

130701 11

**SİGORTA HİZMETİNİN DAĞITIMINDA
ACENTE SİSTEMİ ve ESKİŞEHİR'DE
SİGORTA ACENTELERİNE İLİŞKİN
BİR ARAŞTIRMA
(Yüksek Lisans Tezi)**

**Murat ÖZGÜR
Eskişehir-1999**

**SİGORTA HİZMETİNİN DAĞITIMINDA ACENTE SİSTEMİ
VE
ESKİŞEHİR'DE SİGORTA ACENTELERİNE İLİŞKİN
BİR ARAŞTIRMA**

Murat ÖZGÜR

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İşletme Ana Bilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Nisan 1999**

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ**SİGORTA HİZMETLERİNİN DAĞITIMINDA ACENTE SİSTEMİ VE
ESKİŞEHİRDE SİGORTA ACENTELERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA****Murat ÖZGÜR****İşletme Anabilim Dalı****Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nisan 1999****Danışman : Doç.Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK**

Son yıllarda ticaretin gelişmesi ve uluslararası boyutunun öne çıkmasıyla birlikte önemi artan sigortacılık, Türkiye’de giderek gelişmekte ve çağdaş bir yapıya kavuşmaktadır. İnsanların gerek güncel yaşamlarında gereksede işletme faaliyetlerinde, sahip olunan varlıkların güvence altına alınmak istenmesi, sigorta yaptırma gereksinimini arttırmaktadır. Ancak Türkiye’de sigortacılık hakkında yapılan araştırmalar yeterli seviyeye ulaşamamıştır. Araştırmaların konuları daha çok fon yaratma kapasitesi, muhasebesi ve sigorta tekniği üzerinde yoğunlaşmış, sigorta hizmetinin dağıtımını aynı yoğunlukta araştırılmamıştır. Bu çalışmada sigorta hizmetinin dağıtımında acente sistemi ve Eskişehir’deki sigorta acentelerinin boyutu incelenmeye çalışılmıştır.

Birinci bölümde sigortacılık ve sigorta pazarlamasının temel ilkeleri incelenmiştir. Sigorta kavramı, Türkiye’de ve Dünyada sigortacılık ve sigorta hizmetinin pazarlanması konuları ortaya konulmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde sigorta hizmetinin dağıtım kanalları içerisinde doğrudan ve aracılar kanalıyla sigorta hizmetinin dağıtımını incelenmeye çalışılmıştır. Sigorta hizmetinin dağıtımında yer alan acente sistemi ayrıntılı biçimde üçüncü bölümde incelenmiştir. Bu inceleme içinde acentelerin hukuki yapısı, eğitimi, seçimi ve yönetimine yer verilmiştir.

Tez çalışması kapsamında Eskişehir’deki sigorta acentelerinin genel durumunu ortaya çıkartmak amacıyla bir araştırma yürülmüştür ve dördüncü bölüm bu araştırmada elde edilen verilerin derlenmesini kapsamaktadır. Eskişehir’deki acentelerin üretimleri, istihdamları, sigorta şirketleriyle ve müşterilerle olan ilişkileri ve diğer acenteler karşısındaki izledikleri yollar dördüncü bölümde ortaya konulmaya çalışılmıştır.

ABSTRACT

With trade becoming increasingly global in recent years, insurance has assumed greater importance worldwide, Parallel to these developments, insurance in Turkey is continuously improving and becoming more modern.

As the need for protecting commercial and private assest grows, so does the demand for insurance. Research into insurance in Turkey, however, has not kept pace with the growing industry. Research topics have heretofore focused on capacity for funds creation, funds accouting, and insurance techniques. Distribution of insurance services has curiously failed to attract the attention of researchers. This study aims to examine the agency system in the distribution of insurance services and the insurance agents in Eskişehir.

The first section covers the fundamental principles of insurance and insurance marketing, with particular emphasis on the notion of insurance and insurance practices in Turkey and around the world. The second section compares the direct and indirect distribution channels of insurance services. The agency system is studied in detail in the third section. The topics covered include the legal structure of agents, their training, selection and management.

As part of this thesis,a research was conducted to arrive at an overview of the insurance agents in Eskişehir. The fourth, and final, section presents the data collected during this researc. The agents'production, employment, relations with insurance companies and customer, and competitive response to other agents form the topic of this section.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Sevgi ÖZTÜRK
Üye : Prof.Dr.İnan ÖZALP
Üye : Yrd.Doç.Dr.Tayfun MOĞOL

Murat ÖZGÜR'ün "Sigorta Hizmetinin Dağıtımında Acente Sistemi ve Eskişehir'de Sigorta Acentelerine İlişkin Bir Araştırma" başlıklı tezi 2 Haziran 1999 tarihinde, yukarıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme (Yönetim ve Organizasyon) Anabilim Dalında yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	.iv
ÖZGEÇMİŞ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SİGORTACILIK VE SİGORTA PAZARLANMASININ TEMEL İLKELERİ

1- SİGORTANIN TEMEL KAVRAMLARI.....	4
1.1.SİGORTA KAVRAMI.....	4
1.1.1. Sigortanın Unsurları.....	6
1.1.2. Sigortanın Yararları.....	7
1.1.3. Sigorta İle İlgili Kavramlar.....	8
1.1.4. Sigortanın Türleri.....	9
1.2.SİGORTACILIKTA TARAFLAR.....	10
1.2.1. Sigorta ve Reasürans Şirketleri.....	10
1.2.2. Sigortalı ve Sigorta Ettiren.....	11
2- TÜRKİYE'DE DÜNYA'DA SİGORTA SEKTÖRÜ.....	11
2.1. TÜRKİYE'DE SİGORTA SEKTÖRÜ.....	11
2.2. DÜNYA'DA SİGORTA SEKTÖRÜ.....	22
3- SİGORTA HİZMETLERİNİN PAZARLANMASI.....	25
3.1. HİZMET PAZARLANMASI VE ÖZELLİKLERİ.....	25
3.2. SİGORTA PAZARLAMASI.....	29
3.2.1. Sigorta Hizmetinde Pazarlama Anlayışları.....	31

3.3. SİGORTA HİZMETİNDE PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI.....	32
3.3.1. Geleneksel Pazarlama Karması.....	34
3.3.1.1. Ürün (Police).....	34
3.3.1.2. Fiyatlandırma.....	36
3.3.1.3. Dağıtım.....	39
3.3.1.4. Tanıtım – Tutundurma.....	39
3.3.1.4.1. Reklam.....	40
3.3.1.4.2. Kişisel Satış.....	42
3.3.1.4.3. Halkla İlişkiler – Duyurum.....	43
3.3.1.4.4. Satış Tutundurma.....	45
3.2. Genişletilmiş Pazarlama Karması.....	46
3.2.1. İnsan.....	47
3.2.2. Fiziksel Kanıtlar.....	48
3.2.3. Süreç Yönetimi.....	48

İKİNCİ BÖLÜM

SİGORTA HİZMETİNDE DAĞITIM KANALLARI

1- SİGORTA HİZMETİNDE DAĞITIM KANALLARININ ÖZELLİKLERİ ..	51
2- SİGORTA HİZMETİNDE DAĞITIM KANALLARININ OLUŞTURULMASI.....	54
3- SİGORTA HİZMETLERİNİN DAĞITIMINDA KULLANILAN DAĞITIM KANALLARI.....	56
3.1. SİGORTA HİZMETİNDE DOĞRUDAN DAĞITIM.....	57
3.1.1. Sigorta Hizmetinde Doğrudan Dağıtımın Amaçları.....	60
3.1.2. Sigorta Hizmetinde Doğrudan Dağıtım Araçları.....	62

3.1.2.1. Doğrudan Postalama.....	63
3.1.2.2. Medya.....	63
3.1.2.3. Telefonla Pazarlama	64
3.1.2.4. Elektronik Dağıtım Kanalları.....	65
3.1.3. Sigorta Hizmetinde Doğrudan Dağıtımın Güçlü ve Zayıf Yönleri....	67
3.2. SİGORTA HİZMETİNDE ARACILAR KANALIYLA DAĞITIM.....	70
3.2.1. Acente.....	71
3.2.2. Prodüktör.....	72
3.2.2.1. Prodüktörün Yetkileri.....	72
3.2.2.2. Prodüktörün Hakları.....	73
3.2.3. Komisyoncu (Broker).....	74
3.2.4. Genel Vekil (Temsilciler).....	75
3.2.5. Sigorta Eksperleri.....	76
3.3. SİGORTA HİZMETİNDE KARMA DAĞITIM.....	76

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİGORTA HİZMETİNİN DAĞITIMINDA ACENTE SİSTEMİNİN İNCELENMESİ

1- ACENTE KAVRAMI.....	77
1.1. ACENTE VE ÇEŞİTLERİ.....	80
1.1.1. Genel Acenteler.....	81
1.1.2. Full Time (Profesyonel) Acenteler.....	81
1.1.3. Bankalar ve Diğer Finansman Kuruluşları.....	81
1.1.4. Büyük İşletmeler.....	82
1.1.5. Part Time Acenteler.....	82
1.1.6. Kulüp, Kooperatif Gibi Çok Sayılı Üyeli Kurumlar.....	83

1.2. ACENTENİN YETKİLERİ.....	83
1.3. ACENTENİN HAKLARI.....	84
1.3.1. Acentelik Sözleşmesi Süresi İçinde.....	84
1.3.1.1. Normal Masrafların Tanzimi Talebi.....	84
1.3.1.2. Hapis Hakkı.....	84
1.3.1.3. Ücret – Komisyon Hakkı.....	84
1.3.2. Acentelik Sözleşmesinin Sona Ermesinde.....	86
1.4.2.1. Acentelik Sözleşmesinin Sona Ermesi Halleri.....	86
1.4.2.2. Acentenin Sözleşme Sona Erdikten Sonra Hakları.....	86
1.3.3. Acentenin Portföy Hakkı.....	87
1.4. ACENTENİN YÜKÜMLÜLÜKLERİ.....	87
1.5. ACENTENİN SORUMLULUĞU.....	90
1.6. ACENTELİK MUKAVELESİNİN SONA ERDİRİLMESİNDE.....	91
2- SİGORTA SEKTÖRÜNÜN GELİŞMESİNDE ACENTELERİN ÖNEMİ.....	93
3 SİGORTA ŞİRKETİ ve ACENTELERİN ORTAK PAZARLAMA	
FAALİYETLERİ.....	94
4- ACENTE SEÇİMİ VE YÖNETİMİ.....	98
4.1. ACENTE SEÇİMİ.....	98
4.1.1. Pazar Analizi ve Planlaması.....	98
4.1.2. Katılımın Sağlanması, Görüşme ve Seçim.....	99
4.1.3. Acentenin Dosyası ve Eğitimi.....	101
4.1.4. Acenteliğin Onayı.....	102
4.2. ACENTELERİN YÖNETİMİ.....	105
4.2.1. Acente Sorumluları.....	105
4.2.2. Satış ve Prim Kontrolü.....	105
4.2.3. Acenteler Yönetiminin Şirket Yönetimiyle İlişkisi.....	109
5- ACENTELERİN EĞİTİMİ.....	113
5.1. ACENTELERE VERİLEN EĞİTİM PROGRAMLARI.....	117
5.1.1. Teknik Eğitim.....	117
5.1.2. Satış Teknikleri.....	117

5.1.3. Şirket Prosedürleri.....	117
5.2. ACENTELERE VERİLEN MORAL TOPLANTILAR.....	118
5.3. ACENTELERİN TAKİBİ VE İZLENMESİ.....	119
6- TÜRKİYE'DE ACENTE SİSTEMİNE İLİŞKİN SORUNLAR.....	119

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ESKİŞEHİR'DE Kİ SİGORTA ACENTELERİNİN GENEL DURUMUNU ORTAYA ÇIKARTMAK AMACIYLA YAPILAN BİR ARAŞTIRMA

1- ARAŞTIRMANIN AMACI.....	122
2- ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	124
3- ANKET FORMU.....	125
4- VERİ ANALİZİ.....	125
5- ARAŞTIRMANIN KISITLAMALARI.....	125
6- ARAŞTIRMANIN GENEL BULGULARI.....	125
6.1. ANKET FORMUNU YANITLAYAN SİGORTA ACENTELERİNİN VE YÖNETİCİLERİNİN ÖZELLİKLERİ.....	125
6.2. ARAŞTIRMA KAPSAMINDAKİ SİGORTA ACENTELERİNİN ÖZELLİKLERİ.....	127
6.3. ACENTELERDE İSTİHDAM.....	131
6.4. ACENTELERDE İSTİHSAL.....	132
6.5. ACENTELERE VERİLEN EĞİTİM PROGRAMLARI.....	135
6.6. ESKİŞEHİR'DE Kİ SİGORTA ACENTELERİNİN SİGORTA ŞİRKETLERİYLE, MÜŞTERİLERLE OLAN İLİŞKİLERİ VE DİĞER ACENTELER KARŞISINDA İZLEDİKLERİ YOLLAR.....	136
6.7. ESKİŞEHİR'DE Kİ SİGORTA ACENTELERİNİN SİGORTA BİLİNCİNİN YERLEŞMESİ VE SİGORTA SEKTÖRÜNÜN GELİŞMESİ HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİ.....	139
7- SONUÇ VE ÖNERİLER.....	141

YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	145
EKLER.....	152
EK 1 TABLOLAR.....	152
EK 2.....	156

TABLOLAR

Tablo 1: Sigorta Sektöründe Pazar Paylarının Dağılımı.....	14
Tablo 2: Sigortacılık Sektörü Hakkında Genel Bilgiler.....	15
Tablo 3: Sigorta Şirketlerine Ait Bazı Göstergelerin Yıllar İtibariyle Gelişimi.....	16
Tablo 4: Sigorta Dallarının Toplam Prim İçerisindeki Payları.....	16
Tablo 5: 1997 Yılı Sigorta Prim Üretimini Dağılımı.....	19
Tablo 6: Dünya Prim Üretimi (1994, Milyon Dolar).....	21
Tablo 7: Dünya Sigorta Hacmi.....	23
Tablo 8: Uluslar Arası Gruplar İtibariyle Primler (1992).....	24
Tablo 9: Sigorta Şirketi ile Acenteye Düşen Görevler.....	96
Tablo 10: Eskişehir'deki Acente Yöneticilerinin Yaşları.....	126
Tablo 11: Eskişehir'deki Acente Yöneticilerinin Cinsiyetleri.....	126
Tablo 12: Eskişehir'deki Sigorta Yöneticilerinin Eğitim Düzeyi.....	126
Tablo 13: Eskişehir'deki Acente Yöneticilerinin Üniversite Okuyan ve Mezun Olanların Branşları.....	127
Tablo 14: Eskişehir'deki Acentelerin Hukuki Yapısı.....	127
Tablo 15: Eskişehir'deki Sigorta Acentelerinin Kaç Sigorta Şirketiyle Çalıştığı.....	128
Tablo 16: Eskişehir'deki Sigorta Acentelerinin Kuruluş Tarihleri.....	128
Tablo 17: Eskişehir'deki Sigorta Acentelerinin Türleri.....	128
Tablo 18: Eskişehir'deki Sigorta Acentelerinin Çalışma Branşları.....	129
Tablo 19: Eskişehir'deki Sigorta Acentelerinin Sigortacılık Dışında İkinci Bir İşleri Olup Olmadığı.....	129
Tablo 20: Sigortacılığı Başka İş Kollarıyla Yapanların Toplam Gelirleri İçinde, Sigortacılıktan Elde Ettiği Gelirin Yüzdesi.....	129
Tablo 21: Eskişehir'de Sigorta Acentelerinin Yaptıkları Diğer İşler.....	130

Tablo 22: Eskişehir'deki Sigorta Acentelerinin Reklam Verip Vermediği.....	130
Tablo 23: Reklam Harcamalarının Karşılanması.....	130
Tablo 24: Eskişehir'de ki Sigorta Acentelerinin Kullandıkları Reklam Araçları.....	131
Tablo 25: Eskişehir'deki Sigorta Acentelerinde İstihdam.....	131
Tablo 26: Eskişehir'de Acente Sahibi Olarak Çalışan Kişi Sayısı.....	131
Tablo 27: Eskişehir'deki Sigorta Acentelerin de Personel Olarak Çalışan Kişi Sayısı.....	132
Tablo 28: Eskişehir'deki Sigorta Acentelerinde Çalışan Personelin Eğitim Düzeyi.....	132
Tablo 29: Eskişehir'deki Sigorta Acentelerinin 1997 Yılındaki Üretimleri ve Yüzde Dağılımı.....	133
Tablo 30: Eskişehir'deki Sigorta Acentelerinin Üretimleri İçinde Kaza Branşının Oranı	133
Tablo 31: Eskişehir'deki Sigorta Acentelerinin Üretimleri İçinde Hayat Branşının Yüzde Dağılımı	134
Tablo 32: Eskişehir'deki Sigorta Acentelerinin Üretimleri İçinde Sağlık Branşının Yüzde Dağılımı	134
Tablo 33: Eskişehir'deki Sigorta Acentelerine Eğitim Verilip Verilmediği...135	
Tablo 34: Eskişehir'deki Sigorta Acentelerine Son Bir Yıl İçinde Düzenlenen Eğitim Seminerlerinin Sayısı.....	135
Tablo 35: Eskişehir'deki Sigorta Acentelerine Verilen Eğitim Seminerlerinin Konuları.....	135
Tablo 36: Sigorta Acentelerine verilen Farklı Eğitim Programları.....	136
Tablo 37: Eskişehir'deki Sigorta Acentelerinin Sigorta Şirketleriyle Kurdukları Farklı İletişim Konuları.....	136
Tablo 38: Eskişehir'deki Sigorta Acenteleriyle Sigorta Şirketleri Arasındaki En Önemli Üç Sorun.....	137

Tablo 39: Eskişehir'deki Sigorta Müşterilerinden Sigorta Acentelerine Ulaşan En Önemli Sorunlar.....	138
Tablo 40: Eskişehir'deki Sigorta Acentelerinin Rekabette Başarılı Olmak İçin İzledikleri Yollar.....	138
Tablo 41: Eskişehir'deki Acente Yöneticilerinin Zamanlarını Kullanımı.....	139

ŞEKİLLER

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 1 : Sigorta Türleri.....	10
Şekil 2 : Reasürans Şirketlerinin Pazar Payları (1996).....	17
Şekil 3 : Faaliyet Gösteren Acente Sayısı.....	18
Şekil 4 : Mal Hizmet Yelpazesi.....	23
Şekil 5 : Pazarlama Karması Elemanları.....	27
Şekil 6 : Sigorta Hizmetinde Dağıtım Kanalları.....	33
Şekil 7 : Sigorta Şirketi ile Acente Arasındaki Bilgi Akışı.....	56
Şekil 8: Acente Seçiminde Katılımın Sağlanması Görüşme ve Seçim.....	96
Şekil 9: Acente Seçiminde Acentenin Dosyası ve Eğitimi.....	102
Şekil 10: Acente Seçiminde Acenteliğin Onayı.....	104
Şekil 11: Acente Sorumluları.....	107
Şekil 12: Acentelere Satış ve Prim Kontrolü.....	109
Şekil 13: Acenteler Yönetiminin Şirket Yönetimiyle İlişkisi.....	112

GİRİŞ

Günlük yaşamımızda yeni fakat giderek yaygın olarak kullanılan kavramlardan biride “sigorta” dır. Sigorta, kişilerin canlarına, sağlıklarına ve sahip oldukları ekonomik değerlerin taşıdığı risklere karşı, teminat veren, ekonomik riskleri kendi üyeleri arasında paylaşdırmak, olabilecek zarar ve ziyanlara karşı önlem alınmasına olanak sağlama faaliyetidir şeklinde tanımlanabilir. Kişilerin canları ve ekonomik değerleri her zaman çeşitli riskler altındadır, bu nedenle kişiler ölüm, hastalık, sakatlık, iş gücünün kaybı, yangın, deprem, su baskını gibi olaylara karşı prim ödeyerek kendilerini ve ekonomik değerlerini güvence altına almakta, böylece de sigortacılık endüstrisine yardım etmektedirler.¹

Sigorta sektörü gelişmekte olan ekonomimizde henüz bir boyut katetmemesine rağmen olumlu yönde gelişmelerin gözlendiği bir sektördür. Sigorta sektörü ülkelerin gelişmişlik düzeyinin bir göstergesidir. Bir ülkede sigorta sektörü, ne kadar büyümüş, sigortalı sayısı ne kadar çok ise o ülkenin o ölçüde gelişmiş olduğu söylenebilir.

Ülkemizde sigorta sektörünün gelişmesinde ve sigorta bilincinin yerleşmesinde çok önemli rolü olan “acente” şu şekilde tanımlanmaktadır; “her ne ad altında olursa olsun sigorta şirketine tabii bir sıfatı olmaksızın bir sözleşmeye dayanarak belirli bir yer veya bölge içinde, daimi suretle Türkiye’deki sigorta şirketinin sigorta sözleşmelerine aracılık eden veya bunları sigorta şirketi adına yapan gerçek veya tüzel kişilere sigorta acentesi, sigorta acentelerinin acentelik faaliyetleriyle ilgili olarak tayin ettikleri gerçek veya tüzel kişi acentelere ise tali acente denir.”²

¹ Mehmet Özkan, *Sigorta İşletmeleri ve Muhasebesi*, (Marmara Üniversitesi Yayın no:564, İstanbul 1995), s.5

² Şebnem Duman, *Sigorta Tekniği*, (Anadolu Üniversitesi yayın no:816, Eskişehir, Aralık 1995, s.32

Tehlikeler karşısında çaresiz kalmamak ve tehlikenin getirdiği riskleri beraberce paylaşmak amacıyla kurulmuş olan sigorta şirketleri günümüzde pazar ekonomisinin önemli kuruluşları olarak karşımıza çıkmaktadır. Finansal hizmetler sektörü içinde bir alt sektör olan sigorta sektörü dünyanın hemen her ülkesinde çok hızlı değişimleri kısa bir zaman süresi içinde yaşayan sektörlerden biridir. Gerek sektörün yapısal özelliklerinden dolayı yoğun rekabet ortamına açık pazar bölümleri gerekse de teknolojik gelişmelere hızlı adaptasyon, değişimleri beraberinde getirmiş ve sektörü finansal hizmetler sektörü içinde önemli bir konuma yerleştirmiştir.

Gelişen Türkiye ekonomisi içinde sigorta şirketleri hem ekonomik güvence, birikim ve yatırım konularında, hem de istihdam yaratma açısından etkin mali kurumlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu gelişmelere rağmen, bugün için ülkemiz açısından uluslararası karşılaştırmalara göre, sigorta sektörünün gelişme hızı, gerek hız seviyesi, gerekse ekonomik işlev ve mali güç yönünden, piyasalarda rekabet üstünlüğü sağlayacak düzeyde değildir. Bu yüzden sektörün bütününe oluşturan her parçanın incelenerek, tüm olumlu ve olumsuz faktörlerin ortaya konulması ve olumsuzların giderilmesi yönünde çaba sarfedilmesi gerekmektedir. Bu düşünceden yola çıkarak çalışmanın konusu sigorta sektörünün dağıtım kanalı içinde yer alan ve müşteriyle sık ve yoğun iletişim kuran sigorta acente yapısının ve yönetiminin incelenmesidir.

-Ülkemizde sigorta hizmetinin dağıtımını içinde yer alan acenteler hakkında makale, kitap ve araştırmalar çok kısıtlıdır. Bu çalışmada sigortacılığın yanında geniş bir alan acentelerin incelenmesine ayrılmıştır. Çalışmada kapsamlı bir şekilde sigorta hizmetindeki dağıtım kanalları hakkındaki bilgi birikimi özetlenmeye çalışılacaktır. Eskişehir'deki sigorta acentelerini kapsayan bir alan araştırmasıyla da, bu konudaki bilgi birikimine katkıda bulunma yönünde bir çaba gösterilecektir.

Sigorta hizmetinin dağıtımını içinde yer alan faaliyetler tüm dünyada paralel bir seyir izlemektedir. Bu çalışmada sigorta hizmetinin dağıtımını içinde çok önemli bir yer teşkil eden acentelerin incelenmesi amacıyla dört bölümde yapılandırılmıştır.

Birinci bölüm genel olarak sigortacılık ve sigorta pazarlanmasının ilkeleri şeklinde oluşturulmaktadır. Bu bölümde sigortacılık kavramsal olarak ve pazarlama karması elemanları ortaya konmaya çalışılmaktadır.

İkinci bölümde sigorta hizmetinde dağıtım kanalları incelenmektedir. Bu bölümde sigorta hizmetinin dağıtımında yer alan doğrudan, aracılı ve karma dağıtım sistemleri açıklanmaya çalışılmaktadır.

Sigorta hizmetinin dağıtımında acentelerin öneminin artırılması, sigorta bilincinin yerleşmesinde önemli bir fayda sağlayacaktır. Üçüncü bölümde sigorta hizmetinin dağıtımında acente sistemi incelenmektedir. Sigorta sektörünün gelişmesinde acentelerin önemi ve sigorta şirketi acente ortak pazarlama faaliyetleri ortaya konmaya çalışılmaktadır.

Çalışmanın dördüncü bölümü, Eskişehir'deki sigorta acentelerinin genel durumunu ortaya çıkartmak amacıyla yapılan bir araştırmayı kapsamaktadır. 58 sigorta acentesiyle yürütülen ve tanımlayıcı bir nitelik taşıyan bu araştırmayla, acentelerin özellikleri, rekabette izledikleri yollar ve sigorta bilincinin yerleşmesi için yaptıkları faaliyetler hakkında bilgi alınmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİGORTACILIK VE SİGORTA PAZARLANMASININ TEMEL İLKELERİ

1. SİGORTANIN TEMEL KAVRAMLARI

.1. SİGORTA KAVRAMI

Çağdaş dünya içinde bir ülkenin sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyinin en önemli göstergelerinden birisini, sigorta sektörünün ekonomik yapıda sahip olduğu payın büyüklüğü ve buna paralel olarak sosyo-kültürel yapıda kapladığı yer oluşturmaktadır. Gelişmiş ülkelerde, sosyal ve ekonomik yaşamda karşılaşılabilecek risklere karşı alınan sigorta tedbirleriyle zararın hafifletilmesi yada tamamen giderilmesi yoluna gidilirken, az gelişmiş yada gelişmekte olan ülkelerde genellikle risklere karşı hiçbir tedbir alınmamaktadır. Geleneksel kaderci bir zihniyetin sonucu olarak risk, risk ile karşı karşıya gelen kişilerce taşınmaktadır. Ülkemiz göz önüne alındığında sigortacılık sektörünün çağdaş sosyo-ekonomik yapıya uygunluk gösterecek bir biçimde, arzulanan düzeyde bir görünüme ve performansa sahip olduğu ileri sürmek ise pek mümkün olmamaktadır.

Bir toplumda yaşayan insanların yaşamları boyunca en önde gelen ihtiyaçlarından biri güvence ihtiyacıdır. Sahip olduklarını daha sonra kaybetme tehlikesi insanları kaygıya düşürür, hatta endişelendirir. Bu kötü olasılığın olmaması, mevcutsa yok edilmesi arzu edilir. İnsanlar her an her yerde canını ve mallarını tehdit eden risklere karşı önlemler alarak yaşamını ve ekonomik varlığını korumak, devam ettirebilmek için çabalamış durmuşlardır. İnsanların yaşamları boyunca karşılaşılabileceği ve kaçınılmaz olan bazı olayların olumlu ve olumsuz sonuçları vardır ki her iki durumda da insanlar maddi zorluklarla karşı karşıya kalabilirler. Kaza, hastalık, hırsızlık, yaşlılık gibi istenmeyen üzücü olaylar olabileceği gibi mutlu olaylar da ekonomik sonuçları bakımından insanları zor duruma sokabilir.

İnsanlar kendilerini sıkıntıya sokan, parasal güçsüzlüğe iten çeşitli risklere karşı önlemler düşünmüş ve bu önlemleri sürekli geliştirmiştir. Gelecekte karşılaşılabilecek olası risklere karşı bugünden önlem alma zorunluluğu ve geçmişte önlem alınmaması nedeniyle bugün ekonomik sıkıntıların içinde bulunan insanlara yardım elinin uzatılması gereğinin, toplum halinde bir arada yaşamının bir gereği olduğunun kabulü,

bugünkü çağdaş sigorta anlayışının gelişmesine yardımcı olmuştur³. Diğer bir deyişle, sigorta, insan ve toplum için çeşitli zararlar doğurabilecek risklere karşı önlem alma ve bu olayların ekonomik sonuçlarından kendilerini koruma ihtiyacından doğmuştur, denilebilir.

Toplum içinde yaşayan insanların malları ve yaşamları sayılamayacak kadar çeşitli tehlikelerle karşı karşıyadır. İnsanlar kazançlarının bir bölümünü tasarruf ederek bu gibi tehlikelerin meydana getireceği zararları karşılamaya çalışabilirlerse de mevcut tasarrufları her zaman zararı karşılamayabilir. İnsanların karşılaşmaları olası tehlikelerin ekonomik sonuçlarını önceden bertaraf edebilmek için başkalarının mal varlığına başvurmak zorunluluğu hissetmeleri sigorta fikrinin ortaya çıkmasının en önemli nedeni olmuştur.

Sigortanın amacı tesadüflerin zararlı sonuçlarını önceden alınacak tedbirlerle ortadan kaldırmaktır. Sigorta insanların hayatta, karşılaşacakları riskler için kendilerini emniyette hissetmelerini sağlamaktadır. İnsanların hayatta karşılaştıkları riskler, ileride gerçekleşmesi olası ve zarar veya başka uygun olmayan haller doğuran olaylardır.

Risk⁴;

- İleriye dönük,
- Gerçekleşmesi mutlak olmayan (veya ölüm gibi gerçekleşmesi mutlak olmakla beraber ne zaman gerçekleşeceği belli olmayan),
- Sigortacı ile sigortalının iradesi dışında meydana gelebilecek yasal-meşru bir olaydır.

Risk; sosyal, fiziksel ve ekonomik olabilir. Ekonomik ilişkiler, ileride meydana gelebilecek ve insanın kendi canına, malına, çıkarlarına veya sorumlu olduğu hallerde üçüncü kişilere zarar verebilecek olaylar karşısında önceden güvence sağlayabilmesi için bir sistemin kurulmasını gerektirmiş ve kurulan bu sisteme sigorta adı verilmiştir.

Sigorta Türk Ticaret Kanununun Sigorta Hukuku adını taşıyan 5. kitabında düzenlenmiş ve bu kanunun 1263. maddesi sigortayı, şöyle tanımlamıştır;

³ Tuğrul, Dirimtekin. "Bankacılık ve Sigortacılığa Giriş", (Anadolu Üniversitesi Yayın no:754, AÖF Yayın no:384, Ünite 8, Eskişehir, 1994), s. 135.

⁴ M. Ünsal, Elbeyli. "Sigorta ve Sigorta Pazarlaması", (Güneş Sigorta Yayınları, İstanbul, 1996), s. 27.

"Sigorta bir akittir ki, bununla sigortacı bir prim karşılığında diğer bir kimsenin para ile ölçülebilir bir menfaatini halele uğratan bir tehlikenin (riskin) meydana gelmesi halinde, tazminat vermeyi yahut bir veya birkaç hayat müddetleri sebebiyle veya hayatlarında meydana gelen bir takım hadiselerle dolayısıyla bir para ödemeyi veya edalarda bulunmayı üzerine alır."

Sigortada taraflar tümüyle özgür iradeleri ile kişisel bir sözleşme düzenlemektedirler. Ancak bu sözleşmenin temelini aynı nitelikteki risklerin karşılanması için bir birlik oluşturulması ve doğacak zararların ortaklaşa güvenceye bağlanması düşüncesi oluşturmaktadır. Sigorta sistemi sayesinde tek kişinin karşılaştığı risk nedeniyle uğradığı zarar, aynı risk ile karşı karşıya kalıp henüz zarar görmemiş topluluğun katılımı ile katlanılması çok daha kolay bir duruma gelmektedir⁵.

1.1.1. Sigortanın Unsurları

Sigorta kavramı çeşitli hukuk alanlarında farklı şekillerde tanımlanabilir, ancak her alanda geçerli olan sigorta kavramında bazı unsurların veya özelliklerin bulunması gerekmektedir. Bunlar⁶;

- Riske uğrayan kişilerin oluşturduğu topluluk (tehlike iştiraki),
- Risk, yani ileride bir tehlikenin ortaya çıkması olasılığı,
- Topluluğu oluşturan kişilerin maruz buldukları risklerin ayniyeti veya benzerliği,
- Risklerin gerçekleşmesi sonucunda ortaya çıkan ihtiyacın karşılanması veya bu suretle meydana gelen bir dezavantajın giderilmesi,
- Riskin ekonomik sonuçlarının giderilmesi yani sigorta himayesinin bir karşılığa (prim ödeme) tabi olması,
- Sigorta ettirenin bu himayeyi elde etmek için bir talep hakkına sahip bulunmasıdır.

Bir sigortanın varlığından söz edebilmek için, yukarıda sayılan unsurların bulunması şarttır. Bu unsurlar sigortadaki tarafları (sigortalı-sigortacı) ve karşılaşmaları

⁵ Elbeyli, a. g. e. ,s. 21.

⁶ Reyegan, Kender. "Türkiye'de Hususi Sigorta Hukuku", (Filiz Kitabevi, 1990), s. 3.

olası tehlikeleri (riskleri) oluşturmakta ve ayrıca sigortalının primlerini ödemesi ile olası bir hasarın tazminini hak kazanmasını sağlamaktadır.

1.1.2. Sigortanın Yararları ve Sakıncaları

Sigortanın ekonomik ve sosyal yaşamda çok büyük önemi vardır. İnsanlar sigorta sayesinde geleceklerini güvenceye alırlar ve bu sayede istenmeyen bir olayla karşılaşınca topluma yük olmadan olumsuz sonuçlardan kaçınabilirler.

Sigorta insanlara sağladığı güvence ile ulusal ekonomiyi de güçlendirir. Üretim araçları olan sermaye ve emeğin korunmasını sağlar, en azından bu unsurlarda meydana gelen azalmaların giderilmesini kolaylaştırır. Birçok ekonomik faaliyet sigorta sayesinde gelişebilir, sigorta edilmemiş değerler üzerinde meydana gelen hasar bir işletmeyi tamamen yok edebilir.

Sigortanın yararlı fonksiyonlarını şu başlıklar altında toplamak mümkündür⁷.

- İnsanlara ve kuruluşlara ekonomik ve sosyal hayatta güvence sağlar. Geleceğin getireceği risklerden korkmadan yaşama, yeni girişimlere başlayabilme olanağı sağlar.
- Kredi teminine yardım eder,
- Tasarrufu geliştirir,
- Ekonomiye fon yaratır,
- Riskleri önleme konusunda yardımcı olur,
- Uluslararası ilişkileri geliştirir.

Sigortacılığın bu olumlu işlevleri yanı sıra bazı sakıncalarından da söz etmek mümkündür. Bunlar⁸;

- Tedbirsiz davranışları teşvik etmesi,
- Gereksiz işlemlere ve israfa sebep olması,
- Kasti fiillerin işlenmesini teşvik etmesi, şeklinde sayılabilir.

⁷ Elbeyli, a. g. e. .s. 23.

⁸ Yaşar, Karayalçın. "Risk-Sigorta-Risk Yönetimi", (Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara, 1984), s. 27.

1.1.3. Sigorta ile İlgili Kavramlar

Sigortacılıkta karmaşık birçok kavramla karşılaşmak mümkündür. Bu kavramlardan bazıları aşağıda açıklanmıştır.

Sigorta Akdi: Hiçbir kayıt ve şarta tabi olmadan her iki tarafa da sorumluluk yükleyen akittir. Bununla sigortalı, prim denilen belirli bir ücreti ödeme borcu altına girmekte, sigortacı da, sigortalının para ile ölçülebilir bir menfaatine veya canına gelecek zarar ve hasarları ödeme yükümlülüğünü üstlenmektedir. Sigortalanan risk (tehlike) gerçekleştiği anda, sigortacının tazminat ödeme borcu doğmaktadır. Ancak, riskin gerçekleşmesi demek, her zaman sigortacının tazminat ödeme borcunun doğacağı anlamına gelmez. Zira her iki tarafa da borç yükleyen bir akitte sigortalının da yasadan ve poliçe şartlarından kaynaklanan sorumluluklarını yerine getirmiş olması gerekir⁹.

Sigorta Sözleşmesi (Poliçe): Poliçe, sigorta akdinin yapılmış olduğunu ve akdin karşılıklı olarak şartlarını gösteren yazılı bir sözleşmedir¹⁰. Poliçe, sigorta akdinin varlığını kanıtlamaya yarayan bir delildir¹¹. Sigortacı, sigorta ettirene, sigorta akdi gereğince ve her iki tarafın da haiz olduğu hak ve borçları gösteren ve kendi tarafından imzalanan bir sigorta poliçesini veya onun yerine geçmek üzere bir geçici sigorta belgesini ekleriyle beraber vermeye mecburdur.

Poliçenin aşağıda yazılı hususları içermesi gerekmektedir.

- Sigortacının ve sigorta ettirenin ve varsa sigortadan faydalanan kimsenin ad ve soyadı veya unvan ve ikametgahları,
- Sigortanın konusu,
- Sigortacının üstüne aldığı risklerle, bunların başlayacağı ve son bulacağı tarih,
- Sigorta bedeli,
- Primin tutarı ile ödeme zamanı ve yeri,
- Sigortanın üzerine aldığı risklerin hakiki mahiyetlerini tamamen tayine yarayacak bütün haller.

⁹ Kemal, Bıkmaz. "Akademik Sigortacılık", (Doğruluk Matbaacılık, İzmir, 1991), s. 143.

¹⁰ Elbeyli, a. g. e., s. 30.

¹¹ "Sigorta Temel Bilgileri". (Türk Nippon Sigorta Yayını, İstanbul, 1991), s. 4.

Sigorta Primi: Sigortacının hasar gerçekleştiğinde ödeyeceği tazminata karşılık olarak sigorta ettiren tarafından peşin veya taksitle ödenen ücrettir. Bu ücret, teknik olarak hesaplanan prime, masraflar, komisyon, kar gibi unsurların eklenmesiyle bulunur¹². Sigorta ettirenden, sigorta priminden başka, gider vergisi (hayat sigortaları hariç), ayrıca trafik sigortalarında garanti fonu ve yangın sigortalarında ise yangın sigorta vergisi alınır.

1.1.4. Sigortanın Türleri

Oluşabilecek zararların olumsuz sonuçlarının giderilmesinde, bu zararlara maruz kalanlara parasal kolaylık ve rahatlık sağlayan bir finansman tekniği olarak, "Mali Sigortalar", "Sosyal" ve "Özel" olarak iki ana gruba ayrılır. Her ikisinde temel prensipler aynı olmakla beraber, bu çalışma çerçevesinde ele alınacak konu "Özel Sigortalar"dır. Özel sigortalar, esas itibarıyla "mal", "can" ve "mesuliyet (sorumluluk)" sigortaları olmak üzere üç temel tür için açıklanabilir. Bu üç temel sigorta türü yine kendi içinde çeşitli branşlara ve bu branşlarda yine değişik alt-branşlara ayrılır¹³. Sigorta türleri Şekil 1'de görülmektedir.

¹² Elbeyli, a. g. e., s. 30-31.

¹³ "Halk Sigorta Eğitim Kitabı". (Halk Sigorta Yayını, İstanbul 1991) s. 2.

Şekil 1: Sigorta Türleri

Mali Sigortalar										
Sosyal Sig.lar	Özel Sigortalar									
	Mal Sigortaları					Can Sigortaları			Sorumluluk Sigortaları	
	Yangın	Nakliyat	Tarım	Müh. Mak. (Montaj)	Kaza	Can	Has talık	Hayat	İşveren	Diğerleri
	-Ek Riz.lar -Yang. Sonuc Kar Kaybı	-Emtea -Tekne -Navlun -Kıymet	-Dolu -Hayv Ölüm. -Kümes Hayvan	-İnşaat (C.A.R.) -Montaj (E.A.R.) -Mak. Kırıl. -Elekt. Techi.	-Oto -Oto Dışı	Ferdi Kaza	Has talık	-Ölüm -İrad -Mümteziç (Karma)	İşveren Mali Mesuliyet	-Asansör -3. Şahıs -Mamul Mal -Mesleki MS. -C.M.R.

Kaynak: Halk Sigorta Eğitim Yayınları, İstanbul 1991, s: 12 , (C.M.R.) : Yurt içi ve yurt dışı Taşıyıcı Mali Mesuliyet Sigortası, (C.A.R.) : İnşaat All Risks Sigortaları, (E.A.R.) : Montaj All Risks Sigortaları

1.1.5. Sigortacılıkta Taraflar

1.1.5.1. Sigorta ve Reasürans Şirketleri

Sigorta ve reasürans şirketleri, karşılaşılabilecekleri tehlikelere karşı sigorta olmak isteyen kişi ve kuruluşlara belli bir prim karşılığında teminat veren ve kuruluşları kanunla belirlenmiş olan şirketlerdir¹⁴.

Sigorta şirketleri üstlendikleri risklerin tümünü kendi bünyelerinde tutamayacaklarından dolayı, bu risklerin bir bölümünü reasürans yoluyla diğer sigorta yada reasürans şirketlerine devretmektedirler. Reasürans işlemleri, maliyetleri arttırmakla birlikte, riskin gerçekleşip hasarın ortaya çıkması halinde tazminat reasüranslar tarafından ödeneceği için sigorta şirketlerini yıkıcı ödemelerden kurtarmaktadır¹⁵.

¹⁴ Elbeyli, a. g. e.,s. 24.

¹⁵ Meral Varış, Tezcanlı. "Sigorta Sektörü", (İMKB Yayınları, İstanbul, 1995), s. 13.

1.1.5.2. Sigortalı ve Sigorta Ettiren

Sigortalı; sigortacı ile sözleşme yapan, malı ve hayatı güvence altına alınan kişi veya kuruluştur. Genellikle sigorta ettiren ve sigortalı aynı kişidir (evini, arabasını sigorta ettiren gibi). Bazen de sigorta ettiren ile sigortalı ayrı kişilerdir. Bir kimsenin başkasının malını veya hayatını sigortalayabilmesi için, sigorta ettirenle sigorta edilen kişi veya sigortalanan mal arasında bir menfaat olması gereklidir (İşverenin, işçileri kazaya karşı sigorta ettirmesi gibi). Bazen de sigorta ettiren ile sigorta ettirilen kişi veya mal arasında bir menfaat olabilir (Kıracının kiraladığı konutu sigorta ettirmesi gibi).

Sigorta ettirenin menfaatinin ekonomik, para ile ölçülebilir ve yasal olması gerekmektedir. Ekonomik olan bir menfaat para ile ölçülmeyebilir (Örneğin, antika eşyalar, tarihi eserler, meşhur ressamın tabloları gibi). Bunların hepsinin mutlaka ekonomik bir değeri vardır. Ancak para ile ölçmeye kalktığımızda meblağın neye göre belirleneceği üzerinde anlaşmak mümkün olmayabilir. Sigorta ettirilen menfaat yasal değil ise sigortalanamaz. Örneğin, kaçak silah veya uyuşturucu nakliyatının sigortası yapılamaz¹⁶.

2. TÜRKİYE'DE VE DÜNYA'DA SİGORTA SEKTÖRÜ

2.1. TÜRKİYE'DE SİGORTA SEKTÖRÜ

Kadercı dünya görüşünün sosyo-ekonomik yaşamda belirleyici rol oynadığı Osmanlı İmparatorluğunda halkın prim sistemine dayalı sigortacılıkla ilk karşılaşması 1870 yılındaki Beyoğlu yangını ile birlikte olmuştur. Osmanlı insanının eğitim düzeyinin düşüklüğü nedeniyle Müslüman kitle içerisinde gelişme olanağı bulamayan sigortacılık, Birinci Dünya Savaşının çıktığı 1914 yılına kadar genellikle yabancı uyruklu sigorta şirketlerinin belirlediği koşullarla, devlet denetiminden uzak biçimde uygulanmıştır¹⁷.

Cumhuriyet döneminde ise 1927 yılında çıkarılan sigortacılık kanunu ile kurulan sistem, zaman içerisinde gerekli değişikliklerin yapılması sureti ile 1980'lere kadar ana hatlarını koruyan hukuka dayalı bir biçimde yürütülmüştür. Temel özelliği korumacılığa

¹⁶ Sigorta Temel Bilgileri, a. g. e. , s. 1.

¹⁷ Tezcanlı, a. g. e. ,s. 8.

dayanan bu sistemin uygulandığı dönemde sektöre yeni firma girişine izin verilmemiş, sigorta tasnifleri sigorta şirketlerinin önerileri doğrultusunda devlet tarafından belirlenmiştir. Alınan önlemlerle sektörün gelişmesi hedeflenerek yüksek teknik karlılık sağlanmış, ancak sektörde rekabet ve canlılığın istenen seviyeye ulaşmadığı görülmüştür.

1980'lerde ülke ekonomisinde izlenen gelişme politikaları çerçevesinde sigorta sektörünün yapısal sorunları tartışılmaya başlanmış ve 1987 yılında "sigorta murakabe kanunu" yeniden düzenlenerek genelleştirilmiştir. Sigortacılık faaliyetlerine yenilikler getiren ikinci adım, 1990 yılında tarifeli sistemin terk edilip serbest tarife sistemine geçilmesi olmuştur. Bu yeniliklerle Türk sigorta sektöründe şirket sayısı kısa sürede iki katına yaklaşırken, tarifelerin aşırı derecede indirilmesi, acentelerin tahsil ettikleri primleri zamanında sigorta şirketlerine intikal ettirmemeleri, müşterilere uzun vade uygulanması gibi olumsuzluklar yaşanmaya başlanmıştır¹⁸. Sigorta sektörünün birden bire kendini içinde bulduğu serbest tarife sistemi arzu edilen şekilde gelişmeyince, serbest fiyat uygulamaları ön plana çıkmıştır. Serbest fiyat rekabetinde de şirketler karlarından feragat ederek fiyatlandırmada bulunmuşlar ve işleri almışlardır. Sigorta sektörünün 1996 yılı rakamlarına bakıldığında teknik karlılığın prime oranı % 9 iken bu 1997 yılı rakamlarına göre bir puan daha düşerek % 8 olarak gerçekleşmiştir. Rekabet kendini en çok bilanço karlarında göstermiştir. 1996 yılında sektörün öz kaynak karlılığı ortalama % 77 iken 1997 yılında bu oranın % 61'e düştüğü görülmektedir¹⁹.

1 Ocak 1995 tarihinde yürürlüğe giren 537 ve 8539 sayılı KHK ile;

- Sigortacının sorumluluğunun, poliçe priminin peşinat kısmının ödenmesini takiben başlaması esası getirilmiştir,
- Sigorta veya reasürans şirketi kurmak için gerekli ödenmiş sermayenin en düşük limiti 350 Milyar TL' sına yükseltilmiş,
- Sigorta aracı sınıfları yeniden sınıflandırılmış ve "yetkili acente", "broker (Komisyoncu)", olarak yeniden tanımlanmış,

¹⁸ Sektör Bilançoları. "İmalat Dışı Sektörler", T. C. Merkez Bankası, (Ankara, 1996), s. 1-2.

¹⁹ "Rekabet Zorluyor", Sigortacı Dergisi, (Yıl 14, Sayı 178, 16-31 Mayıs 1998) s. 1.

- Prim tahsilat sorununu çözmek amacıyla acentelerce tahsil edilen primlerin sigorta şirketlerine acilen transferini sağlayacak kesin prensipler oluşturulmuş,
- Ödeme güçlüğüne düşen sigorta ve reasürans şirketleri için alınması gereken önlemler kararlaştırılmıştır. Sigorta denetleme kurulu önerilen önlemleri aldıktan sonra da finansal yapılarını düzeltmeyen şirketlerin lisanslarını iptal etmeye yetkili kılınmış,
- Her sigorta poliçesine ait prim, ödenen prim, iptal ve prim taksitlerine ilişkin bilgilerin kayıtlarda ayrı ayrı tutulması zorunlu hale getirilmiş,
- Primleri tanımlanan süreler içinde ödenmeyen poliçelerin herhangi bir ihtarla gerek olmaksızın otomatik iptal edilmesine olanak tanınmıştır.

Sektördeki likiditeyi düzenlemek ve acentelerdeki primlerin kısa sürede sigortalılardan teminini içeren yukarıdaki tedbirler 1994 yılına göre 1995 yılında sektörün bilançosunda önemli değişimler sağlamıştır²⁰.

Türk sigorta sektörü bir asırlık geçmişiyle bugün hala topluma güvence sağlama, ekonomiye kaynak yaratma işlevini istenilen seviyeye getirememiştir. Bunun nedenlerinin başında ise öncelik, toplumun yeterli bilince sahip olmaması gelmektedir. Diğer bir neden ise sigorta sektörünün Türkiye'deki toplam sigorta potansiyelinin sadece % 10 unu kullanabilmesidir²¹. Son yıllarda önemli bir gelişme içerisinde olmasına rağmen, dünya ülkelerindeki uygulamalarla karşılaştırıldığında, dünyadaki sigorta şirketleri birleşerek daha büyük olmaya çalışırken, ülkemizde tam tersi bir anlayışla giderek küçük ve mali güç açısından yetersiz çok sayıda şirketin yer aldığı bir pazar görülmektedir. Bu pazarın, gerek prim üretimi ve gerekse kişi başına düşen prim bakımından henüz olması gereken yerin çok gerisinde kaldığı görülmektedir. Bunun en önemli sebepleri²²;

²⁰ Sektör Bilançoları, a. g. e. ,s. 3.

²¹ "Sigortacılık Özel Eki", Dünya Gazetesi, (26 Aralık 1997), s. 6.

²² Yıldırım Beyazıt, Önal ve Canan, Madran. "Türk Sigortacılık Sektöründe Pazarlama Sorunları, Bu Sorunların Sektörün Finansal Yapısı Üzerindeki Etkileri ve Çözüm Önerileri", (1997 yılı Sigortacılık Sektörü Bilimsel Çalışma Yarışması Üçüncülük Ödülü, İstanbul, 1997), s. 85.

- Sigorta sektörünün gelişmesini sağlayacak her türlü yasal düzenlemelerin, güncel, gelişmeyi sağlayıcı, özendirici ve kalıcı bir niteliğe henüz kavuşmamış olması,
- Toplumun sosyo-ekonomik yapısının sektörü destekleyecek durumda olmaması,
- Sektörde profesyonel pazarlama tekniklerinin kullanılmaması, şeklinde sıralanabilir.

Türkiye'de sigorta şirketlerinin pazar paylarına bakıldığında ilk sekiz şirketin herbirinin % 8 ile % 5 pazar paylarına sahip oldukları görülmektedir (Tablo1). Bu konum, Avrupa ülkelerinin bundan 5-10 yıl önceki konumlarıdır ve mutlaka Türk sigorta sektöründe de birleşmeler veya satın almalar olması gerektiği belirtilmektedir. Özellikle Türkiye'de yerleşik yabancı sermayeli şirketlerin pazar paylarını önemli ölçüde büyütecekleri beklenmektedir. Bunun bir sebebi şirketlerin büyüdükçe fonlarında büyümesi ve yatırım yapacak olan diğer şirketleri seçmeleridir. Böylece şirketler pazar paylarını büyütme de devam etmektedirler²³.

Tablo 1. Sigorta Sektöründe Pazar Paylarının Dağılımı.

Sigorta Şirketinin Adı	Pazar Payı (%)
Ak Sigorta	% 7.60
Başak Sigorta	% 7.23
Şark Sigorta	% 6.47
Anadolu Sigorta	% 6.43
Anadolu Hayat Sigorta	% 6.04
Oyak Sigorta	% 5.86
Halk Sigorta	% 5.79
Güneş Sigorta	% 5.41
Halk Yaşam Sigorta	% 3.71
İsviçre Sigorta	% 3.50
Ray Sigorta	% 2.97
AGF Sigorta	% 2.50
Commercial Union	% 2.45
Diğer Sigorta Şirketleri	% 34.04
TOPLAM	% 100

Kaynak: "Sigorta Sektöründe Pazar Paylarının Dağılımı", Sigortacı Dergisi, 16-31 Mart 1998, Yıl 13, Sayı 174, s. 1.

²³ "Sigorta Sektöründe Pazar Payları", Sigortacı Dergisi, (Yıl 13, Sayı 174, 16-31 Mart 1998) s. 1.

Sektörde faaliyet gösteren şirketler hakkındaki genel bilgiler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 2. Sigortacılık Sektörü Hakkında Genel Bilgiler (30.06.1998).

Şirket Sayısı	
Sigorta Şirketi	63
Reasürans Şirketi	4
Toplam	67
Sermaye Yapılarına Göre Sigorta Şirketlerinin Sayısı	
Kamu	4
Özel	49
Türkiye'de Kurulu Yabancı	10
Yabancı Şirketlerin Şubeleri	0
Faaliyetleri İtibariyle Sigorta Şirketleri Sayısı	
Hayat	22
Hayat/Hayat Dışı (Karma)	17
Hayat Dışı	24
Acente Sayısı (*) (**)	11.762
Personel Sayısı (*)	5.724

Kaynak: Hazine Aylık İstatistikleri. T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, Temmuz-Ağustos 1997, s. 105. (*) Bankalar Hariç, (**) 30 Haziran 1998'den itibaren

Türkiye'de yıllar itibariyle üretilen direkt primler Tablo 3'de görülmektedir. 1986 yılından 1997 yılına kadar direkt primlerdeki artış yıllar itibariyle dalgalı bir seyir izlemektedir. Direkt primlerdeki artış oranı yaşanan ekonomik krizin de etkisiyle 1993 yılında % 110.53'den 1994 yılında % 84.43'e gerilemiştir. 1995 yılında direkt primlerdeki artış oranı % 99.34'e, 1996'da % 102.64'e ve 1997 yılında da % 121.8'e çıktığı görülmektedir. Aynı tabloda yer alan sigorta şirketlerinin prim alacaklarının artış oranı da yıllar itibariyle dalgalı bir seyir izlemektedir. Özellikle 1994 yılında sigorta şirketlerinin prim tahsilatlarının hızlandırılmasına yönelik yasal düzenlemelerden dolayı, 1993 yılında % 106.79 olan prim alacaklarının artış oranı 1994 yılında % 82.92'ye, 1995 yılında da % 45.52'ye gerilemesine rağmen 1996 yılında yeniden yükselerek % 97.41'e ilerlemiştir. Sigorta sektöründe primlerin tahsilat oranı prim alacaklarının direkt primlere oranlaması ile belirlenmektedir. Tabloda incelendiğinde "prim alacakları / direkt primler" oranının 1990-1994 döneminde % 43-44 arasında dalgalandığı görülmektedir. Bu oranın 1994 yılında gerçekleştiren yasal düzenlemeler ile 1995'te % 31.5, 1996'da % 30.7'ye indiği söylenebilir (Tablo 3).

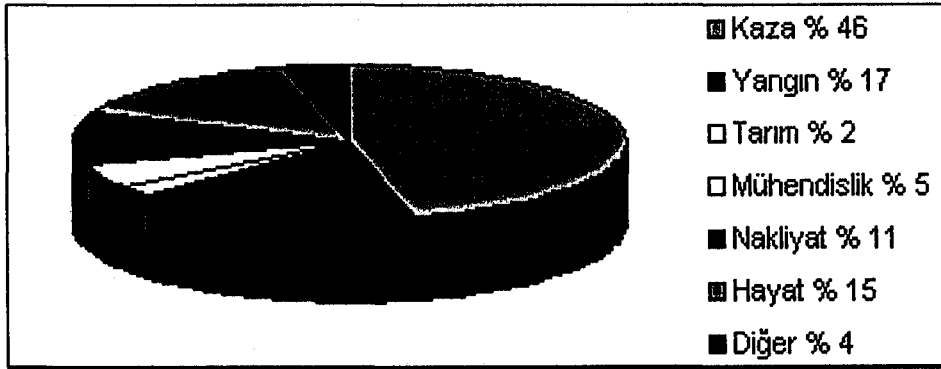
Tablo 3. Sigorta Şirketlerine Ait Bazı Göstergelerin Yıllar İtibariyle Gelişimi

(Milyar TL).

YIL	DİREKT PRİMLER	ARTIŞ (%)	PRİM ALACAK	ARTIŞ (%)	PRİ. AY. DR. PRİ. (%)	SAB. FİY. DİR. PRİ. (Milyar TL.)	SAB. FİY. DİR. PRİ. ARTIŞ (%)	DİR. PRİ. ÜRETİM İ (Milyon \$)	S DİR. PRİ. ARTIŞI (%)
1986	191.5	-	77.6	-	40.0	41.4	13.86	281.0	13.77
1987	312.0	62.91	131.5	69.36	42.1	51.1	23.38	363.0	29.18
1988	572.0	83.34	137.5	4.60	24.0	55.7	8.95	401.0	10.47
1989	1039.7	81.77	365.2	165.60	35.1	59.7	7.18	497.0	23.94
1990	2211.1	112.67	950.8	160.35	43.0	829	38.91	710.0	42.86
1991	4033.4	82.42	1736.8	82.67	43.1	95.0	14.59	964.5	35.84
1992	8171.9	102.60	3622.2	108.55	44.3	119.3	25.52	1187.3	23.10
1993	17203.9	110.53	7490.2	106.79	43.5	156.6	31.34	1562.9	31.64
1994	31729.6	84.43	13701.3	82.92	43.2	115.6	26.20	1066.0	31.79
1995	63250.5	99.34	19938.7	45.52	31.5	139.7	20.89	1377.5	29.21
1996	128167.9	102.64	39360.8	97.41	30.7	152.5	9.59	1571.8	14.11
1997	284142.1	121.82							

Kaynak: 1996 yılına kadar, Sigorta Denetleme Kurulu, 1996 Yılı Faaliyet Raporu, 1997 yılı için Sigortacı Dergisi, Sayı 174, Mart 1998, s. 1.

Sigorta branşlarının 1996 yılında toplam prim içerisindeki payları Tablo 4'de gösterilmektedir.

Tablo 4. Sigorta Dallarının Toplam Prim İçerisindeki Payları (1996).

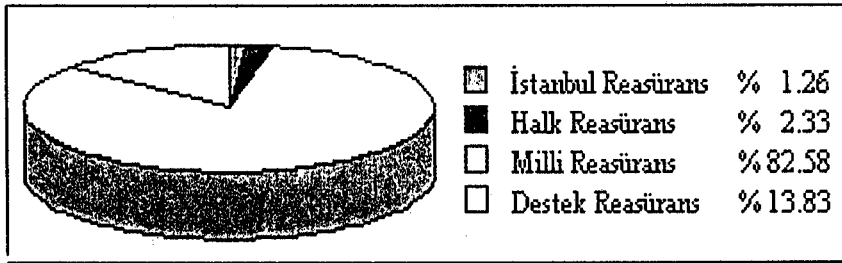
Kaynak: Sigorta Denetleme Kurulu, 1996 Yılı Faaliyet Raporu.

1991 yılına kadar toplam primler içerisindeki payı sürekli artan hayat sigortalıları, yüksek enflasyonun fonları erittiği fikrinin kamuoyuna yayılmaya başladığı 1992 yılından itibaren düşme eğilimine girmiştir. 1993 ve 1994 yıllarında artan hayat poliçesi iptalleriyle daha da fazla hissedilmeye başlanan bu durum, hayat branşının toplam prim içerisindeki payının üç yıl gibi kısa bir süre içerisinde % 21'den % 12,2 seviyesine

düşmesine yol açmıştır²⁴. 1995 ve 1996 yılları primleri, 1995 enflasyon oranı ile birlikte değerlendirildiğinde bütün sigorta dallarında nispi bir artış görülmektedir²⁵.

Türkiye'de daha önce de belirtildiği gibi dört reasürans şirketi faaliyet göstermekle beraber, reasürans işlemleri ağırlıklı olarak Milli Reasürans T.A.Ş. tarafından yapılmaktadır. Sigorta sektöründe faaliyet gösteren reasürans şirketlerinin pazar paylarını Şekil 2'de gösterilmektedir.

Şekil 2. Reasürans Şirketlerinin Pazar Payları (1996).



Kaynak: Sigorta Denetleme Kurulu, 1996 Yılı Faaliyet Raporu, s. 32

Bir ülkedeki doğrudan prim üretiminin yüksek olması ve bu primlerin yüksek oranda ulusal sigorta şirketleri tarafından istihsal edilmesi nedenli arzulanır bir gelişme ise, yurt dışı reasürans miktarının kontrol altına alınarak, ülke içersinde tutulması da ulusal menfaatler açısından o derece gereklidir²⁶.

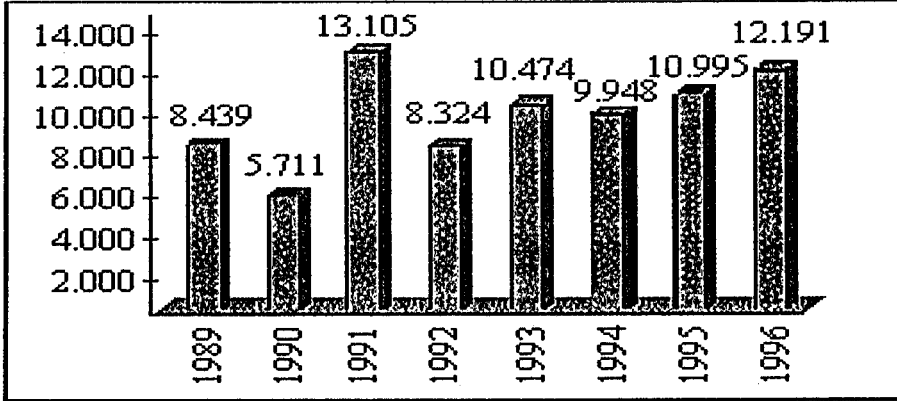
Sigortacılık faaliyetlerinin gerçekleşebilmesi için sigorta ve reasürans şirketlerinin dışında gerekli olan unsur acentelerdir. Aşağıdaki Şekil 3'de 1989-1996 yılları arasında sigorta sektöründe faaliyet gösteren acente sayısındaki gelişme görülmektedir. Sigorta poliçesi satan banka şubeleri tabloya dahil değildir.

²⁴ Tezcanlı, a. g. e. , s. 20.

²⁵ "Sigorta Denetleme Kurulu", (1996 Yılı Faaliyet Raporu.), s. 4

²⁶ Tezcanlı, a. g. e. , s. 13.

Şekil 3. Faaliyet Gösteren Acente Sayısı (1989-1996).



Kaynak: Sigorta Denetleme Kurulu, 1996 Yılı Faaliyet Raporu, s. 145.

Aşağıda, 1997 yılında gerçekleştirilen sigorta prim üretiminin % 70,98'ini acenteler, % 15,45'ini şirketler direkt olarak ve % 13,57'sini bankaların gerçekleştirdiğini gösteren Tablo 5'de yer almaktadır.

Tablo 5. 1997 yılı Sigorta Prim Üretiminin Dağılımı.

S.	ŞİRKET ADI	ACENTE	PAYI (%)	BANKA	PAYI (%)	DİREKT	PAYI (%)	TOPLAM
1	AGF Garanti	2.965.129	41.64	4.107.965	57.69	47.765	0.67	7.120.859
2	AGF Garanti Hayat	119.447	12.42	687.765	71.50	157.675	16.08	961.887
3	Ak Sigorta	17.885.000	82.59	2.355.000	10.89	1.409.000	6.52	21.619.000
4	Akdeniz	720.453	88.90	-	-	89.928	11.10	80.381
5	Akhayat	519.000	47.18	142.000	12.91	439.000	39.91	1.100.00
6	American Home	1.287.754	63.67	75.000	3.71	659.849	32.62	2.022.603
7	American Life	1.054.396	50.00	0	0.00	1.054.396	50.00	2.108.791
8	Anadolu	8.063.584	44.11	8.063.584	44.11	2.154.797	11.79	18.281.965
9	Anadolu Hayat	15.297.567	89.00	1.546.945	9.00	343.766	2.00	17.188.278
10	Ankara	2.783.346	88.75	206.795	6.59	145.967	4.65	3.136.108
11	Axa Oyak Hayat	430.004	36.37	359.099	30.37	393.225	33.26	1.182.328
12	Başak	14.099.870	68.57	5.221.038	25.39	1.241.009	6.04	20.561.917
13	Batı	2.622.730	71.63	459.805	12.56	579.104	15.82	3.661.639
14	Bayındır	2.032.420	84.55	0	0.00	371.319	15.45	2.403.739
15	Bayındır Hayat	1.414.233	89.95	0	0.00	158.017	10.05	1.572.250
16	Birlik	344.059	37.57	531.463	58.03	40.371	4.41	915.893
17	Commercial Union	6.069.000	87.16	475.000	6.82	419.000	6.02	6.963.000
18	CU Hayat	45.852	6.23	12.146	1.65	677.831	92.12	735.829
19	Demir	1.179.492	61.73	316.066	16.54	415.036	21.72	1.910.594
20	Demir Hayat	528.878	40.99	6.179	0.48	755.127	58.53	1.290.184
21	Ege	645.600	51.74	144.600	11.59	457.500	36.67	1.247.700
22	EGS	833.000	75.93	131.000	11.94	133.000	12.12	1.097.000
23	Emek	2.267.133	58.28	71.544	1.84	1.551.463	39.88	3.890.140
24	Emek Hayat	1.084.593	50.00	0	0.00	1.084.593	50.00	2.169.185
25	Generali	1.186.996	43.24	0	0.00	1.558.075	56.76	2.745.071
26	Güneş	11.024.300	71.65	2.652.578	17.24	1.709.519	11.11	15.386.397
27	Güneş Hayat	2.134.559	51.73	435.485	10.55	1.556.373	37.72	4.126.417
28	Güven	3.571.232	67.24	1.043.291	19.64	696.564	13.12	5.311.087
29	Halk	11.693.409	71.05	1.974.960	12.00	2.789.631	16.95	16.458.000
30	Halk Yaşam	4.942.044	46.78	1.427.662	13.52	4.193.786	39.70	10.563.492
31	Hür	1.153.632	97.47	0	0.00	29.928	2.53	1.183.560
32	İnter	127.128	30.00	211.882	50.00	84.752	20.00	423.762
33	İşık	4.044.741	94.51	123.308	2.88	111.593	2.61	4.279.642
34	İhlas	3.403.486	96.63	0	0.00	118.663	3.37	3.522.149
35	İhlas Hayat	2.425.725	93.32	0	0.00	173.673	6.68	2.599.398
36	İnan	1.747.834	91.67	0	0.00	158.902	8.33	1.906.736
37	İsviçre	9.682.000	97.16	143.320	1.44	140.000	1.40	9.965.320
38	İsviçre Hayat	1.066.721	50.00	0	0.00	1.066.721	50.00	2.133.441
39	Kapital	653.045	71.80	42.606	4.88	213.856	23.51	909.507
40	Magdeburger	2.962.000	89.43	0	0.00	350.000	10.57	3.312.000
41	Merkez	590.000	58.94	131.000	13.09	280.000	27.97	1.001.000
42	Nordstern İmtaş	3.700.013	89.68	0	0.00	425.593	10.32	4.125.606
43	NI Hayat	542.682	47.72	51.857	4.56	542.682	47.72	1.137.220
44	Oyak	11.747.697	70.50	999.804	6.00	3.915.899	23.50	16.663.400
45	Ray	5.882.000	69.58	291.000	3.44	2.280.000	26.97	8.453.000
46	Rumeli	650.128	94.11	39.938	5.78	737	0.11	690.803
47	Rumeli Hayat	0	0.00	132.992	100.00	0	0.00	132.992
48	Sanko	390.808	75.10	0	0.00	129.597	24.90	520.405
49	Şark	17.002.772	92.38	730.133	3.97	672.348	3.65	18.405.253
50	Şark Hayat	2.695.097	48.50	166.707	3.00	2.695.097	48.50	5.556.901
51	Şeker	3.069.179	72.36	967.649	22.81	204.973	4.83	4.242.341
52	T. Genel	4.259.971	71.05	592.017	9.87	1.143.811	19.08	5.995.799
53	TEB	0	0.00	120.818	100.00	0	0.00	120.818
54	Ticaret	1.184.107	60.75	370.338	19.00	394.702	20.25	1.949.147
55	Toprak	1.017.029	44.93	908.045	40.12	338.354	14.95	2.263.428
56	Türk Nippon	438.079	78.69	98.558	17.70	20.111	3.61	556.748
57	Universal	1.678.224	81.54	0	0.00	378.800	18.46	2.052.024
58	Universal Hayat	749.000	50.00	0	0.00	749.000	50.00	1.498.000
	TOPLAM	201.673.716	70.98	38.568.942	13.57	43.889.476	15.45	284.142.134

Kaynak: "Sigorta Şirketlerinin 1997 Yılı Üretimi", Sigorta Dergisi, 16-31 Mart 1998, Yıl 3, Sayı 174, s. 1.

Tablo 6'da 1994 yılı sonu itibariyle yapılan değerlendirmede, Türkiye'de 1994'te yaşanan ekonomik bunalım ve buna bağlı olarak Türk lirasının dolar karşısında aşırı değer kaybı, küçülen sigorta sektörünü dünya sıralamasında altı basamak birden geriletmiştir. Türkiye ürettiği 1 milyar 75 milyon dolarlık primle 41. sırada yer almıştır. Bu miktarın dünya üretimindeki payı on binde beştir. 1993'te 35. sırada bulunan Türkiye 1 milyar 533 milyon dolarlık prim rimiyle on binde dokuzluk dünya payına sahipti. "Sigorta Yoğunluğu" (kişi başına düşen sigorta primi) ltne göre 1993'te 25.5 dolarla 59. sırada bulunan ülkemiz, 1994'te 17.5 dolara düşmesine karşın iki basamak yükselerek 57. sıraya çıkmıştır. "Sigorta Katılımı" (sigorta primlerinin GSMH içindeki yüzdesi) ltne göre 1993'te 1.31'le 60. sıradaki Türkiye, 1994'te 0.81'le 65. sıraya dřmřtir²⁷.

²⁷ "Dünya Prim rimi" ,Sigorta Dünyası Dergisi, (Temmuz 1996), s. 4-5.

Tablo 6. Dünya Prim Üretimi (1994, Milyon\$).

Sigorta Yoğunluğu: Kişi Başına Düşen Prim				Sigorta Katılımı: Primler / GSMH				
S.	Ülke	1993'e göre reel değişim (%)	Prim Üretimi (Milyon \$)	Dünya Payı (%)	Sigorta Yoğunluğu		Sigorta Katılımı	
					Sıra	Prim (\$)	Sıra	%
1	Japonya	1.6	606.015	30.80	1	4850	1	12.8
2	ABD	2.2	594.195	30.20	3	2280	10	8.6
3	Almanya	5.4	128.459	6.53	8	1578	16	7.0
4	Birleşik Krallık	-2.9	116.930	5.94	4	2002	4	11.4
5	Fransa	8.5	110.465	5.61	6	1908	12	7.8
6	Güney Kore	10.1	45.181	2.30	19	1017	3	11.8
7	İtalya	6.0	34.370	1.75	26	601	35	3.4
8	Kanada	1.2	34.148	1.74	16	1168	18	6.2
9	Hollanda	6.9	29.421	1.50	5	1913	7	8.8
10	İsviçre	7.1	25.070	1.27	2	3587	6	9.7
11	İspanya	20.6	24.645	1.25	24	630	26	5.1
12	Avustralya	4.1	23.089	1.17	13	1294	15	7.2
13	G. Afrika	8.8	15.565	0.79	28	385	2	12.8
14	Tayvan	12.3	12.723	0.65	25	606	24	5.4
15	Brezilya	108.1	11.869	0.60	44	74	48	2.1
16	Belçika	4.8	10.994	0.56	17	1089	23	5.5
17	İsveç	-0.8	10.882	0.55	14	1238	17	6.4
18	Avusturya	1.3	10.558	0.54	12	1304	19	6.2
19	Danimarka	0.4	7.453	0.38	9	1433	22	5.5
20	Finlandiya	7.9	6.860	0.39	11	1348	13	7.5
21	Norveç	8.6	6.177	0.31	10	1423	25	5.3
22	Meksika	6.7	6.082	0.31	45	65	54	1.6
23	Hindistan	5.5	5.250	0.27	65	6	51	1.8
24	Hong Kong	27.5	5.074	0.26	21	827	33	3.8
25	Çin	2.9	4.918	0.25	68	4	62	1.0
26	Arjantin	17.7	4.828	0.25	35	141	53	1.7
27	İrlanda	-4.4	4.169	0.21	15	1168	8	8.8
28	Portekiz	13.7	3.787	0.19	29	384	27	5.0
29	İsrail	-0.6	3.759	0.19	23	696	9	8.7
30	Y. Zelanda	8.1	3.680	0.19	18	1054	14	7.2
31	Rusya	58.2	3.631	0.18	54	25	58	1.3
32	Tayland	15.1	3.391	0.17	46	57	39	2.8
33	Malzya	15.6	2.833	0.14	34	145	28	4.7
34	Singapur	16.0	2.583	0.13	20	882	30	4.2
35	Endonezya	28.2	1.972	0.10	61	10	60	1.1
36	Yunanistan	6.8	1.858	0.09	33	178	42	2.4
37	Polonya	0.5	1.825	0.09	49	47	50	2.0
38	Şili	7.3	1.723	0.09	37	123	36	3.3
39	Kolombiya	18.1	1.500	0.08	50	44	45	2.3
40	Venezuela	-23.1	1.149	0.06	47	54	57	1.3
41	Türkiye	-8.6	1.073	0.05	57	18	65	0.8
42	Çek Cumh.	15.2	1.031	0.05	40	98	38	2.9
43	Filipinler	8.2	955	0.05	59	14	55	1.5
44	Macaristan	7.0	894	0.05	42	85	46	2.3
45	Fas	0.6	698	0.04	53	26	41	2.7
46	Lüksemburg	3.3	646	0.03	7	1614	20	5.9
47	Slovenya	9.2	489	0.02	31	244	34	3.5
48	Mısır	32.8	480	0.02	63	8	66	0.8
49	Hırvatistan	-20.3	442	0.02	41	92	37	3.2
50	Pakistan	-4.5	431	0.02	69	3	64	0.8
51	Uruguay	-0.5	338	0.02	38	107	47	2.2
52	Peru	-4.8	336	0.02	58	15	67	0.7
53	İran	3.3	295	0.01	67	5	69	0.4
54	Slovakya	-1.9	280	0.01	48	52	44	2.3
55	Cezayir	-7.8	277	0.01	62	10	68	0.5
56	Trinidad/Tobago	22.6	276	0.01	32	219	21	5.7
57	Tunus	1.4	269	0.01	51	31	52	1.6
58	Zimbabve	-0.8	264	0.01	55	24	5	11.3

59	Kıbrıs	10.2	261	0.01	30	357	29	4.3
60	Panama	10.5	254	0.01	39	99	31	3.9
61	Bulgaristan	-4.8	235	0.01	52	28	49	2.1
62	Kostarika	12.3	228	0.01	43	74	40	2.7
63	Ekvator	18.2	222	0.01	56	20	56	1.3
64	Kuveyt	8.7	208	0.01	36	128	63	1.9
65	İzlanda	6.9	203	0.01	22	752	32	3.8
66	Kenya	-19.7	164	0.01	66	6	43	2.4
67	Barbados	-0.8	142	0.01	27	514	11	8.2
68	Guatemala	14.8	133	0.01	60	13	61	1.0
69	Fildişi Kıyısı	-3.2	112	0.01	64	8	59	1.1
	Öteki Ülkeler							
	- Asya		2.743	0.14				
	- Amerika		987	0.05				
	- Afrika		856	0.04				
	- Avrupa		377	0.02				
	- Okyanusya		79	0.00				
	Arap Ülkeleri							
	- Suudi Arabistan		651			38		0.6
	- Lübnan		226			78		2.8
	- Katar		135			225		1.7
	- Umman		120			58		1.1
	Sınıflandırılmayan		22.031	1.12				
	DÜNYA TOPLAM		1.967.787	10.000		328		

Kaynak: "Dünya Prim Üretimi", Sigorta Dünyası Dergisi, Temmuz 1996, s. 4-5.

2.2. DÜNYA'DA SİGORTA SEKTÖRÜ

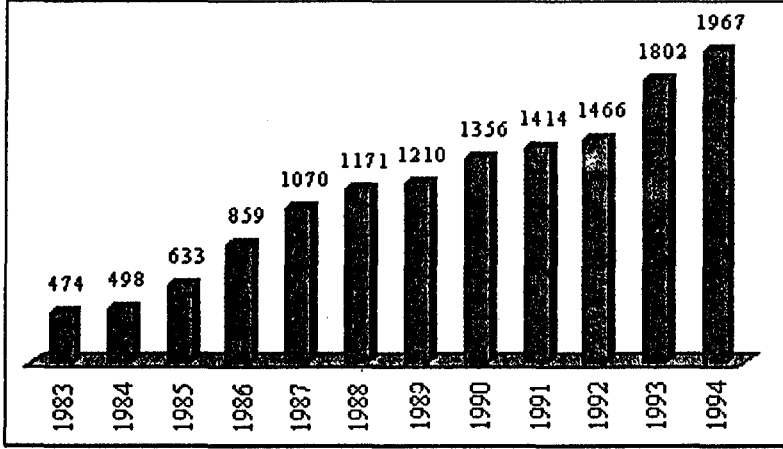
Bugün anladığımız anlamda sigortacılığın ilk örnekleri, tarih sahnesine 15. yüzyılda yeni keşifler ve okyanus aşırı deniz ticaretinin gelişmesiyle birlikte çıkmıştır. Tüccarlar, deniz yoluyla gönderdikleri mal ve gemilerin kazaya yada saldırıya uğraması ihtimaline karşı prim sistemiyle çalışan bir dayanışma içerisine girmeleri günümüz sigortacılığının temelini teşkil eder²⁸.

On beşinci asırdan günümüze kadar sürekli büyüme kaydeden dünya sigorta hacmi, kesinleşmiş en yeni rakamlar olan 1993 yılı sonu itibariyle 1 trilyon 802 milyar 731 milyon dolar olan dünya üretimi 1994 yılında 1 trilyon 967 milyar 787 milyon dolara ulaşmıştır. Dünya sigorta hacmi 1983-1994 yılları arasında Tablo 6'da gösterilmiştir²⁹.

²⁸ Tezcanlı, a. g. e. ,s. 7.

²⁹ Çağatay, Ergenekon. "Özel Emeklilik Kurumları Karşısında Hayat Sigortacılığının Rekabet Gücünün Artırılmasına Yönelik Tedbirler", Reasürans Dergisi, (Sayı 27, Ocak 1998), s. 7.

Tablo 7. Dünya Sigorta Hacmi (1983-1994, Milyon Dolar).



Kaynak: 1983-1992 Arası Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği, 1994 Yılı Raporu, s. 3. - (1992-1994 Arası Sigorta Dünyası, Temmuz 1996, s. 4-5.

Tablo 3'da görüldüğü gibi 1994 yılı sonu itibariyle 69 ülke arasındaki kişi başına prim üretimi açısından sıralama yapıldığında, Japonya 4.850 dolarlık prim üretimiyle ilk sırayı almıştır. Sigorta sektörünün ekonomi içindeki payını gösteren "primlerin GSMH'ye oranı" itibariyle yapılan sıralamada, Japonya % 12,8 ve aynı yüzdeyle Güney Afrika ilk sırayı almışlardır³⁰.

Kıtaların 1983-92 yılları arasındaki dönemde pazar paylarına baktığımızda, Avrupa kıtasının payı % 26'dan % 31,1'e, Asya'nın payı % 17'den % 27'ye yükselirken, Kuzey Amerikanın payı % 51,5'ten % 38'e gerilemiştir. Dünya ülkeleri ekonomik gelişmişliklerine göre gösterildiği zaman, 1992 yılında, prim üretiminin % 92,15'ini OECD, % 81,99'unu G7 ülkeleri gerçekleştirmiş, en yüksek reel prim artışı ise % 6.7 ile Avrupa Birliğine üye ülkelerde gerçekleştirilmiştir. Kişi başına düşen prim G7 ülkelerinde ortalama 1.829 dolar olurken, OECD, G7, AB ve EFTA'nın sigorta primlerinin ortalama reel büyüme hızları % 6,17 ile % 7,82 arasında değişim göstermiştir.

³⁰ "Dünya Prim Üretimi", Sigorta Dünyası Dergisi, (Temmuz 1996), s. 4-5.

Sigortacılığın dünyadaki gelişimi incelendiğinde; günümüzden 15-20 yıl öncesine kadar sigorta hacmi içerisinde kayda değer bir konumu bulunmayan gelişmekte olan ülkelerin, son yıllarda dünya prim üretiminden giderek daha fazla pay almaya başladıkları görülmektedir. Halen prim üretiminin % 93'lük bölümü gelişmiş ülkeler tarafından gerçekleştiriliyor olmakla birlikte, gelişmekte olan ülkelerin sigorta hacmi içerisinde 1988 yılında % 3, 1992'de % 7'lik paya ulaşmış olmaları dikkat çekici bir eğilimi göstermektedir³¹.

Tablo 8. Uluslar Arası Gruplar İtibariyle Primler (1992).

	OECD	G7	AB	EFTA	ASEAN
1992 Yılı Reel Artış (%)	3.2	3.2	6.7	-0.5	14.1
Dünya Üretimindeki Pay (%)	92.15	81.99	27.16	3.57	0.56
Kişi Başına Düşen Prim (%)	1.564	1.829	1.150	1.585	25
Grubun GSYİH' ya Oranı (%)	7.52	7.82	6.17	6.43	2.15

Kaynak: İMKB Sektör Araştırmaları Serisi, No 5.

Sigorta sektörünün ekonomik gelişmenin öncüsü olduğu noktasından hareketle, bir ülkenin gelişmişlik düzeyini tespit edebilmek yada gelecekte göstereceği eğilimi tahmin edebilmek için, sigortacılık faaliyetlerinin ulaştığı seviyeyi referans almak yalnız olmayacaktır. Bireysel yada işletme bazında mikro düzeydeki fonksiyonlarını yerine getirirken, ülke ekonomisine itici bir güç sağlayarak ulusal gelişmeyi motive etmekte ve önemli bir tasarruf birikimi sağlamaktadır. Ayrıca sosyo-ekonomik çöküntü ve kayıpları azaltmakta, vergiye kaynak oluşturmakta, genel refah düzeyini yükseltmekte ve uluslararası ekonomik ilişkilerle ticareti arttırmaktadır.

³¹ Tezcanlı, a. g. e. ,s. 6.

3. SİGORTA HİZMETİNİN PAZARLANMASI

3.1. HİZMET PAZARLAMASI VE ÖZELLİKLERİ

Günümüzde pazarlamanın sadece fiziksel mallar için söz konusu bir faaliyet olduğu görüşü artık terk edilmiş ve pazarlamanın uygulama alanının fiziki mallarla sınırlanamayacağı kabul edilmiştir. Bu görüşe göre, insanlar kendi ihtiyaçlarından fazla üretim yaptıkları sürece pazarlamaya ihtiyaç duyacaklardır. Üretilenin mal ya da hizmet olması bu ihtiyacı ortadan kaldırmamaktadır. Şüphesiz somut malların pazarlanması ile hizmetlerin pazarlanması arasında bazı farklılıklar bulunacaktır. Ancak, temel yaklaşımlar aynı kalmak üzere pazarlamanın uygulanacağı her alanda satış, fiyatlama, dağıtım ve tutundurma gibi konularda karar verme ve çözümler üretmek her ikisi için de sürecektir.

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmetleri , "doğrudan satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doyumluklardır" diye tanımlamıştır.

Bu tanıma göre, tüm hizmetler üç gruba ayrılabilir³²:

- Mallardan bağımsız olarak satışa sunulan dokunulmaz, elle tutulmaz yararlar. Örneğin, sigortacılık, avukatlık vb.
- Dokunulur malların kullanımı için gerekli olan dokunulmaz eylemler. Örneğin, taşıma, eğlence vb.
- Mallar ya da dokunulmaz eylemlerle birlikte satın alınan dokunulmaz eylemler. Örneğin, kredi, bakım, satışçı eğitimi vb.

Bu tanım pazarlama açısından çok geniştir. Bir malın satışıyla doğrudan ilgili hizmetleri ayrı tutmak ve bunları malların pazarlanmasıyla birleştirmek doğru olur. Bu durumda, hizmetler şöyle tanımlanabilir: Hizmetler, mallardan bağımsız olarak tüketicilere ve örgütlere satıldığında, ihtiyaç ve istek doyumunu sağlayan eylemlerdir.

³² İlhan, Cemalcılar. "Pazarlama Kavramlar Kararlar", (Beta Yayını, İstanbul 1988), s. 110.

Bu açıdan hizmetler şöyle gruplanır:

- Kişiler ya da işletmeler tarafından kar amacıyla satılan hizmetler. Bunlar ticari hizmetler diye bilinirler.
- İşletme dışı kar amacı gütmeyen örgütlerin sağladıkları hizmetler. Okulların, derneklerin, devlet dairelerinin sağladığı vb. hizmetler.

Ticari hizmetler, müşteriler ve örgütler tarafından satın alınırlar. Bu tür hizmetler şunlardır:

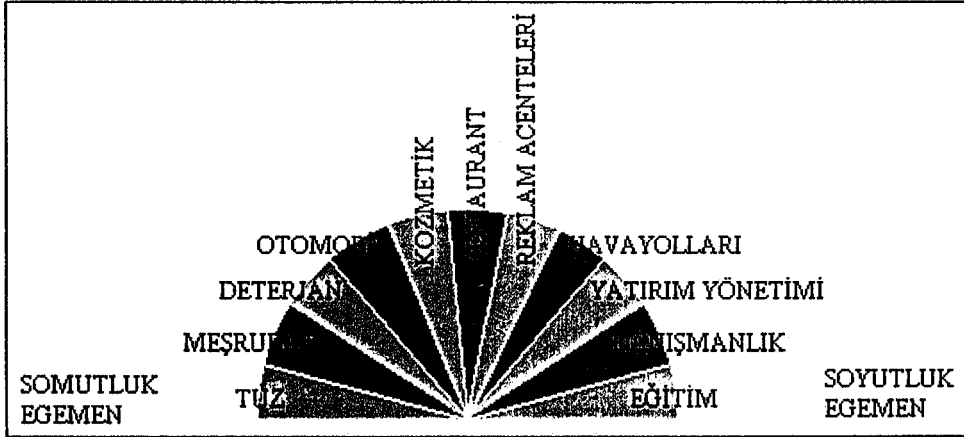
- Barınma hizmetleri; otel, ev, vb.
- Konut hizmetleri; konut onarımı, temizliği, vb.
- Eğlence hizmetleri; lokanta, spor, konser, sinema, vb.
- Bakım hizmetleri; giysi temizleme, berberlik, vb.
- Sağlık hizmetleri; doktorluk, hemşirelik, vb.
- Öğretim ve eğitim hizmetleri; özel okul, kurs, vb.
- Meslek ve işletme hizmetleri; avukatlık, muhasebecilik, vb.
- Sigorta ve finansal hizmetler; sigortacılık, bankacılık, vb.
- Taşıma ve haberleşme hizmetleri; insan ve mal taşıma, PTT, vb.

Hizmetlerin geniş bir yelpaze içinde değişkenlik göstermesi ve somut mallarla olan bağlantıları hizmet kavramının tanımlanabilmesini güçleştirmektedir, hizmetlerin destekleyici mallara gereksinimi vardır. Diğer bir deyişle işletmelerin büyük bir kısmının mal ve hizmetlerin birleşimlerini, tüketicilerin kullanımına sundukları söylenebilir.

Mal-hizmet yelpazesinde görüleceği gibi, eğitim saf hizmet özelliği taşıırken, restaurant gibi işletmeler mal ve hizmet karışımı mallar üretmektedir. Tuz ise saf mala en yakın örnek olarak gösterilebilir³³. Sigorta hizmeti de bu yelpazede gösterilecek olursa, eğitim gibi saf hizmet özelliği taşıdığı için soyutluk egemen olacaktır. (Şekil 4)

33 Mithat, Üner. "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?" Pazarlama Dünyası, (Yıl 8, Sayı 43, Ocak Şubat 1994), s. 2.

Şekil 4. Mal-Hizmet Yelpazesi.



Kaynak: Mithat Üner, "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?" Pazarlama Dünyası, (Yıl:8, Sayı:43, Ocak Şubat 1994), s.2

Genelde malların pazarlanmasında geçerli olan pazarlama tekniklerinin hizmetler için de geçerli olduğu söylenebilir. Gerek, geleneksel bir mal ve gerekse bir hizmet pazarlanırken, pazarlama yöneticileri kendi mallarına uygun bir hedef pazar seçer ve seçilen hedef pazarı detaylı şekilde analiz ederler. Daha sonra pazarlama karması elemanları etrafında bir pazarlama planı oluştururlar. Uygulamada önemli benzerlikleri olmasına rağmen, hizmeti, maldan ayıran temel özellikleri farklı bir pazarlama planı hazırlanmasını zorunlu kılar³⁴. Hizmetleri mallardan ayıran özellikleri sıralayacak olursak³⁵:

- Mal pazarlaması hedef kitleye somut, elle tutulan gözle görülen herhangi bir şeyin pazarlanmasıdır. Pazarlanan ürün ortadadır ve alıp bakılıp kontrol edilebilir. Hizmet pazarlamasında ise, ortada elle tutulan gözle görülen, tadılabilen ya da duyulabilen herhangi bir şey yoktur. Bu nedenle hizmetlerin

³⁴ Aynı, s. 2.

³⁵ Olgun, Engin. "Hayat Sigortalarında Hizmet Pazarlaması ve Gelişme Eğilimleri", (Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 7, Sayı 2, İzmir, 1992), s. 2.

pazarlanmasın da birçok sorunla karşılaşmaktadır. Örneğin, verilen hizmetlerin reklamları resimlendirilemez.

- Hizmetin üretilmesi ile pazarlanması birbirinden kesinlikle ayrılamaz ve bu nedenle, bir hizmet belirli bir zaman içinde birçok pazarda pazarlanamaz.
- Hizmetlerin çoğunun yararı kısa sürelidir ve önceden çok sayıda üretilemez ve depolanamaz.
- Hizmetler birbirinden çok farklıdır ve hizmetlerin standartlaştırılması çok zordur.
- Mallara nazaran hizmetlerin üretilmesinde ve pazarlanmasında önemli olan alıcıdır. Hizmet endüstrisinde verimlilik, hizmeti satın alanın etkili biçimde üretim işlevine katılmasına bağlıdır. Örneğin; sigortacılıkta, alıcının sigortacı ile konuşma yeteneği, uygun bir sigorta hizmetinin yaratılmasını sağlar.
- Genellikle hizmetlerin pazarlanmasında geleneksel dağıtım kanalları geçerli değildir, pazarlama sistemleri çok farklıdır ve çok dalgalı bir pazardır. Burada hizmeti pazarlayan kişi ya da kişilerin kişisel yetenekleri ve yaratıcı güçleri çok önemlidir.

Hizmet işletmelerinde pazarlama çalışmalarına gereği kadar önem verilmemektedir. Bunun nedenlerinden bazıları şu şekilde sıralanabilir³⁶:

- Hizmetin doğasından kaynaklanan soyutluk özelliği, fiziki olarak algılanan mallara oranla daha güç pazarlama problemlerine neden olmaktadır. Hizmet işletmelerinde üretim ve sunumun aynı anda gerçekleştirilmek zorunda olması, satışı yapılacak olan şeyin bir "nesne" den çok bir "aktivite" olması bu sorunun odak noktasını oluşturmaktadır.
- Bazı hizmet alanlarında reklam, rekabet ve pazarlama kavramları hoş karşılanmamaktadır. Bu tür etkinliklerin mesleğe aykırı olduğu inancı hakimdir.

³⁶ Yahya, Fidan. "Hizmetlerin Üretim ve Pazarlanması", Pazarlama Dünyası Dergisi, (Yıl 9, Sayı 53, Eylül Ekim 1995) s. 26.

- Hizmet işletmelerinin büyük bir çoğunluğunu küçük veya orta ölçekli işletmeler oluşturmaktadır. Bu işletmeler, yönetim ve pazarlama tekniğine ihtiyaç duymamaktadırlar.
- Hizmet kuruluşlarından bazılarında normal olarak karşılayabileceklerinden daha fazla talepte bulunmaktadır. Bu durum söz konusu işletmelerin daha iyi üretim ve pazarlama çalışması yapmalarına ihtiyaç bırakmamaktadır.
- Ahlaki değerler de bazı hizmet işletmelerinin pazarlama çalışması yapmasını engellemektedir. Hekimlerin sunduğu hizmetler bu grupta düşünülebilir.
- Belirli alanlarda ise tekel bir durum söz konusudur. Bu tür işletmelerin tekel durumunda bulunmaları, pazara, pazarlamaya yönelik çalışmaları gereksiz hale getirmektedir.
- Hizmet işletmelerinin büyük bir çoğunluğunda pazarlama kavramı tam olarak yerleşmemiştir. Pazarlama denildiğinde bir malın satışı akla gelmektedir. Bu işletmelerin büyük çoğunluğunun küçük çaplı olmaları ve pazarlama hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaları daha gerçekçi çalışmalar yapmalarını engellemektedir.

3.2. SİGORTA PAZARLAMASI

Çağdaş işletme yönetiminin en önemli dalı olarak nitelendirilen pazarlama faaliyeti, ne yazık ki ülkemizde bazen yanlış anlaşılmakta ve pazarlama terimi Türkiye'deki işletmelerde çoğu kez satış, satıcılık ve dağıtım gibi sözcüklerle eş anlamda kullanılmaktadır. Bu nedenle sigorta pazarlamasından önce, geleneksel pazarlama faaliyetini kısaca tanımlamak yararlı olacaktır. Amerikan Pazarlama Birliği, pazarlamayı şöyle tanımlamaktadır: "Pazarlama müşteriyi daha iyi bir şekilde tatmin etmek ve işletmenin gayesine ulaşmasını gerçekleştirmek amacıyla mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru olan akışına bilimsel bir yön verilmesini sağlayan işletme faaliyetidir." Bir işletmenin başarılı olabilmesi için kaliteli bir mal ya da hizmete sahip olması yeterli değildir. Çünkü; bu mal ya da hizmetin en bilimsel yöntemlerle alıcıya ulaştırılması gerekir. İşletme kar etmeden yaşayamaz, bu karı da tüketicinin veya

müşterinin isteklerine hizmet etmesini bilmeden elde etmesi olanaksızdır³⁷. Diğer bir deyişle, pazarlama, büyük uyum yeteneği gerektiren hareketli ve çok dinamik bir faaliyettir.

Sigorta, ürünlerin sınıflandırılmasında "aranmayan ürünler" grubunda yer alır. Aranmayan ürünler; alıcıların varlıklarını bilmedikleri veya bilseler de normal olarak satın almayı düşünmedikleri, en son almayı düşündükleri ürünlerdir. Örneğin, yangın (duman) dedektörü, yaşam sigortası, mezarlık parseli, vb. .Aranmayan ürünler grubuna giren ürünler daha çok reklam ve kişisel satış çabaları ile satılırlar.

Sigorta hizmetinde sigorta ettiren ve sigorta yapan olmak üzere iki taraf mevcuttur. Ancak esas olan sigorta yapan, yani sigorta şirkettir. Zira risk bir insanın doğuşundan ölümüne kadar her safhada mevcut ve sürekli. Bununla beraber kişi bu risklerin çoğu zaman farkında olmaz, olsa bile bunlardan nasıl kurtulacağını ve bu risklerin mali yükünü üzerinden nasıl atacağını bilemez, yani kısaca sigorta yaptırmayı pek hissetmez. Buna karşılık riski devralmak isteyen sigorta kuruluşları için durum değişiktir. Bunların esas görevi riski devralmak ve sayıyı çoğaltmak olduğuna göre karşı tarafın farkında olmadığı bu ihtiyacı uyandırmak zorundadırlar. Sigorta şirketleri kişilerde riskten kurtulma ihtiyacını ne kadar çok uyandırılırsa sigorta şirketlerinin sigorta yapmaları o kadar çoğalacak bu da sigorta şirketlerinin karlılığını arttıracaktır³⁹. Diğer bir deyişle, sigorta şirketlerinin amacı, muhtemel sigortalının muhtemel riskinin yönetilmesi sonucu refah ve mutluluğun devam ettirilmesidir. Bunu da sigorta verimini ve kalitesini arttırmakla, belli bir pazar payı elde etmekle, şirkete güç, prestij kazandırmakla ve kar sağlamakla elde etmektedirler.

³⁷ M. Ünsal, Elbeyli. "Sigorta Sektöründe Pazarlama", *Sigorta Dergisi*, (Sayı 340, Mayıs 1988), s. 6.

³⁸ Ömer Tek, Baybars. "Pazarlama İlkeler ve Uygulamaları", (İzmir, 1991), s. 243.

³⁹ Alaattin, Büyükkaya. "Sigortacılıkta Pazarlama Tekniği", *Pazarlama Dergisi*, (Sayı 17, Mart 1984), s. 1.

3.2.1. Sigorta Hizmetinde Pazarlama Anlayışları

Ekonomik sistem içerisinde faaliyet gösteren işletmelere, her bir gelişme aşamasına göre farklı pazarlama anlayışları hakim olmuştur. Bu anlayışları şu şekilde sıralamak mümkündür⁴⁰:

- Üretime yönelik pazarlama anlayışı,
- Mala yönelik pazarlama anlayışı,
- Satışa yönelik pazarlama anlayışı,
- Pazarlama yönlü pazarlama anlayışı,
- Sosyal (toplumsal) pazarlama yönlü pazarlama anlayışı.

Bu pazarlama anlayışları içerisinde sigorta pazarlamasını doğrudan ilgilendiren, satışa ve pazara yönelik pazarlama anlayışlarıdır.

Sigorta pazarlamasını doğrudan ilgilendiren pazarlama anlayışlarından satışa yönelik pazarlama anlayışında sigorta şirketleri yoğun satış çabaları yaparak müşterileri poliçeleri satın almaya özendirilmektedir. Ancak, müşteri tatminine önem vermemesi nedeniyle olumsuz sonuçlara yol açabilen bir anlayıştır. Sigorta şirketleri, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına önem verdikleri ve bunlara uygun poliçeler geliştirdikleri sürece başarılı olabilirler.

Sigorta pazarlamasını doğrudan ilgilendiren ikinci pazarlama anlayışı, pazarlama yönlü pazarlama anlayışdır. Pazarlama yönlü pazarlama anlayışında, müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini doyumak ve aynı zamanda sigorta şirketinin belirlenen amaçlara ulaşabilmesini sağlayabilmek için bir dizi eylemin uyumlu biçimde yapılmasını öngörür.

Geçmişte sigortacılar, pazarlamanın satma ile eş anlamlı olduğunu düşünür ve müşterilerin istek, ihtiyaç ve arzularına önem vermeden satış ile ilgilenirlerdi. 1776'da Adam Smith' in "Tüketim son noktadır ve ürünlerin amacıdır, üreticilerin amacı müşterileri tatmin edici ihtiyaçlar üzerinde olmalıdır." şeklindeki açıklamaları ile 1950'lerde bu sözleri yansıtan yeni bir felsefe iş dünyasında yer almaya başlamıştır. Bu yeni felsefe ana hatları ile; üreticilerin potansiyel müşteri ihtiyaçlarını analiz etmesi

⁴⁰ Berrin, Yüksel. "Pazarlama Kavramındaki Değişim Analizi ve Bu Değişimler Sonucunda Ortaya Çıkan Friendly Marketing Tekniği", *Pazarlama Dünyası*, (Sayı 48, Yıl 8, Kasım Aralık 1994) s. 23.

gerektiği ve bu ihtiyaçların karşılanması için kar elde edilmesini savunmaktadır. Bu pazarlama anlayışı, daha fazla işletme tarafından benimsenmiş ve hizmet endüstrisine özellikle de sigorta endüstrisinde yaygınlaşmıştır. Bu anlayış:

- Müşteri ihtiyaçlarına odaklanma,
- Üretim ve bu ihtiyaçları karşılamaya kadar organizasyonun tüm aktivitelerini birleştirme,
- Müşteri ihtiyaçlarının karşılanması ile uzun vadede kar elde edilmesi şeklinde tanımlanabilir.

Pazarlama yönlü pazarlama anlayışını benimsemekte sigortacılar geç kalmış iken, 1980'lerde sigorta endüstrisindeki artan rekabet bu anlayışın önemini arttırmıştır⁴¹. Diğer bir deyişle, bugün uzun vadede başarılı olmak isteyen sigortacı ihtiyaçları karşılanmış bir müşteri yaratmalı, daha sonra da onu sürekliliği olan bir müşteriye dönüştürmelidir. Mevcut sigorta programları yanında, ilgili pazarın ve pazar bölümlerinin ihtiyaçlarına uygun yeni pazarlama programlarının geliştirilmesine de ihtiyaç olduğu söylenebilir.

3.3. SİGORTA HİZMETİNDE PAZARLAMA KARMASI ELEMENLARI

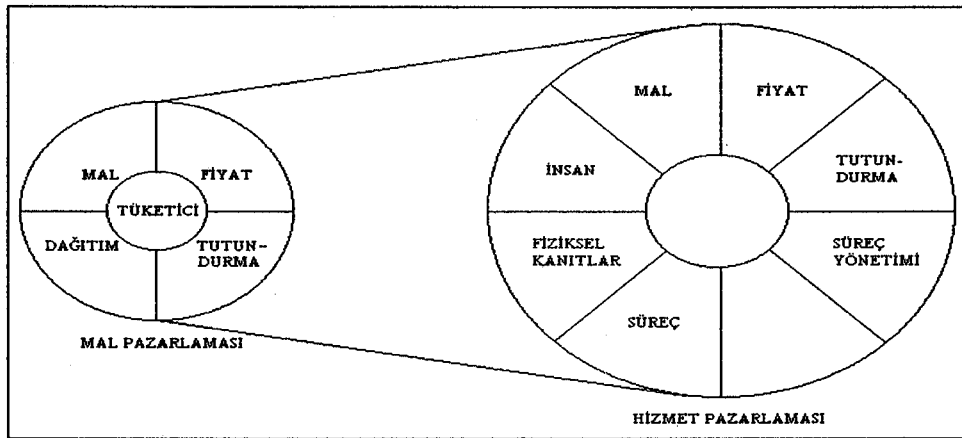
1970'lere dek tüm işletmelerin temel olarak benzer olduğu, yani aynı yönetim ve pazarlama teorisinin hepsine uygulanabileceği genel kabul gören bir inançtı. Sonuçta kar elde etmek için ya da daha etkili telekomünikasyon, daha hızlı trenler ya da daha fazla hastaya bakmak gibi bir amaca ulaşmak için bir şeyler satılıyordu. Bu yaklaşıma göre hizmetlerin pazarlanması için gerekli olan unsurların, malların pazarlanmasından farklı olmaması gerekir. Dolayısıyla malların pazarlanması için gerekli olan pazarlama karması, hizmetlerin pazarlanması için de geçerli olmalıdır. Birçok hizmet örgütü pazarlama kavramını benimsemiş ve bundan fayda sağlamıştır. Bankalar, hava yolları, taşıma şirketleri, sigorta şirketleri ve kamu ve özel kuruluşlarının da pazarlama yaklaşımlarıyla başarılı oldukları bilinmektedir. Hizmet işletmeleri pazarlama ilkelerini

⁴¹ Kenneth, Black and Harold, D. Skipper. "Marketing Life and Health Insurance", *Life Insurance*, (Twelfth Edition, 1994), s. 940.

uygulayacaklarında genellikle pazarlama planlarını pazarlama karması etrafında örgütlemetedirler⁴².

Geleneksel mal üreten işletmelerin pazarlama planlarında yer alan amaç ve hedeflere ulaşabilmesi için, stratejik silahları olan mal, fiyat, dağıtım ve tutundurma çabalarını anlamlı bir şekilde bir araya getirmesi gerekmektedir. Konu hizmet pazarlaması olduğunda, hizmeti geleneksel mallardan ayıran soyut olma, heterojen olma, üretim ve tüketimlerinin eş zamanlılığı ve stoklanamama gibi özellikleri ön plana çıkar. Hizmetlerin sıralanan özellikleri dikkate alındığında ise, geleneksel mal pazarlamasında kullanılan stratejik silahlar yani pazarlama karması elemanları amaç ve hedeflere ulaşabilmesi konusunda yetersiz kalır. Hizmet pazarlamasında geleneksel pazarlama karması elemanlarının yetersiz kalması ise, yeni bazı unsurların karmaya dahil edilmesini gerektirir. Hizmet pazarlamasına özgü yeni genişletilmiş pazarlama karması elemanları ise, insan, fiziksel kanıtlar ve süreç yönetimi şeklindedir.

Şekil 5. Pazarlama Karması Elemanları.



Kaynak: Mithat Üner, "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?" Pazarlama Dünyası, (Yıl:8, Sayı:43, Ocak şubat 1994), s.2

⁴² Sevgi Ayşe, Öztürk. "Hizmet Pazarlaması", (A. Ü. Yayını, No: 1028, Eskişehir, 1998), s. 19.

3.3.1. Geleneksel Pazarlama Karması

Pazarlama karması, hedef pazarı tatmin edebilme doğrultusunda işletme örgütlerinin anlamlı şekilde bir araya getirebileceği kontrol edilebilir faktörlerdir. Başka bir ifadeyle, pazarlama karması elemanları, işletmenin pazarlama planlarında yer alan amaç ve hedeflere ulaşılmasını sağlayacak olan stratejik silahlar veya strateji kaynaklarıdır. Konu mal pazarlaması olduğunda işletmelerin geleneksel pazarlama karması elemanları; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada oluşan 4'P'lerdir. Bu geleneksel pazarlama karması elemanları aynı zamanda hizmetler için de geçerlidir⁴³.

3.3.1.1. Ürün (Poliçe)

Ürün kavramı hemen hemen tüm pazarlama literatüründe fiziksel malları, fikirleri, hizmetleri kapsayacak bir biçimde tanımlanmaktadır. Belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan her şeyi ürün olarak düşündüğümüzde karşımıza çok geniş bir ürün yelpazesi çıkacaktır ve bu yelpaze içinde çok çeşitli ürünlerle birlikte şüphesiz hizmetleri de barındırmaktadır⁴⁴.

Sigorta hizmetinde ürün, müşterilerin varlığından haberdar olmadıkları ya da satın almak için fazla istek duymadıkları, aranmayan ürünler grubunda yer alır. Sigortacılıkta ürün, müşteriler için bir kağıt parçası diye nitelendirilen poliçe sözleşmesidir.

Sigorta pazarlaması en güç nesnelere birisidir. Bir çamaşır makinesi, buzdolabı veya otomobil satan pazarlamacı, aldığı para karşılığında gözle görülür, elle tutulur bir mal verebilmektedir. Sigortacı ise aldığı prim karşılığında güvenceyi içeren bir kağıt parçası (poliçe) vermektedir. Bu ise pazarlamayı güçleştirmektedir. Sigortacılar müşterilerine, belirsizliklerle dolu geleceği ve bunun taşıdığı riskin önemini kavratmakta ve bundan dolayı oluşmuş ihtiyaçların çözümünü pazarlamaktadırlar.

⁴³ Üner, A. g. e. , s. 10.

⁴⁴ Öztürk, a. g. e. , s. 38.

Milyarlarca liralık yatırım yapmış işadaminin sigortasız huzurlu olamayacağını, iyi bir üslupla anlatmak sigortacıya düşmektedir⁴⁵.

Sigorta şirketlerinin ürün geliştirme bölümünde yer alan poliçe yöneticilerinin, pazarlama araştırmaları doğrultusunda, müşteri ihtiyaçlarına uygun poliçe çeşitlendirmesine gitmeleri gerekmektedir⁴⁵. Sigorta hizmetinde amaç, seçilen hedef pazar için en uygun poliçenin geliştirilmesidir (bazı teminatların çıkartılarak yerlerine daha gereklilerinin ilavesi, standartlaşmaya gidilerek paket poliçelerin hazırlanması).

Sigorta pazarlaması faaliyetinde ürün (poliçe) ün⁴⁷;

- Ürün kalitesi,
- İhtiyacı karşılaması,
- Pazarda rekabet gücü,
- Satışa uygunluğu
- Sigortalı tatmini,
- Kolay anlaşılır ve belirgin olması, büyük önem taşımaktadır.

İmalat işletmelerinde olduğu gibi hizmet işletmeleri için de ürün karmasına yönelik kararlar rekabetçi üstünlük sağlamada önemlidir. Hizmet karmasının çeşitlenmesi yönündeki baskılar hem büyümek ve kaynaklarını kullanmak arzusundaki hizmet işletmelerinden hem de ihtiyaçlarını daha iyi karşılayacak hizmetler isteyen müşterilerden gelmektedir. Dolayısıyla hizmet işletmeleri tek bir hizmet değil, hizmetler grubu sunma fırsatları aramaktadırlar. Örneğin, sigorta şirketleri sadece yaşam sigortası değil, kaza, yangın gibi hizmetleri de sunmaktadırlar⁴⁸.

Ülkemizdeki sigorta şirketleri yoğun rekabet ortamında birbirlerine üstünlük sağlayabilmek için devamlı çalışmaktadırlar. Bu çalışmalarını ağırlıklı olarak yeni poliçeler geliştirmekle sağlamak ve rakiplerinin önüne geçme düşüncesindedirler. Son

⁴⁵ Adnan, Mirza. "Sigortanın Pazarlanması", *Sigorta Dünyası Dergisi*, (Sayı:338, Yıl:29, Mart 1988), s. 15.

⁴⁶ Muhittin, Karabulut. "Sigorta Pazarlaması", (İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın no:196, İstanbul, 1988), s. 16.

⁴⁷ Elbeyli, (1996), a. g. e. ,s. 58.

⁴⁸ Öztürk, a. g. e. , s. 48.

yıllarda geliştirilen yeni poliçelere birkaç örnek verecek olursak; Güneş Sigorta; yeni hazırlamış olduğu profesyonel seriden üç yeni poliçe sunmaktadır. Bunlar; Güneş hastane sigortası, Güneş ofis sigortası ve Güneş muayenehane sigortası adı altında hazırlanan yeni ürünler müşterilerin hizmetine sunulmuştur. Başka bir örnekte ise, Batı sigorta müşterilerine, son yıllarda kullanımı artan cep telefonlarının elektronik cihaz sigortası poliçesini, hırsızlığa, yangına, yıldırım, fırtına ve sele karşı teminatlarını hazırlayarak müşterilerin hizmetine sunmuştur. Diğer bir örnekte de, Başak Sigorta Türkiye'de ilk kez kedi- köpek sağlık sigortası ile bu hayvanlara ameliyat, laboratuvar kontrolleri, doğum, hastane bakımı, muayene, ilaç, ayakta tedavi teminatları ile yeni bir ürün geliştirmiştir.

Sigorta şirketlerinin hazırladığı yeni poliçelerin pazarlanmasında başarı, sigorta sektörünü, şirket ve sektör bazında pazarlamaya dönük hale getirmekle sağlanabilir. Özellikle talebin artmasına bağlı olarak uygun büyüme stratejileri saptanmalı, potansiyel ve mevcut müşteriler, geliştirilen yeni poliçelerden haberdar edilmeli ve gelişmeler doğrultusunda yeni pazarlama programları ortaya konmalıdır.

3.3.1.2. Fiyatlandırma

Fiyat, hizmet işletmesinde en önemli pazarlama elemanlarından birisidir. Fiyata ilişkin kararların verilmesi işletmenin başarısı için hayati önem taşır. Sigorta konusunda fiyat, prim, komisyon vb. isimler alır. Fiyat pazarlama karmasının gelir sağlayan tek elemanıdır; diğerleri gider yaratırlar. Fiyatlandırma konusundaki çalışmalarla işletme, yaşamını sağlayacak geliri elde eder. Sigorta hizmetinin özellikleri sigorta pazarındaki fiyatları etkiler. Sigorta hizmetinin dokunulmazlığı (fiziksel bir varlığa sahip olmaması) hem müşterilerinin fiyata karşı tutumlarını hem de fiyat saptama mekanizmasını etkiler. Sigorta primi, sigorta ettiren tarafından, herhangi bir tehlikenin gerçekleşmesi halinde sigorta tazminatını karşılamak üzere sigortacıya peşin yada taksitle ödenen ücret diye tanımlanır. Sigorta primleri bütün dünyada belli esaslara göre tespit edilir. Bu esasları derleyen kurallara tarife denir. Üç türlü tarife rejimi vardır:

- Serbest tarife rejimi
- Tasdik edilmiş tarife rejimi
- Tanzim edilmiş tarife rejimi

Serbest tarife rejiminde, şirketler primlerin hesabında, kendi anlayışları ve olanakları içinde tespit edecekleri kurallara göre hareket ederler. Ülkemizde zorunlu sigortalar ve hayat sigortaları dışındaki sigortalarda serbest tarife rejimi uygulanmaktadır. Tasdik edilmiş tarife rejiminde ise şirketlerin hazırladığı tarifeyi ilgili bakanlık tasdik ettikten sonra ona aynen uyulur. Ülkemizde trafik ve hayat sigortalarında tasdik edilmiş tarife rejimi uygulanmaktadır. Tanzim edilmiş tarife rejiminde de fiyatları Ticaret Bakanlığı veya ilgili diğer otoriteler hazırlar. Sigorta şirketleri bu tarifelere uymaya mecburdurlar. Ülkemizde tanzim edilmiş tarife rejimi zorunlu sigortalarda uygulanmaktadır⁴⁹⁾.

Sigorta işletmelerinde sigorta hizmetinin fiyatlandırılması ilgi çekici olmakla beraber, saptanması en zor olan pazarlama karması elemanlarından biridir. Bu zorluk özellikle çeşitli sigorta branşlarını ve bunlara ait çeşitli sigorta türlerinin sigorta tekniği bakımından kavranılmaları ve sigorta hizmetinin fiyatını oluşturan prim oranının belirlenmesi için kıymetlendirilmesi sırasında söz konusu olmaktadır. Bu bakımdan, sigorta priminin belirlenmesi demek olan fiyatlandırma ile ilgili bütün sigorta branşları için geçerli olabilecek bir formül verilmesi söz konusu değildir⁵⁰⁾.

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 primleri nispi olarak artabilmektedir) kısalması veya uzaması, f) Sigorta bedelinin birden fazla faktöre (sayı, verim, satış fiyatı

⁴⁹⁾ Necdet, Timur. "Banka ve Sigorta Pazarlaması", (A.Ö.F. yayını no:412, Eskişehir 1994) s. 115-117.

⁵⁰⁾ Sezer Korkmaz, "Sigorta Pazarlaması ve Sigorta Hizmetine Tüketici Duyarlılığı" Pazarlama Dünyası, (Kasım Aralık 1997) s. 11.

vb) tabi olması sigorta teminatlarının birim esaslı değil, birden fazla (sistem poliçe) olması vb.⁵¹

Prim tespitinde, primden yeterlik, adalet, iktisadilik, emniyeti teşvik ilkeleri göz önünde tutulmaktadır.⁵²

- **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.
- **Primde Adalet Kuralı:** Primde adaleti gerçekleştirmek için sigorta konusu birimlerin tek tek ele alınarak her unsur için ayrı prim oranının tespiti gerekmektedir.
- **Tespit edilen Primin Ekonomik Ölçülere Göre Makul Bir Seviyede Olması Kuralı:**Primin ekonomik ölçülere göre makul bir seviyede olması sübjektif bir kavram olup kişilerin gelir seviyelerine göre değişmektedir.
- **Primde Emniyeti Teşvik Kuralı:** Bu kural prim oranının tespiti sırasında, hasara engel olucu tedbirlerin alınmasını teşvik etmek üzere, yerine göre bazı indirimlerin veya zamanların uygulanmasını salık vermektedir .

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 imkanı 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 imkanları sağlamaktadır⁵³. Görüldüğü gibi sigorta priminin peşin veya taksitle tahsili hem ülke ekonomisine olumlu katkıda bulunmakta hem de sigorta şirketlerinin tasarruf sağlamaları ve hasarlarını zamanında ödeme imkanı vermektedir.

⁵¹ Karabulut, a. g. e. , s. 26.

⁵² Timur, a. g. e. , s. 122-123.

⁵³ Aynı. , s. 115.

Sigorta branşlarının fiyatlandırılmasına örnek verecek olursak:

Yangın sigortalarında:

- binanın bulunduğu ilin deprem derecesi,
- binanın yapı tarzı,
- kat sayısı vb.

Kasko sigortalarında:

- varsa hasarsızlık indirimi,
- araç çokluğu indirimi,
- tek sürücü indirimi,
- bayan indirimi,
- yeni araç indirimi
- araca monte edilmiş elektronik cihazlar, gibi sayılabilecek hususlar, sigorta fiyatına etki eden faktörlerdir.

3.3.1.3. Dağıtım

Sigorta hizmetinde kullanılan pazarlama karması elemanlarından biri de dağıtımdır. Sigorta hizmetinde dağıtım sistemi ile uygun poliçelerin müşterilere ulaştırılması amaçlanır.

Sigorta hizmetinde dağıtım bu çalışmanın inceleme konusu olduğu için, bu konu ikinci bölümde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

3.3.1.4. Tanıtım-Tutundurma

Mal yada hizmet üreten tüm işletmeler değişim sürecini kolaylaştırmak amacıyla hedef kitleleriyle iletişim kurmak zorundadırlar. Geleneksel olarak bu iletişim tutundurma karması elemanlarıyla gerçekleşir. Tutundurma herhangi bir işletmenin mal yada hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir haberleşme süreci olarak tanımlanabilir. Pazarlama karmasının tutundurma bileşeni de reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler/ duyurum ve satış tutundurma faaliyetlerinden oluşan bir karma niteliği taşır⁵⁴.

⁵⁴ Öztürk, a. g. e. .,s. 70.

Tutundurma, işletmenin mal veya hizmetinin varlığını tüketiciye duyuran ve işletmenin yaşamasını gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır. Tutundurma çalışmasının başarısında önemli unsurlardan biri hedef alıcılara en uygun metot ve araçlarla hitap edilmesidir. Hedef alıcıların ihtiyaçlarının iyi bilinmesi ve iletilen mesajlarla yol gösterilmesi de önemlidir.

Tutundurmanın amacı, talebi teşvik ederek satış hacmini arttırmak veya cari satış düzeyini kontrol altında tutmak yanında ;

- Gelecekteki satışları arttırmak
- Pazar payını arttırmak,
- Rekabet üstünlüğü sağlamak,
- Pazara bilgi vererek tüketicileri eğitmek.
- Sosyal sorumluluğu vurgulamak.

olabilir. Amaçlara ulaşılması iletişim sürecini ve olanaklarını en etkili bir şekilde kullanarak mevcut ve potansiyel alıcıları etkilemeye bağlıdır.

3.3.1.4.1. Reklam

Sigorta sektöründe kullanılan tutundurma stratejilerinden ilki reklamdır, Reklamı; marka ve poliçeden müşterileri haberdar eden, bilgi veren, değerlemesine katkıda bulunan, psikolojik kabul yaratan, satın almaya ikna edip yönelten satın alma sonrası tatmin yaratan, acenteyi destekleyen, markayı ve poliçeyi hatırlatan fonksiyonlara sahiptir şeklinde tanımlanabilir⁵⁶.

Reklam, kuşkusuz sigorta şirketini ilgilendirdiği gibi sigorta acente ve brokerlerini de doğrudan ilgilendiren önemli bir konudur. Sigorta şirketi ve acentenin sağlıklı müşteri ilişkilerini, iyi hizmet vermesini ve çeşitli alanlardaki yayınlarını reklamlarla karıştırmamak gerekir. Çoğu zaman gerek sigorta şirketi ve gerekse acente veya brokerin, bizim en iyi reklamımız hızlı hasar ödememiz ve güzel servis vermemiz demektedirler. Hiç kuşkusuz sigortacılıkta iyi servis ve hızlı hasar ödemenin yerini hiç

⁵⁵ İclal, Demirdelen, "Hayat Sigortaları Pazarlaması", (Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Sigortacılık Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1991), s. 27.

⁵⁶ Karabulut, a. g. e., s. 53.

bir şey hatta reklam bile tutamaz, iyi servis ve reklam, biri diğerinin yerine geçen, biri diğerinin seçimliği olmayıp, biri diğerini tamamlayan ayrı şeylerdir.

Sigorta şirketleri reklam verirken aşağıdaki hedeflere ulaşmayı amaçlarlar⁵⁷;

- Sigorta ihtiyacına genelde halkın dikkatini çekmek,
- Yeni bir poliçe türünü tanıtmak veya belirli bir konuyu hedefleyerek piyasanın büyük bir bölümünü ele geçirmek,
- Poliçe alıcısıyla direkt ilişki kurmak,
- Sigorta şirketinin veya acentenin adını bilinç altına sokmak için iyi ve olumlu bir imaj yaratmak,
- Mevcut işleri muhafaza etmek suretiyle hiç olmazsa piyasa payını korumak.

Sigorta tutundurmasında reklam, diğer tutundurma bileşenlerine destek sağlaması açısından önemlidir. Bilindiği gibi reklam, tüketiciyi satış noktasına çekmek esasına dönüktür. Genelde sigorta pazarlamasında tüketicinin acenteye gelmesi değil, hizmetin tüketicinin ayağına getirilmesi söz konusudur. Bu yüzden sigortacılık alanında hazırlanacak olan reklamların, ana fikri genellikle, risk, menfaat, hasarı karşılama, emniyet, koruma, güven vb. konularda bilgilendirmeye dayanmaktadır⁵⁸. Reklam mesajlarında, mevcut ve muhtemel müşterilerin özellikleri ve bilgi düzeyi, öğrenme yeteneği ve seviyesi göz önünde tutulmalıdır. Mesaj müşterinin anlayabileceği açıklıkta olmalıdır.

Türkiye'deki sigorta şirketlerinin reklam çalışmalarına örnek verecek olursak; Demir sigorta 1997 yılında aldığı Toplam Kalite belgesini, İstanbul'daki reklam panoları vasıtasıyla duyurmaya çalışmıştır. Demir sigorta "Kalitede Zirve" olarak lanse ettiği reklam çalışmasını 1998 yılında da daha kapsamlı sürdürmektedir. Halk sigorta 1998 yılında hazırlanmış olduğu reklamda, Türkiye'de hatta dünyada ilk kez, hastalıkları, hasarları, kazaları ve ölümü konu alan bir reklam yerine gülen insanların oluşturduğu bir reklam hazırlamıştır.

⁵⁷ Muzaffer Aktaş. "Sigorta İstihsalcılığı", (Londra 1992), s. 166.

⁵⁸ "Sigortacıları Üzen Araştırma", Capital Aylık Ekonomi Dergisi, (Yıl 2, Sayı 10, Ekim 1994), s. 15

3.3.1.4.2. Kişisel Satış

Sigorta sektöründe yoğun olarak kullanılan tutundurma stratejilerinden ikincisi de kişisel satıştır. Amerikan Pazarlama Birliği kişisel satışı şöyle tanımlamaktadır. Satış yapmak maksadı ile bir veya daha çok satın alıcı ile konuşarak sözel sunuşta bulunmaya kişisel satış denir⁵⁹. Bununla beraber, kişisel satış müşterilerle karşı karşıya gelerek onları sözle bilgilendirme ve de belirli bir ürünü satın almaya ikna etme süreci olarak tanımlanabilir.

Kişisel satış, işletmeler için çok önemli bir tutundurma metodu olduğu gibi, tüm pazarlama çalışmaları içinde de önde gelen bir faaliyettir. Reklam da dahil olmak üzere, diğer tutundurma çalışmalarının hiçbiri etkin bir biçimde kişisel satışın ve satış elemanlarının yerini tutamaz. Diğer bir deyişle, onlar kişisel satışın yerine ancak birer ikame olabilir. Çünkü, çoğu kez tüm tutundurma programını istenen satış hacmine ulaştıran son adım kişisel veya yüz yüze satıştır. Kişisel satışın başlıca özellikleri şunlardır⁶⁰;

- Kişisel karşılaşma; Sigortacı ile müşteri arasında direkt ve canlı ilişki kurulur. Karşılıklı istek ve ihtiyaçları yakından izleme esnekliği sağlanır.
- Dostluk ilişkilerini geliştirme; Bu sayede sigortacı ile müşteri arasında olumlu bir ortam doğar. Satış sonrasında da devam eder.
- Dinleme ve karşılık verme zorunluluğu olması çift yönlü iletişim sağlar. Reklamın tersine, alıcı sigorta hizmetini almasa bile, bazen nezaketen de olsa, dinleme gereğini duyar, üstelik yanlış anlaşılmalara da minimuma indirme şansı vardır.
- Sigortacıya direkt bilgi toplama imkanı tanınması; Sigorta şirketi, satışçılar yardımıyla direkt olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olur.

Kişisel satışın diğer tutundurma stratejilerinden en belirgin farkı, uygulamada çok daha fazla esnekliğe sahip olmasıdır. Sigortacı, hizmetin takdimini tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına; tutum ve davranışlarına göre ayarlayabilir. Tüketicinin tepkisini görüp,

⁵⁹ Mehmet, Oluç. "Kişisel Satış", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (Yıl:5, Sayı:25, Ocak Şubat 1991), s. 11.

⁶⁰ Demirdelen, a. g. e. ., s. 28.

satış yerinde ve anında en uygun yaklaşıma yönelir, kendi davranış biçimini en etkili ve ikna edici yönde ayarlar. Diğer bir üstünlüğü de, reklam ve diğer stratejilere göre harcanan çabanın nispi olarak daha az bir kısmının boşa gitmesidir.

Sigorta şirketleri içindeki pazarlama elemanlarının organizasyonları farklı şekilde olabilmektedir. En yaygın yönleri aşağıdaki gibidir⁶¹:

- Risk yöneticileri-Teknik pazarlama,
- Yönetici adayları-Teknik,
- Pazarlama elemanları; müşteri ilişkileri temsilcileri direkt veya acente kanalıyla satış veya pazarlama.

Bu örgütlenme yapısı içinde satışın kişinin doğal kapasitesiyle sınırlı kalmaması ve sigorta satışçılığının profesyonelleşmesine ihtiyaç vardır. Bu yüzden sigorta satışçıının mesleki bilgisizlikten arındırılacak şekilde şirket içi sigortacılık temel eğitimi ve işbaşı eğitim programlarına katılmaları gerekmektedir. Ayrıca, müşteri ilişkileri ve pazarlama uzmanlığı gibi konularda da sigorta satışçıını sektöre hazırlamak şarttır⁶². Bütün bunlara karşı sigorta pazarlamasında kişisel satış içinde yer alan müşteri ilişkileri başlığında incelenen tüketici ziyaretleri, satış maliyetini yükselten bir unsurdur.

3.3.1.4.3. Halkla İlişkiler/Duyurum

Sigorta güvencesini tanıtmak ve sigortacılık hizmetini anlatmak için reklam faaliyetlerinin yanında halkla ilişkiler ve duyurum faaliyetlerine de gerek vardır. Sigortacılık 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.

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

⁶¹ Korkmaz, a. g. e. , s. 10.

⁶² Aynı, s. 12.

işlemlerinin tümüne denir. Halkla ilişkiler adı altında geliştirilen çalışmaların temelinde iletişim yatar.

Pazarlama bütçeleri az olan sigorta şirketleri duyurum yoluyla pazarda ilgi yaratabilirler. Duyurum, yeni ürünleri ve ürün fikirlerini duyurmada tutundurma karmasının bir parçası olarak kullanılır. Şirkete bir maliyet getirmeden şirket hakkında topluma şirketin olumlu bilgilerinin verilmesi ile ilgilenir. 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.

Halkla ilişkiler⁶³:

- 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.
- Belirli hizmetleri halka bildirmek için duyurumdan yararlanır.
- Şirket yayınları yolu ile gerek şirket içi gerek şirket dışı iletişim ile kurumun anlaşılmasına katkıda bulunur.
- Kanun koyucularla ve yüksek bürokratlarla ilişki kurarak yasal düzenlemeleri özendirmek ya da engellemek yoluna gider.
- Danışmanlık, şirket konumu ve imajı ve kamuyu ilgilendiren hususlarla ilgili olarak yönetime danışmanlık eder.

Avrupa ve Amerika'da sigorta, reasürans ve broker firmaları, halkla ilişkilerini ya kendi bünyelerinde kurdukları bölümde veya piyasada halkla ilişkiler konusunda uzmanlaşmış bağımsız şirketlerin servisini kiralamak suretiyle yürütmektedirler. Kuşkusuz her iki durumda da leyhte ve aleyhte durumlar vardır. Şirketin küçüklüğü büyüklüğü de çok önemli değildir. Çünkü şirket küçükse halkla ilişkiler bölümü bir veya iki kişiyle yürütülebilir. Büyükse bu bölümde çalışanların sayısı da aynı oranda büyük olur. Ama uygulamada, daha çok küçük şirketlerin halkla ilişkiler konusunda uzmanlaşmış firmaların servisinden yararlandığı görülmektedir.

⁶³ Timur , a. g. e. , s. 155-157.

İster sigorta şirketi bünyesinde bir halkla ilişkiler bölümü oluşturulmuş olsun, ister bu servis bağımsız uzman bir firmadan alınıyor olsun, unutulmaması gereken çok önemli bir nokta; sigorta şirketinde çalışan herkesin, şirketin halkla ilişkilerine katkıda bulunabileceği hususudur. Çünkü sigorta şirketinin halkla ilişkiler bölümüyle ilgili uğraşlar istediği kadar başarılı olsun buna şirket personelinin, aynı yönde katkısı olmadıkça bütün uğraşlar boşa gider. Bu yönden şirket bünyesinde çalışan her personelin her an halkla ilişkiler faaliyetine katıldıklarını unutmaması gerekir.

3.3.1.4.4. Satış Tutundurma

Genellikle kısa dönemde satış artışını hedefleyen satış tutundurma faaliyetleri para ya da benzer biçimde ek bir fayda beklentisi sağlayarak ürün ya da hizmetleri daha çekici kılmak amacıyla kullanılan pazarlama araçları ya da teknikleridir⁶⁵. Sigortacılıkta satış tutundurma, müşteriyi satın almaya ve acenteyi etkinliğe özendiren kişisel satış, reklam ve duyurum dışındaki pazarlama eylemleridir. Sigortacılıkta satış tutundurmanın amacı bir hizmetin hedef kitle tarafından algılanan fiyat/değer yapısını değiştirmektir. Bu tanımda dikkat edilmesi gereken önemli nokta satış tutundurmanın doğrudan hedef kitleye yönelmeyi öngörmesidir. Satış tutundurma müşteriyi poliçe alması için teşvik eder ve bunu genellikle fiyatı düşürerek (acentelere yapılan indirimler gibi) sağlar.

Satış tutundurma faaliyetleri, müşteriler, acenteler ve işletmenin satış gücü olmak üzere üç ana kitleyi etkilemek üzere geliştirilmektedir. Müşteriye yönelik satış tutundurma faaliyetleri daha çok fiyat indirimleri ve paket poliçeler yardımıyla gerçekleştirilir. Örneğin, bir ferdi kaza poliçesini American Home Sigorta A. Ş. 945.000 TL.' den satarken diğer şirketler bu poliçenin fiyatını üç-dört milyon dan aşağıya satamamaktadırlar. Paket poliçelerde de örneğin kasko poliçesine ek olarak Alo Kasko ücretsiz hattı sigorta şirketleri tarafından müşterilere sunulmaktadır.

Acentelere yönelik satış tutundurma faaliyetleri daha çok yapılan üretimle doğru orantılı olarak ödüllendirme ile yapılır. Acentelerin portföylerini doğru orantılı artırmaları veya acenteler sıralamasında sıralamaya girmeleri onlara ödül olarak geri dönebilir. Bu ödüllendirmelere örnek verecek olursak; Bayındır Hayat Sigorta 1997

⁶⁴ Aktaş, a. g. e. ,s. 145.

⁶⁵ Öztürk, a. g. e. , s. 75-76.

yılında acenteler sıralamasında birinciye iki kişilik bir hafta Romanya tatili vererek ödüllendirmiştir.

Satış elemanlarına yönelik satış tutundurma faaliyetlerinde, satış elemanlarını birbiriyle rekabet ederek daha fazla satış yapmaya yönelten satış yarışmaları yapılması, şirket içinde grup dinamiğini yaratıcı ve devam ettirici veya eğitici ve öğretici toplantılar düzenlenmesi olarak gerçekleştirilebilir. .

3.3.2. Genişletilmiş Pazarlama Karması

Geleneksel pazarlama karmasının hizmet sektörü için yetersiz bazen de uygun olmaması nedeniyle bu karmayı genişletmek üzere denemeler yapılmıştır. Bu genişletme çabaları hizmet pazarlamasının analizi için faydalı bir çerçeve sunsa da, hizmet pazarlaması için ampirik olarak kanıtlanmış teoriler değildirler.

Genişletilmiş pazarlama karması unsurları:

- İnsan,
- Fiziksel kanıtlar,
- Süreçtir.

Genişletilmiş pazarlama karmasının ilkesi de geleneksel pazarlama karmasında olduğu gibi hizmet sunumunu bir dizi bileşene ayırmak ve stratejik kararlar alabilmek için bu bileşenleri yönetilebilecek alanlar şeklinde düzenlemektedir. Ancak bu bileşenlerin önem derecesi farklı hizmetler için değişebilir. Hizmetler aynı anda üretilip tüketildikleri için müşteriler genellikle hizmet sunulan ortamda bulunmakta ve işletmenin personeliyle etkileşimde bulunmaktadır. Dolayısıyla hizmet sunulan ortam, hizmeti sunan kişiler ve hizmetin kendisine nasıl ulaştırıldığını müşterinin hizmeti değerlendirmesinde ve elde ettiği tatminde önemlidir. Bu üç karma unsuru da müşteri tatmini açısından önemli olan bu konuları yansıtmaktadır⁶⁶. (Şekil 6)

⁶⁶ Aynı, s. 20.

3.3.2.1. İnsan

Hizmetin ulaştırılması esnasında yer alan ve böylece hizmet alıcısının algılamalarını etkileyen tüm bireyler genişletilmiş pazarlama karmasının insan unsurunu oluştururlar. İşletmenin personeli, müşteriler ve hizmet çevresindeki diğer müşteriler gibi. Hizmetin ulaştırılması sürecine katılan tüm insanlar müşteriye hizmetin yapısına ilişkin ipuçları verirler. Bu insanların nasıl giyindikleri, kişisel görünüşleri, tutum ve davranışları müşterinin hizmeti algılayışını etkiler. Hizmeti sağlayan ya da müşteriyle ilişkide bulunan personel çok önemli olabilir⁶⁷.

Sigorta şirketlerinin çalışanlarına yönelik bir dizi faaliyette bulunması, şirkete her yönden fayda sağlar. Çalışanlarına eğitim seminerleri vermek, sektördeki gelişmeler hakkında çalışanlara bilgi vermek sigorta şirketleri için önemlidir. Teknolojiye yapılan yatırım kadar şirket personeline de yatırım yapmak, personelin çalışmalarını teknolojiyle desteklemek, çalışanların performans-ücret dengesinin titizlikle oluşturmak gibi hususlar, bütün işletmeler için geçerlidir fakat hizmet pazarlayan işletmelerde bu daha önemli bir yer tutmaktadır. Sigorta şirketleri bu çalışmalarını sadece kendi bünyesinde yapmamalı, acentelerini, bölge bürolarında çalışanlarını da içine alarak bu faaliyetleri gerçekleştirmelidir.

Sigorta şirketleri bu hususların hepsini gerçekleştirmemekle beraber, aşağıdaki gibi özetlenebilecek mantığını benimsemiş durumdadırlar. Dikkatli seçilmiş, iyi yetiştirilmiş, kapasiteli ve iyi ücretle çalışan sigorta personeli daha iyi hizmet üretecektir. Bu tür çalışanlar daha düşük düzeyde kontrol gerektirecek ve işlerinde daha uzun süre kalma eğiliminde olacaktır. Bunun sonucu olarak da müşteri tatmin edilecek ve daha sık işletmeye gelecek ve geçmişe nazaran daha fazla poliçe almaya yönelecektir.

⁶⁷ Aynı, s. 21.

Buna göre sigorta şirketleri strateji geliştirirken sadece müşteri araştırmalarında değil, aynı zamanda kendi çalışanlarının kalitesi hakkında da bilgi veren objektif ölçölere ihtiyaç duyacaklardır.

3.3.2.2. Fiziksel Kanıtlar

Fiziksel kanıtları hizmetin ulaştırıldığı evre veya firma ile müşterinin etkileşimde bulunduğu evre ya da hizmetin performansını ya da iletişimini kolaylaştıran dokunabilir bileşenler olarak tanımlanabilir. Hizmetin fiziksel kanıtları hizmeti temsil eden tüm maddi unsurları kapsar. Broşürler, mektup başlıkları, kartvizitler, imza ve ekipmanlar gibi. Bazı durumlarda hizmetin sunulduğu fiziksel tesisleri de ierir⁶⁸.

Sigorta şirketlerinin fiziksel ortamı farklı özellikler içeren çeşitli boyutlarda meydana gelir. Fiziksel ortamın boyutları;

- Ortam koşulları: şirket binasının veya acentenin bürosunun evre ısısı, ışıklandırılması, ortamın gürültüsü, renk uyumu, müzik ve ortamın kokusu gibi beş duyuya hitap eden özelliklerini kapsar.
- İlişkili düzen: Sigorta şirketinin veya acentenin bürosunda yer alan mobilyaların düzenlenmesi, boyutları ve arasındaki ilişkiler.
- İşaret ve semboller: Sigorta şirketinin veya acentenin bürosunda yer alan şirket ismini ve departmanları gösteren tabelalar, müşterinin ilgisini çekici fotoğraflar, yeni bir ürünün tanıtımı amacıyla veya büyük bir hasarın ödenmesi ile ilgili haberler olabilir.

Emek Sigorta bir reklamında, "her acentemiz bir Emek Sigorta' dır. Çağdaş büroları ve modern haberleşme donanımıyla sigortalılarına en çabuk ve güvenli hizmet verir." sloganını kullanarak müşterilerini acentelere yaklaştırmaya çalışmışlardır.

3.3.2.3. Süreç Yönetimi

Sigorta şirketlerinde süreç yönetimi daha çok hizmetin ulaştırılmasını sağlayan prosedürler, faaliyetlerin akışı-hizmeti ulaştırma ve operasyon sistemleridir. Örnek vererek süreç yönetimini açıklayacak olursak; sigorta şirketinde müşterinin hasarı olduğu zaman, müşteri, personelin hizmet etme biçiminden ve hasarın geri ödenme

⁶⁸ Aynı, s. 21.

zamanından etkilenir. Hasar ödemelerini örneklendirecek olursak, Güneş Hayat Sigorta 14.12.1997 tarihinde kalp krizi geçiren banka güvenlik görevlisinin kanuni varislerine 3.3.1998 tarihinde 5.312.477.015 TL. tazminat ödenmiştir. Diğer bir örnekte Commercial Union Sigorta 3.10..1997 tarihinde çıkan yangın sonucu, sigortalı tam hasara uğradığı, şirket 39 günde Türkiye'de şimdiye kadar yapılmış en büyük hasar ödemesi 2.359.238.066.000 TL. yapmıştır.. Başka bir örnekte, sağlık sigortalarında yapılan ilk başvurudan sonra müşteri hakkındaki bilgilerin doğruluğunun araştırılması süreci müşteri açısından önemlidir. Bunun istenilen zamana indirgenmesi için süreç yönetiminin etkili kullanılması gerekir.

İKİNCİ BÖLÜM

SİGORTA HİZMETİNDE DAĞITIM KANALLARI

1. SİGORTA HİZMETİNDE DAĞITIM KANALLARININ ÖZELLİKLERİ

Tüm işletmeler ürettikleri hizmetleri müşteriye ulaştırabilmek için dağıtım kanallarıyla ilgili karar almak zorundadırlar. Dağıtım kanalı, hizmetlerin pazarlanmasını sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama örgütlerinin oluşturduğu bir yapıdır¹, diye tanımlanabilir.

Bu tanıma göre²;

- Dağıtım kanalı hizmetlerin pazarlanmasında görev alan işletme içi pazarlama birimlerinden ve işletme dışı pazarlama kurumlarından ve tüketicilerden oluşur.
- Kanalın etkin biçimde işlerliğinin sağlanması için, kanalda yer alan elemanlar arasında sıkı ilişkiler kurulmalı, işlevler düzenleştirilmelidir. Bu nedenle dağıtım kanalı bir sistemdir.
- Bu sistem tek bir işletme için söz konusu olduğu gibi (işletmenin pazarlama kanalı ya da dağıtım sistemi), ülkedeki tüm işletmelerin yararlandığı bir sistem (ülkenin dağıtım sistemi) söz konusudur.
- Sistemin iyi işleyişi için sistemi oluşturan elemanlar arasında işbirliği sağlanmalıdır, ama, sistemin elemanları arasında çatışma da olabilir.

Mallar için olduğu gibi hizmetler için de dağıtım, önemli bir pazarlama karması unsurudur. Fiziksel bir ürünün nasıl dağıtıldığı ve kullanıma sunulduğunu kavramak kolaydır. Oysa hizmetler üreticiden toptancılara taşınıp, depolanabilecek ve tüketici tarafından evine getirilebilecek fiziksel bir nesne değildir. Hizmetin yaratılması, dağıtılması ve tüketilmesi beraberce bütünleşik bir süreç oluştururlar. Hizmeti satın alan hizmet işletmesiyle ve onun aracılılarıyla bir ilişki içine girer. Örneğin bir sigorta

¹ Necdet, Timur. “Banka ve Sigorta Pazarlaması”, (Anadolu Üniversitesi AÖF Yayını, No: 412, Eskişehir, 1994), s. 130.

² Birol Tenekecioğlu, “Makro Pazarlama”, (Bilim Teknik Yayınevi, Eskişehir 1994), s. 193.

poliçesinin poliçe sahibi açısından değeri acentenin poliçe kapsamına ilişkin önerilerinden ve sigorta şirketinin hasar olduğunda ödeme yeteneğinin sağladığı fiziksel rahatlıktan kaynaklanır³.

Sigorta işletmelerinde dağıtım kanallarının amacı, diğer işletmelerin dağıtım amaçlarıyla aynıdır. Amaç, en uygun dağıtım kanalının seçilerek, uzun dönemde işletmenin karının artırılmasıdır. 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 yaratılır⁴.

Sigorta işletmesi müşterilerine danışmanlık hizmeti sunabilmek için, müşterilerini çok iyi tanımak zorundadırlar. Sigorta işletmesi ile müşteri arasındaki ilişkinin biçimi (uzmanlık gerektiren ya da gerektirmeyen) ve müşterilerin istekleri sunulacak hizmetin dağıtım kanalının biçimini etkiler.

Sigorta işletmeleri hizmet pazarlayan işletmelerdir. Çeşitli dağıtım kanallarını kullanarak, hizmetlerin istenilen yerde hazır bulunmasını, müşterilerine ulaştırılmasını sağlarlar.

Sigorta poliçesi, satın alındığı şeye karşı güvence sağlamasına rağmen yiyecek, giyecek ve benzeri diğer ihtiyaç maddeleri gibi gözle görülüp elle tutulurluktan yoksun olması satışında çeşitli zorluklar yaratır. İşte bu yönden sigorta primi için para çıkarıp ödemek çoğu insan için ihtimal verilmeyen bir şey uğruna nakdi fedakarlık gibi görülebilir. Sigortanın bu özelliğinden veya böyle görülmesinin yarattığı zorluklar dolayısıyla sigorta şirketinin pazarlama örgütü, olağanüstü bir önem kazanır. Denilebilir ki, pazarlama örgütünün önemi başka hiçbir iş kolunda bu denli kendini göstermez.

Her sigorta şirketinin bir genel pazarlama politikasına sahip olması kaçınılmaz bir ihtiyaçtır. Sigorta şirketi bu hayati sayılacak faaliyetini ciddiye alması gerekir. Aksi takdirde sigorta şirketi en iyi araştırma ekibine sahip olsa, en mükemmel bilgisayarlarla donatılsa, en ucuz tarifeyi uygulasa, kısacası her alanda en iyi servisi verebilecek

³ Öztürk, a. g. e., s. 50.

⁴ Timur, a. g. e., s. 135.

olanakları geliştirmiş bile olsa poliçeyi müşteriye nasıl ulaştıracakı yolunda gerekli örgüt kurup başarıyla harekete geçiremediğı sürece saydığımız bu önemli ve değerli özellikler çoğu kez boşuna israf edilmiş olur⁵.

Sigorta şirketleri, dağıtım kanalı sistemlerini, arzulanan poliçenin, arzulanan yerde, istenilen zamanda alıcının istediğı hizmet seviyesine uygun olan en düşük toplam maliyetle ulaştırılmasını sağlayacak şekilde kurmalıdır.

Sigorta şirketleri⁶;

- Dağıtım kanallarının toplam ve bölgesel bazda çeşit ve sayıları,
- Satılan poliçe çeşitleri bakımından dağıtım kanallarının genel ve bölgesel bazda sayı ve yüzdeleri,
- Pazarda, sigortalılarla en olumlu işbirliğini gerçekleştiren dağıtım kanalı,
- Dağıtım kanalı önemlerindeki muhtemel değışme ihtimali üzerinde sürekli olarak incelemelerini sürdürmelidirler.

Dağıtım sistemi bu şekilde kurulmamışsa müşteri arzu ettiğı poliçeyi kendisine en yakın acenteden hemen satın almak isteyecek, alamazsa belki bir süre beklemeyi kabul edecek veya rakip bir şirketin acentesine baş vurarak ikame poliçenin alıcısı olacaktır. Böylece sigorta şirketi bir satış ve diğere ürünleri için bir alıcı kaybetmiş olacaktır. Kayıp satış ve kayıp alıcı işletme için bir zarar olarak görülmelidir.

İşletmenin tanıtım faaliyetleriyle dağıtımın zaman yönünden koordineli olması gerekir. Örneğın, yapılacak bir reklam kampanyasının yaratacakı talep ve talebin dağılımı tahmin edilebilirse dağıtım sisteminin o bölgelerde talebi karşılayacak şekilde planlanması gerekir. Tabi böyle bir reklam kampanyasına girişirken işletmenin dağıtım kapasitesi de göz önünde bulundurulmalıdır⁷.

⁵ Aktaş, a. g. e. ,s. 93.

⁶ Elbeyli,(1996) a. g. e., s. 76.

⁷ Tuncay, Kocamaz. "Dağıtımda Toplam Maliyet Hizmet Seviyesi İlişkileri", (Yayınlanmış Doktora Tezi, İTİA Yayınları, No: 1976/8), s. 12-13.

Görüldüğü gibi dağıtımın pazarlama bileşenlerini meydana getiren diğer değişkenlerle çok yakın bir ilişkisi vardır. Özellikle ürün, poliçe gibi fiyat değişikliğine karşı kolayca ikame edilebiliyorsa, dağıtım satışı artırıcı bir unsur olacaktır.

Pazarlama yönünden bakıldığında iyi planlanarak yönetilen dağıtım, reklam ve kişisel satış gibi talep yaratıcı bir işlev görerek firmaya pazarda rekabet üstünlüğü sağlayan bir faktör olacaktır.

Sigorta şirketi dağıtım faaliyetlerini iyi planlayabildiği oranda daha geniş pazarlara ulaşabilecek, dolayısıyla satışlarını arttırabilecektir. Aynı şekilde dağıtım kanallarının alıcılarla yakın ilişkilerde bulunması ve pazardaki değişiklikleri anında bildirmesi sonucu işletme, müşterilerine sunduğu hizmet seviyesini arttıracak, dolayısıyla sigortalılarını daha fazla memnun etme olanağına sahip olacaktır. Burada en önemli husus, pazardaki rekabet şartlarının göz önünde bulundurularak sigortalıya hizmet seviyesi ile dağıtım giderlerinin en uygun şekilde dengelenmesidir.

2. SİGORTA HİZMETİNDE DAĞITIM KANALLARININ

OLUŞTURULMASI

Sigorta hizmetinde dağıtım kanallarının stratejilerini geliştirirken aşağıdaki soruların yanıtlanması gerektiği ileri sürülmektedir⁸.

- Eğer yeni kurulan bir şirket isek, 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?

⁸ Timur, a. g. e. , s. 135.

- 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 müşterilere hangi araçlarla ulaştırılacağı, nasıl bir dağıtım politikasının izleneceği, kaç araçtan yararlanacağı belirlenir.

Türk sigorta sektöründe henüz tam anlamıyla pazarlama anlayışının yerleşmemiş olması, sigorta şirketlerinin kar amacından yola çıkmasına neden olmuştur. Amaçları daha çok satış ve kar olan bu şirketler pazarlama biriminin görevlerini, dağıtım kanallarını oluşturmak ve yönlendirmek olarak benimsemişlerdir. Pazarlama stratejilerini oluştururken ağırlıklı olarak dağıtım kanallarına yönelmişlerdir. Çok az sayıda sigorta şirketinde pazarlamanın alt birimleri olan reklam, halkla ilişkiler, eğitim ve risk mühendisliği gibi birimler ayrı birer birim olarak hizmet vermektedir⁹.

⁹ Tülin, Erk. "Sigorta Yönetimi Süreci İçinde Pazarlama Birimleri ve Acentelerin Önemi", **Sigorta Dünyası**, (sayı:299, İstanbul, 1993), s. 24.

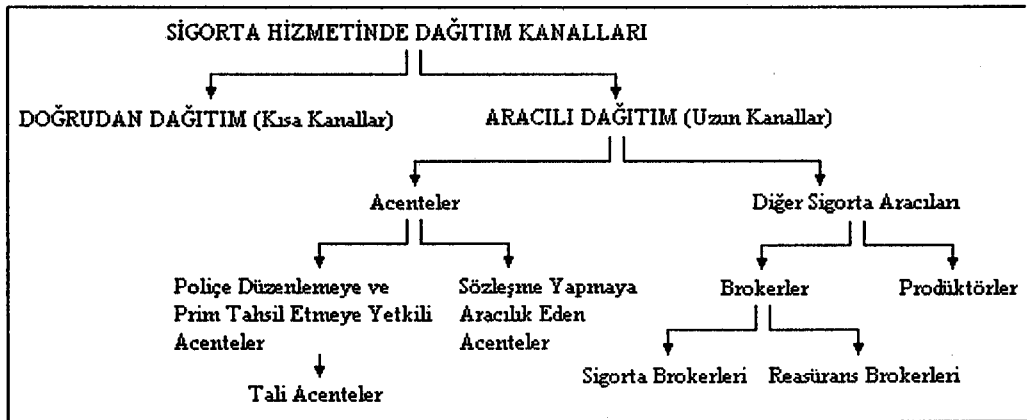
3. SİGORTA HİZMETİNİN DAĞITIMINDA KULLANILAN DAĞITIM

KANALLARI

Sigorta hizmeti üreten işletmelerde dağıtım için üç ayrı stratejiden söz edilebilir. Bunlar¹⁰; (Şekil 6)

- Doğrudan dağıtım (kısa kanallar),
- Aracılı dağıtım (uzun kanallar),
- Karma dağıtım

Şekil 6. Sigorta Hizmetinde Dağıtım Kanalları



Kaynak: Bilgi Kongar, İktisadi Araştırmalar Vakfı, İstanbul 1998.

¹⁰ Nash L. Eduard-Raitt R. Eugene. "The Direct Marketing Handbook", Insurance Marketing, (Hill Book Company), s. 853.

3.1. SİGORTA HİZMETİNDE DOĞRUDAN DAĞITIM

Sigorta şirketlerinin aracı kullanmadan doğrudan potansiyel alıcı ile ilişkiye girerek satış gerçekleştirmelerini en eski pazarlama tekniği olarak tanımlayabiliriz. Ancak günümüzde teknolojinin katkısıyla bu tekniğin kullanımı çok daha etkin ve verimli hale gelmiştir. Halen en hızlı büyüyen pazarlama araçlarının başında doğrudan dağıtım yer almaktadır.

Pazarlama gün geçtikçe gelişen ve bir bilim dalı olması sebebiyle işletmelerin hayatlarını sürdürebilmeleri açısından sürekli takip etmeleri gereken bir konu olmuştur. Pazarlama amaç olarak tüketiciyi tatmin ve memnun etme adı altında üretici ve aracı kuruluşları da çerçevesi içine almaktadır. Temel amaç, üretilen ürünlerin mümkün olduğu kadar az emek ve sürede, en az maliyetle tüketiciye ulaştırılma isteğidir. Bu istek doğrudan dağıtım tekniğini ortaya çıkarmıştır. Doğrudan dağıtım üretici ile tüketici arasında giderek artan mesafeyi kısaltmak amacıyla gelişmiş ve bundan dolayı önem kazanmıştır¹¹.

Son yıllarda gelişen ve hızla önem kazanan doğrudan dağıtımın birçok tanımı yapılmıştır. Bunlardan biri, "Bir pazarlamacının ölçülebilir bir cevap almak üzere tüketiciye doğrudan bir satış önerisi sunduğu bir iletişim şeklidir¹²." tarzında yapılan bir tanımdır. Bir diğer tanım ise, "Doğrudan dağıtım, ürünlerin ya da hizmetlerin satışından ve dağıtımında uygulanan, kendine özgü kuralları olan bir pazarlama yönetimidir¹³." diye yapılabilir.

Doğrudan pazarlama sık sık, yakın kavramlarla karıştırılabilmektedir. Doğrudan postalama, radyo ya da televizyon gibi bir reklam medyasıdır. Mesaj göndermek için kullanılır. Verilen mesajda bir bilginin verilmesinden bir satış eyleminin yapılmasına kadar çok farklı amaçlar olabilir. Doğrudan pazarlama faaliyetlerinde mesaj göndermek

¹¹ Mahir, Nakip ve Cüneyt, Gedikli. "Doğrudan Pazarlama ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi", *Pazarlama Dünyası*, (Sayı 59, Eylül-Ekim 1996), s. 2.

¹² Quade Mc Walter. "There is a lot of Satisfaction in Direct Marketing", (Fortune, April 1980), s. 110.

¹³ Yavuz, Odabaşı. "Doğrudan Pazarlama Kavram ve Özellikler", *Pazarlama Dünyası*, (yıl:2, sayı:11, Eylül-Ekim 1998,), s. 21.

için medya kullanılır, mesajı alandan bir eylem beklenir. Doğrudan pazarlama genellikle özgün bir dağıtım kanalı geliştirir¹⁴

Doğrudan dağıtımın artışı şu nedenlere bağlayabiliriz¹⁵;

- Kitlesel medya seçenekleri çoğaldığı için, hedef kitleye ulaşmak zorlaşmaktadır,
- Şirketler iletişim araçları seçiminde rakiplerinden farklılaşmak istediklerinden, sürekli yenilik aramaktadır,
- Teknolojik gelişmeler bir takım yeni pazarlama araçlarının oluşumuna olanak yaratmıştır.

Doğrudan dağıtımın tanımını yaptıktan sonra, doğrudan sigorta dağıtımını tanımlayacak olursak; "Doğrudan sigorta dağıtımı, sigorta satışının herhangi bir şekli olarak, acente içermeyen pazarlama faaliyeti" olarak tanımlanabilir. Bununla beraber daha kapsamlı bir tanım ise, "çeşitli medya araçları ile hedef pazar bölümüne belirli bir ürün dağıtımını içeren, sigorta satış aktivitesi" dir¹⁶. Bu iki tanımları birleştirecek olursak, "Doğrudan sigorta dağıtımı, aracı bir kişi kullanmadan, potansiyel müşteri ilişkisi içinde kullanılan ve satışında, posta, medya yayını, kupon ve benzerleri ile yapıldığından alıcılar şirketle direkt ilişki kurmakta ve acenteye herhangi bir komisyon ödenmemektedir¹⁷."

Doğrudan sigorta dağıtımında, sigorta şirketleri, tek bir sigorta dalında ve hatta bazen tek bir sigorta konusunda uzmanlaşmayı tercih etmekte ve poliçe satışlarını kendi maaşlı personelini kullanarak gerçekleştirmektedirler. Örneğin, yalnız mühendislik, sağlık, ferdi kaza, oto kasko ve trafik sigortaları gibi tek veya iki ürünle çalışmayı tercih eden sigorta şirketlerinin doğrudan satışı tercih ettikleri görülmektedir. Doğrudan satış yöntemi genellikle merkezden ve ülke çapındaki bürolardan yollanacak her türlü posta muhaberatı ve iyi yetiştirilmiş ücretli satış elemanları ile yürütülmektedir. Ülkenin her

¹⁴ Yavuz, Odabaşı. "Pazarlama İletişimi", (A. Ü. Yayınları, No: 851, Eskişehir, 1995), s. 160.

¹⁵ Yeşim Akiş, Toduk. "Pazarlama İletişimi", (A. Ü. İşletme Fakültesi, Eskişehir, 1996). s. 35

¹⁶ Edward and Eugene, a. g. e. , s. 853.

¹⁷ Kenneth and Harold. a. g. e. , s. 943.

yöresinde büro açmak ekonomik olmayacağı için, büro olan yerler, bürosuz yakın çevreleri de kapsayacak şekilde örgütlenmektedir. Ana büroların bu sebepten gezici alt bürolar oluşturmak zorunluluğu vardır¹⁸.

Doğrudan dağıtım, sigorta şirketinin halkla ve potansiyel sigortalıyla doğrudan iletişim kurduğu bir tekniktir. Gazete, dergi, TV, radyo gibi araçları kullanarak sigortacı, sigortalıyla temas kurar. Bu ilk temastan sonra bütün ilişkiler posta yoluyla olur ve genel olarak acente, prodüktör, broker gibi aracılardan varlığını ve yardımını gerektirmez¹⁹.

Günümüzde sigorta şirketleri ayakta kalabilmek için, ürün ya da satıştan çok pazar üzerinde durmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Ayakta kalabilen sigorta şirketleri için doğrudan dağıtım önemli bir unsur olmuştur. Son yıllarda tüketici davranışındaki en önemli gelişim, satış aracı olarak, doğrudan postanın kabulü olmuştur. Daha fazla birey geçmişe nazaran, doğrudan dağıtım yoluyla daha fazla ürün almaktadır. Bu başarı için birçok faktör önemli olmuştur. Bunlar;

- Geçmiş yıllardaki müşteri hareketleri doğrudan dağıtımın daha iyi düzenlenmesini sağlamıştır,
- Postalama faaliyetlerindeki hız, müşteri için alışverişte kolaylık sağlaması açısından önemli olmuştur,
- Endüstride de rekabeti daha fazla teşvik etmiştir. Birçok müşteri ilk olarak doğrudan posta ile alışverişlerini yapmışlar, bunun tatminiyle sürekli alıcı haline gelmişlerdir. Yeni doğrudan dağıtım tekniklerinin gelişimi, müşteriler için doğrudan dağıtım bilincini arttırmıştır.

Doğrudan dağıtım sigortası öncülerinin, müşteri davranışında değişim olmasını sağlamaları pazar bölümlenmesi ile olmuştur. Sigortacılar genel nüfusu, üst sınıf avukatlar, kadınlar gibi ayırmışlardır. Diğer bir deyişle, işlerine geleneksel sigorta kampanyalarının yaptığı gibi satış modeli değil, belirli hedef pazarı veya kitleyi belirleyerek, pazarı tanımladıktan sonra bu insanlara nasıl ulaşılacağına karar vermişler;

¹⁸ Aktaş, a. g. e. ,s. 96.

¹⁹ Hakan, Alay. "Bir Pazarlama Tekniği-Aracısız Pazarlama", *Sigorta Dünyası*, (sayı:327, cilt:28, Nisan 1987), s.16

- Yer: doğrudan posta
- Yayın: radyo, televizyon ve gazete gibi.

Sonuç olarak hangi ürünü satacaklarına ve belirli hedef pazar için hangi ürüne ihtiyaç duyacaklarını belirleyerek işe başlamışlardır. Pazar bölümlenmesi, doğrudan sigorta pazarlamacıları için kritik bir unsur olmuştur. Sigorta şirketi, doğrudan dağıtım ile ilgilenenlerse, ele alması gereken en büyük ve tek aşama pazar bölümlenmesinin pazar ağırlıklı stratejisini belirlemektir.

Anahtar strateji olarak pazar bölümlenmesinin en iyi örneği, doğrudan sigorta dağıtımının öncüsü olarak bilinen Arthur Demoss' un modelidir. Demoss, ilk doğrudan dağıtım testine başladığında, hitap edeceği sigorta pazarını “içkiye yeminli olan tüketiciler” olarak tanımlamıştır. Demoss' un dini inançları, içkiye yeminli olan birçok insanla mesaj kurmasını sağlamıştır. Bu insanlar, "Lord' un kılıcı" dedikleri dergiyi okumaktadır. Bu zamana kadar Demoss dağıtım sistemi olarak hastane tazminatı satışı için acenteleri kullanıyordu. Daha sonra Demoss, eğer insanlar içki ve sigara içmiyorsa, hasta olup hastanede yatma riskleri daha az olacağından, içki ve sigara içmeyenler sigorta primlerinden bir indirim hak ettiklerini düşünmüş ve temsil ettiği sigorta şirketini, bu insanları hastane tazminatı için sigortalamada %15 indirim için ikna etmiş ve bunu altın yıldız planı olarak adlandırmıştır. Bu modele göre²⁰;

- Pazarı tanımla: içki içmeyenler,
- Aracıyı seç: Lord' un kılıcı,
- Ürünün seçimi: hastane tazminatı sigortasında %15 indirim ve altın yıldız planı.

3.1.1. Sigorta Hizmetinde Doğrudan Dağıtımın Amaçları

Sigorta şirketi için pazarlama amaçlarının en önemlilerinden ikisi mevcut müşteri sayılarını arttırmak ve bu artan gruba daha fazla kendi ürününden satabilmektir.

Şirketin mevcut müşterilerinin dışında kalan grup ya daha önce ürünü bilenlerden ya da hiç duymamış olanlardan oluşacaktır. Buna göre şirket müşterileri üçe ayrılır;

²⁰ Eduard and Eugene, a. g. e. , s. 854.

- Şimdiki müşteriler,
- İlgilenmiş potansiyel müşteriler,
- Habersiz kişiler.

Şirketler genellikle şimdiki müşterileriyle ilgili bir takım verilere sahiptir. Ancak şirketler kendilerinin ürünleriyle ilgilenmiş fakat satın almamış kişilerin tamamının bilgilerine sahip değildir (ikinci grup). Üçüncü gruptaki habersiz kişilerle ilgili şirkette hiçbir bilgi mevcut değildir²¹.

Doğrudan pazarlamanın amacı müşterilerle ilgili yeni ve doğru bilgileri bulundurarak onlarla doğrudan temasa geçerek satış gerçekleştirmektir. Doğrudan dağıtım, habersiz kişileri ilgili potansiyel müşterilere, potansiyel müşterileri de devamlı müşterilere çevirmek için veri tabanını kullanır. Bu genel amaç çerçevesinde doğrudan dağıtımın dört önemli amacından söz edilebilir;

- Şimdiki müşterileri tutmak,
- Ürünü denemeyi teşvik etmek,
- Doğrudan tepki reklamı ile satış yapmak,
- Markanın kullanımını ve miktarını arttırmak.

Şimdiki müşterileri sürekli memnun ederek elde tutmanın bir yolu onlarla kişisel iletişimi ve ilişkiyi sürekli hale getirmektir. Doğrudan dağıtımda, müşteri ile şirket arasındaki ilişkiyi geliştirmek ve müşteri sadakati yaratmak önemli bir olgudur. Şirket kendi oluşturduğu müşteri veri bankası ile bu iletişimi gerçekleştirir.

Doğrudan dağıtım, ürünü denemeyi ya da marka değiştirmeyi sağlamada mükemmel bir pazarlama tekniği olarak düşünülebilir. Aday ya da potansiyel müşteri hakkında az da olsa bilgi sahibi olduğunda, bu amaca yönelik spesifik doğrudan dağıtım programları geliştirilebilir.

Doğrudan tepki, yaratan reklamların kullanımı ile satışın gerçekleştirilmesi diğer bir doğrudan dağıtımın amacı olarak düşünülebilir. Hemen satın almayı teşvik eden bu tür uygulama için şu koşulların bulunması yeterlidir;

- Pazar küçükse,
- Ürünün fiyatı oldukça yüksekse,

²¹ Toduk, a. g. e. , s. 340-341.

- Kitlesele reklam ile ürünün farkına vardırma ve denetme maliyeti yüksekse.

Bu koşulların olduğu durumda, kuruluş belirli müşteri listesine yönelik yapacağı gönderim ile hemen tepki almayı amaçlayabilir. Böyle bir uygulama maliyet/yarar açısından en etkili yöntem olarak düşünülebilir.

Markanın kullanımını arttırmak için zaten hali hazırdaki müşteri listesinden hareket etmek gerekmektedir. Bu kişilere sürekli mektuplar yollayarak bazı avantajlar sunmak, armağanlar postalamak bu kişilerin marka bağlılığını ve kullanımını arttıracak tekniklerdir²².

Doğrudan sigorta dağıtımında, "Alıcı alıcıdır, alıcı tekrar alıcıdır." sözü pazar çevresinde söylenir, bir defa alan insan tekrar alma eğilimindedir. Müşteriye poliçe satınca, o müşteri diğerlerini getirir. Doğrudan sigorta dağıtım şirketlerinde poliçe sahipleri bir nevi kar getirir iş merkezleridir. Örneğin, sigorta şirketinde sağlık ürünü bir hayat ürünü portföyüne veya hayat ürünü sağlık ürünü portföyüne katkıda bulunabilir. Pazarlamanın genel metodu, ekleme veya yükleme kavramıdır²³.

3.1.2. Sigorta Hizmetinde Doğrudan Dağıtım Araçları

Doğrudan pazarlama, herhangi bir mekanda, ölçülebilir bir tepki almak ya da ticari işlemi etkilemek için, bir ya da birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimci bir dağıtım sistemidir. Son yıllarda hizmetlerin tutundurulmasında doğrudan dağıtımın kullanımı önemli oranda artmıştır. Bu eğilim büyük oranda örgütlerin mesajlarını doğru hedeflere göndermesine olanak sağlayan yeni teknolojinin gelişmesine bağlı olmuştur²⁴. Burada sigorta hizmetlerinin dağıtımında yaygın olarak kullanılan medya, tele pazarlama, elektronik dağıtım ve doğrudan postalamadan bahsedilecektir.

²² Odabaşı(1995), a. g. e. , s. 165-166

²³ Edward and Eugene, a. g. e., s. 861.

²⁴ Öztürk, a. g. e. , s. 80-81.

3.1.2.1. Doğrudan Postalama

Doğrudan postalamada örgüt özel olarak hedeflenmiş potansiyel müşterilere basılı materyaller göndererek, iki taraf arasında doğrudan bir değişim gerçekleştirmeye çalışır. Doğrudan postalama seçici bir hedef kitleye ulaşabilme ve mesajları alıcının ihtiyaçlarına göre kişiselleştirme olanağı sağlar.

Müşteri-işletme ilişkilerinin canlı tutulabilmesi, geliştirilen yeni ürün ve hizmetlerin tanıtılması, yeni satış kampanyalarının düzenlenmesi sırasında, diğer satış teknikleri ile birlikte kullanılan doğrudan posta yöntemi aynı zamanda söz konusu hizmetlerle ilgili yazılı dokümanlar kullanarak görsel bir etki de sağlar, bu mektupların biçim, dil ve içerik açısından hazırlanması pazarlama için son derece önemlidir²⁵.

Posta ile doğrudan sigorta dağıtımı iki yönlü kullanılmaktadır. İlki posta ile mesajların yollanması, ikincisi ise posta ile siparişlerin dağıtımıdır. Her iki durumda da tüm satış süreci posta yoluyla olur. Bu, hedef kitleye ulaşmak için en kesin araçtır.

Doğrudan postalama metodu, doğrudan sigorta dağıtımının en eski yöntemidir. Bu yöntem çok fazla kaynak tarafından kiralanacak posta listesinin elde edilmesine bağlıdır. Günümüzde teknoloji yoluyla listeler daha spesifik hale gelmiştir²⁶.

Doğrudan postalamaya örnek verecek olursak; Koç Allianza Hayat sigorta Koç Bank ile ortaklaşa çalışarak Koç Bank' ın kredi kartı sahiplerine gönderdikleri hesap bildirim cetvelleri ile birlikte Koç Allianza Emeklilik broşürleri de göndererek hayat primlerini kredi kartlarından otomatik ödeme imkanı vermişlerdir. Koç Allianza Hayat bu yöntemle doğrudan postalamayı kullanmıştır.

3.1.2.2. Medya

Doğrudan dağıtım araçlarından bir diğeri medyadır. Medyanın içinde gazete, magazin ve yayınlar (radyo-televizyon) yer alır. Medya reklamları çok sayıda müşteriye ulaşır. Özellikle radyo ve televizyon reklamları diğerlerinden daha da etkilidir. Doğrudan dağıtımda televizyonun popüler olmasının iki nedeni vardır²⁷;

²⁵ Aynı, s. 81-82.

²⁶ Kenneth and Harold, a. g. e. , s. 951.

²⁷ Aynı, s. 951-952.

- Seyirci kitlesi daha fazladır,
- Doğrudan dağıtım uzmanları, belirli bir grup izleyiciyi nasıl etkileyeceklerini öğrenmişlerdir.

Televizyon reklamcılığı tek başına kullanılamaz, diğer bağlantılı medya ile kullanılmalıdır. Televizyon reklamlarında ücretsiz telefon numaraları verilerek bir araştırma başlatılabilir. Araştırmanın sonuçları katılanlara postalanabilir. Hatta posta öncelikli yapılacak soruları cevaplama ve başvuruları tamamlamak için telefonla pazarlama kampanyası kullanılabilir.

Televizyon genellikle gazeteleri destekler. Ayrıca doğrudan posta içinde kullanılır. Bu destekleme reklamları genellikle 30 saniyedir ve anlam mesajı içerir. Örneğin 50-80 yaşları arasında iseniz bu önemli bilgi paketini pazar gazetenizde veya posta kutunuzda bulabilirsiniz. Bu reklamların amacı bilinci artırmak ve merak oluşturmaktır. Ana amaç satış mesajını iletildiği zaman daha etkili olacaktır.

Doğrudan sigorta dağıtımına yeni girenler televizyonun çok pahalı bir araç olduğunu düşünürler. Aslında televizyon doğrudan postalamadan daha ucuz olabilir ve sonuçlar daha kısa bir zaman içerisinde elde edilebilir. Doğrudan postalama, hedef kitleye daha direkt olarak ulaşırken, televizyonun kitlesi daha geniştir. Eğer televizyon kullanılacaksa kitle geniş olmalıdır. Aksi takdirde para israfına yol açabilir.

Gazetelere ek genellikle pazar gazetelerinde reklamın verilmesi ile gerçekleşir. Televizyonda 30 saniyelik bir reklam desteği ile hafta içinde buna ilgi artırılabilir. Gazete ekleri de diğer bir kitle aracı sayılabilir. Bu yüzden genellikle belirli bir hedef pazardan çok, genel bir halkı amaçlar²⁸.

3.1.2.3. Tele Pazarlama

Telefonla pazarlama, mal ve hizmetleri telefon bağlantısıyla sunan pek çok modern pazarlama ve ölçülebilir pazarlama faaliyetleri konusunda telekomünikasyon teknolojisi ve eğitilmiş personelden faydalanarak hedef müşteri gruplarına yöneltilen bir pazarlama iletişim sistemi olarak görülmektedir. Yüz yüze olmayan kişisel satışları kullanan tele pazarlama uygulamaları şirketten müşterilere ve müşteriden şirkete olan

²⁸ Edward and Eugene, a. g. e. , s. 858.

aramalar şeklinde iki gruba ayrılabilir²⁹. Şirketten müşterilere yapılan dışa yönelik telefonla pazarlama yönteminde aktif olan şirket. müşterilere ulaşmaya çalışır. Müşteri ve potansiyel müşterilerden şirkete yapılan içe yönelik telefonla pazarlama yönteminde ise aktif olan müşterilerdir ve şirkete ulaşmaya çalışır. Kişisel satış kadar etkili olabilen tele pazarlama maliyet açısından çok daha uygun bir araçtır. Tele pazarlamada en önemli konulardan biri telefondaki pazarlamacının doğru mesajı kitlesel olarak doğru bir biçimde iletmesidir. Mesajın telefonla algılanabilecek kadar basit olması ve fazla zaman almaması gerekmektedir³⁰.

Doğrudan pazarlamacıların en son aracıları olan telefon diğer bir medyanın desteği ile daha aktif olarak kullanılabilir. Bazı sigorta şirketleri postalamadan önce müşterileri telefonla arayarak oldukça başarılı olmuşlardır. Telefonla pazarlamanın televizyon gibi en büyük avantajı büyük yatırımlar yapmadan önce test sonuçlarının bir an önce okunması ile düzenlemelerin yapılmasıdır.

Doğrudan sigorta pazarlama medyası (doğrudan posta , baskı ve yayın) günümüzde tele pazarlama ile bütünleşmeye başlamıştır. Böylece hayat ve sağlık sigortası satışları için telefon kullanılmaktadır. Tele pazarlamada, müşteri telefon konuşmasını bireyle yaptığından kişiseldir. Kişiselleştirme ve kitle pazarlaması etkinliğini geliştirmek tele pazarlama ile bütünleşmiştir³¹.

3.1.2.4. Elektronik Dağıtım Kanalları

Elektronik dağıtım kanalları, hizmetlerin dağıtımında doğrudan insan etkileşimini gerektirmeyen tek kanal seçeneğidir. Gerekli olan unsurlar önceden tasarlanmış hizmetler (bilgi, eğitim ya da eğlence gibi) ve bunu ulaştıracak elektronik bir araçtır. Telefon, televizyon türü kanallara alışık olmamıza rağmen, günümüzde bir çok yeni kanallar geliştirilmektedir. Ses, görüntü ve bilginin hizmetin müşterilerine doğrudan ulaştırılmasının yeni yollarından bazıları internet, uydular ve bilgisayarlardır³².

²⁹ Öztürk, a. g. e. s. 81.

³⁰ Toduk, a. g. e. , s. 345.

³¹ Kenneth and Harold, a. g. e. , s. 951.

³² Öztürk, a. g. e. , s. 59.

İnternet' in, ürün ve hizmetlerin satılmasında ve dağıtımında olduğu kadar iletişim, eğitim ve alışveriş alanında da iyi ve etkin bir araç olduğu kuşkusuzdur. Bilgisayar teknolojisinden yararlanan girişimciler, sigorta şirketlerinin uzun vadeli başarı sağlamaları için, internet' in sunduğu kendine özgü pazarlama ve hizmet fırsatlarından yararlanmaları ve yeni etkileşimli teknolojiyi kullanmaları gerekmektedir. Aksi takdirde bir süre sonra sigortacılık dünyasından silinebilecekleri tehlikesiyle karşılaşabilirler.

Halen yaygın olmasa bile, internet belirli sigorta ürünlerinin dağıtımında alternatif bir dağıtım kanalı olarak görev yapmaya başlamıştır. İnternet ile dağıtımı yapılan ürünler, kişisel otomobil veya düşük limitli sağlık sigortaları gibi homojen yapıları işlemlerdir. İnternet teknolojisinden faydalanmayan sigorta şirketlerinin pazar payı dilimleri de, gün geçtikçe küçülecektir. Çünkü internet'e girip sigorta şirketine ulaşmak isteyen müşteri, kanal değiştirmek isteyen televizyon veya radyo müşterisinin aksine zaten sigorta şirketinin sunduğu bilgiyi öğrenmeye istekli kişilerden oluşmaktadır.

İnternet ile yapılan sigortacılık faaliyetlerinin olumsuz yönleri arasında;

- Güvenlik sağlamaması,
- Katı yasalar ve kuralların bulunması,
- Uluslararası erişimin eksikliği,
- Teknolojik sorunlar,

bulunmaktadır. Günümüzde internet'le alışverişte güvenlik sağlanması ile ilgili problemlerin çoğuna çözüm getirilmiştir. Farklı yazılım ve güvenlik programlarının kullanılması, güvensiz ortamlarda kişisel ve güvenlik gerektiren bilgilerin bilgisayara girilmemesi uyarılarının kullanılması ve benzeri metotların yardımıyla güvenlik konusunda genellikle problem yaşanmamaktadır.

Sigorta şirketleri, internet'i pazarladıkları hizmetleri ve irtibat adreslerini belirtmek ve satışa hazır sigorta ürünleri ile portföylerini bütün dünyanın kullanımına sunmak için kullanmaktadırlar.

İnternet'in sigortacılık alanında kullanılmasında sigorta şirketlerine sağlayacağı faydalar arasında³³;

- Doğal afetler hakkında bilgi edinmek,
- Afetler ve kazalar hakkında tarihsel verileri ve eğilimleri araştırabilmek,
- Uydular aracılığıyla dünyada bütün bölgelerdeki beklenen hava tahmin raporlarına erişebilmek,
- Risk değerlemek ve yöntemiyle ilgili yazılımları alabilmek ve kullanabilmek,
- Acil durumlarda istenilen kişilerle veya işletmelerle hemen irtibata geçebilmek ve karşılıklı etkileşimi anında sağlayabilmek,
- Şikayetleri ve afet durum raporlarını değerlendirebilmek,
- Durumsal planların koordinasyonu ve uygulanmasını kolaylıkla gerçekleştirebilmek,
- Zarar durumlarında veya karlılıkla ilgili sorunlar oluştuğunda, ilgili kontrolü etkin olarak yapabilmek.

Türkiye'de internet'i kullanan şirketlere örnek verecek olursak, Genel Sigorta' ya artık internet'ten www.genelsigorta.com adresinden, şirketin kimliğine, ürünleri ve avantajları ile ilgili bilgilere ulaşmak mümkündür.

3.1.3. Sigorta Hizmetinde Doğrudan Dağıtımın Güçlü ve Zayıf Yönleri

Doğrudan dağıtım uygulamalarının gelişmesine etki eden çeşitli faktörler vardır. En önemli neden değişen koşullara uyum sağlayarak tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmesidir. Tüketicide bulunduğu yerde ve istediği zamanda satın alma seçeneği sunan doğrudan dağıtım oldukça cazip önerilerde bulunabilmektedir³⁴.

³³ Ige, Pınar Tavmergen. "Sigortacılık Faaliyetlerinde İnternet Kullanılması ve Sağlanacak Faydalar", *Reasürör Dergisi*, (Sayı 28, Nisan 1998), s. 28.

³⁴ Yavuz, Cömert. "Doğrudan Pazarlama ve Türkiye Uygulamaları", (Yayınlanmış Doktora Tezi, İzmir Dokuz Eylül Üni., 1989), s. 48.

Doğrudan sigorta dağıtımının güçlü yönlerini şu başlıklar altında toplamak mümkündür³⁵;

- Halka basit ve pahalı olmayan poliçeler sunmak için iktisadi bir yoldur,
- Mesaj daha hızlı bir şekilde ve daha çok kişiye iletilir,
- Yeni poliçeleri test etmenin iktisadi bir yoludur,
- Kampanyanın sonuçlarını, başarı ve başarısızlığını ölçmek kolaydır,
- Prim tahsilatı sağlıklıdır ve buna bağlı olarak şirketin mali yatırım gelirleri yüksek olur³⁶,
- Reklam politikasında şirket direkt yarar sağlar,
- Sigorta şirketi, güçlü araçların fiyat ve şartlarından kurtulur,
- Şirket kendi ürününe karşı ilginin yüksek olduğu pazar dilimini belirleme ve bu dilime direkt ulaşma yeteneğine sahiptir³⁷.
- Listelerin oluşturulmasında ve zamanlama konularında doğrudan postalama ve yaratıcı unsurlar büyük esneklik sağlamaktadır,
- Doğrudan dağıtım, ürünleri hizmet ve tatmine çevirmek konusunda bir yeteneğe sahiptir,
- Doğrudan yaratıcılar için planlanmış satın almaları teşvik etmek temel bir ilkedir. Amaç potansiyel müşterilerin gerçek müşteriler biçimine dönüştürülmesidir.
- Bütün doğrudan dağıtım harcamaları ölçülebilir ve test edilebilir. Nakit akımında etkinlik ve yoğun eleman çalıştırmama gibi finansal yararlar sağlanır. Bahsedilen bu üstünlüklerin yanı sıra, pazara geniş boyutta girebilme ve tüketiciler açısından satın alma maliyetinin düşüklüğü gibi üstünlüklerden söz edilebilir.

³⁵ Alay, a. g. e. s. 8

³⁶ Suay, Erim. "Türk Sigorta Sektöründe Acentelik Sistemine Çağdaş Bir Yaklaşım", (Marmara Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1995), s. 22.

³⁷ Odabaşı, (1988), a. g. e. , s. 163.

Sigorta hizmetinde doğrudan dağıtımın zayıf yönleri³⁸;

- Yaygın bir mahalli örgüt olmaması, sektörde rekabet şansını azaltır,
- Belirli bir merkezden yönetilmek, işlerin ister istemez ağır yürütmesine sebep olur,
- Başarılı elemanların gitmesi ve işleri de birlikte götürme ihtimali vardır,
- Hacim yönünden büyüme şansı diğer yaygın örgütlü şirketlere oranla daha azdır,
- Belli bransa veya branşlara ağırlık verdikleri için faaliyet gösterdikleri branşta meydana gelebilecek krizden çabuk etkilenirler.

Bu sıralanan sakıncaların yanında, müşterilerin ismine, adresine ve bir takım farklı özelliklerine ilişkin bilgiye sahip olduklarında tüm pazarlama iletişimcilerinin bu bilgilere hassasiyetle yaklaşmaları ve bireylerin özel hayatlarını ve rahatlarını düşünmeleri gerekmektedir. Ancak bazı kötüye kullanımlar adaletsiz uygulamalarla müşterileri rahatsız eden basit aşırılıklardan, haksız hile ve sahtekarlıklara kadar uzanmaktadır.

Doğrudan dağıtım araçlarının kullanımlarında çeşit çeşit rahatsızlıklar ve karmaşa mevcuttur. Tele pazarlamada müşterilerin evde ve işyerlerinde bazen rahatsız ve iyi eğitilmemiş konuşmacılar tarafından aranması ile uygulanmaktadır. Televizyon reklamları genellikle neşeli ve eğlendirici olmasına rağmen, gürültü, uzun ve çok ısrarcı, doğrudan -cevap- televizyon reklamları aynı çekicilikte bulunmamaktadır³⁹.

Doğrudan dağıtıcılar için amaç tüketicilerle yaşam boyu bir ilişki kurmak olduğundan yukarıda sözü edilen zayıf yönlerin kendiliğinden yok olacağı beklenmektedir. Ancak pazarlamacılar ilişki yerine satışa yönelik çalışarak, bir kerelik ciro ve kar beklentilerini sürdürdükçe sorunlar devam edebilir.

³⁸ Erim, a. g. e. , s. 22.

³⁹ Toduk, a. g. e. , s. 350.

3.2. SİGORTA HİZMETİNDE ARACILAR KANALIYLA DAĞITIM

Diğer hizmet sektörlerinde 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 sınırlı olmaktadır. Ayrıca sigorta şirketleri üretimlerini arttırabilmek amacıyla halkla, iş çevreleri ile temasa geçmek zorundadırlar. Sigorta şirketleri bu zorlukları 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 teminatı 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 aracılar yardımıyla yapılabilmesi bir bakıma işletmede çalışanlara satış işleri ile ilgili olarak büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Sigorta satışının aracılar yardımıyla yapılması alıcılara bazı kolaylıklar sağlar. Bunlar⁴⁰;

- Sigorta hizmeti alıcının ayağına kadar götürülür.
- Her sigorta bölümünde farklı şekilde uygulanan genel ve özel şartlar konusunda alıcılar aydınlatılır ve onlara yardımcı olunur.

Sigortacılık işlemlerinin özelliği sebebiyle, sigorta şirketlerinin kendi teşkilatları ve şubeleri dışında bir takım aracılara ihtiyaçları vardır. Sigorta poliçelerinin satılabilmesi için fertler veya firmalarla temasa geçilerek, sigortanın faydalarının anlatılması suretiyle sigorta ihtiyaçlarının farkına varmaları sağlanarak ikna edilmeleri, bir sigorta danışmanı gibi çalışarak sigortanın genel şartları dahil her konuda aydınlatılmaları gerekmektedir. Sigorta poliçelerinin tanziminden sonra da kanuni

⁴⁰ Timur, a. g. e. , s. 131.

ihbarların yapılması, primlerin tahsili ve diğer işlemler için sigorta şirketlerinin aracı kurumlara gereksinimi vardır⁴¹.

Sigorta hizmetlerinin dağıtımında kullanılan araçlar, büyüklüklerine, yapılarına, yasal statülerine ve hizmet üreticisi ile ilişkilerine göre çeşitli biçimler labilir. Sigorta hizmetleri müşterilere acente, prodüktör, broker, genel vekil (Temsilciler), sigorta eksperleri aracılığıyla ulaştırılır.

3.2.1. Acente

Acente, hizmet üreticisi adına hareket eden, müşteri ve hizmet üreticisi arasında sanki doğrudan, bu iki taraf arasında gerçekleşir gibi bir yasal ilişki yaratma yetkisine sahip olan kişidir. Hizmeti üreten ana firma acentenin hareketlerinden dolayı vekaleten sorumludur. Acenteler genellikle ana firmaya ödemelerini yapmadan önce belli bir komisyon alırlar. Acenteler genellikle hizmet üreticisi olan firma adına tek bir işlem bazında değil sürekli çalışırlar⁴².

Diğer bir tanıma göre acente, her ne ad altında olursa olsun, sigorta şirketine tabi bir sıfatı olmaksızın, bir sözleşmeye dayanarak belli bir yer veya bölge içinde, daima suretle Türkiye'deki sigorta şirketlerinin ruhsatlı bulunduğu sigorta dallarındaki sözleşmelerine aracılık eden veya bunları sigorta şirketi adına yapan gerçek veya tüzel kişilere "sigorta acentesi", sigorta acentesinin acentelik faaliyetleriyle ilgili olarak tayin ettikleri gerçek veya tüzel kişi acentelere ise "tali acente" denir⁴³.

Bazı şirketler sadece bir veya birkaç branşta ihtisaslaşıp faaliyet gösterirler. Bu durumda satış için dar bir kadro ile yetinebilirler. Fakat tüm branşlarda faaliyet gösteren şirketler çok geniş bir satış teşkilatına ihtiyaç duyarlar. Bu şirketler, acente ağına önem vermekte, sigortanın ancak acente aracılığıyla satılacağına inanmaktadırlar. Satış

⁴¹ Elbeyli (1996), a. g. e. , s. 26.

⁴² Öztürk, a. g. e. , s. 53.

⁴³ Elbeyli (1996), a. g. e. , s. 26.

yapabilecek, çevreleri geniş olan kişi veya kuruluşlara acentelik vermektedirler. Profesyonel acentelerin olmasını tercih etmektedirler⁴⁴.

Acente ile ilgili daha geniş bilgilere üçüncü bölümde yer verilecektir.

3.2.2. Prodüktör

Sigorta ettiren ve sigortacıya bağlı olmaksızın çeşitli sigorta dallarında sigorta olmak isteyenlere bilgi vererek sigorta sözleşmesinin şartlarına müzakere ve tehlikenin konusu ve özelliklerine göre sigorta teklifnamesini hazırlamada yardımcı olan ve çalışmalarının karşılığı olarak komisyon alan gerçek ve tüzel kişilere prodüktör denir⁴⁵.

Tanım olarak Türk Ticaret Kanununun "Ticaret işleri tellallığı"na uyan prodüktörler, sigorta ettirenin tarafında olarak müşteriyi istediği sigorta şirketine sigorta ettirebilir. Fakat bir şirketle sürekli olarak çalışması da niteliğini ortadan kaldırmaz. Faaliyetlerini bağımsız ve şirket ile arasında bir sözleşme olmadan yapar.

Prodüktörlük yapabilecek ve yapamayacaklar için gereken hususlar, acenteler için geçerli olanlarla aynıdır⁴⁶.

Bir sigorta şirketine bağlı olmayıp kendi hesabına çalışan dağıtım kanallarından olan prodüktörler ciddi tasfiye ve düzenli hizmet sağlayarak müşterileri arasında itibar sahibi olmayı hedeflemelidirler. Sigorta şirketleriyle çalışmaya karar verdiklerinde, şirket tarafından öncelikle mesleki bilgi ve güvenilirliği ön planda tutulmalıdır. Görevini iyi yapan prodüktör sigortalıyı, dolayısıyla sigorta şirketini memnun edecek, böylece prestijini korumuş olacaktır⁴⁷.

3.2.2.1. Prodüktörün Yetkileri

Prodüktörler sigorta olmak isteyenlere muhtelif sigorta branşları hakkında bilgi verirler. Sigorta şirketlerine teklifnameyi hazırlamak kendisince malul olan hususları

⁴⁴ Erim, a. g. e. , s. 21.

⁴⁵ Elbeyli (1996), a. g. e. , s. 27.

⁴⁶ Erim, a. g. e. , s. 39.

⁴⁷ Aynı, s. 40.

bildirmekle yetkilidir. Prodüktörler kendisine özel olarak yetki verilmedikçe sigorta primlerini tahsile, sigorta poliçe ve zeyilnamelerini vermeye yetkili değildir.

Sigortacıların primin tahsili konusunda prodüktörü vekil tayin etmeleri veya ona bu iş için bir temsil yetkisi vermeleri farklı sonuçların doğmasına sebep olur. Prodüktörlere prim tahsili konusunda sigortacıyı temsil yetkisi verilmiş ise, sigortalı prodüktöre tediye bulunmakla borcundan kurtulmuş olur. Prodüktöre yalnızca sigortalıdan primi alıp sigortacıya getirmekle vekil olduğu durumda prodüktörün primi sigortacıya verdiği andan itibaren sigortalı prim borcundan kurtulur ve sigorta himayesi başlar.

Uygulamada, sigorta şirketi adına prim tahsiline yetkili kılınan prodüktörler, şirketin makbuzları karşılığı tahsilat yapmaktadırlar. Prodüktöre prim tahsili konusunda verilen bu yetki dava açmak yetkisi vermez. Prim borcunun ödenmemesinden dolayı dava açmak yetkisi prim alacaklısı durumunda olan sigortacıya ve T.T.K.' nun 119. maddesine göre kendi yaptığı ve aracılık ettiği sigorta mukaveleleri için acenteye aittir.

3.2.2.2. Prodüktörün Hakları

7397 sayılı kanununun 37. maddesinde prodüktörler çalışmalarına karşılık safi prim üzerinden hesaplanan bir komisyon alırlar. Sigorta ve reasürans aracıları hakkındaki yönetmeliğin 16. maddesinde istihsal organlarına ödenecek komisyon oranı azami %30 olarak belirlenmiştir. Komisyon oranları istihsal organına ve sigorta branşına göre ayrı ayrı müsteşarlığın onayı alınarak Türk Sigorta ve Reasürans Şirketleri birliği tarafından belirlenir. Hayat sigortalarında komisyon oranları sigorta şirketlerince serbestçe belirlenir. Bazı durumlarda sigorta mukavelesi yapılmış olmasına rağmen sigortacının prim isteme hakkı doğmaz. Bu durumda komisyon da talep edilemez. Sigorta sözleşmelerinin maddi menfaat mevcut olmadan yapılmış olması veya sözleşmenin yapıldığı sırada sigortacının rizikonun gerçekleşmesi imkanının kalmadığını bilmesi (T.T.K. m.1279) gibi sebepler yüzünden geçersiz (batıl) olması veya iptal sebeplerinden birinin varlığı nedeniyle iptal edilmesi sigortacının mesuliyeti başlamadan önce sigorta ettiren veya sigortadan faydalanan kimsenin fiil ve tesiri olmaksızın gerçekleşmesine imkan kalmaması durumunda (T.T.K. m.1280) komisyon talep olunmaz.

Prodüktöre komisyon dışında üretim artışı üzerinden en fazla %10 teşvik komisyonu ödenir. Yeni başlayanlar için ise bir defaya mahsus olmak üzere şirketçe

belirlenecek kuruluş masrafları ödenebilir. Sigorta şirketleri bunların dışında ödeme ve tavizlerde bulunamazlar. Aksi halde 7379 sayılı kanunun 48. maddesine göre ağır para cezasıyla, fiilin tekrarı halinde iki misli para cezasıyla cezalandırılırlar. Bu fiillerin üçüncü defa işlenmesi halinde Ticaret Bakanlığınca istenen, sigorta şirketi ruhsatnamesi, mahkeme kararıyla geri alınır ve şirketin tasfiyesine gidilir.

3.2.3. Broker (Komisyoncu)

Sigorta sözleşmelerinde sigortalıyı temsil ederek ve sigorta şirketinin seçiminde tamamen tarafsız ve bağımsız davranarak, tehlikelerin sigorta edilmesi için sigorta sözleşmesi yapmak isteyenlerle sigorta sözleşmelerini bir araya getiren, sigorta sözleşmesinin akdinden gerekli hazırlık çalışmalarını yapan ve gerektiğinde bu anlaşmaların uygulanmasında, özellikle tazminatın ödenmesinde yardımcı olan gerçek veya tüzel kişilere "Sigorta Broker'ı" bu işleri sigorta şirketleriyle reasürans şirketleri arasında yapanlara da "Reasürans Broker'ı" denir⁴⁸.

Brokerler, şirketin bir çalışanı olarak, bağımsız bir komisyon temsilcisi veya aynı fonksiyonu yerine getirmek üzere, üreticilerin temsilcisi gibi çalışır. Acente yönetimi ve komisyoncular kendi aralarında anlaşma imzalamışlardır. Sigorta şirketleri tarafından acentelere komisyon doğrudan ödenir. Acente yönetimi ve Brokerlar temsil ettikleri sigorta şirketlerinden prim almaktadırlar⁴⁹.

Brokerların, sigorta ürününün ortaya çıkmasında, pazarlanıp satılmasında, poliçenin akdedilmesinde; danışmanlık, risk analizatörlüğü, aracılık ve satıcılık şeklinde çok ciddi rolü vardır. Kuşkusuz bu kurumun ciddi bir şekilde yaygınlık kazanması her alanda tüketiciye ve sigortalıya verilen hizmetin aktarılmasında da çok yardımcı olmuştur.

Sigorta brokerinin hukuki statüsü, sigorta acentesinden farklıdır. Broker, acentenin tersine sigorta şirketine herhangi bir sözleşmeyle bağlı değildir. Broker'ın bu

⁴⁸ Elbeyli (1996), a. g. e. , s. 27.

⁴⁹ Kenneth and Harold, a. g. e. , s. 948.

bağımsızlık statüsü, kendini bir yandan sigorta şirketine karşı güçlü kılarken öte yandan da sigortalı karşısında daha bir inandırıcı ve dolayısıyla güven duyulur duruma sokar.

Broker' den beklenen en önemli görev sigortalıya en doğru ve en iyi tavsiyeyi vermesidir. Broker'ın verdiği bu tavsiye ve sağladığı sigorta dolayısıyla sorumluluğu söz konusudur. Broker'ın verdiği tavsiyedeki samimiyet ve isabet oranı hem mevcut poliçelerin başka yerlere kaptırılmamasına ve hem de yeni poliçelerin portföye kazandırılmasına yardımcı olur. Broker'ın, iyi, doğru ve isabetli tavsiye vermesi en güçlü silahıdır.

Broker'ın iyi hizmet verip müşterisinin güvenini dolayısıyla da işini kazanabilmesi ancak aşağıda verilen noktalara ciddiyetle eğilmek şartı ile olabilir⁵⁰.

- Müşteriyle ilgili her türlü ayrıntılı bilgiyi araştırıp elde etmek.
- Piyasayı iyi analiz edip hangi sigorta şirketlerinde ne gibi teminat olduğunu öğrenmek.
- Müşteriye etkili olabilmek için mümkün mertebe yazılı ciddi raporlar sunmak.
- Çalışılmasına karar verilen sigorta şirketlerinin iyi, tanınan, güvenilen ve güçlü olmasına çok dikkat etmek.
- Sigorta şirketlerinden sigortalı adına iyi şans ve fiyat sağlayabilmek amacıyla güzel, etkili bir risk sunuşu yapmak.
- Sigorta şirketlerinden, müşteri adına sağlanmaya çalışılan şart ve fiyat konusunda gerçekçi olmaktır.

3.2.4. Genel Vekil (Temsilciler)

Genel vekiller Türkiye'de sigortacılık faaliyeti yapan sigorta şirketlerinin, kanuni mümessil sıfat ve yetkileri ile donatılmış temsilcileridir. Sigorta murakabe kanunu hükümleri gereğince yardımcı sigorta şirketlerinin Türkiye'de vekaletine haiz olan gerçek ve tüzel kişilerdir⁵¹.

⁵⁰ Aktaş, a. g. e. , s. 112.

⁵¹ Timur, a. g. e. , s. 134.

3.2.5. Sigorta Eksperleri

Sigorta konusunda oluşan zarar ve hususların, bunların nedenleriyle miktarlarını belli eden ve diğer işlemleri serbest meslek halinde yapanlara sigorta eksperleri denir.

Sigorta eksperliği yapabilecek kişilerin nitelikleri, çalışma usul ve esasları ile sigorta eksperliği mesleğinin düzenlenmesine ilişkin diğer hususlar yönetmelikle düzenlenir.

Sigorta eksperleri, etki altında kalmayan, tamamen yansız sigortacılıkla ve hasar konusuyla ilgili yeterli teknik bilgiye sahip olan ve gerektiğinde teknik elemanlardan yardım isteyen prestij zaafına düşmeyen dürüst bir kimse olmalıdır. Zira düzenlediği eksper raporuna göre işlem yapılacağını ve gerçek dışı tespitlerden sigorta şirketinin yada sigortalının zarar görmemesi gerektiğini göz önünde bulundurması gerekmektedir.

Eksperler gerektiğinde kendilerine verilen görevi kabul etmeyebilirler. Kabul ettikleri görevi mükerrer sigorta (reasürans) tekelinin işletmecisi Milli Reasürans T.A.Ş.' ne bildirmeyi ve kendi resmi defterine kaydetmeye mecburdurlar⁵².

3.3. SİGORTA HİZMETİNDE KARMA DAĞITIM

İşletmelerin pazarlarına ulaşmak için tek bir kanal belirlemeleri nadirdir. Bir işletmenin faaliyete ilk başladığı zamanlarda tek bir dağıtım kanalı üzerinde yoğunlaşması normaldir. Ancak işletme büyüdükçe yeni pazar bölümlerine ulaşmak ve tüketicilerin değişen tercihlerine uyum sağlayabilmek için yeni dağıtım kanalları kullanma zorunluluğu hisseder. İşletme farklı hizmet beklentilerine sahip farklı pazar bölümlerine ulaşmak içinde karma dağıtımını kullanır. Karma dağıtım daha geniş bir pazar kapsamına ulaşmanın ve işletmenin tek bir kanala bağlı kalmanın riskinden kaçınmasının bir yoludur. Ancak işletmenin mevcut kanallara ek olarak aynı bölgede yeni kanallar oluşturması mevcut araçlarla çatışmalara yol açabilir⁵³.

⁵² Elbeyli (1996), a. g. e., s. 37.

⁵³ Necdet, Timur, Sevgi Ayşe, Öztürk ve Mine, Oyman. "Pazarlama Kanalları", (Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 958, AÖF Yayınları No: 527), s. 19.

Sigorta dağıtımı, doğrudan dağıtım, aracılı dağıtım veya bu iki sistemi de içermektedir. Aracılı dağıtım da sigortacı, ürününü dışarıdan satış anlaşması yapmış aracılar yoluyla dağıtmaktadır veya bildiği bütün aracılara kendi ürününü sunarak dışarıdan onu temsil etmesini gerektirmeden tanıtımını yapmaktadır⁵⁴.

Hayat ve sağlık sigortası satışlarının gelişim oranı aracı kullanılmadan yapılır. Bu, doğrudan sigorta dağıtımı anlamına gelmektedir. Satışlar nispeten az olmasına rağmen bu stratejiye ilgi daha çoktur. Çok az sigorta şirketi, ürünlerini sadece doğruya dağıtım metodu ile satar. Bir çoğu hem aracılı dağıtım sistemini kullanır, hem de doğrudan dağıtım sistemini kullanır, yani karma dağıtım sistemini kullanır. Tüketici için en önemli fark belirli bir ürün için maliyet ve hizmettir. Aynı ürün aracılar yoluyla daha fazla maliyetli olabilir⁵⁵. Bazı şirketlerin karma dağıtım sistemi ile çalıştıkları görülmektedir. Bu kategoride ki şirketler, hemen hemen dünyanın her yerinde büyük çoğunluğu oluştururlar. Şüphesiz karma sistemi uygulayan şirketler daha dengeli bir satış stratejisine sahip olurlar. Örneğin bu dengeli satışlarını uygulayan şirketlerin çalışmaları grev, istifa gibi olaylar karşısında çok daha az etkilenip kesintiye uğrar. Ayrıca bu ikilem, şirketlere istedikleri zaman istedikleri yöne ağırlık verme seçimini de verir.

⁵⁴ Edward and Eugene, a. g. e. , s. 860.

⁵⁵ Kenneth and Harold, a. g. e. , s. 949.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİGORTA HİZMETİNİN DAĞITIMINDA ACENTE SİSTEMİNİN İNCELENMESİ

1. ACENTE KAVRAMI

Sigorta şirketlerinin muhtemel ve irade dışı oluşan tehlikelere karşı güvence veren kuruluşlar olduğu bilinmektedir. Her ne kadar sigorta şirketleri bizzat veya şubeleri aracılığı ile poliçe satışı yapabilmekte iseler de şirketlerin genel payları içinde bu oran oldukça düşüktür. Esas itibari ile sigorta şirketlerinin sunduğu güvencelerinin satışı acente denilen gerçek ve tüzel kişiler aracılığı ile gerçekleştirilmektedir.¹ Sigortacılıkta acente: “sigorta şirketine tabi bir sıfatı olmaksızın bir sözleşmeye dayanarak belirli bir yer veya bölge içinde, daimi suretle Türkiye’deki şubelerinin ruhsatlı buldukları sigorta dallarındaki sözleşmelere aracılık etmeyi veya şirket adına sözleşme yapmayı meslek edinen gerçek ve tüzel kişilere sigorta acentesi “denir.”²

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 bilen teşkilattır. Bu nedenle sigorta hizmetlerinin pazarlanmasında acentelerin önemi büyüktür.

Sigorta sektörünün bir özelliği olarak genellikle sigortalı acenteye veya şirkete gelmez. Acente onun ayağına gitmek zorundadır. Bu özellik acentenin ve satış faaliyetlerinin önemini arttırmaktadır. Pek çok müşteri çalıştığı sigortacı olarak sigorta şirketini değil acenteyi tanır. Müşteriler poliçenin ayrıntılarından ziyade acenteye duyduğu güvene önem verir.

Acente, pazarlanması en zor olan “görünmeyen, elle tutulamayan bir ürünü” daha doğrusu hizmeti satmaktadır. Bu nedenle acentenin müşteriye sattığı veya satacağı hizmetin ne olduğunu çok iyi bilmesi gerekmektedir. Acenteye bu bilgilerin aktarılmasında en önemli görev ilgili sigorta şirketine düşmektedir. Şirket vereceği

¹ Halk Sigorta Eğitim Kitabı, a. g. e. s . 9

eğitim ile acentenin yeterli satış düzeyine erişmesini sağlayabilecek ve onun çevresinden yararlanabilecektir.³

Sigorta şirketlerinin güven kuruluşları olmaları ve satışın daha çok kişisel satış esasına dayanması nedeniyle acenteler sigorta pazarlamasının vazgeçilmez unsurlarıdır. Acenteler sigorta şirketinin ülkedeki mevcut idari birimlerde faaliyet göstermek üzere tayin ettikleri kişi veya kuruluşlardır. Asıl görevleri sigorta şirketinin ulaşmak istedikleri kitlelere ulaşmaktır. Acentelik sistemi olmadan sigortacılık faaliyetlerinin yürütmek hemen hemen imkansızdır.⁴ Tabi ki acentelerin eğitim seviyesi, kalitesi, yarattığı güven ve itibar sigorta hizmetinin pazarlanmasını etkileyecek faktörlerdir.

Türkiye’de acentelik sisteminin diğer Avrupa ülkelerinden önemli farkı bir acentenin birden fazla sigorta şirketiyle çalışabilme olanağına sahip olmasıdır. Bu durum bir noktada brokerlik gibi profesyonel aracılık sisteminin henüz yaygınlaşmamış olmasının bir sonucudur. Birden çok sigorta şirketiyle çalışmak, acentenin, sigorta şirketinin temsilcisi gibi hareket etme hakkını hiçbir suretle kısıtlamamasına karşılık sigortalıya daha iyi hizmet verebilmek için işi başka sigorta şirketlerine götürebilmek suretiyle rekabet sağlama olanağı elde etmiş olmaktadır.⁵ Sigortalı açısından bu tür bir acentelik avantajlı bir durum yaratmaktadır. Kuşkusuz bu durum acentenin kendisine de yaramaktadır.

Acentenin tanımında da yer alan gerçek ve tüzel kişilerin acente olabilmeleri için sahip olmaları gereken hususlar aşağıda sıralanmıştır:⁶

Gerçek kişilerin acente olabilmeleri için:

- Türkiye’de yerleşik olmaları,
- En az lise veya dengi okul mezunu olmaları,
- Emniyeti suistimal, dolandırıcılık, karşılıksız çek keşidesi, hırsızlık, zimmet ihtilas, rüşvet, sahtekarlık gibi yüz kızartıcı suçlardan mahkum olmadığına dair belge,
- Acenteler ile bunların yanında çalışanlara yetkilerini belirten kimlik verilmesi ve kimliksiz çalışılmayacağı,

² Sigorta Temel Bilgileri, a. g. e. s . A:2-3

³ Timur, a. g. e. s . 132

⁴ Alaattin Büyükkaya, Sigortacılıkta Pazarlama Tekniği, (Pazarlama Dergisi, sayı:1, Mart 1984) s . 18

⁵ Aktaş, a. g. e. s . 90

⁶ Reyegan Kender, " Türkiye’de Hususi Sigorta Hukuku". (Filiz Kitapevi, İstanbul 1995) s . 99

- Aracılar ünvanlarını aracılık işlevlerini gizleyecek biçimde kullanamayacak,
- Sigortacılıkla bağdaşmayan bir işle meşgul olmaları, örneğin ipragaz bayi veya konfeksiyon üreten gerçek kişiler,
- Noter tasdikli yetkili imza sirküleri,
- İflas etmediğine ve konkordato ilan edilmediğine dair belge temin etmelidirler.

Tüzel kişilerin Acente olabilmeleri için:

- Tüzel kişinin yalnız sigorta acenteliğini yapacağını belirten ana sözleşmenin yayımlandığı Ticaret Sicili Gazetesi,
- Ana sözleşmede ve noterden onaylı yetkili imza sirkülerinde belirten Şirketi yönetimde temsile yetkili kişilerin 1. Madde bendinde açıklanan Cumhuriyet savcılığı belgeleri,
- Şirketin iflas etmediğine ve konkordato ilan edilmediğine ilişkin icra hakimliği veya Ticaret sicili memurluğundan alınacak belge,
- Şirket ortaklarının ve yönetimde firmayı temsile yetkili kişilerin ikametgah belgeleri ile nüfus hüviyet suretleri,
- Şirketin yetkili imza sirküleri temin edilmelidir.

Gerçek ve tüzel kişilerin yukarıda belirtilen hususlara sahip olmalarının yanında, aşağıda belirtilen gerçek ve tüzel kişiler acente olamaz:

- Sigorta ve reasürans şirketlerinin yönetim ve denetim kurulu üyeleri ile bu şirketlerde herhangi bir şekilde istihdam edilenler,
- Sigorta eksperliği yapanlar,
- Sigortacılıkta bağdaşmayan bir işle iştigal edenler,

olarak sıralamak mümkündür.

1.1. ACENTE ÇEŞİTLERİ

T.T.K. (m. 116-134) acenteliği, aracı acentelik ve sözleşme yapma yetkisine sahip acentelik olmak üzere iki ayrı grupta tanımlanmaktadır. Sigortacılık sektöründe, sözleşme yapma yetkisine sahip acente (A) Acentesi, aracı acente de (B) Acentesi olarak ifade edilmektedir.⁷

(A)Acenteleri, sigorta şirketinden aldığı yetkilere ve her yıl taraflarına gönderilen sigorta kabul hadleri hakkındaki genel hükümlere uygun olarak poliçe düzenleyen, düzenledikleri ve iptal ettikleri poliçe, poliçe eki, tecdit ve temditnameleri rejestro (poliçe kayıt defteri) denilen resmi defterlere kaydederek aylık üretimleriyle ilgili gider vergilerini maliyeye, yangın sigorta vergilerini ilgili belediyelere yatırdıkları miktarı gösteren makbuzları şirkete gönderen acentelerdir.

(B) Acenteleri, sigorta şirketince verilen yetkiye ve imzaladıkları sözleşmeye dayanarak sigorta şirketine teklif intikal ettiren ve karşılığında komisyon alan gerçek veya tüzel kişilerdir.⁸

(A) ve (B) Acentelerini tanımladıktan sonra, aralarındaki farkları sıralayacak olursak:

(A) Acentelerinin şirketten aldığı yetkilere ve şirket tarafından her yıl gönderilen sigorta kabul hadleri ve riziko kabul yönetmeliği hakkındaki genelge hükümlerine göre: poliçe tanzim etmesi, rejestro kaydı tutulması, gider vergisi, yangın sigorta vergisi ve garanti fonunu ödemeleri, (B) Acentelerine göre daha yüksek komisyon almaları, (B) Acenteleri ile aralarındaki farklı olan yönlerini oluşturmaktadır.

(A)Acenteleri faaliyet gösterdikleri bölgenin noterliğince onaylanan rejestro defterini tutarlar. Ayrıca kuruluş tarihinden ilgili vergi dairesine başvurarak gider vergisi mükellefiyetlerini tesis ederler. Acente aylık üretimine ait gider vergisini üretimi takip eden ayın on beşinci günü akşamına kadar vergi dairesine öder ve ödeme makbuzunun bir suretini de sigorta şirketine intikal ettirir.⁹

⁷ Halk Sigorta Eğitim Kitabı, a. g. e. s . 9

⁸ Sigorta Temel Bilgileri, a. g. e. s . A:2

⁹ Halk Sigorta Eğitim Kitabı, a. g. e. s . 9

Sigorta şirketleri acente kanalıyla satılan poliçeden acenteye kanunen tespit edilen oranlarda ve gerçekleştirdiği satış üzerinden komisyon verirler.

Bu sistemde aşağıda verilen acenteler yer almaktadır:

1.1.1. Genel Acenteler

Giderek sayıları azalmasına rağmen halen uygulamasına rastlanılan genel acentelik tayin edildiği bölgede her yönüyle bir sigorta şirketini temsil etme hakkına sahiptir. Bu statüdeki bir acentenin başka bir sigorta şirketiyle çalışmamasına karşılık, sigorta şirketi de o bölgede başka acente tayin etme hakkını kullanmamaktadır.¹⁰

Sigorta şirketi, istihisalle ilgili tüm hak ve yetkilerini bu acenteye devreder. Genel acente sistemi o bölgedeki potansiyelin verimli kullanılabilceği ölçüde sağlıklı olarak yürür.

1.1.2. Full Time (Profesyonel) Acente

Sigortacılıktan başka bir işle uğraşmayan acente türleridir. Genellikle mesleki bilgileri, meslekte bulunma süreleri ve ürettikleri portföy dikkate alınarak yetkileri belirleme yoluna gidilir. Ülkemizde (A) acenteleri olarak adlandırılan bu acenteler, poliçe kesme yetkisine sahiptir. Sigorta şirketleri için bu acenteleri yayabilmek idealdir. Profesyonel çalışma içinde olduklarından dolayı sigorta bilincinin yayılması konusunda oldukça önemli bir yere sahiptirler.

1.1.3. Bankalar ve Diğer Finansman Kuruluşları

Banka ve diğer finansman kuruluşları sürekli müşteri ilişkileri içerisinde olmaları dolayısıyla sigorta poliçesini satma ihtimalleri doyurucu boyutlara ulaşabilir. Türkiye’de diğer ülkelerden farklı olarak bankalar, sigorta şirketlerini kontrol altına almışlardır. Bunun nedenleri: kurucu müessese olmalarının yanında poliçe üretme özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Banka şubeleri aynı zamanda ilgili sigorta şirketinin acenteliğini yüklenmiş durumdadırlar.¹¹

¹⁰ Aktaş, a. g. e. s . 99

¹¹ Aynı, s . 101

Ülkemizde ve dünyada bankacılık sektörünün konumuna bakıldığında aynı nedenlerden dolayı sigortacılığa benzer şekilde bir gelişme ile karşı karşıya kaldığı görülmektedir. Bankacılık alanında bu gelişmeler ve oluşan yeni ürünler sigortacılık ile olan bağın ve ilişkilerin artmasını sağlamıştır. Bu duruma somut birkaç örnek vermek gerekirse: Ülkemizde son yıllarda büyük bir boşluğu dolduran bireysel kredi işlemlerinde, eğer araba kredisi verilmiş ise bankalar zorunlu trafik sigortasına ilaveten ferdi kaza sigortası ve kasko sigortası yapılmasını da istemektedirler. Aynı şekilde bireysel müşterisine konut kredisi açan bir bankada bilinen nedenlerden ötürü müşterisinden konut paket sigortasını ve kredi tutarı belirlenen bir meblağı aşılırsa hayat sigortası da yaptırmasını istemektedirler.¹² Fakat bazen teknik bilgiden yoksun banka personeli tarafından yapılan bu sigortalama şekli, kredi alan kişi açısından boşa verilmiş para olarak görülmekte, sigortacılığın gelişmesi açısından da bir noktada engel teşkil etmektedir.

1.1.4. Büyük İşletmeler

Yurt içinde veya bazen de şubeleri ile yurt dışında örgütlenmiş büyük şirketler, kendi gruplarının sigorta işlerini kendi sigorta servisleri vasıtasıyla yapmaktadırlar.¹³

Özellikle ülkemizde bu tür uygulamalar gittikçe artmaktadır. Büyük işletmeler, sigorta işlemlerini ya kendi sigorta servisini kurarak ya da bir şirketin acenteliğini alarak işlemlerini yapmaktadırlar. Büyük işletmeler birden fazla sigorta şirketinin acenteliğini alabildiği de görülmektedir. Bu da şirketler arasında fiyat ve şartlar açısından rekabet ortamı doğurmaktadır.

1.1.5. Part Time Acenteler

Bu tip acenteler, full time acentelerin aksine, diğer başka işlerinin yanında sigortacılıkla da uğraşmaktadırlar. Daha ziyade, muhasebecilik, oto galericiliği, yedek parçacılık ve seyahat acenteliği yapanlar sigortacılığı ek iş olarak yapmaktadırlar.

¹² Bankacılık ve Sigortacılık Sektörleri Arasındaki Rekabet Koşulları Üzerine Bir Çalışma, (Reasürör Dergisi, sayı: 16, Nisan 1995) s . 18

¹³ Kemal Çiçek, Türkiye'de Sigorta Şirketlerinde Satış Teşkilatlanması ve Teşkilatlanmayı Etkileyen Faktörler, (Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, İstanbul 1993) s . 31

Müşteriye daha rahat ulaşabildikleri için oldukça başarılı olabilmektedirler. Part time acentenin bu yararlı yönlerine karşın, sigortalıyı doğrudan sigorta şirketiyle karşı karşıya bıraktığı için sigortalının haklarını savunabilecek bir merci kalmamaktadır.

1.1.6.Kulüp, Kooperatif Gibi Çok Sayıda Üyeli Kurumlar

Sosyal faaliyetler için kurulmuş ve bir takım spor kulüpleri ile kooperatiflerin kendi üyeleri için acentelik almaları sonucu ortaya çıkan acente türleridir. Geniş tabanlı bir kesime hizmet vermesi ve herkese ulaşımın kolay olması avantaj sağlamaktadır.¹⁴

1.2. ACENTENİN YETKİLERİ

Acentenin yetkileri kanunlar ve sözleşme şartları ile sınırlıdır. Buna göre acente, vekaletname ve sözleşme ile verilen yetkilerini ticaret siciline tescil ve ilan ettirmek zorundadır. Acenteye sözleşme ile sigorta tekliflerini kabul etme, sigorta sözleşmesi yapma, poliçe ve zeyilname verme yetkisi tanınabilir. (T.T.K.m.121)

Acente aracılık ettiği veya yaptığı mukaveleler ile ilgili ihbar, ihtar ve protesto çekmeye ve almaya, davalı ve davacı olmaya yetkilidir. (T.T.K.m.119) Acente tek taraflı irade beyanıyla sigortacının sorumluluğu ve tazmin yükümlülüğünü azaltacak veya tamamen kaldıracak gerekli ihbarlarda bulunabilecektir. Ayrıca acente, sigorta ettiren veya sigortalı tarafında, hatta sigorta şirketine dava açma hakkına haiz üçüncü şahısların ihbar ve ihtarlarını da almaya yetkilidir. Yargıtay'ın bu konudaki kararına göre davalı olabilirler, fakat sorumluluk acentenin üzerinde değil temsil ettiği sigorta şirketi üzerinde ve alınan karar temsil ettikleri şirketi bağlar.¹⁵

Sigorta ve reasürans aracılığı hakkındaki yönetmeliğin 25. Maddesine göre sigorta aracılığı sigorta şirketleri adına her ne suretle olursa olsun sigorta tazminatı veya tazminata ilişkin hasar ödemesinde bulunamaz. Bu maddenin gerekçesi acentenin hasar ödemek için tutacağı parayı şirkete ulaştırmak olarak düşünebilirse de bu hükmüm uygulaması oldukça zordur.

¹⁴ Erim, a. g. e. . s . 27

¹⁵ Uygulama esasları. (Güneş sigorta Yayınları, İstanbul 1993) s . 40

1.3.ACENTENİN HAKLARI

1.3.1. Acentelik Sözleşmesi Süresi İçinde

Acentenin sözleşme süresi içindeki hakları T.T.K. m. 127-132’de düzenlenmiştir.

1.3.1.1. Normal Masrafların Tanzimi:

T.T.K. m. 127’ye göre: “Normal masraflar acente işletmesinin masrafları olup acente bunu sigortalıdan aldığı ücretlerle karşılar. Telefon, seyahat ve kira masrafları acentenin normal masrafları arasında yer alır. Masrafların normal olup olmadığı her olayda ayrı ayrı ele alınmalıdır. Ancak sigortalının talimatı ile veya vekaleti olmaksızın yapılan masraflar: örneğin, gümrük ve nakliye masrafları acentenin normal masrafları içinde yer alır.”

Sigorta acenteleri yönetmeliğinin 21. Maddesine göre: “ilk olarak işe başlayan veya bir yıl ve daha uzun süre faaliyetlerine ara veren sigorta acentelerine bir defaya mahsus olmak üzere ilgili sigorta şirketince belge karşılığında ödenecek kuruluş masraflarının oran veya miktarı sigorta şirketince serbestçe belirlenir.”

1.3.1.2. Hapis Hakkı:

T.T.K. m. 132’de bu hak düzenlenmiştir. Madde metnine göre: “Acente, sigortalısından alacaklarının hepsini tahsil ederek, gerek kendi hesabına, gerek üçüncü bir kişinin hesabına menkul şeyler ve kıymetli evrak ile tasarruf edebildi ise üzerinde hapis hakkı vardır.”¹⁶

1.3.1.3. Ücret – Komisyon Hakkı:

Sigorta acenteleri bakımından en önemli hak komisyon hakkıdır. Acenteler gerçekleştirdikleri sigorta sözleşmeleri için belirli bir ücrete(komisyon) hak kazanırlar. Acentenin hakları T.T.K. m. 127 ve onu takip eden maddelerde düzenlenmiştir. 128. Maddeye göre “Acente fiilen aracılıkta bulunduğu veya aracılıkta bulunmakla beraber bölgesi içindeki şahıslarla sigortalısı arasında doğrudan doğruya yapılan muamelelerden dolayı bir ücret isteme hakkına sahiptir. Sigortalı doğrudan doğruya yaptığı muameleleri acenteye bildirmeye borçludur.”

¹⁶ Reyegan Kender, “Sigorta Acentelerinin Hakları”, *Sigorta Hukuku Dergisi* ,(yıl:1998) s . 114

Acentenin komisyona hak kazanma zamanı m. 129'da şöyle düzenlenmiştir: "Acente, sözleşmenin yapıldığı tarihte, sözleşmede belirtilen bir hizmetin satılması ile ücrete hak kazanır. Sözleşme kısım kısım yerine getirilecekse acente, yerine getirildiği veya yerine getirilmesi gerektiği nispette ücrete hak kazanır."¹⁷

Ülkemizde sigorta acentelerine verilecek komisyon oranları mevcut mevzuat hükümleri çerçevesinde, Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliğinin de görüşü alınarak Hazine Müsteşarlığınca belirlenmektedir. Bu doğrultuda, acentelere verilecek komisyonlara ilişkin hükümler 7397 sayılı Sigorta Murakabe Kanununun 26. Maddesine dayanılarak çıkartılan sigorta acenteleri yönetmeliğinde yer almaktadır. Ancak, söz konusu madde Anayasa Mahkemesinin 7/5/1997 gün ve 1997/47 sayılı kararıyla iptal edildiğinden acente komisyonlarının belirlenmesi konusunda tereddütler ortaya çıkmıştır.

Geçmiş yıllarda Türk sigorta sektörünün yeterince gelişmemiş olması devletin sektöre müdahalesini kaçınılmaz kılmış, ancak serbest rekabet şartlarının oluşması ile birlikte, sektör üzerindeki müdahalenin en aza indirgenmesi amacıyla ilk adım olarak tedrici biçimde serbest tasrife rejimine geçilmiştir. Acente komisyonlarının serbestçe belirlenmesi de bu yönde atılacak ikinci bir adım olarak düşünülebilir. Serbest tarife rejimine geçilmesi ile birlikte, sigortacılık sektöründe yaşanan karmaşa zaman içinde yavaşlamıştır.¹⁸

Anayasa mahkemesi ilgili kanun maddesini iptal ettikten sonra, acente komisyonlarının Hazine kontrolünden çıkması ile ilk kez bir sigorta şirketi acentelerine ödenecek komisyon oranlarını arttırdığını açıklamıştır. Bu sigorta şirketi, şirketinin piyasa ihtiyaçlarını da göz önüne alarak, kasko, deprem, kar kaybı ve inşaat sigortalarında da komisyonlarını ciddi bir biçimde arttıracaklarını bildirmişlerdir. Bu sigorta şirketi kasko komisyon oranının tavanını yüzde 40 olarak tespit etmiş ve mevcut acentelerinin yüzde 50'sinin bu tavan komisyonuna ulaşabileceğini ifade etmiştir.¹⁹

Tarife rejiminden serbest tarife rejimine geçildikten sonra sürekli düşen sigorta fiyatlarının olumsuz sonuçlar vermesi ile sigorta şirketleri, müşterinin fiyat baskısına

¹⁶ Reyegan Kender, Sigorta Acentelerinin Hakları, (Sigorta Hukuku Dergisi, yıl:1998) s . 114

¹⁷ Kender, (1995), a. g. e. s . 85

¹⁸ Serbest Rekabet Haksız Rekabete Dönüşmemeli, Sigortacı Dergisi, (1-15/Eylül/1998,yıl: 14, sayı: 185) s . 15

¹⁹ Acente Komisyon Oranlarımızı Arttırdık, Sigortacı Dergisi, (1-15/Eylül/1998, yıl: 14, sayı: 185) s . 14

karşın, acentenin yüksek komisyon, sermayedarın da teknik kar beklentisi ile sigorta prim fiyatlarını reel anlamda yukarı çekmeleri beklenmektedir.²⁰

Sigorta acentelerine bir takvim yılı içinde hayat dışı sigortalardan sağladıkları cari yıl net prim istihsaline bir önceki yıl prim rezervinin ilavesi suretiyle bulunan toplam ile (toplam gelir) cari yıl komisyonu, cari yıl ödenen hasar toplamı (toplam gider) arasındaki olumlu farkın yüzde 15'ini aşmayacak şekilde teşvik komisyonu ödenebilir.²¹

1.3.2. Acentelik Sözleşmesinin Sona Ermesinde:

1.3.2.1. Acentelik Sözleşmesinin Sona Ermesi Halleri:

Acentelik sözleşmesinin sona ermesi hallerini sıralayacak olursak:

- Acentelik sözleşmesi süreli ise bu sürenin bitmesi ile son bulur,
- Haklı sebeplerin varlığı halinde sözleşme ister süreli, ister süresiz olsun her zaman feshedilebilir,
- Muayyen olmayan bir müddet için yapılan acentelik sözleşmesini taraflardan her biri üç ay önce ihbar etmek şartı ile feshedebilirler,
- İşletme sahibinin veya acentenin iflası, ölümü veya hacir altına alınması halinde Borçlar Kanununun 397. Maddesi tatbik olunur. Ani esas itibari ile sözleşmede aksine hüküm yoksa, sözleşme sona erer.

1.3.2.2. Acentenin sözleşme sona erdikten sonraki hakları:

Bu konu T.T.K. m. 134'de düzenlenmiş bulunmaktadır. Bu madde hükmünde iki ayrı hak gösterilmiştir:

Madde 134/1'e göre: Mühim bir sebep olmadan ve üç aylık ihbar müddetine riayet etmeksizin sözleşmeyi fesheden taraf, başlanmış işlerin tamamlanmaması yüzünden diğer tarafın uğradığı zararı tanzim edeceği hükmüdür. Bu hükmün açıklanmasında önemli olan husus "başlanmış işlerden" ne anlaşılması gerektiğidir.

²⁰ Fiyatlar Yükseliyor, Sigortacı Dergisi, (1-15/Aralık/1998, yıl: 14, sayı: 191) s . 17

²¹ Kender, (1998), a. g. e. s . 116

Yukarıda yer alan açıklamalara göre bundan, sözleşmenin akdedilip ekonomik sonuçların elde edilmesine başlandığını anlamak gerekmektedir.

Madde 134/2'ye göre: Müvekkilin veya acentenin iflas veya ölümü yahut hacir altına alınması sebebiyle acentelik mukavelesi sona ererse işlerin tamamen görülmesi halinde acenteye verilmesi gereken ücret miktarına nispetle tayin olunacak münasip bir tazminat acenteye yahut yukarıdaki hallere göre onun yerine geçenlere verilir.

1.3.3. Acentenin Portföy Hakkı:

Sigorta acentesi, yaptığı çalışmalar ile sigorta şirketine bir müşteri topluluğu kazandırmaktadır. Bu nedenle, acentelik sözleşmesi sona erdiğinde, şirketin bu müşterilerle ilişkisi devam edecektir. İşte, acente şirkete kazandırdığı müşteri grubu için sözleşmesi sona erdikten sonra şirketin bu müşteri grubundan tahsil edeceği primler göz önünde tutularak hakkaniyete uygun tazminat talebi hakkı taşınmaktadır ki, buna portföy hakkı denmektedir. Portföy hakkı veya müşteri tazminatı acenteye T.T.K. m. 134'de öngörülen tamamlanmamış işler sebebi ile değil, işletmeye kazandırdığı veya çevresini genişlettiği müşteriler sebebi ile verilmektedir. Bu tazminatın kabulünde hakkaniyet prensibi hakim olmuştur.²²

1.4. ACENTENİN YÜKÜMLÜLÜKLERİ

Acente için sigorta şirketinin hak ve menfaatlerini koruyacak şekilde hareket etme yükümlülüğü vardır. Bu nedenle şu hususları yerine getirmek zorundadırlar:

- Sözleşme ile Belirlenen Şartlara Uymak

Acente çalışma konusu, faaliyet belgesi, her türlü reklam ve ilanının basılması, yapılacak tebligatlar, başka şirketlerle iş yapmak gibi konularda sözleşme ile belirlenen hususlara uymak zorundadır.

- Bilgi Vermek

Acente, yaptığı sigorta sözleşmelerini, acentelik mukavelesinde tespit edilen süre içinde ve belirlenen şekillere uygun olarak bildirecektir. Yalnız aracılık yapanlar

²² Aynı, s . 119

ise tekliflerini elde ettikleri bilgilerle şirkete ulaştıracaklardır. Acente aldığı ihtar ve ihbarları bildirmek, tanzim ve iptal olunan poliçeler, tecditname ve zeyilname hakkında bilgi vermek zorundadır. Ayrıca acente aracılıkta bulunduğu sigorta sözleşmeleri ile ilgili her türlü ihtar, ihbar, protesto gibi sigortacının hakkını koruyan beyanları yapmak ve bu konuda bilgi vermekle mükelleftir.

- Hasarın Tespitine Yardımcı Olmak

Acente rizikonun gerçekleştiğini öğrendiği zaman durumu derhal bildirmek, şirketin vereceği yanıt ve talimatlar kendisine bildirilinceye kadar şirketin menfaatlerini korumaya zararın azaltılmasını sağlayacak ve genişlemesini önleyecek her türlü tedbirleri almak zorundadır. Ayrıca, sigorta şirketi tarafından tayin edilecek eksperlerin ve olayı araştırmakla görevli diğer şahısların işlerini yapmaları için gerekli her türlü yardımı yapmakla yükümlüdür.

- Hasarı Tazmin Etmek

Acenteye belli branşlarda, belirli bir tutara kadar hasarı tazmin etme yetkisi verilebilir. Bu durumda acente gerekirse ve uygun görülürse eksper tayin edip, sigortalının zararını poliçe genel şartlarına göre ödemek zorundadır. Bu ödeme yapılırken üçüncü şahıslara rücu imkanı göz önüne alınmalı, sigorta şirketinin reasürörle ihtilafa düşmesine yol açabilecek durumlara neden olunmamalıdır.

- Sır Muhafaza Etmek

Acente şirketle iş ilişkileri sırasında öğrendiği gizli tutulması gerekli bilgileri her ne suretle olursa olsun üçüncü şahıslara açıklayamaz. Bu kural mukavelede belirlenen hususlar içinde geçerlidir. Bu hüküm acentelik süresi ile sınırlı değildir, acentelik sona ersede geçerlidir.

- Poliçe Verme Mükellefiyeti

T.T.K. m. 1267'de düzenlenmiştir. Buna göre sigorta sözleşmesi sigorta ettiren veya onun temsilcisi ile yapılmış ise sözleşme tarihinden itibaren 24 saat içinde; sözleşme bir tellal aracılığı ile yapılmış ise 10 gün içinde sigortacı poliçeyi sigorta ettirene vermek zorundadır. Aksi halde hem sigortacı hem de aracı sorumlu olur.²³

- İstihsal Edilen Primlerin Zamanında Sigorta Şirketine İletilmesi

²³ Sigorta Temel Bilgileri, (Güneş Sigorta Yayınları, İstanbul 1992) s . 45

Sigorta primlerinin peşin tahsili esastır. Primin taksitle ödenmesi kararlaştırıldığında, taksitlerin miktarı, kesin ödeme zamanı ve vadesinde ödenmesinin sonuçları poliçe ile birlikte yazılı olarak sigorta ettirene bildirilir veya poliçe üzerine yazılır.

Poliçenin verilmesi sırasında peşin olarak tahsil edilecek miktar, toplam primin yüzde 25'den az olamaz, ödenecek primin geri kalan kısmı, peşinatın ödenmesini izleyen aydan başlamak şartı ile azami 5 ay içerisinde aylık eşit taksitler halinde tahsil edilir. Ancak, Müsteşarlık, sigorta branşları itibari ile uygulanacak prim tahsiline ilişkin usul ve esasların taraflar arasında serbestçe belirlenebileceğine dair düzenleme yapabilir.

Tekne, uçak ve lokomotif sigortaları, inşaat sigortaları, makine montaj sigortaları ile zirai sigortalarda peşinat toplam prim tutarının yüzde 25'den az olamaz, ödenecek primin geri kalan kısmı tekne, uçak, lokomotif ve zirai sigortalarda peşinatın ödendiği tarihten itibaren en çok 9 ay içerisinde tahsil edilir: İnşaat ve montaj sigortalarında bu süre sigorta süresinin üçte ikisi kadardır.

Sigorta acenteleri, bir hafta süresince tahsil ettikleri primlerin komisyon ve ilgili vergiler düşüldükten sonra kalan kısmını, en geç ertesi haftanın son iş gününün bitimine kadar sigorta şirketine posta çeki, posta havalesi veya şirket adına açılmış bir banka hesabına yatırmak suretiyle ya da diğer yollarla intikal ettirmek zorundadırlar. Tahsil edilen primlerden sigorta acentelerine ödenecek komisyonların mahsubuna ilişkin usul ve esaslar birlikçe düzenlenir.²⁴

- Defter Tutma Zorunluluğu

24/Ekim/1991 tarih ve 21031 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan sigorta ve reasürans aracılığı hakkındaki yönetmeliğin 16. Maddesine göre acenteler kanunen tutulması zorunlu olan defterlerden başka birbirini takip eden sayfa numaraları noterçe onaylanmış aşağıdaki defterleri tutmak zorundadırlar.

Denetim Defteri: Bu deftere, denetim organları tarafından yapılacak denetimlerle ilgili tüm tebliğler kaydedilir.

²⁴ Ahmet Ülger, Özel Sigortacılık Mevzuatı, (Yasa yayınları, İstanbul 1997) s. 188

Poliçe Kayıt Defteri: Bu deftere, sigorta teklifnamesinin tarihi, sigortalının adı, soyadı, adresi, poliçe ve belgenin numarası, poliçenin tanzim tarihi, sigortanın başlangıç ve bitiş tarihi, rizikonun türü ve mevkii, prim ve ayrıntısı kaydedilir.

Tahsilat Defteri: Bu deftere, her poliçe ve ek belgeye ait primlerin hangi tarihlerde tahsil edildiği, alınan peşinat ve senetler ile primi tahsil edilmeyerek şirkete iade edilen poliçe ve ek belgeler kaydedilir. Bu defter acenteler tarafından tutulur. Defterin özellikleri kurulun uygun görüşü alınarak birlik tarafından tespit olunur. Defterler her sigorta şirketi ve çeşitli sigorta branşları için tutulur. Kayıtlara esas olan belgeler muntazam bir şekilde 10 yıl süre ile saklanır.²⁵

- Bilgi Verilmesi ve İbraz Mükellefiyeti

Sigorta acenteleri kendilerini teftiş ve murakabeye gelecek murakabe kurulunun denetim uzmanlarının çalışmaları sırasında gereken kolaylığı göstereceklerdir. Ayrıca gerekli bütün kayıt, defter ve belgeleri incelemeye hazır bulunduracaklardır.(S.M.K. m. 32)

- Diğer Mükellefiyetler

Sigorta ve reasürans aracılığı hizmeti yapanlar, mevzuat esaslarına uygun faaliyette bulunmak, sigortalının hak ve menfaatlerini tehlikeye koyabilecek hareketlerden kaçınmak, sigortacılığın icaplarına ve iyi niyet kurallarına uygun hareket etmek, sigorta tazminatlarının ödenmesine yardımcı olmak zorundadır.²⁶ (Sigorta ve Reasürans Aracıları Hakkındaki Yönetmelik madde 25)

1.5. ACENTENİN SORUMLULUĞU

Acenteler üçüncü kişilere ve sigortalılarına karşı genel hukuk hükümlerine göre sorumludur. Sigorta şirketlerine karşı sorumlulukları ise acentelik sözleşmesi, sigorta murakabe kanunu ve yönetmelik hükümleri ile ticaret kanununa göre sorumludur. Sözleşme yetkisine sahip olan acentelerin sigorta sözleşmeleri yapılırken şu özelliklere dikkat etmeleri gerekmektedir.²⁷

²⁵ Sigorta Temel Bilgileri, a. g. e. . s . A: 6

²⁶ Ülger, a. g. e. . s . 104

²⁷ Haydar Arseven, Sigorta Hukuku, (İstanbul 1990) s . 49

- Acente sigorta ettirene yardımcı olacak, teklifname de yer alan sorular hakkında açıklamada bulunacak ve ne şekilde yanıtlanacağı hususunda bilgi verecektir. Acente bu soruları sigorta ettirene yanlış açıklayarak onun hatalı yanıtlanmasına sebep olmuş ise artık sigorta ettirenin kusuru söz konusu olmaz, acentenin sorumluluğu vardır.

- Acente şirketi temsilen sigorta sözleşmesi yaparken şirketin acentelere göndereceği her türlü talimata uygun hareket edecek ve belirtilen limitleri aşmayacaktır. Yalnız aracılık yapan acenteler ise teklifnameyi hazırladıktan sonra bunun en kısa zamanda şirkete göndererek poliçenin düzenlenmesi ve sigortalıya verilmesi ile sorumludur.

- Sigortalının kusuruna acentenin fiili sebep olmuş ise sigortacı sorumludur. Acente tarafından yapılan bir beyanın yanlış olduğu ancak şu halde ileri sürülebilir. Eğer bu yanlışlık sigorta ettirenin derhal görebileceği şekilde açık veya sigorta ettirenin aksine inanmakta kusuru var ise, acente sorumluluktan kurtulur.

- Acente yalnızca sigorta mukavelelerinin yapılması sırasında değil sigorta mukavelesinin yürürlükte olduğu süre içinde de sigortacının vekili olarak bazı yükümlülüklerini yerine getirmek zorundadır. Örneğin sigorta edilen rizikonun ağırlaştığını öğrendiği zaman durumu derhal sigorta şirketine ihbar etmesi, sigorta şirketinin kabul beyanını, gereken tebligatı en kısa zamanda sigortalıya iletmesi gerekir.

- Eğer bir acente sigorta sözleşmesinin yapılması ve devamı sırasında kendine düşen görevlerin yerine getirilmesi sırasında kusurlu hareketi ile sigortalının zararına sebebiyet vermiş ise bu zarardan sigorta şirketi sorumlu olup acenteye başvurmak (rücu etmek) hakkına sahiptir.²⁸

1.6.ACENTELİK MUKAVELESİNİN SONA ERDİRİLMESİ

T.T.K.'nun 137.maddesinde acenteliğin sona erme halleri düzenlenmiştir. Acentelik mukavelesi belirli bir süre için düzenlenmiş ise bu sürenin bitimi ile sözleşme kendiliğinden sona erer. Ancak, haklı sebeplerin varlığı halinde, sözleşmedeki süreyi beklemeksizin de aralarındaki acentelik sözleşmesi feshedilebilir. Bu hal belirsiz süreli

²⁸ Aynı, s . 55

sözleşmeler içinde geçerlidir. Haklı bir sebep ileri sürmek suretiyle acentelik sözleşmesi feshedilebilir. Acentelik sözleşmesinin feshi için ileri sürebileceği halleri:

- Faaliyette bulunma ehliyetini kaybetmesi, tüzel veya gerçek kişi olan acentenin iflas veya haciz altına alınması da acentelik sözleşmesinin son bulma sebebidir.
- Mukavelede kararlaştırılmış hususlara uyulmaması, haksız muamelelerde bulunulması,
- Sigorta şirketinin, acenteye karşı haysiyet ve şerefi ihlal edici hareketlerde bulunması,
- Acentenin faaliyet konusuna dahil olan işleri sigortacının yerine getirmekten kaçınması,

Sigorta şirketi tarafından haklı sebep olarak ileri sürülebilecek hallerde şu şekilde sıralanabilir:

- Acentenin hal ve hareketleriyle şirketi zarara sokması, acentenin işin gerektirdiği ehliyet ve basireti göstermemesi, örneğin hesapları veya nezninde toplanan paraları veya bilgileri şirkete göndermemesi veya bunları ifade esaslı bir tarzda geciktirmesi,
- Acentenin sağladığı iş hacminin yetersiz olması,
- Acentenin haksız rekabet yasağına uymaması,
- Acentenin mukavelede belirlenen şartlara uymaması,
- Acente veya sigorta şirketinin görevlerinin yerine getirmemeleri ve sözleşmeye aykırı hareketlerinin mevcudiyeti halinde haklı taraf acentelik sözleşmesini feshedebilir.

Haklı bir nedene dayanmaksızın: müddetli sözleşmelerde süre sonunda, müddetsiz sözleşmelerde ise taraflardan birinin üç ay evvelinden bir fesih ihbarında bulunmasıyla sözleşme feshedilebilir. Haklı sebeplerin varlığı ve sözleşmeye aykırılık halinde üç aylık feshi ihbar süresine uyma mecburiyeti yoktur. Acente ve sigorta şirketinin son bulması, iflası veya haciz altına alınmasında acentelik sözleşmesinin fesih nedenidir.²⁹

²⁹ Aynı, s . 64

2. SİGORTA SEKTÖRÜNÜN GELİŞMESİNDE ACENTELERİN ÖNEMİ

Sigorta konusunda eksik ve yanlış bilgiye sahip olan bir acente, hasarların ödenmemesine veya eksik ödenmesine sebep olarak, sigortaya karşı güvensizlik doğurabilecektir. Sonuç olarak sigortanın tabana yayılmasını engelleyen bir sektör oluşmaktadır.

Acentelerin pazarlama süreci içinde, dürüstlük ve rizikoya en uygun teminatın verilmesinin yanı sıra bazı alt yapı problemlerinin de giderilmesi gerekir.³⁰

- **Misyon ve Amaç:** Acentenin misyonu, müşterisinin refahının devam etmesi için rizikoya ve ihtiyaca en uygun teminatı sunmaktır. Bunun neticesinde, dengeli bir portföy oluşturmak, sigortalıya en iyi hizmeti götürmek, portföyünü geliştirerek tatminkar bir kar sağlamak, acentenin amaçları arasında yer alır.

- **Çevresel Faktörleri Göz Önüne Almak:** Acente, toplum yapısını, gelişimini, kendisiyle ilgili kanun ve yönetmelikleri (mevzuatı) teknolojiyi, rakiplerinin durumunu takip etmek zorundadır.

- **Pazarı Tanımak:** Acente mevcut durumunu, pazarlama amaçlarını ve hedef pazarını tespit etmelidir.

- **Mesleki Bilgi Sahibi Olmak:** Acente, sigorta teminatlarını çok iyi bilmeli, çok iyi tanıtmalı, rizikoya en uygun teminatı vermeli (verilmesi için çalışmalı), zorunlu sigortaların uygulanması için azami gayreti göstermeli, yeni ürünleri tanıtmalı ve muhtemel yeni ürünleri tespit etmelidir.

- **Fiyatın Doğru Saptanmasına Katkıda Bulunmak:** Acente, riskin gerçek fiyatının tespit edilmesi ve en doğru fiyatın uygulanması için, teklifnameleri eksiksiz bir şekilde doldurmalıdır. Serbest tarifelin, “fiyatların düşürülmesi” şeklinde algılanması, acenteleri olumsuz yönde etkilemiş, portföy ve komisyon azalmalarına neden olmuştur.

- **Sigortanın Yaygınlaştırılması:** Sigortanın tabana yayılması, sigorta bilincinin yerleşmesi için, sigortayı tanıtıcı ve poliçe tutundurmaya yönelik faaliyetlerde sigorta şirketleri acentelerine destek olmalıdır. Bu konuda yapılacak çalışmalar,

³⁰ Tülin Erk, “Sigorta Yönetimi Süreci İçinde Pazarlama Birimleri ve Acentenin Önemi”. Sigorta Dünyası, (Ekim 1993, sayı: 401) s. 29

acentelerin pazarlama programlarına temel teşkil edecek ve acenteler kişisel satışlarını geliştirebileceklerdir.

2. SİGORTA ŞİRKETİ ve ACENTELEİN ORTAK PAZARLAMA FAALİYETLERİ

Acenteler, müşterisinin önünde sigorta şirketini, sigorta şirketinin önünde ise müşterisinin ihtiyaçlarını belirleyip haklarını savunmakta, böylece ikisinin arasında en iyi diyalogu kurmaya çalışmaktadırlar. Bunu da, ancak mesleki bilgisini müşterisinin gözünde sahip olduğu güvenilirliğini arttırarak sağlayabilirler. 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 acentelerdir. Acenteler bunu, ancak mesleki bilgi ve deneyimleri sonucu, sigortalanabilir kitle üzerinde güvenirlilik özelliği sağlayabilmeleri ile başarabilirler.

İlk müşteri ziyareti ve ilk poliçenin yazılmasıyla başlayan hizmet zincirinin devamlı olması dolayısıyla müşteri, belki de sigorta şirketine hiç gitmeyecek, orada çalışmaları hiç görmeyecektir. Acente burada, “sigorta danışmanlığı” görevini doğal olarak üstlenmekte ve sigortalı her hangi bir problem ortaya çıktığında direkt olarak acenteyi muhatabı olarak görmektedir. Onun için, müşterinin gözünde, sigorta şirketi acente olmaktadır.

Başlangıçta müşteri istek ve ihtiyaçları üzerinde özenle çalışarak ihtiyaçlara tam anlamıyla yanıt veren poliçe düzenlemesi ile hem müşteri tatmin edilir, hem de bir hasar oluşması durumunda, hasarın tam olarak ve zamanında ödenmesi acenteye, sigorta şirketine, doğal olarak ta sigorta sektörüne duyulan güveni sağlamlaştırır.

Acente sigorta şirketi birbirini tamamlayan vazgeçilmez iki unsurdur. Hatalı acente seçimi yalnızca o sigorta şirketine olan prestiji sarsmakla kalmayıp, üretimi düşürmekte ve gerek diğer acenteleri gerekse tüm sigorta sektörünü arzu edilmeyen bir durumla karşı karşıya bırakmaktadır. Burada sigorta şirketine düşen en önemli görev , çok titiz bir acente seçimi yapmasıdır. Acenteler, insan ilişkilerinde uzman olmasalar

bile, müşterinin önünde gerek kendi kişiliği, gerek sigortacılık konusunda güven yaratmalı ve pazarlamada müşteri tatminini esas almalıdır. Sigorta şirketleri, kendilerine yapılan acentelik müracaatlarını bu konuları göz önüne alarak tekrar tekrar incelemeli, vakit geçirmeden, “ideal acente nasıl olmalı” çalışmalarına başlayıp, hızla sonuçlandırmalıdır.

Her hangi bir özel/tüzel kişi acenteliğe kabul edildikten sonra, sigorta şirketi kendi prensiplerini aktararak yeni acenteyi sigorta konusunda bilinçlendirmelidir. Acenteye, yalnız fiyat verme konusunda değil, aynı zamanda her branşta teminatın en ince noktalarına kadar bilinçlendirerek, acenteyi müşterinin karşısına en iyi donanımlı şekilde çıkacak hale getirmeli ve sektördeki yenilikler vakit geçirilmeden kendisine aktarılmalıdır,

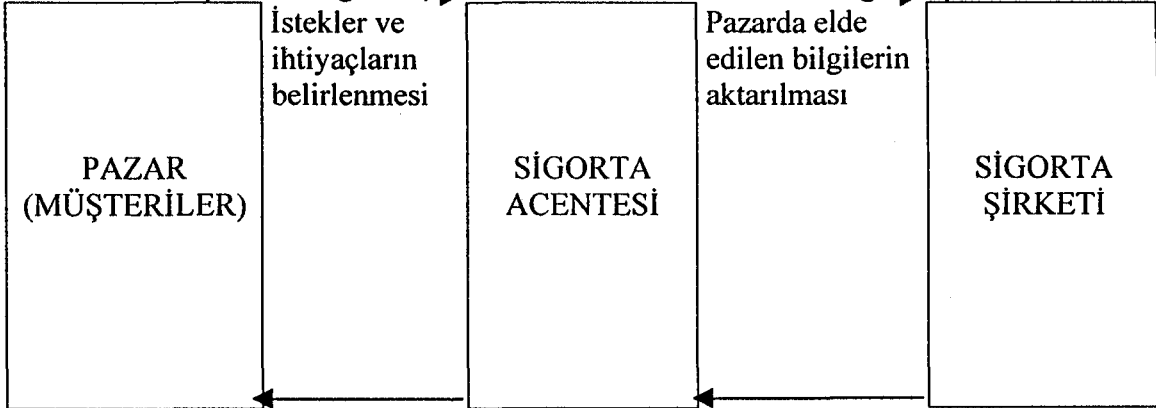
Acente müşteri ihtiyaçlarını/isteklerini sigorta şirketine aktarabildiği oranda, sigorta müşteri temsilciliği görevini yerine getirerek başarılı olacaktır. Çünkü, sigorta şirketi de bu istekler, ihtiyaçlar doğrultusunda en uygun poliçeyi hazırlayarak toplumun hizmetine sunacaktır. Sigorta şirketi ve acente poliçenin istenen yer ve zamanda müşterinin elinde olmasını sağlamalı ve aynı şekilde, fiyat konusunda genelde tarifeye sadık kalırsa da çok özel hallerde, özel fiyatın çıkarılması ile müşterinin memnun edilmesi sağlanabilir.

Sigorta şirketi ve acente dayanışma içinde omuz omuza vererek pazarlama konusunda ortak bir faaliyete girişirlerse elde edilen sonuç her bakımdan memnunluk verici olacaktır. Aşağıdaki Tablo 9’da ortak bir pazarlama faaliyetinde sigorta şirketi ile acenteye düşen görevler gösterilmiştir.

Tablo 9: Sigorta Şirketi İle Acenteye Düşen Görevler

PAZARLAMA KARIŞIMI	ACENTE	SİGORTA ŞİRKETİ
MAMUL (POLİÇE)	Müşterinin ihtiyaçlarını tam olarak karşılayacak en kapsamlı ve en uygun poliçeyi saptamak	Pazarın ihtiyaç duyduğu yeni poliçeler, yeni sigorta paketleri geliştirmek, uygulamaya koymak
FİYAT	Tarife fiyatlarını en doğru biçimde uygulamak	Özel hallerde, yeni fiyat çıkartılarak müşterilere özel hizmet götürülmesi
TANITIM	-Kişisel tanıtım(yüz yüze satış) -Yöresel tanıtım	Kitle tanıtımı (TV., basın, vb.)
YER (DAĞITIM)	Hazırlanan poliçelerin istenen yer ve zamanda müşterinin elinde bulunmasını sağlamak	

Sigorta sektöründe Acente ve Sigorta Şirketi arasındaki Bilgi Akışı şu şekilde gerçekleşir: (Şekil 7)

Şekil 7: Sigorta Şirketi ile Acente Arasındaki Bilgi Akışı

İhtiyaçların tam karşılanarak daha etkin hizmet verilmesiyle, müşterinin tatmin olmasını sağlamak.

İstekler ihtiyaçlar doğrultusunda araştırma, geliştirme yoluyla mevcut poliçeleri daha etkin hale getirirken, yenilerini de uygulamaya koyma.

Yukarıda saydığımız mamul, tanıtım ve dağıtım gibi pazarlama faktörlerinden ayrı olarak yalnızca sigorta sektörüne mahsus olmak üzere pazarlamayı etkileyen bir faktör daha vardır o da hasar/hasar ödemesidir. Hasar, elbette arzulan bir durum değildir, ama işin tabiatında olduğu içinde kaçınılmazdır, sigorta olayında, her hangi bir tüketim maddesi pazarında olduğu gibi her şey satışla bitmez, aksine her şey satışla beraber başlar. Hasar olayında müşteri ilgi bekler, zararın en kısa ve en etkili şekilde

giderilmesini ister, bu da onun en tabii hakkıdır. Bir hasar olayında müşteri, acentenin kendisini bilinçlendirdiği, bilgilendirdiği oranda sakin olacak, neler yapması gerektiğini bilerek ona göre davranacaktır. Müşteri kötü anında acentesini yanına görerek yalnız bırakılmadığını hissedecek ve sigorta olgusuna güveni daha da sağlamlaşacaktır. Hasarın en kısa zamanda ve tam olarak ödenmesi, müşterinin acente ve sigorta şirketine duyduğu güveni artırırken, genelde sigorta sektörünü de olumlu şekilde etkileyecektir.³¹

Sigorta şirketi ile acente, bir bütünün birbirini tamamlayan iki yarısıdır. Sigorta şirketi, büyüklüğü, tanınmışlığı ve güvenilirliğiyle acentelere güç verirken, acentelerde, pazardaki gelişme ve değişimleri hassiyetle izleyip şirketine zamanında aktararak görevini yerine getirir ve sigorta şirketinin gelecek günlere en iyi şekilde planlanıp programlanmasını kolaylaştırır. Sigorta şirketi ile acente birlikte, planlı programlı ve koordineli çalıştığı sürece, her ikisi de birbirini, dolası ile kendisini geliştirip başarıya götürecektir.

Her sigorta şirketi ve acentenin uzun dönemde toplumu sigorta konusunda bilinçlendirerek, toplumun değişen/gelişen ihtiyaçları doğrultusunda yeni teminatı kapsamlı poliçeler meydana getirerek toplumu tatmin etmeyi hedeflemesi, yalnız etkin bir pazarlama için değil, ülkemizde sigortacılık sektörünün gelişmesi için de önemlidir.

Sigorta bilincinin yerleşmesinde sigorta şirketlerinin ve özellikle acentelerin önemi bu kadar açıkken ve 1997 yılında da prim üretiminin de yüzde 70'ni acenteler gerçekleştirmişken, bazı sigorta şirketleri yatırımlarını yavaş yavaş acente dağıtım sistemi yerine doğrudan dağıtım sistemine aktarmaktadırlar,³² Bunda en büyük etken 1991 yılından itibaren serbest tarife rejimine geçişle rekabetin getirdiği fiyat düşüklükleridir. Serbest tarifeye sigorta şirketleri poliçe pazarlamak için sürekli fiyatları düşürmek zorunda kalmışlardır. Sigorta şirketlerinin bu stratejik değişiklikleri tüm branşlarda gerçekleşmemektedir. Şu anda yalnızca hayat ve sağlık branşlarında bu tür bir yatırım içine girerek satış grupları oluşturmaya başlamışlardır. Fakat sigorta şirketleri böyle bir strateji izlerken acentelerini de küstürme düşüncesinde değillerdir.

³¹ M. Ünsal Elbeyli, Sigorta Sektöründe Pazarlama, (Sigorta Dünyası Dergisi, sayı: 340, Mayıs 1988) s . 6

³² Sigortanın Yeni Stratejisi, Capital Dergisi, (Haziran 1998) s . 196

Doğrudan dağıtım sistemi içinde yer alan eğitilmiş ve sigorta konusunda bilgili personele bir süre sonra acentelik sisteminin devamını amaçlamaktadırlar.

4. ACENTE SEÇİMİ VE YÖNETİMİ

Bir sigorta şirketi için acentelerin seçimi ve yönetimi pazarda etkin bir rol almasını sağlar. Türkiye’de acente seçimi ve yönetimi kanun tarafından belirlenmiş olup, şirketlerin pazarlama anlayışları stratejilerine göre farklılık gösterir.

Şekil 9, 10, 11, 12, 13, 14’deki akış şemalarında sıralamaya uygun olarak acentelerin seçimi ve yönetimi ile ilgili açıklamalar yer almaktadır.

4.1.ACENTE SEÇİMİ

4.1.1.Pazar Analizi ve Planlaması

Sigorta şirketleri ürünlerinin satışını doğrudan yaptıkları gibi acente kanalını kullanarak da yapmaktadırlar. Ülkemiz de sigorta acentelerinin öneminin büyük olmasının tek sebebi, toplam üretimin büyük bir kısmını gerçekleştirmeleridir. Sigorta şirketleri, acentelerin bu kadar önemli olduğunu da göz önüne alarak acentelik yetkisinin verilmesinde bazı kriterleri göz önüne alması gerekmektedir. Bu kriterleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Pazar analizi ve planlamasına başlarken, hedef pazarın coğrafi veya sosyal alanlara bölünerek, özelliklerinin belirlenmesi gerekir. Bölgenin nüfusu genelde pazar araştırması için yeterli değildir. Satın alma gücünün de göz önüne alınması gerekir. İncelenen bölgede ödenen vergiler, araba sayısı, konut, televizyon, telefon gibi kriterler satın alma gücünün tespitinde yardımcı olabilir. Buna bağlı olarak da sigorta poliçelerine olan potansiyel talebin belirlenmesi ve potansiyel sigortalı sayısı ile toplam prim kazancının saptanması yerinde olur.

- Sigorta şirketi acenteyi tayin ettikten sonra bu bölgedeki acenteleri ve faaliyetleri denetleyecek acente sorumlusunu(denetçi) ‘da belirlemelidir.

- Acentelere verilecek komisyonlar, denetçilerin ücretleri, komisyonları belirlenebilir. Her bölge için satış tahmini ve gerekli ortamı oluşturmak için reklam broşür gibi tutundurma bileşenlerinin maliyeti çıkarılabilir.
- Acenteler için belirlenen masraf tablosunun finansal olanaklarla karşılaştırılması şu şekilde yapılabilir: Acente geliştirme program taslağının hazırlanması ve üst yönetime sunulması, Üst yönetimin katkılarıyla şekillenen acente geliştirme programının son halinin oluşturulması ve Bölgenin ve pazarın özelliklerine uygun değişik uygulamalar geliştirilmesi: Ek teminatların saptanması (maluliyet, kaza teminatları gibi) ve acente klavuz kitapçığının hazırlanması.

4.1.2. Katılımın Sağlanması Görüşme ve Seçim

Gelecekte gruba katılacak acentelerin seçimi, acentelerden sorumlu bölüme aittir. Bu yetki acenteleri denetleyen acente sorumlularına ve şirketin bölge müdürlüklerine devredilebilir. Bu bölümde acente seçimiyle ilgili bazı önerilere yer verilmektedir. İlk olarak acenteler bölümü yöneticisi, arkadaşlarını, arkadaşlarının arkadaşlarını veya ilişki de bulunduğu tanıdığı kişileri gruba katmayı düşünebilir.

Bir adayın seçiminde verilecek karar şirket için ciddi bir mesele olduğu kadar adayın kendisi içinde hayati önem taşıyabilir. Seçimin amacı sadece şirket tarafından acentelerin bulunması, seçilmesi, eğitilmesi ve gruba katılması için yapılacak yatırımı akıllı ve uygun şekilde kullanılması değil, ayrıca belki de adayın mümkün olduğunca başarılı olacağından emin olmaktır. Görüşme mümkün olduğunca sessiz ve konforlu bir odada gerçekleştirilmelidir, Telefon görüşmeleri ve başka ziyaretçiler gibi nedenlerle görüşme kesilmemelidir, Görüşme, dostça bir başlangıçla güven ortamında geçmelidir, Adayın cevapları dikkatli dinlenip direkt sorular sormaktan kaçınılmalıdır, Adayın özellikle rahatladığı alanlarda yaptığı açıklamalar dikkate alınmalıdır.

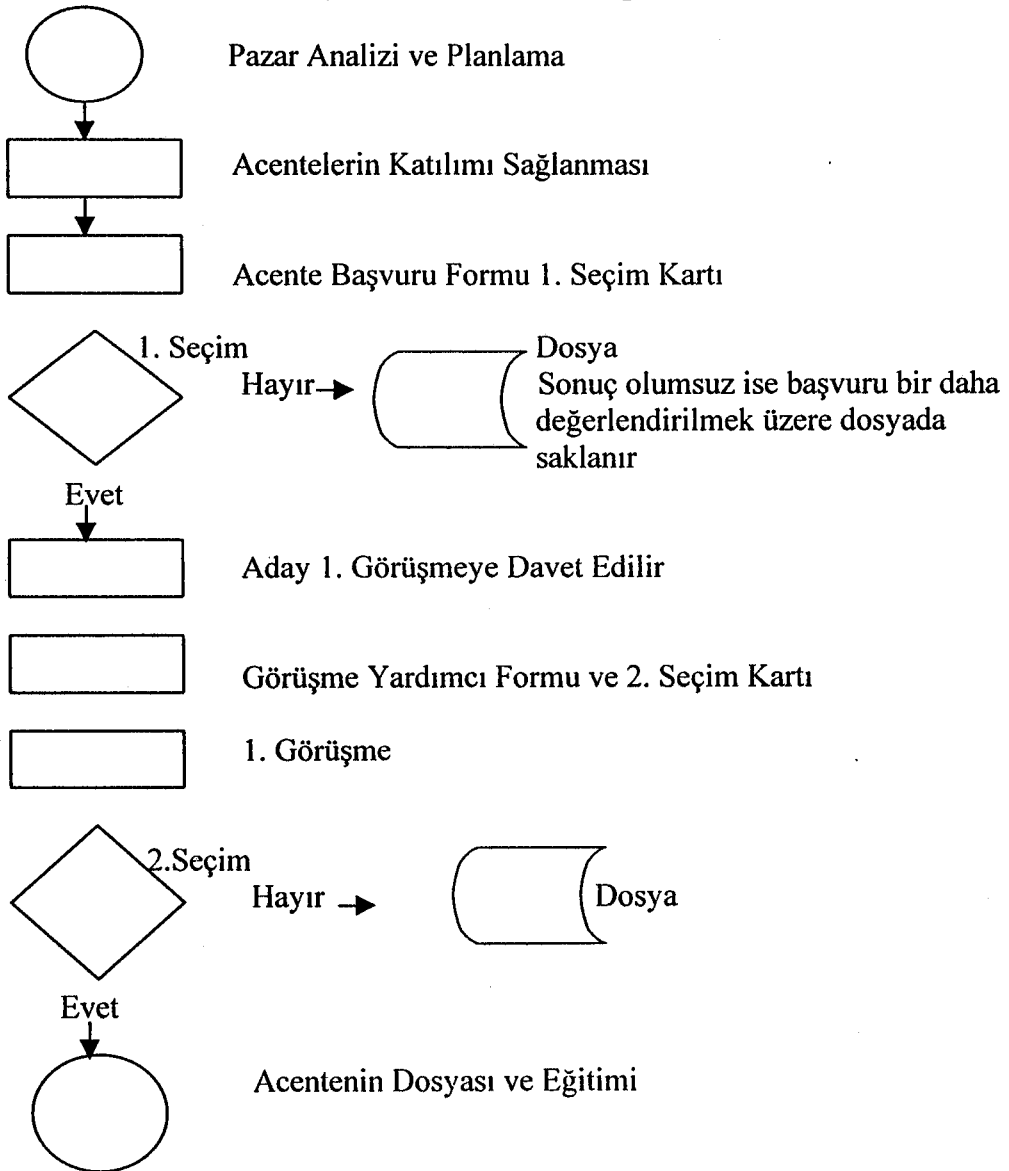
Acente adayının görüşme sırasında bazı formları doldurması gerekebilir (Başvuru ve 1. Seçim formunu içeren bu formlar EK-1'de yer almaktadır) Acente adayıyla yapılan ilk görüşmede aşağıdaki bilgiler istenebilir.

- Acente adayı kendisini tavsiye eden kişi oluyla veya mektupla ilk görüşmeye davet edilir,

- Bu görüşmede yardımcı bir formdaki sorular yoluyla (görüşme yardımcı formu) adaydan detaylı bilgi alınır. Adaya sigorta acentesinin görevi tanımlanır ve işin yapısı ve ekonomik boyutu konusunda bilgi verilir.

1.Seçim formu kullanılarak yapılan görüşmede başarılı olan adaylara 2. Seçim formu yardımıyla ikinci seçim gerçekleştirilir. Bu aşamada acentenin konumunun ne olacağı tespit edilmelidir.

Şekil 8: Acentelerin Seçiminde, Katılımın Sağlanması, Görüşme ve Seçim



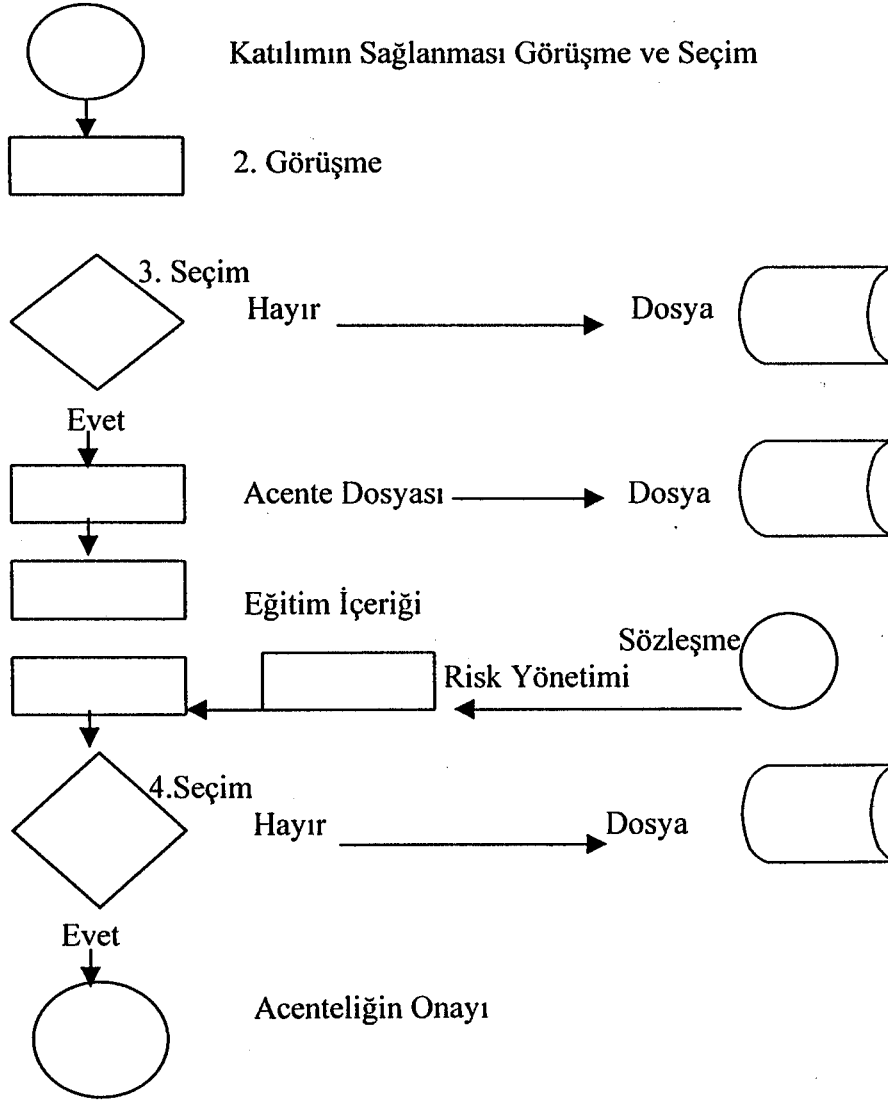
4.1.3. Acentenin Dosyası ve Eğitimi

Acente adayı birinci görüşmede başarılı olmuş ise ikinci görüşme için davet edilir. Acente seçiminde ikinci adım olan bu safhada acenteden aşağıdaki bilgiler istenir.

Acente adayı ile yapılacak ikinci görüşmenin amaçları şunlardır:

- Acente adayına konumunun aktarılması,
- Başarı şansının, aynı zamanda işin zorluklarının anlatılması, Başlangıçtaki ve gelecekteki kazancının tartışılması, eğitim takviminin düzenlenmesi.
- Acentenin dosyasında aşağıdaki bilgiler bulunmalıdır:
 - Kimlik kartının fotokopisi,
 - Aile statüsü, okul belgeleri, diplomalar, özgeçmiş (CV), doktor raporu ve sabıka kaydı,
 - Üye olduğu dernekler ve politik etkinlikleriyle ilgili detaylar,
 - Daha sonra acentenin dosyasında acentenin sözleşmesi, aylık faaliyet raporları ve acente ile şirket arasındaki her türlü yazışma bulunmalıdır.
- Acenteye verilecek eğitimin belli bir amaca yönelik olması gerekir. Acenteye satacağı sigorta ürünleri ile ilgili kapsamlı teknik bilgi verilmelidir. Acenteyi aynı zamanda satış kavramıyla karşı karşıya getirmek gerekir. Bütün bu bilgileri ve kendi işini nasıl organize edeceğini öğrenmek başarıyı arttıracaktır.
- Seçme işlemi: sigorta ürünleri hakkında teknik bilgileri öğrenmek için yeterince hazırlanmayan, yönlendirmeleri kabul etmekte isteksiz olan, olaya çok az ilgi gösteren veya zevk almayan ya da eğitim süresince ortaya çıkan belli nedenlerden dolayı grup çalışmasına uyum sağlayamayan adayları elemek amacıyla seçime tüm eğitim süresince devam edilmelidir.

Şekil 9: Acente Seçiminde Acentelerin Dosyası ve Eğitimi



4.1.4. Acenteliğin Onayı

Aday acenteye bu safhaya kadar yapılan görüşmeler ve yapılan eğitimler sonucunda başarılı olan adaylara acentelik yetkisi verilir. Acenteye verilen bu yetkiyle beraber aşağıdaki hususlarda belirlenir:

- Acentelik süre ve şartları: Pazarda var olan şartlara göre belirlenir, şirket politikasına göre sözleşmeye özel şartlarda eklenebilir,
- Acentenin müşteriyle buluşması: Acentelik kartı verilirken, acentenin müşteri listesi ve programı gözden geçirilir. Acentenin en iyi müşterilerinden dört beş

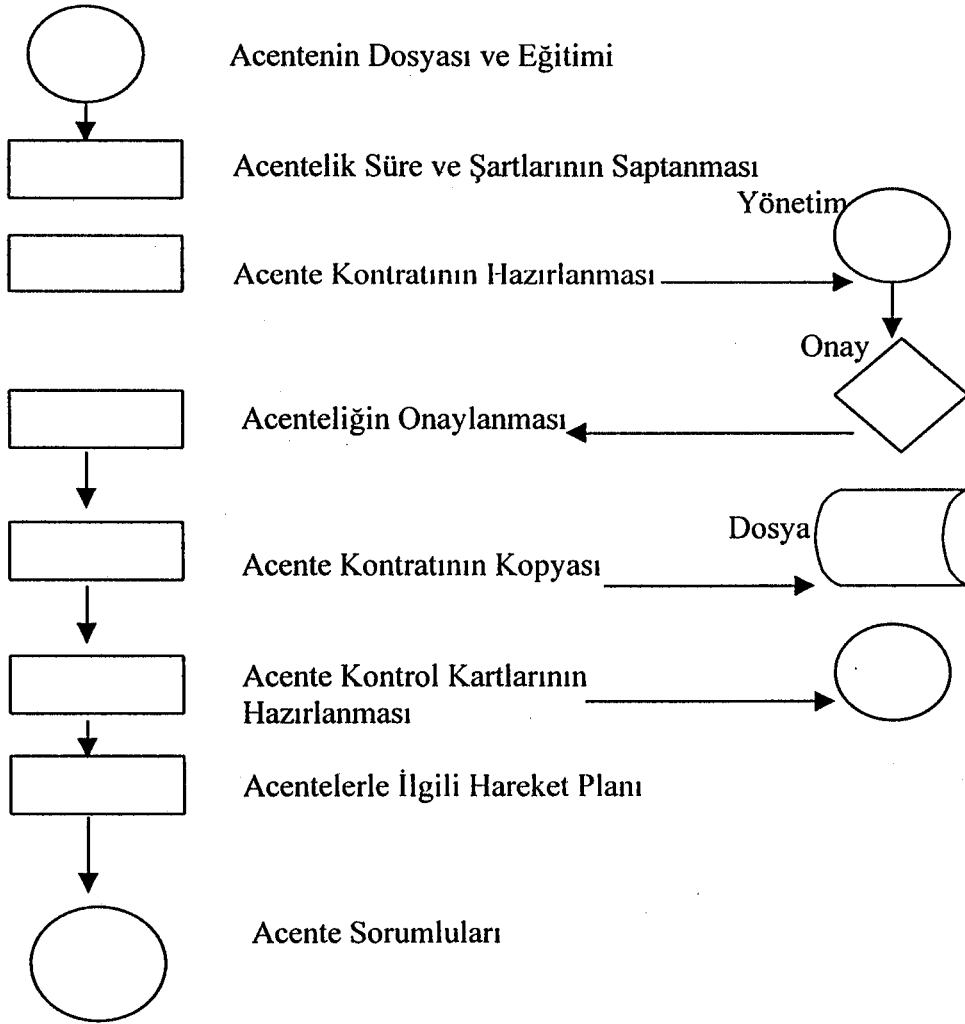
tanmesini seçmesini ve bunlarla görüşmeler ayarlamasını sağlamak gerekir. Acentenin bu ilk ziyaretlerinde kendisine destek verecek bir acente sorumlusu veya satışçı hazır bulunmalıdır.

- Acente kontrol kartlarının hazırlanması: Acentenin günlük faaliyet raporu, aktiviteleri ve üretim raporu bu kartlar yardımıyla hazırlanır ve şirketin diğer ilgili departmanlarına (muhasebe, pazarlama vb.) ulaştırılır. Acentenin, günlük, aylık, yıllık raporları ayrı bir acente dosyasında tutulur.

- Acentelerle ilgili hareket planı: Acenteye ilk müşteri ziyaretinde eşlik eden uzman satışçı veya acente sorumlusu ziyaret sonucu, acentenin başarısını veya başarısızlığını analiz etmelidir. Başarının veya başarısızlığın nedeni tespit edilip acenteye konuyla ilgili taktik verilmelidir. Yine bu analiz sonucuna göre, acenteye bundan sonraki ziyaretlerinde eşlik edilip edilmeyeceğine karar verilmelidir.³³

³³ İclal Demirdelen, Hayat Sigortaları ve Pazarlaması, (Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Sigortacılık Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, İstanbul 1991) s . 37

Şekil 10: Acenteliğin Onayı



Acente adayının acentelik başvurusu onaylandıktan sonra kuruluş işlemlerini tamamlaması, faaliyetlerine başlaması ve aşağıda sıralanan işlemleri yapması gerekir, bunlar:³⁴

- Hedef pazarını belirleyip, hedef pazarının genel sorunları ile ihtiyaçlarını saptayarak genel çalışma ve uygulama planlarını oluşturmalı,
 - Acentelik işinin fizibilitesini ve işin mali yönünü hesaplayarak elde etmek istediği net girdi ve genel giderlerin nelerden oluşabileceğini belirlemeli,
 - Acentelik işine profesyonelce yaklaşım planlarını yapmış olmalıdır:
- Sigorta acenteliğinin en büyük özelliği bütün ilişkilerin yüz yüze gerçekleşmesi, kişi ve kuruluşlara ayrı ayrı zaman tahsis edilmesi gerektiğidir. Acenteler özellikle bu konuda temsil edeceği yüksek, konusunda iyi eğitim görmüş eleman, elemanlar

³⁴ Elbeyli, (1996), a. g. c. s. 78

görevlendirmelidir. Acenteliğin belirli periyotlarda satış sonrası ve hasar zamanında sigortalının yanında ve hizmetinde olduğu duygusu pekiştirilerek sigorta ile acenteye olan güven ve inanç yoğunlaştırılmalıdır.

- Kurumsallaşmayı hedefleyerek acentelik kadrolarını oluşturmalıdır: Acente, müşterilerine ziyaretler gerçekleştirerek sigorta olayının anlatımı, satışın gerçekleştirilmesi, tahsilat gibi pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra personel, muhasebe vb. işletme fonksiyonlarını da yürütmek zorundadır. Bu nedenle işine sigortalıların ihtiyaçlarına cevap verebilmek amacıyla gerekli sayıda eleman istihdam ederek bunları etkin şekilde yetiştirmelidir. Bu sayede, çevresinde işini profesyonelce icra ederek, acenteliğinde kurumsallaşmayı sağlayarak, devamlılık ve kalıcılığı hedeflediği imajını sağlamlaştırarak acenteliğine olan güven ve güvenilirliği arttırmış olacaktır

- Sorumluluklarının bilincinde olmalıdırlar: Müşterilerine sigorta danışmanlığı hizmeti verebilmek için acente özellikle kendi sigorta bilgilerini devamlı olarak pekiştirmeli, güncelleştirmeli, konusunda araştırmanın gerekli olduğuna inanmalı, yeniliklere açık ve yeni uygulamalar konusunda sigorta şirketini destekleyici durumda olmalıdır.

- Bilgi akışına önem vermelidir: Acenteler, sigorta şirketlerinin gözü kulağı, bilgi kaynağıdır. Yurt içindeki yaygın durumları, pazara ve müşterilere olan yakınlıkları dolayısı ile pazardaki değişim ve gelişimleri izleyerek en iyi şekilde yorumlayabilecek durumda olmalıdırlar. Bu amaçla acenteler: Çevrelerinde, rakiplerde, müşterilerde meydana genel değişme ve gelişmelere karşı duyarlı olarak, değerlendirme ve önerilerini vakit geçirmeksizin sigorta şirketine ulaştırma konusunda istekli olmalıdırlar. Sigorta şirketleri de acentelerini, bu tür bir bilgi akışını sağlama konusunda teşvik ederek desteklemelidirler.

4.2. ACENTELERİN YÖNETİMİ

4.2.1 Acente sorumluları

Acenteler faaliyetlerine başladığı günden itibaren sigorta şirketine karşı sorumludurlar. Acentelerin sigorta şirketinin amaçlarını ve politikaların yerine getiren

getirmediğine direkt olarak sigorta şirketleri bakmaz, bu işlerle bölge büroları ilgilenir. Örneğin Eskişehir'deki acentelerin büyük bir bölümü Bursa bölge bürolarına ve bu bürolardaki acente sorumlularına (denetçilere) bağlıdırlar.

Acenteler tarafından sağlanan denetim seviyesi, acentelerin deneyim ve hizmet süreleri fonksiyonlarından oluşmaktadır. Yakın denetim özellikle, yeni acenteler için olumlu yönde çalışma alışkanlıkları getirilinceye kadar ve iş ilişkilerinde denetimci ile rahat oluncaya kadar oldukça yardımcı olmaktadır. Acentelerden nelerin beklendiği söylendiğinde, performanslarını arttırmak için, denetimin yararlı olduğu daha açık olarak anlaşılır. Denetime yardımcı olanlarda, denetime pozitif yönde reaksiyon eğilimleri mevcuttur. Bazı acente yöneticileri, acenteler ile her gün iletişim kurar, bu ilişki, yeni acentenin başarısında önemli bir faktördür.³⁵

Acente yöneticilerinin sahip olması gereken özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- Acente sorumlularının (deneticilerin) seçiminde, deneticilerin en az iki yıllık satış deneyiminin olmasına dikkat edilmelidir. Denetçilerde lider olma, organize etme, öğrenmeye yatkın olma özellikleri aranmalıdır.

- Her acente sorumlusu için bir dosya ve çalışma şartlarını belirleyici form hazırlanmalıdır.

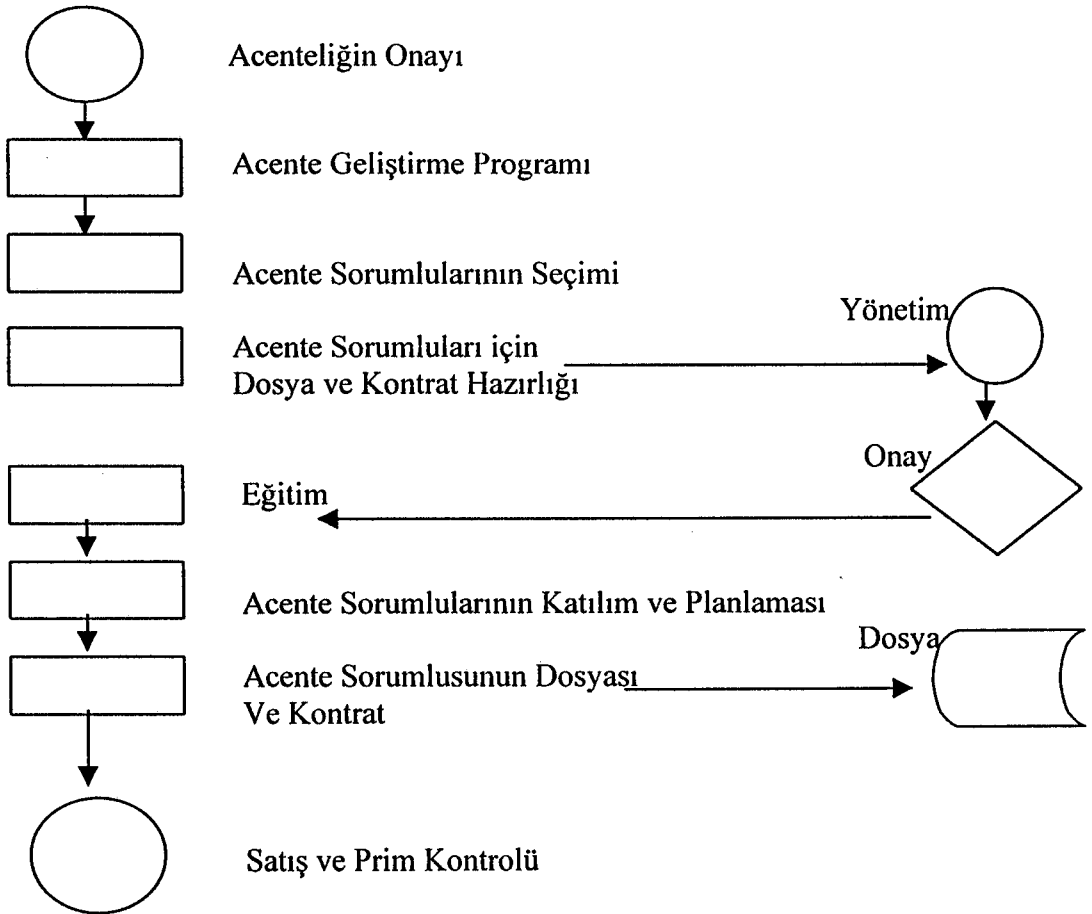
- Deneticilerin eğitimi: Pazara sunulacak ürünlerin özellikleri ve uygulama esasları hakkında bilgi aktarımı yapılmalıdır. Bunun yanı sıra şirket pazarlama politikası, denetleyeceği acentenin özellikleri ve denetim hakkında da eğitim verilmelidir

- Denetçilerin gerekli ilişkileri kurması ve planlama: Acente sorumlusu (denetçi) işe başlamadan önce, en az önündeki bir aylık sürenin kendisiyle beraber doğru olarak planlanması gerekir. Acente sorumlusuna ilişkide bulunacağı acentelerin ve bölgelerin pazar özellikleri hakkında bilgi ve taktik verilmesi yararlı olacaktır. Acente sorumlusunun planı her acente ile en az hafta da bir kez buluşabileceği şekilde ayarlanmalıdır. Denetçi için teorik bilgi verilmesinin yanında iş üzerinde de eğitim verilmesi plana dahil edilmelidir. Acenteler için denetçinin sorumlu olacağı bir üretim hedefi oluşturulmalıdır. Denetçinin bu hedefi uygun bulması ve ulaşması hatta yeni

³⁵ Kenneth ve Harold, a. g. e.. s . 958

hedefleri saptayabilecek konuma gelmesi sağlanmalıdır. Denetçinin sorumluluğundaki acentelerin katılacağı durum değerlendirme toplantıları dönemsel olarak yapılmalıdır.

Şekil 11: Acente Sorumluları



4.2.2. Satış ve Prim Kontrolü

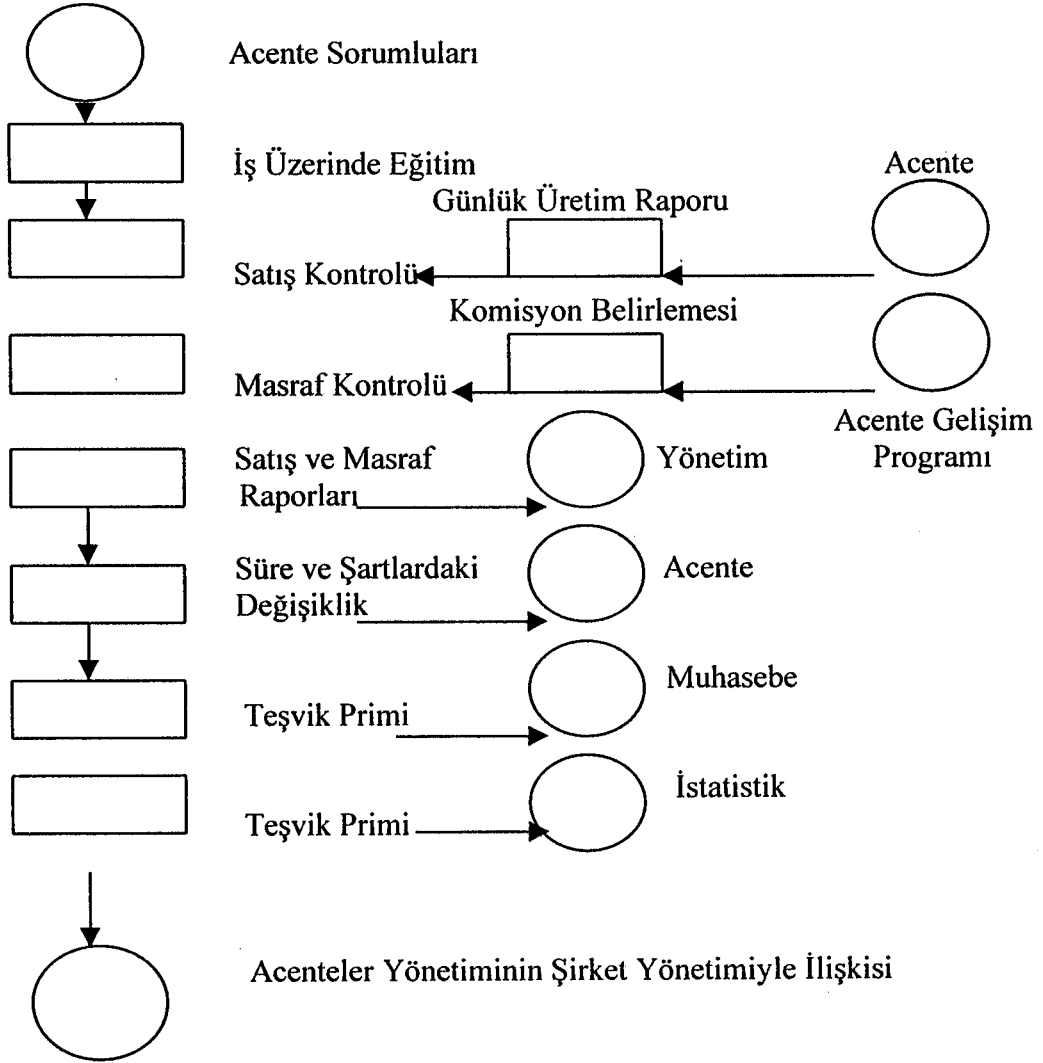
Acente sorumluları, sorumluluğu altındaki acentelerle yalnızca görüşme yapmak ve müşteri ziyaretinde bulunma işlevlerinin yanında, acentenin, günlük, aylık ve yıllık üretimleri ile komisyonlarını da takip etmek zorundadırlar. Bu konudaki açıklayıcı bilgiler aşağıda sıralanmıştır:

- İş üzerinde eğitim, sadece acentelerin bulunduğu ortamda hedef ve amaçların tartışılmasıyla sınırlı olmayıp ayrıca denetçinin acentelere vereceği dersleri de kapsamalıdır. Denetçinin, acentenin problemlerini dinleyeceği ve ilerideki işleri planlayacağı sabit bir günü olmalıdır.

- Üretim kontrolü: Acentenin günlük ve aylık üretim raporları temel alınarak yapılır. Rakamlar üretim hedefiyle kıyaslanır, ulaşılan ve ulaşılamayan hedef acenteye tartışılır. Bu arada motivasyon ve işin kalitesi gözlenmelidir.
- Pazarlama müdürlüğü tarafından saptanan bütçe ile acente geliştirme programı, promosyon çalışmaları vb. masraflar birbirinden sapmamalıdır. Acentenin sağladığı işlerden alacağı komisyon pazarlama bütçesinden ayrı tutulmalıdır. Komisyon tutarı her ürün için ayrı analiz edilip kararlaştırıldıktan sonra acenteye bildirilmelidir.
- Üretim ve masraflarla ilgili rapor, acente üretim raporları yardımıyla saptanıp üst yönetime sunulur.
- Acentenin üretim performansına göre masraf analizi yapılır. Bu analiz sonunda acentelik süre ve şartlarında gerekli görülen değişiklikler yapılır.
- Teşvik primleri, acentenin performansının yanında, pazarın mevcut durumuna göre verilir. Teşvik primi tutarı şirketteki ilgili departmanlara (muhasabe, istatistik vb.) iletilir.³⁶

³⁶ Demirdelen, a. g. e. s . 51

Şekil 12: Satış ve Prim Kontrolü



4.2.3. Acenteler Yönetiminin Şirket Yönetimiyle İlişkisi

Sigorta sektöründe başarılı olmak isteyen sigorta şirketleri ve acenteler faaliyetlerine başladıkları günden itibaren sağduyulu davranıp karşılıklı anlayış içinde iletişimi yüksek tutarak faaliyetlerine devam etmelidirler.

Acente yöneticilerinin temel sorumlulukları, acentenin ve sigorta şirketinin amaçlarına ulaşmak için kaynak bulmaktır. Acente yöneticisinin görevlerini şöyle sıralayabiliriz:

- Üretim ve satış yetkililerinin eğitimini içeren insan gücü gelişimi,
- Danışmanlık,

- Acenteleri ve personeli motive etmek,
- İş idaresi aktivitelerini düzenlemek,
- Kişisel üretim.

Acente yöneticileri, her acentede kişisel ilgisini göstermeli, grup toplantıları yapmalı, organizasyon toplantılarına katılanları cesaretlendirmeli, satış yarışmaları düzenlemeli, acentelerin motive olacağı çevreyi yaratmalıdır. Bu temel aktivitelere ek olarak, acente yöneticisi bir takım yönetim aktivitelerini yürütme, gider yönetimi, halkla ilişkiler aktivitelerini ve şirket politikalarının açıklanmasında sorumludur. Acente tesadüfen ortaya çıkmış bir organizasyon ise acente yöneticisinin çok çabuk olarak organize olması gerekmektedir. Acente gelişirken, acente yöneticisi alt yönetimi oluşturmalıdır, kendi kişisel katılımının gerekmediği fonksiyonları açıklamalıdır. Aksi takdirde, acente yöneticisi, acentenin başarısı için önemli olan meselelere kişisel ilgisini göstermemiş olacaktır.³⁷

Sigorta sektöründe dağıtım kanalında yer alan acente yöneticilerinin sigorta ve sigorta yönetimine yaklaşımlarına ilişkin bir araştırmada elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir:³⁸

- Acente yöneticilerinin, yüzde 85.4'ü erkektir,
- Acente yöneticilerinin, yüzde 65'i üniversite eğitimi almışlardır,
- Acente yöneticilerinin, yönetici olarak çalıştıkları sürelerle baktığımızda, yüzde 46.6'ı 1-5 yıl, yüzde 29.1'i 6-10 yıl, yüzde 12.6'ı 11-15 yıl, yüzde 11.7'i 15 yıldan fazla bir süreden beri sektörün içinde çalışmaktadırlar. Acente yöneticilerinin, yönetici olarak çalıştıkları sürelerle bakıldığında yöneticilerin sektör deneyimlerinin çok uzun bir süreyi kapsamadığı görülmektedir. Dolayısıyla bu sonuç, sektörün yeni gelişmeye başlayan bir sektör olduğu görüşünü de desteklemektedir.

- Acente yöneticilerinin, sigorta pazarlamasında eksik buldukları noktalara ilişkin görüşlerin yüzde 63.1'i pazarlama çabalarının başarısız olmasının birinci öncelikli nedeni olarak tüketicilerde sigorta bilincinin yerleşmemiş olmasını, yüzde 25.2'i ikinci öncelikli olarak başarısızlığı sigorta şirketi – acente iletişim

³⁷ Kenneth ve Harold, *Ön. Ver.* s . 956

³⁸ Sezer Korkmaz, "Sigorta Sektöründe Yer Alan Acente. Yöneticilerinin Sigorta ve Sigorta Yöneticilerine Yaklaşımlarına İlişkin Bir Araştırma", *Pazarlama Dünyası*,(Kasım – Aralık 1998. yıl: 12, sayı: 72) s . 27

eksikliğine, yüzde 29.1'i üçüncü öncelikli olarak bu konuda pazarlama araştırmalarının yetersiz olmasına bağlamışlardır.

- Acente yöneticilerinin, yönetim ve pazarlama ile ilgili karar verme sürecinde izledikleri yolların yüzde 32'ini merkez politikalara ters düşmeyecek şekilde astlarıyla beraber karar aldıklarını, yüzde 23.3'ü merkez şirketin saptamış olduğu ana politika ve stratejiler doğrultusunda karar verdiklerini, yüzde 20.4'ü her konuda karar verme yetkisinin kendilerinde olduğunu, yüzde 17.5'i astlarına danıştıklarını, fakat son kararı kendilerinin verdiklerini belirtmişlerdir.

Acente yöneticisinin çalışmalarıyla acentenin bir anda gelişmesini beklemek yanlış olacaktır. Çünkü acente gelişimi, bir aktivite değil bir süreçtir. Aşamaları ise aşağıdaki gibi sıralanabilir.³⁹

- Acentenin müşteri kaynaklarını bulması,
- Kabul edilebilir niteliklerin belirlenmesi,
- Acentenin müşteri adaylarına ulaşması,
- Adaylarla görüşme,
- Nitelikli bireylerle anlaşma.

Acente yöneticileri ile şirket yönetimlerinin arasındaki iletişimin hiç kesilmemesi gerekir. Yeniliklerin takip edilmesi, organizasyonların bu yeniliklere ayak uydurması ve yeni ürünlerin sigortalıların kullanımına sunulması gerekmektedir. Acenteler yönetiminin şirket yönetimine olan yardımlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

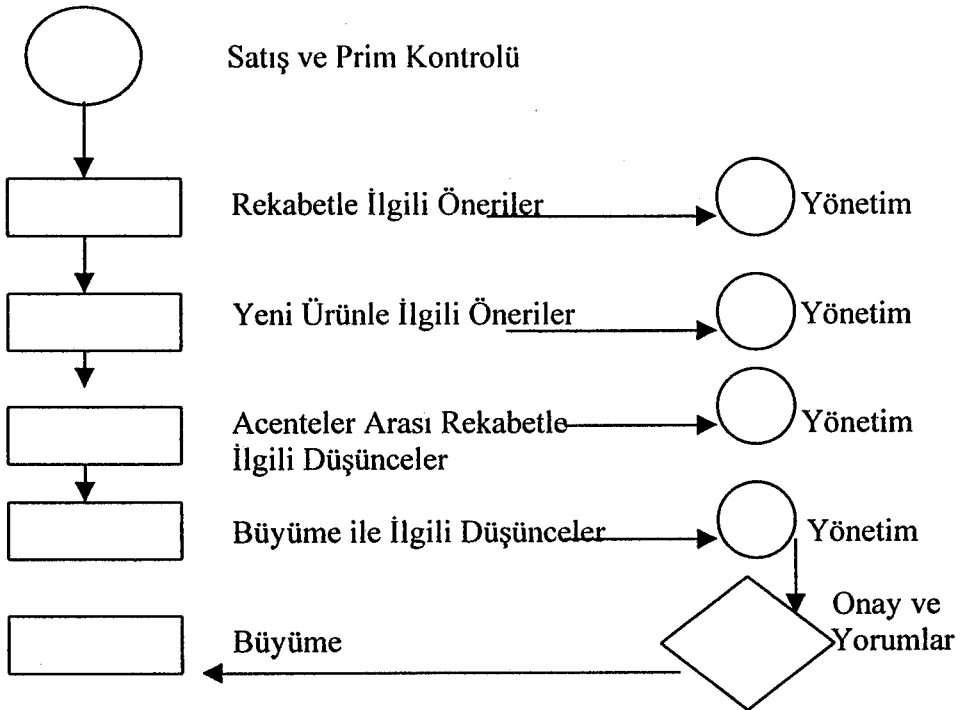
- Acenteler aşağıdaki konularda sigorta şirketini yönlendirmeli ve yardımcı olmalıdır:

- Üretim hedefleri,
- Sene sonu takvimleri ve büyük hediyeler,
- Belli alanlarda güçlenmeyi sağlayacak ilgili kişiler,
- Acenteler için kimlik kartları,
- Sponsorluk faaliyetleri,
- Poliçe sahipleri için doğum günü veya evlilik yıl dönümlerinde kartlar.

³⁹ Kenneth ve Harold, a. g. e. . s . 959

- Yeni ürünler aktüeryal bölümünün konusuna girmektedir. Buna karşın satış ve acenteler bölümü, yeni ürünlerin rekabeti dışında halkın ihtiyaçları ve pazardaki yeni gelişmeler hakkında belli dönemlerde yorumlar yapmalıdır.
- Sigorta şirketine iş içinde rekabette ilgili çeşitli önerilerde bulunulmalıdır. Bu, yılda bir veya iki kere verilecek para ödülleri olabilir ancak çeşitli dünya turlarını kapsayan seyahatler daha uygun olacaktır. Sonuçta bu ödüllerin verileceği iki aylık kısa rekabet dönemleri, acenteleri harekete geçirecektir.
- Acente geliştirme programı tanımlanmadan önce, genişleme ile ilgili düşünceler yönetime aktarılmalıdır. Gelişme ilk önce acentenin gücünün artması ve coğrafi alanların fazlaşması olmalıdır.⁴⁰

Şekil 13: Acenteler Yönetiminin Şirket Yönetimiyle İlişkisi



⁴⁰ Demirdelen, a.g.e. s. 56

5. ACENTELERİN EĞİTİMİ

Tüm sektörlerde olduğu gibi sigorta sektöründe eğitimin yeri büyüktür. Kitleleri bilinçlendirebilmek, olaylar karşısında en az zarara maruz kalabilmelerini sağlamak eğitimle mümkündür. Bu alanda özel kuruluşlar ve şirketlerin hazırladıkları seminerler son derece yol göstericidir. Pazarlama biriminin, dolayısıyla şirketin amaç ve hedeflerinin oluşmasında eğitim en önemli faktördür. Zira yeterli eğitime sahip olmayan, bilgi seviyesini yükseltmemiş bir acente, sigortanın gelişmesine katkıda bulunmak yerine zarar verebilmektedir. Yeterli bilgi donanımına sahip olmayan acente eksik veya yanlış sigorta yapması sebebiyle bir hasar anında büyük problemlere neden olmakta, sigortacılıkta güven kaybına neden olmaktadır.

Sigorta şirketlerinin, müşterilerine ulaşmalarında önemli bir basamak teşkil eden acenteler, her konuda almış oldukları bilgiler ile müşterilere karşı sigorta şirketlerini temsil etmektedirler. Bu nedenle, acentelerin gerektiği gibi bilgilendirilmesi ve sigorta sektöründeki her yeni uygulamadan haberdar edilmeleri için sürekli eğitim desteği verilmelidir.⁴¹

Acente, müşterilerine sigorta danışmanlığı hizmeti verebilmek için öncelikle kendi sigorta bilgisini devamlı olarak pekiştirmeli, güncelleştirmeli, konusunda araştırmanın gerekli olduğuna inanmalı, yeniliklere açık ve yeni uygulamalar konusunda sigorta şirketini destekleyici durumda olmalıdır.

Sigorta şirketi ile acente, birbiri ile dayanışma içinde, aynı amaca yönelik sıkı bir işbirliği çerçevesinde koordineli olarak çalıştığı sürece, her ikisi de birbirini, dolayısıyla kendilerini geliştirip, başarıya götürecekler ve elde edilen sonuç her bakımdan olumlu olarak, her iki tarafında memnun edecektir.

Günümüzdeki rekabetçi sigorta pazarında, etkili ve verimli çalışmaların şirketin büyüme ve sürekli gelişmesi için şart olduğu göz önüne alınırsa, eğitimin zaman zaman değil, planlı programlı bir şekilde sürekli ve belli bir hedefe yönelik olarak birbirini izleyen basamaklar halinde yürütülmesi gerektiğidir. Ancak, günümüz koşullarında eğitim olgusunun gittikçe artan, önemli bir masraf merkezi haline gelmesi eğitim

⁴¹ Acente Eğitimleri Devam Ediyor, Sigortacı Dergisi, (1-15 Haziran 1998, yıl: 14, sayı: 179) s . 7

giderlerinde kısıntı yapmak ve hatta söz konusu aktivitelerin durdurulmasına kadar varan tasarruf önlemlerine yol açmaktadır.

Eğitim insan kaynaklarının en önemli fonksiyonlarından bir tanesi olarak nitelendirilir ve insana bakış açısıyla yakından ilgilidir. İnsanın bir katma değer olduğu, şirketlerin yapısı içinde çok önemli bir fonksiyonu olduğu, insan yönetiminin artık rekabette çok öne geçtiği bilinmektedir. İnsanın verimliliğini arttırmanın yolu da, insana verilen değerdedir ve çalışanların mutluluğuyla sağlanabilir.

Sigorta şirketleri ve acenteler üretimlerini arttırırken, sigortalılara her zaman kaliteli ve çağdaş hizmetler sunmayı amaçlamalı, sigortanın halka anlatılması gerektiğine inanarak onları bilinçlendirmeye çalışmalıdırlar.

Gerçekleştiğinde büyük zararlara neden olan sel, toprak kayması, deprem gibi doğal afetlerden sonra “Devlet Baba”nın yardıma çağırılması yerine, insanların artık daha önceden teminat altına aldığı riskler gerçekleştiğinde, sigorta şirketlerine başvurarak hasarlarını tazmin etmesi çağdaş ve olması gereken bir durumdur. Bu aşamada, devlet yetkililerinin de sigorta bilincinin yaygınlaştırılması için sigorta sektörüne destek olarak, çıkaracağı yasalarla konuyu teşvik etmesi gerekmektedir.

Yaşanan ekonomik zorluklar doğrultusunda, halkın ihtiyaç sıralamasında sigortayı daima en alt sıralarda tuttuğu bilinmektedir. Bu sıralamada sigortanın daha üst sıralarda yer alması için sigorta şirketlerinin, acentelerin ve devletin ortak çalışarak sigorta bilincinin yerleşmesini sağlamalıdırlar.

Günümüzde çağdaş sigorta şirketlerinin hedefi etkin ve sürekli bir eğitim programı ile:⁴²

- Rekabette üstünlük ve süreklilik sağlamak için hızlı olmak,
- Uzağı, her zaman daha uzağı hedefleyerek vizyonlarını geniş tutmak,
- Acentelerinden ve çalışanlarında güç alarak zirveye ulaşmak olmalıdır.

Sigorta sektöründe, personel, acente, eksper, banka çalışanlarından oluşan eğitilecek bir kesim mevcuttur. Buna halkı da ilave ederek şirket – acente, eksper ve halk olmak üzere iki büyük kesime ayrılabilir. Şirket ve acente eğitiminde yol kat edilmiştir ancak yetersizlikler ve kaynak eksikliği önemli bir sorun oluşturmaktadır.⁴³

⁴² M.Ünsat Elbeyli, “Sigorta Sektöründe Eğitimin Önemi ya da Citius-Altus-Fortius”, *Sigortacı Dergisi*, (16-31 Temmuz 1998, yıl: 14, sayı: 182) s . 23

⁴³ Tilün İşgören.” Sigortacılıkta Yapısal Değişim Sempozyumuna Sunulan Eğitim ile İlgili Bilgiler”. *Sigorta Dünyası*, Mayıs 1992, sayı: 358) s . 27

Günümüzde sigortacılık sektöründe hemen hemen herkezin kabul ettiği sorun, bu sektördeki eğitime ilişkin yaşanan sorundur. Bu alandaki sorunlar, diğer sigortacılık faaliyetlerini, özelliklede sigorta pazarlamacılığı faaliyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Sigortacılık sektöründeki bu sorun iki temel nedene dayanmaktadır:⁴⁴

- Üniversitelerde lisans ve lisansüstü eğitimlerde sigortacılık konusuna gereken önemin verilmemesi,
- Hizmet içi eğitimde yaşanan eksiklikler.

Sigorta sektörü çalışanlarının: yönetici bazında yüzde 79.2’i servis elemanlarının yüzde 52.2’i fakülte mezunudur. İlkokul ve orta okul mezunu elemanların oranı toplam içinde oldukça düşüktür. Bu durum, memnuniyet verici gözükse de fakülte/yüksekokul programlarına baktığımızda, sektörde çalışma yüksek öğrenim mezunu kişilerin yalnızca yüzde 4’ü direk olarak sigortacılıkla ilgili bir eğitim görmüşlerdir.⁴⁵

Sigortacılıkta, şirketin verdiği hizmet içi eğitim dışında özel kurumlarında eğitim vermediği görülmektedir. Sadece yabancı dil, bilgisayar eğitiminde, sigorta şirketi dışında desteklenen elemanlar kendilerini sigorta şirketi dışında, kendi çabalarıyla yetiştirmek zorundadırlar. Kısa vade de sigortacılık eğitimi veren kurumların en az bir yıllık sertifika programları uygulayarak, sektördeki elemanları nitelikli hale getirmesi de bir yol olarak düşünülebilir. Özellikle lise mezunu elemanlar bu sayede bu tür bir uygulama ile sektöre faydalı olabilir.⁴⁶

Türkiye’de ki üniversitelerde lisans ve lisansüstü seviyesinde sigortacılıkla ilgili programların açılmamasının en önemli nedenlerinden biri, bu konuda ders verebilecek öğretim elemanlarının yetersizliğidir. Bu nedenle sigorta şirketleri üniversitelerle işbirliğine girmeli ve açılacak sigorta programlarına üniversitede çalışan kadrolu öğretim elemanlarının yanı sıra sigorta şirketlerinde çalışan yetkililerinde ders vermesi sağlanmalıdır. Bu tür bir uygulamanın getireceği en büyük faydalardan biri de üniversite öğrencilerinin sigorta şirketleri ile oldukça önemli bir potansiyel oluşturması sonucu

⁴⁴ Süleyman Yükçü ve Hasan Fehmi Baklacı, Sigortacılık Sektörünün Temel Sorun Alanları, (Reasürör Dergisi, sayı: 29, Temmuz 1998) s . 14

⁴⁵ Emine Orhaner, Türkiye’de Bankacılık ve Sigortacılık Sektörünün İstihdam ve Eğitim Açısından Karşılaştırılması (yıl: 4, sayı: 13, 1996) s . 15

⁴⁶ Tülün İşgören, Sigortacılıkta Yapısal Değişim Sempozyumu (İstanbul Teknik Üniversitesi İşletme Fakültesi 1992) s . 20

sigorta şirketleri için bünyelerinde çalıştırabilecekleri elemanları daha önceden tanıyabilme şansı yaratmasıdır.

Sigorta sektöründeki eğitim sorununun ortaya koyulması ve çözüm önerilerinin saptanması amacıyla yapılan bir araştırmada elde edilen bulgular aşağıda açıklanmıştır:⁴⁷

- Ankete katılan üniversite mezunlarının toplam katılımcılara oranı yaklaşık yüzde 84'tür.
- Ankete katılan üniversite mezunlarının yaklaşık yüzde 33'ü sigortacılıkla ilişkisi olmayan bölümlerden mezundur.
- Ankete katılanların yaklaşık yüzde 73'ü işe girmeden önce sigortacılıkla ilgili herhangi bir eğitim almamıştır. Bu sonuçta özellikle üniversitelerde ki sigortacılık eğitiminin yetersizliğini vurgulaması açısından önem taşımaktadır.
- Ankete katılanların yaklaşık yüzde 90'ı hizmet içi eğitim almışlardır.
- Hizmet içi eğitim süresinin ağırlıklı olarak 1-4 hafta arasında değiştiği ortaya çıkmıştır
- Katılımcılara hizmet içi eğitim sırasında hangi alanlarda eğitim aldıkları sorulduğunda, yüzde 75'i sigortacılıkla ilgili genel eğitim aldıklarını belirtmişlerdir. Bunun yanında sigortacılıkla ilgili alanlarda (ekonomi, finansman, istatistik vb.) eğitim alanların yüzde 23 gibi düşük bir düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç sektöre eleman alınması ve yetiştirilmesinde sınav sisteminin yaygınlaştırılması ve sınav sorularının içerisinde sigortacılıkla ilgili alanlara ilişkin konularında katılması önerisini desteklediği söylenebilir.
- Katılımcıların yaklaşık yüzde 90'ı aldıkları hizmet içi eğitimin kendilerine çalıştıkları şirket tarafından verildiğini belirtmişlerdir. Bununla birlikte hiçbir katılımcı sigortacılıkla ilgili yurt dışı eğitimi almamıştır. Bu da çarpıcı bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Yurt dışında alınacak eğitim, sektöre ilişkin yabancı ülkelerde ki uygulamaların ülkemize getirilmesini hızlandıracaktır.

⁴⁷ Yükçü ve Baklacı, a. g. e. . s . 16

5.1. ACENTELERE VERİLEN EĞİTİM PROGRAMLARI

Sigortacılıkta satış ekibinin eğitimi, öncelikle yer tutan bir konudur. Eğitim, temel eğitim ve yoğunlaştırılmış sürekli eğitim programları olarak verilmektedir. Sigorta endüstrisinde ki eğitim faaliyetleri:

- Yeni iş edinme,
- Nitelikli iş ile karlılığı arttırma,
- İtibarını ve tüketici hizmetlerini arttırma,

Çabalarıyla doğrudan ilgilidir. Bu eğitimin amacı: Sigortacılık sektörünü acenteye tanıtmak, sigortacılık bilgilerini acenteye vermek, sigorta branşlarını ve ürünlerini acenteye anlatmak, problem çözme, etkili iletişim, müşteri memnuniyeti, takım ruhu yaratılması, yasal değişiklikler, yeniden yapılanma, personel bulma, yetiştirme ve geliştirme vb. konulardaki eğitim programları ile acentelerin faaliyetlerini sürdürmeleri amaçlanmaktadır.⁴⁸

Sigorta şirketleri yaygın olan üç ana eğitim türünü uygulamaktadırlar. Bunlar:

5.1.1. Temel Eğitim

İşe henüz başlayacak olan acente, ürünün yararları, kullanılan teknoloji ve hangi poliçenin müşterinin gereksinimine cevap vereceği konusunda bilgi sahibi olur: ayrıca, müşterinin poliçeyi satın alıp almama kararını etkileyecek olan sosyal güvence konusunda da yardımcı bilgi toplar.

5.1.2. Satış Teknikleri

Eşit derecede önemli olan bu eğitim, randevu nasıl ayarlanır, satış görüşmesi nasıl başlatılır, satış nasıl bağlanır ve en önemlisi işgücü nasıl düzenlenir gibi konulardan oluşur.

5.1.3. Şirket Prosedürleri

Acente, burada şirketin prim tablolarını nasıl kullanacağını, öneri formlarını ve kayıtlarını nasıl tutacağını öğrenir. Ürünlerin, vergi kanunlarının, sosyal güvencenin

⁴⁸ İşgören, (1992), a.g.e., s. 25

sürekli değişmesi, başarılı bir acentenin sigorta şirketleri tarafından sunulacak eğitim programlarına süreklilik arz eden periyotlarla katılmasını gerekli kılmaktadır.

Sigorta şirketlerinin sunduğu eğitimin yanı sıra acente, bilgi ve yeteneklerini geliştirmek üzere diğer imkanlara da sahiptir. Bu özel eğitim seansları, etkili konuşma, yöneticiliğe yönelik eğitim dersleri, satış operasyonu ya da merkez büro arasındaki işbirliğini güçlendirmeye yönelik programları kapsayabilir. Ayrıca çok çeşitli serbest çalışma alternatifleri de mevcuttur: konuyla ilgili dergiler okumak, anlaşmaları incelemek, satış tanıtımları hazırlamak, programlanmış direktifleri uygulamak bu alternatifler arasında yer alır.

Eğitim sadece, eğiticiden eğitime bir bilgi depolaması olarak adlanmamalıdır. Eğitime tabi tutulan kişi ya da kişiler aldıkları bilgiler sonucu yapılacak testler yoluyla kontrol edilmelidir. Ayrıca, eğitim programlarına katılanlar değerlendirilerek, sonuçlar sorumlu acentelik müdürüne iletilmelidir. Bu tarz uygulamalar kuşkusuz şirketlerin acente seçiminde yol gösterici olacaklardır.⁴⁹

5.2. ACENTELERE VERİLEN MORAL TOPLANTILARI

Acentelerin, şirketle ve birbirleriyle kaynaşması açısından son derece faydalı olan bu tip toplantılar, acentelerin moral seviyelerini yükselterek daha çok ve zengin üretim yapmalarına sebep olurlar. Sigorta şirketleri, bütün acentelerini bir araya toplayarak iş ve tatilin bir arada yer aldığı toplantılar hazırlayarak acentelerle olan ilişkilerini sıcak tutarlar. Bu tip toplantılar, belli bir limitin üstünde üretim sağlayan acenteler için ayrıca yapılmalıdır. Bu davranış şekli hem o acenteleri onurlandırmak, hem de daha az üretim yapan küçük acenteleri heveslendirmek ve teşvik etmek açısından önem taşımaktadır. Aynı zamanda acenteler, üretim yapısı, hasar/prim oranı, şirket politikalarına uygunluk yönünden de değerlendirilmeli ve başarılı bulunan acenteler mutlaka ödüllendirilmelidir.

⁴⁹ Elbeyli (1988), a. g. e. . s .6

5.3. ACENTELEİN TAKİBİ VE İZLENMESİ

Acente, şirketle ve piyasa ile olan ilişkileri moralitesi ve ticari itibarı yönünden yılda asgari iki kez değerlendirilmeli, istihbaratı yapılmalı ve durum mutlaka raporlanmalıdır. Acente kuruluşundan itibaren asgari üç ay için yoğun takibe alınmalıdır. Bu süre içinde daha fazla eğitime ihtiyacı olup olmadığı, şirket politikalarına ve yönetmelik hükümlerine aykırı hareket edip etmediği kontrol edilmelidir. Acentenin kendisiyle ve şirket ile ilgili bilgiler, değişiklikler, yeniliklerin acenteye en seri şekilde bildirilmesi ve acenteye şirketin bir parçası olduğu ve şirketi ile bir bütün olduğu hissettirilmelidir. Bu sayede acentelerini, rakiplerine kıyasla bir adım ileride tutmuş olabilirler. Bu avantajlı durum, acentenin daha fazla istihsal yapmasını sağlayacağı için ister istemez sigorta şirketiyle arasında sıcak, sürekli bir ilişki yaratır.⁵⁰

6. TÜRKİYE'DE ACENTE SEÇİMİNE İLİŞKİN SORUNLAR

Ülkemiz insanların büyük kısmı sigorta hizmetini satın almayanlar veya bu konuda yeterince aydınlatılmamış olanlardan oluşmaktadır. Buna göre bu konuda, olumsuzlukları ancak, sigorta aracılarının faaliyetleri ortadan kaldıracaktır. Dolayısıyla, sigorta dağıtım kanalında yer alan acentelerin istenilen sonuçları alabilmesi ve geniş kitleleri sektöre kazandırabilmesi için bir takım sorunlarını çözümlenmiş olmaları gerekmektedir. Yapılan bir araştırmada sigorta sektöründe acenteler ile ilgili sorunlar şöyle sıralanmıştır:⁵¹

- Türkiye'de poliçe üretiminin yüzde 70'i acenteler kanalı ile gerçekleştirilmektedir. Acenteler, sektörün hemen hemen tüm yükünü kaldırmakla birlikte, pek çok sorunla da karşı karşıya gelmektedir.

- Banka şubeleri olan acenteler, profesyonel sigortacılık yapmamakla birlikte sigorta prim üretiminin yüzde 15'ni gerçekleştirmektedirler. Bankalar, kredi için başvuran müşterilerden aldıkları teminat karşılığı, bu müşterilerin gayrimenkullerini sigortalamaktadırlar. Böylece pazarlama maliyetlerine katlanmadan kolayca prim üretebilmektedirler.

⁵⁰ Erim, a. g. e. . s . 52

⁵¹ Beyazıt ve Madran, a. g. e. . s . 98

- Acente sayısı ve kalitesi olması gereken düzeyde değildir. Genel olarak acenteler, donanım, bilgi, sermaye, eğitim, personel bakımından üstlerindeki yükü sağlıklı şekilde taşıyabilecek yapıya sahip değildir.
- Pek çok acente, sigortacılığı tali iş olarak yürütmekte ve birden fazla sigorta şirketinin acenteliğini aynı anda yapabilmektedir.
- Sigorta şirketi ile acenteler arasındaki koordinasyon yeterli düzeyde değildir. Ayrıca, acentelere yetki ve özgüven yeterince aktarılmamıştır.
- Acente seçimi, profesyonel düzeyde yapılmamaktadır. Nüfuslu ve kişisel bağlantıları güçlü kişilere acentelik verilerek sadece yüksek istihsal üretimi beklenmektedir. Bugüne kadar acentelik verilmiş kişilerin ve bu acentelerde çalışanlarının büyük bir bölümünün eğitim seviyesi çok düşüktür. Ayrıca, acentelere sadece yüksek istihsal sağlamaları karşılığında tavizler verilmektedir.
- Acentelerin sadece sigorta komisyonları ile teşvik edilmesi sorun yaratmaktadır.
- Sigorta şirketleri, profesyonelleri yeterince teşvik edememektedir.
- Büyük holdingler kendi sigorta şirketlerini ve acentelerini kurmuşlardır. Kendi sigorta işlerini, bu şirketlere ihale ederek tasarruf sağlamaya çalışmışlardır. Bu da acenteler adına haksız rekabete yol açmaktadır. Ayrıca büyük holdinglerin sigorta işlerini merkezlerindeki, yine kendilerine ait büyük acenteleri üzerinden yapmaları, bölgelere yansımamakta ve bu da şubeler ve acenteler arasında özellikle kazanç sağlaması açısından dengesizliklere neden olmaktadır.

Bu sorunlara karşın acenteler ile ilgili öneriler ise yine aynı araştırmada şöyle sıralanmaktadır.

- Sigorta acentesi olarak kişilerin profesyonel bir sınav sistemiyle seçilmesi gerekmektedir. Hazine Müsteşarlığı ile ortak bir sınav açılarak, ancak bu sınavı kazananlara acentelik uygulanabilir.⁵² Bazı şirketlerde, acente seçiminde ilk kıstası, adayların üniversite mezuniyeti şartıdır. Bu çok yerinde ve doğru bir kıstastır, artık ilköğretim mezunlarının sigortacılık yapma dönemi çoktan kapanmıştır. Bu konuda çıkarılan ancak kısa bir süre sonra kaldırılan üniversite mezunlarının acente olabilmesini

⁵² Şirin Yörük, Türkiye’de Sigorta Sudan Ucuz, (Gözlem Gazetesi Sigortacılık Özel Sayısı, 24 Şubat- 2 Mart 1997), s . 3

şart koşan K.H.K. 'nin mutlaka işler hale getirilmesi sağlanmalıdır. Doğru acente seçimini takiben yeni acentelerin ve onlarla birlikte mevcut acentelerin uzun süre eğitilmesi şarttır. Sektörde bazı şirketlerin yıllık 50 güne varan hizmet içi eğitim programları vardır ve bu uygulama son derece yerinde bir uygulamadır ve bunun tüm şirketlerde yaygınlaşması şart olmalıdır.

- Mevcut acente sayısı, kalitenin de artırılması ile birlikte sektörü daha geniş olarak kapsayacak miktarlarda artırılmalıdır. Ancak burada gereksiz bir acente enflasyonu yaratmamaya çok dikkat edilmelidir. Örneğin küçük bir ilçede bir şirketin birden çok acentesinin bulunması, acenteleri baskı altına almakta ve ana şirkete karşı güven kaybetmelerine yol açmaktadır.

- Tüm acentelerin mümkün olan en kısa zamanda şirketlere on – line bağlantısı olması sağlanmalıdır. Hizmetin en iyi şekilde verilmesi için iletişimde en iyi şekilde sağlanması gerekmektedir

- Prim tahsilatı, acentelerin zamanının büyük bir kısmını almaktadır. Bu yükü azaltacak önlem alınmalıdır. Tahsilatın bir kısmını şirket tahsil eder ise, acenteler daha fazla yeni müşteri bulma ve eski müşterilerle ilgilenme imkanı bulabilirler.⁵³

⁵³ Aynı, s . 106

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ESKİŞEHİR'DEKİ SİGORTA ACENTELEİNİN GENEL DURUMUNU ORTAYA ÇIKARTMAK AMACIYLA YAPILAN BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Sigortacılık sektörünü ele alan bu çalışmanın başında bir ekonominin gelişmişlik düzeyi arttıkça sigortacılığın yaygınlaşacağından, sigorta kavramı toplumda kök saldıkça da ekonomik gelişmenin artacağından bahsedilmiştir.

Sigorta sektörünün ekonomik gelişmenin öncüsü olduğu noktasından hareketle, bir ülkenin gelişmişlik düzeyini tespit edebilmek yada gelecekte göstereceği yükselişi tahmin edebilmek için, sigortacılık faaliyetlerinin ulaştığı seviyeyi referans almak yanlış olmayacaktır. Bireysel yada işletme bazında "mikro" düzeyde fonksiyonları yerine getirirken, ülke ekonomisine itici bir güç sağlayarak ulusal gelişmeyi motive eden sigorta sektörü, önemli bir tasarruf birikimi yaratmak suretiyle, sosyo-ekonomik çöküntü ve kayıpları azaltmakta, vergiye kaynak oluşturmakta, genel refah düzeyini yükseltmekte ve uluslararası ekonomik ilişkilerle ticareti arttırmaktadır.

Ülkemizde sigortacılık konusu yeterince inceleme konusu yapılmamıştır. Oysa, günümüzde sigorta sektörü, ulusal ekonomilerin vazgeçilmez kaynaklarından birisi olup, yarattıkları fonlarla ülke ekonomisine küçümsenmeyecek boyutlarda katkıda bulunmaktadır.

İnsanların, ticari, sınai ve sosyal yaşamları çeşitli risklerle karşı karşıyadır. Karşı karşıya bulunulan bu risklerin önemi yeterince kavranmamıştır. Zaman zaman yaşanan istikrarsızlıklara rağmen hızlı bir gelişme sürecinde olan ülkemizde maalesef sigortacılığın, yüzyılı aşkın bir tarihi olmasına rağmen, istenilen düzeye geldiğini söylemek zordur.

Oysa Türkiye'de sigorta pazarı büyük bir potansiyele sahiptir. Yapılacak şey, sorunları tespit etmek ve bu sorunları ortadan kaldırmak için çaba sarf etmektir. Bu sayede bu potansiyel harekete geçecek, bir yandan toplanan fonların ülke ekonomisine katılımı sağlanacak, diğer yandan da aile ve fert bazında mal-sorumluluk ilişkisinin gelişimine ve refah standardı anlamına gelen yeni sosyal güvenlik müesseselerinin oluşmasına katkıda bulunulacaktır.

Bu çalışmayla; ülke kalkınmasında çok önemli bir yeri olan bu sektörün, genel profilini ortaya çıkartmak amaçlanmıştır. Araştırmamızda tüm sektör yerine çapı biraz daha daraltarak Eskişehir ilini ve sigorta sektörünü acente bazında ele alarak, Eskişehir ilindeki sigorta acentelerinin genel profilini ortaya çıkartmak amaçlanmıştır.

Bu çalışmanın başından itibaren, sigorta sektörü, dağıtımı ve acenteler incelenmiştir. Bu çalışmanın uygulama kısmını oluşturan Araştırma bölümünde de Acentelerin incelenmesi ele alınmıştır.

Sigorta şirketlerinin acente ağları ile hizmet verdiği sektörde, 11.776 sigorta acentesi bulunmaktadır. Sigortayı pazarlayıp satmakla sorumlu birimin acenteler olması nedeniyle Türkiye'de sigorta prim üretiminin % 70'ini acenteler yapmaktadır.

Sigortacılığı sektör bazında incelemenin yanında, bu sektör içinde yer alan Eskişehir' deki sigortacılığın incelenmesi araştırmamızın konusunu oluşturmaktadır. Acentelerin sigorta pazarlanmasında son derece önemli olması çalışmanın araştırma kısmının oluşmasına neden olmuştur. Araştırmanın amaçlarını sıralayacak olursak;

- Eskişehir'de yer alan sigorta acentelerinin incelenmesi,
- Eskişehir'de yer alan sigorta acentelerinin Sorunlarının belirlenmesi ve topluca değerlendirilmesi,
- Eskişehir'de yer alan sigorta acentelerinin, sigorta şirketleriyle olan sorunlarının belirlenmesi ve topluca değerlendirilmesi,
- Eskişehir'de yer alan sigorta acentelerinin, diğer acentelerle olan sorunlarının belirlenmesi ve topluca değerlendirilmesi,
- Eskişehir'de yer alan sigorta acentelerinin, müşterilerle olan sorunlarının belirlenmesi ve topluca değerlendirilmesi,
- Eskişehir'de yer alan sigorta acentelerinin, sigorta acentelerine gelen şikayetlerin belirlenmesi ve topluca değerlendirilmesi,
- Eskişehir'de yer alan sigorta acentelerinin genel profilinin ortaya çıkarılması.

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Eskişehir ilindeki sigorta acenteleri hakkındaki bu araştırma "tanımlayıcı bir araştırma" olarak nitelendirilebilir. Tanımlayıcı araştırma modelinde amaç, eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır. Pazarlama araştırmalarının çoğunun yapısı "tanımlayıcı" olarak adlandırılabilir¹.

Tanımlayıcı araştırma modellerinde en yaygın kullanılan veri toplama yöntemi ankettir. Kişisel (yüz yüze) görüşme anketi, bu araştırmada da kullanılan temel veri toplama yöntemi olmuştur. Kişisel (yüz yüze) görüşme anketi, anketörün cevaplayıcı ile karşı karşıya gelmesi ve soru sormasıdır. Kişisel (yüz yüze) görüşme en esnek bilgi toplama yoludur. Kapı kapı dolaşarak yapılan yüz yüze görüşmeler sonucu, yüksek cevap oranı elde edilir. Kişisel (yüz yüze) görüşme, kişisel ilişkiye dayandığından cevaplayıcı daha çok işbirliği sağlayabilir ve görüşme uzun sürdürülebilir. Kişisel görüşme soru sormanın yanı sıra, gözlem yoluyla da bilgiler edinilmesini sağlar. Cevaplayıcıya çok soru sorma olanağı da verir².

Eskişehir ilindeki, sigorta acentelerinin adreslerini ve telefonlarını, Eskişehir Ticaret Odası 1994-1995 rehberi ve 1995'ten günümüze kadar olan kayıtları ise Ticaret Odası bilgisayarından elde edilmiştir. Bu iki listede günümüze kadar kurulan sigorta acentelerinin sayısı, bankalar hariç 72, bankalar 33 merkez, 25 şube ile toplam 130 sigorta acentesiyle faaliyetlerini sürdürmektedirler.

Araştırmada, anket formları kullanılarak müşterilerle görüşmeye 30 Ağustos 1998 tarihinde başlamış, banka acenteleriyle görüşme yapılmamış, 72 sigorta acentesinden 58 tanesiyle yüz yüze görüşme yapılmıştır. 14 acenteyle adres değişikliği sebebiyle görüşme yapılamamıştır. Araştırma kapsamına bankaları dahil etmememizin asıl nedeni, temel işi sigortacılık olan acentelerin incelenmesidir.

¹ Kemal Kurtuluş. **Pazarlama Araştırması**, (2. Basım, İstanbul Matbaası, İstanbul, 1981), s. 287.

² Hüseyin Özgen-Selen Doğan. **Pazarlama Dünyası**, (Ocak-Şubat 1998, Yıl 12, Sayı 67), s. 6.

3. ANKET FORMU

Araştırma aracı olarak kullanılan ve Ek 2'de bir örneği verilen anket formu, açıklayıcı bir ön mektup ve üç bölümden oluşmaktadır. Ön mektupta çalışma hakkında bilgi verilmekte ve formu yanıtlayacak kişilere çeşitli açıklamalar yapılmaktadır. Anket formunun diğer bölümlerinde, formu yanıtlayan yöneticinin kişisel bilgileri, acente hakkındaki bilgiler ve acentenin, sigorta şirketiyle, diğer acentelerle ve müşterilerle olan sorunlarını ele alan sorular yer almaktadır. Hazırlanan anket formunun acentelerde yetkili olan bir yönetici tarafında doldurulması istenmiştir.

Anket formunda yer alan sorular hazırlanırken, araştırmanın amacına ulaşması açısından soruların gerekliliği ve yeterliliği göz önüne alınmıştır. Anket formunun anlaşılabilirliği hakkında çeşitli acentelerin görüşleri alınmıştır. Üç acenteye yapılan ön test sonucunda anket formu son şeklini almıştır.

4. VERİ ANALİZİ

Kullanılabilir nitelikte bulunan anket formlarındaki verilerin analizinde SPSSX (Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi) kullanılmıştır. Analiz öncesinde veriler kodlanmış, açık uçlu sorular gruplanarak istatistiki analize uygun hale getirilmiştir. Verilerin analizinde istatistiki analiz yöntemlerinden yüzde analizinden faydalanılmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN KISITLAMALARI

Daha önce de belirtildiği gibi araştırma evrenini Eskişehir'deki sigorta acenteleri oluşturmaktadır. Dolayısıyla sonuçları tüm Türkiye'deki sigorta acenteleri için genellerken dikkatli olmak gerekir. Ancak tüm ülke için de önemli ipuçları elde edebilecektir.

6. ARAŞTIRMANIN GENEL BULGULARI

6.1. ANKET FORMUNU YANITLAYAN SİGORTA ACENTE VE YÖNETİCİLERİNİN ÖZELLİKLERİ

Eskişehir'de anket formunu yanıtlayan acente yöneticilerinin yaşları, cinsiyeti, eğitim düzeyi aşağıda tablolarda verilmektedir.

Tablo 10. Eskişehir'deki Acente Yöneticilerinin Yaşları.

YAŞ	SAYI	YÜZDE (%)
25'ten küçük	8	% 13.7
26-35	25	% 43.1
36-45	16	% 27.5
46-55	6	% 10.3
56 ve üstü	3	% 5.4
TOPLAM	58	% 100.0

Tablo 10'dan da görüldüğü gibi Eskişehir'de araştırmaya katılan acente yöneticilerinin % 43,1'i 26-35 yaş grubunda, % 27,5'i 36-45 yaş grubunda, 13,7'si 25 yaşından küçük, % 10,3'ü 46-55 yaş grubunda ve % 5,4'ü de 56 yaşının üstünde olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 11'den de görüleceği gibi anket formunu yanıtlayan yöneticilerin % 31'i Bayan, % 69'unu Erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 11. Eskişehir'deki Acente Yöneticilerinin Cinsiyetleri.

CİNSİYET	SAYI	YÜZDE (%)
Bayan	18	% 31
Erkek	40	% 69
TOPLAM	58	% 100

Tablo 12. Eskişehir'deki Acente Yöneticilerinin Eğitim Düzeyi.

EGİTİM DÜZEYİ	SAYI	YÜZDE (%)
İlkokul	-	-
Ortaokul	-	-
Lise	17	% 29.3
Üniversite	33	% 56.8
Lisans Üstü	8	% 13.9
TOPLAM	58	% 100.0

Eskişehir'de anketi yanıtlayan acente yöneticilerinin % 29,3'ü lise mezunu, % 56,8'i üniversite mezunu ve % 13,9'u da lisansüstü eğitim görmüşlerdir. (Tablo 12)

Tablo 13. Eskişehir'deki Acente Yöneticileri Arasında Üniversitede Okuyan ve Mezun Olanların Branşları.

YAŞ	HALEN OKUYAN	YÜZDE	MEZUN OLAN	YÜZDE
İİBF Mezunu	6	% 75	23	% 69.9
Mühendislik	-	-	5	% 15.1
Kamu Yönetimi	2	% 25	3	% 9.0
İstatistik	-	-	1	% 3.0
Bankacılık ve Sigortacılık	-	-	1	% 3.0
TOPLAM	8	% 100	33	% 100.0

Tablo 13' de görüleceği gibi Eskişehir'de üniversitede halen okuyanların sayısı 8 kişi, bunların % 75'i İİBF, % 25'i de Kamu Yönetimi bölümlerinde okumaktadırlar. Üniversite mezunu olan 33 yöneticinin % 69,6'sı İİBF, % 15,1'i Mühendislik, % 9'u Kamu Yönetimi, % 3'ü İstatistik, % 3'ü de Bankacılık ve Sigortacılık bölümlerinden mezundurlar.

6.2. ARAŞTIRMA KAPSAMINDA'KI SİGORTA ACENTELERİNİN

ÖZELLİKLERİ

Eskişehir'de araştırmaya katılan sigorta acentelerinin hukuki yapısı, acentelik sayısı, acentenin türü, çalışma branşları ve sigortacılık dışında ikinci bir işi olup olmadığı aşağıda tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 14. Eskişehir'deki Acentelerin Hukuki Yapısı.

TÜRLER	SAYI	YÜZDE (%)
Limited Şirket	34	% 58.6
Şahıs Firması	13	% 22.4
Kollektif Şirket	5	% 8.7
Anonim Şirket	6	% 10.3
TOPLAM	58	% 100.0

Tablo 14' den de görüleceği gibi Eskişehir'de araştırmaya katılan acentelerin % 58,6'sı Limited Şirket, % 22,4'ü Şahıs Firması, % 8,7'si Kollektif Şirket ve % 10,3'ü Anonim Şirket olarak faaliyet göstermektedirler.

Ayrıca Tablo 15'te görüleceği gibi Eskişehir'de araştırmaya katılan acentelerin % 58,1'i faaliyetlerini yalnız bir sigorta şirketinin acenteliğiyle, % 24,6'sı da birden fazla sigorta şirketinin acenteliğiyle yürütmektedirler.

Tablo 15. Eskişehir'deki Sigorta Acentelerinin Kaç Sigorta Şirketiyle Çalıştığı.

FAALİYET	SAYI	YÜZDE (%)
Yalnız bir sigorta şirketinin acenteliği	44	% 75.8
Birden fazla sigorta şirketinin acenteliği	14	% 24.2
TOPLAM	58	% 100.0

Tablo 16. Eskişehir'deki Sigorta Acentelerinin Kuruluş Tarihleri.

KURULUŞ TARİHİ	SAYI	YÜZDE (%)
97-98 yılında kurulanlar	17	% 29.3
95-96 yılında kurulanlar	20	% 34.4
93-94 yılında kurulanlar	7	% 12.0
91-92 yılında kurulanlar	2	% 3.7
90 ve daha önce kurulanlar	12	% 20.6
TOPLAM	58	% 100.0

Tablo 16'dan da görüleceği gibi Eskişehir'de anketi yanıtlayan sigorta acentelerinin % 79,4'ü 1990'dan sonra kurulmuştur. Acentelerin kuruluş tarihlerini sıralayacak olursak, 1997 ve 1998 yılında % 29,3, 1995 ve 1996 yılında % 34,4, 1993

ve 1994 yılında % 12, 1991 ve 1992 yılında % 3,7, 1990 ve öncesinde de % 20,6'lık bölüm faaliyetlerine başlamıştır.

Tablo 17. Eskişehir'deki Sigorta Acentelerinin Türleri:

TÜR	SAYI	YÜZDE (%)
A Acentesi	48	% 82.7
B Acentesi	8	% 13.7
Tali Acente	2	% 3.6
TOPLAM	58	% 100.0

Eskişehir'de ankete katılan 58 sigorta acentesi içinde % 82,7'si A Acentesi, % 13,7'si B Acentesi ve % 3,6'sı da Tali Acente olarak faaliyetlerini sürdürmektedirler. (Tablo 17)

Tablo 18. Eskişehir'deki Sigorta Acentelerinin Çalışma Branşları.

BRANŞLAR	SAYI	YÜZDE (%)
Elemeter (Kaza, yangın, nakliyat, mühendislik, ziraat)	33	% 56.8
Hayat-Sağlık	3	% 5.3
Her ikisi	23	% 37.9
TOPLAM	58	% 100.0

Anketi yanıtlayan 58 sigorta acentesi içinde % 56,8'i Elementer branşta, % 5,3'ü Hayat-Sağlık branşında ve % 37,9'u da her iki branşta da çalışmaktadır. (Tablo 18)

Tablo 19. Eskişehir'deki Sigorta Acentelerinin Sigortacılık Dışında İkinci Bir İşi Olup Olmadığı.

CEVAPLAR	SAYI	YÜZDE (%)
Evet	21	% 36.2
Hayır	37	% 63.8
TOPLAM	58	% 100.0

Tablo 19'dan da görüleceği gibi yalnız sigortacılık ile uğraşanlar % 36,2. sigortacılığın yanında başka mesleklerle uğraşanlar % 63,8 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 20. Sigortacılığı Başka İş Kollarıyla Birlikte Yapanların Toplam Gelirleri İçinde, Sigortacılıktan Elde Ettiği Gelirin Yüzdesi.

YÜZDE	SAYI	YÜZDE (%)
% 20 ve daha az	11	% 52.3
% 21-40	7	% 33.4
% 41-60	1	% 4.8
% 61-80	-	-
% 81 ve daha fazla	2	% 9.5
TOPLAM	21	% 100.0

Eskişehir'de araştırmaya katılan sigorta acentelerinden 21 tanesi sigortacılık ile başka iş kollarında çalışmaktadır. Bu acentelerin toplam gelirleri içinde sigortacılıktan elde ettiği gelir Tablo 19'da görüleceği gibi % 52,3'ünün payı % 20 ve daha azı, % 33,4'ünün payı % 21 ve % 40 arasında, % 4,8'inin payı % 41 ve % 60 arasında, % 9,5'inin de payı % 81 ve daha fazlası olarak gerçekleşmektedir.

Tablo 21: Eskişehir'de Sigorta Acentelerinin Yaptıkları Diğer İşler

MESLEKLER	SAYI	YÜZDE (%)
Muhasebecilik ve mali müşavirlik	8	% 38.0
Takip işleri	1	% 4.8
Otomotiv	8	% 38.0
Yetkili servis (Doğalgaz)	1	% 4.8
Çiftçilik	1	% 4.8
Diğerleri	2	% 9.6
TOPLAM	21	% 100.0

Tablo 21'den de görüleceği gibi, sigortacılık ile yürütülen meslekler % 38 ile muhasebecilik, mali müşavirlik ve otomotiv, % 4,8 ile takip işleri, yetkili servis ve çiftçilik yapmaktadırlar.

Tablo 22. Eskişehir'deki Sigorta Acentelerinin Reklam Verip vermediği

CEVAPLAR	SAYI	YÜZDE (%)
Evet	25	% 43.1
Hayır	33	% 56.9
TOPLAM	58	% 100.0

Eskişehir'de anketi yanıtlayan acentelerin % 43,1'i reklam veriyor, % 56,9'u da reklam vermiyor. (Tablo 22)

Tablo 23. Reklam Harcamalarının Karşılanması

VERİLER	SAYI	YÜZDE (%)
Acente tarafından	12	% 48
Sigorta şirketi tarafından	3	% 12
Her ikisi ortak	10	% 40
TOPLAM	25	% 100

Tablo 23'den de görüleceği gibi, Eskişehir'de acentelerin yaptığı reklam harcamalarının maliyetinin karşılanması, % 48'i acente tarafından, % 12'si sigorta şirketi tarafından, % 40'ı da acente ve sigorta şirketi tarafından yapılmaktadır.

Aşağıdaki Tablo 24'ten de görüleceği gibi, Eskişehir'de anketi yanıtlayan acentelerin % 18,3'ü reklam aracı olarak Televizyonu, % 26,5'i Radyoyu, % 20,4'ü Gazete ve Dergileri, % 24,4'ü Broşür ve Billboardlarla, % 8,1'i Eşantiyon dağıtımıyla ve % 2,3'ü de kendi gazetelerini çıkararak reklam veriyor.

Tablo 24. Eskişehir'deki Sigorta Acentelerin Kullandıkları Reklam Araçları.

REKLAM ARAÇLARI	SAYI	YÜZDE (%)
Yerel televizyon	9	% 18.3
Yerel radyo	13	% 26.5
Yerel gazete ve dergiler	10	% 20.4
Broşür ve billboard	12	% 24.4
Eşantiyon	4	% 8.1
Gazete basımı	1	% 2.3
TOPLAM	49	% 100.0

Tablo 21'den de görüleceği gibi, Eskişehir'de anketi yanıtlayan sigorta acentelerinden yalnızca 25 acente reklam vermesine rağmen Tablo 24'te ortaya çıkan tablo bazı acentelerin reklam aracı olarak birden fazla reklam aracını kullanmasından kaynaklanmıştır.

6.3. ACENTELERDE İSTİHDAM

Acentelerde çalışanların sayısı ile bunların eğitim düzeylerini gösteren tablolar aşağıdaki gibidir.

Tablo 25. Eskişehir'deki Sigorta Acentelerde İstihdam.

İSTİHDAM	SAYI	YÜZDE (%)
Acente sahibi olarak	119	% 45.4
Çalışan personel olarak	143	% 54.6
TOPLAM	262	% 100.0

Tablo 25'den d görüleceği gibi, Eskişehir'de acentelerde toplam 262 kişi çalışmaktadır. Bunun % 45,4'ü acente sahipleri olarak, % 54,6'sı da personel olarak çalışmaktadır.

Tablo 26. Eskişehir'de Acente Sahibi Olarak Çalışan Kişi Sayısı

ÇALIŞAN KİŞİ SAYISI	ACENTE SAYISI	YÜZDE (%)
1 - 2 Kişi	41	% 70.6
3 - 5 Kişi	17	% 29.4
6-10 Kişi	-	-
11'den fazla kişi	-	-
TOPLAM	58	% 100.0

Tablo 26'danda görüleceği gibi, Eskişehir'deki acentelerde şirket sahibi olarak çalışanların 41 kişisi 1-2 kişilik kadrolarda , 17 kişide 3-5 kişilik kadrolarda çalışmaktadır.

Aşağıdaki Tablo 27'den de görüleceği gibi, Eskişehir'deki sigorta acentelerinde personel olarak 31 kişi 1-2 kişilik kadrolarda, 14 kişi 3-5 kişilik kadrolarda, 5 kişi 6-10 kişilik kadrolarda, 1 kişi 11'den fazla kişilik kadrolarda çalışmaktadır.

Tablo 27. Eskişehir'deki Sigorta Acentelerinde Personel Olarak Çalışan Kişi Sayısı.

ÇALIŞAN KİŞİ SAYISI	ACENTE SAYISI	YÜZDE (%)
1-2 Kişi	31	% 53.4
3-5 Kişi	14	% 24.1
6-10 Kişi	5	% 10.0
11'den fazla kişi	1	%0.09
Çalışmayan	7	%10.6
TOPLAM	58	% 100.0

Tablo 28. Eskişehir'deki Sigorta Acentelerinde Çalışan Personelin Eğitim Düzeyi.

EĞİTİM DÜZEYİ	SAYI	YÜZDE (%)
İlkokul	3	% 1.6
Ortaokul	5	% 3.4
Lise	105	% 73.4
Üniversite	31	% 21.6
Lisans Üstü	-	-
TOPLAM	143	% 100.0

Tablo 28'den de görüldüğü gibi, Eskişehir'deki sigorta acentelerinde çalışan personelin % 1,6'sını ilkokul mezunu, % 3,4'ünü ortaokul mezunu, % 73,4'ünü lise mezunu ve % 21,6'sını da üniversite mezunları oluşturmaktadır.

6.4. ACENTELERDE İSTİHSAL

Eskişehir'deki sigorta acentelerinin 1997 yılında gerçekleştirdiği üretim ve bu üretimin branşlar itibariyle dağılımı aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 29. Eskişehir'deki Sigorta Acentelerinin 1997 Yılındaki Üretimleri ve Yüzde Dağılımı

ÜRETİM	SAYI	YÜZDE (%)
10 Milyar ve daha az	16	% 27.5
10-20 Milyar	13	% 22.4
20-30 Milyar	8	% 13.7
30-40 Milyar	4	% 7.2
40 Milyar ve daha fazla	8	% 13.7
Yanıtsız	9	% 15.5
TOPLAM	58	% 100.0

Tablo 29'dan da görüleceği gibi, Eskişehir'deki sigorta acentelerinin 1997 yılında gerçekleştirdiği üretimin, % 27,5'i 10 milyar ve daha az, % 22,4'ü 10 milyar ve 20 milyar arası, % 13,7'si 20 milyar ve 30 milyar arası, % 7,2'si 30 milyar ve 40 milyar arası, % 13,7'si de 40 milyar ve daha fazla üretim gerçekleştirmişlerdir. Anket formunda bu soruyu yanıtlamayanlar % 15,5 olarak gerçekleşmiştir.

Eskişehir'deki sigorta acentelerinin hayat-sağlık sigortası dışında çalışanlar, daha çok üretimlerini kaza sigortası branşında yoğunlaştırmaktadırlar. 1997 yılında acentelerin kaza branşında yaptıkları üretimin dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 30. Eskişehir'deki Sigorta Acentelerinin Üretimleri İçinde Kaza Branşının Oranı

KISITLAR	SAYI	YÜZDE (%)
% 100-90	6	% 10.3
% 89-80	7	% 12.0
% 79-70	12	% 20.6
% 69-60	8	% 13.7
% 59-50	6	% 10.3
% 49-40	4	% 6.8
% 39 ve daha az	3	% 5.4
Yanıtsız	9	% 15.5
Hayat-Sağlık	3	% 5.4
TOPLAM	58	% 100.0

Tablo 30'dan da görüldüğü gibi, Eskişehir'deki sigorta acentelerinin 1997 yılında gerçekleştirdikleri üretimin % 10,3'ü % 100-% 90, % 12'si % 89-% 80, % 20,6'sı % 79-% 70, % 13,7'si % 69-% 60, % 10,3'ü % 59-% 50, % 6,8'i % 49-% 40, % 5,4'ü % 30 ve

daha azı oranında kaza branşında üretim yapmışlardır. Anketi yanıtlamayan % 15,5'in yanı sıra kaza branşında üretim yapmayan yalnızca hayat-sağlık branşında çalışanların yüzdesi % 5,4 olarak gerçekleşmiştir.

Eskişehir'deki sigorta acenteleri üretimlerinin büyük kısmını kaza branşında yapmaktadırlar. Kaza branşından sonra acentelerin üretimini yoğun olduğu branş yangın branşıdır. Yangın branşı, kaza branşını tamamlar niteliktedir. Kaza ve yangın branşından sonra acenteler üretimlerini, nakliyat, mühendislik, ziraat, hayat-sağlık branşlarında gerçekleştirmektedirler.

Tablo 18'de görülen yüzdeler dağılımı oluşturan acenteler ya elementer yada elementer ve hayat-sağlık branşlarında çalışan acentelerdir. Faaliyetlerini yalnızca hayat-sağlık branşlarıyla çalışan acentelerin branşlar itibariyle dağılımı aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 31. Eskişehir'deki Sigorta Acentelerinin Üretimleri İçinde Hayat Branşının Yüzde Dağılımı.

KISITLAR	SAYI	YÜZDE (%)
% 100-70	2	% 66.6
% 69 ve daha az	1	% 33.4
TOPLAM	3	% 100.0

Tablo 31 'de görüldüğü gibi, Eskişehir'deki sigorta acenteleri hayat branşında, % 66,6'sı % 100-% 70 arasında, % 33,4'ü % 69 ve daha azı arasında üretimlerini hayat branşında yapmaktadırlar.

Tablo 32. Eskişehir'deki Sigorta Acentelerinin Üretimleri İçinde Sağlık Branşının Yüzde Dağılımı.

KISITLAR	SAYI	YÜZDE (%)
% 100-70	1	% 33.4
% 69 ve daha az	2	% 66.6
TOPLAM	3	% 100.0

Tablo 32'de görüldüğü gibi, Eskişehir'de sağlık branşıyla çalışan acentelerin % 33,4'ü % 100-% 70 arasında, % 66,6'sı da % 69 ve daha azı üretimlerini gerçekleştirmektedirler.

6.5. ACENTELERE VERİLEN EĞİTİM PROGRAMLARI

Eskişehir'de anketi yanıtlayan sigorta acentelerine eğitim semineri verilip verilmediği, bir yıl içinde kaç defa verildiği ve verilen eğitim seminerlerinin hangi konulardan oluştuğu aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 33. Eskişehir'deki Sigorta Acentelerinin Eğitim Verip Vermediği

CEVAPLAR	SAYI	YÜZDE (%)
Evet	54	% 93.1
Hayır	4	% 6.9
TOPLAM	58	% 100.0

Eskişehir'deki anketi yanıtlayan acentelerin % 93,1'ine eğitim seminerleri verilirken, % 6,9'u hiç eğitim seminerine katılmamıştır. (Tablo 33)

Tablo 34. Bir Yıl İçinde Düzenlenen Eğitim Seminerlerinin Sayısı.

SEMİNER SAYISI	SAYI	YÜZDE (%)
1 defa	13	% 24.0
2 defa	12	% 22.2
3 defa	12	% 22.2
4 defa	4	% 7.6
5 ve daha fazla	13	% 24.0
TOPLAM	54	% 100.0

Tablo 34'de görüldüğü gibi, bir yıl içinde Eskişehir'deki sigorta acentelerinin % 24'üne 1 defa, % 22,2'sine 2 defa, % 22,2'sine 3 defa, % 7,6'sına 4 defa, % 24'üne de 5 ve daha fazla eğitim seminerleri veriliyor.

Tablo 35. Sigorta Acentelerine Düzenlenen Eğitim Seminerlerinin Konuları.

KONULAR	SAYI	YÜZDE (%)
Yeni poliçeler hakkında bilgi vermek	33	% 32.6
Satış teknikleri hakkında bilgi vermek	28	% 27.7
Acenteler arasında ilişkileri geliştirmek	16	% 15.8
Karşılıklı bilgi alışverişinde bulunmak	14	% 13.8
Hepsi	10	% 10.1
TOPLAM	58	% 100.0

Tablo 35'de görüldüğü gibi, acentelere düzenlenen eğitim seminerlerinin % 32,6'sı yeni poliçeler hakkında, % 27,7'si satış teknikleri hakkında bilgi vermek, % 15,8'i acenteler arası ilişkileri geliştirmek, % 13,8'i karşılıklı bilgi alışverişinde bulunmak, % 10,1'i de hepsinin eğitim seminerlerinin konusu olduğunu belirtmişlerdir. Bu tablodaki cevapların fazla çıkması anket formunda acentelere birden fazla işaretlenebilir dipnotundan dolayı oluşmuştur.

Anket formunda acentelere Tablo 35'deki konuların dışında hangi konularda eğitim seminerleri veriliyor sorusuna cevap olarak Tablo 36'daki konular ortaya çıkmıştır.

Tablo 36. Eskişehir'deki Sigorta Acentelerine Verilen Farklı Eğitim Programları

DİĞER KONULAR
Acentelerin genel istekleri ve fikirleri hakkında
Yeni bilgisayar programının tanıtımı hakkında
Kalite ve hizmet hakkında
Acente sorunlarına eğilmek
Şirket genel durumu ve hedefleri
Temel sigortacılık eğitimi

6.6. ESKİŞEHİR'DEKİ SİGORTA ACENTELERİNİN SİGORTA ŞİRKETLERİYLE VE MÜŞTERİLERLE OLAN İLİŞKİLERİ VE DİĞER ACENTELER İLE REKABET İÇİN İZLEDİKLERİ YOLLAR

Eskişehir'de faaliyet gösteren sigorta acentelerinin sigorta şirketleriyle olan ilişkileri ve sorunları, müşterilerle olan ilişkileri ve sorunları ile diğer acentelerle rekabette başarılı olmak için izledikleri yolları içeren tablolar aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 37. Eskişehir'deki Sigorta Acentelerinin Sigorta Şirketleriyle Kurdukları Farklı İletişim Konuları

GÖRÜŞME SEBEPLERİ	SAYI	YÜZDE (%)
Yeni poliçeler oluşturmak	26	% 37.1
Müşterilerle görüşmek	9	% 12.8
Genel durum değerlendirmesi yapmak	20	% 28.5
Moral toplantıları düzenlemek	7	% 10.0
Fiyat esnekliğindeki taleplerden	3	% 4.4
Şirket politikası	2	% 2.8
Hepsi	3	% 4.4
TOPLAM	70	% 100.0

Tablo 37'de görüldüğü gibi, Eskişehir'deki sigorta acenteleri sigorta şirketleriyle % 37,1'i yeni poliçeler oluşturmak, % 12,8'i müşterilerle görüşmek, % 28,5'i genel durum değerlendirmesi yapmak, % 10'u moral toplantıları düzenlemek, % 4,4'ü fiyat esnekliğindeki taleplerden, % 2,8'i şirket politikası için, % 4,4'ü hepsini görüşme sebebi olarak yapmaktadırlar. Sigorta acenteleri birden fazla sebeple şirketle görüştikleri için ablo' 37'deki rakamlar oluşmuştur.

Tablo 38' de acentelerin şirketlerle, müşterilerle ve acentelerle sorunların incelenmesi önem derecesine göre sıralanacaktır. Anket formunu cevaplayan acentelerden önem derecesine göre en önemli gördükleri üç sebebi sıralamaları istenmiş ve tablolar buna göre oluşmuştur.

Tablo 38. Eskişehir'deki Sigorta Acenteleriyle Sigorta Şirketleri Arasındaki En Önemli Üç Sorun.

SORUNLAR	1. DERECE ÖNEMLİ		2. DERECE ÖNEMLİ		3. DERECE ÖNEMLİ	
	SAYI	YÜZDE	SAYI	YÜZDE	SAYI	YÜZDE
Hukuki konular	1	% 1.8	2	% 3.4	5	% 8.6
Komisyon oranlarının yetersizliğinin	2	% 3.4	6	% 10.2	5	% 8.6
Hasarların takibi ve ödenmesinin	20	% 34.3	5	% 8.6	1	% 1.8
Eğitim desteğinin yetersizliğinin	4	% 6.8	4	% 6.8	3	% 5.1
Reklam/Tanıtım desteğinin yetersizliği	10	% 17.4	16	% 27.8	5	% 8.6
Yetkililere ulaşmadaki güçlükler	2	% 3.4	2	% 3.4	5	% 8.6
Şirketin aynı bölgede müşteri bulması	1	% 1.8	2	% 3.4	-	-
Aynı bölgede fazla acentelik vermesi	6	% 10.2	-	-	6	% 10.2
Başka şirketlerin hukuk dışı işlemleri	1	% 1.8	-	-	-	-
Fiyatların rekabette yüksek kalması	1	% 1.8	-	-	-	-
Yanıtsız	10	% 17.2	21	% 36.4	28	% 48.5
TOPLAM	58	% 100.0	58	% 100.0	58	% 100.0

Tablo 38'de görüldüğü gibi, Eskişehir'deki acentelerin sigorta şirketleriyle, birinci derecede önemli gördükleri sorunların başında, hasarların takibi, ödenmesi ve reklam ve tanıtım desteğinin yetersizliği gelmektedir. İkinci derecede en önemli sorunların başında reklam ve tanıtım desteği ve komisyon oranlarının yetersizliği gelmektedir. Üçüncü derecede en önemli sorunların başında şirketin aynı bölgede çok sayıda acentelik vermesi, şirket yetkililerine ulaşmadaki güçlükler ve hukuki konularda oluşmaktadır.. Anketi yanıtlayan 10 acente sigorta şirketiyle hiç sorunu olmadığını belirtmiştir.

Tablo 39. Eskişehir'deki Sigorta Müşterilerinden Sigorta Acentelere Ulaşan En Önemli Sorunlar

SORUNLAR	1. DERECE ÖNEMLİ		2. DERECE ÖNEMLİ		3. DERECE ÖNEMLİ	
	SAYI	YÜZDE	SAYI	YÜZDE	SAYI	YÜZDE
Hasarların takibi ve ödenmesinde	17	% 29.3	3	% 5.1	2	% 3.4
Fiyatların esnek olmamasında	17	% 29.3	12	% 20.9	-	-
İşlemlerin yavaşlığında	1	% 1.8	2	% 3.4	6	% 10.2
Müşterilerle ilişkilerin zayıflığında	-	-	-	-	2	% 3.4
Yetkililere ulaşmadaki güçlüklerde	1	% 1.8	-	-	-	-
Acentenin müşteriyi rahatsız etmesinde	-	-	2	% 3.4	1	% 1.8
Hasarın giderilmesindeki anlaşmazlıklar	2	% 3.4	6	% 10.2	5	% 8.6
Hasar konusundaki uyuşmazlıklarda	2	% 3.4	5	% 8.6	4	% 6.8
Yanıtız	18	% 31	28	% 48.4	38	% 65.8
TOPLAM	58	% 100.0	58	% 100.0	58	% 100.0

Tablo 39'da görüldüğü gibi, Eskişehir'deki müşterilerden acentelere ulaşan şikayetlerin birinci derecede en önemlilerinin başında hasarların takibi , ödenmesi ve fiyatların esnek olmaması gelmektedir. İkinci derecede en önemli şikayetlerin başında fiyatların esnek olmaması ve hasarın giderilmesinde çıkan anlaşmazlıklarda oluşmaktadır. Üçüncü derecede en önemli şikayetlerinin başında işlemlerin yavaşlığı ve hasarın tespiti konusundaki uyuşmazlıklarda oluşmaktadır. Anketi yanıtlayan 18 acente müşterilerden hiçbir şikayet gelmediğini belirtmişlerdir.

Tablo 40. Eskişehir 'deki Sigorta Acentelerinin Rekabette Başarılı Olmak için İzledikleri Yollar.

SORUNLAR	1. DERECE ÖNEMLİ		2. DERECE ÖNEMLİ		3. DERECE ÖNEMLİ	
	SAYI	YÜZDE	SAYI	YÜZDE	SAYI	YÜZDE
Fiyat indirimlerinde avantajlar	12	% 20.6	5	% 8.6	5	% 8.6
Hasar takibi ve ödenmesindeki hız	27	% 46.5	12	% 20.6	3	% 5.1
Müşteri ilişkilerindeki samimiyet	7	% 12	18	% 31	11	% 18.9
Ürün portföyünün genişliği	1	% 2.2	1	% 2.2	3	% 5.1
Sigorta şirketinin ünü ve imajı	2	% 3.4	7	% 12	16	% 27.8
Acentenin yeri	2	% 3.4	5	% 8.6	4	% 6.8
Çalışan personelin uzmanlığı	4	% 6.8	4	% 6.8	2	% 3.4
Personele sürekli eğitim verilmesi	3	% 5.1	2	% 3.4	5	% 8.6
Yanıtız	-	-	4	% 6.8	9	% 15.7
TOPLAM	58	% 100.0	58	% 100.0	58	% 100.0

Tablo 40'da görüldüğü gibi, Eskişehir'deki sigorta acentelerinin rekabette başarılı olmak için birinci derecede izledikleri yollar başında hasar takibi, ödenmesindeki hız ve fiyat indirimlerindeki avantajlar gelmektedir. İkinci derecede izledikleri yolların başında müşteri ilişkilerindeki samimiyet ve hasar takibi ve ödenmesindeki hız gelmektedir. Üçüncü derecede izledikleri yolların başında sigorta şirketinin ünü ve imajın ve müşteri ilişkilerindeki samimiyet gelmektedir.

Tablo 41. Eskişehir 'deki Sigorta Acente Yöneticilerinin Zaman Kullanımı

YAPILAN İŞLER	1. DERECE ÖNEMLİ		2. DERECE ÖNEMLİ		3. DERECE ÖNEMLİ	
	SAYI	YÜZDE	SAYI	YÜZDE	SAYI	YÜZDE
Yeni müşteriler bulmak	24	% 41.3	15	% 25.8	5	% 8.6
Mevcut müşterilerle ilişkileri geliştirme	14	% 24.2	21	% 36.3	6	% 10.2
Hasar takibi	10	% 17.2	6	% 10.2	20	% 34.6
Dosya ve evraklarla uğraşmak	2	% 3.4	5	% 8.6	5	% 8.6
Telefon görüşmesi yapmak	2	% 3.4	1	% 1.8	8	% 13.9
Bilgisayardan poliçelerin çıkarılması	1	% 1.8	-	-	2	% 3.4
Personel eğitimi	1	% 1.8	1	% 1.8	1	% 1.8
Acenteleriyle üretim teknikleri ve müşteri ilişkileri hakkında seminer	1	% 1.8	-	-	-	-
Yanıtsız	3	% 5.1	9	% 15.5	11	% 18.9
TOPLAM	58	% 100.0	58	% 100.0	58	% 100.0

Tablo 41'de görüldüğü gibi, Eskişehir'deki Acente yetkilileri zamanlarını kullanmada en fazla yeni müşteriler bulmak, mevcut müşterilerle ilişkileri geliştirmek ve hasar takibinde zamanlarını kullanmaktadırlar.

6.7. ESKİŞEHİR'DEKİ SİGORTA ACENTELERİNİN SİGORTA BİLİNCİNİN YERLEŞMESİ VE SİGORTA SEKTÖRÜNÜN GELİŞMESİ HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİ

Araştırmaya katılan sigorta acentelerinin sigorta bilincinin yerleşmesi ve sigorta sektörünün gelişmesi hakkındaki görüşleri açık uçlu soru şeklinde sorulmuştur.. Bu soruya verilen yanıtlar aşağıda sıralanmaktadır.

* Profesyonel acentelerin çoğaltılarak, sigortacılığın ek bir meslek yerine meslek edinilmesi,

* Sigorta şirketlerinin halkın alım gücüne eş değerde fiyatları ayarlaması, yapılacak poliçelerin şeffaf olması, hasarın zamanında ve eksiksiz ödenmesi,

- * Halkla bire bir görüşmeli ve dolandırıcı sigortacı fikri yok edilmeli,
- * Sigortacılık ile ilgili eğitim programlarının çoğaltılması ve ekonominin düzeltilmesi,
 - * Sigortacılığın bankaların elinden alınması,
 - * Sigorta şirketlerinin aynı bölgede birden fazla acentelik vermemesi ve acentelik verirken seçici davranması,
 - * Milli gelir dağılımının yükselmesi ile,
 - * Hizmet ve kalite oluşturmakla müşteri memnuniyeti sağlanması ile,
 - * Sigorta şirketlerinin daha geniş ve açıklayıcı bilgiler vermesi ile,
 - * Devlet tarafında özellikle hayat ve sağlık branşlarında özel projelerle insanların özel sektöre ve daha kaliteli hizmete teşvik edilmesi,
 - * Bütün basın organlarında sigortacılık hakkında eğitici programlar verilmesi,
 - * Zorunlu sigortaların arttırılması ve özellikle konut sigortalarının bu kapsam içine alınması,
 - * Denetim eksikliğinin giderilmesi ve haksız rekabetin önüne geçilmesi,
 - * Hasar anında devreye giren devlet memurlarının (eksperlerin) eğitilmesi,
 - * Sigortacılığın ekonomiye katkılarının anlatılması,
 - * Küçük sermayeli şirketlerin kurulmasına izin verilmemesi,
 - * Sektördeki sayıları her geçen gün artan sigorta şirketleri için yasal düzenlemelerin iyileştirilmesi,

Yukarıda belirtilen şartlar Eskişehir'deki sigorta acenteleri tarafından belirtilmiş olup, sigorta bilincinin yerleşmesini ve sigorta sektörünün gelişmesini bu şartlara bağlamışlardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanlara sigorta kavramını açıklamak yada sigortaya ihtiyacı olduğu hissini uyandırmak zor bir iştir. Sigortanın gözle görülebilir, dokunulabilir veya tadılabilir olmaması ve eksikliğinin insanlarda tam olarak hissedilememesi sigorta kavramını aramaya ürünler grubuna sokmaktadır. Sigortanın bu özelliklerinden dolayı sigorta şirketlerine ve sigorta hizmetinin dağıtım kanalı içinde yer alan ve müşteriyle sık ve yoğun iletişim kuran sigorta acentelerine büyük görevler düşmektedir. Sigorta acentelerinin müşteriyle sürekli diyalog içinde olmasından dolayı sigorta bilincinin yerleşmesinde yapacakları doğrular ve yanlışlar sigorta sektörünü derinden etkileyebilecektir. Sigorta acentelerinin görevlerinin bu kadar ciddi olması acentelerin seçimini, yönetimi ve denetimini de önemli hale getirmektedir.

Sigorta sektörü içinde yer alan sigorta şirketlerinin hepsi aynı ürünleri farklı fiyatlarla tüketiciye sundukları için yoğun bir rekabet ortamı içindedirler. Bu rekabet ortamında üstünlük sağlayabilenler, diğerlerine göre daha güçlü durumdadırlar. Hasarların zamanında ödenmesi, fiyatların esnek olması, hizmetin kalitesi gibi özelliklerle rakiplerine üstünlük sağlayabilmektedirler.

Ülkemizdeki sigorta şirketlerinin, gelişmiş ülkelerdeki sigorta şirketlerine benzemeye çalışma uğraşları, onların gelişmeye açık olduklarının işaretidir denilebilir. Ülkemizdeki sigorta şirketleri son zamanlarda ürün ve hizmet kalitelerini arttırmak gibi çalışmalarla gelişmeye çalışmaktadırlar. Sigorta şirketlerinin değişim içinde olması acenteleri de etkileyebilir. Sigorta acenteleri de daha profesyonel çalışarak hem rekabet avantajı sağlayabilirler hem de karlarını arttırabilirler. Sigorta şirketlerinin ve acentelerin bu değişimler sonucunda gelişmeleri, ülkemiz sigorta sektörünü de etkileyecek ve sigortacılıkta gelişebilecektir.

Sigorta hizmetinin dağıtımında önemli rol üstlenen acentelere gelişmeleri için gereken desteğin sağlanması gerekebilir. Acentelere yasal düzenlemelerle yardımın yanında, maddi ve manevi desteğin şirketler ve devlet tarafından verilmesi gerekebilir. Ülkemizde acentelerin toplam üretim içindeki payları %75'ler civarındadır. Toplam üretimin bu kadar büyük bir bölümünü gerçekleştiren acentelere gereken desteğin ve yardımın sağlanması, ülkemiz sigortacılığının da gelişmesi anlamına gelebilir. Bizimde

tez çalışması boyunca vurgulamaya çalıştığımız nokta, sigorta acentelerinin, sigorta hizmetinin dağıtımında önemli bir rol üstlenmesidir.

Eskişehir'de sigortacılık yapan 58 acenteyi kapsayan araştırmamız tüm sigorta acenteleri için genelleştirilemez ise de, ülkemiz' deki uygulama konusunda önemli ipuçları vermektedir. Araştırmaya katılan acentelerin son durumları ve 1997 yılı rakamları ele alınmıştır.

Sigorta hizmetinde dağıtım kanalları ve Eskişehir'deki sigorta acentelerinin genel durumu isimli bu çalışmanın araştırma bölümünde yer alan istatistiki verileri inceleyecek olursak:

* Eskişehir'deki 72 sigorta acentesinden 58'i formu yanıtlamıştır. Yani % 80 oranında acente yanıt alınmıştır.

* Araştırmamıza katılan acente yöneticilerinin %29.3'ü lise mezunu ve %78.7'si üniversite ve lisans üstü eğitim görmüşlerdir. Üniversite eğitimi görmüş 33 yöneticiden yalnızca bir tanesinin bankacılık ve sigortacılık yüksek okulu mezunu olması yetersizdir. Fakat eğitim kurumlarında sigortacılık bölümünün kısıtlı olması bunun birinci sebebini oluşturmaktadır. Ülkemizde sigorta acentesi olabilmek için üniversite mezunu olma şartı aranmamasına rağmen acente yöneticilerinin %70'in den fazlasının üniversite mezunu olması sevindiricidir.

* Araştırmamıza katılan 58 acentede şirket sahibi olarak 119, personel olarak 143 kişi çalışmaktadır. Personel olarak çalışan sayısı ile şirket sahibi olarak çalışanların sayısının birbirine çok yakın olması eğitilmiş personelin azlığından dolayı olabilir. Acentelerde personel olarak çalışan 143 kişinin %73.4'ü lise mezunu, % 21.6'sı üniversite mezunu personel olarak çalışmaktadır. Bu sonuçlara göre üniversite mezunu sayısının artması gerekebilir. Fakat üniversitede eğitim görmüş bir insanı maddi açıdan doyurmak kolay değildir. Bu nedenle acenteler lise mezunu personeli işe alarak eğitmeyi daima tercih konusu yapmışlardır.

* Araştırmamızın sonuçlarına göre, sigorta acentelerinin hukuki yapısı incelendiğinde en büyük payı %56.8 ile limited şirket almaktadır. Bu sonuca göre acenteler arasında limited şirket türüne doğru kuvvetli bir eğilim vardır. Bu gelişme acente düzeyinde bir takım yeniliklere uygun ortamın yaratılmasına katkı sağlayabilir.

* Araştırmamıza katılan acentelerin 1997 yılında gerçekleştirdikleri üretimlere baktığımızda acentelerin %27.5'nin 10 milyar ve altında üretim yaptıkları, %13.7'nin de 40 milyar ve daha üstü üretim yaptıkları görülmektedir. Burada % 27.5 ile en büyük payı alan 10 milyar ve daha altı üreten acentelerden de anlaşılacağı üzere Eskişehir'deki acentelerin çoğunluğunu küçük ve aile işletmeleri oluşturmaktadır. Küçük ve aile işletmeciliğinin yanında sigorta acenteleri ya birden fazla sigorta şirketiyle ya da sigortacılık ile başka iş kollarında faaliyet göstermektedirler. Araştırmamızda sigorta acentelerinin %24.6'nın birden fazla sigorta şirketiyle, %75.8'nin de yalnız bir sigorta şirketiyle çalıştığını, diğer taraftan acentelerin %36.2'nin sigortacılık ile beraber başka işleri de yaptıklarını, %63.8'nin de yalnız sigortacılık yaptığını ortaya çıkarmıştır. Eskişehir'deki sigorta acentelerinin büyük kısmının yalnız sigortacılık ile uğraşması sevindiricidir. Ama sigortacılığı diğer mesleklerle yürüten acentelerin de daima sigorta şirketinin çıkarlarını koruması gerekmektedir.

* Araştırmamızın sonuçlarına göre Eskişehir'deki acentelerin %79.4'ü 1990 yılında sonra kurulmuşlardır. Eskişehir'deki acente sayısının 1990 yılından sonra artış göstermesini 1 Mayıs 1990 tarihinde çıkan serbest tarife sistemi ile olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü bu yasa ile acentelerin çalışmasında birçok değişiklikler olmuştur.

* Araştırmamızın sonuçlarına göre Eskişehir'deki acentelerin %56.8'nin üretimlerini yalnız elementer branşta, %5.3'nün üretimlerini yalnız hayat - sağlık branşında ve %37.9'nun da üretimlerini her iki branşta birden sürdürdükleri ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre yalnız hayat - sağlık branşlarında çalışan acentelerin sayısı azdır. Eskişehir gibi büyük bir şehirde yalnız üç acentenin hayat - sağlık branşında çalışması yetersizdir. Acenteler elementer branşta ürettikleri primleri, ağırlıklı olarak riski çok fazla olan kaza branşında yoğunlaştırmışlardır. Acentelerin %56.6'ı üretimlerinin %60'ın dan fazlasını kaza branşında yapmaktadırlar. Bu durum istenmeyen sonuçları da beraberinde getirebilir. Riski fazla olan kaza branşıyla üretimlerinin büyük kısmını gerçekleştiren acentelerin hasar/prim oranları da istenmeyen eşitlikte büyüyeabilmektedir. Eskişehir'deki acentelerin kaza branşından sonra en fazla üretim yaptıkları branş yangın branşı olmasına rağmen, yangın branşının

üretimi daha fazla olması gerekir. Riski az olan branşlarda üretimin gerçekleşmesi, acentelere birçok avantajlar getirebilir. Örneğin yıl sonunda hasar/prim oranından alacakları Rapel'in oranı artış sağlayabilir.

* Araştırma sonuçlarına göre acentelere müşterilerden ulaşan şikayetlerin birinci derecede en önemlisi % 29.3 ile hasarların takibi ve ödenmesi ile fiyatların esnek olmaması ,ikinci derecede ise yine fiyatların esnek olmaması ,üçüncü derecede en önemlisi, işlemlerin yavaş olmasıdır. Günümüzde sigortacılık hızla gelişmektedir. Fakat ekonomik yetersizliklerden dolayı insanların fiyat araştırmasında bulunması, ve acentelerinde her birinin farklı fiyat vermesi ,insanları ekonomik açıdan en uygununu aramaya itmektedir. Sigortacılıkta serbest tarifeye geçiş ile rekabette fiyat önemli bir konu olmuştur. Acenteler üretim yapmak için zaman zaman kendi komisyonlarından feragat edebilmektedirler.

Sigortacılığın başında olan, gelişmekte olan ülkelerde, sigortacılığın gelişmesi, şirketlerin yanı sıra çok daha büyük görev üstlenen acentelere düşmektedir. Yani acenteler, bu sektörün gelişmesinde temel taş olmaktadır. Çünkü sigorta şirketlerinin kendi imkanları ile yüksek adetlere ulaşması, yaygınlaştırılması mümkün değildir. Bu ancak sigorta acenteleriyle bu işe gönülden bağlı profesyonel kişilerle mümkündür.

2000 yılına yaklaşan ülkemizde değeri yükselen pazarlar arasında sigortacılık nihayet yerini almış, hızla gelişmektedir. Sigorta aracılarının yeri ve önemi bellidir. Aracısız, acentesiz sigorta sektörünün gelişmesi mümkün değildir. Acentelerin istenilen düzeye geçmeleri ancak devletin ve şirketlerin anlayışı ve desteğiyle mümkündür. Acenteler sektördeki tüm gelişmeleri takip etmelidirler.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Aktaş, Muzaffer. **Sigorta İstihalciliği**, Londra 1192.

Alay, Hakan. Bir Pazarlama Tekniği: Aracısız Pazarlama, **Sigorta Dünyası**, sayı:327, cilt:28, Nisan 1987.

Arseven, Haydar. **Sigorta Hukuku**, İstanbul 1990.

Baybars, Ömer Tek. **Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, İzmir 1991.

Bıkmaz, Kemal. **Akademik Sigortacılık**, Doğruluk Matbaacılık, İzmir 1991.

Black, Kenneth and Skipper, D. Harold. **Maketing Life and Health Insurance**, Life Insurance, Twelfth Edition, 1994.

Büyükkaya, Alaattin. "Sigortacılıkta Pazarlama Tekniği," **Pazarlama Dergisi**, sayı:1, Mart 1984.

Cemalcılar. İlhan. **Pazarlama Kavramlar Kararlar**, Beta Yayını, İstanbul 1988.

Cömert, Yavuz. Doğruda Pazarlama ve Türkiye Uygulamaları, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınlanmış Doktora Tezi, İzmir 1989.

Çiçek, Kemal. Türkiye'de Sigorta Şirketlerinde Satış Teşkilatlanması ve Teşkilatlanmayı Etkileyen Faktörler, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 1993.

Demirdelen, İclal Hayat Sigortaları ve Pazarlanması, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 1991.

Dirimtekin, Tuğrul. **Bankacılık ve Sigortacılığa Giriş**, Açık Öğretim Fakültesi Yayını, ünite:8, Eskişehir 1994.

Duman Şebnem, Sigorta Tekniği, Anadolu Üniversitesi yayın no:816, A.Ö.F. yayın no:426, Eskişehir Aralık 1995.

Elbeyli, M. Ünsal. Sigorta Sektöründe Pazarlama, **Sigorta Dergisi**, sayı: 340, Mayıs 1988.

----- **Sigorta ve Sigorta Pazarlaması**, Güneş Sigorta Yayını, İstanbul 1996

-----"Sigorta Sektöründe Eğitimin Önemi ya da Citius-Altius-Fortius," **Sigortacı Dergisi**, yıl:14, sayı:179, 16-31 Temmuz 1998,

Emgin, Olgun. Hayat Sigortalarında Hizmet Pazarlaması ve Gelişme Eğilimleri, **Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, cilt:7, sayı: 2, İzmir 1992.

Ergenekon, Çahatay." Özel Emeklilik Kurumları Karşısında Hayat Sigortacılığının Rekabet Gücünün Arttırılmasına Yönelik Tedbirler," **Reasürör Dergisi**, sayı:27, Ocak 1998.

Erim, Suay. Türk Sigortacılık Sektöründe Acentelik Sistemine Çağdaş Bir Yaklaşım, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 1995.

Erk, Tülin."Sigorta Yönetim Süreci İçinde Pazarlama Birimleri ve Acentenin Önemi," **Sigorta Dünyası Dergisi**, sayı:401, Ekim 1993.

Fidan, Yahya." Hizmetlerin Üretim ve Pazarlaması," **Pazarlama Dünyası Dergisi**, yıl:9, sayı:53, Eylül-Ekim 1995.

Halk Sigorta Eğitim Kitabı, Halk Sigorta Yayını, İstanbul 1991.

Hazine Aylık İstatistikleri, T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, Haziran-Ağustos 1997, Mayıs Haziran 1998, Temmuz Ağustos 1998

İşgören, Tilün. "Sigortacılıkta Yapısal Değişim Sempozyumuna Sunulan Eğitimle İlgili Bilgiler," **Sigorta Dünyası Dergisi**, sayı:358, Mayıs 1992

----- Sigortacılıkta Yapısal Değişim Sempozyumu, .T.Ü. İşletme Fakültesi, İstanbul 1992.

Karabulut, Muhittin. **Sigorta Pazarlaması**, İ.Ü. İşletme Fakültesi, Yayın no:196, İstanbul 1988.

Karayalçın, Yaşar. **Risk-Sigorta-Risk Yönetimi**, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara 1984.

Kender, Reyegan. **Türkiye'de Hususi Sigorta Hukuku**, Filiz Kitapevi, İstanbul 1995.

-----**Türkiye'de Hususi Sigorta Hukuku**, Filiz Kitapevi, İstanbul 1990.

-----**Sigorta Acentelerinin Hakları**, **Sigorta Hukuku Dergisi**, 1998.

Kocamaz, Tuncay. Dağıtımda Toplam Maliyet Hizmet Seviyesi İlişkisi, İ.İ.T.İ.A. Yayınlanmış Doktora Tezi, yayın no:1976/8

Kongar, Bilgi. **Sigorta Şirketleri-Acente İlişkileri (Hayat Dışı) İktisadi Araştırmalar Vakfı Yayını**, İstanbul 1998.

Korkmaz, Sezer. "Sigorta Pazarlaması ve Sigorta Hizmetine Tüketici Duyarlılığı," **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Kasım-Aralık 1997.

-----"Sigorta Sektöründe Yer Alan Acente Yöneticilerinin Sigorta ve Sigorta Yönetimine Yaklaşımlarına İlişkin Bir Araştırma," **Pazarlama Dünyası Dergisi**, yıl:12, sayı:72, Kasım-Aralık 1998.

Kurtuluş, Kemal. **Pazarlama Araştırması**, 2. Baskı, İstanbul Matbaası, İstanbul.
1981.

Mirza, Adnan. Sigortanın Pazarlanması, **Sigorta Dünyası Dergisi**, sayı:338, yıl:29,Mart
1988

Nakip, Mahir ve Gedikli, Cüneyt."Doğrudan Pazarlama ve Şebeke Yoluyla Pazarlama
Sistemi," **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Eylül-Ekim 1996.

Nash, L. Edward and Ritt, R. Eugene. **The Direct Marketing Handbook** Insurance
Marketing, Hill Book Company,

Odabaşı, Yavuz."Doğrudan Pazarlama Kavram ve Özellikler," **Pazarlama Dünyası
Dergisi**, yıl:2, sayı:11, Eylül-Ekim 1988.

-----**Pazarlama İletişimi**, A.Ü. Yayın no:851, Eskişehir 1995.

Oluç, Mehmet."Kişisek Satış," **Pazarlama Dünyası Dergisi**, sayı:25, yıl:5, Ocak Şubat
1991.

Orhaner, Emine."Türkiye'de Bankacılık ve Sigortacılık Sektörünün İstihdam ve Eğitim
Açısından Karşılaştırılması," **Reasürör Dergisi**, yıl:4, sayı:13, 1996.

Önal, Yıldırım Beyazıt ve Madran, Canan. Türk Sigortacılık Sektöründe Pazarlama
Sorunları, Bu Sorunların Sektörün Finansal Yapısı Üzerindeki Etkileri ve Çözüm
Önerileri, 1997 yılı Sigortacılık Sektörü Bilimsel Çalışma Yarışması 3.lük Ödülü,
Milli Reasürör Yayını, İstanbul 1997.

Özgen, Hüseyin ve Doğan, Selen "Eğilim Araştırmalarının Önemi, Verilerin
Toplanmasında Kullanılan Yöntemlerden Anket Yöntemi ve Zet Nielsen Araştırma
Hizmetleri A.Ş.'de Bir Uygulama." **Pazarlama Dünyası Dergisi**,yıl:12, sayı:67,
Ocak-Şubat 1998.

Özkan, Mehmet. Sigorta İşlemleri ve Muhasebesi, Marmara Üniversitesi yayın no:564, İstanbul 1995.

Öztürk, Sevgi Ayşe. **Hizmet Pazarlaması**, A. Ü. Yayını no: 1028, Eskişehir 1998.

Bankacılık ve Sigortacılık Sektörü Arasındaki Rekabet Koşulları Üzerine Bir Çalışma, **Reasürör Dergisi Araştırması**, sayı.16, Nisan 1995.

Tavmergen, İge Pınar."Sigortacılık Faaliyetlerinde İnternet Kullanılması ve Sağlanacak Faydalar,"**Reasürör Dergisi**, sayı:28, Nisan 1998.

Tenekecioğlu, Birol. **Makro Pazarlama**, Bilim Teknik Yayınevi, Eskişehir 1994.

Tezcanlı, Meral Varış. **Sigorta Sektörü**, İMKB Yayın no:5, İstanbul 1995.

Timur, Necdet, Öztürk Sevgi Ayşe ve Mine Oyman, **Pazarlama Kanalları**, A.Ü. Yayın no:958, A.Ö.F. Yayın no:527, Eskişehir 1996.

-----**Banka ve Sigorta Pazarlaması**, AÜ.Yayın no:802,A.Ö.F. Yayın no:412 Ekim 1994.

Toduk, Yeşim Akiş. **Pazarlama İletişimi**, A.Ü. İşletme Fakültesi, Eskişehir 1996.

Ülger, Ahmet. **Özel Sigortacılık Mevzuatı**, Yasa Yayınları, İstanbul 1997.

Üner, Mithat. "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?,"**Pazarlama Dünyası Dergisi**, yıl: 8, sayı: 43, Ocak-Şubat 1994.

Yörük, Şirin."Türkiye’de Sigorta Sudan Ucuz," **Gözlem Gazetesi**, Sigortacılık Özel Sayısı, 24 Şubat-2Mart 1997.

Yükçü, Süleyman Baklacı ve Hasan, Fehmi." Sigortacılık Sektörünün Temel Sorun Alanları,"**Reasürör Dergisi**, sayı:29, Temmuz 1998.

Yüksel, Berrin."Pazarlama Kavramındaki Değişim Analizi ve Bu Değişimler Sonucunda Ortaya Çıkan Friendly Maketing Tekniği," **Pazarlama Dünyası Dergisi**, yıl :8, sayı:48, Kasım-Aralık 1994.

Quade, Mc. Walter. **There Is A Lot Of Satisfaction In Direct Marketing**, Fortuna April 1980

Sigorta Dünyası Dergisi, sayı:434, Temmuz 1996.

Rekabet Zorluyor, **Sigortacı Dergisi**, yıl:14, sayı:178, 16-31 Mayıs 1998.

"Acente Eğitimleri Devam Ediyor," **Sigortacı Dergisi**, yıl:14, sayı:179, 1-15 Haziran 1998.

"Serbest Rekabet Haksız Rekabete Dönüşmemeli,"**Sigortacı Dergisi**, yıl:14, Sayı:185, 1-15 Eylül 1998.

"Acente Komisyonlarımızı Arttırdık," **Sigortacı Dergisi** yıl:14, sayı:185, 1-15 Eylül 1998.

"Üretimin %71'i Acentelerden," **Sigortacı Dergisi**, yıl:13, sayı:174

"Fiyatlar Yükseliyor," **Sigortacı Dergisi**, yıl:14, sayı: 191, 1-15 Aralık 1998.
Sigortacılık Özel Eki, Dünya Gazetesi, 26 Aralık 1997.

"Sigortacıları Üzen Araştırma," **Capital Aylık Ekonomi Dergisi**, yıl:2, sayı:10.

"Sigortanın Yeni Stratejisi," **Capital Aylık Ekonomi Dergisi**, Haziran 1998.

Sigorta Temel Bilgileri, Güneş Sigorta Yayınları, İstanbul 1992.

Sigorta Uygulama Esasları, Güneş Sigorta Yayınları, İstanbul 1993. Sektör
Bilançoları, İmalat Dışı Sektörler, T.C. Merkez Bankası, Ankara 1996.

Sigorta Temel Bilgileri, Türk Nippon Sigorta Yayını, İstanbul 1991.

Sigorta Denetleme Kurulu, 1996Yılı Faaliyet Raporu.

EK 1 TABLOLAR**ACENTE 1. SEÇİM FORMU**

Acente adayının puanı satış müdürü tarafından, başvuru formu ve acente sorumlusundan gelen yazılı bilgi esas alınarak belirlenir. Böylece gereksiz görüntüler elimine edilmiş olur.

OLGUNLUK YAŞ	PUAN	MESLEK	PUAN
Yaş: 25 altı	2	Öğrenci, Çiftçi, İşçi,	0
26-35	10	Avukat, dükkan sahibi	3
36-45	5	Reklamcı, Öğretmen,	8
45 üstü	2	Bankacı, Emlakçı	15
MEDENİ DURUM	PUAN	KAZANÇ	PUAN
35 üstü bekar	0	Yılda (son beş yıl)	
35 altı bekar	1	200 milyon altı	1
35 üstü evli	2	200-400 arası	5
35 altı evli	5	400 milyon üstü	10
BARINAK	PUAN	HAYATSİGORTASI	PUAN
Mobilyalı oda	0	Bilgisi yok	0
Küçük daire	1	Az bilgisi var	2
Büyük döşenmiş daire	2	İyi bilgisi var	3
Kendi evi	5	Sigortalıysa +5 puan	
BÖLG. BULU. SÜR.	PUAN	BAĞLANTILAR	PUAN
Bir yıldan az	0	Küçük arkadaş toplu.	0
2-4 yıl arası	1	Orta arkadaş toplu.	2
5-10 yıl arası	2	Geniş arkadaş toplu.	5
Daha fazla	5	Birkaç kulüp üyeliği	10
EGİTİM	PUAN	KİŞİSEL GÖRÜŞ	PUAN
Temel eğitim(ilk-orta)	0	İtici	0
Meslek lisesi	2	Normal	3
Lise	5	İyi	8
Üniversite	10	Çok iyi	15
TOPLAM PUAN:.....	Sonuç:		
	0-40	Aday Uygun Değil	
	41-50	Ada. Henüz Uy. Değ.	
	51-60	Başka Bir Görüşmede	
		Dikkatli Seçilmeli	
	61-	Aday Uygun	

ACENTE BAŞVURU FORMU

İSİM	
ADRES	
DOĞUM TARİHİ	
EVLİ MİSİNİZ?	
ÇOCUK SAYISI	
ODADAMI, APARTMANDAMI, KENDİ EVİNİZDE Mİ YAŞIYORSUNUZ?	
NE ZAMANDIR BU ŞEHİRDE SİNİZ?	
TELEFONUNUZ VAR MI?	
MESLEKİ GEÇMİŞİNİZ	
ŞU ANDAKİ YILLIK GELİRİNİZ?	
ŞİGORTA HAKKINDA BİLGİNİZ NEDİR?	*Hiç *Temel *Çok İyi
ŞİGORTA YAPTIRIYORMUSUNUZ?	
BİR KULÜBE ÜYEMİSİNİZ?	
TARİH:	
İMZA:	

GÖRÜŞME YARDIMCI FORMU

ANALİZ KONUSU	SORULAR
BAĞIM-SIZLIK	İlk işinizi nasıl buldunuz? Size verilen terfi ve ödüllerden memnun muydunuz? Akşamları ve hafta sonları çalışıyor musunuz?
OLGUNLUK	Daha önce yaptığınız işler içinde size göre hangisi en iyisi idi? İşinizi neden bıraktınız? Bunu yaptığınıza üzgün müsünüz?
SATIŞ TECRÜBE	Daha önce bir şey sattınız mı? Okulda başarılı mıydınız? Satışa neden devam etmediniz?
UYUM VE İNSİYATİF	Hayatınızda güç durumlara düştünüz mü? Problemi nasıl Çözdünüz? Afrika da küçük bir şehirde yaşasaydınız ne Yapardınız? Ya başka bir enerji kısıtlaması olursa? Ziyaret Ettiğiniz ülkenin dilini konuşamıyorsanız, paranız yoksa ne yaparsınız?
FİNANS GÜDÜŞÜ, GÖRÜŞÜ	Aile bütçesine inanır mısınız? Taksitle alışverişin pahalı olduğunu düşünür müsünüz? Bir ev sahibi olmak bir aile için önemlidir? Size göre iyi yatırım nedir?
KİŞİLİK	Hobileriniz nelerdir? Okulda en iyi olduğunuz konu hangisiydi? Sık sık restorana gider misiniz? İş dışı serbest zamanınızı nasıl harcarsınız?
HİRS	Gece okula gittiniz mi? Sizce insanlar bu şekilde eğitimlerini sürdürebilirler mi? Size göre bir ailenin en Düşük geliri ne olmalıdır? Size göre tatmin edici gelir Ne olmalıdır?
ORGANİZE ETME YETE-NEĞİNİZ	Pazarları ne yaparsınız? Bir sosyal kulübe üye misiniz? Çocuklarınızın geleceğini planladınız mı? Önümüzdeki hafta sonu meşgul olacağınız gün? Arkadaşlarınızın adreslerini yazar mısınız? Sigortacılıkta aktif olmadan önce ne kadar zamana ihtiyacınız olduğunu düşünüyordunuz?
	BU FORMA ADAYIN YETENEŞİ, KİŞİLİĞİ VE HIRSIYLA İLGİLİ İP OÇLARI VERECEK HER TÜRLÜ SORU EKLENEBİLİR.

2. SEÇİM FORMU

SORULAR		PUAN
1. Adayın bu iş için yeterince sağlıklı olduğunu düşünüyor Düşünüyor musunuz?		
2. Yeterince inisiyatif sahibi olduğunuzu düşünüyor musunuz?		
3. Çok insan tanıdığınıza inanıyor musunuz?		
4. Arkadaş kazanabilir misiniz?		
5. Adayın yatırım yapma konusunda başarılı olduğuna İnanıyor musunuz?		
6. Karısının ve ailesinin bir satışı olması fikrini kabul Edeceğini düşünüyor musunuz?		
7. Adayın inisiyatif sahibi ve para kazanan biri olacağını Düşünüyor musunuz?		
8. Aday sizce iyi bir eğitim standartına sahip mi?		
9. Aday akıcı konuşuyor mu? İkna edici mi? Cevaplarıyla sıkıyor mu?		
10. Aday cevaplarında dürüst mü?		
11. Adayın öğrenme yeteneği var mı?		
12. Aday insanları seviyor mu?		
13. Diğer satıcılar tarafında kabul edilir mi?		
14. Finansal durumunun mantık çerçevesinde düzenli Olduğuna inanıyor musunuz?		
15. Sizce başarılı biri mi?		
16. Sizce bağımsız olgun bir yapıda mı?		
17. Finansal güduları kuvvetli mi?		
18. Sizce istekli çalışkan biri mi?		
19. Şirket adına doğru aday olduğuna inanıyor musunuz?		
20. Adayınız ilerlemeyi daha iyi olmayı seviyormu?		
TOPLAM PUAN :		
PUANLAMA: 0-5 ARASI		DEĞERLENDİRME
0; Kesinlikle hayır		0-50 : Aday uygun değil
1; Pek değil		50-65 : Çalışırsa iyi olabilir
2; Belki		65-üstü: Aday uygun
3; Mümkün		
4; Çok muhtemel		
5; Kesinlikle evet		

EK 2**DEĞERLİ SİGORTA ACENTESİ**

Bilindiği gibi Türkiye’de sigorta sektörü son yıllarda hızlı bir gelişme göstermiştir. Bu gelişmede ve sigorta bilincinin yerleşmesinde en büyük katkıyı sigorta şirketlerinin ve bunların temsilcileri olan acentelerin büyük payı vardır. Bu anket formu sigorta hizmetinin dağıtımında önemli bir rol üstlenen acenteler ilişkin hazırlanmıştır. Bu araştırmanın amacı Eskişehir’de faaliyet gösteren sigorta acentelerinin genel profilini ortaya çıkartmaktır. Bizim için önemli olan tek tek acentelerin verdikleri yanıtlar değil, Eskişehir’de ki acentelerin yapısının topluca değerlendirilmesidir. Anketi yanıtlayan kişilerin kimlikleri istenmemektedir. Bu anket formunun acente sahibi tarafından ya da sorumlu bir yönetici tarafından yanıtlanmasını arzu etmekteyiz. Bu projenin başarısı açısından tüm soruların yanıtlanması çok önemlidir. Gösterdiğiniz ilgi ve ayırdığınız zaman için teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dilerim.

Saygılarımla

Murat ÖZGÜR

Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yönetim ve Organizasyon
Bilim Dalı, Yüksek Lisans
Öğrencisi

ANKET FORMU

BİRİNCİ BÖLÜM

ACENTE YÖNETİCİLERİNİN KİŞİSEL BİLGİLERİ

1. Yaşınız?
a. 25'ten küçük b. 26-35 c. 36-45 d. 46-55 e. 56'nın üstü
2. Cinsiyetiniz?
a. Bayan b. Erkek
3. Eğitim Düzeyiniz?
a. İlkokul Mez. b. Ortaokul Mez. c. Lise Mez. d. Üniversite Mez.
e. Lisansüstü
4. Üniversite eğitimi gördüyseniz hangi bölümü okudunuz?
.....

İKİNCİ BÖLÜM

SİGORTA ACENTESİ HAKKINDAKİ BİLGİLER

5. Acentenizin hukuki yapısı?
a. Ltd. Şti. b. A.Ş. c. Diğer
6. Faaliyetlerinizi yalnız bir sigorta şirketinin acenteliği ile mi yürütüyorsunuz?
a. Evet b. Hayır
Bu soruya cevabınız Hayır ise bundan sonraki soruları portföyünüzün geniş olduğu sigorta şirketinin acenteliği için cevaplayınız.
7. Acenteniz hangi yılda kuruldu?
.....yılında
8. Acentenizin türü?
a. A acentesi b. B acentesi c. Tali acente
9. Acentenizde sizin dışınızda çalışan sayısı?
a. Şirket sahibi olarak.....kişi b. Personel olarak.....kişi

10. Acentenizde sizin dışınızda çalışanların eğitim düzeyi?

Kişi Sayısı

- a. İlkokul Mezunu
- b. Ortaokul Mezunu
- c. Lise Mezunu
- d. Üniversite Mezunu
- e. Lisansüstü

11. Acentenizin çalışma branşları nelerdir?

- a. Elementer b. Hayat- Sağlık c. Her ikisi

12. Sigorta acenteliği ile beraber başka iş kollarında faaliyet gösteriyor musunuz?

- a. Evet b. Hayır

13. 12.Soruya cevabınız Evet ise, Sigorta acenteliğinden elde ettiğiniz gelirin, toplam geliriniz içindeki oranı nedir?

- a. %20 ve daha az
- b. %21 - %40 arası
- c. %41 - %60 arası
- d. %61 - %80 arası
- e. %81 ve daha fazla

14. 12. Soruya cevabınız Evet ise, Sigorta acenteliği ile beraber yürüttüğünüz meslek nedir?

- a. Muhasebecilik ve Mali Müşavirlik b. Avukatlık c. Danışmanlık
- d. Takip İşleri e. Ticaret f. Diğer

15. Acentenizin 1997 yılında gerçekleştirdiği üretim ne kadar?

- a. 10 Milyar ve daha az
- b. 10 Milyar – 20 Milyar
- c. 20 Milyar – 30 Milyar
- d. 30 Milyar – 40 Milyar
- e. 40 Milyar ve daha fazla

16. Acentenizin 1997 yılında gerçekleştirdiği üretimin branşlar itibariyle dağılımı nasıl?

Kaza	%.....
Yangın	%.....
Nakliyat	%.....
Mühendislik	%.....
Hayat	%.....
Sağlık	%.....
Diğer	%.....
<hr/>	
Toplam	%.....

17. Acenteniz reklam veriyor mu?
a. Evet b. Hayır
18. 17. Soruya cevabınız Evet ise, Reklam harcamalarınızın kim tarafından karşılanıyor?
a. Acente tarafından b. Sigorta Şirketi tarafından c. Her ikisi ortak
19. Reklamlarınızı hangi araçları kullanarak yapıyorsunuz?
a. Yerel Televizyon
b. Yerel Radyo
c. Yerel Gazete ve Dergiler
d. Broşür ve Billboard
e. Diğerleri
20. Acentesi olduğunuz sigorta şirketi size ve çalışanlarınıza eğitim seminerleri Veriyor mu?
a. Evet b. Hayır
21. 20. Soruya cevabınız Evet ise, Eğitim seminerleri yılda kaç defa veriliyor?
a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5 ve daha fazla
22. Düzenlenen eğitim seminerleri hangi konulardan oluşuyor? (Birden fazla işaretlenebilir)
a. Yeni poliçeler hakkında bilgi vermek
b. Satış teknikleri hakkında bilgi vermek
c. Acenteler arasındaki ilişkileri geliştirmek
d. Karşılıklı bilgi alışverişinde bulunmak
e. Diğer

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİGORTA ACENTESİNİN, ŞİRKETLE, MÜŞTERİLERLE VE DİĞER ACENTELERLE OLAN İLİŞKİLERİ

23. Sigorta şirketiyle ağırlıklı olarak hangi konularda görüşme yapıyorsunuz?
a. Yeni poliçeler oluşturmak
b. Müşterilerle görüşmek
c. Genel durum değerlendirmesi yapmak
d. Moral toplantıları düzenlemek
e. Diğerleri

24. Sigorta şirketiniz ile acenteniz arasında sorunlar oluşuyorsa, aşağıdaki sorunlardan en önemli gördüğünüz üç sorunu önem derecesine göre sıralayınız. (Önem derecesine göre birinci derecede önemli olana 1, ikinci derecede önemli olana 2, üçüncü derecede önemli olana 3, diyerek numaralandırınız)

- Hukuki konularda
- Komisyon oranlarının yetersizliğinde
- Hasarların takibi ve ödenmesinde
- Eğitim yetersizliğinde
- Reklam ve tanıtım desteğinin yetersizliğinde
- Şirket yetkililerine ulaşmadaki güçlüklerde
- Şirketin acenteyi atlayarak, acentenin bölgesinde müşteri bulmasında
- Şirketin aynı bölgede çok sayıda acentelik vermesinde
- Diğer

24. Müşterilerden acentenize ulaşan şikayetler en çok hangi konulardan oluşuyor, aşağıdaki şikayetlerden en önemli gördüğünüz üç şikayeti önem derecesine göre sıralayınız? (Önem derecesine göre birinci derecede önemli olana 1, ikinci derecede önemli olan 2, üçüncü derecede önemli olana 3, diyerek numaralandırınız)

- Hasarların takibi ve ödenmesinde
- Fiyatların esnek olmamasında
- İşlerin yavaşlığında
- Müşterilerle ilişkilerin zayıflığında
- Acente yetkililerine ulaşmadaki güçlüklerde
- Acentenin müşterilerle gereksiz yere rahatsız etmesinde
- Hasarın giderilmesinde çıkan anlaşmazlıklarda
- Hasarın tespitindeki uyuşmazlıklarda
- Diğer

25. Sigorta acenteleri arasındaki rekabette başarılı olabilmek için izlediğiniz yollardan en önemli üç faktörü sıralayınız? (Önem derecesine göre birinci derecede önemli olana 1, ikinci derecede önemli olana 2, üçüncü derecede önemli olana 3, diyerek numaralandırınız)

- Fiyat indirimlerindeki avantajlar
- Hasar takibi ve ödenmesindeki hız
- Müşteri ilişkilerindeki samimiyet
- Ürün portföyünün genişliği
- Sigorta şirketinin ünü ve imajı
- Acentenin yeri
- Çalışan personelin uzmanlığı
- Çalışan personele sürekli eğitim verilmesi
- Diğer

