

**T.C.  
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞL-YL-2007-00010**

**TÜRKİYE'DE SİGORTACILIK SEKTÖRÜNÜN  
PAZARLAMA KARMASI AÇISINDAN İNCELENMESİ**

**HAZIRLAYAN  
Gökçe Nezihe EVREN**

**TEZ DANIŞMANI  
Yrd. Doç. Dr. Mustafa DOĞANER**

**AYDIN-2007**

**Bu tezde görsel, işitsel ve yazılı biçimde sunulan tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uyularak tarafımdan elde edildiğini, tez içinde yer alan ancak bu çalışmaya özgü olmayan tüm sonuç ve bilgileri tezde kaynak olarak göstererek belirttiğimi beyan ederim.**

Adı Soyadı :

İmza :

**YAZAR ADI-SOYADI:** Gökçe Nezihe Evren

**BAŞLIK:** Türkiye’de Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması Açısından  
İncelenmesi

## ÖZET

Çalışmanın konusunu, sosyal bir hizmet olan sigorta hizmetinin geleneksel pazarlama karması bileşenleri ile sadece hizmetler alanında geliştirilen genişletilmiş pazarlama karması elemanları açısından incelenmesi oluşturmaktadır. Bu konuya yönelmenin sebebi, sigortacılığın tüm pazarlama karması elemanları açısından daha önce az sayıda kaynakta inceleme konusu yapılmasıdır. Çalışmanın amacı da Türkiye’de sigorta sektörü ile ilgili olarak yaşanan bazı problemlerin saptanması, sigorta hizmetinin pazarlanması için gerekli uygulamaların ve sigorta pazarlama stratejilerinin ortaya konulmasıdır. Tez çalışmasında, sigortacılığın temel ilkelerini, pazarlama ve sigorta pazarlama tekniklerini, sigorta sektörünün genel açıdan ve pazarlama açısından sorunlarını içeren, literatürde mevcut yerli ve yabancı kaynaklardan geniş ölçüde yararlanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sigorta, Pazarlama, Hizmet Pazarlaması, Sigorta Pazarlaması

**NAME-SURNAME:** Gökçe Nezihe Evren

**TITLE:** The Study Of Marketing Mix Model In Insurance Sector In Turkey

### **ABSTRACT**

The subject of this study is to examine traditional marketing mix components of insurance service, which is a social service, with extended marketing mix elements of which only developed in services. The reason to study this subject is that there were very limited studies in insurance on all marketing mix elements. The goal of this study is to determine some problems in insurance sector, to present implementation of insurance service marketing, and to prove strategies for insurance marketing in Turkey. In this thesis, available domestic and foreign literature have been used widely to explain the basic principles of insurance, marketing and insurance marketing technics, and the difficulties in insurance sector and of marketing.

**Key Words:** Insurance, Marketing, Service Marketing, Insurance Marketing

## ÖN SÖZ

Çalışmam süresince sabırla, desteğini ve yardımını benden esirgemeyen eşim Öğr. Gör. Tolga EVREN'e ve biricik oğlumun bakımını önemli ölçüde üstlenerek bana yardımcı olan kayınvalidem Dürdane EVREN'e, yaşamım boyunca manevi desteklerinden dolayı annem Esin HERGÜNŞEN'e ve rahmetli babam Nihat HERGÜNŞEN'e, tez çalışması boyunca katkılarından dolayı saygıdeğer danışmanım Yrd. Doç. Dr. Mustafa DOĞANER'e çok teşekkür ederim.

## **İÇİNDEKİLER**

<b>ÖZET</b>	i
<b>ABSTRACT</b>	ii
<b>ÖN SÖZ</b>	iii
<b>İÇİNDEKİLER</b>	iv
<b>ÇİZELGELER LİSTESİ</b>	ix
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b>	x
<b>KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ</b>	xi
<b>GİRİŞ</b>	1
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b>	
<b>SİGORTA KAVRAMI VE SİGORTACILIKLA İLGİLİ GENEL BİLGİLER</b>	
1.1. SİGORTA KAVRAMI	4
1.1.1.Sigortanın Tanımı	4
1.1.2.Sigortanın Konusu ve Önemi	6
1.1.3.Sigorta Türleri	8
1.2. SİGORTACILIĞIN DÜNYADAKİ TARİHSEL GELİŞİMİ	10
1.3. SİGORTACILIĞIN TÜRKİYE’DEKİ TARİHSEL GELİŞİMİ	12
1.4. TÜRKİYE’DE SİGORTACILIK SEKTÖRÜNÜN TEMEL SORUNLARI	16
1.5. TÜRKİYE’DE SİGORTACILIK SEKTÖRÜNÜN GELİŞEMEME NEDENLERİ	20
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b>	
<b>SİGORTACILIKTA PAZARLAMA VE PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI</b>	
2.1. PAZARLAMA KAVRAMI	24
2.2. SİGORTACILIKTA PAZARLAMA	28
2.2.1.Sigortacılıkta Pazarlama Amaç ve Stratejileri	30
2.2.2.Sigortacılıkta Pazarlama Planlaması	32
2.2.3.Sigortacılıkta Pazarlama Araştırması	35

2.2.4.Sigorta Pazarının Bölümlendirilmesi ve Hedef Pazarın Seçimi	38
2.2.4.1.Sigorta Pazarını Bölümlendirme	38
2.2.4.2.Hedef Pazarın Seçimi	41
2.2.5.Konulandırma	42
2.3. PAZARLAMA KARMASI KAVRAMININ GELİŞİMİ	44
2.4. SİGORTACILIKTA PAZARLAMA KARMASI VE PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARININ SİGORTA HİZMETİ İLE İLİŞKİLENDİRİLMESİ	46
2.5. ÜRÜN / HİZMET	47
2.5.1.Sigorta Ürününün Özellikleri	49
2.5.2.Sigortacılıkta Ürün Geliştirme ve Çeşitlendirme	51
2.5.3.Sigorta Ürününün Yaşam Seyri	56
2.5.4.Sigorta Ürününün Marka ve Kalite Stratejileri	58
2.6. FİYAT	62
2.6.1.Sigortacılıkta Fiyatlandırmanın Önemi	63
2.6.2.Hizmetlerde Fiyatlandırma Yöntemleri	64
2.6.2.1.Maliyete Dayalı Fiyatlandırma	65
2.6.2.2.Rekabete Dayalı Fiyatlandırma	66
2.6.2.3.Talebe Dayalı Fiyatlandırma	67
2.6.3.Sigorta Sektöründe Fiyatlandırma	69
2.7. TUTUNDURMA	71
2.7.1.Pazarlama İletişimi Süreci ve Tutundurmada İletişim	73
2.7.2.Sigortacılıkta Tutundurmanın Önemi	76
2.7.3.Sigortacılıkta Tutundurma Metotları	77
2.7.4.Tutundurma Bütçesinin Belirlenmesi ve Tutundurma Bütçesi Belirleme Metotları	78
2.7.5.Tutundurma Karmasının Seçimini Etkileyen Faktörler	78

2.7.6.Kişisel Satış	80
2.7.6.1.Sigorta Satıcısının Özellikleri	81
2.7.6.2.Sigorta Satışının Aşamaları	83
i. Müşteri Araştırma ve Bulma	83
ii. Önyaklaşım	85
iii. Yaklaşım	85
iv. Sunuş ve Gösteri	86
v. İtirazları Karşılama	87
vi. Satışı Gerçekleştirme	88
vii. Satış Sonrası Hizmetler	89
2.7.6.3.Sigortacılıkta Satış Yönetimi	89
i. Sigorta Satış Personelinin Seçimi ve Eğitimi	91
ii. Sigorta Satış Personelinin Denetlenmesi ve Değerlendirilmesi	93
2.7.7.Reklâm	94
2.7.7.1.Sigorta İşletmesinin Reklâm Amaçları	95
2.7.7.2.Reklâm Bütçesinin Belirlenmesi	97
2.7.7.3.Reklâm Mesajının Belirlenmesi	98
2.7.7.4.Reklâmın Etkinliğinin Ölçülmesi	99
2.7.8.Halkla İlişkiler	100
2.7.9.Satış Promosyonu	103
2.8. DAĞITIM	107
2.8.1.Sigorta İşletmesinin Dağıtım Kanalları Seçimi	108
2.8.2.Doğrudan (Dolaysız) Dağıtım	109
2.8.2.1.Doğrudan Pazarlama	110
i. Telefonla Pazarlama(Tele Pazarlama)	112
ii. Doğrudan Postalama	115
iii. İnternette Pazarlama (E-Sigortacılık)	116
2.8.3.Dolaylı (Aracılar Kanalıyla) Dağıtım	122



2.8.3.1.Acenteler Aracılığıyla Dağıtım	124
2.8.3.2.Brokerler Aracılığıyla Dağıtım	127
2.8.3.3.Prodükörler Aracılığıyla Dağıtım	129

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### HİZMET PAZARLAMASI ALANINDA GELİŞTİRİLEN PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI VE SİGORTA HİZMETİ İLE İLİŞKİLENDİRİLMESİ

3.1. PAZARLAMA KARMASI VE HİZMET İLİŞKİSİ	130
3.2. SİGORTACILIKTA GENİŞLETİLMİŞ PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI	132
3.3. İNSAN (KATILIMCILAR)	132
3.3.1.Sigorta Hizmetinin Pazarlanması ve Personel	133
3.3.1.1.İçsel Pazarlama	138
3.3.1.2.İnsan Kaynakları ve Sigorta Hizmetinin Pazarlanması	139
3.3.2.Sigorta Hizmetinin Pazarlanması ve Müşteri	140
3.3.2.1.Sigortacılıkta Müşteri Tatmini	142
3.3.2.2.Sigorta İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)	145
3.4. FİZİKSEL KANITLAR	147
3.4.1.Fiziksel Kanıt Türleri	149
3.4.1.1.Sigorta İşletmesinin Temel Kanıtları (Asıl Fiziksel Varlıklar)	149
3.4.1.2.Sigorta İşletmesinin Yan Kanıtları (Hizmeti Eden Varlıklar)	150
3.4.2.Sigorta İşletmesi Tesisinin Fiziksel Ortam Boyutları	150
3.4.2.1.Ortam Koşulları	150
3.4.2.2.İlişkili Düzen ve Fonksiyonellik	151
3.4.2.3.İşaretler, Semboller ve Modeller	151

3.5.SÜREÇ	152
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER</b>	156
<b>KAYNAKÇA</b>	162
<b>ÖZGEÇMİŞ</b>	170

## ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1.1. Sigorta ve reasürans şirketlerinin sayısı	16
Çizelge 1.2. 2003 yılı verileriyle ülkeler itibariyle toplam prim üretimi	19
Çizelge 1.3. Türkiye’de faaliyette bulunan sigorta şirketlerinin 2004 ve 2005 yıllarında üretmiş oldukları direkt primler (Branşlar bazında ve toplamda karşılaştırmalı olarak)	22
Çizelge 2.1. DASK poliçe üretimi (Yıllar bazında)	121
Çizelge 2.2. DASK tazminat ödemeleri (Yıllar bazında)	122

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Pazarlamanın gelişiminin üç dönemi	25
Şekil 2.2. Sigorta sektöründe bilgi akışı	37
Şekil 2.3. Pazarlama karması değişkenleri	45
Şekil 2.4. Hizmet kalite modeli	60
Şekil 2.5. Üç temel fiyat yapısı ve hizmetlerde kullanımına ilişkin sorunlar	68
Şekil 2.6. İletişim süreci modeli	74
Şekil 2.7. Pazarlama karması unsurları ve iletişim etkileri	76
Şekil 2.8. Tutundurma karması elemanlarının güçlü ve zayıf yönleri	107
Şekil 3.1. Türkiye’de sigorta ve reasürans şirketlerinde 2001–2005 yılları arasında çalışan personel sayısı	134
Şekil 3.2. Hizmet sektöründe üç tip pazarlama	137
Şekil 3.3. Değişen müşteri kimliği	142
Şekil 3.4. Müşteri değerinin boyutları	145
Şekil 3.5. Fiziksel kanıt unsurları	148

## KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ

- AŞ : Anonim Şirketi
- CRM : Müşteri İlişkileri Yönetimi
- DASK : Doğal Afet Sigortaları Kurumu
- TAŞ : Türk Anonim Şirketi
- TSRŞB: Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği
- TTK : Türk Ticaret Kanunu
- vb. : ve benzerleri
- vd. : ve diğerleri
- vs. : ve sair
- F : Belirli bir dönemdeki hasar olaylarının sayısı
- H : Hasarın meydana gelme sıklığı
- K : Aynı dönemdeki sigorta mevcudu
- L : Ortalama hasar yüksekliği
- M : Aynı dönemdeki ortalama sigorta tutarı
- NSP : Net Sigorta Primi
- S : Aynı dönemdeki ortalama hasar tutarı

## GİRİŞ

İnsanlar gündelik hayatlarında çok fazla riskle karşı karşıyadırlar. İnsanların karşılaşılabilecekleri risklere benzer riskler, kurum ve kuruluşlar için de geçerlidir. İnsanların, kurum ve kuruluşların olası risklerin ekonomik sonuçlarını gidermek amacıyla başkalarının malvarlığına başvurma ihtiyaçları sigorta kavramının doğmasına neden olmuştur. Yani, sigorta kanunlarla ortaya çıkan bir kavram değildir. Ekonomik ve sosyal hayatın gelişmesinin bir sonucudur. Sigorta kavramının tüm kamuoyuna sade ve anlaşılır bir dille anlatılması gerekmektedir. Kamuoyunda, sigortanın bir ihtiyaç bilinci ancak bu yolla geliştirilip, yaygınlaştırılabilir. Sigorta kavramının kamuoyuna benimsetilmesi gerekliliği, sigortanın iyi pazarlanması gereken bir hizmet olduğu sonucunu doğurmaktadır. Bir hizmetin pazarlanması, hizmetlerin özellikleri gereği malın pazarlanmasına oranla daha zordur. Sigortanın da aranmayan bir ürün özelliğine sahip olması, pazarlanmasını biraz daha zorlaştırmaktadır. Ayrıca hizmetleri mallardan ayıran özellikler, hizmet işletmelerinin farklı pazarlama karması stratejileri geliştirmelerini gerekli kılmaktadır.

Bu tez çalışması benzer konularda yapılan tezlerden daha kapsamlı bir çalışmadır. Banu Gönenç tarafından yapılan “Sigortada Dağıtım ve Tutundurma Metotları” isimli tez çalışmasında sigorta hizmeti, pazarlama karmasının yalnızca dağıtım ve tutundurma olmak üzere iki elemanı açısından incelenmiştir. Fatma Oya Demir tarafından “Sigorta İşletmesi ve Pazarlaması” başlığıyla yapılan çalışmada, sigorta pazarlamasının yalnızca kişisel satış konusu üzerinde durulmuştur. Hüseyin Dikmen’in “Maliyet Esasına Dayalı Sigorta Fiyatlandırması” başlıklı tez çalışmasında ise, pazarlama karması elemanlarından sadece fiyat ve fiyatlandırma yöntemlerinden biri olan maliyet esasına dayalı fiyatlandırma yöntemi ele alınmıştır. Bu çalışma ise, geleneksel pazarlama karması elemanları ile genişletilmiş pazarlama karması elemanlarının tamamını içine alan bir çalışmadır.

## TEZİN AMACI

Çalışma, Türkiye’de sigortacılık sektörünün geleneksel ve genişletilmiş pazarlama karması elemanları açısından incelenmesini amaçlamaktadır. Sigortacılık günümüzde önemi gittikçe artan, hizmet sektörünün vazgeçilemez bir ögesi durumuna gelmiştir ve başlı başına bağımsız bir sektör olma yolunda ilerlemektedir. Ancak bu

ilerleme ile birlikte sektörün ürün çeşitliliği, hizmet kalitesi, personel ve alt yapı gibi sorunları da mevcuttur. Türkiye’de yapılan sigortacılık faaliyetlerine bakıldığında sayılan sorunların, etkin bir pazarlama yönetimi ile çözülebileceği sonucuna varılmaktadır. Çalışma, ilgili sektördeki bu sorunları pazarlama açısından ele alarak değerlendirmek ve bu konuda çözümler sunmak amacını taşımaktadır. Pazarlama kavramı geniş bir perspektifle değerlendirilecek ve pazarlama karmasının tüm elemanları detaylı olarak ele alınıp incelenecektir.

## **TEZİN ÖNEMİ**

Sigortacılık sektörünün gelişmesi, bir ülkenin ekonomik ve sosyal durumunu önemli ölçüde etkilemektedir. Türkiye’de sigortacılık sektörü genel olarak analiz edildiğinde karşı karşıya bulunduğu sorunlar hala ciddi boyutlardadır. Türkiye’de sigortanın öneminin işletmeler ve insanlar açısından daha iyi anlaşılması ve benimsenmesi gerekmektedir. Bu durum da günümüzde sigorta sektöründe yetişmiş eleman ihtiyacını daha belirgin bir biçimde hissettirmeye başlamıştır. Sigortacılık sektöründe aktif bir işletme için asıl olan pazarlama faaliyetidir. Çünkü sigortacılık işi bir hizmet pazarlamasıdır.

## **TEZİN HİPOTEZİ**

Mal ve hizmet pazarlamasında kullanılan pazarlama stratejileri aynıdır. Ancak, hizmetlerin kendilerine özgü özellikleri nedeniyle hizmetler için farklı bir pazarlama planı oluşturulması gerekmektedir. Bu sigorta hizmetinde de kendisini göstermektedir. *“Pazarlama karması elemanları, bir hizmet türü olan sigorta hizmetine uygulanırken üzerinde bazı değişiklikler yapılması gerekmektedir”.*

Türkiye’de sigortacılık sektörünün pazarlama karmasını inceleyen tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, sigortacılığın dünyadaki ve Türkiye’deki tarihsel gelişimi, Türkiye’de sigortacılık sektörünün temel sorun alanları ile yeterince gelişmemesinin nedenleri, sigortanın tanımı, konusu, önemi ve sigorta türleri yer almaktadır.

İkinci bölümde, pazarlama kavramı, sigortacılıkta pazarlama ve pazarlama karması, pazarlama karması bileşenleri olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımın sigorta hizmeti ile ilişkilendirilmesi konuları yer almaktadır.

Üçüncü ve son bölümde ise, sadece hizmetler alanında geliştirilen ve genişletilmiş pazarlama karması elemanları olarak adlandırılan insan, fiziksel kanıtlar ve süreç konuları, bir hizmet türü olan sigortacılığa uyarlanmıştır.



# I.BÖLÜM: SİGORTA KAVRAMI VE SİGORTACILIKLA İLGİLİ GENEL BİLGİLER

## 1.1. SİGORTA KAVRAMI

İlk zamanlarda varlıklarını korumak amacıyla insanlar, ferdi olarak hareket etmişlerdir. Ancak daha sonraları, doğal afetler, sosyal ve ekonomik gelişmeler ile teknolojik değişikliklerin meydana getirdiği tehlikelerin yarattığı zararların önüne ancak topluluklar halinde yaşayan insanların bir araya gelmesiyle geçebilecekleri bilincine varmışlardır. İşte insanların karşılaşmaları muhtemel tehlikelerin ekonomik sonuçlarını önceden bertaraf edebilmek için başkalarının malvarlığına başvurma zorunluluğunu hissetmeleri, sigorta fikrinin ortaya çıkmasının en önemli sebebi olmuştur. İnsanların karşılaşabilecekleri bu tehlikeleri, dünya ve ülke ekonomisindeki değişiklikler, hükümetlerin aldıkları ekonomik kararlar, enflasyon, dolandırıcılık, hırsızlık, sahtekârlık, doğal afet, yangın vb. yaratmaktadır.

Sigorta, insanların, kurumların veya kuruluşların uğrayacakları ve tek başına karşılayamayacakları zararları, bir organizasyon aracılığıyla aralarında paylaşarak, hasarın telafi edilmesini sağlar. Bu organizasyon, bir tarafta sigorta teminatı veren sigortacı, diğer tarafta da rizikoya maruz kalan sigorta ettiren ile bunların aralarında yaptıkları bir anlaşmadan oluşmaktadır. Sigorta, bir dayanışma işlemleri organizasyonudur (E. A. Güvel ve A. Ö. Güvel, 2006: 30). Ayrıca sigorta, müşterinin tabi dengesinin gelecekteki bozulma ihtimaline karşı geliştirilmiş bir çözüm ve bu çözümü içeren hizmet olarak da değerlendirilebilir (Karabulut, 1988: 2).

### 1.1.1.Sigortanın Tanımı

Sigorta, Türk Ticaret Kanunu (TTK)'nin *Sigorta Hukuku* adını taşıyan beşinci kitabında düzenlenmiştir. TTK'nun 1263.maddesi sigortayı şu şekilde tanımlamaktadır: “*Sigorta bir akittir ki, bununla sigortacı bir prim karşılığında diğer bir kimsenin para ile ölçülebilir bir menfaatini, halele uğratan bir tehlikenin (bir rizikonun) meydana gelmesi halinde, tazminat vermeyi yahut bir veya birkaç kimsenin hayat müddetleri sebebiyle veya hayatlarında meydana gelen belli birtakım hadiseler dolayısıyla bir para ödemeyi veya sair edalarda bulunmayı üzerine alır.*” ([http://www.sigortacilik.gov.tr/02YD/21TSM/21.01-Kanun/Türk\\_Ticaret\\_Kanunu.pdf](http://www.sigortacilik.gov.tr/02YD/21TSM/21.01-Kanun/Türk_Ticaret_Kanunu.pdf), 2006).

Sigorta, insanların zararlarını birlikte karşılama ihtiyacından doğmuş bir uygulamadır. Bir başka deyişle sigorta: “*Aynı veya benzer rizikolara maruz olan insanlar topluluğunda, rizikonun gerçekleşmesi sonucu ortaya çıkacak ihtiyacın belirli bir bedel karşılığında giderilmesine yönelik hukuki bir talep hakkına sahip olunmasıdır*” (Aybay, 2002: 21).

Muhtemel risklere karşı sigorta ettirmek isteyen kişi ve kuruluşlara teminat veren, kuruluş şekli kanunlarla belirlenmiş şirketlere *sigortacı*, sigortacı ile sigorta sözleşmesini yapan kimseye *sigorta ettiren*, mal veya hayatı güvence altına alan kimse veya kuruluşa da *sigortalı* adı verilmektedir. Genellikle sigorta ettiren ile sigortalı aynı şahıstır. Fakat bazı durumlarda sigorta ettiren kendi menfaatini değil de bir başkasının menfaatini sigorta ettirmiş ise, sigorta ettiren bu durumda sigortalı sıfatını taşımaz (Aksigorta, 1995: 8).

Bu açıklamalardan da anlaşılacağı üzere sigortanın en temel özelliği, riskin dağıtılmasıdır. Bu sistem sayesinde tek bir insanın karşılaştığı risk nedeniyle uğradığı zarar, aynı riskle karşı karşıya kalıp da henüz zarar görmemiş insan topluluğunun katılımı ile katlanılması daha kolay hale gelmektedir. Bu da bireye, gelecekte endişe duymadan yaşama olanağı vermektedir (Gençosmanoğlu, 2003: 101). O halde burada, sigorta sözleşmesinin en önemli unsuru olan riskin tanımını yapmakta fayda vardır.

Risk: “*Henüz gerçekleşmemiş olmakla birlikte gerçekleşme ihtimali olan tehlike*” olarak tanımlanabilir (Çipil, 2004: 4). Risk, insanlar ve kurumlar açısından etkili bir kavramdır. Risklerin yönetilmesi noktasında da uzun dönemlerden beri sigorta mekanizması rol oynamaktadır. Toplum içinde yaşayan insanın malı ve hayatı oldukça çeşitli tehlikelerle karşı karşıyadır. Bu tehlikelerin meydana getireceği zararları bazen kendi kazançlarının bir bölümünü tasarruf ederek, bazen de birleşerek aralarında bölüşebilirler. İnsanların kazançlarının bir bölümünü tasarruf yoluyla tehlikelerin meydana getireceği zararlara karşı korunma çalışmaları her zaman olumlu sonuç vermeyebilir. Mevcut tasarrufları hemen o anda ilgili zararı karşılayamayabilir. Zira risk gerçekleşme ihtimali her an söz konusu olabilen bir olgudur. İşte insanların karşılaşılabilecekleri aynı tür tehlikelere karşı birleşmeleri ve tek başına taşıyamayacakları ekonomik çöküntüleri, çoğunluğa dağıtarak önlemleri sigorta faaliyetlerinin temelini oluşturur. Sigorta şirketleri de bu dayanışma işlemini organize eder ve yürütürler (Duman, 1990: 19). Ayrıca bu tehlikeler yalnızca gerçek kişiler için değil, tüzel kişiler (dernekler, vakıflar vb.) ve organizasyonlar için de söz konusudur (Alpay, 2001: 35).

Sigorta şirketlerinin prim geliri karşılığında üstlendikleri riskin belli özellikleri taşıması gerekmektedir. Bunlar; maddi ve gerçek olma, belirsizliğin varlığı, geleceğe yönelik olma, muhtemel olma ve meşru olmadır. Meşru olmayan işlemler sonucu doğacak tehlikeler sigortalanamaz. Sigortaya konu bir mal ise cinsi, miktarı, bulunduğu yer varsa diğer özellikleri, konu birinin canı ise işi, yaşı, sıhhati, medeni durumu, sigorta ettirenin sigortacıya vereceği bilgilerdir. Sigortacı kendisine verilen bilgilerin doğru olup olmadığını araştırmak zorunda değildir. Sonradan, verilen bilgilerin yanlış veya eksik olduğu anlaşılırsa, bunun sorumlusu sigorta ettirendir.

### **1.1.2.Sigortanın Konusu ve Önemi**

Günümüz sosyal ve ekonomik faaliyetler açısından oldukça fazla gelişmelerin yaşandığı bir gündür. Ekonomideki gelişmeler iş hayatında hem kişilerarası hem de kurumsal rekabeti arttırmıştır. Bu sebeplerden dolayı kişiler ve kurumlar kendilerini daha fazla güvence altına almaya çalışmaktadırlar. İşte bu güvence ihtiyacı da sigortacılık sektörünün gelişmesi için önemli bir temel oluşturmaktadır. Sigortanın birinci yapıcı unsuru, kişi ve kurumların karşılaşacakları riskler için kendilerini güvende hissetmek istemeleridir. Bu güvenliğin sağlanması da risklerden doğacak olası zararların önceden topluluğa dağıtılması ile mümkündür. Sigorta başladıktan sonra gerçekleşecek zararlar sigortacı tarafından ödenecektir. Bu zararlar aynı rizikoya maruz diğer sigortalılardan alınan primlerle karşılanır. Rizikonun dağıtılması da sigortanın ikinci yapıcı unsurudur (Aksigorta, 1995: 7).

Sigorta ihtiyacı, geleceğin bugünden yaşanması nedeniyle muhtemel sigortalının beşeri, fiziksel ve mali varlığı ile sorumluluklarının, muhtemel veya tesadüfî risklere karşı korunmasından kaynaklanmaktadır. Gelecekteki muhtemel risk, bir endişe ve stres kaynağıdır. Sigorta, bu riskin gerçekleşmesi halinde ilgili varlığın yerine konulması emniyetini veya hasarın telafisini gerçekleştirmektedir (Karabulut, 1988: 4). Sigortacılığın işlevleri, insan hayatında var olan ve rastlantısal olarak gelişen, ölçülebilen ve para birimi ile değerlendirilebilen tüm riskleri kontrol altına alarak sosyal, ekonomik ve politik yaşamda huzuru ve istikrarı sağlamak ile ilgilidir (Uralcan, 2005: 2).

Sigortayı diğer ürünlerden ayıran en önemli özellik, sigortanın geleceğe dönük bir hizmet olması ve gelecekte ortaya çıkacak bir ihtiyacı gidermek amacıyla satın alınmasıdır. Sigorta bir tür güvencedir. Sigorta sektörünün varlık nedeni mal, can ve

sorumluluk konusunda güvence vermek ve bu alanlarda karşılaşılan risklerden doğan mali külfetleri azaltmaktır (Aybay, 2002: 21).

Ulusal kalkınma ve uluslararası pazarlarla bütünleşme süreçleri, ekonomik ve sosyal birçok risk faktörünü beraberinde getirmektedir. Konjonktürel dalgalanmalar, yüksek enflasyon ortamı, teknolojik değişiklikler gibi ekonomik risk faktörlerinin yanında hırsızlık, sahtekârlık, dikkatsizlik ve sorumsuzluk gibi sosyal risk faktörleri, insan kaynakları ve varlıklarda, deprem, yer kayması, su baskını, dolu, fırtına gibi doğal afetlerde ulusal kaynak ve varlıklar üzerinde kayıplara neden olmaktadır. Hizmet sektörü içinde çok önemli bir yere sahip olan sigorta sektörü ulusal kaynakların ve varlıkların uğrayacakları zararları en aza çekme işlevini yerine getirmektedir. Sigortacılık faaliyetleri, uluslararası ekonomik ilişkileri ve ticareti genişletici bir etkidir. Sigorta kuruluşları birer yatırımdır. Bu kuruluşlarda birçok işçi çalışmaktadır ve bu işçiler gelirlerini buradan elde etmektedirler. Sigorta işlemlerinin ülke ekonomisi açısından bir önemi de, tasarruflara kaynak teşkil eden vergilere büyük katkılar sağlamasıdır (Duman, 1990: 23).

Sigorta, kredi olanaklarının genişletilmesinde önemli bir araçtır. Bir bankadan ipotek ile kredi alınması işleminde, ipotek gösterilen değerlerin sigortalı olması durumunda kredi alma işlemleri kolaylaşmaktadır (Alpay, 2001: 35). Sigorta ile insanların tasarruf yapmak için ayıramadığı paralar, sigortacılar aracılığıyla tasarrufa ve yatırıma dönüştürülür. Belirli bir süre sonunda toplu ödeme veya aylık bağlamayı garanti eden hayat sigortalarına ödenen primler, en belirgin tasarruf araçlarındandır. Bu kişisel yarar sigortanın sağladığı ekonomik yararlarla birleştirildiğinde sigorta, insanların refah seviyelerini attırırken toplumun da kalkınmasına ve toplumsal refah seviyesinin yükselmesine neden olur.

Sigorta işlemleri hasarları tazmin ederek işyerlerinin kapanmasını ve yatırımların azalmasını önlediklerinden, ekonomide devreden çıkacak yatırımların doğuracağı gelir kaybının önüne de geçmiş olurlar. Kişiler açısından düşünüldüğünde ise ölüm yangın, hırsızlık, doğal afetler, sakatlık gibi rizikoların gerçekleşmesinden doğacak sosyal ve ekonomik sorunların, kayıpların ve yıkımların önüne geçtiğinden aile dağılmalarının, huzursuzlukların ve intiharların çoğalmasını da engeller. Yeni nesillerin huzurlu ve güvenli bir ortamda yetişmelerini sağlar. Sigorta, insanlara sağladığı emniyet ile milli ekonomiyi de kuvvetlendirir. Üretim araçları olan kapital ve emeğin korunmasını sağlar, bunlarda meydana gelen azalmaların giderilmesini kolaylaştırır. Birçok ekonomik faaliyet sigorta sayesinde gelişebilir (Elbeyli, 2001: 23). Bundan da

sigortanın sadece kişisel anlamda sigortalıya değil, ulusal düzeyde sosyal ve ekonomik olarak ülkeye de fayda sağladığı sonucu çıkmaktadır.

### 1.1.3.Sigorta Türleri

Türkiye’de sigortacılık faaliyetleri, *hayat* ve *hayat dışı* olmak üzere iki ana branştan oluşmaktadır. Hayat dışı branşı *yangın, nakliyat, kaza, makine-montaj, dolu, hayvan hayat, hastalık, hukuksal koruma, ferdi kaza, kredi ve trafik*, hayat branşı ise sadece hayat alt branşından ibarettir (<http://www.hazine.gov.tr/sdk2005/doc/Rapor2005.pdf>, 2006). Ayrıca iş durması kayıpları, üçüncü kişilere verilebilecek zararlar, işçi sağlığı kaybı vb. kayıpların dışında akla gelebilecek her risk sigortaya konu olabilir (Demir, 1996: 2).

Sigortacılık faaliyetleri konusuna göre; *mal (ticari) sigortaları* ve *can (hayat) sigortaları* olmak üzere iki bölüm halinde de incelenebilir. Yangın, kaza, nakliyat, mühendislik sigortaları gibi mal kaybı, kâr kaybı, ticari eşya veya sorumluluklardan doğan mali zararlara karşı piyasa ve para esasına dayanan işlemlerin rizikolarına teminat sağlayan sigortalara mal (ticari) sigortaları denilmektedir. Can kaybı, sakatlık, kaza, hastane masrafları gibi insan bedeninin çeşitli rizikolarına karşı teminat sağlayan sigortalara da can (hayat) sigortaları denilmektedir.

7397 Sayılı Sigorta Şirketlerinin Murakabesi Hakkındaki Kanunda ise sigortacılık faaliyetleri branşlar yönünden ayırıma tabi tutulmuştur. Bu ayırım özellikle uygulama yönünden değer taşımaktadır. Kanun koyucu, sigorta şirketlerinin ruhsatname almasını da bu branşlara göre düzenlemiştir. Ayrıca bu ayırım sigorta şirketlerince Ticaret Bakanlığı emrine verilecek teminatlar yönünden de önem taşımaktadır. Sigorta Murakabe Kanunu’na belirlenmiş sigortalar, üç ana branş ile bu kapsamda yer alan alt branşlar olarak aşağıdaki şekilde düzenlemiştir ([http://www.sigortacilik.gov.tr/02YD/21TSM/21.01-Kanun/Sigorta\\_Murakabe\\_Kanunu.doc](http://www.sigortacilik.gov.tr/02YD/21TSM/21.01-Kanun/Sigorta_Murakabe_Kanunu.doc), 2007):

#### 1. Mal Sigortaları

- a) Yangın Sigortaları
  - I. Yangın sigortası
  - II. Yangına Bağlı Kar Kaybı Sigortası
  - III. Zorunlu Deprem Sigortası
- b) Kaza Sigortaları

- I. Kara Taşıtları Kasko Sigortası
- II. Hırsızlık Sigortası
- III. Cam Kırılmasına Karşı Sigorta
- c) Nakliyat Sigortaları
  - I. Tekne Sigortası
  - II. Kıymet Nakliyat Sigortası
  - III. Emtia Nakliyat Sigortası
- d) Mühendislik Sigortaları
  - I. Makine Kırılması Sigortası
  - II. Montaj Sigortası
  - III. İnşaat Sigortası
  - IV. Elektronik Cihaz Sigortası
- e) Tarım Sigortaları
  - I. Tarım Ürünleri Dolu Sigortası
  - II. Hayvan Hayat Sigortası
  - III. Kümes Hayvanlarının Hayat Sigortası
  - IV. Sera Sigortası
- f) Kredi Sigortaları
  - I. Kredi Sigortası
  - II. İhracat Kredi Sigortası

## 2. Can Sigortaları

- a) Hayat Sigortaları
  - I. Senelik Vefat Sigortası
  - II. Tasarruflu Hayat Sigortası
- b) Ferdi Kaza Sigortası
- c) Sağlık Sigortası
- d) Karayolu Yolcu Taşımacılığı Zorunlu Koltuk Ferdi Kaza Sigortası

## 3. Sorumluluk Sigortaları

- a) Karayolları Motorlu Araçlar Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası
- b) Zorunlu Karayolu Taşımacılık Mali Sorumluluk Sigortası
- c) Motorlu Kara Taşıt Araçları İhtiyari Mali Sorumluluk Sigortası
- d) Asansör Kazalarında Üçüncü Kişilere Karşı Sorumluluk Sigortası
- e) İşveren Sorumluluk Sigortası

- f) Üçüncü Şahıslara Karşı Mali Mesuliyet Sigortası
- g) Tehlikeli Maddeler Ve Tüpgaz Sorumluluk Sigortaları
  - I. Tehlikeli Maddeler Zorunlu Sorumluluk Sigortası
  - II. Tüpgaz Zorunlu Sorumluluk Sigortası
- h) Hukuksal Koruma Sigortası
- i) Özel Güvenlik Mali Sorumluluk Sigortası
- j) Zorunlu Sertifika Mali Sorumluluk Sigortası

## 1.2. SİGORTACILIĞIN DÜNYADAKİ TARİHSEL GELİŞİMİ

Sigortacılık, başlangıcı oldukça eskilere dayanan bir sosyal hizmettir. Para ekonomisinin olmadığı, mal mübadelesinin yapıldığı ilk çağlarda gerçek anlamda sigortaya ihtiyaç olmamıştır. Toplu yaşama geçilmesi, teknolojinin, ekonominin ve hukukun gelişmesiyle birlikte insanlar birçok tehlikeyle karşı karşıya kalmış ve bundan sonra ciddi anlamda sigortaya ihtiyaç duyulmuştur (Demir, 1996: 7). Dünyada sigortacılığa benzer ilk uygulamalara günümüzden yaklaşık 4000 yıl önce Babil’de rastlanmaktadır. Zamanın ticaret merkezi sayılan Babil’de kervan tüccarlarına borç veren sermayedarlar, kervanların çöllerde yağmalanarak soyulması veya fidye ödeme durumuyla karşılaşmaları halinde tüccarların borçlarını silmişlerdir. Buna karşılık borcu tüccarlardan geri aldıklarında, taşıdıkları riskin karşılığı olarak ana borç miktarı üzerinden bir miktar para almışlardır. Babil’li tüccarların mal bedellerini korumak için deneyimlerine dayalı olarak geliştirdikleri güvence sistemi sigortacılığın başlangıcı olarak görülebilir (Elbeyli, 2001: 11). M.Ö. 2300 yılında Babil kralı Hammurabi’nin, *Hammurabi Kanunları* olarak adlandırılan yazıtında da bu konuya yer verilmiştir. Sigorta hizmetinin geçmişi incelendiğinde, Babildekine benzer bir olay Eski Yunan’da da görülmüştür. İlk çağlarda sigortacılığın geçmişi hakkındaki diğer bulgular da yüzlerce yıl öncesinde Çin’de bulunmuştur. Günümüz sigortacılığının ortaya çıkmasına loncaların da katkısı olmuştur.

Tarihsel açıdan bakıldığında, deniz ve nakliyat sigortalarının gelişmekte olan ülkelerde ilk uygulanan sigortalar olduğu görülmektedir. Bugün anladığımız anlamda sigortacılığın ilk belirtileri ise 15. yy.dan itibaren yeni keşifler ve okyanus aşırı deniz ticaretinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkmıştır. Cenevizli tüccarların ve armatörlerin, deniz yoluyla gönderdikleri malların ve gemilerin kazaya veya saldırıya uğrama

ihtimaline karşı prim sistemiyle çalışan bir dayanışma içerisine girmeleri, günümüz sigortacılığının temellerini atmıştır (Timur, 2006: 113).

Sigortacılığın gelişimini anlatan kaynakların çoğunda modern anlamda sigortacılığın beşiği olarak İngiltere görülmektedir. Fakat sigortacılığın temel ürünü olan *poliçe* kelimesinin aslı, İtalyancada söz verme anlamına gelen *polizzadan* türetilmiştir. Bilinen ilk sigorta poliçesi İtalyanca olup, 23 Ekim 1347 tarihidir ve *Santa Clara* adındaki gemiyi Cenova'dan Mayorka'ya kadar olan bir sefer için geminin yükünü temin amacıyla düzenlenmiştir (Ezerdi, 1998: 8).

İlk sigorta şirketi 1424 yılında Cenova kentinde kurulmuştur. Deniz sigortaları konusunda ilk kanuni mevzuat olan *Barcelona Kararnamesi* 1435'te yayınlanmıştır. Günümüzde geçerli hayat ve sağlık sigortalarının ilk uygulamaları Eski Yunan ve Roma'da görülmekle birlikte esaslı olarak hayat sigortaları fikri 15. yy'da doğmaya başlamıştır. İlk hayat sigortası poliçesi 18 Haziran 1583 tarihinde *William Gibbons*'un 12 aylık hayat dönemini teminat altına alan poliçedir. Sigortacılığın tarihçesinden bahsederken Lloyd'un oluşumundan da bahsetmek gerekir. Lloyd bir sigorta şirketi olmayıp, sigorta teminatı veren şahısların oluşturduğu bir topluluk, bir birlik ve dünya gemicilik istihbaratı konusunda bir merkezdir. Bu topluluğun başlangıcı, 1688 yılında Londra'da *Edward Lloyd* adlı kişinin işlettiği kahvehaneye dayanmaktadır (Elbeyli, 2001: 14). Daha sonra deniz sigortacılarının buluşma yeri haline gelen Lloyd giderek daha meşhur bir yer haline gelmeye başlamıştır. Lloyd'un gelişimi denizcilik sigortalarının gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Bugün Lloyd artık sadece denizcilik sigortalarında değil, tüm sigorta konularında çalışan çok önemli bir organizasyondur (Ezerdi, 1998: 10).

Sigorta talebinin toplumda yayılması ve gelişmesi genellikle büyük felaketlerin yaşanması sonrasına kalmıştır. Bunlardan en önemlisi, 1666'da Londra'da çıkan ve birçok ev ile kilisenin yanmasına yol açan yangın felaketidir. Bu büyük yangın halk üzerinde bu tür büyük felaketlerin sonuçlarına karşı tedbirler alınması fikrini doğurmuş ve bugünkü anlamıyla sigortacılık olgusunun gelişmesi bu dönemlerde başlamıştır (Gençosmanoğlu, 2003: 101). Modern sigortacılığın doğuşunda, deniz ve kara sigortacılığına yangınlar, kaza sigortacılığına da tren kazaları ve bireysel kazalar öncülük ederken, sanayinin gelişmesiyle birlikte yaşanan büyük teknik hasarlarda mühendislik sigortalarının gelişmesine yol açmıştır (E. A. Güvel ve A. Ö. Güvel, 2006: 51).



Dünyada sigortacılık sektörü, kentleşme olgusunun giderek yoğunluk kazanması, gelişen teknolojiye paralel olarak üretime ve dolayısıyla üretim araçlarına yatırılan sermayenin artması gibi hızlanan süreçlerle 18 yy.dan itibaren gelişmeye başlamıştır. Sektör, koruyucu bir güven unsuru olarak sosyal hayatın önemli bir bileşeni olmasının yanında fon yaratıcı etkisiyle de ekonomi içinde itici bir güç haline gelmiştir. Günümüz dünyasında önemli bir mali piyasa oyuncusu olarak ekonomi içindeki yerini almış ve adeta sektörün gelişmişlik seviyesi, bir ülkenin ekonomik ve sosyal durumunun göstergesi olarak kabul edilmektedir (Çipil, 2004: 4).

2004 yılı sonu itibariyle dünyada toplam prim üretimi büyüklüğü %2,8 artışla 2.940 milyar dolardan 3.257 milyar dolara yükselmiştir. Toplam prim üretiminin 2.885 milyar dolarlık kısmı gelişmiş ülkelerde olurken, gelişmekte olan ülkelerde bu miktar 372 milyar dolarda kalmıştır. Dünya prim üretiminin %37,7'si Amerika, %36,9'u Avrupa, %22,6'sı ise Asya kıtasında gerçekleştirilmiştir. Hayat dışı branşlarda prim üretim liderliğini Amerika elinde tutarken, hayat branşında Avrupa en büyük yüzdeye sahip kıtadır (Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği [TSRŞB] Faaliyet Raporu, 2005: 17).

### **1.3. SİGORTACILIĞIN TÜRKİYE'DEKİ TARİHSEL GELİŞİMİ**

Türkiye'de sigortacılığın ortaya çıkmasından önce insanlar, aynen dünya ülkelerinde olduğu gibi maddi varlıklarını korumak amacıyla çeşitli yöntemler geliştirmişlerdir. Osmanlı döneminde, Avrupa'da gelişen ve yaygınlaşan sigorta faaliyetleri dini esaslara aykırı olduğu ve haram sayıldığı konusundaki propagandalardan dolayı bir türlü gelişme gösterememiştir. Türkiye'de sigortacılığın bir meslek olarak gelişmesi yavaş olmuştur. Sadece halk değil, ticaretle uğraşanlar ve iş sahipleri de uğrayacakları zararları sigorta ile koruyup önleme yolunu seçmemişlerdir. Sigortacılığın Osmanlı'larda başlaması, 1839'da *Tanzimat-ı Hayriye*'nin açtığı yenilik hareketi içinde sigorta özel bir sözleşme olarak kabul edildikten sonra olmuştur. Sigortanın hükümlerini ve şekillerini kanunlaştırmaya dönük çalışmalarda yine bu döneme denk gelmektedir. 1866 yılında gazetelerde çok sayıda sigorta şirketi ilanına rastlanmaktadır. Ancak Türkiye'de sigortaya karşı en fazla ilgi, 1870'de İstanbul'un Beyoğlu semtinin büyük bir kısmını tahrip eden yangından sonra duyulmaya başlamıştır. Bu yangından sonra yabancı sigorta şirketlerinin Türkiye'ye ilgileri giderek

artmış ve Türkiye’de yabancı sigorta şirketi sayısı hızla yükselmiştir (Erederi, 1998: 31). Türkiye’de ilk kez 1872 yılında *Sun, Northern ve North British* adlı üç İngiliz şirketi temsilcilik kurarak faaliyetlerine başlamışlardır. 1878’de de Osmanlı pazarını cazip bulan Fransızlar *La Foncinere Şirketi* ile Türkiye’ye gelmiş ve faaliyete geçmiştir. 1893 yılında da *Osmanlı Umum Sigorta Şirketi* ilk Türk sigorta şirketi olarak çalışmaya başlamıştır (Elbeyli, 2001: 16).

Cumhuriyetin ilanına kadar Türk sermayesi ve teknisyenleri ile işletilen bir sigorta şirketi yoktur. O güne kadar kurulan Türk adlı şirketler yabancı kaynaklı olarak kurulmuştur. Cumhuriyet devrine kadar bir kısım yabancı sermayelerin, yerli sermayeler ile işbirliği yaparak mahalli şirketler kurmaya gayret ettikleri görülmüştür (Demir, 1996: 12). Bir yabancı sigorta şirketi, 1911 yılında Şeyhülislamdan aldığı fetvada, sigorta yaptırmanın caiz olması için sigortanın yabancı memlekette bulunan bir şirkete yaptırılması gerektiğini belirtmiştir. Bu durum Cumhuriyet öncesinde Anadolu topraklarında sigorta hizmetinin çoğunlukla yabancı sigorta şirketlerinin temsilcilikleri kanalıyla yürütülmesine neden olmuştur (Gençosmanoğlu, 2003: 101). Özellikle Cumhuriyetin ilanından sonra o günün imkânları ve düşünce yapısına uygun olarak devletin öncülüğünde şirketlerin oluşturulması kararı ile birlikte sigorta şirketleri kurulmaya başlanmıştır. Bunun yanında sigorta faaliyetlerinin belli bir düzende yürütülmesi için kanuni altyapının oluşturulması ve reasürans faaliyetlerinin bir sisteme kavuşturulması yönünde ciddi adımlar atılmıştır.

1924 yılında sigorta şirketlerinin her türlü yazışmalarında Türkçeyi kullanma zorunluluğu getiren kanunla, sigorta şirketlerinin kayıtlarını ve poliçelerini İngilizce ve Fransızca olarak düzenleme işlemine son verilmiştir. Ayrıca bu tarihte şimdiki Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği (TSRŞB)’nin temelini oluşturan *Sigortacılar Klubü* kurulmuştur. Daha sonra bu kulüp yerini 1925 yılında kurulan *Sigortacılar Daire-i Merkeziyesi*’ne bırakmıştır. Hemen hemen dünyada kurulan ilk reasürans tekeli olan Milli Reasürans TAŞ. 1929 yılında faaliyete geçmiştir. Bu tarihten sonra Türkiye’deki yerli ve yabancı bütün sigorta şirketleri topladıkları sigorta primlerinin %50’sini Milli Reasürans’a devretmeye zorunlu tutulmuşlardır. Milli Reasürans TAŞ. önce çeşitli tepkiler gördüyse de suiistimalleri önleyip, haksız rekabetin kalkmasını ve hasar ödemelerinin zamanında yapılmasını sağlaması sebebiyle Türk sigortacılığının gelişmesinde önemli bir rol oynamış ve halkın sigortaya olan güvenini arttırmıştır (Elbeyli, 2001: 18).

Osmanlı topraklarında uzun yıllardan beri yapılan sigortacılık faaliyetinde Türklerin yer alması ise ancak 1945’li yıllardan sonra olmuştur. Sigorta hizmetinin kapsamının yeteri kadar bilinmemesinin yanında, kadercı ve ihmalcı Türk insanı sigorta hizmetinden yararlanmasını geciktirmiş, bu da Türkiye’de sigorta işletmeciliğinin oluşumunu ve gelişimini aksatmıştır. 1950’li yıllara kadar yangın, hayat, kaza ve yaşam dallarında çalışan sigorta şirketlerinin 50’li yıllardan sonra, hemen hemen bugün geçerli olan sigorta branşlarının tamamında faaliyet göstermeye başladıkları görülmektedir. 1966 yılından 1988 yılına kadar yeni şirket kurulmasına izin verilmemiştir. Bu tarihten sonra Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı bu konudaki yasaklamayı kaldırmış ve kanunda aranılan hususların yerine getirilmesi kaydıyla yeni şirketlerin kurulmasına izin vermiştir. Nitekim bu husus sektöre büyük bir dinamizm getirmiş ve şirket sayısı iki üç yıllık bir sürede iki misline çıkmıştır (Taşkın ve Şener, 2004: 17).

1950 yılında Ankara’da toplanan *Sigorta Şurası*’nda sigorta şirketlerinin denetlenmesi konusunda yeni bir yasa taslağı hazırlanmış ve sigortacılık meslek kuruluşu konusu gündeme gelmiştir. Yasa taslağı Sigortacılar Daire-i Merkeziyesi’ne görüş almak üzere gönderilmiştir. Sigortacılar Daire-i Merkeziyesi üyeleri arasında bu taslakla ilgili anlaşmazlıklar çıkmış ve bazı sigorta şirketleri üyelikten istifa etmişlerdir. Temmuz 1952’de üyelikten ayrılan bu şirketler, Anadolu Sigorta ve Destek Reasürans şirketlerinin katılımıyla *Türkiye Sigorta Şirketleri Birliği* adıyla tüzel kişiliğe sahip bir meslek birliği kurmuşlardır. 1952–1954 yılları arasında Sigortacılar Daire-i Merkeziyesi’nin adı *Türkiye Sigortacılar Cemiyeti* olarak değiştirilmiştir. Ocak 1954’te de Türkiye Sigorta Şirketleri Birliği kapanmış ve TSRŞB’nin ilk umum toplantısı yapılmıştır. Sigorta ve reasürans faaliyetlerine ilişkin ilk düzenlemeler 1927 yılında yürürlüğe konmuş olmakla birlikte 1959 yılında Özel Sigortacılık Endüstrisinin kamu otoritesi tarafından desteklenmesine ilişkin 7397 sayılı *Sigorta Şirketlerinin Murakabesi Hakkındaki Kanun* kabul edilmiştir. 1976 yılında TSRŞB ana tüzüğü, 1987 yılında da 7397 Sayılı Kanunun bazı maddelerini değiştiren ve kanuna bazı maddeler ekleyen 3379 Sayılı *Sigorta Murakabe Kanunu* yürürlüğe girmiştir. Bu kanunla Birlik’e, kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşu hüviyeti verilmiştir. Ayrıca kanunla yapılan bir değişiklikle de, Birlik’in organ seçimlerinin yargı gözetimi altında yani, hâkim nezaretinde yapılması esası getirilmiştir. 30.01.1989 tarihinde ise *Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği’nin Çalışma Usulleri Hakkında Yönetmelik* yürürlüğe girmiştir. Bu tarihten sonra Türkiye’de faaliyette bulunan yerli ve yabancı tüm sigorta ve reasürans şirketlerinin Türkiye’deki şubeleri Hazine Müsteşarlığı’ndan ruhsat

aldıktan sonra üç ay içinde Birlik'e üye olmak zorunda bırakılmışlardır (TSRŞB Faaliyet Raporu, 2005: 8).

Sektörün oligopolistik yapısına son vererek yeni işletmelerin piyasaya girmesine imkân tanıyan ilgili kanundaki değişiklik, Türkiye'de sigortacılığın dönüm noktasını oluşturmaktadır. 1990'larda dinamizm kazanan sektör, içinde bulunduğu statik durumdan yavaş yavaş kurtulmaya başlamıştır. Sigorta aracıları ile şirket ilişkileri yeniden gözden geçirilmiş ve yine bu dönemde serbest tarife rejimine geçilmiştir. Sigortacılık faaliyetlerini liberalize eden ikinci adım da, 1990 yılında tarifeli sistemin terk edilip serbest tarife sistemine geçilmesi olmuştur. Yeni sistem, hayat ve zorunlu sigorta branşları dışında poliçe fiyatının sigorta şirketi ile sigorta ettiren arasında karşılıklı anlaşmayla serbestçe tespit edilmesine dayanmaktadır (Timur, 2006: 115).

90'lı yılların ilk yarısında kaza, mühendislik, ziraat, ikinci yarısında ise yangın ve nakliyat branşlarında serbest tarife uygulamaları başlamıştır. Türkiye'de sigorta sektörünün son yıllarda ekonomideki gelişmelere paralel olarak bir değişim geçirdiği görülmektedir. Ürün çeşitliliği, hizmet kalitesi, personel, alt yapı gibi konularda sektörün ihtiyaç duyduğu ilerlemeler yaşanmıştır. Bu ilerlemelere rağmen yine de sigortacılık sektörü istenen yerde değildir. Geçiş sürecinde yaşanan zorlu günlerden sonra sektörde, müşteri memnuniyetine dayalı kaliteli hizmet anlayışı hâkim olmaya başlamıştır. Ancak ekonomideki krizler sigortacılık sektörünün büyüme oranlarını olumsuz yönde etkilemiştir. Günümüzde sektör pek çok sorunun değişken olarak rol aldığı karmaşık bir fonksiyon haline gelmiştir (Çipil, 2003: 2). Sigortacılık sektörünün, ekonomiyi yabancılarla rekabet edecek hale getirmeden tek başına gelişebilmesi de söz konusu görünmemektedir. Özellikle bugün Türkiye'de yabancı sermayenin sigorta sektörüne ilgisinin arttığı bir dönemde ve internet sigortacılığı başlamışken pek çok soruna halen çözüm bulunamamıştır (Taşkın ve Şener, 2004: 15).

Sigorta sektöründe 2003 yılı itibariyle toplam 55 şirket mevcut olup, bunlardan 52 tanesi sigorta şirketi, 3 tanesi de reasürans şirkettir. Destek Reasürans AŞ.'nin Milli Reasürans AŞ. tarafından satın alınmasıyla birlikte de Birlik'e üye reasürans şirketi sayısı 2'ye düşmüştür. 1988 yılında 35 adet olan sigorta ve reasürans şirketlerinin sayısı 1998'de 69'lara ulaşmış, 2003'te de 55'e kadar düşmüştür. 2003 yılı Eylül ayı verileri itibariyle kamuya ait sadece 2 şirket vardır. Özel sigorta şirketlerinin 5 tanesinin çoğunluk hissesi Türkiye'de kurulu yabancılara aittir (Çipil, 2003: 3).

2005 yılı sonu itibariyle ise Türkiye’de toplam 55 sigorta şirketi, 2 reasürans şirketi mevcuttur. Aşağıdaki çizelge 2001 yılından 2005 yılına kadar olan dönemde kurulmuş, sigorta ve reasürans şirketlerinin sayılarını göstermektedir.

Çizelge 1.1: Sigorta ve reasürans şirketlerinin sayısı

FAALİYET ALANI	2001	2002	2003	2004	2005
Sigorta Şirketleri	63	58	55	53	53
Hayat	22	21	21	21	21
Hayat Dışı	41	37	34	32	32
Reasürans Şirketleri	4	3	3	3	2
Toplam	67	61	58	56	55

**Kaynak:** Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği 2005 Yılı Faaliyet Raporu, Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği Yayını, 2006, s: 21.

## 1.4. TÜRKİYE’DE SİGORTACILIK SEKTÖRÜNÜN TEMEL SORUNLARI

Gelişmiş ülkelerde sigortacılık sektörü gelişme göstermişse de Türkiye’de özellikle sigortacılık bilincinin yeteri kadar yerleşmemesi nedeniyle sektör henüz hak ettiği yerde değildir. Sigortacılık Türkiye’de önce sağlık sigortası açısından daha çok devlet tarafından yürütülmek suretiyle başlatılmıştır. Sektörün gelişimi için aşılması gereken sosyal, kültürel, ekonomik ve hukuksal sorunların çözümüne ilişkin etkin çalışmaların yapılamaması nedeniyle de yakın zamanlara kadar gerekli gelişimi gösterememiştir.

Gelişmiş ülkelerde hukuki altyapının yeterliliği, sermaye piyasalarının gelişmiş olması ve eğitimli insan sayısının çokluğu gibi sebeplerle sigorta bilincinin yerleşmesi, sektörün kolayca büyüüp yayılabilesine olanak sağlamıştır. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ve az gelişmiş ülkelerde ise halkın eğitim seviyesinin düşüklüğü, sermaye piyasalarının yeterince gelişmemesi ve hukuki düzenlemelerin yeterli olmamasından dolayı sektör istenen gelişme düzeyine ulaşamamıştır. Bugün dünyanın birçok ülkesinde sigortacılığın ekonomik kalkınma ve büyüme için ne denli önemli bir sektör olduğu anlaşılmış ve sektörün gelişmesine olanak sağlanarak ekonomik kalkınma ve gelişme aşamalarında sigortacılıktan yararlanılmıştır. Türkiye’de kamu kesiminin

yetkili otoriteleri sigortacılığın gelişmesini desteklemeyi genellikle, sigorta şirketlerinin ticari faaliyetlerini arttırmasına yönelik bir katkı olarak değerlendirmişlerdir Ticari bir kuruluşa özel destek sağlama hatasını işlemek için sektöre olan katkılarını esirgemişlerdir. Ayrıca, kalkınma plan ve programları hazırlanırken ekonominin bir mali kurumu olan sigorta sektörünün sorunlarını teşhis etme ve bu sorunlara çözüm getirme amacıyla yapılacaklar gereken klasik ifadelerle onlarca yıldan beri ilgili başlıklar altında işlenmiştir. Bu denli hayati önemde bir sektör, ekonomi içindeki gerçek işlevlerini yerine getirebilmesi için gerekli destek ve donanımına hiçbir zaman kavuşturulamamıştır.

Türkiye’de sektörün hak ettiği yerde olmamasının en önemli sebeplerinden biri de, sigortacılığın etkin bir şekilde tanıtımının yapılmamasıdır. Söz konusu sorunun temel nedenleri sigorta pazarlamacılığının yetersizliği ve sigorta sektöründe çalışanların eğitiminden kaynaklanan eksikliklerdir. Eğitimle ilgili yaşanan sorunlar sigorta pazarlamacılığı faaliyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Burada öncelikli olarak sektör çalışanlarının eğitimine ağırlık verilmelidir. Sigortacılığı halka anlatacak ve iyi tanıtımını yapacak olan kişilerin sigorta sektöründe çalışan personel olacağı unutulmamalıdır. Sigorta pazarlamacılığın da sorun oluşturan en belirgin faktörler ise müşteri ilişkilerindeki eksiklik (bu sorun en çok kişisel sigortalarda ön plana çıkmaktadır), mevcut ürünlerin hedef müşteri kitlelerine yeterince tanıtılmaması ve bu ürünlere ilişkin yeni uygulama alanları geliştirilememesidir (Yükçü ve Baklacı, 1998: 7). Sigorta işletmeleri müşteriye dönük olmalı, müşterilerin ihtiyaç ve istekleri tatmin edilerek kâr sağlama ilkesini benimsemelidirler. Oysa sigorta işletmelerinde pazarlamaya yönelik anlayıştan çok satışa yönelik bir anlayış hâkimdir. Sigorta işletmeleri gibi hizmet sektöründe yer alan diğer işletmeler için başarılı pazarlama çalışmaları olmazsa olmaz niteliğindedir. Türkiye’de sigortacılık sektörü üzerine yapılan tartışmalarda vurgulanan en temel sorun, sektörün bir türlü istenilen potansiyele ulaşamamasıdır.

Sigortacılık müşteri-pazarlama odaklı bir yapıya henüz tam olarak geçememiştir. Bunun sonucunda da müşteri ihtiyaç ve beklentileri tam olarak karşılanamamakta ve sigorta bilincinin yaygınlaşması için ortam yaratılamamaktadır. Belli başlı ürünler pazarlanmakta, müşterinin ihtiyacına en iyi cevap verecek ürünler geliştirilmemektedir. Sektör, teknoloji ve ürün açısından gelişmiş ülkelerle olan uyumu sağlarsa, halkın sigorta bilincinde gelişme sağlanabilir. Son yıllarda, özellikle sosyal ve ekonomik hayatta meydana gelen hızlı değişimler ve artan rekabet, özellikle finansal hizmet

işletmelerinin ürünlerinde farklılıklar yaratarak, ürünlerini kişiselleştirip müşterilerinin değişen ihtiyaçlarına cevap vermelerini zorunlu kılmaktadır (Anonim 4, 2005: 45).

Türk insanının sosyal ve kültürel yapı sorunları da sigortanın müşteriye pazarlanmasını etkilemektedir. Sigorta hizmeti toplumumuzun bakış açısıyla halen bir lüks olarak görülmektedir. Bu durum sigorta pazarlamasını, Türkiye’de yapılması güç bir meslek haline getirmektedir. Ayrıca Türk toplumu bireyleri, bir olayı ancak yaşandıktan sonra gelecekteki olaylar için daha duyarlı olmakta ve buna karşı önlemler alma yolunu seçmektedir. Nitekim şu anda *Doğal Afet Sigortaları Kurumu (DASK)*’nca üretilen ve yaptırılması zorunlu deprem sigortası dahi, Türkiye’de 1999 yılında yaşanan büyük Marmara depremi sonrasında çok kayıplar vermiş olan Türk halkı için bütçelerine bir mali yük olarak görülmektedir. Oysaki deprem sonrası verilen maddi ve manevi kayıplar düşünülürse DASK’a yatırılan prim miktarının, bu kayıplar yanında çok az kaldığı görülecektir. Yaşanan sosyal ve kültürel kökenli bu sorunların ve sigortanın gelir düzeyi yüksek kesim için gerekli olduğunu düşünen zihniyetlerin varlığı sektörü olumsuz yönde etkilemektedir (Aybay, 2002: 25).

Sigortacılık sektörünün yeterince tanıtılmaması ve dolayısıyla sektörde neler olup bittiğinin bilinmemesi sonucunda sektör imaj sorunuyla da karşı karşıya kalmaktadır. Türkiye’de sigortacılık sektörünün sosyal ve ekonomik işlevleri halkın geniş bir kesimi tarafından bilinmediğinden sigorta kavramı, sigorta işletmeleri, acenteler ve sigorta hizmetleri hakkında acilen düzeltilmesi gereken olumsuz bir imaj mevcuttur. Sigortacılara ve sigorta işletmelerine ait bu olumsuz imaj, sigorta sektörünün pazar payını genişleterek, Türkiye’nin sosyal ve ekonomik yapısı içinde kaplaması gereken yeri elde etmesini engelleyen en önemli etkenlerden birisi olmaktadır (Saran, 1998: 23). Bu nedenle, sektörün Türkiye ekonomisindeki haklı yerini alabilmesi için sigortacılık konusunda gerçek ve sağlıklı bilgilerin, etkin bir iletişim yoluyla kitlelere ulaştırılmasına ihtiyaç vardır. Yararlı ve kesinlikle işletmelerin menfaatine olan böyle bir konunun halka anlatılabilmesinde de halkla ilişkiler faaliyetleri çok önemli bir rol üstlenmektedir (Taşkın ve Şener, 2004: 23).

Dünya ile karşılaştırıldığında Türkiye’de sigortacılık sektörünün neden geri kaldığı konusunda yapılan tartışmalarda dinsel ve töresel inançlar, enflasyon ve işletmelerin hatalı faaliyet politikaları gibi unsurlar üzerinde durulmaktadır. Son yıllarda adı geçen bu sorunlar önemini yavaş yavaş yitirmeye başlamıştır. Ancak buna rağmen sektörde arzu edilen gelişme hala tam olarak sağlanmış değildir. Bunun sebeplerinden biri de sigorta ürünlerinin gelir elastikiyetinin yüksek olmasıdır. Gelir seviyesi düşük

kişilerin geleceklerini güvence altına almaktan ziyade günlük ihtiyaçlarını karşılamaya öncelik vermesi ve sigortalanabilecek mal varlığı stokunun da gelirle orantılı olması sigortayı gelir elastikiyeti yüksek bir ürün yapmaktadır. Bu nedenle, gelir seviyesinin düşüklüğü yanında gelir dağılımının bozukluğu da sigortanın yaygınlaşmasının ve gelişmesinin aleyhine işlemektedir. Sektörün büyüme sorununun diğer bir nedeni de kamu tarafından sağlanan sosyal güvenlik sistemi uygulamasındadır (Gençosmanoğlu, 2003: 104).

Gelişmiş ülkelerde sigorta şirketleri sermaye piyasalarının en güçlü kurumsal yatırımcılarından biri olarak faaliyet göstermektedir. Aşağıdaki çizelgeden 2003 yılı verilerine göre ülkeler itibariyle bazı gelişmiş ülkelerdeki ve Türkiye’deki toplam prim üretimine bakıldığında, sigortacılık sektörünün gelişmiş ülkelerde ne ölçüde geliştiği kolayca görülebilir.

Çizelge 1.2: 2003 yılı verileriyle ülkeler itibariyle toplam prim üretimi

ÜLKELER	MİLYAR \$	PAYI %
Kuzey Amerika	1.117.944	35,41
Japonya	472.820	20,62
Birleşik Krallık	254.363	8,63
Almanya	170.137	5,77
Fransa	161.483	5,48
İsviçre	39.876	1,35
Türkiye	3.316	0,11

**Kaynak:** Fatih GÜMÜŞ, “Türk Sigortacılık Sektörünün Sorunlarının Tespiti ve Çözüm Önerileri”, Sigorta Araştırmaları Dergisi, Sayı: 2, 2006, s: 69.

Kuzey Amerika’da üretilen yıllık prim miktarının Türkiye bütçesini aşmış olması, sigortacılık sektörünün dünya piyasalarında ne denli önemli bir konuma sahip olduğunu göstermektedir. Burada dikkati çeken en ilginç sonuç, nüfusu 7 milyon 170 bin kişi ile Türkiye’nin 1/10’u kadar olan İsviçre’nin, sigorta prim üretimi açısından Türkiye’nin 10 katından daha fazla olmasıdır.

Türkiye’de sigorta şirketlerinin şimdiye kadar uyguladıkları hasar karşılamaya yönelik politikaları sektörün en önemli problemidir. Diğer problemlerin meydana gelmesinde de bu politikaların dolaylı etkileri vardır. Sorunlar öncelikle devletle



işbirliğine gidilerek aşılmaya çalışılmalıdır. Sektörde şirketler ya da branşlar bazında genelden özele doğru etkin çalışmalar yapılarak sorunların üzerine gitmekte fayda vardır.

## **1.5. TÜRKİYE'DE SİGORTACILIK SEKTÖRÜNÜN GELİŞEMEME NEDENLERİ**

Riskin dağılımını gerçekleştiren sigortacılık, diğer sektörler gibi gelişmek için büyük bir tarihsel yol katetmiştir. Geçtiğimiz yüzyıl dünyada sigortacılık sektörü açısından ani ve hızlı değişimlerin yaşandığı bir dönemdir. Türkiye'de ise, prim üretimi reel bazda istikrarlı bir şekilde artmakla beraber uluslararası verilerle kıyaslandığında söz konusu değişimin sağlam ve sağlıklı bir trend içinde olmadığı söylenebilir (Çipil, 2003: 25).

Türkiye'de bulunan sigorta şirketleri gerek sermaye, gerek teknoloji, gerekse insan kaynakları bilgi ve becerisi açısından dünyadaki diğer büyük sigorta şirketlerinden çok uzaklarda kalmışlardır. Bugün Türkiye'nin büyük ulusal sigorta şirketleri hangi ölçüye göre bakılırsa bakılsın dünyadaki rakiplerinden son derece güçsüz ve korunmaya muhtaç durumdadırlar (Yücesan, 1998: 29). Sektörde mevcut prim tahsilâtı sorunu, kalifiye eleman sorunu, örgütsel sorunlar, üretim organları ile sigorta şirketleri arasındaki sorunlar, sigorta bilincinin yerleşmemesi, yasal düzenlemelerdeki eksiklikler ve boşluklar kendisini hissettirmekte ve önemini korumaktadır.

Araştırma-geliştirme ve eğitim çalışmaları ile tanıtma ve kabul ettirme çalışmalarındaki yetersizlikler Türkiye'de sigortacılığın gelişimini engellemiştir. Uygulamada gelişmiş ekonomilerde sigorta teorisi ile pratiğinin birbirini desteklediği görülür. Fakat Türkiye'de teori ile uygulama arasında tutarsızlıklar vardır. Bundan dolayıdır ki Türkiye'de sigorta sektörü finans sektörü içinde istenilen yerde değildir. Buna, toplumun sigortaya olan ilgisizliği, gelir dağılımdaki bozukluk, ekonomik istikrarsızlık, yüksek enflasyon gibi unsurların etken olduğu söylenebilir (Aybay, 2002: 22).

Türkiye'de sigorta işletmeleri, sigorta poliçelerini taksitli olarak da satabilmektedirler. Fakat burada paranın zaman değerine hiç dikkat edilmemektedir. Enflasyonun aşırı olduğu Türkiye şartlarında tahsil edilecek poliçe tutarı değerinin

düştüğü gözlemlenmektedir. Bu duruma, taksitlerin tahsilâtının aksamaması gerekliliği de eklenince durum içinden çıkılmaz bir hale gelmektedir (Madran ve Önal, 1999: 6).

Türkiye’de, gelir seviyesinin düşük olmasının yanı sıra gelir dağılımındaki heterojenlikte sigortacılığın gelişmesini olumsuz yönde etkilemektedir. Günümüzde üretim düzeyinin, yüksek enflasyonun ve hızlı nüfus artışının devam edeceği ve bu nedenlerle de gelir dağılımının giderek bozulacağı, işsizliğin artacağı kabul edilirse sigortaya katılımda kısa dönemde önemli gelişmeler beklenmesi mümkün görünmemektedir. Sigorta ürünlerine olan talebin bir yükselişe girebilmesi için gelir seviyesindeki dengesizliğin ve düşüklüğün düzeltilmesi gerekir. Bununda salt sigortacılık sektörü tarafından yapılmasını beklemek yanlış olur. Sigortacılık sektörünün makro ekonomik faydalarını Türkiye’de görmek zordur. Bunun temelinde, sigorta işletmelerinin mali kurumlar olarak değil sadece belirli hasarları gidermek için kurulmuş ve organizasyon kimliği ile ele alınmış işletmeler olması yatmaktadır (Gümüş, 2006: 71).

Sigorta olayında gelecekle ilgili bir sözün yerine getirilmesi, istenmeyen tatsız bir olayın gerçekleşmesine bağlıdır. Türk halkı arasında sigorta hakkında, *hasarı nasıl olsa alamam, sigortacı hakkımı vermez, fabrikam Allah’ a sigortalı* gibi yaygın birtakım kanaatler mevcuttur. Sigortacı bir yandan bu kanaatlerin yerleşmesine yol açacak davranış ve uygulamalardan kaçınırken, bir yandan da yerleşmiş kanaatlerin değişmesi için çaba sarf edecektir. Sigortacının sattığı somut bir nesne olmadığından satış anında sigortanın yararlarını göstermek de zordur. Yani sigortacı, geleceğe ait bir söz satmaktadır. Bu da Türk toplumu insanının çoğunun kafasına yatan bir olay değildir (Sarıkayalı, 2000: 23). Halkın sigorta karşısındaki ilgisizliğinin, adam sendeciliğinin, her işini Allaha havale etme anlayışının değiştirilmesi, Türkiye’de sigortacılığın geliştirilmesi bakımından oldukça önemlidir. Türkiye’de sektörle ilgili diğer olumsuzluklar ortadan kalksa dahi kadercilik veya dini inançlar devam edeceğinden dolayı batı ülkelerindeki seviyeleri uzun yıllar yakalayabilmek oldukça zor görünmektedir.

Sigorta şirketlerinin kendi içlerinde diyalog azlığı ve bir problem anında birlikte hareket etme gücünün zayıflığı sektörün gelişmemesinin bir başka sebebidir. Dünyada ve Türkiye’de genel olarak birleşmelerin yaşandığı bir ortamda, sigorta şirketlerinin dünyada birleşmeler ile güçlendikleri ve rekabette daha avantaj kazandıkları görülmektedir. Buna karşın Türkiye’de, sigorta şirketlerinin ve aracılarının sayısı tezat olarak artmaktadır. Bu durum fiyat rekabetini arttırmakta ve şirketler ile aracılarının

güçlü bir yapıya sahip olmasını engellemektedir (Yücesan, 1999: 35). Sigorta hizmetini halka götüren kişilerin (acentelerin) meslek bilgilerinin yetersiz olması ve çevrelerine bu eksik bilgileri aktarmaları da sigortacılığın gelişimini aksatmaktadır. Bu konuda da yapılması gereken şey, sigortacılık sektöründe istihdam edilecek personelin sigortacılıkla ilgili bir programdan mezun olmuş olmasına dikkat etmektir. Ayrıca özellikle doğrudan satış sisteminin gelişmemiş olması ve sigorta poliçelerini satmada eş, dost, akraba dışına çıkılamaması, olayın yeterince yaygınlaştırılmamasına sebep olmaktadır (Demir, 1996: 20).

Aşağıdaki çizelgede Türkiye’de faaliyette bulunan sigorta şirketlerinin 2004 ve 2005 yıllarında üretmiş oldukları direkt primler branşlar bazında ve karşılaştırmalı olarak gösterilmiştir.

Çizelge 1.3: Türkiye’de faaliyette bulunan sigorta şirketlerinin 2004 ve 2005 yıllarında üretmiş oldukları direkt primler (Branşlar bazında ve toplamda karşılaştırmalı olarak)

Sigorta Branşları	Direkt Primler				Değişim %
	2004		2005		
	Miktar	Oran %	Miktar	Oran %	
<b>Yangın</b>	1.009.417	15.26	1.092.804	14.26	8.36
<b>Nakliyat</b>	258.393	3.91	278.726	3.64	7.87
<b>Trafik</b>	942.618	14.25	1.147.179	14.97	21.70
<b>Kaza</b>	2.061.323	31.16	2.518.994	32.86	22.20
<b>Ferdi Kaza</b>	163.460	2.47	231.659	3.02	41.72
<b>Kredi</b>	2.681	0.04	4.489	0.06	67.43
<b>Hukuksal Koruma</b>	15.203	0.23	19.293	0.25	26.90
<b>Mühendislik</b>	257.340	3.89	309.684	4.04	20.34
<b>Tarım</b>	28.998	0.44	47.933	0.63	65.30
<b>Sağlık</b>	650.938	9.84	772.293	10.08	18.64
<b>Hayat</b>	1.223.951	18.50	1.242.032	16.20	1.48
<b>Toplam</b>	<b>6.614.322</b>	<b>100.00</b>	<b>7.665.087</b>	<b>100.00</b>	<b>15.89</b>

**Kaynak:** Sigorta Denetleme Kurulu, “2005 Yılı Türkiye’de Sigorta ve Bireysel Emeklilik Faaliyetleri Hakkında Rapor”, s: 7.

(<http://www.hazine.gov.tr/sdk2005/doc/Rapor2005.pdf>) Erişim Tarihi: 15.12.2006.

Çizelgede görüldüğü üzere, 2005 yılında direkt prim üretimi, bir önceki yıla göre %15,89 oranında artmıştır. En yüksek prim artışı %67,43 ile kredi ve %65,30 tarım branşlarında, en düşük artış ise %1,48 ile hayat branşında meydana gelmiştir. Bu çizelge verilerinden çıkarılacak sonuç, Türkiye’de tam anlamıyla modern sigortacılık yapılmadığıdır. Ayrıca, ülkelerin gelişmişlik göstergesi olan ve sermaye piyasaları için en önemli uzun vadeli fon sağlayıcı kaynakların başında gelen hayat sigortacılığı için Türkiye’de pek olumlu bir gidişat görülmemektedir. Türkiye’de hayat sigortacılığı branşında prim üretimi, gelişmiş ülkelerin prim üretimine göre oldukça düşük seviyelerde kalmaktadır.

## **2. BÖLÜM: SİGORTACILIKTA PAZARLAMA VE PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI**

### **2.1. PAZARLAMA KAVRAMI**

Bir işletmenin dünyanın en güçlü şirketi olması, en iyi organizasyonu kurarak en yetenekli yöneticileri çalıştırması, şimdiye kadar yapılmış en kaliteli mamule veya verilmiş en kaliteli hizmete sahip olması, iş dünyasında başarılı olması için gerekli fakat yeterli değildir. İşletmenin mal veya hizmetleri alıcıya ulaşmadıkça bütün bunlar hiç bir şey ifade etmez. Tüketicinin satın alma gücünü fiili talep haline çevirmeye yarayan faaliyetlerin tamamı pazarlama olgusunu oluşturmaktadır (Elbeyli, 2001: 57).

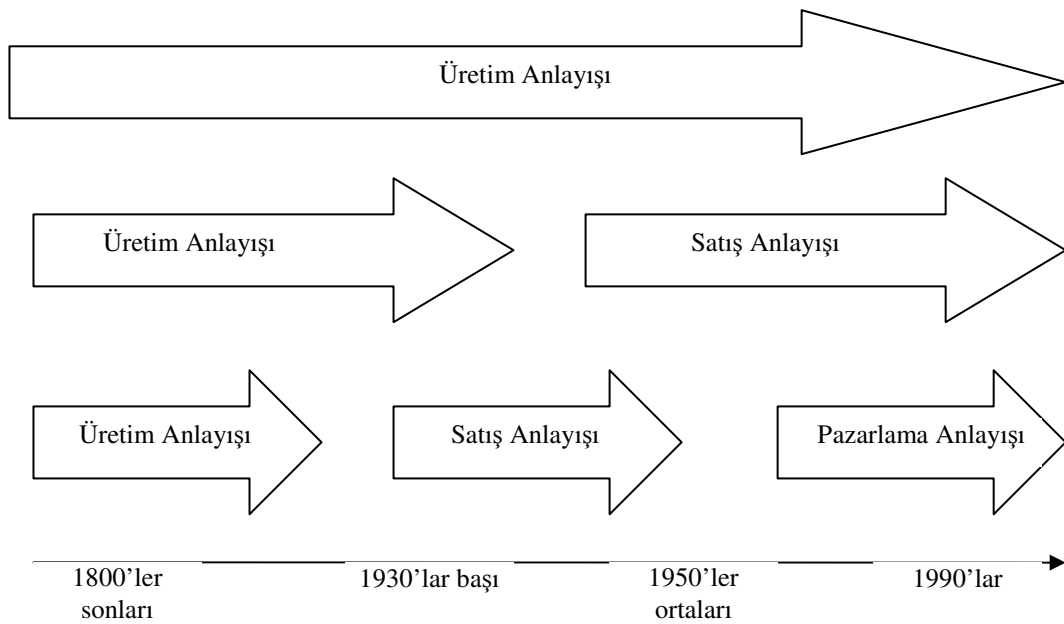
Pazarlama işletme fonksiyonlarının en önemlilerinden birisidir. İşletmeler mal ve hizmet üreterek insan ihtiyaçlarını karşılar ve sonuçta kâr sağlarlar. Fakat günümüzde işletmeler üretmek ve kâr sağlamak amacının dışında başka amaçlar da güderler. Bu amaçlardan bazıları; satışları arttırmak, sosyal sorumluluk, saygınlık kazanmak, ününü arttırmaktır. Pazarlama sadece işletmelere has bir faaliyet olmadığı gibi pazarlamaya konu olan şeyler sadece mallar veya hizmetler de değildir. Pazarlama sahası oldukça geniş bir faaliyettir. Fikirler, tecrübeler, olaylar, şahıslar, inançlar, ülkeler, uluslar, diller, mal-mülk, organizasyonlar, bilgi yani akla gelebilecek her şey pazarlamaya konu olabilir. Pazarlama kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından ve hatta kişisel olarak da yapılır ve dolayısıyla herkesi ilgilendirir. Özellikle 1960'lı yılların sonlarıyla 1970'li yılların başlarında pazarlamanın sadece işletmelere özgü bir faaliyet olmadığı ve tanımında bazı sosyal boyutlarında yer alması gerektiği tartışmaları başlamıştır. Pazarlama sadece mal veya hizmetlerle ilgili bir mübadele işlemi olmaktan çıkmış, amacı bir pazar işlemi olmayan faaliyetlerde konunun kapsamı içinde yer almaya başlamıştır.

Bu gelişmeler ışığında *Amerikan Pazarlama Birliği* pazarlamayı şu şekilde tanımlamıştır: “*Pazarlama ferdi ve organizasyonel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir*” (Kotler, 2000a: 8). Bu tanım pazarlamanın en çok kabul gören tanımı olarak bilinmektedir (Bearden, Ingram ve LaForge, 2004: 3). Pazarlama gündelik yaşamımızda çok fazla yerde karşımıza çıkmasına rağmen pazarlamanın tam olarak ne olduğu konusunda ise tam bir fikir birliği yoktur. Bugün hala birçok kişi pazarlamanın satış ve

reklâmdan farklı bir şey olmadığı kanısındadır. Pazarlama ile ilgili en büyük yanlış ise pazarlama ve satış kavramlarının aynı şey olduğu konusundadır. Birçok yerde bu iki kavram eşanlamlı olarak kullanılmaktadır. Ancak satış kavramında satıcının ihtiyaçlarına ağırlık verilirken, pazarlama kavramında alıcının ihtiyaçlarına ağırlık verilir. Pazarlama sadece satış kavramı ile açıklanamaz. Pazarlama denilince ilk akla gelen satış, pazarlama kavramının aysbergidir ve pazarlama faaliyetlerinden sadece biridir (Doğaner ve Yüksel, 2006: 487).

Pazarlama satıştan daha ileri bir kavramdır. Pazarlamanın işlevi, potansiyel müşterilerin gerçek ihtiyaçlarını keşfetmek ve bu ihtiyaçları kâr elde ederek karşılamaktır. Pazarlama müşterilere üretilmiş malları satmaya çalışmak değil, onlara isteyerek satın alacakları ürün ve hizmetleri sağlamaktır. Bu nedenle pazarlama ürün daha ortaya çıkmadan önce başlar (Rogers, 1996: 8). Pazarlamanın gelişimine bakıldığında, işletme yöneticilerinin farklı dönemlerde farklı pazarlama anlayışı içerisine girdikleri görülmektedir. Her birinin belirgin özelliklerle birbirinden ayrıldığı ve her birinde hâkim olan bakış açısına göre adlandırılan üç dönemden bahsedilebilir. Bunlar sırasıyla (Boone ve Kurtz, 1992: 7):

1. Üretim anlayışı dönemi,
2. Satış anlayışı dönemi,
3. Pazarlama anlayışı dönemidir.



Şekil 2.1: Pazarlamanın gelişiminin üç dönemi

**Kaynak:** William J. STANTON, Michael J. ETZEL, Bruce J. WALKER, “Fundamentals of Marketing”, McGraw-Hill, Ninth Edition, 1991, s: 7.

Benimsedikleri yönetim felsefesine göre adlandırılan dönemlerden ilki, *üretim anlayışı dönemi*dir. Bu dönemde işletme yöneticileri üretim yönlü olmuşlardır. En düşük maliyetle yüksek verimlilik sağlama ve kitle dağıtımının üzerinde yoğunlaşmışlardır. İşletme yöneticilerinin bu dönemde yönetim felsefesi *ne üretirsem onu satarım* şeklindedir. İkinci dönem pazarlama anlayışı ise, amacın sadece satışları arttırmak olduğu *satış anlayışı dönemi*dir. Satış anlayışına sahip işletmeler ürünlerin satın alındığı değil, satıldığı kanısındadırlar. Bu nedenle satış anlayışı döneminin yönetim felsefesi *ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim* şeklinde ifade edilebilir (Tenekecioğlu, 2003: 179). Bu yönetim felsefesine göre işletmelerde, gerekli ölçüde ve etkili biçimde satış çabaları yapılmazsa, tüketiciler ürünlerini satın almayacaklardır görüşü hâkim olmuştur. Gerek kişisel satışta gerekse reklâm faaliyetlerinde insanları etkileme tekniklerinin geliştirildiği, aldatici-yanıltıcı reklâm ve beyanlara yoğun olarak başvurulduğu bu dönemde baskılı satış teknikleri yaygın olarak kullanılmıştır (Mucuk, 2004: 9).

Zamanla yoğunlaşan rekabet, aynı mal ve hizmetin birçok üreticisi olması sonucunu doğurmuştur. Bu da arzın talebi aşmasını sağlamış, sonuçta müşteri hâkimiyetinin söz konusu olduğu bir döneme girilmiştir (Akalin, 2004: 3). 1900'lü yılların ortalarından sonra işletmelerde, tüketicileri tatmin yoluyla kâr sağlama anlayışı benimsenmeye başlamıştır. Bu dönemde pazarlama bir satış işlemi olmaktan çıkmıştır. Tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetleri daha üretim öncesinde başlayıp, satış işlemi ile devam etmekte ve satış sonrası yapılan çalışmalarla tamamlanmaktadır. Yine bu dönemde pazarlama yönetimi, hedef tüketicileri tanımlamaya, onların yaşam biçimlerini ve düşündüklerini anlamaya çalışmalıdır. Tüm işletme kaynakları tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla kullanılmalıdır (Stanton, 1981: 4). Bu döneme *pazarlama anlayışı dönemi* denmektedir. Bu yönetim felsefesi, pazarlama kavramı diye de bilinir. Ayrıca pazarlama anlayışı, pazarlamanın başka bir tanımı değil, işletme yönetimi felsefelerinden biri olarak da görülebilir (Cemalcılar, 1989: 22).

Pazarlama kavramı dört temel üzerine kurulmuştur (Kotler, 2000a: 19):

1. **Hedef olarak seçilen pazar:** En iyi işi yapan işletmeler hedef aldıkları pazarı dikkatle seçip, buna uygun pazarlama programı hazırlayan işletmelerdir.
2. **Müşteri ihtiyaçları:** Müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini ifade etmektedir.
3. **Bütünleştirilmiş pazarlama:** İşletmenin bütün bölümleri, müşteri ihtiyaçları uğrunda birlikte çalıştıkları zaman sonuç bütünleştirilmiş pazarlamadır.

**4. Kâr sağlanması:** Pazarlama kârlılıkla ilgilidir ve satış miktarını arttırmaktan çok uzun dönemde yaşamı sürdürmek için ön koşuldur.

İnsanların ihtiyaçları sürekli olarak değişmektedir. Değişen ihtiyaçları karşılamak için kullanabilecekleri teknoloji de hızla gelişmekte ve karmaşıklaşmaktadır. Sunulan ürünler ve farklı markalar kullanıcılarının ihtiyaçlarını daha fazla, daha iyi ve daha ekonomik olarak karşılamak iddiasındadırlar. Son dönemlerde bazı çevreler, pazarlama kavramının yerinde bir yönetim felsefesi olmadığı, sosyal sorumluluğu ihmal ettiği ve sadece tüketici çıkarlarını tatmin etmenin gerekli fakat yeterli olmadığı kanısındadırlar. Bu doğrultuda, işletmelerin toplumsal birtakım sorunlara eğilmeleri gerektiği konusuna yönelmişlerdir. Böylece pazarlama kavramını genişletecek yeni bir kavrama ihtiyaç duyulmuş ve pazarlama teorisi bu durumu prensip olarak tüketicinin isteklerinin belirlenmesi, tatmin edilmesine çalışılması ve bu yolla tüketicinin refahının artırılması olarak nitelendirip buna da *toplumsal (sosyal) pazarlama kavramı* adını vermiştir (Seler, 1991: 31).

Bu anlayışa göre işletmelerin görevi, hedef alınan pazarların ihtiyaçlarını belirlemek, arzu edilen tatmini rakiplerden daha etkili bir biçimde sunmak ve tüketiciyi tatmin etme işini de tüketicinin ve toplumun refahını muhafaza edecek ya da arttıracak şekilde yapmaktır. Bu anlayış, farklı bir yönetim felsefesi biçimi olmaktan ziyade sosyal sorumluluk bilinciyle yapılan bir pazarlama anlayışı olarak nitelendirilebilir. Sosyal pazarlama kavramı, pazarlama anlayış ve uygulamalarının en yenisidir. Sosyal pazarlama kavramına göre pazarlama politikalarının belirlenmesinde kâr, tüketici tatmini ve toplum refahı arasında denge kurulması gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004: 14). Ancak toplumsal pazarlama anlayışı günümüzde gelişmiş ülkelerde dahi henüz tam olarak yerleşmiş değildir.

Pazarlamacı olmayanlar için pazarlama kavramı olumsuz birtakım çağrışımlar yaratabilir. Özellikle de pazarlama kavramı ile satış kavramının eş anlamlıymış gibi kullanılması ve pazarlama kavramının açık ve doğru bir şekilde algılanamaması pazarlama açısından önemli sorunlar olarak görülmektedir. Ayrıca pazarlama hakkında, insanları ihtiyaçları olmayan şeyleri satın almaya ikna ettiği yönünde genel bir yargıda sözkonusudur. Belki de bu nedenle günümüz Türkiye'sinde apartman girişlerinde *dilenciler ve pazarlamacılar giremez* veya gazetelerin iş ilanlarında *pazarlama işi değildir* türünden uyarı yazılarına rastlanmaktadır (Doğaner ve Yüksel, 2006: 485).

Pazarlamayı anlamaya çalışırken pazarlamanın sadece teorik bir işlem den ibaret olduğunu düşünmek yanlıştır. Aksine pazarlama, gündelik yaşamımızın içinde var olan



gerçek bir olgudur. Her birimizi birer tüketici olarak düşünürsek yaşamımızın her günü mal veya hizmet satın almakta olduğumuzu ve hepimizin pazarlama konusunda bir şeyler bildiğini söyleyebiliriz (Irons, 1995: 2).

Günümüzde pazarlamanın gelişimi etkileyen nedenleri şöyle sıralayabiliriz (Mucuk, 2004: 14):

- Bilgi teknolojisindeki gelişmeler ve internetin hızla ticarileşmesi,
- Değişen dünya ekonomisi,
- İş hayatının hızla globalleşmesi,
- Müşteri değerinin artan önemi,
- Müşteri veri tabanı oluşturma ihtiyacının artması,
- Kâr amaçsız kuruluşlarda pazarlamanın önem kazanması,
- Tüketim araçları ve alışveriş tarzı,
- Tüketim alışkanlıklarındaki değişiklikler.

Süpermarketler, hipermarketler, çok katlı mağazacılık, kredili ödeme imkânları, kredi kartları, taksitli kampanyalar, tüketici kredileri, çeşitli bankacılık servisleri tüketicilerin alışveriş tarzlarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Nüfus ve gelirdeki hareketlenmeler, kadınların giderek daha fazla iş hayatına atılması, genç neslin ailelerinin tüketim kalıplarını etkiliyor olması geleneksel tüketim alışkanlıklarında değişikliklerin meydana gelmesine neden olmuştur (Madran, 1995: 25).

## 2.2. SİGORTACILIKTA PAZARLAMA

Türkiye’de gerçek anlamda pazarlama kavramının sigortacılık sektörüne girmesi gecikmeli de olsa, sigorta pazarlaması yönünde bugün oldukça fazla gelişme söz konusudur. Sigorta şirketleri zaman içerisinde pazarlama anlayışını bünyelerinde daha sık kullanır hale gelmişler, pazarlama zihniyeti Sigorta Sektörü’ne iyiden iyiye yerleşmiş ve sigorta şirketlerinin önemli bir fonksiyonu haline gelmiştir.

Sigortacılıkta pazarlama: *“Sigortacılık açısından tatmin edilmemiş müşteri arzu ve ihtiyaçlarının bulunup belirlenmesi, bu arzu ve ihtiyaçların ölçülerek değerlendirilmesi, bunların hangilerinin sigorta şirketi tarafından tatmin edilebileceğinin kararlaştırılması, hedef piyasaların seçilmesi, seçilen hedef piyasalara hangi sigorta hizmetlerinin sunulacağıının belirlenmesi ve bütün bunlara ilişkin pazarlama programlarının geliştirilmesi”* olarak tanımlanabilir. Tanımla bağlantılı olarak bu fonksiyonun ilgilendiği başlıca konular şunlardır (Sarıkayalı, 2000: 23):

- Tatmin edilmemiş sigortalı arzu ve ihtiyaçlarının belirlenmesi,
- Bu arzu ve ihtiyaçların ölçülmesi,
- Bunlardan hangilerinin şirket tarafından karşılanacağını kararlaştırılması (hedef pazar veya pazar bölümlerinin belirlenmesi),
- Seçilen hedef pazarlara hangi poliçelerin sunulacağını kararlaştırılması,
- Bu poliçelerle ilgili pazarlama programlarının geliştirilmesi.

Sigorta sektöründe pazarlama diğer sektörlere göre daha zordur ve bir sigorta satıcısının işi hiçbir zaman kolay değildir. Sigorta satıcısı ancak sigorta ihtiyacı olanlarla temas ederse satışı gerçekleştirebilecektir. Çünkü satıcı görünmeyen bir şey satmaktadır. Örneğin; güvenlik bunlardan birisidir (Cockerell, 1984: 31). Sigortacılıkta satılan hizmetin sadece bir kâğıt parçası olması, satın alanın çoğunlukla almaya niyeti olmaması ve konu hakkında da önemli ölçüde bilgisiz olması sigorta hizmetinin satışını zorlaştırmaktadır (Güvenç, 2001: 14). Sigortacılıkta pazarlama, sigortacı ile sigortalı arasındaki çok kritik bir hat üzerinde yer almaktadır (Higgs, 1994: 18). Aynı amaca yönelik diğer hizmetler, kadın veya erkek olsun müşterinin gözünde hep birbirinin benzeridir.

Hizmet ve mal pazarlaması arasındaki en önemli fark, sunulan hizmeti somut bir ürün olarak geliştirmenin zorluğudur. Hizmet işletmeleri tarafından yaşanan birçok sorunun sebebi de buna dayanmaktadır. Bununla birlikte, hizmet pazarlamasının kendine özgü bir teorisinin olmayışı da yaşanan sorunların diğer bir sebebi olarak görülmektedir (Grönroos, 1997: 44–45). Hizmetlerin birtakım karakteristik özellikleri, sigortacılıkta da kendisini göstermektedir. Sigorta hizmetinde elle tutulup gözle görülebilen tek unsur sigorta poliçesidir. Sigorta poliçesinin de deterjan veya bir tencere gibi pazarlanabilmesi mümkün değildir. Sigorta işletmeleri müşterilerine, belirsizliklerle dolu geleceği ve bunun taşıdığı riskin önemini kavratmakta ve bundan dolayı oluşmuş ihtiyaçların çözümünü pazarlamaktadır (Korkmaz, 1997: 11). Hizmetlerin ve hizmet sektöründen olan sigortanın elle tutulamazlık özelliği, sigorta pazarlamasında karşılaşılan pek çok sorunun kaynağı olarak görülmektedir. Durum böyle olunca da müşteriler sorunlarını en iyi anlayabilecek, beklentilerine en uygun ve kendi yararları doğrultusunda bir işletmeye yöneleceklerdir. Verecekleri kararı etkileyen en önemli şey ise, hizmetin özelliğinden çok hizmeti kendilerine sunan kişinin davranış biçimi ve beklentilerine yanıt verme yeteneğidir. Müşteriye sunulan hizmet paketi, müşterilerin

sigorta ihtiyaçlarına ve alışkanlıklarına ne kadar fazla uygun olursa, bunların müşterilerce benimsenme şansı o kadar artacaktır.

Elle tutulamazlık özelliğinin dışında sigortacılığın kendine has başka birtakım özellikleri de vardır ki bunlar da sigorta hizmetinin pazarlanmasını etkilemektedir. Örneğin; sigortacılıkta üretim ve pazarlama birbirinden ayrılamaz. Sigortacı, önceden üretilip depolanan ve sonradan talep edene dağıtmak üzere ürün pazarlayan biri değildir. Her müşteri için onun ihtiyacına uygun poliçeyi düzenlemek gerekir. Bütün bunların temel yaklaşım noktası ise müşteri odaklı olmaktır. Rekabette lider olabilmek için müşteri beklentilerine duyarlı olmak, kendini sürekli olarak yenilemek ve farklı hizmet anlayışına sahip olmak gereklidir. Bundan dolayı da rekabetin yüksek olduğu sigorta sektöründe müşteri, hizmet ve kalite kavramları gittikçe daha fazla önem kazanmaya başlamıştır (Göksel, 1998: 1).

Sigorta olayında sigorta ettiren ve sigorta yapan olmak üzere iki temel unsur vardır. Sigorta pazarlamasında asıl görev, sigorta yapana yani sigorta şirketine düşmektedir. Sigorta şirketleri, kişilerin karşılaşılabilecekleri risklerden korunma ihtiyaçlarını ortaya çıkarmak görevini üstlenirler. Riskten korunma ihtiyacını ne kadar çok hissettirebilirlerse sigortalı sayıları o kadar çoğalacak ve kârlılıkları da o kadar artacaktır. Sigorta şirketlerinin çalışma alanları belirli risklere göre belirlenmiş ve sınırlandırılmıştır. Bir hayat sigorta şirketi için pazarlama politikası ölüm ve tasarruf üzerine kurulurken, yangın, nakliyat, kaza gibi mal sigortaları üzerinde çalışan sigorta şirketleri için pazarlama politikası daha değişiktir (Elbeyli, 2001: 60).

### **2.2.1.Sigortacılıkta Pazarlama Amaç ve Stratejileri**

İşletmelerin hiç kuşkusuz ki başta gelen amacı kâr elde etmektir. Fakat günümüzde işletmeler için kâr elde etmek artık birincil amaç değildir. Kâr, işletmeler için açıklanan misyon ve diğer amaçları gerçekleştirmeye yönelik bir amaçtır. Misyon, işletmenin ne yapmak ve hangi amaçla yapmak üzerine kurulduğunu, kendisini nasıl görmek istediğini, işletmenin varlık nedenini ifade eder.

İşletmenin misyonunu ifade eden açıklamaların nasıl olması gerektiği konusunda bir standart olmamakla birlikte, en azından şu konularda işletmenin ne düşündüğünün belirtilmiş olması gerekmektedir (Koçel, 2003: 129):

- İşletmenin genel felsefesi ve iş yapma felsefesi,
- İşletmenin kendisini nasıl gördüğü,

- Hangi müşteri kitlesi veya pazara hizmet sunulacağı,
- Üretilecek temel mal veya hizmetlerin neler olduğu,
- Kullanılacak temel teknolojiler,
- Büyüme ve kârlılık konusundaki düşünceleri,
- Genel olarak vermek istediği imaj.

Sigorta işletmesi de mutlaka misyonunu açıklığa kavuşturmalıdır. Bir sigorta işletmesinin varoluş sebebi ve başarmak istediği görevler, muhtemel sigortalının muhtemel riskinin yönetimine katkıda bulunarak onun refah ve mutluluğunu devam ettirmek ise işletmenin amaç, hedef ve stratejileri böyle bir misyonu başarmaya dönük olacaktır. Bir sigorta işletmesinin amaçları şöyle sıralanabilir (Karabulut, 1988: 58):

- Muhtemel hedef sigortalının muhtemel riskler karşısındaki kayıplarını asgariye indirecek sigortalama seviyesini, kalitesini ve verimini arttırmak,
- Verimin artırılması için mevcut poliçeleri ve hizmet seviyesini iyileştirmek, yeni ihtiyaçları araştırmak ve bu doğrultuda yeni poliçeler geliştirmek,
- Sigorta hizmetini iyileştirecek ve geliştirecek şekilde tatminkâr kâr sağlamak,
- Belli bir pazar payı elde etmek,
- İşletmeye prestij ve güç kazandırmak.

Pazarlama stratejisi ise, işletme yönetiminde çeşitli fonksiyonlar arasındaki karışıklıkları açıklığa kavuşturarak, istenilen amaçlara nasıl ulaşılabileceğini gösterir. Pazarlama stratejisi işletmenin belirli bir pazarda ne yapacağını genel bir görüntüsünü verir. Strateji: *“İşletme kaynaklarının, müşteri potansiyelini optimal seviyede kullanabilmek için nasıl tahsis edilmeleri gerektiğini, açık ve kesin hatlarıyla gösteren bir plan”* şeklinde tanımlanabilir (Higgs, 1994: 20).

Pazarlama yönetimi işletme misyonu, amaçları ve stratejileri doğrultusunda çeşitli iş birimleri veya işlerle ilgili çalışmalar yapar. Pazarlama amaçları işletme amaçlarının gerçekleştirilmesine yönelik olup, öncelikle pazar fırsatlarının iyi bir şekilde analizi gereklidir. Bu da pazarlama araştırması ve pazarlama bilgi sistemi ile olur. İşletmenin stratejileri, firma misyon ve amaçları ile pazarlama amaçları, firma kaynak ve kapasitesiyle pazarlama fırsatlarına göre belirlenir.

Pazarlama stratejisi iki ana kısımdan oluşmaktadır (McCarthy ve Perreault, 1990: 35):

**1. Hedef pazarın seçimi:** İşletmenin hitap edeceği nispeten benzer özelliklere sahip tüketici grubu veya gruplarının belirlenmesi işlemidir.

**2. Pazarlama karmaşasının oluşturulması:** İşletmenin seçilen hedef pazarı tatmin edecek şekilde biraraya getirdiği kontrol edilebilir değişkenler grubu oluşturulmasıdır.

Her sigortacı nasıl bir iş içinde olduğunu, ne yapmak istediğini iyi bilmelidir. Müşteri profili ve piyasa tanımlamaları sürekli olarak değişmektedir. Pazarlama da sürekli olarak değişen çevrede yürütülen faaliyet bir işletme faaliyetidir. Pazarlama çevresini en çok etkileyen faktörler hiç kuşkusuz ki teknoloji ve buna bağlı olarak günümüzde önemi gittikçe artan rekabettir. Pazarlama uzmanları bu durumdan hareketle piyasada bulunan müşteri dinamizmini, rakipleri ve çevre koşullarını çok iyi analiz etmek ve bilmek zorundadırlar. Aynı zamanda da ne? nerede? nasıl? ne zaman? türünden soruların cevaplarını verebilmelidirler. Stratejiler aynı zamanda pazarlama taktiklerini içine alan geniş bir alanı ortaya çıkardıkları ve ürün, fiyat, tanıtım ile dağıtım faaliyetlerine yön verdikleri için de çok önem taşırlar (Wilson, 2000: 79).

### 2.2.2.Sigortacılıkta Pazarlama Planlaması

Pazarlama önemli ölçüde ileri görüşlü olmayı gerektirir. Tahminlerden hareketle olabilecekler önceden kestirilerek, geleceğe dönük stratejiler saptanmalıdır. Burada da planlamanın önemi göze çarpar. Pazarlamada planlamanın önemi büyüktür. Pazarlamada planlama geniş anlamda: “*Pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini arttırmak için analiz ve tahmin yapma*” olarak ifade edilebilir (Tokol, 2001: 54).

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini planlayabilmesi için gelecekteki ihtiyaçların belirlenmesi ve bu ihtiyaçlara uygun çözüm üretebilmek için ise gereken kaynakların bulunup işletilebilmesine ihtiyaç vardır. Pazarlama planı pazarlama yöneticisi tarafından hazırlanır. Plan hazırlanırken üst yönetim ile işbirliği yapılır ve aracılar tarafından toplanan pazara ilişkin bilgiler kullanılır. Böylece stratejik planlamayla gelecekteki faaliyet alanları ve stratejiler seçilir. İşletmelerin önünde kısa ve uzun vadeli olmak üzere iki tür zaman ölçeği mevcuttur. Kısa vadeli zaman ölçeği daha güvenilirdir ve değişim beklentisi daha azdır. Uzun vadeli zaman ölçeği ise, değişimlere uyarlı ve duyarlı, güvenilirliği az olan bir zaman ölçeğidir.

Planların gelecek aya ait olanları hiç kuşkusuz üç yıl sonrasını hedef alanlara göre daha güvenilir ve değişim olasılıklarının daha az etkisi altındadır. Pazarlama planlaması için en azından beş yıllık bir zaman diliminin esas alınması ve bunların yıl esasına ve daha sonra yıl bazında aylık esasa dönüştürülmesi gerekir. Aylık düzenleme, her seferinde dinamik bir biçimde bir yıllık bir planı beraberinde getirmektedir. Yılsonunda ise, yeni yıl ve gelecek dört yıl yeniden gözden geçirilmeli ve düzeltilmelidir. Kısa ve uzun vade planlaması için gerekli tahmin ve belirlemeleri, kaynak yaratımı planlamasıyla birlikte aynı zaman ölçüsünde başlatmak işletmeye zaman kazandıracaktır (Irons, 1995: 70). Makro ekonomik göstergeler ve dış pazarlama çevresi faktörleri değerlendirilip, bu gösterge ve faktörlere ilişkin varsayımlar, işletme çevresi faktörleriyle birlikte tahmine çalışılmalıdır (Karabulut, 1988: 64).

Müşteri segmentasyonu ve hedef kitlenin tanımlanması, stratejik planların vazgeçilmez unsurlarıdır. Örneğin; farklı gelir gruplarındaki, farklı eğitimler almış müşterilere nasıl bir satış stratejisi uygulanacağı bu planlarda yer almalıdır. Sigorta sektöründe çok farklı ürün vardır ve bunlara uygulanan fiyatlar arasında farklılıklar söz konusudur. Her gelir grubundan müşteriye, her ürünü satmaya çalışmanın, sigorta şirketlerine olan maliyeti ciddi boyutlarda olacaktır (Varlık, 2003: 22).

Sigorta sektöründe beş veya altı yıl gibi çok uzun vadeli planlar ana hatlarıyla hazırlanmalı ve bu tür planlarda detaylara girilmemelidir. Detaylı hazırlanmış üç yıllık stratejik planlar, sigorta şirketleri için ciddi bir yol göstericidir. Üç yıllık bu stratejik plan dönemi yıllık, altı aylık, hatta aylık dönemlere ayrılmalıdır. Stratejik planın tümünde yer alan unsurların, bu dönemlerin her birinde detaylı olarak ayrı ayrı üzerinde durulmalıdır. Genellikle uzun vadeli planlara *stratejik planlar* denilmektedir. Oysa uzun vadeli planlar her zaman stratejik olmadığı gibi, her stratejik planın da uzun vadeli olduğunu söylemek olası değildir. Strateji, planlamanın belirli bir biçimidir. İşletmelerde planlamanın en ileri düzeyi stratejik planlamadır. Diğer planlar stratejik plan dikkate alınarak hazırlanır. Stratejik plan, belirli amaçları ortaya koyan geniş bir bakış açısıdır. Bir amacı eyleme dönüştürme yönetimidir. Stratejik bir planda neyin yapılacağı kadar, yapılmayacaklarında açıkça belirlenmiş olması gerekir. Hiçbir plan mükemmel olamayacağı gibi hiçbir stratejide mükemmel sayılamaz.

Stratejik planlama, işletmenin amaçları ve kaynaklarıyla değişen pazar fırsatları arasında sürekli uyum sağlayan ve bu uyumu koruyan yönetsel bir süreçtir. Stratejik planlamadan amaç, işletmenin uğraş ve ürünlerini, tatmin edici kârı ve gelişmeyi sağlayacak şekilde bir araya getirmektir. Strateji, işletmeyi uzun dönemli amaçlarına

ulaştırıcı bir oyun planı geliştirmektir. Bu oyunlar genellikle maliyet düşürücü yaratıcılık ve farklılaşma açılarından düzenlenebilir (Uraz, 1997: 10).

Etkin bir pazarlama planının içermesi gereken temel özellikler şöyle sıralanabilir (Odabaşı, 2001: 12):

- İşletme misyonunu ve amaçlarını gerçekleştirmeyi sağlayacak bir strateji içermelidir.
- Doğru varsayımlara ve gerçek bilgilere dayanmalıdır.
- Varolan kaynakların kullanımını sağlayabilmelidir.
- Pazarlama planının uygulanmasını sağlamak için uygun kültür ve örgütlerin tanımlanması yapılabilmelidir.
- Bir kere yapıp bırakılacak bir uygulama olmamalıdır. Süreklilik içeren ve yıllık olarak yapılacak bir pazarlama planı, uzun dönemli amaçlara başarılı biçimde ulaşmayı sağlayabilecektir.
- Kısa ve basit olmalıdır. Ancak planın çok kısa olup ta yol gösterici detaylardan yoksun olması da, planın geçerliliğini kaybettirebilir.
- Planın başarısı onun esnekliğine de bağlıdır. Değişimler plan içerisinde düşünülmeli ve bunlara bağlı olarak gelişebilecek olası uygulamalardan söz edilmelidir.
- Performans ölçümlerini içermelidir. Eğer amaçlara erişilmemişse, yeni bir strateji ve performans standartları oluşturulmalıdır.

Bütün bu uygulamaların yanında pazarlama planından mucizeler beklemek yanıltıcıdır. Daha etkin hareket etme, düşünceleri sistematik hale getirme ve birbirini takip eden, mantıklı ve önceden belirlenmiş bir çalışma özelliği taşıyan pazarlama planı mutlak suretle başarı vaat edemez. Çünkü süreç içerisinde belirli zamanlarda kritik kararların alınması gerekir. Bu kararların doğru biçimde ve uygun bir zamanlama ile alınmasının yetki ve sorumluluğu da yönetime aittir (Odabaşı, 2001: 13).

Stratejik planlar tüm birimlerden geniş katılımın oluşturduğu bir ekip ile birlikte hazırlanmalıdır. Katılımın geniş olması tüm sorumluluk ve görev tanımları düzeyinde ilişkileri güçlendirmektedir. Birlikte plan hazırlanması ve bu planın görüş birliği içinde kabul edilmesi tüm şirket tarafından planın sahiplenilmesi sonucunu beraberinde getirmektedir (Varlık, 2003: 23).

Pazarlama stratejisi, amaçlara ulaşabilmek için gereken girişimlerdeki yapısal dengeyi ve çeşitli unsurlar arasındaki içsel bağlantıyı sağlar. İşletmenin neyi

elde etmek istediğini ve kabaca, başvurmak durumunda olunan yöntemleri tanımlar. Pazarlama planı ise, amaçların belirli zaman dilimleri içinde ne şekilde ve ölçüde sağlanabileceğini göstermeye yarayan belgelerdir (Irons, 1995: 90). Stratejik pazarlama planlaması da, geleceğe dönük bugünkü kararların geleceğini teminat altına almaya çalışır. Bilinçli şekilde bilgi toplanmasını, bu bilgileri organize edip eylem şekli konusunda seçenekler üretimini ve bunlardan uygun olanının tercihi kararlarını içermektedir. Bu özellikleriyle planlama, geleceğe dönük kararlarla işletmenin risk üstlenme seviyesini arttırmaktadır. Planın bir amaç ve hedefinin olmasında, esnek ve güdüleyici olmasında yarar vardır. Pazarlama stratejileri stratejik bir esasa oturtulduğu ölçüde plan stratejik bir karakter kazanacaktır (Karabulut ve Kaya, 1991: 16).

### 2.2.3.Sigortacılıkta Pazarlama Araştırması

Pazarlama araştırması, tüketiciyi ve halkı bilgi toplama yoluyla pazarlamacıya bağlayan bir fonksiyon olup söz konusu bilgi, pazarlama sorunlarını ve fırsatlarını belirlemede ve tanımlamada kullanılır (Evans ve Berman, 1997: 88). Amaçlar saptanmadan herhangi bir pazarlama faaliyetini gerçekleştirmek mümkün değildir. Konu daha da genişletilecek olursa, amaçları önceden belirlemeden hiçbir işletme faaliyeti yerine getirilemez. Pazar araştırmasının da hangi amaçla yapıldığının önceden belirlenmesi işletmenin yararınadır.

Pazarlama araştırması: *"Pazarlama konusunda herhangi bir problemin belirlenmesi ve belirlenen bu problemin çözülmesi amacıyla yönelik ve bilimsel yönetime uygun geçerli ve güvenilir bilgilerin toplanması, analiz edilmesi, yorumlanması ve gerekli önerilerde bulunulması"* şeklinde tanımlanabilir (Kurtuluş, 1985: 11).

Pazarlama araştırmasının içeriğinin, yani neyin araştırılacağıın önceden bilinmesi gerekir. Pazarlama araştırmalarının içeriği, pazarlama ile ilgili karar alınması gereken tüm konuları kapsar. Ekonomik koşullar, satış, pazar, mal, fiyatlandırma, dağıtım, tutundurma vb. her şey pazarlama araştırmasına konu olabilir.

İşletmelerin artık müşterilere yeni ürünler sunma, müşteriye kaliteli hizmet verme, belirli bir pazar payı elde etme, firmaya güç ve prestij kazandırma vb. amaçlarının gerçekleştirilmesinden sonra kâr elde etme amaçları söz konusudur. Bütün bunların sonucunda da işletmeler için zaman faktörü oldukça önemli hale gelmiştir. Tabii işin ekonomik yönünü de unutmamak gerekir. İşletmeler makul bir süre içerisinde ve ekonomik koşullar çerçevesinde kendileri için gerekli olan bilgileri toplamak

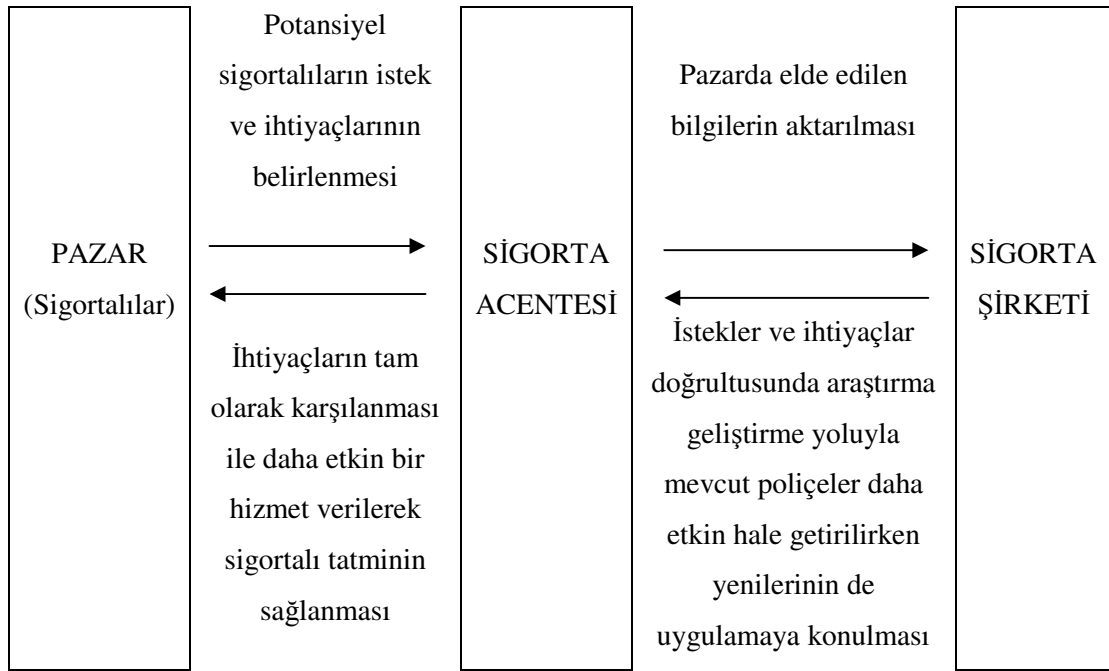


durumundadırlar. Pazarlama anlayışının yaygınlaşması ve stratejik pazarlama planlamasının önem kazanması gibi sebeplerden ötürü işletmelerin bilgiye olan ihtiyaçları artmış ve pazarlama araştırması da önem kazanmıştır. Pazarlama araştırmasının pazarlamadaki önemi pazarlama yöneticisine; pazar bölümlendirme, hedef pazarın seçimi, pazarlama programları, performans, denetim ve karar gibi konularda gerekli, doğru, güvenilir ve güncel bilgi sağlaması ile yardımcı olmasıdır (Tokol, 2005: 37).

Pazarlama araştırması, sigorta pazarlamasında önceki yıllarda ihmal edilen bir konu iken günümüzde ön plana çıkmaya başlamıştır. Böylece talep verilerinden hareketle geleceğin gereklerini kestirebilmek mümkün olmaktadır. Bir sigorta şirketi için pazarlama araştırmasının özellikle müşteriler açısından yapılması gereklidir. Sigorta şirketleri müşterilerini, mevcut ve potansiyel sigortalılar ile aracılar olmak üzere iki kategoride incelemelidir. Müşteri tabanındaki değişimler her zaman iş hayatını etkiler. İşletmelerin pazarlama birimleri de bu değişimleri anlamak, değerlendirmek ve müşteri varlığını sürekli olarak çoğaltmakla görevlidirler. Hiç sigorta yaptırmamış kişiler şirketin satış trendini değiştirebilirler, bakarak sigorta yaptıranlar satış hacmini etkileyebilirler, kaybedilen müşteriler ise üründe veya hizmette önemli sorunlar olduğunun göstergesidirler (Higgs, 1994: 23).

Pazar hakkındaki temel bilgi ve verilerin elde edilmesi pazar araştırmasının çalışma konusudur. Pazarlama araştırmasındaki amaç ise, mal ve hizmetlerin pazarlanmasına ilişkin her türlü verinin sistemli bir şekilde toplanması, derlenmesi ve yorumlanmasıdır. Pazarlama araştırması sonucunda elde edilen veriler ne kadar kesin ise bu verilerin ışığında alınan kararlarda amaca yönelmekte o ölçüde başarılı olacaktır. Pazar araştırmasının en önemli kısmı, pazarın ve satışların gelecekteki gelişmesi üzerine yapılan incelemelerdir. Buna bağlı olarak pazar ve satış potansiyeli belirlenmiş olur (Elbeyli, 2001: 69).

Toplanacak olan verilerin sistematik içinde toplanıp sunulması gerekir. Pazar hakkında çevrede çok sayıda bilgi, haber vs. mevcuttur. Piyasadan toplanacak olan bu dağınık bilgiler, ancak belli bir sistematik içerisinde düzenlenip analize sunulursa, daha çok işe yarar. Ayrıca karar mekanizmasının işi çok kolaylaştırır ve kalitenin artmasına yardımcı olur. İşletmenin iyi bir performans gösterebilmesi geniş ölçüde yönetim kararlarının dayandığı bilgilerin sağlıklı oluşuna bağlıdır. Pazarlama araştırması konusunda özellikle bu hususa dikkati çekmekte fayda vardır (Mucuk, 2004: 50).



Şekil 2.2: Sigorta sektöründe bilgi akışı

**Kaynak:** M. Ünsal ELBEYLİ, “Sigorta ve Sigorta Pazarlaması”, 2. Baskı, 2001, s: 113.

Pazar araştırması ile işletmenin kendi içinde değerlendirme yapması için oluşturulan istatistikî verileri arasında ayırım yapmak gerekir. Bu ayırımı yapmanın zor olduğu sektörlerden birisi de sigortacılık sektörüdür. Çünkü sigorta şirketleri istatistikî veriler toplamada ileridirler. Sigorta faaliyetleri, istatistiksel bilgi birikimine dayalı matematiksel modellerle geliştirilen risk yönetimi işlemleridir (Uralcan, 2005: 2). Ürün çeşitlendirilmesi, geliştirilmesi, fiyatlandırılması ile ilgili istatistikî verilerin çoğu, pazar potansiyelinin ölçülmesinden ziyade riziko değerlendirmesi için yani daha çok işletim sistemine dönük olarak kullanılmaktadır. Riziko değerlendirmesi de piyasa değerlendirmesinin bir parçasıdır. Bu niteliğiyle pazar ölçülmesi işlevi ile örtüşür. Fakat bunu bir benzerlik olarak algılamamak gerekir (Irons, 1995: 120).

### 2.2.4.Sigorta Pazarının Bölümlendirilmesi ve Hedef Pazarın Seçimi

Bir işletme geniş bir pazarda sürekli olarak müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayamaz. Sayıları çok fazla olan müşteriler, satın alma gerekçelerinde de çok farklıdırlar. Bundan dolayı işletme, daha etkili hizmet sunacağı pazar bölümlerini önceden belirlemeli ve belirlediği bu pazar bölümlerinden bir veya birkaçını kendisine hedef pazar olarak seçmelidir. Daha sonra ise, her bir pazar bölümü için uygun ürün ve pazarlama programı geliştirmelidir. Bu çalışmalar başlıca üç adımın atılmasını gerektirir (Kotler, 2000a: 256):

1. Ayrı ayrı ürünler veya pazarlama karışımları gerektirecek belli başlı satın alma gruplarını ve onların özelliklerini belirlemek (Pazarı bölümlendirme),
2. Girmek istenilen bir veya daha fazla pazar bölümünü seçmek (Hedef pazarın seçimi),
3. Ürünlerin başlıca yararlarını belirlemek ve pazarlamak (Konumlandırma).

#### 2.2.4.1.Sigorta Pazarını Bölümlendirme

Pazarda bulunan müşteriler birbirinden oldukça farklı özellikler gösterirler. İstekleri, ihtiyaçları, arzuları, tercihleri, tutumları, davranışları ve alım şekilleri birbirinden farklıdır. Bu da pazarı heterojen yapar. Birbirinden farklı tipte mamullere ihtiyaç duyan tüketim birimlerinden oluşan pazara *heterojen pazar* denilmektedir. Heterojen bir bütün pazarın nispeten benzer mamullere ihtiyaç duyan tüketici gruplarına ayrılması işlemine de *pazar bölümlendirme* denir. Pazar bölümlendirmede mantık, pazarın her belirgin bölümünün ihtiyaçlarının ayrı bir pazarlama karması ile daha iyi karşılanabileceği düşüncesidir. İşletme yönetimi, pazarı bölümlendirdikten sonra en başarılı olabileceği bir veya daha fazla bölümü kendisine hedef pazar seçer ve seçtiği her bölüm için ayrı bir pazarlama karması geliştirir (Mucuk, 2004: 103). Pazar bölümlendirme ile pazarın benzer ihtiyaç gösteren müşteri gruplarına bölünmesi anlaşılır. İhtiyaçlar geniş anlamda yorumlanmalı, belli bir ürün niteliklerine bağlı kalınmamalıdır. Bu sigortacılıkta özellikle önemlidir. Sigortacılıkta pazar bölümleri ortak özellikleri ile anılırlar. Pazar bölümlendirme zor bir iştir. Dikkati ve stratejik bir yaklaşımı öngörür (Higgs, 1994: 19).

Pazar bölümlendirmede amaç, işletmenin üstün yetenekleri ile piyasadaki talebi karşılamak ve yaratılan ürünü pazar içindeki en uygun alıcı gruplarına ulaştırmaktır. Pazar bölümlendirme kısaca, üretici sıfatıyla işletmenin piyasa içine girmesini ve piyasa

içinde doğru pozisyon almasını sağlayacak bir işlemdir (Irons, 1995: 57). Pazar bölümlendirmenin pazarlama açısından işletmeye yararlı olabilmesi için belirlenen pazar bölümlerinin bazı özelliklere sahip olması gerekir. Pazar bölümlendirmenin etkinliğini belirleyen koşullar şöyle sıralanabilir (Yükselen, 2000: 120):

- Pazar bölümü ölçülebilir olmalıdır. Pazar bölümüne ilişkin talep tahmin edilebilmelidir.
- Pazar bölümünün, işletmenin kaynaklarını yöneltebileceği düzeyde kabul edilebilir bir alıcı kitlesi olmalıdır.
- Pazar bölümü işletmenin uzun dönemde kâr elde etmesine ve yaşamasına olanak tanıyacak büyüklükte olmalıdır.
- Her bir pazar bölümü diğer bölümlerden anlamlı derecede farklılık taşımali ve farklılık ayrı bir pazarlama karması geliştirilmesini gerektirmelidir.

İşletme kendisinin pazar bölümü fırsatlarını belirleyince kaç tanesini ve hangilerini hedefleyeceğine karar vermelidir. Tercih edeceği bölümün yukarıda sayılan özelliklerini araştırmanın yanı sıra işletme amaçları ve işletmenin kaynakları bakımından ilgili bölüme yatırım yapmanın doğru olup olmadığını da araştırmalıdır (Kotler, 2000a: 274).

Bir sigorta şirketi hedeflediği sigortalıları belirlemeye ve bu sigortalıların profillerini çıkarmaya çalışmalıdır. Sivil, ticari, sınaî ve zirai rizikolar itibariyle farklı pazar bölümleri ve pazarlama programları söz konusu olabilir. Mevcut ve potansiyel sigortalılar itibariyle pazar bölümlere ayrılıp, konumlandırma ve hedef pazar seçimi yapılacak olursa, poliçe türleri ve mesajlar rakiplere göre farklılaştırılmış olacaktır (Karabulut, 1988: 61). Sigorta pazarı, sigorta türlerinin kendine özgü özellikleri nedeniyle doğal bir pazar bölümlendirme içindedir. Ancak sigorta müşterisinin ihtiyaçları tek boyutlu değildir ve birden fazla sigorta branşı ile ilgili sorunları bulunmaktadır (Timur, 2006: 130).

Bu bir örnek yardımıyla şöyle açıklanabilir (Irons, 1995: 65): “*Sigorta satışı yapılabilecek iki farklı pazar bölümü ele alalım. Birinci pazar bölümündeki potansiyel sigortalı tipinin küçük imalatçılardan, ikinci pazar bölümündekinin de küçük çaplı perakendecilerden oluştuğunu düşünelim. Birinci grubun ortak niteliği, sigortaya yaklaşımları ve sigorta şirketinin seçiminde nispeten profesyonelce davranmalarındır. Bunların sigorta konusunda bilgileri vardır ve fiyattan çok ana ürün, aracı gibi kaliteye yönelik unsurlara öncelik vermektedirler. İkinci grubun ortak nitelikleri de*

*diğerlerinden daha çok amatör olmalarıdır. Bunlar profesyonellere karşı daha az dinamikler. Sigorta bilgileri de fazla değildir ve kalite ile hizmet konusunda fazla talep ve ısrarları da yoktur. Bu gruba giren sigortalıların bir kere seçmiş oldukları sigorta şirketine daha sadık oldukları söylenebilir. Profesyonel grubun bakımı ve onlara hizmet vermek daha zor olsa da beklentileri en azından daha belirgindir. Müşteri memnuniyetsizliği daha az görülür. İşte bu durumda sigortacı açısından hangi pazar bölümünün seçileceği konusunda tartışmalar görülebilir”.*

İşletme pazarı analiz edip, içinde bulunduğu pazarın yapısını tanımlayarak bölümlere ayırdıktan sonra bunlardan birini veya birkaçını seçmek durumundadır. Sigorta pazarlamacısının, sigorta pazarını tanıyabilmesi için pazarı şu özellikleri dikkate alarak incelemesi gerekmektedir (Timur, 2006: 122):

- **Pazarın büyüklüğü:** Sigorta pazarının büyüklüğü, sigorta hizmetine ihtiyaç duyan, satın alma gücü ile isteğine sahip olan birey ve işletmelerin sayılarına bağlı olarak düşünülebileceği gibi satılan poliçe sayısı ve toplanan prim tutarı olarak da düşünülebilir.

- **Müşterilerin coğrafi dağılımı:** Sigorta hizmetini satın alanlar coğrafi olarak nerelerde yaşarlar? Satılan poliçe sayısı ve türlerinin bölgelere ve illere göre dağılımı nedir? Satış potansiyelinin iyi olduğu yerler nerelerdir? Her bir poliçenin bölgelere göre satış hacmi, gayri safi kâr ve müşteri sayısı, ortalama poliçe sayısı ve büyüklüğü nedir? türünden soruların cevapları bulunmaya çalışılır.

- **Müşterilerin demografik yapıları:** Sigorta hizmetinin müşterileri kimlerdir, müşterilerin yaş, cinsiyet, gelir, meslek, tahsil, medeni durum, aile fertlerinin sayısı, ırk, din ve dil bakımından özellikleri nelerdir belirlemeye çalışılır.

- **Sosyal ve psikolojik özellikler:** Sigorta müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerinin, müşteri olmayanlarıkinden nasıl ayrılacağını öğrenmeye, müşterilerin niçin bir sigorta şirketini diğerine tercih ettiğini göstermeye yardımcı olur.

Ayrıca bunlardan başka, sigorta poliçesi satın alma kararının çok düşünülerek mi yoksa çabucak mı verildiğinin, en çok satın alınan poliçe türünün, poliçe alımının tekrarlanma sıklığının bilinmesi de sigorta pazarını tanıyabilmek için yararlıdır.

### 2.2.4.2.Hedef Pazarın Seçimi

Bir işletmenin hedef pazarının seçimi aşamasında önünde üç alternatif vardır. Bunlardan ilki, pazar bölümleri arasında bulunan ihtiyaç farklılıklarını göz ardı eden ve onların birbirinin benzeri olduğunu varsayan *Tüm Pazar (Farklılaştırılmamış Pazarlama) Stratejisi*dir. Bu strateji daha çok homojen nitelikli ürünler için söz konusudur. Tüm Pazar Stratejisi seçilirse işletme, ayırım gözetmeksizin yapılan bir pazarlamada heterojen bir piyasadaki her müşteriye aynı ürünü satmak zorunda kalır. Bu strateji, modern pazarlamada başarısı hakkında hayli kuşku duyulan bir stratejidir. Çünkü tek bir ürün ile tüm alıcıları tatmin etmek çok zordur. Bu yüzden de bunu uygulayan işletmelerde, zamanla en büyük pazar bölümlerine ağırlık verme eğilimi ortaya çıkar ki bu da yoğun rekabet nedeniyle kârlılığı düşürür (Kotler ve Armstrong, 2004: 252). Bu yöntemi benimseyen hizmet işletmeleri, rekabetten korunmak için hizmetlerini farklılaştırmak zorundadırlar. Yapılacak hizmet farklılaştırılması gerçek anlamda hizmet farklılaştırılması değildir. Sigorta işletmelerinin hizmetleri birbirinden çok az farklılık gösterir. Yapılacak reklâmlarla hedef pazar nezdinde işletme, farklı bir sigorta işletmesi haline getirilebilmeli, farklı bir hizmet ya da işletme imajı yaratılmaya çalışılmalıdır. Bu farkın da özenilir, erişilir ve özlenilir olması, sigortalıda yaratılacak marka imajına bağlıdır (Timur, 2006: 128).

İkincisi ise, müşteri ihtiyaçları arasındaki farklılıkları önemli bulan ve işletmenin bir veya birden fazla bölümü kendisine hedef pazar olarak seçtiği *Çok Bölüm (Farklılaştırılmış Pazarlama) Stratejisi*dir. Böyle bir stratejiyi seçen işletme, seçtiği pazar bölümlerinin her biri için ayrı bir ürün veya pazarlama programı hazırlar. Müşterilere farklı istek ve ihtiyaçlarını karşılama olanağı sağlar (Çalık, 2005: 112). Sigorta işletmeleri açısından düşünüldüğünde, bu tür ayrı pazarlama programlarını tatbik edecek uzman kişilere ve acentelere ihtiyaç vardır. Bu da beraberinde maliyetleri arttırabilir. Finansal yönden güçlü bir sigorta işletmesi bu yöntemi seçebilir.

İşletme için son alternatifte, tek bölümün hedef olarak seçildiği ve tüm pazarlama çabalarının bu bölüme yöneltildiği *Tek Bölüm (Yoğunlaştırılmış Pazarlama) Stratejisi*dir. Riskli bir stratejidir ve o bölümdeki olumsuz bir gelişme işletmenin tamamını etkileyebilir. Çünkü işletme bütün satış ve kâr imkânlarını bu bölüme bağlamıştır. Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisinin seçilmesi durumunda pazarın küçük bir bölümüne fazla yönelmek ve yatırım yapmak, talepte oluşacak ani değişiklikler halinde felaket getirebilir. Rakip bir işletmenin getireceği bir yenilik bir

anda ilgili işletmenin piyasasını öldürebilir (Gawrell, 1986: 36). Ancak işletme bu yöntemi seçmekle, belirli bir pazar bölümünde uzmanlaşarak sunduğu hizmetlerin kalitesini yükseltebilir. Dağıtım ve satış çabalarında uzmanlaşma sonucu maliyet üstünlüğü sağlayabilir. Sigortacılıkta belli branşlarda uzmanlaşma, daha analitik çalışmaların yapılmasına ve toplumun değişen ihtiyaçlarına cevap verebilecek ürünlerin sunulmasına imkân verir. Uzmanlaşma arttıkça riziko kendi özel koşullarında değerlendirilebilir, daha kolay analiz edilebilir, daha az bürokratik işleme teminat altına alınabilir. Hasar durumunda da zarar en seri şekilde ödenebilir. Sigorta şirketleri eğer özelliği olan hizmetler pazarlıyorsa (hasar sonrası ihtiyaçlara cevap vermek üzere bir danışma servisi kurma veya danışmanlık hizmeti verme, sadece hayat branşında çalışma gibi) bu yöntemi seçebilirler (Timur, 2006: 129).

Sigortacılıkta pazar yakın geçmişe kadar bir bütün olarak görülmüştür. Ancak günümüzde işletmeler pazarın bir bütün olarak görülmesi anlayışını yavaş yavaş terkederek pazarı bölümlendirme yöntemine doğru yönelmektedirler. Hatta rekabetin arttığı bu günlerde aynı ürünlerle hizmet vermeye çalışan sigorta şirketleri, farklılık yaratabilmek adına mevcut ve potansiyel müşterilerinin hayatlarında meydana gelen değişikliklere bakarak ürünlerinde kişiselleştirme yoluna gitmektedirler. Kişiselleştirilmiş ve hayat evrelerine göre konumlandırılmış bu pazarlama yöntemi, sigorta şirketi ile müşterisi arasında yaşam boyu süren birliktelikler sağlamaktadır. Hayat evrelerine göre pazarlama, belirli ürünlerin insanların yaşam evrelerine göre geliştirilmesini ve sunulmasını ifade etmektedir. Bu tarz bir pazarlama faaliyetinin altında, insanların yaşamları boyunca yaşadıkları birtakım önemli olaylara göre talep ve ihtiyaçlarında değişiklik olacağı teorisi yatmaktadır. İnsan hayatındaki her evre, onların harcama alışkanlıklarında belirgin bir değişikliği, şirketler için ise yeni bir pazarlama fırsatını temsil etmektedir. Doğum, mezuniyet, yeni bir iş, evlilik, yeni ve daha büyük bir eve taşınma, boşanma, çocukların eğitimi, emeklilik kişilerin yaşamlarındaki önemli değişikliklere örnek olarak gösterilebilir (Anonim 4, 2005: 45).

### **2.2.5.Konumlandırma**

Bir işletmenin pazarda nasıl yer alacağına ilişkin her tür çalışması *konumlandırma* olarak tanımlanabilir. Konumlandırma ürün üzerine yapılan bir şey değil, tamamen bireylerin zihinlerinde oluşturulan şeylerle ilgilidir. Bu anlamda yapılması gereken tüm çalışmalar zihin odaklı çalışmalar olmalıdır (Erdoğan, 2003: 16).

Konumu belirlenecek olan sadece mal veya hizmet değil, ürünün etrafında odaklaşan tüm sunulardır. Burada dikkat edilecek olan şey, ürünle ilgili verilebilecek her şeyi bireylere anlatmaya çalışmak yerine yalnızca ürünün güçlü bir niteliği üzerinde yoğunlaşıp bunu bireylerin zihinlerine sokmaktır (Trout ve Rivkin, 1999: 45).

Hizmetlerin pazarda konumlandırılmaları malların konumlandırılmalarına benzer. Ancak hizmetlerin konumlandırılmasında önemli olan nokta, insan faktörüdür (İslamoğlu, 2006: 319). Bugün hizmet işletmesi olarak sayılabilecek işletmelerin yanı sıra mal pazarlayan işletmeler de satışlarında hizmet ağırlıklı mesajlar vermektedirler. Günümüzde ekonominin klasik imalat, ticaret ve hizmet biçimindeki üçlü ayırımı yerine her sektör kendini bir hizmet örgütü olarak konumlandırmayı seçmektedir (Öztürk, 2003: 3).

Bir işletmenin piyasada pozisyon alabilmesi için öncelikle, ulaşmak istediği müşteri profilini ve onların kendisinden ne tür beklentiler içinde olabileceklerini belirlemesi gerekir. Rakipleri kimler, güçlü ve zayıf olduğu yerler veya konular hangileri, müşteriye satış sırasında ne gibi teşvikler uyguluyor bilmelidir. Bir sigorta şirketinin rakibi belki de diğer bir sigorta şirketinin poliçeleri değil, alternatif tasarruf veya risk transferi yöntemleridir. Bir brokerin karşısına dikilecek rekabet unsuru başka brokerler değil, rizikoların doğrudan, direkt devir ve plasman olasılıklarıdır. Ana ürün bir başlangıç noktası olabilir. Fakat her işte olduğu gibi rekabetin geliştiği ve yaşandığı alan, ana ürün olarak sunulacak hizmete eklenebilecek değerlerdir (Irons, 1995: 59).

Pazarda konumlandırılmış mal veya hizmet sadece satış oranı ile ölçülemez. Son yıllarda salt satış oranı ölçü olmaktan çıkmıştır. İşletme ve ürününün yarattığı imaj ön plana gelmiştir. Bir sigorta işletmesinin pazardaki yerini anlayabilmek için şu unsurlara bakılması gerekmektedir (Higgs, 1994: 19):

- Hangi sahalarda rekabet yaptığına, hangi hedef kitleye ulaşmaya çalıştığına,
- Çevresine ne türlü bir imaj verdiğine, yani kurumsal kimliğine,
- Yenilikler getirip kendisini rekabet dışına taşıyıp taşıyamadığına,
- Özellikli üretim ve pazarlama teknikleri yaratıp yaratmadığına.



### 2.3. PAZARLAMA KARMASI KAVRAMININ GELİŞİMİ

Pazarlama karması kavramı ilk olarak 1949 yılında Harvard Üniversitesi İşletme Profesörü olan Neil H.Borden tarafından kendi derslerinde ve yazılarında kullandığı bir kavramdır. Borden, 1964 yılında “*Pazarlama Karması Kavramı*” başlığıyla yayınladığı makale ile bu kavram hakkındaki düşüncelerini ortaya koymuştur. Borden, çok sayıda başlık altında topladığı unsurları, başkalarının da farklı biçimlerde listeleyebileceğini belirtmiştir. İlerleyen yıllarda çeşitli yazarlar işletmeler için pazarlama karması elemanı olarak nitelendirilebilecek bu unsurları farklı biçimlerde ve genellikle de daha az başlık altında toplayarak sınıflandırmışlardır (Altuğ Üzerem, 2002: 59).

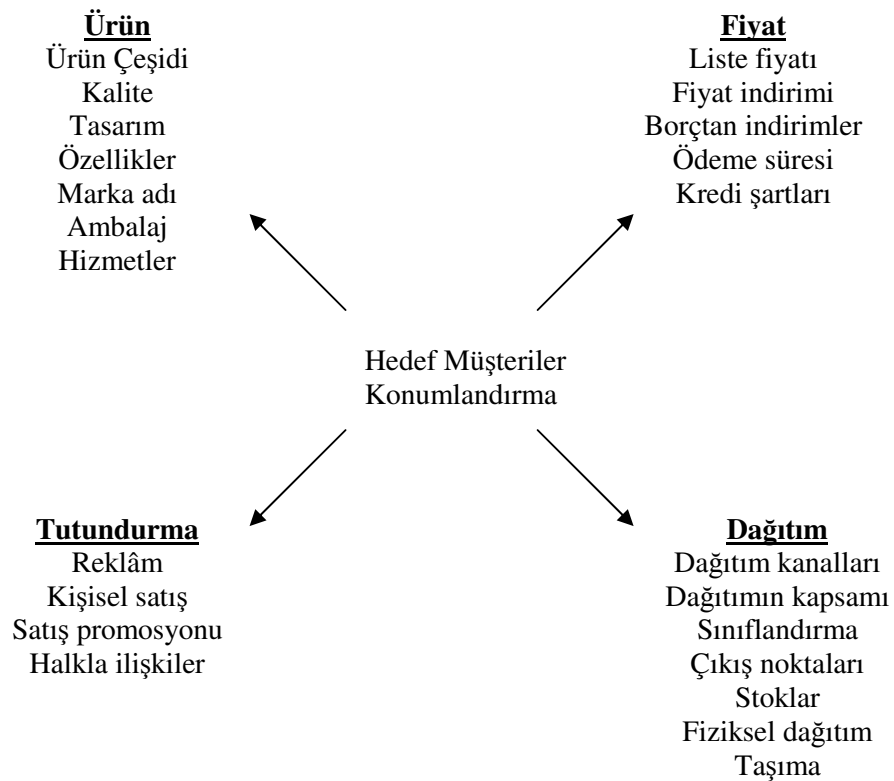
Bugün ise pazarlama literatüründe E.Jerome McCarthy’in yaygınlaştırdığı ve modern pazarlamada genel kabul görmüş dört temel *pazarlama karması değişkeni* mevcuttur.

Bunlar:

1. Ürün (product),
2. Fiyat (price),
3. Tutundurma (promotion),
4. Dağıtım (place)’dir.

Temel değişkenleri ifade eden kelimelerin İngilizce karşılıklarının P harfi ile başlaması nedeniyle bu ayırım “*Pazarlamanın 4 P’si*” olarak anılmaktadır. Pazarlama karar değişkenleri olarak bunların her biri birçok elemanı temsil etmektedir. Bu yüzden de söz konusu değişkenler, *temel karar değişkenleri* olarak nitelendirilmektedir.

Pazarlama karması için bu dört unsurun yeterli olmayacağı görüşünde olan başka yazarlar bu değişkenlere başka P’ler daha eklenmesi önerilerinde bulunmuşlardır. Ancak şu anda malların pazarlanmasında işletme strateji kaynakları olarak kullanılan ve McCarthy tarafından pazarlama literatürüne kazandırılan pazarlama karması elemanları 4 P’lerdir.



Şekil 2.3: Pazarlama karması değişkenleri

**Kaynak:** Philip KOTLER, Gary ARMSTRONG, “Principles of Marketing”, Tenth Edition, Prentice Hall, 2004, s:58.

Pazarlama karması, kavram olarak geliştirildiği tarihten bu yana pazarlama faaliyetlerinde izlenecek olan stratejileri belirlemede kullanılmıştır. Bu elemanlar, pazarlamacının sahip olduğu ve hedef pazarının kapısını açmak için kullandığı dört önemli anahtardır (Karahan, 2000: 79). Seçtiği hedef pazar bölüm veya bölümlerinde bulunan müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini en etkili ve verimli biçimde karşılayarak, sonuçta işletmesine kâr sağlamak amacıyla olan bir pazarlama yöneticisi için pazarlama karması ve bunu oluşturan elemanların çok fazla önemi vardır. Tüm pazarlama faaliyetleri pazarlama karmasını oluşturan bu dört temel değişken faktörün etrafında gerçekleşmektedir.

Pazarlama karması: “Seçilen hedef pazarda tüketici gereksinimlerini tatmin için temel karar değişkenlerinin karışımı” veya “İşletmede kullanılan pazarlama değişkenlerinin türü ve miktarı” olmak üzere iki farklı şekilde tanımlanabilir (Tokol, 2001: 20).

Hedeflenen pazara göre pazarlama bileşenlerinin belirlenmesinde en önemli nokta, her pazarın kendisine özgü ayrı bir pazarlama karması bileşenine ihtiyaç göstermesidir. Pazarlama yöneticileri işletmelerin beceri, olanak ve kaynaklarını müşterilerinin seçilmiş bir bölümünün ihtiyaçlarını karşılayacak bir biçimde sunmak için bu değişkenler arasında denge kurmak zorundadırlar.

Bir işletme için pazarlama faaliyetleri oldukça sık değişebilen ve genellikle işletmenin kontrol edemediği bir dış çevre ortamında yürütülür. Pazarlama yönetimi de işletmeye yararlı olacak kararlarını sürekli değişen, riskin ve belirsizliğin hâkim olduğu bir çevrede vermek zorundadır. Bu çevrede yöneticinin kararını etkileyecek birtakım faktörler mevcuttur. İşletmenin pazarlamadaki başarısı büyük bir oranda, pazarlama yöneticisinin pazarlama programlarını kontrol edemediği bu çevre içerisinde yönetebilme yeteneğine bağlıdır. İşletmenin pazarlama yönetimi, hedef pazarlara yönelik olarak planlanıp uygulanan pazarlama çalışmalarını, her biri ayrı bir değişken grubundan oluşan dört temel değişken etrafında yürütür ve bunlardan optimal bir kombinasyon oluşturur (Mucuk, 2004: 7).

Pazarlama karması oluşturmanın belirli bir formülü ve oluşturulan bir karmanın her zaman ve ortam için geçerli ve uygulanabilir bir özelliği yoktur. Pazarlama karması pazarın, ekonominin, tüketicinin, işletmenin ve rakiplerin malda veya hizmette izledikleri stratejilerin durumuna göre yeniden oluşturulabilir (Karahana, 2000: 80).

## **2.4. SİGORTACILIKTA PAZARLAMA KARMASI VE PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARININ SİGORTA HİZMETİ İLE İLİŞKİLENDİRİLMESİ**

*Geleneksel pazarlama karması bileşenleri* olarak yukarıda ifade edilen dört temel değişken malların pazarlanması için geçerli olan değişkenlerdir. Bunlar bir işletmenin müşterilerini tatmin etmek için ya da müşteriyle iletişim kurmak için kullandıkları ve işletmenin denetimi altında olan bileşenlerdir. Bu karmadaki unsurlar birbirleriyle ilişkilidir ve belirli bir dereceye kadar birbirlerine bağımlıdır. Mal ve hizmet pazarlamasında kullanılan pazarlama stratejilerinin temeli aynı olmakla birlikte, hizmetleri mallardan ayıran birtakım karakteristik özellikler hizmetler için farklı bir pazarlama planı oluşturulmasını gerektirir. Yani 4 P stratejileri hizmetlere uygulanırken bazı değişiklikler yapmak gerekmektedir. Örneğin; *kişisel satış, reklâm, satış*

*tutundurma ve halkla ilişkilerden* oluşan tutundurma karması hizmetler içinde önem taşımaktadır. Ancak hizmetler aynı anda üretilip tüketildikleri için hizmeti ulaştırın personelin görevi her ne kadar yerine getirdiği faaliyet olsa da bu kişiler aynı zamanda hizmetlerin o anda tutundurulmasını da gerçekleştirirler. Hizmetlerde birim maliyeti belirlemenin güç olmasından dolayı fiyatlamının yapılması da karmaşık ve güç bir olaydır. Ürün bileşeninin bir unsuru olan *ambalaj ve etiket* ise hizmetler için uygun değildir. Aynı zamanda *fiziksel dağıtım yönetimi*, hizmetlerin dağıtımını açısından önemli bir yer tutmamaktadır (Öztürk, 2003: 21).

Pazarlama karmasını sigortacılık açısından ele alacak olursak:

1. **Ürün/Hizmet:** Üretilen hizmetin somut belgesi,
2. **Fiyat:** Verilen poliçe karşılığında sigortalıdan alınan meblağ,
3. **Tutundurma:** Reklâm, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme gibi tutundurma karması bileşenleri,
4. **Dağıtım:** Acenteler, prodüktörler, brokerler, bankalar ile doğrudan satış ve doğrudan pazarlama şeklindedir.

Sigorta sektöründe faaliyet gösteren bir işletme, pazara en uygun ürünü hazırlamalı, hazırladığı poliçeyi en uygun fiyatla fiyatlandırarak müşterinin gereken yerde satın alabileceği şekilde satış ve dağıtım kanallarından yararlanarak, mümkün en olan en fazla sayıda müşteriye satış yapabilmelidir. Müşteriye en uygun hizmetler sağlanmalı, tutundurma araçlarından yararlanarak poliçenin satışı desteklenmelidir (Elbeyli, 2001: 60).

Çalışmanın bu bölümünde mal pazarlamasında geçerli pazarlama karması bileşenleri hizmet sektörü içinde yer alan sigortacılığa uyarlanacak ve bu bileşenler sigorta hizmeti açısından incelenecektir.

## 2.5. ÜRÜN/HİZMET

Ürün: “*Bir istek veya ihtiyacı karşılamak üzere, bir pazara teklif edilen herhangi bir şey*” şeklinde tanımlanabilir (Kotler, 2000a: 394). Ürün, fiziksel bir nesne olabileceği gibi bir *hizmet* veya *düşünce* de olabilir. Ürünler bir işletmenin müşteri ihtiyaçlarını tatmin etme çabalarının odak noktasını oluştururlar. Fakat ürün kavramı ve ürüne ilişkin kararların yapısı fiziksel mallara kıyasla hizmetler için oldukça farklı ve karışıktır. Hizmet ürününün ve çeşitli boyutlarının kavranması ve müşterilere kavratılması, hizmet pazarlayan bir işletmenin başarısı için çok önemlidir. Sigorta

işletmeleri de sundukları ürünlerle değişik müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmelidirler. Çünkü toplumun değişik kesimlerinin sigortaya olan ihtiyacı farklı boyutlardadır.

Bir ürün olarak hizmeti kavramlaştırmak yönünde çeşitli denemeler mevcuttur. Her şeyden önce bu denemelerin müşteri bakış açısıyla yapılması gerektiği gözden kaçırılmamalıdır (Öztürk, 2003: 43). Modern pazarlama anlayışında pazarlama faaliyetlerine, işletmenin ürününden çok müşterinin ihtiyacı yönünden bakılmaktadır. Müşteri açısından bakıldığında ürünün temel amacı, sorunların çözülmesi ve ihtiyaçların karşılanmasıdır. Pazarlanan ister mal olsun ister hizmet olsun asıl amaç, müşterinin sorununa çözüm bulmaktır. Sigortanın pazarlanmasında da işletmeler müşteriye dönük olmalı, hedef müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek kâr sağlamak ilkesi benimsenmelidirler. Sigorta işletmesinin pazarlama faaliyetlerinde sigortalının, yani sigorta işletmesinin müşterisinin tatmininin yanı sıra, ürünün kalitesi, pazardaki rekabet gücü, satışa uygunluğu, kolay anlaşılır ve belirgin olması gibi faktörler de büyük önem taşımaktadır (Elbeyli, 2001: 61).

Bir hizmetin ürün olarak yaratılabilmesi için, her şeyden önce *öz, destekleyici ve kolaylaştırıcı (tamamlayıcı) hizmet* kavramları ile öz hizmetin vaat ettiği doyumun ve yaratacağı imajın iyi tanımlanması gerekmektedir. Bütün bunların da hedef müşterilerce algılanıp öğrenilmesi gerekir (İslamoğlu, 1995: 5). Önemli olan işletmelerin öz hizmet işlevlerini iyi bir şekilde yerine getirmeleridir. Fakat gelişmiş bir sektörde işletmeler rekabet avantajı sağlamak için öz hizmetin yanında kolaylaştırıcı (tamamlayıcı) hizmetlerini de geliştirmek üzerinde yoğunlaşırlar. Sigorta işletmelerinin en önde gelen hizmeti, herhangi bir rizikoya karşı teminat vermektir. İşletme sattığı poliçeleri ve verdiği teminatı işinin odaklandığı faaliyetin ve başarısının ölçüsü olarak görür. Sonuçlar genellikle bu ana ürünün getirisi ile oluşan ciro şeklinde ifade edilir (Irons, 1995: 29). Sigorta şirketleri ve acentelerinin, müşterilerine sundukları hizmet paketi, müşterilerin ihtiyaçlarına ne kadar uygun hazırlanırsa, hizmetin müşteriler tarafından beğenilme şansı o derece artar.

Sigorta şirketlerinin ana ürünü poliçedir. Poliçe, sigortacı ile sigortalı arasında sigorta sözleşmesinin yapılmış olduğunu ve sözleşmenin şartlarını gösteren bir belgedir. Bu belge delil niteliğindedir. Sigortacı, sigorta sözleşmesi yapıldıktan sonra her iki tarafın hak ve borçlarını gösteren sigorta poliçesini sigorta ettirene vermekle yükümlüdür (Alpay, 2001: 47). Sigorta poliçesi düzenlenip, sigorta priminin ilk taksiti alınmadıkça sigorta üretimi yaratılmış olmaz. Bu durumda sigorta poliçesi ve poliçenin kapsamı işletmenin sunduğu üründür. Fakat sigorta şirketlerinin ürününü sadece günün

birinde piyasaya çıkarılmış olan poliçelerden ibaret saymak da yanlıştır (Gönenç, 1994: 7).

Sigorta sözleşmesinin (poliçenin) unsurları TTK'nun 1266. maddesinde şu şekilde düzenlenmiştir ([http://www.sigortacilik.gov.tr/02YD/21TSM/21.01-Kanun/Türk Ticaret Kanunu.pdf](http://www.sigortacilik.gov.tr/02YD/21TSM/21.01-Kanun/Türk_Ticaret_Kanunu.pdf), 2007):

- Sigortacının ve sigorta ettirenin varsa sigortadan faydalanan kimsenin ad, soyad veya ticaret unvanı ile ikametgâhları,
- Sigortanın konusu,
- Sigortacının üstüne aldığı rizikolarla, bunların başlayacağı tarih,
- Sigorta bedeli,
- Primin tutarı (fiyat), ödeme zamanı ve yeri,
- Sigortacının üstüne aldığı rizikoların hakiki mahiyetlerini tamamen tayine yarayacak bütün haller,
- Tanzim tarihi,
- Poliçede kolay ve okunaklı olarak yazılıp, basılmış sigorta genel şartları bulunmalıdır.

Müşteri, poliçenin özelliklerini ve kapsamını, hasar ve tazminat anında öğrenmektedir. Bu durum, poliçe satın almada ve hasar sonrasında motivasyon eksikliğine neden olabilmektedir. Sigorta şirketleri teklifnameyi almadan önce poliçenin özelliklerini ve hasar halinde muhtemel davranışı müşteriye kavratabilmelidirler (Karabulut, 1988: 11). Poliçe üzerinde hasar prosedürü ile ilgili ikaz ve bilgilerin sigortalıya net olarak verilmesinin yanı sıra poliçeler görünüm olarak da yüksek standartlarda tutulmalıdır. Bir sigorta müşterisi açısından hasar durumuna kadar somut anlamda elde bulunan tek unsurun poliçe olduğu düşünüldüğünde, işletmelerin poliçe dizaynına ve kalitesine çok daha fazla önem göstermeleri gerekmektedir (Çipil, 2003: 10).

### **2.5.1.Sigorta Ürününün Özellikleri**

Mallardan farklı özelliklere sahip olmaları nedeniyle hizmetleri tanımlamak zordur. Hizmetler en basit söyleyişle: “*Eylemler, süreçler ve performanslar*” şeklinde tanımlanabilir (Zeithaml ve Bitner, 2003: 3). Hizmet pazarlamasının mal pazarlamasından farklı olarak *soyut olma, üretim ve tüketimin eş zamanlılığı, değişkenlik, dayanıksızlık ve sahiplik* gibi birtakım karakteristik özellikleri vardır ki bu özellikler bir hizmet türü olan sigortacılıkta da kendisini göstermektedir.

Sigorta ürününün belli başlı özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- **Soyutluk (Dokunulmazlık) özelliği:** Hizmet sektöründeki birçok ürün gibi sigorta da fiziksel bir nesne değildir. Yani elle tutulamaz, gözle görülemez ve dokunulamaz. Somut olmadıklarından müşteri açısından kalite değerlendirilmesinin yapılması güçtür. Sigorta hizmetleri kolayca sergilenemezler ve sigorta ürününün önceden kontrolü mümkün değildir. Hizmetlerin patentini almak zordur. Patenti alınsa bile, hizmet üzerinde yapılacak küçük değişikliklerle yeni hizmet kolayca taklit edilebilir. Hizmetlerin soyut olmalarından dolayı, müşterilerde istek uyandırma ve onların hayal güçlerini harekete geçirme mallara göre daha zordur. Müşterilerin hizmetleri gerçek olarak algılamaları için onları denemeleri gerekmektedir (Berry ve Parasuraman, 1991: 10). Hizmet üreticileri, hizmetlerin soyut yönünü azaltabilmeleri ve müşterilerini satın alma konusunda teşvik edebilmeleri için reklâmlarını, müşterilerin bir hizmetten beklediği faydaları gösteren somut unsurlar çerçevesinde oluşturabilirler. Sigorta pazarlamacıları soyut olan hizmetlerini somut objelerle, psikolojik etkiler yaratarak pazarlayan uzman kişilerdir (Yüksel, 2005: 6–7).

- **Eş zamanlı üretim ve tüketim (Ayrılmazlık) özelliği:** Hizmetlerin bir özelliği de üretim ve tüketime hatta çoğu zaman satışın aynı anda gerçekleşmesidir. Sigortacılıkta da durum aynıdır. Bir sigorta işletmesinde hizmet satılana kadar üretilmez. Poliçeleri önceden hazırlayıp isteyene sonra dağıtmak mümkün değildir. Sigorta hizmeti müşterinin ihtiyaçlarına göre talep anında üretilir ve pazarlanır.

- **Değişkenlik (Türdeş Olmama) özelliği:** Hizmetlerin kalite ve içerikleri hizmeti yaratandan bir diğerine, hizmetin müşterisinden diğerine, hatta günden güne değişip farklılık gösterebilir (Ferman, 1988: 25). Bu özellik hizmetlerin standartlaştırılmasını ve kalite kontrolünün yapılmasını zorlaştırmaktadır. Burada da iş işletme çalışanlarına düşmektedir. Diğer bir deyişle, hizmetlerin kalitesi büyük ölçüde üreticiye ve onun personeline bağlı olmaktadır. Hizmetin müşterisi ve o an hizmet edilen müşteriden başka aynı hizmetten daha sonra yararlanacak olan diğer müşterilerde hizmetin üretim sürecinde tanık olarak bulunmaktadır. Bu noktada, hizmetin üreticisi olan sigorta işletmesi ile tüketicisi durumundaki müşteri ilişkisi ve etkileşimi önem kazanmaktadır. Sigorta işletmesinde bir hizmet üretildiği sırada sigortacı ile müşteri arasında karşılıklı bir iletişim ve etkileşim olmaktadır. Çoğunlukla da müşteriler, satın aldıkları hizmet dolayısıyla memnuniyetlerini ve bir daha sefere aynı ürünü aynı yerden alma kararlarını bu etkileşimler sonucunda oluştururlar. Aynı şekilde hizmet üreten işletmelerin birbirlerinden farklılıkları ve ürüne kazandırdıkları olumlu özellikler ile

rekabet koşulları bu tür etkileşimler sırasında ortaya çıkar. Değişkenlik özelliği bir işletmeye değişkenlik riskini azaltmak yoluyla rekabet üstünlüğü ve avantajı sağlayabilir (Assael, 1998: 5.8).

- **Stoklanamama özelliği:** Hizmetler dayanıksız olduklarından stoklanamazlar. Sigorta hizmeti de talebinin düşük olduğu dönemlerde depo edilip saklanamaz. Hizmetlerin bu özelliği, talepteki büyük dalgalanmalar nedeniyle ve talep tahminlerinin yanlış olması halinde ciddi bir sorun yaratmaktadır. Bundan korunmanın en iyi yolu, işletmenin arz ve talebi dengelemeye çalışarak rekabet üstünlüğü sağlamasıdır (Assael, 1998: 5.9).

- **Sahiplik özelliği:** Hizmetler satın alanın sahipliğine geçmezler. Mallarda malı satın alan birey o malın mülkiyetini de alır. Fakat hizmetlerde birey aldığı hizmetin kolaylığından yararlanır. Müşteriler sigorta hizmetini poliçeye sahip olmak için değil, gelecekte doğacak olası tehlikelerden korunmak ve kendilerini güvence altına almak için satın alırlar. Sigorta poliçesi satın alan birey, sadece o poliçenin sağladığı güvenceden yararlanır.

Sigorta hizmeti, müşteri açısından bir mücevher, araba, giyim, parfümeri, tatil gibi yüksek ölçüde güdülenmiş bir ürün değildir (Karabulut, 1988: 1). Sigorta hizmeti ancak bir talep söz konusu ise üretilmektedir. Sigorta hizmetinin bu özelliğinden dolayı işletmelerin, öncelikle sigorta hizmetlerine birincil talep oluşturmaları gerekir (Çoban, 2003: 11).

### 2.5.2.Sigortacılıkta Ürün Geliştirme ve Çeşitlendirme

Hizmet işletmeleri tek bir hizmet değil, hizmetler grubu sunmak zorundadırlar. Az sayıda hizmet işletmesi üzerinde uzmanlaştıkları tek bir hizmeti sunarak yaşamını sürdürebilir. Bir sigorta işletmesi de sadece hayat sigortası değil, kasko, yangın vb. sigorta türlerini de müşterilerine sunmalıdır. Bir işletmenin ürün karmasına ilişkin kararları oldukça önemlidir. Bir hizmet işletmesinin ürün karmasını genişletme seçenekleri şunlar olabilir (Öztürk, 2003: 51):

1. Varolan hizmetleri mevcut müşterilere daha çok satma,
2. Varolan hizmetleri yeni müşterilere satma,
3. Varolan müşterilere yeni hizmetler satma,
4. Yeni pazarlarda yeni hizmetler satma.

Sigorta işletmelerinin sigorta hizmetinden yararlanmalarını arttırmak amacıyla daha önceden bir sigorta türünden sigortalı olan müşterisine, başka bir sigorta türünden



de sigortalı olması için fiyatta indirim yapması ilk seçeneğe örnek oluşturur. İşletmelerin poliçeleri ev hanımlarına, çocuklara, gençlere yönelik olarak geliştirip pazarlaması ikinci seçeneğe, sigortacılık hizmeti dışında danışmanlık hizmeti de vermeleri ise üçüncü seçeneğe örnek verilebilir. Son seçenek ise işletmeler için en zordur.

Pazarlamada ürünü yeni kılacak çok sayıda ürün özelliği, yeni ürünleri diğerlerinden ayırmada kullanılabilir. Fakat pazarlama yöneticisi açısından daha önemlisi, tamamen farklı pazarlama programları ile kabul edilebilir olasılıklar çerçevesinde, pazarda başarılı olabilecek ürün grupları belirlemektir. İşte böyle bir yaklaşımla ürünler üç gruba ayrılabilir (Stanton, 1981: 162):

1. Gerçek anlamda yeni ürünler,
2. Mevcut ürünlerden belirgin farklılıkları olan ürünler,
3. İşletme için yeni, fakat pazarda yeni olmayan taklit ürünler.

Ürün geliştirmede amaç, işletmenin mevcut pazarında yeni ürünlerin geliştirilmesidir. Ürüne yeni ilaveler, ürün hattını geliştirme, ürün kalitesini geliştirme, ürün yenileme gibi türleri söz konusudur. İşletmelerin yeni ürün geliştirme çalışmaları uzun zaman gerektirir ve maliyeti yüksektir. Ürün çeşitlendirme ise, yeni ürünlerin yeni pazarlara sunulup satılmasıdır. Bu da riskli bir stratejidir. Çünkü her iki konuda işletme için yenidir (Odabaşı, 2001: 36).

Günümüzde yeni ürünler (sigorta hizmetleri, risk çeşitleri) üreten sigortacılar daha fazla müşteri çekeceklerdir. Ancak artan rekabet ve artan ürün çeşitlerinin beraberinde daha çağdaş yönetim ve pazarlama yöntemleri uygulamayı da zorunlu kıldığını özellikle vurgulamak gerekir. Burada önemli olan, artan hizmet türlerini potansiyel ve hedef müşterilere aktarabilmek ve onların ihtiyaçlarını geliştirilen yeni hizmet türleriyle uyumlaştırıp, iş yaratmak ve tercihlerini çekebilmektedir (Uraz, 1997: 1).

Sigorta poliçeleri ve kapsamı, herhangi bir gizlilik unsuru taşımadıklarından taklit konusunda kısıtlama söz konusu değildir. Fakat rekabet nedeniyle poliçe içeriğinde bazı farklılıklar vardır. İşletmeler bu rekabet koşulları altında farklılık yaratmak ve talep oluşturmak için poliçe hatlarına yeni çeşitler eklemeye çalışmalı ve sürekli yeni poliçe geliştirme çabaları içerisine girmelidirler (Çoban, 2003: 12). Ürünün geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi, müşteri gereksinmesi ve potansiyelinin nitelikli biçimde kavranmasına bağlıdır (Irons, 1995: 19).

Modern pazarlama anlayışına bağlı olarak sigorta işletmelerinde yer alan poliçe yöneticilerinin, pazarlama araştırmaları doğrultusunda, müşteri ihtiyaçlarına uygun poliçe çeşitlendirmesine gitmeleri gerekmektedir. Sektörle ilgili olarak yapılan araştırmalar sonucunda en çok tanınan sigorta dalının hayat sigortası, en çok bilinen diğer branşlarında sağlık, otomobil, kaza, hırsızlık, işyeri ve yangın sigortaları olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Özellikle bilinen sigortaların dışında kalan çeşitli sorumluluk sigortalarının da müşterilere tanıtılmasında yarar vardır. Sağlık hizmetlerinde yetersizlikler nedeniyle bireylere önleyici hekimlik, bakım ve tedavi teminatı verilebilmesi için sağlık sigortaları geliştirilmelidir. Ayrıca, bireylerin emekliliklerinde yeterli bir gelire kavuşturulmasını sağlamak amacıyla enflasyonun üzerinde gelir getirecek hayat sigorta türlerinin yaygınlaştırılması için gerekli çalışmalar yapılmalıdır (Korkmaz, 1997: 11).

Yeni poliçe fikri, yoğun bir araştırma ve müşteri ihtiyacının belirlenmesine dayanır. Müşteri ihtiyaçları ile işletmenin fiziki, beşeri ve mali kaynaklarının uygunluğu incelenecek, pazar testlerinden sonra ilgili kamu otoritesinin onayıyla poliçe pazara sunulacaktır. Yeni doğan bu poliçenin de öncekiler gibi dağıtıma ve tutundurulmaya ihtiyacı vardır. Poliçe yöneticileri bu anlamda gerekli eğitim çalışmalarına katılacak, acente ve sigorta uzmanlarıyla ilişkileri geliştirecek ve müşteriye dönük tutundurma çalışmalarına destek vereceklerdir. Bu ilgi ve yöneltme, yeni poliçenin kendi ayakları üzerinde durabilmesine kadar devam edecektir. Böylece yeni bir poliçe, *sunuş, büyüme, olgunluk ve gerileme* dönemlerini yaşabilecektir (Karabulut, 1988: 16).

Sigortacılıkta müşterinin ihtiyaç duyduğu çözüm önemli ölçüde teminat kavramı ile ilgilidir. Sigorta işletmelerinde satış faaliyetinin merkezi sigorta teminatıdır. Farklı hizmet veren sigorta işletmeleri arasından bir seçim yapmak durumunda olan müşteri, bu ihtiyaçın karşılanması için kendisine en uygun çözümü bulacak işletmeye yönelecektir. Hizmetler genellikle elle tutulur, gözle görülür bir nesne olmadıklarından hizmetler arasında seçim yapmak zordur. Burada hizmetin değeri kendisini hizmetin sunumu sırasında gösterir. Satın alma işlemini bittikten sonra müşteri aldığı hizmetin değerini karşılıklı etkileşim kurduğu ilişkide arayacak ve geleceğe dönük güvence istemini de ona göre yönlendirecektir.

Sigortacılıkta yeni ürün fikri kendisini şu dört şekilde göstermektedir (Timur, 2006: 143):

1. Mevcut poliçeleri verilen güvence yönünden geliştirmek.
2. Birbirinden bağımsız riskleri veren mevcut poliçeleri birleştirip tek poliçe altında toplamak veya tam tersine aynı poliçe altında verilen değişik risklerin bir veya birkaçını ayırıp bağımsız poliçe haline getirmek.
3. Mevcut olmayan yepyeni bir poliçe türü yaratmak.
4. Rakip sigorta şirketlerinin ürettiği yeni poliçe türünü aynen taklit etmek.

Hizmet ürününü geliştirmek yeni bir mamulü geliştirmeye göre daha zordur. Müşteri ister mal olsun ister hizmet olsun, satın alınan her ürüne bir artı değer katan işletmeden ürün satın almak ister. Bu değer katkısı müşterinin yaptığı seçimin farklı olan niteliklerini kanıtlar. Müşterinin gözünde bir mal veya hizmetin farklı gözükebilmesi bu artan değerlere bağlıdır. Bir işletme bir hizmetten başka bir hizmete geçerken çoğu kez yeni bir örgütlenme, yönetim biçimi ve pazarlama programı oluşturmak durumundadır. Her hizmet ürününün farklı bir beşeri ilişki gerektirmesi de hizmet türünü çeşitlendirmeyi sınırlandıran bir başka faktör olmaktadır (İslamoğlu, 1995: 7). Ürün geliştirme süreci, ürünün niteliğine göre değişen önemde aşamalardan oluşmaktadır. Sigorta hizmetlerinde ürün geliştirme sürecinde de birbirini takip eden sekiz aşama vardır. Bu aşamalar şunlardır (Harrison, 2001: 106–110):

**1. Ürünün fikir olarak geliştirilmesi:** Yeni ürünler için fikirler rakiplerden, teknolojidenden ve müşteri beklentilerinden etkilenirler. Genel olarak fikir kaynakları, işletme içi ve dışı olmak üzere iki şekilde kategorize edilebilir. Sigorta işletmeleri için işletme içi bilgi kaynakları; resmi yeni ürün geliştirme prosedürleri, Ar-ge departmanları, satış temsilcileri ve diğer personel, müşteri şikâyet verileri, işletme raporları, satış istatistikleri vb.dir. İşletme dışı bilgi kaynakları ise; acenteler, brokerler, rakipler, sanayi ve ticaret odaları, danışmanlar, üniversiteler, üye birlikler vb.dir. Bu aşamada işletme, müşteri ihtiyaçları hakkında bilgi toplamaktadır. Toplanan bu bilgiler pazara çıkarılabilecek yeni ürünler (poliçeler) hakkında pazarlama yönetimine fikir vererek yol gösterir.

**2. Fikirlerin elenmesi:** Yeni ürünler için toplanan fikirlerin tamamının geliştirilebilmesi mümkün değildir. Bu aşama, fikirlerin değerlendirilip işletme amaçları dışında kalanlarının elenmesi aşamasıdır. Eleme mutlaka belirli kriterlere bağlı olarak yapılmalıdır. Ancak çok katı davranarak bazı olumlu fikirlerin elenmesine imkân verilmemelidir.

**3. Kavram geliştirme ve test etme:** Eleme sürecinde onaylanan fikirler şekillendirilip bir kavram haline getirilir. Ürünün nitelikleri, müşterilerin ihtiyaçları vb. belirlenir. Müşteri ile ilgili olarak yapılan tespitlerin doğruluğunu saptamak amacıyla da küçük müşteri gruplarına veya işletmede çalışan bir kısım personele ilgili ürün kavramı sunularak tepkileri öğrenilir.

**4. Pazarlama stratejisi geliştirme:** Yeni ürünü pazar ile tanıştırmak için ilk pazarlama stratejileri planının yapıldığı aşamadır. Bu plan şunları kapsamaktadır:

- Hedef pazarın tanımlanması, büyüklüğü, yapısı, planlanan konumlandırma stratejisi, satışlar, hedeflenen pazar payı ve ilk dönemlerdeki kârlılık amaçları,
- Planlanan fiyatlandırma ve dağıtım stratejisi ile tutundurmanın da içinde olduğu pazarlama bütçesi,
- Uzun dönemde satış ve kâr amaçları, sadece ürünü pazar ile tanıştırmakla yetinmeyip bunun nasıl devam edilip yönetileceğini hesap etme.

**5. İş analizi:** Uygun strateji belirlendikten sonra fikrin çekiciliği ile başarısı ve başarısızlığı ciddi anlamda bir iş teklifine dönüştürülmelidir. Teklif işgücü kaynaklarını, müşteri reaksiyonlarını, pazarlama ve teknik araştırma zorunluluklarını dikkate almalıdır. Bu ayrıca tahmini maliyet, satış ve kâr projelerini de kapsamalıdır.

**6. Ürünün geliştirilmesi:** Bu noktaya kadar ürünler soyut olarak zihinlerde betimlenmiş, çizilmiş veya söylenmiştir. Bu aşamada yeni ürün soyut fikirden somut bir hale dönüştürülür.

**7. Pazar testleri:** Deneme niteliğinde sınırlı üretimin gerçek pazar koşullarında piyasaya sunulduğu aşamadır.

**8. Pazara sunuş:** Pazar testlerinde başarılı olan ürünler daha büyük çapta üretilerek pazara sunulur.

Ürün bazında tüm bu çalışmaların eksiksiz ve sürekli bir şekilde yerine getirilebilmesi için sigorta işletmeleri araştırma- geliştirme faaliyetlerine bütçelerinden daha fazla pay ayırma yoluna gitmelidirler. Ürün geliştirilmesi sürecinin etkin ve planlı olarak yürütülebilmesi için işletme bünyelerinde, Ar-ge departmanları oluşturulmalı, varsa bunlar güçlendirilmeli ve yeterli kaynaklarla desteklenmelidir. Bu departmanlar sektöre ait istatistikî verileri, müşteri tercihlerini ve dünya uygulamalarını düzenli bir şekilde takip ederek, müşterinin sigorta konusundaki ihtiyaçlarını karşılayacak ürün çeşitliliğini sağlayabilirler. Ürün geliştirme kavramı sadece yerel pazarlarla sınırlı bırakılmayıp, hamle yapılabilecek uluslararası pazarlarda incelenebilir (Çipil, 2003: 9).

### 2.5.3.Sigorta Ürününün Yaşam Seyri

Bir ürün tıpkı canlı bir organizma gibi doğar, büyür, belirli bir ömür sürer ve sonunda ölür. İşte *ürünün yaşam seyri kavramı* da bu evreleri göstermektedir. Yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda, pazara sunulan yeni ürünlerin her bakımdan çeşitli evrelerden geçtiği belirlenmiştir. Bu evreler *yaşam seyri eğrisi* adı verilen eğrilerle grafik haline getirilmiştir. Pazarlama yöneticisi, ürünün yaşam seyrinin her aşamasında farklı pazarlama stratejileri uygulanmasını gerektirecek ürünü takip etmek zorundadır. Ürünün sunuş dönemini minimum, olgunluk dönemini ise maksimum kılacak pazarlama plan ve programlarını, pazarlama karmasının diğer değişkenleri olan fiyat, tutundurma ve dağıtım fonksiyonlarını da içine alacak biçimde geliştirmelidir (Aksu ve Alkan, 1997: 4).

Ürün yaşam seyri dört varsayıma dayanmaktadır (Bearden vd., 2004: 224):

1. Ürünlerin ömürleri sınırlıdır.
2. Ürün satışları her biri farklı pazarlama çabalarını gerektiren birbirinden belirgin şekilde farklı aşamalardan geçer.
3. Kârlar ürün yaşam seyrinin farklı aşamalarında farklılık gösterir.
4. Farklı aşamalar farklı stratejileri gerektirir.

Herhangi bir ürün için yaşam seyri eğrisi, *sunuş (tanıtma)*, *büyüme (gelişme)*, *olgunluk*, *gerileme (düşüş)* olmak üzere dört dönem halinde incelenmektedir. Bu dönemler sırasıyla:

**1. Sunuş (Tanıtma) Dönemi:** Ürün pazara yeni sunulduğundan henüz tanınmamaktadır ve işletme ürünü istediği miktarda satamayabilir. Ürün müşteri tarafından bilinmediği için satışlar çok yavaş seyretmektedir. Bu dönemde işletmelerin pazarlama maliyetleri yüksektir. Ürünün fiyatı da yüksektir. İşletme düşük satışlar ile yüksek tutundurma ve dağıtım giderleri nedeniyle zarardadır. Önceden doğrudan rakipler yoktur. Ürün pazarda tutundukça rakipler ortaya çıkmaya başlar, fakat sayıları fazla olmaz. Bu dönemde işletmelerin pazarlama stratejisi, önemli ölçüde tutundurma harcamalarına ağırlık verilmesi ile yeni ürünün varlığından ve niteliklerinden müşterilerin haberdar edilmesidir. Ürüne talep yaratılması zorunluluğu vardır ki bu da uzun bir zamanı gerektirir.

**2. Büyüme (Gelişme) Dönemi:** Ürüne olan talep artmaya başlar. Böylece satışlar ve kârlar da hızla yükselir. Rakip işletmelerin pazarda çoğaldığı görülür. Pazar payını koruyabilmek amacıyla fiyat düşürülür. Bu dönemde pazarlama stratejileri

tutundurma çabalarından ziyade, yeni pazar bölümlerine girme ve ürün kalitesini iyileştirme gibi uygulamalardan oluşur. Bu dönemde satış çabaları, sigorta hizmetlerine karşı müşteri bağlılığı yaratmaya yönelik olmalıdır.

**3. Olgunluk Dönemi:** Ürün yaşam seyrinin genellikle en uzun dönemidir ve o ölçüde de önemli bir dönemdir. Olgunluk dönemi, ürünün pazara yeni giren diğer ürünlere karşı üstünlüklerine bağlı olarak pazarda en uzun kaldığı süredir. Rekabet oldukça fazladır. Fiyatlar daha da düşürülür. İşletme bu dönemde ürününde kalite geliştirmek, ürüne yeni özellikler katmak, yeni pazar bölümleri bulmak ve fiyat, tutundurma, dağıtım üzerinde gerekli değişiklikleri yapmak suretiyle, pazarda kalabilmek için ürüne canlılık kazandırmak durumundadır. Bu dönemde sigorta hizmetlerinin tutundurulmasında önemli bir yere sahip olan kişisel satıştan yoğun olarak yararlanır.

**4. Gerileme (Düşme) Dönemi:** Rakip işletmelerin ürünleri ilgili ürünün yerini almaya başlar. Satışlar önemli ölçüde azalır. Maliyetler yükselir ve kârlılık yavaş yavaş ortadan kalkar. İşletme artık tamamıyla yeni bir ürün üretmek zorundadır. Tutundurma çabalarının fazla bir etkinliği yoktur. Hizmetlerin satışını arttırmak amacıyla yoğun bir biçimde satış geliştirmeden yararlanır. Çoğu işletme bu dönemde eskiyen ürününü pazardan çeker veya pazarın belirli bölümlerinde varlığını sürdürmeye çalışır. Bu dönemde pazarlama yöneticileri açısından stratejik karar değişkeni olarak önemli olan, ürünün pazardan çekilip çekilmeyeceği, eğer çekilecekse zamanlamanın nasıl olacağı konusundadır (Aksu ve Alkan, 1997: 5).

Günümüzde işletmeler müşterilerin çok değişik talepleriyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Durum böyle olunca da günün koşullarına ayak uydurmakta zorlanan, kendini sürekli yenilemeyen fikirler veya düşünceler gibi ürünler de yaşlanma sürecinin bitirici etkilerine açıktır. Bu bağlamda ürün ömrü de kısalmaktadır (Irons, 1995: 99). Sigorta sektöründe ürünlerin yaşam seyri genellikle uzundur. Ancak bireylerin gelir ve eğitim düzeylerinin artması, ekonomik ve sosyal gelişmelerin paralelinde ihtiyaç ve isteklerin değişmesi, sürekli olarak talep yaratılması, yeni teknik ve yöntemlerin etkisi, ürün satışlarındaki duraklama, ürün türleri arasındaki boşluk, rekabetin artması, işletmenin pazar payının azalması vb. sebeplerden ötürü işletmeler yeni ürün geliştirme üzerinde yoğunlaşabilirler (Elbeyli, 2001: 147).

#### 2.5.4.Sigorta Ürününün Marka ve Kalite Stratejileri

Marka, bir ürün ya da hizmeti diğerlerinden ayıran isim, terim, simge gibi işaretlerdir. Marka, çoğu zaman tüketici için malın bir çeşit sigortası yani, güvencesidir (Yükselen, 2000: 151). Hizmetleri markalamak mümkün olmadığından dolayı, marka işletmeye ait olmak zorundadır. Bu nedenle hizmet farklılaşması, işletme farklılaşmasına yönelmektedir (İslamoğlu, 1995: 7). Hizmet alanında patent vb. korumalar da olmadığından marka yasal korumanın kapsamı içinde işletme kimliğinin bir uzantısıdır. Markalama, üretilen hizmete gerçek bir değer ve imaj kazandırma girişimidir. Müşterinin zihninde yaratılan marka imajı ile fiyat, kalite ve tatmin arasında sıkı bir ilişki vardır (Odabaşı, 2001: 40).

Bir sigorta işletmesinin veya bir markanın seçimini etkileyen faktörler şunlardır (Karabulut, 1988: 9):

1. Güven-emniyet,
2. Sigorta hizmetinin türü ve kalitesi,
3. Fiyat ve maliyet.

Sigorta ihtiyacı ortaya çıktıktan sonra müşteri bu ihtiyacını giderecek poliçe ve sigorta şirketleri (markalar) hakkında bilgi toplamaya başlar. Her bir sigorta şirketinin ve poliçelerinin özelliklerini, fiyatlarını ve ödeme koşullarını öğrenir. Marka ve poliçe seçeneklerini değerlendirdikten sonra sigorta hizmetini satın alma veya almama kararını verir. Satın alma kararı verip hizmet satın aldıktan sonra sigortacı vaadine sadık kalırsa müşteri sigorta hizmetinden tatmin olacak ve tekrar poliçe satın alacaktır (Timur, 2006: 127).

Marka, bir işletmenin imaj oluşturmada ve müşteriler üzerinde önemli etkiler yaratabilmektedir. Bir hizmet hakkında ondan yararlanmadan fikir oluşturmak zordur. Bu konuda marka, bilinen kalitenin garantisini sağlar ve güven verir. Herhangi bir hasar durumunda müşterinin beklentileri sağlanabilmişse bazı küçük sorunlar marka imajı altında atlatılabilir.

Gerçek bir markada süreklilik ve denge aranır. Hizmetin ana ürünü ile yan ürünleri arasındaki bir uyumsuzluk, müşteri memnuniyetini ve markaya olan güveni sarsabilir. Mal pazarlayan işletmelerde belki ana ürünü bütünden soyutlayıp markalamak kolay olabilir. Fakat konu bir hizmetin pazarlanması olunca, sigortacılıkta örneğin; üst kesime sunulan beş yıldızlı poliçe gibi hizmetlerin sunumunun, diğer kesimlere sunulan poliçelerden farklı olmaması beklenir. Müşteriler bu iki kesim

arasındaki sunum yöntemi ve kalitesi arasındaki farkı anladıklarında kendilerine değer verilmediğini düşüneceklerdir. Marka kavramının işletme için gerçek bir anlam taşıması isteniyorsa sunulan ürünlerin ayrılmaz bir parçası haline gelmesi ve pazarda beklenen ve talep edilen değerleri olabildiğince temsil etmesi gerekir. Ancak bu durumda bir marka yıllarca sürececek bir kalite istikrarı kazanabilir.

Günümüzde iş hayatının belirleyicilerinden biri de *kalite* ile ilgili kavramlardır. Kalite diğer işletmelerle rekabette avantaj sağlar olmuştur. Kalitenin anlamı ve nasıl geliştirileceği, kalite yaklaşımları, toplam kalite yönetimi, kalite kontrolü, kalite-kârlılık ilişkisi, hizmet kalitesi çok araştırılan konular arasındadır. İşletmeler artık kalitenin faydaları konusunda hem fikir olmuş durumdadırlar. Pazarlama faaliyetleri kapsamında hizmet işletmelerinde kalite konusu gün geçtikçe daha da önem kazanmaktadır.

Hizmet işletmelerinde kalite kavranması, uygulanması ve denetimi açısından mal işletmelerine oranla daha belirsiz ve karmaşıktır. Hizmetlerde üründen ziyade personelin performansı önem kazandığından işletme tarafından hep aynı kalitenin sağlanması zordur. Birçok hizmet kaliteli bir hizmet sunulmasını garantilemek için satıştan önce sayılamaz, ölçülemez, stoklanamaz ve test edilip doğrulanamaz. Kalite ancak hizmetin ulaştırılması esnasında genellikle de müşteri ve personelin etkileşimi esnasında oluşur (Öztürk, 2003: 138).

Sigorta işletmeleri açısından kalite, müşterilerin mevcut veya doğabilecek ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetlerin üretilmesi, işletmenin faaliyet verimliliğinin artırılması ve etkin bir maliyet kontrol sürecinin yardımıyla maliyetlerin düşürülmesi amacıyla kullanılan stratejik bir araçtır. Sigorta sektöründe anlamlı bir kalite tanımı yapabilmek için ise şu koşulların yerine getirilmesi gerekmektedir (Tavmergen, 2003: 25):

- Kalitenin belirleyicisinin müşteri olduğu öncelikle anlaşılmalıdır.
- Değişkenliğin engellenmesi ve standart hizmet sunulması yüksek kalite için gerekliliktir.
- Kalite sistem içerisinde bilgili personelin çalışması ile sağlanır.
- Kalite girdi ve süreçlerin sürekli iyileştirilmesi ile gerçekleşir.

Sigorta işletmeleri rekabette hizmet kalitesinin göz ardı edilemediği ve müşterilerin kalite beklentilerinin sürekli arttığı bir sektörde bulunmaktadırlar. Sigorta ürünü diğer işletmeler tarafından kolayca taklit edilebileceğinden, işletmeyi diğerlerinden ayıran unsur hizmet kalitesinde kendini gösterecektir. Sigortacılık



sektöründe işletmeler arasında fiyat açısından pek farklılıklar yoktur. Sunulan hizmet çeşitleri kolayca taklit edilebilir ve hizmetin maliyeti işletmeler için genellikle eşittir. Bu sebeplerden dolayı sigorta işletmelerinin mevcut müşterilerini elde tutabilmelerinin veya potansiyel müşterilerini kazanmalarının en kolay yolu, sundukları hizmetlerin kalitelerini arttırmaktır. Sigorta pazarlaması faaliyetlerinde verilen hizmetin kalitesini arttırmak için işletmenin mevcut ürünlerini geliştirmesi aynı zaman da geliştirdiği bu ürünleri mevcut ve potansiyel müşterilere etkili bir şekilde tanıtması gereklidir.

Sigortacılıkta kalite esas olarak sigortalı tatminini sağlamaya yöneliktir. Ancak, kalite kapsamında hem sigortalının hem de hizmet personelinin tatmini aynı anda sağlanırsa işletmenin kapasitesi daha da yükselecektir. Bu durumda sigorta işletmelerine düşen görev, kalite sistemlerinin kuruluşunu veya mevcut kalite sistemleri içindeki etkinliğin artırılmasını ve geliştirilmesini sağlamak olmalıdır (Elbeyli, 2001: 116).

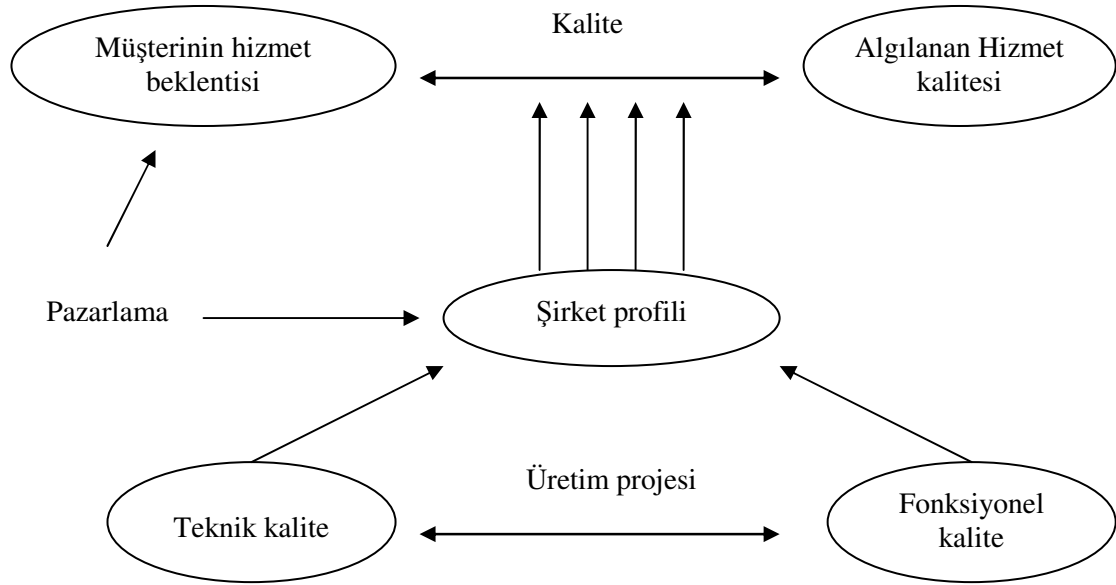
Bir sigorta işletmesinin müşterisinin elde ettiği hizmetin kalitesi iki elemandan oluşmaktadır (Timur, 2006: 240):

**1. Teknik kalite:** Müşterinin sigorta hizmetinden elde ettiği faydalar ile ilgilidir. Milyarlarca liralık yatırım yapmış bir kişinin kendisini güven içinde hissetmesi veya hasar anında sigorta işletmesinin müşterinin yanında olması gibi. Bunlar bir malda olduğu gibi objektif olarak ölçülebilir ve müşterinin sigorta hizmetini değerlendirmesinde önemli bir elemandır.

**2. Fonksiyonel kalite:** Teknik kalite kadar objektif ölçülerle ölçülemez. Yine de müşterinin sigorta hizmetini değerlendirmesinde çok önemlidir. Fonksiyonel kaliteyi oluşturan elemanlar ise şunlardır:

- Personelin tutumu,
- Personelin davranışı,
- Personelin kendi aralarındaki ilişkileri,
- Hizmetlerin müşteriye ulaştırılışı,
- Personelin görünüşü,
- Müşteri ile ilişkiler,
- Personelin hizmete dönük kafa yapısında olması.

Müşteri hizmeti sadece teknik kalitesi ile değil fonksiyonel kalitesi ile de değerlendirdiğinden hizmet sunanlar ileri teknoloji kadar yüksek temas ve anlayış da sunmalıdırlar (Kotler, 2000a: 436).



Şekil 2.4: Hizmet kalite modeli

**Kaynak:** Peter GAWRELL, “Hizmet Pazarlaması”, Türk Sigorta Enstitüsü Vakfı Yayınları, 1986, s: 26.

Hizmet kalitesinin beş belirleyici faktörü ve bunların önem sıraları şöyledir (Berry ve Parasuraman, 1991: 16):

1. **Güvenilirlik:** Vaat edilen hizmeti güvenilir ve tam olarak yapma yeteneği.
2. **Karşılık verebilme:** Personelin müşteriye istediği hizmeti hemen vermeye hazır ve istekli olması.
3. **İnandırıcılık:** Personelin bilgisi ve nezaketi ile güven uyandırması.
4. **Empati:** Müşteri ihtiyaçlarını anlama ve hizmeti bireyselleştirme çabası.
5. **Fiziksel varlıklar:** Hizmetin fiziksel kanıtlarını anlatır. Sigorta acentesinin içten ve dıştan görünüşü gibi.

Sigortacının görevi, ürününe güvence sağlamak ve risk ortaya çıktığında bu riski ekonomik olarak karşılamaktır. Bu durumda hasarın ödenmesi de sigortalı açısından ürün veya hizmet niteliğindedir. Kalite kavramı da genellikle hasar ödemelerindeki hızlılık ve hasar ödemesinin yapılabilmesi için aranan bürokratik prosedürlerin azaltılması ve kolaylaştırılması olarak algılanır (Göksel, 1998: 25). Ancak artık günümüzde sigortalı memnuniyeti sadece hak edilen tazminatın ödenmesi ile sınırlı değildir. Hizmet prim alma-hasar ödeme çerçevesini kırmış, kalite kavramı ile

birleştirmiştir. Kalitenin ölçüsü de müşterinin beğenisi olarak kabul edilmiştir. İşletme; personeli, acentesi ve danışmanlarıyla bir bütün olup, sayılan bu kalite özelliklerini hizmetin esasları olarak benimseyip uygulamalıdır. Bir işletme, kalite ile ilgili olarak şu unsurları iyi bilmelidir ve uygulamalıdır (Sergici, 2001: 295-296):

- İşletme farklı kesimlere hitap eden, farklı ürünlere sahip olmalı ve önceliği rakiplerine bırakmamalıdır.
- Hizmetin kalitesini düşüren kusurları ve aksamaları önleyen bir yönetim sistemi kurmalıdır.
- Verilen sözler tam zamanında yerine getirilmelidir.
- Müşterilerin beklentileri, istekleri takip edilmeli ve bunlara uyum sağlanmalıdır.
- İşletme bir misyon üstlenmeli, amacını iyi anlatmalıdır.
- Eğitimin önemini kavramalı ve bu konuda devamlılığı sağlamalıdır.
- Planlı ve programlı bir çalışma yürütülmeli, hedefler paylaşılmalıdır.
- İletişim aksaksız olmalıdır.
- Çalışanlar daha üst sorumluluklara yükselmek için istekli ve gayretli olmalıdır.

## 2.6. FİYAT

Fiyat, bir malın veya hizmetin pazardaki mübadele değeridir. Ürün ne kadar iyi tasarlanmış olursa olsun eğer doğru fiyatlandırılmamışsa işlevlerini tam olarak yerine getiremez. Bir mal veya hizmete işletme tarafından konulan fiyat, talebi önemli ölçüde etkiler. Yüksek fiyatlı bir ürünü daha az insan satın alır. Fakat işletmenin amacı kâr elde etmek olduğundan düşük fiyatta yeterli düzeyde kâr getirmeyebilir. Talebin göz önüne alınması fiyat için bir tavan oluştururken, maliyetlerin göz önüne alınması da fiyatlar için taban oluşturur. İşletmeler fiyat tabanını oluştururken maliyetler kadar işletme amaçlarını da göz önüne almalıdırlar. Çünkü fiyat, işletmelerin en önemli gelir kaynağıdır. Sadece maliyetlerin karşılanması yeterli değildir. İşletme sonuçta kâr elde etmek zorundadır. Müşterilerin ödemeye istekli oldukları fiyat ile işletmelerin karşılayabilecekleri fiyat arasındaki fark, yaşamsal bir fiyat kararıdır (Öztürk, 2003: 63).

Fiyat, müşterilerin hizmetle ilgili algılarını etkileyen değişkenlerden birisidir. Müşteriler ve işletmeler fiyattan etkilenirler. Fiyat maliyetler, harcamalar, kapasite, arzulanmış satış hacimleri, planlanan kâr oranları doğrultusunda şekillenir (Courtis,

1993: 51). Fiyat dışı faktörler modern pazarlama anlayışında giderek önem kazansa da fiyat hala pazarlama karması içindeki rolünü korumaktadır (Çipil, 2003: 11). Son zamanlarda hizmetlerde kalite konusunun daha fazla gündeme gelmesiyle birlikte fiyatlandırma üzerinde önemle durulan pazarlama karması elemanı olmuştur. Fiyat hizmetlerin değerlendirilmesinde bir kalite ölçütü olarak ele alınırken, hizmetlerin kendine özgü özellikleri de fiyat belirlemeyi zorlaştırmaktadır. Müşteri giderek ucuzu arayan insan görünümünden çıkmak istemekte, kaliteyi ve daha farklı pek çok özelliği arayan seçici insan kişiliğini benimsemektedir. Fakat yinede makul birtakım tercih unsurlarının bulunmadığı durumlarda fiyat, müşteri açısından işletmenin değerlendirilip seçilmesinde tek araç olacaktır. İşletmenin ürününe ait özellikler diğer işletmelerden ne kadar ayrıcalıklı ve özgün olursa fiyatlandırma konusunda vereceği kararlarda o derece serbest olmaktadır (Irons, 1995: 106).

### **2.6.1.Sigortacılıkta Fiyatlandırmanın Önemi**

Günümüzde fiyat hem makro hem de mikro ekonomik düzeyde işletmeler ve müşteriler açısından çok önemli bir parametre haline gelmiştir. Makro açıdan fiyat, pazara dayalı ekonomilerde ekonomik hayatın temel denge unsurudur. Mikro ekonomik düzeyde ise fiyat, pazarlama faaliyeti açısından önem kazanmaktadır. Diğer pazarlama karması elemanları gider yaratırken, fiyat pazarlama karmasının gelir getiren tek bileşenidir. Müşterinin bir ürünü satın alacağı zaman dikkat ettiği en önemli unsur, ihtiyacını en iyi şekilde ve mümkün olan en ekonomik şartlar altında karşılamaktır. Fiyat müşteriler bakımından da önemli olup, malın kalitesi hakkında onlara yüzeysel bir bilgi vermektedir (Dikmen, 2001: 8).

Hizmetlerin dayanıksız olmaları, genelde depo edilemezliği ve taleplerinin dalgalı olması gibi bazı özelliklerinin fiyatlandırma açısından önemli sonuçları vardır. Müşterilerin birtakım hizmetleri kendilerinin yapması da fiyatlandırma konusunu karmaşıktırır. Dolayısıyla bir hizmetin talep esnekliği, hizmet işletmesinin saptadığı fiyatı etkiler. Genelde herhangi bir hizmetin talebi inelastik olduğunda fiyatlar da yüksektir (Dişli, 2004: 15).

Müşterinin sigorta hizmetini satın alırken göz önünde bulundurduğu en önemli unsurlar, sigorta işletmesinin güvenilirliği ile bir hasar durumunda müşteriye verdiği hızlı ve kaliteli hizmettir. Fakat sigorta sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin pazarda mevcut ürünlerinin hemen hemen aynı olabileceği düşünülecek olursa, müşterilerin bu

ürünler ve işletmeler arasından tercih yapabilmesi fiyatın önemini daha da fazla ortaya çıkarmaktadır.

Fiyatın önemi ürünün kârlılığına olan etkisi açısından değerlendirilmelidir. Bunun nedeni de  $\text{Fiyat} \times \text{Satış Miktarı} = \text{Satış Geliri}$  ilişkisidir. Satış gelirinden maliyetleri çıkarttığımızda kârı elde ederiz. Kısaca fiyat kârın doğrudan belirleyicisidir (Odabaşı, 2001: 41). Fakat şu da unutulmamalıdır ki fiyatlandırma, sigorta işletmelerinin temel büyüme, kârlılık ve güvence hedeflerine ulaşmasına yönelik olurken, diğer yandan da pazarın eğilimine ve sigortalının ödeme gücüne de uygun olmalıdır (Elbeyli, 2001: 63).

Sigortacılıkta *prim* denilen ve sigorta fiyatını oluşturan tutar, genellikle her sigorta döneminin başında ödenir ve o dönem için geçerli olur. Primlerin sigorta döneminin başında peşin olarak ödenmesi hasar ve faaliyet giderlerini karşılar. Primlerin sigorta döneminin başında peşin olarak ödenmesi ve hasar ile faaliyet giderlerinin böylece dağıtılmış olması, sigortacının elinde belirli bir miktarda meblağın birikmesine neden olur. Bu birikim ile hasar tazminatının ödeneceği zamana kadar bir yatırım imkânı meydana gelebilir (Timur, 2006: 173).

Türkiye’de sigorta işletmeleri, kendileri için oldukça gerekli en önemli bilgi kaynakları olan istatistikî verilere sahip olmadıklarından, doğru risk analizleri yapılmadığından, riskli müşterileri farklılaştıramadıklarından ve maliyet kavramını dikkate almayarak sadece yüksek sayıda poliçe satarak kâr elde etme düşüncelerinden dolayı fiyatlandırma sürecinde ciddi sorunlar yaşamaktadırlar. Sigorta ürünlerinin fiyatlandırma çalışmaları, daha çok poliçe satmak veya sektörden ne pahasına olursa olsun pay almak gibi kısa vadeli düşüncelerle yönlendirilmemelidir. Fiyatlandırma dinamik bir süreçtir. Sigorta işletmeleri sektörde nasıl bir konuma gelmek istediklerini, maliyetlerini, hedef müşteri kitlelerini ve rakiplerini dikkate almalı ve tüm bunların sürekli bir değişim içerisinde olduğunu düşünerek analitik bir fiyatlandırma çalışmasını dinamik kılmalıdır (Çipil, 2003: 11).

### **2.6.2.Hizmetlerde Fiyatlandırma Yöntemleri**

Pazarlamada temel fiyatın belirlenmesinde üç yöntem vardır: “*Maliyete dayalı fiyatlandırma yöntemi, talebe dayalı fiyatlandırma yöntemi ve rekabete dayalı fiyatlandırma yöntemi*” (Bearden vd., 2004: 246). Bu fiyatlandırma yöntemleri hizmet sektöründe de mal sektöründe de aynı temellere dayanmasına rağmen hizmetler için

bazı uyarlamalar gerekmektedir. İşletmeler fiyatlamada bu üç yöntemden her birini ürün özelliğine göre belli derecede kullanırlar (Öztürk, 2003: 62). Bir işletme yöneticisinin malın veya hizmetin fiyatını belirlerken nihai kararını etkileyen faktörler vardır. Bunlardan en önemlilerini şu şekilde sıralayabiliriz (Stanton, 1981: 228-232):

**1. Ürünün üretim veya alım maliyeti:** Uygulamada en çok kullanılan fiyatlandırma yöntemi maliyet esasına dayalı fiyatlandırmadır. Maliyet mal işletmeleri için rahatlıkla belirlenebilen bir unsur olmasına rağmen hizmetlerde maliyeti belirlemek zordur.

**2. Ürüne olan talep:** İşletme, ürününün genel talep durumunu tahmin etmeye çalışmalıdır. Tahmin edilen talep doğrultusunda değişik fiyatlardan satılabilecek miktarların tahmini yapılmalıdır. Bu şartlara göre fiyatta bir esneklik sağlanabilir. Talebi esas alan fiyatlandırma yöntemi uygulamada sık kullanılan bir yöntemdir. Buna karşılık işletmelerin talep konusundaki bilgilerinin, maliyet konusundaki bilgilerinden genellikle daha az olması taleple ilgili belirsizlikleri arttırmaktadır.

**3. Pazardaki rekabet şartları:** Pazarda rakiplere üstünlük sağlamak amacıyla fiyat rakiplerden daha düşük seviyelerde tutulabilir.

**4. Hedef alınan pazar payı:** Yüksek pazar payını hedef alan bir işletme ürününün fiyatını düşük tutmak zorundadır. Üretim kapasitesi sınırlı olan bir işletmenin karşılayamayacağı bir pazar payını hedef almaması gerekir.

**5. Pazarlama karmasının diğer unsurları:** Ürünün yeni veya eski olması, kullanım yeri ve amacı, dağıtım kanallarının tipi, kullanılan araçlar ve tutundurma metotları fiyatlandırmayı etkiler.

### 2.6.2.1. Maliyete Dayalı Fiyatlandırma

Fiyatlandırmanın temel noktası, bir malın maliyetinin hesaplanmasına dayanmaktadır. Maliyete dayalı fiyatlamada işletme, hammadde ve işçiliğin maliyetini belirler, genel üretim giderlerini ve kâr miktarını buna ekler ve sonuçta bir fiyat belirlemiş olur. Hizmetlerde ise maliyete dayalı fiyatlamayla ilgili önemli zorluklardan biri, hizmetin satın alındığı birimlerin hesaplanmasıdır. Mallar için kolay olan birim başına fiyat belirleme hizmetler için belirsizdir.

Sigorta açısından bakıldığında, diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi işin en zor yanı maliyetlerin önceden hesaplanamamasıdır. Bunun iki önemli nedeni vardır. Bunlardan ilki, hizmeti üreten işgücünün kolayca tayin edilememesi, ikincisi de

maliyetin değişik üretim hacimlerine göre değişmesidir (Dişli, 2004: 15). Sigorta maliyetinin hesaplanmasında tek yol, geçmiş istatistikî birtakım verilerdir. Bu verilerin de doğaldır ki sağlıklı olması gerekir. Bu veriler üzerinden yapılan çalışmalar sonucunda bir malın gerçek maliyeti ortaya çıkar. Yeni ürünlerdeki fiyatlandırma veya eski ürünlerdeki fiyat değişimi bu bilgiler doğrultusunda yapılır (Dikmen, 2001: 2).

Bu yöntem, bazı gerçek sapmalar dışında işletmeler tarafından en çok kullanılan yöntemdir. Tüm komisyon ve indirim kalemleri ile sonuçta müşteriye yöneltilecek fiyat bu yöntemle belirlenir. Bir sözleşme için prim oranı belirlenirken çok sayıda maliyet unsuru ele alınmakta ve bu unsurların çoğu kesinlikten ziyade ihtimaller içermektedir (Çoban, 2003: 12). Sigorta pazarlamasında maliyet esasına göre fiyat belirlenmesi özellikle temel fiyat belirlenmesinde önem taşır. Yöntem basittir, kolay anlaşılır ve görünüşte sayısal olarak ifade edilebilir. Çoğu kez yeterlidir ve işe yarar (Irons, 1995: 108).

### **2.6.2.2.Rekabete Dayalı Fiyatlandırma**

Bu yöntem, rakiplerin fiyat politikalarının izlenmesi ve hesaplamalarda dikkate alınması anlamını taşır. Rekabet koşullarına göre fiyat belirlemesi sigortacılıkta sık kullanılan bir yöntemdir. Özellikle yeni tarifeler yapılırken bu yönetime başvurulur. Sigorta sektöründe maliyet sorunları piyasa baskısının arkasında kalmaktadır. Sigorta işletmeleri müşteri kaybı ve pazar payında arka sıralara düşme konusunda oldukça hassastırlar (Irons, 1995: 109). Rekabet hiç kuşkusuz ki günümüz dünyasında kaçınılmaz bir unsurdur. Fakat Türkiye’de sigortacılık sektöründe yaşanan rekabetin büyük oranda fiyata dayalı olması, rekabet sınırlarını aşarak doğrudan sektöre zarar verir hale gelmiştir. Başlangıçta pazar payı kapma ve buna dayalı büyümede çok etkili gibi görünse de gerekli dengelemeler yapılmadığı takdirde işletmeler kendilerini dönülmez bir uçurumda bulabilirler.

Türkiye’de 90’lı yıllarda yaşanan durum bunun en güzel örneğini oluşturur (Dikmen, 2001: 10): *“1990 öncesinde sabit tarife sisteminin güvence altında faaliyet gösteren sigorta işletmeleri, zorunlu sigortalar ile bir yıldan uzun vadeli sağlık ve hayat sigortaları dışında kalan tarifelerin serbestçe belirlenmesiyle birlikte, fiyatı esas alan bir rekabet ortamına girmişlerdir. Sektöre yeni giren işletmeler pazar paylarını arttırmak için saldırgan bir pazarlama yönetimini tercih etmişler, buna karşılık mevcut işletmelerde portföylerini korumak için aynı yöntemle onlara yanıt vermişlerdir.*

*Böylece sigorta fiyatları çoğu branşta olması gereken değerinin altına inmiştir. Bunun doğal sonucu olarak da özellikle bazı branşlarda (kasko, sağlık gibi) teknik kârlılık iyice düşmüş ve bunun yanı sıra riskli grupların portföy içindeki ağırlığı da önemli boyutlarda artmıştır. Ayrıca serbest tarife rejimine geçilmesiyle birlikte fiyatlarda yaşanan düşüş ne yazık ki talepte aynı oranda bir artış getirememiştir. Fiyatlarda yaşanan bu düşüşe paralel olarak sektörün büyük bir sigorta talebi ile karşılaşacağı düşünülmüşse de sonuçlar bu doğrultuda olmamıştır. Yani kısaca, sigorta sektörü büyümüş fakat bu büyüme fiyatlardaki düşüş ile aynı oranda olamamıştır". Bu noktada sadece fiyata dayalı rekabetin sektörü istenen noktaya taşıyamayacağı ortadadır. Sigorta işletmeleri hizmet rekabetine dayalı fiyat farklılaştırılmasının yanı sıra ürün farklılaştırılması ile hem sektörü zenginleştirebilir, hem de rekabeti farklı boyutlara taşıyabilir (Çipil, 2003: 12).*

Rekabete dayalı fiyatlandırma yöntemi, özellikle ürünler benzer olduğunda ya da fiyatın tek önemli unsur olması durumunda etkin ve önemlidir (Odabaşı, 2001: 42). Hizmetlerin türdeş olmama özelliği nedeniyle bu yöntem her zaman doğru sonucu vermeyebilir (Dişli, 2004: 15). Tamamen standart olan hizmetler her zaman mümkün değildir. Maliyet yapıları, sunulan hizmetin kalitesi, müşteriye sağlanan yer ve zaman kolaylıkları gibi unsurlar farklı fiyatları anlamlı kılabilir (Öztürk, 2003: 70).

### **2.6.2.3. Talebe Dayalı Fiyatlandırma**

Bu yöntemin temeli, müşteriye sunulan ürünün pazardaki değerini, müşterinin ona ne değer biçtiğine bakılarak isabetli bir şekilde tahmin etmeye dayanır. Maliyetler değil müşterinin ürünün değerine ilişkin değerlendirmesi esas alınır. Müşterinin zihninde yüksek değer imajı yaratmak için pazarlama karmasının fiyat dışı değişkenlerinden yararlanır. Fiyat, müşterinin ürün değerine ilişkin düşüncesi ile eşdeğer olarak belirlenir (Mucuk, 2004: 160).

Bu yöntemde talebin yoğunluğu göz önüne alınır. Talep yüksek olduğunda yüksek fiyat, düşük olduğunda da düşük fiyat uygulanır. Bu durumda maliyetler aynı olsa bile fiyatın belirleyicisi taleptir (Odabaşı, 2001: 41).

Sigorta hizmetlerinin talebe dayalı fiyatlandırılmasında, talebin fiyata karşı duyarlılığı dikkate alınmaktadır. Bu yöntemin en önemli sakıncası, talep oluşturmanın önemli bir sorun olduğu sigorta hizmetlerinde talep esnekliğini hesaplama zorluklarıdır (Çoban, 2003: 12). Talebe dayalı fiyatlandırma yöntemi sigortacılıkta nadiren



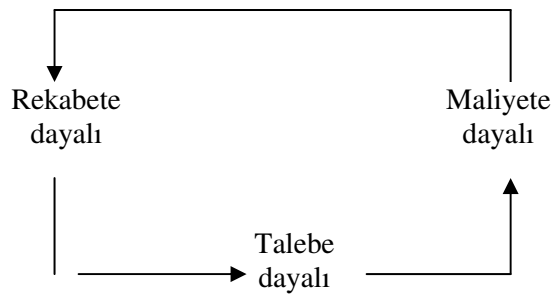
başvurulan bir fiyatlandırma yöntemidir. Zira sigorta sektörü fiyat dalgalanmalarının pek görülmediği bir sektördür.

Yukarıdaki açıklamalardan görüldüğü üzere, bir piyasadan olası en çok verimi sağlamak için ne sadece maliyet ne de rekabet alanlarında ölçüyü kaçırmamak gerekir. Fiyatlandırmada arz ve talep arasındaki denge önem kazanmaktadır. Arz talebi aşıyorsa, fiyatlar üzerinde aşağıya doğru bir baskı oluşur. O anda fiyatlandırmada rekabet koşulları önde gelir ve kâra ulaşabilmek için satışı arttırmanın yanında tek çare olarak akla maliyetleri düşürmek gelir. Talebin arzı aşması halinde ise fiyatlar dalgalanır. Bu durumda da maliyete ve talebe dayalı fiyatlandırma yöntemleri ön plana çıkar. Sonuçta, fiyatlandırma konusunda her duruma uygun bir metot olmadığı açıktır. Her durumda piyasadaki gelişmeleri dikkatlice izlemek, yerinde ve doğru girişimlerde bulunabilecek bir konumda olmaya oldukça fazla oranda özen göstermek gerekir (Irons, 1995: 110).

Üç temel fiyatlandırma yönteminin hizmet işletmelerinde kullanılmasına ilişkin sorunlar şekil yardımıyla şöyle maddelenebilir:

#### Sorunlar

1. Küçük firmalar yaşayabilmek için çok düşük fiyat belirleyebilirler.
2. Hizmetlerin türdeş olmaması karşılaştırma yapmayı sınırlar.
3. Fiyatlar müşteri değerini yansıtmayabilir.



#### Sorunlar

1. Maliyetlerin izlenmesi zordur.
2. Emeğe fiyat konması materyallerin fiyatlanmasından zordur.
3. Maliyetler değere eşit olmayabilir.

#### Sorunlar

1. Parasal fiyat parasal olmayan maliyetlerin değerini yansıtacak şekilde uyarlanmalıdır.
2. Müşterilerin hizmet maliyetlerine ilişkin bilgisi daha azdır dolayısıyla fiyat merkezi bir faktör olmayabilir.

Şekil 2.5: Üç temel fiyat yapısı ve hizmetlerde kullanımına ilişkin sorunlar

**Kaynak:** Valarie A. ZEITHAML ve Mary Jo BITNER, Services Marketing, McGraw-Hill, Third Edition, 2003, s.282.

### 2.6.3.Sigorta Sektöründe Fiyatlandırma

Sigorta poliçesi için uygun bir fiyatın belirlenmesi, sigorta işletmesinin kârlılığı bakımından oldukça önemli bir karardır. Sigortacılıkta fiyatlandırma, matematiksel ve istatistiksel işlemler sonucunda gerçekleştirilen ve karmaşık olan bir işlemdir. Sigorta hizmetlerinde fiyat denildiğinde akla sigorta primi gelmektedir. Fiyatlandırma sistemi sigortacılıkta tek boyutludur ve risk ölçüsünde liste fiyatına konu olmaktadır (Karabulut, 1988: 24). Dolayısıyla liste fiyatında değişiklik yapan tutundurucu ve psikolojik fiyatlandırma stratejileri sigortacılıkta uygulanmaz. Sigortacılıkta fiyatlandırma stratejisinden ziyade fiyat saptama yönteminden bahsetmek mümkündür.

Sigorta hizmetlerinde fiyat ekonomik koşullar, müşterilerin fiyat hakkındaki tutumları, pazardaki rekabet, talebin düzeyi gibi birçok faktör göz önünde bulundurularak saptanır. Ancak risk, fiyatın oluşturulmasında ilk sırada olması gereken bir faktördür. Sigorta işletmesinin taşıyacağı riski değerlendirmesi ve ona bir değer biçmesi gerekir. Riskin değerlendirilmesi de sigortacının belirli bir prim üzerinden sözleşme düzenlemesi konusunda karar alması olarak nitelendirilebilir. Sigorta işletmesinin de böyle bir kararı verip, taşıyacağı riske ilişkin bir yargıda bulunabilmesi için bazı bilgilere sahip olması gerekir. Bu bakımdan işletme müşteriye doldurduğu teklifname üzerinden değerlendirmeye çalışır. Risk konusundaki yargı, teklifnamede yer alan riski kıymetlendirmeye yönelik faktörler tarafından değerlendirilir. Bu bakımdan fiyatlandırma ile ilgili bütün sigorta branşları için geçerli bir formül vermek zordur. Her sigorta branşında prim oranı, sigorta konusu olan birimlerin sahip oldukları risk derecelerine göre belirlenir (Elbeyli, 2001: 61). İşletme riski sigortalamayı uygun görürse bir fiyatlandırma çalışması yapar ve sigorta primini hesaplar.

Fiyat uygulamasının brüt ve net primin hesaplanması şeklinde iki türü vardır. Prim uygulaması doğal olarak branşlar itibariyle farklılıklar gösterir. Sigorta primi: *“Sigortacının ödeyeceği tazminata karşılık sigorta ettiren tarafından ödenen ve net prim ile ayrıntılardan oluşan ücrettir”* (Alpay, 2001: 41).

Net prime ayrıca *riziko primi* de denmektedir. Sigorta sözleşmesi karşılıklı yükümlülükleri içeren bir sözleşme olduğundan prim, sigortacının sigorta himayesi sağlama borcunun karşılığını oluşturmaktadır. Bu yöntem çerçevesinde net sigorta primi aşağıdaki formülle hesaplanır (E. A. Güvel ve A. Ö. Güvel, 2006: 69):

- Net Sigorta Primi (NSP):  $H \times L$

H: Hasarın meydana gelme sıklığı

L: Ortalama hasar yüksekliği

- Hasarın meydana gelme sıklığı (H):  $F / K$

F: Belirli bir dönemdeki hasar olaylarının sayısı

K: Aynı dönemdeki sigorta mevcudu

- Ortalama hasar yüksekliği (L):  $S / M$

S: Aynı dönemdeki ortalama hasar tutarı

M: Aynı dönemdeki ortalama sigorta tutarı

Sigorta primi, teknik olarak hesaplanan net prime; emniyet payı, sigortacının hasar dışında personeline ödeyeceği maaşlar, kira, sigorta istihali için yapacağı masraflar, komisyon ve kâr gibi unsurların eklenmesiyle bulunur. Emniyet payı diğer işletmelerde pek rastlanmayan bir gider kalemi olmasına karşılık sigorta işletmelerinde prim tespitinin özelliği dolayısıyla söz konusu olmaktadır. Sigortacılar bazen hiç beklenmedik sürprizlerle karşılaşmaktadırlar. İşte bu beklenmeyen olağanüstü hasar olaylarını karşılamak üzere net prime belirli bir oranda yapacakları ilave ile emniyet payı denilen bir ihtiyat fonu oluşturmaktadırlar. Sigortacının yaptığı bir kısım masraflar ile yükümlülüklerin mahiyetleri ve oranları sigorta dalları bakımından değişiklik gösterebilmektedir. Sigorta ettirenden sigorta priminden başka gider vergisi (hayat, tarım ve nakliyat emtia sigortaları hariç) trafik sigortalarında garanti fonu ve yangın sigortalarında ise yangın sigorta vergisi alınır. Buna da *brüt prim* denilmektedir (Alpay, 2001: 41). Prim hesaplamasında diğer bir yöntemde, riziko kalitesine göre değişen primdir. Bu yöntemde risk trendlerine, tecrübeye, geçmiş verilere ve prim iskonto tablolarına bakılarak prim tutarı belirlenir (Korkmaz, 1997: 11). Sigorta primleri bütün dünyada belirli esaslara göre tespit edilir. Bu esasları düzenleyen kurallara *tarife* adı verilir. Üç türlü tarife rejimi vardır (Aksigorta, 1995: 21):

**1. Tanzim edilmiş tarife rejimi:** Fiyatları Hazine Müsteşarlığı veya ilgili organlar hazırlar. Türkiye’de bu tarife rejimi sadece zorunlu sigortalarda uygulanmaktadır.

**2. Tasdik edilmiş tarife rejimi:** Sigorta işletmelerinin hazırladıkları tarifedir. Bakanlık tasdik ettikten sonra aynen uygulanır. Türkiye’de trafik (kasko) ve hayat sigortalarında bu tarife rejimi uygulanmaktadır.

**3. Serbest tarife rejimi:** Her sigorta işletmesi kendi tarifelerini kendi anlayış ve olanakları içinde tespit eder. Türkiye’de şu anda, zorunlu sigortalar ve hayat sigortaları dışında kalan sigortalarda serbest tarife rejimi uygulanmaktadır.

Teklif müşteriden gelmişse müşteriye, acenteden gelmişse acenteye fiyat teklifinde bulunulur. Fiyatın uygunluğu konusunda da satıcının müşteri ile temasa geçmeden önce bilmesi gereken bazı önemli noktalar şunlardır (Demir, 1996: 27):

- Müşterinin genel mali konumu,
- O andaki mali konumu,
- Müşterinin poliçesine veya kategoriye giren diğer poliçeler için ayırmayı düşündüğü miktar,
- Sizin poliçeniz için ödemeye hazır olduğu miktar,
- Poliçenize biçtiği fiyat,
- Rakiplerin benzer poliçeler için istedikleri fiyat,
- Müşterinin poliçesinin benzerlerinin, alternatiflerinin veya yerine geçebilecek olanların fiyatı,
- Müşterinin işletmeyle yaptığı daha önceki sigortalar veya yaptıracığı sigortalar ışığında işletmeden vermesini beklediği fiyat.

## 2.7. TUTUNDURMA

Pazarlama çok dinamik yapıda, sürekli ve sık sık değişebilen ortamda yürütülen bir işletme faaliyetidir. Değişim, pazarlamanın temelini oluşturur. Bu değişimin gerçekleşmesini sağlayan ve kolaylaştıran en önemli unsur da, pazarlama karması elemanlarından biri olan tutundurmadır. Tutundurma, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde rol oynayan kontrol edilebilir pazarlama değişkenlerinden birisidir.

Tutundurmanın Türkçe sözlük anlamı, İngilizcede *promotion* kelimesinin karşılığı olan *satış çabaları*dır. Bir işletme tutundurma faaliyetleri ile ürettiği ürününe olan talebi ve dolayısıyla satışlarını arttırmaya çalışmaktadır. Pazarlamanın talep oluşturma fonksiyonu ancak etkili tutundurma çabaları sayesinde olur. Sigorta işletmeleri çoğunlukla aranmayan hizmet niteliğinde olan poliçelerine talep oluşturma sorunu ile karşı karşıyadırlar. İşletmeler tutundurma mesajlarında sigortanın faydalarını

vurgulayarak riski müşterilere fark ettirmeli, riskin müşteriler tarafından kavramalarını sağlamaları ve psikolojik bir kabul yaratmaları gerekmektedir. Bu amaçla yapılacak olan etkin tutundurma faaliyetleri ile talep oluşturabilirler ve talep arttıkça işletmelerinin kârlılığı da artar (Çoban, 2003: 13).

Tutundurma: *“Bir ürün veya hizmetin, bir kurumun, kişinin veya fikrin hedef pazara olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesi”* şeklinde tanımlanabilir (Oluç, 2006: 412). İşletmenin, ürününü hedef pazara tanıtıp benimsetebilmesi için ise hedef pazardaki müşterilerin ilgili ürün hakkında bilgilendirilmeleri ve olumlu yanıt vermeye ikna edilmeleri gerekir. Yani tutundurmanın, bilgi vermenin yanında ikna etme özelliği de vardır. Tutundurma çalışmalarından bazıları doğrudan doğruya satışları arttırmaya yönelikken bazılarının bireylerin tutum ve davranışlarını istenilen yönde değiştirmek gibi özellikleri mevcuttur. Tutundurmanın bu özelliği ikna etme özelliği ile yakından ilgilidir. Sigorta poliçesini satan kişi, müşterilerin satın alma davranışları ile onların tutumlarını etkileyerek ve değiştirerek, onları kendi pazarladığı poliçeye doğru yönlendirecektir. Tutumlar nasıl değiştirilir sorusuna cevap bulmak mal veya hizmet pazarlayan işletmeler için ihmal edilemeyecek çalışmalardan birisidir (Erdoğan, 1993: 40).

İşletmeler hedef kitlelerini, pazarlama karması bileşenleri olan ürün, fiyat ve dağıtım hakkında bilgilendirmek zorundadırlar. Bilgilendirme de iletişim ile gerçekleşebilir. Bu açıdan bakıldığında da tutundurma bir iletişim olayıdır. Tutundurma değişime konu olan taraflar arasında gerekli iletişimin kurulmasına yardımcı olur.

Tutundurmanın günümüzde gittikçe artan oranda önem kazanmasının temel nedenleri olarak şunları sayabiliriz:

- Tüketici sayısındaki hızlı artış,
- Gelir artışı sonucu pazarların büyümesi (Mucuk; 2004: 173),
- İkame ürünlerin çoğalması,
- Rekabetin artması,
- Bireylerin gelirlerinin artması sonucu arzu ve ihtiyaçlarının değişmesi ve çeşitlenmesi,
- Bireylerin ürünlerde farklı nitelik ve üstün kalite istekleri,
- Aracı kuruluşların çoğalması ve buna bağlı olarak dağıtım kanallarının genişlemesi.

İşletmelerin hedef pazar veya pazarlarındaki başarısı ancak pazarlama karması bileşenleri olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım ile ilgili kararlarını mükemmel bir koordinasyon içinde almaları halinde sözkonusudur. Bu bileşenlerden biri olan tutundurma bileşeninin de kendi içinde, işletme ve müşteri arasında iletişimi sağlayan elemanları vardır. Bunlar; *reklâm, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirmedir*. İşletme bu elemanlardan bir veya birkaçını pazarlama plan ve programlarının yürütülmesinde birlikte kullanabileceği gibi, birbirlerinin alternatifi olarak da kullanabilir. Pazarlama ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımdan oluşan bir sistem ve tutundurma da bu sistemin bir alt sistemi olarak düşünülecek olursa, tutundurma alt sistemini aynı zamanda bir pazarlama iletişim sistemi olarak ifade edilebilir (Çağlar ve Kılıç, 2005: 147).

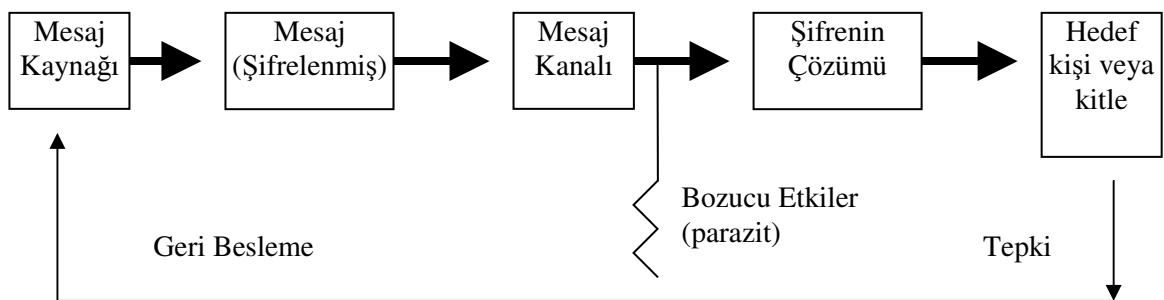
### **2.7.1.Pazarlama İletişimi Süreci ve Tutundurmada İletişim**

Pazarlama iletişimi, tutundurma kavramından daha geniş alanı kapsayan bir süreçtir. Pazarlama iletişimi kavramı ile ürünün tüketiciler tarafından fark edilip, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemler anlatılmaya çalışılmaktadır. En kısa ifadeyle pazarlama iletişimine: *“Tüketiciler ile kuruluşlar arasında oluşan sürekli bir diyalogdur”* denilebilir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 36). Tutundurma önemli ölçüde iletişim kuramına dayanmaktadır. İletişim en genel ifadeyle ise bir bilgi alışverişidir. Fakat işletmelerin hedef aldıkları tüketici grubunu ürünleri hakkında bilgilendirmeleri gerekli olmakla birlikte yeterli değildir. Bilgilendirmenin yanında işletmelerin tüketicilerini, ürünlerinin iyi olduğuna inandırmaları ve ürünlerinden satın almaya ikna etmeleri gerekir. Tutundurma bileşeninin işte bu inandırma ve ikna etme yönü, onu diğer pazarlama karması bileşenlerinden ayıran en önemli özellikleridir.

İletişimin çok çeşitli tanımları yapılmıştır. Bunlardan bir tanesi iletişimi: *“Bilgi, düşünce, duygu, tutum ve kanularla, davranış biçimlerinin kaynak ile alıcı arasındaki ilişki yoluyla bir kişiden diğerine, bazı kanallar kullanılarak ve değişim amacıyla aktarılması süreci”* olarak tanımlamıştır (Yüksel, 2003: 9). Tanımda kişilerarası iletişim ele alınmıştır. İletişimde kaynak kişi olabileceği gibi bir grup, işletme, kurum veya kuruluş olabilir. Yapılan çeşitli iletişim tanımlarından hangisi ele alınırsa alırsın iletişim sürecinin en temel unsurları; *kaynak (gönderici), mesaj (ileti), kanal, hedef (alıcı), geribildirim ve gürültü* olarak karşımıza çıkmaktadır. Uygulama açısından bakıldığında

ayrıca, *şifreleme* ve *şifrelemenin alıcılar tarafından çözümü* ve *mesaja alıcıların tepkisini* de bu unsurlara ilave edilebilir.

Etkin bir pazarlama iletişim süreci oluşturabilmek için işletmelerin iletişim sürecini ve etkin iletişimin esas unsurlarını anlamaları gerekir. Bu toplam dokuz unsurlu iletişim süreci pazarlamaya uyarlanıp, pazarlama iletişim süreci olarak incelenecek olursa, mesajın kaynağı; ilgili işletmenin pazarlama yönetimi, gönderilen bilgi; işletmenin vereceği mesaj, mesajın nasıl ve hangi araçlarla gönderileceği; kanal, hedef pazarı oluşturan kitle ise; mesajın hedefi olarak ifade edilebilir. Kaynak hangi tüketicilere ulaşmak istediğini ve onlardan nasıl bir tepki beklediğini bilmelidir. İşletmeler şifrelenmiş mesajlarını, hedef olarak seçilen tüketicilerin bu mesajlarını nasıl çözeceklerini bilerek hazırlamalıdır. Mesajlarını, hedef alınan tüketicilere ulaşan iyi bir medya kanalıyla iletmeli ve onların nasıl tepki verdiklerini izleyecek geri bildirim kanallarını geliştirmelidirler. Ayrıca bir mesajın etkili olabilmesi için kaynağın şifrelenmiş mesajı, hedefin şifreyi çözme işlemi ile iç içe olmalıdır (Kotler, 2000a: 551). Eğer mesaj hedefe iyi iletilmişse hedefin bilgi, duygu ve düşüncelerinde bir değişiklik olması beklenir. Tutundurma mesajının hedefi olan tüketiciler, işletmeler tarafından kendilerine gönderilen mesajı, kendi bilgi, tecrübe ve bakış açılarına göre çözümler ve buna uygun tavır sergilerler. Üründen haberdar olma, ürünü satın alma veya almama şeklinde geri dönüşler tüketicilerin işletmelere karşı tepkileridir. Bu yüzden, mesajı şifrelemenin doğru yapılması için tüketicinin bakış açısının çok iyi bilinmesi gerekir. İletişim sürecinde diğer bir unsurda, iletişimi bozan etkilerdir. Bunlar; rakiplerin reklâmları, kişisel satış çabaları ve televizyondaki kötü görüntü gibi iletişimin etkisini azaltacak her türlü dışsal faktör ve etkilerdir (Boone ve Kurtz, 1992: 527). İletişim süreci bir şekil yardımıyla aşağıdaki gibi gösterilebilir.



Şekil 2.6: İletişim süreci modeli

**Kaynak:** Russell S. WINER, “Marketing Management”, Prentice Hall, Second Edition, 2003, s: 227.

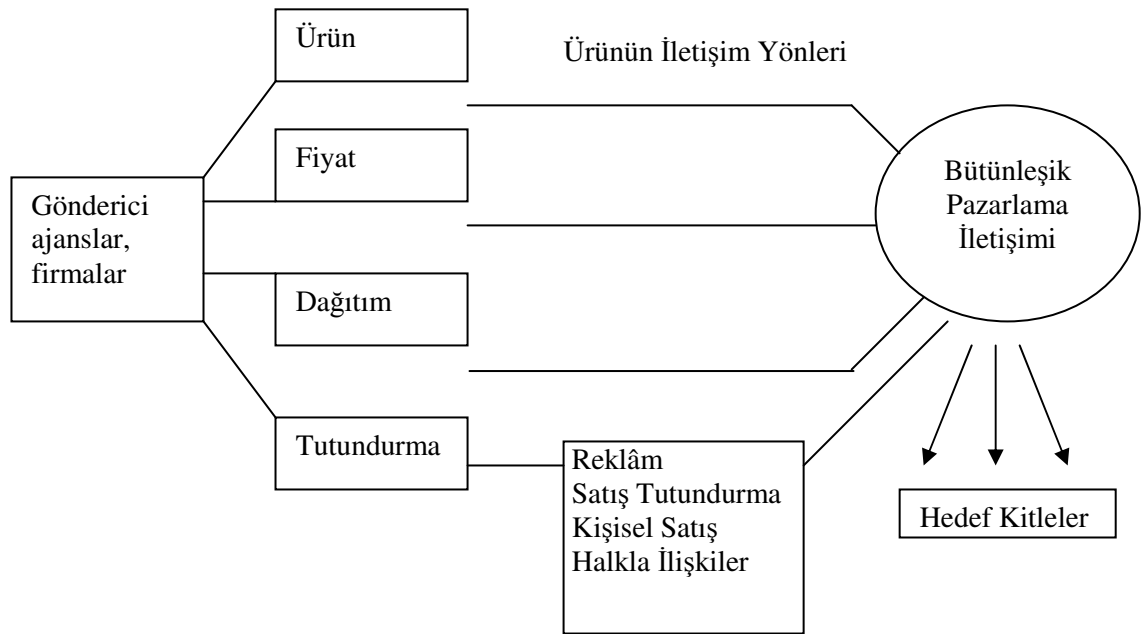
Pazarlamaya konu olan her yaklaşım ve uygulama bir iletişimdir. Ürünün dizaynı ile tüketiciye farklı mesajlar gönderilir veya dağıtımın kendisi başlı başına bir iletişimdir. Pazarlama iletişiminin önemini kavrayabilmek için ürünün pazarlanmasındaki adımlara da bakılabilir. Pazarlama iletişimi ürünün yanı sıra fiyat, dağıtım, reklâm ve diğer çalışmaları da kapsar. Bu süreç müşterinin ürünü satın alması ile devam edip, satın alma sonrası hizmetleri de içerir. Ürünler, dağıtım, fiyat ve müşteri hizmetlerinin benzerlik gösterdiği bir pazar ortamında, iletişim ve müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurabilme rekabet unsuru olacaktır (Schultz, Tannenbaum ve Laulerborn, 1993: 45–46).

Telekomünikasyon, elektronik ve bilgisayar alanındaki gelişmeler pazarlama iletişimi mesajlarının hedef kitlelere iletilmesinde yeni ortamları ve araçları, geleneksel medyanın dışında popüler kılmaya başlamıştır. Bu ise geleneksel medyanın dışında kalan ve yeni medya olarak tanımlanan internet, elektronik çoklu medya gibi yeni elektronik ortamlara karşılık gelir. Hatta bu yeni medyanın kullanımına dayalı pazarlama etkinlikleri siber pazarlama olarak tanımlanır. Çoklu medya, bilgisayar animasyonu, sanal gerçeklik, internet, world wide web, İnteraktif televizyon, CD-ROM/DVD bu amaçla kullanılan yöntemlerdir (Pickton ve Broderick, 2001: 227).

Modern pazarlama, işletmelerde tutundurma metotlarını ve tüm pazarlama karması unsurlarını ayrı ayrı kullanmak yerine birbirleriyle bağlantılı olarak kullanma gereğini doğurmuş ve *bütünleşik pazarlama iletişimi* adında yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Bu kavramda işletme yönetimi, tutundurma karması elemanlarını, her birinin tüketicinin zihnini karıştıracak ve birbirleriyle çelişecek farklı mesajlar verecek şekilde değil de birbirlerinin etkisini destekleyecek, güçlendirecek, koordineli ve uyumlu mesajlar verecek şekilde ele almaktadır (Winer, 2003: 230). Bunu yapmanın amacı da, en yüksek sinerjiyi sağlamaktır. Bunu gerçekleştirebilmek için önce amaçlara ulaşacak iletişim türlerini belirlemek sonra da bunların birbirini destekleyecek biçimde bileşimini seçmek gerekmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi reklâm, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış promosyonu olarak ayrı ayrı görülen iletişim işlevlerini bir bütün olarak görme yoludur. Bütünleşik pazarlama iletişimi: “*İletişim çabalarının ürünü bilgi akışını, tüketicilerin birbirinden ilintisiz, kopuk veya farklı olarak algılamadığı kaynaklardan bilgi akışı*” şeklinde tanımlanabilir (Schultz, 1993: 55-58). Pazarlama strateji ve planlamasında tutundurma çalışmaları, elemanları ile beraber düşünülmelidir. Ancak bu durumda tutundurmanın bir anlamı vardır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 84).





Şekil 2.7: Pazarlama karması unsurları ve iletişim etkileri

**Kaynak:** David PICKTON, Amanda BRODERICK, “Integrated Marketing Communications”, Prentice Hall, 2001, s:91.

### 2.7.2. Sigortacılıkta Tutundurmanın Önemi

Sigorta hizmeti dokunulmaz unsurların baskın olduğu saf bir hizmettir. Sigortacılık konusunun işte bu soyutluğu, hizmet sektörü içinde tanıtılmaya en çok ihtiyaç duyulan iş kolu olma özelliğini de beraberinde getirmektedir. Mevcut satışlarını daha da arttırmak isteyen bir sigorta işletmesi etkin bir iletişim ve satış artırma programı uygulamak zorundadır. Özellikle serbest tarifeye geçiş ile hazırlanan rekabet ortamında sektör, geniş bir tanıtım ağına ihtiyaç duymaktadır. Bu sebeplerden dolayı işletmelerde, sigorta alıcısında yeni bir ürünü deneme isteği yaratma konusunda tutundurma politikalarının uygulanması çok önemlidir (Gönenç, 1994: 37).

Sigorta işletmelerinin tutundurma çalışmaları sadece müşterilere yönelik olarak gerçekleştirilen bilgi verme ve ikna etme olayından ibaret değildir. Satışı artırma çabalarının sigortalılarının yanı sıra sigorta aracılara da yönelik olduğunu belirtmek gerekir. Sigorta işletmelerinin mali başarıları önemli ölçüde sigortalı ve aracılardan karar ve desteklerine bağlıdır (Higgs, 1994: 27).

### 2.7.3.Sigortacılıkta Tutundurma Metotları

Her işletme gibi bir sigorta işletmesi de hedef aldığı pazarda hangi tutundurma metot veya metotlarını seçip uygulayacağını önceden planlamalı, bunu yaparken de ulaşmak istedikleri hedef kitlelerin özellikleri ve beklentileri ile yaş, kültür, ekonomik ve sosyal yaşam gibi niteliklerini araştırmalıdır. Araştırmaları sonucunda topladığı bilgiler doğrultusunda sıra, kişide sigorta hizmetine karşı tutum oluşturmaya gelmektedir.

Birey karşılaştığı bazı kişi, kurum ve objeler karşısında uyarılarak etkilenmekte, onlardan bilgiler almakta, onlara karşı bir inanç veya düşünce sistemi oluşturmaktadır. Birey çevreden aldığı bu uyarıları derleyip düzenledikten sonra zihninde saklamakta, tekrar aynı kişi, kurum veya obje ile karşılaştığında da kullanacağı bu düşünce demeti sözü edilen bu uyarılara karşı tutumunu oluşturmaktadır. Tutumu oluşturan zihinsel-bilgisel, duygusal-hissi ve davranışsal faktörler mevcuttur. Bireyin zihinsel-bilgisel faktör değerleyicisi inançlarıdır. Örneğin; hasar halinde sigortacının hasarı ödemekte zorluk çıkaracağına inanması gibi. Müşterilerin belli bir sigorta işletmesini seçmesi, o işletmeyi çeşitli nedenlerle sevmesi gibi yargıları duygusal-hissi değerleyicileridir. Tutumun davranışsal faktörü ise, bireyin bir harekete eğiliminin olması halidir. Müşteri herhangi bir poliçeyi satın almaya karşı olumlu bir tutuma sahipse o poliçeyi satın almanın gereği doğrultusunda davranmaya hazır olmaktadır. Bir sigorta adayının sigorta hizmetinden yararlanma nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Erdoğan, 1993: 70):

- Sigortanın yararına inanmaktadır.
- Korunma arzusu duymaktadır.
- Sigorta tecrübesi edinmektedir.
- Yakınlarının telkin ve desteğini değerlendirmektedir.
- Sigorta alışkanlığı edinmektedir.

Sigorta müşterisinin beklentileri meslek, eğitim, yaş vb. etkenlere bağlı olarak değişmektedir. Genellikle bir sigortalı adayının sigorta işletmesinden bekledikleri ise, hizmetin eksiksiz ulaştırılması, güven verecek düzeyde bilgilendirilip, yönlendirilmesi, sorunlarına zamanında ve yerinden çözümler sunmasıdır. Sigortacılıkta özellikle güven oldukça önemlidir. Bundan dolayı da işletme, müşterilerle iletişimde hangi tutundurma aracını kullanırsa kullansın, gerçekleştirilemeyecek aşırı vaatlerden kaçınıp, ürün ve hizmetler hakkında doğru ve tam bilgi aktarmalıdır.

#### **2.7.4. Tutundurma Bütçesinin Belirlenmesi ve Tutundurma Bütçesi Belirleme Metotları**

Tutundurma karmasının seçimi sırasında yapılması gereken bir başka işte, tutundurma bütçesinin belirlenmesidir. Bir sigorta işletmesi için verilmesi gereken en zor kararlardan birisi tutundurma bütçesi ile ilgili kararlardır. Tutundurma bütçesinin belirlenmesine yönelik olarak çeşitli yöntemler mevcuttur. Bunlar arasında en fazla kullanılan yöntemler, çoğu zaman reklâm bütçesinin belirlenmesiyle ilgili olarak tartışılan ancak tüm tutundurma bütçesine uygulanabilen, *karşılabilir miktar yöntemi*, *satışların yüzdesi yöntemi*, *rekabetsel eşitlik yöntemi* ile *amaç ve görev yöntemi*dir (Kotler ve Armstrong, 2004: 480).

Karşılabilir miktar yönteminde, sigorta işletmesinin karşılayabileceği miktar üzerinden tutundurma bütçesi belirlenir. Tamamen subjektif bir yöntemdir. Poliçe satışı ile satış çabaları arasındaki ilişki dikkate alınmaz. Sigorta işletmeleri satışların yüzdesi yöntemiyle tutundurma bütçelerini, o sıradaki veya hedefledikleri orandaki satışların belirli bir yüzdesini esas alarak belirlerler. Rekabetsel eşitlik yönteminde tutundurma bütçesi, rakip sigorta işletmelerinin tutundurma bütçelerine ve sektörün ortalamasına göre belirlenir. Son yöntem olan amaç ve görev yöntemi ise, sık kullanılan ve mantıklı bir yöntemdir. Bu yöntemde sigorta işletmesi, tutundurma faaliyetleri ile neyi amaçladığını ve hedeflediğini belirleyerek özel tutundurma hedeflerini, bu hedeflere ulaşmak için yapılması gerekenleri ve hedefleri gerçekleştirecek tutundurma bütçesinin maliyetini saptar. Amaç ve hedefleri belirlemenin zorluğu bu yöntemin uygulanmasını güçleştirmektedir (Akay, 2002: 57). Tutundurma bütçesinin de belirlenmesinden sonra sigorta işletmesi hedef pazarına uygun tutundurma karması elemanlarını saptayacaktır.

#### **2.7.5. Tutundurma Karmasının Seçimini Etkileyen Faktörler**

Tutundurma karmasının seçimi oldukça önemli ve o ölçüde de zor bir süreçtir. En uygun bütünleşmiş pazarlama iletişimi karması oluşturulabilmesi için çeşitli unsurların birbirleriyle desteklenip sinerji etkisi yaratacak biçimde biraraya getirilmeleri gerekmektedir. Burada iş, pazarlama yönetimine düşmektedir ve sigorta işletmesinin pazarlama yöneticisi de tutundurma karmasını en uygun biçimde belirlemeye çalışacaktır.

Tutundurma karması belirlenirken göz önünde bulundurulması gereken faktörleri ise şöyle sıralanabilir:

**1. Tutundurma bütçesi ve maliyetler:** Tutundurma bütçesi, sayılan yöntemlerden birini kullanarak belirlenir. Tutundurma bütçesi, tutundurma karmasının seçiminde göz önünde bulundurulması gereken en önemli faktördür. Sigorta işletmesinin finansal olanakları iyi ise maliyetli, ancak etkili tutundurma karması elemanlarını seçebilir. Finansal kaynakları kıt ise de, daha az maliyetli tutundurma çabalarına yönelecektir.

**2. Pazarın niteliği:** Pazar küçük ve alıcı sayısı az ise kişisel satış uygun bir araçtır. Eğer pazar daha genişse reklâm daha uygun bir tutundurma aracı olabilir. Sigorta işletmeleri bireysel ve endüstriyel pazarlar için farklı tutundurma karması oluştururlar. Yani, müşterinin bir aile babası veya endüstriyel bir alıcı olmasına göre işletmenin seçeceği tutundurma karması elemanı farklılık gösterecektir.

**3. Ürünün niteliği:** Sigorta işletmelerinin ürünü poliçedir ve poliçelerin içerikleri önemli ölçüde birbirinin benzeridir. Sigorta işletmeleri rekabet ortamında üstünlük sağlayabilmek için poliçenin yanı sıra hizmetlerini, kendilerini ve eğer varsa diğer şirketlerden farklılıklarını halka duyurmak ve toplum nezdinde güven verici bir imaj yaratmak zorundadırlar. İşletmeler pazar paylarını koruyabilmek adına müşterileriyle sürekli iletişim halinde olmalıdır. Sigorta işletmelerinin sunmuş oldukları hizmetlerin özelliklerine göre tutundurma karmasının yapısı da değişiklik gösterir. Kimi sigortacılık hizmetleri kişilerin ihtiyaçlarına göre geliştirilir ve o zaman kişisel satışa ihtiyaç duyulur. Sigorta şirketlerinin danışmanlık hizmetlerini sunmaları sırasında da kişisel satış elemanı temel alınır.

**4. Ürünün yaşam seyrindeki dönemi:** Ürünün bulunduğu yaşam süreci, pazarlama iletişimi etkinliklerinin önemli bir yönlendiricisi olmaktadır. Ürünün bulunduğu döneme göre hedeflenecek kitleler, pazarlama iletişimi amaçları, pazarlama iletişimi unsurları ve etkinliklerinin dağıtım kanalındakilere veya müşterilere yönelik olması değişiklik gösterebilecektir (Pickton ve Broderick, 2001: 434–435). Burada dikkat çekilecek bir diğer nokta, ürünün yaşam seyrinin her döneminin kendine özgü özellikleri olması ve bu özellikler göz önünde bulundurulurken her dönemde farklı tutundurma stratejilerinin izlenmesi gerektiğidir. Sigorta ürünü ve hizmetinin pazara girişi aşamasında en çok reklâma ve kişisel satışa başvurulur. Büyüme aşamasında reklâmın yanında halkla ilişkiler daha güçlü etki yaratmak için kullanılırken, olgunluk aşamasında satış geliştirme çabaları önem kazanır. Reklâmlar, müşteri artık markayı

tanıldığından sadece hatırlatma şekilde yapılır. Gerileme aşamasında ise satış geliştirme çabaları yoğunluk kazanırken reklâm yine hatırlatıcı oranlarda tutulur. Sayılan bu faktörlerin dışında, rakiplerin bu doğrultuda izledikleri politikalar ve uygulamalar, müşterilerin demografik, sosyal, ekonomik, psikolojik ve kültürel özellikleri ile işletmenin kullandığı dağıtım kanalı tipi de tutundurma karmasının seçimini etkiler.

### 2.7.6. Kişisel Satış

Satışın en eski şekli olan kişisel satış: “*Satış yapmak amacıyla, bir ya da daha çok satın alıcı ile konuşarak sözel sunuşta bulunmak*” olarak tanımlanabilir (Oluç, 1991: 11). Bir başka görüşe göre ise kişisel satış: “*Alıcı ile satıcı arasındaki birebir diyalogdur*” şeklinde tanımlanmaktadır (Tokol, 2001: 148). Kişisel satışta alıcı ile satıcı arasındaki diyalog sadece yüz yüze değil telefonla da gerçekleştirilebilir.

Ürünün kullanılmasını öğretmek veya göstermek için müşteriye yardım etmek gerekiyorsa, ürünün fiyatı yüksek olup satın alma sıklığı az bir ürün ise, dağıtım kanalları kısa ve dolaysız ise kişisel satış genellikle önemli bir satış aracı olarak düşünülebilir (Oluç, 1991: 12). Sigorta sektöründe de poliçelerin özelliğinden ve sağladığı teminatların sigorta alıcısına tanıtılmasının öneminden kaynaklanan sebeplerle kişisel satış en uygun tutundurma metodudur. Ancak kişisel satışın diğer tutundurma karması elemanları ile mutlaka desteklenmesi gerekir.

Kişisel satışın sigorta işletmelerine sağladığı avantajlar fazladır. Yüz yüze iletişim imkânı olduğundan dolayı sigorta poliçesi gibi karmaşık bir ürün hakkında sorulan soruların cevaplandırılmasını ve müşterinin bu yolla daha kolay ikna edilmesini sağlar. Çift yönlü bir iletişim gerçekleştiği için oldukça etkilidir. Ürün kişiselleştirilebilir ve böylece müşterinin kendisini özel hissetmesi sağlanır. Ayrıca satışı mevcut sigortalılarla işletme arasında hayati bir bağ oluşturur. Sigorta işletmesi değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarını önceden belirleyip sunduğu hizmeti değiştirip, geliştirebilir (Akay, 2002: 70). Kişisel satış birebir iletişim sayesinde daha fazla esnekliğe sahip olması ve harcanan çabanın çok az bir kısmının boşa gitmesi nedeniyle de diğer tutundurma yöntemlerine oranla daha avantajlıdır. Ancak iyi yetişmiş satış elemanlarından oluşan güçlü bir satış ekibi yetiştirmek ve bunu sürekli muhafaza etmek bu metodu oldukça maliyetli yapmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2005: 155). Yüksek maliyet kişisel satışın önemli bir dezavantajıdır. Bu yüksek maliyeti karşılamak adına getirilecek satış kotası gibi klasik uygulamalar personel üzerinde baskı oluşturacak ve

her ne pahasına olursa olsun satış yapmak düşüncesi satış elemanlarının bilinçaltına yerleşecektir (Çipil, 2003: 14).

Kişisel satış, yapılan bir teklifin kabulünü sağlamak için karşı tarafı etkileme sanatıdır. İnsanların satın alma kararını vermesine yardımcı olmaktır. Satıcının müşteriden olumlu bir cevap alabilmesi için ürün bilgilerini tam olarak müşteriye aktarması, gerçekçi ve samimi olarak müşteriye dinlemesi, dürüst ve olumlu bir tavır içinde olması gerekir. Satıcılar alan stajı, müşteri ilişkileri, pazarlama uzmanlığı gibi konularda sektöre iyi hazırlanmalı ayrıca işletme içi sigortacılık temel eğitimi ve işbaşı eğitim programlarına katılmaları sağlanmalıdır (Korkmaz, 1997: 12).

### **2.7.6.1.Sigorta Satıcısının Özellikleri**

Sigorta sektöründe kişisel satış işlevleri, sigorta işletmesi merkez örgütlerinin görevlendirdiği elemanlar veya sigorta ürününün dağıtımında önemli bir rol oynayan acenteler ve bunların satış elemanları tarafından gerçekleştirilir. Fakat satış işini daha çok acente sahipleri yürütmektedir. Hangi yolla yapılırsa yapılsın önemli olan, bu örgütlerin satışçılık esasına göre organize olmalarıdır ve bu işin profesyonelce yapılması şarttır. Çünkü müşteri, satış elemanının tavırlarına bakarak işletme hakkında kanaat sahibi olmaktadır.

Günümüzde banka şubeleri aracılığıyla sigorta satışı yaygın olarak yapılmaktadır. Banka şubelerinin hepsi birer sigorta acentesidir. Fakat banka profesyonel bir aracı değildir ve bu işlemi ek iş olarak yapmaktadır. Ayrıca çoğu zaman sigortalının ihtiyacı olan ürünleri değil, kendi satmak istediği veya bildiği ürünleri satmaktadır. Sigortalı da bir yerde bu ürünü nezaketen veya mecburiyetten dolayı aldığından, bu konuyu fazla sorgulayamamakta ve istese de ihtiyacı olan servisi alamamaktadır. Bankanın aracı olduğu yerlerde sigortalının mecburiyet sebebiyle müşteri olması, sigorta şirketinin ve bankanın müşteriye hizmet vermesine olanak vermemekte, yalnızca bankanın talimatı doğrultusunda poliçeler satılmaktadır. Burada amaç, sigorta yapmaktan çok poliçe satmaktır. Bankaların yalnızca kredi karşılığında sattıkları sigorta poliçeleri sigortalının gerekli olan yerde farklı bir hasarını karşılayamamakta, bunun doğal sonucu olarak da sigortalının güveni sadece bankaya değil, tüm sigorta sistemine karşı sarsılmaktadır (Yücesan, 1999: 39).

Bir sigorta satıcısında bulunması gereken özellikleri şöyle sıralayabiliriz:

- Ekonomi, sigorta sektörü, temsil ettiği sigorta işletmesi ve sigortacılıkla ilgili bilgisi olmalı. Sunduğu hizmetlerle hedef müşterilerini bütün ayrıntıları ile tanımalıdır.
- Pazarladığı ürünün vaat edilmiş bir mutluluk olduğunun, sigortayı satış esnasında görmenin, ellemenin, koklamanın, tatmanın mümkün olmadığını bilincinde olmalıdır (Karabulut, 1988: 29).
- Sigortanın yararları ile satışın ekonomiye olan katkısına öncelikle kendisi inanmalı, satış olayını küçümsememeli, önemseyip benimsemelidir.
- Sigorta poliçesini sattığı işletmenin, kendisinin gelişip ilerlemesine ve kazanç sağlamasını istediğine inanmış olmalıdır (Elbeyli, 2001: 85).
- Yaptığı işe profesyonelce bakmalı ve poliçe satabileceği konusunda kendine güvenmelidir.
- Kendi işletmesinin poliçesi hakkında bilgi sahibi olmalı, ayrıca rakiplerini ve onların poliçe özelliklerini iyi bilmelidir.
- Sigorta satış elemanı referans sistemini geliştirmelidir. Sigortacılıkta bu satış elemanına çok yarar sağlar.
- Müşterilerindeki yeni gelişmeleri izleyip, değerlendirmeli ve pazardaki yenilikler ile gelişmelerden müşteriye haberdar etmelidir.
- İşletmedeki diğer personel genellikle yakın gözetim altında çalışırken, satış elemanları tipik olarak gözetimsiz veya çok az gözetim altında çalışırlar. Ancak satıcılık bedenen ve zihnen yorucu bir çalışmayı, yaratıcılığı ve inisiyatif sahibi olmayı gerektirdiğinden satış elemanının yüksek düzeyde motive edilmiş olması gerekir (Stanton, 1981: 400).
- Satış personeli işletmeyi temsil ettiğinden dolayı müşterilerin işletme ve ürünleri hakkında olumlu veya olumsuz izlenimleri satış personelinin sözlerine, davranışlarına, giyimlerine ve tutumlarına bağlı olarak değişmektedir. Satış elemanları da tüm bu unsurlara dikkat etmelidir.
- Sigorta satıcısı, sigorta poliçesinin alınan değil satılan şey olduğu yolundaki altın kuralı aklından hiç çıkartmayıp, kendini görüşmelere her yönden iyi hazırlamalıdır (Aktaş, 1992: 34).
- Sigortacı satışın yapılacağı ilgili kişiyi doğru seçmeli, yapacağı görüşme için doğru zamanı ve uygun mekânı kollamalıdır.

- Sigorta satıcısı, satış sonrasında ve hasar durumunda müşterilerin her zaman yanında olmalı, bir bakıma onlara yirmi dört saat hizmet vermelidir.
- Yaptığı işi ve çalıştığı işletmeyi sevmelidir.
- Etkin iletişimin niteliklerini çok iyi bilmelidir.
- Her durumda ve özellikle itiraz durumunda ikna yeteneğine sahip olmalıdır.

Özetle satış personeli; ikna edici, hizmet veren, bilgi toplayıcı, çare bulucu, uyumlaştırıcı, sorun tanımlayıcı, gezici, sezgi düzenleyici ve müşteri benliğini yükseltici rolleri üstlenmelidir. Bunları yerine getirirken de bir yandan bağlı olduğu işletmenin avukatı ve yandaşı bir yandan da müşterinin temsilcisi ve savunucusu durumunda olmanın çelişkili rolünü içtenlikle başarmak zorundadır (Oluç, 1991: 13). Yapılan araştırmalar, başarısızlıkla sonuçlanan her satış girişiminde satıcıda, kendi yeteneklerine karşı güvensizlik, isteksizlik, sattığı ürüne karşı ilgisizlik ve heyecansızlık olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

### **2.7.6.2.Sigorta Satışının Aşamaları**

Satış görüşmeleri değişik durumlarda ve farklı şekillerde ortaya çıkabilir. Bunlardan biri, müşterinin değişen ihtiyaçları göz önüne alınmadan önceden ezberlenerek sunulmaya çalışılan bir uygulamadır. Buna göre satıcı, görüşme sırasında yapacağı konuşmayı ezberlese ve görünüşü ile müşteride bir etki yaratırsa başarılı olacaktır. Tencere, su arıtıcısı, kitap vb. ürünleri satan satıcılar gibi. Fakat profesyonelce yapılacak satışın belirli bir plan ve program içerisinde gerçekleştirilmesi gerekir. Müşterilerin belirlenmesinden, satış görüşmelerinin müşteri ihtiyaçlarına göre ayarlanmasına kadar geçen aşamaların bilinçli bir şekilde yerine getirilmesi söz konusudur (Odabaşı ve Oyman, 2002: 175). Bir satış işlemi satıcının geçtiği birbirini takip eden yedi aşamadan oluşmaktadır.

#### **i. Müşteri Araştırma ve Bulma**

Sigortacılıkta müşteri, sigorta hizmetine ihtiyacı olan ve bu hizmetin bedelini ödemeye gücü olan kişi ve kuruluşlardır. Sigorta satış gücünün karşı karşıya olduğu bireysel müşteriler ve endüstriyel müşteriler olmak üzere iki çeşit müşteri vardır. Bireysel müşteriler kendisi ve ailesi için, endüstriyel müşteriler ise ticari amaçla satın



alırlar. Müşteriler, hizmet pazarlayan işletmeler için kesinlikle ihmal edilmeyecek bir unsurdur. Çünkü hizmetin müşterisi, alıcısı olduğu hizmetin üretim sürecinde bulunur.

Konuya pazarlama planlaması ve hedef müşteri kitlesini belirleme açısından bakıldığında ise, her branşın ve bu branş içinde sunulan sigorta türlerine göre ayrıcalıklı bir hedef müşteri kitlesi olduğu görülür. Bu nedenle işletmelerin, sigorta hizmetinin alıcısı olan müşterilerin profillerini belirlerken önce bu profili oluşturan genel nitelikleri, ardından da sigortanın türüne göre özel nitelikleri belirlemeleri gerekir (Uraz, 1997: 5).

Sigorta hizmeti aranmayan ürün niteliği taşıdığından müşteri sigorta ihtiyacının çoğu kez farkında değildir. Müşterinin sigorta ihtiyacının farkında olması da gerekmez. Önemli olan böyle bir ihtiyacın var olmasıdır. İhtiyacın varlığı yanında, müşterinin bu hizmeti satın alabilmesi için ödeme gücünün ve satın alma isteğinin de olması şarttır. Satıcılar müşteri olabilmenin bu özelliklerinden hareketle, satış için hangi potansiyel müşterilere ulaşılabileceğini belirlerken, geçmiş satış kayıtlarını ve mevcut müşterileri incelerler. Müşteri profilini de bunlara göre belirlerler. Sigorta satışında mevcut müşterilere başvurma sık kullanılan bir uygulamadır. Sigorta ilişkilerinde güven esas olduğundan, müşteri ancak tanıdığı veya kendisine tavsiye edilen satıcı ile çalışmak ister. Bu nedenle de satıcıların mevcut sigortalılar ile ilişkilerini devamlı olarak sıcak tutmaları gerekir (Elbeyli, 2001: 88).

Sigorta satıcıları potansiyel müşterilerin satın alma isteğini ve gücünü de değerlendirmelidirler. Bunu yaparken de potansiyel müşterilerin bir listesini çıkarmalıdır. Bu listeyi hazırlamak için işletmenin satış kayıtlarından, telefon rehberlerinden, ticaret ve sanayi odaları üye kayıtları vb. den yararlanabilirler. Liste hazırlandıktan sonra satıcı her bir potansiyel müşteriyi değerlendirir. Satış görüşmeleri masraf ve zaman gerektirdiğinden gereksiz görüşmelerin elenmesi gerekir. Satıcı, müşterilerinin mali durumları, iş hacimleri, buldukları yerler ve özel ihtiyaçları gibi faktörlerini dikkate alarak yaptığı değerlemenin sonucunda bir kısım müşterileri listeden siler. Diğerlerini de kabul edilebilir sayarak kabul edilebilirliği açısından bir sıralamaya sokar (Oluç, 1991: 15).

Sigorta poliçesi satmanın, kapı kapı dolaşmak ve değişik yollardan sağlanan randevu ile karşılıklı görüşme şeklinde iki yolu vardır (Aktaş, 1992: 40). Sigorta satıcılığında müşterinin -zorunlu sigortalar hariç- poliçe almak için gidip bizzat işletmeyi araması çok nadir görülen bir olaydır. Kapı kapı dolaşmak suretiyle poliçe satma yolu, poliçenin soyut bir ürün olma özelliğinden dolayı satışı zorlaştırmaktadır.

Bugün sigorta işletmelerinin çoğunlukla tercih ettiği yol, randevulu ve karşılıklı görüşme suretiyle yapılan satış yoludur. Sigorta poliçesinin soyutluğu ve sigorta hizmetinin aranmayan ürün özelliği satıcıları, müşteriyi poliçeden satın almaya inandırıp ikna etmeyi ancak karşılıklı görüşmeyle yapma yoluna yönlendirmektedir. Bahsedilen yöntemlerin dışında satıcının bu aşamada önünde, nüfus merkezleri, kişisel gözlemler, hedef saptayıcılar, doğrudan pazarlama teknikleri, çiftlik sistemi ve tele pazarlama gibi yöntemlerde mevcuttur (Çağlar ve Kılıç, 2005: 157).

## ii. Ön yaklaşım

Bu aşama müşterileri yakından tanıma aşamasıdır. Satış görüşmesine gitmeden önce satıcının, görüşülecek kişileri veya işletmeleri iyi tanıması gerekir. Potansiyel müşteriler hakkında bilgi toplanır. Satıcı, ilgili kişilere nasıl ve ne zaman ulaşılacağı, kişilerin alışkanlıkları, özellikleri, ödeme güçleri, sigortaya olan ihtiyaçları vb. konular hakkında bir çalışma yapar. Satıcı müşteriyle karşı karşıya gelmeden önce kendi amaç ve beklentilerinin de ne olduğunu açıkça belirlemelidir. Bu aşamaya bir anlamda satışın planlanması aşaması da denilebilir.

## iii. Yaklaşım

Müşteri ile satıcının karşı karşıya geldiği andaki ilk izlenimleri içerir. Müşteri ile yüz yüze gelindiğinde yaşanan o ilk dakikalar satıcı için oldukça önemli ve kritiktir. Çünkü satış sürecinin bundan sonraki aşamaları, satıcının bu aşamadaki performansına bağlıdır. Yani bu aşamada satıcıya diğer aşamalardan daha fazla iş düşmektedir.

Bu aşamada satıcının fiziği, yüz ifadesi, kılık kıyafeti, jestleri, hitap tarzı, tokalaşması, yer seçimi, oturuşu, söze başlama şekli çok önemlidir. Bütün bu gelişmelerin çok az bir zaman dilimi içinde gerçekleşeceği dikkate alınacak olursa, satıcı bu süreyi pozitif bir biçimde lehine çevirebilmelidir. Vücudu, saç, ayakkabıları, kıyafeti temiz ve ortama uygun olmalıdır. Karşı tarafa daha çok güven verdiği için klasik giyinmek daha uygundur. Eğer satıcı bayan ise aşırıya kaçmadan makyajlı, erkek ise traşlı olmalıdır. Satıcının müşteriye karşı tutumu nazik, güler yüzlü, müşteriyi önemseyen ve güven verici olmalıdır.

Satıcı söze, müşterinin kendisine ayırdığı zaman için teşekkür etmekle başlamalı daha sonra ise müşteriye kendini tanıtmalıdır. Görüşmeye geçiş çok fazla uzatılmamalı, görüşmeye hemen sigorta konusuyla değil, günlük yaşamdan, günlük yaşamın

sigortayla ilgili problemlerinden başlanmalı, müşterinin durumuna göre belli bir probleme ağırlık verip, buradan müşteriye motive edecek sigorta poliçesine geçilmelidir. Yani bu aşamada sigorta satıcısı henüz poliçeyi değil, kendini pazarlamakla meşguldür (Karabulut, 1988: 32).

#### iv. Sunuş ve Gösteri

Sunuşa geçiş müşterinin dikkatini çekmekle başlar. Satıcı ürünü arzulamak için müşterinin ilgisini sürdürecektir biçimde konuşmasını yapar, ürünle ilgili gösterimlerini ve davranışlarını ona göre ayarlar. Ürünün özelliklerini ve yararlarını müşteriye açıklar, müşterinin arzusunun uyandırarak, bu arzunun eyleme dönüşmesini sağlayacak biçimde satışı tamamlamaya çalışır (Oluç, 1991: 15). Bu aşama satış mesajının sunulduğu aşamadır. İdeal olarak mesaj; *dikkat çekmeli, ilgi yaratmalı, istek uyandırmalı ve harekete geçirmelidir*. Başarılı bir satış görüşmesi için iletişimde kabul görmüş adı geçen bu alt aşamalar İngilizcelelerinin baş harflerinin birleştirilmesiyle oluşan, *Attention, Interest, Desire, Action: AIDA* modeli olarak anılmaktadır. AIDA kısaltması, Aıda operasından anımsanmasının kolay olması açısından oluşturulmuş bir sözcüktür (Kotler, 2000a: 556).

Müşteriye saygılı, ölçülü, kibar ve dikkatli konuşmak gerekir. Görüşme esnasında müşteriye adıyla hitap etmek müşterinin hoşuna gidecektir. Satıcı kendisini tanıttıktan sonra müşteriye konuyla ilgili sorularını yönelmeli ve müşterinin ihtiyaçlarının neler olduklarını öğrenmek için onu can kulağıyla dinlemelidir. Etkili bir iletişimin niteliklerinden biri de, iyi konuşmanın yanında iyi bir de dinleyici olmaktır. Önemli olan satıcının elindeki ürünleri değil, müşterinin istediği ürünleri satmasıdır. Satıcının, ürünün ve hizmetin özelliklerinden ziyade ürünün değerini ve yararını müşterinin gözü önüne sermesi gerekir. Müşteri sigorta hizmetini, talebi ile aynı doğrultuda olduğunda ve kendisine sağlayacağı yarar için satın alacaktır.

Satış konuşması sırasında satıcı müşteriye, tam olarak ihtiyaç duyduğu sağlam bilgileri aktarmalıdır. Satıcı, aday müşterisinin ihtiyaçlarını yine müşterinin yardımıyla saptamaya çalışmalıdır. Bu müşteriye, fikrine danışılan ve önemli olduğu izlenimini verir. Böylece müşteriye satış görüşmesine ortak etmek, olumlu sonuçlar alınmasında önemli bir etkidir. Konuşma sırasında satıcı coşkulu olmalı, müşteriye rahatsız etmeyecek şekilde onunla göz teması kurmalı, konuşmasını jest ve mimikleriyle desteklemelidir. Müşterinin dikkatini ayakta tutmanın en iyi yollarından birisi,

müşteriyle göz temasını bırakmamaktır. Müşterinin satın alma arzusunun uyandırılmasında deneme de uygun bir yaklaşımdır. Birtakım kitapçıklar, broşürler, kataloglar, şemalar, fotoğraflar, raporlar, filmler vb. görsel-işitsel malzemeler kullanılarak ya da somut, yakın ve bilindik örnekler verilerek konuşma desteklenmelidir. Gözleriyle düşünmeye alışık müşteriler için bu uygun bir ispat şeklidir (Karabulut, 1988: 34).

Müşteriye her zaman doğru ve gerçek bilgiler verilmeli, yapılamayacak şeyler hakkında sözler verilmemelidir. Müşterinin aklında farklılık yaratmak için ürün ve hizmetlerin farklı yönleri müşterilere vurgulanmalıdır. Görüşmenin akışı olumsuz bile olsa satıcının sabırlı bir tavır içinde olması şarttır. Müşterinin yanından ayrılmadan önce satıcının müşteriye kendisine ayırdığı zaman için teşekkür etmesi nazik bir davranıştır.

#### **v. İtirazları Karşılama**

Her satış görüşmesinde müşteri tarafından birtakım itirazlar gelecektir. Bu itirazlar müşteri açısından haklı veya haksız olabilir. Önemli olan, itiraz haklı da haksız da olsa müşteriyle sonuçta uzlaşmaktır. İtiraz sonucunda müşteri ile satıcı ortak bir çözüm bulmalıdır. Satıcının, bulunan çözümün her iki taraf içinde kabul edilebilir ve doğru bir çözüm olduğundan emin olması gerekir. İtirazlar konuşma süresinde ortaya çıkar ve iyi bir satıcıya yardımcı olurlar. İtiraz satıcıya, teklifinin müşteri tarafından nasıl değerlendirildiğini gösterir. Müşterinin ihtiyaçları doyurulmamışsa itiraz söz konusu olacaktır. Satıcının, soru ve itirazın müşterinin hakkı ayrıca da ilgilendiğinin bir göstergesi olduğunu unutmaması gerekir. Müşteri, eğer satıcı açıklamalarında yetersiz kalmışsa, soru sorarak veya itiraz ederek öğrenme yolunu seçmiş olabilir (Uraz, 1997: 17).

İtiraz veya şikâyet satıcı için çoğu kez moral bozucu bir durumdur. Fakat satıcının, müşteri itirazları karşısında kendinden emin ve konusuna hâkim tavrını kaybetmemesi gerekir. Bu, satıcının müşterinin gözündeki imajını kuvvetlendirir. Satıcı itirazları sabırla dinlemeli, karşı tarafın sözünü kesmemelidir. Müşteriyle kesinlikle bir tartışma içine girmemelidir. Hiç beklenmedik bir itirazla karşılaştığında da direkt cevap vermeden, müşteriye sorular sorarak itirazın nedenlerini ortaya çıkarmaya çalışmalıdır. Satıcının, olası bir itiraz karşısında, müşterinin yerine kendisini koyarak, yani *empati* yaparak onun duygu ve düşüncelerini anlamaya çalışıp cevap vermesi uygun bir davranıştır. İtirazlara karşılık verirken müşterilere öğüt verecek şekilde

konusulmamalıdır. Yapılan itirazın gerçek nedeni anlaşılmaya çalışılmalıdır. Gerçek neden, müşterinin ifade ettiği gerçek neden değil de başka bir neden olabilir. Müşteriye doğru sorular sorarak gerçek neden bulunmaya çalışılmalıdır (Mısırlı, 2003: 94).

Sigorta satıcılığında itirazlar genellikle ihtiyaca, fiyata, şartlara, hizmete, zamana, işletmeye yönelik olarak yapılır. Sigorta türünün yeni olduğu, piyasada tanınmadığı ve yeni müşteriler tarafından bilinmediği durumlarda da müşteriden itirazlar gelebilir. Bu durumda satıcı, ilgili sigorta türü ile ilgili bildiği doğru bilgileri geniş bir biçimde müşteriye aktarmalıdır. İyi bir satış durumunda ihtiyaca yönelik bir itiraz olmamalıdır. Çünkü satış sürecinin ilk aşamalarında, aday müşterinin sigortaya ihtiyaç duyup duymadığı belirlenmiş olmalıdır. En zor müşteri, sunuş sırasında hiçbir şey söylemeden almayı reddeden ve bu kararından dolayı bir neden göstermeyen müşteridir. Ama satıcı da gerçek itirazlar ile bahane itirazları birbirinden ayırt edebilmelidir (Öztürk, 2005: 241).

Satıcılar fiyat konusuna pek girmek istemezler. Olumlu bir ortamda gerçekleşen sunuş ve gösteri sırasında önerilen sigorta türleri ve teminatları konusunda fikir birliğine varılmış olsa dahi iş fiyata geldiğinde sonucu satışla sonuçlanmayabilir. Böyle durumlarda satıcının yapması gereken, verilen hizmetin kalitesi ve güvenilirliği vurgulandıktan sonra fiyattan bahsetmek olmalıdır. Kesinlikle müşteri ile pazarlığa girilmemeli, talep edilen fiyatın sigorta işletmesine transfer edilen riskin karşılığı olduğu üzerinde durulmalıdır (Elbeyli, 2001: 108). Eğer müşteri rakip işletmelerden bahsediyorsa satıcı, rakip işletmelerin isimlerini söylemeden, onları kötülemekten kaçınmalıdır.

## **vi. Satışı Gerçekleştirme**

Satıcı bu aşamada satışı tamamlamaya çalışır. Bazı satıcılar görüşmeyi iyi yürütemediklerinden bu aşamaya geçemezler. Satıcıların, müşterinin hareketlerinden, ifadelerinden ve sordukları sorulardan görüşmeyi sona erdirme zamanının geldiğini anlamaları gerekir. Satıcı müşteriden hayır cevabını almaya her zaman hazırlıklı olmalıdır. Eğer hazırlıklı ise, bu olasılığa karşı olan tepkisi de önceden planlanmış olmalıdır. Satıcı bir sonraki adımını her zaman kestirebilmelidir. Olumlu işareti alan satıcı, görüşmeyi kapatma tekniklerinden birini kullanarak satışı bağlamaya çalışır (Kotler, 2000a: 638). Hemen sipariş isteyebilir açıkça poliçeyi hazırlayayım mı? diye sorar, anlaştıkları noktaları tekrarlayabilir, müşteriye A veya B hangi tür poliçe

istediğini sorabilir veya şimdi sipariş vermezse neler kaybedeceğini belirtebilir. Eğer görüşme bir karara bağlanmamışsa müşteri ile ilişkiler kesilmemeli, sürdürülmelidir.

### **vii. Satış Sonrası Hizmetler**

Satıcı, poliçenin üzerinde anlaşılan hususlara uygun olarak düzenlenip, sigortalıya en kısa zamanda teslim edilmesinden sorumludur. Fakat bu sorumluluk teslim ile sona ermez. Eğer müşterinin üründen tekrar satın alması isteniyorsa, satıcının ürün garantisi ve satış sonrası hizmet gibi müşteri ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışması gerekir. Zira işletmenin amacı da müşteriye bir defaya mahsus satış yapmak değil, aynı müşteriye sürekli satış yapmaktır.

Satıcıların müşterileriyle bir araya gelmek için faaliyetler düzenlemesinde ve yeniliklerini tanıtmasında yarar vardır. Satıcının müşterileri ile ilgili kayıt tutması, müşterisinin sigorta ihtiyacı ile ilgili değişikliklerini yakından izleyip, müşterisini sigorta ile ilgili yenilik ve gelişmelerden haberdar etmesi gerekir. Sigorta işletmesi veya acente, sigortalının ihtiyacına en uygun poliçeyi düzenleyip ona huzur ve güven sağlamakla ona hizmet eder. Hasar durumunda ise bu hizmet, sigortalının anında yanında olmak, hasar tespitini kolaylaştırmak, hızlandırmak ve ödemeleri en kısa zamanda gerçekleştirmek şeklinde olur.

### **2.7.6.3.Sigortacılıkta Satış Yönetimi**

Satış gücü yönetiminin ilk işi, satış amaçlarının belirlenmesidir. Satış gücü yönetimi amaçları belirledikten sonra işletme satış gücü çeşidine, örgüt yapısına ve satış gücünün büyüklüğüne karar vermelidir. Satış gücünün çeşidiyle ilgili olarak sigorta işletmesinin, acentelerinin kendi oluşturdukları satış ekibi veya doğrudan sigorta işletmesinin merkez örgütünün oluşturduğu bir satış ekibi olmak üzere iki seçenekleri vardır.

Genel olarak bir işletmenin satış gücünü yapılandırması için ise önünde dört seçeneği vardır (Öztürk, 2005: 234):

1. Coğrafi temelli satış gücü yapısı,
2. Ürün temelli satış gücü yapısı,
3. Müşteri temelli satış gücü yapısı,
4. İşlevsel satış gücü yapısı.

Sigorta sektöründe her acente, işletmenin ürünlerini satma yetkisine sahip olduğu belli bir bölgede faaliyette bulunur. Bölgesel biçimdeki satış örgütü, ürünleri ve müşterileri büyük ölçüde aynı olan işletmelerde son derece iyi sonuçlar verir. Bir bölgede çalışmış olması nedeniyle, kişisel satış çabasının taşıdığı önem derecesine göre o bölgedeki başarı veya başarısızlıktan, sadece o bölge acenteleri sorumlu tutulacaklardır. Ayrıca her acentenin müşteri ziyaretleri, sorumluluk aldığı küçük bir coğrafi bölgenin sınırları içinde olacağından, satış amaçlı gezi giderleri de düşük olacaktır.

Sigorta işletmesinin doğrudan satış ekibi, mühendislik, sağlık, hayat sigortaları gibi diğer ürünlerine nazaran daha teknik, detaylı ve karmaşık ürünlerin satışında kullanılabilir. Yine belirli endüstriyel sigortalılara ulaşma, gerçek ihtiyaçların belirlenmesi ve sigorta danışmanlık hizmetinin verilebilmesi için konularında uzmanlaşmış işletme satış gücünün kullanılması yararlı olur. Müşteri türüne göre uzmanlaşan bir satış gücü hem teknik hizmet hem de satış hizmeti vereceğinden uzun vadede işletmenin satış giderlerinde tasarruf sağlanacaktır.

İşletme, acentelerini veya kendi satış gücünü birbirinden bağımsız dağıtım kanalları şeklinde kullanabileceği gibi, gereken durumlarda birbirlerini destekleyici şekilde ortak çalışma içine girmelerini de sağlayabilir. Böyle durumlarda acentenin bölgesel müşteriler ve ihtiyaçları hakkındaki bilgileri ile işletme satış gücünün ürün ve teknik bilgisi bir araya gelerek satış en etkili biçimde gerçekleştirilmiş olur (Elbeyli, 2001: 81).

Bir işletmenin satış temsilcileri işletmenin en verimli ve pahalı varlıklarıdır. Satış temsilcilerinin sayısı arttıkça maliyetler de satışlarda artacaktır. İşletme, ulaşmak istediği müşterilerin sayısını belirledikten sonra satış gücünü kurmak için satış bölgelerinin büyüklüğünü planlamak zorundadır. Bu aşamada iki yaklaşım söz konusudur. Bunlardan ilki, *eşit satış potansiyeli yaklaşımı*dır. Satış bölgelerini oluşturmanın mantığı, her satış elemanına eşit gelir olanağı tanımaktır (Tokol, 2001: 152). Bir diğer yaklaşım ise, *işyükü yaklaşımı*dır. Bu yaklaşımın mantığı ise, satış elemanlarının iş yüklerinin eşitlenmeye çalışılmasıdır. Bu yaklaşım beş adımdan oluşur (Kotler, 2000a: 625):

1. Müşteriler yıllık satış hacimleri esas alınarak boyut sınıflarına göre gruplandırılır.
2. Her sınıf için arzu edilen temas sıklıkları (bir hesapla, bir senede yapılacak temaların sayısı) belirlenir.

3. Her boyut sınıfındaki hesapların sayısı, onlara yapılan temas sayısı ile çarpılarak, ülke için toplam satış yükü ve her sene için satış temasları belirlenir.
4. Bir satış temsilcisinin bir sene içinde yapacağı temasların en az sayısı belirlenir.
5. Gerekli olan satış temsilcilerinin sayısı; gerekli olan yıllık temasların toplam sayısının, bir satış temsilcisinin bir yılda yaptığı ortalama temas sayısına bölünmesiyle belirlenir.

Bir işletmenin satış gücü, satış elemanlarından oluşan, pazarlama faaliyetlerinde aktif ve etkin rol oynayan bir birimdir. Bu nedenle söz konusu satış ekibinin çalışmaları üzerinde durmak, satış elemanlarını en iyi şekilde bilgiyle donatmak, onları tatmin edici ücret sistemi kurmak, tutundurma faaliyetlerinin hatta tüm pazarlama faaliyetlerinin başarısı açısından büyük önem taşımaktadır (Yükselen, 2000: 249).

Satış yönetimi, yeterli ve doğru satış tekniklerinin uygulanmasını, disiplinli ve akılcı yaklaşımlarla işletme imajının yükseltilmesini sağlamakla yükümlüdür (Higgs, 1994: 25). Bu çalışmaların yapılmasında da satış ekibinin yönetiminden sorumlu satış yöneticilerine birtakım görevler düşmektedir. En önemlisi, satıcılarına en verimli ve güvenilir satış tekniklerini gösterebilmek için önce onların güvenlerini kazanmak ve onlara doğru yolu gösterebilmektir. Bütün yöneticiler gibi satış yöneticisi de doğru kararlar alabilmelidir. Satış yöneticisinin doğru kararlar alabilmesi için bilgi ve deneyime sahip olması gerekir (Taşkın, 1995: 24).

### **i. Sigorta Satış Personelinin Seçimi ve Eğitimi**

Üstün bir satış gücü oluşturabilmek için satıcıların bulunmasında ve seçiminde titiz davranılması gerekir. Satış yönetimi, satıcıların seçimiyle ilgili olarak her şeyden önce işin gereklerini ve satış görevinin gerektirdiği özellikleri saptamalıdır. Bu da konunun ayrıntılı bir şekilde ele alınıp, yazılı olarak yapılacak iş tanımını ve iş analizi ile gerçekleştirilir. Böylece, aday satıcıdan yapması istenecek görevler ve kendisinde aranacak nitelikler konusundaki yazılı ifadeler ortaya konmuş olur. Daha sonra bunlar, işe alınan adayın işin gereğine uygun biçimde eğitilip yetiştirilmesinde de yararlı olur. Poliçe satışını gerçekleştirmek üzere müşteri ile temasa geçen sigorta satış elemanının, müşteri karşısındaki yetersiz bilgi donanımının olumsuz etkisinin düzeltilmesi oldukça zordur.



Satış yöneticisi, işletmeye alınacak satış elemanı ile ilgili olarak belirlediği kriterler çerçevesinde, yetenekli satış gücünün oluşturulması için işe başvuran adaylar arasından en iyilerini seçecektir. Önceden belirlenmiş amaçlar, politikalar ve özel kriterlere göre izlenecek seçim sürecinde başvuru formlarından, görüşmelerden, referanslardan veya sınavlardan yararlanılır (Mucuk, 2004: 200).

Eğitim, işletmeye yeni alınan satıcıların daha başlangıçta birkaç haftadan birkaç aya kadar değişen sürelerde uygulanabilecek temel eğitim programı ile olabileceği gibi halen çalışmakta olanlara bilgi tazeleme eğitimi veya özel eğitim programı şeklinde de olabilir. Doğal olarak, eğitimin ne tür olacağı verilecek eğitim programının içeriğinin belirlenmesinde temel alınacaktır. Ayrıca, bu eğitimin kim tarafından verileceği, nerede ve ne zaman yapılacağı, ne tür eğitim metotları kullanılacağı da eğitimle ilgili belli başlı karar alanlarını oluşturur (Stanton, 1981: 407–408).

Yapılan bütün satış çalışmalarının başarısı, satıcıların iyi eğitimine bağlıdır. Sadece işe yeni alınan elemanların değil, işyerinde çalışan mevcut satıcıların da sürekli olarak eğitimi gereklidir. Eğitim çalışmaları işletme içinde olabileceği gibi işletme dışından kuruluşlar aracılığıyla da yapılabilir. Acentelerin ve doğrudan sigorta işletmesi satış ekibinin bünyesinde çalışacak olan satış temsilcilerinin eğitimi şu konulardan oluşur (Elbeyli, 2001: 81):

**1. İşe yönlendirme eğitimi:** Göreve yeni başlayan satıcıya, işletmenin genel prensipleri ile benimsediği iş kabul ilke ve uygulamaları hakkında temel bilgiler verilir.

**2. Bilgi ve yetenek eğitimi:** İşletmenin ürün veya hizmetleri, müşteriler, satış psikolojisi ve satış sanatı hakkında bilinmesi gereken her şey bu eğitimde verilirken, satıcının yanlış uygulama ve tecrübelerinin de düzeltilmesi sağlanmaya çalışılır.

**3. Yöneticiliğe yönlendirme eğitimi:** Satıcının kendisini sanki görevli olduğu satış bölgesinde bir satış yöneticisi gibi görmesi ve bunun için planlama, sorun çözme, değerlendirme ve denetleme gibi yönetsel işlevleri de bilmesi gerekir. Kendi kendisini denetleme yeteneği ve yetkisine sahip olduğunu bilen bir satıcı, işine daha iyi motive olarak görevini çok daha etkin bir biçimde yürütecektir.

**4. Pazara yönlendirme eğitimi:** Bu tür eğitimlerle satıcılar, satış bölgelerindeki rekabet koşullarına hazırlanır. Satıcıya kendisi için gerekli teknikler ve araçlar öğretilmeli, sigorta talebini etkileyen ekonomik, sosyal, teknolojik ve siyasal güçleri inceleme ve değerlendirme yeteneği kazandırılmalı, rakip işletmelerin faaliyetlerine ilişkin bilgileri ele geçirme yolları gösterilmelidir.

İnsani özelliklerin ve kişilerarası iletişimin büyük önem taşıdığı sigorta hizmeti açısından personelin, teknik bilgi ve beceriler ile donatılmak üzere eğitilmesi gerekmektedir. Ayrıca iletişim becerilerinin geliştirilmesi amacıyla da insan psikolojisi ve iletişim konularında da eğitilmeleri şarttır (Saran, 2002: 44).

Eğitim zaman ve para harcamayı gerektirdiğinden lüks olarak görülebilir. Ancak bu alanda kullanılacak kaynakların ve yapılacak harcamaların çok daha fazlasının geri döneceği düşünüldüğünde, eğitimin yüksek maliyetine rağmen hem satıcı için hem de işletme için kârlı olduğu sonucuna varılabilir. Eğitilmiş bir satıcı, eğitim görmeyenden daha çok satış yapar ve daha uzun süre çalışır (Dişli, 2004: 55).

Günümüzde satış elemanlarının mevcut potansiyelleri iyi değerlendiremeyip müşteri kaybetmelerinin ana nedeni, bilgi ve beceri eksikliğidir. Buna göre işletmelerin, eğitim planlarını eksik yetkinlikleri giderme amacıyla yapmaları gerekmektedir. Sektördeki iyileşme yalnızca satış elemanlarının eğitimi ile kalmayıp müşterinin de bilinçlenme sürecini içerdiğinden, satış elemanlarının müşteriye gerekli bilgiyi aktarabilecek seviyeye gelmeleri ve buna zaman ayırmaları gerekmektedir (Yücesan, 1999: 44).

## **ii. Sigorta Satış Personelinin Denetlenmesi ve Değerlendirilmesi**

Satıcıların neler yaptığının, işlerini nasıl yürüttüğünün ve belirlenen amaçlara uygun çalışıp çalışmadıklarının denetlenmesi gerekir. Satış personelinin denetimi, satıcının planlanan amaçlara erişme düzeyini, niteliğini, bundan sapmaları ve nedenlerini saptamak, ona uygun düzeltici önlemler almak amacıyla yapılır. Böylelikle satış personeli yönlendirilmeye ve motive edilmeye çalışılır. Satış personelinin denetlenmesi bir anlamda verimliliğinin arttırılmasına yöneliktir (Çağlar ve Kılıç, 2005: 163).

Değerlendirme, kontrolü de içine alan daha geniş bir kavramdır ve denetime dayanmaktadır. Ayrıca değerlendirme, performans standartlarının oluşturulmasını da gerektirmektedir. Değerlendirme sayesinde en az maliyetle, en hızlı biçimde amaçlara nasıl ulaşılabileceğinin belirlenmesi olası olmaktadır (Gürdal, 2000: 261). Yönetimin satıcıların performansı hakkında bilgi alabilecekleri en önemli kaynak satış raporlarıdır. Bunlar satıcıların haftalık veya aylık iş programları olabilir. Bu raporların yanında yönetimin kişisel gözlemleri, müşteriler yoluyla yapılan araştırmalar, satış örgütünden alınan diğer raporlar da satıcının performansı hakkında yönetime bilgi verir.

Satış elemanının kişisel olarak, satış gücünün ise bir bütün halinde performansının değerlendirilmesi, satış ile ilgili kararların uygulanmasında bir bilgi girdisi sağlaması açısından önemlidir. Yönetim genellikle, satış elemanlarının ölçülebilir çalışmalarını temel olarak alır. Performans değerlendirme, satıcının satış kotaları ile ilgili olarak niceliksel açıdan yapılabileceği gibi satıcının tutumları, ürün bilgisi, müşteri bilgisi, iletişim yeteneği, sunuş yeteneği ve müşteri tatminindeki başarısı göz önünde bulundurulup niteliksel açıdan da yapılabilir. Ancak değerlendirme, sadece gerçekleştirilen satışlara göre yapılmamalıdır. Bunun yanında, genel değerlendirme ile daha anlamlı sonuçlar elde edilebilir (Wilmshurst, 1992: 170).

Kişisel satış çabalarının değerlendirilmesinde, işletmenin satış elemanlarının çabalarından yola çıkılabilir. Böylelikle kişisel satışın işletme hedeflerine satış-kâr cinsinden katkısı değerlendirilebilir. Bu değerlendirme satış ziyaretleri, satış harcamaları, gerçekleştirilen satışlar, sağlanan kâr, yeni elde edilen müşteri sayıları gibi faktörler göz önünde bulundurularak yapılır. Ayrıca satış elemanlarını değerlendirmek amacıyla, satış elemanının tutumu, davranışı, ürün bilgisi, satış ve iletişim becerileri ve dış görünüşü gibi davranışsal ölçütlerden de yararlanılabilir (Berkowitz, Kerin, Hartley ve Rudelius, 1997: 567–568).

Sigorta satıcılığını değerlendirme, satıcının çalıştığı işletmeye, işletmenin poliçelerine, sigortalılarına, rakiplerine, satıcının görevli olduğu pazarın niteliklerine ve satıcının sorumluluk konusunda sahip olduğu bilgilere bakılarak, satıcının kişiliği, davranışları, konuşma ve ikna yeteneği ile fiziksel özellikleri de dikkate alınarak yapılır. Her işletme, inceleme kapsamına alınabilecek niteliksel faktörlerin neler olacağını önceden belirlemeli ve bunları satıcılara duyurmalıdır. Satıcılar böylece başarılarının nasıl değerlendirildiğini bilmelidirler (Elbeyli, 2001: 83).

### 2.7.7.Reklâm

Reklâm, Latin dilinde çağırma anlamına gelen *clamare* sözcüğünden gelen kapsamlı bir kavram, reklâmcılık da yine Latin dilinde halk anlamına gelen *publicus* sözcüğünden türetilmiş daha geniş kapsamlı faaliyetler bütünüdür (Gümüş, 1995: 6). Reklâm, bir malı, hizmeti veya fikri, bedeli ödenerek ve ödenen bedelin kimliği belli olarak yapılan tanıtıcı faaliyetlerdir. Burada üzerinde durulması gereken noktalar, reklâm verenin kimliğinin belli olması ve bedelinin reklâm verence ödenmiş olmasıdır.

Mal işletmelerinde yaygın olarak kullanılan reklâm günümüzde hizmet işletmelerinde de sık kullanılan ve önemli bir tanıtım aracıdır.

Kişisel satış ürün ve hizmeti müşterinin ayağına götürmeye yönelik iken, reklâm müşteriye işletmeye çekmeye yöneliktir. Reklâm yalan söylemez fakat gerçekleri yönlendirilmiş biçimde sunar ya da gerçekleri hoşla gidecek biçime dönüştürür, örtterek çekici kılabilir (Sabuncuoğlu, 2001: 23). Fakat güven üzerine kurulu sigortacılık sektöründe bu yanıltıcılığa yer verilmemelidir. Sigorta işletmeleri açısından reklâm, marka ve poliçeden müşterileri haberdar eden, müşterilere marka ve poliçe hakkında bilgi veren, onları poliçeden satın almaya ikna edip yönelten, markayı ve poliçeyi müşteriye hatırlatan fonksiyonlara sahiptir. Bu fonksiyonları tek başına değil ancak diğer tutundurma karması elemanları hatta pazarlama karması bileşenleriyle birlikte gerçekleştirebilir (Karabulut, 1988: 53). Fiyatı, dağıtımı ve diğer pazarlama iletişimi çalışmaları yeterli olmayan ürünün reklâmının başarılı olabilmesi olanaksızdır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 96).

Reklâm programlarının geliştirilmesi için yönetimin bazı kararlar vermesi gerekir. Bunlar; reklâmın amacı, reklâm harcamalarının belirlenmesi, reklâm yoluyla gönderilecek mesajının belirlenmesi, reklâm medyasının seçimi ve reklâmın neticelerinin değerlendirilmesidir.

### 2.7.7.1.Sigorta İşletmesinin Reklâm Amaçları

Reklâm amaçları işletmenin hedeflerinin, bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmak oluşuna göre şu şekilde sınıflandırılabilir (Kotler, 2000a: 578):

- **Bilgilendirici reklâm:** Burada amaç, ilk talebi yerleştirmektir. Belirli bir ürünü veya markayı sattırmak için yapıldığından özellikle ürünün nitelikleri ve yararları üzerinde durulur.
- **İkna edici reklâm:** Belirli bir markaya seçici talep yerleştirmek için yapılır. Ürünün markası tekrar edilerek markanın farkına varılması, benimsenmesi ve marka bağımlılığı yaratılmaya çalışılır. Bazı ikna edici reklâmlar, birden fazla markanın karşılaştırmasını yapan mukayeseli reklâmları kullanırlar. Türkiye’de karşılaştırmalı reklâmların kullanılması yasaktır. Bu tür reklâmlarda öne sürülen iddiaların doğru ve gerçek olması şarttır. Aksi halde haksız rekabet yarattığından işletme yasalar karşısında güç durumda kalabilir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 102).

- **Hatırlatıcı reklâm:** Daha çok ürün yaşam eğrisinin olgunluk ve gerileme aşamalarında bu tür reklâmlara başvurulur. Bu tür reklâmların amacı, ilgili ürünün satın alınmasını hatırlatmaktır.

Reklâmın en temel amacı, ürüne olan talebi arttırmaktır. Talep ise ancak, müşteri sayısını arttırarak veya mevcut müşterilerin oranını arttırarak artar. Bir işletme potansiyel müşterileri mevcut müşteri haline getirerek, mevcut müşterilerin markaya bağlılığını sağlayarak ve ürün için pazar payını genişleterek daha çok müşteri elde edebilir. Reklâmın amaçlarından biri de, dağıtım kanallarındaki aracılara etkilemektir. Ayrıca reklâm, satma önerilerine kılavuzluk eder ve satış gücünü yüreklendirir. Satıcılar ziyaretlerde arkalarında işletmelerin desteğini hissederler. Sanki sağlam bir işletmeye sırtını dayamış olmanın güveni içinde olurlar. Satıcı, reklâmı yapılan ürünün satışı konusunda başkalarını daha kolay inandırabilir. Yapılan denemelerde göstermiştir ki, çok reklâm yapan işletmeler daha kolay ve kaliteli satıcılar bulabilmektedirler (Mimrad, 1990: 28).

Sigortacılıkta reklâm amaçları şu şekilde sıralanabilir (Aktaş, 1992: 167):

1. **Sigorta ihtiyacına genel olarak halkın dikkatini çekmek.**
2. **Yeni bir poliçe türünü tanıtmak veya belirli bir konuyu hedefleyerek piyasanın büyük bir bölümünü ele geçirmek:** Gerekli reklâm yapılmadan, piyasaya sunulacak yeni bir poliçe veya belirli bir konuda (örneğin; kasko, trafik veya grup ferdi kaza sigortalarında) piyasanın önemli bir bölümünü ele geçirmeye yönelik geniş çaplı bir atılım yapmak ve başarılı olmak mümkün değildir.
3. **Poliçe alıcısıyla direkt ilişki kurmak:** Bu amaçla yapılan reklâmlar daha çok ya piyasada tutulmuş güçlü sigorta işletmeleri ya da küçük kalmayı göze almış sadece direkt satışı ilke edinmiş küçük sigorta işletmeleri tarafından yapılır.
4. **Sigorta işletmesinin veya acentesinin adını müşterinin bilinçaltına yerleştirmek için olumlu bir imaj yaratmak:** Sigorta işletmesi, verdiği reklâmlar sayesinde halkın bilinçaltında iyi bir izlenim bırakmakta başarılı olursa, kişinin sigortaya ihtiyaç duyması halinde ilk olarak akla gelmeyi sağlamış olur. İmaj yaratmaya yönelik reklâm aynı zamanda verilmek istenen mesajı da zihinlere yerleştirmeye yarar.
5. **Mevcut poliçeleri korumak suretiyle hiç olmazsa pazar payını korumak.**

### 2.7.7.2.Reklâm Bütçesinin Belirlenmesi

İşletme tarafından reklâma ayrılacak paranın önceden tespit edilmesi gerekir. Her sigorta işletmesinin, acentesinin veya brokerinin mutlaka bir reklâm bütçesi olmalıdır. Sigorta işletmeleri bütçelerini oluştururken bir önceki senenin verilerinden ve yapılan araştırmalardan yararlanırlar. Reklâm bütçesi üzerinde etkili olan faktörlerin bütçe oluşturulurken incelenmesi gerekir. Bu faktörler şunlardır (Akay, 2002: 59):

- **Medya maliyeti:** Kitle iletişim araçlarının her birinin maliyeti farklı olduğundan, seçilen kitle iletişim aracı reklâm bütçesini doğrudan etkiler.
- **Yeni ve olgun ürünler:** Pazara yeni sürülen ürünler pazarda uzun süredir var olan ürünlere göre yer edinebilmek için daha çok reklâm harcaması gerektirir.
- **Pazar özellikleri:** Sigorta pazarı gibi yoğun rekabetin yaşandığı pazarlar, rekabetin az olduğu pazarlara göre daha çok reklâm yatırımına ihtiyaç duyarlar.

Sigorta işletmesinin reklâm bütçesini belirlerken, tutundurma bütçesinin belirlenmesinde kullanılan yöntemlerden yararlanılabilir. Satış yüzdesi yöntemi, geçmişte reklâma ayrılan satış yüzdesinin hesaplanmasını ve bu yüzdenin de ya geçmiş satışlara ya da tahmin edilen satışlara uygulanmasını gerektirir. Sistemin bazı zayıf yönleri mevcuttur. Reklâm, satışlara yapacağı katkı açısından değerlendirilmelidir. Oysa bu yöntemde satışlar reklâmı belirlemektedir (Tokol, 2001: 134). Ayrıca sigorta pazarına yeni giren bir işletme için bu oranın belirlenmesi söz konusu değildir.

Rakipleri esas alan yöntemde, sigorta işletmesinin rakipleri oranında reklâma harcama yapılarak işletmenin piyasadaki yerini koruyabileceği varsayılmaktadır. Ancak rakip işletmelerin reklâm politikaları yanlış olabilir. Rakiplerin uygulamaları aynen taklit edildiğinde, aynı yanlış gereksiz yere tekrarlanmış olur. Tecrübeli bir sigorta işletmesi, değişik bir politika izleyerek diğerlerine göre daha fazla başarı sağlayabilir.

Amaç-görev yönteminde ise, önceden belirlenmiş kesin bir reklâm bütçesi yoktur. Belirlenen hedefler doğrultusunda saptanacak olan reklâm bütçeleri ve bunların toplamı satışları belirleyecek, dolayısıyla reklâm harcamaları ve satışlar arasında rasyonel bir ilişki kurulabilecektir. Rasyonel olması dolayısıyla sigorta işletmeleri de genellikle bu yöntemi tercih ederler.

Reklâma ayrılan miktar, sayılan yöntemlerle tespit edildikten sonra sıra, bu miktarın ne şekilde harcanacağına yani, dağılımının nasıl yapılacağına gelir. Sigorta işletmesi veya acente, reklâm bütçesine toplam olarak bir meblağ ayırdıktan sonra reklâm ajansının yardımıyla bu bütçenin dağılımını yapar (Gönenç, 1994: 46).

### 2.7.7.3.Reklâm Mesajının Belirlenmesi

Reklâm, potansiyel müşteriye sigorta poliçesinden haberdar etmekte, müşterinin ihtiyaçlarını uyandırmakta, kısıtlı olsa müşteriye bilgi vermekte, müşteriye satın almaya ikna etmekte, satın alma sonrası tatmin yaratmakta, acenteyi cesaretlendirmekte ve sigorta bilincinin gelişmesinde nispeten etkili olabilmektedir. Ayrıca reklâm, ilgili markanın rekabet pazarındaki konumunu belirlemeye de yardımcı olmaktadır. Ancak reklâmın bu özellikleri ile sigorta ürününün soyutluğu, poliçenin teknik özellikleri ve müşteriye göre farklılaşabilme (riske göre) özelliği, reklâmla etkin bir mesaj vermeyi kısıtlayabilmektedir. Reklâm mesajlarında mevcut ve potansiyel müşterilerin özellikleri, bilgi düzeyi, öğrenme yeteneği ve seviyesi göz önünde tutulmalıdır. Mesajın hedef kitlesi, zamanı, süresi ve reklâm araçları çok iyi belirlenmelidir (Karabulut, 1988: 55).

Sigorta gibi saf hizmetlerde ürünü pazarlayanlar gözle görülemeyen, elle tutulamayan bir şeyi karşı tarafa anlatmaya çalışırlar. Bundan dolayı soyut ürünleri için somut birtakım ipuçları vermeleri, hizmetin müşteri tarafından daha kolay anlaşılmasını sağlar. Sigorta reklâmlarında da müşterilerin sigortadan ne beklediklerini temsil eden somut varlıklar kullanılması, sigorta işletmesinin vereceği hizmetleri daha iyi tanımlamasını sağlar. Talihsizliklerin, fakirliğin, kazaların veya insanı mutsuzluğa düşüren koşulların resimlerini gösteren reklâm türleri, sigorta ürününü özendirmek amacıyla kullanılabilir. Sigorta reklâmları, ilgili sigorta işletmesinin yapabileceğini vaat etmelidir.

Sigorta yöneticisi bu aşamada, her şeyden önce ulaşılmak istenen kitleye göre mesajını oluşturmak zorundadır. Hazırlana mesajın, reklâmın yöneltileceği pazar bölümüne uygun olması etkili olabilmesi için şarttır. Sigorta yöneticisinin bu konuda dikkat etmesi gereken üç unsur vardır (Czinkota ve Ronkainen, 1993: 666):

1. Ürününün tutundurulmasını istediği pazar bölümü,
2. Sigorta alıcılarının ürünü değerlendirmede kullanacağı kriterler,
3. Ürünün pazardaki konumu.

Sigorta reklâmlarıyla iletilmek istenen mesaj genelde iki ayrı hedefe göre değerlendirilir (Aktaş, 1992: 170):

1. **Belirli bir hedef tarzındaki reklâm:** Bu reklâm belirli bir sigorta konusunu, bir sigortalıyı veya halk kesimini hedef alır. Belirli bir sigorta dalında uzmanlaşmak isteyen işletmenin veya aracılarının göz önüne alacağı reklâm türüdür.

**2. Her şeyi ve herkesi hedeflemek tarzındaki reklâm:** Bu tür reklâmda daha çok işletmeyi tanıtmak söz konusu olduğundan reklâm genel bir nitelik taşır. Bu yüzden ne sigortalı ne de sigorta konusu bakımından belirli olmaya gerek yoktur.

Bir tutundurma aracı olan reklâmın kullanılması sırasında üzerinde durulması gereken diğer bir konu da, reklâm mesajının ne aralıkla ve ne kadar süre için halka duyurulması gerektiğidir. Rakip reklâmların etkisini yok edebilmek için her işletmenin, ürününü belirli aralıklarla reklâm ettirmesi gerekir. Reklâm mesajının ne kadar süre ile değiştirilmeden halka duyurulması gerektiği sorusunun cevabını bulmak için ise, reklâmı yapılan işletmenin imajını bilmek gerekir. Eğer mesaj, ürün için istenilen bir imaj yaratabilmişse mesajın eskimesi diye bir şey düşünülemez. Ancak mesaj beklenen imajı yaratmayan bir mesaj ise mutlaka değiştirilmelidir (Gümüş, 1995: 10).

Reklâm, tanımında da belirtildiği gibi bedeli önceden ödenen ve bedelinin kim tarafından ödendiği belli olan bir iletişim aracıdır. Reklâm için kullanılacak kitle iletişim araçlarının hangileri olacağı, örneğin televizyon reklâmı ise hangi kanalda ve ne zaman yayınlanacağı önceden saptanır. Bütün bunlardan dolayı reklâm medyasının seçimi oldukça önemlidir. Reklâm medyasının seçiminde verilecek olan mesajın içeriği etkili olur. Çok ayrıntılı bilgi verilmek isteniyorsa gazete, dergi vb. basılı yayını seçmek, renklerden, simgelerden, modellerden yararlanılacaksa televizyonu seçmek daha etkili olabilir. Yayın araçları seçilirken sigorta yöneticisi, medyanın mevcudiyetini ve bulunabilirliğini, ürünün kendisini ve toplumun medya alışkanlıklarını göz önünde bulundurmalıdır (Czinkota ve Ronkainen, 1993: 659).

Sonuç olarak sigorta işletmeleri (Akay, 2002: 60):

1. Optimum yayın sıklığı elde ederek,
2. Bin kişiye erişim maliyetini en düşük düzeyde gerçekleştirerek,
3. Ulaşılamayan potansiyel müşteri sayısını en aza indirgeyerek,
4. Sayılan tüm bu faktörleri belirlenen bütçe içinde gerçekleştirerek

bir veya daha fazla sayıda kitle iletişim aracı seçmek eğilimindedirler.

#### **2.7.7.4.Reklâmın Etkinliğinin Ölçülmesi**

Reklâmın başarısının değerlendirilmesi oluşturulan hedefler doğrultusunda olmalıdır. Kampanyanın sonunda hedeflenen grubun davranışlarındaki değişiklikler değerlendirilmelidir. Davranışlardaki değişikliklerinde doğal olarak satın almaya yönelik olması beklenmektedir (Wilson, 2000: 61).



Reklâmın etkilerinin ölçülmesi reklâmcıya ve sigorta işletmesine (Akay, 2002: 64):

- Yapılan reklâm kampanyalarının sigorta işletmesinin tutundurma hedefleriyle uyumlu olup olmadığını saptaması,
- Bir kampanyanın veya reklâmın etkisinin bir başka kampanya ve reklâmın etkisiyle karşılaştırması,
- Farklı kitle iletişim araçlarının etkilerinin karşılaştırılması,
- Sigorta işletmesinin tutundurma elemanları içinde reklâmın rolünün saptanması,
- Gelecekte yapılacak reklâm çalışmaları için yeni ve gelişmiş yöntemler belirlenmesi konularında kolaylıklar sağlar.

Sigorta reklâmlarının ana fikri risk, menfaat, hasar karşılama, emniyet, güven ve duygusallık gibi esaslara dayalı olarak yapılmaktadır. Sigorta hizmetinin kalitesiyle ilgili ipuçları verebilmek için sigorta reklâmları somut unsurlarla ilişkilendirilmelidir. Bu somut ipuçları hizmetin daha kolay anlaşılmasını sağlar.

Reklâmdan beklenen en fazla etkinin sağlanabilmesi için sigorta reklâmları mesajının yöneltileceği hedef kitle veya kitleler iyi bir şekilde belirlenmelidir. Mesaj bu bölümlerdeki müşteri gruplarının özelliklerine en uygun biçimde hazırlanmalı ve müşteri grubunun en fazla tercih ettiği reklâm ortamları kullanılmalıdır. Bir sigorta işletmesinin, reklâmın etkinliğinin ölçülmesi konusunda girişimleri mutlaka olmalıdır. Reklâmcıların çoğu, reklâmın haberleşme ve satışlar üzerindeki etkisini ölçmeye çalışırlar. Haberleşme etkisi, reklâmın iletişimi etkili yapıp yapmadığını araştırır. Bu araştırma reklâm medyaya verilmeden önce, basıldıktan veya yayımlandıktan sonra yapılır. Satış etkisi ise, en kolay doğrudan pazarlama reklâmlarının, en zor marka ve işletme imajını yerleştirmek üzere yapılan reklâmların etkinliğinin araştırılması sırasında ortaya çıkmaktadır (Kotler, 2000a: 595). Doğrudan sigorta işletmesinin veya ürününün imajını yaratmayı ya da belirli bir mesajı sigorta alıcısına aktarmayı hedef alan reklâmlarda asıl önemli olan haberleşme etkisidir (Gönenç, 1994: 47).

### **2.7.8.Halkla İlişkiler**

Bir hizmet işletmesinin müşteriler tarafından algılanan imajı oldukça önemlidir. Çünkü müşteriler işletme ile sürekli iletişim halindedirler. İmaj müşterilerin kararlarında etkili olabilen bir unsurdur. İşletmenin sahip olduğu olumlu imaj,

müşterileri etkileme çabaları açısından önemli sayılmaktadır (Grönroos, 1997: 56). Türkiye’de sigortacılık sektörüne ait olumsuz imaj, sektörde aktif işletmelerin ürününün satışında belirleyici bir etki yaratmaktadır. Güvensizlik ve bilgisizlik nedeniyle ortaya çıkan bu olumsuz imajın silinerek yerine olumlu ve satış artırıcı bir imajın yaratılması gereklidir. Bu da sigorta işletmelerinin halkla ilişkiler faaliyetlerini kullanması gerekliliğini gündeme getirmektedir.

Halkla ilişkiler, günümüzde önem kazanan ve kullanımı yaygınlaşan tutundurma metotlarından birisidir. Reklâmın artan maliyetleri nedeniyle giderek daha az etkili olmasına paralel olarak büyük küçük tüm işletmeler, tüketici ve genelde toplum çıkarlarını destekleyerek, farkındalık yaratma (haberdar etme) ve işletmeye sadakat sağlama konularında halkla ilişkilerden yararlanmaktadırlar (Bearden vd., 2004: 422). Halkla ilişkiler faaliyetlerinin en önemli amaçlarından biri, işletme imajı oluşturmaktır. Halkla ilişkiler, yanlış bir biçimde algılanan sigorta olgusuna, ikna edici iletişim sonucunda sağlanan bilgilendirme aracılığıyla olumlu imaj kazandırma konusunda en büyük hizmeti gerçekleştirecek yollardan birisidir. Ayrıca halkla ilişkiler faaliyetleri, mevcut imaj sorunlarının düzeltilmesine yönelik çözümler üretmekle kalmayacak, mevcut olumlu imajın hem işletme içi hem de işletme dışı hedef kitlelere iletilmesini ve yaygınlaştırılmasını sağlayacaktır. Kamuoyunda oluşmuş bu olumsuz imaj ancak sabırlı, tutarlı bir çaba ile belirli bir sürede olumluya çevrilebilir. Halkla ilişkilerin başarıya yönelik olarak düzenlenmesi, halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkili bir biçimde planlanıp programlanmasını gerektirir (Saran, 1998: 22). İşletme halkla ilişkiler etkinliklerini programlarken bu etkinliklerde sürekliliğin sağlanmasına da özen göstermelidir.

İşletme açısından halkla ilişkiler: *“İlişki içinde bulunduğu kişi ve kuruluşlarla karşılıklı olarak sağlıklı, doğru ve güvenilir ilişkiler kurmak, bu ilişkileri geliştirmek, kamuoyunda olumlu izlenimler yaratmak ve toplumla bütünleşmek”* şeklinde tanımlanabilir (Sabuncuoğlu, 2001: 5). Bir sigorta işletmesinin başarısı da ancak halkla işletme arasında karşılıklı anlayış, güven ve iyi niyeti sağlamakla mümkün olabilir.

Küçük ölçekli bir işletmede halkla ilişkiler sorumluluğunu işletme sahibi bizzat kendisi yüklenir. Orta büyüklükteki bir işletmede halkla ilişkiler faaliyetleri, pazarlama veya personel bölümüne bağlı bir uzman veya eleman tarafından yürütülür. Büyük işletmelerde ise bağımsız bir halkla ilişkiler bölümüne ihtiyaç vardır. Ancak işletme, imkânları ve kaynakları doğrultusunda, dışarıdan yardım alarak bağımsız bir halkla ilişkiler işletmesiyle çalışma yolunu da seçebilir.

Halkla ilişkiler pek çok işletme kavramının karşılıklı etkileşimi sonucu ortaya çıkmıştır. Bundan dolayıdır ki halkla ilişkilerle ilgili yazılmış hemen hemen her kaynakta halkla ilişkilere yakın kavramlar konusuna mutlaka değinilmiştir. Halkla ilişkiler faaliyetleriyle benzerlik gösteren kavramları, *reklâm, pazarlama, propaganda, insan ilişkileri, tanıtma, lobcilik* olarak sayılabilir. Halkla ilişkiler ile bu kavramlar arasında çeşitli açılardan benzerlikler olduğu gibi aralarında önemli farklar da mevcuttur.

Halkla ilişkiler ile en çok karıştırılan kavram reklâmdır. Bu iki tutundurma karması elemanının; iletilen mesaj, kullanılan araç, izlenen amaç, hedef kitle ve finansman açısından farklı yönleri vardır. Reklâm gerçekleri yönlendirilmiş biçimde sunarken, halkla ilişkilerin ilettiği mesajlar mutlaka doğru olmak zorundadır. Reklâm basın yayın araçlarından yer ve zaman satın alır. Halkla ilişkiler mesajını ücretsiz olarak basın yayın organlarına iletir. Halkla ilişkilerin bu yönü onu diğer tutundurma elemanlarına göre daha ekonomik yapmaktadır. Halkla ilişkilere reklâmın ücretsiz bir biçimdir de diyebiliriz. Reklâm mesajının amacı markaya veya ürüne yönelik olurken, halkla ilişkilerin mesajı işletmeye yöneliktir. Ayrıca reklâmın hedef kitlesi sadece potansiyel ve mevcut müşterilerdir. Oysa halkla ilişkilerin hedef kitlesi tüm kamuoyudur. Halkla ilişkiler reklâma göre daha inandırıcıdır. Satıcılardan ve reklâmlardan hoşlanmayan potansiyel müşterilere de ulaşır. Mesajlar, direkt olarak satışa yönelik iletişimden çok haber niteliğindedir. Halkla ilişkiler kampanyası diğer tutundurma karması elemanlarıyla birlikte etkili ve ekonomik bir biçimde kullanılabilir (Kotler ve Armstrong, 2004: 482).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde temel amaç, hedef kitlenin etkilenmesi, ikna edilmesi kısaca kazanılmasıdır. Halkla ilişkilerde hedef kitle, bir kuruluşun halkla ilişkiler çalışmalarında ilişki kuracağı kişi veya gruplardır. Doğal olarak, işletmelerin hedef kitlelerinin aynı şekilde yaygın ve benzer uzaklıkta olması mümkün değildir. Her işletme faaliyet gösterdiği sektöre uygun bir hedef kitle belirler (Kalyon, 2006: 9).

Halkla ilişkilerde hedef kitle denildiğinde, işletme içi ve işletme dışı olmak üzere iki gruptan bahsetmek gerekir. Sigorta işletmelerinin halkla ilişkiler biriminin hedef kitlesini de işletme içinde çalışan üst düzey yöneticiden kapıcısına kadar tüm işletme personelini içeren işletme içi hedef kitlesi ile sigorta alıcıları, pay sahipleri, devlet, aracılar, diğer işletmeler ve reasürörleri içeren işletme dışı hedef kitleler oluşturmaktadır (Saran, 2002: 42). İnsanların hasar ödemelerinde yaşadığı iyi niyet göstergelerinin medya kuruluşlarında daha sık yer alması için işletmelerin halkla

ilişkiler departmanlarında medyayı yakından tanıyan uzmanlara yer vermeleri faydalı olabilir (Çipil, 2003: 15).

Halkla ilişkilerin de temeli iletişime dayanır. İşletmeler halkla ilişkiler faaliyetlerini yerine getirirken yazılı, sözlü ve görsel-işitsel araçlardan yararlanırlar. Halkla ilişkilerde kullanılan en etkili iletişim araçları önemli ölçüde çalışanlara yönelik çıkarılan işletme gazeteleri, dergiler, işletmeyi tanıtıcı broşürler ve el kitapçıkları, bültenler, konferans ve seminerler, radyo ve televizyonda işletme ile ilgili çıkan haberler, yazılar, röportajlar, sergiler, fuarlar ve sponsor faaliyetlerdir. Sigorta işletmesi de bu araçları kullanarak, işletme politikalarını halka mal etmeye, yeni bir hizmeti mevcut sigortalılara veya potansiyel sigorta alıcılarına sunmaya, yeni bir acentenin açılışını halka duyurmaya, sigorta hizmetinin üretime olan katkılarını vurgulamaya çalışırlar. Halkla ilişkileri güçlendirmeyi hedef alan bu çalışmalarda, sözüne güvenilen, tecrübesine inanılan seçkin kişilerden yararlanılırsa etkileri çok daha kuvvetli ve sürekli olur (Gönenç, 1994: 54). İşletmelerin iç ve dış hedef kitleleri ile iletişimi çift yönlüdür. İşletmeler iletişim araçlarından yararlanarak hedef kitlelerini sayılan konularda bilgilendirmek yanında, onlardan gelecek olumlu veya olumsuz geribildirimleri de dikkate almak durumundadırlar.

Sigorta hizmeti müşterisi, işletmenin verdiği hizmette kaliteye her şeyden çok önem verir. Halkla ilişkiler faaliyetleri de işletmelerin hizmet kalitesi doğrultusunda elde ettiği başarıları dış çevreleriyle paylaşmaları açısından oldukça önemlidir. Bundan dolayı sigorta işletmelerinin, hizmetlerinde kalitenin geliştirilmesine yönelik yaptıkları çalışmaların başlangıcından sonuna kadar halkla ilişkiler faaliyetlerini kullanmaları yararlıdır.

### **2.7.9.Satış Promosyonu**

Satış promosyonu: *“Tüketicilerin belirli ürünleri veya hizmetleri daha çabuk veya daha büyük miktarlarda satın almalarını harekete geçirmek için tasarımılaştırılan, çoğu kısa vadeli, birbirlerinden farklı teşvik edici araçların bir toplam”* şeklinde tanımlanmaktadır (Kotler, 2000a: 597). Reklâm ürünün satın alınması için bir sebep gösterirken, satış promosyonu teşvik teklif eder.

Satış promosyonunun temel fonksiyonu, reklâm ve kişisel satışı tamamlaması ve bunların koordinasyonunu sağlamasıdır (Stanton, 1981: 425–426). Satış promosyonu, tüketiciyi bir mal veya hizmeti satın almaya motive edecek kısa dönemli etkisi olan

teşvik araçlarından oluşur. Reklâm ve kişisel satış, mal ve hizmeti satın almak için nedenlere ağırlık verirken, satış promosyonu şimdi satın almak için nedenleri ortaya koyar (Kotler ve Armstrong, 2004: 509). Reklâm uzun dönemde sonuç elde etmek peşinde iken satış promosyonu hemen sonuç almaya yöneliktir.

Satış promosyonunun çeşitli amaçları vardır. Bunların içinde en başta geleni, kısa vadede satışları arttırmaktır (Jobber ve Fahy, 2003: 201). Hizmet işletmeleri ise bu ana amacın yanında satış promosyonu araçlarına şu nedenlerden dolayı başvurabilirler (Timur, 2006: 237):

#### **Talep Problemleri**

- Talep kararsızsa ve boşa harcanan bir kapasite varsa,

#### **Müşteri Problemleri**

- Müşteriler hizmeti yeterli oranda kullanmıyorsa,
- Müşteriler hizmeti yeterli oranda satın almıyorsa,
- Müşterilerin hizmeti satın almadan önce yardıma ihtiyaçları varsa,
- Müşteriler satın almadan önce hizmetle ilgili risk algılıyorlarsa,
- Müşterilerin ödeme konusunda problemleri varsa,

#### **Hizmet Ürünü Problemleri**

- Yeni hizmetler pazara sürülmüşse,
- Hizmet kullanılmıyorsa,
- Hizmete karşı ilgi yoksa,

#### **Aracı Problemleri**

- Aracı işletmeler işletmenin hizmetlerine yeterli ilgi göstermiyorlarsa,
- Aracılar hizmet işletmesine yeterli destek sağlamıyorsa,

#### **Rekabet Problemleri**

- Rekabet güçlü ve yoğunsa,
- Rakipler çok fazla satış çabasında bulunuyorsa,
- Rakipler pazara yeni hizmetler çıkarıyorsa.

Sunulan kesime göre satış promosyonu araçları ise üç grupta incelenmektedir:

1. Tüketicilere yönelik olanlar (numune, kupon, nakit para iadesi, fiyat indirimi, armağanlar, yarışmalar),
2. Aracılara yönelik olanlar (fiyat indirimi, reklâm masrafları, bedava ürünler),
3. Satış gücüne yönelik olanlar (sergiler, kongreler, bonuslar, ödüller).

Sigorta işletmesi, aracılara yönelik satış promosyonları ile aracıları motive etmeye çalışır. Başarılı acenteler bedava yurtiçi veya yurt dışı seyahatlerle ödüllendirilir. Satış gücüne yönelik satış promosyonu ise diğerlerinden farklı olarak, organizasyon içindeki satış elemanlarının motivasyonlarının artırılması amacıyla. Bonuslar, ödüller, tatiller şeklinde sunulacak satış promosyonu yöntemleri ile satış gücünün daha verimli bir platformda çalışması desteklenebilir (Çipil, 2003: 14).

Bu satış promosyonu yöntemlerinden birçoğu sigorta hizmetiyle uyuşmamakta ve sigorta satış teşviki olarak kullanılmamaktadır. Kimi aracı kurumlar ve sigorta işletmeleri ise pazar faaliyetlerinde bu yöntemleri kullanmaktadırlar. Bu yöntemler konusunda, TSRŞB'nin yayınladığı ve sektörün önemli dergilerinden olan *Sigorta Araştırmaları Dergisi* (2006: 15), sektör çalışanlarından gelen farklı yorumlara yer vermiştir:

*“Bunlardan biri, sigorta hizmeti müşterisine ödül karşılığı poliçe almasının yanlış olmadığı hissini vermenin, doğru olmadığı yolundadır. Bu görüşe göre, müşterinin tercihini ödül dolayısıyla yönlendirmek yanlıştır. Sigorta hizmeti müşterisinin, hizmet kalitesi ve memnuniyeti dolayısıyla işletmeyi dostlarına tavsiye etmesini sağlamak varken, ödül uğruna tavsiyeyi ön plana çıkarmak sigortalıların, sigorta sektörünün diğer sektörlerin kriterlerinden farklı kriterleri önemseydiği yargısına varmalarını sağlayabilir. Fiyat, hizmet, özel şartlar, acente ve broker başarısı üzerinden üstünlük sağlamak varken, poliçenizi bizden yaptırın, çekiliş hakkını kazanın diyen bir işletmenin sigortalıları, gelecekte kaybedebilecekleri varlıkların tazmininde sorun olmayacağına dair güven duygusunu taşımayacaklardır. Oysa sigorta sektörü güvenilir olmak zorundadır. Bir başka görüşe göre ise, poliçenin başka bir ürünle birlikte bedavadan hediye ediliyor olmasının, sektörün gelişme göstermesine karşı olması olarak algılanması değil, poliçenin bedava olması yolundaki eleştirinin promosyon malzemesi olması üzerine olduğudur. Yine bu görüşe göre, sigorta sektörünün başka ürünleri promosyon olarak vermesi doğrudur.”*

Sigorta işletmesinin satış promosyonuna yönelik çalışmaları şunlar olabilir:

- Sigorta alıcısının sigorta ürününden memnun kalmaması halinde, belli bir zaman dilimi içinde başvurduğunda, ödediği primin belli bir kısmının kendisine iade edilmesini önermesi,
- Sigorta ürününün normal fiyatından sigorta alıcısına belirli miktarda fiyat indirimi yapılmasını önermesi,

- Belirli bir sigorta ürününün satışı temin etmek veya ürüne olan ilgiyi arttırmak için sigorta alıcılarına ek bir ürün sunulması,
- Sigortalılara armağanlar verilmesi ve yarışmalar düzenlenmesi,
- Satış gücüne yönelik olarak, satış elemanlarının başarıları durumunda normal kazançlarının yanında prim verilmesi, belirli bir dönem içinde satışları arttıranlara veya en üst düzeye ulaşanlara armağanlar verilmesi.

Satış promosyonu çalışmalarının etkili olabilmesi için mutlaka diğer tüm tutundurma karması elemanlarında olduğu gibi iyi bir planlama gereklidir. Satış promosyonu yakın gelecekte sonuç almayı hedeflediğinden, spesifik ve ölçülebilir amaçlar belirlemek ve sonuçları da kusursuz bir şekilde izlemek mümkündür. Ancak bu metot, çoğu zaman tek başına değil diğer tutundurma metotlarıyla birlikte kullanıldığından, verilecek mesajların koordinasyonu ve zamanlaması bakımından kritik bir öneme sahiptir (Bearden vd., 2004: 431).

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, ne reklâmın ne halkla ilişkilerin ne de diğer tutundurma karması elemanlarının işletme üzerindeki olumlu etkileri yadsınamaz. Modern pazarlamada bütün pazarlama karması bileşenlerinin ve tutundurma karması elemanlarının birbirleriyle koordineli biçimde ele alınması gerekliliği bundan kaynaklanmaktadır. En doğrusu, bütün pazarlama iletişimi faaliyetlerini birbirlerini destekleyen etkenler olarak görmektir. Çünkü her bir elemanın güçlü yönleri olduğu gibi zayıf yönleri de mevcuttur.

Tüm tutundurma karması elemanlarının güçlü ve zayıf yönleri bir şekil yardımıyla şöyle gösterilebilir:

<u>Tutundurma Elemanı</u>	<u>Güçlü Yönleri</u>	<u>Zayıf Yönleri</u>
Reklâm	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geniş kitlelere hitap edebilme ve bu kitleleri ürün hakkında bilgilendirme olanağı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İyi geribildirim alma zorluğu</li> <li>• Yüksek maliyet</li> </ul>
Kişisel Satış	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hızlı geri bildirim alma olanağı</li> <li>• Yüksek ikna edicilik</li> <li>• Karmaşık bilgileri verme olanağı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yüksek maliyetlerin ortaya çıkması</li> <li>• Mesajların satış elemanları arasında farklılaşması</li> </ul>
Halkla İlişkiler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşterilerin gözünde iyi niyet oluşturabilme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etkinliğini ölçmenin güçlüğü</li> </ul>
Satış Promosyon	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kısa dönemli davranış değişikliği yaratabilmesi</li> <li>• Çok esnek olması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kolay suistimal edilebilmesi</li> <li>• Promosyon savaşlarına yol açabilmesi</li> <li>• Kolay taklit edilmesi</li> </ul>

Şekil 2.8: Tutundurma karması elemanlarının güçlü ve zayıf yönleri

**Kaynak:** Eric N. BERKOWITZ, Roger A. KERIN, Steven W. HARTLEY, William RUDELIUS, "Marketing", Fifth Edition, McGraw-Hill, 1997, s: 499.

## 2.8. DAĞITIM

Çeşitli nedenlerle üretimin belirli merkezlerde toplanmasından dolayı üretici ile tüketici arasında oluşan uzaklık, mal ve hizmetlerin üretildikleri yerden tüketim noktalarına ulaştırılmaları işlevine önem kazandırmıştır. Üretimin kitlesel nitelik kazanması ve pazarın genişlemesi ile büyük bir pazara yönelme zorunluluğu, mal ve hizmetlerin dağıtımının belirli bir düzen içinde ele alınmasını gerektirmiştir. Bu çabaların pazarlama giderleri içindeki payının yüksek olması da konuya daha fazla önem kazandırmıştır. Genellikle malların tamamı üretildikleri yerde tüketilmemektedir. Üretici işletme, tüketici ile arasında bazı fonksiyonel araçlara dağıtım işini bırakabilmekte veya bunu kendisi üstlenmektedir. Hizmetlerde ise dağıtım daha çok şubeler veya acenteler aracılığıyla yapılmaktadır. Çoğu zaman üretim ve pazarlama hizmeti birlikte verilmektedir. Mal ve hizmetlerin üretici işletmelerden tüketicilere



ulaşmasını sağlayan faaliyetler çeşitli yapıdaki kuruluşlar tarafından yerine getirilmektedir. Dağıtım konusunda bu kuruluşların üstlendikleri fonksiyonlar, yer, zaman, mülkiyet ve bilgi faydası yaratıcı fonksiyonlardır (Karabulut ve Kaya, 1991: 47).

Üretici işletmeler açısından malların tüketicilere ulaştırılması faaliyetleri iki grupta incelenebilir (Yükselen, 2000: 187):

**1. Dağıtım kanalı seçimi:** Malların tüketicilere ulaştırılmasını sağlayacak araçların nasıl seçileceği, kimlerin sistemde ne şekilde ve hangi görevlerle yer alacakları ve aralarındaki ilişkiler ele alınır.

**2. Fiziksel dağıtım:** Malların en az maliyetle alıcıya ulaştırılmasını sağlayacak taşıma, depolama, sipariş, ambalaj vb. faaliyetler ele alınır. Ancak hizmetler fiziksel bir nesne olmadıklarından, fiziksel dağıtıma ilişkin bu faaliyetler hizmetler için genellikle söz konusu olamaz.

### 2.8.1.Sigorta İşletmesinin Dağıtım Kanalları Seçimi

Dağıtım kanalı, birbirine bağlı olarak gerçekleştirilen organizasyon dizilerinden oluşur. Mevcut malların ve hizmetlerin üretici işletmeden tüketiciye veya endüstriyel alıcıya ulaştırılma sürecinde yardımcıdır (Kotler ve Armstrong, 2004: 400). Bir işletmenin üretim kapasitesi ve parasal kaynakları, dağıtım kanalının seçiminde birinci derecede etkilidir. Bunlardan sonra en etkili şey ise, aynı pazarda olan rakiplerin ürünlerini dağıtım yoludur. Rakiplerden farklı bir dağıtım yöntemi benimsemek işletmeye çoğu kez avantaj sağlar (Rogers, 1996: 105–106).

Dağıtım kanallarıyla ilgili olarak kanal seçiminde ve yönetiminde önemli yararlar sağlayan bazı genel ilkeler şöyle sıralanabilir (Stanton, 1981: 329):

1. Dağıtım kanalları, nihai tüketiciden başlayarak geriye doğru üreticiye gelecek şekilde düşünülerek düzenlenmelidir. Çünkü dağıtım kanallarını tüketicinin satın alma alışkanlıkları belirlemektedir.
2. Seçilen kanallar işletmenin pazarlama programının amaçlarına uygun olmalıdır.
3. Dağıtım kanalları önceden belirlenmiş bir pazar payını sağlayacak şekilde olmalıdır.
4. Kanallar, bir kanalı kullanmanın diğerinden vazgeçmeyi gerektirmeyecek şekilde esnek olmalıdır.

5. Bir ürünle ilgili, dağıtım kanallarındaki bütün işletmeler arasında ileri düzeyde bir karşılıklı bağımlılık mevcut olduğundan, her işletme diğerini desteklemek durumundadır.
6. Dağıtım kanalları ve araçlar sürekli olarak değerlendirmeye tabi tutulmalı ve gerektiği zaman bunlarda değişiklikler yapılmalıdır.

Hizmetlere özgü nitelikler, dağıtım kanalının seçiminde göz önünde bulundurulması gereken özellikler açısından da bazı farklılıklar getirir. Örneğin; mal özellikleri olarak sayılan hacim, ağırlık, bozulabilirlik gibi nitelikler hizmetlerde söz konusu olamaz. Hizmetler, mallar gibi üreticilerden toptancılara taşınıp depolanabilecek ve tüketici tarafından evine alıp götürülebilecek nesnelere değildir. Hizmetin yaratılması, dağıtılması ve tüketilmesi beraberce bütünleşik bir süreç oluştururlar. Hizmeti satın alan, hizmet işletmesiyle ve onun araçlarıyla bir ilişki içine girer. Mal üreten işletmelerde olduğu gibi hizmet üreten işletmelerinde önünde dağıtım ile ilgili iki seçenek vardır. Bir hizmet türü olan sigorta hizmetinin de müşteriye ulaştırılmasında bu iki dağıtım stratejisinden bahsetmek mümkündür. Bunlar; *doğrudan (dolaysız) dağıtım* ve *dolaylı (araçlar kanalıyla) dağıtım*dır.

### 2.8.2. Doğrudan (Dolaysız) Dağıtım

Hizmetlerin ayrılmazlık özelliği hizmetlerin dağıtımında genellikle, yüz yüze ilişkiyi ve doğrudan dağıtım kanalını gerektirir (Öztürk, 2003: 52). Sigorta hizmetlerinin gerek yapısal özelliklerinden dolayı yoğun rekabete, gerekse teknolojik gelişmelere açık olmaları ve sigortacılıkta yüz yüze ilişkilerin hâkim olmasından kaynaklanan sebeplerle doğrudan dağıtım oldukça önemlidir. Tek bir sigorta dalında ve hatta bazen tek bir sigorta konusunda uzmanlaşmayı veya bütün dallarda çalışıyorsa bile küçük kalmak pahasına da olsa kârlı olmayı tercih eden işletmelerin, poliçe satışlarını kendi personelini kullanmak suretiyle gerçekleştirdikleri görülmektedir (Aktaş, 1992: 96).

Doğrudan dağıtım, sigorta işletmesinin kendi satış örgütüyle poliçenin satışını yaptığı doğrudan satış ile herhangi bir aracı kullanmaksızın müşteriye doğrudan poliçe pazarlaması olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Doğrudan satış, işletmenin kendi oluşturduğu satış gücü ile yaptığı dağıtım kanalıdır ve bu dağıtım kanalı işletme tarafından organize edilir. Sigorta işletmesi, üretim ve pazarlama faaliyetlerinin tümü üzerinde yönetim ve denetim gücüne sahiptir. Sigorta işletmeleri kuracakları direkt satış

ekibi ile gerek ticari gerekse bireysel sigorta satışı yapmaktadırlar. Sigortacılık güvene dayalı olduğu için sigorta alıcısı bu alışverişi yaptığı kişiye güvenmek ve ondan uzun yıllar hizmet satın almak ister. Dünyada bulunan büyük uluslararası işletmelerde hizmetin çoğu kez uzun vadeli insan ilişkilerine ve kişilere bağlı olarak verildiği görülmektedir. Fakat Türkiye’de, işletmelerin direkt satış kollarında çalışan elemanlardaki hızlı değişim, sigortalının aradığı güven ortamını ve uzun süreli hizmet devamlılığını olumsuz yönde etkilemektedir (Yücesan, 1999: 38).

Doğrudan pazarlama ise, sigorta işletmesinin halkla ve potansiyel sigortalılarla iletişim kurduğu bir dağıtım kanalıdır. Son zamanlarda hizmetlerin tutundurulmasında doğrudan pazarlamanın kullanımı artmaya başlamıştır. Dünyada hızla gelişen rekabet koşulları ve teknolojiler, sigorta işletmelerini de doğrudan pazarlama faaliyetlerini kullanmaya teşvik etmektedir. Doğrudan pazarlamanın, sigorta ürünlerinin tutundurulmasında ve dağıtımında önemli bir rol oynamasından dolayı burada biraz daha ayrıntılı olarak açıklanmasında fayda görülmüştür.

### 2.8.2.1. Doğrudan Pazarlama

*Doğrudan Pazarlama Birliği* doğrudan pazarlamayı: “Herhangi bir mekânda ölçülebilir bir tepkiyi ve/veya bir ticari işlemi etkilemek için, bir ya da birden fazla reklâm medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir” şeklinde tanımlamaktadır (Stone, 1988: 3).

Doğrudan pazarlamanın iki temel amacı vardır (Bearden, 2004: 497):

1. Direkt olarak cevap talep ederek müşteri veya potansiyel müşterilerle ilişki kurmak,
2. İlişki hangi tutundurma metot ve metotlarıyla kurulmuş olursa olsun, mevcut müşteri ilişkilerini sürdürmek ve güçlendirmek.

Aslında doğrudan pazarlama, müşterinin, bir işletmenin mal ve hizmetlerine hiçbir aracı ihtiyacı duymaksızın ulaşabileceği bir iletişim kurma şeklidir. Doğrudan pazarlamaya bazen, *doğrudan cevaplı reklâm* da denmektedir. Çünkü hedeflenen sonuç, iletilen belirli bir mesaja hemen cevap verilmesini sağlamaktadır (Winer, 2003: 231).

Sigorta işletmelerinde doğrudan pazarlamanın kullanımı her geçen gün hızla artmaktadır. Verilen transfer paraları, yüksek komisyonlar ve ödemelerde tanınan kolaylıklar sigorta işletmelerinin maliyetlerini arttırmaktadır. Bu nedenle, şu anda

geçerli olan bu yapının alternatifi olan doğrudan pazarlama sigorta sektöründe gelişmektedir (Tavmergen, 2001: 32).

Doğrudan (aracısız) pazarlamanın sigorta işletmelerine sağladığı avantajlar şunlardır (Timur, 2006: 196):

- Halka basit ve pahalı olmayan poliçeler sunmak daha ekonomik bir yoldur.
- Mesaj daha hızlı bir şekilde ve daha çok kişiye iletilebilir.
- Doğrudan pazarlama yeni tip poliçeleri test etmenin ekonomik bir yoludur.
- Sağlanan gelir doğrudan reklâmın fonksiyonudur.
- Kampanyanın sonuçları ile başarı veya başarısızlığı ölçmek daha kolaydır.

Doğrudan pazarlamanın tarihsel gelişimi içindeki ilk uygulamaların, müşterilere mektup göndermek yoluyla iletişim kurmak şeklinde yapılan bir yöntem olduğu bilinmektedir. Günümüzde bu konuda meydana gelen gelişmelerle doğrudan pazarlama yöntemi mektubun dışında telefon, bilgisayar gibi teknolojik araçlar ile geniş bir alana yönelik olarak medyatik araçlarda da kullanılmaktadır (Kırcova, 1994: 19). Doğrudan pazarlamada başvurulan etkili iletişim araçları; telefon, gazete, dergi, radyo, TV, doğrudan posta, kataloglar, broşürler, kart, kitapçık, bülten, fiyat listesi, davetiye, takvim, bilgisayar, elektronik reklâm, internet olarak sayılabilir.

Üretici işletme, ürünlerinin satışı için doğrudan pazarlama yöntemini seçerse reklâmlarında tüketicilerden, mektup ya da telefonla doğrudan işletmeye sipariş vermelerini ister. Sipariş alınan ürünler, üretici işletmedeki depolardan veya yerel depolardan alıcının adresine teslim edilir. Müşterilerden ürünün haberdar edilmesi aşamasında, pazarlamanın temel unsurlarından biri olan reklâm hayati bir önem taşımaktadır. Ürünün satışı ancak, müşteriye tanıtılabildiği ölçüde yapılabilecektir. Doğrudan pazarlamada bu tanıtım genelde medya aracılığıyla yapılmaktadır. Doğrudan pazarlama, ürünler veya hizmetler için bilgiler sunan reklâma, doğrudan ve ölçülebilir bir tepki yaratmayı amaçlamaktadır (Nakip ve Gedikli, 1996: 3).

Sigorta poliçesinin doğrudan pazarlanmasında da aynı etkili iletişim araçlarından faydalanılabilir. Sigorta ürünlerinin pazarlanmasında kullanılacak olan araç veya araçların hepsinin aynı anda belirli bir kampanya için kullanılması, hem yüksek maliyet hem de zaman sınırlaması açısından olanaksızdır. Bu durum, doğrudan pazarlama uygulamalarında bu araçlardan hangilerinin seçileceği konusunu gündeme getirmektedir. Bu araçların seçiminde dikkat edilmesi gereken nokta, fonksiyonellik ve maliyetlerinin incelenmesi sonrasında en uygun aracın seçimidir (Çoban, 2003: 13). Bu

yöndeki incelemelerden sonra ise bir plan yapılmalıdır. Araç seçim kararları alınırken plan yapmak, üzerlerinde kontrol bulunmayan ekonomik ve sosyal çevre faktörleri gibi etkilerin dikkate alınması, değişik koşullarda neler yapılabileceğini ve olanakları göstermesi açısından işletmeye faydalıdır. Araç seçimini etkileyen değişik faktörlerinde karar verme sırasında göz önünde bulundurulması gerekir. Sigorta ürünlerinin pazarlanmasında araç seçimini etkileyen faktörler şu şekilde sıralanabilir (Tavmergen, 2001: 43):

- Kullanılacak araç ile ulaşılmak istenilen grubun içerisinde bulunduğu koşullar incelenmeli ve müşteri gruplarının bulunduğu bölgelerde yaygın ve etkili olan araçlar seçilmelidir. Müşteri grubunun bulunmadığı bölgelerde hizmet veren araçların seçimi, kaynak israfına neden olacaktır.
- Hedef pazarın ve potansiyel müşterilerin özelliklerinin önceden tespit edilmesi gereklidir.
- Piyasa potansiyeli de seçimi etkiler. Talep fazlalığına göre kullanılacak araç ile reklâmın tekrarı ve kapsamı konusunda alınan kararlar anlamlı olmalıdır. Mesajın içeriğine uygun, onu en etkin taşıyabilecek aracın tespit edilerek seçimi önemli bir husustur.
- Sahip olunan zaman ile araçların verdiği zaman olanakları da seçim kararını etkiler. Reklâm hazırlanması ile araç tarafından iletilmesi arasındaki süre, reklâm araçları arasında farklılık göstermektedir.
- Reklâma ayrılan ödenek miktarı da araç seçim kararını etkileyen önemli bir konudur. Çünkü kullanılacak araç olanağı ve seçeneği, konuya ayrılan bütçe ile sınırlıdır. Sınırlı olanak doğal olarak seçim kararını etkiler.

Bu çalışmada sigorta ürünlerinin pazarlanmasında en çok kullanılan üç doğrudan pazarlama aracı ayrıntılı olarak ele alınıp incelenecektir.

### **i. Telefonla Pazarlama (Tele Pazarlama)**

Sektörün yapısı gereği, finansal ürünlerin pazarlanmasında zaman çok önemli ve değerli bir kavramdır. Bu nedenle özellikle haberleşme teknolojisi gelişmiş ülkelerde, kişisel satış gibi maliyetli pazarlama tekniklerinin yerine telefonun kullanılması giderek daha yaygın hale gelmektedir (Karabulut, 1988: 41).

Telefonla pazarlama, mal ve hizmetleri telefon bağlantısıyla sunan, modern pazarlama ve ölçülebilir pazarlama faaliyetleri konusunda çok sayıda telekomünikasyon

teknolojisi ve eğitilmiş personelden faydalanılarak, hedef müşteri gruplarına yöneltilen bir pazarlama iletişim sistemi olarak görülmektedir. Telefonla pazarlama, yüz yüze olmayan kişisel satışı kullanan bir pazarlama disiplindir. Burada telefon bir pazarlama aracı olarak görev yapmaktadır. Telefonla pazarlama uygulamaları işletmeden müşterilere ve müşteriden işletmelere olan aramalar şeklinde iki gruba ayrılıp incelenebilir (Yamamoto, 1993: 16).

Telefonla yapılan görüşmelere, yüz yüze yapılan görüşmeler kadar özen gösterilmelidir. Telefon iyi kullanılır ve telefonda uyulması gereken bazı kurallara dikkat edilirse karşı tarafta olumlu izlenimler yaratılır. Telefonda uyulması gereken kurallar dizisi, yüz yüze görüşmek için bir satıcının müşterisine gitmeden önce yapması gerekenleri ve eğer satış gerçekleşirse satın alma sonrası yapacaklarını planladığına benzer bir süreci kapsar. Örneğin, eğer müşteri aranacaksa telefon açmanın amacı, zamanlama ve konuşulacaklar önceden belirlenmelidir. Çünkü telefonla iletişimde unutulmaması gereken en önemli nokta, telefon görüşmesinin hızlı ve memnun edici olmasıdır. Ayrıca telefonla yapılan görüşme sırasında işletmenin temsil edildiğinin unutulmaması gerekir. Telefonla iletişimde uyulması gereken kurallar şöyle sayılabilir:

#### **Telefonu Açmadan Önce:**

- Telefonla görüşmek istenilen müşteriye aramadan önce plan yapılmalıdır. Plan yapmak, konuşma esnasında gelebilecek sorulara rahat cevap verebilmeyi sağlar ve karşı tarafa aktarmak istenilenleri eksiksiz olarak iletebilmeye yardımcı olur.
- Telefon görüşmesi sırasında önemli olan ve daha sonra hatırlatma olması açısından bazı bilgilerin not edilmesinde yarar vardır. Bunun için, telefona yakın bir yerlerde not kâğıdı ve kalem mutlaka bulundurulmalıdır.

#### **Telefonu Açarken:**

- Eğer gelen telefona cevap veriliyorsa, telefon en çabuk bir biçimde ve doğal ses tonuyla açılmalı ve arayan kişi selamlanmalıdır. Bu aşamada telefona cevap veren kişinin kendi adını ve işletmenin adını karşı taraf söylemesi gerekir.
- Eğer başka bir işletme veya müşteri aranıyorsa, arayan kişi yine karşı tarafa kendini tanıtmalıdır.
- Görüşme esnasında tüm dikkat konuşmaya verilmeli başka bir şey düşünülmemeli ve aynı anda başka işlerle ilgilenilmemelidir.

- Telefondaki ses tonu ve konuşma hızı iyi ayarlanmalıdır. Çok hızlı veya çok yavaş konuşulmamalıdır.
- Telefonla iletişimde başarılı bir iletişim kurmanın yarısı ses tonuyla yarısı da nazik ifadeyle sağlanır. Bu nedenle daima nazik bir şekilde, tatlı ve yumuşak bir ses tonuyla, tebessümle konuşulmalıdır (Mısırlı, 2003: 87).

#### **Telefon Görüşmesi Sırasında:**

- Arayan veya aranacak kişilere yapılan ve yapılacak işlemler ile istekler hakkında bilgi verilmelidir. İşletme ve sigortalıların talepleri aynı doğrultuda ise, zamandan tasarruf etmek amacıyla verilecek bilgilerin standart hale getirilmesi büyük faydalar sağlayacaktır (Elbeyli, 2001: 137). Karşı tarafa kesinlikle doğruluğundan emin olunmayan, eksik veya yanlış bilgiler verilememelidir.
- Karşı taraftan gelen mesajlar dikkatle dinlenmeli ve mutlaka tekrarlattırılarak onaylatılmalıdır.
- Telefon görüşmelerinde kesinlikle, *bilmiyorum*, *yapamam*, *çok meşgulüm*, *yapmak zorundasınız* ve *hayır* ile başlayan cümleler kurulmamalıdır. Bu kelimeler müşteride işletmeye ve arayana karşı ilgilenmiyor, pasif ve kaba izlenimi bırakabilir.
- Konuşulan kişi herhangi bir nedenle bekletilecekse, bu uygun bir ifade ile süresi belirtilerek ve özür dilenerek söylenmelidir.
- Arayan kişi bir başkasına aktarılacaksa kendisine, beklemesini ve ilgili kişiyle bağlantı kurulacağını nazikçe, dâhili numarası ve adıyla birlikte söylenmelidir.
- Konuşma mümkün olduğunca kısa tutulmalıdır. Ayrıca telefon şahsi görüşmeler için kullanılıp meşgul edilmemelidir. Aranan ve sürekli olarak meşgul çalan telefonlar, müşteri üzerinde olumsuz etki yaratacaktır.
- Görüşme bitip telefonu kapatmadan önce karşı tarafın başka bir isteğinin olup olmadığı sorulmalı, yine nazik ifadelerle önce arayan kişinin telefonu kapatması beklenerek, telefon yavaşça kapatılmalıdır.

#### **Telefon Görüşmesinden Sonra:**

- Görüşme sonrasında yapılması gerekenler mutlaka en kısa zamanda ve eksiksiz yerine getirilmelidir.

Sigorta ürünlerinin pazarlanmasında yaygın olarak kullanılan telefonun olumlu bazı yönleri ise şunlardır (Yamamoto, 1993: 16–17) :

- İki yönlü iletişim sağlar.
- Gereksiz aramaların en aza indirildiği koşullarda müşteri başına iletişim maliyeti düşüktür.
- Yüz yüze yapılan kişisel satışa kıyasla ürün hakkında önceden bilgi sahibi olan müşteriler ile iletişim daha fazla kurulabilir.
- Modern ekipman sayesinde günlük telefon konuşmalarının sayısı, süresi ve kimler arasında yapıldığı tespit edilebilir. Bu da işletmeye istatistiksel bilgi sağlar.
- Kısa zamanda bilgi alma, gerekli kampanyalar vb. değişikliklerin zamanında gerçekleştirilmesine olanak sağlar gibi olumlu yönleri vardır.

Bütün bu olumlu özelliklerine rağmen işletmeler, telefonla pazarlama faaliyetlerine başlamadan önce, sermaye yatırımını ve bu yatırımın geri dönüş süresi ile kârlılığını iyi hesaplamalıdır. Çünkü telefonla pazarlama, telefon hatlarından ekipmana, personel eğitiminden günlük işletimine kadar yüksek bir sermaye yatırımı gerektirmektedir. Ayrıca işletmeler, çalışanların telefon kullanımı konusundaki tecrübesi ve yeterliliği, sermaye kaynakları, tahmin edilen olumlu yanıtlar ve sipariş sayısı, personel bağlılığı ve ürün/hizmet bilgi gereklilikleri konularında çalışmalar ve araştırmalar yapmalı, gerekli konularda danışmanlardan yardım almalıdırlar (Tavmergen, 2001: 34).

## ii. Doğrudan Postalama

Doğrudan postalamada işletme, özel olarak hedeflenmiş potansiyel müşterilere basılı materyaller göndererek, iki taraf arasında doğrudan bir değişim gerçekleştirmeye çalışır. Doğrudan postalama, seçici bir hedef kitleye ulaşabilmeye ve mesajları müşterinin ihtiyaçlarına göre kişiselleştirmeye olanak sağlar (Öztürk, 2003: 84). Doğrudan postalamanın kişisellik derecesi bütçeye, ürün veya hizmetin kapsamına, hedef pazara, belirlenen stratejiye ve zamana göre değişebilmektedir. Doğrudan posta yöntemiyle, sigorta ürünlerine ilişkin reklâmların, ilgili ilgisiz veya geri bildirim oranı düşük kişilere tekrar tekrar yollanması bu aracın verimliliğini olumsuz etkilemektedir. Bundan dolayı, doğrudan postalamada kullanılan müşteri listesinin etkin ve verimli kullanılması önemli bir husustur (Tavmergen, 2001: 39).



Bu yöntem, müşteri ile işletme ilişkilerinin canlı tutulabilmesi, geliştirilen yeni ürün ve hizmetlerin tanıtılması ve yeni satış kampanyalarının düzenlenmesi sırasında diğer satış teknikleri ile birlikte kullanılmaktadır. Bu mektupların biçim, dil ve içerik açısından hazırlanması pazarlama açısından oldukça önemlidir (Kırcova, 1994: 19).

Doğrudan posta ile pazarlama çeşitli şekillerde olabilir. En çok kullanılan şekli satış mektuplarıdır. Diğer postalanan araçlar, kartpostallar, kataloglar, video kataloglar, interaktif bilgisayar disketleri ve broşürler, faks, e-posta ve sesli postadır (Bearden vd., 2004: 487–188). Doğrudan postalama aracının özellikle sigorta işletmeleri tarafından satışa sunulan ürün ve hizmetler hakkında kapsamlı bilgileri içeren kataloglar ve kataloglara oranla daha az sayfalı ve küçük ebattaki, yine ilgili işletmenin ürün ve hizmetlerine ilişkin bilgilerinin toplandığı broşürler ile birlikte kullanılması daha etkilidir.

### **iii. İnternette Pazarlama (E-sigortacılık)**

Elektronik dağıtım kanalları, hizmetlerin dağıtımında doğrudan insan etkileşimini gerektirmeyen tek kanal seçeneğidir. Gerekli olan unsurlar, önceden tasarlanmış hizmetler ve bunu ulaştıracak bir elektronik araçtır (Zeithaml ve Bitner, 2003: 396).

Günümüzde hemen her sektör tarafından bir pazarlama unsuru olarak aktif bir şekilde kullanılan internet teknolojisi, sigortacılıkta da kullanılmaktadır. Ancak, elektronik ticaretin sigortacılık sektöründe yarattığı etkiler yoğun tartışmalara yol açmaktadır. Türkiye’de sigorta işletmeleri interneti, ürünlerini tanıtılabildikleri ekstra bir platform olarak görmektedirler. Finans piyasasının diğer bileşenlerine göre internete daha tedbirli yaklaşmaktadırlar. İşletmeler web sitelerinde genellikle kendilerini ve ürünlerini tanıtmakta, online poliçe satışını ise öncelikle odaklanacak bir uygulama olarak pek benimsememektedirler (Çipil, 2003: 22).

Elektronik ticaret (e-ticaret), malların veya hizmetlerin reklâmının, satışının ve dağıtımının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. E-ticaret, yeni faaliyet alanlarının belirlenmesi işidir. E-ticaret uygulaması işletmelere zaman tasarrufu sağlar. Daha az hata yapma ve bu hataların düzeltilmesinde daha az gecikme olması e-ticaretin bir başka faydasıdır. E-ticaret işletmeleri, iş yaptıkları diğer işletmelere daha yakın hale getirecek, e-ticaret sayesinde diğer işletmelerde sonunda aynı sistemlere doğrudan ulaşabilecek, işletme içi kullanıcılar gibi verilerden faydalanacaklardır. E-ticaret uygulamasının başlangıç aşaması, mevcut diğer yöntemlerle yürütülen haberleşmenin

elektronikleşmesidir. Yani, postayla gönderilen faturaların, siparişlerin ve mesajların elektronik olarak gönderilmesidir. Bu uygulamaya geçişle birlikte hem getiri hem de işletme faaliyetlerinin adaptasyonu açısından birçok fayda vardır (Demirdöğen, 1994: 13).

E-ticaret ayrıca, sağladığı kolay pazarlama olanağı ile işletmelerin rekabet gücünü arttırmakta, dünyanın herhangi bir yerinde pazara sunulan ürünler hakkında bilgi sahibi olabilmeyi mümkün kılmaktadır. Fiziksel uzaklıktan kaynaklanan kısıtlamaları ortadan kaldırmakta, geleneksel ticaret engelleri olan pazara uzaklık ve bilgi eksikliğini en aza indirmektedir (Elbeyli, 2001: 114).

Sigorta sektöründe internet kullanımı, sadece sigorta poliçelerinin internet üzerinden online satışı olarak anlaşılmamalıdır. Müşterilerin sigorta poliçelerini satın alma sürecinin önemli bir bölümünü, araştırma ve seçim süreçleri oluşturmaktadır. İnternet üzerinden sigortacılık yapmak amacıyla yeni kurulan işletmeler, teknolojinin kendilerine sunduğu avantajları kullanma ve yeni iş modellerini deneme sürecine girmişlerdir. Daha önce kurulmuş işletmelerde, iş sistemlerini yeniden yapılandırmakta ve yeni online satış kanalları kullanmaya başlamaktadırlar. E-sigortacılığın sigortacılık sektörüne yaptığı olumlu katkılar şöyle sıralanabilir (Swiss Reinsurance Company, Economic Research & Consulting, 2000: 1–24):

- E-sigortacılık işletmelere, müşterilerine en uygun ürünleri daha kısa zamanda, daha esnek ve daha iyi bir risk yönetimi desteği ile sunmalarına olanak sağlar. Ürünlerin yüksek miktarda tavsiye ve danışmanlık gerektirdiği ve fayda/maliyet kıyaslamalarının zor olduğu durumlarda işletmeler, e-sigortacılığın sunduğu avantajlardan faydalanarak müşterilerine, finans yönetimi ve risk danışmanlığı konularında hizmet sunabileceklerdir. Bu durum genellikle karmaşık yapıli emeklilik ürünleri, ticari sigorta ürünleri ve entegre risk yönetimi ürünleri için geçerli olmaktadır.
- E-sigortacılık, etkinliğı ve rekabeti arttırırken, pazara giriş önündeki engelleri de azaltır. Pazara yeni girecek olanların yanı sıra, diğere sektörlerden yatay geçiş yapacak olanlar, e-sigortacılık sayesinde sigorta pazarına kolay erişim olanaklarına kavuşacaklardır. Yeni nesil internet sigortacıları, e-sigortacılığın sunduğı fırsatları kullanarak etkinliklerini arttıracaklardır. E-sigortacılık, sigorta pazarına giriş koşullarını

kolaylaştırırsa da, yeni işletmelerin önemli bir pazar payına sahip olmaları, yeterli düzeyde tanıtılmalarına bağlıdır.

- E-sigortacılık, bilginin hızla ve büyük miktarlarda akışını olanaklı hale getirmiştir. Bu durum sigorta işletmelerini, geleneksel değer zincirlerini kırarak, bu zinciri oluşturan parçaları dış kaynaklardan tedarik ve ikame yoluna itmektedir. Bazı yeni işletmeler ise günümüzde belirgin bir biçimde, dışarıdan hizmet tedarik ve ikamesi (*outsourcing*) stratejileri geliştirmişlerdir.
- Yeni bir teknolojiyi kurmanın işletmelere olan maliyeti yüksektir. Bu yeni teknolojidен anlayan kalifiye elemana olan ihtiyaç ve ilgili ekipmanın kontrol, bakım ve denetimi de maliyeti biraz daha yükseltmektedir. Ancak bilgisayar sistemi ile pazarlamanın, yüksek maliyetlere neden olduğu şeklindeki eleştirilere karşın, aslında uzun dönemde maliyetleri azalttığı ve zaman tasarrufu sağladığı için finansal hizmet sektöründeki en önemli dağıtım kanalı olarak yaygınlaşacağı kesindir (Kırcova, 1994: 19). E-sigortacılık maliyetleri düşürmek için birçok fırsat sunmaktadır. E-sigortacılık sadece düşük fiyat açısından değil, şeffaflık ve hizmetler açısından da sigortalılara sunulan değer zincirinin geliştirilebilmesini sağlamaktadır. Müşterilerin bu yolla elde edeceği düşük fiyatlar, daha esnek ve şeffaf yapı gibi avantajları düşünüldüğünde, e-sigortacılık ürünlerine olan talebin artacağı kabul gören bir tahmindir (Çipil, 2003: 23).
- Sigortacılar interneti sadece bir dağıtım kanalı olarak görmektedirler. Ancak internet bir dağıtım kanalı olmanın ötesindedir. Sigortacılık sektöründe internet kullanımı sadece dağıtımla sınırlı kalmamakta, diğer tüm üretim alanları üzerinde de etkili olmaktadır. İnteraktif poliçe yönetimi, daha esnek ürünlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Sigortalıların poliçelerini doğrudan kendilerinin yönlendirdikleri durumlarda yeni iş modelleri gündeme gelmektedir. Sigortalılar, adres bilgilerini, poliçe sürelerini ve diğer risk detaylarına ilişkin bilgileri değiştirebilmekte aynı zamanda hasar bildirimlerini ve takiplerini internet üzerinden online gerçekleştirebilmektedirler. Bu nedenle sigorta ettirene sunulan destek, artık dağıtımın ötesine geçmiştir.

- Geçmişte sigorta işletmelerinin yarattıkları değerın kaynağını dağıtım, yönetim ve hasar tespit çalışmalarını oluşturmaktaydı. Günümüzde bu rutin fonksiyonların otomatikleştirilmesi için bilgi ve iletişim teknolojileri etkin biçimde kullanılmaktadır. Dolayısıyla artık bu işlerin yarattıkları katma değer azalmaktadır. Gelecekte de sigorta işletmeleri, yarattıkları katma değeri, sahip olacakları yüksek hizmet kalitesi ile elde edeceklerdir. Değer zincirinde hizmet en önemli eleman olacaktır.
- Özellikle internet üzerinden pazarlamaya uygun ürünler, daha kolay tanımlanabilen ve daha az parametreye sahip kasko, kişisel sorumluluk, ev, yangın ve sabit vadeli hayat sigortası gibi ürünlerdir. Hayat, emeklilik, sağlık ve ticari sigorta ürünlerinden bazıları yapıları gereği internet üzerinden online satışa belirli oranlarda elverişli sayılmakta, kalite ve hizmet seviyesinin yükseltilmesi açısından önemli gelişmelere açık bulunmaktadır. Ancak e-sigortacılık sayesinde bu ürünlerde bile kalite ve hizmetin iyileştirilmesi açısından büyük fırsatlar sunulabilmektedir.

Bütün bu olumlu özelliklerine karşın online satış, e-sigortacılık müşterileri için belirsiz bir nitelik taşımaktadır. Bu daha çok, verilerin korunması konusunda olduğu gibi, prim ödemeleri ve online poliçe konusunda yasal sorunların tam olarak çözümlenmemiş olmasından kaynaklanmaktadır. İşletmeler sigorta sektörü için oldukça önemli bir faktör olan güven unsurunu göz ardı etmemelidirler. Müşteri sigorta işletmesine güven duymalıdır. Bunu sağlamanın yolu da, özellikle yeni kurulan işletmelerin bir marka yaratmaya çalışmaları, bu marka imajı ile de daha yüksek güvenilirliğe sahip bir şekilde rekabet avantajı elde etmeleridir. Günümüzde, internette alışverişte güvenlik sağlanması ile ilgili problemlerin çoğuna çözüm getirilmiştir. Sigortacılık sektörünün e-sigortacılığın da olduğu gibi diğer sektörlerde de yaşanan bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler yeni iş olanakları yaratacaktır. Her türlü yapısal değişime uygun çalışanlar da yeni ihtiyaçları karşılayabilmek için yeterliliklerini geliştirmek zorundadırlar.

Bu sorunların kısa sürede giderileceğini düşünen uzmanlar, gelecekte internetin sigorta işletmelerinde daha da çok kullanılan, işletmelere kâr ve başarı sağlayan bir kitle ticaret aracı olacağına inanmaktadırlar. Günümüzde sigortacılıkla ilgili yazılım programlarının sayısı her geçen gün artmakta, destek sağlayan operasyon ve bilgi sistemleri çoğalmaktadır. İnternet, dünyadaki birçok sigorta ve risk yönetimi işletmesi için önemli bir araştırma ve iletişim aracı haline gelmektedir (Tavmergen, 1998: 28).

Türkiye’de de internet sigortacılığı ile ilgili gelişmeler artış göstermektedir. Türk Sigorta Sektörü’ndeki sigorta şirketleri, ilk defa 1996 yılında dört şirketin web sitesi kurmasıyla internet ortamıyla tanışmışlardır. 1999 yılından sonra ise on bir şirket daha web sitesi tesis etmişlerdir. Bu yıllar aynı zamanda Türkiye’de e-ticaret ile ilgili gelişmelerin yaşandığı ilk yıllardır. Sigorta şirketlerinin internet ortamına girmelerinin nedenlerinden en önemlileri, sigorta işlemlerindeki kırtasiye çokluğu ve şirketlerin bilgi yönetimine olan ihtiyaçlarının fazlalığıdır. En başlarda sadece personel bordrolarını ve poliçeleri düzenlemek veya yenilemek amacıyla kullanılan bilgisayar, 21. yy’ın ilk yıllarından başlayarak çevrim içi kullanım amacıyla da gerekli olan altyapıya kavuşturulmuştur. Günümüzde sigorta şirketleri, acenteleri ile olan iletişimleri, poliçe düzenlemeye yetkili acentelerin poliçe düzenlemeleri, tahsilâtların takibi vb. işlerde bilgisayar teknolojisinden yararlanmaktadırlar (Uralcan, 2005: 9). <http://www.sigortam.net> gibi online brokerlik uygulamaları gelecekte e-sigorta kavramının Türkiye’de de etkin şekilde kullanılacağını göstermektedir.

17 Ağustos 1999 tarihinde meydana gelen ve çok büyük can ve mal kaybına neden olan Marmara depreminden sonra kamu otoritesince deprem zararlarının en aza indirilmesi amacıyla birçok tedbir alınmıştır. Bu tedbirlerin en önemlilerinden birisi de Zorunlu Deprem Sigortası'na ilişkin düzenlemedir.

27.08.1999 tarih ve 4452 Sayılı *Doğal Afetlere Karşı Alınacak Önlemler ve Doğal Afetler Nedeniyle Doğan Zararların Giderilmesi İçin Yapılacak Düzenlemeler Hakkında Yetki Kanunu*’nun verdiği yetkiye dayanılarak hazırlanan, 587 sayılı *Zorunlu Deprem Sigortasına Dair Kanun Hükmünde Kararname* 27.12.1999 tarih ve 23919 (mükerrer) sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Söz konusu KHK ile 27 Eylül 2000 tarihinden itibaren kapsamdaki meskenler için deprem sigortası yaptırmak zorunlu hale getirilmiş olup bu sigortayı sunmak üzere kamu tüzel kişiliğini haiz DASK kurulmuştur. 9 aylık bir kuruluş sürecinin ardından DASK, öngörüldüğü şekilde 27 Eylül 2000 tarihinden itibaren teminat sunmaya başlamıştır. Halen 24 yetkili sigorta şirketi ve bu şirketlerin acenteleri DASK nam ve hesabına Zorunlu Deprem Sigortası yapmaktadır. Zorunlu Deprem Sigortası, meskenlerde depremin neden olacağı maddi zararların tazmin edilmesini sağlamaya yönelik olarak oluşturulan yeni bir sigorta sistemidir. Oluşturulan yeni sistem, kısa zamanda başarılı bir performans ortaya koymuş olup uluslararası kuruluşlar tarafından pek çok ülke için örnek uygulama olarak gösterilmektedir (<http://www.dask.gov.tr/100.html>, 2007).

Buğün DASK müşterilerine, zorunlu deprem sigortasını internet üzerinden online yapma imkânı sağlayan kurumlardan birisidir. Zorunlu Deprem Sigortası poliçeleri yetkili sigorta şirketleri ve bu şirketlerin acenteleri aracılığı ile DASK nam ve hesabına düzenlenmektedir. Sigorta acenteleri bu işi, çok az miktarda bir komisyon karşılığında yapmaktadırlar. DASK'ın internet sitesi, müşteriden istenilen bilgiler girildiğinde, poliçeye ödenecek fiyatı ve hasar durumunda sigortalıya ödenecek tazminat tutarını anında vermektedir.

Aşağıdaki çizelge, 2001 yılından 2006 yılına kadar geçen sürede, DASK'a ait poliçe üretimi istatistiklerini göstermektedir. Ayrıca çizelgenin son satırında, 01.01.2007–22.02.2007 tarihleri arasından üretilen poliçe adedi ve prim miktarı yer almaktadır.

Çizelge 2.1: DASK poliçe üretimi (Yıllar bazında)

TARİH	POLİÇE ADET (000)	ADET ARTIŞ (%)	Prim (000 YTL)	PRİM ARTIŞ (%)
2001	2.428	-	54.525	-
2002	2.128	-12,4	65.756	20,6
2003	2.022	-5,0	85.688	30,3
2004	2.090	3,4	126.216	47,3
2005	2.417	15,6	159.085	26,0
2006	2.555	5,7	205.804	29,4
01.01.2007– 21.02.2007	317	-	26.478	-

**Kaynak:** [http://www.dask.gov.tr/istatistik\\_1.html](http://www.dask.gov.tr/istatistik_1.html) (Erişim Tarihi: 22.02.2007).

Aşağıdaki çizelge ise, DASK'ın 2000–2007 yılları arasında yaptığı tazminat ödemelerini göstermektedir. 2007 yılı verileri, 01.01.2007–22.02.2007 tarihleri arasında yapılan tazminat ödemelerini yansıtmaktadır. 2007 yılından önce en fazla ödeme, 8.036.086 YTL ile 2005 yılında yapılmıştır. Yine bu yıl, deprem sayısı (40) ve dosya sayısı (3.480) diğer yıllara göre daha fazladır. 22.02.2007 tarihi itibarıyla toplam 17.683.787 YTL tazminat ödemesi yapılmış olup bunun neredeyse yarısı yine 2005 yılında gerçekleşmiştir.

Çizelge 2.2: DASK tazminat ödemeleri (Yıllar bazında)

YIL	DEPREM SAYISI	DOSYA SAYISI	ÖDEME (YTL)
2000	1	6	23.022
2001	17	338	127.497
2002	21	1.558	2.284.835
2003	20	2.504	5.203.990
2004	31	587	768.927
2005	40	3.480	8.036.086
2006	20	465	1.222.018
2007	3	18	17.412
<b>TOPLAM</b>	<b>153</b>	<b>8.956</b>	<b>17.683.787</b>

**Kaynak:** <http://www.dask.gov.tr/istatistik31.html> (Erişim Tarihi: 22.02.2007).

### 2.8.3. Dolaylı (Aracılar Kanalıyla) Dağıtım

Üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi, hizmet dağıtımında tek kanal alternatifinin doğrudan dağıtım kanalı olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Fakat bunun yanında, sigorta acenteleri de hizmet üreten işletmeyi temsil ederek tanıtımı üstlenebilirler. Böyle durumlarda hizmet üretiminde dolaylı dağıtım kanalından söz edilebilir (Üner, 1994:5). Bu dağıtım şeklinde işletmeler, acenteler ve brokerler gibi işletmenin merkez örgütü dışındaki birtakım aracılara kullanılmaktadırlar. Bazı sigorta işletmelerinin müşterilerine kendi iç örgütüyle ulaşmaya çalıştığına, bazılarının da aracılara kullanarak bunu gerçekleştirdiklerine şahit olunmaktadır. Hayat sigortası pazarlayan işletmeler poliçelerini büyük ölçüde kendileri direkt olarak pazarlama eğiliminde olmakla birlikte, hayat dışı sigorta pazarlayan işletmelerin daha çok aracılara

kanalıyla poliçelerini pazarladıkları, büyük bir çoğunlukla da işletmelerin karma bir pazarlama sistemi kurdukları görülmektedir (Aktaş, 1992: 94).

Sigorta sektöründe dolaylı dağıtım kanalları genellikle; acenteler, prodüktörler ve brokerler olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Bu ayırım içinde özellikle acentelerin, bir sigorta işletmesi için önemi oldukça fazladır. İşletmelerin müşterilerle ilişkilerine bakıldığında süreklilik, yakınlık ve alışkanlık gibi etkenlerin acenteler aracılığıyla yaratıldığı görülmektedir. Kişisel satışın önemli olduğu sigorta sektöründe özellikle eğitilmiş acente satış personelinin, hizmetin tanıtımında ve reklâmının yapılmasında çok etkili oldukları saptanmıştır. Acenteler ve onların istihdam ettikleri satış elemanları, sigorta hizmeti hakkında bilgi sahibi olmadığı için böyle bir ihtiyaca listesinde yer vermeyen potansiyel sigortalının ayağına giderek, onların zevk ve tercihlerini belirleyen ve etkileyen kurumlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Korkmaz, 1998: 27).

Aracı rolünü üstlenecek olanların yalnızca dolgun sermaye ve yaygın müşteri kitlesine hitap etmesi yeterli değildir. Bunlardan daha önemli olan, işletmenin ürününü veya hizmetini etkin bir biçimde, sürekli olarak pazarlayabilecek çağdaş bilgi ve beceriye sahip olmaktır. Dağıtım kanalında malın veya hizmetin asıl üreticisi ile bunların dağıtımında ve pazarlanmasında rol alan araçlar bir bütünün iki önemli parçasıdır. Bu nedenle de aralarında amaç, plan, uygulama programı ve metotları ile karşılıklı bilgi aktarımı gibi konularda tam bir uyum olması gerekir. Bu uyum ne kadar sağlıklı olursa, her iki işletmenin de ticari hayattaki başarı ve kalıcılığı o kadar artar (Uraz, 1997: 3). Sigorta şirketleri araçlarına öncelikle, satış ve satış sonrası hizmetinde her türlü müşteriye hizmet verebilir hale gelmesi için gerekli şartların yerine getirilmesinde destek olmalıdırlar. Daha sonra ise, asıl işi olan sigorta ürününü hazırlamak, hazırladığı ürünü fiyatlandırmak ve müşteriye hasar desteği vermek işlemlerini yürütmelidirler (Yücesan, 1999: 43).

Sigorta araçları sigorta hizmetlerini halka arz etmekte ve bu arzı en geniş sınırlara ulaştırabilmektedirler. Ayrıca sigorta araçları bu işlemlerin yanında, sigortalılar için bir çeşit danışmanlık görevi de üstlenmektedirler. Bu araçların, sigorta işlemlerini arz etmekteki olumlu fonksiyonlarını tam olarak gerçekleştirebilmeleri için birtakım şartları yerine getirebilmeleri gerekmektedir. Sigorta sektöründe özellikle sigorta araçlarının eğitimi bu nedenlerden dolayı önemli bir konu teşkil etmektedir (Gökbunar ve Kayalı, 2001: 6).



### 2.8.3.1.Acenteler Aracılığıyla Dağıtım

Sigorta Murakabe Kanununun 9. maddesine göre sigorta acentesi: “*Her ne ad altında olursa olsun sigorta işletmesine tabi bir sıfatı olmaksızın bir sözleşmeye dayanarak muayyen bir yer veya bölge içinde, daimi bir surette Türkiye’deki sigorta şirketlerinin sigorta sözleşmelerine aracılık eden veya bunları sigorta şirketi adına yapan gerçek veya tüzel kişiler*” şeklinde tanımlanmaktadır ([http://www.sigortacilik.gov.tr/02YD/21TSM/21.01-Kanun/Sigorta\\_Murakabe\\_Kanunu.doc.](http://www.sigortacilik.gov.tr/02YD/21TSM/21.01-Kanun/Sigorta_Murakabe_Kanunu.doc.), 2007).

Malların pazarlamasında toptancı, perakendeci gibi aracılar rol alırken, hizmetlerin pazarlanmasında en çok acenteler rol alır. Bu ikisi arasındaki en önemli fark, hizmeti üreten ana işletmenin acente adını verdiğimiz aracılar, hizmetin satış hakkını devretmiş olmasıdır. Sigorta hizmetinin dağıtımında yer alan A veya B tipi acente arasındaki farkta, işte bu devredilen satış hakkı yetki ve sorumluluklarının hacmiyle ilgilidir (Uraz, 1997: 2). 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 işletmedir. Hizmeti üreten ana firma, acentenin hareketlerinden dolayı vekâleten sorumludur. Acenteler genellikle, ana firmaya ödemelerini yapmadan önce belli bir komisyon alırlar ve hizmet üreticisi olan işletme adına tek bir işlem bazında değil sürekli çalışırlar (Öztürk, 2003: 55).

Sigortalı çoğu kez sigorta hizmetini satın aldığı acenteyi tanıyarak ve poliçenin ayrıntılarından ziyade acenteye duyduğu güvene önem verir. Bundan dolayı da acenteler sigorta işletmelerinin satışa sunduğu poliçelerin müşterilere ulaştırılmasında en önemli halkayı oluştururlar. Çoğu hizmet işletmesinde hizmet müşterinin ayağına götürülemez, müşteriler işletmeye giderek hizmeti satın alırlar. Hizmet işletmeleri de potansiyel müşterilerin yoğun olduğu yerleri kuruluş yeri olarak seçmeye özen gösterirler. Sigorta işletmeleri de diğer hizmet işletmeleri gibi sundukları hizmeti müşterinin ayağına götüremezler ve sigorta acentelerinin de kuruluş yerlerini seçerken bu ilkeye uymaya özen göstermeleri gerekmektedir.

Bir sigorta poliçesinin poliçe sahibi açısından değeri, acentenin poliçe kapsamına ilişkin önerilerinden ve sigorta işletmesinin hasar zamanı ödeme yeteneğinin sağladığı fiziksel rahatlıktan kaynaklanır. Acenteler; tayin edildiği bölgede her yönüyle sigorta işletmesini temsil etme yetkisine sahip olan genel acenteler, sigorta aracılığını tek meslek olarak gören ve başka bir işle uğraşmayan full-time acenteler (Madran ve

Önal, 1999: 8)-ki bunlar sigorta aracılığı işini profesyonel olarak yapmakta, müşterilerine beklenen kalitede servis vermekte ve sigorta portföyünün toplamının çok önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Yücesan, 1999: 39)- bankalar ile diğer finansman kurumları, büyük işletmeler ve kulüp, kooperatif çok sayıda üyeli kurumlardan oluşmaktadır.

Acenteler yapılan bu sınıflandırmada görüldüğü üzere bankalar ve bankalar dışında kalan acenteler, poliçe tanzimine ve prim tahsiline yetkili olan A tipi ve bu konularda yetkili olmayıp sadece sigorta teklifi alan B tipi acenteler olmak üzere iki kategoride toplanmaktadır. Hayat sigortalarında ise acenteler, sigorta teklifnamesi alma ve teklifname ile birlikte ilk primin yerine geçmek üzere sigorta priminin ilk taksitini tahsil etme yetkisine sahiptirler (Korkmaz, 1998: 27).

Türkiye’de sayıları yıldan yıla değişen, fazla sayıda sigorta işletmesi mevcuttur. Ancak bu işletmeler genel olarak değerlendirildiğinde, sektörde oligopol piyasasının geçerliliği söz konusudur. Sektörde önemli payları olan sigorta işletmelerinin ortaklık yapılarına bakıldığında, büyük hissedarlarının bankalar olması bunun en önemli nedenidir. Bu durum ilk bakışta, bankaların bir acente olarak faaliyet göstereceğini böylelikle de poliçe sayısının artırılması ile peşinat tutarlarının tahsilâtının fazla olabileceği sonucunu ortaya çıkarabilir. Ancak sigortacılık ve bankacılık farklı iki finansal piyasa aracı kurumlarıdır. Bundan dolayı da banka elemanlarının sigortacılık konusunda yeterli olmamaları ve sigorta satıcılığını yaparken sigortayı potansiyel müşteriye götürmek yerine, potansiyel sigortalının bankaya gelmesini beklemek şeklinde olmuştur. Bu durumda devletin yasa ile zorunlu kıldığı trafik sigortası gibi branşlarda acente görevini, sigortacılık sektöründen uzak trafik takip büroları üstlenmişlerdir. Bu durum trafik sigortası portföyünü artırırken, bu tür sigorta pazarlamacılarının hayat, sağlık vb. sigorta branşlarında bilgisizlik ve ilgisizliklerinin birleşmesi sigortacılık sektörünün yeterince gelişmemesine neden olmuştur. Temel eğitim almamış olan sigorta pazarlamacılarına iş başında eğitim vermek hatalara yol açmaktadır ve sektörün en önemli unsuru olan güven unsurunu zedelemektedir. Sigorta eğitiminin ilkokullardan başlayarak, sigorta bilincinin oluşmasına yardım edecek şekilde, genel eğitim programının içinde yer almasının sağlanması gerekmektedir (Gökbunar ve Kayalı, 2001: 17).

Bankaların sigorta acentesi gibi sigorta satışı yapması normal sigorta acenteleri açısından haksız rekabete yol açmaktadır. Bankaların yarattığı haksız rekabetin yanı sıra büyük işletmelerin ve holdinglerinde acentelik alıp kendi işletmelerinin işlerini

yapmaları da acenteler arasında eşitsizliğe neden olarak serbest rekabeti engellemektedir (Demir, 1996: 30).

Acente işletmeciliği, karmaşık bir iş olmakla birlikte zor ve anlaşılmaz değildir. Başarılı bir acente olabilmek ancak, pazarlama kurallarını ve gereklerini iyi bilen bir yöneticinin ve işini iyi öğrenmiş ve yaratıcılıklarını kullanabilen çalışanların varlığına bağlıdır (Madran ve Önal, 1999: 8). Acente eğitimlerinde, acente sahibi ve yetkililerine işin gerektirdiği teknik ve mesleki bilgi ile satış konusunda beceri ve tutumlar kazandırılması amaçlanır. Her acentenin her eğitim seminerine değil, öncelikle kendi potansiyel müşterilerini mevcut sigortalılarına dönüştürerek, kendisine gerçekten yararlı olacak eğitimlere katılması gerekir. Bu eğitimler şunlardır (Elbeyli, 2001: 129):

**1. Genel Sigortacılık Eğitimi:** Sigorta sektöründe yeni çalışmaya başlayan ve bu konuda daha önce tecrübesi olmayan acente sahibi ve/veya yetkilisinin bu eğitime mutlaka katılmasında yarar vardır.

**2. Branş/Satış Eğitimleri:** Daha önce mutlaka Genel Sigortacılık Eğitimi almış acenteler bu eğitime katılabilirler.

Türkiye'deki acentelik uygulamasının yurtdışındakilere göre farkı, bir acentenin birden çok sigorta işletmesi ile çalışabiliyor olmasıdır. Bu durum sigorta işletmelerini, acentelerle olan ilişkilerinde, olması gerekenden daha yumuşak davranmaya itebilmektedir. Aksi takdirde acente, mevcut müşteri portföyü ile birlikte bir başka işletme adına çalışmaya başlayabilmektedir. Hatta sigorta işletmeleri, geniş müşteri portföyü olan acenteye anlaşarak zahmetsiz bir şekilde pazar payını arttırma yoluna gidebilmektedirler. Bu davranışlar sigorta işletmelerinin birbirleriyle olan ilişkilerindeki güveni de zedelemektedir. Bunu önlemek için acente bir başka işletmeye geçtiği zaman, eski işletmesinde oluşturduğu portföyle ilgili komisyon alacaklarını küçük bir oranda da olsa bir süre daha almaya devam edebilir ve acentelerin sadece bir sigorta işletmesi ile çalışması zorunluluğu getirilebilir. Fakat bu zorunlulukla acente, müşterisine geniş bir yelpazede sigorta ürünü sunamayabilir. Acentelerin gerek nitelik gerekse nicelik açısından güçlendirilmeleri, sektörün büyümesi ve imajı açısından oldukça önemlidir. Bu ilerlemenin de sağlanabilmesi için yasal düzenlemelerin yapılması ve işletmelerin uzun vadeli acente politikaları belirleyerek hayata geçirmeleri önemli adımlar olacaktır (Çipil, 2003: 19).

### 2.8.3.2. Brokerler Aracılığıyla Dağıtım

Sigorta Murakabe Kanununun 37.maddesi brokeri: “*Sigorta sözleşmelerinde sigortalıyı temsil ederek ve sigorta şirketinin seçiminde tamamen tarafsız ve bağımsız davranarak, tehlikelerin(risklerin) sigorta edilmesi için sigorta sözleşmesi yapmak isteyenlerle sigorta şirketlerini bir araya getiren, sigorta sözleşmesinin akdinden önceki gerekli hazırlık çalışmalarını yapan ve gerektiğinde bu anlaşmaların uygulanmasında özellikle tazminatın ödenmesinde yardımcı olan gerçek veya tüzel kişiler*” olarak tanımlamıştır ([http://www.sigortacilik.gov.tr/02YD/21TSM/21.01-Kanun/Sigorta\\_Murakabe\\_Kanunu.doc.](http://www.sigortacilik.gov.tr/02YD/21TSM/21.01-Kanun/Sigorta_Murakabe_Kanunu.doc.), 2007).

Broker İngilizce bir kavram olup, İngiliz hukukunda *tellal* kavramına karşılık gelmektedir. Broker kavramı, Sigorta Murakabe Kanunu madde 37 ile Türk hukukuna ithal edilmiştir (Gökbunar ve Kayalı, 2001: 8). Özellikle Anglo-Sakson ülkelerinde yoğun olarak gözlemlenen brokerlik sistemi, kimi ülkelerde oldukça kısa bir geçmişe sahiptir. Türkiye’de brokerlik 1994 yılında çıkarılan bir yönetmelik ile yeni bir düzenlemeye kavuşturulmuştur (Çipil, 2003: 20).

Brokerler, hem sigortalı hem de sigortacı adına hareket ederler. Hasar tespiti sırasında sigortalı namına, prim tahsilâtı sırasında ise sigortacı namına hizmet sunarlar. Brokerlik kurumunun sigorta ürününün ortaya çıkmasında, pazarlanıp satılmasında, poliçenin akdedilmesinde, danışmanlık, risk analizi, aracılık ve satıcılık şeklinde çok ciddi ve geniş bir rolü vardır. Sigorta brokerinin hukuki statüsü, sigorta acentesinden farklıdır. Broker acentenin tersine, sigorta işletmesine herhangi bir sözleşme ile bağlı değildir (Madran ve Önal, 1999: 8). Brokerler, alıcı ile satıcıyı bir araya getirerek anlaşmalarına yardımcı olurlar. Onları kiralayan taraf paralarını öder ve risk alma ya da finans içinde çok az yer alırlar. Ayrıca brokerler, alıcı ve satıcının uzun dönemli temsilcisi değildirler (Öztürk, 2003: 55).

Müşteriler adına temsilcilik yapan brokerler, müşterilerden aldıkları yetki belgesiyle, onların ihtiyaç duydukları içerikte sigorta poliçesini en az üç sigorta işletmesinden temin etmekle ve müşterilerinin nihai kararı vermelerinde onları yönlendirmekle görevlidirler. Ancak brokerler günümüzde sadece aracılık rolünü üstlenmemektedir. Geçtiğimiz yirmi yılda brokerlerin üstlendikleri aracılık kimliğinde değişiklikler gözlenmektedir. Müşterilerine ve sigorta işletmelerine ek hizmetler de sağlayan brokerler, karmaşık risk modelleme tekniklerini pazardaki bilgi birikimleri ile birleştirerek, müşterilerine özel risk çözümleri geliştirmektedirler.

Brokerlerin sağladıkları hizmetler şu şekilde sıralanabilir (Anonim 2, 2004: 8):

- Kurumsal müşterilerin karşılaşılabilecekleri risklerin analizi,
- Pazar analizi ve araştırmaları,
- Bir sigorta programının yapılandırılması ve sigorta işletmesi ile pazarlığı,
- Müşterinin ihtiyacına uygun alternatif birçok sigorta programının sunulması,
- Kurum ve müşteri arasında prim ve hasar tazminatlarında nakit akışının organizasyonu,
- Aktüeryal hasar kontrolü.

Sigorta brokerleri, sigortalının belirli grupları için gerekli olan araçlardır. Orta boy bir sigortalının ihtiyacı, birçok sigortacı tarafından standart ürünlerle karşılanabileceği gibi, bir işletmenin acentesi vasıtasıyla uzun yıllar iyi hizmet ve sigorta alabilir. Fakat büyük bir endüstriyel sigortalının ihtiyaçları daha çeşitlidir ve değişik branşlarda uzmanlık isteyecektir. Bu da geniş bilgi birikimine sahip, her alanda uzman değişik kişilerden oluşan, birden fazla sigortacıdan sigortalısı için uygun ürünü ve hizmeti alabilecek yapıya sahip bir aracıya ihtiyaç duyacaktır. İşte bu aşamada brokerler devreye girmektedir. Rekabet gücünü arttırarak büyüyen işletmelerin, ihtiyaç duydukları profesyonel sigorta hizmetini gelecekte brokerlerde bulacakları tahmin edilmektedir. Ancak bu tip araçlarında aşması gereken önemli birtakım sorunları vardır. Bunlar (Yücesan, 1999: 42):

- Gerekli yetkinliklere sahip yöneticilerin, sektörü kısıtlı ücret kaynakları yüzünden tercih etmemeleri,
- Geçmiş işletme politikalarının sebep olduğu, sektöre karşı duyulan güven eksikliği,
- Sektörün büyümemesi ve yeterli kritik boyuta ulaşmaması.

### 2.8.3.3. Prodükörler Aracılığıyla Dağıtım

Sigorta Murakabe Kanununun 37. maddesi prodükörü: “*Sigorta ettiren ve sigortacıya bağlı olmaksızın çeşitli sigorta dallarında sigorta olmak isteyenlere bilgi vererek sigorta sözleşmesinin şartlarını müzakere ve tehlikenin konusu ve özelliklerine göre sigorta teklifnamesini hazırlamada yardımcı olan ve çalışmalarının karşılığında komisyon alan gerçek ve tüzel kişiler*” olarak tanımlamaktadır [http://www.sigortacilik.gov.tr/02YD/21TSM/21.01-Kanun/Sigorta\\_Murakabe\\_Kanunu.doc.](http://www.sigortacilik.gov.tr/02YD/21TSM/21.01-Kanun/Sigorta_Murakabe_Kanunu.doc.), 2007).

Prodükör kavramı Fransızca kökenli bir kelime olup, sigorta istihali ile ilgili bütün kişileri, yani acente, tellal, istihsal görevlisi, memur ve vekilleri anlatmak için kullanılmaktadır. Türk hukukunda kullanılan sigorta prodükörü kavramı, Fransızcada kullanılan anlamından kaydırılmış ve hukuki mahiyeti itibariyle sigorta tellalına dönüştürülmüştür. Sigorta uygulamasında prodükör olarak kullanılan kavram aslında TTK’nun 100. maddesinde: “*Taraflardan hiçbirinin ticari mümessil, ticari vekil, satış memuru ve müstahdem yahut acente gibi bir sıfatla bağlı olmaksızın, ücret karşılığında ticari işlere aracılık yapmayı meslek edinen kimse*” şeklinde tanımlanan tellal kavramından başka bir kavram değildir. Sigorta Murakabe Kanunu’nun aynı maddesinde tanımı yapılan broker ile prodükör kavramlarının, iki ayrı sigorta aracı tipi olarak tanımlanmış olsalar bile tanımları incelendiğinde, aralarında herhangi bir hukuki mahiyet farkı bulunmamaktadır (Gökbunar ve Kayalı, 2001:8).

Prodükörler belirli bir işletmeye bağlı olmadan çalışan gezici elemanlardır. Acenteler işletmelerin temsilcisi olup bir bölgeyle sınırlıyken, prodükörler bir temsilci niteliğinde olmayıp belirli bir bölgeyle sınırlı değildirler. Prodükörler sigorta işletmesi adına sözleşme yapamazlar, prim tahsil edemez ve sigorta tazminatı ödeyemezler. Sigorta prodükörünün sigortalıya verdiği bilgiler ve sigorta işletmesi ile sigortalı arasında iş münasebetinin sağlanması sonucu sigorta işletmesi, sigorta yaptırmak isteyen kişi ile sözleşme yapar. Prodükörlük yapacak kişiler başka bir işle uğraşamazlar. Prodükörler daha çok sigortalının temsilcisi olarak hareket edip, sigortalının rizikosunu en iyi şekilde devralacak sigortacıyı bulmak hizmetini yerine getirirler (Gönenç, 1994: 20).

### 3. BÖLÜM: HİZMET PAZARLAMASI ALANINDA GELİŞTİRİLEN PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI VE SİGORTA HİZMETİ İLE İLİŞKİLENDİRİLMESİ

#### 3.1. PAZARLAMA KARMASI VE HİZMET İLİŞKİSİ

Mal ve hizmet pazarlaması temel olarak aynıdır. Gerek geleneksel bir mal pazarlansın gerekse bir hizmet pazarlansın pazarlama yöneticileri, kendi mamullerine uygun bir hedef pazar seçer ve seçilen hedef pazarı detaylı bir biçimde analiz ederek pazarlama karması elemanları etrafında bir pazarlama planı oluştururlar. Uygulamada önemli benzerlikler olmasına rağmen hizmeti maldan ayıran temel özellikler, hizmetler için farklı bir pazarlama planı hazırlanmasını zorunlu kılar. Konu bir hizmetin pazarlanması olduğunda, hizmetlerin özellikleri nedeniyle işletmeler geleneksel pazarlama karması elemanlarının yanında diğer bazı değişkenleri de stratejik bir kaynak olarak kullanabilirler (Üner, 1994: 2–6). Hizmet pazarlaması literatüründe hizmetlerin dokunulmazlığı, dayanıksızlığı, farklı oluşu ve ayrılmazlığı gibi özellikleri, mallardan farklı pazarlama karması elemanlarına ihtiyaç olduğu görüşünü ortaya çıkarmıştır.

Yakın bir zamana kadar işletmelerde, hangi sektörde faaliyet göstermiş olurlarsa olsunlar, pazarlama stratejilerinin hep aynı olacağı görüşü hâkim olmuştur. Nitekim hizmet işletmeleri de, mal pazarlayan işletmelerin uyguladıkları pazarlama stratejilerini benimsemişler ve pazarlama planlarını da dört temel pazarlama karması elemanı etrafında yapmışlardır. Hizmetlerin verilmesindeki karmaşık yapı dikkate alındığında ise hizmet pazarlaması alanında, pazarlamanın yönetim fonksiyonları olan ve *4P* olarak da bilinen *ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım* faaliyetleri yeterli olmamaktadır (Karahan, 2000: 97).

Geleneksel dört pazarlama yaklaşımı mallar için iyi sonuçlar verse de hizmet işi daha başka unsurları gerektirmektedir (Kotler, 2000a: 434). Bundan dolayı pazarlama karmasının hizmet sektörü için yetersiz bazen de uygun olmaması nedeniyle bu karmayı genişletmek suretiyle hizmet pazarlamasında dikkate alınması gereken yeni pazarlama karması bileşenleri belirlenmiştir.

Genişletilmiş pazarlama karması bileşenleri olarak ifade edilen ve sadece hizmet pazarlaması alanında geliştirilen yeni pazarlama karması elemanları şunlardır:

- İnsan (people),
- Fiziksel Kanıtlar (physical evidence),
- Süreç (process).

Böyle bir girişimin başlangıç noktasında şu dört ana tespit yatmaktadır (Gawrell, 1986: 1):

1. Hizmet maldan farklıdır.
2. Hizmet üreten işletmenin pazarlamaya yaklaşımı farklıdır.
3. Hizmet işletmesinin işleyişi ve işletme yöntemleri farklıdır.
4. Hizmet işletmesinde müşteri ilişkileri tamamen farklıdır.

Hizmet pazarlamasına özgü bu pazarlama karması bileşenlerinin temel ilkesi, geleneksel pazarlama karması bileşenlerinde olduğu gibi, hizmet sunumunu bir dizi bileşene ayırmak ve stratejik kararlar alabilmek için bu bileşenleri yönetilebilecek alanlar şeklinde düzenlemektir. Ancak bu bileşenlerin önem derecesi farklı hizmetler için değişebilir. Hizmetler aynı anda üretilip tüketildikleri için müşteriler genellikle hizmet sunulan ortamda bizzat bulunmaktadır ve işletmenin personeliyle etkileşim halindedirler. Dolayısıyla hizmet sunulan ortam, hizmeti sunan kişiler ve hizmetin kendisine nasıl ulaştırıldığı müşterinin hizmeti değerlemede ve elde ettiği tatminde oldukça önemlidir. Yani, bu üç karma elemanı da müşteri tatmini ağıısından önemli olan bu konuları yansıtmaktadır (Öztürk, 2003: 22).

Günümüzde hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda yaşanan yoğun rekabet, birçok sektör ve işletmede yeniden yapılandırma çabalarını zorunlu kılmıştır. Ayrıca bilgi ve bilginin kullanımıyla biçimlenen yeni ekonomik ortamda, işletme ve pazarlama stratejilerinde değişiklikler olmuştur. Bu değişim sürecinde işletmeler, rekabet üstünlüğü üzerinde yoğunlaşmışlar ve bilginin daha fazla kullanılması, işletme ve pazarlama stratejilerinin müşteri yönlü olarak geliştirilmesini olanaklı kılmıştır. Müşterilerin istek ve ihtiyaçları, mal ve hizmet hakkındaki bilgileri, satın alma davranışları, tüketim biçimleri ve hayata bakış açıları birbirlerinden oldukça farklılıklar göstermektedir. Müşteriler artık daha önce başkalarında var olanı taklit etme düşüncesinde değildirler ve herkesten farklı olma isteklerini açıkça ortaya koymaktadırlar. Bundan dolayı hizmet işletmeleri pazarlama faaliyetlerini, müşteri profillerine ve müşterinin davranış biçimlerine göre endekslemelidirler. Müşterinin hizmete ve o hizmeti üreten işletmeye olumlu yaklaşımı sağlanmalıdır.



### **3.2. SİGORTACILIKTA GENİŞLETİLMİŞ PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI**

Bir hizmet işletmesi, hizmeti sunmada rekabette üstünlük sağlamak veya farklı hizmet pazarlayabilmek için pazarlama karması elemanlarından 4 P'ye ilave olarak yukarıda sayılan ve "3 P" olarak adlandırılan pazarlama karması elemanlarına da önem vermek durumundadır. Çünkü ancak, müşterilerle ilişki kuracak ve hizmeti verecek olan insanın üstün yeteneklere sahip olması durumunda rakiplere üstünlük sağlanabilir. Diğer taraftan hizmet işletmeleri, hizmet verdikleri yerlerin fiziksel görünümünün ve donanımının iyi olması, müşteriye kolaylık sağlaması ile güven vermesi durumunda ve işlem sürecindeki yöntemleri iyi seçmesi halinde de rakiplerinden üstün konuma gelebilir (Karahan, 2000: 99).

Hizmet pazarlaması alanında geliştirilen ve genişletilmiş pazarlama karması elemanları olarak adlandırılan bu üç pazarlama karması elemanının genel özellikleri ve sigorta işletmelerinin amaç ve hedeflere ulaşma yolunda nasıl kullanıldıkları takip eden kısımda ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

### **3.3. İNSAN (KATILIMCILAR)**

İşletmeler ister mal üretsinler ister hizmet üretsinler, bunları üretecek olan işgücüne yani, insana ihtiyaçları vardır. Hizmet işletmelerinde işgücüne duyulan ihtiyaç, mal üreten işletmelere oranla daha fazladır. Çünkü hizmet işletmeleri daha emek yoğunlardır. Hatta hizmetlerin insan, insan, insan ve insan olmak üzere dört pazarlama karması bileşeni olduğunu savunan görüşler dahi mevcuttur (İslamoğlu, 2006: 312).

Hizmet pazarlamasında, hizmet üreten ve pazarlayanlarla birlikte hizmet faaliyet alanı içerisinde bulunan hizmet destekleyicileri ve müşteriler de dâhil olmak üzere yer alan tüm insanlar katılımcılar olarak adlandırılır. Sigortacılık işi de insanın en ön plana çıktığı pazarlama faaliyetlerinden oluşur. Üretilen bu hizmetlerin satın alıcılarının ve kullanıcılarının da insan olduğu faktörünü göz önünde bulundurarak katılımcılar (Karahan, 2000: 101):

1. Hizmeti üretenler (hizmet elemanları veya hizmet personeli),
2. Müşteriler.

olmak üzere iki grupta incelenebilir.

Hizmetin ulaştırılması sürecine katılan tüm insanlar müşteriye, hizmetin yapısına ilişkin ipuçları verirler (Öztürk, 2003: 22). Katılımcılar sayesinde müşteriler bazı

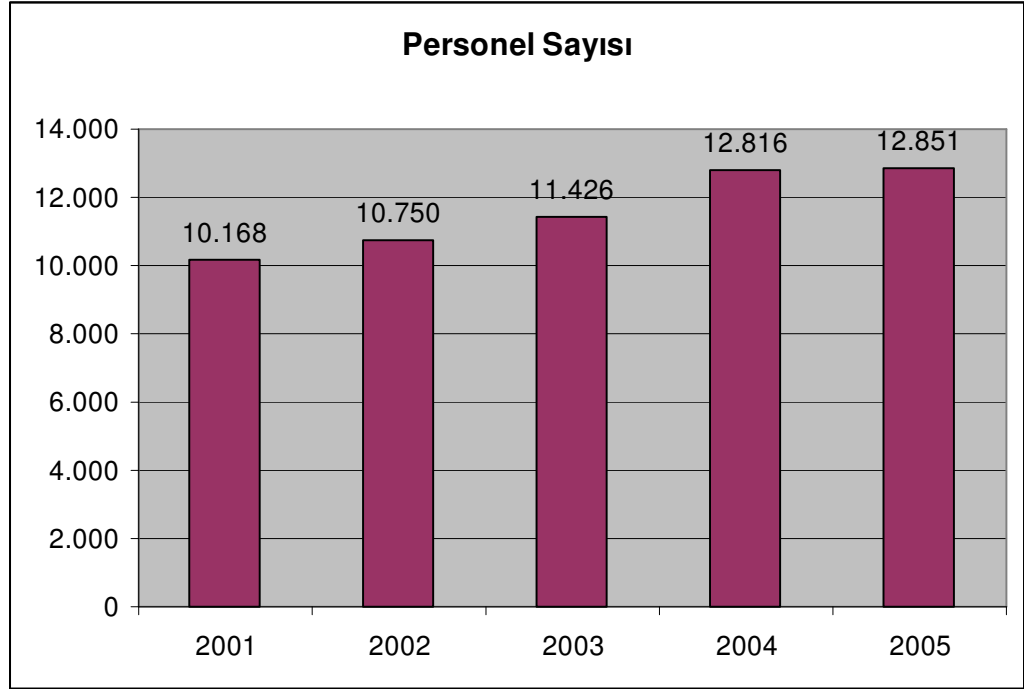
ipuçları yakalayacak ve bu doğrultuda beklentilerini şekillendirerek hizmeti satın alıp almama kararına ulaşacaklardır. Yine hizmetle ilgili tatmin veya tatminsizlik gerek kullanım gerekse satın alma sonrası hizmet personelinden etkilenecektir (Üner, 1994: 9). Sigorta işletmeleri de, karmaşık bir yapıya sahip olan sigorta olgusunu, birinci sınıf bir hizmetle sigortalılarına sunmak durumundadırlar. Sigorta sektöründe işletme kimliğinin, ister sigortalı isterse işletme personeli olsun insana verilen değerle belirlendiği ve işletmelerin ancak, çalışanlarının gösterdiği gelişme oranında gelişebilecekleri olgusu göz ardı edilmemelidir. Ayrıca sigorta işletmeleri eğer ki kalite arayışı içinde iseler, bunun temelini insan unsuruna dayandığını bilmelidirler (Elbeyli, 2001: 122).

### **3.3.1.Sigorta Hizmetinin Pazarlanması ve Personel**

Herhangi bir hizmet işletmesinde ana katılımcı hizmet personeldir. Hizmet sektöründe çalışan personelin işletme performansına olan katkısı, mal sektöründeki bir personele oranla daha fazladır. Personel, hizmetin temsilcisi olarak en önemli elemandır ve sigorta hizmetlerinin üretiminde de pazarlanmasında da önemli rol oynar. Bazı hizmetlerde üretim, pazarlama ve tüketim aynı anda gerçekleşirken, sigorta hizmetinde bu durumun bir istisnası vardır. Sigorta işletmelerinin en önemli pazarlayıcıları olan acenteler, asıl hizmeti üreten sigorta işletmelerinin ürettikleri hizmeti müşteriye sunmaktadırlar. Yani, üretim ve pazarlama sadece işletmenin kendi kişisel satış gücü ile sınırlı değildir. Bu etkinlikler kişisel satış elemanlarının dışında işletmede çalışan tüm personel tarafından yerine getirilmektedir. Bunun içindir ki sigorta ürünlerinin satışındaki olumlu veya olumsuz gelişmelerde sadece satış gücünün değil tüm personelin ortak bir sorumluluk bilinci ile hareket etmesi gerekir (Timur, 2006: 239).

2005 yılında Türkiye’de sigorta sektöründe (reasürans şirketleri dahil) istihdam edilen personel sayısı 12.851’dir. Sektörde doğrudan satış elemanı olarak şirketler bünyesinde 4.362 (istihdam edilen personelin %33,94’ü) kişi çalışmaktadır.

Aşağıdaki şekil, Türkiye’de 2001–2005 yılları arasında sigorta ve reasürans şirketlerinde çalışan personel sayılarını göstermektedir. 2001 yılından 2005 yılına kadar geçen sürede her yıl geçen yıla göre personel sayısı artış göstermiştir.



Şekil 3.1: Türkiye’de sigorta ve reasürans şirketlerinde 2001–2005 yılları arasında çalışan personel sayısı

**Kaynak:** Sigorta Denetleme Kurulu, “2005 Yılı Türkiye’de Sigorta ve Bireysel Emeklilik Faaliyetleri Hakkında Rapor”, s: 50.

(<http://www.hazine.gov.tr/sdk2005/doc/Rapor2005.pdf>) Erişim Tarihi: 15.12.2006.

Hizmetlerin çoğunu personel yerine getirdiğinden onların seçilmesi, eğitilmesi ve motive edilmesi müşteri tatmininde oldukça fazla rol oynamaktadır. Müşterilerin işletme ile olan ilişkileri yoğun bir biçimde personel aracılığıyla olmaktadır. Bir tek personel dahi müşterinin verilen hizmet hakkındaki görüşünü etkileyebilir. Özellikle kişisel ve profesyonel olarak verilen hizmetlerde, müşteriler işletme personelinin tutum ve davranışlarından daha çok etkilenirler. Hizmeti veren personel işletmeyi temsil eder ve pazarlamacı rolünü üstlenir. Hatta çoğu zaman müşterinin gözünde hizmeti kendisine sunan kişi hizmetin ta kendisidir. Bu yüzden personelin kalitesi oldukça önemlidir. Hele ki profesyonel bir hizmet olan sigortacılıkta personelin önemi ve hizmete olan katkısı neredeyse yüzde yüzdür.

Police satışı gerçekleştirmek üzere müşteri ile temasa geçen sigorta satış elemanının yeterli bilgi ile donanmış olması gerekir. Yetersiz bilgisi olan bir satıcının, sigorta alıcısı üzerinde bırakacağı olumsuz etkinin, sigorta işletmesinin yönetimi tarafından düzeltilebilmesi oldukça zordur. Çünkü bir sigorta işletmesinin temel işletme girdisi, sigorta alıcısı ile yüz yüze ve birebir iletişime geçen, sigorta hizmetinin üretim ve satış işlemlerini yürüten personeldir (Saran, 2002: 43).

Kaliteli bir ekiple çalışmak başarıyı getiren faktörlerden birisidir. Doğru insanlar doğru işlerde istihdam edilmiş, kendileri için gerekli eğitimi almış ve kendileriyle etkin bir biçimde düzenlenmiş haberleşme sistemiyle iletişim sağlanabiliyorsa işletme için kesin olarak işlevsel başarı gelecektir. Etkin bir personel seçimi için belirlenmesine dikkat edilmesi gereken faktörler şöyle sıralanabilir (Wilson, 2000: 118-119):

- Her işin olası sonuçlarını ve beklentileri açıkça belirlemek,
- Her iş içindeki en önemli yani kilit görevi tanımlamak,
- Yetki ve sorumlulukları dengelemek,
- İş ve yönetici ile ast-üst fonksiyonları arasındaki ilişkileri düzenlemek ve böylece yönetim, bilgi ve iletişim sistemlerini doğru şekilde oluşturmak,
- İş içinde performansın değerlendirileceği kriterleri belirlemek,
- İşin bir kişi tarafından yönlendirilmesine izin vermeden, görev dağılımının ve yetki devirlerinin sağlıklı bir şekilde uygulanmasını sağlamak.

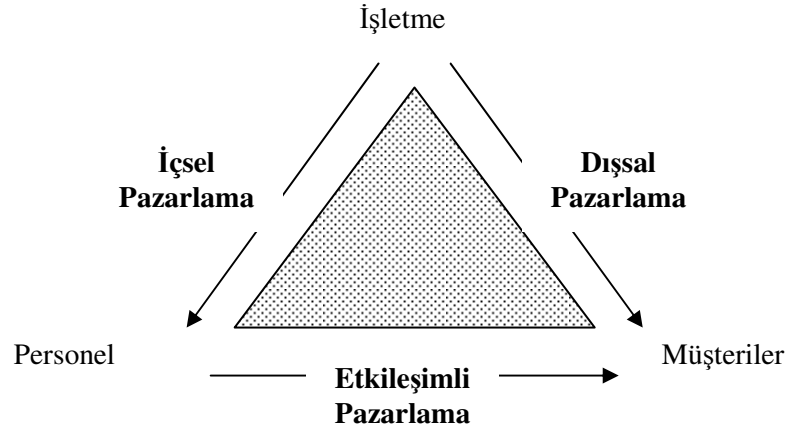
Bir sigorta işletmesi personelinin üretim, danışmanlık, poliçe düzenleme ve hasar işlemleri gibi işlevsel rollerinin dışında müşteri ile doğrudan ilişkili rolleri de vardır. Bu doğrultuda genel olarak bir hizmet işletmesinin ve sigorta işletmesinin personeli de, müşteriyle ilişkide olan veya olmayan personel olmak üzere iki grupta incelenebilir. Sigorta işletmelerinde müşteriyle ilişkide bulunmayan personel, örneğin; muhasebe bölümü personeli, hizmet sunumu sırasında müşteriler tarafından görülemez, ancak müşteriyle ilişkide bulunan personel, örneğin hasar bölümü personeli görülebilir (Timur, 2006: 240). Müşteri ile ilişkisi olsun veya olmasın tüm personel olup bitenlerden sorumludur. Fakat hizmet işletmeleri için en önemli rekabet unsurunun, özellikle müşteriyle karşı karşıya olan yani, müşteri ile ilişkide olan personel olacağı ve bu unsurun çok iyi yönetilmesi gerektiği unutulmamalıdır.

Sigortalıların her biri birbirinden farklıdırlar. Sürekli olarak da değişme göstermektedirler. Günün şartları altında, gelişen isteklerine zamanında cevap veren kişiler ise işletme çalışanlarıdır. Müşteriler, ilişki halinde bulunduğu işletmeler

hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak, daha kaliteli hizmet elde etmek ve daha iyi davranış görmek isterler. Müşteri bütün yapılan faaliyetlerin amacı ve sonucudur. Bugün hiçbir işletmenin, müşterinin önemini kavramadan, onun güven ve ilgisini elde etmeden satışta başarı sağlayabilmesi mümkün değildir. Sürekli olarak insanlarla ilişki içinde olan işletme çalışanları, her türden müşteriye karşı nazik, yardım edici, çözüm getirici tarzda davranışlar sergilemelidirler. Aktif, becerikli, yetenekli ve esnek olmalıdırlar. Ancak bu durumda işletme, müşterinin gözünde saygınlık kazanacaktır (Elbeyli, 2001: 122).

Personel iyi seçilmiş, çok iyi bilgilendirilmiş ve motive edilmiş olmalıdır. Personel her yönüyle güçlü hale getirilir ve her yönden motive edilirse işine olan bağlılığı daha da artar. Böylece her açıdan tatmin olmuş personel, tatmin olmuş müşterilere yol açar. Tatmin olmuş personelin tatmin olmuş müşterilere yol açacağı ve tatminkâr müşterilerinde personelin işlerinden tatmin olma duygusunu güçlendireceğine ilişkin sağlam kanıtlar vardır. Hatta bazıları daha da ileri giderek hizmet personeli işlerinde mutlu olmadıkça, müşteri tatminini gerçekleştirmenin de zor olacağını ileri sürmektedirler (Zeithaml ve Bitner, 2003: 320). Bu doğrultuda personelin işletme yönetiminden beklentileri dikkate alınmalıdır. Hizmet işletmelerinde çalışanlarla, işletme yönetimi arasında bir uyum olmalı, ücret düşüklüğü, rol çatışması, motivasyon eksikliği, iletişim kopukluğu, yönlendirme yetersizliği, tutarsızlıklar ve kararsızlıklar ortadan kaldırılmalıdır. İyi eğitilmiş, işini seven, uygun ücretle çalışan, mesleki ve iletişim becerileri gelişmiş ve sonuçta yüksek iş tatminine sahip bir eleman, işinin kendisine vermiş olduğu bu maddi ve manevi yararlarla, o işletmede daha uzun süreler çalışabilir ve daha az denetimle müşteri beklentilerine uygun hizmet üretebilir. Bunun sonucunda işletme, müşteriler tarafından tercih edilen ve pazar payı sürekli olarak büyüyen bir konuma kavuşur (Karahan, 2000: 103). Sigorta işletmelerinde genellikle ayda bir yapılan pazarlama yöneticileri ve satış ekibi toplantıları, çeşitli diğer yararları yanında, özellikle personele değer verilmesi ve moral yönünden fayda sağlar (Demir, 1996: 53).

Hizmet işletmelerinde üç tip pazarlama kavramından bahsedilebilir. Bunlar; *içsel pazarlama*, *dışsal pazarlama* ve *karşılıklı etkileme pazarlamasıdır*.



Şekil 3.2: Hizmet sektöründe üç tip pazarlama

**Kaynak:** Philip KOTLER, Gary ARMSTRONG, “Principles of Marketing”, Tenth Edition, Prentice Hall, 2004, s: 300.

Dışsal pazarlama: “Hizmetlerin müşteriler için hazırlanması, fiyatlanması dağıtılması ve tutundurulması için yapılması gereken işler”, karşılıklı etkileme pazarlaması ise: “Hizmet personelinin müşteriye sunduğu hizmetin kalitesi, hizmetin verilmesi esnasındaki müşteri ve personel ilişkisi” şeklinde ifade edilebilir (Kotler ve Armstrong, 2004: 300).

Bir sigorta işletmesinde hizmet üretildiği zaman, sigortacı ile müşteri arasında karşılıklı bir iletişim ve etkileşim olmaktadır. Bu iletişim sonucunda hizmeti üreten personel, müşterinin gözle görünür bir şey olmayan sigortayı algılamasını sağlamaktadır. Müşteri ile öncelikle iletişim kurulmazsa, onun kendi başına sigorta ihtiyacını algılaması ve teminat istemesi pek olası değildir. Bu durumda personel yine önemli bir rol oynamaktadır. Başarı için ise önemli ölçüde karşılıklı etkileşimi içeren iletişimin kurulabilmesi gerekir (Göksel, 1998: 23).

Hizmet pazarlamasında hizmet sunan personel, müşterileri etkilemede, işletme ile müşteri arasındaki ilişkinin sağlanmasında ve sürdürülmesinde önemli bir rol oynamaktadır. İçsel pazarlama kavramı da hizmet işletmelerinin kendi personellerine odaklanmaları gerektiğini ve hizmetlerin pazarlanmasında personelin önemini

vurgulayan bir kavramdır (Berkowitz vd., 1997: 354). Hizmet işletmelerinin kalitesinde en önemli belirleyici unsurun insan unsuru ve içsel pazarlama kavramının da işletme içindeki insanlara yani personele yöneltilmiş bir kavram olduğu düşünüldüğünde, konunun burada biraz daha ayrıntılı bir biçimde anlatılmasında yarar görülmüştür.

### 3.3.1.1.İçsel Pazarlama

İçsel pazarlama: *“Hizmet işletmelerinde, müşteri ile ilişkisi olan personeli eğitmenin ve motive etmenin yanında müşteri memnuniyeti sağlamak için diğer bütün personelinde bir takım halinde çalışması”* anlamına gelmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004: 300). İçsel pazarlama, müşterilere iyi hizmet isteyen yetenekli kişileri işe almak, eğitmek ve motive etmek işidir. Pazarlama yöneticileri sadece dışsal pazarlamayı geliştirmekle yetinmemeli, içsel pazarlamayı da geliştirmelidir. Sigorta işletmeleri de verdikleri sigorta hizmeti kalitesinin ve personelinin, sigorta işletmesinin standartlarına ulaşması için dışsal pazarlama kadar içsel pazarlamaya da önem vermelidirler. Gerçekte içsel pazarlama, dışsal pazarlamadan önce gelmelidir. İşletme çalışanlarını mükemmel bir hizmete hazırlamadan, müşterilere mükemmel bir hizmet vaat etmek yanlıştır. Bu doğrultuda ideal olarak personel maharetli, inisiyatif, iyi niyet ve sorun çözme yeteneğine sahip olmalı, müşterilere yardım etmeye hazır olduklarını göstermelidir. Ürün veya hizmet doğru olmadığı zaman bir müşteri gibi şikâyetini dile getirebilmelidir. Müşterinin bekçisi veya koruyucusu olmalı ve müşteriye en iyi hal çaresi verecek standardı yüksek tutmalıdır (Kotler, 2000a: 58).

İçsel pazarlama, pazarlama felsefesini dış müşterilere hizmet veren insanlara uygulamaktadır. Bu kavram, pazarlama literatüründeki yerini 1980’lerde almaya başlamıştır. İçsel pazarlama bir örgütün müşterilerini, içsel ve dışsal müşteriler olarak ikiye ayırmaktadır. Personele, nihai tüketicilerden oluşan dışsal müşterilerle aynı önemi vermekte ve personeli de örgütün müşterisi statüsünde görerek, içsel müşteri olarak ifade etmektedir. İçsel pazarlama, pazarlama kavramının dışsal müşterilere uygulandığı gibi örgüt içinde de uygulanmasıdır. İçsel pazarlama kavramını benimseyen bir hizmet işletmesi insan kaynaklarını da pazarlamaya dayalı olarak yönetir (Öztürk, 2003: 91).

İşletmeler hem içsel hem de dışsal müşterilerinin memnuniyetlerini bir arada düşünerek, içsel müşteriden dışsal müşteriye gitmenin gereklerini yerine getirmek durumundadırlar. Kendi çalışanları ile barış içinde olan ve olumlu bir iletişim kurmuş işletmeler dışsal müşterilerine daha rahat yönelebilirler. Tüm çalışanlar üstün

yeteneklere sahip iseler, sürekli temas halinde oldukları sigortalılara da en üstün hizmeti vermeyi amaç edineceklerdir. Çalışanların görevleri çerçevesinde yürüttükleri gündelik işlerin dışında, çalıştıkları işletmenin toplam başarısına yapabilecekleri pozitif katkının bilincinde olmaları ve bu konuda gerekli bilgiyi elde etmeleri gerekir. Bu da, sürekli kendini yenileme ihtiyacı duyan ve fark yaratma arayışında sınır tanımayan kişilerin yarattığı bir çalışma disiplini ile sağlanabilir. Çağdaş işletmeler böyle bir iş disiplini geliştirirken, tüm çalışanlar arasındaki iletişimi geliştirerek yaygın kılmayı ve böylece çalışanların yeteneklerini ortaya çıkararak bunları işletme hedeflerine yönlentmeyi amaçlamalıdır. Bu sayede işletme içinde giderek artan bir ekip ruhu oluşacak, sigortalı ihtiyaçlarının daha sağlıklı olarak belirlenmesi, sigortalılarla ilişkilerin sıcak tutulması ve nihayetinde işletmenin ve sektörün pazar payının gelişmesi mümkün olacaktır (Elbeyli, 2001: 124).

### **3.3.1.2. İnsan Kaynakları ve Sigorta Hizmetinin Pazarlanması**

Müşteri açısından bakıldığında hizmet sektöründe çalışan herkes birer satıcıdır. Çalışanların büyük bir çoğunluğu da işletmenin pazar ile iletişim kurma çabalarına ortak olmuşlardır. Bu nedenle hizmet pazarlamasında insan kaynağı önemli bir rekabet aracı olarak düşünülmelidir. Özellikle satış ve iletişim eğitimi, hizmet pazarlamasında çok önemli yer tutarlar ve pazarlama departmanı personeli dışında tüm çalışanları içine alacak biçimde düzenlenmelidirler. İşletme çalışanları kendilerini sadece üretici olarak değil, aynı zamanda üretilen hizmeti satmak durumunda olan kişiler olarak düşünecek şekilde eğitilmelidirler (Gawrell, 1986: 12).

Müşteriyle ilişki halinde olan personel için işe seçme, işe alma, eğitme ve geliştirme programları sigorta hizmetinin gereklerine göre uygulanmalıdır. Hizmet personelinin yerine getireceği işi iyi anlaması için ayrıntılı iş tanımları yapılmalıdır. Ayrıca müşteriyle ilişkisi olan aktif servislere (nakliyat, yangın, kaza, hasar, tarım, makine-montaj) alınacak personelin ne gibi nitelikler taşıması gerektiği de önceden belirlenmelidir (Timur, 2006: 242).

Müşteri şikayetlerine neden olan bir hizmet elemanında genellikle var olan eksiklikler; tecrübesizlik, inisiyatif sahibi olmama, eğitimsizlik, iletişim zayıflığı, güler yüzlü olmama ve yeniliklere açık olmamadır. Hizmet işletmelerinde personelin iyi olmaması durumunda hizmetin kalitesi olumsuz yönde etkilenecektir. Çünkü müşteriler hizmetlerin kalitesini büyük ölçüde hizmeti üreten personelle değerlendirecektir



(Karahan, 2000: 102). Sigorta sektörü, insanın fikir, yaratıcılık, inisiyatif ve uygulama kabiliyetinin hakim olduğu bir sektördür. Hizmet üreten elemanların farklı beklentilere cevap verecek şekilde esnek olmaları ve bu esnekliği yerine getirebilecek yetkilerle ve yeteneklerle donatılmış olmaları gerekmektedir.

Sigorta işletmelerinde yatırım, insan kaynaklarının eğitim ve formasyonuna yapıldığı için mesleki bilgi ve deneyim ile donatılmış personeli işletmede tutmak, eleman değişim oranını mümkün olan en düşük seviyede tutabilmek açısından oldukça önemli ve gereklidir. İnsan kaynaklarına yapılan yatırımın rekabette pozitif sonuçlar doğurduğu, insana yatırım yapan işletmelerin daha başarılı oldukları bir gerçektir. Yönetim olarak ekibine güvenen, onları destekleyen ve mükemmelleştirme çabası içinde olan işletmeler bunun karşılığını mutlaka bir gün alacaklardır (Elbeyli, 2001: 124). Hizmet personelinin işletmede tutmak ve işletme amaçları doğrultusunda çalıştırabilmek için ayrıca, özendirici ve geliştirici bir ücretlendirme sistemine gidilebilir. Bu, personelin motivasyonunu artırır. Terfi ve para, personeli motive etmek için en anlamlı ödüllerdendir.

Yöneticiler çalışanları anlamaya çalışıp, onların kişisel sorunlarının çözümüyle de ilgilenerek, onları parasal açıdan tatmin ederek veya uygun bir çalışma ortamı yaratarak daha verimli çalışmalarını sağlayabilirler. Sonuç olarak, dikkatli seçilmiş, iyi yetiştirilmiş ve adil bir ücretle çalışan hizmet personeli daha iyi hizmet üretir ve sunar. Bu tür çalışanlar daha az kontrol gerektirir ve çalıştıkları işletmede daha uzun süre kalma eğilimindedirler. Bunun doğal sonucu olarak da müşteri tatmin edilecek, daha sık işletmeye gelecek ve geçmişe oranla daha fazla hizmet satın almaya yönelecektir (Üner, 1994: 9).

### **3.3.2.Sigorta Hizmetinin Pazarlanması ve Müşteri**

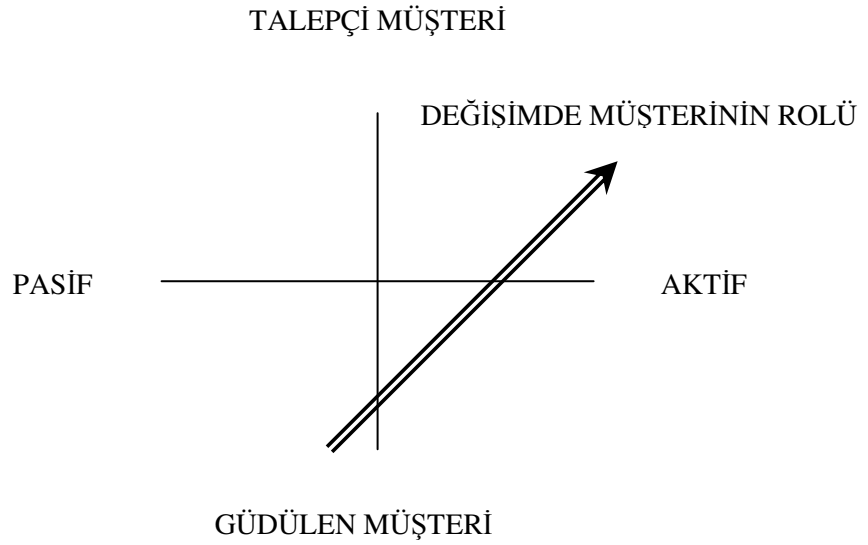
Hizmetlerin pazarlanmasındaki katılımcılardan biri de, personel tarafından üretilen hizmetlerin alıcısı durumundaki müşterilerdir. Hizmetlerin mallardan farklı olarak üretim ve tüketimlerinin eş zamanlı oluşu, müşterinin hizmet üretimi sürecine bizzat şahit olması sonucunu doğurmaktadır. Bu sebepten ötürü, hizmetleri her bir müşterinin istek ve ihtiyacına uygun biçimde meydana getirme imkânı daha fazladır. Sigorta işletmeleri, hizmeti sunan işletme ile müşteri arasında üyelik (aidiyet) ilişkisi olan hizmet işletmeleridir. Bunun en önemli avantajı, işletmelerin müşterilerinin kimler olduğunu ve hizmetten ne surette yararlandıklarını bilmeleridir (Ferman, 1988: 28).

Müşteri kimdir? sorusuna işletmeler tarafından verilebilecek cevaplar şu şekilde sıralanabilir (Mısırlı, 2003: 99-100):

- Müşteri her işte en önemli insandır.
- Müşteri işe engel olan değil, işin amacıdır.
- Müşteri dışarıdan biri değil, işin bir parçasıdır.
- Müşteri tartışılacak biri değildir.
- Müşteri taleplerini ileten kişidir, işletmenin işi bu talepleri karşılamaktır.
- Müşteri ticari bir araç değil, çalışanlar gibi insandır.
- Müşterinin işletmeyi araması lütuftur, işletmenin müşteriye verdiği hizmet ise bir lütuf değildir.
- Müşteri işletmeye değil, işletme müşteriye bağlıdır.
- Müşteri verilebilecek en mükemmel hizmete ve nezakete layıktır.
- Hangi işle uğraşılırsa uğraşılınsın müşteri personelin maaşlarını alabilmesini sağlayan kişidir.
- Müşteri her işin can damarıdır.

Bugün birçok işletme yöneticisi, her geçen gün yoğunlaşan rekabet ortamında daha etkin bir şekilde rekabet etmenin yollarını aramaktadır. Bu bağlamda birçok işletmenin başarılı olma nedenlerinden birisi de, işletmenin kalite, fiyat, kolaylık, zamanında dağıtım, satış öncesi ve sonrası hizmetleri kapsayan ve hedef satın alıcılar tarafından elde edilen faydaların bileşimi olarak tanımlanan müşteri değerinin saptanması konusundaki yoğunlaşmalardır (Berkowitz vd., 1997: 15).

Bir hizmet işletmesi için müşterinin karmaşık bir rolü vardır. Müşteri sadece hizmeti satın alan ve aldığı bu hizmeti tüketen taraf değildir. Müşteri hizmetin üretilmesinde ve sunumunda oldukça etkili ve karşılıklı etkileşim tarafı olan bir kimsedir. Müşteri artık günümüzde pasif ve güdülen kişiliğinden sıyrılarak, aktif ve taleplerini yönelten bir kimliğe kavuşmaktadır. Sigortacılık sektöründe de bu değişim bütün ağırlığı ile kendini hissettirmektedir.



Şekil 3.3: Değişen müşteri kimliği

**Kaynak:** Peter GAWRELL, “Hizmet Pazarlaması”, Çeviren: Ergin GEDİZ, Türk Sigorta Enstitüsü Vakfı Yayınları, 1986, s : 14.

Bilinçli müşteriler sadece ürün karşılaştırmalarına dayalı satın alma kararı vermemekte, kendilerine sunulan değerın büyüklüğüne göre karar vermektedirler. Müşteri için değer yaratma, müşterilerin ne istedikleri ve ürünü satın alıp kullandıktan sonra ne elde ettikleri ile ilgilidir. Müşteri kendisine sunulanlar arasında, algıladığı en yüksek değere sahip olan ürünü ve markayı seçecektir. Bu durum özellikle ilk satın almalarda çok önemlidir.

### 3.3.2.1.Sigortacılıkta Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini: “Genel olarak tatmin olma veya olmama, bir ürünün sezinlenmiş neticesinin, bir kişinin beklentileriyle karşılaştırması sonucu duyduğu memnunluk veya hayal kırıklığı hisleridir. Eğer sonuç beklentileri karşılamamışsa müşteri tatmin olmamıştır. Yok, eğer beklentiler karşılanmışsa müşteri tatmin olmuş demektir. Sonuç beklentilerin çok üstünde ise de, müşteri yüksek ölçüde tatmin olmuştur. Sadece tatmin olan müşteriler, daha iyi bir teklif karşısında kolaylıkla o teklife yönelebileceklerinden, pek çok işletme müşterilerinin yüksek ölçüde tatmin olmalarını hedeflemektedir. Yüksek ölçüde tatmin olan müşteriler, bir diğer teklif karşısında kolayca yer değiştirmezler. Ayrıca yüksek ölçüde tatmin uyandıran bir

*işletmeye karşı hissi bir yakınlık da doğar. Bunun sonucu da yüksek ölçüde müşteri sadakatidir.*” şeklinde ifade edilebilir (Kotler, 2000a: 36).

Müşterilerin bir hizmeti satın alıp kullandıktan sonra elde ettikleri tecrübeleri her zaman satın alma öncesi beklentilerini karşılamayabilir. Elde edilen tecrübelerin beklentilerin altında kalması halinde müşteri için tatminsizlik ortaya çıkacaktır. Hizmetin kalitesi, müşterilerin davranışlarına göre değişiklik gösterir. Müşterilerin, hizmete ve işletmeye yönelik davranışının, en baştan itibaren olumlu olarak devam ettirilmesi sağlanmalıdır (Grönroos, 1997: 52).

Hizmet personelinin tatminsizlik durumunda yapması gereken iki önemli şey vardır (Üner, 1994: 9):

**1. Müşterinin hizmetten beklentilerini satın alma öncesinde şekillendirmek:** Hizmet personeli için en akılcı hareket tarzı, öncelikle müşterinin hizmetten neler beklediğini öğrenmeye çalışmak olmalıdır. Müşterinin hizmetle ilgili olarak beklentileri öğrenildikten sonra, beklentilere uygun hizmet personeli, farklı beklentilere cevap verebilecek hizmetler üretebilir.

**2. Hizmetin başarısız olma nedenlerini müşteriye mantıklı bir şekilde açıklanması:** Hizmet personeli, bir müşterinin verilen hizmetten tatmin olmadığını anladığında, bunun nedenlerini çok açık yüreklilikle müşteriye açıklamalıdır. Bundan sonra hizmet personelinin yapması gereken ise, başarısız hizmeti unutturacak tatmin edici ve hatırdı kalıcı yeni bir hizmeti müşteriye sunmaktır.

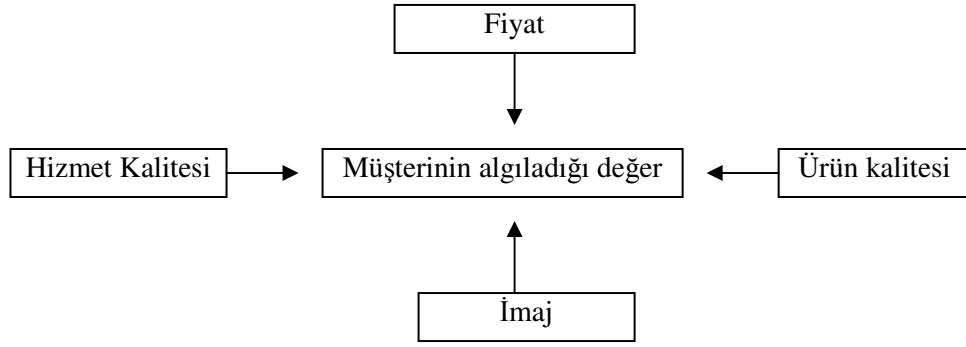
Sigorta müşterisinin beklentileri meslek, eğitim, yaş, genel kültür gibi etkenlere bağlı olarak değişmekle birlikte genellikle bir sigortalı aday; sigorta hizmetinin eksiksiz ulaştırılmasını, güven veren ve ilgili bir tavırla bilgilendirilip yönlendirilmeyi, ihtiyaçlarının bilgi birikimi ile yerine getirilmesini, sorunlarına yerinde zamanında çözüm bulmayı beklemektedir (Göksel, 1998: 11). Bunun yanında sigorta hizmetinden yararlananlar ise genellikle; hasarlarının zamanında eksiksiz ödenmesini, sigorta işletmeleriyle yeterli derecede ilişki kurmayı, işletmenin düzenli çalışmasını, gerektiğinde yetkili biriyle görüşebilmeyi, işletme elemanlarının iyi yetişmiş ve tecrübeli olmalarını, işletmenin fiziksel ortam yeterliliğini, poliçe ödeme kolaylığını, poliçe detaylarının tanıtımının kolay olmasını ve iyi niyet beklemektedirler (Erdoğan, 2003: 98).

Sigorta işletmeleri ile müşteriler arasındaki ticari iletişimlerin sürekliliği, işletmelere müşterileri daha iyi tanıma fırsatı sunarak, onların ihtiyaçlarına daha duyarlı olmayı mümkün kılar. Müşteriler ile işletme arasında işbirliğinin gelişmesine ve güven

ortamının sağlanmasına katkıda bulunur. Bu da hizmet kalitesi üzerinde olumlu bir etki yaratır. Ayrıca müşteriler sigorta işletmesi hakkında birbirleriyle de iletişim kurabilirler. Müşteriler ile sağlanan iletişimin sürekliliği, satışların ve kârlılığın artırılmasının yanında, yeni müşterileri elde etmek için ihtiyaç duyulan pazarlama maliyetlerini de azaltır. Müşteriler işletmeden duydukları tatmini ağızdan ağıza yayarak, part-time pazarlamacı fonksiyonunu görebilirler (Gidhagen, 1998: 11).

İster sigorta şirketi isterse acente olsun, işletmenin geleceğini etkileyebilecek müşterilerle yakından ilgilenmek gerekir. Bir işletme, devamının sağlanması için müşteri tatmininin ilk ve tek amaç olduğunu unutmamalıdır. Sigorta işletmelerinin artık poliçelerini satın almayan eski sigortalılarla da ilgilenmesi ve poliçeleri neden satın almadıklarını araştırması gerekir. Sigorta işletmeleri ancak geçmişten ders alabildikleri ölçüde ileriye daha güvenle bakabileceklerdir (Elbeyli, 2001: 139). Mevcut müşterilerle sürekli iş yapmanın maliyeti, her zaman için yeni müşteriler yaratmanın maliyetinden daha düşüktür ve kârlıdır. Yapılan birçok araştırma, yeni bir müşteri bulmanın, mevcut müşteriyi elde tutmaktan ortalama 5–6 misli daha maliyetli olduğunu göstermektedir. Bunun nedenleri açıktır. Mevcut müşteriler işletmenin ürünlerini bilirler, markasını tanırlar ve ürünlerin performansından tatmin olmuşlardır. Oysa bir müşteriyi rakiplerden koparıp, işletmenin ürününü almasını sağlamak ya fiyat indirimiyle ya da belirli bir hedef gruba yönelik etkileyici bir tutundurma programı ile mümkündür. Ancak bunların ikisi de yüksek maliyetlidir (Jobber ve Fahy, 2003: 3). Bu nedenle de bir sigorta işletmesi için kazanılmış müşterilerin kaçmasını önlemek öncelikli uğraş olmalıdır.

Bugün birçok hizmet işletmesi, müşteriye sunulan değeri arttırmanın yolunun, müşteri memnuniyetini garantilemekten geçtiğini düşünmektedir. Bu da beraberinde bazı çabalar gerektirir. İşletmeler kendilerini rakiplerinden farklı kılmak için hizmet garantisi sağlamaktadır. Bu çabaların etkinliği açısından öncelikle müşteri istekleri belirlenmelidir. Ayrıca, garanti konusunda verilen sözlerin yerine getirilebilmesi için personelin güçlendirilmesi, problemlerin tespit edilmesi için hizmet başarısızlıklarının incelenmesi ve hizmet dağıtım sürecinin iyileştirilmesi gerekmektedir (Berkowitz vd., 1997: 356).



Şekil 3.4: Müşteri değerinin boyutları

**Kaynak:** Yavuz ODABAŞI, Mine OYMAN, “Pazarlama İletişimi Yönetimi”, MediaCat Yayınları, 2. Baskı, 2002, s: 296.

Müşteriyi muhafaza etmenin anahtarı, müşteriyi tatmin etmektir. Yüksek ölçüde tatmin olmuş bir müşteri (Kotler, 2000a: 48):

- İşletme ile olan alışverişini uzun süre devam ettirir,
- İşletme yeni ürünler ürettikçe ve mevcut ürünlerini geliştirdikçe daha fazla satın alır,
- İşletme ve onun ürünlerinden övgü ile bahseder,
- İşletmenin ürünleriyle rekabet eden markalara ve onlarla ilgili reklâmlara pek aldırış etmez ve fiyat üzerinde çok fazla durmaz,
- İşletmeye ürün ve hizmetler hakkında fikirler sunar,
- İş görme rutinleştiğinden, mevcut müşterilere hizmet vermek yeni müşterilere hizmet vermektten daha az masraflı olur.

### 3.3.2.2. Sigorta İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)

Sigorta hizmetlerinin karakteristik özelliklerinden dolayı işletmeler talep, güven ve kalite standartlarını oluşturma ve sürdürmenin yanında, risk olasılığını ve prim düzeyini doğru olarak saptama sorunları ile de karşı karşıyadırlar. Bu sorunların aşılmasında ve etkin bir pazarlama sisteminin oluşturulmasında müşteri odaklı bir pazarlama anlayışının benimsenmesi gereklidir. Sigorta işletmeleri ile müşterileri arasında yüz yüze ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesi işletmenin başarısı için ön şarttır (Çoban, 2003: 11).

Pazarlama uygulamalarında son yıllardaki en önemli gelişme, satışa odaklanmanın yerini, müşteriye odaklanmaya bırakması olmuştur. Bu değişimde

pazarlamada *birebir pazarlama* ve *müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)* kavramlarının doğmasına neden olmuştur. Müşteri İlişkileri Yönetimi ya da kısaca İngilizce karşılığının (Customer Relationship Management) baş harflerinden oluşan CRM, müşterinin ilişkide olduğu işletmeden beklenti ve tatminini, işletmenin müşteriden elde ettiği kârlılıkla birlikte maksimize etmeye yönelik müşteri odaklı bir iş stratejisidir. CRM, müşteriye nasıl ulaşılabileceği ve onlarla nasıl kalıcı ilişkiler kurulabileceğini içerir. Eğer işletmenin pazarlama stratejisi müşteri merkezli değil ürün merkezli ise bu uygulama işletmenin zaman ve para kaybına neden olacaktır. Sonuçta, farklı bir stratejik yaklaşım içine girmek ve farkı yaratmak isteyen işletmelerin, pazarlama stratejisi oluşturmaya müşteriden başlayarak kendilerine en uygun iş modelini seçmeleri, gerekli veri tabanı ve analizleri kullanmaları gerekmektedir (Orhan, 2004: 29).

CRM'nin amacı kısaca; doğru müşteriyle iletişim işlemini geliştirerek, doğru ürün veya hizmeti, doğru kanal vasıtasıyla, doğru zamanda sunarak satış olasılığını yükseltmektir (Akalin, 2004: 23). Müşteri odaklı yönetim doğru ve tam olarak uygulanan bir pazarlama aracı yardımıyla müşteriye daha fazla yakınlaşma ve bununla ilişkili olarak müşteri bağlılığı da yaratır. Müşteri bağlılığı da, ürünü müşteriye sunan üzerinde olumlu etkiler bırakmaktadır. Bu olumlu etkilerden bazıları şu şekilde sıralanabilir (Güvenç, 2001: 15):

- Zaman içerisinde tam ve güncel müşteri bilgileri elde etmek ve veri toplama aracılığı ile ürünü sunanın kendisini müşterisine ve isteklerine göre en iyi şekilde ayarlaması,
- Yüksek düzeyde başkalarına tavsiye edilme ve tekrarlı satış imkânı,
- Müşterilerin hatalara makul tolerans göstermesi,
- Müşteri memnuniyeti, garanti, ürün yenileme ve iletişim gibi giderlerden de tasarruf sağlaması.

Sigorta poliçeleri gün geçtikçe standartlaşmaktadır. Bunun içinde pazara sunulan poliçelerden daha çok, insan unsuru ve sigortalılarla yaşanan müşteri ilişkileri ön plana çıkmaktadır. CRM uygulamasına sahip bir sigorta işletmesinin müşteriye sunduğu hizmetlerden bazılarının şunlardır (Timur, 2006: 244): “*Sigorta işletmesine telefon ettiğinizde işletme kasko teklifinizi çağrı merkezinden alırken, size arabanızın peşin ve vadeli primleri anında söylenir, farklı teminatlar istediğinizde de, telefondaki kişi alternatifli fiyatları sizi bekletmeden aktarır. Size özel olarak hazırlanmış teklif belki de siz daha telefonda iken faks veya e-posta olarak iletilir. E-posta ile birlikte ürünü*

*tanıtın prezantasyon da gönderilmiştir. İki gün sonra ürünü satın almak için aradığınızda tekrar tekrar aynı bilgileri vermek zorunda kalmazsınız hatta size daha önce kullandığınız kredi kartı ile mi ödeme yapmak istediğiniz sorulur”.*

Günümüz işletmelerinin temel amacı, yeni müşteriler kazanarak bu müşterileri elde tutmak için uzun ve kalıcı ilişkiler sürdürmektir. İşletmeler bu amacı gerçekleştirmenin yolunun mükemmel müşteri ilişkileri olduğunu bilmelidirler. Ancak mükemmel müşteri ilişkileri sigortalılar tarafından fark edilir ve sürekli olur. Sigorta işletmeleri sigortalılar ile uzun süreli ve kalıcı ilişkiler kurmak istiyorlarsa onlara verdikleri önemi çeşitli yollarla göstermelidirler. Etkin sigortalı ilişkileri işletmenin bütün çalışanlarının bilgi ve becerilerinin bir sonucudur. Kendi işini profesyonelce yapmak isteyen herkes bu konuya gereken önemi vermelidir (Elbeyli, 2001: 140).

### **3.4. FİZİKSEL KANITLAR**

Fiziksel kanıtlar, hizmetin ulaştırıldığı, işletme ile müşterinin etkileşimde bulunduğu çevre ve hizmetin iletişimini kolaylaştıran dokunulabilir bileşenler olarak ifade edilebilir. Hizmetlerin dokunulmazlık, ayrılmazlık ve değişkenlik özelliklerinden dolayı müşteriler hizmeti satın alma öncesinde işletmenin kalitesi hakkında bazı somut ipuçları arayacaklardır. İşte hizmetin fiziksel kanıtları, hizmeti temsil eden tüm maddi unsurları kapsar. Birçok hizmet, hizmet işletmesi tarafından yaratılan fiziksel ortamlarda müşteriye ulaştırılır. Hizmetlerin maddi olmayan yapıları nedeniyle hizmeti satın alma öncesi değerlendirilirken, hizmetin tüketimi esnasında veya sonraki tatmin düzeyinin belirlenmesinde genellikle bu fiziksel ortama ve diğer bazı somut ipuçlarına göre davranılır. Hizmetin fiziksel kanıtları, hizmet işletmesi tarafından kontrol edilebilen ve müşterinin hizmeti algılamasında önem taşıyan bir pazarlama karması unsurudur.

Fiziksel kanıtlar, hizmet işletmelerinin olumlu imaj oluşturmada ve oluşan bu imajı sürekli kılmada yararlandıkları önemli tutundurma yollarından birisidir. Tutundurma faaliyetleri yürütülürken, hizmet işletmeleri müşteriler için somut bir anlam ifade eden bu varlıklar üzerine stratejiler geliştirirler. Belirli hizmetler alanında rekabet eden hizmet işletmeleri, kendilerini rakip işletmelerden ayırt etmede ve onlardan farklılaşmada dolayısıyla da rekabet avantajı sağlamada fiziksel kanıtlardan hareketle üstünlük sağlamaya çalışırlar (Karahana, 2000: 110).



HİZMET TESİSİ	DİĞER MADDİ UNSURLAR
Tesisin dışı <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dış tasarım</li> <li>• Tabelalar</li> <li>• Otopark</li> <li>• Peyzaj (manzara)</li> <li>• Çevre</li> </ul>	Kartvizitler Kırtasiye Faturalar Raporlar Personel kıyafetleri
Tesisin içi <ul style="list-style-type: none"> <li>• İç tasarım</li> <li>• Ekipman</li> <li>• Tabelalar</li> <li>• Yerleşim</li> <li>• Hava kalitesi/ısı</li> </ul>	Üniformalar Broşürler

Şekil 3.5: Fiziksel kanıt unsurları

**Kaynak:** Valarie A. ZEITHAML ve Mary Jo BITNER, Services Marketing, McGraw-Hill, Third Edition, 2003, s: 282.

Fiziksel kanıtlar, işletmenin fiziksel tesislerinin tüm yönlerinin yanı sıra diğer somut iletişim biçimlerini de içerir. Bazı hizmetlerde fiziksel kanıtlar müşteriye çok şey ifade ederken, sigorta işletmelerinde fiziksel kanıtlar sınırlıdır (Zeithaml ve Bitner, 2003: 284). Birçok sigorta hizmeti günümüzde telefon, mail gibi araçlarla müşteriye sunulmaktadır. Müşteri sigorta işletmesini görmeyebilir ve hatta personelle karşı karşıya bile gelmeyebilir. Böyle bir durumda müşteri için hizmetin çıktısı çok daha önemlidir (Lovelock, 1997: 22).

Hizmetin alımı, hizmet personeliyle müşterinin aynı ortamda bulunmasını gerektiriyorsa bu hizmetlere *kişiler arası hizmetler* adı verilir. Sağlık hizmetleri, eğitim hizmetleri, otel hizmetleri bu gruba girerler. Bazı hizmetlerde ise personel hizmet alımı sırasında ya hiç yoktur ya da yok denecek kadar azdır. Bu tür hizmetlere de *self-servis hizmetler* denmektedir. Bunlara örnek olarak da ATM'ler gösterilebilir. Bir diğer hizmet türü de *uzaktan hizmetlerdir*. Bu durumda müşterinin hizmetin üretildiği yer ile pek fazla ilişkisi yoktur yani, müşteriler hizmet işletmesinin fiziksel ortamında pek bulunmazlar. Bunlara örnek olarak da sigorta hizmetleri verilebilir. Bu doğrultuda hizmet işletmesinde kimin bulunup, kimin bulunmayacağından hareketle, fiziksel

ortamın işletme amaçlarına ulaşabilme doğrultusunda nasıl kullanılabilceği belirlenmelidir. Bu ayırma göre uzaktan hizmetlerden olan sigorta hizmetinde işletmenin fiziksel ortamında hizmet personeli bulunduğundan, çalışanların tatmini, motivasyonu ile faaliyetlerin etkin bir biçimde yerine getirilmesi gibi örgütsel amaçlar ön plana çıkacaktır (Üner, 1994: 6–7).

### **3.4.1.Fiziksel Kanıt Türleri**

Hizmetlerin pazarlanmasında fiziksel kanıtlar (Öztürk, 2003: 109):

1. Temel Kanıtlar (Asıl Fiziksel Varlıklar)
2. Yan Kanıtlar (Hizmeti Temsil Eden Varlıklar)

olmak üzere iki grupta incelenir.

#### **3.4.1.1.Sigorta İşletmesinin Temel Kanıtları (Asıl Fiziksel Varlıklar)**

Temel kanıtlar müşterinin sahipliğine geçmezler. Bu kanıtlar, hizmetin satın alınmasında önemli derecede etkilidirler. Bir sigorta işletmesinin veya acentelerinin binalarının dış görünüşü veya temizliği temel kanıtlara örnek oluşturur. Sigorta işletmeleri binalarını, müşterilerine en iyi hizmeti verecek şekilde düzenlemeye özen göstermelidirler. Binanın dış görünümü ve temizliği, müşterilerde ilk etkiyi yapması bakımından büyük önem taşımaktadır. Binanın dıştan görünümü ve temizliği kadar iç görünümü ve temizliği de güven vermeli ve cezbedici olmalıdır.

Sigorta binası, sigortalıyı veya potansiyel sigorta müşterisini içeri girmekten alıkoyacak biçimde olmamalıdır. Mimari yapısı, Sigorta Danışmanlığı ve Hizmet Birimleri, Operasyon Birimleri, dekorasyon vb. ile güven verici ve cezbedici bir özellikte olmalıdır. Herhangi bir nedenle bilgi almak için sigorta binasına giren sigortalı, potansiyel sigorta müşterisi ve acente, girişte bir görevli tarafından Sigorta Danışmanlığı ve Hizmet Birimi'ne alınmalıdır. Hangi sigorta branşı ile ilgili sorunu varsa o branştan bir uzmanın bu birime çağırılması sağlanmalıdır. Hizmet Birimi, karşılıklı görüşmeyi kolaylaştıracak oturma düzeni ile rahatlatıcı bir ortam yaratmalı, fonksiyonel ve etkin bir hizmet verecek şekilde dizayn edilmiş olmalıdır. Hizmet Biriminin bilgisayar sistemi iyi olmalıdır. Birimde broşürler, kitapçıklar, teklif formları bulunmalı, gerektiğinde müşteriler ve acenteler bekletilmeden, ihtiyaçlarına göre poliçe ve poliçe değişiklik belgeleri tanzim edilmelidir. Hasar ihbarı alınmalı ve hasar tazminatı ödenebilmelidir (Elbeyli, 2001: 144).

Ayrıca sigorta işletmeleri, poliçeleri ile müşterileri arasındaki en önemli aracılığı olan acentelerinin de, hizmet sundukları ofislerin yerleri, büyüklükleri ve hatta içerisinin düzenlenmesi konularında birtakım kurallar belirleyebilirler. Böylelikle, sigorta ürünlerinin müşteriyle bulunduğu en önemli noktalardan olan sigorta acenteleri, imaj açısından daha uygun ortamlarda çalışabileceklerdir (Çipil, 2003: 17).

### **3.4.1.2.Sigorta İşletmesinin Yan Kanıtları (Hizmeti Temsil Eden Varlıklar)**

Yan kanıtlar, hizmetin bir bölümü olarak hizmetle birlikte satın alınırlar. Bu kanıtların hizmetten bağımsız olarak hiçbir değeri yoktur. Bunlar sadece hizmeti satın alan müşterinin hizmetten yararlanabileceğini garanti eder. Bu tür kanıtlar müşterinin sahipliğine geçerler ve hizmeti somutlaştırmanın yanında, müşterilerin çeşitli ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak tasarlanmışlardır. Sigorta işletmelerinin veya acentelerinin müşterilere verdikleri eşantyonlar, sigorta almanakları vb. bu kanıtlara örnek verilebilir.

### **3.4.2.Sigorta İşletmesi Tesisinin Fiziksel Ortam Boyutları**

Bir hizmet işletmesinin fiziksel ortamı farklı özellikler içeren çeşitli boyutlardan meydana gelmektedir. Personelin ve müşterilerin hareketlerini geliştirebilmek veya kısıtlayabilmek amacıyla işletme tarafından kontrol edilebilen tüm faktörler, fiziksel ortamın boyutlarını oluşturur. Oldukça fazla sayıda faktörü içeren bu fiziksel ortam boyutları üç ana grup halinde incelenebilir (Üner, 1994: 7):

1. Ortam koşulları,
2. İlişkili düzen ve fonksiyonellik,
3. İşaretler, semboller ve maddeler.

#### **3.4.2.1.Ortam Koşulları**

Hizmet verilen çevrenin ısısı, ışıklandırması, sesi, renkleri, kokusu ve müziği gibi özelliklerini içerir. Hizmet işletmelerinin hizmet verdikleri ortamın koşulları çok değişik ve aynı zamanda müşterilerin hoşlanacağı tarzda olmalıdır. Bu faktörler müşterilerin duygu ve düşüncelerini etkiler. Ancak herkesi tatmin edecek bir ortamın yaratılmasının güç olduğu da unutulmamalıdır.

Fiziksel ortamdan etkilenebilecek olanlar sadece müşteriler değildir. Aynı zamanda hizmet üreten personel de bu ortamdan etkilenir. Fiziksel ortam, çalışanların verimliliği, motivasyonu ve tatmini üzerinde olumlu veya olumsuz bir etki yaratabilir. Bunun için fiziksel ortamın düzenlenmesinde hizmet üretenlerin ve müşterilerin, hizmet üretimlerine katılım düzeyleri dikkate alınmalıdır. Katılımın ortak olduğu hizmetlerde müşterinin de personelinde ihtiyaçlarını karşılayacak düzenlemelere gidilmelidir.

Sigorta işletmelerinde iş yoğunluğunun en fazla olduğu birimlerden biri Operasyon Birimleridir. Bu birimlerde poliçe tanzim edilir, fiyat çalışmaları yapılır. Pazarlama planları ile hasar, muhasebe ve diğer sigorta faaliyetleri gerçekleştirilir. Bu birimlerde özellikle bilgisayar ekranları dikkate alınarak, gözü rahatsız etmeyecek şekilde aydınlatma düzeni yapılmalı, çalışma masaları arasında belirli mesafeler bırakılmalı ve bilgisayar cihazları kullanıma en uygun tarzda yerleştirilmelidir. Poliçe dosyaları ve klasörler gerektiğinde kolaylıkla ulaşılabilecek şekilde düzenlenmelidir (Elbeyli, 2001: 144).

#### **3.4.2.2.İlişkili Düzen ve Fonksiyonellik**

Müşteriler hizmet personeli ile olduğu kadar hizmetin üretiminde kullanılan araç-gereçlerle de ilgilenirler. Bu fiziksel ortam boyutu, hizmet işletmesinin hizmetin verildiği sırada kullandığı makinelerin, ekipmanların ve mobilyaların düzenlenme biçimleri, şekilleri, büyüklükleri ve yerleşim biçimlerini içerir. Fonksiyonellik ise, aynı unsurların gerekli işleri yerine getirebilmesi ve amaçlara ulaşmayı sağlamasıdır.

#### **3.4.2.3.İşaretler, Semboller ve Maddeler**

İşletmenin ismini, departmanları, giriş ve çıkışları gösteren tabelalar, afişler, panolar, fotoğraflar, resimler, sertifikalar, kullanılan kırtasiye malzemeleri vb. unsurları kapsar. İşletme binasının yapımında kullanılan malzemelerin kalitesi, işçilik, yer döşemeleri vb. de bu unsurun içerisindedir.

İşletmenin ismi de fiziksel kanıtlarından birisidir. Bir hizmet işletmesinin ismi aynı zamanda o işletmenin markasıdır. Hizmet işletmeleri için isim önemli ise, aynı zamanda kendileri için marka olacak işletme ismini seçerken üretecekleri hizmetle bugün ve gelecekte bağdaşacak ve o hizmeti tanımlayacak, müşteriler tarafından kolayca hatırlanabilecek ve çekici olmasına dikkat etmelidirler.

### 3.5. SÜREÇ

Bir ürünün üretilmiş olması, başlı başına tüketicinin ihtiyacının karşılanması sonucunu doğurmamaktadır. Ürünün var olması fayda yaratmaya yeterli olmamaktadır. Ürünün tüketicinin talep ettiği bir ürün olması gereğinin yanında, ayrıca istenilen yerde ve zamanda hazır bulundurulması da gerekmektedir (McCarthy ve Perreault, 1990: 5). Süreç yönetimi: *“Müşterinin istediği kalitedeki hizmetin istediği yerde ve zamanda hazır bulundurulmasıyla ilgili düzenlemeler”* olarak tanımlanabilir (Karahana, 2000: 105).

Hizmetler soyut olduklarından üretim süreci açısından tanımlanırlar. Mallarda üretim sürecinin nasıl gerçekleştiği müşteri açısından önem taşımazken, müşteriyle yüksek oranda ilişkiye dayalı hizmetlerde bu süreç müşteri açısından oldukça önemlidir. Süreç yönetimi, sunulan hizmetin eş zamanlı üretim ve tüketimine karşın hizmetin bulunabilirliğini ve tutarlı bir kaliteyi garantiler. Güçlü bir süreç yönetimi olmadan hizmetin arzını ve talebini dengelemek çok güç olur. Ayrıca hizmetler dayanıksız olduklarından, talebin zirvede olduğu dönemleri yönetmek ve hizmet işletmesinde farklı uzmanlık düzeyleriyle farklı müşteri ihtiyaçlarını karşılamak gerekir (Öztürk, 2003: 23). Yani süreç yönetimi, hizmetleri mallardan ayıran özelliklerden kaynaklanan sorunların çözümünü ele alan ve hizmet işletmeleri için önemli bir pazarlama karması elemanıdır.

Sigortacılıkta sunulan hizmetin rakiplerden farklılaştırılması ve buna bağlı olarak avantaj sağlanması oldukça önemlidir. Çünkü sigorta poliçeleri birbirinin benzeridir ve poliçeler patenle korunamadıklarından yeni bir poliçe kısa sürede taklit edilebilir. Rekabette farklılaşma yaratmanın ve avantajlı olmanın yolu, etkin süreç yönetimi ile işletmenin kalite standartlarını oluşturmasını gerekli kılar. Sigorta işletmelerinde güçlü bir süreç yönetimi olmaksızın müşteriler üzerinde güven oluşturmak ve talebi arttırmak oldukça zor olacaktır. Bu doğrultuda, hizmetin ulaştırılmasını sağlayan prosedürler, iş akış şemaları, hizmeti müşterilere ulaştırma mekanizmaları, insan faktörü gibi hizmet kalitesini etkileyen unsurlar bir arada düşünülmelidir. Yapılacak faaliyetleri planlamak, örgütlemek, koordine etmek, uygulamak ve denetlemek süreç yönetiminin esasını oluşturmaktadır. Bunun için özellikle iş akış şemaları oluşturulmalı, personeli iyi eğitilmeli, pazarlama çabalarında kullanmak ve iş akışını hızlandırmak için bilgisayar teknolojilerinden faydalanılmalıdır. Kapasite ile talep arasında uyumu sağlamak üzere risk olasılığını doğru tatmine çalışılmalıdır (Çoban, 2003: 14).

Sigorta işletmelerinde satış, pazarlama ve hizmet işlemlerini yönetmek üzere özelleştirilmiş yazılımla birbirine bağlı olan bilgisayarların, planlı ve eşgüdümlü kullanımı yoluyla *Satış Ekibi Otomasyonu Sistemi* kurulmuştur. Satış Ekibi Otomasyonu Sistemi; satış, pazarlama ve hizmet fonksiyonlarını ayrı aşamalar halinde yöneten ve ölçen bilgisayarlı bir süreç yönetimidir. Sürekli veri girilmesini ve bu verilerin istenen anda bilgilere ve raporlara dönüştürülmesini sağlayan bu sistem, satışın bütün aşamalarında dikkat edilmesi gereken noktaların takibini kolaylaştırır. Satış Ekibi Otomasyon Sistemi, onu düzenli olarak kullanan sektörler için büyük yararlar sağlamaktadır. Bu sayede satış verimliliği yükselmekte, maliyetler düşmekte ve müşteri hizmetleri ciddi anlamda gelişmektedir. Ancak bu sistemin, sigortalı ilişkilerini geliştirmek üzere planlanması, sigortalı ve pazar bilgilerini farklı kullanıcı seviyeleri arasında paylaşacak şekilde düzenlenmesi ve sigortalılarla dolaylı ve dolaysız etkileşimi sağlayan bütün işlemlerin sürekli iyileştirilmesini sağlayacak bir süreçle ilişkilendirilmesi gerekir. Satış Ekibi Otomasyonu Sisteminin bir sigorta işletmesine sağladığı avantajlar şöyle sıralanabilir (Elbeyli, 2001: 120):

- Satış temsilcilerinin pazara doğru bir biçimde dağıtılmasının, yaklaşık olarak kaç kişiye ihtiyaç duyulacağını, bunların hangi bölgelerde çalışacağını ve hangi sigortalıyı ve/veya potansiyel sigorta müşterisini ne zaman ziyaret edeceklerinin belirlenmesi,
- Sisteme girilen verilerin en baştan doğruluğunun sağlanması ile satış temsilcilerinin dağılım planının zaman içinde değişen sigortalı ve pazar ihtiyaçları doğrultusunda değişmesini sağlayarak, bu değişimin maksimum fayda ile sonuçlanmasını olanaklı kılacak bilgi birikiminin oluşturulması,
- Satış temsilcilerine üretkenliklerini arttıracak beceriler, bilgi ve davranışlar kazandırılması amacıyla taşıyan eğitimlerin, satıcıya evinde otururken veya seyahat ederken verilmesi ve bu sayede zamandan tasarruf sağlanması,
- Sigortalılara yapılan sunumlar sırasında gerekli verilerin ve bu verilere ait analizlerin anında sunulabilmesi,
- Bu sistem sayesinde edinilen bilgilerin, satış süreci için önemli olan yılsonu toplam prim tahmin sürecine hem hız hem de doğruluk katması,
- Daha önce yapılan ziyaret sonuçlarının değerlendirilerek, planlamada öncelikle sigortalılar ve/veya potansiyel sigorta müşterileriyle ziyaret güzergâhlarının belirlenmesi dolayısıyla verimliliğin artırılması,

- Potansiyel sigorta müşterisinin belirli bir zaman diliminde poliçeyi alıp almayacağı, hangi satış temsilcisinden alacağı ve bu satışın gerçekleşmesi için ne kadar kaynağın kullanılacağı belirlenmesi,
- Günümüzde gittikçe daha fazla önem kazanan bir kavram haline gelen ve satış performansını büyük ölçüde arttırdığı gözlenen potansiyel müşteri yaratmanın sistem sayesinde doğru zamanlamayla gerçekleştirilen takiple, satış sonuçlarını olumlu yönde etkilemesi.

Yakın gelecekte, yalnızca satış otomasyonu pazardaki rekabet avantajını sürdürmek için yeterli olmayacağından, işletmelerin bilgi ve teknolojiyi saha stratejik bir biçimde kullanmaları gerekecektir. Bu doğrultuda Satış Ekibi Otomasyonu Sistemi asıl tabanı oluşturacak ve bu taban üzerinde yapılandırılacak olan *Sigortalı Yönetimi Sistemi* önem kazanacaktır. Sigortalı Yönetimi Sistemi, şirketlerin kapsamlı sigortalı bilgilerine ulaşmasını sağlar ve bu sayede organizasyon içinde sigortalıyla etkileşim halinde olan herkesin bilgiye doğru zamanda erişmesine olanak tanır. Sistemin değeri, kullanım sıklığı ile doğru orantılı olarak artmaktadır. Sigortalı bilgileri sistemde biriktikçe, işletmenin en üst kademesi tarafından incelenip analiz edilerek yenilenir. Önemli olan, bilginin bölümler ve gruplar arasında etkili bir biçimde paylaştırılarak ortaya çıkmasıdır. Sigortalı Yönetimi Sistemi çeşitli öğelerden oluşur. İşletme ihtiyaçlarına ve oluşturulmak istenen sigortalı ilişkisinin tipine bağlı olarak seçim yapılabilecek bölümler şu şekilde sıralanabilir (Elbeyli, 2001: 121):

- **Satış:** Sistemin en belirgin öğesidir. Satış bölümü satış elemanlarının, sigortalılar ve/veya potansiyel sigorta müşterileri hakkındaki bilgiyi elde etmesini ve izlemesini sağlar.
- **Pazarlama:** Bu sistemle değişik şekillerdeki elektronik haberleşme yoluyla daha fazla sigortalıya ulaşılabilir.
- **Tele-pazarlama:** Satış ve pazarlamayı aynı çatı altında birleştirir. Özellikleri bir işletmeden diğerine değişse de başarılı bir tele-pazarlama için gerekli olan model, satış seviyelerini izlemek üzere dışarı ile telefon görüşmeleri yapan veya gelen telefonları kabul eden birçok operatörden oluşur.
- **Pazar hizmeti:** Pazardaki hizmet elemanları, uzun dönemde işletmenin sigortalı görüşlerinin niteliğini saptamada satış elemanlarından daha belirleyicidirler.

- **Çağrı merkezi:** İşletmenin iş modellerini yapılandırır, böylece sigortalı tek bir telefon numarasını arayarak satış desteği, hizmet raporu ve sigortalı hizmetini içeren birbirinden farklı işlemleri başlatır.
- **Yardım masası:** Çağrı merkezinin yan koludur. Çağrı merkezinin sorumlulukları genelken, yardım masasının alanı oldukça belirgindir. Genellikle işletme poliçeleri ile ilgili sorulara cevap vermek amacıyla oluşturulur.



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir anlamda, riski bireyin omuzlarından alarak onu taşımak isteyen aktarmak olarak düşünülebilecek ve sigortalıyı istenmeyen bir olay gerçekleştiğinde maddi kayba karşı korumayı hedefleyen sigorta hizmeti, son şeklini alana kadar uzunca bir yol almıştır. Sigortacılık bugünkü etkinliğini yıllar süren çabalar sonucu elde etmiştir. Sigortacılık, geleceğe dönük görüşü ve inancı olan insanların sabırlı ve akıllı planları sonucu gelişmiştir.

Risk paylaşımında sosyal bir çözüm haline gelen ve bu alanda biriken fonlar ile yatırımı gerçekleştirerek, ülke ekonomisine katkı sağlamayı amaçlayan sigorta sektörü, yoğun rekabete açık olması ile bilgi ve iletişim teknolojilerine hızla adapte olması sayesinde finansal hizmetler sektöründe önemli bir alt sektör haline gelmiştir. Gelişmiş ülkelerde sigortacılık sektörü hızla gelişme göstermektedir ve sektör ekonomik işlevini tam olarak yerine getirmektedir. Türkiye’de ise sektör henüz diğer finansal hizmet sektörlerine karşı rekabet üstünlüğü sağlayacak düzeyde değildir. Türkiye’de sigortacılık sektörü 1980 yılından sonra gelişmeye başlamıştır. Dolayısıyla Türkiye için yeni bir faaliyet alanı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Sigortacılık faaliyetleri, sosyal açıdan insanca yaşam standardını, ülke ekonomisi açısından hane halkı tasarruflarının en büyük payını, girişimci açısından da varlıklarını sağlayan yatırımlarının gerçekleşmesini ve korunmasını ifade eden işlevlerdir. Yani, sigortacılık her insanı ve kuruluşu ilgilendiren bir faaliyettir.

Sigortacılık sektörünün bugün Türkiye’de en temel sorunu, sektörde yer alan işletmelerin, sigortacılığı halka yeterince tanıtamaması ve bu doğrultuda etkin bir pazarlama sistemi oluşturarak sigorta hizmetine talep oluşturamamalarıdır. Sigorta işletmeleri, müşteriler ile karşılıklı iletişim sağlayarak ve bunu devam ettirerek ürünlerine talep oluşturabilirler. Bir işletmenin gelişimine önemli ölçüde katkısı olan pazarlama faaliyetleri, sigorta işletmeleri tarafından da etkin bir biçimde gerçekleştirilebilirse, bunun ilgili işletmeye olan katkısı oldukça fazla olacaktır. Ancak şu da bir gerçektir ki hizmetlerin ve bir finansal hizmet türü olan sigorta hizmetinin pazarlanması, hizmetlerin kendilerine özgü birtakım karakteristik özelliklerinden dolayı karmaşık bir süreçtir. Bu nedenle ancak, müşteri tatminini ön planda tutan ve müşteriyle ilişkilerini uzun dönemli sürdürme çabasında olan sigorta işletmeleri varlıklarını uzun süre sürdürebileceklerdir.

Birçok insan sigortayı, bir güvencedir şeklinde tanımladığı halde gerek sigorta hakkındaki bilgisizlikleri gerekse sigorta işletmelerine, geçmişteki tecrübelerine dayanarak şüpheyle bakmaları nedeniyle sigorta poliçesi satın almamaktadırlar. Bugün insanların sigorta hizmetine karşı takındığı olumsuz tavrın altında yatan birtakım nedenler vardır. Bunlardan en önemlileri; bazı sigorta işletmelerinin sadece poliçelerini satmak amacıyla oldukları, müşterinin herhangi bir zararı durumunda tazminatını önceden verdikleri teminat çerçevesinde ödemedikleri ve yaptıkları ödemeleri de gecikmeli olarak yaptıkları yolundadır. Bu durumun sonucunda sigorta sektörünün istenilen gelişim düzeyine erişebilmesi için sigorta işletmelerinin, insanların sigorta hizmetine karşı olan bu olumsuz yargılarını değiştirip olumluya çevirebilmeleri gerekmektedir. Gerek sigorta hizmetinin pazarlanmasındaki gerekse satış sonrası verilen hizmetlerdeki yetersizlikler ile sigorta sektöründe çalışan elemanların eğitiminden kaynaklanan eksiklikler giderilemediği sürece sektörün önümüzdeki yıllarda da istenilen düzeye ulaşamayacağı bir gerçektir.

Bu konuda başta devlet olmak üzere, üniversitelere ve sigorta işletmelerine büyük görevler düşmektedir. Devlet kendi yükümlüğü altındaki konulara gereken titizliği göstermediğinden, sorunlar sigortacılık sisteminin işlerliğini ve sektörün gelişimini engellemektedir. Dolayısıyla sektör, halk ve ekonomi bu işten zararlı çıkmaktadır. Bu doğrultuda devlet, ilk ve orta öğretimde verilmek üzere sigortacılıkla ilgili etkili eğitim programları oluşturmalı ve üniversiteler de bu eğitimi lisans ve hatta lisansüstü düzeye kadar taşımalıdır. Üniversite mezunu kişiler sigorta sektöründe çalışmaya özendirilmelidir. İşletmeler ise, işe yeni alınacak elemanların nitelikli olmasına veya sigortacılık konusunda uzmanlaşmalarının sağlanmasına çalışmalıdır. Sigorta sektöründeki mevcut çalışanların, eksik kaldıkları konularda kendilerini yetiştirmelerine olanak sağlanmalıdır. Ayrıca sigorta işletmeleri iletişim araçlarıyla, sigortanın kişiye sunacağı faydaları ve işletmelerin güvenilirliğini vurgulayan mesajlar oluşturarak, sigorta hizmetini halka tanıtmalıdır. Sektörün talep durumu pazarlama araştırmaları ile incelenmelidir.

Sigorta şirketlerinin, varlıklarını sürdürebilmeleri için tek belirleyici olan pazarlama faaliyetlerini ciddiye almaları ve buna yeterli düzeyde önem vermeleri gerekmektedir. Sigortacılıkta da pazarlamaya diğer bütün işletmeler gibi planlamanın temel kavramlarından yola çıkılarak başlanılmalıdır. Öncelikle bir başlangıç planı hazırlanmalı, bunu takiben kısa ve uzun dönemli olmak üzere çeşitli strateji ve taktikler belirlenmelidir.

Sigortanın, tüm insanları ve kuruluşları ilgilendirdiği için çok geniş bir hedef kitlesi vardır. Sigorta pazarlamacısının ilk görevi, değişen müşteri ihtiyaçlarını tespit etmek ve hizmet sunacak olduğu hedef pazarı önceden tayin etmek olmalıdır. Bunu yerine getirdikten sonra ise seçtiği hedef pazara uygun bir pazarlama programı oluşturmalıdır. İşletmelerin pazarlama stratejilerinin ikinci kısmını oluşturan pazarlama karması, işletmenin hedef pazar olarak seçtiği grubun veya grupların ihtiyaçlarını ve isteklerini etkili ve verimli bir biçimde karşılayarak sonuçta kâr sağlamak amacıyla olan bir pazarlama yöneticisi için oldukça önemli bir kavramdır.

Sigortacılık sektöründe üretilen hizmetlerin etkili bir şekilde halka tanıtılması için işletmelerin hizmet kalitelerini arttırmaları gerekmektedir. Sektördeki yoğun rekabet ortamında işletmeler, sigorta pazarlaması faaliyetleri çerçevesinde hizmet kalitelerini arttırmak için ise, mevcut ürünlerini geliştirmek ve geliştirdikleri bu ürünleri müşterilerine etkili bir şekilde tanıtmak durumundadırlar.

Müşterinin pasif ve kabul edici rolü, aktif ve talepçi olmaya doğru değişmektedir ve müşteri giderek daha fazla bilinçli hale gelmektedir. Sigorta işletmelerinin eski yapılarını bu doğrultuda değiştirmeleri ve işletmeyi müşteriye dönük konumda tutmaları gerekmektedir. Bu konuda yapılması gerekenler; müşterinin taleplerini, sigorta hizmetine ve işletmelerine olan güven derecelerini, eğer güvenmiyorlarsa nedenlerini, olası risk alanlarını ve olasılığını belirlemek olmalıdır. Sigorta işletmeleri, müşteri tatminine ve uzun dönemli müşteri-işletme ilişkilerine dayalı bir pazarlama anlayışını benimserlerse, hedef pazarlarına uygun pazarlama programları oluşturabilirler. Rekabette farklılık sağlayabilirler. Müşteri bağlılığı yaratabilirler ve nihayetinde amaçlarına ulaşabilirler. Günümüzde diğer tüm işletmeler gibi sigorta işletmeleri için de satış yapmak bir amaç değil bir sonuç olarak görülmelidir. İşletmelerin satışa odaklanmak yerine müşteriye odaklanmaları sonucu doğan Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) kavramı, bugün günümüzde işletmeler tarafından en çok konuşulan kavramlardan biri haline gelmiştir. Ayrıca, müşteriden gelen itirazlara da talepler kadar önem verilmeli ve müşteri itirazları zamanında karşılanmalıdır.

Sigorta hizmeti, soyut bir hizmet özelliği taşıdığından bir birim hizmetin maliyetinin hesaplanması zordur. Sigorta işletmelerinin sunduğu hizmetlerin benzer olmasından ve müşterilerin sigorta hizmetlerinin kullanımını geciktirebilmelerinden dolayı işletmeler arasında çok fazla fiyat rekabeti vardır. Sigortacılık sektöründe fiyat duyarlılığı fazladır. Türkiye’de sigorta hizmetine olan talep düşüklüğü, insanların gelir

seviyelerinin düşüklüğünden, sigorta ihtiyacının yeterince uyandırılmamasından ve sigorta pazarlamacılarına olan güvensizlikten kaynaklanmaktadır.

Bir sigorta şirketinin pazarlama stratejisinde başarılı olup amaçlarına ulaşabilmesi için ürettiği poliçeler ve diğer hizmetleri ile personeline karşı, halkta güven ve iyi niyet duyguları yaratmaya çalışacak bir tutundurma programı geliştirmesi gerekmektedir. Tutundurma faaliyetleri, satışa sunmak üzere üretilmiş bir ürün hakkında müşterileri haberdar etme, ürünü olumlu bir biçimde tanıtmaya, satın almaya inandırıp ikna etme gibi fonksiyonları yerine getirirler. Yani bir bakıma tutundurma, işletmelerin müşterilerle kurmak zorunda oldukları bir iletişim sürecidir. Ayrıca bu iletişim karşılıklı olarak yapılmaktadır. İşletmeler tutundurma faaliyetleri ile ürünleri ve hizmetleri hakkında müşterilerine bilgi vermekte ve onların değişen istek ve ihtiyaçlarını öğrenmektedir. Hizmetlerin tutundurulmasında malların tutundurulmasında kullanılan reklâm, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkilerden yararlanılmaktadır. Tutundurma karması elemanları olarak adlandırılan bu elemanlar sigorta hizmetleri için de kullanılmaktadır. Sigorta işletmeleri, reklâmı ve kişisel satış kullanarak müşterilerine poliçelerini tanıtmakta ve hatırlatmaktadır. Satış geliştirme çabaları ile poliçe satın almaya özendirmekte ve halkla ilişkiler ile de işletme imajlarını sağlamaya ve korumaya çalışmaktadırlar. Sigorta işletmeleri, müşterileri ile sürekli bir iletişim gerçekleştirdikleri ölçüde satışlarını arttıracaklardır.

Bir sigorta işletmesi, her alanda en iyi hizmeti verebilecek kadar olanaklarını geliştirmiş olsa dahi, ürettiği poliçeyi müşteriye ulaştıracağı örgütsel yapıyı kuramazsa bütün çabaları boşa gider. Sigorta işlemleri de sadece asıl sigorta şirketi tarafından yerine getirilebilecek kadar basit değildir. Sigorta şirketlerinin bu konuda sigorta aracılara ihtiyaçları vardır. Bütün dünyada sigorta sözleşmelerinin kurulması aşamasında sigorta aracılara rol almaktadır. Satış ile ilgili bütün örgütler sigorta şirketlerinin gerçek temelini oluşturmaktadırlar. Sigorta aracıları, sigorta hizmetlerini halka sunmanın yanında danışmanlık görevi de üstlenmektedirler. Sigortacılığın halka tanıtılmasında ve halkta sigorta bilincinin oluşturulmasında sigorta şirketleri kadar sigorta aracılarının da etkin rolü vardır. Sigorta satışından sorumlu direkt satış elemanlarından başka, acenteler, brokerler ve prodüktörler de asıl sigorta şirketinin ürünlerini müşteriye sunmakta ve satışı gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Sigorta acentelerinin uygulamadan ve eğitimlerinden kaynaklanan sorunlarının çözümü sigortacılığın gelişimine katkıda bulunacaktır.

Sigorta hizmetlerinin tanıtılması ve dağıtılması faaliyetleri işletmeler tarafından bilgisayar ağları aracılığıyla da sıkça yapılır hale gelmiştir. Bugün birçok sigorta işletmesi, e-sigortacılık uygulamaları ile müşterilerine hizmet sunmaktadır. Bilgisayar ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, sigorta işletmelerinin işlem maliyetlerinde düşmelere neden olmaktadır. İnternet üzerinden hizmet veren işletmeler sayesinde müşteriler, çalışma saatleri dışında ve yetkili kişilerle konuşma zorunluluğu olmadan, ne kadar çok veya detaylı bilgiye ulaşmaları gerektiğini kendi istekleri ve olanakları ile belirlemektedirler. Böylece işletme ve müşteri açısından zamandan da önemli ölçüde tasarruf sağlanmaktadır.

Farklı sektörlerden işletmelerin, sigortacılığa girdikleri ve sigorta pazarından pay almak istedikleri bugün çokça görülen bir durumdur. Sigortacılık ek meslek olarak görülecek bir iş değildir. Bankalar, otomotiv işletmeleri, güvenlik kuruluşları, muhasebe ve mali müşavirlik kurumları vb. nin, sigortacılık işine girmeleri, bu işi asıl meslek olarak yapan sigorta işletmelerine karşı haksız rekabete yol açmaktadır. Bu işletmelerde çalışanların, sigortacılık konusu hakkında yetersiz ve yanlış bilgileri ile sigorta poliçesi satarken ve sattıktan sonra yaptıkları hatalar, sektörün gelişimini engelleyen faktörlerden birisi olmaktadır.

Malların pazarlanmasında kullanılan genel kabul görmüş pazarlama karması elemanları ile birlikte hizmetler alanında geliştirilen pazarlama karması elemanları insan, fiziksel kanıtlar ve süreç, sigorta hizmetinin pazarlanmasında da pazarlama stratejileri olarak etkin bir şekilde kullanılmalıdır. Hizmet işletmeleri, hizmetin üretimine özgü bu üç pazarlama karması elemanını kullanarak, pazarlama planlarında yer alan amaçlarına ve hedeflerine ulaşmayı kolaylaştırırlar. Ayrıca, hizmet pazarlamasına özgü bu strateji kaynaklarının planlanması, uygulanması ve kontrolü sadece işletmenin pazarlama yönetimi tarafından değil, insan kaynakları yönetimi ve fiziksel çevre yöneticilerinin de katılımıyla dikkatli bir şekilde yapılmalıdır. Bu, hizmet işletmelerinin, işletme içi örgütsel amaçlarına kolay ulaşabilmesini de sağlayacaktır.

Sigortacılık sektöründe çalışan herkes, üretilen hizmetin bir taşıyıcısıdır. Her ne kadar işi sadece satış yapmak olan satıcılar ve acenteler olsa dahi, pazarlama ve satış işi, müşteri ilişkisi içinde olan herkesin yerine getirmesi gereken bir iştir. Müşteri ile karşılıklı iletişim içinde olmak, hizmetin kalitesini ve güvenilirliğini arttıran en önemli şeydir. Ancak bu karşılıklı etkileşim olgusu iradesinde ve isteğinde olmak iyi motive edilmenin bir sonucudur. İşletme yönetimi, çalışanın bizzat yanında olarak ve onu çeşitli yollardan motive ederek işletmede etkinliği ve verimliliği sağlayabilir. İyi motive

edilmiş bir personel, verimliliğin ön şartıdır. Verimlilik de, kaliteyi ve kârı beraberinde getirir.

Sigorta işletmelerinin, sigorta hizmetinin pazarlanması konusunda başarısız olmalarının nedenleri; halkta sigortacılık bilincinin yerleşmemiş olması, işletmelerin pazarlama araştırmalarına yeterince önem vermemeleri ve asıl şirket ile acentesi arasındaki koordinasyon bozukluğu olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanda sigorta ihtiyacının hissettirilerek, sigorta bilincinin oluşturulması ve bunun neticede ekonomiye yansması uzun süreli olmaktadır. Sigorta sektörünün geleceği açısından zorunlu sigorta türlerinin yaygınlaştırılması, mevcut çalışanlarla potansiyel sigortacıların eğitimi konusu üzerinde önemle durulması ve sigorta işletmelerinin hedef müşterilerine uygun pazarlama stratejileri belirlemeleri gerekmektedir. Türkiye’de sigortacılık sektörünün görülmesi istenilen düzeye ulaşabilmesi için pazarlama sorunlarının çözülmesi, nitelikli personel istihdam edilmesi ve finansal yapılarının güçlendirilmesi zorunlu olmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Akalın, M. (2004) *CRM ve Sigortacılık Sektöründe Örnek Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı: İstanbul.
- Akay Balkaş, E. E. (2002) *Türkiye’de Özel Sağlık Sigortası Hizmeti Satan İşletmelerin Pazarlama Politikalarının Bir Parçası Olan Reklâm Planlama ve Stratejilerinin Karşılaştırılması*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Reklâmcılık ve Tanıtım Bilim Dalı: İstanbul.
- Aksigorta, (1995) *Sigortacılık Temel Bilgileri (1.Basım)*, Ar-Ge Eğitim Müdürlüğü Yayını: İstanbul.
- Aksu, M. ve Alkan, B. G. (1997) “Pazarlamada Mamul Hayat Seyri Kavramı ve Uluslararası Pazarlamada Kullanımı”, *Pazarlama Dünyası* Yıl. 11, Sayı. 66, ss. 4–9.
- Aktaş, M. (1992) *Sigorta İstihalciliği*, Çeltüt Matbaacılık: Londra.
- Alpay, T. (2001) *Temel Sigortacılık Bilgileri ve Uygulamalı Hasar Yönetimi*, Yüce Yayın: İstanbul.
- Altuğ Üzerem, N. (2002) “Pazarlama Karması Kavramındaki Gelişmeler”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl. 16 Sayı. 2002–2, ss. 58–60.
- Anonim 2, (2004) “Sigortacılar ve Müşterilerin Uzlaşma Adresi: Brokerler”, *Bireysel Emeklilik ve Sigorta Tanıtımı Dergisi*, Sayı. 9, ss. 8–12.
- Anonim 3, (2005) “Kişiselleştirilmiş Pazarlama İle Yaşam Boyu Birliktelik”, *Bireysel Emeklilik ve Sigorta Tanıtımı Dergisi*, Sayı. 16, ss. 45–48.
- Anonim 1, (2006) “Sigortacılık Satış Yöntemleri ve Promosyonlar Üzerine Görüşler”, *Sader’in Dergisi*, Sayı. 3, ss. 14–15.
- Assael, H. (1998) *Marketing*, Dreyden Press: Orlando.
- Aybay, S. (2002) “Türk Sigorta Sektörünün Gelişimi, Sorunları ve Çözüm Önerileri: Güncelleştirilmiş Pazarlama Karması–7 P’s Yaklaşımıyla Uygulamalı Bir Araştırma”, *Reasürör*, Sayı. 44, ss. 21–40
- Bearden, O. W., Ingram, N. T. and LaForge, W. R. (2004) *Marketing: Principles and Perspectives (Fourth Edition)*, McGraw-Hill: North America.
- Berkowitz, N. E., Kerin, A. R., Hartley, W. S. and Rudelius, W. (1997) *Marketing (Fifth Edition)*, McGraw-Hill.

- Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1991) *Marketing Services*, Free Press: U.S.A.
- Boone, L. and Kurtz, L. D. (1992) *Contemporary Marketing (Seven Edition)*, Dreyden Press: Orlando.
- Cemalcılar, İ. (1989) “Pazarlama Kavramı”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl. 3, Sayı: 13, ss. 21–23.
- Courtis, J. (1993) *Hizmet Pazarlaması* (Çev. B. Tenekecioğlu), Bilim Teknik Yayınevi: İstanbul.
- Cockerell, H. A. L. (1984) *Sigortacılıkta Neler Oluyor* (Çev. C. Selçuk Özcan), Metsan Matbaacılık: İstanbul.
- Czinkota, R. M. and Ronkainen, A. I. (1993) *International Marketing (Third Edition)*, Dreyden Press: Orlando.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2005) *Pazarlama (1. Basım)*, Meslek ve Teknik Yayınlar Serisi: Ankara.
- Çalık, N. (2005) *Pazarlama Yönetimi*, Yayın No:791, Editör: B. Tenekecioğlu, T.C. Anadolu Üniversitesi. Açıköğretim Fakültesi Yayını: Eskişehir.
- Çipil, M. (2003) *Türk Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması*, <http://www.hazine.gov.tr/makaleler/mahirc-dergi.pdf>, (Erişim tarihi: 15.03.2006).
- Çipil, M. (2004) *Dünyada Zorunlu Sigorta Uygulamaları ve Türkiye Örneklerinin İncelenmesi*, Milli Reasürans T.A.Ş. Yayınları: İstanbul.
- Çoban, S. (2003) “Sigorta Pazarlamasının Yapısal Özellikleri ve Temel Sorunları”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl. 17, Sayı. 3, ss. 10–14.
- Demir, F. O. (1996) *Sigorta İşletmesi ve Pazarlaması*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Fakültesi İşletme Politikası ve Yönetim Organizasyon Yüksek Lisans Programı: İstanbul.
- Demirdöğen, O. (1994) “Elektronik Ticaret (Elektronic Trading)”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl. 8, Sayı. 45, ss. 12–17.
- Dikmen, H. (2001) *Maliyet Esasına Göre Sigorta Fiyatlandırması*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Sigortacılık Bölümü: İstanbul.
- Dişli, G. M. (2004) *Hizmet Pazarlamasında Satış Gücünün Eğitimi ve Sigorta Şirketleri Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı: İstanbul.



- Doğaner, M. ve Yüksel, F. (2006) “Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler: Kavramsal Bir İnceleme”, *Atatürk ve Cumhuriyete Armağan Cilt: II*, Editörler: A. A. Öztürk ve G. Güneş (Aydın, Adnan Menderes Üniversitesi Yayınları, No: 23), ss.485–489.
- Duman, Ş. (1990) *Türk Sigorta Sektöründe Boş Kapasiteler ve Ekonomik Kayıplar*, Bilaraş: İstanbul.
- Elbeyli, M. Ü. (2001) *Sigorta ve Sigorta Pazarlaması (2. Baskı)*, İstanbul.
- Erdoğan, İ. (1993) *İsteğe Bağlı Sigorta Hizmetine Karşı Tutum*, Beta Yayınları: İstanbul.
- Erdinç, A. (2003) “Pazarlamanın Savaş Alanı Ürünler Değil, Zihinlerdir”, *Sigorta Postası*, Sayı. 8, ss. 16–17.
- Ereerdi, H. C. (1998) *Sigortacılığımızın Tarihi*, Commercial Union Sigorta Yayını: İstanbul.
- Evans, R. J. and Berman, B. (1997) *Marketing (Seventh Edition)*, Prentice Hall: New Jersey.
- Ferman, M. (1988) “Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Bir Değerlendirme”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl. 2, Sayı. 7, ss. 25–31.
- Gawrell, P. (1986) *Hizmet Pazarlaması* (Çev. E. Gediz), Türk Sigorta Enstitüsü Vakfı Yayınları: İstanbul.
- Gençosmanoğlu, E. (2003) *Dünden Bugüne Sigortacılık*, [www.hazine.gov.tr/makaleler/80yildergi.pdf](http://www.hazine.gov.tr/makaleler/80yildergi.pdf), (Erişim Tarihi: 15.08.2006).
- Gidhagen, M. (1998) *Insurance Marketing*, [www.diva-portal.org/diva/getDocument?um\\_nbn\\_se\\_uu\\_diva-2433-1\\_fulltext.pdf](http://www.diva-portal.org/diva/getDocument?um_nbn_se_uu_diva-2433-1_fulltext.pdf), (Erişim Tarihi: 13.12.2006).
- Gönenç, B. (1994) *Sigortada Dağıtım ve Tutundurma Metotları*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Sigortacılık Anabilim Dalı: İstanbul.
- Gökbunar, R. A. ve Kayalı, C. (2001) “Sigorta Aracılarının Mesleki Yeterliliği ve Eğitimi”, *Reasürör*, Sayı. 41, ss. 6–18.
- Göksel, B. (1998) *Toplam Kalite Yönetiminde Müşteri Odaklılık ve Sigorta Sektöründe Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Sigortacılık Anabilim Dalı: İstanbul.
- Gümüş, F. (2006) “Türk Sigortacılık Sektörünün Sorunlarının Tespiti ve Çözüm Önerileri”, *Sigorta Araştırmaları Dergisi*, Sayı. 2, ss. 67–78.

- Gümüş, İ. (1995) “Türkiye’de Reklâmcılık Üzerine Bir Araştırma-I”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl. 9, Sayı. 49, ss. 3–12.
- Gürdal, S. (2000) *Satış Yönetimi*, Yayın No:525, Editör: N. Timur, T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını: Eskişehir.
- Güvel, E. A. ve Güvel, A. Ö. (2006) *Sigortacılık (3. Baskı)*, Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Güvenç, N. (2001) “Pazarlama Öncü Olmayı Sever”, *Sigorta Postası*, Sayı. 4, ss. 14–15.
- Grönroos, C. (1997) “A Service-Orientated Approach to Marketing of Services”, *Contemporary Services Marketing Management*, Edited: M. Gabbott and G. Hogg (Orlando: The Dreyden Press), ss. 44–57.
- Harrison, T. (2000) *Financial Services Marketing*, Prentice Hall: England.
- Higgs, M. (Derl.) (1994) *Sigorta İşletmelerinde Yönetim Prensipleri ve Uygulamaları*, Türk Sigorta Enstitüsü Vakfı Yayınları: İstanbul.
- Irons, K. W. N. (Derl.) (1995) *Sigorta Pazarlaması*, Türk Sigorta Enstitüsü Vakfı Yayınları: İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. (1995) “Hizmet Pazarlamasında Ürün Politikaları”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl. 9, Sayı. 50, ss. 2–7.
- İslamoğlu, A. H. (2006) *Pazarlama Yönetimi (Genişletilmiş Üçüncü Baskı)*, Beta Yayınları: İstanbul.
- Jobber, D. and Fahy, J. (2003) *Foundations Of Marketing*, McGraw-Hill: New York.
- Kalyon, Y. (2006) *Halkla İlişkiler (1. Baskı)*, Meslek ve Teknik Yayınlar Serisi: Ankara.
- Karabulut, M. (1988) *Sigorta Pazarlaması*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını: İstanbul.
- Karabulut, M. ve Kaya İ. (1991) *Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri (4. Baskı)*, İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları: İstanbul.
- Karahan, K. (2000) *Hizmet Pazarlaması (1. Baskı)*, Beta Yayınları: Kayseri.
- Kırcova, İ. (1994) “Finansal Hizmetler Sektöründe Doğrudan Pazarlama”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl. 8, Sayı. 45, ss. 18–21.
- Koçel, T. (2003) *İşletme Yöneticiliği (Genişletilmiş 9.Baskı)*, Beta Yayıncılık: İstanbul.
- Korkmaz, S. (1997) “Sigorta Pazarlaması ve Sigorta Hizmetine Tüketici Duyarlılığı”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl. 11, Sayı. 66, ss. 10–15.

- Korkmaz, S. (1998) “Sigorta Sektöründe Dağıtım Kanalında Yer Alan Acente Yöneticilerinin Sigorta ve Sigorta Yönetimine Yaklaşımlarına İlişkin Bir Araştırma”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl. 12, Sayı, 72, ss. 26–31.
- Kotler, P. (2000a) *Pazarlama Yönetimi* (Onuncu Baskıdan Çev. N. Muallimoğlu), Beta Yayıncılık: İstanbul.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2004) *Principles of Marketing (Tenth Edition)*, Prentice Hall: New Jersey.
- Kurtuluş, K. (1985) *Pazarlama Araştırmaları (3. Baskı)*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları: İstanbul.
- Lovelock, C. H. (1997) “Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights”, *Contemporary Services Marketing Management*, Edited: M. Gabbott and G. Hogg (Orlando: The Dreyden Press), ss. 17–34.
- Madran, C. (1995) “Değişen Türkiye ve Pazarlamada Yeni Yönelimler”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl. 9, Sayı. 49, ss. 19–26.
- Madran, C. ve Önal, B. Y. (1999) “Dünyada ve Türkiye’de Sigorta Aracılık Sistemleri, Sorunlar ve Öneriler”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl. 13, Sayı. 75, ss.4–14.
- Mısırlı, İ. (2003) *Genel İletişim*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Mimrad, M. Z. (1990) “Reklâmın İşlevleri (Fonksiyonları), Nitelikleri ve Türleri”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl. 4, Sayı. 22, ss. 27–32.
- Mucuk, İ. (2004) *Pazarlama İlkeleri (14. Basım)*, Türkmen Kitapevi: İstanbul.
- McCarthy, J. E. and Perreault, D. W. (1990) *Basic Marketing: A Managerial Approach (Tenth Edition)*, Irwin: Boston.
- Nakip, M. ve Gedikli, C. (1996) “Doğrudan Pazarlama ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl. 10, Sayı. 59, ss. 2–14.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002) *Pazarlama İletişimi Yönetimi (2. Baskı)*, MediaCat Yayınları: Eskişehir.
- Odabaşı, Y. (2001) *Pazarlama Planı Rehberi*, KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Enstitüsü Yayını: Ankara.
- Oluç, M. (1991) “Kişisel Satış”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl. 5, Sayı. 25, ss. 11–16.
- Oluç, M. (2006) *Temel Pazarlama Kavramları (1. Baskı)*, Beta Yayınları: İstanbul.
- Orhan, S. (2004) “Müşteri Sadakatini Yüzde 5 Arttır, Gelirin Yüzde 85 Artsın”, *Sigorta Postası*, Sayı. 10, ss. 28–29.
- Öztürk, S. A. (2003) *Hizmet Pazarlaması (4. Baskı)*, Ekin Kitapevi: Bursa.

- Öztürk, S. A. (2005) *Pazarlama Yönetimi*, Yayın No:791, Editör: B. Tenekecioğlu, T.C. Anadolu Üniversitesi. Açıköğretim Fakültesi Yayını: Eskişehir.
- Palmer, A. (1994) *Principles Of Services Marketing*, McGraw-Hill: England.
- Pickton, D. and Broderick, A. (2001) *Integrated Marketing Communications*, Prentice Hall: England.
- Rogers, L. (1996) *İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama*, (Çev. T. Anapa), Epsilon Yayıncılık: İstanbul.
- Sabuncuoğlu, Z. (2001) *Halkla İlişkiler(5. Baskı)*, Ezgi Kitapevi: Bursa.
- Saran, M. (1998) “Sigortacılık Sektöründe İmaj Sorununun Çözümünde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kullanılması”, *Reasürör*, Sayı. 27, ss. 19–28.
- Saran, M. (2002) “Sigorta İşletmelerinin Hedef Kitleleri ve Halkla İlişkiler”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl. 16, Sayı. 2002–02, ss. 42–47.
- Sarıkayalı, C. (2000) “Sigortacılıkta Pazarlama ve Satış Semineri”, *Birlik’ ten Dergisi*, Yıl.1, Sayı. 6, ss. 22–25.
- Seler, İ. T. (1991) “İşletmeden Tüketicie Sevgilerle: Pazarlama Kavramına Geri Dönüş”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl. 5, Sayı. 28, ss. 31–40.
- Sergici, E. (2001) *Sigorta ve Pazarlama: Makaleler*, İsviçre Sigorta ve Hayat Sigorta Yayınları: İstanbul.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I. and Lauterborn, R. F. (1993) *Integrated Marketing Communications*, NTC: U.S.A.
- Stanton, J. W. (1981) *Fundamentals Of Marketing (Sixth Edition)*, McGraw-Hill: Tokyo.
- Stanton, J. W., Etzel, J. M. and Walker, J. B. (1991) *Fundamentals Of Marketing (Ninth Edition)*, McGraw-Hill: New York.
- Stone, B. (1988) *Successful Direct Marketing Methods (Fourth Edition)*, NTC: U.S.A.
- Swiss Reinsurance Company Economic Research & Consulting, (2000) *Elektronik Sigortacılık Olgusunun Sigorta Sektörüne Etkileri: Uyum Baskıları Ve Yenilenme Şansı*, (Çev. S. Yazıcı ve S. Yanık), Türk Sigorta Enstitüsü Vakfı Yayınları: İstanbul.
- Taşkın, E. (1995) “Satış Yönetiminde Karar Alma”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl. 9, Sayı. 50, ss. 24–28.

- Taşkın, E. ve Şener, H. Y. (2004) “Küreselleşme Sürecinde Türk Sigorta Sektörünün Önüne Çıkabilecek Sorunlar, Bu Sorunları Aşabilmek İçin Alınması Gereken Önlemler - Global Normlu Sigorta Sektörü”, *Reasürör*, Sayı. 51, ss. 14–24.
- Tavmergen, İ. P. (2001) “Sigorta Ürünlerinin Pazarlanmasında Kullanılan Doğrudan Pazarlama Araçları, Araç Seçim Kararı ve Kullanıcıların Seçimlerine Yönelik Bir Çalışma”, *Reasürör*, Sayı. 40, ss. 31–47.
- Tavmergen, İ. P. (2003) “Sigorta Sektöründe Kalite Tanımına İlişkin Farklı Görüşler”, *Reasürör*, Sayı. 47, ss. 16–25.
- Tavmergen, İ. P. (1998) “Sigortacılık Faaliyetlerinde İnternet Kullanılması ve Sağlanacak Faydalar”, *Reasürör*, Sayı. 28, ss. 22–28.
- Tenekecioğlu, B. (2003) *Genel İşletme*, Yayın No:704, Editör: G. N. Berberoğlu, T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını: Eskişehir.
- Timur, N. (2006) *Banka ve Sigorta Pazarlaması*, Yayın No:885, Editör: Y. Odabaşı, T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını: Eskişehir.
- Tokol, T. (2001) *Pazarlama Yönetimi (9. Baskı)*, Bursa.
- TSRŞB (2005) *Faaliyet Raporu*, Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği Yayını: İstanbul.
- Trout, J. and Rivkin, S. (1999) *Yeni Konumlandırma*, (Çev. A. Gürsel), Profilo Yayınları: İstanbul.
- Uralcan, G. Ş. (2003) “Umutlar Yok Olmasın”, *Birlik’ ten Dergisi*, Yıl.4, Sayı.32, ss. 27–28.
- Uralcan, G. Ş. (2005) *Küreselleşme Sürecinde Sigorta Şirketlerinde Bilgi Yönetiminin Gereksinimi*,  
<http://bsy.marmara.edu.tr/TR/konferanslar/2005/2005tebligleri/37.doc>,  
 (Erişim Tarihi: 20.09.2006).
- Uraz, Ç. (1997) *Sigorta Pazarlamasında Uygulamaya Dönük Bazı Yaklaşımlar*, Axa Oyak Sigorta Seminer Notları: Aydın.
- Üner, M. (1994) “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl. 8, Sayı. 43, ss. 2–11.
- Varlık, C. (2003) “Sigorta Şirketlerinde Stratejik Planlama”, *Birlik’ ten Dergisi*, Yıl. 4, Sayı. 31, ss. 21–23.
- Yamamoto, T. G. (1993) “Telefonla Pazarlama”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl. 7, Sayı. 38, ss. 16–22.

- Yücesan, M. (1998) “Türk Sigorta Sektörünü Bekleyen Globalleşme ve Sektörün Bugün İçinde Bulunduğu Sorunlarla Beraber Bu Günü Nasıl Karşılıyacağı Konusunda Görüşler”, *Reasürör*, Sayı. 27, ss. 29–31.
- Yücesan, M. (1999) “Dünyada ve Türkiye’de Aracılık Sistemleri ve Öneriler”, *Reasürör*, Sayı. 31, ss. 34–48.
- Yükçü, S. ve Baklacı, H. F. (1998) “Sigortacılık Sektörünün Temel Sorun Alanları”, *Reasürör*, Sayı. 29, ss. 6–17.
- Yüksel, A. H. (2003) *Genel İletişim*, Editör: U. Demiray, PegemA Yayıncılık: Ankara.
- Yüksel, F. (2005) *Hizmet Pazarlamasında Etkinliğin Arttırılması ve Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı: İzmir.
- Yükselen, C. (2000) *Pazarlama İlkeler-Yönetim*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Wilmschurst, J. (1992) *The Fundamentals and Practice of Marketing (Second Edition)*, Heinemann: London.
- Wilson, M. (2000) *Pazarlama Yönetimi*, (Çev. A. Haykır), Öteki Yayınevi: Ankara.
- Winer, S. R. (2003) *Marketing Management (Second Edition)*, Prentice Hall: New Jersey.
- Zeithaml, A. V. and Bitner, J. M. (2003) *Services Marketing (Third Edition)*, McGraw-Hill.
- [http://www.sigortacilik.gov.tr/02YD/21TSM/21.01-Kanun/Türk\\_Ticaret\\_Kanunu.pdf](http://www.sigortacilik.gov.tr/02YD/21TSM/21.01-Kanun/Türk_Ticaret_Kanunu.pdf) (Erişim Tarihi: 11.02.2007).
- <http://www.hazine.gov.tr/sdk2005/doc/Rapor2005.pdf> (Erişim tarihi: 15.12.2006).
- [http://www.sigortacilik.gov.tr/02YD/21TSM/21.01-Kanun/Sigorta\\_Murakabe\\_Kanunu.doc](http://www.sigortacilik.gov.tr/02YD/21TSM/21.01-Kanun/Sigorta_Murakabe_Kanunu.doc) (Erişim Tarihi: 11.01.2007).
- <http://www.dask.gov.tr/100.html> (Erişim Tarihi: 13.03.2007).
- [http://www.dask.gov.tr/istatistik\\_1.html](http://www.dask.gov.tr/istatistik_1.html) (Erişim Tarihi: 22.02.2007).
- <http://www.dask.gov.tr/istatistik31.html> (Erişim Tarihi: 22.02.2007).

## ÖZ GEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Gökçe Nezihe Evren

Doğum Yeri ve Tarihi : İstanbul–1978

### Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü

Yüksek Lisans Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri : -

### İş Deneyimi

Stajlar : -

Projeler : -

Çalıştığı Kurumlar : Toprakbank AŞ. Genel Müdürlüğü-İstanbul Avcılar Şubesi

### İletişim

E-posta Adresi : [tevren@adu.edu.tr](mailto:tevren@adu.edu.tr)

Tarih : 03.09.2007