

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**FİNANSAL HİZMET PAZARLAMASI
SİGORTA SEKTÖRÜNDE
BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Faruk GÜLER

100025256

İstanbul, Mayıs 2017

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**FİNANSAL HİZMET PAZARLAMASI
SİGORTA SEKTÖRÜNDE
BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Faruk GÜLER

100025256

Danışman: Doç. Dr. Figen YILDIRIM

İstanbul, Mayıs 2017

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek lisans öğrencisi Fahri Çelik'in "Finansa Hizmet...
Pazarlaması - Sigorta Sektörüne BA...
Çalışması" konulu tez çalışması jürimiz tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans tezi olarak (oybirliği / oyçokluğu) ile başarılı bulunmuştur.

Adı - Soyadı

İmza

Tez Danışmanı

: Doç. Dr. Figen Yıldız



Jüri Üyesi

: Prof. Dr. Özgür Çerçel



Jüri Üyesi

: Yrd. Doç. Dr. Gülberu Gültekin
Salman



Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

ÖZET

Modern pazarlama anlayışı çerçevesinde değişen tüketici kalıpları karşısında pazarda yer edinmek isteyen şirketler de kendilerini değişen şartlara uyumlu hale getirmişlerdir. Nitekim değişime ayak uyduramayan ve tüketici isteklerini algılayamayan şirketler rekabete yenik düşmüşlerdir. Finansal hizmet pazarlaması teknolojide meydana gelen değişmeler sonrasında daha fazla tercih sebebi olmuştur. İnternet üzerinden yapılan şubesiz bankacılık işlemleri ile tüketiciler finansal hizmet piyasasında hem daha aktif rol üstlenmişler hem de zaman, mekân ve maliyet avantajlarından faydalanmışlardır.

Öte yandan, finansal hizmet piyasasında yaşanan olumlu gelişmeler sigorta sektörüne de yansımıştır. Sigorta şirketleri müşteri portföylerini artırmak ve mevcut müşteri potansiyellerini korumak adına elektronik sigortacılık gibi yeni finansal hizmet uygulamalarına yönelmişlerdir. Bu çalışmamızın konusunu finansal hizmet pazarlamasının sigorta sektörüne olan etkilerinin değerlendirmesi oluşturmuş olup, bu kapsamda finansal hizmet pazarlamasının sigorta sektörüne sağladığı avantajlar ve dezavantajlar derinlemesine mülakat yöntemiyle ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Finansal Hizmet Piyasası, Sigorta Sektörü, E-Sigorta, İnternet ve Sigortacılık

ABSTRACT

The consumer habits have changed in context of modern marketing concept. Companies have adapted to the changing conditions in order to sustain a market share. Companies that could not cope with the changes and understand the needs of the consumers have lost the competition. There was a high need for marketing of financial services after the improvement in technology. Consumer have played a more active role in financial services market and benefited from time, location and cost advantages, through e-banking.

The positive changes in financial services market have also affected insurance sector. Insurance companies became more interested in new financial service applications, like e-insurance, in order to increase their consumer portfolio and preserve their existing consumers. In this study we investigated the effect of financial service marketing on insurance sector. In this context, the advantages and disadvantages of financial service marketing on insurance sector have been investigated in depth by using the interview method.

Keywords: Financial Services Market, Insurance Sector, E-Insurance, Internet and Insurance

TEŞEKKÜR

Üniversite eğitimim ve tez çalışmalarım süresinde bilgi, birikim ve tecrübeleri ile vizyonumu geliştiren, desteklerini hiç eksik etmeyen değerli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Figen YILDIRIM'a ve eğitim - öğretim hayatımda yer almış tüm değerli hocalarıma sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Varlıklarıyla beni her zaman motive eden ve bugünlere gelmemde en büyük katkı sahibi olan canım anneme, merhum babama, kıymetli eşime, sevgili kardeşime ve tüm aile fertlerime teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca tez yazım süreci boyunca destek ve yardımlarını eksik etmeyen arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

ANKARA, 2017

Faruk GÜLER

ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLO LİSTESİ.....	x
ŞEKİL LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR	xii
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	2
1.FİNANSAL HİZMET PAZARLAMASI.....	2
1.1.Pazarlama Kavramına Bakış	2
1.1.1.Pazarlama Kavramına Yönelik Tanımlar	3
1.1.2.Pazarlama Kavramının Tarihi Seyri	6
1.1.2.1.Üretimin ön planda olduğu dönem	7
1.1.2.2. Satışın ön planda olduğu dönem.....	8
1.1.2.3. Pazarlamanın ön planda olduğu dönem	9
1.2.Hizmet Pazarlaması.....	11
1.2.1.Hizmet Pazarlaması Nedir?	11
1.2.2.Hizmet Pazarlamasının Karakteristik Yapısı.....	12
1.2.2.1. Soyut olma özelliği	13
1.2.2.2. Standart olmama özelliği	13
1.2.2.3. Aynı anda üretilme ve tüketilme özelliği.....	14
1.2.2.4. Dayanıksız olması ve stoklanamaması	15
1.2.2.5. Birey bazlı ve emeğe dayalı olma özelliği.....	15
1.2.2.6. Müşterilerin hizmetin ayağına gitmek zorunda olması.....	16
1.2.3.Hizmetlerin Tasnifi.....	16
1.2.4.Hizmet ve Maddi Ürün Pazarlamasındaki Farklılıklar.....	18
1.2.5.Hizmet Çeşitleri.....	19
1.3.Finansal Hizmet Pazarlaması	19
1.3.1.Finansal Hizmet Pazarlamasının Özellikleri	20
1.3.1.1. Anlaşılması zor yapıda olma.....	20

1.3.1.2. Geçici olarak barındırma özelliği	20
1.3.1.3. İki taraflı bilgi sahibi olma özelliği.....	20
1.3.1.4. Tasarrufları toplama ve dağıtma özelliği	21
1.3.1.5. Mevzuata bağlı olma özelliği.....	21
1.3.1.6. Müşteri potansiyelini teşhis özelliği	21
1.3.2.Finansal Hizmet Pazarlamasında Karşılaşılan Zorluklar	21
1.3.3.İnternetin Finansal Hizmet Pazarlamasında Yeri	22
1.3.4.Finansal Hizmet Pazarları.....	24
1.3.4.1. Finansal piyasaların bileşenleri.....	24
1.3.4.2. Kısa ve uzun vadeli piyasalar	25
1.3.4.3. Menkul kıymetlerin işlem gördüğü piyasalar	27
1.3.4.4. Finansal hizmet aracıları	27
İKİNCİ BÖLÜM.....	29
2.SİGORTA KAVRAMI VE SİGORTA PAZARLAMASI	29
2.1.Sigorta Nedir?	29
2.2.Sigortanın Tanımı ve Özellikleri.....	31
2.2.1.Sigortanın Tanımı	31
2.2.2.Sigortanın Özellikleri	31
2.3.Sigortacılığın Tarihi Gelişimi	32
2.3.1.Sigortacılığın Dünyada Tarihsel Gelişimi	32
2.3.2.Sigortacılığın Türkiye’de Tarihsel Gelişimi.....	35
2.4.Sigorta Pazarlaması Kavramı ve Özellikleri	38
2.4.1.Sigorta Pazarlaması Kavramı	38
2.4.2.Sigorta Pazarlamasını Etkileyen Faktörler	38
2.4.3.Sigorta Pazarlamasında Firmaların ve Müşterilerin Rolü	41
2.4.4.Tüketiciye Dönük Pazarlama	42
2.4.5.Sigortacılıkta Tüketici Davranışı.....	45
2.4.6.Sigorta Pazarlaması Karması.....	45
2.4.7.Hizmet Pazarlaması	47
2.5.Sigorta Sektörünün Güçlü ve Zayıf Yönleri	48
2.6.Sigorta Sektöründe Pazarlama Karması.....	49
2.6.1.Sigortacılık Hizmetleri	50
2.6.2.Fiyatlama	51
2.6.2.1. Fiyatlamanın önemi	53
2.6.2.2. Fiyatlamada göz önünde bulundurulacak etmenler	53
2.6.2.3. Fiyatlandırma yöntemi.....	55

2.6.2.4. Sigorta fiyatı	56
2.6.3. Dağıtım	58
2.6.3.1. Sigorta hizmetinin dağıtımında yer alan araçlar	59
2.6.3.1.1. Acente	59
2.6.3.1.2. Prodüktör	61
2.6.3.1.3. Broker	62
2.6.3.1.4. Genel vekil	63
2.6.3.1.5. Eksperler	63
2.6.3.2. Sigorta hizmetinde dağıtım kanalları	64
2.6.4. Sigorta Hizmetinde Yeni Dağıtım Kanalları	68
2.6.5. Dağıtım Kanalında Yapılan Faaliyetler	71
2.6.6. Tutundurma Çabaları	73
2.6.6.1. Tutundurma çabalarının amacı	74
2.6.6.2. Tutundurma çabalarının karması	75
2.6.6.2.1. Kişisel satış	75
2.6.6.2.2. Reklam	78
2.6.6.2.3. Halkla ilişkiler	80
2.6.6.2.4. Diğer satış çabaları	82
2.7. Sigorta Pazarlamasında Yeni Uygulamalar	83
2.7.1. Birebir Pazarlama-Müşteri İlişkileri Yönetimi	83
2.7.1.1. Sigorta şirketleri için önemi	83
2.7.1.2. CRM uygulama süreci	85
2.7.1.3. CRM uygulamalarının sağladığı avantajlar	86
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	91
3. FİNANSAL HİZMET PAZARLAMASININ SİGORTASEKTÖRÜNE İLİŞKİN DEĞERLENDİRMESİ	91
3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırı	91
3.2. Araştırmanın Yöntemi	92
3.2.1. Derinlemesine Mülakat Yöntemi	93
3.2.2. Kolayda Örneklem Yöntemi	94
3.3. Araştırmanın Sonucunda Elde Edilen Bulgular	94
SONUÇ ve ÖNERİLER	99
EKLER	102
KAYNAKÇA	104

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1.Gerçek Kişi Sigorta Acenteleri ile Tüzel Kişi Sigorta Acentesi Müdürleri için Gereken Öğrenim Düzeyi ve Asgari Mesleki Deneyim Süreleri.....60

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Pazarlama Döngüsü.....	4
Şekil 2. Sigorta Sektöründe Geleneksel Dağıtım Kanalları.....	67
Şekil 3. CRM Süreci.....	86

KISALTMALAR

a.g.e.	: Adı Geçen Eser
AMA	:Amerikan Pazarlama Birliği
CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
DASK	: Doğal Afet Sigortaları Kurumu
GM	: General Motors
HATMER	: Sigorta Hasar Takip Merkezi
HAYMER	: Hayat Sigortası Bilgi Merkezi
ÖFK	: Özel Finans Kurumları
PBS:	: Pazarlama Bilgi Sistemi
SAGMER	: Sağlık Sigortası Bilgi Merkezi
TRAMER	: Trafik Sigortası Bilgi Merkezi

GİRİŞ

Sigortacılık anlayışının ortaya çıkmasına neden olan olaylara bakıldığında arka planda riskin paylaşılma arzusunun olduğu görülmektedir. Nitekim İtalya’da denizcilik alanında yaşanan gelişmeler sonrasında deniz üzerinde taşınan malların korsanlara karşı güvenliğinin sağlanması ihtiyacından deniz sigortacılık örneğine ilişkin uygulamalar doğmuştur. Ülkemizde de sürekli olarak değişen ekonomik yaşam koşulları ve teknoloji sayesinde yeni sigortacılık anlayışları doğmuştur. İlk zamanlar araçların meydana getirebileceği zararları bertaraf etme noktasında uygulama bulan sigortacılık uygulamaları ihtiyaçlar doğrultusunda çeşitlenmiş ve son dönemlerde sağlık alanında popüler olmuştur.

Sigortacılık uygulamalarının başarılı olması ve sigortacılık faaliyetinde bulunan şirketlerin pazarda iyi bir konumda yer edinebilmeleri pazarlama karmasının organize bir şekilde planlanmasına ve hayata geçirilmesine bağlıdır.

Finansal hizmet piyasasının sigorta sektöründe çeşitli uygulama örnekleri bulunmaktadır. Bunlardan biri son dönemde maliyetleri azaltan bir uygulama olan e-sigortacılık anlayışıdır. Ancak müşterilerin birebir muhatap arama isteği ve poliçe bedellerinin güvenli elektronik sertifika ile ödenmesine olan güvensizlik e-sigortacılığın gelişmesi önünde engel teşkil eden unsurlardır. Dolayısıyla sigortacılık işlemlerinde acentelerin ve brokerların önemi büyüktür.

Buna göre söz konusu çalışmamızda, finansal hizmet pazarlamasının özellikleri ve finansal hizmet pazarlamasında karşılaşılan güçlükler konularına değinilmiş olup, esas itibarıyla finansal hizmet pazarlamasının sigorta sektörüne etkisi üzerine değerlendirmelerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.FİNANSAL HİZMET PAZARLAMASI

Çalışmamızın bu bölümünde pazarlama kavramı konusunda yapılan çeşitli tanımlara yer verilmiş olup, pazarlama kavramının tarihi seyri içinde üretimin, satışın ve pazarlamanın ağırlıkta olduğu çeşitli dönemler ele alınmıştır. Fiziki ürünlerin pazarlamasından farklı olan hizmet pazarlamasının soyut olma, standart olmama, üretildiği anda tüketilme gibi çeşitli özelliklerine değinilmiştir. Ayrıca finansal hizmet pazarlamasının giderek önem kazandığı ülkemizde internet kullanımının finansal hizmet piyasasında ki ne gibi avantajlar sağladığı konusuna da değinilmiştir. Son olarak finansal hizmet pazarlarının bileşenleri arasında yer alan para ve sermaye piyasalarının tanımlarına yer verilmiş olup, bu piyasalarda kullanılan araçlara ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

1.1.Pazarlama Kavramına Bakış

Günümüzde modern ve karlı çalışan şirketler için pazarlama kavramı önemli bir unsur olup, pazarlamaya sıkı sıkıya bağlı bir anlayış içerisindeyler. Bugünün pazarlama anlayışı, şirketlerin sürekli olarak geliştirdikleri yeni satış teknikleri sayesinde yeni pazarlar elde etme ve devamlı memnuniyeti artırarak sahip olunan tüketicilerin başka bir yere gitmemesi amacını gütmektedir. Hizmete veya mala yönelik piyasada büyük oranda pay almak isteyen her şirket için pazarlama anlayışının sistematiğe dökülmesi vazgeçilmez bir unsurdur.

Pazarlama anlayışı, üretime yönelik pazarlama safhasından günümüz anlamındaki pazarlamaya kadar zaman içerisinde çeşitli aşamalardan geçerek sürekli gelişim göstermiş ve kendini yenilemiştir.¹

¹Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Prentice-Hall, Inc.,Upper Saddle River, N.J., 1999, s.1

1.1.1.Pazarlama Kavramına Yönelik Tanımlar

Pazarlama anlayışı ve kavramı literatürde gelişen ve değişen piyasa şartlarına göre çeşitli şekillerde ifade edilmiştir.Şirketler1950’li yıllarda ürettikleri mal ve hizmetlerin nihai tüketiciye ulaştırılmasında çeşitli sıkıntılarla karşı karşıya kalmaktaydı. Pazarlama konusunun tanımlanmasında, fiziksel dağıtım faaliyetini öncelikli pazarlama unsuru olarak benimseyen Amerikan pazarlama derneğince yapılan tanım öne çıkmaktadır. Pazarlama kavramına ilişkin kapsamlı ve detaylı tanımlama Kotler tarafından yapılmıştır.²

Pazarlama kavramının literatürde satış ve dağıtımla aynı şeyi ifade ettiği de tartışılmaktadır. Tüketiciler açısından konu ele alındığında ise televizyon ve basındaki çeşitli reklamlar ve kampanyalar pazarlama kavramını ifade etmektedir. Başka bir tanımda ise pazarlama, piyasa şartlarına bağlı olarak ortaya çıkan satışlarla ilgili araştırmalar olarak ifade edilmiştir.³

Literatürde pazarlama ile ilgili olarak çeşitli tanımlamalara yer verilmiştir. Buna göre pazarlama, ürün ve hizmetlerin tüketici ihtiyaçları kapsamında arz ve talep edenler arasında etkileşimin sağlandığı bir etkinlik olarak tanımlanabileceği gibi,⁴ ihtiyaç sahiplerinin kendi aralarında mübadele ekonomisi şeklinde değiş tokuş yapmaları şeklinde de tanımlamak mümkündür.⁵

Pazarlama literatüründe pazarlamanın tanımı konusunda farklı tanımlamalar söz konusu olsa da ortak paydada ürün ve hizmetlerin yer aldığı pazar, alıcı ve satıcı faktörleri yer almaktadır.

Ürün ve hizmetlerin yer değiştirdiği bir etkileşim süreci olan pazarlama, üretilen malların nihai tüketiciye ulaştırılmasını sağlamaya yönelik gerçekleştirilen faaliyetler bütünüdür. Mal ve hizmetin üretilmesi aşamasından sonra nihai tüketiciye ulaştırılması

²American Marketing Association Board Approves New Marketing Definition, **Marketing News**, March 1, 1985 s.1

³İlhan Cemalcılar, **Pazarlama**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:72, Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş. , İstanbul, 1987(a), s.2.

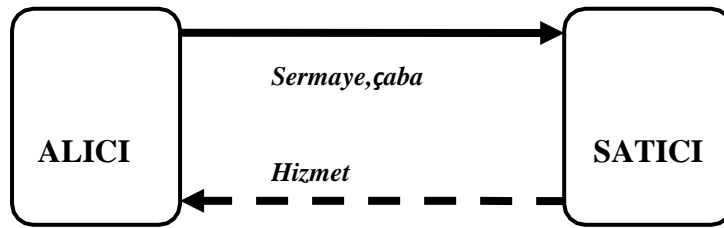
⁴Erdoğan Taşkın, **Satışçıların Yönetimi**, DER Yayınları, İstanbul, 1987, s.6.

⁵İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1999, s.3.

safhasına kadar geçen sürede tek aracı olabileceği gibi, toptancı perakendeci gibi birden fazla aracı da olabilmektedir.

Pazarlamayı teşkil eden fikirler, ürünler ve mallar pazarlama karması bileşenleri fiyatlandırma, reklam ve dağıtım gibi unsurlarla tasarlanır ve bu sayede hedeflere ulaşılmaya çalışılır. Bu döngüyü aşağıdaki şekilde göstermek mümkündür.⁶

Şekil1:Pazarlama Döngüsü:



Pazarlamanın temelinde bireylerin ihtiyaç ve taleplerinin karşılanması ve tüketici memnuniyetinin sağlanması yatmaktadır. Bu sebepten ötürü pazarlama hazırlıkları mal ve hizmetlerin piyasaya sunulma safhasından çok önce tüketici taleplerinin ve arzularının tespit edilerek tasarıma aktarılması ile hayata geçmektedir. Hazırlık aşamasından sonra tüketici ile üreticinin buluşmasını sağlamak amacıyla pazarlama faaliyetinin başka basamağına geçilmektedir.

Pazarlama faaliyeti bünyesinde birçok aşama yer almaktadır. Pazarlama etkinliği bünyesinde yalnızca pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyatlandırma, reklam(tutundurma) ve dağıtım olmayıp, bu hususların dışında satış öncesi ve sonrasında aracı gerçek ve tüzel kişilerce yerine getirilen hizmetler de yer almaktadır.

Günümüzde hizmet sektörü insan hayatı için vazgeçilmez bir unsur olup giderek insan yaşamı için önemli hale gelmektedir. Hizmetler insan emeği veya mekanik çabaların insanların kullanımına ve fayda elde edilmesine sunulmasıdır. Sigortacılık hizmetleri, taşıma hizmetleri, sosyal hizmetler, finans hizmetleri, haberleşme hizmetleri gibi çeşitli hizmetler gündelik yaşamda giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. Dolayısıyla söz konusu

⁶Steven Skinner, **Marketing**, Houghton-Mifflin Company, Boston, 1990, s. 15.

bu hizmetlerin dağıtım ve pazarlamasında pazarlama ilkelerinden faydalanılmaktadır.⁷

Günümüz pazarlama anlayışının pazara hâkim olmasında daha evvel, Philip Kotler tarafından pazarlama karması bileşenleri 4P olarak ifade edilmişti. Bunlar sırasıyla ürün (Product), fiyat (Price), dağıtım (Place) ve tutundurmadan (Promotion) oluşmaktaydı. Fakat daha önce de değinildiği üzere satış öncesi ve sonrası aracı kurumların faaliyetleri de pazarlama karmasına dahil edilmeliydi. Böylelikle doktrinde yer alan 4P pazarlama karması bazı yönleriyle eksik kalmış, yeni tanımlamalara ihtiyaç duyulmaktaydı. Bu eksiklikler karşısında ilk dikkat çekilen husus paketleme aşamasının pazarlama karması bileşenleri arasına ilave edilmesi gerektiği olmuştur.

Bazı pazarlamacılar pazarlama karması denilen ürün, fiyat, dağıtım ve reklam faaliyetlerinin modern pazarlama anlayışında yetersiz kaldığını ileri sürerek bu faktörlere ilave olarak 7P kavramını ileri sürmüşlerdir.⁸

Modern anlamda pazarlama karmasının yeni bileşenleri Philip Kotler tarafından insan (People), süreç (Process) ve fiziksel öğeler (Physical items) olarak tanımlanmıştır.⁹

Yaşanan teknolojik gelişmeler ve küreselleşme sayesinde işletmelerin pazarlama ve tutundurma faaliyetleri giderek önemli bir hal almıştır. Bu faaliyetleri etkileyen başlıca unsurlar arasında yasal mevzuat, siyasi iktidar, ülkeyi oluşturan bireylerin sosyal yaşantıları, ekonomiye yönelik politikalar ve teknoloji bazlı ilerlemeler söylenebilir. Tutundurma faaliyetlerini etkileyen bu unsurlar aynı zamanda pazarlama ilişkilerine yön vermektedir.

Bireysel ve toplumsal faaliyetlerin tamamının pazarlama faaliyeti içinde olduğunu söylemek mümkün değildir. Diğer yandan, bireysel ve toplumsal faaliyetler mübadele ekonomisinin zeminini hazırlar ve pazarlama kavramının ortaya çıkması söz konusu

⁷ William M. Pride ve O.C. Ferrel, **Marketing**, Houghton MifflinComp., Boston, 1989

⁸Booms, B.H. ve M.J. Bitner, 1981, “**Marketing Strategies and Organizational Structure For Service Firms**”, **Marketing of Services**, Ed. J. Donnelly ve W.R. George, Amerikan Pazarlama Derneği.;Schlegemilch, Bodo B. ve R. Sinkovics, 1998, “**Viewpoint: Marketing in the Information Age-can We Plan for an Unpredictable Future?**”,International Marketing, Review,15,3,s.162-170

⁹Philip Kotler, Gary Amstrong, J. Saunders ve V. Wong, **Principles of Marketing**, Prentice Hall., New Jersey, 1996,

olmaktadır. Tüketici tatmininin sağlanarak şirketin hedeflerine varılmasını hedeflemek pazarlamanın asıl amacını oluşturmaktadır. Bu nedenle tüketici davranışlarının takip edilmesi önemlidir. Dolayısıyla pazarlamanın amaçlarına ulaşması bakımından bireysel ve toplumsal faaliyetlerden ziyade pazardaki değişimlerin ve gelişmelerin izlenmesi daha önemlidir.

Pazarlama faaliyetleri bir yönetim süreci olarak da nitelendirildiği gibi, insanlar arasındaki ikili ilişkiye dayanması nedeniyle sosyal ortamda doğmaktadır.¹⁰ Pazarlama faaliyetleri kapsamında üretici ve tüketicinin ortak amaç doğrultusunda buluşmaları ve birbirlerinin ihtiyaçlarını giderme adına alışverişin gerçekleşmesi için arz ve talebin bulunduğu piyasanın iyi analiz edilmesi ve organize edilmesi gerekmektedir. Birlikte ayrıca yetmişmiş personel bulma, malzeme temini ve doğru kanalize edilmesi gibi faaliyetlerinin yürütülmesi gerekmektedir.¹¹

1.1.2.Pazarlama Kavramının Tarihi Seyri

Pazarlama anlayışı ilk olarak endüstri devrimi sonrasında gelişmiş ülkelerde ortaya çıkmıştır. Zaman içerisinde değişen tüketici talepleri ve pazar şartları sonrasında pazarlama kavramı da değişikliğe uğramıştır. Ortaya çıkmasıyla birlikte ilk olarak pazarlama anlayışının arz fazlasının önüne geçilmesi anlamında üretilen mal ve hizmetin olabildiğince tüketilmesine yönelik olduğu görülmektedir. Sonrasında bu anlayıştan uzaklaşarak müşterilerin istekleri doğrultusunda şekillenen bir anlayışa geçilmiştir. Son dönemde ise müşteri memnuniyetinin en üst seviyede olduğu, düşük fiyatla maksimum fayda sağlayan bir anlayışa geçilmiştir.¹²

Pazarlama ve pazarlama felsefesinin gelişimi temel olarak üç başlık altında ele alınmıştır:

¹⁰Ferrel, a.g.e.

¹¹Frances Brassington – Stephen Pettitt, **Principles of Marketing**, Pitman Publishing, London, 1997

¹²Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları**, Beta Basım, İstanbul, 1999, s.10,11

1.1.2.1.Üretimin ön planda olduğu dönem

Bu aşamada pazarlama kavramını mamul ürün etrafında görmekteyiz. İlk başlarda pazarlamaya dayanak teşkil eden ürünler müşterilerden alınan siparişler üzerine parça parça üretilirken sonraları yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde seri üretimlere geçilmiştir. Burada dikkat çekilmesi gereken husus pazarlamaya mal olan ürünlerin standart olması, buna karşılık üretimin artırılması gerekliliğidir. Bu hususun nedeni ise pazardaki ürünlere olan talep yetersizliğinin çok fazla olmasıdır. Böylelikle bu dönemin anahtar sloganı üretilen mamul ne ise onun satılması olmuştur.¹³

Bu konunun açıklanması bakımından Henry Ford örneği ele alınabilir. Henry Ford, arabaların toplu halde üretiminde önemli rol oynamıştır. Bu aşamada verimliliğe önem verilmiştir. Bu süreçte Ford tarafından üretilen arabaların girdi fiyatlarının düşük tutulması hedeflendiğinden tek renkte üretildiği bilinmektedir. Buna karşılık General Motors(GM)firmasının yetkilileri müşterilerin tercihlerinin çok yönlü olması ve ihtiyaçlarına uygun düşen araçlara karşılık yüksek bedel ödeyebileceklerini düşünmeleri sonrasında söz konusu firma tarafından maliyetlerin artacağı göz önünde bulundurularak pazara farklı renklerde arabalar sürülmüştür. Söz konusu dönemde ürün farklılaştırma yoluna giden GM'nin satışları Ford'un satışlarının önüne geçmiştir.¹⁴

Üretimin ön planda olduğu dönemin sonlarına gelindiğinde ortaya çıkan anlayış müşterilerin kaliteli ürünlere olan ilgisinin artacağı şeklindeydi. Bu nedenle firmalar tarafından üretilen ürünlerin ihtiyaçlara cevap verebilecek niteliklere sahip olması önemliydi. Bu gerçeği bilen firmalar ürettikleri ürünleri paketleme ve dizayn gibi nitelikler ekleyerek cazibeli hale getirmeye çalıştılar. Böylece ortaya koyulacak ürün tüketicilerin ilginin çekecek nitelikli olmalı ve nitelikli bir ürün olduğu konusunda algı oluşturulmalıydı.¹⁵

¹³İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1999, s.3.

¹⁴Murat Özcan, **Kobi'lerde Pazarlama**, Ekin Kitabevi, Ankara, 1996, s.10.

¹⁵İlhan Cemalcılar "Pazarlama Kavramları" **Pazarlama Dünyası**, Sayı 13., İstanbul, 1987(b), s.21

1.1.2.2. Satışın ön planda olduğu dönem

Bu döneme işletmelerin, tüketicilerin istek ve taleplerine karşılılamaya yönelik gerekli çalışmaların yapılmaması durumunda üretilen ürünlerin satışının yapılamayacağı veya satışlardan beklenen seviyelere ulaşamayacağı fikri hakim olmuştur. Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte bu dönemde üretim önemli bir sorun olmaktan çıkmış olup, yeni sorun ortaya çıkan üretimin satışı olmuştur. Bunun nedeni üretime konu olan piyasaların üretim kapasitesini tamamlamış olmasındandır. Ayrıca arzın talebin önüne geçmesi de bunda etkili olmuştur. Bu dönemde tutundurma çabaları en önemli etken haline gelmiştir.

Bu dönemde şirketlerin ağırlıklı olarak tutundurma çabaları üzerinde yoğunlaştığını söyleyebiliriz. Şirketlerin bu dönemdeki temel argümanı yanıltıcı, baskıcı reklamlar olmuştur.

Tutundurma çabaları ile amaçlanan üretilen ürünlerin satış miktarlarını maksimuma ulaştırmaktır. Söz konusu anlayışta pazarlamanın önemli bir satıcı olduğu düşünülmektedir. Bu dönemde reklamlardaki temel vurgu satışın artırılmasına yöneliktir. Kısacası, satış yaklaşımına göre üretilen mal ve hizmetlerin satışının artırılması amacıyla her türlü yola başvurulabilir.

Satışa ağırlık verilen döneme ilişkin uygulama örnekleri günümüzde daha çok ansiklopedi, sigorta vb. satılmayan ürünlerde görülmekle birlikte insanların belirli bir amacı gerçekleştirmek için bir araya geldikleri ve kar amacı gütmedikleri derneklerde ve siyasi partilerde uygulama alanı bulmaktadır. Örneğin; bir siyasi parti, oy almayı düşündüğü seçmene adayını kusursuz bir politikacı olarak tanıtır. Siyasi parti tarafından aday olarak gösterilen politikacı ise seçmen kitlesi ile bütünleşmenin yollarını arayacaktır. Bunun için seçmen kitlesinin bulunduğu yerlerde boy göstererek toplantılar yapılmaktadır. Basılı ve görsel yayınlar ile tanıtma adımları atılır. Seçmene tanıtılan yetkilinin kusurlu yahut eksik yönleri seçmenden saklanır. Bunun nedeni satışı iyi bir şekilde yapıp oyu almaktır. Dolayısıyla satıştan sonra müşterinin memnuniyeti

önemli görülmemektedir.¹⁶

1.1.2.3. Pazarlamanın ön planda olduğu dönem

Pazarlamanın ön planda olduğu bu dönem tamamen tüketici taleplerinin dikkate alınarak şekillendiği bir dönem olmuştur. Firmalar tarafından kazancın en üst seviyede olduğu bir dönem olmuştur. Tüketicilerin talep ve isteklerini dikkate alan firmalar yüksek karlar elde etmişlerdir. Ürünün tanıtımına yönelik yapılan faaliyetler tüketicinin ürüne olan güvenini artırmış, kesinlikle tüketicinin aldatılması gibi durumlarla karşılaşılmağıştır. Şirketler pazarlama kavramının önemini gayet iyi anlamış ve şirket bünyesinde pazarlama bölümü ihdas edilerek diğer birimlerle uyum içerisinde çalışması için gayret gösterilmiştir. Nitekim bugün bakıldığında bilançolarında yüksek dönem karları açıklayan şirketlerin pazarlama ağlarının çok geniş olduğu görülecektir.¹⁷

Günümüz dünyasında şirketlerin tüketicilerin talep ve isteklerini karşılayabilmeleri için piyasadaki değişiklikleri yakından izlemeleri ve bu gelişmelerden sürekli bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Bu şekilde piyasa şartlarından haberdar olan şirketlerin modern piyasada ayakta kalabilmeleri ve rakiplerine karşı üstünlük sağlamaları mümkün olabilecektir. Şirketlerin piyasada söz sahibi olmaları için önemli bir diğer husus pazarlamanın uygulanabilmesi adına yeterli düzeyde bilgi ağının kurulmasıdır. Bu sayede, müşterilerin talepleri hakkında bilgi edinilip, ihtiyaca yönelik ürün yada hizmetler kullanıma hazır hale getirilebilir. Pazarlama bilgi sistemi(PBS); tüketicilerin talep ve isteklerine yönelik verileri toplayan, sınıflandıran ve bu verileri yöneticilere raporlayan bir sistemdir.

Diğer yandan pazarlamada başarının elde edilebilmesi için pazarlama uzmanlarının, değişen piyasa şartları ile birlikte müşterilerin bu piyasalardaki takındıkları tavırları yakından izleyerek isteklere uygun ürünler ve hizmetler geliştirmek zorundadır. Bunun nedeni günümüz piyasasının müşterilerin taleplerine göre şekillenen ürünlerin

¹⁶Kotler, a.g.e., s.16

¹⁷Mucuk 1999, a.g.e., s.9-10

geliştirilmesi esasına dayanmasıdır. Bu kapsamda müşteri memnuniyetini sağlamaya odaklı talebi karşılamaya yönelik sunulan mal ve hizmetlerin nelerden oluşması gerektiğinin tespit edilmesi önemlidir. Çünkü bu sayede oluşacak arz fazlasının önüne geçilmiş olunmaktadır.

Çeşitli sosyal kuruluşların 1980'li yılların sonlarına doğru ortaya çıkan çevre kirliliğinin artması gibi etkenler nedeniyle sosyal sorumluluk duygusu artmış, böylelikle sosyal pazarlama anlayışı gelişmeye başlamıştır.

Sosyal pazarlama anlayışına göre işletme, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre belirlenen ürünleri üretip sonrasında pazarlama faaliyetleri kapsamında piyasaya sürerken toplumun refahını da dikkate alması gerekmektedir. Söz konusu anlayışa göre işletmelerin piyasada oluşan talebe uygun olarak ürettikleri ürünlerin toplumun tümünü ilgilendiren çevre kirlenmesine sebebiyet vermemesi gerekmektedir. Ayrıca, işletmeler modern piyasada konum elde ederken, bazı toplumsal faydalar sağlayan faaliyetlerde de bulunmalıdır. Örneğin maden işletmeciliğinin yapıldığı bir yörede istihdam edilecek kişilerin bu yöre halkından seçilmesi gibi.

İşletmelerin toplumsal pazarlama anlayışı içerisinde bazı amaçları bulunmaktadır. Bu amaçlar arasında örgütsel amaç, tüketici amacı ve toplumsal amaç bulunmaktadır. Buna göre işletmeler bu üç amaç etrafında toplanırken amaçlar arasında dengeyi de gözetmelidir. Başka bir deyişle işletme faaliyetlerini sürdürürken üç amaç etrafında toplanan çıkar gruplarının da çıkarlarını düşünmeli ve faaliyetlerini bireysel olarak değil aksine topluma katkıda bulunacak şekilde düzenlemelidir.

Günümüz pazarlama kavramı içinde ön planda bir başka yaklaşımda dernek bazlı pazarlama anlayışıdır. Söz konusu yaklaşımın en yaygın örneklerine batı toplumlarında rastlanılmış olup, kar amacından ziyade sosyal amaçlı bir araya kuruluşların pazarlama faaliyetlerini kendi faaliyetlerine yönelik alanlarında kullanılmasını amaçlamıştır.¹⁸

¹⁸Mehmet Şahin, **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları No:5, Eskişehir, 1995, s.6-8

1.2.Hizmet Pazarlaması

Klasik ekonomi anlayışı içinde var olan hizmet anlayışı modern piyasadaki gelişmelerle birlikte bu kimliğinden uzaklaşarak bambaşka bir kimliğe bürünmüştür. Modern ekonomide ki hizmet pazarlamasına öncülük eden işletme faaliyetleri daha çok bilim ekonomisine dayanmaktadır. Bu nedenle üretilecek olan ürünlerin payında hizmet sektörünün önemli bir yer tutacağı kaçınılmaz olacaktır.

Hizmet sektörünün en önemli argümanları arasında müşterinin tatminin ve bağlılığının sağlanması yatmaktadır. Günümüzde firmaların maksimum kar sağlama anlayışından uzaklaştığını görmekteyiz. Bunun yerine firmalar pazar payını artırdıklarında zaten makro çerçevede daha fazla kar elde edeceklerinden Pazar payını artırmaya yönelik anlayış yaygınlaşmıştır. Günümüz rekabet anlayışı içerisinde tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilen, bu sayede pazar yaratabilen işletmeler pazar payını arttırabilirler. Pazarlama anlayışında meydana gelen bu değişimler sonrasında hizmet piyasası da aynı felsefede değişim göstermiş, bu nedenle hizmet piyasasının da bilinmesi maksimum Pazar payına ulaşmak için önemli hale gelmiştir.¹⁹

1.2.1.Hizmet Pazarlaması Nedir?

Hizmet pazarlaması kavramı geniş bir yelpaze içinde olması nedeniyle hizmeti kavramsal açıdan belli bir kalıba oturtmak kolay değildir. Hizmete konu olan ürünler fiziksel ürünlerden farklı olarak elle dokunulamaz, hissedilemez, görülemez niteliktedir. Çünkü tüketicilerin bir ihtiyacı sonucunda hizmet olgusu doğmaktadır. Hizmetin ortaya çıkması aynı zamanda çevresel koşullara bağlı olarak toplumsal yaşantılardaki değişimlerden kaynaklanmaktadır.²⁰

¹⁹ İsmail Türkmen, "Değişim Sürecindeki Bilgiye Dayalı Yeni Pazarlama Anlayışı ve Karar Destek Sistemleri", **Verimlilik Dergisi**, Sayı.1, Ankara, 1996, s. 145.

²⁰ Hamdi İslamoğlu, "Hizmet Pazarlamasında Ürün Politikası", **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 50, Yıl: 9, Mart-Nisan, 1995, s.,4-5. ; **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** Cilt 1, Sayı:3,1999 s.27-40

Literatürde hizmet kavramı çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bunlardan ilki Amerikan Pazarlama Birliği(AAMA) yapılmıştır. Buna göre satışa sunulan malların satışıyla birlikte elde edilen faydalar ve kazanımlar şeklinde tanımlanmıştır.²¹ Diğer bir tanım ise bir tarafın diğerine sunduğu soyut fayda şeklindedir.²²

Hizmeti oluşturan mallar beş duyu organıyla hissedilememesi nedeniyle soyut özelliktedir. Hizmet konusu ürün tamamen soyut özellikte ise, aracı olmaksızın üreticiden tüketiciye direkt olarak sunulurlar. Dolayısıyla bu özelliğinden ötürü taşınmazlar, depolanamazlar ve hemen bozulabilir niteliktedirler. Başka bir ifadeyle hizmetin satın alınması ve tüketilmesi eş zamanlı olduğundan mülkiyetin devredilmesi anlamında satılması olanaklı değildir.²³

Üretime sunulan malların konusunu emtia veya satılacak eşya olarak tanımlamak mümkün iken; hizmetleri ise tüketicilerin talep ve istekleri sonucunda yatacak yer temini veya çalışanların aktivitelerini sunmak için ortaya konulan çaba olarak tarif etmek mümkündür. Yapılan tanımlamadan da anlaşılacağı üzere mallar yiyecek, giyecek, gibi dükkânlardan satın alınan ve taşınabilen maddi mallardır. Buna karşılık hizmet ise karşılıklı faydadan oluşmaktadır. Örnek olarak yaz tatili için şehir dışına çıkan birey konakladığı otelden kalacak yer faydası sağlarken, sinema veya tiyatro izlemeye giden bir kişi de sosyal aktivite faydası elde etmektedir. Bu özelliklerinden ötürü hizmetler mallardan farklı olarak üretildikleri sırada tüketilirler. Bu nedenle tüketici hizmet ortaya koyulduktan sonra hizmeti elinde tutamayıp yalnızca hizmetin etkisinden fayda sağlayabilir.²⁴

1.2.2.Hizmet Pazarlamasının Karakteristik Yapısı

Hizmetlerin, maddi ürünlere göre belirgin bazı farklılıkları vardır. Bu kapsamda tüketicilere hizmet faydası sunan şirketlerin daha verimli hale gelebilmeleri ve sunulan

²¹Sevgi Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1028, İşl. Fak. Yayın. No: 3 Eskişehir, 1998, s. 3.

²²Kotler, 1999 b; a.g.e., s. 466.

²³İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 1997, s. 322,323

²⁴ W. Earl Sasser, R. Paul Olsen, D. DarlyWyckoff, **Management of Service Operations - Text, Cases and Reading**, Allynand Bacon Inc. , Boston, 1978, s. 8.

hizmet kalitesinin yükseltilmesi adına hizmetlerin özelliklerinin ortaya konulması gerekmektedir. Hizmetlerin özellikleri çevresel faktörler, sosyal yapı ve piyasayı oluşturan tüketicilerin tercihlerine göre ön plana çıkabileceği gibi aynı nedenlerle geri plana da itilebilir.

1.2.2.1. Soyut olma özelliği

Hizmet karşılıklı fayda sağlama düşüncesiyle ortaya konulabilen fiziki bir kalıba sokulamayan bir etkinliktir.²⁵Başka bir ifadeyle hizmeti satın alan kişi sunulan hizmetin mülkiyetini almamakta yalnızca bir kullanım hakkı elde ederek tüketimi gerçekleştirmektedir.²⁶

Hizmetin elde edilmeden önce görülmesi, hissedilmesi, duyulması ve koklanması olanaklı değildir. Tüketici ancak satın almadan sonra hizmete ilişkin yargıya varabilir. Örneğin otelde konaklamayan isteyen tüketici hizmeti satın almadan hizmetin iyi ya da kötü olduğu yönünde görüş belirtebilir. Hizmetten faydalanmak isteyen kimse belirsizliği azaltmak için, hizmet kalitesini araştıracaktır. Hizmet tüketiminin gerçekleşmesi sonrasında mekândan, insandan, araç ve gereçlerden ve fiyatlarından bir kaniye varacaktır. Hizmet talep edenlere yol gösterecek olan ise hizmet yöneticileridir. Hizmetin dokunulmazlığını dokunulabilir hale getirmek de hizmet sağlayıcılarının üzerine düşen vazifedir.²⁷

1.2.2.2. Standart olmama özelliği

Hizmet sunan işletmeler, çevresel faktörlere ve tüketicilerin isteklerine göre çeşitlilik arz ederler. İnsan etkeni bazı hizmetlerin yerine getirilmesinde önemli bir yer tutarken, bazı hizmetlerde insan faktörü ikinci planda yer almaktadır.²⁸

²⁵Dinçer, a.g.e., s. 374.

²⁶Mithat Üner, "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?" Pazarlama Dünyası, Sayı. 43, İstanbul, 1994, s.3

²⁷Kotler, 1999 b; a.g.e., s. 467.

²⁸Üner, a.g.e., s. 5.

Genel itibariyle hizmetin üretimi insanlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle hizmetler arasında tek düzeylikten bahsetmek mümkün değildir. Nitekim aynı kişinin elinden çıkan hizmetlerde bile farklılıklar olabilmektedir. Hizmeti sunan personelin yeteneklerinin farklı olması, hizmetin mekâna ve kaliteye göre değişmesi gibi etkenler hizmetin farklılık göstermesine sebep olmaktadır. Buna göre, hizmetin farklılık arz etmesinde mekân, alıcı ve satıcı arasındaki diyalog, çevresel faktörler, zaman faktörü etkili olmaktadır.²⁹

Tüketici açısından hizmetin merkezini insan çabası oluşturmaktadır. İnsanların performansları da çeşitli faktörlere bağlı olarak devamlı farklılık gösterebilir. Hizmet etmeninin farklılık göstermesinin başka bir sebebi de müşterinin farklı talepler içinde olmasıdır. Bu nedenlerden dolayı hizmetin standart olması ve kalitenin kontrolü güçtür.³⁰

Tüketiciler her zaman en iyi hizmeti görmek isterler, bu nedenle de oldukça seçici davranırlar. Hizmet seçiminde bireyler en yakın çevresiyle diyalog halindedir. Bu sayede hizmet kalitesindeki değişikliklerden haberdar olurlar. Karlılık merkezli çalışan işletmeler karlılık oranlarını artırmak adına sağladıkları hizmetin kalitesini yüksek tutmalı ve çeşitli etkenlere göre değişen bir hizmet kalitesinden ziyade standart bir hizmet kalitesi ibresi yakalanmalıdır. Buna verilebilecek en iyi örnek sık gidilen yemek lokantasının yemek lezzetinden ödün vermemesidir.³¹

1.2.2.3. Aynı anda üretilme ve tüketilme özelliği

Üretildiği anda tüketilme özelliği sayesinde hizmeti üretenler kendilerini ürün zinciri içerisinde görmektedirler. Bu nedenle müşterinin talepleri hizmet sağlayıcıları için önemli bir veri oluşturmaktadır. Böylece hizmetten faydalanan tüketicide üretim süreci

²⁹Dinçer, a.g.e., s. 375.

³⁰Öztürk, a.g.e., s. 3.

³¹Mucuk 1997, a.g.e., s. 326.

döngüsünde yer almaktadır.³² Hizmetlerin üretilmeleri ve tüketilmeleri arasında zaman farklı olmaması nedeniyle kitlesel hizmet üretiminden söz etmek güçtür.³³ Ancak bu güçlüğü yanında hizmetin kapsamına göre de kitlesel üretimden bahsedilebilecektir. Örneğin, iş güvenliği konusunda eğitim veren bir uzmanın konferans salonunu dolduran kişilere hizmet sunması gibi.³⁴

1.2.2.4. Dayanaksız olması ve stoklanamaması

Hizmetin niteliği itibariyle üretildiği anda tüketilmesi onun depolanamayacağına göstergesidir. Depolanmayan hizmet ise belli süre sonra unutulmaya ve kullanımdan kalkmaya mahkûmdur. Bu özelliğinden ötürü hizmet dayanaksız olarak addedilir.

1.2.2.5. Birey bazlı ve emeğe dayalı olma özelliği

Maddi ürünlerin aksine hizmetin soyut nitelikte olması özelliği hizmeti insan(birey, kişi) bazlı eylem yapmaktadır. Hizmetin meydana gelebilmesi için, tüketici ile hizmeti temin eden kuruluşun yahut kişinin irtibat halinde olması gerekmektedir. Başka bir ifadeyle hizmetin ortaya çıkması hem arz hem de talep bazlı olarak insan faktörüne bağlıdır. Tüketicinin hizmete yönelik talebini hizmet işletmelerinin insan kaynakları belirler. Çünkü, tüketici hizmetten yararlanmadan önce bu insanların davranış ve özelliklerini değerlendirir. Hizmetlerin üretimi insan ağırlıklı olduğu için kişisel nitelikler ve eğitime sahip olmak üretilecek hizmetin kalitesinde rol oynamaktadır.³⁵

Diğer yandan hizmetin alıcı veya satıcı tarafından sahiplenilmesi de söz konusu değildir. Bunun nedeni hizmetin elle tutulamaması veya depolanamamasıdır. Hizmeti satan alan kişi onu bir süreliğine sahip olmakta, sağlamış olduğu hizmetin marjinal faydası da gün geçtikçe azalmaktadır. Yapılan ödeme neticesinde hizmetten

³²Ahmet K. Şeker kaya, **Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü**, Sermaye Piyasası Kurulu, Ankara, 1997, s. 5.

³³Öztürk, a.g.e., s. 10.

³⁴Kotler, 1999 b; a.g.e., s. 469.

³⁵Fidan, a.g.e., s. 11,12.

faydalanılması söz konusu olmaktadır.

1.2.2.6. Müşterilerin hizmetin ayağına gitmek zorunda olması

Hizmete konu olan malın üretilmesinden sonraki aşama ise alıcı ve satıcının bir araya getirilmesidir. Bunun için tüketici yahut perakendeci ile hizmet sağlayıcı arasında fiziksel birliktelik gerekmektedir. Böyle bir durumda tüketici ya hizmeti satın almak için bizzat kendisi hizmetin sunulduğu yere gidecek (kalem almak için kırtasiyeye gidilmesi) yahut da hizmet arz edilen müşteriye (özel sağlık hizmeti sunan doktora gidilmesi) gidilecektir.

1.2.3.Hizmetlerin Tasnifi

Maddi mallardan farklı özelliklere sahip olması nedeniyle hizmetlerin sınıflandırılması gerekmele birlikte sınıflandırmanın yapılmasında objektif kriterler olmaması nedeniyle sınıflandırma yapılması zorlaşmaktadır. Örneğin, diş doktorunun da berberin de sunduğu esasında hizmettir, ancak mahiyetleri farklıdır. Bu nedenle her iki hizmeti aynı kategoride ele almak mümkün değildir. Böylelikle hizmetlerin sınıflandırılabilmesi için farklı yönler ele alınarak ortak paydada buluşmaya çalışılmıştır.³⁶

Hizmetlerin tasnifinde aşağıdaki kriterler baz alınarak ayırım yapılmıştır. Söz konusu bu kriterleri şu şekilde açıklamak mümkündür.³⁷

- Hizmetlerin Karakteristik Özellikleri
- Hizmet Sağlayıcılarının Tüketici ile Olan Diyalogu
- Hizmet Sağlayıcılarının Esnekliği ve Öncelikleri
- Hizmete İlişkin Arz ve Talebin Kapsamı
- Hizmetin Tüketiciye Sunulma Şekli

³⁶Öztürk, a.g.e., s. 23-28.

³⁷Christopher Lovelock, "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights", **Journal of Marketing**, Vol. 47, Summer 1983, s.10

Hizmetlerin karakteristik olarak sınıflandırılmasında hizmetin kime sunulduğu sorusu ön plana çıkmaktadır. Diğer yandan manevi unsurun aksine maddi unsur bulundurup bulundurmamasına göre de ayrıma tabi tutulabilmektedir. Nitekim çeşitli faktörlerin bir araya gelmesi nedeniyle de hizmetin tüketicilere ulaştırılması farklı başlıklar altında yer alabilmektedir. Örneğin, elinde finansal hizmet piyasası ile ilgili varlık bulunduran bir kişi bu varlıklarını değerlendirmek için bankadan hizmet sağlarken, bu varlıklarını nakde çevirmek istediğinde de finans kuruluşuna gitmesi gerekmektedir.³⁸

Hizmet sağlayıcısının tüketici ile olan diyaloguna göre sınıflandırmada müşterilerin hizmet alınan işletme ile üyelik işlemleri bulunup bulunmadığına bakılır. Ayrıca işletme ile hizmet satın alan kişiler arasındaki ilişkinin resmiyete dayanmaması hususu göz önüne alınır.

Hizmeti sunan ile hizmetten yararlanan arasındaki ilişkinin süreklilik arz etmesi halinde taraflarda aidiyet duygusu gelişmekle birlikte hizmet sağlayıcısı açısından iyi bir veri tabanı ile pazarın bölümlendirilmesi kolaylaşmaktadır. Bu sayede her gün değişen ve farklılaşan tüketici ihtiyaçlarının karşılanması daha kolay olabilmektedir.³⁹

Hizmet sağlayıcısının esnekliği ve önceliği kapsamında öne çıkan husus üretilecek olan hizmetin standart olup olmayacağı veya farklılaştırma yoluna gidilip gidilmeyeceğidir.

Hizmete yönelik arz ve talebin içeriğine göre sınıflandırılmanın temel amacı, farklı tüketici taleplerinin belirlenmesi ve buna uygun hizmet alanlarının geliştirilmesidir. Hizmetlerin depolanamaması ve çeşitli özelliklere bağlı olması nedeniyle hizmete yönelik taleplerin inişli çıkışlı olması, hizmet üreticilerini zor durumda bırakabilmektedir. Bu durum talep farklılıklarını algılayamayan işletmelerin kalite sorunlarıyla karşılaşmalarına yol açmaktadır.

³⁸Lovelock, a.g.e., s. 12.

³⁹Ferman, a.g.e., s. 29.

Kış turizmi nedeniyle konaklamada karşılaşılan yüksek talep dalgalanmaları nedeniyle bu taleplerin karşılanamaması işletme açısından prestij kaybı ile sonuçlanacağı gibi işin diğer boyutunda müşteriler açısından tatminsizlik ortaya çıkacaktır. Talep dalgalanmalarına karşı hazırlıklı olan işletmeler müşteri potansiyeli açısından ön planda olacaktır.

Hizmetin ulaştırılma şekline göre sınıflandırılmasında bankacılık hizmetlerinden faydalanmak isteyen bireyin tek şubeye gitmesi sonucu sağlanan kolaylıkla birden fazla şubenin olması halinde hizmet kalitesinin, koordinasyonun değişebileceği olgusu tartışılır.

Elektronik ticaret ve elektronik haberleşme kanallarının artması sayesinde firma ile müşteriler daha az karşılaşır olmuştur. İktisadi literatürde bu yaklaşım kösele maliyeti ile adlandırılmıştır. Böylece firmalar açısından sabit maliyetlerde azalma görülmüştür.

1.2.4.Hizmet ve Maddi Ürün Pazarlamasındaki Farklılıklar

Fiziksel ürün pazarlamasında sunulan maldan sağlanan faydayı insan duyuları ile algılamak mümkün iken hizmetlerde bu felsefenin geçerli olduğunu söylemek güçtür. Çevresel faktörler, maddi mallara yönelik talepten ziyade hizmetlere duyulan talebi etkilemektedir. Hizmetler dokunma yoluyla tanınamaması nedeniyle önceden birebir faydalanmayla ilişkilidir

Mal pazarlaması pasif karakterli olduğundan müşterinin mal alımında bizzat bulunması gerekli değilken, hizmet pazarlaması daha çok aktif olarak değerlendirilmesi nedeniyle hizmeti satın alan kişinin bizzat katılımı gerekmektedir. Bir diğer farklı durum ise maddi malların küçük miktarlarda üretilmesi daha olanaklı ve az maliyetli iken hizmetlerin maddi mallardaki gibi küçük parçalara ayrılarak üretilmesi zor olmakla birlikte aynı zamanda maliyetlidir.

Fiziksel ürünlerde patentlenme kolay ve yaygın bir uygulamadır. Hizmet pazarlamasının taklidi mümkün olmakla birlikte marka hakkının satın alınması kolay olmamaktadır.

Hizmetlerin kategorileştirilmesi maddi ürünlere kıyasla daha karmaşıktır. Bu durumun arkasında yatan neden hizmet yelpazesinin çok geniş olmasıyla birlikte hizmet üretim sürecinin pazarlanma safhası ile bağlarının kopuk olmasıdır. Hizmetlerde müşterinin işletmeye bağlanması zor değildir. Kurulan sıcak ilişkilerle müşteriye bağlılığı oluşturulabilir.

Maddi malların somut özelliğe sahip olmaları nedeniyle üretildikleri yerden başka bir yere taşınabilmektedirler. Ancak hizmetin somut değil soyut nitelikte olması onları taşınabilir olmaktan çıkarmış ve hizmeti satın almak isteyenlerin hizmetin ayağına gitmesine sebebiyet vermiştir. Başka bir ifadeyle üretici ve tüketicinin eş zamanlı olarak bir arada bulunması gerekir. Fiziksel ürünler ise tüketicilerin olduğu yerlere ulaştırılır.

1.2.5.Hizmet Çeşitleri

Hizmetleri çeşitli şekillerde sınıflandırmak mümkündür. Temel olarak hizmet çeşitlerini ele alırsak: Barınma hizmetleri (otelcilik), eğlence hizmetleri (tiyatro), kişisel bakım hizmetleri (kuaför), sağlık hizmetleri (hastaneler), eğitim hizmetleri (seminerler), mesleki hizmetler (yaşam koçluğu), finansal hizmetler (banka), taşıma hizmetleri (vapur) şeklinde sırlamak mümkündür.

1.3.Finansal Hizmet Pazarlaması

Bireylerin finansal hizmetlerden kazanç elde etmesi bu hizmetin tercih edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Finansal hizmetlerin pazarlanması ve pazar payının artırılması için oluşturulacak stratejiler finansal hizmet sahasında müşteri potansiyeli oluşturma adına önemlidir. Bu sayede finansal hizmet piyasasında rekabet edilebilirlik sağlanacaktır.

Finansal hizmet pazarlaması içerisinde çeşitli argümanlar yer almaktadır. Bunlar arasında menkul kıymetler önemli bir yeri teşkil etmektedir.

1.3.1.Finansal Hizmet Pazarlamasının Özellikleri

Finansal hizmet pazarlamasının özellikleri maddi malların pazarlanması özelliklerinin aksine soyut ve stoklanamama gibi unsurları içermektedir. Buna göre finansal hizmet pazarlamasının belli başlı özelliklerini şu şekilde açıklamak mümkündür.

1.3.1.1. Anlaşılması zor yapıda olma

Finansal hizmetler soyut nitelikte olmanın yanı sıra karmaşık bir yapıda olması nedeniyle çoğu zaman anlaşılmakta güçlükler sebeptir. Finansal piyasaların en temel argümanı olan menkul kıymetlerin izlenmesi kolay olsa da piyasada meydana gelen anlık değişimlerin sürekli olması bu kıymetlerin değer kaybına yol açacağından anlık değişimler finansal hizmetleri anlaşılması zor bir hale getirmektedir.

1.3.1.2. Geçici olarak barındırma özelliği

Elinde hisse senedi, para, altın, kıymetli evrak bulunan mevduat sahipleri tasarruflarını değerlendirmek için finans kuruluşlarına yatırımda bulunurlar. Finans kurumları kişilerin bu mevduatlarına emanet olarak almaktadır. Bu varlıkların doğru yönetimi finans kuruluşlarına olan güvenin telkin edilmesinde önemli bir yer tutmaktadır.

1.3.1.3. İki taraflı bilgi sahibi olma özelliği

Çift taraflı bilgi akışına sahip olma işlemlerine daha çok forex piyasalarda rastlayabilmekteyiz. Elinde mevduatı bulunan tasarruf sahiplerinin fiyatlardaki değişimi takip ederek değişimleri kendi lehine çevirebilme durumudur.

1.3.1.4. Tasarrufları toplama ve dağıtma özelliği

Mevduat sahipleri tasarruflarının değer kazanmasını sağlamak veya değer kaybına uğramaması için finans kurumlarına varlıklarını götürmektedirler. Birbirinden bağımsız birçok tüzel kişiliğe sahip olan finansal kuruluşlar izledikleri finans politikaları sayesinde tüketiciler tarafından tercih edilmektedirler. Finans politikalarına ilişkin kullanılan argümanlar arasında en önemli unsur faizdir. Finans kuruluşlarının belirledikleri faiz oranları yatırımcıların varlıklarını değerlendirmesi adına finans kuruluşlarını tercih etmesinde rol almaktadır.

1.3.1.5. Mevzuata bağlı olma özelliği

Gerek ülkemizde gerekse dünya ülkelerinde finans kurumlarının faaliyetlerini yürütebilmesi ülkelerin kendilerine ait mevzuatları çerçevesinde gerçekleşmektedir. Bu anlamda ülkemizde finans kurumlarının faaliyetleri Sermaye Piyasası Kurulu'nun belirlediği ekonomik ve idari yaptırımlar çerçevesinde gelişmektedir.

1.3.1.6. Müşteri potansiyelini teşhis özelliği

Finans kurumlarının müşterilerin tutum ve davranışları hakkında bilgi sahibi olarak politikalarını bu doğrultuda belirlemeleri karı maksimize etmek adına önemlidir. Bu konuya açıklık getirmek adına verilebilecek en iyi örneklerden biri de faiz hassasiyeti bulunan müşterilere yönelik varlıkların değerlendirilmesi noktasında faiz unsurunun yerine kar payı anlayışının benimsenmesidir.

1.3.2. Finansal Hizmet Pazarlamasında Karşılaşılan Zorluklar

Finansal ürünlerin ve hizmetlerin soyut olması nedeniyle finansal hizmetlerin pazarlanmasında çeşitli sorunlarla karşılaşılmaktadır. Finansal kuruluşlar ile müşteriler arasında iletişimi sağlayan sistemin yahut bilgi eksikliğinin olması karşılaşılan

sorunlardan biridir. Diğer bir sorun müşteri değeri ve müşteri ilişkilerinin bilinmemesi olarak söylenebilir.

Karşılaşılan zorlukların aşılması adına yapılması gereken husus ise müşteri ilişkileri uygulamalarının etkinliğinin artırmak için uzun vadeli programın hazırlanmasıdır. Ayrıca müşteri memnuniyetini sağlayan ve ihtiyaçlara cevap veren sistemlerin geliştirilmesi de finansal hizmet sunan işletmeler için önemlidir.

1.3.3.İnternetin Finansal Hizmet Pazarlamasında Yeri

Günümüzde teknolojik gelişmeler paralelinde gerçekleşen yeniliklere karşılık verilebilmesi ve rekabetin firmalar arasında giderek artması sebebiyle finans kuruluşlarının pazardaki konumlarını muhafaza edebilmeleri finans pazarlama faaliyetlerinin gelişmesi için önem arz etmektedir. Bu bağlamda, yenilikçi ve rekabetçi olabilmek adına finansal hizmet pazarlayan şirketlerin günümüz teknolojisine uygun olarak daha nitelikli, müşteri ihtiyaçlarına uygun bilgiler sunan bir yapıda olması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Finansal hizmet pazarlamasında internet kullanımı söz konusu amaçlara ulaşmayı kolaylaştıracaktır.

Bazı finansal kuruluşlar finansal hizmetlerinin tamamını internet ağı yoluyla gerçekleştirmektedir. İnternet kullanımı sayesinde finansal hizmet piyasalarında birçok avantaj elde edilmektedir. Bu avantajlar arasında basım ve dağıtım maliyetlerinin azalması, bireylerin şahsi olarak hizmet faydası elde edebilmesi, reklam ve tanıtım unsurunun daha kolay sağlanabilmesi sayılabilmektedir. İnternet sisteminin söz konusu avantajları sayesinde bugün dünyanın pek çok ülkesinde iletişim ve pazarlama amaçlı olarak kullanım artmıştır. Ülkemizde de finansal hizmetlerin kullanımda internet ağının oldukça yaygınlaşmaya başladığı görülmektedir.

Elektronik bankacılık hizmetleri hem özel finans kurumlarında(ÖFK) hem de diğer finans kuruluşlarında yaygın olarak kullanılmaktadır. ÖFK'lar bankalara kıyasla daha az şubeyle hizmet vermektedir. Bu sayede ÖFK'lar hem müşteri sayısını artırmış hem de işlem trafiğini artırarak karlılık düzeyini yükseltmişlerdir. Personel gideri ve kira

maliyetleri göz önüne alındığında yeni bir şube açmanın maliyeti oldukça yükselmektedir. Bu nedenle ÖFK'lar elektronik bankacılık sayesinde büyük avantajlar elde etmektedirler. Şube açmanın ve personel çalıştırmanın gerekliliği ve maliyetleri göz önüne alındığında finans kurumlarının interneti yaygın olarak kullanması kaçınılmazdır.

İşletmelerin hedeflerine ulaşması açısından pazarlama faaliyetleri araç olarak kullanılmaktadır. Ayrıca hizmet pazarlama faaliyetleri işletmenin maksimum kara ulaşması aynı zamanda zararını en aza indirmesi ve pazarda daha fazla yer edinmek gibi amaçlara ulaşmada kullanılmaktadır. Elektronik sistem üzerinden hizmet pazarlanmasının en önemli yanı müşterilerin taleplerine hızlı bir şekilde ulaşım sağlanarak müşteri memnuniyeti sağlanmış olmasıdır. Ayrıca müşteri veri tabanının geliştirilmesi sayesinde müşteri ilişkileri ve talepleri daha kolay belirlenebildiğinden pazarlama maliyetlerinin kısılması sağlanmaktadır.

İnternet üzerinden pazarlanan ürünlere karşı tüketicilerin güven sorunu yaşamaları üzerine geliştirilen şifreleme teknikleri sayesinde güvenli şekilde kredi kartı kullanımı yaygınlaşmıştır. Böylelikle bankalar için başka bir hizmet kapısı açılmış olmaktadır. Bankaların faaliyet raporlarında kredi kartı kullanım oranlarına yer verilmektedir. Ayrıca bazı finans kuruluşları internet üzerinden sunulan hizmetleri daha güvenli hale getirmek için tek kullanımlık sanal kartlar oluşturmaktadırlar. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerin oranı giderek artmaktadır. Bunun nedeni müşterilerin internet üzerinden yapılan alışverişlerde daha uygun ürünler alabilmesinin yanında finansal hizmetler bünyesinde oluşturulan güvenli şifrelemedir.

İnternet üzerinden yapılan alışverişin firmalara sağladığı maliyet avantajlarının yanında tüketicilere de çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar arasında internetin kesintisiz olarak hizmet sağlaması nedeniyle tüketicilerin zaman ve mekân kaygısı olmadan rahat bir şekilde alışveriş yapabilmesi, kampanya satışlara sıklıkla yer veriliyor olması ve birebir müşteri hizmetleri ile iletişim kurulabilmesi sayılabilir.

Sanal ortamda yapılan alışverişlere ilişkin müşteri verilerinin hem ilgili firma hem de

finansal hizmet sağlayıcısı bünyesinde tutulması müşterilerin taleplerine ilişkin detaylı bilgi sağlamaktadır. Firmalar açısından internet üzerinden hizmetin tanıtımı yapılması da hem çok daha hızlı olmakta hem de maliyeti düşük olmaktadır. Bu sayede istenilen kitleye çok daha kolay mesaj verilebilmektedir. İnternet bankacılığı tercih eden tüketiciler şubeye gitmeden kira, elektrik ve su ödemelerini yapabilmekte bu sayede zamandan tasarruf etmektedir. Buna benzer sayılabilecek birçok avantajı nedeniyle internetin kullanımı finansal hizmet piyasasında giderek yaygınlaşmaktadır.⁴⁰

1.3.4.Finansal Hizmet Pazarları

Satıcı ve alıcının bir amaç doğrultusunda bir araya geldiği ve karşılıklı değişimin yapıldığı ortama piyasa denilmektedir. Finansal hizmetler denilince piyasa ile ilgili olarak aklımıza mali işlemlerin yer aldığı döngü gelmelidir.⁴¹

Finansal sistem, gelişmiş ekonomilerde görülür. Finansal sistemin ekonomideki işlevi çeşitli ekonomik birimlerin aralarındaki etkileşimi sağlayıp bazı fonksiyonları harekete geçirmektir. Finansal piyasa kavramı bünyesinde çeşitli aktörler bulunmaktadır. Söz konusu piyasanın işlerlik kazanabilmesi için arz edenlerle talep edenlerin ilişkilerini düzenleyecek kurumların varlığı gerekmektedir. Ayrıca bu kurumların işleyişini düzenleyen idari kurumların olması gerekmektedir. Bu idari kurumlara ülkemizdeki örnekler arasından Sermaye Piyasası Kurumu verilebilir.⁴²

1.3.4.1. Finansal piyasaların bileşenleri

Mevcut ekonomide kaynakların optimal bir şekilde dağılımını sağlamak ekonominin kalkınmasını hızlandırdığı gibi toplumun refahını da yukarı çekecektir. Bu durum aynı zamanda finansal sistemin temel ekonomik fonksiyonunu içermektedir. Bu amaçların gerçekleştirilmesi için finansal pazarların beş temel unsuru bulunmaktadır. Bunları şu

⁴⁰Çağlar Türkal, “Finans Sektöründe İnternet Kanalıyla Pazarlama Olanakları”, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İzmir, 2002, s. 99-101.

⁴¹Selçuk Rıza İren, “Para ve Sermaye Piyasaları”, **Dünya Dosyası**, sayı 52, Aralık 24, 1990, s.4.

⁴²Tamer Aksoy, **Çağdaş Bankacılıktaki Son Eğilimler ve Türkiye’de Uluslararası Bankacılık – Sistematik ve Analitik Bir Yaklaşım**, Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları, Ankara, 1998, s.1.

şekilde sıralamak mümkündür.⁴³

- Mevduat sahipleri
- Yatırım yapmak isteyenler
- Finansal aracılar
- Finansal araçlar
- Hukuki-idari düzenlemeler

Mevduat sahibi(tasarrufu elinde tutan) gerçek veya tüzel kişilerin varlıklarının bulunduğu yer finansal piyasalardır. Aynı zamanda finansal piyasalar sayesinde bu fonlar ihtiyacı olanlara aktarılır. Bu sayede ihtiyaçları karşılayan fonlar istihdama katkı sağladığı gibi ekonomik çarkları harekete geçirir. Ancak finansal piyasaların ekonomik kalkınmaya katkı sağlaması için söz konusu piyasaların güvenli hale gelmesi adına gerekli olan yasal mevzuatın hazırlanarak spekülatif hareketlere meydan vermeyecek şekilde gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir.

Fonları elinde bulunduran tasarruf sahiplerinin bu tasarruflarını fona ihtiyacı olan bireylere aktarabilmeleri piyasa mekanizmasının aksaksız bir şekilde işlemesine bağlıdır. Finansal piyasaların tasarrufu özendirmek ve arttırmak gibi önemli işlevi vardır. Bu sayede sermaye birikimi sağlanarak ülke fonlarının etkin kullanımı imkânı söz konusu olmaktadır. Finansal piyasaların bu işlevleri yerine getirmesiyle birlikte ekonominin sağlam temellere oturmasını sağlayan tasarrufların da katkı sağlanmaktadır.⁴⁴

1.3.4.2. Kısa ve uzun vadeli piyasalar

Para ve sermaye piyasası olarak da nitelendirilebilen kısa ve uzun vadeli piyasalar finansal işlemlerin sürelerine göre yapılan bir ayrımı oluşturmaktadır. Bir yıldan az süreli menkul kıymetlerin işlem gördüğü piyasalar para piyasaları olarak adlandırılırken, bir yıldan uzun vadeli işlemlerin gerçekleştiği piyasalar sermaye piyasası olarak

⁴³Nihal Kargı, **Ekonomik Kalkınma, Tasarruf ve Sermaye Piyasası İlişkileri: Türkiye Örneği**, Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları, Yayın no:115, Ankara, Mart 1998, s. 29,30.

⁴⁴Cevat Sarıkamış, **Sermaye Pazarları**, Alfa Yayınları: 213, Kasım 2000, İstanbul, s.3,8-10.

adlandırılmıştır.⁴⁵

Para piyasası araçlarının özellikleri bir yıldan az süreli olmalarının yanında nakde hızlı bir şekilde dönüşebilen yani likiditesi yüksek varlıklardan meydana gelmesidir. Hazine bonoları para piyasası araçlarının başında gelmektedir. Hazine bonosunun dışında sayılabilecek para piyasası araçları arasında gecelik repo işlemleri, finansman bonoları ve mevduat sertifikalarıdır.⁴⁶

Sermaye piyasaları araçları ise para piyasası araçlarına nispeten uzun vadeli ve likidite olma özelliği daha az olan araçlardır. Likiditelerinin az olması nakde çevrilme imkanlarının kısıtlı olması anlamına gelmektedir. Sermaye piyasası araçlarına örnek olarak hisse senetleri ve tahviller verilebilir. Sermaye piyasası araçlarını para piyasası araçlarından ayıran en önemli özellik daha az riskli oluşudur.

Sermaye piyasalarında genellikle bir yıldan uzun süreli finansman araçları yer almaktadır. Sermaye piyasası kanununda sermaye piyasası araçları tanımına yer verilmiştir. Buna göre menkul kıymetler ve türev araçlar ile yatırım sözleşmeleri de dahil olmak üzere Sermaye Piyasası Kurulu tarafından sermaye piyasasında olduğu belirlenen araçlar sermaye piyasası araçlarıdır. Ülkemizde dört başlık altında toplanan sermaye piyasası araçları bulunmaktadır. Bunlar menkul kıymetler, türev araçlar, yatırım sözleşmeleri ve ilgili kurulca kabul edilen araçlardır. Poliçe, bono ve çek ile mevduat sertifikaları sermaye piyasası araçları arasında yer almamaktadır.

Menkul kıymetlere örnek olarak; nama ve hamiline yazılı hisse senetleri, imtiyazlı hisse senetleri, devlet tahvilleri, özel sektör tahvilleri, tahvil türevleri, hazine bonoları, banka bonoları, banka garantili bonolar, finansman bonoları, varlığa dayalı menkul kıymetler verilebilir. Varlığa dayalı menkul kıymetler, ticari işlemlerden doğan alacaklar karşılığında çıkarılmaktadır. Konut kredileri, tüketici kredileri, ihracattan doğan alacaklar varlığa dayalı menkul kıymetler arasındadır.⁴⁷

⁴⁵Ünal Bozkurt, **Menkul Değer Yatırımlarının Yönetimi**, İktisat Bankası Eğitim Yayınları:4, İstanbul, 1988, s.3.

⁴⁶Kargı, a.g.e., s. 38.

⁴⁷**Sermaye Piyasası ve Borsa Temel Bilgiler Kılavuzu**, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Yayınları, 18. Basım, İstanbul, Ağustos 2003, s.156.

1.3.4.3. Menkul kıymetlerin işlem gördüğü piyasalar

Menkul kıymetlerin işlem gördüğü piyasalar işlevsellik açısından birincil ve ikincil piyasa olarak ayrıma tabi tutulmuştur. Birincil piyasalar ilk işlemin yapıldığı piyasalardır. Bunun yanında sermaye piyasası araçları arasında yer alan tahvil ve hisse senetlerini ihraç eden kuruluşlar ile tasarruf sahiplerinin hiçbir aracı olmaksızın doğrudan doğruya karşılaştıkları piyasa olarak da tanılanmaktadır. Birincil piyasalara ihraçtan alınan piyasalar da denilir. Böylece dolaşıma ilk kez çıkan menkul değerlerin sahipleri el değiştirmektedir.⁴⁸

İkincil piyasalar ise ihraçtan satın alım yapıldığında bunu tekrar nakde çevirmek isteyen kişilerin işlem yaptığı piyasalardır. Ancak ihraçtan alınan menkul değerleri ihraç eden kurumlara satmak hemen mümkün olmamaktadır. Bunların satımı ancak menkul kıymet borsalarında söz konusu olabilmektedir. Zamanlama olarak ikincil piyasalar birincil piyasalardan daha önce doğmaktadır. İkincil piyasalara verilecek en iyi örnek menkul kıymet borsalardır. İkincil piyasalarda yapılan işlemler sonucunda elde edilen tasarruflar birincil piyasalara kaynak oluşturmaktadır.⁴⁹

1.3.4.4. Finansal hizmet araçları

Tasarruf sahipleri ile yatırımcılar arasındaki ilişkinin varlığını sağlayan kuruluşlar finansal araçlardır.⁵⁰

Finansal aracı kuruluşların çeşitli fonksiyonları vardır. Bu aracı kuruluşlar arz sahiplerinin elindeki fonları toplar. Bu sayede tasarruf sahiplerine alınan fonlara karşılık olarak faiz geliri ve likit finansal varlıklar sağlanır. Bütün bu işlemlerin yapılması sonrasında piyasada bir riskin oluşması finansal hizmet araçlarının olumsuz yönünü teşkil etmektedir.

⁴⁸Nur Keyder, **Para-Teori, Politika, Uygulama**, Bizim Büro Basımevi, Ankara, 1993, s. 77-88

⁴⁹Parasız, a.g.e., s. 52

⁵⁰İbrahim Dönmez, Aracı Kurumlarda Muhasebe Organizasyonu Kurulmasına İlişkin bir Çalışma, **Yeterlilik Etüdü**, Ankara, 1990, s. 4.

Diğer yandan finansal hizmet aracıları elinde varlık bulunduranlarla yatırım yapacaklar arasında sayısız vade seçenekleri kapsamında bir denge unsuru sağlamaktadır. Böylelikle tasarrufu elinde bulunduranlarla yatırım yapmak isteyenlerin araştırma için harcadıkları maliyetleri azalmaktadır. Finansal aracılar arasında yer alan bankaların kredi verme özelliği de vardır.

Yapılan açıklamalar sonucunda finansal hizmet aracıları, fon arz edenlerle talep edenler arasında transfer işlemini kolaylaştırmakta ve bu sayede tasarruflar, yatırımlar ve sermaye birikimi artış göstererek ekonomik kalkınma teşvik edilmiş olmaktadır.⁵¹

Ülkelerin ekonomik ve sosyal yapılarına göre finansal kurumlarının çeşitlilik arz etmesi mümkün olmakla birlikte genel olarak çoğu ülkede varlık gösteren finansal kurumlar da vardır. Bugün hemen hemen her ülkede yaygın olarak kullanılan sigorta şirketleri, bankalar-merkez bankası gibi kurumlar finans piyasalarında aracılık görevi üstlenmişlerdir.

Bu aracı kurumlar kısa vadeli piyasalarda görev alabileceği gibi uzun vadeli piyasalarda da aktif olarak rol alabilir. Ancak para piyasası aracı olduğu halde sermaye piyasasında işlem yapabilen kurumlar da vardır. Örneğin bankalar para piyasası kurumu olduğu halde sermaye piyasalarında da aracılık faaliyetini yerine getirmektedirler.⁵²

⁵¹Kargı, a.g.e., s. 32.

⁵²Sarıkamış, a.g.e., s. 6,7

İKİNCİ BÖLÜM

2.SİGORTA KAVRAMI VE SİGORTA PAZARLAMASI

Bu bölümde ilk olarak sigortanın çeşitli tanımlarına yer verilerek, tarihi süreç içerisinde sigortacılığın nasıl ortaya çıktığı ve hangi gereksinimler sonucunda meydana geldiği konularına değinilmiştir. Bunun yanı sıra sigorta pazarlaması kavramı ele alınarak sigorta pazarlamasını etkileyen faktörler ile sigorta sektöründe pazarlama karmasına bileşenlerine ilişkin açıklamalarda bulunulmuştur. Ayrıca sigorta hizmetinin dağıtımında yer alan aracı kuruluşlar ile tutundurma karmasının bileşenleri hususunda detaylı bilgilere yer verilmiştir. Son olarak sigorta pazarlamasında yeni uygulamalar konusunda birebir müşteri ilişkilerine yönelik uygulamaların ve bu uygulamaların sağladığı avantajlar konusunda detaylı bilgiler verilmiştir.

2.1.Sigorta Nedir?

Sigorta kavramı, önceden öngörülemeyen, ancak tahmin edilebilen risklerin yol açabileceği zararların giderilmesi amacıyla, belli bir tutarda karşılık ayrılması şeklinde tanımlanabilir.⁵³

Sigorta kavramının özünde ihtiyatlılık vardır. Bu nedenle sigorta kişilerin gündelik hayatta bazı koşullar altında karşılaşacakları zarar ve giderlere neden olan olayların ekonomik sonuçlarından kendilerini korumak için önceden önlem alma ihtiyacından doğmuştur.⁵⁴

Bireylerin gündelik yaşamda karşılaştıkları tehlikeleri önceden kestirebilmeleri mümkün değildir. Tehlikeyi önlemenin imkânsız olmasından ötürü insanlar karşılaştıkları tehlikeler sonucunda meydana gelen zararlarını en aza indirmek

⁵³Tuncer Asunakutlu, “Sigorta İşletmelerinde Maliyet Unsurları Ve Maliyet Oluşumu”, İzmir, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2000, c.2, s. 3.

⁵⁴Rayegen Kender, **Türkiye’de Hususi Sigorta Hukuku**, 6.Baskı, İstanbul, Sigorta Müessesesi-Sigorta Sözleşmesi,, 1999, s.1.

istemişlerdir, böylelikle sigorta kavramı doğmuştur. Sigorta, aynı tür tehlikeye maruz kalan kişilerin, sadece o tehlikeye bilfiil maruz kalanların zararının telafisinde kullanılması için belirli bir miktar para toplamak amacıyla oluşturulan havuz şeklinde de ifade edilebilir.⁵⁵

Başka bir deyişle sigorta; hukuksal bir zeminde faaliyet gösteren kurumların aracılığıyla taraflar arasında yapılan bir özel sözleşme sonucunda kişi hayatının ya da organlarının veya kişi ve kuruluşların para ile ölçülebilir değerlerinin güvence altına alınmasıdır. Sigorta kurumları kanunlarla belirlenmiş bu faaliyetleri sayesinde sosyo-ekonomik zararları dağıtmakla birlikte, yatırımlara aktarılan fonları ile de ekonomiye kaynak sağlamaktadırlar.⁵⁶

Sigorta Latince kökenli bir kavram olup, emniyet ve güven anlamına gelmektedir. Sigorta gelecekte öngörülemeyen risk ve zararlara karşı tedbir alma mekanizmasıdır. Meydana gelmesi muhtemel zararlara karşı en iyi korunma araçlarından biridir. Kişi ve kurumların karşılaşılabilecekleri beklenmedik olaylara karşı yardımlaşma, dayanışma ve güvence ihtiyacından doğan sigortacılığın sosyal ve ekonomik yaşamın içindeki payı giderek artmaktadır. Modern ekonomi içerisinde sigortacılık gelişmiş ülkelerde sosyal kalkınmanın bir aracı konumundadır.⁵⁷

Ekonomik bireylerin gündelik yaşamda doğabilecek zararlarını minimize etmek ve ortaya çıkan ekonomik sonuçlarından kendilerini korumak için önceden tedbir alma ihtiyacı sigorta ve sigortacılık sektörünün doğmasının sebeplerindedir. Yaşamın akışı içerisinde insanlar çeşitli tehlikelerle karşı karşıya kalabilirler. Dükkânları yanabilir. Arabaları çalınabilir. Bir kaza sonucu sakat kalabilir yahut yaralanabilirler. Bu kazalar sonucu insanlar büyük masraflar yapmak zorunda kalabilirler. İşte bu gibi durumlarda önceden tedbir alındığı takdirde bu karşılaşılabilecekleri mümkün olan olumsuz olaylar ortadan kaldırılamasa bile vereceği zararlar en aza indirilebilir.⁵⁸

⁵⁵Cahit Nomer, **Sigortanın Genel Prensipleri ve Reasürans**, İstanbul, Milli Reasürans Yayınları ,1977, s.2.

⁵⁶Alper Enver Güvel ve Afıtap Öndas Güvel, **Sigortacılık**, Ankara, Seçkin Yayınları, 2002, s.25-26.

⁵⁷Ahmet Tayfun, **Sigortacılık Ders Kitabı**, Ankara, Tutubay Yayınları, 1998, s.14.

⁵⁸Rayegen Keneler, **Türkiye'de Hususi Sigorta Hukuku**, İstanbul, Sigorta Müessesesi-Sigorta Sözleşmesi, 2001, s.2

2.2.Sigortanın Tanımı ve Özellikleri

2.2.1.Sigortanın Tanımı

Sigortanın literatürde çeşitli tanımları yer almaktadır. Buna göre sigorta ekonomik sonuçlara neden olan öngörülemeyen risklerin yol açtığı olumsuz sonuçların aracı kurumların organizasyonu sayesinde oluşan riski üstlenen kurumlar arasında paylaşılması esasına dayanmaktadır.⁵⁹

Başka bir ifadeyle, belirgin bir riskle karşılaşma ihtimali olan kişilerin, bu olasılığın gerçekleşmesi halinde ortaya çıkan zararı karşılamada bireysel olarak değil de birliktelikten yana olmayı öneren sistemin aracı kurumlar tarafından müşterilere sunulmasıdır.⁶⁰

2.2.2.Sigortanın Özellikleri

Sigortanın bazı temel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:⁶¹

- Riskin paylaşılmasına imkân tanıyan sigorta, bu gruba imzalanan sözleşme sonucu katılan her kişi ve kurumun riskinin bütün gruba aktarılarak riskin paylaşılmasına olanak sağlar.
- Sigorta, gelişmiş toplumlarda ekonomik ve sosyal bir araç olarak değerlendirilebilir. Zararları en aza indirmek için organizasyonu sağlayan aracı kurumlar küçük tasarrufları birleştirerek büyük zararların giderilmesine katkıda bulunurlar.
- Sigorta, riske açık kişi ve kurumlara ilişkindir. Sistemin işleyebilmesi için çok sayıda kişinin ve kuruluşun ortak payda da toplanması gerekmektedir.
- Sigorta, istatistiksel verilere dayalı öngörü ve sistematik fon birikimine göre oluşturulmuş bir sistemdir. Sigorta primleri hesaplanırken istatistiki verilerden

⁵⁹Can Mertol, **Sigorta Hukuku Ders Kitabı**, Ankara, İmaj Yayıncılık, 2005, s.13.

⁶⁰Serpil Akyol, “Hayat Sigorta Şirketlerinde Fonların Oluşumu, Yönetimi ve Kar Payı Olarak Dağıtım”, **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Fakültesi, 1994, s.11.

⁶¹Ali İhsan Karacan, **Sigortacılık ve Sigorta Şirketleri**, İstanbul, Bağlam Yayıncılık, 1994, s.33-34.

faydalanılmaktadır ve fonların da sistematik bir şekilde tasarrufu sağlanarak akış sağlanır.

- Kişi veya kurumlar ile aracılar yani sigorta acenteleri arasında yapılan sözleşmelere göre zararlar karşılanır. Bu sözleşmenin yapılması kanunen zorunlu olmakla birlikte meydana gelen zararlar da sözleşme koşullarına göre ödenmektedir.
- Sigortanın temeli riske dayalı olmasıdır. Risk her zaman, her kişi veya kuruluş için mevcuttur.

2.3.Sigortacılığın Tarihi Gelişimi

Sigortacılık anlayışının doğmasında fertlerin yaşamlarını sürdürdükleri süre zarfında karşılaşmaları muhtemel tehlikelere karşı ekonomik sonuçları hafifletmek olgusu neden olmuştur. İnsanların söz konusu gelebilecek tehlikeleri tek başlarına karşılamaları mümkün değildir. Bu açıdan bakıldığında sigortacılıkla kooperatifleşme mantığının benzer olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Meydana gelen tehlikeler sonucu oluşan zararların bireylerin ve kurumların birleşerek kendi aralarında oluşturdukları fonlardan karşılanması yoluna gidilmiştir.⁶²

2.3.1.Sigortacılığın Dünyada Tarihsel Gelişimi

Deniz ticaretinin geliştiği bölgelerde sigorta ile ilgili ilk uygulamalara rastlanılmaktadır. İlk denizci uluslardan Kartacalılar, Romalılar ve Yunanlılar da sigortaya benzer uygulamalar görülmektedir. Nitekim bu uluslarda hem taşınan yükün sağ salim ulaşmama riskine karşılık ödenen borçlar hem de alınan faizler bulunmaktaydı. Ancak alınan faizlerin yüksek olması nedeniyle oluşan tepkiler sonrasında faiz uygulaması yasaklanmıştır. Bu yasak sonrasında doğabilecek tehlikelere karşı önceden prim alma

⁶²Adnan Avcı, **Özel Sigorta Kanunları Uygulaması ve Mevzuatı**, İstanbul, Alfa Basım Yayım Dağıtım, 1994, s.1.

uygulaması yani sigortacılık anlayışının doğduğu düşünülmektedir. Bazı kaynaklara göre, Umumi Avarya'ya ait eski Rodos kasidelerinin deniz sigortaları ile çok benzer hükümler barındırması, ilk uygulamanın da Rodos'ta gerçekleşmiş olabileceği düşüncesini ortaya atmaktadır.⁶³

Günümüzden yaklaşık 4000 yıl önce Babiller'de sigortacılığa benzer ilk uygulamalar görülmüştür. Babil zamanın ticaret merkezi konumundaydı. Babil'li sermayedarlar kervan tüccarlarına borç vermeleri karşılığında mallarının sağ salim istenilen yere ulaştırılmasını istemekteydi. Kervanların soyulması veya fidye ödeme durumuyla karşılaşmaları halinde tüccarların borçları silinmekteydi. Ancak verilen borcun geri alınması halinde üstlenilen risk nedeniyle bir miktar ücret almaktaydılar. Bu durum daha sonra Kral Hammurabi tarafından yasal hale getirilmiştir. Söz konusu kral tarafından yasal hale getirilen bu uygulamaları en önemli özelliği ortaya çıkan zararın bütün kervanlar arasında bölüşülmesidir. Böylelikle risk sonucunda doğan zararın paylaşımı kara taşımacılığına örnek teşkil etmiştir.

Diğer yandan Hindular tarafından M.Ö. 600 yıllarında sigorta uygulamalarına benzeyen kredi anlaşmaları yaptıkları bilinmektedir. Yapılan bu anlaşmalar toplumdaki sigorta anlayışını meydana getirmiş ve bu anlayış zaman içinde gelişerek sigortacılıkta ilk uygulamalar ortaya koyulmuştur. Bu tür kredi anlaşmaları ortaçağda da gelişerek deniz ödücü ve nakliyat sigortalarının temelini oluşturmuşlardır.

M.S. 1250 yıllarında Venedik, Floransa ve Cenova şehirlerinde sigortacılık anlayışı prim esasına dayalı olarak gelişti. Günümüzde ki anlayıştan uzak olsa da ekonomik koşulların gelişmesi ile beraber 14.yy'da bugünkü anlamda sigortacılık uygulamalarından söz etmek mümkündür. Deniz ticaretindeki gelişmeler paralelinde İtalya' da sigortanın önemi ortaya çıktı ve bu sayede deniz sigortasının ilk uygulamalarına rastlanıldı. İlk sigorta poliçesi olarak kabul edilen mukavele 23 Ekim 1347 tarihinde imzalandı ve İtalya'nın Cenova Limanı'ndan Mayorka'ya Santa Clara adlı geminin yükünü temin etmek amacıyla düzenlendi. İlk sigorta şirketi de 1424 yılında, yine Cenova şehrinde kuruldu. Barselona Fermanı sigorta konusunda ilk kanuni

⁶³Cemal H. Ererdi, **Sigortacılığımızın Tarihi**, İstanbul, Commercial Union Sigorta A.Ş. Yayını, 1998, s.8-10.

mevzuat kabul edilmiştir. İtalya’da deniz sigortacılığının yaygınlaşmasının akabinde bu uygulamanın 18. yy ‘da İngiltere’de geliştiği gözlemlenmiştir.

Deniz ticaretindeki gelişmelerle ortaya çıkan sigortacılık, daha sonraları hayat sigortası fikrinin doğmasına neden oldu. Deniz ticareti ile uğraşan kişilerin saldırılara uğraması bu fikrin doğmasında etkiliydi. Gemi ve yükünün sigorta edilmesi sonrasında kaptan, yolcular ve tayfaların da sigorta edilebilmesi imkânı ortaya çıktı. 17.yy.’da bir İtalyan bankeri olan Tonti’nin getirdiği “Tontines” denilen sistemde, kişiler belirli süre tayin ederek ortaya belirli tutarlar koymakta ve süre sonunda ortaya konulan tutar hayatta kalan kişiler arasında paylaşmaktaydı. Bu sistemin rağbet görmesindeki temel etken bireylerin kendilerinin başkalarından daha çok yaşayacaklarına inanmalarından kaynaklanmaktadır. Ayrıca bu sistemde öngörülen süreden önce ölenler için de, ölüm rizikosu karşılığı prim ödenmesi öngörülmüştür. Ferdi hayat sigorta uygulamaları bu zamandan başlayıp günümüze kadar gelişerek devam etmiştir.

Sigortacılıkta istatistik metot ve tekniğinin uygulanmaya başlaması (İhtimal Hesapları) ve 2 Eylül 1666 tarihinde Londra’da meydana gelen ve dört gün sürerek 13.000 evle 100 kilisenin kül olmasına yol açan büyük yangın 17.yy.’ın ikinci yarısında sigortacılığın gelişmesine katkı sağlayan etkenler olmuştur. Bu olaylar sonrasında deniz sigortalarının yanında kara sigortalarının da önemli olduğu ve benzer hadiselerin bir daha yaşanmaması adına önlem alınması gerektiği anlaşılmıştır.

Bu hadiseler ışığında 1667 yılında Fire Office (Yangın Bürosu) kurulmasından sonra 1684 yılında buna rakip bir ortaklık şeklinde ortaya çıkan ilk yangın sigorta şirketi olan Friendly Society faaliyete geçti. 1688 yılında İngiltere’de Lloyd’s’un temellerinin atılmasıyla sigortacılıkta yeni bir dönem başlamıştır. Londra’da bulunan ve Edward Lloyd adında bir kişinin işlettiği kahvehane, gemi sahipleri, iş adamları ve tüccarların deniz ticaretine ilişkin bilgi alışverişinde buldukları bir mekân olmuştur. Burada sefere çıkan bir gemi veya geminin yükü üzerine teminat veren kişiler, Underwriter sıfatıyla belgeler düzenleyerek faaliyette bulunmaya başlamışlar ve yine bu kişiler Edward Lloyd’un ölümünden sonra, kendi aralarında Lloyd’s adında bir topluluk kurmuşlardır. Lloyd’s 1871 yılında İngiltere Parlamentosunun çıkardığı bir kanunla Birlik haline getirilmiştir.

Lloyd's ilk yıllarında sadece deniz sigortaları üzerinde faaliyet göstermiştir. İnsanların karşılaştıkları sorunların niteliğine göre kara sigortacılığı da bu kuruluşun faaliyet alanına girmiştir. Nihayetinde günümüzde her türlü sigortanın yapılabildiği bir kuruluş haline gelmiştir. Lloyd's, kendine has özellikleri nedeniyle dünyada başka benzeri olmayan bir sigorta kuruluşudur. Lloyd's bir sigorta şirketi olmayıp, sigorta teminatı veren şahısların oluşturduğu bir topluluk, bir birlik ve aynı zamanda dünya gemicilik istihbaratı konusunda bir merkezdir. Lloyd's' un en belirgin özelliği Lloyd's üyelerinin bütün varlıklarıyla sorumluluk taşımaları ve hiç bir zaman sigortalı ile doğrudan temas etmemeleri, ilişkinin Broker denilen aracı kişi veya firmalarla temin edilmesidir. Broker'lar Lloyd's ile çalışabilmek için buraya kaydolmakta ve müşterinin gerek sigorta gerekse tazminat alma işlerini takip etmektedirler.

Modern sigortacılığın doğuşu deniz sigortaları ile başlamışken gemilerde yaşanabilen kazalar beraberinde ferdi sigortacılığı getirmiş sonrasında yangınlar kara sigortacılığının doğmasına yol açmıştır.

Bugün modern ekonomi içerisinde sigortacılık hizmetleri yürüten aracı şirketlerin her türlü sigorta ihtiyacına cevap verebilecek şekilde örgütlendiklerini görmekteyiz.⁶⁴

2.3.2.Sigortacılığın Türkiye’de Tarihsel Gelişimi

Yabancı sigorta şirketlerinin ülkemizde faaliyete başlamaları 19.yy.da İstanbul'da büyük yangınların ortaya çıkmasıyla başlamış ve bu şirketler uzun süre sigorta işlemlerini tekellerinde tutmuşlardır. Türkiye'de ilk sigortacılık faaliyetlerini 1872 yılında Sun ve Northern British adlı İngiliz sigorta şirketlerinin temsilciliklerini açarak başlatmışlardır. İngiliz şirketlerinin piyasaya hâkim olduğu bu dönemde, devlet denetimini sağlayacak kanunlar olmadığından dolayı, yabancı sigorta şirketleri dilediği gibi hareket edip, merkezden aldıkları talimatlar ile poliçelerini İngilizce veya Fransızca düzenlemişlerdir.

⁶⁴Sigortanın Tarihi, <http://www.tsb.org.tr/sigortanın-tarihi.aspx?pageID=438>, (Erişim Tarihi:11/12/2016)

Osmanlı Umum Sigorta Şirketi 1893 yılında ilk Türk sigorta şirketi olarak çalışmaya başlamıştır. Artan şirket sayısı ile rekabetin de artmasıyla, 12 Temmuz 1900 tarihinde 43 tanesi yabancı olmak üzere 44 sigorta şirketi bir araya gelip sabit tarife uygulamasına geçmiştir. Yabancı şirketlerin teminat göstermeleri ve vergi ödemeye başlamaları 1914 yılında çıkarılan kanunla mümkün olmuştur. Cumhuriyetin kurulmasıyla İngilizce ve Fransızca düzenlenen poliçelere son verilmiştir.

1914 yılında çıkarılan Yabancı Sigorta Şirketleri ile Anonim Sermayesi Eshama Münkasem Şirketler Kanununa kadar yabancı sigorta şirketleri uzun yıllar tam bir serbesti ve kontrolden uzak olarak çalışmışlardır. Teminat göstermelerinin zorunlu kılınması üzerine, bazı yabancı sigorta şirketleri Türk sermayedarlarla işbirliği yaparak yerli şirketler kurmaya teşebbüs etmişlerdir.⁶⁵

Ülkemizde sigorta şirketleri 1939 yılında çıkarılan kanunla Ticaret Bakanlığı'na bağlanmıştır. 1959 yılında 7397 sayılı Sigorta Sirkelerinin Murakabesi Hakkındaki kanun çıkartılarak sigorta sektörü ciddi bir biçimde ele alınmıştır. 11.06.1987 tarihinde 3379 sayılı yasa ile ilgili organlar ve faaliyetlerle alakalı olarak yönetmelik çıkarılması öngörülmüştür. Böylece sigorta faaliyetleri hakkında yönetmelikler yayınlanmaya başlanmıştır. Yabancı sermayenin gelmesi amacıyla Türkiye'de çalışan yabancı şirketlerin Anonim Şirket olma zorunluluğu getirilmiştir. Sonrasında sigorta şirketleri Ticaret Bakanlığı'ndan alınarak Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığına bağlanmıştır.

Yabancı sermayeli sigorta şirketlerinin Osmanlı Devleti zamanında ağırlıkta olduğu görülmektedir. Ancak yeni Türkiye Devleti'nin her alanda gerçekleştirdiği ulusallaştırma hareketinin sonucu olarak yerli sigorta şirketlerinin kuruluşları görülmektedir. Bu yıllardan ekonominin dışa açıldığı 1980'lere kadar ki süre zarfında sigortacılık ekonomi anlayışına bağlı olarak genel anlamıyla kapalı bir sektör olarak kalmıştır. Ekonominin dışa açılmasıyla birlikte sektörde hem sunulan ürünler, hem de genel anlayış olarak önemli değişiklikler yaşandığını görülmektedir.⁶⁶

⁶⁵Ömür Genç, **Sigortacılık Sektörü Ve Türkiye'de Sigorta Sektörünün Fon Yaratma Kapasitesi**, Ankara, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., 2002, s.18.

⁶⁶Mahir Çipil, "Türk Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması", **Hazine Dergisi**, S.16, 2003, s.6.

Ekonominin dışı açılması sonrasında sigorta şirketlerinin sayıca arttığı gözlemlenmekle birlikte müşteri sayısında aynı artış yakalanamamıştır. Talebin yetersiz kalması sonucu sistemde birtakım değişiklikler yapılması gerektiği gerçeği ortaya çıkmıştır. Bu durum prim tahsilatlarında aksaklıklar yaşanmasına neden olmuş, böylelikle sigorta şirketleri sistemi işletemez hale gelmiştir. Bu durum karşısında 1993 yılından itibaren çıkarılan Kanun Hükmünde Kararnameler ile 7397 sayılı Kanunda birtakım düzenlemelere gidilmiştir. 1 Ocak 1995 tarihinden itibaren sigorta primlerinin tahsili sorununa çözüm getirilmesi amacıyla, primlerin acente cari hesapları üzerinden takibi sistemi yerine poliçe bazında takip sistemi uygulamaya konulmuştur.

Ülkemizde yaşanan depremlerden sonra konutlara yönelik sigorta zorunluluğu doğmuştur. Nitekim ülkemizde depremlere yönelik sigortadan sorumlu birim Doğal Afet Sigortaları Kurumu'na(DASK) verilmiştir.

Yine yaşanan sosyal olaylara ve ekonomik durumlara karşı alınması gereken ihtiyat nedeniyle 2001 tarihinde kabul edilen Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu ile kurulan bireysel emeklilik sistemi sigorta sektörüne başka bir boyut kazandırmıştır.

Diğer yandan tarım sektöründe sigortacılık anlayışına ilişkin yeni uygulamalar geliştirilmiştir. 2005 yılında çıkarılan Tarım Sigortaları Kanunu ile sigorta havuzu kurulmuş ve TARSİM adını almıştır.

Trafik Sigortası Bilgi Merkezi (TRAMER) 2003 yılında kurularak trafik sigortası poliçesi kesen bütün sigorta işiyle meşgul olan firmaların hasarlara ilişkin kayıtları adı geçen sistemde takip edilmeye başlanmıştır.

Ülkemizde sigortacılık mevzuatının yürürlüğe girmesi 2007 yılında çıkarılan5684 sayılı Sigortacılık Kanunu ile olmuştur. Bu kanunun yürürlüğe girmesi ile birlikte sigorta alanında ki uygulamalara ilişkin ikincil mevzuat düzenlemeleri üzerindeki çalışmalar tamamlanmıştır.

Bu kapsamda 2008 yılında Sigorta Bilgi Merkezi faaliyetine başlamıştır. Bu merkezin altında çeşitli alt bilgi merkezleri bulunmaktadır. Bunlar; Trafik Sigortaları Bilgi Merkezi (TRAMER), Sağlık Sigortası Bilgi Merkezi (SAGMER), Hayat Sigortası Bilgi Merkezi (HAYMER) ve Sigorta Hasar Takip Merkezi (HATMER) şeklindedir. Hâlihazırda birliğin 66 sigorta şirketi üyesi bulunmaktadır.⁶⁷

2.4.Sigorta Pazarlaması Kavramı ve Özellikleri

2.4.1.Sigorta Pazarlaması Kavramı

Hizmet pazarlamasının soyut nitelikte olması, somut nitelik taşıyan ve müşteri memnuniyetinin sağlanması adına daha görülebilir olan mal pazarlamasından daha karmaşık bir hale getirmiştir. Sigorta pazarlaması da mal pazarlamasına nispeten daha geriden gitmektedir. Bunun nedeni sigorta pazarlamasında müşteri tatmininin mala oranla daha az olmasıdır.

2.4.2.Sigorta Pazarlamasını Etkileyen Faktörler

İnsanların ve firmaların taleplerine ve ihtiyaçlarına karlı ve etkili hizmetler sunabilmek düşüncesi pazarlama kavramını doğurmuştur. Pazarlamanın temel görevi olan müşteri memnuniyetinin sağlanması oldukça güçtür. Bunun nedeni insanların ve firmaların istek ve ihtiyaçları içinde buldukları şartlara göre değişiklik göstermektedir. Karlılık amacı güden şirketler için pazar şartları değişkenlik gösterebilmektedir. Bu nedenle devamlı olarak pazardaki değişimler gözlemlenmeli ve bu değişimlere ayak uydurulmalıdır.

Pazardaki gelişmelere bağlı olarak uyum yakalayan firmalar böylelikle pazar paylarını da artırmış olmaktadır. Pazardaki gelişmeleri yakından takip edecek olana kişi pazarlama yöneticisi olmalıdır. İşletmenin kontrolü dışında gelişebilecek olayların en aza indirilmesi pazarın yakından takip edilmesi ile sağlanacaktır.

⁶⁷Sigortanın Tarihi, <http://www.tsb.org.tr/sigortanın-tarihi.aspx?pageID=438>, (Erişim Tarihi:11/12/2016)

Sigorta hizmetinin piyasasını şekillendiren bazı faktörler vardır. Bu faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

Ekonomik Koşullar: Ekonomide yaşanan gelişmeler sigorta sektörü oldukça etkilemektedir. Devletin izlemiş olduğu sıkı para ve maliye politikaları ve bu çerçevede alınan ekonomik kararlar sigorta işletmelerinin stratejilerini değiştirmelerine sebep olabilir. Dışa bağımlı yaşayan bir ekonomide döviz kurunda yaşanan artışlar enflasyonu da tetikleyeceği için sigorta pazarlamasında daralmalar yaşanabilecektir. Ekonomik şartlarda yaşanan daralma sigorta müşterilerinin poliçelere olan taleplerini etkiler. Zorunlu trafik sigortası dışında diğer sigorta türlerine olan ilgi azalır.

Ekonomik şartların iyi olduğu dönemlerde kişi başına düşen gelirden artış olacağından müşterilerin de mal ve hizmetlere olan talebi artar. Satın alma gücünde yaşanan artış kişi ve kurumların harcama kalemlerinin çeşitlenmesini sağlar. Dolayısıyla gelire bağlı olarak zorunlu harcama kalemleri dışında sosyal harcamaların oranında artış gözlemlenir. Ekonomik krizler ve fiyatların ani yükselişi durumlarında sigorta şirketlerinin sayılarında azalma olacağından piyasada daralma gözlenir. Yaşanan ekonomik krizler sonrasında alım gücü çok düşeceğinden zorunlu sigortaların oranında dahi azalmalar yaşanabilir. Yüksek fiyat artışlarının olduğu dönemlerde TL'nin değeri enflasyon karşısında eriyeceğinden bu değer kaybının önlenmesi adına poliçelerin döviz cinsi mevduata bağlanması mümkün olabilmektedir.

Hükümet Düzenleme ve Uygulamaları: Ekonomik yaşantının içinde var olan aktörlerin faaliyet gösterdiği hukuki yapı hangi zeminde olursa olsun bütün işletmeler ekonomik ve idari düzenleme ile uygulamalardan etkilenmekle kalmayıp söz konusu düzenlemelere reaksiyon göstererek ayakta kalmaya çalışırlar. Fakat özel kanunla düzenlenen ekonomik birimler hukuki ve idari düzenlemelerden oldukça etkilenmektedirler. Bu açıdan bakıldığında sigorta sektörü diğer finansal hizmet sunan kuruluşlara nispeten daha sert idari talimatlara tabidir.

Kurum ve kuruluşların karşılaşılabileceği riskleri üstlenen ve risk satın alan kişilere güven telkin eden sigorta şirketleri, üstlendikleri riskleri karşılayabilecek düzeyde sermaye yeterliliğine sahip olmalıdır. Sigorta işletmelerinin böylesine büyük riskleri

üstlenmeleri sonrasında sigortalıların zararlarla karşılaşmamlarını sağlamak adına Hazine Müsteşarlığı'nın denetimi altında tutulmaktadır.

Devletin sigorta piyasasındaki düzenlemeleri etkileyebilme argümanı kanun, yönetmelik vs. gibi idari yaptırımlardır. Sigorta poliçelerine olan talebi artırıp azaltan yasal düzenleme ve uygulamalar arasında, sigorta primlerinin oranlarının değiştirilmesi, sigorta primlerinin vergiden muaf olup olmayacaklarına ilişkin hükümler yer almaktadır.

Teknolojik Gelişmeler: Teknolojik ilerlemeler sonucunda yeni ürünlerin gelişmesi poliçe kesilebilecek unsurları artırdığından sigorta firmalarının karlılık oranları artış gösterebilir. Üretilen yeni ürünlerin yüksek verimli olması sigorta sektörünün faaliyet alanının genişlemesini sağlar. Böylece sigorta pazarında büyüme gerçekleşir.

Bilgi işlem teknolojisinin kullanımıyla TRAMER sayesinde taşıtların sigorta durumları günlük izlenmektedir. Otomasyon sistemine ayak uyduran sigorta şirketleri yeniliklere açık ve pazarı takip edebilen bir konuma gelmiştir. Sigorta şirketlerinin bilgi işlem alt yapısına yatırım yapması müşterilerin takibini kolaylaştıracaktır. Nitekim internet üzerinden sigorta poliçelerinin ödenebilmesi teknolojik gelişmelerin sigorta sektörüne olan katkısını göstermektedir.

Toplumsal ve Kültürel Koşullar: Toplumların sosyo-kültürel yapıları, ailelerin yaşam tarzları, sosyal ihtiyaçların farklılaşması ve bireylerin eğilimleri zaman içerisinde değişikliğe uğrayabilir. Sosyal yaşantıda meydana gelen yeni istek ve talepler sigorta sektörünü etkileyebilir. Bu değişimler modern toplumda yaşayan bireyler için olasıdır. Sosyal gelişmeye bağlı olarak önceleri güvenlik bir toplumda öne çıkan unsur iken sonrasında eğlenmeye düşkünlük öne çıkabilir.

Diğer yandan gelecek kaygısı yaşayan, yaşlılık dönemindeki gelirlerinin ne olacağı konusunda kuşku duyan, çocuklarının öğretim maliyetlerini düşünerek hareket etmek isteyen insanlar tasarruflarını bankaların bireysel emeklilik fonlarında veya sigorta şirketlerinde değerlendirmek istediğinde olurlar. Güvensizlik dönemlerinde insanlar kendilerine güven telkin eden kuruluşlara müracaat etmektedirler.

Rekabet: Sigorta sektöründe rekabet yaşanması güven satın alan kişi veya kişilerin menfaatine olan bir durumdur. Rekabet sayesinde hizmet uzmanlaşırken sigorta şirketleri açısından karlılığın azalması söz konusu olabilecektir. Çünkü pazar payını artırmak isteyen sigorta şirketleri poliçeler üzerinden indirim yapacaktır. Sigorta şirketlerinin kendi aralarında rekabeti söz konusu olduğu gibi diğer finans kuruluşları arasında yer alan bankalarla da rekabet içerisindedir. Bugün bakıldığında sigorta firmaları kendi içinde rekabet ettikleri gibi dışı karşı da rekabet halindedirler. Rekabetin en belirgin örneği bankalarla sigorta firmaları arasındadır. Bankaların kredi kullandırırken kestikleri sağlık poliçeleri, ferdi kaza poliçeleri bu alanda örnektir.⁶⁸

2.4.3.Sigorta Pazarlamasında Firmaların ve Müşterilerin Rolü

Çağdaş pazarlama anlayışında hedef, müşterinin talebinin giderilmesi ve sorununun çözümüdür. Sigorta firmaları için pazarlama aşamasına geçilmeden önce hedef tüketicinin sorunun çözülmesi ilk adım olmalıdır. Tüketicinin sorunun çözümüne yönelik geliştirilen stratejiler bir nevi ilerde doğması muhtemel riskli alanların teşhisini kolaylaştıracaktır. Böylelikle risk sahası belirlenen piyasanın ihtiyaçları ve gerçeklerine uygun belirlenen politikalar tüketiciler açısından ihtiyaçları karşılamaya yönelik olacakken firmalar açısından da karlılığı gözetecektir.⁶⁹

Sigorta pazarlamasının özünde, muhtemel risklerle karşılaşan tüketicilerin bozulan mali ve sosyolojik yapısını yeniden onararak bu sayede oluşacak bir mutluluğun pazarlaması yatmaktadır. Sigorta hizmetiyle ve poliçesiyle pazarlanan tüketici ve müşteriye vaat edilmiş mutluluktur.

Modern yaşamda insanların geleceklerini düşünerek kararlar alması ve uygulaması gerçek bir sorundur. Sigorta pazarlama yetkililerinin yaptıkları müşterilerini gelecekteki

⁶⁸Sigorta Pazarını Etkileyen Çevresel Faktörler, <http://notoku.com/sigorta-pazarini-etkileyen-cevresel-faktorler/>, Erişim Tarihi: (14/12/2016)

⁶⁹Muhittin Karabulut, **Sigorta Pazarlaması ve Pazarın Geliştirilmesi**, Türk Sigortacılığının Geliştirilmesi, İstanbul, İTO. Yayını, 1986, s. 38

risklere karşı uyarmadır. Riskin önemini kavratan sigortacı esasen ilerde doğabilecek belirsizliği pazarlamaktadır.

2.4.4. Tüketicilere Dönük Pazarlama

Ekonominin dışa açıldığı 1980'lere kadar monopol piyasa konumunda olan sigorta sektörü bu tarihten itibaren hızla gelişerek serbest piyasa ekonomi şartlarına ayak uydurmuştur. Sigorta şirketlerinin sayılarının az olması pazarlama kavramının önemini anlamalarında gecikmeye yol açmıştır. Ancak son dönemde sigorta şirketlerinin artan sayısı ile beraber pazarlama olgusu sigorta şirketleri için önemli hale gelmiştir. Ancak sigorta sektöründeki pazarlama anlayışının profesyonel kişilerce yapıldığını söylemek güçtür.

Ekonomik şartlar nedeniyle pazarlama anlayışının geride kaldığı sigorta sektörünün, başka sektörlerde geliştirilip başarıyla uygulanmış pazarlama yöntem ve tekniklerinden sağlayabileceği büyük yararlar vardır. Bunların başında müşteri ihtiyacının karşılanmasına yönelik çalışmalar sonucu elde edilecek faydalar gelmektedir. Örneğin, ilgili sigorta kuruluşu tarafından müşteriye sunulan poliçelerin müşterinin ekonomik durumuna uygun olarak hazırlanmış olursa söz konusu teklifin güven satın almak isteyen kişilerce benimsenmesi kolaylaşacaktır.

Sigorta teklif poliçesi pazarlamak finansal hizmet pazarlaması kapsamında olduğu için yiyecek, içecek şeklinde maddi malların sunumuna göre farklılıklar içermesi normal karşılanmalıdır. Sigortacılıkta güven sağlama önemli olduğundan sigortacılığın kendine has pazarlama anlayışı vardır. Sigorta hizmeti satın alan bir kişi gelecek kaygısı ile hareket ederek güven satın almak istemektedir. Sigorta pazarlamasının özünde huzur ve güvencenin pazarlanması yatmaktadır. Fakat mevcut haliyle sigorta şirketlerinin pazarlamadan ziyade satışa ağırlık verdiğini görmekteyiz.

Günümüz modern ekonomisine ayak uydurmuş sigorta işletmelerinde karar alma mekanizmalarının temel ögesini tüketici davranış kalıpları oluşturmaktadır. Sigorta şirketlerince hazırlanan poliçelerin mali şartlarının nasıl olacağı, sigorta hizmetinin

tüketicilere nasıl ulaştırılabileceği, ürün ya da hizmet tanıtımını lanse ederken pazarı oluşturan tüketicilerin gelir düzeyleri ve sosyal yapıları da göz önünde bulundurulmalıdır.

Hizmet sektörünün gelişmesinde pazarlama mantığının payı çok fazla değildir. Bu sektörün gelişmesinde aslan payı ekonominin gelişmesiyle beraber yaşam standartlarının gelişmesine bağlanmıştır. Bu sektörün yöneticileri fiziksel ürün pazarlama yöneticilerine nispeten pazarlama kavramının kabul edilmesinde geride kalmışlardır.

Fiziksel malların pazarlamasında kabul edilen ilke ve kavramlar hizmetlerin pazarlanmasında da geçerlidir. Malların kendine has özellikleri olması nedeniyle hizmet pazarlamasından farklılık gösterir. Ancak pazarlamanın uygulanacağı her alanda satış, fiyatlama, tutundurma ve dağıtım konuları ortak olup, bu kararların alınması ve uygulanması noktasında çözümler üretilmelidir.

Sigorta poliçelerinin önceden hazırlanıp müşterinin kabulüne sunulması mümkün değildir. Çünkü hazırlanan poliçe müşterinin istek ve taleplerine uygun düşmelidir. Bu özelliğinden ötürü sigorta pazarlaması talep anında tüketilir. Başka bir ifadeyle sigorta hizmeti üretildiği anda ihtiyaç sahibini bulur. Dolayısıyla sigorta hizmeti üretilmeden önce müşteri ile irtibat kurulup en uygun poliçenin hazırlanması gerekmektedir.

Sigorta hizmetlerinin kalitesi hizmeti sağlayan kurum yahut kişinin ilkeleri, yetenekleri ve çabası oranında değişiklik gösterebilir. Bu özelliğinden ötürü hizmetlerin standardizasyon ve kalite kontrol faaliyetleri alanında çeşitli güçlüklerle karşılaşmaktadır. Dolayısıyla sigorta satın alıcılarının istek ve taleplerinin farklı olması sonrasında sigorta poliçelerine ilişkin sunulan hizmetlerin türdeş olmadığı söylenebilir. Sigorta hizmet sektöründe yaşanan bu farklılığın arkasında sunulan hizmetin emek yoğun olması yatmaktadır. Emek yoğun hizmetin söz konusu olması çeşitliliği sağlar. Bu çeşitliliğin ortaya çıkmasında hizmeti sunan personelin yeteneklerinin ön planda olduğu söylenebilir. Dolayısıyla hizmetin kalitesi hizmeti sunan kişinin yeteneklerine bağlı olacaktır.

Hizmetlerin dayanıksız olması çok sayıda üretilmelerine ve saklanmalarına engel olmaktadır. Dolayısıyla fiziki ürünlerin pazarlamasında mümkün olan stoklama işlemi, sigorta hizmetlerinin yerine getirilmesinde mümkün değildir. Ancak sağlık ve hayat sigortalarında satın alınan hizmet ihtiyaç duyulan ana kadar kullanılmamaktadır. Bu özelliğinden ötürü sağlık ve hayat sigortaları sigorta hizmetlerinin stoklanamaması kuralına istisna oluşturabilir.

Hizmetler ile mallar arasındaki bir fark da mallarda sahiplik söz konusu iken hizmetlerde sahiplik söz konusu değildir. Hizmetlerde bedel ödenmesi sonucu elde edilen fayda vardır.

Sigorta hizmetlerinde ilişkiler kişisel olarak yürütmektedir. Hizmet satın alan kişiler karşılarında her zaman muhatap olarak birilerini görmek isterler. Sigorta acentaları müşterilerle sıcak ilişkiler kurulmasında önemli rol oynamaktadırlar. Sigorta hizmeti satın alan sigortalı kişiler kendisini sigorta sağlayıcısının eline teslim etmek ister. Bu nedenle kişiler ve kurumlar sigorta sağlayıcısının güvenilir olmasına dikkat etmektedirler. Sigorta ilişkilerine benzer bir durum banka ve müşteri ilişkilerinde yaşanmaktadır. Müşterinin kendisini sigortacıya emanet etmesinde etken olan bir diğer husus da sigorta mevzuatının çok karışık bir yapıya sahip olmasıdır. Nitekim ülkemizde gerek sigortacılık Kanununda gerekse ikincil mevzuatta çok sık değişiklikler yapılmaktadır. Müşteriler sürekli değişen mevzuat nedeniyle sisteme yabancı kalmakta bu nedenle konu hakkında detaylı bilgiye sahip olan konunun uzmanı kişilere güvenmek istemektedirler. Karşılıklı güven duygusunun olması işlerin yürütmesine adına zorunludur.

Sigorta pazarlama hizmeti bugünün değil yarının riskinin pazarlanmasıdır. Dolayısıyla insanların somut duruma göre hareket etme isteği ve sigorta anlayışının soyut özellikte olması pazarlayıcının işini zorlaştırmaktadır. Bu sebepten ötürü sigorta firmaları bu konularda gerekli analizler yaparak personel yetiştirmeli ve pazarlama karmalarını buna göre oluşturmalıdır.⁷⁰

⁷⁰ Sigorta Hizmetlerinde Pazarlama, <http://notoku.com/sigorta-hizmetlerinde-pazarlama/>, Erişim Tarihi: (14/12/2016)

2.4.5.Sigortacılıkta Tüketici Davranışı

Tüketicinin davranışı etkileyen birçok sebep bulunmaktadır. Bunların başında tüketicinin ihtiyaçları ve talepleri gelmektedir. Sigorta şirketleri pazarlama planlaması yaparken en çok tüketici istek ve taleplerine öncelik vermelidir. Diğer yandan sosyo-kültürel faktörler, yaş, gelir, eğitim, meslek, gibi demografik faktörlerde pazarlama sisteminin bir fonksiyonu olarak ortaya çıkmaktadır.⁷¹

Sigorta pazar payı içerisinde olmak isteyen sigortacının da tüketici davranışlarını göz önünde bulundurarak kendine has pazarlama stratejileri belirlemesi gerekmektedir. Bunun için hedef pazar bölümlere ayrılarak sigortacının kendine has markasını oluşturması önemlidir.

2.4.6.Sigorta Pazarlaması Karması

Ülkemizde tam anlamıyla sigortacılığın pazarlaması ekonominin dışı açılması sonrasında başlamıştır. Sigorta şirketleri insanların artan talep ve ihtiyaçları ile sosyo-ekonomik hayatta meydana gelen değişimler sonrasında pazarlama anlayışını geliştirmişlerdir. Bundan sonra büyüyen pazar pastasından pay alma adına pazarlama zihniyeti sigorta sektörüne giderek yerleşmiş ve şirketlerin önemli bir fonksiyonu haline gelmiştir. Günümüze baktığımızda rekabet ortamında yaşanan gelişmeler pazarlama anlayışının zamanla daha da önemseneceğini göstermektedir.

Sigortacılıkta pazarlamanın ana teması müşterilerin talep ve ihtiyaçlarının tespit edilerek bu ihtiyaçların değerlendirmesinden oluşmaktadır. Ayrıca söz konusu istek ve taleplerin sigorta şirketi tarafından karşılanıp karşılanamayacağının değerlendirilmesi de pazarlamanın konusu içerisinde yer almaktadır. Bu aşamadan sonra müşterinin ne istediğini bilen bir sigorta şirketi pazarlama stratejisini belirleyerek hedef piyasaya yönelmelidir. Diğer

⁷¹Muhittin Karabulut, **Tüketici Davranışı**, İstanbul, İ.Ü İşletme-İktisat Enstitü Yayınları, 1984, s.12.

yandan hedef piyasaya hangi sigorta hizmetlerinin sunulacağını belirlenmesi ve bütün bunlara ilişkin pazarlama programlarının geliştirilmesi gerekmektedir.

Bir sigorta şirketi için pazarlama ve satış faaliyetleri vazgeçilmez öneme sahiptir. Sigortacılıkta satış ve pazarlama konusu ekonominin temel dinamiklerinde pozitif etki yapmaktadır. Nitekim satış faaliyetleri sayesinde sigortacılığın geniş kitlelere ulaşması sağlanmaktadır. Böylece halkın büyük bir kısmı bu faaliyetlerden haberdar olmakta ve ekonomi için kaynak yaratan bir uygulama olmaktadır.

Öte yandan sigorta pazarlama faaliyetleri ana şirket tarafından değil halkı daha iyi tanıyan ve tabana daha iyi hizmet sunan acenteler aracılığıyla yapılmaktadır. Bu açıdan acenteler pazarladıkları sigorta hizmeti hakkında gerekli ve detaylı bilgiye sahip olmaları gerektiği gibi, hizmetin aksayan yönlerinde donanımlı teknik personele sahip olmalıdırlar. Ayrıca satıcı müşteri ilişkileri ve satış sonrası hizmetler pazarlanan hizmetin önemi ön plana çıkarmaktadır. Bu nedenlerden ötürü satış ve pazarlama fonksiyonu içerisinde acentenin önemi de ortaya çıkmaktadır.

Pazarlama karması bileşenleri modern ekonomi anlayışı içerisinde Philip Kotler'in savunduğu ilkeler doğrultusunda dört başlık altında toplanmıştır:⁷²

Hizmet: Poliçe, teminat, güvence, garanti, huzur.

Fiyat: Prim, sürprim, indirim, ödeme koşulları (peşin/taksit).

Acente: Kuruluş/hizmet yılı, bilgi, deneyim, çevre, itibar, güvenilirlik, mesleğe bakış, beşeri ilişkiler, hız, kalite, satış sonrası hizmet.

Tanıtım: Reklam, promosyon, kişisel satış, propaganda, medya, halkla ilişkiler, referanslar.

⁷²Cengiz Sarıkayalı, Sigortacılıkta Pazarlama ve Satış Semineri,
<http://vkolcuoglu.blogcu.com/sigortacilikta-pazarlama-ve-satis-semineri/3144903>, Erişim Tarihi:
14/12/2016

2.4.7.Hizmet Pazarlaması

Dışa açılan ekonomi sayesinde sigorta pazarlama faaliyeti ülkemize girmiş olup, pazarlamanın farklı bir boyutunu ortaya çıkarmıştır. Buna göre modern ekonomide pazarlama yalnızca maddi mallar için söz konusu olmayıp soyut hizmetlerinde müşteri ihtiyacına sunulmasının pazarlamanın alanına gireceği görüşü kabul edilmiştir.

İnsanların talep ve ihtiyaçlarının sınırını ifade eden talep arzı aştığı sürece (talep fazlalığı) pazarlamaya ihtiyaç duyulacaktır. Üretime konu olan ürünün mal ya da hizmet olması pazarlamanın fonksiyonunu değiştirmeyecektir. Hiç şüphe yoktur ki maddi malların pazarlaması hizmetlerin pazarlamasından farklı niteliklere sahiptir. Mal ve hizmetin pazarlamasında farklılıkların olmasının yanında pazarlama bileşenleri satış, fiyatlandırma, dağıtım, tutundurma gibi unsurlarda ayrı ayrı kararlar almak gereklidir.

Mal pazarlamasının ortaya çıkışı ve gelişimi uzun yıllardır geliştirilen yöntemler ve yaklaşımlara dayandığı için bu alanda elde edilen tecrübeler sonradan ortaya çıkan hizmet pazarlamasının uygulamasında büyük avantajlar sağlamıştır. Bunun örnekleri banka ve sigortacılık alanlarında görülebilmektedir. Amerikan Pazarlama Birliğince hizmetin tanımlaması yapılmıştır. Yapılan ilk tanımlamada hizmetler, ihtiyaçlara karşılık önerilen ya da malların tüketimi ile birlikte elde edilen fayda şeklinde ifade edilmiştir. Bu tanım bir süre yetersiz kalması nedeniyle değişikliğe uğramıştır. Çünkü mal ve hizmetlerin ayrımı yapılan tanımda tam olarak yapılmamıştır. Yapılan bir diğer tanımda da mal ya da hizmetin ayrımına girilmeyerek ihtiyaçların karşılanması hükmüne yer verilmiştir. Bu tanımda kar amacıyla pazarlanan hizmetlerde kapsama alınmıştır.

Malların pazarlaması ile hizmetin pazarlamasında farklılıkların olduğunu söylemiştik. Hizmetlerin soyut nitelikte olması nedeniyle mallardan ayrılmaktadır. Dolayısıyla da, bir hizmet işletmesinin pazarlama politikası mal pazarlama politikasından farklı olacaktır. Buna göre hizmetlerin özelliklerinin bilinmesi politika belirleyicileri açısından önemlidir. Hizmetlerin en önemli özelliklerini şöyle sıralamak mümkündür:⁷³

⁷³Hizmetlerin Pazarlanması, <http://notoku.com/hizmetlerin-pazarlanmasi/>, Erişim Tarihi: (14.12.2016)

Dokunulmazlık: Hizmetlerin beş duyu organıyla hissedilemeyen bir yönü bulunmaktadır. Maddi mallarda olduğu gibi hizmetin elle tutulması mümkün değildir. Hizmetin satın alınmasında satıcının tutumları ve sosyal çevre etkili olabilir.

Ayrılmazlık: Hizmetlerin üretimi ve tüketimi eş zamanlı olduğundan hizmet kendisini üreten ya da satan kimseden ayrılmaz. Mallar ise tam tersine önceden üretilip satıldığından üretici ve satıcı arasında ayrılmazlık ilkesi yoktur. Hizmetin üreticisinden ayrılmazlığı ilkesi sebebiyle çoğu zaman hizmetlerin üretimi sınırlı olmaktadır. Örneğin doktorun bakabileceği hasta sayısının sınırlı olması gibi.

Türdeş Olmama: Hizmet üretiminin kişiye bağlı olması yanında, kişinin becerilerinin farklı olması, müşterilerin talep ve isteklerinin çeşitliliği hizmet satıcısının hizmet çıktısını standartlaştırması olanaksız hale getirmektedir. Bu nedenle hizmet satın alınmadan onun hakkında bir kanıya varmak olanaksızdır. Örneğin yaz tatili için otelde konaklamak isteyen bir kişi bu otelde konaklamaktan memnun kalıp kalmayacağını önceden kestiremez.

Dayanıksızlık: Hizmetlerin mallardan farklı olarak stoklanamaması nedeniyle hizmetler dayanıksızdır.

Sahipliğin Olmaması: Mallar ile hizmetler arasındaki temel farklılıklardan biri de malın elle tutulabilir olması karşısında hizmetin elle tutulamaması nedeniyle sahipliğin söz konusu olmayışıdır. Mal satın alındığı anda aidiyet duygusu verir. Hizmet ise elde edilen faydadır. Ancak hizmette sahiplik söz konusu değildir. Çünkü hizmet soyut nitelikte olduğundan satın alınması halinde elde edilen sahiplik değil yalnızca fayda olmaktadır.

2.5.Sigorta Sektörünün Güçlü ve Zayıf Yönleri

Sigorta sektörünün güçlü yönlerini şu şekilde sırlamak mümkündür:

- Gelecekte oluşabilecek risklere karşı koruma altına alınan ekonomik ürünler mali kaynakların boşa harcanmasını önleyerek tasarrufları ekonomiye kazandırmaktadır.
- Doğal afetlerin neden olduğu riskler, reasürans anlaşmaları sayesinde ülke riski olmaktan çıkmakta ve riskler ülkeler arasında paylaşılmaktadır.

- Yapılan reasürans anlaşmaları sayesinde sigortacılık sektöründeki yenilikler gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere de kaymakta böylelikle sigortacılık alanında kalite artışı sağlanmaktadır.
- Sürekli değişen tüketici talep ve istekleri nedeniyle sigortacılık sektörü de sürekli olarak gelişmekte ve yenilenmektedir. Bu durum sigortacılık sektörünün işgücü arzı sağlaması açısından önemlidir.
- Farklılaşan ekonomik ürünler sigorta sektörünün de büyümesini sağlamıştır. Son dönemde sağlık sigortalarının yaygınlaşması bu konuya örnek olarak verilebilir.

Sigorta sektörünün güçlü yönlerinin yanı sıra zayıf yönlerini de aşağıda şekilde açıklamak mümkündür:

- Ülkemizde sigortacılık büyük bir aşama kaydetmesine karşın tam anlamıyla yaygınlaşmamıştır.
- Sigorta mevzuatının sürekli olarak değişmesi sigortalının aleyhine sonuçlar doğurmakta olup, bu durum tüketiciler açısından güven eksikliğine yol açmaktadır.
- Sektörün altyapısına ilişkin hukuki düzenlemelerin sağlam bir zemine oturtulamaması müşterilerin sigortaya mesafeli durmasına sebep olmaktadır.
- Sektöre ilişkin gerekli denetimlerin yapılamaması amaçlanan poliçe sayısına ulaşamamasına yol açmaktadır.

2.6.Sigorta Sektöründe Pazarlama Karması

Sigorta sektörünün pazarlaması fiziksel malların pazarlamasına göre farklılık arz ettiğini yukarıdaki bölümlerde izah etmiştik. Fiziksel mallar genel itibariyle anlık talepleri karşılamaya yönelik iken sigorta pazarlaması geleceğe yönelik risklerin garanti altına alınması amaçlıdır.

2.6.1.Sigortacılık Hizmetleri

Hizmete yönelik pazarlama karmasında geleneksel pazarlama karmasının merkezini oluşturan ürün yerini hizmete bırakmıştır. Hizmette belirli bir standart olmadığı için alıcı ve satıcı tarafından farklı şekilde değerlendirilebilmektedir. Bu nedenle hizmet çeşitli yollarla talep edenlere sunulabilir. Hizmet temel değer olarak(çekirdek hizmet) sunulabileceği gibi tüm yönleriyle de piyasaya arz edilebilir. Çekirdek hizmet tam olarak tüketicinin ihtiyacına yönelik hizmetin ne olduğu sorusunu yanıtlamaya çalışmaktadır. Diğer bir deyişle çekirdek hizmet alıcıya sunulan faydadır.⁷⁴

Dolayısıyla çekirdek hizmetin sigorta pazarlamasında karşılığının güvence olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Sigorta karmasının önemli unsurlarından biri de hizmettir. Modern ekonomide firmaların pazarda söz sahibi olmaları ve başarılı olabilmeleri her şeyden önce tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarına uygun hizmetlerin üretilip piyasaya sunulmasına bağlıdır. Mallarda olduğu gibi hizmetlerde tüketicilerin satın alam esnasında göstermiş oldukları tutumlara göre üç gruba ayrılabilirler.⁷⁵

- a) Ucuz hizmetler
- b) Beğenmeli hizmetler
- c) Özelliği olan hizmetler

İlk olarak kolayda hizmetleri ele aldığımızda bu hizmetlerin tüketiciler tarafından sık satın alınan ve ucuz hizmetler olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Beğenmeli hizmetler ise kolayda hizmetler gibi ucuz değildir. Bu hizmetler satın alınırken özellikleri itibariyle ikameleri ile karşılaştırılıp değerlendirilebilen hizmetlerdir. Son olarak özellikli hizmetler ise yüksek gelir gruplarına hitap eden ve özel uzmanlık gerektiren hizmetlerdir.

Bugün gelişen ve değişen ticari hayatta sigortacılık türleri giderek artmaktadır. Değişik

⁷⁴Kotler, P.**Marketing for nonprofit organizations**, New Jersey: Prentice-Hall.1982, s.291

⁷⁵Necdet Timur, **Banka ve Sigorta Pazarlaması**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi yayın no:735, Eskişehir, 2004, s.130

alanlarda ortaya çıkan ihtiyaçlar doğrultusunda tüketicilerin riskleri garanti altına almak adına sigorta hizmetlerinden faydalanmak istediklerini görmekteyiz. Temel olarak sigortacılık hizmetleri mal ve kişi sigortaları olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Mal sigortaları; yangın, nakliyat(trafik), hırsızlık, cam kırılma, tarımsal sigortalardan oluşurken kişi sigortaları; hayat sigortaları, bireysel emeklilik sigortası, bireysel kaza sigortası gibi sigortalardır.⁷⁶

2.6.2.Fiyatlama

Sigorta şirketleri açısından fiyatlamanın önemi büyüktür. Fiyatlama hem sigorta şirketlerinin karlılığını belirlemede hem de piyasada müşteri çevresini oluşturmada rol oynamaktadır. Fiyatlama, bir dizi hesaplamalar sonucu oluşturulan sigorta tarifeleridir. Fiyat tarifeleri hazırlanırken sigorta şirketleri istatistiki verileri baz almaktadır. Bu veriler üzerinde malın gerçek risk prim hesaplamaları da dikkate alınmaktadır. Bu aşamadan sonra saptanan risk primlerinin üzerine masraf payları da eklenerek sigorta ettirenden/ sigortalıdan alınacak prim tutarı belirlenmektedir.

Sigorta şirketleri piyasa şartları ve malın teknik özelliklerine göre risk faktörünü hesaplamalara katarak etkin bir fiyatlandırma politikası oluşturduklarından hasar(Tazminat)/Prim Oranı yüksek olan sigorta branşlarında da teknik kar elde edilmesi olanaklı hale gelmektedir. Ancak, sürekli değişen sigortacılık mevzuatı ve serbest tarife uygulanan sektörde yaşanan aşırı fiyat rekabeti nedeniyle bazı branşlarda düşük fiyatlandırmalardan ötürü bazı şirketler teknik zarar yazabilmektedir.

Bu bakımdan sigorta şirketlerinde fiyatlandırma politikaları oluşturulurken piyasa istatistiki verilerinin elde edilerek risk primlerinin hesaplanması gerekmektedir. Risk priminin hesaplanması konunun uzmanları tarafından gerçekleştirilmelidir. Risk primlerinin hesaplanmasında göz ardı edilecek bir unsur bütün şirket karlılığını etkileyebilecektir. Uzman kişilerce hesaplanan risk prim değerlerinin üzerine gerekli değerlerin eklenmesi sonucu sigorta hizmetini satın almak isteyen yahut sigortalılardan alınacak brüt prim tutarları tespit edilmektedir.

⁷⁶Güvel, Enver Alper, **Sigortacılık**, Seçkin Yayınları, Ankara,2004, s.106

Söz konusu verilerle hesaplanan sigorta fiyatı, matematiksel hesaplamalar sonucu tespit edilebilen bir ücrettir. Tespit edilen sigorta fiyatının şirketin sermaye yapısını bozmayacak nitelikte olması gerektiği gibi sarf ve tahsilat yönlerinden de dengeleyici düzeyde olması gerekmektedir. Ayrıca sigortalı açısından da ödeme gücünün dengelenmesi gerekmektedir. Sigorta şirketleri açısından çevre, zaman, ekonomik şartlar ve insan faktörü değişken ve önemlidir. Bu risk faktörlerinin sigorta şirketi tarafından değerlendirilebilmesi deneyim sonucu elde edilecek bilgiler ışığında mümkün olabilmektedir. Bunun için de uzun zaman dilimlerine gereksinim vardır. Bu zaman dilimlerinde elde edilen istatistiki veriler sayesinde bilgi depolarının oluşması sağlanır. Bilgi depolarında tutulan tecrübeler ve deneyimler sigorta fiyatlandırmasında kaynak ve araç sayılırlar. Fiyatlandırma safhasında bahsedilen unsurların dışında matematiksel modeller, iş kabul politikaları, rekabet koşulları, fiyatlandırmayı yönlendirici diğer unsurlardır.

Fiyatlandırmayı etkileyen bu unsurların dışında asıl olan, sigorta şirketlerinde fiyatlandırma politikalarının nasıl yapılandırılacağıdır. Bu yapılandırmada yer alması gereken en önemli husus, sigorta şirketlerinin amaçlarına ulaşabilmeleri için optimal bir fiyat tarifesini nasıl ve ne şekilde belirleyebilecekleridir.

Bu açıklamalar çerçevesinde sigorta şirketlerinin yukarıda yer verilen faktörler göz önüne alınarak hesaplanan fiyatlarına temel oluşturacak kendi sigorta tarifelerini rasyonel bir şekilde yapmaları gerekmektedir. Şirketler tarafından hazırlanan bu sigorta tarifelerinin, karşılaşılabilecek risklerin üstlenilmesine olanak sağlayıcı olması, başka bir ifade ile rizikoları karşılayabilir şekilde uygun ve yeterli olması gerekmektedir.

Optimal fiyatlamamanın gerçekleştirilememesi halinde düşük primler nedeniyle doğabilecek risklerin sigorta şirketlerince üstlenilmesi mümkün olmayacaktır. Böylece şirketler daha başlangıçta düşük primle (ücretle) sigorta taahhüdünde bulunmuş olacaklardır. Bu husus toplam prim hacmini olumsuz yönde etkileyecektir.

Dolayısıyla sigorta şirketleri, eğer maliyetin altında bir fiyatla hizmet satışı yaparlarsa zarar edecekler, maliyetten daha yüksek fiyatla hizmet satışı yaparlarsa kar edeceklerdir.

Bu noktada, anılan şirketlerin fiyatlandırmalarını optimal şekilde gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla sigorta şirketleri açısından karlılık makul seviyede olmalıdır.⁷⁷

2.6.2.1. Fiyatlamamanın önemi

Fiyatlandırma bir işletme için büyük önem taşımaktadır. Sigorta şirketinin fiyatlandırmayı piyasa gerçeklerine göre yapması sonucunda firma hem rakip şirketlerle rekabetini sağlar, hem de gelir kaynağını sağlamlaştırmaktadır. Fiyatlandırmada çeşitli öğeler dikkate alınmaktadır. Bu öğeler arasında firmanın kendi maliyetlerini dikkate alması en önemli unsurdur. Bunun yanında sigorta hizmetine olan talep, hazırlanan fiyat teklifine uyum sağlayabilen tüketicinin geliri, diğer firmaların tüketicilere sundukları teklifler, hedef alınan pazar payı, pazardaki rekabet durumu ve rakip firmalarca piyasaya sunulan ikame malların fiyatları dikkate alınmak zorundadır.

Sigorta şirketinin hedeflediği pazar payına ve hedeflediği kara ulaşması için fiyatlandırmanın önemi büyüktür. Bunun yanı sıra fiyatlandırma müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından da önem taşır. Sigorta şirketlerinin poliçeleri fiyatlandırırken genellikle maliyetlerin üzerine belirli bir oran veya sabit bir miktar kar koyarak fiyat belirleme yöntemini tercih etmesi şirketlere kazanımlar sağlayabilmektedir. Kanuni zorunluluk ile belirlenen fiyat ürünleri ve tekel olunan ürünler dışındaki ürünlerde fiyat büyük ölçüde piyasada oluşmaktadır. Sigorta ithalatçısı firma fiyat belirlerken aracıları, toplanticıları dikkate alarak bir fiyat belirlemek durumunda kalmaktadır.

2.6.2.2. Fiyatlamada göz önünde bulundurulacak etmenler

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

⁷⁷Sigortada Fiyatlandırma, <http://www.reitix.com/Makaleler/Sigortada-Fiyatlandırma/ID=3908>, Erişim Tarihi: 15/12/2016

- **Pazar Konumu**

Müşterinin sigorta hizmetini nasıl algıladığı sorusunun cevabı pazar konumunda yatmaktadır. Burada müşteri sigorta hizmetini diğer sigorta hizmetlerine göre nasıl gördüğü önem kazanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında sigorta hizmetinin konumunu belirleyen en önemli etkenin fiyat olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Toplumda yaygın olan davranış kalıpları bulunmaktadır. Bunlardan biri de hizmet sektöründe genellikle yüksek fiyatın müşteride yüksek kaliteyi çağrıştırmasıdır.

- **Hizmetin Ürün Yaşam Sürecindeki Safhası**

Yaşam süresi satın alınacak hizmetin fiyatını etkilemektedir. Sigorta hizmet piyasasına yeni giren bir şirket sigorta fiyatını düşük tutarak pazara derinlemesine girmeyi amaçlayabilir. Bu sayede Pazar payının artırılması ve giderek büyütülmesi hedeflenebilir. Pazara girişte düşük fiyat belirlemek yerine eğer girilen piyasada sigorta şirketine rakip güçlü bir firma yoksa pazara girişte fiyat yüksek tutularak pazarın kaymağını alma amaçlanabilmektedir.

- **Talep Esnekliği**

Sigorta hizmeti sunan işletmelerde talep esnekliği, fiyatlama kararını etkileyen önemli bir etmendir. Fiyattaki dalgalanmalara karşı gösterilen tepkinin şiddeti talep esnekliği ile ölçülmektedir. Esnekliğin birden küçük olması durumunda talebin esnek olmadığı birden büyük olması durumunda ise talebin esnek olduğu anlaşılmalıdır.

Dolayısıyla zorunlu malların(ekmek, şeker) talebi düşük olup, lüks malların talebi yüksektir. İşletmeler gelirlerini artırmak için talep esnekliği düşük olan hizmetlerini yüksek fiyatlarlarken talep esnekliği olan hizmetleri de düşük fiyatlama yoluna gitmektedirler. Tüketiciler trafik sigortasını yaptırmaları zorunlu olduğundan yüksek fiyat belirleyen sigorta şirketleri bu durumdan yüksek gelirler elde edebilirler.

Bazı pazarlarda talep esnek bazı pazarlarda talep esnek olmayabilir. Fiyatlama kararı verilirken talep esnekliği, üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Talebin esnek olmadığı bir pazarda sigorta işletmesinin fiyatları düşük tutması beklenen seviyede talebi arttırmayacak, kar marjını düşürecektir.

- **Rekabet Durumu**

Sigorta hizmetinin fiyatının belirlenmesinde önemli bir diğer etken de pazardaki rekabet durumudur. Sigorta hizmeti sunan şirketler arasında sunulan hizmet yönünden büyük farklar yok ise şayet bu durumda rekabet yoğun bir piyasadan söz edilebilecektir. Böyle bir pazarda işletmenin fiyatı tek başına belirleyici konumda olması mümkün değildir. Piyasada ki diğer firmaların da yakından takip edilmesi gerekmektedir.

- **Fiyatın Stratejik Rolü**

Fiyatlandırma politikaları çoğu zaman işletmenin örgütsel amaçlarına da hizmet etmektedir. Şayet pazara yeni girecek olan sigorta şirketi piyasada tutunmak istiyorsa ve piyasada önemli bir konum elde etmek istiyorsa yapılması gereken ilk etapta düşük bir fiyat belirlemek olacaktır.⁷⁸

2.6.2.3. Fiyatlandırma yöntemi

Ülkemizde sigorta sektörüne ilişkin mevzuat sürekli değiştiğinden fiyatlandırma konusunda da çok netlik sağlanamamıştır. Özellikle son yıllarda sigorta şirketlerinin zarar açıklaması Hazine Müsteşarlığını sigorta fiyatı konusunda yeni düzenlemelere itmiş olup, böylece fiyatların yukarı boyutta ivme kazandığı anlaşılmıştır.

Ülkemizde fiyatlandırma serbestisi gelene kadar fiyatlandırma sistemi tek boyutlu ve risk ölçüsünde liste fiyatına tabi olmaktaydı. Bu nedenle sigorta sisteminin tüketici-müşteri bazında tarife sistemiyle fiyatlandırılması yaygın değildi. Aynı zamanda pazara hakim olma ve pazarın kaymağını alma gibi fiyatlandırma stratejileri geliştirmek mümkün değildi. Yani yapılan bir fiyatlandırma stratejisinden çok bir fiyatlandırma tespitiydi.

Yukarıda sigorta hizmetinin fiyatını etkileyen faktörler arasında sayılan talep esnekliği, hizmetin yaşam süreci, müşteri geliri önemli etkenler olsalar da, sigortacılar ve sigortalıların sigorta primini diledikleri gibi belirleyemedikleri durumlar bulunmaktadır. Sigorta priminin yüksek belirlenmesi tüketiciyi olumsuz etkilerken,

⁷⁸Cowell,D.W, **The Marketing of Services**, Heineman Ltd, London,1985, s.151

düşük belirlenmesinden dolayı da haksız rekabete yol açılacağından diğer sigorta şirketleri zarar görebilir. Bu nedenle sigorta kollarında rekabete engel olunmaya çalışılır ve primler tarifeler ile belirlenir. Bu tarifelere uyulması zorunludur.

Sigorta primleri bütün dünyada belirli esaslara göre belirlenir. Bu esasları derleyen kurallara tarife denir. Günümüzde dünya da uygulanan üç tarife rejimi vardır.

Bunlardan ilki serbest tarife rejimidir. Serbest tariflerin belirlenmesinde devleti bir rolü olmayıp tamamen kapitalist ekonomilerde görülen bir uygulama şeklindedir. Dolayısıyla fiyat serbest piyasada kendiliğinden oluşmaktadır. Tarifeler doğrudan doğruya sigorta şirketleri tarafından belirlenmekte ve uygulanmaktadır.

Diğeri tasdik edilmiş tarife rejimidir. Bu tarifeler ilgili sigorta şirketi tarafından belirlenmekte ancak denetleme kurulunun onayına sunulmaktadır. Son olarak düzenlenmiş tarife rejiminde ise tarifeleri doğrudan doğruya devletin ilgili organları belirler ve denetler. Sigorta şirketleri devlet organlarınca belirlenen tarifeleri kullanmaktadır.

Türk sigorta sektöründe 1989 yılına kadar tanzim sistemi uygulanmış, 1990 yılından itibaren ise serbest rekabet sistemine uygun bir düzenlemeye gidilerek serbest tarife sistemine geçilmiştir.⁷⁹

2.6.2.4. Sigorta fiyatı

Sigorta şirketinin sunmuş olduğu hizmetin niteliği teminattır. Prim ise sigorta eden kuruluşun taşımış olduğu/üstlenmiş olduğu riskin karşılığı olup, sigorta ettirenin ödeyeceği ücretin toplamıdır.

Sigorta fiyatı belli ölçütler değerlendirilerek tespit edilebilen bir bedeldir. Tespit edilen bu tutarın şirketin sermaye yeterliliğini sıkıntıya düşürmeyecek ve ödemeler dengesini sağlayacak şekilde olması gerekmektedir.

⁷⁹Güvel, a.g.e., s.69

Sigorta priminin değişik biçimlerde belirlenmesi mümkün olmakla birlikte temelde iki ana sistemden söz edilebilir. Bu sistemlerden birincisi, bu günkü modern sigortacılıkta pek fazla uygulama değeri olmayan paylaşırma yöntemidir. Bu yöntemde, belirli bir süre (genellikle bir yıl) içinde karşılaşılan hasarlar ile yapılan masrafların tutarı, poliçe sahibi sayısına bölünerek bunlardan her birinin ödeyeceği prim tutarı bulunur. Sistemin gerçeklik kazanabilmesi için rizikoların homojen (az çok benzer) nitelikte olması gerekir.

Paylaşırma yönteminde genellikle karşılık ayrılmamaktadır. Sigortalıların ödeyeceği katkı payının kesin miktarı, ancak ilgili dönemin bitiminden sonra belli olur. Dönem içindeki hasarları karşılayabilmek için sigortalı önce bir ön ödeme yapar ve bu ön ödeme tutarı, dönem sonunda ayarlamaya konu olur. Poliçe sahiplerinin ödeyeceği prim, aynı riziko için, hasar miktarına göre bir dönemden öbürüne farklılık gösterebilir.

Bugün üzerinde durulan ve uygulanan sigorta priminin belirlenmesine ilişkin ikinci yöntem ise prim saptama yöntemidir. Bu yöntemi de ortalama ve hususi (özel) prim yöntemi olarak iki bölümde ele almak mümkündür. Ortalama prim yönteminde, prim, belirli bir grup riziko için ortalama olarak önceden belirlenir ve poliçe sahiplerinden sigorta döneminin başında peşin alınır. Bu uygulamada iyi risk, kötü risk ayrımı yapılmaz. Hususi (özel) prim yönteminde ise, prim, her bir rizikonun özelliğine göre örneğin otomobilin cins ve modeli yanında sürücünün yaşı, mesleği ve diğer özelliklerine göre ayrı ayrı belirlenir. Bunda iyi riskin kötü riskten farklı prim ödemesi sağlanır.

Ancak her rizikonun özelliklerini dikkate alabilecek bir tarife sistemi ortaya koymaya teknik olarak olanak bulunmadığından, ister istemez riziko grupları oluşturularak bir tür ortalama yöntemine gidilmesi burada da kaçınılmaz olmaktadır.

Bazen, sigortacının sorumluluğuna esas oluşturan meblağ (ciro vb. gibi) değişken bir karaktere sahip olur. Bu durumda, ayarlanabilir prim uygulamasına gidilir. Bu uygulamada, prim, sigortanın başlangıcında tahmini bir meblağ üzerinden hesaplanır ve dönem sonunda gerçekleşen meblağ üzerinden prim ayarlaması yapılır. Bazı sigorta türlerinde ise maktu prim yöntemi uygulaması görülmektedir. Burada, sigorta primi, bir

orana ya da meblağa bağılı bir biçimde değil, maktu olarak belirlenir. Bazı sigorta branşlarında prim tespiti konusuna geçmeden önce sigorta fiyatının unsurlarına önemine binaen tekrar kısaca değinmekte yarar vardır.

2.6.3.Dağıtım

Gerek mal piyasasında gerekse hizmet piyasasında üretilen mal ya da hizmetin pazarlanma safhasındaki örgütlenme ağına dağıtım kanalı denir. Tüm işletmeler gibi sigorta işletmeleri de ürettikleri hizmetleri müşteriye ulaştırabilmek için etkinlik ve maliyet öğelerini göz önünde bulundurarak dağıtım kanalları ile ilgili karar almak zorundadırlar. Belirlenen dağıtım kanallarının üretilen hizmeti en az maliyetle ilgililere ulaştırması amaçlanmalıdır. Bugün günümüzde hem sigorta şirketlerinin artması hem de sigorta faaliyetlerinin çeşitlenmesi rekabet ortamını artırmıştır. Bu rekabet ortamında farkındalık oluşturmak belki de dağıtım kanallarının doğru tespit edilerek maliyetleri minimize ederek sağlanabilecektir.

Dağıtım kararları verilirken işletme için iki temel seçenek bulunmaktadır. Bunlardan ilki sunulan hizmetin şirketin kendi bünyesinde yer alan dağıtım kanalınca direkt olarak arz edilmesi iken, diğeri şirket içinde böyle bir imkânının olmaması yahut maliyetlerin yüksekliği sebebiyle dış pazarlama öğelerinin tercih edilmesidir.

Hizmetlerin pazarlanmasında genellikle birinci yöntem tercih edilmektedir. Bunun nedeni ise üretilen hizmetin üretim anında pazarlanmasıdır. Dolayısıyla hizmetin aynı anda yaratılıp pazarlanmasında aracı kullanmak mümkün olmamaktadır. Diğer yandan doğrudan dağıtım ayrıntılı ve çabuk bir geri bildirimle dolayısıyla müşteriye daha iyi bir hizmet vermeye imkân tanımaktadır. Bu durumda müşteri ile kurulan ilişkilerin gelişmesine olanak sağlamaktadır.

Doğrudan pazarlama müşterinin ulaşabileceği coğrafik pazarları kısıtlar. Bu nedenle kimi hizmetlerde satış işlevini yürütmek için çeşitli yardımcı araçlar kullanılabilir. Bu araçlar tıpkı malların pazarlanmasında görev alan araçlar gibi iş görürler. Özellikle sigorta poliçesi gibi, hizmeti temsil eden nesnelere satın alana devri söz konusu ise

dağıtım kanalında acente türü yardımcı araçlara genellikle yer verilir.⁸⁰

2.6.3.1. Sigorta hizmetinin dağıtımında yer alan araçlar

Sigorta sektörü giderek önemi artan ve anlaşılan bir güvence olmakla birlikte bazı toplumlarda henüz istenilen düzeylerde ilgiye ulaşmamış olabilir. Bu nedenle sigorta sektörünün öneminin anlatımı ve sigorta hizmetlerinin pazarlanmasının sağlanması için araçlara ihtiyaç duyulabilir. Bu araçların temel görevi sigortalı olabilecek potansiyel sigorta alıcılarını bularak onlara sigorta teminatı satmaktır.⁸¹ Bu araçlar acente, prodüktör, broker, genel vekil ve eksperlerdir.

2.6.3.1.1. Acente

Acenteler gerçek veya tüzel kişiler tarafından kurulabilir. Ancak gerçek kişilerle tüzel kişilerin acente olabilmeleri için farklı şartlar aranmaktadır. Buna göre gerçek kişilerin acente olabilmesi için aranan nitelikler şunlardır:

a) Teknik personel unvanını taşıması.

b) Türkiye’de yerleşik olması.

c) Kasten işlenen bir suçtan dolayı affa uğramış olsalar dahi 5 yıldan fazla hapis, sigortacılık mevzuatına aykırı hareketlerinden dolayı hapis veya birden fazla adli para cezasına mahkûm edilmemiş olması; devletin güvenliğine, Anayasal düzene ve bu düzenin işleyişine, milli savunmaya ve devlet sırlarına karşı suçlar ile casusluk, zimmet, irtikâp, rüşvet, hırsızlık, dolandırıcılık, sahtecilik, güveni kötüye kullanma, hileli iflas, ihaleye fesat karıştırma, edimin ifasına fesat karıştırma, bilişim sistemini engelleme, bozma, verileri yok etme veya değiştirme, banka veya kredi kartlarının kötüye kullanılması, suçtan kaynaklanan malvarlığı değerlerini aklama, terörün finansmanı, kaçakçılık, vergi kaçakçılığı veya haksız mal edinme suçlarından hüküm giymemiş olması.

ç) Asgari mal varlığı şartını yerine getirmiş olması:

⁸⁰Timur, a.g.e., s.179

⁸¹Pekiner, a.g.e., s.115

- Gerçek kişi acentelerin beyan edecekleri malvarlıkları ile tüzel kişi acentelerin şirket türüne göre Gümrük ve Ticaret Bakanlığınca belirlenen tutardan az olmamak kaydıyla sahip olacakları asgari ödenmiş sermaye miktarı 50.000.- TL'den az olamaz.
- Şube açarak teşkilatlanacak acentelerin merkez için en az 300.000.-TL ve her bir şube için en az 25.000.-TL sermayeye sahip olmaları gerekir. Şube açmaksızın sadece mesafeli satış yapmak isteyenler için asgari sermaye de 300.000.-TL'dir.
- Şube açarak teşkilatlanan veya mesafeli satış yapan acenteler, yılsonları itibariyle satışına aracılık ettikleri prim tutarının en az %4'ü kadar öz kaynağa sahip olmak zorundadır. Bu tutar her durumda 300.000.-TL'den az olamaz. İlave sermaye ihtiyacının ortaya çıkması halinde, eksik kalan sermaye en geç ilgili yılın Haziran ayı sonuna kadar tamamlanır.
- Asgari ödenmiş sermaye ile beyan edilecek malvarlıklarının en az %50'sinin nakit, mevduat ya da devlet iç borçlanma senedi gibi nakde kolay dönüşebilir yatırım araçlarından oluşması gerekir.

d) Acentelik faaliyetinin yürütüleceği fiziksel mekân, teknik ve idari altyapı ile insan kaynakları bakımından yeterli donanıma sahip olması.

e) Öğrenim düzeyleri ile bu öğrenim düzeylerinin karşısında yer alan mesleki deneyim süresini tamamlaması:

Tablo1:Gerçek kişi sigorta acenteleri ile tüzel kişi sigorta acentesi müdürleri için gereken öğrenim düzeyi ve asgari mesleki deneyim süreleri

ÖĞRENİM DÜZEYİ	MESLEKİ DENEYİM SÜRESİ
İki yıllık yüksekokul (sigortacılıkla ilgili bölümler)	2 yıl
Dört yıllık yükseköğretim kurumları	1 yıl 6 ay
Dört yıllık yükseköğretim kurumları 1 yıl 6 ay Dört yıllık yükseköğretim kurumları (sigortacılıkla ilgili bölümler)	Aranmaz

Kaynak: Sigorta Acenteleri Yönetmeliği, 22.04.2014 tarih ve 28980 sayılı Resmi Gazete

Acentecilik yapacak gerçek kişilerde yukarıdaki şartlar aranırken tüzel kişilerde aşağıdaki nitelikler aranır:

a) Merkezlerinin Türkiye'de bulunması ve anonim şirket veya limited şirket şeklinde kurulmuş olmaları.

b) Asgari ödenmiş sermaye şartını yerine getirmiş olması.

c) Acentelik faaliyetinin yürütüleceği fiziksel mekân, teknik ve idari altyapı ile insan kaynakları bakımından yeterli donanıma sahip olması.

Acentelerin merkezden başka şube açmaları kanunen mümkün kılınmıştır. Bunun için gerekli belgelerin hazırlanarak Hazine Müsteşarlığı'na başvurulması gerekmektedir. İlgili kurum acentelerin merkez ve şubelerinin organizasyon yapısının uygun olup olmadığı, öz kaynaklarının yeterliliği ve il ya da bölge acente taşıma kapasitesini değerlendirerek şubelerin açılmasını izin verebilir. Ayrıca söz konusu gerekçelere dayanarak şubelerin kapatılmasına da karar verebilir. Merkez dışında yer alan şubelerin unvanlarında şube olduğu bilgisi yer almak zorundadır. Merkezler için gerekli olan fiziksel mekân, teknik ve idari altyapı ile insan kaynakları bakımından yeterlilik şartları acente şubeleri bakımından da aranır. Acente şubeleri, başka bir acente ile aynı mekânda faaliyet gösteremez. Acenteler, şubelerine ilişkin bilgileri şube tesisinden itibaren en geç on beş iş günü içinde levha bilgilerine ilave ettirir. Şubelerin merkezle birlikte aynı defterleri tutma yükümlülüğü bulunmamaktadır. Şubelerin muhasebesi ayrı tutulabilir.

Şube açarak teşkilatlanmak isteyen acentelerin merkezlerinde genel müdür, en az bir genel müdür yardımcısı ve yeterli sayıda birim müdürlüğü oluşturulması gerekir. Genel müdür için en az 7 yıl, genel müdür yardımcısı için en az 5 yıl sigortacılık mesleki deneyimi, en az dört yıllık yükseköğrenim görmüş olması şartı aranır.

Şubelerde ise en az bir müdür ve bir teknik personel istihdam edilir. Şube müdürünün tüzel kişi acente müdüründe aranan şartları taşıması gerekir. Şube açarak teşkilatlanan veya mesafeli satış yapan acenteler, Müsteşarlıkça belirlenecek mali tabloları üç ayda bir hazırlayarak Müsteşarlıkça belirlenen mercilere iletmek zorundadırlar.⁸²

2.6.3.1.2.Prodükör

Herhangi bir sigorta şirketinin istihdam ettiği memur ya da müstahdem olarak çalışmayan, çeşitli sigorta dalları ile ilgili bilgiye sahip olan, sigorta koşulları ve

⁸²Sigorta Acenteleri Yönetmeliği, 22.04.2014 tarih ve 28980 sayılı Resmi Gazete

rizikonun kapsam ve özelliklerine göre sigorta teklifnamesi hazırlama yetkisine sahip bulunan ve komisyon karşılığı iş yapan gerçek ya da tüzel kişilere prodüktör denir.

Prodüktörlerde acenteler gibi tüccar sayılmaktadır. Acenteler gibi yaptıkları işlerden komisyon alırlar. Ancak bazı özellikleri itibariyle acentelerden ayrılmaktadırlar.

Prodüktörler, herhangi bir sigorta şirketine bağlı değildirler. Dolayısıyla bağımsız olarak çalışan aracılarıdır. Acenteden farklı olarak aynı bölgede birden çok sayıda sigorta şirketi ile iş görebilirler. Elindeki müşteri portföyünün işlerini istediği bir ya da birkaç sigorta şirketine yaptırabilir. Ayrıca acentelerden farklı olarak sigortalının menfaati ön plandadır.

Prodüktör, sigorta hizmetinin ilk safhasında yer almaktadır. Dolayısıyla sigorta hizmeti sunan kişiyle sigorta hizmetinden faydalanmak isteyen kişiyi bir araya getirmektedir. Bu açıdan teknik danışman olarak da nitelendirilebilir. Bu önemli görevinden ötürü prodüktörün yeterli bilgi ve donanımına sahip olması gerekmektedir. Sigortalıyı aydınlatırken, kasten yanlış bilgi verilmemeli, onu kandırmamalı, onu sigortanın gerekliliği konusunda aydınlatma yolunu seçmelidir. Aksi halde prodüktörlerin yanlış bilgilendirmesi halinde sigortacılık sektörüne duyulan güven sarsılacaktır.⁸³

2.6.3.1.3.Broker

Sigorta brokeri, sigorta sözleşmelerinde sigortalıyı temsil etmektedir. Brokerın sigorta şirketinin seçiminde tamamen tarafsız ve bağımsız davranması gerekmektedir. Bu görevi üstlenen kişiler sigorta sözleşmesinin akdinden önce gerekli hazırlık çalışmalarını yapmaktadır. Bu çalışmalar çerçevesinde sigorta sözleşmesi yapmak isteyenler ile sigorta şirketlerini bir araya getirmektedir. Ayrıca bu anlaşmaların uygulanmasında, özellikle tazminatın ödenmesinde yardımcı olan gerçek veya tüzel kişiler bu kapsamda değerlendirilmektedir.

Reasürans brokeri, sigorta brokerlerinin yaptığı işleri sigorta şirketleri ile reasürans

⁸³Pekiner, a.g.e., s.117

şirketleri arasında yapan gerçek veya tüzel kişilerden oluşmaktadır.

Brokerler sigorta ve reasürans piyasasının nitelikli elemanlarıdır. Brokerler kendi nam ve hesaplarına göre hareket ederler, sigorta şirketinden bağımsızdırlar. Bu kişiler ilgili müşterilerden taleplerini alırlar ve bu talepler çerçevesinde bütün sigorta şirketlerinden fiyat teklifleri alarak en uygun teklifin seçilmesi konusunda çalışmaları yapmaktadır. Brokerler bir problemle karşılaştıklarında ya müfettişlerle yahut da şirket yetkilileri ile irtibata geçerler.

Broker tarafsız ve bağımsız olduklarından sigortacı ve sigortalı adına ortak hareket eder. Gerçekleştirdikleri faaliyetler sonucunda komisyonlarını sigortalıdan değil sigorta şirketlerinden alırlar. Buna rağmen statüleri tam olarak belirlenmemiştir. Acentelerin aldığı ücretler brokerlerden fazla olduğundan acentelerinde brokerler ile işbirliği yaptığı görülür. Acenteler brokerin getirdiği işler karşılığında aldıkları komisyonların bir kısmını onlara verirler.⁸⁴

2.6.3.1.4.Genel vekil

Genel vekiller Türkiye’de sigortacılık faaliyeti yapan sigorta şirketlerinin, kanuni mümessil sıfat ve yetkileri ile donatılmış temsilcileridir.

2.6.3.1.5.Eksperler

Sigorta eksperleri sigortaya konu metanın kaza sonucu ortaya çıkan zararların tespitini yapan kişilerdir. Ayrıca ortaya çıkan kaza neticesinde hasarın miktarı, nedenleri rapor edilir.

Sigorta eksperleri, hiçbir kişi ya da kurumun etkisi altında kalmayan, tamamen yansız, sigortacılıkla ve hasarla ilgili yeterli teknik bilgiye sahip dürüst biri olmalıdır. Bu kişilerin kendilerine verilen görevi kabul etmeme hakkı bulunmaktadır.

⁸⁴Timur, a.g.e., s.182

Ancak kabul ettikleri görevi gerekli yerlere bildirmeye ve kendi resmi defterlerine kaydetmeye mecburlardır.⁸⁵

2.6.3.2. Sigorta hizmetinde dağıtım kanalları

Sigorta işletmelerinde dağıtım kararları şirket açısından büyük önem taşımaktadır. Bu kararların alınmasındaki en önemli etken en uygun dağıtım kanalının seçilerek işletmenin karını artırmaktır.

Sigorta şirketleri en uygun dağıtım kanalını kullanarak gerçekleştirecekleri hizmeti en düşük maliyetle müşteriye sunmayı amaç edinirler. Dağıtım kanallarının etkili kullanılması müşteriye daha iyi hizmet sunulmasını sağlamaktadır. Bu durum müşterilerin başka firmalara yönelmelerini engeller. Yapılan reklamlar sayesinde işletmenin hem müşteri sayısı artmakta hem de mevcut müşterilerin firmaya olan bağlılığı artmaktadır.

Müşterilere iyi bir danışmanlık hizmetinin sunulması sigorta şirketince müşterilerin çok iyi tanınmasına bağlıdır. Dağıtım kanalının seçimi sigorta şirketi ile müşteri arasındaki ilişkinin biçimine bağlıdır. Diğer yandan müşterilerin talep ve istekleri de dağıtım kanalının belirlenmesi açısından önemlidir.

Doğrudan satış yöntemi sigorta hizmetinin satışında daha yaygın bir yöntemdir. Sigorta hizmetinin satımında acenteler veya başka aracı kurumlardan da faydalanılabilir.

Sigortacılık alanında faaliyet gösteren bir şirketin şu soruların cevaplarıyla yakından ilgilenmesi gerekmektedir:

–Pazarlamaya ilişkin amaçlar ortaya koyulurken hangi dağıtım sistemi tercih edilmelidir?

– Rekabet ortamında optimum dağıtım kanalı nasıl olmalıdır?

– Kullanacak değişik araçlara ilişkin kontrol nasıl sağlanabilir?

⁸⁵A.g.e., s.183

- Düşünülen araçlar kimler olabilir? Rekabet içerisinde olan şirketlerin dağıtım sistemi ile şirketin dağıtım sistemi arasındaki farklar nelerdir?
- Müşterinin sadakati nasıl sağlanmalıdır?
- Personelin eğitilmesi adına neler yapılabilir?
- Kullanılan araçlar ile nasıl bir diyalog içinde olunmalıdır?

Bu aşamada önemli olan dağıtım kanalının tespitidir. Bundan sonra hizmetin hangi araçlarla ilgisine ulaştırılacağı, aracı sayısı, dağıtım politikasının nasıl olması gerektiği soruları ön plana çıkmaktadır.

Sigorta hizmetlerinin dağıtımında üç tür kanaldan bahsetmek mümkündür:

- Geleneksel uzun kanallar
- Kısa kanallar
- Geleneksel olmayan kanallar

Geleneksel Uzun Kanallar: Bu kanallarda brokerler aktif olarak rol alır. Brokerların sigortacılık hizmetlerinin yerine getirilmesinde önemli görevleri bulunmaktadır. Bu sebeple yapmış oldukları görev bir aracının yaptığından daha fazlasıdır. Bu kapsamda sigorta hizmetinin dağıtımını ve çevresinin belirlenmesi onun görevleri arasındadır. Ayrıca brokerler satış sonrası hizmetlerin yapılmasına ve geliştirilmesine yardım etmektedir.

Brokerler sigortacılık alanında bilgili ve nitelikli olduklarından rekabeti geliştiren bir yönleri bulunmaktadır. Piyasada sigorta danışmanı olarak da bilinirler ve her ülkede aynı isimle adlandırılırlar.

Kısa Kanallar: Bu kanalların çeşitli türleri bulunmaktadır. Kısa kanalda sigorta hizmetini satın alan kişiyle doğrudan diyalog kurulmaktadır. Bu diyalogu şirket personeli kurmaktadır.

Kısa dağıtım kanallarında müşteri ile doğrudan ilişki kurulmaktadır. Aracı olmadığından kimsenin sipariş ve komisyon alması söz konusu olmamaktadır. Yönetimde tam kontrol sağlanır. Sigorta hizmetini satın alan müşteri yönetimle direk ilişki içerisinde. Aracı bir kurum olmadığından pazara ayrıntılı bir şekilde hakim olmanın yolu buradan geçmektedir.

Geleneksel Olmayan Kanallar: Geleneksel olmayan kanallarda uzman kişilerden ziyada potansiyeli olan müşterilerden bir ağ kurulur. Bu safhada şirket müşteriler ile olan ilişkilerini geliştirmek adına namını kullanabileceği gibi, iş çevresini de kullanabilir.

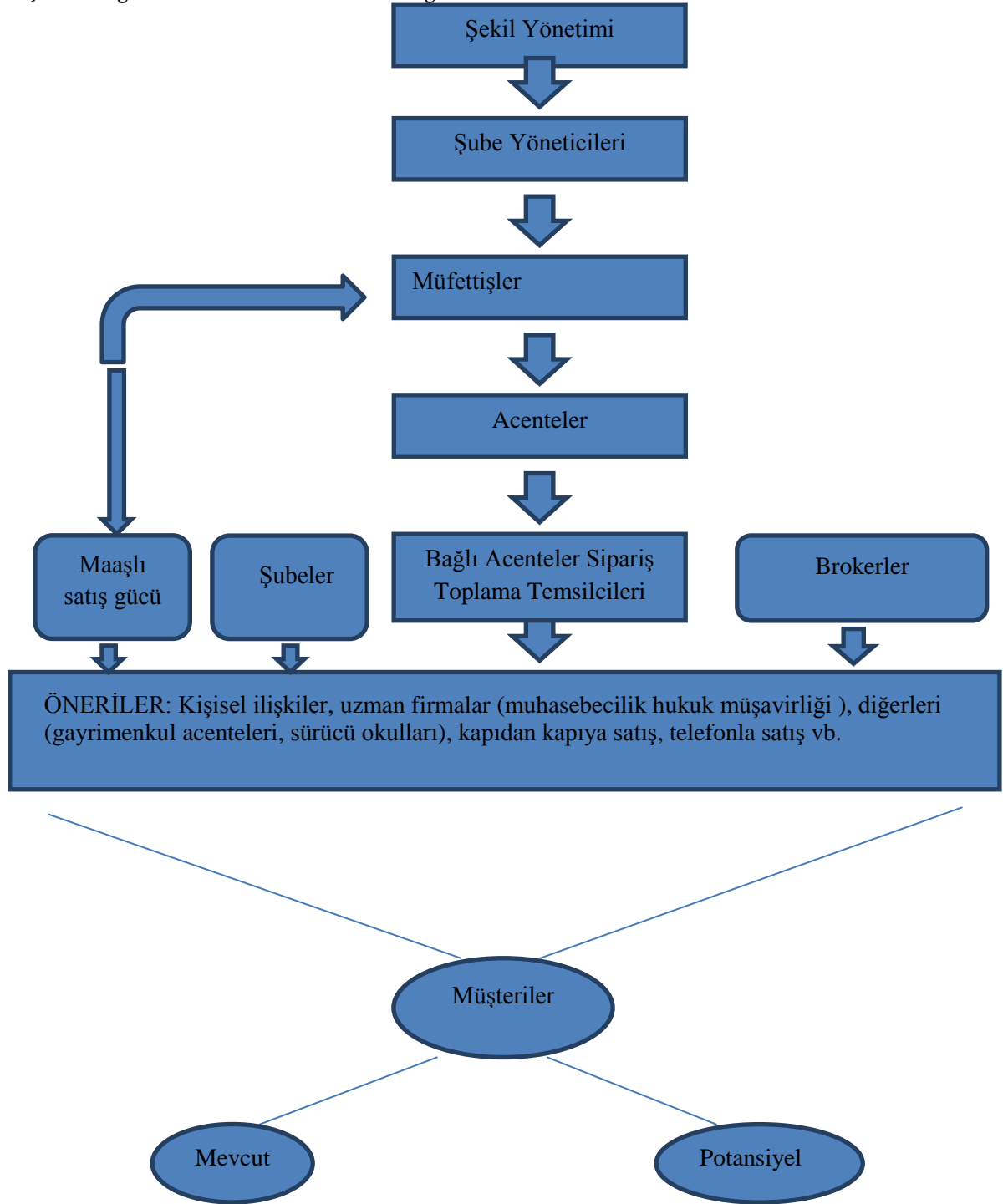
Şirketlerin tek başlarına büyük riskleri karşılamaları mümkün olmayabilir. Bu durumda iki seçenek karşımıza çıkmaktadır. İlki sigorta şirketinin bütün riski üstelenmesi olayıdır ki pek tercih edilmemektedir. İkincisi ise müşterek poliçeler düzenlenerek mevcut riskin şirketler arasında dağıtılmasıdır.

Geleneksel Dağıtım Kanallarına Yönelik Eleştiriler: Geleneksel kanallar kısa dağıtım kanallarının aksine esnek yapıda değildirler. Ayrıca geleneksel kanallarda sigorta hizmeti satan ve alan arasında insani ilişkiler ön plandadır. Diğer eleştirileri şu şekilde sıralamak mümkündür:

– Sigorta hizmetinde geleneksel kanallar daha fazla emek istemektedir. Bu açıdan en uzun kanallardır. Ayrıca sigorta çeşitlerinin tamamında uzmanlaşma vurgusu yapmaktadır. Rekabet ikinci plana atılmıştır.

– Geleneksel dağıtım kanalında yönetici sayısının çok olması karmaşık bir yapı mevcuttur. Acente ve brokerler ile olan diyaloglara önem verilmiştir. Bunun nedeni sigortalı sayısını artırmaktır. Geleneksel kanallarda derinlemesine iletişim ağı yoktur. Yalnızca bir üst basamakla ilişki kurulur.

Şekil 2: Sigorta Sektöründe Geleneksel Dağıtım Kanalları



Acente Yöneticisi: Yalnızca kendi dağıtım kanalını kontrol eden yetkilidir.

Şube Yöneticileri: şirketin karar alma mekanizmasında değildirler. Şirket organizasyonlarından sorumludurlar.

Müfettişler: Müfettişler sigorta hizmetinin denetim ayağında önemli bir yer

tutmaktadırlar. Acentelerin ve brokerlerin ayrıca satış şebekesinin denetiminden sorumludurlar. Yeni acentelerin kuruluşunda tavsiyede de bulunmaktadır. Sistem içerisinde yaşanan aksaklıkların giderilmesinde üstlenmiş oldukları önemli rol nedeniyle tarafları uzlaştırıcı rolleri bulunmaktadır. Bu kişiler müşteri ile acente arasında geçen diyalogların gizli kalmamasını sağlamaktadırlar.

Maaşlı Satış Gücü: Şirket personeli olarak çalışan kişilerden oluşmaktadır. Şirket bünyesinde birçok maaşlı satış elemanı vardır. Sigorta çeşidini satmaya yönelik faaliyetlerde bulunurlar. Satış dışında müşterilere danışmanlık hizmeti de yapmaktadırlar.

Şirketler kendi menfaatlerini ön planda tutacak şekilde iyi iş yapan aracılar güvenmek durumundadırlar. Acente ve brokerler çoğu ülkede farklı isimlerle adlandırılrsa da temelde yerine getirdikleri fonksiyonlar düşünüldüğünde aynı işi yapmaktadırlar

Ülkemizde acenteler sigorta şirketlerine bağlı olarak çalışırken Amerika ve Kanada'da bağımsız acente örneklerine rastlamaktayız.⁸⁶

2.6.4.Sigorta Hizmetinde Yeni Dağıtım Kanalları

Bancassurance, shopassurance ve e-sigortacılık(e-insurance) gibi bir takım uygulamalar, sigortacılık alanındaki yeni dağıtım kanalları olarak ön plana çıkmaktadır. Bu uygulamalar sayesinde sigorta ürünlerinin farklı piyasalarda tüketicilere ulaşması sağlanır. Söz konusu uygulamalar yurtdışında önemini giderek artırmaktadır.

- **Bancassurance**

Bankaların geleneksel sigortacılık anlayışından uzaklaşmalarında temel neden tüketicilerin davranış kalıplarının değişmesidir. Tüketiciler daha çok finansal ürüne tek bir noktadan ulaşmak istemektedirler. Bu gerekçe ile bankaların sigortacılık hizmetleri değişikliğe uğramıştır.

Bancassurance, sigorta ürünlerinin banka bünyesindeki dağıtım kanallarınca

⁸⁶Sigorta Hizmetlerinin Dağıtım Kanalları ve Özellikleri, <http://notoku.com/sigorta-hizmetlerinin-dagitim-kanallari-ve-ozellikleri/>, Erişim Tarihi: 15.12.2016

pazarlanmasıdır. Sigorta şirketi ve bankanın anlaşması yoluyla, sigorta ve bankanın ortak girişimiyle, banka ve sigorta şirketinin birleşmesiyle veya bankanın kendi sigorta ürünlerini üretmesi ya da satın alması yoluyla gerçekleşebilmektedir. Ancak uygulamada daha çok sigorta şirketi ve bankanın anlaşması örneklerine rastlanmaktadır.

Bancassurance uygulamasının ülkemizde yaygınlaşmasının finans sektörüne önemli getirileri olacaktır. Bu sayede finans sektörünün önemli ayağı olan bankacılık sektörü tecrübesi ve imkânları ile sigortacılık alanında prim artışlarını destekleyebilir. Ancak, Fransa ve İspanya gibi, aracı rolünün tam gelişmediği ülkelerdeki bancassurance örneklerine bakıldığında, bankaların güvenilirlikleri ve büyüklükleriyle aracılara karşı ezici bir üstünlük sağladıkları görülmektedir. Benzeri bir durumda, zaten son derece hassas bir yapıda olan ülkemiz acente sistematigi daha ciddi sorunlarla karşılaşabilir.

Günümüz anlayışında gerek bankalar gerekse sigortacılar dağıtım anlaşmalarını iki tarafın da çıkar sağladığı anlaşmalar olarak yorumlamaktadır.⁸⁷

Bankaların geniş tüketici portföyü olması hızla büyümek ve maliyetlerini azaltmak isteyen sigorta şirketleri açısından önemlidir. Sigorta şirketlerinin çok fazla gelişemeyen pazarlara ulaşması maliyetler, artırdığından ve tüketicilere ulaşmak sınırlı olduğundan banka aracılığıyla bu piyasalara ulaşılması maliyetleri azaltmakla birlikte daha fazla tüketiciye ulaşmanın kapısını aralamaktadır. Ayrıca bancassurance yoluyla kalifiye çalışanın birlikte kullanılması da mümkün olmaktadır.

Diğer yandan bancassurance bankalar içinde daha fazla müşteri ile irtibat kurulabileceği yeni pazar ve yeni ürün fırsatları anlamına gelmektedir. Ülkemizde de bancassurance adına çeşitli gelişmeler yaşanmaktadır. Örneğin aynı gruba ait bir banka ile sigorta şirketi arasında oluşturulan emeklilik uygulaması bu sisteme örnek teşkil etmektedir. Bankalarla sigorta şirketlerinin ortak hareketi anlamına gelen bu uygulamada sisteme katılmak isteyen kişilere ait tüm poliçe işlemleri banka şubelerinden anında on-line bağlantı ile tamamlanabilmektedir. Banka ve sigorta şirketlerinin üst düzey bir işbirliği içerisinde çalışmaları, gelecek dönemlerde daha yaygın bir şekilde yaşanacak gibi

⁸⁷Mahir Çipil, Türk Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması, Hazine Dergisi, Sayı:16, 2003, s.5

görünmektedir.

- *Shopassurance*

Perakendecilerin müşteri ağlarının geniş olması sayesinde mevcut satış noktalarında sigorta ürünleri satmaları ya da bu noktaları aracı olarak kullanmaları da görülen uygulamalar arasındadır.

Bu uygulamanın ilk örneklerine İngiltere'de rastlamaktayız. Örneğin Marks&Spencer firması 1995 yılından itibaren bazı mağazalarında hayat ve emeklilik sigortaları satmaya başlamıştır. Fransa'da ise Carrefour şirketi, AXA ve Mutuellesdu Mans Assurance isimli sigorta şirketlerinin ürünlerini pazarlamaktadır. Beymen Holding ile American Life şirketleri arasındaki işbirliği de ülkemiz adına bir örnek olarak kabul edilebilir. Bu tür uygulamaların artırılması tüketici açısından farkındalık yaratılmasını sağlamaktadır. Böylelikle, sigorta olgusu değişik dağıtım kanalları ile toplumun farklı kesimlerine sunulabilmektedir. Ülkemizde de perakende satış zincirinin giderek güçlenmesi geniş müşteri portföyleri ile shopassurance uygulamaları için elverişli bir ortam teşkil edebilecektir.⁸⁸

- *E-Dağıtım*

Teknolojik gelişmeler sayesinde dağıtım kanallarında son derece önemli değişimler gerçekleşmiştir. Tüketicinin ihtiyaçlarına en hızlı şekilde cevap veren yeni dağıtım kanalları ortaya çıkmıştır. Bunların belki de en önemlisi ve giderek büyüyen elektronik dağıtım kanallarıdır. Özellikle bankacılık alanında uygulama örneklerine rastlanılmaktadır.⁸⁹

Makinaların kullanılarak kaza sigortalarının yapıldığı Batı ülkelerinde ayrıca sendikalar da grup sigortaları konusunda öncülük etmektedirler.⁹⁰

⁸⁸ A.g.e., s.21

⁸⁹ Cowell,D.W, **The Marketing of Services**, HeinemanLtd, London,1985,s.189

⁹⁰ Hülya Göktepe, **Sigorta Sektöründe Pazarlama Faaliyetleri ve Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketlerinde Yapılan Uygulama**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir, 1992, s.205

Bu dağıtım kanalı giderek yaygınlaşmakla birlikte her türlü sigorta ürününün online olarak pazarlanmasına imkan sağlamayabilir. Bazı ürünlerin kendi yapılarında karışıklık olması onların online pazarlanmasına engel teşkil etmektedir. Satış aşamasında çok fazla detay bilgiyi gerektirmeyen ve az sayıda parametresi olan deprem sigortaları internet üzerinden satışa daha uygundur.

Sigorta poliçelerinin elektronik olarak satışı firmanın maliyetlerini azaltarak rekabet gücünü artırdığı gibi firmanın geleneksel çalışma koşullarının dışına çıkılıyor olması nedeniyle de güçlü muhalefetle karşılaşma riski gibi olumsuzluklara da sahiptir. Ancak müşterilerin elde edeceği daha düşük fiyatlar, daha esnek ve şeffaf yapı gibi avantajları düşünüldüğünde, kullanımının daha da yaygınlaşacağı görülmektedir.

Ülkemizde sigorta hizmetlerinin daha çok yüz yüze yapılan görüşmeler neticesinde satıldığı görülmektedir. Bunun en büyük nedeni sigorta hizmetlerinden faydalanmak isteyen tüketicilerin karşılarında muhatap aramak istemeleridir.

2.6.5. Dağıtım Kanalında Yapılan Faaliyetler

Dağıtım kanalında hizmetlerin müşterilere ulaştırılması sürecinde birtakım faaliyetler yapılır. Bu faaliyetlerin amacı işletme için yer ve zaman faydası yaratmaktır. Dağıtım kanalında yapılan başlıca faaliyetler şunlardır:⁹¹

-Araştırma:

Başlangıç aşaması sayılan bu safhada sigorta hizmetinin değişimine ilişkin çabaların planlanabilmesi için gerekli bilgiler toplanır. İleride şirket politikalarını belirlemek adına pazar koşulları ve pazarlama faaliyetleri ile ilgili bilgiler toplanır. Elde edilen bu bilgiler şirket hafızasına kaydedilir ve piyasada rol alınma aşamasında kullanılır.

-Tutundurma

Bu aşama şirket için hayati önem taşımaktadır. Piyasaya sunulan hizmetin Pazar

⁹¹Kotler, P. **Marketing for Nonprofit Organizations**, New Jersey: Prentice-Hall.1982, s.541

tarafından kabulüne yönelik çabalar bütünüdür. Bu safhada yeterli tanıtım yapılmaması şirket satışlarını ve dolayısıyla da karlılığı etkiler. Dağıtım kademesinin her aşamasında sigorta müşterisini ikna edici çabalar geliştirilir. Acenteler, kişisel tanıtım, reklam ve öteki satış çabalarını kullanırlar.

-İlişki Kurmak

Şirket satışlarını artırmak ve bu sayede daha fazla müşteriye ulaşmak amacıyla hareket eder. Çeşitli yollarla daha önce girmediği piyasaya girmenin yollarını arar. Bunun için çeşitli araçlarla irtibata geçilir ve müşteri potansiyeli artırılmaya çalışılır.

-Hizmetle İlgili Düzenlemeler

Sigorta poliçeleri müşterilerin ihtiyaçlarına uygun olarak hazırlanır. Pazarın ihtiyaç duyduğu yeni poliçelerin yeni sigorta ürünlerinin geliştirilmesi için bağlı olduğu şirketlere acenteler öneride bulunur, pazardan elde ettikleri bilgileri aktarırlar. Bu aşamada şirket bünyesinde çalışan personele önemli görevler düşmektedir. Tüketici ile direk ilişki kuran hizmet sağlayıcıları tüketicilerin taleplerini dikkate almalıdırlar.

-Satışla İlgili Düzenlemeler

Sigorta acenteleri veya diğer araçlar ana firmanın belirlediği satış politikaları çerçevesinde hareket etmelidirler. Sigorta poliçeleri üzerinden yapılacak olan ekstra indirimler sistemin izin verdiği ölçüde olmalıdır.

-Fiziksel Dağıtım

Hazırlanan poliçelerin istenen yer ve zamanda müşterinin elinde bulunması sağlanır.

-Finanslama

Dağıtım kanalındaki eylemlerin yürütülebilmesi için finansallar ele geçirilir ve yönetilir.

-Yönetim

Dağıtım kanalında yapılan tüm eylemlerin planlanması, organize edilmesi, koordinasyonu ve kontrolünü içerir. Saydığımız bu faaliyetlerin yapılması ile dağıtım kanalında fiziksel akış, ödeme akışı ve bilgi akışı sağlanmış olur.

2.6.6.Tutundurma abaları

Sigorta Şirketlerinin karlılığını artırmaya yönelik olan tutundurma çabaları reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve diğer satış çabalarından meydana gelir. Bu faaliyetlerin temel amacı, sigorta Şirketlerinin kendileri ve ¼rettikleri hizmetlerle ilgili mevcut ve potansiyel pazarlara giriş yaparak tanıtımda bulunmak ve ¼retilen hizmetlerin satılması yn¼nde t¼keticilerle irtibata geçmektir. Bu amaçlarla hazırlanan tutundurma çabalarının t¼ketickiye g¼ven vermesi sigorta Şirketinin tercih edilmesi açısından ¼nemlidir. Bu sayede yeni m¼Őteriler elde edilirken eski m¼Őteriler de elde tutulmaya devam edilecektir.⁹²

Hizmetlerin soyut olma ¼zelliđi tutundurmanın etkin bir Şekilde yapılmasını zorlaŐtırır ki, bunun iki nedeni vardır:

1. Hizmeti ¼cretsiz vermeksizin gösterme ve sergileme imkânı yoktur.
2. Reklam, geniş l¼de grafik imajlara dayalıdır, oysa hizmetlerde gösterilecek fiziksel mal yoktur.

Sigorta işletmelerinin somut faydası olmayan yani t¼keticinin ancak kullanım esnasında faydasını hissedebildiği poliçeleri pazarlaması oldukça zordur. Bunun için bazı sigorta Şirketleri tutundurma çabalarında uzman kişi ve kuruluŐlardan yardım almaktadır. ¼nk¼ t¼keticilere aŐılanacak g¼ven ve eski m¼Őterilerin memnuniyeti tutundurma çabalarında oldukça ¼nemlidir.

Hizmetlerden memnun kalmış t¼keticiler çok etkili birer tutundurma aracı olurlar ve hizmetlerin sergilenememesinin g¼l¼đ¼n¼ kısımen giderirler. Hizmeti kullanan tatmin olmuş t¼keticinin bu konudaki tecr¼besi arttıkça ¼nerilerin değeri de artar. Böylelikle tutundurma çabaları amacına ulaŐmıŐ olur.⁹³

⁹²Kasım Karahan, **Hizmet Pazarlaması**, Beta Basım Yayın. İstanbul,2000,s.96

⁹³İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınları İstanbul, 1994, s.327.

2.6.6.1. Tutundurma çabalarının amacı

Sigorta şirketlerinin sunacakları hizmetle ilgili olarak fiyatlama politikası belirlendikten sonra gerekli olan diğer aşamaya geçilir. Bu aşamada tutundurma faaliyetleri bulunmaktadır. Tutundurma, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek amacı ile onları bilgilendirmeyi ve ikna etmeyi amaçlayan eylemlerdir.

Tutundurma faaliyetleri toplumun ihtiyaçları ve gelenek-göreneklere göz önünde bulundurularak hazırlanmalıdır. Tutundurma faaliyetlerinin içerisinde çeşitli kalemler bulunmaktadır. Bunlardan biri de teknolojidir. Teknoloji, tutundurma faaliyetlerine yardımcı olduğu gibi, sınırlayıcı bir faktör olarak da karşımıza çıkabilir. Hâlihazırda en çok tercih edilen tutundurma çabasının görsel yayınlar olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Tutundurma çabalarının en temel amacı müşterilere tanıtım yapılarak poliçe sayılarını artırmaktır. Müşteriler sigorta poliçeleri hakkında bilgilendirilmektedir. Sigorta hizmetinin pazarlanması ile ürün pazarlaması arasında benzerlikler vardır. Buna göre satış çabalarının amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Sigorta hizmetinin ve sigorta işletmesinin tanınmasını sağlamak,
- Sunulan sigorta hizmetlerini ve sigorta işletmesini rakiplerden farklılaştırmak,
- Sigorta hizmetinin sağladığı avantajları açıklamak,
- Sigorta işletmesinin saygınlığını sağlamak,
- Müşterileri sigorta hizmetini satın almak için ikna etmek.

Tutundurma çabaları, müşterinin satın alma sürecine katkıda bulunmayı amaçlar. Bunun için söz konusu sigorta hizmetinin müşteriye tanıtımını yapar ve ihtiyaca uygun talep oluşturulur. Ayrıca müşterinin daha önce bilgisi olmadığı sigorta türü hakkında ilgisi çekilir ve satın alma süreci hızlandırılır. Bu fonksiyonlar yerine getirilirken müşterinin karar alma safhasının hangi aşamasında olduğu iyi gözlemlenmeli ve bu doğrultuda

tutundurma çabaları sürdürülmelidir.⁹⁴

2.6.6.2. Tutundurma çabalarının karması

Sigorta şirketlerinin satışlara bağlı olarak karlılığını artırması tutundurma karmasına önem vermesine bağlıdır. Tutundurma karmasının bileşenlerini şöyle sıralamak mümkündür:

- Kişisel satış
- Reklam
- Halkla ilişkiler
- Diğer satış çabaları

Tutundurma karmasını oluşturan faktörler piyasa ve tüketici tercihlerine göre uygulama alanı bulmaktadırlar. Bu nedenle kendi bünyelerinde farklı özellikler barındırmaktadırlar. Bu faktörlerin uygulamasında şirketin bütçesi de önemlidir. Örneğin kişisel satış, reklama göre daha az maliyetli olduğundan düşük maliyetle çalışmak isteyen sigorta şirketleri daha çok kişisel satış faktörünü ele alacaktır. Diğer bir deyişle, işletme bütçesine uygun olan tutundurma bileşenini seçmektedir. Bu noktada sigorta şirketlerinin satış ve maliyet marjını iyi belirlemeleri gerekmektedir. Aksi halde tercih edilecek olan tutundurma fonksiyonu şirketi zor duruma sokabilir. Pazar yapısı ve ürünün özellikleri de tutundurma bileşenlerini etkileyen faktörlerdendir.

2.6.6.2.1. Kişisel satış

Bugün günümüzde en çok karşılaşılan tutundurma çabalarından biri kişisel satıştır. Hem sigorta hizmetlerinin pazarlanmasında hem de ürün pazarlanmasında sıklıkla tercih edilmektedir. Bu satış tekniğinde satıcı konumundaki kişi karşısındaki kişiyle sözlü

⁹⁴Cowell, a.g.e., s.163.

yahut yazılı iletişim kurarak onu ürünün satın alınması noktasında ikna etmeye çalışır. Reklamda alıcı ve satıcının fiziksel birlikteliği söz konusu değilken kişisel satışta alıcı ve satıcı aynı ortamda bulunmaktadır. Tutundurma çabalarının en etkili yollarından biri olan kişisel satışta şirket personelinin becerileri ve yetenekleri ön plana çıkabilmektedir. Dolayısıyla pazarlamacının esnek olabilmesi mümkündür.

Kişisel satışta mekân birlikteliği olduğundan çok çabuk geri dönüş sağlanır. Çünkü yüz yüze yapılan görüşme neticesinde alıcının tavrı konusunda anında fikir elde edilir. Tüketici yapılan görüşme neticesinde kararsız kalabileceği gibi, ürün hakkında daha fazla bilgilendirme de isteyebilir. Bunların dışında tüketici tanıtılan ürünün kendi ihtiyaçlarına yönelik olmadığını ifade edebilir. Yahut ürün ve fiyat konusunda itirazda bulunabilir. İşte tüketicinin buna benzer bildirimleri varsa bu aşamada kişisel satış elemanı tekrar devreye girebilir ve müşteriyi ürün konusunda bilgilendirerek ikna edebilir. Ayrıca sunulan hizmeti o tüketicinin ihtiyacına yönelik hale getirebilir.

Sigorta şirketinin ürünleri için kişisel satış çabaları en iyi pazarın ve müşteri gruplarının olduğu bölgeye yoğunlaşmalıdır.

Kişisel satış sigorta hizmetinin tutundurulmasında en uygun tutundurma karmasıdır. Bunun nedeni alıcı ve satıcının karşılıklı olarak ikna edilmesi söz konusudur. Sigorta hizmetinin pazarlanmasında karşılıklı ilişkiler amaca ulaşmak açısından önemlidir. Bu nedenle karşılıklı ve yüz yüze bir iletişim ve haberleşme sürecinin oluşturulmasında fayda vardır. Mevcut ve potansiyel müşterileri ikna etmek için firmalar ya kendi satış örgütündeki elemanlarından, ya da halkla ilişkiler bölümündeki elemanlardan yararlanır. Kişisel satış yüz yüze gerçekleştirildiği için şirkete anında bildirim sağlar.⁹⁵

Sigorta hizmetinin temel vurgusu olan soyut olma özelliği kişisel satış ile birlikte daha somut hale gelmektedir. Çünkü tüketiciler hizmeti görmeseler de satıcı ile muhatap olduklarından hizmete ilişkin sorgulamaları satıcı üzerinden yapabilmektedirler. Böylelikle hizmete ilişkin detaylı bilgileri tüketiciler ilk ağızdan öğrenmekte ve hizmetin somutlaşmasına yönelik adımlar atılmaktadır.

⁹⁵Karahan, a.g.e., s.96

Kişisel satış karması diğer yöntemlere göre aşağıdaki nedenlerden ötürü daha çok önem kazanır:

- Satıcının güven telkin etmesi için kişiliği önemlidir.
- Sunulacak hizmet için kişinin ihtiyaçları göz önüne alınmalıdır.
- Pazar çok yoğun ya da kısıtlıdır.

Pazarlamaya dönük gücün doğru alıcı grubu ile doğru zamanda ve doğru şekilde buluşması önemlidir. Diğer yandan pazarda rol alan diğer şirketlerle etkin bir biçimde rekabet edebilmek için uygun bir satış gücü stratejisinin belirlenmesi gerekmektedir.⁹⁶

Pazarda önemli bir rekabet avantajı sağlayabilmek adına satış elemanının nitelikli olması ifade edilmişti. Buna göre bir satış elemanında olması gereken özellikler şu şekildedir:⁹⁷

- Pazar ve müşteriler hakkında detaylı bilgiye sahip olunmalı, kişisel beceriler geliştirilmelidir.
- Sigorta çeşitlerinin ve özelliklerinin bilinmesi, doğabilecek riskler hakkında detaylı bilgilendirme, fiyatlandırma politikasının nasıl olacağı hakkında bilgiye sahip olunmalı ve sigorta mevzuatına tam anlamıyla hâkim olunmalıdır.
- Sigorta hizmetini satın almış müşterilerin bilinmesi, ayrıca sigorta hizmetinin satın alınmasına karar veren liderlerin ve grupların iyi analiz edilmesi gerekmektedir.
- Sigorta şirketinin bölgesel özellikleri, risk türlerinin nelerden oluştuğu, hizmetin sunulacağı pazar hakkında derinlemesine bilgi sahibi olunması gerekmekte olup, ayrıca hazırlanacak raporları okuyabilme kapasitesine de sahip olunmalıdır.
- Rekabet içerisinde bulunan firmaların özellikleri bilinmelidir.
- Sigortacılık hizmetinde referans önemli bir yer tuttuğu için bu sistem ağı geliştirilmelidir.
- Sigortacı çeşitli müşteri gruplarına hitap edebilir olmalıdır.

⁹⁶Timur,a.g.e., s.219.

⁹⁷Karabulut,a.g.e., s.29.

- Sigortacı sabırlı olmalı ve pozitif düşünmelidir.
- Sigortacı, pazarladığının vaat edilmiş bir mutluluk olduğunu, sigortayı satış esnasında görmenin, ellemenin, koklamanın, tatmanın mümkün olmadığını bilincinde olmalıdır.
- Sigortacı, hizmeti satın alabilecek doğru kişiyi bulabilmeli ve bunun için de uygun zamanı seçmelidir.
- Hizmeti satın alacak kişinin parası ve zamanı yoksa sigortacı aceleci davranmamalıdır.
- Hizmetin satışı sonrasında ve hasar durumlarında müşterinin yanında olunmalıdır.
- Sigorta sektöründeki mevzuat değişikliklerinden müşteri haberdar edilmelidir.
- Müşterinin ilgisi ve ihtiyaçları değerlendirebilmelidir.
- Müşterinin ihtiyaçları, talepleri ve sorunları karşılanabilmelidir.
- Yüksek basınçlı satış uygulamaları yerine, alçak basınçlı satış yaklaşımı tercih edilmelidir.
- Sigorta hizmetini satan kişi müşteri ilişkileri konusunda yeteneklerini geliştirebilmelidir. Sigortacı, rutin poliçe takdimlerinden, açık ve net olman ifade ve kelimelerden, kasvetli ve güvensiz ses tonundan, mantıki olmayan zayıf ve tutarsız görüşlerden, özeli genelleştirmekten, başarısız görüşme kapatma tekniklerinden sakınmalıdır.

2.6.6.2.2.Reklam

Kurumsal bir şirket tarafından bir ürünün, hizmetin yahut fikrin tanıtımı ve yaygınlaştırılması amacıyla sunulan bir iletişim biçimidir. Reklam kavramı içerisinde zaman ve mekânın satın alınması hususlarını da içermektedir. Reklamın kişisel olmayan özelliği nedeniyle sunulan hizmet hakkında doğrudan bir geri dönüş sağlanmamaktadır. Şirketler reklam sonrası faydayı satışlardan ve maliyet tablolarından anlamaktadırlar.

Bu nedenlerden ötürü reklamcı izleyici hakkında bilgi sahibi olmalı ve izleyicinin reklama vereceği tepkiyi kestirebilmelidir. Toplu tüketim pazarlarını hedefleyen

işletmeler için reklamın önemi büyüktür. Reklam sayesinde hem geniş kitlelere ulaşılmakta hem de daha az maliyet ortaya çıkmaktadır. Reklam yalnızca hizmetin ya da ürünün tanıtımı amacıyla değildir. Reklam bir sembolün ya da işletme imajının yaygınlaştırılması için de tercih edilebilir. Reklam hizmetinin başarılı olması tanıtılan firma ya da hizmetin popülaritesini artıracacağı gibi satışların da yükselmesini sağlar.

Bugün kişisel satıştan ziyade reklamın ön plana çıkmasının arkasında yatan nedenler arasında alıcılar ve şirketler arasındaki mesafe, daha fazla müşteriye ulaşılmak istenmesi yatmaktadır. Pazar büyüklüğü düşünüldüğünde ve pazardaki rakip firmaların sayısının arttığı göz önüne alındığında daha çok müşteriye ulaşılması kaçınılmaz olmaktadır. Geniş kitlelere ulaşmada kullanılan televizyon, radyo, sinema, dergi, pankart, afiş vb. araçlar, kişisel satış çabalarını destekleyen en önemli iletişim yollarından biri olan reklama hizmet vermektedir.

Müşterinin aklında hizmete ilişkin yer edebilmek reklamın en temel amacıdır. Geniş müşteri topluluklarına hitap eden reklam, hizmeti müşterinin ayağına götüren kişisel satış anlayışından farklı olarak müşteriye satış noktasına çekmeyi amaçlar. Reklam sayesinde hizmetle alakalı müşteriye gerekli bilgiler aktarılır, müşterilerin alışkanlıkları değiştirilmeye çalışılır. Ayrıca müşterilerin hizmeti tercih etme nedenleri anlaşılmaya çalışılır.

Reklamı kişisel satıştan ayıran bazı fonksiyonlar vardır. Bunlar: reklamın geniş kitlelere ulaşması sayesinde poliçelerden müşterileri haberdar etmesi, gelişmelerden tüm piyasayı bilgilendirmesi, hizmetin psikolojik olarak kabulüne katkıda bulunması, satın almaya ikna edip yöneltmesi, satın alma sonrası gerekli hizmetleri sağlaması, acenteyi desteklemesidir.

Diğer yandan sigorta hizmetinin soyut özelliği reklamın amaçlarına ulaşmasına engel teşkil edebilmektedir. Çünkü sigorta hizmetinin müşteriye göre farklılık oluşturması nedeniyle nesnel olması ve poliçenin teknik özelliklerinin herkesçe anlaşılabilmesi reklamla etkin bir mesaj vermeyi kısıtlayabilmektedir. Sigortacılık alanında verilecek reklamların ana fikri genellikle, risk, menfaat, hasarı karşılama, emniyet, koruma, güven

ve duygusal esaslara dayanmaktadır.⁹⁸

Hizmet tanıtımına ilişkin reklamlarda bazı fiziksel semboller kullanılmaktadır. Bunun amacı hizmetin soyut olma özelliğini azaltılarak sigortanın önemini vurgulamaktır. Bunun yanında sunulacak hizmete ilişkin hazırlanan reklamda hizmeti temsil eden sembole, logoya ve renge yer verilmesi reklamın kabullenişini hızlandırır.⁹⁹

2.6.6.2.3.Halkla ilişkiler

Bir ürün hakkında kamuoyunda yaratılan olumlu hava sayesinde sigorta şirketleri poliçe artışını yakalayabilmektedir. Sigorta işletmesinin portföyündeki tüketicilerle iletişim kurması pazar payına giderek daraltacaktır. Bunu yapmak yerine farklı toplumsal gruplara yönelerek müşteri yelpazesini çeşitlendirmek önemlidir.

Bu anlayış çerçevesinde şirketlerin halkla ilişkiler birimi ön plana çıkmaktadır. Halkla ilişkiler birimi, çeşitli kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek, bu kitlelerin yönetimi ve yönlendirilmesi açısından karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yönetim işlevidir.

Günümüzde şirketler bünyesinde halkla ilişkiler bölümü ayrı bir yönetim işlevi olarak görülmektedir. Şirket bünyesinde diğer departmanlar bünyesinde değil kendi içinde personeli ve deneyimli kişilerden oluşan bir birimdir. Bu sayede halkla ilişkiler birimi toplumun çeşitli kitleleriyle diyalog halinde olur.

Halkla ilişkilerin işletme açısından çeşitli fonksiyonları vardır. Bunlar pazarda işletme hakkında olumlu düşünce oluşturmak yönünde çalışmalar olabileceği gibi, ortaya çıkan bir kriz durumunda oluşacak olumsuz etkileri en aza indirmek de olabilir. Halkla ilişkilerin kullandığı en etkili araç duyurumdur. Duyurum herhangi bir ücret ödemeksizin hizmet hakkında bilgilendirmede bulunmaktır. Duyurum, reklama göre

⁹⁸Karabulut, a.g.e., s.53.

⁹⁹Mucuk, a.g.e.,s.327.

daha güvenlidir. Ancak reklam gibi geniş kitlelere ulaşmayıp daha çok yerel düzeyde işlev görmektedir.

Örneğin tüketicinin reklamlarda izlediği bitki çaylarının faydalarına ilişkin açıklamalar konusunda tereddütleri doğabilir. Ancak aynı ürüne bir doktorun ofisinde yer alan sağlıkla ilgili dergide rastlasa güven problemi yaşanmayacaktır.¹⁰⁰

Halkla ilişkilerin başlıca hedefleri şunlardır:¹⁰¹

- Basınla iyi ilişkiler kurarak firma hakkında olumlu bilgiler vermek (Duyurum).
- İşletmenin daha iyi anlaşılmasını sağlamak adına yayınlar çıkarmak. Bu yayınların geniş kitlelere ulaştırılması adına altyapı oluşturmak.
- Siyasi zemin kontrol edilerek yasal düzenlemeler konusunda önerilerde ve tavsiyelerde bulunabilmek.
- Kamuyu ilgilendiren hususlarda firma yönetimine danışmanlık yapmak.

Halkla ilişkilere gereken önemi veren bir sigorta şirketi en başta şirket ile ilgili olumlu bir duyurum sağlar. Bunun yanında halkla ilişkiler;¹⁰²

- Şirketin sunduğu hizmetlerin ve şirket yetkililerinin başarılarına yönelik haber değeri olan bilgilerin yayınlanmasını sağlamak şirketin piyasada tanınırlığını artırır. Bunu sağlamak halkla ilişkilerin basın yayın organlarıyla kurduğu yakın ilişkiye bağlıdır. Halkla ilişkiler bu sayede şirket hakkında önemli bilgiler vermektedir.
- Halka belirli hizmetleri tanıtmak.
- Şirketin daha iyi anlaşılmasını sağlamak
- Yasal düzenlemeler konusunda gündem oluşturmak

¹⁰⁰ Tutundurma Karması Araçları, <http://notoku.com/tutundurma-karmasi-araclari/>, Erişim Tarihi: 14. 12. 2016

¹⁰¹ Cemal Yükselen, **Pazarlama İlkeler- Yönetim**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003,s.331

¹⁰² Mehmet Oluç, **Halkla İlişkiler ve Duyurum**, Pazarlama Dünyası, Y.4, S.19,(Ocak-Şubat 1990), s.3- 12

2.6.6.2.4. Diğer satış çabaları

Son dönemde ortaya çıkan çeşitli satış tutundurma teknikleri bulunmaktadır. Bunlardan biri de satış tutundurmadır. Günümüzde marka çeşitliliğinin artması buna bağlı olarak da bir markaya bağlılığının azalması ve ekonomik krizler sonucunda tüketicilerin ilk kesintiye gittikleri harcamaların giyim olması sonucunda tutundurma faaliyetlerinin önemi giderek artmaktadır.

Satış tutundurma faaliyetlerinin amacı ürün hakkında kampanya düzenleyerek ürünü çekici hale getirmek için girişilen işlemlerdir.

Teşvik satış tutundurma faaliyetlerinin merkezinde yer almaktadır. Tüketicilere ürün yanında ek faydalar sunulması harcamaların artışını sağlamaktadır. Bu teşvikler arasında çekilişler, belli bir tutarın üzerinde harcama yapıldığında kazanılan hediye çekleri gibi hususlar bulunmaktadır.

Bu aşamada yeni ürünlerin stoklanması, ürünlerin en iyi şekilde tüketicilerin talebine arz edilmesi ve söz konusu ürünlerin reklamının yapılması perakendecilerin üzerine düşen görevler arasındadır. Böylelikle perakendecilerin sağladıkları desteğin boyutuna göre indirimler ya da armağanlar sağlanması genellikle tercih edilen tutundurma araçları olarak karşımıza çıkmaktadır.¹⁰³

Genel olarak satış özendirme amaçlarını şu şekilde sıralayabiliriz:¹⁰⁴

- Eldeki müşterilerin dışında yeni potansiyel müşteri oluşturmak.
- Üretilen son ürünü tüketicilerin beğenisine sunmak.
- Tüketiciler tarafından sürekli talep edilen bir markanın tüketimini arttırmak.
- Firmaya bağlanan tüketicilerin hizmeti kullanımını daha çok özendirmek.
- Müşterilerin perakendecilere yönelimini sağlamak.
- Araçların stoklarını arttırmak.
- Rakibin pazarlama faaliyetlerini karşılamak.

¹⁰³Tutundurma Karması Araçları, <http://notoku.com/tutundurma-karmasi-araclari/>,

Erişim Tarihi:14.12.2016

¹⁰⁴Yükselen, a.g.e., s.329

İşletmelerin tüketicilere, aracılar ve perakendecilere yönelik satış özendirme faaliyetlerinde kullandıkları çeşitli araçlar bulunmaktadır. Bu araçları şu şekilde sıralayabiliriz:

1. Tüketicilere yönelik araçlar arasında kuponlar ve çekilişler bulunmaktadır.
2. Aracılar yönelik araçlara örnek olarak fiyat ayarlamaları ve eşantyonlar verilebilir.
3. Satış gücüne yönelik araçlar ise primler ve hediyelerdir.

2.7.Sigorta Pazarlamasında Yeni Uygulamalar

2.7.1.Birebir Pazarlama-Müşteri İlişkileri Yönetimi

2.7.1.1. Sigorta şirketleri için önemi

Sigorta hizmetinin soyut nitelikte olması, sigortacılık faaliyetlerinin müşteri isteklerine göre şekillenmesi gerektiği gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Müşteri isteklerinin daha iyi anlaşılabilmesi adına birebir pazarlama önem kazanmıştır. CRM; uygulamasının temelinde müşterilerin farklı talepleri ve özellikleri olduğundan her müşteriye göre farklı davranılması gerektiği yatmaktadır.¹⁰⁵

Kişisel ilişkilere dayalı pazarlama, daha küçük pazarlama ya da bire bir pazarlama olarak da bilinen yaklaşımın özünde, bireysel müşterinin şirkete ne dediğine ve şirket çalışanlarının müşteri hakkında neler bilmesi gerektiğine yönelik olarak, istekli biçimde davranışlarını ve uygulamalarını değiştirme düşüncesi yatmaktadır. Bire bir pazarlamadaki amaç, müşterinin şirkete olan güvenini sağlayarak karlı ve uzun süreli bir ilişkinin kurulmasıdır.¹⁰⁶

Tüketicilerin birçok firma arasında tercih yapabilmesi için işletmenin farklılaştırmaya gitmesi tercih edilmesinde öne çıkacaktır. Bunun içinde müşteriye bazı şeylerin vaat edilmesi gerekebilir. Piyasada yer alan ürün ve hizmetlerin giderek birbirine yaklaşması ürün farklılaştırmasını imkansız hale getirmiştir. Bunun nedeni ise gelişen

¹⁰⁵Arman Kırım, **Strateji Ve Bire-Bir Pazarlama Crm**, İstanbul, Sistem Yayıncılık,2001 s.47.

¹⁰⁶Yavuz Odabaşı, **Satışta Ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.19

teknoloji sayesinde ürünler aslına yakın taklit edilir olmasıdır. Örneğin akıllı telefonların hemen hemen bütün firmalar tarafından üretiliyor olması.

Bu yüzden firmaların taklit edilemez bir şey yapmaları gerekliydi. Firmalar kopyalanamayan tek şeyin ilişki olduğunu gördü ve 90'lı yıllarda da CRM kavramı ortaya çıktı.

1923 yılında sektöründe lider olan 50 şirketin 43 ü halen sektöründe lider durumdadır. Bu şirketlerin başarılı olmalarında ki faktörlere bakıldığında birebir satış politikasının önemli bir yet tuttuğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla bu şirketlerin temel politikalarının müşteri odaklı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Bire bir satış politikasının firmaların piyasada tutunmalarını sağlamanın yanında maliyetleri de azalttığını söylemek gereklidir. Yapılan bir araştırmaya göre yeni müşteri elde etmenin maliyeti, eski müşteriyi elde tutmaktan 5 kat pahalıdır. Bu yüzden eski müşterileri elde tutmak, müşteri memnuniyeti oluşturabilmek ve böylece müşteri sadakati yaratmak firmalar için daha fazla kar getirmektedir. CRM'nin genel mantığı zaten karlı olan müşterinin karlılığını artırmaktır.

Müşteri açısından da CRM'in bir sürü faydası vardır. Örneğin sigorta hizmeti satın alınan müşteri daha hızlı bir şekilde sorununu giderebilmektedir. Böylelikle müşterinin firmanın ayağına gitmesine gerek kalmamaktadır. İktisat biliminde bu durum kösele maliyeti kavramıyla da izah edilmiştir. Bu şekilde hem şirket hem de müşteri kazançlı olmaktadır.

Kitlesel satışların önemli olduğu pazar ekonomilerinde müşteri ile ilişki kurmak mümkün olmadığı gibi gerekli de görülmezdi. Ancak günümüz ekonomisinde müşteriler aynı zamanda potansiyel alıcılar konumunda olduğundan CRM bu potansiyel alıcılardan karlı olanlarını ayırt ederek karı artıran bir fonksiyon icra etmektedir. Örneğin bir turizm firması sizin her yıl otel hizmeti satın aldığınızı bilerek size çeşitli fiyatlardan öneriyor. Bu paketi kullandığınız takdirde hem siz memnun oluyorsunuz, hem firma sizden daha fazla kar elde etmiş oluyor. Bu sayede tüketicilerin firmaya bağlılığı söz konusu olmaktadır.

Bu kapsamda CRM'nin amaçlarını şu şekilde açıklamak mümkündür;¹⁰⁷

- Piyasada diğer firmalar tarafından taklit edilemeyerek farkındalık oluşturabilmek: gelişen teknoloji sayesinde taklit edilememek mümkün olmadığı için kurulan müşteri ilişkileri ile farkındalık yaratılmak istenir.
- Müşterinin yakından tanıyabilmek ve iyi ilişkiler kurabilmek: kurulan yakın ilişki sayesinde müşterinin ne istediğini bilerek hareket edilmesi ve sunulacak hizmetin bu çerçevede hazırlanması kurulan ilişkileri sağlamlaştıracaktır.
- Müşteri portföyü içinde karlı müşterilerin tespit edilerek onlara özel teklifler sunularak karı artırmak: müşteriler arasından en çok kar getirecek olanlar tespit edilir ve onlara sunulan özel tekliflerle şirket karlılığı artırılır.
- Maliyetleri azaltarak avantaj sağlamak: Maliyet açısından bakıldığında yeni müşterilerin elde edilmesi için harcanan maliyet, var olan müşteriye elde tutmaktan çok daha fazladır. Sağlıklı yürütülecek bire bir satış politikası ile maliyetlerin aşağıya çekilmesi sağlanarak karlılık artırılır.
- Müşterilerin taleplerini yerine getirmek: Piyasada firma sayısının fazlalığı nedeni ile şirketlerin müşterileri kendilerine bağlamak için ürün dışında farklı şeylerde sunması gerekmektedir. Birebir satışlarda müşterilerini daha iyi tanıyan şirketler taleplere uygun olarak hizmet sunarlar.

2.7.1.2. CRM uygulama süreci

Birebir müşteri ilişkileri şu aşamalardan oluşmaktadır:¹⁰⁸

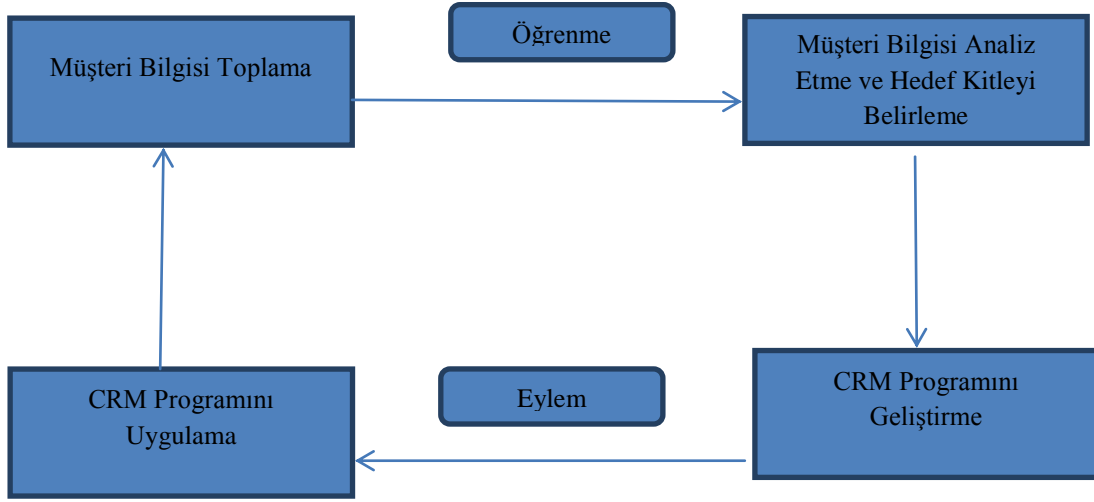
1. Müşteriye ait bilgileri elde etme
2. Toplanan bilgileri analiz etme ve müşteriye odaklanma
3. Birebir satış programı geliştirme
4. Belirlenen satış programını uygulama

¹⁰⁷ Müşteri İlişkileri Yönetimi/CRM/Birebir Pazarlama,
<http://kariyerpesinde.blogspot.com.tr/2014/05/musteri-iliskileri-yonetimicrmbirebir.html>,

Erişim Tarihi: 15.12.2016

¹⁰⁸ CRM süreci, <http://notoku.com/crm-sureci/>, Erişim Tarihi:15.12.2016

Şekil 3: CRM Süreci



Müşteriye ait bilginin toplanması ile başlayan birebir pazarlama safhası toplanan bilgilerin analiz edilmesi ile devam etmektedir.

2.7.1.3. CRM uygulamalarının sağladığı avantajlar

Sigorta şirketleri açısından CRM uygulamalarının sağlayacağı birçok avantajın en başında iyi bir müşteri hizmetinin sunulması gelmektedir. Bu uygulama sayesinde müşteriler alt birimlere ayrılarak daha yakından takibi sağlanır. Bir başka deyişle müşteriler kişiselleştirilerek uzmanlaşmaya gidilir. Böylelikle belirlenen müşterilere kaliteli hizmet sunma ve bu sayede müşterilerin firmaya bağlanmasını sağlama fırsatı elde edilmiş olur.

CRM yeni sigorta ürünlerinin geliştirilmesinde ve mevcut ürünlerde yapılacak değişikliklerde de yol gösterici niteliktedir. Toplanan bilgiler, müşteri ihtiyaç ve isteklerinin ne yönde olduğu konusunda ışık tutar. Müşterilerin yakından tanınması sayesinde hizmetlerin ve süreçlerin müşterilere göre geliştirilmesi sağlanır.

Birebir satış uygulamalarının amacı eldeki müşterilerin hiçbir zaman kaybedilmemesi üzerine yoğunlaşmaktır. Dolayısıyla ikili ilişkiler çerçevesinde müşterilerin değişen ihtiyaçlarına göre daha farklı neler satılabileceğini konusu gündeme gelir ve bu sayede

çapraz satışlar sağlanarak karlılık artırılır.¹⁰⁹

CRM, satış ekibinin kar getirmeyen işlerden sıyrılıp daha nitelikli işleri yapmasını sağlar. Ayrıca basit işlerden ziyade daha önemli işlere odaklanması sağlanır. Diğer yandan müşterilerden elde edilen veriler sayesinde oluşturulan bilgi bankası ile kazanç getirmeyen ürün ve hizmetlerden uzaklaşıp kazanç sağlayan ürünlere ve hizmetlere yönelim gerçekleşir. Bu sayede maliyetlerin düşme eğilimi göstermesi kaçınılmazdır.

CRM sisteminin başarılı uygulanması sonrasında müşteri portföyü genişleyecek, aynı zamanda müşteri kayıpları minimize edilecektir.¹¹⁰

İnternet üzerinden yapılan pazarlama doğrudan pazarlama arasında yer almaktadır. İnternette pazarlama sayesinde müşteriye daha çabuk ve etkin bir şekilde ulaşılmakta aynı zamanda maliyetler aşağıya çekilmektedir.¹¹¹

İnternet üzerinden yapılan pazarlama, gelişen iletişim teknolojisi sayesinde doğrudan pazarlamanın bugün ulaştığı en son nokta olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle internette pazarlama sahasına gelene kadar kullanılan ve bazen de kullanılmakta olan doğrudan pazarlama tekniklerinin neler olduğu konusunda üzerinde durulmalıdır.

Yüz yüze satış mektupla satış, telefonla satış, doğrudan cevaplı televizyon satışı, katalog ile satış, kiosk satışları ve internet üzerinden satış literatürde tanımlanan doğrudan pazarlama şekilleridir.¹¹²

Ülkemizde internet kullanımının yaygınlaşması kendini çeşitli sektörlerde göstermiştir. Bunlardan biri de internetin giderek sigorta sektöründe yaygınlaşmasıdır. Nitekim bazı şirketler e-sigortacılık uygulamalarına geçmişlerdir. Ürünlerin pazarlama safhasında da kullanılan internet sayesinde firmalar maliyetleri aşağıya çekebilmektedir.

¹⁰⁹Şebnem AkınAcuner, **Günümüz Pazarlama Anlayışında CRM Uygulamalarının Yeri ve Önemi**, Pazarlama Dünyası, Mayıs, 2005, s.4

¹¹⁰Kırım, a.g.e., s.130.

¹¹¹Yavuz Odabaşı,**Doğrudan Pazarlama, Kavram Ve Özellikler**, Pazarlama Dünyası, 1988, s.11,21.

¹¹²Kotler, a.g.e.,s.656

İnternet yoluyla sigorta ürünlerinin pazarlanmasının,

- Mekân ve zaman tasarrufu sağlaması,
- Dağıtım ve basım maliyetlerinin azalması,
- Belirlenen müşteri guruplarına bireysel hizmet sunma olanağı olması,
- Reklam sayesinde geniş kitlelere ulaşabilme,
- Firma tanıtımına kolaylıkla yer verilebilmesi,
- Tüketicinin daha yakından tanınması,
- Tüketicilerden hızlı geri dönüş sağlanması

Şeklinde olumlu yönleri vardır.¹¹³

İnternet üzerinden yapılan pazarlamanın olumlu ve olumsuz yönleri vardır. Müşterilerin talep ettikleri ürün ve hizmetlere çok hızlı ulaşmaları, fiyat ve firma karşılaştırmasının mümkün olması ve bu sayede müşterilerin katlanmak zorunda oldukları bazı maliyetlerden kurtulması gibi zaman ve mekân avantajları bulunmaktadır. Bunun yanında, müşterilerin satın almış oldukları ürünlere dokunamaması, ödeme araçlarının çalıntı vb. durumlar nedeniyle risk taşınması, ürün hakkında bilgilendirmenin eksik olabileceği endişesiyle duyulan güvensizlik, kişiye ait bilgilerin izinsiz kullanımı gibi olumsuz yönleri de bulunmaktadır.¹¹⁴

İnternet üzerinden yapılan satışların sigorta şirketlerine en büyük artışı maliyetleri aşağıya çekmesidir. Bunun nedeni acente ya da müşteri temsilcileriyle yapılan satışlar için personel ücretleri, kira ücretleri gibi masraf kalemlerinin ortaya çıkıyor olmasıdır.

¹¹³Timur, a.g.e., s.198

¹¹⁴İbrahim Kırcova, **İnternette Pazarlama**, Beta Yayınları: 2.Baskı, İstanbul, 2002, s.59-70

On-line olarak yapılan satışlarda bu masraf kalemleri söz konusu olmamaktadır.

İnternet üzerinden satışı tercih eden sigorta şirketlerinin daha çok uzmanlık alanı gerektirmeyen ve risk unsurunun azaldığı branşlarda yoğunlaştığı görülmektedir. İnternet üzerinden satışı yapılan poliçelerin ortak noktası çok fazla risk unsuru taşımaması durumudur. Buna göre deprem sigortası, zorunlu trafik sigortaları çok fazla araştırma gerektirmeyen poliçeler oldukları için internet üzerinden yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamıştır.¹¹⁵

Buna karşılık uzmanlık gerektiren ve büyük teminatlar isteyen poliçelerin internet üzerinden temin edilmesi riskli görüldüğünden bu poliçelerde internet kullanıma pek rastlanmamaktadır. .

Öte yandan hayat ve sağlık sigortalarının internet üzerinden satışa uygun olmadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bunun nedeni bu tür poliçelerin satışında, müşteri ile direkt iletişime geçmek ve gerekli bilgileri, müşteri ile karşılıklı görüşme yoluyla almak daha uygun görünmektedir. Bu sayede satıcı poliçeye ilişkin riskleri daha iyi analiz edebilirken, müşteri de poliçeler hakkında detaylı bilgiye sahip olabilmektedir. Ancak internet üzerinden bu tür poliçelerin satışının olmadığını da söylemek doğru değildir. Bu alanda sigorta şirketleri gelişim göstermektedirler.

İnternetin sigorta sektörüne girmesiyle birlikte, sektörde ciddi değişiklikler meydana gelmektedir. Alıcıların yönlendirdiği bir pazar oluşurken yeni iş modelleri oluşturulmaktadır. Bu durum hem şirketleri hem de aracıları daha farklı bir pazarlama anlayışına yönlendirmiştir.

Elektronik sigortacılık konusunda uzmanlaşmanın bireysel sigorta branşlarında yoğunlaştığı görülmektedir. Sigortacılık açısından e-iş modelleri konusunda belirleyici rolü, şirketler arasında gerçekleştirilen elektronik ticaret üstlenmektedir. Bu modelleri aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür.¹¹⁶

¹¹⁵Levent Belgin Bayır, **E-sigorta Hazırlığı**, Capital Dergisi, Mayıs, 2002, s.32.

¹¹⁶Timur, a.g.e., s.211

-*Web Siteleri:* Sigorta şirketlerinin en yaygın kullandığı yöntemlerin başında poliçe ve şirket bilgilerinin yer aldığı web sayfası tasarımlarıdır. Bu sayede müşteriler ulaşmak istedikleri bilgiye en kısa sürede ulaşmaktadır. Ayrıca web sitelerinin şirketlerin pazarlama maliyetlerini en aza indirme, ürünlerin tanıtımını sağlama, poliçenin satışı ve müşteri bilgilendirilmesi gibi işlevleri bulunmaktadır.

-*Ürün Portalları:* Sigorta ürünlerinin bir araya toplanması ile oluşturulan dikey portallardır. Bu portallarda finansal veya sigorta ürünleri bir arada bulunmaktadır. Müşteriler ürün portalları sayesinde bütün ürünlere tek bir yerden ulaşabilmektedir. Amaç bir dijital marka altında tüm finansal hizmetleri birleştirmek ve sunmaktır.

-*Özel Ürünler Yönelik Satış Portalları:* İnternet genel olarak pasif bir satış aracı olduğundan, sigorta satıcılarının müşterilerin ilgisini sitelerine çekmeleri gerekmektedir. Bunun için sigorta şirketinin web sayfası, tüketiciler tarafından sıklıkla kullanılan çeşitli web sayfalarında (facebook, instagram gibi sosyal siteler) link olarak gösterilmelidir.

-*Bağımsız Aracılar:* Bağımsız aracılar, sigorta müşterilerine poliçelere ilişkin fiyat ve ürün karşılaştırma imkanı sunan sitelerdir.

-*Online Risk Pazarları:* Sigorta şirketleri, reasürans şirketleri ve büyük kuruluşlar arasında broker görevini gören bir şirketin, büyük riskleri veya bütün risk portföyünü değiştirmesiyle oluşan risk pazarıdır.

-*Sigorta Talepleri İçin Tersine Açık Arttırma:* En uygun fiyatı veren sigorta şirketinin bulunması açısından büyük şirketlerin kullandığı modellerdir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.FİNANSAL HİZMET PAZARLAMASININ SİGORTASEKTÖRÜNE İLİŞKİN DEĞERLENDİRMESİ

Bu bölümde öncelikle sigorta şirketlerine ve aracılara yönelik literatür eksenli olarak gerçekleştirilen araştırmalardan yararlanmak sureti ile sigorta sektöründe ilişkin finansal hizmet pazarlaması zihinlerde netleştirilmeye çalışılacaktır. Bunun için öncelikle yapılan araştırma hakkında bilgi verilecek olup, araştırmanın amacı, kapsamı ve sınırı incelenecektir. Ardından yapılan araştırmanın yöntemi anlatılacak olup, bu başlıkta çalışmanın araştırma bölümünde kullanılan derinlemesine mülakat yöntemi konusunda ayrıntılı bir şekilde bilgilendirme yapılacaktır. Ardından araştırmada kullanılan kolayda örnekleme hakkında açıklama yapılacaktır. Bu noktada araştırmanın örneklem grubunda yer alan firmalar hakkında bilgi verilecektir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular açıklanacaktır. Bu bilgilendirmelerden sonra elde edilen sonuçlar detaylı bir şekilde anlatılarak araştırma sonuca bağlanacaktır.

3.1.Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırı

Modern pazarlama anlayışının ticari hayata egemen olması sonrasında finansal pazarlama, kârlılığını artırmak isteyen firmalar açısından giderek önemli hale gelmiştir. Ülkemizde yaygın olarak motorlu taşıtların sigortalanması söz konusu iken son dönemlerde sağlık sektöründeki gelişmelere bağlı olarak bu alanda da polise kesildiğini görmekteyiz. Sigorta hizmetlerinin başarıya ulaşmasında tüketici taleplerinin ve tüketici davranış kalıplarının önceden yapılan araştırmalar sonrasında tespit edilmesi gerektiğinin önemi sigorta şirketlerince kavranarak bu yönde belirlenen politikalar sonrasında adımlar atılmalıdır.

Bu açıdan bakıldığında sigorta şirketlerinin genişleyen pazar payında yerlerini alabilmeleri farkındalık oluşturmalarına ve maliyetlerini minimize ederek pazarlama stratejilerini geliştirmelerine bağlıdır. Bu araştırma küçük çaplı da olsa finansal hizmet

pazarlamasının sigorta sektöründeki yerini ortaya koymayı amaçlamıştır.

Yapılan araştırmada, şu anki durumda sigorta şirketlerine ve acentelerine finansal hizmetlerden ne kadar yararlanıp yararlanmadıkları sorgulanmış ve müşterilerin finansal hizmet pazarlamasına ne kadar güven duydukları araştırılmıştır. Bunun yanında araştırma finansal hizmet pazarlamasının sigorta sektörü üzerine olan etkisi konusuna ışık tutmaktadır.

Bu araştırma Ankara iline bağlı Keçiören ve Çankaya ilçelerine bağlı 2 sigorta acentesi ve Türkiye genelinde hizmet vermekte olan 2 şirketin Ankara bölge sorumluları ile Ankara sınırları içerisinde gerçekleşmiştir.

Yapılan bu araştırma Ankara sınırlarını kapsadığından dolayı, genelleme yapabilmek için farklı illerde yer alan şirketler ile yani daha geniş çaplı bir örneklem ile gerçekleştirilerek mümkün olabilir. Araştırma sınırlarını genişletebilmek adına farklı sigorta aracılarının da kullanılması fayda sağlayabilir.

3.2.Araştırmanın Yöntemi

Finansal hizmet pazarlamasının sigorta sektörüne ilişkin değerlendirmesi konulu araştırmada derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Mülakat(görüşme), finansal hizmetlerin sigorta sektöründeki yerini görebilmek adına bu araştırma yapılmıştır. Araştırma 2 farklı tüzel kişiliği temsil eden sigorta acentesi ve 2 sigorta şirketi yetkilileri ile yapılmıştır. Araştırma örneklemi 4 şirket yetkilisinden oluşmaktadır.

Araştırmada yer alan firmalar hakkında bilgiler aşağıda yer almaktadır;

Acenteler;

- Zeki Sigorta Aracılık Hizmetleri: Nedimoğulları İnşaat Taah. Tic. Ltd. şti'nin çatısı altında 2007 yılında kurulmuştur. Aksigorta, Allianz Sigorta, Mapfre Sigorta ve Sampo Japan Sigorta acenteliklerine sahiptir. Ankara'nın Keçiören ilçesinde hizmet vermektedir.

-Denge Grup Sigorta Aracılık Hizmetleri: 2009 yılında iki ortak ile faaliyete geçmiştir. Bünyesinde Aksigorta, Axa Sigorta, Sompo Japan Sigorta ve Ergo Sigorta acenteliklerine sahiptir. Ankara'nın Çankaya ilçesinde hizmet vermektedir.

Sigorta Şirketleri;

-Aksigorta A.Ş. : 1960 yılında kurulan Aksigorta, Türkiye'nin dört bir yanındaki bireysel ve kurumsal müşterilerine hizmet vermektedir. Sabancı Holding bünyesinde yer almaktadır. 700 çalışan, 16 bölge müdürlüğü, 2.000'i aşkın bağımsız acente, 990 Akbank şubesi, 69 broker ve 3.600 anlaşmalı kurum ile müşterilerine hizmet vermektedir.

-Sompo Japan Sigorta: Sompo Japan Sigorta, Finans Sigorta adı ile 2001 yılında kurulmuştur. 2007 yılında QNB Finansbank'ın hisselerinin NBG'e gruba satılması ile kurucusu olan Fiba Holding'in adını alarak faaliyetlerine Fiba Sigorta A.Ş olarak devam etmiştir. 2010 yılında Fiba Sigorta'nın hisseleri Sompo Japan Insurance Inc'e devredilmiştir. Türkiye'de de başarı grafiğini yükselten Sompo Japan Sigorta 2016 yılının ilk üç çeyreği toplamında prim üretiminde 5. Sıraya yükselmiştir.

Derinlemesine mülakat yöntemine kaynak teşkil eden sorular kısa cevap niteliğinde olmayıp daha çok önu açık sorulardan hazırlanmış olup sonrasında alınan cevaplar betimsel analizle yorumlanmıştır. Bu kapsamda kolayda örnekleme yoluna başvurulmuştur.

3.2.1.Derinlemesine Mülakat Yöntemi

Mülakat yöntemi, yapılan araştırmalarda sık kullanılan yöntemdir. Derinlemesine mülakat için en az iki birey arasında olmak şartıyla, yüz yüze görüşme ile gerçekleştirilir. Bu yöntemin gerçekleştirildiği esnada bilgiler iki farklı şekilde toplanabilmektedir. İlk yöntemde, not tutma yöntemi ile bilgiler toplanır. Bu yöntemin sıklıkla tercih edilen yöntem olduğunu belirtilmelidir. Diğer yöntem ise, sorulan soruları cevaplayacak kişiden izin alınması koşuluyla iznine olmak üzere ses veya kamera kaydıyla gerçekleştirilebilen bir yöntemdir. Ancak, bu yöntemler not tutma yöntemi

kadar tercih edilen bir yöntem değildir.

Derinlemesine mülakat yöntemi uygulanırken dikkat edilmesi gereken bazı noktalar vardır;

- Derinlemesine mülakatın gerçekleştirileceği alanın gürültüden ve dış etkenlerden uzak olması, cevaplayıcının sorulara odaklanmasını sağlayacaktır.

- Soruların açık ve kısa olması mülakatı gerçekleştireceğimiz cevaplayıcının sıkılmasını engelleyecektir.

- Soruların fazlalığı ve mülakat süresinin uzaması cevaplayıcıyı sıkacaktır ve verilen cevapların doğruluğunu ve kalitesini olumsuz etkileyecektir.

3.2.2. Kolayda Örneklemeye Yöntemi

Kolayda örneklemeye yöntemi oldukça sık kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde sorulara cevap veren herkes örneğe dahil edilmelidir. Kolayda örneklemeye yöntemi olasılığa dayalı olmayan örneklemeye sınıfında yer almaktadır. Bu örneklemeye yönteminde deneğin kolay bulunabilir ve güvenilir olması esastır. Kolayca ulaşılabilir birimleri seçmek suretiyle bir örnek oluşturulmaya çalışılır. Örneklemeye birimlerinin seçimi görüşmecisi tarafından doğru zamanda doğru yerde bulunan birimler, gönüllü katılımcılar arasından yapılır.

3.3. Araştırmanın Sonucunda Elde Edilen Bulgular

Yapılan araştırma neticesinde finansal hizmet piyasasının sigorta sektörüne olan etkisini derinlemesine mülakat verileri ışığında şu şekilde yorumlamak mümkündür:

-Tasarruf Sağlama: Tasarruf sahiplerinin mevduatlarını değerlendirmek adına finans kurumlarını tercih etmeleri sonrasında alternatif araçlar sistem dışına itilmiş olmaktadır.

Tasarruf sahiplerinin sisteme katılmaları ile birlikte mevduat sahipleri kayıt altına alınmış olmakta ve spekülatif hareketlere yahut haksız rekabet hükümlerine karşı yasal olarak korunmuş olmaktadır. Bu durumda sisteme katılan mevduat sahipleri çeşitli işlemlerini şubesiz bankacılık işlemleri kullanarak gerçekleştirmekte böylece zaman ve mekan tasarrufu sağlanmaktadır.

Bu konu için acente yetkilileri finans işlemlerinin finans kurumlarını kullanarak yapmaya özen gösterilmesi gerektiği konusunda hem fikir olmaktadır. Sigortalı ile sigorta şirketi finans kurumları vasıtasıyla direkt ödeme gerçekleştirmektedir. Bu durumda taksit ödemesi veya iade gibi konularda acentenin yükünü azaltmaktadır.

-Karlılığın Artması: Sigorta şirketlerini tercih eden tüketicilerin elektronik sistemde izlenmesi sonrasında müşterilere ilişkin bilgiler acenteler tarafından muhafaza edilmektedir.

Bu konu hakkında Zeki Sigorta Aracılık Hizmetleri yetkilisi, kurmuş oldukları sistem ile ofislerinde gerçekleştirilen tüm işlemleri kayıt altına almakta olduklarını ilettiler. Örneğin konut sigortası için gelen bir müşterinin araç bilgilerini de isteyerek sisteme girdiklerini ve müşterinin araç poliçesinin bitimine yakın bir tarihte arayarak ekstra satış gerçekleştirme fırsatı yakaladıklarını iletiyor.

Müşterilerin finans sisteminde kayıt altına alınması sonrasında finans kurumlarının müşteri portföyü artış gösterecektir. Bankaların da sigorta sektöründe aktif olarak rol aldığı düşünüldüğünde bankalar tarafından yapılacak poliçe sayısında artış gözlenecektir. Böylelikle banka yahut sigorta şirketlerinin karlılığı artacaktır.

Örneğin bu konuda Sompo Japan yetkilisi Sompo Japan ile Garanti Bankası arasında bir anlaşma gerçekleşmiş olduğunu ilettiler. Yapılan anlaşma doğrultusunda, belirli dönemlerde Sompo Japan poliçelerinde +2 taksit imkânı sunulmaktadır. Bu şekilde hem sigorta adayları tercihlerini Sompo Japan'dan yana kullanıyor, hem de farklı kartlara sahip sigorta adayları tercihini Garanti Bankası'ndan yana kullanıyor.

-Ekonomi Üzerine Olumlu Katkı: Tasarruf sahiplerinin mevduatlarını finans kurumlarına getirmesi ile birlikte hem tüketiciler kayıt altına alınmış olmakta hem de biriken tasarruflar kredi olanakları ile piyasaya pompalanmaktadır. Tasarrufların artışı beraberinde yatırımları da artıracaktır. Sigorta şirketleri için de durum farklı değildir. Yapılması zorunlu olan trafik poliçeleri de tasarrufların birikimini sağlamakta ve ekonomik birimler bu durumdan faydalanmaktadır.

Denge Grup Sigorta Aracılık Hizmetleri yetkilisi bu konuyla ilgili geçmiş tecrübesinden bahsetti. 2011 yılında İç Anadolu'da yaşanan dolu sonrasında poliçesi olan çiftçiler zararlarını sigorta şirketlerinde almıştır. Bu durumda sigorta yaptırmamış olan çiftçiler zarar etmiştir. Yaşanan bu olayın ardından diğer çiftçiler de sigorta yaptırmıştır.

Bu şekilde yüksek fiyatlardan şikâyetçi olan sigorta adayları geri kazanılabilir. Bu durum hem sigorta firmaları için, hem de ülke ekonomisi için kazanç olur.

Tasarrufların büyük merkezlerde toplanmasının ekonomi birimleri açısından bazı faydaları bulunmaktadır. Bu kaynakların düşük gelirli gruplar arasında doğru dağıtımı gelir eşitsizliklerinin giderilmesine katkıda bulunabilecektir.

-Riskleri Minimize Etme: Finansal hizmet piyasasına giren tüketiciler kayıt altına alındıklarından gelirlerindeki değişimler yakından izlenebilmektedir. Bu sayede risk unsuru taşıyan müşteriler konusunda sistemde kayıt oluşturulmaktadır. Bu sayede sigorta poliçelerinin ödemelerinde yaşanabilecek olumsuzlukların önüne geçilmesinde tampon görevi üstlenilmiş olmaktadır.

Bu konu ile ilgili ise Denge Grup Sigorta Aracılık Hizmetleri yetkilisi ekranlardan tüm geçmiş bilgilerine ulaşılabilindiği için sık kaza yapan müşterinin fiyatı, kaza yapmamı müşterilerin fiyatına oranla %35 - %60 arasında artış gösterebilmektedir. Bu tarz durumlarda sigorta şirketi riskli gördüğü müşterilerle ilgili aracı kurumu uyarabilmekte ve riskleri düşürmektedir.

Aksigorta yetkilisi bu konu hakkında kendilerinin avantajlı olduklarını belirtmiştir. Sabancı Holding bünyesinde yer alan Akbank'a ait sistem sayesinde ödeme konusunda riskli olan müşterileri ayırabildiklerini ifade etmiştir.

-Tutundurma Faaliyetlerine Etkisi: Her sektör için olduğu gibi sigorta sektörü için de tutundurma faaliyetleri büyük önem arz etmektedir. Sigorta şirketleri tutundurma faaliyetlerini reklamlar üzerinden sağlamaktadır. Ancak yapılan araştırmalar televizyonlarda görsel reklamların internet üzerinden yapılan reklamlara nazaran daha etkili olduğu göstermiştir. Bunun yanında sosyal medya üzerinden yapılan reklamlardan da olumlu dönüşler alınabildiği anlaşılmıştır.

Örneğin Sompo Japan Sigorta yetkilisi bu konu ile ilgili; Sompo Japan Sigorta aynı zamanda Beşiktaş Basketbol Takımı'nın resmi sponsoru olduğundan dolayı, Beşiktaş taraftarından oluşan sadık müşteri portföyüne sahip olduklarını ortaya koyan anketlere sahip olduklarını belirtmiştir.

Ancak yapılan araştırma sonucunda acente kanadında durum biraz farklı işlemektedir. Zeki Sigorta Aracılık Hizmetleri yetkilisinin söylediğine göre; öncelik sahip oldukları müşterileri ellerinde tutmaktır. Görsel reklam yerine, referans odaklı bir yöntem uygulamayı tercih etmişler. Müşterilerine satış sonrası hizmet sunarak bağlılık yaratarak sadık müşteri portföyü oluşturulmaktadır. Ayrıca gerçekleştirilen işlemler satış becerisi odaklı olduğundan dolayı prim ve ödüllendirmeler ile çalışanların, ufak teminat hediyeleri ile müşterilerini memnun ettiğini söylemişlerdir.

-Güven Sorunu: Elektronik sigortacılık ile satış yapan şirketlerin sektörde ciddi bir memnuniyetsizlik yarattığı, acentelere göre daha uygun fiyat ile işlem yapmalarına rağmen yenileme yapan müşteri sayısının azaldığı yenileme yaptıran müşteri sayısının azaldığı ortaya çıkmıştır.

Acente yetkililerine göre bunun sebebi, sigortalıların acil durumlarda muhatap arama isteğidir. Acente yetkilileri sigortalıların plaka değişikliği işleminden, kaza tespit tutanağı doldurulmasına kadar birçok konuda destek verirken, internet sigortacılığında bu hizmetlerin olmadığı görülmektedir.

Zeki Sigorta Aracılık Hizmetleri yetkilisi acentelerine karşı bir güvensizlik yaşanmadığını belirtmiştir. Ancak sigorta firmalarının fiyatlandırmaları yüzünden zaman zaman sorun yaşamakta olduklarını ilettiler. Özellikle trafik sigortasında yaşanan dalgalı fiyatlardan dolayı çalışmış oldukları büyük firmalar, sektöre yeni giriş yapmış rekabetçi firmalar karşısında yüksek fiyat vermektedir. Bu yüzden müşteriler neden daha yüksek fiyat ödediğini sorgulamaktadır. Asıl güvensizlik sigorta firmalarına karşı olsa da acenteler de dolaylı olarak etkilenmektedir.

Sigorta şirketi yetkilileri ise bu noktada daha çok yeni kurulmuş ve piyasanın altında iş yapan sigorta şirketlerinden dolayı sektörde güvensizlik oluştuğunu belirtmektedir. Ucuza yapılan teminat içermeyen poliçelerden dolayı sigortalıların problem yaşamakta olduğundan dolayı, sektör geneline bir ön yargı oluştuğunu belirtiyorlar.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Pazarlama gerçek yahut tüzel kişilerin ortak ihtiyaçları sonrasında karşılıklı etkileşimi ifade etmektedir. Pazarlama ile birlikte bireylerin istekleri karşılanmış olur ve memnuniyet sağlanır. Pazarlama karması bileşenleri dışında pazarlama sürecini yakından etkileyen unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar arasında hiç şüphe yok ki tasarım süreci bulunmaktadır. Tüketicilerin istek ve taleplerine uygun şekilde ürünlerin tasarlanması pazarlama safhasının başlangıç noktasını oluşturmaktadır.

Finansal hizmet piyasaları da çeşitli safhalardan oluşmaktadır. Para ve sermaye piyasalarının yer aldığı bu piyasalarda varlıklarda vadelerine göre değişkenlik göstermektedir. Menkul kıymetler, hisse senetleri, hazine bonoları gibi finans piyasasına ait argümanlar finansal hizmet piyasası bünyesinde yer alan danışmanlık faaliyetleri kapsamında yönetilmektedir.

Gerçek ve tüzel kişilerin ellerinde tuttıkları tasarruflarını aracı olmaksızın doğrudan finans kuruluşlarına yatırmaları finansal maliyetleri azaltarak bilançolarda dönem karlarının artışına katkıda bulunmaktadır. Bu sayede tasarruf sahipleri kayıt altına alınarak kanuni olarak korunmaktadırlar. Kayıt altına alınan tasarruf sahiplerinin şubesiz bankacılık işlemlerini kullanarak ödemelerini gerçekleştirmesi sayesinde zaman ve mekân tasarrufu sağlanmaktadır. İktisat biliminde kösele maliyeti ile açıklanan olgudan internet üzerinden işlem yapan gerçek veya tüzel kişiler muaf olmaktadır.

Sigorta şirketleri günümüzde interneti maksimum seviyede kullanmaktadır. Her şirketin ayrı bir ekranı ve altyapısı vardır. Acenteler de bu ekranları kullanarak yanlış işlem riskini azaltmaktadır. Acenteler, sigorta şirketlerinin iş yükünü azaltmakta ve daha büyük sigorta adayına ulaşmasını sağlamaktadır. İnternetin aktif olarak kullanılması, hasar kayıtlarının ve poliçe bilgilerinin saniyeler içinde sisteme düşmesini sağlamaktadır. Bu sayede iş süreleri kısalmaktadır. Gerçekleştirdiğimiz mülakat bahsedildiği gibi; birkaç yıl öncesinde aracı bağlanmış bir müşteri aracını çıkartabilmek için zorunlu mali sorumluluk poliçesini yanında götürmeliydi. Ancak günümüzde poliçe kesildiği an sisteme düşmekte ve görevli memur ekranında görebilmektedir.

Öte yandan, sigorta poliçelerine muhatap olan kişilerin büyük bir bölümü bu hizmetlerden yararlanma karşılığında yapacakları ödemeler için finansal hizmet piyasasından faydalanmaktadırlar. Bu sayede kayıt altına alınmış olan tüketicilerin davranış kalıpları hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir. Tüketicilerin talep ve isteklerinin önceden bilinmesi sigorta acenteleri için avantaj oluşturmaktadır. Böylece tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun poliçeler hazırlanarak kullanıma sunulmuş olmaktadır.

Derinlemesine mülakat yöntemi uygulanarak elde edilen bilgilerin derlenmesi sonrasında ülkemizde ekonomik bireylerin elektronik sigortacılık anlayışına mesafeli durduğu gözlemlenmiştir. Elektronik sigortacılık poliçelerinin acente poliçelerine kıyasla daha uygun fiyatlar içermesine karşın müşteri sayısının az olması yada tercih edilmeme sebebi sigorta hizmetinden faydalanmak isteyen bireylerin karşısında muhatap arama isteğinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla finansal hizmet piyasası sigorta sektörü üzerindeki ağırlığı artırmakla birlikte elektronik poliçe uygulamasının yaygınlaştırılmaması gibi sorunlarla da karşı karşıya kalmıştır. Bu sorunun aşılması noktasında sigorta şirketlerinin yahut acentelerin kuracakları internet sitelerinde 24 saat online müşteri hizmetlerine yer vermeleri uygun olabilecektir.

Yapılan bu araştırma neticesinde elde edilen sonuçlar, kolayda örnekleme yöntemi ile gerçekleştirildiğinden ötürü hata payı içerme ihtimaline sahiptir. Yeterli örnek büyüklüğüne ulaşılmadığı için genelleme yapmaya elverişli değildir. Bu araştırmayı geliştirebilmek için anket yöntemini kullanmak veya kolayda örnekleme yöntemi ile farklı şehirler araştırma yaparak bir sonuç ortaya çıkararak bir genelleme yapmak mümkün olabilir.

Yapılan araştırma sonucunda sigorta acenteleri ise ileride memnuniyetsizlik yaşamamak adına müşterilerine poliçe teminatlarını doğru anlatmalıdır. Mevcut müşterilerini elde tutmak acentelerin ilk hedefi olmalıdır. Sigortalılarına dahi iyi hizmet vererek kartopu gibi büyüyebilmelidir. Yapılan araştırmalar sigortalıların sürekli iletişim halinde olabileceği bir muhatap arama eksikliğini ortaya koymuştur. Bunu sigorta şirketlerinin yapmış olduğu anketler de desteklemektedir. Bu noktada acenteler müşteri memnuniyetini arttırarak hem kazançlarını arttırabilirler hem de sektöre olan güveni arttırabilirler.

Aynı araştırmalar sigorta şirketleri için öneriler ortaya koymuştur. Sigorta şirketleri gelişen teknolojiyi yakından takip etmeli ve hem kendilerini hem de iş ortaklarını geliştirmelidir. Acenteler ile sigorta şirketleri arasında muişteri gözünde çok yakın bir bağ bulunmaktadır. Sigorta şirketinin bir hatası, acenteye yansımaktadır. Aynı şekilde acenteden dolayı ortaya çıkan bir memnuniyetsizlik sigorta şirketine memnuniyetsizlik oluşurmaktadır. Bu yüzden kalifiye personel yetiştirilmesi her iki taraf için iyi olacaktır.

Sigortacılık sektörü, kendini günden güne geliştirmektedir. Her gün farklı bir ihtiyaç doğuyor ve insanlar bu ihtiyaçlarını güvence altına almak istiyor. Bununla ilgili etrafımızda ilginç örneklere rastlayabiliriz. Sigorta şirketleri, sigortalılardan oluşabilecek ihtiyaçlara cevap verebilecek durumda olmalılar. Sigortalılar ise talepleri doğrultusunda değil, sigorta şirketlerinin poliçelerde vermiş olduğu teminatlar doğrultusunda ödeme alabileceğinin bilincinde olmalıdır. Bu şekilde karşılıklı memnuniyet sağlanmış olacaktır.

EKLER

Derinlemesine Mülakat Soru Formu

Sayın Cevaplayıcı,

Bu çalışma, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Faruk GÜLER tarafından, Doç. Dr. Figen YILDIRIM danışmanlığında yürütülen “FİNANSAL HİZMET PAZARLAMASI: SİGORTA SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA” adlı tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Bu görüşmeden elde edilecek veriler sadece bu çalışmada kullanılacaktır.

1. Müşterilerinizin sizin markanızı tercih etmesindeki etkenler konusunda açıklamada bulunur musunuz?
2. Müşteri portföyünüze bakıldığında (gerçek ve tüzel) poliçe ödemelerinin elden ya da interaktif bankacılık yoluyla yapılma dağılımı nasıldır?
3. Müşterilerin interaktif bankacılık işlemlerini kullanması sigorta sektörünü nasıl etkilemektedir?
4. Şirketiniz, müşterilerin sizi tercih etmesi adına nasıl bir tutundurma faaliyeti izlemektedir?
5. Müşterilerinizin sigorta şirketinize yönelik güven sorunu yaşadığını düşünüyor musunuz?
6. Tüketicilere güven sağlanması konusunda reklamın etkili olup olmadığına yönelik açıklamalarda bulunur musunuz?
7. Müşterilerinize internet yoluyla sunduğunuz hizmetler nelerdir?
8. Sigorta sektörünün sürekli değişen mevzuatı nedeniyle müşterilerinize karmaşık yapının açıklanması konusunda izlediğiniz bir politika var mı? (Poliçe bedellerinin kim tarafından ödeneceği vs.)

9. Firmanızın tanıtımı konusunda internet mi yoksa hazırlanan broşürlerin mi daha etkili olduğunu düşünüyorsunuz?
10. Bilgisayar teknolojisinin kullanımı sigorta sektörüne nasıl bir yarar sağlamaktadır?
11. Artan rekabet ortamında müşterilerin şirketinizi tercih edebilmeleri için yapılması gereken işlemler nelerdir?
12. Şirketinizin pazarlama planlamasına ilişkin aşamaları nelerdir?
13. Sigorta işletmelerinin internet yardımıyla hizmet pazarlaması sonucu elde edeceği avantajlar nelerdir?
14. Elektronik sigortacılığın rekabete nasıl etki ettiğini düşünüyorsunuz?
15. Sigortacılık sektöründe nasıl fırsat ve tehditler görüyorsunuz?
16. Sektördeki önünüzdeki yıllarda hangi trendler etkili olacaktır?

KAYNAKÇA

ACUNER, Akın Şebnem. Günümüz Pazarlama Anlayışında CRM Uygulamalarının Yeri ve Önemi. Pazarlama Dünyası. Mayıs. 2005

AKSOY, Tamer. Çağdaş Bankacılıktaki Son Eğilimler ve Türkiye’de Uluslararası Bankacılık – Sistemik ve Analitik Bir Yaklaşım. Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları. Ankara.1998.

AKYOL, Serpil. Hayat Sigorta Şirketlerinde Fonların Oluşumu, Yönetimi ve Kar Payı Olarak Dağıtımını. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Fakültesi. 1994.

ASUNAKUTLU, Tuncer. Sigorta İşletmelerinde Maliyet Unsurları ve Maliyet Oluşumu. İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2000. c.2

AVCI, Adnan. Özel Sigorta Kanunları Uygulaması ve Mevzuatı. İstanbul. Alfa Basım Yayım Dağıtım. 1994

AMERİCAN Marketing Association Board Approves New Marketing Definition. Marketing News. March 1985

BAYIR, Bilgin Levent. E-sigorta Hazırlığı. Capital Dergisi. Mayıs. 2002

BOOMS, B.H. ve M.J. Bitner. 1981. Marketing Strategies and Organizational Structure For Service Firms. Marketing of Services.

BOZKURT, Ünal. Menkul Değer Yatırımlarının Yönetimi. İktisat Bankası Eğitim Yayınları:4. İstanbul. 1988

CRM süreci, <http://notoku.com/crm-sureci/>, Erişim Tarihi:15.12.2016

COWELL,D.W, The Marketing of Services, Heineman Ltd, London,1985

CHRISTOPHER, Lovelock. Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. Journal of Marketing. Vol. 47. Summer 1983.

CEMALCILAR, İlhan. Pazarlama, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları. No:72. Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş. İstanbul. 1987(a)

CEMALCILAR, İlhan. Pazarlama Kavramları. Pazarlama Dünyası. Sayı 13. İstanbul.1987(b)

ÇİPİL, Mahir. Türk Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması. Hazine Dergisi. 2003

DÖNMEZ, İbrahim. Aracı Kurumlarda Muhasebe Organizasyonu Kurulmasına İlişkin bir Çalışma. Yeterlilik Etüdü. Ankara. 1990

ED. J. Donnelly ve W.R. George. Amerikan Pazarlama Derneği. Schlegemilch, Bodo B. ve R. Sinkovics. 1998. Viewpoint: Marketing in the Information Age-can We Plan for an Unpredictable Future?. International Marketing.

ERERDİ, H. Cemal. Sigortacılığımızın Tarihi. İstanbul. Commercial Union Sigorta A.Ş. Yayını. 1998

FRANCES Brassington–Stephen Pettitt. Principles of Marketing. Pitman Publishing. London. 1997

GENÇ, Ömür. Sigortacılık Sektörü ve Türkiye’de Sigorta Sektörünün Fon Yaratma Kapasitesi. Ankara. Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. 2002

GÜVEL, Alper Enver ve Afitap Öndas. Sigortacılık. Ankara. Seçkin Yayınları. 2002

GÜVEL, Alper Enver. Sigortacılık. Seçkin Yayınları. Ankara. 2004

GÖKTEPE, Hülya. Sigorta Sektöründe Pazarlama Faaliyetleri ve Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketlerinde Yapılan Uygulama. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir. 1992

HİZMETLERİN Pazarlanması, <http://notoku.com/hizmetlerin-pazarlanmasi/>, Erişim Tarihi: (14.12.2016)

İSLAMOĞLU, Hamdi. Hizmet Pazarlamasında Ürün Politikası. Pazarlama Dünyası. Sayı: 50. Yıl: 9. Mart-Nisan. 1995 Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt 1. Sayı:3.1999

İREN, Selçuk Rıza. Para ve Sermaye Piyasaları. Dünya Dosyası. sayı 52. Aralık 24. 1990

KARABULUT, Muhittin. Sigorta Pazarlaması ve Pazarın Geliştirilmesi. Türk Sigortacılığının Geliştirilmesi. İstanbul. İTO. Yayını. 1986

KARABULUT, Muhittin. Tüketici Davranışı. İstanbul. İ.Ü İşletme-İktisat Enstitü Yayınları. 1984

KARACAN, Ali İhsan. Sigortacılık ve Sigorta Şirketleri. İstanbul. Bağlam Yayıncılık. 1994

KARAHAN, Kasım. Hizmet Pazarlaması, Beta Basım Yayın. İstanbul. 2000. Tutundurma Karması Araçları. <http://notoku.com/tutundurma-karmasi-araclari/>, Erişim Tarihi:14.12.2016

KARGI, Nihal. Ekonomik Kalkınma Tasarruf ve Sermaye Piyasası İlişkileri. Türkiye Örneği. Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları. Yayın no:115. Ankara. Mart 1998

KENDER, Rayegen. Türkiye'de Hususi Sigorta Hukuku. İstanbul. Sigorta Müessesesi-Sigorta Sözleşmesi.2001

KEYDER, Nur. Para-Teori, Politika, Uygulama. Bizim Büro Basımevi. Ankara. 1993

KIRCIOVA, İbrahim. İnternette Pazarlama. Beta Yayınları: 2.Baskı. İstanbul. 2002.

KIRIM, Arman. Strateji ve Bire-Bir Pazarlama Crm. İstanbul. Sistem Yayıncılık. 2001

MERTOL, Can. Sigorta Hukuku Ders Kitabı. Ankara. İmaj Yayıncılık. 2005

MUCUK, İsmet. Pazarlama İlkeleri. Türkmen Kitabevi. İstanbul. 1999

MÜŞTERİ İlişkileri Yönetimi CRM Birebir Pazarlama.[http://kariyerpesinde.blogspot.com.tr/2014/05/musteri-iliskileri-
yonetimicrbirebir.html](http://kariyerpesinde.blogspot.com.tr/2014/05/musteri-iliskileri-yonetimicrbirebir.html), Erişim Tarihi:15.12.2016

NOMER, Cahit. Sigortanın Genel Prensipleri ve Reasürans. İstanbul. Milli Reasürans Yayınları. 1977

ODABAŞI, Yavuz. Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi. Sistem Yayıncılık. İstanbul. 2000

ODABAŞI, Yavuz. Doğrudan Pazarlama. Kavram ve Özellikler. Pazarlama Dünyası. 1988

OLUÇ, Mehmet. Halkla İlişkiler ve Duyurum. Pazarlama Dünyası. Y.4.

ÖZCAN, Murat. Kobi'lerde Pazarlama. Ekin Kitabevi. Ankara. 1996

ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe. Hizmet Pazarlaması. Anadolu Üniversitesi Yayınları. No:1028. İşl. Fak. Yayın. No: 3 Eskişehir. 1998

PHILIP, KotlerP. Marketing for Nonprofit Organizations, New Jersey: Prentice-Hall. 1982

PHILIP, Kotler ve Gary Armstrong. Principles of Marketing. Prentice-Hall. Inc., Upper Saddle River. N.J. 1999(a)

SARIKAMIŞ, Cevat. Sermaye Pazarları. Alfa Yayınları. 213. Kasım 2000. İstanbul

SARIKAYALI, Cengiz. Sigortacılıkta Pazarlama ve Satış Semineri.[http://vkolcuoglu.blogcu.com/sigortacilikta-pazarlama-ve-satis-
semineri/3144903](http://vkolcuoglu.blogcu.com/sigortacilikta-pazarlama-ve-satis-semineri/3144903). Erişim Tarihi: 14/12/2016

SERMAYE Piyasası ve Borsa Temel Bilgiler Kılavuzu. İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Yayınları. 18. Basım. İstanbul. Ağustos 2003

SİGORTA Pazarını Etkileyen Çevresel Faktörler, <http://notoku.com/sigorta-pazarini-etkileyen-cevresel-faktorler/>, Erişim Tarihi: (14/12/2016)

SİGORTA Hizmetlerinde Pazarlama, <http://notoku.com/sigorta-hizmetlerinde-pazarlama/>, Erişim Tarihi: (14/12/2016)

SİGORTANIN Tarihi, <http://www.tsb.org.tr/sigortanin-tarihi.aspx?pageID=438>. (Erişim Tarihi:11/12/2016)

SİGORTADA Fiyatlandırma, <http://www.reitix.com/Makaleler/Sigortada-Fiyatlandırma/ID=3908>. Erişim Tarihi: 15/12/2016

SİGORTA Acenteleri Yönetmeliği.22.04.2014 tarih ve 28980 sayılı Resmi Gazete

SİGORTA Hizmetlerinin Dağıtım Kanalları ve Özellikleri, <http://notoku.com/sigorta-hizmetlerinin-dagitim-kanallari-ve-ozellikleri/>. Erişim Tarihi: 15.12.2016

STEVEN, Skinner, Marketing. Houghton-Mifflin Company. Boston. 1990

ŞAHİN, Mehmet. Pazarlama Yönetimi. Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları No:5. Eskişehir. 1995

ŞEKERKAYA, Ahmet K., Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü. Sermaye Piyasası Kurulu. Ankara. 1997

TAŞKIN, Erdoğan. Satışçıların Yönetimi. DER Yayınları. İstanbul. 1987

TAYFUN, Ahmet. Sigortacılık Ders Kitabı. Ankara. Tutubay Yayınları. 1998

TEK, Ömer Baybars. Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları. Beta Basım. İstanbul. 1999

TİMUR, Necdet. Banka ve Sigorta Pazarlaması. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi yayın no:735. Eskişehir. 2004

TUTUNDURMA Karması Araçları, <http://notoku.com/tutundurma-karmasi-araclari/>, Erişim Tarihi:14.12.2016

TÜRKAL, Çağlar. Finans Sektöründe İnternet Kanalıyla Pazarlama Olanakları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir. 2002

TÜRKMEN, İsmail. Değişim Sürecindeki Bilgiye Dayalı Yeni Pazarlama Anlayışı ve Karar Destek Sistemleri. Verimlilik Dergisi. Sayı.1. Ankara. 1996

ÜNER, Mithat. Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?. Pazarlama Dünyası. Sayı. 43. İstanbul. 1994

WILLIAM M. Pride ve O.C. Ferrel, Marketing, Houghton Mifflin Comp., Boston, 1989

W. Earl Sasser, R. Paul Olsen, D. Darly Wyckoff, Management of Service Operations
- Text, Cases and Reading, Allyn and Bacon Inc. , Boston, 1978

YÜKSELEN, Cemal. Pazarlama İlkeler- Yönetim. Detay Yayıncılık. Ankara. 2003