

**SİGORTA ŞİRKETLERİNİN HİZMET
PAZARLAMASINDA KULLANDIKLARI
DAĞITIM KANALLARININ GELECEĞİ
ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME**

MUSTAFA ÜNALDI

**Yüksek Lisans Tezi
İşletme Anabilim Dalı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Celal Demirkol**

2019

**T.C.
TEKİRDAĞ NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**SİGORTA ŞİRKETLERİNİN HİZMET
PAZARLAMASINDA KULLANDIKLARI
DAĞITIM KANALLARININ GELECEĞİ
ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME**

Mustafa ÜNALDI

İŞLETME ANABİLİM DALI

DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ CELAL DEMİRKOL

**TEKİRDAĞ-2019
Her hakkı saklıdır.**

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ


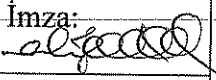

Hazırladığım Yüksek Lisans Tezinin çalışmasının bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda enstitü yazım kılavuzuna uygun davranıldığını taahhüt ederim.

10 /06/ 2019

Mustafa ÜNALDI

T.C.
TEKİRDAĞ NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mustafa ÜNALDI tarafından hazırlanan “Sigorta Şirketlerinin Hizmet Pazarlamasında Kullandıkları Dağıtım Kanallarının Geleceği Üzerine Bir Değerlendirme” konulu YÜKSEK LİSANS Tezinin Sınavı, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Öğretim Yönetmeliği uyarınca ~~10.06.2019~~ 10.06.2019 günü saat ~~15:00:00~~ 15:00:00’da yapılmış olup, tezin Kabul Edilmesine..... OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Jüri Başkanı:	Dr. Öğr. Üyesi Celal DEMİRKOL	Kanaat: Başarılı	İmza: 
Üye:	Dr. Öğr. Üyesi Ali Faruk AÇIKGÖZ	Kanaat: Başarılı	İmza: 
Üye:	Doç. Dr. Feyyaz ZEREN	Kanaat: Başarılı	İmza: 

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu adına

...../...../20.....

Prof. Dr. Rasim YILMAZ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Kurum, Enstitü,	: Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
ABD	: İşletme Anabilim Dalı
Tez/Proje Başlığı	: Sigorta Şirketlerinin Hizmet Pazarlamasında Kullandıkları Dağıtım Kanallarının Geleceği Üzerine Bir Değerlendirme
Tez/Proje Yazarı	: Mustafa Ünalı
Tez/Proje Danışmanı	: Dr. Öğr. Üyesi Celal Demirkol
Tez/Proje Türü Yılı:	: Yüksek Lisans Tezi, 2019
Sayfa Sayısı	: 118

Sigortacılık sektörü, yıllar itibariyle gösterdiği büyüme ve gelişim ile ekonomi için lokomotif sektörlerden biri olmuştur. Sigortacılık sektörünün yegâne çıktısı olan sigorta poliçesinin somut bir yapıya sahip olmaması nedeniyle sigorta şirketleri, coğrafi kısıtlara yakalanmadan dünyanın her yerinde ürün satışı gerçekleştirebilmektedir. Ancak bu aşamada, şirketlerin fiilen tüm coğrafi noktalarda aynı güçte yer alması mümkün olmamaktadır. Bu sebeple sigorta şirketleri çok çeşitli hizmet dağıtım kanallarına başvurmakta ve bu kanallar sayesinde müşterilerine ulaşmaktadır. Günümüzde sigortacılık ürünlerinin pazarlanmasında en az şirketler kadar, yardımcı dağıtım kanalları da ön plana çıkmıştır. Hizmet sektöründe sigorta şirketlerinin yerel anlamda etkinliğini sürdürebilmesi ve farklılık yaratması için var olan dağıtım kanalları çalışmada önerilen dağıtım kanalı modeliyle geliştirilecek olup yeni dağıtım kanalı modeli özellikle Türkiye’de sigortacılık faaliyetinin istihdam yaratma imkanlarını arttırarak hizmet sektörü bu alanda sürdürülebilir ekonomik büyümeye katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sigorta, Acente, Hizmet dağıtımı, Dağıtım kanalları

ABSTRACT

Institution, Institute,	: Tekirdag Namık Kemal University, Institute of Social Sciences,
Department	: Department of Business Administration
Title	: An Valuation On the Future of Distribution Channels Used by Insurance Companies in Service Marketing
Author	: Mustafa Ünaldı
Adviser	:Dr. Öğr. Üyesi Celal Demirkol
Type of Thesis/Project,Year	: MA Thesis / Non-Thesis Master Project, 2019
Total Number of Pages	: 118

Insurance sector has shown growth and development as of the years, and has been one of the locomotive for the economy sector. The insurance sector is the only output of insurance policy due to the lack of a concrete structure with insurance companies, is geographically restricted to the sale of products in all parts of the world without getting caught. However, at this stage, companies virtually all geographic points in the same power, it is impossible to take place. For this reason, insurance companies are applying a wide range of service delivery channels, and thanks to these channels reach their customers. Today, at least in the marketing of insurance products companies, distribution channels and help come to the fore. Insurance companies in the service sector and maintain the effectiveness of the local sense to study existing distribution channels will be developed in the proposed distribution channel model with new distribution channel model especially in Turkey insurance activities creating employment opportunities.

Keywords: Insurance, Agencies, Service delivery, Distribution channels

ÖNSÖZ

Başta ailem olmak üzere bu süreçte desteklerini esirgemeyen çok değerli danışman hocam Celal Demirkol'a teşekkürlerimi sunarım. Uzun süren çalışmalar şehir değişikliği, iş değişikliği gibi yaşadığım zorlu süreçlerde her zaman yanımda olan Canım Kardeşim Doğan ve birbirinden özel arkadaşlarım Kamil Can, İpek, Celal, Ümmü ve Cem'e sonsuz sevgilerimle.

Mustafa Ünal

Haziran 2019, Tekirdağ

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
Özet.....	IV
Abstract.....	V
Önsöz.....	VI
İçindekiler.....	VII
Tablolar.....	X
Kısaltmalar Listesi.....	XI
Giriş.....	1

1. BÖLÜM

TEMEL KAVRAMLAR

	<u>Sayfa</u>
1.1. Sigorta Kavramı	3
1.1.1. Sigorta Tanımı.....	4
1.1.2. Sigortanın Önemi.....	6
1.1.3. Sigortanın Özellikleri.....	6
1.1.4. Sigortanın İlkeleri.....	7
1.1.4.1. İyi Niyet İlkesi	7
1.1.4.2. Sigortalanabilir Menfaat İlkesi	8
1.1.4.3. Tazminat İlkesi	9

1.1.4.4. Halefiyet ve Hakların Devri İlkesi.....	10
1.1.4.5. Hasara Katılım İlkesi	10
1.1.4.6. Yakın Neden İlkesi	11
1.1.5. Sigorta İle İlgili Kavramlar.....	12
1.1.5.1. Sigorta İşletmesi.....	12
1.1.5.2. Sigortalı.....	13
1.1.5.3. Sigorta Primi Kavramı.....	14
1.1.5.4. Sigorta Bedeli Kavramı.....	14
1.1.5.5. Zeyilname Kavramı.....	15
1.1.5.6. Koasürans.....	15
1.1.5.7. Reasürans.....	16
1.1.5.8. Poliçe.....	16
1.1.5.9. Teminat.....	17
1.1.5.10. Hasar.....	17
1.2. Sigortacılık Kavramı.....	18
1.2.1. Sigortacılığın Tarihsel Gelişimi.....	18
1.2.2. Sigortacılığın İşlevleri.....	20
1.2.2.1. Sigortacılığın Mikro İşlevleri.....	20
1.2.2.2. Sigortacılığın Makro İşlevleri.....	21
1.3. Risk Kavramı	22

1.3.1. Risk Tanımlaması.....	22
1.3.2. Risk Sınıflandırmaları.....	23
1.3.3. Risk Yönetimi	24
1.4. Sigortacılıkta Risk Kavramının Değerlendirilmesi.....	26

2. BÖLÜM

HİZMET PAZARLAMASI

	<u>Sayfa</u>
2.1. Hizmet Pazarlaması.....	28
2.1.1. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri.....	29
2.1.2. Hizmet Pazarlama Karması Öğeleri.....	30
2.1.2.1. Hizmet.....	30
2.1.2.2. Fiyatlandırma.....	31
2.1.2.3. Dağıtım.....	31
2.1.2.4. Tanıtım.....	32
2.1.2.5. İnsan.....	33
2.1.2.6. Fiziksel Olanaklar.....	33
2.1.2.7. İşlem Yönetimi.....	33

3. BÖLÜM

SİGORTA ŞİRKETLERİ VE SAĞLADIKLARI HİZMETLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

	<u>Sayfa</u>
3.1. Sigorta Şirketi Kavramı.....	35
3.2. Sigorta Şirketleri Tarafından Sunulan Hizmetler ve Sigorta Çeşitleri.....	36
3.2.1. Hayat Sigortaları.....	36
3.2.2. Sağlık Sigortaları.....	38
3.2.3. Diğer Sigortalar.....	38
3.2.3.1. Yangın Sigortaları.....	39
3.2.3.2. Kaza Sigortaları.....	39
3.2.3.3. Nakliyat Sigortaları.....	40
3.2.3.4. Mühendislik Sigortaları.....	41
3.2.3.5. Tarım Sigortaları.....	43
3.2.3.6. Motorlu Taşıt Sigortası.....	44
3.3. Sigortacılık Sektörünün Ekonomik Açıdan Değerlendirilmesi.....	44
3.3.1. Dünyada Sigortacılık Sektörünün Yeri ve Önemi.....	44
3.3.2. Türkiye’de Sigortacılık Sektörünün Yeri ve Önemi.....	49

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ŞİGORTA ŞİRKETLERİNİN HİZMET PAZARLAMA YÖNTEMLERİ VE KULLANDIKLARI DAĞITIM KANALLARI

	<u>Sayfa</u>
4.1. Sigorta Şirketlerinin Hizmet Pazarlaması.....	54
4.2. Sigorta Şirketleri Açısından Pazarlama Kanallarının Önemi.....	57
4.3. Sigorta Şirketlerinin Potansiyel Dağıtım Kanallarının Değerlendirilmesi.....	58
4.3.1. Doğrudan Satış Yöntemi Yoluyla Dağıtım.....	58
4.3.2. Yeni Ofislerin Açılması Yöntemi İle Dağıtım.....	60
4.3.3. Aracı Kuruluşlardan Faydalanma Yöntemi İle Dağıtım.....	60
4.3.4. Doğrudan Satış ve Aracı Kuruluşların Birleştirilmesi Yoluyla Dağıtım.....	61
4.4. Küresel Çapta Faaliyet Gösteren Sigorta Şirketleri Tarafından Kullanılan Dağıtım Kanalları.....	61
4.4.1. Sigorta Acenteleri.....	62
4.4.2. Brokerler.....	63
4.4.3. Bankasürans.....	64
4.5. Sigorta Şirketlerinin Modern Dağıtım Yöntemlerinin İncelenmesi.....	67
4.5.1. Sanal Ortam Kullanımı ve İnternet Yoluyla Dağıtım.....	68
4.5.2. Sanal Ortamın Sigortacılık Sektörü İçerisindeki Yeri.....	68

4.5.3. İnternet Yoluyla Hizmet Pazarlaması Uygulamalarının Avantaj ve Dezavantajları.....	70
4.6. Türkiye’de Sigortacılık Sektöründe Faaliyet Gösteren Şirketlerin Hizmet Pazarlamasında Kullandıkları Dağıtım Kanallarının Değerlendirilmesi.....	73
4.7. Türkiye’de Sigortacılık Sektöründe Faaliyet Gösteren Şirketlerin Hizmet Pazarlamasında Kullandıkları Dağıtım Kanallarının Değerlendirilmesi.....	79
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	82
KAYNAKÇA.....	87

TABLULAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1: 2016 Yılı Dünya Sigortacılık Verileri.	46
Tablo 2: 2013-2014-2015-2016-2017 Dünya Sigortacılık Sektörü Doğrudan Prim Üretimi (Milyar dolar).	48
Tablo 3: 2016 Yılında Gerçekleştirilen Hasar Ödemeleri.	49
Tablo 4: 2016-2017 Sigortacılık Sektörü Prim Üretim Tablosu (Milyon TL).	53
Tablo 5: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Sigorta Şirket Sayısı.	56
Tablo.6: Sigorta ve Emeklilik Şirketleri Çalışan Sayısı.	60
Tablo 7: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Aracıların Sayısı.	64
Tablo 8: 01.01.2018-31.05.2018 Tarihleri Arasında Dağıtım Kanallarına Göre Sigorta Prim Toplamları ve Oranları.	83

KISALTMALAR LİSTESİ

IRM	: Institute of Risk Management-Risk Yönetim Enstitüsü.
M.Ö.	: Milattan Önce.
OECD	: Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü.
SBM	: Sigorta Bilgi ve Gözetim Merkezi.
SEGEM	: Sigortacılık Eğitim Merkezi.
TSB	: Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği.
TÜSİAD	: Türkiye Sanayici ve İş adamları Derneği.

GİRİŞ

İnsanlar ve kurumlar, var olmaya başladıkları ilk andan itibaren sayısız risklerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu riskler kimi zaman yaşam kalitesini etkiler iken kimi zaman da var oluşlarına yönelik önemli bir tehdit haline gelmektedir. Pek çok zaman bu risklerin gerçekleşmesine mâni olmak mümkün olmamaktadır. Ancak risklerin beraberinde getirdiği maddi yükümlülükten kurtulma imkânı vardır. Bu imkânların başında da riskin belirli bir maddi yükümlülüğe katlanarak bir başka kuruma devredilmesi amacı taşıyan sigortacılık uygulamaları gelmektedir. Sigorta, en basit anlamıyla risk devri anlamı taşır.

Geçmişten günümüze dek insanlar sürekli olarak sahip oldukları riskleri devretmeye çalışmışlar ve bu sebeple de çeşitli sigortacılık uygulamalarına başvurmuşlardır. Önceleri çok daha basit uygulamalarla başlayan sigortacılık faaliyetleri, günümüzde çok karmaşık ve tüm durumların kapsam içerisinde değerlendirilebildiği bir yazılı hal almıştır. Dahası; sigortacılık çok fazla kişinin istihdam edildiği, yüksek prim gücüyle makro ekonomik açıdan göz ardı edilemeyecek büyüklüğe sahip bir sektör haline gelmiştir. Sigorta şirketlerinin tüm bu süreçler devam ederken bir tandan dijitalleşen dünyaya ayak uydurmaları gerektiğini ve süreçlerinin gerçek zamanlı olarak hasar müşteri deneyimi dağıtım kanalları gibi birçok alana etki etmesini, sürecin ekonomik ve insan kaynağı anlamında geliştirilmesini esas alan bir yapı içine girmeye çalıştıklarını göstermektedir. Uluslararası sigortacılık faaliyetleri ise sigorta şirketlerinin ulus üstü bir güce ve etki alanına sahip olmasını sağlamıştır.

Sigortacılık faaliyetleri sürekli gelişim gösterirken, aynı zamanda yoğun bir rekabet ortamına da sahne olmaktadır. Pazar payından mümkün olan en yüksek oranda

pay almak isteyen sigorta şirketleri gerek sigorta ürünlerini çeşitlendirmek ve iyileştirmek, gerekse de pazarlama ve satış faaliyetlerini artırmak noktasında büyük bir çaba içerisine girmişlerdir. Bu noktada sigorta şirketlerinin toplam başarısının değerlendirilmesinde pazarlama ve dağıtım kanallarını kullanabilme kabiliyetinin ön plana çıktığı görülmektedir. Sigorta şirketleri; mahiyeti itibariyle somut olarak görülebilme imkânı olmayan bir ürünü pazarlamak zorunda olduklarından dolayı, hedefledikleri başarıya ulaşabilmek için pazarlama karması elemanlarını yüksek verimlilikte kullanmak zorundadırlar. Böylelikle görsel özelliği bulunmayan ürünlerini daha etkin bir şekilde pazarlama imkânına kavuşmuş olurlar.

Sigortacılık sektöründe hizmet pazarlaması bu denli önemli olmakla birlikte, bir kısım sektörel zorluklar da bulunmaktadır. Hizmet verilmesi gereken alanın genişliği ve talep yapısının homojenlikten uzak oluşu, bu zorlukların başında gelmektedir. Bu sebeple sigorta şirketlerinin yalnızca kendi imkânları vasıtasıyla ürünlerini pazarlamaya çalışmaları, istenilen sonucu ortaya koyma konusunda yetersiz kalacaktır. Sigorta şirketleri bu zorlukları aşabilmek amacıyla da kendilerine yardımcı olacak kurumlara başvurma gereği duyarlar. Hukuki statüsü birbirinden farklı olan bu kurumlar, sigortalılar ile sigorta şirketleri arasında aracı pozisyonunda yer alırlar ve en uygun koşullarda sigorta ilişkisinin kurulmasına aracılık ederler. Böylelikle sektörün pazarlama ve hizmet dağıtımına yönelik eksikliğini de gidermiş olurlar.

Bu çalışmada sigorta şirketlerinin hizmet pazarlamasında kullandığı dağıtım kanalları incelemeye tabi tutulmuştur. Hizmet sektöründe sigorta şirketlerinin etkinliği dijital anlamında sunduğu hizmetlerin dağıtım kanallarına olan etkisi ve süreçler üzerinde olan geçerliliği hakkında bilgi verilmekle birlikte konunun anlaşılabilmesi için öncelikle sigorta ve sigortacılık kavramları incelenmiş ve ardından sigortacılık sektörü değerlendirmeye tabi tutulmuştur. En sonunda da sigorta şirketlerinin hizmet

pazarlamasında kullandığı yöntemler irdelenerek, dünyada ve Türkiye'deki fiili durum açıklanmaya çalışılmıştır. Böylelikle konunun hem teorik hem de pratik yönünün eksiksiz olarak değerlendirilmesi sağlanmıştır.

1. BÖLÜM

TEMEL KAVRAMLAR

İnsan yaşamında, doğumdan önce başlayan ve ölümden sonra da devam eden geniş süreç içerisinde sayısız risk unsuru yer almaktadır. Bu riskler yaşama ve sağlığa ilişkin olabileceği gibi, mal ve eşyaya yönelik de olabilmektedir. Bu sebeple risk ve zarar görme gibi olumsuzluklardan kurtulmak amacıyla birtakım uygulamalar ortaya çıkmıştır. Özellikle modern toplumsal yaşam içerisinde yaygın olarak başvurulan sigorta kavramı bu uygulamaların başında gelmektedir. Bu bölümde sigorta, sigortacılık ve risk gibi kavramlar teorik çatıdan değerlendirilecek ve sigorta şirketlerinin varlığına dayanak teşkil edecek unsurlar incelenecektir.

1.1. Sigorta Kavramı

Yaşam sürecini sekteye uğratan ve yaşam kalitesi düşüren en önemli unsurların başında, olası risklerin gerçeğe dönüşmesi gelmektedir. Riskler gerçeğe dönüştükleri

oranda, başta kişilerin kendisine ve daha sonra da sahip oldukları değerlere zarar verirler. Bu sebeple riskten kaçınmak, yaşam kalitesini artıracak önemli bir çaba olarak görülmektedir. Çoğu zaman riskin ortaya çıkmasını önleyebilmek mümkün olmaz. Ancak zararların telafi edilmesini sağlamak mümkündür. Telafi uygulamalarının başında gelen sigorta uygulamaları ise hem kişisel hem de toplumsal riski azaltmak ve dağıtmak için önemli uygulamaların başında gelmektedir. Bu sebeple en geleneksel ekonomik anlayışa sahip olan toplumlardan en modern toplumlara kadar sigorta uygulamaları vazgeçilmez bir garanti aracı olarak görülmüştür (Kaya, 2013: 5).

Bireysel bakış açısı ile çok sayıda yararı olan sigorta uygulamalarının toplumsal anlamda da önemli getirileri bulunmaktadır. Toplumunu oluşturan kişi ve kurumların gücü ile toplumsal refah ortaya çıktığından, olası risklerin bu birimlere olan zararının telafi edilmesi ve riskin dağıtılarak paylaştırılmasının toplumsal zenginliği de artıracığı açıktır. Ayrıca küresel anlamda düşünüldüğünde, riskin uluslararası uygulamalar yoluyla ülke dışına aktarılması da mümkün olmaktadır. Böylelikle sigorta uygulamaları ile kişiler kadar toplumlarında kötü sürprizlerle karşılaşmasının önüne geçilmiş olunur (Çipil, 2003).

Sigortanın yaşam içerisindeki rolü her geçen gün artış göstermiş ve günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu önem yalnızca günümüz için geçerli olmayıp, geçmişe de hitap etmektedir. Sigorta ile ilgili olarak Henry Ford'un şu sözleri son derece önemlidir: *"New York şehri, iş adamları tarafından değil sigortacılar tarafından yaratılmıştır. Sigorta olmasaydı gökdelenler olamazdı. Çünkü hiçbir işçi ailesini sefalet içinde bırakabilecek bir kaza tehlikesiyle o yükseklikte çalışmayı kabul etmezdi. Sigorta olmasaydı, hiçbir sermayedar basit bir sigara izmaritinin bile küle çevirebileceği gökdelenlerin inşası için milyonlar yatıramazdı."* (İnce, 2011: 9).

1.1.1. Sigorta Tanımı

Aslen İtalya'nca "sicurta" kelimesinden türetilmiş olan sigorta kelimesi, Türk dil Kurumu'nca; *"Bir şeyin veya bir kimsenin herhangi bir yönden ileride karşılaşılabileceği zararı gidermek için önceden ödenen prim karşılığında bu işle uğraşan kuruluşla yapılan iki taraflı bağlantı sözleşme"* olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre de sigorta; ödenen prim karşılığında, öngörölmüş bir riskin ortaya çıkmasına bağılı olarak ortaya çıkan zarar ya da hasarın karşılanması sonucunu doğuran sözleşmedir (Çipil, 2003). Türk Ticaret Kanunu'na göre ise sigorta; *"Sigorta öyle bir sözleşmedir ki, bununla sigortacı bir prim karşılığında, bir kimsenin para ile ölçülebilir bir menfaatini zarara uğratan tehlikenin (rizikonun) meydana gelmesi halinde bunu tazmin etmeyi ya da bir veya birkaç kimsenin hayat süreleri sebebiyle ya da hayatlarında gerçekleşen bazı olaylar dolayısıyla bir para ödemeyi veya diğer edimlerde bulunmayı yükümlenir."*

Tanımlardan da göröleceğı üzere bir sigorta ilişkisinde üç ana unsurun bulunması zorunludur. Bunlardan ilki ortaya çıkma ihtimali bulunan ve gerçekleştiğı takdirde bir zarara yol açacak olan olayın varlığıdır. Bu olay, kişiye veya mala zarar verme niteliğı taşımaktadır. İkinci unsur, arar verici olaya karşılık önlem almak isteyen ve bu amaç doğrultusunda maddi bir fedakârlığa katlanmayı kabul etmiş olan kişi yâda kuruluşlardır. Bu kişi yâda kuruluşlar karşı karşıya oldukları risklerin olası zararlarını azaltmak için belirli bir ödeme yaparlar. Üçüncü ve son unsur ise; olası zararın oluşması halinde kişi veya kuruluşların zararını karşılama konusunda ekonomik ve hukuki altyapıya sahip kişi ve kuruluşlardır. Son unsur ile sigorta şirketleri kastedilmektedir (Duygulu, 2012: 11).

1.1.2. Sigortanın Önemi

Sigortacılık faaliyetleri ile ülkelerin gelişmişlik düzeyleri arasında pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır. Her ne kadar sigortacılık faaliyetleri aslında birey ve kuruluşların hak ve çıkarlarını korumaya yönelik bir düzenleme gibi görünse de aslında toplumsal faydası da en az bireylere sağlamış olduğu fayda kadar yüksektir. Sigortacılık faaliyetleri ile sağlanan bireysel faydalar, domino taşı etkisi yaratarak tüm ülke ekonomisine katkıda bulunur. Özellikle riskin hem ülke içinde dağıtılması hem de çeşitli yöntemlerle yurtdışına aktarılması, sigortanın en önemli yönlerini oluşturmaktadır.

Türkiye sigorta piyasasında yer alan kuruluşlar hazine müsteşarlığının bulunduğu, Hazine ve Maliye Bakanlığı'na bağlı olan sigorta sektörüyle ilişkili kurumlar aşağıda yer almaktadır.

- Türkiye Sigorta Birliği (TSB)
- Güvence Hesabı (GH)
- Sigorta Bilgi ve Gözetim Merkezi (SBM)
- Emeklilik Gözetim Merkezi (EGM)
- Türkiye Motorlu Taşıtlar Bürosu (TMTB)
- Doğal Afet Sigortaları Kurumu (DASK)
- Tarım Sigortaları Havuzu (TARSİM)
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB)

1.1.3. Sigortanın Özellikleri

Sigorta; karşılıklı olarak her iki tarafı da hak ve yükümlülük altına alan bir uygulamadır. Sigorta edilen değere yönelik ortaya çıkması muhtemel risk ise sigorta ilişkisinin kurulmasının temel sebebidir. Bu bakış açısı ile değerlendirildiğinde sigortanın genel olarak aşağıda yer alan özelliklere sahip olduğu söylenebilir (Özkan, 1998: 11):

- Sigorta, tehlike ve risk ile karşı karşıya kalma ihtimali bulunan kişilerce oluşturulan bir topluluktur.
- Sigorta topluluğunu oluşturan kişilerin risk unsurlarının benzerliği, sigorta kolları topluluğunun oluşmasını sağlar.
- Sigorta ilişkisinde risk nedeniyle gelecekte bir sorunun veya ihtiyacın ortaya çıkma olasılığı bulunmaktadır.
- Sigortada tehlike ve riskin ortaya çıkması nedeniyle ortaya çıkan gereksinim karşılanır ve olumsuz durum giderilir.
- Tehlike ve riskin giderilmesinin doğal karşılığı ise prim ödeme yükümlülüğünün yerine getirilmesidir.

Görüldüğü üzere sigorta ilişkisinin en önemli özelliği, taraflara karşılıklı hak ve yükümlülükler yüklemesidir. Buna göre sigortalı risk tanımlaması içerisinde yer alan hususların ortaya çıkması halinde telafi hakkına sahip iken, bunun karşılığında prim ödeme yükümlülüğü altına girecektir. Sigortacı ise prim temini yoluyla gelir elde eder ancak risk gerçekleştiğinde de risk sonucu ortaya çıkan olumsuzlukları bertaraf etmek adına mali yükümlülük altına girer.

1.1.4. Sigortanın İlkeleri

Geçerli bir sigorta ilişkisinin kurulması için birtakım ilkelerin var olması gerekmektedir. Sigorta sözleşmesinin kurulması ve uygulanması ile ilgili olarak bu ilkelere tam olarak riayet edilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde sigortalı ve sigortacı arasında hakkaniyetin sağlanması ve sözleşmenin gereğinin yerine getirilmesi mümkün olmayacaktır. Sigorta ilkelerinin temel amacı, sigortalı, sigortacı, kamu kurumu ve konu ile ilgili diğer birimlerin davranış biçimlerinin sınırlarını çizmektir.

1.1.4.1. İyi Niyet İlkesi

İyi niyet davranışı, karşılıklı olarak her iki taraf için de geçerli ve vazgeçilmez bir ilkedir. İyi niyet ilkesi, sözleşme imzalanmadan önce sigortalı ve sigorta şirketi tarafından konu ile ilgili her türlü bilginin eksiksiz ve doğru bir şekilde paylaşılmasını öngörür. Sigorta sözleşmesinin akdedilmesinden önce gerçekleştirilen bilgi aktarımı, yeterince detay içermelidir. Öyle ki bu detaylar; hem sigortalı hem de sigorta şirketi açısından sözleşmeyi imzalayıp imzalamama konusunda yeterli bilgiyi sağlayabilmelidir. Sigorta ilişkisinin kurulmasına yönelik olarak ihtiyaç duyulan tüm bilgiler, özel olarak karşı tarafça istenmemiş olsa dahi verilmiş olmalıdır (Ekodiyalog, 2018).

İyi niyet prensibine aykırı davranışlarda her iki tarafa da sözleşmeyi feshetme yetkisi verilmektedir. Buna göre sözleşmenin kurulması ile ilgili olarak diğer tarafın bilmesi gereken fakat belirtilmediği için öğrenilemeyen bir bilgi varsa, bu durum diğer

taraf için haklı fesih yetkisinin ortaya çıkmasına neden olur. Sınırlarını tespit edebilmek her zaman o kadar kolay olmasa da; iyi niyet ilkesi, sigortacılığın en temel ilkelerini başında gelmektedir.

1.1.4.2. Sigortalanabilir Menfaat İlkesi

Sigortacılığın temelinde, bir zararın ortaya çıkması halinde sigorta şirketi tarafından zararın telafi edilmesi anlayışı bulunmaktadır. Sigortalanabilir menfaat ilkesi ile sigorta yaptıran kişi veya kurumun sigortalattığı şeyin maddi bir karşılığının olması ve zararın ortaya çıkması durumunda telafi edilebilir bir nitelik taşıması belirtilmektedir. Bir başka deyişle, sigortalanan ürün ve ortaya çıkması muhtemel zararın parasal olarak ifade edilmesi kast edilmektedir. Sigortalanabilir menfaat ilkesinden söz edilebilmesi için aşağıdaki unsurların bulunması zorunludur. Buna göre (Yılmaz, 2010: 48);

- Sigorta konusunu oluşturan menfaat, para ile ölçülebilmelidir.
- Sigorta konusunu oluşturan şeyin ekonomik bir değeri ve kanuni bir yapısı bulunmalıdır.
- Sigortaya konu olan riskin ortaya çıkması ile birlikte fiziki bir kayıp ortaya çıkmalıdır.
- Sigortanın esas konusunu ortaya çıkma ihtimali bulunan hasarın kendisi oluşturmalıdır.

Sigortalanabilir menfaat ilkesinden anlaşılması gerekli olan husus, ortaya çıkan zararın birebir telafi edilmesi ve eski durum ile birebir aynı bir duruma getirilmesi değildir. Ancak zararın ekonomik ve hesaplanabilir boyutunun tespit edilmesi ve zararın telafisi anlamını taşımaktadır.

1.1.4.3. Tazminat İlkesi

Bir sigorta ilişkisini ortaya çıkaran risk unsurunun gerçekleşmesi ile birlikte sigorta şirketi sözleşme ile yükümlülük altına girdiği zararı telafi etme yoluna gider. Bu telafi şekli genellikle maddi bir ödeme şeklinde gerçekleşmektedir. Bunun dışında onarım veya zarar gören ürünün yenisini verme gibi seçenekler de bulunmaktadır. Ancak bu seçeneklerin uygulanması için önceden sözleşmede yer alması veya sigortalı ile sigorta şirketinin karşılıklı mutabakata varmış olması gereklidir. Bu açıdan bakıldığında asıl olan tazmin şeklinin maddi ödeme olduğu görülmektedir (Şentürk, 2018).

Tazminat ilkesinin diğer bir boyutunu da sebepsiz zenginleşme oluşturmaktadır. Tazminat ilkesinde amaç sigortalanan şeyin görmüş olduğu zararın telafi edilmesidir. Buna göre sigorta yaptıran kişinin riskin ortaya çıkmasından önceki durumundan daha iyi bir duruma gelmesi, yani mali durumunun riskten önceki durumun üzerine çıkması kabul edilemez (Demirci, 2016). Bu sebeple sözleşmeler de, yalnızca zararın tazmini amacı ile kurulmuş olmalı ve bunun dışında kâr etme ve zenginleşme amacı güdülmemelidir.

1.1.4.4. Halefiyet ve Hakların Devri İlkesi

Türk Ticaret Kanunu'nun 1472. Maddesinde Halefiyet; *"Sigortacı, tazminat bedelini ödedikten sonra hukuken sigorta ettiren kimse yerine geçer. Sigorta ettiren kimsenin vaki zarardan dolayı üçüncü şahıslara karşı dava hakkı varsa bu hak, tazmin ettiği bedel nispetinde sigortacıya intikal eder."* şeklinde tanımlanmıştır.

Sigorta ettirilen değer zarara uğraması ile birlikte sigorta şirketi gerekli maddi yükümlülüğe katlanır. Ancak bununla birlikte sigortalının sahip olduğu hakları da kendi

üzerine devralmış olur. Halefiyet ilkesi, mal sigortalarında oldukça önemli bir husus olup, sigorta şirketinin mala ve mal ile ilgili haklara sahip olmasını ifade eder. Sigorta şirketi, sigorta bedelini ödediğinde elde ettiği mal ve hakları kullanma yetkisine haizdir. Dahası; zarara yol açan unsurun üçüncü kişi olduğu durumlarda sigorta şirketi üçüncü kişiden zararın tazminini isteyebilir. Ancak zararın ortaya çıkmasında sigortalının da bir kusuru varsa ve sigortalı kusuru oranında bu zarara ortak olduysa, mükerreren üçüncü kişilere sigorta şirketi tarafından rücu edilemez (Demirci, 2016). Bu açıklamalardan da anlaşılacağı üzere sigorta şirketi riskin gerçekleşmesi neticesinde riski telafi etmek amacıyla bir ödemede bulunduğu anda, aslında riskin de içinde bulunduğu maddi değeri sigortalıdan satın almış olmaktadır. Bu sebeple satın alma işleminin ardından o ürüne ilişkin hakların kullanımını da sigorta şirketine devredilmiş olarak kabul edilmektedir.

1.1.4.5. Hasara Katılım İlkesi

Genellikle sigorta ettirilen değer, tek bir sigorta şirketi tarafından sigortalanır. Ancak bazı durumlarda aynı değer, birden fazla sigorta şirketine sigortalanmış olabilir. Böyle bir durumda sigorta şirketlerinin her biri zararın tamamından mesul olmaz. Sebepsiz zenginleşmeye yol açmamak için toplam zarar, sigorta şirketleri arasında paylaşılır. Dolayısı ile hem zarar karşılanmış olur, hem de sigortalının sebepsiz zenginleşmesi ve risk öncesindeki mali durumunun üzerine çıkması önlenmiş olur. Hasara katılım durumunun ortaya çıkabilmesi için aşağıdaki hususların birlikte gerçekleşmesi şarttır (SEGEM, 2014);

- Sigorta konusu değere ilişkin en az iki veya daha fazla tazminat sigortası poliçesi düzenlenmiş olmalıdır.
- Tüm sigorta poliçelerinin konusu aynı olmalıdır.

➤ Poliçelerin her biri hasara sebebiyet veren tehlikeyi risk unsuru olarak kabul etmiş olmalıdır.

➤ Hasar esnasında tüm poliçeler geçerliliğini korumalıdır.

➤ Poliçeler aynı sigortalıya ait aynı menfaat ilişkisi üzerine kurulmuş olmalıdır.

➤ Poliçeler, hasara katılımı engelleyici bir madde içermemelidir.

Hasara katılımda sigortalı, hasara ilişkin tazmin yükümlülüğünü herhangi bir sigorta şirketinden isteme hakkına sahiptir. Sigorta şirketi tazmin yükümlülüğünü yerine getirdikten sonra diğer sigorta şirketlerine sorumlulukları oranında rücu edecektir. Ancak günümüzde genellikle poliçelerde her bir sigorta şirketinin kendi payı oranında sorumluluğunu yerine getireceğine yönelik maddeler bulunmaktadır (Ekodiyalog, 2014). Birden fazla sigorta şirketi ile anlaşma, sigortalı tarafından tercih edilebileceği gibi sigorta şirketleri tarafından da istenebilir. Özellikle yüksek maddi tazminat içerikli veya yüksek riskli sigorta işlerinde, riskin ve maddi yükümlülüğün paylaşılması sigorta şirketlerine de avantaj sağlamaktadır.

1.1.4.6. Yakın Neden İlkesi

Sigorta poliçeleri, sigortaya konu olan değer ile ilgili olarak tüm riskleri güvence altına almayabilirler. Özellikle garanti altına alınan risk unsurları, poliçede tahdidi olarak sayılarak sınırlandırıldığında, sayılan riskler dışında kalan riskler ile ilgili olarak sigortacı tarafından bir ödemede bulunulmayacaktır. Dolayısı ile zararın ortaya çıkmış olması, tazminat yükümlülüğü için tek başına yeterli bir sebep değildir. Yakın illiyet bağı ile ilgili üç ayrı durumun ortaya çıkması mümkündür (Yaslıdağ, 2012: 59);

Birinci Durum: Zarara yol açan etken (yangın, deprem, su baskını, kaza gibi), sigorta poliçesinde yer alıyorsa, sigortacı zararın tamamını tazmin etmekle yükümlüdür.

İkinci Durum: Zarara yol açan etken poliçede yer almıyorsa, zarar ortaya çıkmış olsa dahi, sigortacı tarafından tazmin edilmez.

Üçüncü Durum: Bazı olaylarda hasar birden fazla nedene bağlı olarak oluşur. Bu gibi olaylarda eğer nedenlerin tamamı poliçede yer alıyorsa sigortacı zararın tamamını karşılar. Ancak zarara neden olan olaylardan bir kısmı poliçede yok ise, sigortacı poliçede yer alan nedenler ile sınırlı ve oransal olarak sorumluluk sahibi olur. Çok sayıda nedenin hiçbirinin poliçede yer almadığı durumlarda ise sigortacı zararı hiçbir şekilde karşılamaz.

1.1.5. Sigorta İle İlgili Kavramlar

Sigorta sektörü kendisine has terminoloji ve ayrı bir dile sahiptir. Bu sebeple sigorta sektörünün anlaşılabilmesi için sigorta ile ilgili kavramların iyi bilinmesi gerekmektedir. Bu açıdan sigortaya yönelik en önemli kavramlar şunlardır.

1.1.5.1. Sigorta İşletmesi

Bir sigorta ilişkisinin ortaya çıkması için ihtiyaç duyulan taraflardan ilki, sigorta işletmesi veya sigortacıdır. Sigorta altına alınmak isteyen kişi veya kurumlara, ortaya konacak olan sözleşme gereğince prim karşılığında riske karşı güvence veren ve riskin ortaya çıkması halinde tazminat ödemeye razı olan şirketler sigorta işletmeleri olarak tanımlanmaktadır (Güvel, 2012: 44). Sigorta şirketleri belirli bir prim karşılığında gerçekleşmesi istenmeyen olayın riskini üzerine alır ve karşılığında sigortalıya güvence satar. Böylelikle tam bir alışveriş gerçekleşmiş olur.

Sigorta Murakebe Kanunu'na göre Türkiye'de faaliyet gösteren sigortacıların gerçek kişi olması mümkün değildir. Buna göre sigortacı olacak kurumun mutlaka

yalnızca sigortacılık faaliyeti ile uğraşmayı taahhüt eden anonim şirket veya sigorta kooperatifi olması gerekir. Kanun'un sigortalama işini riskli bir iş olarak görmüş ve bu riske tahammül edebilmesi açısından gerçek kişilere nazaran daha güçlü mali yapıya sahip olabilecek anonim şirketlere veya kooperatiflere sigortacı olabilme yetkisi vermiştir. Böylelikle riskin tamamının gerçek bir kişi üzerinde kalması da engellenmiş olmuştur.

1.1.5.2. Sigortalı

Sigorta ilişkisinin kurulması ile ilgili olarak ortaya çıkan ikinci taraf sigortalıdır. Sigortalı, sigortaya konu olan değeri, olası risklere karşı garanti altına alınmış olan taraftır. Hayat sigortası veya sağlık sigortası gibi sigortalarda kişilerin kendisi sigortalı olabileceği gibi, mal ve eşyaya yönelik sigortalarda da sigortalanan cansız bir varlık olabilmektedir. Yine sigortalı ile sigortayı yapan birimlerin mutlaka birbirleriyle aynı olması gerekmez. Bu açıdan herhangi bir kişi veya kurumun kendisi dışında başka bir kişi veya malı sigortalandırması ve maddi bedelini ödemesi mümkündür. Bu duruma en güzel örnek olarak eşine hayat sigortası yapmış bir kişi gösterilebilir. Bu örnekte görüleceği üzere maddi yükümlülüğe katlanan kişi ile sigortadan faydalanan kişi birbirinden farklı olmaktadır (Günkut, 2007: 2).

1.1.5.3. Sigorta Primi Kavramı

Sigorta primi, sigortalı tarafından sigortayı gerçekleştiren şirkete ödenen maddi bir tutardır. Sigorta primi ile sigortalı kendisine sağlanan teminatın maddi yükümlülüğünü yerine getirmiş olur. Böylelikle riski, belirli bir ödeme karşılığında sigorta şirketine devretme imkânını elde eder. Sigorta primlerinin peşin veya taksitli olarak

ödenmesi mümkündür. Ancak Türk hukuk sisteminde sigorta prim bedelinin nakdi olarak ödenmesi gerektiğine ilişkin hüküm bulunmaktadır (Genç, 2006: 29).

1.1.5.4. Sigorta Bedeli Kavramı

Sigorta bedeli, sigortaya konu olan riskin gerçekleşmesi durumunda veya sigortalının üçüncü kişilere karşı borçlu duruma düştüğü hallerde sigortacı tarafından sigortalıya ödenecek en yüksek bedeli ifade eder. Diğer bir tabirle sigorta bedeli, sigortalının uğrayabileceği en büyük maddi kaybı gösterir. Mal üzerine yapılan sigortalarda genellikle piyasa fiyatları göz önünde bulundurularak sigorta bedeli tespit edilir. Ancak hayat sigortası gibi tazminat esaslı olmayan sigortalarda ise bu tutarın serbestçe belirlenmesi mümkündür (Türkiye Sigorta, Reasürans ve Emeklilik Şirketleri Birliği, 2013).

Sigorta bedeli; risk veya istenmeyen olay gerçekleştiğinde mutlaka ödenecek olan miktarı belirtmez. Çoğunlukla risk sonucunda ortaya çıkan zarar, sigorta bedelinin altında olur. Yine sigortalının kusuru da sigorta bedelinin altında ödeme yapılmasına yâda tam kusurlu olunan durumlarda hiç ödeme yapılmamasına neden olacaktır.

1.1.5.5. Zeyilname Kavramı

Sigorta sözleşmeleri kurulduktan sonra bazı durumlarda bir kısım değişikliklere ihtiyaç duyulur. Bu değişiklikler için tekrar sigorta sözleşmesi yapmaya ihtiyaç duyulmaz ve sözleşmeden sonraki tarihlerde düzenlenecek olan zeyilnameler ile

sözleşmeye yeni maddelere eklenebilir veya sözleşmenin maddelerinde değişiklik yapılabilir. Zeyilnameler, sözleşme maddeleri ile eş kuvvete sahiptir. Ancak zeyilnameler, sözleşmenin esas konusunda değişiklik yapmazlar, eksik bırakılan veya düzeltilmesi gereken yerleri tamamlarlar. Ayrıca zeyilnameler her iki tarafça imzalandıkları tarihten itibaren geçerlilik kazanırlar (Genç, 2006: 30).

1.1.5.6. Koasürans

Bir sigorta ilişkisinde her zaman risk tek bir sigorta şirketi tarafından üstlenilmez. Bazı durumlarda ortak bir risk, birden fazla sigorta şirketince üstlenilir ve toplam risk dağıtılmış olur. Riskin farklı işletmeler arasında bölüşülmesi ve her bir sigorta şirketinin yalnızca kendisine tanımlanan riskten sorumlu olmasına koasürans adı verilir. Birlikte sigorta veya müşterek sigorta olarak da adlandırılan bu sigorta türünde sigortaya konu olan menfaate ilişkin yükümlülük, şirketler arasında pay edilir. Sigorta şirketlerinin sigortalıdan temin edecekleri sigorta prim miktarı da riskin büyüklüğüne ve toplam risk içerisindeki oranına göre belirlenir. Özellikle büyük ölçekli ve yüksek risk içeren sigorta işlerinde koasürans yoluyla risk maliyetinin paylaşılması, sigorta şirketleri için de önemlidir. Genellikle koasüransta riski karşılayacak olan maddi sermayeden yoksun olan şirketler birlikte sigorta işini alırlar ve böylelikle hem riski hem de mali yükümlülüğü aralarında paylaşmış olurlar (Genç, 2006: 29).

1.1.5.7. Reasürans

Reasürans, bir sigorta şirketi tarafından kabul edilmiş olan riskin bir kısmının yâda tamamının tekrar sigorta edilme işlemidir. Bu işlem ile birlikte sigorta şirketi, üzerine almış olduğu sorumluluğu diğer bir sigorta şirketine aktarmış olur. Reasürans işlemi, sigorta şirketlerinin işlem hacmini ve iş kapasitesini artıran bir uygulamadır. Reasürans yoluyla sigorta şirketleri, aslında maddi yeterliliğe sahip olmadıkları büyüklükte sigorta işleri alma imkânı elde ederler. Reasürans işlemlerinde riski devreden şirkete sedan, devir alan şirkete ise reasürör denmektedir. Reasürans işlemlerine ihtiyaç duyulmasının en önemli sebepleri şu şekildedir (TSB, 2018);

- Reasürans işlemi ile risk yayılmış olur.
- Reasürans işlemi sigortacının iş kabul kapasitesini artırır.
- Reasürans işlemi sigortacının iş alabilme esnekliğini artırır.
- Reasürans işlemi ile sigorta şirketinin mali gücü artar.
- Özellikle doğal afetlere ve yüksek miktarda ödemelere karşı şirketleri korur.
- Reasürörden sigortacıya teknik bilgi aktarımı gerçekleştirir.

1.1.5.8. Poliçe

Poliçe, sigortalı ile sigortayı yapan şirket veya kooperatif arasında düzenlenen ve sigortaya ilişkin tüm hususları içeren yasal bir belgedir. Sigorta poliçesi, tarafların hak ve yükümlülüklerini içerdiğinden bir ispat aracı olma niteliğine sahiptir. Bir sigorta poliçesinde bulunması gerekli olan zorunlu unsurlar; sigortacı ve sigortalıyı tanımlayıcı yasal bilgiler, sigorta içeriğine yönelik açıklamalar, teminatın kapsamı, sigorta bedeli, sözleşmenin geçerlilik süresi, ödenecek prim miktarı, poliçenin düzenlenme tarihi ile tarafların borç ve yükümlülükleri olarak sayılabilir. Ayrıca taraflar sigorta ilişkisine

ilişkin niteleyici her türlü bilgi ve açıklamayı poliçeye yazabilirler. Olası bir risk durumunda hak ve yükümlülükler poliçe kapsamında belirlenir (Acar, 2010: 8).

1.1.5.9. Teminat

Sigorta şirketleri, taahhüt altına girdikleri sigortanın belirli bir oranını teminat olara göstermek zorundadırlar. Bu zorunluluğun en önemli sebebi, olası risk karşısında sigorta şirketlerinin taahhütlerini yerine getirebilmelerini sağlamaktır. Böylelikle sigorta şirketleri kendi sermayeleri ile orantılı bir büyüklükte sigorta hacmine sahip olacaklar ve bu oranın üzerine çıkmayacaklardır. Konu ile ilgili olarak 7397 sayılı Sigorta Murakabe Kanunu'nda düzenleme yapılmıştır. Kanun'un 12. Maddesinde; *"Sigorta şirketleri, sigorta sözleşmelerinden doğan taahhütlerine karşılık olmak üzere, sigorta primleri ile orantılı olarak teminat göstermek zorundadırlar. Hastalık ve ferdi kaza sigortaları ile diğer hayat dışı sigortalarda, her hesap dönemi sonu itibariyle Türkiye'de akdedilmiş sigortalardan fesih ve iptaller çıkarıldıktan sonra kalan prim tutarının %20'sinden çok olmamak üzere Müsteşarlıkça tesbit edilen oranda teminat tesis edilir. Müsteşarlık, hesap dönemine bağlı kalmaksızın yürürlükte bulunan sözleşme tutarları ile orantılı olarak teminat tesis edilmesini isteyebilir."* Hükmü yer almaktadır. Görüldüğü üzere Türkiye'deki mevzuata göre bu oran azami % 20 olarak belirlenmiştir.

1.1.5.10. Hasar

Türk Dil Kurumu tarafından *"Herhangi bir olayın yol açtığı kırılma, dökülme, yıkılma gibi zarar"* olarak tanımlanan hasar, sigorta sözleşmesinin de ana konusunu oluşturmaktadır. Sigorta poliçesinde yer alan teminatlara ilişkin bir zararın oluşması hasar olarak adlandırılır. Dolayısı ile sigorta mevzuatına göre bir hasardan bahsedilebilmesi için zararın poliçe içerisinde yer alan teminat unsurlarından biri olması gerekmektedir. Böylelikle bir zararın bir poliçe için hasar sayılması mümkün iken, diğer

bir poliçe açısından hasar sayılmaması olağan bir sonuçtur. Zararın hasar olup olmadığı, poliçenin kapsamı ile alakalıdır (Alpay, 2011: 48).

1.2. Sigortacılık Kavramı

Karşılıklı maddi menfaat ilişkisine dayalı olarak ortaya çıkmış bulunan sigorta kavramı, önceleri isteğe bağlı ve tamamen tarafların özgür iradeleri ile oluşturulan bir ticari ilişki olarak ortaya çıkmıştır. Ancak günümüz modern toplum yapısı içerisinde artık, yapılması isteğe bağlı olan sigortalar kadar, mecburi olarak yapılması gerekli olan ve yapılmadığında cezai müeyyideler içeren sigorta kolları da bulunmaktadır. Sigorta ilişkisini belirleyen temel etkenler toplumsal yaşam ve ticari ilişkilerdir. Bu sebeple gün geçtikçe sigortacılığın önemi artmakta ve uygulamalara başvurma sayısı her geçen gün artmaktadır. Böylelikle sigortacılık günümüz yaşamının vazgeçilmez bir ögesi haline gelmiştir.

1.2.1. Sigortacılığın Tarihsel Gelişimi

Sigortacılık faaliyetleri ile ilgili olarak günümüze yakın bir sigortacılık anlayışı ilk defa M.Ö. 4000'li yıllarda Babillerde görülmektedir. O zamanlarda çok önemli bir ticaret merkezi olan Babil'de sermayedarlar kervan tüccarlarına borç verdiklerinden dolayı, olası kervan soygunlarına karşı da bu kervanları sigorta yapmışlardır. Böylelikle verdikleri borca ilişkin aldıkları faizin yanı sıra, bugünkü anlamda sigorta primi olarak da kabul edilebilecek ek bir prim temin etmişlerdir. Bu faaliyet öncelikle fahi olarak ortaya çıkmış ve daha sonra Kral Hammurabi tarafından yasallaştırılmıştır. M.Ö. 600'lü yıllarda Hindu'ların sigortaya benzer basit kredi sözleşmeleri imzaladıkları görülmektedir. Bu anlaşmalar daha sonra orta çağda daha geliştirilerek detaylandırılmış ve deniz ticareti ile nakliye sigortalarının temelini oluşturmuştur. Daha sonraları da sigortacılık faaliyetleri yoğun olarak denizcilik üzerinden gelişim göstermiştir. Özellikle

yüksek miktarda sermayeye sahip olan kişiler, deniz nakliyesi ile uğraşan kişilerin mallarını karaya ulaşamama riskine karşı sigortalıyor ve karşılığında gelir elde ediyorlardı (TSB, 2016).

17. yüzyılda ise ilk hayat sigortası fikri ortaya çıkmıştır. İtalya'da ortaya çıkan ve "Tontines" adı verilen sistemde kişiler bir araya gelerek birikimlerini birleştiriyor ve belirli bir süre sonunda hayatta kalanlar mevcut parayı bölüşüyorlardı. Ancak daha sonra ölenlerin de maddi kayba uğradıkları fikri ortaya çıkmış ve yaygınlaşmış, böylelikle bugünkü hayat sigorta benzeri bir uygulama ile ölenlerin yakınlarına da kaynak aktarımı gerçekleşmiş olmuştur. 17. yüzyılın ikinci yarısında ise sigortacılık faaliyetlerinin sıçrama yaşamasına sebebiyet veren bir olay yaşanmıştır. Londra'da meydana gelen ve 13.000 den fazla evin yanmasına neden olan büyük yangın sonucunda toplumsal bir anlayış değişikliği olmuş ve bu tür olaylara karşı önlemlerin geliştirilmesi gerektiği fikri ortaya çıkmıştır. Bu olayın akabinde 1684 yılında ilk yangın sigorta şirketi olan Friendly Society isimli kuruluş ortaya çıkmıştır. Daha sonra hem şirket sayısı çoğalmış hem de şirketlerin faaliyet alanları genişlemiştir. Avrupa ülkelerinin öncülük ettiği sigortacılık uygulamaları zamanla gelişmiş ve tüm dünyada kullanılır büyük bir sistem haline gelmiştir (TSB, 2016).

Günümüzde ise neredeyse her konu ve değerın sigortalanması mümkün hale gelmiştir. Hem sigorta yapılan kişi ve değerler açısından, hem de sektörün sahip olduğu büyük iş hacmi ve istihdama olan etkisi açısından sigorta sektörü günümüzde oldukça önemli bir konuma sahiptir.

1.2.2. Sigortacılığın İşlevleri

Sigortacılık sektörü önemli bir dayanışma mekanizmasına sahip olması nedeniyle hem bireysel hem de toplumsal önemli işlevlere sahiptir. Kişiler, kendilerine ait olan risklerden kurtulabilmek ve olası zararlardan arınmak için sigortacılık faaliyetlerine başvururlar. Ancak bu girişim yalnızca kişilerin kendilerine yönelik ortaya çıkacak olan faydayı artırmakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal bir faydanın da ortaya çıkmasına neden olur. Böylelikle bireysel çaba ile başlayan faaliyetler, toplumsal refah üzerinde de pozitif bir çıktının ortaya çıkması ile sonuçlanır. Bu açıdan sigortacılığın işlevleri mikro ve makro işlevler olarak iki bölümde incelenebilir.

1.2.2.1. Sigortacılığın Mikro İşlevleri

Sigortacılığın ilk işlevi mikro anlamda ortaya çıkmaktadır. Özellikle kişi ve kuruluşlar sigorta faaliyetleri yoluyla ekonomik açıdan önemli avantajlar elde ederler. Sigortacılığın mikro işlevleri şunlardır (Uralcan, 2004: 22).

- Sigortacılık ile ortak bir dayanışma gerçekleştirilmiş ve toplam risk paydaşlar arasında bölüşülmüş olur.
- Sigortacılık faaliyetleri, girişimcilerin kararlarını çok daha kolay ve korkusuzca almalarını sağlar.
- Sigortacılık, girişimcilere çok daha düşük maliyetle yatırım sermayesi bulabilmelerine yardımcı olur.
- Sigortacılık, girişimcilerin daha az riske katlanmalarını ve bunun sonucunda da dondurmak zorunda olduğu risk karlılığı sermaye miktarını en düşük seviyeye indirmesini sağlar.
- Sigorta ile şirketler çok daha fazla miktarda kredi bulabilme şansını yakalarlar.

➤ Sigorta ile piyasa fiyatlarının çok daha rasyonel bir seviyede oluşması mümkün olur.

1.2.2.2. Sigortacılığın Makro İşlevleri

Sigortacılık faaliyetinde bulunan kişi ve kuruluşların aslında mikro faydalar elde etmek üzere başvurdukları faaliyetlerin makro anlamda da önemli çıktıları bulunmaktadır. Sigortacılığın makro işlevleri şunlardır (Uralcan, 2004: 23):

➤ Sigorta, ekonomi içerisindeki en önemli tasarruf kaynaklarından bir tanesidir. Sigorta için ayrılan bütçe tüketilmez ve kaynak aktarımı yoluyla tasarrufa dönüştürülür. Böylelikle sigorta şirketleri yoluyla sermaye birikimi sağlanmış olur.

➤ Sigorta toplumsal refahın artırılmasında önemli bir yere sahiptir. Olası risklerin gerçekleşmesi halinde toplumun refah düzeyinde düşüş meydana gelmez. Risk telafi edildiğinden eski durumun benzeri bir refah düzeyi korunmuş olur.

➤ Sigorta uluslararası ticaretin ve şirket ilişkilerinin artmasında önemli bir rol oynar. Sigorta ile şirketlerin sahip oldukları toplam risk miktarı düşüş göstereceğinden, uluslararası ekonomik birimlerin bu şirketlere olan güven seviyesi artış gösterir. Böylelikle şirketler, çok daha kolay bir şekilde yurtdışında ekonomik bağlantı kurma imkânına sahip olur.

➤ Sigortacılık faaliyetleri yüksek oranda istihdam sağlar ve çalışma ekonomisi açısından güçlü bir sektör olma niteliğine haizdir. Özellikle vasıflı işgücü açısından sigortacılık sektörünün iş imkânı oldukça fazladır.

➤ Sigortacılık faaliyetleri sonucunda yüksek miktarda vergi geliri elde edilir. Ekonomik döngü içerisinde yüksek bir bütçe payına sahip olan işletmeler, ortaya çıkardıkları katma değer ile orantılı olarak vergi öderler. Bu vergi miktarı ise, toplam vergi miktarı içerisinde önemsenecek kadar yüksek olacaktır.

1.3. Risk Kavramı

Risk; sigorta ilişkisinin temel unsurlarından biridir ve bu ilişkinin en önemli varlık sebebidir. Sigorta yaptıran kişi veya kuruluşların kurtulmak istedikleri, buna karşılık belirli bir maddi menfaat karşılığı satın almak zorunda kaldıkları kavram riski ifade etmektedir. Yine sigorta sözleşmelerinin niteliğini ve maddi külfetini tespit etme aracı da riskin yoğunluk seviyesidir. Bu sebeple risk; sigortanın ana konusunu oluşturmaktadır.

Gerek yaşamın gerekse de ekonominin her aşamasında var olan risk unsuru, teknolojik gelişmeler ve yaşam koşullarının farklılaşması ile birlikte daha fazla karşılaşılır olmuştur. Özellikle kentsel yaşam ve beraberinde getirdiği karmaşık üretim yapısı ile çalışma koşulları, risk ile karşılaşma sıklığını artırmıştır. Bu sebeple riskin devredilmesi ve finansal yükümlülüğüne katlanılarak bir başka birime aktarılması hayati önem arz etmektedir (Gürkan, 2006).

1.3.1. Risk Tanımlaması

Risk kelimesi aslen Fransızca bir kelime olan “risque” kelimesinden türetilmiştir. Yine İtalyanca’da “risco” şeklinde ifade edilen kelime, tehlikeden kaçınma anlamında kullanılmaktadır (Ölmez, 2016: 40). Türk Dil Kurumu riski, “Zarara uğrama tehlikesi, riziko” olarak tanımlamaktadır. IRM (Institute of Risk Management-Risk Yönetim Enstitüsü), riski, “Bir olayın ve sonuçlarının bileşiminin olasılığı” şeklinde nitelendirmektedir. Daha geniş bir tanımlama ile risk; “Henüz gerçekleşmemiş fakat gerçekleşme tehlikesi olan, ancak ne zaman gerçekleşeceğine yönelik bilgi sahibi olunamayan ve gerçekleştiği takdirde maddi ve manevi kayıplara neden olacak olaylar” olarak tanımlanabilir. Sigorta mevzuatı açısından bir durumun gerçekten risk olarak

tanımlanabilmesi için aşağıdaki özelliklerin bir arada olması gerekmektedir (Ekodiyalog, 2016).

➤ Risk; sözleşmenin taraflarının iradesi dışında ortaya çıkıyor olmalıdır. Başka bir ifade ile tarafların davranışları, riskin varlığı üzerinde etkili olmamalıdır.

➤ Risk, yasal sınırlar içerisinde kabul edilebilecek niteliklere sahip olmalıdır. Yasadışı durumların risk olarak tanımlanması, geçerli bir sigorta ilişkisinin kurulması açısından geçerli değildir. Dolayısı ile böyle durumlarda taraflar yükümlülüklerini yerine getirmekle sorumlu değildirler.

➤ Riskin gerçekleşip gerçekleşmeyeceği veya gerçekleşecekse ne zaman gerçekleşeceği belli olmamalıdır. Aksi takdirde kesin bir olay üzerine sigorta ilişkisi kurulmuş olacaktır. Bu durum da sigortacılık uygulamalarına aykırı bir durum teşkil etmektedir. Dolayısı ile risk, zamanı belirsiz bir olay üzerine kurulu olmalıdır.

Riskin bir diğer özelliği, gerçekleşmeden önce ortaya çıkaracağı zararın tam olarak önceden belli olmamasıdır. Bir riskten bahsedebilmek için olası bir zararın varlığı gereklidir. Ancak bu zarar ortaya çıkmadan zararın niteliğinin tam olarak bilinmesi mümkün değildir. Bu sebeple de sigorta poliçelerinde azami risk miktarı yazılır ve bu miktar temelinde ortaya çıkan zarara göre ödenecek olan tazminat rakamı belirlenir.

1.3.2. Risk Sınıflandırmaları

Riskler, bir sigorta ilişkisinin doğmasındaki asli unsur olduğundan mümkün olduğunca iyi bilinmesi ve detaylandırılması gerekmektedir. Bu açıdan risklerin sınıflandırılarak analiz edilmesi önemlidir. Risklerin aşağıdaki şekilde sınıflandırılması mümkündür. Bu açıdan riskler (Bölükbaşı ve Pamukçu, 2009);

- Spekülatif riskler ve gerçek riskler,
- Genel riskler ve özel riskler,

- Fiziksel riskler ve moral riskler,
- Kişilere yönelik riskler,
- Mal varlığına yönelik riskler,
- Sorumluluklara yönelik riskler,
- Sosyal riskler,
- Fiziksel riskler,
- Ekonomik (Aktüeryal) risklerdir.

Görüldüğü üzere risklerin bir kısmı sigortalanan mal veya kişilerden kaynaklanmakta, diğer bir kısmı ise gerçekleşmesi istenilmeyen olaylar ile ilişkilendirilmektedir. Son olarak sigortacı şirketin kendi ekonomik gücünün devamına yönelik tehditlerin de risklerden biri olduğu vurgulanmalıdır.

1.3.3. Risk Yönetimi

Sigorta şirketleri sigortalıların sahip oldukları riskleri, maddi menfaat karşılığında satın aldıklarında, aslında toplu bir riski de üzerlerine almış olmaktadır. Bu sebeple etkin bir risk yönetimi, hem sigorta şirketlerinin kârlılığının artmasında, hem de uzun süreli olarak piyasada var olabilmelerinin sağlanmasında önemli bir unsurdur. Kişi ve kuruluşlar öngörülen risklerin ortaya çıkıp çıkmayacaklarını bilmediklerinden, riski sigorta şirketlerine devrederler. Ancak sigorta şirketleri almış oldukları risklerin toplamının ne kadarının gerçekleşeceğini, gerçekleşen risklerin ne seviyede bir maliyet oluşturacağını, bu maliyetlerin nasıl ve ne şekilde telafi edileceğini planlamak zorundadırlar. Ayrıca sigortalılardan toplanan primlerin en verimli şekilde yönetilmesi ve ihtiyaç duyulduğunda kullanılmak üzere yüksek bir likiditeye sahip olmasını da sağlaması gerekmektedir (TÜSİAD, 2006).

Sigortacılıkta risk yönetimi ile ilgili uygulanan ilk yöntem kabul edilebilir bir risk oranı belirlenmesi ve bu oranın üzerinde riske sahip olan sigorta konularına ilişkin sigorta sözleşmesi düzenlenmemesidir. Sigorta konusu içerisinde yer alan her bir risk oranı bir diğerinden farklıdır. Ancak bazı sigortalarda risk oranları oldukça yüksektir. Dolayısı ile gerçekleşme ihtimali de bir o kadar yüksek olacağından, sigorta şirketleri o sigorta işini gerçekleştirilmeyi tercih etmezler. Bu duruma en güzel örnek, belirli bir yaşın üzerindeki kişilere hayat sigortası yapılmaması, belirli hastalıkları bulunan kişilere sağlık sigortası yapılmaması ve yine belirli bir yaşın üzerindeki araçlara kasko yapılmaması olarak örnek gösterilebilir.

Risk yönetimi ile ilgili değinilmesi gereken ikinci unsur, alınan riskin devredilmesi ve paylaşılmasıdır. Sigorta şirketleri, yapmış oldukları sözleşmelerle temin ettikleri risklerin bir kısmını, ulusal veya uluslararası çapta faaliyet gösteren diğer sigorta şirketlerine devrederler. Böylelikle hem bu risklerin getirme ihtimali bulunan maliyetlere katlanmaktan kurtulurlar, hem de yapabilecekleri toplam sigorta miktarı artmış olur (Erişkon, 2006: 4). Bu uygulama, aynı zamanda Solvency adı verilen ve sigorta şirketlerinin mali yeterlilik seviyesinin korunmasını amaçlayan uygulama ve zorunluluklara da hizmet etmektedir (Kaya, 2013: 64).

Bu uygulamaların dışında sigorta şirketlerinin başvurduğu başka risk yönetim yöntemleri de bulunmaktadır. Bu yöntemlerin çoğunluğu modern sigortacılık anlayışı içerisinde türetilmiştir ve risk dağılımını hedeflemektedir. Bu yöntemler şu şekilde sayılabilir (İnce, 2011: 14);

- Felaket bonoları,
- Sınırlı risk yöntemi,
- İhtiyaten ayrılan sermaye yöntemi,

- Bütünleştirilmiş ürünler,
- Çok tetikli ürünler,
- Sigorta türevleri,
- Captive sigorta şirketleridir.

1.4. Sigortacılıkta Risk Kavramının Değerlendirilmesi

Sigortacılık sektörü, bizzat risk üzerine kurulu olmasından dolayı en riskli ve finansal açıdan yönetilmesi en zor sektörlerin başında gelmektedir. Sigortacılık sektörünün temel felsefesi olan riskten kurtulma çabası, sektörü ayakta tutan yegâne unsurdur. Ancak unutulmaması gerekli olan en önemli husus; istenmeyen risklerin mutlaka bir kısmının gerçekleşeceği ve bunun sonucunda da mali bir yükümlülüğün ortaya çıkacağıdır. Dolayısı ile sigorta şirketlerinin varlığının devamı, şirketin topladıkları primler ile gerçekleşen riskleri telafi edebilme ve bu çaba sonucunda kâr elde edebilme becerisine bağlı olarak değişecektir.

Sonuç olarak sigortacılık sektörünün, istenmeyen bir faktör olan risk faktörünü temel olarak kurulduğu ve her bir ekonomik birimin amacının mümkün olduğu kadar düşük maliyete katlanarak riskten uzaklaşmak olduğu belirtilmelidir. Dolayısı ile aslında sektörde risklerin devredilebilme kabiliyeti ve gerçekleşme oranı, ekonomik olarak kârlı çıkacak olan birimleri belirleyecektir. Riskin gerçekleşmemesi durumunda sigorta şirketleri, riskin gerçekleşmesi durumunda ise sigortalılar durumu avantaja çevirmiş olacaklardır. Bunun dışında da günümüzde henüz var olmayan fakat yakın gelecekte gerek yaşamsal öğelere dair, gerekse de üretim veya malvarlığına yönelik ortaya çıkması

muhtemel yeni risklerin sigortacılık sektörüne yön vermesi beklenmektedir. Özellikle yaşam anlayışının değişmesi, kullanıma giren yeni ürün ve mallar ile farklılaşan üretim biçimleri, sigortacılığın işleyişini belirleyecektir.

2. BÖLÜM

HİZMET PAZARLAMASI

Pazarlamaya yönelik çalışmalar; üretimin nihai amacına ulaşması ve üretime konu olan unsurların taleple buluşması için gerçekleştirilen çok sayıda faaliyetten oluşmaktadır. Bu faaliyetler, üretilen faktörün niteliğine göre oluşmakta ve farklılaşmaktadır. Üretimin tarihi seyrine bakıldığında; tarım, sanayi ve hizmetler sektörü adı altında üç ayrı ana başlığın bulunduğu, tarihin ilk dönemlerinde en yüksek üretimin tarımsal kesimde görüldüğü, daha sonra sanayi üretimine yoğunluk verildiği ve günümüzde ise hizmetler sektörünün toplam üretim içerisinde belirgin bir ağırlığının bulunduğu anlaşılmaktadır. Hizmet üretiminin bu denli artması neticesinde hizmet pazarlaması kavramı da ayrı bir önem kazanmıştır. Hizmetin diğer üretim unsurlarına göre belirgin farklarının bulunması, hizmet pazarlamasında kendine has uygulamaları da beraberinde getirmektedir.

2.1. Hizmet Pazarlaması

Hizmet pazarlamasının ne olduğunu anlaşılabilmesi için öncelikle hizmetin ne olduğunu bilinmesi gereklidir. Hizmet tanımlamalarına bakıldığında; “Gayri maddi olan ve gereksinimleri gideren tüm faaliyetler” (Sarıyer, 1996: 2), “Bir faaliyetin temel amacı veya unsuru olarak tüketici isteklerini giderici nitelikte, belirlenebilen soyut çabalar” (Üner, 1994: 3) ve “Üretildiği anda alıcıya değer aktaran soyut bir ürün” (Konya, 1998: 78) şeklinde tanımlamaların yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere hizmetin en önemli özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Yunus, 2005);

- Üretilen hizmetler soyuttur, dokunulamaz ve herhangi bir fiziksel varlıkları yoktur.
- Hizmetler heterojen bir yapıya sahiptir ve türdeş değildir.
- Hizmet üretimi ve tüketimi eş zamanlı olarak gerçekleşir ve üretim ile tüketimi birbirinden ayırma imkânı yoktur.
- Üretilen hizmetler dayanıksızdır ve depolanamazlar.
- Üretilen hizmetler yalnızca bir defa satılabilir ve ikinci bir satışa konu olamazlar.

Görüldüğü üzere üretilen hizmetlerin çok farklı ve kendisine özgü özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler, hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmaların üretim ve pazarlama satış departmanlarının ortak ve koordineli bir şekilde çalışmalarını zorunlu kılmaktadır. Böylelikle üretilen hizmetlerin istenildiği koşullarda karşılık bulması sağlanabilecektir.

2.1.1. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri

Hizmet pazarlamasında başarılı olabilmenin en önemli şartlarının başında, hizmet ile somut bir mal üretimi ve pazarlanması arasındaki farkların iyi bilinmesi gelmektedir. Her iki üretime yönelik uygulamaların farklı oluşu, pazarlama alanında da kendisini göstermektedir. Pazarlama karması elemanlarının kullanımı konusunda mal ve hizmet üretimi ile ilgili göz önünde bulundurulması gerekli olan farklılıklar şunlardır (Gürdal, 2015);

- Mal ve hizmet üretiminde ürünün doğal yapısı birbirinden çok farklıdır.
- Müşteriler, hizmet üretiminde üretim sürecine doğrudan olarak katılırlar. Diğer üretim şekillerinde ise müşteri ve üretim bağımsız bir ikili özelliği gösterir.
- Hizmet üretiminde kalite kontrole yönelik önemli sorunlar görülür. Standartlaşmanın sağlanamaması ve kalite ölçümüne yönelik belirsizlikler, hizmet sektöründe kalite kontrol faaliyetlerini zorlaştırmaktadır.
- Müşterinin satın aldığı hizmetleri değerlendirmeleri zordur. Bu sebeple sunulan aynı hizmete yönelik farklı değerlendirmelerin ortaya çıkması mümkündür.
- Hizmet sunumuna yönelik kapasite yönetimi oldukça güçtür. Mal üretiminde olduğu gibi dönemsel üretim miktarının tam olarak hesaplanması her zaman mümkün olmayabilir.
- Ürün pazarlaması ile hizmet pazarlaması farklı dağıtım kanalları ile gerçekleştirilir. Bu yüzden ürünlerin pazarlanmasında kullanılan her dağıtım kanalının hizmet sektöründe de kullanılabileceği düşünülemez.

Hizmet pazarlamasının diğer ürünlerin pazarlamasına göre en önemli farklılığı, öncelikle talebin ortaya çıkması ve ardından hizmet üretiminin gerçekleştirilerek müşteriye sunulmasıdır. Dolayısı ile öncelikle hizmet üretiminin gerçekleştirilip

sonrasında pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi mümkün değildir. Ancak talep ile hizmet sunumunun eş zamanlı olarak gerçekleştirilmesi mümkündür.

2.1.2. Hizmet Pazarlama Karması Öğeleri

Bilinen en temel pazarlama karması elemanları; ürün, yer, fiyat ve tanıtım olarak bilinmektedir. Ancak hizmet pazarlamasında pazarlama karması elemanları kısmen farklılık göstermektedir. Ürün pazarlaması için sayılan bu dört öğenin yanına insan, fiziksel olanaklar ve işlem yönetimi olmak üzere üç öğe daha eklenmektedir. Böylelikle hizmet pazarlamasının diğer pazarlama çabalarına göre daha karmaşık bir sürece sahip olduğu söylenebilecektir (Yunus, 2005).

2.1.2.1. Hizmet

Alışlageldik pazarlama çabaları içerisinde yer alan ürünün yerinde, hizmet pazarlamasında hizmetin kendisi bulunmaktadır. Hizmet pazarlamasında genellikle alıcı ve satıcının hizmet tanımı ve içerik beklentisi birbirinden farklıdır. Bu nedenle her ne kadar hizmet soyut bir özellik sergilese de; standartları ve çerçevesi çizilmiş bir hizmetin pazarlanması ve tüketici ile buluşturulması her zaman çok daha kolay olacaktır. Ancak işletmeler açısından hizmeti kalitesinin planlanması ve bu kalitenin korunması, ürün kalitesine göre çok daha zordur. Yine sunulan hizmetin rakiplerin sunmuş oldukları hizmetlere göre farklılaştırılması ve bunun potansiyel müşterilere kabul ettirilmesi de yine kolay olmamaktadır. Özellikle müşterilerin sunulan hizmetin içeriğinden çok sonucuyla ilgilendiği ve kısıtlı bilgiyle değerlendirdiği sağlık ve hukuk gibi hizmet alımlarında uzmanlığın ortaya konması ve kabul ettirilmesi daha zor olabilmektedir (Tuncel, 2014).

2.1.2.2. Fiyatlandırma

Hizmetlerin fiyatı konusunda tüketicilerin ödeme algısı, ürün fiyatına göre farklılık göstermektedir. Ürün satışında alıcılar, ücreti ürüne karşılık ödediklerini bilirler. Hizmet alımında ise ücret, hizmeti üreten kişilerin emeğinin çabası olarak ödenir. Böylelikle hizmetin fiyat seviyesinin, çoğunlukla hizmet ve hizmeti sunan birimlerin kalitesini gösterdiği düşünülmektedir. Ancak bu algı, içerisinde yanılı da barındırmaktadır. Zira piyasa koşulları ve rekabet unsuru, fiyatları etkileyen diğer unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır.

Hizmet fiyatlandırması konusunda ortaya çıkan diğer bir zorluk, maliyetlerinin belirlenmesine yönelik sorunlardır. Hizmet maliyetlerinin tespit edilmesi, ürün maliyetlerinin tespiti kadar net olmamaktadır. Ancak yine de; hizmet pazarlamasında fiyat oluşumu esnasında en fazla kullanılan metotların başında maliyet artı kâr yöntemi gelmektedir.

2.1.2.3. Dağıtım

Hizmetlerin soyut nitelik taşımaya karşılık, tüketiciye bir şekilde ulaştırılması gereklidir. Bu ulaşım; doğrudan olarak hizmet üretiminde bulunan işletmeler tarafından gerçekleştirilebileceği gibi, toptancı ve perakendeci anlayış içerisinde de gerçekleştirilebilir. Genel kullanılan metot ise hizmetlerin doğrudan tüketiciye ulaştırılması şeklinde gerçekleşmektedir. Dağıtım esnasında fiziksel bir dağıtımın söz konusu olmaması sebebiyle hizmet üreticileri ile hizmeti kullananlar arasında kuvvetli ve nitelikli bir ilişkinin kurulması gereklidir. Zira hizmetin görünen yüzü hizmet sunan kişi veya kurumun kendisidir (Al, 2012: 19).

2.1.2.4. Tanıtım

Tanıtım, hizmet pazarlamasının en zor ve kritik aşamalarından birini oluşturmaktadır. Ortada görünür bir ürünün olmaması, hizmetin tanıtımını ve muhtemel faydasını sunmayı zorlaştırmaktadır. Hizmet tanıtımı ile gerçekleştirilmek istenen amaçlar şunlardır (Sarıyer, 1996: 12);

- Hizmet alındığı zaman ortaya çıkması beklenen faydadan müşterilerin haberdar olmasını sağlamak,
- Müşterileri hizmet ile bir araya getirmek,
- Daha önce hizmetten yararlanmış olan müşterilerin tekrar aynı hizmetten faydalanmasını sağlamak,
- Sunulan hizmetin imaj ve görünürlüğünü artırmak,
- Hizmet sunan örgütü hizmetin kendisinden bağımsız olarak tanıtmak ve bilinirliğini artırmaktır.

Sunulan hizmetlerin görünür olmaması nedeniyle genellikle hizmet tanıtımı, sağlamayı taahhüt ettiği potansiyel faydalar üzerinden gerçekleşmektedir. Böylelikle hizmetin satın alınması ile sunulan vaatlerin, müşterileri satın alma davranışına itmesi beklenir. Vaatlerin çokluğu ile ilk alımların artışı paralellik gösterecektir. Ancak vaatlerle sunulan hizmetlerin örtüşmesi, hizmet satın alıcılarının ikinci alıma yönelmeleri için gereklidir.

2.1.2.5. İnsan

Pazarlama karması elemanları içerisinde ürün pazarlamasında geri planda olmasına karşılık, hizmet pazarlamasında ön planda olan kavram insan ögesidir. Hizmetten yararlanan kişiler bu ögenin bir tarafını oluşturmaktadır. Diğer tarafta ise hizmet sunumunu gerçekleştiren kişiler yer almaktadır. Bu sebeple işletmeler, hizmet sunumunda bulunacak olan personeli dikkatli seçmeli ve bu kişilerin kalifiye olmasını sağlamalıdır. Zira satışa konu olan hizmetin kalitesi ile hizmeti sunan kişilerin kalitesi arasında doğru yönlü ve çok güçlü bir iletişim bulunmaktadır.

2.1.2.6. Fiziksel Olanaklar

Hizmet pazarlamasına dair fiziksel olarak gösterilebilecek olan tek unsur; müşteri ile işletmenin bir araya geldiği fiziksel ortama ait özelliklerdir. Ancak bu ortam yalnızca müşterinin hizmet satın almak için bulunduğu yer olarak dar kapsamlı değerlendirilmemeli ve etkileşimde bulunulan tüm çevresel koşullar olarak algılanmalıdır. Fiziksel olanaklar müşterinin sunulan hizmet ile ilgilenmesi, satın alması ve tekrar satın almayı düşünmesi konusunda son derece etkindir. Genellikle müşteriler aldıkları hizmet ile içinde buldukları ortamı bütünleştirirler. Bu yüzden de işletmeler, hizmet sunumu esnasında kullanılan fiziksel ortamı mümkün olduğunca sıcak ve tercih edilebilir bir seviyeye getirmeye çalışırlar (Koç, 2017: 315).

2.1.2.7. İşlem Yönetimi

Sunulan hizmete yönelik talebin tam olarak ne zaman ortaya çıkacağını bilmesi kolay değildir. Aynı zamanda hizmetin önceden üretilmemesi ve depolanamamasından dolayı da anlık bir üretim gereksinimi bulunmaktadır. Müşterilerin

talep ettiği anda arzu edilen kalitede hizmet sunulması, önemli bir yönetim ve organizasyon becerisi istemektedir.

İşlem yönetiminde dikkate alınması gereken en önemli etken talep yapısıdır. Stratejik bir hizmet sunumu için talep yapısının önceden tahmin edilebilir olması gereklidir. Özellikle talebin dönemsel olarak değişiklik göstermesi gibi özellikli durumlarda ek personel istihdam edilmesi, birimler arası personel kaydırmaları gibi önlemlerin önceden belirlenmesi gereklidir. Yine bazı dönemlerde talebin düşük olması halinde var olan personelin atıl kalmaması ve maliyetleri yükseltmemesi açısından farklı istihdam şekillerinin öngörülmesine ihtiyaç bulunmaktadır (Gürdal, 2015).

3. BÖLÜM

SİGORTA ŞİRKETLERİ VE SAĞLADIKLARI HİZMETLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Sigortacılık faaliyetlerini yürütmek üzere kurulmuş olan sigorta şirketleri, sigortacılık konusunda kendilerine gelen talepleri, mevzuat hükümlerine ve aktüeryal risk uygunluk durumuna göre değerlendirerek karşılama yoluna giderler. Böylelikle çok çeşitli alanlarda sigortacılık hizmeti verme imkânını elde ederler. Sigortalılar da buna karşılık olarak ellerinde bulundurdukları değerleri koruma ve olası risklerde telafi yoluna gitme şansını yakalarlar. Karşılıklı çıkar ilişkisine dayalı olan sigorta ilişkisinde, her geçen gün artan bir hizmet çeşitliliği bulunmaktadır. Dahası, standart uygulamaların yanı sıra, kişi ve kurumlara özel sigortacılık hizmetlerinin sunulması da mümkün olmaktadır.

Aktüerya bilim alanı çeşitli başlıklarda; doğum, ölüm, hastalık, sakatlık, emeklilik, yangın, kaza, deprem, sel, hırsızlık rastgele ve öngörülemez olaylarla ve bu olayların finansal sonuçlarıyla ilgilenmektedir. Aktüerya alanından mezunlar, bu olayların oluşma riskinin ortaya çıkartılarak analizi, olasılıklarını tahmin edilmesi ve bu olayların finansal etkilerini hafifletici güvenlik çözümleri ve programlarını oluşturmak üzere eğitim almaktadırlar. Aktüerler veya aktüerya alanı eğitimi almış kişiler, risk ölçümü ve risk yönetiminde uzman oldukları için toplumdaki fiziksel ve ekonomik koşullarının iyileştirilmesine katkı sağlamakta ve bu konuların tamamında güvenceler oluşturulmasına destek olmaktadır. (SEGEM, 2011);

İlk ortaya çıktığında sayılı alanda hizmet veren sigorta şirketleri, günümüzde ürün portföyünü son derece geliştirmiştir. Özellikle daha önceden görülmeyen konular ile ilgili ortaya çıkan talepler, sigortacılık sektörünün sahip olduğu ürün sayısının artmasında etkili olmuştur. Bu bölümde öncelikle sigorta şirketleri ve kurumsal yapıları, daha sonra da bu şirketlerin sağladıkları hizmet kolları incelenecektir.

3.1. Sigorta Şirketi Kavramı

Şirketler maddi amaçlara ulaşmak amacıyla emek ve diğer maddi manevi varlıkların bir araya getirilmesi suretiyle sözleşme ile kurulan ve bağlı buldukları kanunlara uygun hareket etme zorunluluğu bulunan kişilikler olarak tanımlanmaktadır. Şirketlerin kurulmasında ekonomik, sosyal ve hukuki sebeple bulunmaktadır. Özellikle tüzel kişiliğin kazanılması, şirket oluşumuna neden olan en geçerli sebeplerden birini oluşturmaktadır (Ataman, 2000: 13). Türk hukuk sistemi açısından durum değerlendirildiğinde de; 2012 yılına kadar şirketlerin birden fazla kişi tarafından kurulacağına hükme bağlandığı ancak daha sonra yapılan değişiklikle tek kişinin de anonim şirket ile limited şirket kurabilmesine izin verildiği görülmektedir. Bu

kurulumuna ilişkin ortak maddi kazanç amacının bulunması gerektiği, şirketin ortak bir anlaşma ve sözleşme ile kurulması gerektiği ve sermaye birliğinin olması koşullarının bulunduğu anlaşılmaktadır (Çelik, 2017: 26). Sigorta şirketlerinin en önemli faaliyetleri ve özellikleri ise aşağıdaki gibidir (Farhadi, 2009: 35-36, Aktaran: Çelik, 2017: 27)

➤ Sigorta şirketleri müşterilerin ihtiyaç ve taleplerine uygun nitelikte sigorta poliçeleri hazırlar.

➤ Hazırlanan sigorta poliçelerine uygun bir risk oranı belirler ve bu belirleme esnasında riskin kendisi kadar rekabet ortamını ve diğer sigorta şirketlerinin tercihlerini de göz önünde bulundurlar.

➤ Sigorta poliçesine konu olan riskin gerçekleşmesi durumunda riskin maddi yükümlülüğüne katlanırlar.

➤ Sigortacılık konusunda müşterilerine ve diğer potansiyel müşterilere danışmanlık hizmeti sağlarlar.

➤ Sigortalı adına borç takibi yaparlar.

➤ Sigorta çeşitleri ile ilgili olarak ortaya çıkması muhtemel büyük riskleri tespit etmeye ve boyutlarını nitelendirmeye çalışırlar. Böylelikle etkin bir risk yönetimi imkânına kavuşurlar.

➤ Sigorta şirketleri almış oldukları işler sonucunda elde ettikleri kazanç oranında vergi verirler.

3.2. Sigorta Şirketleri Tarafından Sunulan Hizmetler ve Sigorta Çeşitleri

Sigorta şirketlerinin temel çalışma alanını oluşturan risk unsuru her geçen gün farklı şekillerde ortaya çıkmakta ve değişen yaşam ve üretim koşullarından dolayı sürekli olarak riske neden olan unsurlar değişiklik göstermektedir. Bu değişikliklerde sigorta sektörü açısından ürün çeşitliliğinin artması veya müşteriye sunulan ürünlerin niteliğinin değişmesi anlamına gelmektedir. Günümüzde gerek insan yaşamına dair,

gerekse de maddi değerlere yönelik çok sayıda sigorta ürünü bulunmaktadır. Bu ürünler vasıtası ile kişiler normal yaşantıları içerisinde risk unsurunu en düşük seviyeye indirebilmekte ve böylelikle geleceğe yönelik korku ve kaygılarını azaltma imkanını elde etmektedirler.

3.2.1. Hayat Sigortaları

Hayat sigortası; *“Sigortalı olan kişinin ölmesi, hastalanması veya yaralanması durumlarında, bakmakla yükümlü olduğu kişilerin geçimlerinin temin edilmesi veya kendisinin sakatlanarak çalışma gücünü geçici veya sürekli kaybetmesi sebebiyle, ekonomik gücünün sarsılmasını önlemek amacıyla yapılan sigorta”* olarak tanımlanabilir (Paçacı, 2017: 313). Türk Ticaret Kanunu da konu ile ilgili olarak; *“Hayat sigortası ile sigortacı, belli bir prim karşılığında, sigorta ettirene veya onun belirlediği kişiye, sigortalının ölümü veya hayatta kalması hâlinde, sigorta bedelini ödemeyi üstlenir.”* Hükümünü koymuş ve hayat sigortasının temel çerçevesini belirlemiştir.

Hayat sigortasının ortaya çıkmasına neden olan riskleri üç ana başlık altında incelemek mümkündür. Buna göre ilk risk; hayat sigortası yaptıran kişinin bakmakla yükümlü olduğu kişilere sağlamış olduğu maddi imkânın, sigortalının ölümü nedeniyle kesilmesidir. Sigortalı faydalı ömür olarak nitelendirilebilecek olan çalışma gücüne sahip olan zaman dilimi içerisinde vefat eder veya çalışamayacak duruma gelirse, bakmakla yükümlü olduğu kişiler gelir yoksunluğu içine düşeceklerdir. Bu risk hayat sigortasının varlığına neden olan ilk riski oluşturmaktadır. İkinci risk ise; sigortalının çalışma hayatının sonunda çalışamayacak duruma geldiğinde kendisine ve bakmakla yükümlü olduğu kişilere gelir sağlayamama riskidir. Kişilerin hayatlarının bir bölümü çalışma gücü ve yeteneğinden yoksun geçmektedir ve bu zaman dilimi içerisinde ihtiyaç

duydıkları gelirin sağlanması, hayat sigortasının görevidir. Hayat sigortasının varlığına ilişkin üçüncü ve son risk ise; sigortalının vefatı halinde ortaya çıkacak defin ve benzeri işlemler için ihtiyaç duyulan masrafların karşılanmasıdır (Çelik ve Erdoğan, 2002).

Bu risklerden yola çıkarak hayat sigortalarının sigortalının ölümü halinde geride kalanlara gelir bağlamak, sigortalının çalışamayacak duruma geldiğinde hayatını idare ettirebilmesi ve bakmakla yükümlü olduğu kişilere bakabilmesi için gelir temin etmek ve sigortalının ölümünden dolayı ortaya çıkacak olan cenazeye ilişkin masrafları karşılamak gibi maddi görevleri olduğu belirtilebilir.

3.2.2.Sağlık Sigortaları

Sağlık sigortaları kişilerin yaşamlarını sağlıklı bir şekilde sürdürebilmeleri ve sağlıklarına yönelik olası risklerin gerçekleşmesi halinde de ortaya çıkacak olan maddi yükü giderebilmeleri konusunda oluşturulan sigorta ilişkisini göstermektedir. Sağlık sigortasının ortaya çıkmasına neden olan risk, sigortalıların geçici veya kalıcı olarak sağlıklı olma özelliklerini yitirmeleridir. Kişiler ödedikleri prim karşılığında kendilerinin ve bakmakla yükümlü oldukları kişilerin hastalanmalarına karşı maddi bir önlem almış olurlar. Bu açıdan bakıldığında, hemen hemen tüm ülkelerde bizzat kamu kurumlarının işin içerisinde yer aldığı zorunlu sağlık sigortaları bulunmaktadır. Bu sigortalar ile kişiler zorunlu olarak prim ödemekte ve hastalandıklarında da kendilerine ücretsiz veya düşük ücretli tedavi hakkı verilmektedir.

Sağlık sigortalarının kamusal boyutu olmakla birlikte neredeyse hiçbir ülkede zorunlu sağlık sigortaları riskin tamamını istenilen niteliklerde karşılayamamaktadır. Bu sebeple özel ve tamamlayıcı sağlık sigortaları devreye girmektedir. Tamamlayıcı sağlık sigortaları, hastalık halinin ortaya çıktığı andan itibaren gerek yatarak tedavilerde, gerekse de ayakta tedavilerde tedaviye yönelik olarak ortaya çıkan tüm masrafları

karşılama taahhüdünde bulunmaktadır. Elbette ki sağlık sigortalarının ödenecek olan prim miktarına göre genişliğinin ve sunacağı imkânların farklılaştırılması mümkündür (Kaya, 2010: 202).

3.2.3. Diğer Sigortalar

Hayat ve sağlık sigortaları, kişilerin karşılaşma ihtimali olan yaşamsal risklere yönelik oluşturulmuş en önemli iki sigorta koludur. Ancak bu iki sigorta kolu dışında kişi ve kurumların karşılaşma ihtimali bulunan çok sayıda risk unsuru bulunmaktadır. Özellikle sahip olunan mallar üzerinde ortaya çıkması muhtemel çok sayıda risk bulunmaktadır. Aşağıda; bu risklerin telafi edilmesi ve zararlarının ortadan kaldırılmasına yönelik oluşturulmuş çeşitli sigorta kollarına yer verilmiştir.

3.2.3.1. Yangın Sigortaları

Yangın sigortası; *“Özel veya ticari amaçla kullanılan her türden bina ve muhteviyatı, kendiliğinden meydana gelen yangın, yıldırım, infilak ile bunlardan kaynaklanan buhar, hararet, duman gibi tehlikelerin neden olduğu fiziki hasarlara karşı teminat altına alan sigorta”* olarak tanımlanabilir (Tekfen, 2017). Yangın sigortaları kapsam itibariyle yalnızca yangın neticesinde ortaya çıkan zararları değil, bu yangının söndürülmesine yönelik olarak yapılan işlemlerden kaynaklanan zararların telafisini de içermektedir. Bu anlamda standart yangın sigortalarında; *“hariç tutulmuş grev, lokavt, kargaşalık, halk hareketleri, kötü niyetli hareketler, terör, deprem ve yanardağ püskürmesi, fırtına, kar ağırlığı, sel veya su baskını, yer kayması, dahili su ve kara, hava ve deniz taşıtlarının sigortalı kıymete çarpması gibi ek tehlikeler olarak adlandırılan risklerin yanı sıra, meydana gelmiş olan fiziki bir hasara bağlı olarak ortaya çıkan mali hasarlar, enkaz kaldırma masrafları, kira kaybı ve yangın ve infilak mali sorumluluğu da”*, yangın sigortası kapsamı içerisine dahil edilebilmektedir (TSB, 2011).

Yangın sigortası ile ilgili en önemli iki husustan biri; yangın sigortasının kapsamının belirlenmesi ve diğeri de bina değerinin tespit edilmesidir. Böylelikle hangi risklerin yangın sigortası kapsamında sayılacağı ve riskin ortaya çıkması halinde ne miktarda ödeme yapılacağı net bir biçimde tespit edilebilir.

3.2.3.2. Kaza Sigortaları

Aniden ortaya çıkan ve niteliği itibarıyla istenmeyen bir olayı betimleyen kaza kavramı, en önemli sigorta kollarından birine esas teşkil etmektedir. Kaza olayları birden gerçekleşir ve bu sebeple önlenmesi mümkün olmaz. Ayrıca kaza neticesinde maddi ve manevi unsurlardan en az birinde kayıplar görülür (Özkan, 1998: 105). Türk Ticaret Kanunu'na göre kaza sigortası, belirli bir prim karşılığında, sigortalının uğrayacağı kaza sonucu ölüm, geçici ve sürekli sakatlık ya da iş göremezlik hâlleri için güvence sağlayan bir can sigortasıdır. Kaza sigortası, kaza neticesinde kişilerin uğramış oldukları zararlar ile bu kaza neticesinde sigortalıların üçüncü kişilere ödemek zorunda kalacakları tazminat ve ödemeleri karşılar. Böylelikle kaza ile ilgili maddi yükümlülükler sigortalı yerine sigorta şirketi tarafından karşılanmış olur. Kaza sigortası sonucu aşağıda yer alan hususlara ilişkin zararlar sigorta şirketleri tarafından karşılanır (Sigorta Hukuku, 2017):

- Kaza neticesinde hemen veya aradan belirli bir süre (bir yıl) geçtikten sonra sigortalının vefat etmesi halinde sigortalının hak sahiplerine veya mirasçılara sigorta bedeli ödenir. Bu ödemenin yapılması için ölüm ile kaza arasındaki illiyet bağının bulunması şartı aranır.
- Kaza nedeniyle sürekli bir maluliyet durumunun ortaya çıkması halinde sigorta poliçesinde yer alan rakamlarda tazminat ödenir.
- Kaza nedeniyle geçici bir mahrumiyetin oluşması durumunda bu durumun sona ermesine kadar geçen süreye ilişkin tazminat ödemesinde bulunulur.

➤ Kaza nedeniyle ortaya çıkan tedavi masraflarından oluşan giderler sigorta şirketleri tarafından karşılanır.

3.2.3.3. Nakliyat Sigortaları

Bir değerin bulunduğu bir yerden başka bir yere götürülmesi anlamını taşıyan nakliye işlemleri, kendi içerisinde pek çok riske sahiptir. Nakliye sırasında değer kaybının yaşanmaması ve riskin ortaya çıkması halinde zararın telafi edilmesi nakliyat sigortasının ana konusunu oluşturmaktadır. Nakliyat sigortaları kendi içerisinde emtia sigortası ve kıymet sigortası olarak iki bölüme ayrılmaktadır. Emtia sigortası, taşınması gerçekleştirilen yükün, kara, deniz ve hava yoluyla nakliyesi sırasında karşılaşma ihtimali buldukları tehlikelere karşı yapılan sigortalardır. Günümüzde nakliye hizmetlerinin gelişmesi ile birlikte en kısa mesafelerden çok uzam coğrafi bölgelere nakliye hizmetleri gerçekleştirilmektedir. Ancak bu nakliye çalışmaları sırasında bir kısım riskler, taşınan malın değerinin azalmasına veya yok olmasına neden olmaktadır. İşte buna benzer durumlarda ortaya çıkacak olan zararın tazmini, nakliyat sigortasının görevleri arasında yer almaktadır (Bölükbaşı ve Pamukçu, 2009: 17).

Nakliyat sigortalarının diğer bir çalışma konusu ise kıymet sigortasıdır. Özellikle teknolojinin gelişmesi ile birlikte kıymetli değerlerinde sürekli olarak fiziksel olarak yer değiştirmesi gerekli hale gelmiştir. Kıymetli madenler, para, kıymetli evrak ve buna benzer değerlerin yer değiştirmesi sırasında da pek çok risk ile karşılaşılması mümkündür. Emtia sigortalarında taşınacak olan emtianın değeri ve taşıma şekilleri, riskin büyüklüğünü belirleyecek ve sigorta koşulları da bu riskin büyüklüğüne göre tespit edilecektir.

3.2.3.4. Mühendislik Sigortaları

Mühendislik sigortaları, 19. Yüzyılda ortaya çıkmış ve mühendislik hizmetlerinin yaygınlaşması ile sigorta kolları içerisinde kendisine yer bulmuş bir sigorta türüdür. Özellikle sanayi devriminden sonra mühendislik çalışmalarının artması, mühendislerin çalışma esnasında karşılaştıkları risk ve zararların artmasına ve bu zararların telafisine yönelik önlem arayışlarının doğmasına neden olmuştur. Mühendislik sigortaları kendi içerisinde dört bölüme ayrılmaktadır. Bunlar inşaat sigortası, montaj sigortası, elektronik cihaz sigortası ve makine kırılması sigortasıdır (Bayar, 2009: 28).

İnşaat sigortaları; inşaatın konusunu oluşturan yapının sigorta teminat süresi içerisinde uğrayacağı zararlar ve karşılaşacakları risklerin telafi edilmesi amacıyla oluşturulan bir sigorta çeşididir. İnşaat sigortalarında hangi hususların risk alanı içerisinde kalacağı ve ne tür risklerin istisna olarak kabul edileceği son derece önemlidir. Kapsamın belirlenmesi aynı zamanda sigorta koşullarının da ortaya çıkmasını sağlayacaktır (Çeker, 2012: 225).

İşletmelerin sürekli olarak makine ve teçhizat alımı yapmaları ve bu makinelerin kurulumu ve denemesi ile ilgili çok sayıda riskin ortaya çıkması nedeniyle montaj sigortası kavramı ortaya çıkmıştır. Montaj sigortasında yurt içi veya yurt dışından alınan makine ve diğer teçhizatın kurulumu ve daha sonra deneme sürecinde meydana gelen zararların telafisi amaçlanır. Böylelikle bu ekipmanın en riskli olacağı dönem sigorta altına alınmış olur. Ancak ekipmanın kuruluş işleminden sonraki ve deneme süreci dışında kalan riskler, sigorta kapsamında yer almaz (Bayar, 2009: 29).

Mühendislik alanında en fazla kullanım alanına sahip ve bir o kadar da pahalı cihazların başında elektronik cihazlar gelmektedir. Elektronik cihazların çalıştırılmaları, temizlenmeleri, yer değiştirmeleri, bakımları ve benzeri uygulamaları esnasında

beklenmedik durumlara bağlı olarak maddi zararların meydana gelmesi mümkündür. Bu risklerin kontrol altına alınması ve riskin gerçekleşmesi durumunda zararın telafi edilmesi için elektronik cihaz sigortaları oluşturulur. Böylelikle maddi olarak yüksek değere sahip olan elektronik ekipmanın değer kaybının önlenmesi sağlanır. Bu tür sigortaların kapsamı karşılıklı anlaşma ile belirlenir ve duruma göre kullanıcıların kendi hatasından kaynaklanan zararlar, hırsızlık, yangın ve benzeri riskler de sigorta kapsamına dahil edilebilir.

Son sırada ise makine kırılması sigortasında da, kurulumu tamamlanmış ve deneme süresi aşılmış olan makinelerin normal kullanım ömrü içerisinde zarar görmeleri ve kırılmalarına yönelik bir risk giderici sigorta ilişkisi kurulur. Genellikle yıllık olarak yapılan makine sigortası ile makinelerin fiziksel zarara maruz kalmaları sonucunda ortaya çıkacak olan zararlar telafi edilmiş olur (Çeker, 2012: 224).

3.2.3.5. Tarım Sigortaları

Tarım sektörü, mahiyeti itibariyle çok sayıda değişkeni ve risk unsurunu içerisinde barındıran bir çalışma alanına sahiptir. Tarım ile uğraşan kişiler çalışmaları ile değişkenlerden bir kısmını kontrol edebilseler de, hava olayları ve benzeri etkenler sebebiyle çok sayıda risk unsuru, sektörün bağımsız değişkenleri olarak ortaya çıkar. Özellikle hava durumu, tarımsal hastalıklar ve buna benzer dışsal koşullar, tarımsal verimliliği doğrudan olarak etkilemektedir.

Tarım sigortası, tarımsal riskleri yok etmemekle birlikte ortaya çıkan zararları telafi etmeye yarayan önemli bir sigorta koludur. Tarımsal riskler ortaya çıktığında verimlilik düşüşü ile birlikte görülecek ekonomik zarar, sigorta şirketleri tarafından telafi edilir. Böylelikle çiftçilerin iktisadi açıdan korunması sağlanır. Çiftçilerin ödeyecekleri prim oranı da sigortanın kapsam genişliği ile tarımsal riskin boyutuna göre

değişkenlik gösterir. Tarım sigortası yapan şirketler, normal zamanlarda çiftçilerden topladıkları primleri ortak bir havuzda toplar ve risk ortaya çıktığında da havuz içerisinde toplanmış bulunan primlerden çiftçilerin zararı tazmin edilir (Karkı, 2016: 33).

3.2.3.6. Motorlu Taşıt Sigortası

İnsan hayatı içerisinde en fazla kullanıma sahip olan teknolojik ürünlerin başında gelen motorlu taşıtlar, aynı zamanda yüksek bir risk unsuruna da sahiptir. Gerek kara, gerekse de hava ve deniz araçlarının olası kazalar sonucunda ortaya çıkaracağı zararların telafisi için zorunlu ve isteğe bağlı olarak sigorta uygulamalarına başvurulur. Böylelikle hem motorlu araçların kendilerinin, hem de kaza nedeniyle zarar gören diğer birimlerin zararı sigorta şirketleri tarafından karşılanmış olur.

3.3. Sigortacılık Sektörünün Ekonomik Açıdan Değerlendirilmesi

Sigortacılık sektörü, kısmen de olsa ikincil bir sektör niteliği arz ettiğinden, ülkelerin ekonomik büyüme ve kalkınması ile doğru orantılı olarak hareket eder. Bu sebeple sigortacılık sektörünün büyüklüğünün toplam ekonomik büyüklüğe oranı, ülkelerin gelişmişlik seviyesine göre değişiklik göstermektedir. Bu sebeple dünyada ve Türkiye’de sigortacılık sektörü, ekonomik büyüme ve gelişme ile paralel bir değişim göstermektedir. Ancak sektörün toplanan prim miktarı, toplam ekonomi üzerinde etkisi ve istihdam hacmine olan etkisi açısından sürekli bir gelişme gösterdiği söylenebilir.

3.3.1. Dünyada Sigortacılık Sektörünün Yeri ve Önemi

Sigortacılık faaliyetleri günümüzde tüm dünyada yaygın bir şekilde sürdürülmektedir. Ancak ülkelerin sahip olduğu gelişmişlik düzeyi ile sahip oldukları değerlerin büyüklüğü, sigorta faaliyetlerinin de kapsamını belirlemektedir. Tüm dünyada sigorta faaliyetlerinin tutarlı olarak büyüme gösterdiği görülmektedir. Ülkeler açısından durum değerlendirildiğinde ise, hem toplanan prim miktarı, hem de başvuru sigorta kolları çeşitliliğinin birbirinden farklı olduğu görülmektedir.

Türkiye Sigorta Reasürans ve Emeklilik Şirketleri Birliği Tarafından açıklanmış son veriler olan 2016 yılı verilerine göre gelişmişlik düzeyleri aynı veya benzer olan ülkelerde sigortacılık sektörünün değişiminde farklılıklar görülmüştür. Bu farklılıkların ekonomik gelişme düzeyi ve hızından ziyade ülkelerin sigortacılık anlayışı ile de ilgili olabileceği düşünülebilir. Aşağıda 2016 yılına ilişkin Dünya sigorta verileri yer almaktadır.

Tablo-1: 2016 Yılı Dünya Sigortacılık Verileri (Milyon Dolar).

Ülkeler	Prim Tutarı	Yıllık Değişim
İspanya	69,7	12,1
Meksika	23,8	10,4
Rusya	17,6	9,4
Şili	12,3	9,1
İzlanda	0,5	7,5
Macaristan	3,1	5,3
Kanada	63,4	2,9
Fransa	240,8	2,4
Estonya	0,3	2

Slovenya	2,2	1,5
İsrail	14,8	0,8
Polonya	13,7	0,4
Slovakya	2,2	0,1
ABD	672,9	-0,1
Hollanda	37	-0,2
Norveç	16,8	-1,1
Yunanistan	3,9	-1,1
Danimarka	31,6	-1,3
Almanya	211,3	-1,9
İsviçre	57,3	-2,8
Avusturya	18,7	-3,8
Lüksemburg	25,9	-4,0
Çekya	5,6	-4,5
Avusturalya	63,7	-8,3
İtalya	147,6	-9,2
Portekiz	11,3	-15,3

Kaynak: Türkiye Sigorta Reasürans ve Emeklilik Şirketleri Birliği.

2016 yılı itibariyle ülkelerin topladıkları sigorta prim oranları incelendiğinde ilk sırada 672,9 milyon dolar ile A.B.D. nin ilk sırada yer aldığını, ardından 240,8 milyon dolar ile Fransa'nın, 211,3 milyon dolar ile Almanya'nın ve 147,6 milyon dolar ile İtalya'nın geldiği görülmektedir. OECD Küresel Sigorta İstatistiklerine göre diğer gelişmiş ülkeler de ilk on sıra içerisinde yer almaktadır. Bu veriler, ülkelerin refah seviyeleri ile sigorta primleri arasındaki kuvvetli bağı göstermektedir (TSB, 2017).

Ancak tablolardan çıkarılması gerekli olan önemli bir sonuç; sigortacılık sektöründe yüksek büyüme hızına sahip olan ülkelerin genellikle gelişmekte olan ve henüz ekonomik olgunluğa diğer gelişmiş ülkeler kadar kavuşmamış ülkeler olduğudur. Gelişmiş ülkeler ise 2016 yılını ya durağan bir seyir içerisinde geçirmiş ve küçük bir büyüme oranı ile tamamlamış yada sektörde bir daralma görülmüştür. Bu noktada gelişmiş ülkelerin sigortacılık sektöründe belirli bir doygunluk oranına ulaştığı ancak diğer ülkelerde henüz talebin makroekonomik büyüme ile doğru orantılı olarak gelişmeye devam ettiği görülmüştür.

Tablo-2: 2013-2014-2015-2016-2017 Dünya Sigortacılık Sektörü doğrudan Prim Üretimi (Milyar Dolar)

Yıllar	Hayat Dışı Üretim	Hayat Dahil Üretim
2013	2,049	2,545
2014	2,099	2,656
2015	2,020	2,534
2016	2,115	2,617
2017	2,234	2,657

Kaynak: Türkiye Sigorta Birliği TSB

Tüm dünyada sigortacılık sektörü 5 yıl içerisinde toplam 4,9 trilyon dolar üretim gerçekleştirmiş olup bunun 2,2 trilyon doları Hayat dışı branşlardan gelmektedir. Tüm dünyada sigortacılık sektörü, ekonomik ılımlı büyümeyle birlikte 2017 yılı içinde büyümesine devam etmiştir. Toplanan prim miktarı 2017 yılında % 2 lik bir artış göstermiş, sektörün nominal büyüme hızı ise % 1,7 den % 4 e yükselmiştir. Aynı yaşanan Harvey, Irma, Maria Kasırgaları, Meksika'daki Deprem, Kaliforniya Orman

Yangınları gibi büyük çaplı doğal olaylar prim fiyatlarının yükselmesine ve kârlılığa yönelik baskının artmasına neden olmuştur (Güneş Sigorta, 2018).

Sigortacılık sektörü 2017 yılında özellikle gelişmekte olan piyasalarda büyük gelişme göstermiştir. Asya pazarı başta olmak üzere Latin Amerika ve Afrika pazarlarında sigortacılık ürünlerine olan talep artış göstermiştir. Gelişmekte olan piyasalarda hayat dışı sigorta ürünleri talebi % 6 oranında gelişmiş iken, hayat sigortasına olan talep % 17 oranında artış göstermiştir. Gelecek iki yıl içerisinde de bu piyasalarda büyüme oranları hayat dışı sigorta kollarında % 9 seviyesinde, hayat sigortasında ise % 10 oranında artış göstereceği tahmin edilmektedir. Ancak dünya genelinde benimsenmiş bulunan ulusal ölçekli koruma önlemlerinin özellikle yüksek oranlı büyümeye sahip olan ülkelerdeki sigorta sektörünü etkilemesi beklenmektedir (Güneş Sigorta, 2018).

Tablo-3: 2016 Yılında Gerçekleştirilen Hasar Ödemeleri (Milyar Dolar).

Ülkeler	Ödenen Hasar Tutarı	Yıllık Değişim
İzlanda	0,4	22,7
Kanada	31,5	15,8
Estonya	0,2	10,7
Meksika	11,9	10,5
Finlandiya	7,9	6,5
İsrail	15,3	6,4
Şili	6,8	5,4
ABD	1.541,6	3,9
Polonya	9,1	2,7
İsviçre	46,1	2,3
Fransa	190,9	1,3

Hollanda	40,9	0,6
Slovakya	1,3	0,6
Almanya	82,6	0,5
Avusturalya	60,2	0,2
Norveç	9,9	-0,8
Slovenya	1,4	-1,8
Lüksemburg	15	-1,8
Macaristan	1,9	-2,0
Danimarka	23,6	-2,0
Portekiz	13,3	-3,6
Çekya	3,4	-6,8
İspanya	47,7	-9,6
İtalya	91,5	-9,6
Rusya	7,5	-5,9
Brezilya	13,2	-5,7

Kaynak: Türkiye Sigorta Reasürans ve Emeklilik Şirketleri Birliği.

Görüldüğü üzere dağıtılan prim miktarındaki seyir de, toplanılan primlerle benzer bir değişime sahiptir. Ancak Rusya gibi bir kısım ülkelerde toplanan prim miktarı artarken hasar ödemeleri düşüş göstermiştir. Bu değişimin yasal düzenlemeler ve hasarın oluşmaması için alınan önlemlerin artırılmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

3.3.2. Türkiye’de Sigortacılık Sektörünün Yeri ve Önemi

Türkiye’de sigortacılık sektörünün diğer gelişmiş ülkelere nazaran çok daha geç ortaya çıktığı görülmektedir. Özellikle sigortacılık faaliyetlerinin ilk ortaya çıkışında

kadereci bakış açısının toplumun geneli tarafından sahiplenmiş olması, sigorta uygulamalarına başvurulmasını geciktirmiştir. Sigortacılığın inanç noktasında değerlendirmeye tabi tutulması ile sektörün ekonomik fayda sağlaması gecikmiştir. Ancak 1870 yılında Beyoğlu'nda çıkan büyük yangın, sigortacılığa olan bakışı değiştirmiş ve başta İngiliz, alman ve Fransız sigorta şirketleri olmak üzere çok sayıda sigorta şirketinin Osmanlı pazarına girmesini sağlamıştır. Bilinen ilk sigorta şirketleri, İngilizlerin 1872 yılında açtıkları temsilcilikler ile Fransızların 1878 yılında kurdukları sigorta şirketleri olmuştur. 1893 yılında ise Osmanlı Umum Sigorta Şirketi isimli ilk yerli sigorta şirketi kurulmuştur. Kurulan bu sigorta şirketlerinin genel olarak yangın sigortası ile ilgili faaliyet gösterdikleri söylenmelidir. Konu ile ilgili olarak 1900'lü yılların başında da sabit bir yangın tarifesi belirlenmiş ve şirketlerin belirli bir prim tarifesi çerçevesi içerisinde prim toplaması yoluna gidilmiştir (TSB, 2018).

Türkiye'de sigortacılık sektörünün ilk kuruluşundan itibaren uzun bir süre yavaş bir seyir izlediği söylenebilir. Ancak 1980'li yıllarda, özellikle dışa açık ekonomi politikaları ve küresel bütünleşme ile birlikte sigortacılık sektörü de hızlı bir gelişim içerisine girmiştir. Bu durumun en önemli sebeplerinin başında, Türkiye'nin hızlı bir büyüme hızı yakalaması ve dışa açık bir iktisadi anlayış belirlemesidir. Zira yapılan araştırmalarda gelişmemiş ülkelerde sigortacılık ürünlerine olan ilginin az olduğu ancak ülkelerin gelişim hızı ile birlikte sigortacılık sektörünün de hızlı bir şekilde geliştiği görülmüştür. Gelişmiş olarak kabul edilen lider ülkelerde ise sigorta sektörü, sağlam yapısı ve ekonomik açıdan büyük hacmi ile önemli bir sektör konumuna gelmiştir. Türkiye'de de bu durum benzerlik arz etmiş ve gelişme hızına paralel olarak sigortacılık sektörü büyüme göstermiştir (Çiftçi, 2013).

1990 yılının Mayıs ayında hayat ve zorunlu sigortalar haricinde kalan sigorta kollarında serbest tarif sistemine geçilmiştir. Aynı yıllarda sigorta ürünlerine olan talepte

de ciddi bir artış görülmüş ve sigortacılık sektörü hem genel ekonomi dengeleri açısından hem de istihdam açısından önemli bir sektör konumuna gelmiştir. Türkiye’de sigorta şirketleri her ne kadar serbest piyasa ekonomisi şartları içerisinde faaliyet gösterse de, Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği’ne tüm sigorta şirketleri üye olmak zorundadır. Bu birlik kısmen de olsa denetleyici ve düzenleyici bir role sahiptir. Bu üyeliğin amacı; sigortacılık mesleğinin geliştirilmesi, şirketler arasında ki dayanışmanın sağlanması ve haksız rekabetin önlenmesi olarak sayılabilir. Böylelikle sigorta şirketleri arasında yıkıcı rekabetin önlenmesi, sigortacılık bilincinin yaygınlaşması ve topluma sigorta konusunda geçerli bilgilerin kuvvetli bir şekilde verilebilmesi de amaçlanmaktadır. Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği’nin varlık amaçları (TSB, 2018);

- Sigortacılık mesleğini ve sigortacılık hizmetlerini geliştirir ve yaygınlaştırır,
- Gerek yurt içinde, gerekse de yurt dışında sigortacılık ile ilgili gelişmeleri takip eder ve konu ile ilgili araştırmalar yapar,
- Sigortacılık sektörü ile ilgili kamu kuruluşlarına bilgi ve görüş aktarımında bulunur,
- Sigortacılık konusunda faaliyet gösteren ulusal ve uluslararası kuruluşlar ile işbirliği yapar,
- Sigorta şirketlerinin kendi aralarındaki uyuşmazlıkların çözümüne katkıda bulunur ve bu şirketler arasında sağlıklı bir ilişki kurulmasını sağlar,
- Sigortacılığın etik kurallarını belirler,
- Sigorta şirketleri arasında ortaya çıkabilecek haksız rekabet ortamını önler,
- Sigortacılık mesleğinin gelişmesi için kuruluşlar kurar ve mesleki eğitim faaliyetlerinde bulunur.

Günümüzde Türkiye sigortacılık sektörünün kuvvetli bir büyüme hızı kazandığı ve ülkedeki lokomotif sektörlerden biri konumuna geldiği söylenebilir. Özellikle kent

köy ayrımı konusunda kentlileşmenin ezici bir üstünlük kurması ve genelde şehirlerde yaşayan kişilerin riske karşı önlem almak isteyecekleri değerlerin çoğalması ile birlikte sigorta sektörü pozitif bir ivme kazanmıştır. Ancak yine de Türkiye’de sigorta sektörünün toplam prim üretiminin gayri safi yurtiçi hasılaya olan oranının 2016 yılı için % 1,5 seviyesinde olduğu ve Avrupa Birliği ülkelerde bu oranın % 5 lerce seyrettiği göz önünde bulundurulduğunda, sektörün henüz istenilen seviyede bir ağırlığa ulaşmadığı ve gelecekte de hızlı büyümesine devam edeceği öngörülmektedir. Dolayısı ile sektör gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında olağan potansiyelinin gerisinde bulunmaktadır (SBM, 2016). Sigorta sektörünü oluşturan alt sigorta kollarının sayısal analizi yapıldığında hemen hemen her sigorta kolunun son iki yıl içerisinde büyüme gösterdiği anlaşılmaktadır. Aşağıda yer alan tabloda Türk sigortacılık sektörünün 2016 ve 2017 yıllarındaki değişimi ile alt sektörlerin durumu yer almaktadır.

Tablo-4: 2016-2017 Sigortacılık Sektörü Prim Üretim Tablosu (Milyon TL).

Branslar	2017 Yılı	Pay (%)	2016 Yılı	Pay (%)	Artış (%)	R. Artış (%)
Kaza	1.682	4,2	1.432	4,0	17,5	5
Hastalık-Sağlık	5.028	12,7	4.226	11,9	19,0	6
Kara Araçları	6.916	17,4	6.171	17,4	12,1	0
Raylı Araçlar	0,01	0,0	0,01	0,0	0,0	0,0
Hava Araçları	114	0,3	106	0,3	8,2	-3
Su Araçları	218	0,5	178	0,5	22,9	10
Nakliyat	652	1,6	549	1,6	18,7	6
Yan. Ve Doğal Afet.	5.746	14,5	4.828	13,6	19,0	6

Genel Zararlar	4.355	11,0	3.499	9,9	24,5	11
Kara Araçları Sor.	13.038	32,8	12.931	36,5	0,8	-10
Hava Araçları Sor.	132	0,3	129	0,4	2,5	-8
Su Araçları Sor.	26	0,1	22	0,1	19,4	7
Genel Sorumluluk	1.023	2,6	816	2,3	25,4	12
Kredi	174	0,4	172	0,5	1,2	-10
Kefalet	50	0,1	30	0,1	64,6	47
Finansal Kayıplar	326	0,8	235	0,7	38,7	24
Hukuksal Koruma	225	0,6	123	0,3	82,8	63
Destek	1	0,003	3	0,01	-48,0	-54
Hayat Dışı Toplam	39.708	85,3	35.448	87,6	12,0	0,1
Hayat	6.844	14,7	5.039	12,4	35,8	21
Genel Toplam	46.552	100,0	40.487	100,0	15,0	3

Kaynak: Güneş Sigorta, <https://www.gunessigorta.com.tr/turkiye-de-sigortacilik/ai-1798-181-447-459.aspx> (Erişim Tarihi: 21.06.2018).

Son iki yılın verileri karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde, sektör içerisinde yer alan hemen hemen tüm alt sigorta kollarına ilişkin toplanan primlerde artış olduğu görülmektedir. Yine fiyat artışlarından kaynaklanan değişimler göz ardı edildiğinde de, sektörün genelinde bir büyüme olduğu sonucuna varılmaktadır. Sigorta kollarının iki ana kolu olan hayat sigortası ve hayat dışı sigortaların dağılımında, hayat sigortası lehine bir değişim gerçekleşmiştir. 2017 yılında sigorta sektörü yaklaşık olarak % 15 oranında büyümüş iken bu büyüme hayat sigortasında % 12 ve hayat dışı sigortalarda ise % 35,8 olarak gerçekleşmiştir. Son yılların en fazla gelişim gösteren üç sigorta sektörü olarak da hukuksal koruma, kefalet ve finansal kayıplar olarak ortaya çıkmaktadır. Geleneksel

sigortacılık anlayışı dışında yer alan bu üç sektörün ortak özelliği maddi olmayan bir değer korunmasına yönelik yapılmış olmasıdır. Bu durum, Türkiye'deki sigorta algısının geliştiğini ve artık sigortalama işlemlerine yönelik talebin maddi değerlerin dışına çıkarak gayri maddi değerler üzerinde de artışın ortaya çıktığını göstermektedir (Güneş Sigorta, 2018).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SİGORTA ŞİRKETLERİNİN HİZMET PAZARLAMA YÖNTEMLERİ VE KULLANDIKLARI DAĞITIM KANALLARI

Şirketlerin satışa sundukları ürünleri tüketiciyle buluşturabilmelerinin en önemli yolu, o ürünle uyumlu pazarlama yöntemleri ve pazarlama kanalları kullanmalarındır. Her şirket için aynı pazarlama kanallarının önerilmesi mümkün olmayıp, şirketin sahip olduğu ürün yelpazesi, pazarlama bütçesi, sektörün ve genel ekonominin durumu gibi pek çok unsur, bu pazarlama kanallarının oluşmasını ve çeşitlenmesini sağlayacaktır. Böylelikle her şirket için optimum pazarlama şeklinin farklılık göstereceği söylenebilir. Aşağıda Türkiye'de faaliyet gösteren hayat, hayat dışı ve emeklilik şirketleri de dahil olmak üzere sigorta şirketleri yıllar itibariyle aşağıda

Tablo-5: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Sigorta Şirket Sayısı

Yıllar	Toplam Sigorta Şirketi Sayısı
2010	57
2011	58
2012	58
2013	60
2014	63
2015	69
2016	69
2017	61
2018	60

Kaynak: Türkiye Sigorta Birliği

4.1. Sigorta Şirketlerinin Hizmet Pazarlaması

Sigorta şirketleri için de çok çeşitli pazarlama hizmet kanalları bulunmaktadır. Sigorta şirketleri pazar içerisinde ulaşmayı hedefledikleri müşteri kitlesini göz önünde bulundurarak pazarlama bütçelerini en yüksek verimlilikle kullanmaya çalışır ve çeşitli pazarlama kanallarını kullanırlar. Günümüzde sigorta sektörü içerisinde klasik pazarlama kanallarına modern pazarlama yöntemleri de eklenmiştir. Bu yöntemler hem maliyet avantajı sunmakta hem de çok daha fazla müşteriye etkin bir şekilde ulaşabilme imkânı sağlamaktadır (Özer, 2017: 106).

Sigorta şirketleri mahiyetleri itibariyle risk karşılığında hizmet sunan ekonomik birimlerdir bu sebeple ortada maddi anlamda değerlendirilebilecek bir ürün yoktur. Bu sebeple sigorta şirketlerinin başarısı, satışa konu olan gayri maddi ürünün ne derece etkin pazarlandığına bağlıdır. Bu açıdan sigorta şirketleri pazarlama faaliyetleri ile aşağıda yer alan amaçları gerçekleştirmeye çalışırlar (Sarıaydın, 2017).

➤ Sigortacılık ürünlerinin değerini henüz yeterince anlamamış ve sigortacılık bilinci zayıf kişileri sigorta konusunda bilgilendirmek ve tereddütlerini gidererek olası ihtiyaçlarını belirlemek,

➤ Tespit edilen ihtiyaç ve istekleri değerlendirmek

➤ Bu istek ve ihtiyaçlardan hangilerinin ne şekilde karşılanabileceğinin değerlendirilmesi,

➤ Hedef piyasaları belirlemek,

➤ Bu piyasalarda hangi ürünlerin hangi ağırlıklarda sunulabileceğine karar vermek,

➤ Tüm bu sigortacılık faaliyetlerine ilişkin pazarlama programları oluşturmaktır.

Sigorta şirketleri, asli vazifeleri olan sigortacılık işlerini ne kadar kaliteli yaparlarsa yapsınlar, gerekli pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini başarılı bir şekilde gerçekleştiremezler ise hedefledikleri pazar payına ulaşamazlar. Zira sigorta şirketlerinin başarısında en hayati uygulamaların başında hizmet pazarlaması gelmektedir. Hizmet pazarlaması ile müşteriler yalnızca ürünlere ulaşma ve onları satın alma fırsatına sahip olmazlar, aynı zamanda o şirket ve sunduğu ürünlerin farkına da varmış olurlar. Dolayısıyla sigortacılıkta pazarlama gücü, başarının önemli bir kısmını teşkil etmektedir. Zira sigortacılıkta satın alınan ve görülebilen tek ürün bir kağıt parçasıdır ve bu sebeple de pazarlama faaliyetleri özellikle düşük bilinçli kişi ve kurumlara karşı oldukça zordur (Güvenç, 2001: 14).

Sigortacılıkta hizmet pazarlamasını diğer sektörlerden ayıran bir diğer özellik de ürünün üretimi ve pazarlanmasının aynı anda gerçekleşmesidir. Gerçekten de hiçbir sigortacılık ürünü, önceden üretilmez, depolanamaz ve tüketicinin görüşüne sunulamaz. Bu sebeple hizmet pazarlamasının tamamen müşteri odaklı olması, sürekli olarak kendini yenilemesi ve kalitesini artırması, ayrıca pazarda yer alan diğer muadil ürünlere karşı da bir üstünlük kurması gerekmektedir. Böylelikle sigorta ürününün tüketici gözünde değer kazanması ve satın alınabilirliğinin artması mümkün olacaktır. Sigortacılık sektöründeki yüksek rekabet de bu bağlamda değerlendirildiğinde ürün farklılaşmasının ve kalite artışının zorunluluğu daha iyi anlaşılacaktır (Göksel, 1998: 1).

Son olarak sigorta şirketlerinde hizmet pazarlamasında taraflardan bahsetmek gerekecektir. Sigortacılık ürünlerini sunan ana şirket tarafların ilkinin oluşturmaktadır. Sigorta şirketlerinin hizmet pazarlamasında başarılı olabilmesinin en önemli yolu, ürün kalitesini artırmak, ürünlerde farklılaşma ortaya koymak, müşterilerin karşılaşılabilecekleri riskleri minimize etmek ve güvenilir hizmetin devamını sağlamaktır. Böylelikle sigorta şirketleri tercih edilebilirlik noktasında önemli bir mesafe kat etmiş olacaktır. Sigorta ilişkisinde ikinci sırada ise müşteriler yer almaktadır. Müşteriler somut bir ürünü satın almaktan ziyade para karşılığında risk aktarımında bulunurlar ve bu açıdan riski en fazla üstelenecek ve müşterilerine karşı en fazla güven veren şirketleri tercih etmeye çalışırlar. Böylelikle istenmeyen durumların ortaya çıkması sonucunda bu durumun maddi yükümlülüğünden kurtulmuş olurlar. Sigortacılık sektöründe çok yaygın olarak görülen ve aslında sigorta şirketleri ile aynı kategoride değerlendirilmesi mümkün olan bağımlı, yarı bağımlı veya bağımsız dağıtım kanalları bulunmaktadır. Bu kanallar, sigorta şirketlerinin müşterilere daha kolay ulaşmasını ve müşterilerin de ürünleri daha az zahmet ile temin edebilmesini sağlayan kuruluşlardır. Böylelikle sigortacılık sektörünün kurulu olduğu üç sacayağı açıklanmış olacaktır (Elbeyli, 2001: 60).

4.2. Sigorta Şirketleri Açısından Pazarlama ve Dağıtım Kanallarının Önemi

Sigorta şirketlerinin pazarlama ve dağıtım konusundaki en önemli amaçlarının başında, müşterilerin ve potansiyel müşterilerin tamamına ulaşabilmek ve ürünlerini de kolaylıkla temin edilebilir bir duruma getirmektir. Bu amaca ulaşabilmek için şirketler yoğun olarak pazarlama ve dağıtım kanallarını kullanırlar. Böylelikle birden fazla yöntem kullanarak pazarın tamamına hâkim olmaya çalışırlar.

Günümüzde sigorta şirketlerinin dağıtım kanallarının dijitalleşmesi gündemi oldukça fazla yer kaplamaktadır. İçinde bulunduğumuz çağın gereklileri sonucu hizmetlerin ve dağıtım kanallarının dijital çağa ayak uydurmaları söz konusu olmuştur. İçinde bulunduğumuz dönemde müşterilerle dijital iletişim kurabilmek dağıtım kanallarının etkinliğini arttıran bir işlem olmuştur. Bu dönem sektörde dijital çağ olarak adlandırılmıştır.

Sigorta dağıtım kanalları insan topluluğundan oluşan bir yapısal niteliğe haizdir. Bu sebeple dağıtım ve pazarlama kanallarının başarısını belirleyen en önemli unsurların başında da insan topluluğunun kalitesi gelmektedir. Dolayısı ile bir dağıtım kanalının başarılı veya başarısız olacağının peşinen söylenebilmesi de pek olanaklı değildir (Genç, 2016).

Sigorta şirketleri, pazarlama ve hizmet sunumu konusunda yalnızca kendi olanakları ile yetinmezler. Kendilerine organik bağı bulunan birimler dışında da pek çok etkeni kullanarak pazarlama ve hizmet sunumunda bulunurlar. Böylelikle pazarlama ağlarını genişletir ve kendi imkânları ile ulaşamadıkları bölge ve kişilere de ulaşabilme fırsatına kavuşurlar. Günümüzde dağıtım, sigorta şirketlerinden daha çok aracı dağıtım

kanalları üzerinden gerçekleşmektedir. Bu kanallar, yalnızca sigorta pazarlaması konusunda çalıştıklarından uzmanlaşmış ve profesyonel çalışan kurumlardır (Bul, 2016).

Tablo-6: Sigorta ve Emeklilik Şirketleri Çalışan Sayısı

Yıllar	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Çalışan Kişi Sayısı	16007	13920	10652	11187	11776	11603	12565	13062	13555	14052	14062

Kaynak: Türkiye Sigorta Birliği

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de sigortacılık sektöründe istihdam gelişen teknoloji ve tüketicilerin artması nedeniyle süreçlerin ilerlemesiyle birlikte sektörün istihdam yapısı da değişiyor. Modern dağıtım kanallarının kullanılması ve sigorta şirketinin dijitalleşme konusunda yaptıkları yatırımlar istihdamı geçmiş yıllara nazaran daha da düşürüyor. 2008 yılında 16067 kişinin çalıştığı sektörde 2018 yılında 14062 kişi çalışmaktadır ve sektörde istihdam oranı %12 azalmıştır.

4.3. Sigorta Şirketlerinin Potansiyel Dağıtım Kanallarının Değerlendirilmesi

Sigortacılık faaliyetlerinin en önemli konusunu oluşturan ürünlerin tanıtımı, pazarlanması ve müşterilerin bilgilendirilmesi konusunda çok çeşitli dağıtım kanalları bulunmaktadır. Özellikle teknolojinin gelişmesi ve alışkanlıkların değişmesi nedeniyle

de her geçen gün bu kanallara bir yenisini eklenmektedir. Değişime ayak uyduran ve dağıtım kanallarını en yüksek performansta kullanmayı başarabilen Sigorta şirketlerinin ayakta kalması ve diğerlerinin pazar paylarının düşüşü ile birlikte yok olma tehlikesi geçirmeleri beklenen bir sonuç olacaktır. Sigorta şirketleri ürün durumuna göre birbirinden farklı dağıtım kanalları kullanmaktadırlar. Sigorta poliçeleri doğrudan sigorta şirketleri tarafından satılabileceği gibi sigorta acentesi, brokerler, banka sigortacılığı, internet sigortacılığı vb. araçlar vasıtasıyla da satılabilirler. Burada en iyi satış karmasının belirlenmesi son derece önemlidir (Çakar ve Yıldırım, 2015).

Sigorta şirketlerinin dağıtım kanalları incelendiğinde üç ayrı özelliğe sahip dağıtım şekillerinin olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki doğrudan olarak sigorta şirketlerinin müşterilerine ulaşma yöntemini içermekte, diğeri bağımlı satış temsilcilikleri ile müşterilere ulaşmaya çalışmakta, sonuncusu ise bağımsız acenteler yoluyla sigorta ürünlerinin satışını gerçekleştirmektedir.

4.3.1. Doğrudan Satış Yöntemi Yoluyla Dağıtım

Sigorta ürünlerine yönelik olarak uygulanan en eski ve köklü yöntem doğrudan satış yöntemidir. Sigorta şirketleri kendilerine ait olan ürünleri herhangi bir aracıya ihtiyaç duymaksızın müşterilerine ulaştırmaya çalışırlar. Böylelikle hem en düşük maliyetle hem de aracısız doğru bir bilgilendirme yöntemi ile satışın gerçekleştirilme imkânı olacaktır. Özellikle hizmet sektöründe doğrudan ilişki kurulması ve hizmetlerin pazarlanmaya çalışılması önemlidir (Öztürk, 2003: 52).

Sigortacılık sektöründe yer alan şirketler, kendi satış personellerini yetiştirerek müşterilere en doğru bilgiyi en etkin bir şekilde ulaştırmayı hedeflerler. Böylelikle hem aracı maliyetinden kaçınmış olurlar hem de dağıtım kanallarının tam bir denetiminin

sağlanması mümkün hale gelir. Özellikle merkezden yönetimi benimsemiş olan şirketler doğrudan satış yöntemini yoğun olarak kullanırlar.

Doğrudan satış yönteminde iki ayrı yöntem bulunmaktadır. Bunlardan ilki; şirketin kendi satış elemanlarını kullanarak doğrudan satışı gerçekleştirdiği yöntemdir. Bu yöntemde sürecin yönetilmesi, sürece ilişkin yönlendirmelerin yapılması ve denetimi çok kolaylıkla ve eşzamanlı olarak gerçekleştirilebilir. Doğrudan satış yöntemi içerisinde uygulanan ikinci yöntem ise herhangi bir aracı kullanmaksızın müşterilere poliçe pazarlaması yapılmasıdır (Yücesan, 1999: 38). Özellikle gelişen teknoloji ve internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte aracısız satış yöntemleri bir hayli yaygınlaşmış ve sigorta şirketleri tarafından kullanımı artmıştır.

Direk satış yönetimi içerisinde yeni çağın getirdiği dijitalleşme olgusu müşterilerin eski geleneksel yöntemlere ne kadar bağlı olduğunu direk satış yöntemlerinin sigorta şirketlerine olan güvenin artması, kendilerine birinci dereceden muhatap bulma algısını olumsuz yönde etkilediğinden sigortalıların dijital sigortacılık anlayışını olumlu görmedikleri aşikardır.

Doğrudan satış yöntemlerinden özellikle şirket personelinin kullanılmasının bir kısım avantajları olmakla birlikte dezavantajlı yönleri de bulunmaktadır. Sigortacılık sektöründe işgücü girdi çıktısı olarak tanımlanan personel devir hızının yüksek olması, daha çok tecrübesiz ve işi tam anlamıyla bilmeyen kişilerin pazarlama sektöründe çalışmasına sebep olmaktadır. Bu durum da pazarlama ile ilgili olarak şirketlerin başarı şansını düşürecek bir unsur olarak ortaya çıkacaktır (Evren, 2007: 109).

4.3.2. Yeni Ofislerin Açılması Yöntemi ile Dağıtım

Sigortacılık faaliyetleri geniş bir coğrafi alan içerisinde sürdürüldüğünden dolayı, şirketlerin merkezi pazarlama ve tanıtım hizmetleri ile tüm bölgeye hâkim olmaları mümkün olmamaktadır. Bu sebeple bazı sigorta şirketleri, tamamen kendi personelinin bulunduğu ve merkezi yönetime bağlı olarak çalışan yeni ofisler açarak yerel bazda piyasa üzerinde hakimiyet kurmaya çalışırlar. Böylelikle pazarlama ve satış konusundaki süreci tamamen merkezden yönetme fırsatına sahip olurlar. Bu yöntemin aracı kullanmama, kaliteyi belirleyebilme, müşterilerin tepkilerine çok kısa sürede cevap verebilme gibi faydaları bulunmaktadır. Ancak gerek nitelikli personel temini, gerekse de yerel coğrafyada ofis açmanın getirdiği yüksek maliyetler nedeniyle her bölge üzerinde uygulanabilirliği oldukça zordur (Evren, 2007: 109).

4.3.3. Aracı Kuruluşlardan Faydalanma Yöntemi ile Dağıtım

Sigortacılık sektörünün pazarlama ve satış konusundaki ağırlığı büyük ölçüde aracı kuruluşlara dayanmaktadır. Acenteler, brokerler ve bankalar gibi aracılar, sigortalı ve sigorta şirketlerini bir araya getiren ve en uygun koşullarda sigorta ilişkisinin kurulmasını sağlamaya çalışan kuruluşlardır. Bu kuruluşların amacı, sigorta ilişkisinin kurulması ile birlikte anlaşma yaptıkları taraflardan pay almaktır. Bu sebeple başarılı bir şekilde kurulmuş olan bir sigorta ilişkisi, sigortalı ve sigorta şirketlerinin yararına olduğu kadar, sigortacılık konusunda aracılık eden kişi ve kuruluşlara da fayda sağlayacaktır.

Aracı kuruluşların en önemli özelliklerinin başında yerellik gelmektedir. Aracı kuruluşlar, faaliyet gösterdikleri bölgenin özelliklerini ve o bölgede ihtiyaç duyulan sigorta ürünlerini iyi bildiklerinden dolayı, sigorta şirketlerinden çok daha etkin bir pazarlama faaliyeti yürütebilirler. Özellikle uluslararası piyasalarda faaliyet göstermeye

alışan sigorta Şirketleri açısından bu durum çok daha büyük bir öneme haizdir. Yine aracı kuruluşların müşteri nezdinde kazanmıŐ olduğu güven duygusunun sigorta Şirketine yansıtılması da, sigorta Şirketlerinin hizmet pazarlaması ve satışına yönelik başarısını artıracaktır (zer, 2017: 108).

Tablo-7: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Aracıların Sayısı

Yıllar	Aracıların Sayısı*
2010	16282
2011	16706
2012	16897
2013	15603
2014	15727
2015	15500
2016	15960
2017	15969

*Acente ve Broker sayısını içermektedir.

Kaynak: Türkiye Sigorta Birliği

4.3.4. Doğrudan Satış ve Aracı Kuruluşların Birleştirilmesi Yoluyla Dağıtım

Doğrudan satış ve bağımsız kanalların birleştirilmesi yoluyla dağıtım yeni bir yöntemden ziyade, kanalların karma olarak ve tercih edilen ağırlıklarda kullanılmasını ifade etmektedir. Neredeyse tüm sigorta şirketleri doğrudan satış yöntemini benimsemekte ancak bu yöntemi tek dağıtım kanalı olarak yeterli görmemektedir. Bu sebeple sigorta şirketleri hem doğrudan satış yöntemini hem de aracı kanallar ile müşterilere ulaşma yolunu birlikte kullanmayı tercih ederler. Böylelikle bir yandan şirketin kendi olanakları ile etkin bir dağıtım ve pazarlama olanağı elde ederken, diğer yandan da çeşitli nedenlerden dolayı ulaşılabirliği zor veya imkânsız olan pazarlara da aracı kanallar vasıtasıyla ulaşır ve ürünlerini müşterileri ile buluşturabilirler.

4.4. Küresel Çapta Faaliyet Gösteren Sigorta Şirketleri Tarafından Kullanılan Dağıtım Kanalları

Sigorta şirketlerinin önemli bir kısmı, tek bir ülkede faaliyet göstermek yerine dünyanın çeşitli yerlerine yayılmayı tercih ederler. Böylelikle hem çok daha geniş bir pazar payına sahip olurlar, hem de ortaya çıkması muhtemel riskleri azaltma ve müşterilerine paylaşırma imkânına kavuşurlar. Ancak bu şirketlerin faaliyette buldukları ülkelerin tamamında müşterilere ulaşabilmek amacıyla kendi ofislerini açmaları pek mümkün değildir. Bu sebeple ofis açamadıkları ve bizzat varlık gösteremedikleri ülke ve coğrafyalarda çeşitli dağıtım kanallarını kullanır ve böylelikle müşterilerine ulaşmayı hedeflerler. Aşağıda yer alan dağıtım kanalları, küresel çapta faaliyet gösteren büyük sigorta şirketlerinin en fazla faydalandıkları dağıtım kanallarını oluşturmaktadır.

4.4.1. Sigorta Acenteleri

Sigortacılık sektörünün ana dağıtım ve pazarlama kolunu acenteler oluşturmaktadır. Özellikle müşterilere birebir ulaşabilme ve sigorta ürünlerinin tanıtılması konusunda acenteler önemli bir işleve sahiptir. Her ne kadar sigorta şirketleri kendi çabası ile ürünleri tanıtmaya ve müşterilere pazarlamaya çalışsa da, acentelerin sektör içerisindeki ağırlığını ve önemini azaltmamaktadır. Coğrafi olarak da sigorta şirketlerinin her bölgede aynı hareket kabiliyetine sahip olmaması, sigorta şirketlerinin acentelere olan bağlılığını artırmaktadır (Kaya, ve diğerleri, 2015: 655).

Tanım olarak aracı anlamına gelen acente, Sigortacılık Kanunu'nda da detaylı olarak tanımlanmıştır. Buna göre 5684 sayılı Sigortacılık Kanunu'na göre acente; *"Ticari mümessil, ticari vekil, satış memuru veya müstahdem gibi tâbi bir sıfatı olmaksızın bir sözleşmeye dayanarak muayyen bir yer veya bölge içinde daimî bir surette sigorta şirketlerinin nam ve hesabına sigorta sözleşmelerine aracılık etmeyi veya bunları sigorta şirketleri adına yapmayı meslek edinen, sözleşmenin akdinden önce hazırlık çalışmalarını yürüten ve sözleşmenin uygulanması ile tazminatın ödenmesinde yardımcı olan kişiyi"* ifade etmektedir.

Acenteler, sigorta şirketleri için bir avantaj olmakla birlikte büyük de bir risk unsurunu içerisinde barındırmaktadır. Genellikle müşteriler açısından sigorta acenteleri, sigorta şirketleri ile bir görülürler ve acentelerin müşterileri memnun edebilme derecesi, aynı zamanda müşterinin sigorta şirketinden memnun olma derecesini göstermektedir. Dolayısı ile acentenin verimsizliği, müşterilerin o sigorta şirketine karşı olumsuz bir tutum takınmasına sebebiyet verecektir. Bu sebeple gerek ürünlerin pazarlanmasında gerekse de diğer hizmetler ile ilgili olarak sigorta şirketlerinin acenteleri seçerken titiz

davranması gerekmektedir. Yanlış bir acente tercihi sigorta şirketinin pazar payının düşmesine ve müşteri kaybetmesine neden olabilir (Kaya ve diğerleri, 2015: 655).

Küresel bazda değerlendirildiğinde, acentelerin sigorta dağıtım kanalları içerisinde en önemli ve en yüksek prim toplama kabiliyetine sahip olan unsur olduğu söylenebilir. Gerek küresel, gerekse de yerel düzeyde faaliyet gösteren sigorta şirketlerinin tamamına yakınının sigorta acentelerinden faydalandıkları görülmektedir. Sigorta acentelerinin pazarlama ve satış konularında uzmanlaşmaları, daha önceki tecrübelerini sektör içerisinde kullanarak satış başarılarını artırmaları ve yaygın faaliyet ağları nedeniyle sektörün en yüksek hakimiyet alanına sahip olan dağıtım kanalı olduğu söylenebilir (Ceylan, 2011: 426).

4.4.2. Brokerler

Broker, “sigorta piyasasını sigortalı adına araştıran ve birçok sigorta şirketi ve sigorta türü arasında sigortalı için en uygun seçimi bulan ve sigortalısını yönlendiren sigorta aracı” olarak tanımlanabilir. Sigorta brokerleri sigortalı adına hareket ederler ve sigortalının vekili konumundadırlar. Bu açıdan değerlendirildiğinde yapılması gerekli olan en önemli vurgu, brokerlerin sigorta şirketlerinin değil, sigortalıların temsilcisi olduğudur. Bu anlamda brokerler, sigortalıların danışmanı olarak değerlendirilebilir (Trendbroker, 2017). Brokerlik müessesinin benzer sigorta araçlarından farkı şunlardır:

- Brokerler tüm sigorta şirketleri ile hukuken çalışma yetkisine sahip olup, bu çalışma sırasında bağımsız bir konumda hareket ederler.
- Brokerler, müşterileri temsil ettiklerinden, bağımsız bir sigorta programı belirler ve uygulama esnasında karşılaşılan sorunlarda sigortalının hakkını sigorta şirketlerine karşı koruyarak sorunları çözerler.

➤ Brokerler herhangi bir sigorta şirketinin ürünleri ile sınırlı değildir ve müşterinin özel ihtiyaçlarına uygun bir sigorta portföyü oluşturarak sigorta işlerinin yürütülmesine yardımcı olurlar.

Brokerler, sigortalıların risklerini en aza indirmek ve böylelikle en düşük maliyet ile en yüksek faydayı elde etmek durumundadırlar. Bunun için de sigorta mevzuatı ve sigorta piyasası hakkında her türlü detaylı bilgiye sahip olmaları ve mesleki tecrübelerinin bulunması gerekir. Zira sigorta şirketleri, kurumsal olarak hukuki ve ekonomik açıdan güçlü pozisyona sahiptirler ve bu sebeple kâr zarar hesabında sigortalıların aleyhine bir sonuç çıkmasına yönelik çalışmalarda bulunabilirler. Bu gibi durumların önüne geçmek açısından güvenilir brokerler, sigortalılar için hayati bir öneme sahiptir (SBD, 2017).

4.4.3. Bankasürans

Modern finans piyasalarının dikkat çeken en önemli özelliği, farklı konularda çalışma yürüten kurumların birbiriyle işbirliği yapmalarıdır. Bankasürans uygulamaları da bu işbirliğine verilebilecek en iyi örneklerden birini oluşturmaktadır. Banka ve sigorta şirketlerinin sahip olduğu mukayeseli üstünlük ve zayıflıkların doğru değerlendirilmesi ile oluşturulacak olan anlaşmalar hem bankacılık sektörüne, hem de sigorta sektörüne maliyet ve verimlilik avantajı getirecektir. Bu düşünceden hareketle bankaların hemen hemen tamamı, bankasürans uygulamaları ile sigorta ürünlerinin satışına aracılık etmektedir (Tunay, 2014).

Tarihsel bir bakış açısı ile incelendiğinde; bankasürans uygulamalarının ilk olarak Fransa ve İspanya'da görüldüğü, ilk bankasürans faaliyetini gerçekleştiren kuruluşun ACM isimli bir Fransız şirketi olduğu ve bankasüransın her ülkede o ülkenin yasal mevzuatı ve ticaret yapısına uygun bir şekilde şekillendiği görülmektedir. Yine

2000'li yılların başından itibaren artık tüm dünyada bu uygulamaların kendisine yer bulduğu söylenebilir (Binet, 2012).

Bankasürans, sigorta şirketlerinin üretmiş olduğu poliçelerin bankalar aracılığı ile satılması anlamını taşımaktadır. Bu poliçeler; ya bankaların iştirakleri olan sigorta şirketleri tarafından veya tamamen bağımsız sigorta şirketleri tarafından üretilmektedir. Banka iştirakleri olan sigorta şirketleri tarafından üretilen poliçelerin satımında bankalar, bir anlamda sigorta şirketinin devamı olarak oluşturulan bir hizmet pazarlama yapısı olarak da düşünülebilir. Ancak bağımsız sigorta şirketleri ancak kendisine kârlılık ve değer sağlayacak yapı ve anlaşmanın kurulduğu bankalar ile çalışmayı tercih edeceklerdir. Dolayısı ile bankaların bu açıdan tam anlamıyla aracı bir kurum görevini ifa ettiği söylenebilir. Bankasürans anlaşmalarının kapsam açısından çeşitli modelleri bulunmaktadır ve bu modeller genel hatları ile aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tunay, 2014):

Dağıtım Anlaşmaları: Bu modelde bankalar anlaşma yaptıkları bir veya birkaç sigorta ürününün dağıtım kanalı olma işlevini üstlenirler. Bankasürans anlaşmalarının en temel işlevi de dağıtım kanalı olma işlevidir. Tüm dünyada bankasürans uygulamaların en yaygın şekilde görüldüğü uygulama şekli dağıtım anlaşmalarıdır.

Ortak Girişim: Sigorta şirketleri ile bankaların ortak bir girişimde bulunarak sigorta ortaklığı kurması yoluyla da bankasürans uygulamaları gerçekleştirilebilir. Özellikle her iki kurumun uzmanlık alanlarının birbirinden farklı olması nedeniyle uzmanlık alanlarının birleştirilmesi şeklinde de düşünülebilir. Ancak uygulamada uzun vadede devamlılığın her zaman mümkün olduğunu söyleyebilmek güçtür.

Tam Bütünleşme: büyük miktarda yatırımlarla yeni bir bayi ağı oluşturulması şeklinde görülür. Böylelikle tek bir kurum kültürüne sahip olunur ve anlayış farklılıkları

ortadan kaldırılmış olur. Ancak bu uygulama yüklü miktarda yatırımlara ihtiyaç duyduğundan uygulanması her zaman o kadar da kolay olmamaktadır.

Karşılıklı Hisse Devri: bu uygulamada bankalar ve sigorta şirketleri, hisselerinin bir kısmını karşılıklı olarak diğer tarafa devrederler. Böylelikle bankaların sigorta şirketlerinde, sigorta şirketlerinin de bankalarda temsilcileri ve üyeleri olacaktır.

Birleşme: Tam bütünleşme modeli ile benzerlik gösteren birleşme kavramı, bir bankanın sigorta şirketinin tamamına veya büyük bir kısmına sahip olmasını ifade eder.

Yeni Şirket Kurulması: Bankalar bazen tamamen sıfırdan başlayarak kendilerine ait bir sigorta şirketi kurabilirler. Ancak banka kendi uzmanlık alanı dışına çıkacağından ve yer, insan kaynağı ve lojistik gibi pek çok unsura ihtiyaç duyacağından dolayı bu durumun kolay olduğunu söyleyebilmek güçtür. Ayrıca esas faaliyet alanı dışında yapılacak yeni bir yatırım, önemli ticari riskleri de beraberinde getirecektir.

Mülkiyet: tüm dünyada ve Türkiye’de çokça görülen bir uygulamadır. Bir şirketler grubunun banka ve sigorta şirketine aynı anda sahip olmasını ifade eder. Özellikle holding tarzı yapılanmaya sahip kuruluşlar banka ile birlikte sigorta şirketlerine de sahip olmayı tercih etmektedirler.

Bankasürans uygulamaları hem bankalara hem de sigorta şirketlerine önemli faydalar sağlamaktadır. Sigorta şirketleri çok daha düşük maliyetler ile bankaların örgütlenme açısından faydalanabilmekte ve müşterilerine ulaşabilmektedir. Böylelikle ulaşım ağını genişletmek için ekstra yatırımlar yapmak zorunda kalmamaktadır. Yine bankaların müşteriler nezdindeki güvenilirliklerinden de faydalanmaktadırlar. Bankalar ise zaten var olan iletişim ağlarını daha etkin bir şekilde kullanmakta ve ürün

portföylerini genişletmektedirler. Bankasürans uygulamalarının bankalar açısından önemli bir kârlılık aracı olduğu kabul edilmektedir (Capital, 2004).

4.5. Sigorta Şirketlerinin Modern Dağıtım Yöntemlerinin İncelenmesi

Pazarlama sektörü, teknolojiden yoğun olarak faydalanan sektörlerin başında gelmektedir. Pazarlama sektörünün en önemli amacı olan müşteri ve potansiyel müşterilere ulaşma çabası içerisinde yeni yöntemler önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle internet ağının tüm dünyada yaygın olarak kullanılır bir duruma gelmesi, sigortacılık sektörünün dağıtım kanallarını da doğrudan etkilemiştir. Sanal ortam ve internet yol ile iletişim, hem sigorta şirketlerinin müşterilerine ulaşmasını kolaylaştırmakta ve maliyetlerini düşürmekte, hem de müşterilerin ürünleri çok daha az çaba ile temin edebilmelerinin yolunu açmaktadır. Ayrıca gerekli önlemler alındığında çok da güvenli bir dağıtım kanalı yöntemi olarak değerlendirilmektedir (Bul, 2016).

İnternet uygulamaları, gerek ürün konusunda bilgi sahibi olma, gerekse de pazarlama ve satış konularında her geçen gün çok daha fazla kullanılan bir yöntem olarak görülmektedir. Bu sebeple fayda maliyet avantajına sahip olmak amacıyla sigorta şirketleri, her geçen gün artan bir şekilde internet kullanımına ağırlık vermektedirler.

4.5.1. Sanal Ortam Kullanımı ve İnternet Yoluyla Dağıtım

Sigortacılık sektöründe sanal ortam kullanımı ve internet yoluyla müşterilere ulaşma noktasında hedeflenen pek çok amaç bulunmaktadır. Bu amaçların en önemlileri aşağıdaki gibi sayılabilir. Buna göre sigorta şirketleri internet yoluyla (Bul, 2016);

- Müşterilerine ve potansiyel müşterilerine bilgi sağlanması,

- Poliçe tekliflerinin online olarak alınması,
- Poliçe satışının online olarak gerçekleştirilebilmesi,
- Çapraz satış faaliyetlerinin yürütülebilmesi,
- Yenileme poliçelerinin operasyonlarının çevrimiçi olarak yapılması,
- Satış sonrası hizmetlerin yürütümü,
- Hasar süreçlerinin online takip edilebilmesi,
- Kanal entegrasyonu yoluyla bir kanalda başlayan işlemlerin diğer kanallarda tamamlanması, faaliyetlerini yerine getirebilirler.

Sayılan bu faaliyet ve amaçların genişliği ve sigorta şirketleri üzerindeki maliyet etkisi, sanal ortama olan yönelişi artırmaktadır. Zira hem maliyet hem de zaman açısından en etkin ve verimli uygulamaların sanal ortam vasıtası ile sağlanması beklenmektedir.

4.5.2. Sanal Ortamın Sigortacılık Sektörü İçerisindeki Yeri

Sigortacılık sektörü, sanal ortam kullanımı açısından diğer pek çok sektörün gerisinde kalmıştır. Özellikle bankacılık, perakende, medya ve seyahat gibi sektörlerle karşılaştırıldığında sigortacılık sektörünün çok daha az oranda sanal ortamdan faydalandığı görülmektedir (Bul, 2016). Sigortacılık sektörü öncelikle sanal satışa ve bu sebeple de karşılıklı güvene dayalı bir sektör olduğundan, müşteri ve sigorta şirketlerinin ortaya somut bir yapı koyma isteğinin devam ettiği söylenebilir.

Bain And Company tarafından 2014 yılında yapılan ve toplamda 18 ülkenin dahil edildiği araştırmada, dijital uygulamaları kullanma konusunda gönüllü olan müşterilerin oranı, ülkeler bazında %35 ile %70 arasında değişiklik göstermiştir. Geleceğe yönelik değerlendirmelerde ise durum biraz daha olumlu bir hal arz etmiş ve katılımcıların %79'u gelecek yıllarda dijital kanalları denemeyi düşündüklerini

belirtmişlerdir. Yine ülkeler arası değerlendirme farklılıklarının da fazlaca olduğu görülmüş ve örneğin İngiltere, Hollanda ve Amerika'da yapılan araştırmalarda katılımcılar dijital uygulamalara çok daha fazla yatkınlık gösterirken, Almanya'da bu oran çok daha düşük seviyelerde kalmıştır. Yine şirketler açısından yapılan değerlendirmelerde 20 ülkede yer alan sigorta şirketlerinin %24'ünün satış süreçlerini tamamen dijital ortama taşımaya hazırlandığı, %28'inin üç yıl içerisinde bu süreci benimsemeye çalışacağı, %28'den fazlasının ise en az üç yıl sonra böyle bir sürece girmeye çalışacakları görülmüştür. Araştırmaya katılan şirketlerin %19'unun ise bu türlü bir planının olmadığı görülmüştür (Bain And Company, 2015). Görüldüğü üzere zamana bağlı olarak dijital sürece geçiş oranı artmakla birlikte, halen daha geleneksel pazarlama ve satış yöntemlerine devam etme ve bu yöntemlerden vazgeçmeme konusunda bir direncin olduğu görülmektedir.

Türkiye'de de internet kullanım oranının artışına bağlı olarak sigorta şirketlerinin sanal uygulamalara olan ilgisi giderek fazlalaşmaktadır. Türkiye'de internet kullananlar toplam nüfusun %52,8 ini oluşturmakta ve yine Avrupa ülkeleri arasında internet kullanım saatleri açısından ikinci durumdadır. Bu sebeple Türkiye'de sigortacılık sektörünün geleceğinin sanal ortam üzerinden devam edeceği düşünülmektedir (IAB Turkey, 2015).

4.5.3. İnternet Yoluyla Hizmet Pazarlaması Uygulamalarının Avantaj ve Dezavantajları

İnternet yoluyla hizmet pazarlamasının diğer pazarlama karması elemanlarına göre çok farklı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Özellikle iş dünyasında internetin yoğun olarak kullanılmaya başlaması ve özellikle bilinçli tüketicilerin internet

uygulamalarına yatkınlığı, pazarlamaya ilişkin bu yöntemin değerini artırmaktadır. Aşağıda yer alan avantajlar, tüm sektörlerde olduğu gibi sigortacılık sektöründe de internet uygulamalarının hizmet pazarlamasına olan katkılarını göstermektedir (Shahverdiyev, 2017):

➤ İnternet yolu ile hizmet pazarlamasında bilgi çok hızlı bir şekilde yayılabilir ve özellikle yeni veri girişinin anlık olarak yapılması gerekli olan durumlarda çok düşük bir maliyet ile vakit kaybı olmaksızın yeni bilgiler paylaşımına sunulabilir.

➤ İnternet üzerinden satışta birbirinden çok farklı yerlerde ve uzaklıklarda bulunan coğrafi bölgelere ürün tanıtımı ve satışı kolaylıkla yapılabilir. Reel olarak o bölgelerde bulunmanın imkânsız veya yüksek maliyetli olduğu yerlerde dahi aktif olarak müşteriler ile buluşulabilir.

➤ İnternet yoluyla pazarlama ve satış işlemleri düşük maliyet ile gerçekleşeceğinden maliyet avantajına sahip olacak sigorta şirketleri bu avantajı fiyatlarına yansıtabilir ve böylelikle diğer rakiplerine karşı fiyat avantajı elde edebilirler.

➤ Yine internet yoluyla satışta aracı kurumlar tamamen ortadan kalkacağından yâda sayıları azalacağından dolayı, bu durum da yine maliyet avantajı olarak sigorta şirketlerine avantaj sağlayacaktır.

➤ Sanal ortamda müşteri ile iletişim kurulduğunda sonsuz bir iletişim kapısı açılacaktır. Müşteriler online yada mail yoluyla talep ettikleri tüm bilgilere ulaşabilecek ve sigorta şirketi ile şahsen diyalog kurabileceklerdir. Ayrıca sosyal medya hesapları içerisinde yer alan bilgiler de müşterilere doğrudan olarak ulaşır ve pazarlama karması elemanlarının sayısı artmış olur (Yetkin, 2017).

➤ İnternet yolu ile pazarlama ve satış işlemleri herhangi bir zaman kısıtına tabi değildir. 7/24 esasına göre müşteriler dilediklerinde ürün ve şirketlere ulaşabilirler. Bu durum da mekân ve zaman kısıtını ortadan kaldırmaktadır (Yetkin, 2017).

Görüldüğü üzere sigorta şirketlerinin internet üzerinden hizmet pazarlaması işlemi gerçekleştirmesinin pek çok avantajı bulunmaktadır. Ancak bu avantajlara ulaşabilmek için bir takım kriterlere dikkat etmek gerekmektedir. Dört grupta toplanabilecek olan bu kriterler; bilgi, ergonomi, bağımlılık ve erişimdir. Bilgi kriteri içerisinde kurum, ürün, acente ve iletişim bilgileri gibi bilgilerin tamamını eksiksiz barındırmalıdır. Ergonomi kriteri içerisinde sitenin tasarım ve kullanım kolaylığı, hızı gibi kavramlar bulunmaktadır. Aynı zamanda sitenin ve şirketin bağımlılık kriterine göre de geçer not alması gerekmektedir. Son olarak erişim kriterinden de siteye arama motorlarından ulaşılabilmesi hususu anlaşılmalıdır (Bursalı, 2010).

İnternet yolu ile hizmet pazarlamasının avantajları olduğu kadar bir kısım dezavantajları da bulunmaktadır. Aşağıda sayılan olumsuz durumlar, sigorta şirketlerinin internet yoluyla hizmet pazarlamasında karşılaşılabilecekleri dezavantajlı durumları göstermektedir (Yetkin, 2017):

➤ İnternet yoluyla pazarlamada müşterilerin ürünleri fiziksel olarak değerlendirme şansı bulunmaz. Zaten sigorta ürünleri özellikleri itibariyle bu olumsuzluktan etkilenmez gibi görünse de, müşterilerin ayrıca şirketlerle de fiziksel temas kuramıyor olması, satış için en önemli unsurlardan biri olan duygusal bağlılığın oluşmamasına neden olur. Özellikle birebir görüşmenin getirdiği samimiyet ve inandırıcılığın internet yoluyla hizmet pazarlamasında görülebilmesi mümkün değildir.

➤ İnternet ortamında sayısız sigorta şirketi bulunduğu için, şirketlerin müşterilerin gözünde diğer şirketlerle karıştırılmasına veya hiç fark edilmemesine neden olabilir. Özellikle aynı müşteri kitlesine hitap eden çok sayıda ürünün ve sigorta şirketinin olduğu durumlarda bu durum fazlasıyla yaşanabilir.

➤ Günümüzde internette paylaşılan veriler her ne kadar çeşitli güvenlik önlemleri ile korunuyor olsa da, yine de verilerin kaybolması veya çalınması gibi durumlarla

karşılaşmak mümkündür. Özellikle müşterilerin kimlik ve ödeme bilgilerinin gizliliğinin korunması noktasında bu durum önemli bir dezavantajı beraberinde getirmektedir. Kötü amaçlı yazılımlar ise müşterilerin hem sigorta şirketine hem de internet aracılığı ile hizmet pazarlaması yöntemine olan güvenini oldukça azaltacaktır.

➤ İnternet yoluyla pazarlama ve satışta şeffaflık yüksek oranda sağlanmak durumundadır. Bu sebeple şirketlerin fiyat ve hizmet noktasındaki serbest hareket kabiliyeti en düşük seviyeye inmektedir. İnternet yoluyla kıyas imkânı yüksek olduğundan, müşteriler ilgili şirketi her yönden kıyaslama ve değerlendirme imkânına sahip olacaklardır. Bu durum da sigorta şirketlerinin kârlılığını etkileyebilecek bir etkidir.

➤ Son olarak sürekli gelişen teknolojiyi elde edebilmek amacıyla ve sistemin bakımına ilişkin süreklilik arz eden bir bakım ve yenileme maliyetine katlanmak gerekecektir.

Sayılan dezavantajlar; yalnızca sigortacılık sektörü için değil, internet üzerinden hizmet pazarlaması yapma gereği duyan hemen hemen tüm sektörler için geçerlidir. Dahası; dezavantajların giderilmesi veya sağlayacağı faydalar ile kıyaslanarak göz ardı edilmesi mümkün olup günümüzde pazarlama ve satış konusunda sanal ortamdan vazgeçebilme imkânının kalmadığı düşünülmektedir.

4.6. Dünya’da Sigortacılık Sektöründeki Dağıtım Kanallarına Yönelik Uygulama ve Düzenlemelerin Değerlendirilmesi

Sigortacılık sektörü, dünyanın tüm ülkelerinde istihdam ve iş hacmi açısından önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle de sektör içerisindeki hizmet dağıtım kanallarına ilişkin çok sayıda düzenleme bulunmaktadır. Her bir ülke, sahip olduğu sigortacılık anlayışına bağlı olarak bir kısım farklı düzenlemeler oluşturmuş ise de; genel olarak aynı

veya benzer ilkelerde buluşulduğu görülmektedir. Her bir düzenleme ülke içerisindeki sigorta şirketleri ve aracılar için bağlayıcı niteliktedir. Bununla birlikte 2002 yılında yayınlanan 2002/92 Sayılı Avrupa Sigortacılık Sektörü Aracılık Doğrudanifi (Insurance Mediation Directive), Avrupa Birliği sınırları içerisinde faaliyet gösteren tüm sigorta şirketlerini kapsayan bir doğrudaniftir. Söz konusu doğrudanifin en önemli uygulamaları şu şekildedir (TOBB, 2015: 5).

- Sigorta aracılarının profesyonel ve yetkin kurumlardan oluşması,
- Sigorta işlemlerinde müşterilerin haklarını gözetmeleri,
- Sigorta ve reasürans aracılarının ilgili AB ülkesinde kayıtlı olmaları,
- Uygun bilgi ve kabiliyete sahip olmaları,
- Sigorta aracılarının asgari olarak mali ve mülkiyet suçlarına ilişkin temiz adli sicil kayıtlarının bulunması ve iflas etmemiş olmaları,
- Müşterileri korumak amacıyla gerekli finansal kapasiteye sahip olunması,
- Müşterilere verilen açıklamaların net ve anlaşılır olması,
- Kayıt işlemlerine yönelik ulusal finansal otorite ve organların dâhil olması,
- Kayıtlı sigorta ve reasürans aracılara yönelik detayların kamuya açık olması,
- Uygun ve etkin alternatif uyuşmazlık çözüm prosedürlerinin varlığıdır.

Avrupa Birliği tarafından yayınlanan doğrudanif bir anlamda sigortacılığın genel ilkelerini vurgulamaktadır. Bu ilkeler dışında da gerek Avrupa Birliği üyesi ülkeler ve gerekse de dünyada sigortacılığın sektör olarak önemli olduğu diğer ülkeler, sigortacılık ürünlerinin dağıtımını ve hizmet pazarlamasını da içerisinde barındıracak şekilde pek çok yasal düzenleme yapmışlardır. Bu düzenlemeler şu şekilde özetlenebilir (TOBB, 2015: 8-27);

FRANSA:

Fransa'da sigortacılık sektörü içerisinde dört farklı sigorta aracısı faaliyet göstermektedir. Bu

1. Genel sigorta acenteleri (les agents généraux d'assurance): Bir veya birden fazla sigorta şirketi ile anlaşılan gerçek veya tüzel kişilerdir. Genel sigorta acenteleri, aynı branş için yalnızca bir adet sigorta şirketinin poliçesini satabilirler.

2. Brokerler: Ticaret Odasına (registre du commerce et des sociétés) kayıtlı ve herhangi bir sigorta şirketi ile anlaşması bulunmayan gerçek ve tüzel kişilerdir. Brokerler müşterilerden ve sigorta şirketlerinden ücret veya komisyon alabilir ve müşterilerden prim toplayabilirler.

3. Sigorta şirketi temsilcileri (les mandataires d'assurance): Genel sigorta acenteleri dışında kalan bir veya birden fazla sigorta şirketi adına serbest olarak çalışan (self - employed) gerçek veya tüzel kişilerdir.

4. Sigorta araçları temsilcileri (les mandataires d'intermédiaires d'assurance): Bir veya birden fazla sigorta aracısına (broker, genel sigorta acentesi veya sigorta şirketi temsilcisi) bağlı olarak çalışan gerçek ve tüzel kişilerdir. (TOBB, 2015: 8-27);

İngiltere:

İngiltere'de sigortacılık hizmeti sunan kuruluşlarda hayat sigortası ve hayat dışı sigortalar olmak üzere temel ayırım bulunmaktadır. Hayat sigortası çoğunlukla bağımsız finansal danışmanlar, bağımsız acenteler, doğrudan satış ve bankalar aracılığıyla satılmaktadır. Hayat dışı sigorta branşındaki poliçe satışları ise çoğunlukla brokerler, fiyat karşılaştırma siteleri, doğrudan satış ve bankalar aracılığıyla yapılmaktadır. Ancak sigorta poliçesi satışları bunlarla sınırlı değildir. İngiltere'de, acente, brokerler, bankalar ve doğrudan satış kanalları dışında alternatif araçlar da sigorta poliçesi satma yetkisine sahiptir. Posta ofisleri, süpermarketler, otomotiv şirketleri, elektrik, gaz ve su şirketleri,

hayır kurumları, eğitim kurumları ve sendikalar bunlardan en önemlileridir. Bununla birlikte Avrupa'nın en büyük prim üretimini elinde bulunduran İngiltere'de sigortacılık piyasasında lider dağıtıcılar brokerlerdir. (TOBB, 2015: 8-27);

Almanya:

Almanya sigortacılık sektöründe 6 çeşit aracı bulunmaktadır. Bu araçlar; bağlı sigorta araçları, yetkilendirilmiş acenteler, brokerler, yan ürün araçları, danışmanlar ve bankalardır. Aynı zamanda tanımlanan bu araçlara ek olarak Postbank ortaklığı ile Postbank Hayat Sigortası AG ve Postbank Sigorta AG hayat ve hayat dışı sigorta poliçesi satmaktadırlar. Almanya sigortacılık sektöründe bağlı aracılık çalışma modelinin daha revaçta olduğu görülmektedir. Satış kanalı verilerine göre, hayat sigortasının %50'si, hayat dışı sigorta ürünlerinin de %60'ı acenteler aracılığıyla üretilmiştir.

Almanya'da sigortacılık sektöründe faaliyet gösteren firma ve istihdam edilen kişilere yönelik olarak pek çok yasal düzenleme bulunmaktadır. Bu düzenlemelerle sigorta müşterilerinin mağdur olmaması ve anlaşmaların her iki tarafın hak ve yükümlülüklerini net bir biçimde ortaya koymasının sağlanmasına yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca bu düzenlemeleri takip etmesi için de Almanya Sigorta Aracıları Birliği Kurumu bulunmaktadır. (TOBB, 2015: 8-27);

İspanya:

İspanya'da da sigortacılık ürünleri sigorta şirketleri ve çeşitli araçlar tarafından satılmaktadır. İspanya'da toplam beş çeşit aracı, sigortacılık sektöründe faaliyet göstermektedir. Bunlar; tek bir şirkete bağlı olan münhasır acenteler, birden fazla şirketin ürününü satmaya yetkili çoklu acenteler, brokerler, bankalar ve çoklu bankalardır. Sayılan bu satış yerlerinin dışında posta ofisler aynı zamanda bankacılık faaliyetleri de yapmakta ve şubelerde hayat ile hayat dışı sigorta poliçesi satmaktadırlar. Yine internet üzerinden de sigortacılık ürünlerinin satışı gerçekleştirilmektedir.

Tüm uygulamalar kullanılmakla birlikte, acentelerin ve bankasürans kurumlarının sigortacılık ürünlerinin satışında en önemli pazar payına sahip oldukları görülmektedir. 2014 yılı verilerine göre hayat sigortası branşında bankasürans kurumları %63 oranında pazar payına sahiptir. Hayat dışı sigortalarda ise acenteler, %34'lük bir pazar payını ellerinde bulundurmaktadırlar. (TOBB, 2015: 8-27);

İtalya:

İtalya sigortacılık sektöründe 5 farklı aracı çeşidi bulunmaktadır. Bu araçların her birinin Sigorta Aracıları Sicili adı altında A, B, C, D ve E bölümlerinden bir tanesine kaydolması gerekmektedir. Bu kategoriler şu şekildedir;

A: Acenteler: Sigorta ve reasürans şirketleri adına çalışan araçlardan oluşur.

B: Brokerler: Sigorta ve reasürans şirketlerini temsil etmeyen ve sadece müşterileri temsil eden araçlardır. Brokerler hem müşterilerden hem de sigorta şirketlerinden ücret veya komisyon alabilir ve müşterilerden prim toplayabilirler.

C: Doğrudan Satış: Sigorta şirketine bağlı çalışan, hayat, kaza ve hastalık sigortalarında aracılık eden temsilcilerdir.

D: Bankasürans, Finansal Araçlar, Posta Italiana - Banco Posta birimidir.

E: A,B,D kategorilerine kayıtlı araçlara bağlı olarak ve mülkiyetleri dışında çalışan şahıslar veya araçlardır.

İtalya'da hayat sigortası işlemlerinde lider dağıtım aracı bankasürans kanallarıdır. Bankalar, 2014 yılında %63 oranında hayat dışı sigorta primi temin etmişlerdir. Acenteler ise bu alanda %13 te kalmışlardır. Hayat dışı sigortalarda ise acentelerin %79 ile ezici bir üstünlüğü ortaya çıkmıştır. Acentelerin bu üstünlüğünün sebepleri olarak ülke çapında iyi örgütlenmiş ve müşteriler tarafından kolaylıkla ulaşılabilir olmaları ve müşterilere yeterli bilgilendirme sağlayabilmeleri olarak sayılabilir. (TOBB, 2015: 8-27);

Danimarka:

Danimarka'da başlıca sigorta aracılığı; brokerler, sigorta acenteleri ve alt acentelerdir. Brokerlerin sigorta şirketleri ile münhasıran anlaşmaları bulunmaz ve müşterilere piyasadaki ürünlere yönelik bilgilendirme hizmetleri sağlarlar. Bu hizmetlerinden dolayı da sadece müşterilerden ücret alırlar. Danimarka'da brokerlerin sigorta şirketlerinden ücret ve benzeri bir menfaat elde etmeleri kanun ile yasaklanmıştır. Brokerlerin çoğunlukla kurumsal ve büyük işletmelere hizmet verdikleri görülmektedir. Sigorta acenteleri klasik acentecilik faaliyetlerini yürüten kuruluşlardır. Alt acenteler ise bir sigorta acentesine bağımlı olarak çalışmalarını sürdürürler.

Danimarka'da sigorta aracılarının faaliyetlerini sürdürebilmeleri için; hukuk, sigorta ürünleri, müşteriler ve beklentileri, sigorta sektörü genel bilgisi, hasar ve sigorta kapsamı, trafik ve sorumluluk sigortaları ve sigorta sözleşmeleri gibi konularda eğitim almaları zorunludur. Teorik bilgiye yönelik bu eğitimler, Danimarka Finansal Denetim Otoritesi tarafından onaylanmış özel bir eğitim kurumu olan Sigorta Akademisi tarafından verilmektedir. (TOBB, 2015: 8-27);

ABD:

ABD, hemen hemen her konuda olduğu gibi sigortacılık sektöründe de gerek toplanan prim oranı ve hasar ödemesi miktarı, gerekse de ürün çeşitliliği açısından en ön sırada yer almaktadır. ABD sigortacılık sektöründe üretici (producer) isimli sigorta aracılığı faaliyet göstermektedir. Bu aracılar bağımsız acenteler, bağılı acenteler ve brokerlerdir.

ABD'de sigorta şirketlerinin ve aracılarının denetimi eyaletlere verilmiştir. Bu sebeple de her bir eyalette uygulama farklılıkları görülebilmektedir. Ancak kanunların

oluşturulması ve diğer desteklere yönelik olarak Sigorta Temsilcileri Ulusal Birliği destek sağlamaktadır. Bu birliğin amacı, ABD geneli için standartları oluşturmak ve 50 eyalet, District of Columbia ve 5 ABD bölgesini temsil eden sigorta düzenleyicilerine mevzuat desteğinde bulunmaktır.

Kanunlar ve ilgili düzenlemelere yönelik destek Sigorta Temsilcileri Ulusal Birliği (National Association of Insurance Commissioners)- NAIC tarafından sağlanmaktadır. NAIC'in amacı, ABD geneli için standartları oluşturmak ve 50 eyalet, District of Columbia ve 5 ABD bölgesini temsil eden sigorta düzenleyicilerine mevzuat desteği sağlamaktır. Eyaletleri temsil eden sigorta düzenleyicileri, NAIC aracılığı ile en iyi uygulamaları ve standartları oluşturmakta, mevzuata yönelik düzenlemeleri koordine edebilmektedir.

ABD'de sigorta aracılarının yalnızca %30'u birden fazla eyalette faaliyet göstermektedir. Bu durum, sigorta şirketlerinin pek çoğunun yerel bazda faaliyette bulunduğunu göstermektedir. Lisans yenilemeler de eyaletlere göre değişmekle birlikte ortalama 2-3 yıllık periyodlar içerisinde gerçekleştirilmektedir. Sigorta şirketleri ile müşteriler arasında ortaya çıkan uyuşmazlıklara yönelik olarak özel bir çözüm yolu benimsenmemiş olup, genel yetkili mahkemeler veya hakemler aracılığı ile çözümlenmektedir. (TOBB, 2015: 8-27);

4.7. Türkiye'de Sigortacılık Sektöründe Faaliyet Gösteren Şirketlerin Hizmet Pazarlamasında Kullandıkları Dağıtım Kanallarının Değerlendirilmesi

Türkiye'de sigorta sektörü gelişim açısından gelişmiş ülkelerin gerisinde kalmış olsa da; özellikle son yıllarda sektörün hem toplanan prim miktarı açısından, hem de

pazarlamaya konu olan ürün çeşitliliği açısından gelişme gösterdiği görülmektedir. Bu duruma yol açan sebeplerin bir tanesinin sigortacılık konusunda bilinçlenmeye başlayan sigortalılardan kaynaklandığı düşünülse de, esas önemli nedenlerden bir tanesinin sigortacılık ürünlerinin pazarlanması konusundaki çeşitlilik ve etkinliğin artması olarak belirtilebilir. Günümüzde Türkiye’de sigorta şirketlerinin müşterilerine ulaşma konusunda çeşitli dağıtım kanallarına başvurdukları görülmektedir. Bu kanallar ağırlıkları itibariyle incelendiğinde, hayat sigortası ve hayat dışı sigortalarda farklı kanalların ağırlıkta olduğu ortaya çıkmaktadır. Sigorta ürünlerinin tüketicileri, sigorta ürün çeşidine göre farklı pazarlama noktalarından ürün temini yoluna gitmektedirler. Aşağıda yer alan tabloda; Türkiye Sigorta Birliği tarafından açıklanan 01.01.2018-31.05.2018 tarihleri arasında dağıtım kanallarına göre prim toplamları ve oranları yer almaktadır.

Tablo-8: 01.01.2018-31.05.2018 Tarihleri Arasında Dağıtım Kanallarına Göre Sigorta Prim Toplamları Ve Oranları.

Dağıtım Kanalları	Hayat Dışı Sigortalar Toplam Prim Tutarı (TL)	Hayat Dışı Sig. Top. Prim Oranı (%)	Hayat Sigortası Toplam Prim Tutarı (TL)	Hayat Sig. Top. Prim Oranı (%)	Tüm Sigortalar Toplam Prim Tutarı (TL)	Toplam Prim Oranı (%)
Merkez	1.609.661.905	7,90	235.335.203	7,20	1.844.997.109	7,80
Acente	12.220.836.547	59,70	245.047.770	7,50	12.465.884.317	52,50
Banka	3.228.436.936	15,80	2.615.636.827	80,40	5.844.073.763	24,60
Broker	2.574.572.896	12,60	155.672.855	4,80	2.730.245.751	11,50
Diğer	839.611.531	4,10	655.806	0,00	840.267.337	3,50
Toplam	20.473.119.814	100,00	3.252.348.462	100,00	23.725.468.276	100,00

Kaynak: Türkiye Sigorta Birliği, <https://www.tsb.org.tr/resmi-istatistikler.aspx?pageID=909> (Erişim Tarihi:01.07.2018)

Tablonun hayat ve hayat dışı sigortalar olarak iki ayrı bölümde değerlendirilmesinin yapılması gerekmektedir. Hayat sigortasında bankaların ezici bir üstünlüğünün bulunduğu ve toplanan primlerin % 80 inden fazlasının bankalar aracılığı ile toplandığı görülmektedir. Merkez ve acenteler ise yarışa dahil olamamakla birlikte kısmen prim toplama yetisine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Hayat sigortası dışında kalan sigortalarda ise acentelerin üstünlüğü göze çarpmaktadır. % 59,70 lik prim toplama oranı ile en önemli prim toplayıcısı acentelerdir. Banka ve brokerler ise, acentelerin bir hayli gerisinde kalmıştır. Toplamda ise, acenteler, toplam primin yarısından fazlasını toplama kabiliyetine sahiptir. Bu sebeple dağıtım kanalları içerisinde acentelerin en önemli prim toplayıcısı olduğu ve ardından sırasıyla bankaların, brokerlerin ve merkez yapısının geldiği belirtilmelidir. Ancak gelecekte, teknolojiyi en etkin kullanacak olan dağıtım kanalı lehine değişimin olması beklenebilir. Zira günümüzde Türkiye’de de yüz yüze iletişimin yerini sanal ortam almaktadır.

Türk sigorta sektöründe kullanılan dağıtım kanallarının incelenmesi neticesinde fazla dikkat çeken unsurun hayat ve hayat dışı sigortalarda görülen farklılıklar olduğu söylenebilir. Acenteler hayat dışı sigortalarda toplanan primin beşte ne yakın kısmını tek başına toplarken, hayat sigortasında ise ancak % 7,50 lik kısmını almaktadır. Aksine, hayat sigortalarında ise bankaların piyasanın tamamına yakını elinde bulundurduğu ve her beş liralık primin dört lirasından fazlasını topladığı görülmektedir. Bu durumun, aracılardan başarısı kadar kişi ve kurumların alışkanlıkları ile de ilgili olduğu düşünülebilir. Zira hayat dışı sigortalarda acenteye yönelişler, hayat sigortasında da bankalara olan ilgi fazladır. Diğer aracılardan ise sektörün geri kalanını paylaştıkları söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yaşamın başlangıcından önce ortaya çıkan ve ölümden sonra da devam eden risk faktörü, insanların yaşam kalitesini düşüren en önemli unsurların başında gelmektedir. Gerçekten de henüz anne karnında riskle tanışan kişiler, ölümlerinden sonra dahi arkada bıraktıkları kişiler için bir gelecek planı yapmayı tercih ederler. Ancak bu uzun zaman dilimi içerisinde sayısız risk unsuru ile karşılaşan bireyler, risklerin ortaya çıkardığı zararları bertaraf etmek ve en azından maddi yükümlülüklerinden kaçınabilmek için birtakım uygulamalara başvururlar. Bu uygulamaların başında ise sigortacılık uygulamaları gelmektedir.

Sigortacılık çalışmaları, insan topluluklarının en ilkel dönemlerinden bu yana önemli bir uğraş alanı olmuştur. Öncelikle malların korunmasına ilişkin kısıtlı riskleri garanti altına alan sigortacılık uygulamaları, daha sonra hem mallar hem de insanlar üzerinde çok çeşitli korumacılık şekilleri üretmiş ve bu bağlamda sigortacılık dalları gelişim göstermiştir. Özellikle tarım toplumundan sanayi toplumuna geçilmesi ve ardından toplumsal yaşam sürecinin gelişmesi, sigorta ürünlerine olan ihtiyacı da hızlı bir şekilde artırmıştır. Toplum tarafından korunmak istenen değerlerin artış göstermesi ile paralel olarak sigortacılık ürünlerine olan ilgi de artış göstermiştir.

Günümüzde, özellikle gelişmiş ülkeler yoğunlukta olmak üzere hemen hemen tüm dünya ülkelerinde çok çeşitli sigorta ürünleri kullanıma sunulmuştur. Yaşam ve üretim kalitesinin devamı ve beklenmeyen olayların bu kaliteye vereceği zarar göz önünde bulundurularak kişi ve kuruluşların tamamına yakını en az bir sigortacılık uygulamasına başvurmaktadır. Böylelikle belirli bir maliyete katlanılarak risk unsuru el

değiştirmektedir. Ödenebilir bedeller ile karşılanamaz zararların telafisi, sigorta uygulamalarının ana felsefesini oluşturmaktadır.

Sigorta şirketleri, sigortacılık ürünlerinin müşteriye tanıtılması, satışı ve gerektiğinde hizmet ile ilgili taahhütlerin yerine getirilmesi gibi konular açısından sektörde son derece önemli bir yere sahiptir. Bu şirketler, ürünlerini satın alan kişilerin risklerini üstlenerek bunun karşılığında belirli bir miktar prim geliri elde ederler. Dolayısı ile ortaya çıkma ihtimali belirsiz bir zarar ile miktarı belirlenmiş bir prim taraflar arasında yer değiştirmiş olur.

Sigortacılık uygulamalarına konu olan hizmetin belirsizliğı ve somut olarak ortaya konamaması, bu hizmetlerin tanıtılmasında ve pazarlanmasında birtakım zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bu sebeple sigorta şirketlerinin, pazarın tamamına ulaşabilecekleri geniş bir pazarlama ağına ihtiyaçları bulunmaktadır. Sigortacılıkta pazarlama başarısı, sigorta şirketlerinin başarısındaki en temel unsuru oluşturmaktadır. Kişi ve kurumlara etkin bir şekilde ulaşılabilmesi ve ürünlerin yeterince tanıtılamaması halinde sunulan hizmetin kalitesinden bağımsız olarak sigorta şirketinin satışlarının ciddi miktarlarda gerileyeceğı söylenmelidir. Sonuç olarak hizmet pazarlaması ve dağıtım kanalları, sigorta şirketlerinin en can alıcı bölümlerini oluşturmaktadır.

Sigorta şirketleri müşterilerine ulaşma noktasında iki ana seçeneğe sahiptir. Bunlardan ilki; kendi imkânları ve personeliyle doğrudan satış ve ikincisi de, çok çeşitli alt seçeneklerden oluşan aracılar yoluyla satış seçenekleridir. Her bir seçeneğin kendisine göre ayrı ayrı avantaj ve dezavantajları bulunmakla beraber, genellikle şirketlerin bu seçeneklerden birini tercih etmeyip, eşit veya farklı ağırlıklarda olmak üzere her ikisinden de yararlanmaya çalıştıkları görülmektedir. Böylelikle pazar payını

genişletme ve hemen hemen her müşteriye ulaşabilme imkânı ortaya çıkmaktadır. Zira şirketler ne kadar büyük ve güçlü olurlarsa olsunlar, küresel anlamda tüm piyasalara aynı güçte hâkim olmaları mümkün değildir. Özellikle şirket merkezi ve şubelerine uzak coğrafi bölgelerde bulunan piyasalara ulaşabilmek için aracılardan yararlanılması zorunluluk olarak kabul edilmektedir. Yine bu piyasalarda aracı kurumların pazarlama ve dağıtım açısından kullanılması, şirketlere zaman kazandıracak ve pazarlama konusunda maliyet düşüşü sağlayacaktır.

Sigorta şirketlerinin hizmet pazarlamasında kullandıkları üç temel aracı kurum bankalar, acenteler ve brokerler olarak görülmektedir. Bu üç kurum bağıllık ve aidiyet noktasında birbirlerine göre farklılık gösterse de sonuçta sigorta şirketleri ile sigortalılar arasında bağ kuran kuvvetli araçlar olma özelliğine sahiptirler. Özellikle acente ve bankaların sektörün sürükleyici aracı güçleri olduğu belirtilmelidir. Acenteler, sigorta şirketlerinin ulaşamadığı müşteri kitlelerine ulaşma fırsatına sahip iken, bankalar da zaten var olan kurumsal yapılarını sigortacılık sektöründe de kullanırlar ve böylelikle hem kendileri hem de sigorta şirketleri açısından kârlılığın elde edilmesini sağlarlar.

Sayılan tüm bu aracı kurumların dışında özellikle internetin yaygınlaşması ve kurumlar kadar müşterilerin de internet kullanıcısı olması ile birlikte sanal ortam satışları yaygınlaşmıştır. Böylelikle bundan kısa bir süre önceye kadar neredeyse hiç kullanım alanı olmayan bir yöntem, sigortacılık ürünlerinin pazarlanmasında da ön plana çıkmıştır. Ayrıca internet yoluyla pazarlama ve hizmet sunumunun gün geçtikçe yaygınlaştığı ve diğer yöntemlerin payını azalttığı belirtilmelidir. Sanal satışların şirketler açısından çok düşük bir maliyete sahip olması, müşteri ve potansiyel müşteriler açısından da ürüne kolaylıkla ulaşabilmeyi sağlaması, bu yöntemin en önemli avantajları arasında yer almaktadır. Özellikle vakit konusunda müşterilere sunduğu fayda, diğer araçların sanal satışlarla yarışabilme imkânının önüne geçmektedir.

Türkiye açısından durum değerlendirmesi yapıldığında da; sigortacılığa yönelik bilinç ve talebin gelişmiş ülkelerin bir miktar gerisinde kaldığı, ancak son yıllarda toplanan sigorta primi oranının hızla artış gösterdiği, ayrıca sigorta ürün çeşitliliğinin de giderek arttığı görülmektedir. Sektörel büyüme, sigorta şirketlerinin sayısı ile birlikte hizmet pazarlaması açısından kullanılan aracı kurumların da sayısını ve kurumsal kapasitesini artırmaktadır. Bu noktada özellikle acenteler ve bankalar, sektöre liderlik etmektedir. İnternet yoluyla sigorta poliçesi satışı ise artış göstermekle birlikte henüz diğer iki unsur ile rekabet edebilir duruma gelmemiştir. Gelecekte ise Türkiye'deki internet kullanım miktarındaki artışa paralel bir değişimin olması beklenmektedir.

Tüm sektördeki bu gelişmelerin yanı sıra teknolojinin gelişmesi ile internet yoluyla satışın ve dijital dönüşümün verdiği sigorta sektöründeki şirketlere oldukça fazla maliyet yüklemekle birlikte insan kaynaklarında da daralmaya yol açmıştır. Güncel çağa ayak uydurmak isteyen sigorta şirketleri, yatırım maliyetini düşürmek isterken dijital dünyaya yapılan yatırımlar sonucu araçılara ve kendi personel istihdamına yeteri kadar özen göstermemiştir. Sigortacılığın olmazsa olmazı olan hasar ve müşteri deneyimi kısımlardaki iyileştirmeleri de görmezden gelemeyiz.

Sonuç olarak sigortacılık sektörünün en can alıcı noktasının hizmet pazarlaması ve ürün sunumuna ilişkin yöntemler olduğu, bu yöntemlerin çok fazla çeşitlilik arz ettiği, optimum dağıtım kanalı karmasının tespit edilmesinde şirketlerin, ürünlerin ve müşterilerin özel durumlarının fazlasıyla etkin olduğu, ayrıca teknolojik gelişmelerin de bu portföyü sürekli olarak değiştirdiği söylenebilir. Bu sebeple rekabetin çok sert olarak yaşandığı sigortacılık sektöründe sigorta şirketleri başarılı olabilmek ve rakiplerinin önüne geçerek pazar hakimiyetini yakalayabilmek için tüm bu hususlara dikkat etmek

zorundadır. Ayrıca teknolojik gelişimin tüm nimetlerinden faydalanmak isteyen sigorta şirketleri sektöre yönelik getirdiği pazarlama ve satış konusundaki değişiklerin dağıtım kanallarının detaylıca izlenmesi ve bu paralelde farklılaşmanın sağlanması icap etmektedir. Aksi takdirde bir önceki dönemde başarılı olan pazarlama ve satış çalışmalarının ilerleyen dönemlerde aynı etkiyi vermediği görülecektir. Teknolojik gelişmeler ve günümüzün getirdiği dijital çağın sektöre ekonomik olarak yapılan yatırım dışında hizmet kalitesinin artırılması ve personel istihdamının azalması gibi sonuçlar doğurmaktadır. Geleneksel yöntem dışında çıktığında görülüyor ki sigorta şirketleri bu gelişmeleri bir hayli çabuk tüketmiş ve sonuçlarını beklenenden kötü geldiği için yeni dönemde tamamıyla dijital kanallara yönelme eğilimden vazgeçmiştir. Türkiye’de sigorta şirketlerinin ve aracılarının müşterilerinin tüm ihtiyaçlarına dijital olarak cevap verememekte ve bunun sonucunda da müşteri kaybetmektedir.

Sigorta şirketlerinin hizmet pazarlamasında dağıtım kanallarının geleceği için gerekli aksiyonların alınması gerekmektedir gelecekte müşterilerinin güvenini arttırmak için şirketlerin müşteri odaklı olması kaliteli hizmet sunmalı, dağıtım kanallarının verimlilik yoluyla belirli bir standardizasyonda organize ederek hayat, sağlık ve diğer branşlarda bireylere veya şirketlere mali yük ve sorumluluklarının teminat altına almak konusunda devlet ve kurumlarıyla işbirliği yapması gerekmektedir.

Yeni nesil sigortacılık sektörüne uygulamalarını ilkokuldan başlayarak ders olarak okutulmasını ve bu konuda Millî Eğitim Bakanlığı ve Hazine Müsteşarlığı ortak bir paydada bulunarak yeni nesil üzerinde bu bilincin oluşturulmasını sağlayabilir. Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına Sigorta Bilgi Merkezi üzerinden

halihazırda yürütülen trafik sigortası teklifi verebileceği gibi zorunlu sigortaların sisteme entegre edilmesi kişilerin hayatını kolaylaştıracaktır.

Geçtiğimiz aylarda Hazine ve Maliye Bakanı Berat Albayrak'ın yeni ekonomi planı (YEP) kapsamında Sigorta Düzenleme ve Denetleme Kurumu (SDDK) kurulacağını bildirmiştir. Sigorta Denetleme Kurulu'ndan farklı faaliyet ve inceleme alanlarının olması beklenen kurumun sektörü ve doğrudan dağıtım kanallarının ve Acente, Broker gibi aracı kuruluşlardan faydalanma yöntemiyle dağıtım yapan birimlerin kontrolünün sağlanması gerekli incelemelerin yapılmasıyla birlikte sektöre umut veren bir organizasyon olması bekleniyor.

Tüm bu bilinçlendirme faaliyetleri yapılırken müşterilerin ve potansiyel müşterilerin modern dağıtım yöntemlerini kullanması ve müşterilerin uğradığı haksız rekabet ortamından kurtulması da beklenmektedir. Sektöre üretim anlamında en büyük katkıyı sağlayan acentelerin bilgi birikimleri, eğitim durumları gibi şartların bir standart çerçeveye oturtulması gerekmektedir.

Sigorta Düzenleme ve Denetleme Kurumu'nun acentelerin ve diğer dağıtım kanallarının eğitimi konusunda bir standardizasyon haline getirmesi gerekmektedir. Dağıtım kanallarının geliştiği ve sadece teknik anlamda değil satış yetkinlikleri olarak müşteri ihtiyaçlarına odaklanan ve bu işi meslek olarak gören kişilerin yapması sektöre güven katacak ve tasarruflarını da arttıracaktır.

Modern dağıtım yollarından internet ile satış ve pazarlama faaliyetlerinin Bankasürans kanalında da bankacılık sektöründe olduğu gibi mobil ağ üzerinden sigortacılık hizmeti verebilmesi gerekmektedir. Dijitalleşen dünyada ihtiyaç sahiplerine 7/24 mobil cihazlar üzerinden veya internet aracılığıyla istedikleri branşta paket sigorta poliçeleri satın alma özgürlüğü getirilebilir.

Sigortacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu bankacılık ve finans sektöründe bulunan kara liste uygulaması gibi sigortacılık alanında da bu tarz bir uygulamaya başlanması sigorta şirketlerini suistimal hasarlarını azaltabilir ve sigorta şirketlerinin en büyük gider kalemini oluşturan hasarı daha karlı hale getirebilir. Bankasürans uygulamalarında, bankacılık sistemi mevcut pazardan değil de yeni bir Pazar oluşturarak sisteme müşteri girmesine yol açıyor. Bankasürans uygulamalarının küçük ürün/hizmetler sunarak müşterilerin güven ve memnuniyetini arttıracaktır.

Yeni dönemde klasik yöntemlerden vazgeçen dağıtım kanallarının müşteri ile hızlı ve etkin iletişim kurmaları sonucunda doğru bilgilendirme ile bir adım  ne çıkacaktır. Sigortacılık sektöründe şirketlerin dağıtım kanallarını daha etkin ve verimli kullanarak fırsatları görmesi ve dağıtım kanallarını bu yönde geliştirmesi gerekir. Örneğin branş bazında penetrasyonu oldukça düşük karlı ürünlere yönlendirmeli ve teşvik etmelidir. Sigortacılık ve ürünler hakkında finansal okur-yazarlık eğitiminin verilmesi ve dijitalleşmenin bunlarla birleştirilmesi sonucunda ekonominin kısa vadede getirdiği zorluklarla başa çıkması amaçlanmalıdır. Geçtiğimiz yılda trafik sigorta komisyon oranlarının %15 oranından %8-10'lara kadar düşmesi tüm dağıtım kanallarını oldukça zor durumda bırakmış ve bazı dağıtım kanallarının iflas ederek iş hayatlarını sonlandırmıştır.

Dağıtım kanallarının geleceği için ekonomik koşullarında iyileştirilmesi gerekmektedir. Sigorta şirketlerinin mevcutta bulunan ürün yelpazesini geliştirmesi ve yeni ürün çıkartması dağıtım kanallarının ilgisini çekme yönünde başarılı olacaktır. Şirketlerin kendi üzerinde bulundurduklarını risklerini paylaştırmak ve hasar prim oranlarını azaltmak için yeni ürün geliştirmeleri diğer ürünlerden elde edilen zararların telafisine katkısı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Acar, İ. (2010), “AB Solvency II Projesi Kapsamında Sigorta Sektöründe Yükümlülük Karşılama Yeterliliği ve Türk Sigorta Sektörü”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Bankacılık Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
- Acınan, H. (2006), Sigortanın Temel Prensipleri, 2.Baskı, 5G Yayınevi, İstanbul.
http://www.senturk.com/html/temel_sigortacylyk_prensipleri.htm (Erişim Tarihi: 25.05.2018).
- Al, U. (2012), Hizmet Pazarlaması, Hacettepe Üniversitesi, Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü 12.11.2012 Tarihli Sunumu, Ankara.
- Alpay, T. (2001), Temel Sigortacılık Bilgileri ve Uygulamalı Hasar Yönetimi, Yüce Yayın, İstanbul.
- Ataman, Ü. (2000), Şirketler Muhasebesi, 2. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Bann And Company, (2015), “Digital Insurance Benchmarking Report”,
<http://www.bain.com/publications/articles/global-digital-insurancebenchmarking-report-2015.aspx>, (Erişim Tarihi: 01.06.2018).
- Bayar, K. (2009), “Sigorta Hasar Eksperlik Faaliyetlerinin Sigorta İşletmelerine Hasar Maliyetleri Açısından Etkileri”, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

- Binet, G. (2012). Bancassurance: Past and Current Trends, Bancassurance-quo vadis? IVth Bancassurance Congress, Warsaw, October 25th 2012.
- Bölükbaşı, A. ve Pamukçu, E. B. (2009), Sigortanın Temel Prensipleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Bul, A. (2016), Sigorta Kanallarının Dijitalizasyonu, [https://www.researchgate.net/publication/313837149 SIGORTA DAGITIM KANALLARININ DIJITALIZASYONU](https://www.researchgate.net/publication/313837149_SIGORTA_DAGITIM_KANALLARININ_DIJITALIZASYONU) (Erişim Tarihi: 21.06.2018).
- Bursalı, O. B. (2010), Sigorta İşletmelerinin İnternet Üzerindeki Uygulamalarının Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) İle Değerlendirilmesi, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/402463> (Erişim Tarihi: 16.07.2018).
- Ceylan, D. (2011), Küreselleşmenin Sektörel Etkileri, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.
- Çakar R. ve Yıldırım, İ. (2015), “Türkiye’de Sigorta Dağıtım Kanalları Ve Sigorta Acentelerinin Sorunlarına Yönelik Bir Araştırma”, Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 51 Eylül – Ekim, İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Kırgızistan
- Çeker, M. (2012), 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanuna Göre Sigorta Hukuku, Karahan Kitabevi, Yenilenmiş 5. Baskı, Adana.
- Çelik, T. (2017), “Sigorta Şirketlerinde Finansal Analiz Ve Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muhasebe Finansman Bilim Dalı, İstanbul.

- Çelik, H. ve Erdoğan, B. Z. (2002), “Türkiye’de Hayat Sigortaları Alanının Günel Sorunları ve Bu Sorunların Pazarlama Disiplini Açısından Yorumlanması”, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Haziran, Sayı:6.
- Çiftçi, H. (2013), “Türk Sigorta Sektörünün Sorunları; DEA Analizi ile Türk Sigorta Şirketlerinin Etkinlik Düzeylerinin Belirlenmesi”, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi; Adana.
- Çipil, M. (2003), “Türk Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması”, Hazine Dergisi. Sayı 16.
- Demirci, Ş. D. (2016) Sigortacılık Dersi Sunumları, http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/68337/29848/sigortac%C4%B1l%C4%B1k_de_rsi_2_hafta.pdf (Erişim Tarihi: 30.05.2018).
- Duygulu, E. (2012), Sigorta İşletmeciliği, Detay Yayıncılık, 3.Baskı, İstanbul.
- Evren, G. N. (2007), “Türkiye’de Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Aydın.
- Farhadi, M. (2009), “Improving Profitability Model in Insurance Industry, Considering Inflation”, Unpublished Master’s Thesis, Lueâ University of Technology: Marketing and e-Commerce, 35,36.
- Elbeyli, M. Ü. (2001), Sigorta ve Sigorta Pazarlaması (2. Baskı), İstanbul.
- Erişkon, D. (2006), Sigortacılıkta Alternatif Risk Finansman Yöntemleri, Ceyma Yayınevi, İstanbul.

- Genç, A. (2006), Sigorta Şirketlerinin Mali Analizi, Erken Uyarı Sistemi Ve Derecelendirme, Sigorta Araştırma ve İnceleme Yayınları-6, Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği, Ankara.
- Genç, G. (2016), “Sigorta Dağıtım Kanallarının İçsel Politikası”, <https://tr.linkedin.com/pulse/sigorta-da%C4%9F%C4%B1t%C4%B1m-kanallar%C4%B1n%C4%B1n-i%C3%A7sel-politikas%C4%B1-gencay-gen%C3%A7> (Erişim Tarihi: 26.06.2018).
- 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.
- Güncüt, M. Ö. (2007), “Türk Sigorta Şirketlerinde Mali Yeterlilik”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bankacılık Ve Sigortacılık Enstitüsü Sigortacılık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Gürdal, S. A. (2015), Hizmet Pazarlaması, <https://www.slideshare.net/sedadoc/hizmet-pazarlamas-49032722> (Erişim Tarihi: 08.01.2018).
- Gürkan, N. Z. (2006), İç Denetimin Faaliyet Alanı, Mali Yönetim ve Denetim Dergisi, Temmuz-Ağustos.
- Güvenç, N. (2001), “Pazarlama Öncü Olmayı Sever”, Sigorta Postası, Sayı. 4, ss. 14–15. <https://www.capital.com.tr/finans/sigorta/bankasurans-donemi-basliyor> (Erişim Tarihi: 12.07.2018).

<https://www.gunessigorta.com.tr/turkiye-de-sigortacilik/ai-1798-181-447-459.aspx>
(Erişim Tarihi: 21.06.2018).

<https://www.tsb.org.tr/reasurans.aspx?pageID=440> (Erişim Tarihi: 05.06.2018).

<http://www.ekodialog.com/Sigortacilik/reasurans-risk-riziko-zeyilname.html> (Erişim Tarihi: 02.06.2018)

<http://www.tekfensigorta.com.tr/kurumsal/faaliyetleriniz/> (Erişim Tarihi: 18.06.2018).

<https://sigortahukuku.com/kaza-sigortasi.html> (Erişim Tarihi: 02.06.2018).

<https://www.tsb.org.tr/turkiyede-sigortacilik.aspx?pageID=439> (Erişim Tarihi: 02.06.2018).

<http://www.ekodialog.com/sigortacilik/sigortanin-genel-ilkeleri.html> (Erişim Tarihi: 04.06.2018).

<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/week6-notes.pdf> (Erişim Tarihi: 06.01.2019).

IAB Türkiye, (2015), “İnternet Ölçümleme Araştırması”, <http://www.iabturkiye.org>, Erişim Tarihi: 15.06.2018).

İnce, S. (2011), “Türk Sigorta Sektöründe Teknik Karşılıklar Ve Yeni Kurulan Hayat Dışı Sigorta Şirketleri Üzerine Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık Ve Sigortacılık Enstitüsü Sigortacılık Anabilim Dalı, İstanbul.

- Karkı, T. (2016), "Türkiye'de Sigorta Şirketlerinin Ve Hizmetlerinin Vergilendirilmesi", Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye Anabilim Dalı, Mali Hukuk Programı, Manisa.
- Kaya, F. (2010), Sigortacılık, 1. Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Kaya, M., Akbay, D. S., Akın, D., Ateşoğlu, Ö., Bahar, Y., Canbaz, Y., Yurtsever, D. (2015). Sigortacılık, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Koç, E. (2017), Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi, Seçkin Yayıncılık, 2. Baskı, İstanbul.
- Konya, Ü. (1998), "Kütüphane hizmetlerinin pazarlanması", Kütüphanecilik Dergisi: Belge Bilgi Kütüphane Araştırmaları, 4, 71-90.
- Kaya, E. Ö. (2013), "Sigorta Sektöründe Sermaye Yeterliliği ve Türk Sigorta Sektörünün Solvency 2 Kapsamında Değerlendirilmesi", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Paçacı, İ. (2017), Hayat Sigortaları ve Bireysel Emeklilik Sistemi, <http://www.ibrahimpacaci.com.tr/index.php/makaleler/216-bireysel-emeklilik> (Erişim Tarihi: 16.06.2018)
- Özer, T. (2017), "Küreselleşme Bağlamında Türkiye'de Faaliyet Gösteren Yabancı Sigorta Şirketlerinin Mevcut Durumu Üzerine Bir Çalışma", Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Halkla İlişkiler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı, İstanbul.

- Özkan, M. (1998), Sigorta İşlemleri ve Muhasebesi, 1.Baskı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- Sarıaydın, H. (2017), Sigorta Pazarlaması Hakkında Bilgiler, <https://www.sigorta.com.tr/sigorta-pazarlamasi-hakkinda-bilgiler> (Erişim Tarihi: 30.06.2018).
- SEGEM (Sigortacılık Eğitim Merkezi), (2014), Sigorta Acenteleri Teknik Personel Eğitim Programı Ders Notları, <http://www.segem.org.tr/2009AcenteD> (Erişim Tarihi: 29.05.2018).
- SEGEM (Sigortacılık Eğitim Merkezi), (2011), Türkiye’de Sigortacılık ve Aktüerya Eğitimi Çalıştayı, <http://www.segem.org.tr/calistay/raporlar/rapor5.pdf> (Erişim Tarihi: 11.06.2019).
- Sarıyer, N. (1996), “Belediyelerde Hizmet Pazarlaması”, Yayımlanmamış Bilim Uzmanlığı tezi: Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Shahverdiyev, R. (2017), Dijital Pazarlamacılığın Avantajları, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/dijital-pazarlamanin-avantajlari/> (Erişim Tarihi: 12.07.2018).
- Sigorta ve Reasürans Brokerleri Derneği, (2017), “Sigorta Brokerliği Nedir?”, <http://www.sbd.org.tr/tr/sss.aspx> (Erişim Tarihi: 15.07.2018).
- Tuncel, K. (2014), Hizmet Pazarlaması, <http://www.kursattuncel.com/2014/02/hizmet-pazarlamasi/> (Erişim Tarihi: 10.01.2019).

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), (2015), “Sigorta Acenteleri Dünya Uygulamaları Araştırma ve 2023 Vizyonu Belirleme”, Sigorta Acenteleri İcra Komitesi, Ankara.

Türkiye Sigorta, Reasürans ve Emeklilik Şirketleri Birliği (TRŐB), Sigorta Tanımları, <http://www.tsb.org.tr/sigorta-tanimlari.aspx?pageID=648>, (Erişim Tarihi:30.05.2018).

Türkiye Sigorta, Reasürans ve Emeklilik Şirketleri Birliği (TRŐB), Yangın Sigortası, <http://www.tsb.org.tr/yanigin-sigortalari.aspx?pageID=722> (Erişim Tarihi: 16.06.2018)

Türkiye Sanayici ve İşadamları Derneği (TÜSİAD), (2006), Risk ve Değer Yönetimi Grubu, Kurumsal Risk Yönetimi, www.tusiad.org/FileArchive/KurumsalRiskYonetimi.pdf (Erişim Tarihi: 03.06.2018)

Uralcan, G. Ő. (2004), Temel Sigorta Bilgileri ve Sigorta Sektörünün Yapısal Analizi, 2.Baskı, Bilyay Yayınevi, İstanbul.

Üner, M. (1994). Hizmet pazarlamasında pazarlama karması elemanları değişiklik gösterir mi? Pazarlama Dünyası, 8(43), 2-11.

Yaslıdağ, B. (2012), Sigortacılık, Seçkin Yayıncılık, İstanbul.

Yetkin, E. (2017), Pazarlama Stratejilerinde İnternet, <http://danismend.com/kategori/altkategori/pazarlama-stratejilerinde-internet/> (Erişim Tarihi: 09.07.2018).

Yılmaz, T. (2010), "Sigorta Sektöründe Rasyo Analizi Yöntemi ile Finansal Yapının Değerlendirilmesi ve İMKB'de İşlem Gören Sigorta Şirketleri Üzerine Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta,