



İSTANBUL
TOPKAPI
ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ
EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**SİGORTACILIK ÜRÜNLERİNİN BİLİNİRLİĞİ VE
MÜŞTERİ SADAKATI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAKAN KARAMAN

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Pazarlama İletişimi Bilim Dalı

TEMMUZ, 2024

SİGORTACILIK ÜRÜNLERİNİN BİLİNİRLİĞİ VE
MÜŞTERİ SADAKATI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAKAN KARAMAN

21220601006

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Rana ÖZYURT KAPTANOĞLU

TEMMUZ, 2024

29/07/2024

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Enstitümüz Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Pazarlama İletişimi (Tezli) Yüksek Lisans Programı 21220601006 numaralı öğrencisi Hakan KARAMAN'ın "SİGORTACILIK ÜRÜNLERİNİN BİLİNİRLİĞİ VE MÜŞTERİ SADAKATI" konulu Yüksek Lisans tezi Enstitümüz Yönetim Kurulunun 31/05/2024 tarihli ve 2024/10 sayılı Yönetim Kurulu kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği ile 29/07/2024 tarihinde kabul edilmiştir.

	<u>Unvan</u>	<u>Adı Soyadı</u>	<u>Üniversite</u>	<u>İmza</u>
ASIL ÜYELER				
Danışman	Dr. Öğr. Üyesi	Rana ÖZYURT KAPTANOĞLU	İstanbul Topkapı Üniversitesi	
1. Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Menekşe KILIÇARSLAN	İstanbul Topkapı Üniversitesi	
2. Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Esin BENHÜR AKTÜRK	İstanbul Aydın Üniversitesi	
YEDEK ÜYE				
1. Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Orhan POLAT	İstanbul Topkapı Üniversitesi	
2. Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Melis SOYER	İstanbul Nişantaşı Üniversitesi	

ONAY

Prof. Dr. Özlem KUNDAY
Enstitü Müdürü

(*) Oybirliği/Oyçokluğu hâli yazı ile yazılacaktır.

(**) Kabul / Ret veya Düzeltme kararı hâli yazı ile yazılacaktır.

TEŞEKKÜR

Tez yazma sürecimde bana her aşamada manevi ve akademik destek veren, zamanını, güler yüzünü ve sabrını hiçbir zaman esirgemeyen saygıdeğer hocam ve değerli danışmanım Dr. Rana Özyurt KAPTANOĞLU'na teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca beni ben yapan, bana hayat veren hayatımın her anında desteğini, varlığını, sevgisini sonsuz hissettiren yanında huzur bulduğum, karşılaŐtığım her zorlukta bana inanan hep destek olan hayat arkadaşım, sevgili eşim Reyhan KARAMAN ile mutluluk ve yaşam kaynağım tatlı kızlarım Ela Esmâ ve Derin Ece'yi beni koşulsuz sevdikleri, güvendikleri ve destekledikleri için çok teşekkür ederim.

Hakan KARAMAN

İÇİNDEKİLER

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU	ii
AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI	iii
TEŞEKKÜR	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR	ix
ÖZET.....	x
ABSTRACT	xi
1. GİRİŞ	1
2. SİGORTA KAVRAMI	2
2.1. Sigortanın Önemi	3
2.2. Sigortanın İşlevleri	3
2.3. Kullanım Amaçlarına Göre Sigorta	3
2.4. Genel Sigorta Türleri	4
2.4.1. Zarar sigortaları	4
2.4.2. Mal sigortaları	4
2.4.3. Sorumluluk sigortaları.....	5
2.4.4. Hayat sigortası.....	6
2.4.5. Kaza sigortası	6
2.4.6. Hastalık sağlık sigortası	7
2.4.7. Yangın sigortası	7
2.4.8. Nakliyat sigortası	8
2.4.9. Kaza sigortası	8
2.4.10. Oto sigortaları	8
2.4.11. Hırsızlık sigortası	10
2.4.12. Cam kırılması sigortası	11
2.4.13. Sorumluluk sigortası	11
2.4.14. Tarım sigortaları.....	12
2.4.15. Bireysel emeklilik sigortası.....	12
2.5. Tarihten Günümüze Sigortacılık	13
2.6. Sigortacılık Anlayışının Ülkemiz Tarihindeki Yeri	15
2.7. Gelişmiş Ülkeler	17
2.8. Gelişmekte Olan Ülkeler	18
2.9. Az Gelişmiş Ülkeler	18
2.10. Karşılaştırma Özeti	18
3. MÜŞTERİ SADAKATI	19
3.1. Müşteri Sadakat Faktörleri	19
3.1.1. Ürün ya da hizmet kalitesi	20
3.1.2. Müşteri hizmetleri	20
3.1.3. Fiyat politikası.....	20
3.1.4. Marka değeri ve güveni.....	21
3.2. Müşteri Sadakat Programları.....	21
3.3. Müşteri Memnuniyeti ve Sadakat İlişkisi	21

4. METODOLOJİ	23
4.1. Araştırmanın Konusu	23
4.2. Araştırmamızın Temel Amacı	23
4.3. Araştırmanın Önemi	23
4.4. Araştırmanın Varsayımları	23
4.5. Araştırmanın Yöntemi	24
4.6. Verilerin Analizi	24
4.7. Bulguların Değerlendirilmesi	25
4.8. Özgün Değer	34
4.9. Hipotez	35
SONUÇ	37
KAYNAKÇA	39
EKLER	42
ÖZGEÇMİŞ	46



TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 2.1: 01.01.2023 tarihinden itibaren geçerli olan teminat limitleri.....	9
Tablo 4.1: Müşterilerin birden fazla sigorta şirketiyle olan ilişki verisi.....	25
Tablo 4.2: Poliçe yenileme döneminde şirket değişiklik verisi.....	26
Tablo 4.3: Yeni ürün deneme olasılık verileri.....	27
Tablo 4.4: Müşterilerin sigorta ürünü sahiplik oran verisi.....	28
Tablo 4.5: Tercih edilen sigorta şirketi oran verisi.....	30
Tablo 4.6: Genel ortalama verisi.....	33
Tablo 4.7: Sigorta Ürünlerinin Bilinirliğinin Müşteri Sadakatine Etkisi Anlamlılık Testi.....	35
Tablo 4.8: Sigorta Ürünlerinin Bilinirliğinin Müşteri Sadakatine Etkisi Regresyon Sonuçları.....	36

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 4.1: Müşterilerin birden fazla sigorta şirketiyle olan ilişki verisi.....	26
Şekil 4.2: Poliçe yenileme döneminde şirket değişiklik veri analiz verisi	27
Şekil 4.3: Yeni ürün deneme olasılık görsel verisi.....	27
Şekil 4.4: Müşterilerin sigorta ürünü sahiplik görüntü verisi.....	29
Şekil 4.5: Tercih edilen sigorta şirketi verisi.....	31
Şekil 4.6: Müşteri tercihlerini etkileyen unsurların verisi	31
Şekil 4.7: Hizmet Anlayışı Verisi.....	32
Şekil 4.8: Sigorta şirketinin yabancı sermaye olma durumundaki müşteri seçim verisi.....	32

KISALTMALAR

DASK	: Doğal Afet Kanunu Sigortası Kurumu
HATMER	: Sigorta Hasar Takip Merkezi
HAYMER	: Hayat Sigortası Bilgi Merkezi
SAGMER	: Sağlık Sigortası Bilgi Merkezi
T.T.K.	: Türk Ticaret Kanunu
TRAMER	: Trafik Sigortası Bilgi Merkezi



ÖZET

SİGORTACILIK ÜRÜNLERİNİN BİLİNİRLİĞİ VE MÜŞTERİ SADAKATI

Bu araştırma sigortacılık kavramı, sigortacılık ürünleri ile müşteri arasındaki bağlılığı incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma öncelikle müşterilerin sigorta ürünlerinin seçimlerini yaparken hangi kriterlere önem verdiği hangi konulara dikkat ettiği ekonomik ve sosyal olarak hangi kriterlerden etkilenecek seçimlerini yaptığının analizlerinin çıkartıldıktan sonra bir sonuca bağlanarak hem sektöre hem de müşterilere farklı bir bakış açısı ile katkılar sunmaktadır.

Yapılan bu çalışma İstanbul bölgesindeki sigorta sektör çalışanları, beyaz yakalılar ve mavi yakalılar bir kısmı ile yüz yüze, bir kısmı ile online olarak anket tarzında yapılmış ve veriler elde edilerek müşteri ve sigorta hakkında ilişki incelenmiştir. Çalışmamızdaki ana amaca uygun olarak müşterilerin sigorta hakkındaki görüş ve önerileri hakkında fikir sahibi olunmuş, müşterilerin bakış açıları, istekleri, önerileri hakkında fikir elde edilmiştir. İlgili veriler SAS istatistik programı ile tablolara ve grafiklere detaylıca aktarılmıştır.

Çıkarılan sonuç çerçevesinde müşterilerin sigorta şirketlerine olan bağlılıkları, sigorta ürünlerinin çeşitliliği, bilinirliği, müşterilerin sigorta şirketlerine olan güveni sigorta şirketlerinin müşteri kazanmak için yapmış olduğu doğru ve yanlışlar ortaya çıkartılarak sonuçlandırılmış ve çıkan sonuçlara ilişkin önerilerde bulunularak literatüre katkıda bulunulması amaçlanmıştır.

Anahtar kelimeler: *sigorta, müşteri, hizmet, sigorta ürünü*

ABSTRACT

AWARENESS OF INSURANCE PRODUCTS AND CUSTOMER LOYALTY

This research aims to examine the concept of insurance, the loyalty between insurance products and customers. The study firstly analyzes which criteria customers care about when choosing insurance products, which issues they pay attention to, and which criteria they are influenced by economically and socially, and then draws a conclusion, thus contributing to both the sector and the customers from a different perspective.

This study was conducted in the form of a survey with insurance sector employees, white-collar and blue-collar workers in the Istanbul region, some face to face and some online, and the relationship between customers and insurance was examined by obtaining data. In accordance with the main purpose of our study, an idea was obtained about customers' opinions and suggestions about insurance, and an idea was obtained about customers' perspectives, wishes and suggestions. Relevant data were transferred in detail to tables and graphs with the SAS statistical program.

Within the framework of the results obtained, the loyalty of customers to insurance companies, the diversity and awareness of insurance products, the trust of customers to insurance companies were concluded by revealing the right and wrong actions of insurance companies to gain customers, and it was aimed to contribute to the literature by making suggestions regarding the results.

Keywords: *insurance, customer, service, insurance product*

1. GİRİŞ

Hizmet endüstrisi tüm dünyada pandemi sonrası daha da hızlanarak büyümesini sürdürmektedir. Dünya pazarındaki en büyük endüstriyel kuruluş ve en güçlü kurumların bulunduğu sıralamalarda son dönemde hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmaların öne çıktığı aşikardır. Teknoloji altyapısı ve alanındaki hızlı gelişmeler, globalleşme, sosyal yapıdaki değişimler, kültürel alandaki yenilikler ve bunların sonucu olarak bilinçlenen müşterilerin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda firmalar arasında rekabeti hat safhaya ulaştırmıştır. Bu sayede hizmet kavramının önemi azami ölçüde artmıştır. Hizmet pazarlaması da bu gelişmeler sonucunda ortaya çıkmıştır. Hizmet pazarlaması ile firmalar bir yandan müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik çalışmakta bir yandan da yaratılan sonuçlar ile pazar paylarını arttırmak, satışlarını geliştirerek karlılıklarını en yükseğe çıkartmak istemektedirler.

Satış rakamlarını ve müşteri adetlerini arttıran kurumlar bunu sürekli hale getirmek için uğraş vermektedirler. Bunu sağlamanın kestirme yollarından bir tanesi de yolu da sadık müşterilerden geçmektedir. Sadakatli olmak firmaların dikkate aldıkları konuların başında gelmektedir. Araştırmalar bunu göstermektedir ki günümüzde müşteri devamlılığı ve karlılığı sağlamanın yolu ancak sadık müşterilerin katılması sayesinde gerçekleşebilmektedir (Boyacı, 2016). Bunu sağlamaya çalışan firmalar sadık müşteri kazanabilmek adına her sene milyonlarca doları gözden çıkartmaktadırlar. Ürettiğim malları satarım, yaptığım hizmeti satarım böylelikle işim biter anlayışı çok gerilerde kalmış vaziyettedir. Artık firmalar geleceği müşterileriyle kurma gayesi taşımaktadırlar.

Bu anlamda çalışmamızın temel konusu sigortacılık sektöründe hizmet pazarlamasının önemi ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Buna bağlı olarak ilk bölümde sigortacılık, sigorta içeriği kavramlarına açıklık getirilmeye çalışılmış, sigortacılığın tarihsel gelişimi ve ülkelerin gelişmişlik seviyelerine göre sigortacılık alanında karşılaştırmalar yapılmıştır. İkinci ise müşteri ve sadakat arasındaki ilişki kuramı arasındaki bağ incelenmiştir. İlk iki bölümdeki teorik açıklamalara üçüncü bölümde saha araştırması ile destek verilmiştir.

2. SİGORTA KAVRAMI

Sigortacılık teriminin ana temeli Latince'den gelmektedir. Bizim dilimizde ise, anlam olarak emniyet ve güven sözcüklerinden süregelmektedir. Bu kelimeleri açacak olursak, gelecek zaman diliminde meydana gelebilecek olumsuzlukları giderme hali, güvence altına alınması mekanizması olarak tanımlanmasıdır (Akyüz ve Kaya, 2013).

Sigorta; ekonomi, hukuk, sosyoloji, tarih, risk gibi farklı görüşteki farklı gözlem mekanizmalarının algı durumlarıyla şekillenen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Saka, 2010).

Tanımdan da anlaşılacağı üzere, sigorta için gerekli olan ön koşul, ekonomik sonuçları olan risklerin varlığıdır. Risk, sigortanın tanımında göze çarpan önemli bir kavram olup, insanların istek ve iradeleri dışında meydana gelen ve istenmeyen durumlar olarak tanımlanabilir (Barnstein, 2015).

Kişi ya da kurumların sahip oldukları kıymetli varlıkları ya da sağlıklarını ileride karşılaşma ihtimalleri olan zarar ve olası kayıplara karşı tedbir alma ihtiyacı nedeniyle prim ödemesi ile teminat altına alınması sigorta olarak tanımlanabilir (Uygun, 2018).

Sigorta şirketi ile lehtar olan kişi ve kurumların birbirleri arasında teminat ve koşulları belirlenerek bir sözleşme hazırlanır. Bu sözleşme sigorta sözleşmesi (poliçe) olarak düzenlenmektedir. Bu sözleşme taraflar arasında ispat niteliği taşımaktadır (Alan, 2009).

Değerli mallarını ve sağlıklarını güvence altına alınmasını isteyen ve düzenlenecek bir poliçe ile de tüm tehlikelere karşı korunmak için sigorta şirketine bir bedel ödeyen kişi ya da kurumlar sigorta müşterisi (sigortalı) olarak tanımlanabilir. (Kaya ve Kâhya, 2017). Sigortalılar riskin gerçekleşmesi durumunda hak etmiş olduğu tazminatı sigorta şirketinden tahsilat edecektir.

Sigortalının meydana gelecek zararları için çerçevesi sigorta sözleşmesi ile önceden belirlenen teminatlara göre ödeme yapacak olana ise sigortacı denir.

Sigortacılar sigorta sözleşmesinin açıklayıcı tarafıdır. Müşterilerini sözleşme maddelerinden doğan sorumluluklar ve bu maddelerden kaynaklanabilecek durumlar hakkında bilgilendirmelidirler (Gökyar-Çınar, 2021).

2.1. Sigortanın Önemi

Küreselleşme ile birlikte risk faktörlerinin git gide artması, bu aşamada alınması gereken tedbirler ve bu tedbirlere konu çözüm olacak uygulamalarda sigortanın önemi daha çok artacaktır. İnsanlar yaşantıları boyunca farklı şekillerde birçok risk türü ile karşılaşabilmektedir. Her an karşılaşılabilir olan bu risklere karşı tedbir olarak alınan güvence sistemine sigortalama denmektedir. Sigortacılık denildiğinde akla ilk gelen olgu belli bir meblağ karşılığında alınan poliçenin zararın durumuna göre sözleşme şartları çerçevesinde zararın sigortacıya devredilmesi durumudur. Bu çerçevede yazılı olarak belirtilen sözleşme poliçe olarak isimlendirilir (Leskay, 2010).

2.2. Sigortanın İşlevleri

Sigortacılık adı altında toplanan gelir kaynakları ekonomik sisteme tekrar geri kazandırılmaktadır. Riskler için poliçe yaptıran müşterilerden toplanan kaynağın ekonomik sisteme kazandırılması ile birlikte sektör kendi kendine gelişecek, güçlenecek ve böylelikle ülke ekonomisine daha çok katkıda bulunacaklardır.

Bu doğrultu da ülkemizde ve dünya da sektör bazında yeni ürünler ortaya çıkması sağlanarak ekonomik gücün daha sağlam olması hedeflenmektedir. Bu sayede de kaynakların çok daha verimli kullanılması her alanda güçlü kalmayı kolaylaştıracaktır (Orhaner, 2013).

2.3. Kullanım Amaçlarına Göre Sigorta

Sigorta türleri temelde özel sigortalar ve sosyal sigortalar olmak üzere ikiye ayrılır. Sosyal sigortaların ayırt edici özellikleri; katılımın zorunlu olması, devletçe örgütlenmiş olması, belirli sayıda riski kapsamına alması olarak sayılabilir. Sosyal sigortalarda; (örneğin emekli sandığı, meslek hastalığına karşı sigorta, iş kazasına karşı sigorta gibi) fertlerin istek ve arzuları sigorta ilişkisinin kurulmasında önem taşımaz. Özel sigortalarda ise; (örneğin, özel sağlık sigortası, kasko sigortası vb.) bireyler, sigorta ettirecekleri şeyi serbestçe belirleyebilmektedir. Meseleye kanunlar

sistematığı içinde bakılacak olursa, özel sigortalar, genel olarak Türk Ticaret Kanunu'nda düzenlenmişken, sosyal sigortalar ise 5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu'nda düzenlenmiştir. Sosyal sigortalar, sahip olduğu durum ve güvenlik açısından devlet tarafından (Kılınç, 2018).

Özel sigortalar da kendi içinde zorunlu ve isteğe bağlı sigortalar olmak üzere iki alt başlığa ayrılır. "Kural özel sigortaların ihtiyari olmasıdır. Bununla beraber bazı özel ihtiyaçlar dolayısıyla özel sigortaların bir kısmı hukuki düzenlemeler ile zorunlu hale getirilmiştir."6 Sigortacılık Kanununun 13. maddesinde; kamu yararının bulunması koşulunun gerçekleşmesini sağlayacak bir sosyal fayda mevcutsa, Bakanlar Kurulu'nun (Cumhurbaşkanlığı Kabinesi) zorunlu sigorta ihdas edebileceği hüküm altına alınmıştır. Madde metnine göre; bir sigorta türünün zorunlu hale getirilmesi Cumhurbaşkanlığı Kabinesinin alacağı bir kararla olabileceği gibi, evleviyetle kanun ile de mümkündür. Fakat; öncelikle kamu yararının bulunması gerekmektedir (Ömürbek ve Altın 2008).

2.4. Genel Sigorta Türleri

2.4.1. Zarar sigortaları

Sigorta korumasından faydalanan kişi için, riziko gerçekleştiğinde poliçede öngörülen tutarın değil de poliçe limiti dahilinde olmak kaydı ile sadece uğranılan zararı karşılayan sigorta türü, zarar sigortası olarak adlandırılır. Zarar sigortası ile güvence altına alınan zararlar; malvarlığının aktif kısmındaki azalma veya malvarlığının pasif kısmının artması (örneğin borçlanma) şeklinde ortaya çıkabilir. Bu iki durum TTK sistematığı içinde Mal Sigortaları ve Sorumluluk sigortaları şeklinde tasnif edilmiştir.

2.4.2. Mal sigortaları

Mal sigortaları, sigortalının bir mal üzerindeki menfaatinin sigorta edildiği sigortalardır. Örneğin, yeni alınan telefonun çalınmaya karşı sigorta ettirilmesi mal sigortaları kapsamındadır.

Aynı mal üzerinde farklı kişilerin menfaatinin olması mümkün olduğundan, bu durumda her bir kişi için farklı sigorta sözleşmesi yapılabilir. Diğer yandan, bir malın sadece bir kısmı üzerinde menfaati olan kişi, kendisine ait kısım için sigorta sözleşmesi de yapabilir.

Aynı mal üzerinde farklı kişilerin menfaatinin olabileceği gibi, bir menfaat birden çok sigortacı tarafından da sigorta edilebilir. Bu durumda, aynı menfaat için yapılan birden fazla sigorta sözleşmesi, menfaatin değerine (sigorta bedeli değil) kadar geçerlidir. Sigortacılar ise sigorta ettiği bedel oranında sorumlu olur.

Sigortacı, riziko gerçekleştikten sonra sigorta bedelini ödediği takdirde; sigortalının yerine geçmiş olur. Meydana gelen zarardan dolayı, sigortalının sorumlulara karşı ileri sürülebilecek hakları, ödemedenden sonra sigortacıya intikal eder. Bu intikale halefiyet kuralı da denmektedir.

2.4.3. Sorumluluk sigortaları

Sorumluluk sigortasına örnek olarak Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası veya mesleki sorumluluk sigortası gösterilebilir. Bu sigorta ile, sigorta ettirenler, üçüncü kişilere (sigortacı ve sigorta ettiren dışındaki kişiler kast edilmiştir) verilecek zararlar için kendi sorumluluklarını sigorta ettirmiş olmakta, neticede malvarlıklarındaki eksilmenin önüne geçmektedirler.

Sorumluluk sigortasında, sigortacının tazminat ödeme yükümlülüğünün bazı şartları vardır. Bunlar; rizikonun sözleşmede belirtilen şartlarda meydana gelmesi ve üçüncü bir kişinin zarara uğraması ve zarara uğrayan üçüncü kişinin sigortacıya uğradığı zarar sebebiyle başvuru yapmış olmasıdır. Dikkat edilecek olursa, sigorta ettirenin zarara uğraması, sorumluluk sigortasının himaye ettiği bir risk değildir. Bu şartlar yerine getirildikten sonra sigortacının poliçe limiti dahilinde sorumluluğu söz konusu olacak ve zarar gören bu zararın karşılanması için doğrudan dava veya tahkim yoluna gidebilecektir.

2.4.4. Hayat sigortası

Hayat sigortası ile sigortacı, belli bir prim karşılığında, sigorta ettirene veya onun belirlediği kişiye, sigortalının ölümü veya hayatta kalması hâlinde, sigorta bedelini ödemeyi üstlenir (TTK 147/1, 2021). Hayat sigortaları, ölüm şartlı hayat sigortası ve yaşama ihtimaline karşı hayat sigortası olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Can, 2018). Hayat sigortasının alt türlerine geçmeden önce sigortalı, sigorta ettiren ve lehtar kavramlarının açıklanması yerinde olacaktır.

Ölüm şartlı hayat sigortasında, sigortalının ölmesi (rizikonun gerçekleşmesi) ile sigortacı sigorta bedelini ödeme borcu altına girer. Ölüm şartlı hayat sigortasında kişi kendi hayatı için sigorta yaptırıp, başkasını lehtar olarak atayabileceği gibi, başkasının hayatı üzerinde de sigorta yaptırabilir. İkinci durumda, sigorta ettirenin, sigortalının hayatta kalmasında menfaatinin bulunması gerekmektedir. Kanun koyucu, menfaatin maddi veya manevi olması noktasında herhangi bir sınırlandırmaya gitmediğinden, kanun maddesinde geçen menfaat tabiri maddi ve manevi menfaati kapsayacak şekilde değerlendirilmelidir. Aileden olmayan veya akrabalık bağı da bulunmayan kişiler arasında da manevi menfaat ilişkisi bulunabileceğinden bu türden bağlarda da manevi menfaatin varlığının kabulü gereklidir.

Yaşama ihtimaline karşı hayat sigortasında, sigortacının ödeme yapması, hayatı sigortalanan kişinin sözleşmede kararlaştırılan sürenin sonunda hayatta kalmasına bağlıdır. Yaşama ihtimaline karşı hayat sigortasında, poliçede belirlene süre sonunda sigortalı hayatta ise, sigortacı sigorta bedelini ödemekle mükelleftir. Uygulamada, yaşama ihtimaline karşı hayat sigortasının tek başına yapılmadığı, ölüm şartlı hayat sigortası ile birlikte yapıldığı görülmektedir (Polat ve Akın, 2021).

2.4.5. Kaza sigortası

Kaza; ani ve dıştan gelen bir olayın etkisi ile sigortalının iradesi dışında ölmesi veya bedeni bir zarara maruz kalması olarak tanımlanmaktadır. Kaza sigortası ile, kişi; herhangi bir kazanın sebep olacağı ölüm veya yaralanma durumlarının ortaya çıkaracağı giderleri ödemekten kendisini kurtarmaktadır. Örneğin, yaralanma durumunda geçici iş göremezlik veya kalıcı iş göremezlik zararları; ölüm durumunda ise, cenaze masrafları veya tedavi giderleri kaza sigortası ile güvence altına alınabilir. İntihar, hastalık gibi durumlar kaza sigortasının teminat altına aldığı risklerden

değildir. Yine alkol veya uyuşturucu madde etkisiyle oluşacak kazalar da kaza sigortasının koruma sağladığı durumlardan değildir (Memiş, 2012).

2.4.6. Hastalık sağlık sigortası

Sağlık sigortası, sağlık problemlerinin sebebiyet vereceği masrafların güvence altına alındığı bir sigorta türü olup, lehtar kavramı bu sigortada bulunmamaktadır. Sağlık sigortasında sadece sigortalı kişiye ödeme yapılmakta olup, lehtar kişi bulunmamaktadır. Bu sigorta ile, kişi ileride uğrayacağı hastalıklar, tedaviler, ameliyatlar için belirli bir prim karşılığında kendisine veya bir başkasına güvence sağlamaktadır. Burada güvence sağlanan kişinin lehtar değil sigortalı olduğu hatırdan çıkarılmamalıdır. Bu tür poliçelerde ameliyat, ilaç, yatarak tedavi gibi kalemlerde üst limit belirlenerek, sigortalı kimse bu limite kadar sigortacının sorumluluğu dahilinde korumaya alınmaktadır.

Hastalık sigortasında ise; sigortacı, sözleşmede öngörülen hastalıklardan birinin veya birkaçının gerçekleşmesi durumunda sigortalıya belirlenen sigorta bedelini ödemeyi taahhüt eder. Bu sayede, sigortalı veya lehtar, poliçede öngörülen hastalıklardan birine yakalandığı takdirde, bu hastalık sebebiyle ortaya çıkan masraflara katlanmak zorunda kalmayacaktır.

2.4.7. Yangın sigortası

Bu sigorta şeklinde taşınamaz malların, taşınamaz yapıların bunların parçalarının başta yangın olmak üzere infilak etmesi ve buna benzer riskleri teminata almak ve riskin gerçekleşmesi halinde zararı telafi eden bir akit şeklidir. Risk gerçekleştiğinde hasarın daha az olmasını sağlamak amaçlı yapılan müdahaleler sonucunda oluşabilecek zararlar da hasar tazminatına konu olacak bir olgudur (Çipil, 2019).

3 tür olarak incelemesini yapabiliriz.

- Yangın Abonman Poliçeleri
- Yangın İlk Ateş Poliçeleri
- Yangın Mutabakatlı Kıymet Poliçeleri

2.4.8. Nakliyat sigortası

Ticari olarak adlandırılan kıymetlerin bir yerden başka bir yere taşımının başladığı andan itibaren yolda ortaya çıkabilecek risklerin karşılanabilmesi riskin gerçekleşmesi halinde hasar tazminatının karşılandığı sigorta ürünüdür. Tarihteki nakliyat sigorta ürününün çıktığı alan deniz üzerindeki taşımacılıkta karşımıza çıkmaktadır. Daha sonraki dönemlerde ise taşıma ile ilgili tüm yollar kapsam içerisine alınmışlardır (Kırkbeşoğlu, 2015).

Bu sigorta şeklin üç kategoride incelenmesi daha uygundur.

- Tekne grubu
- Emtea grubu
- Sorumluluk grubu

2.4.9. Kaza sigortası

İnsan yaşamı boyunca en fazla karşılaşılabileceği risk faktörü kaza riski olarak karşımıza çıkmaktadır. Kaza terimi tahmin edilmeyen, beklenmeyen bir fiilin ortaya çıkması durumunda kendimize ya da bize ait olan bir unsura zarar gelmesi haline denir. İşte bu rizikoların ortaya çıktığında olası maddi, manevi kayıpların sigortacı tarafından durumu ise kaza sigortasının tanımına girmektedir (Daşcı, 2018).

Kaza sigortası genellikle, aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır;

Oto Sigortalarını 4 ana kategoride inceleyebiliriz

- Karayolları Motorlu Araçlar Zorunlu Mali Sorumluluk)
- Yeşil Kart ürünü
- Kasko Sigorta ürünü
- Kara Taşıtları 3.kişi İhtiyari Mali Mesuliyet Sigorta ürünü

2.4.10. Oto sigortaları

Sigorta denince akla ilk gelen sigorta çeşidi araç sigortalarıdır. Hali hazırda bilinirlik oranı diğer ürünlere nazaran 2-3 katı fazladır. Ayrıca araçların trafiğe çıkmaları için yaptırımları gereken yasal olarak zorunlu poliçe olan Trafik poliçeleri Oto Sigortalarının ana katmanını oluşturmaktadır.

Mal sigortaları bünyesinde yer alan Kasko Sigortası, Sigortalıların araçlarının muhtemel rizikolar sonucunda uğrayacağı maddi manevi hasarlarının sigorta firması tarafından sözleşme ile teminat altına alınabilmesi olarak tanımlanabilir. Sigortalı, sigorta ettiren ile yapmış olduğu bu edim karşılığında bir ücret ödemesi yapar (Taşyürek, 2001).

Kasko sigorta poliçesi; karayolları sınırları içerisinde kullanılan taşıtların karışıklı kazalar sonucunda ortaya çıkan hasarlar sonucunda veya yangın, çalınma, sel, heyelan vb. afetler sonucunda sigortalının aracının uğramış olduğu zararın telafi edilmesi gerektiği durumlarda devreye girmektedir.

Tablo 2.1: 01.01.2023 tarihinden itibaren geçerli olan teminat limitleri

Zorunlu Teminatlar	Teminat Bedeli
MADDİ-ARAÇ BAŞINA	120,000.00 TL
MADDİ-KAZA BAŞINA	240,000.00 TL
SAĞLIK GİDERLERİ-KİŞİ BAŞINA	1,200,000.00 TL
SAĞLIK GİDERLERİ- KAZA BAŞINA	6,000,000.00 TL
SAKATLANMA VE ÖLÜM-KİŞİ BAŞINA	1,200,000.00 TL
SAKATLANMA VE ÖLÜM-KAZA BAŞINA	6,000,000.00 TL

Tablo 2.1’de gösterildiği üzere 2023 yılı ocak ayı limitleri gösterilmiştir.

Trafik (Zorunlu Mali Sorumluluk) Sigortasının kapsamı ve içeriği kasko sigortalarından çok farklıdır. Trafik poliçelerinin kapsamı tamamen karşı tarafın mağduriyetini gidermek adına kurulmuş bir sistem olmasıdır. Kasko poliçesindeki amaç ise riziko altına alınan aracın hasarının karşılanmasına göre kurgulanmış bir sigorta şekli olmasıdır. Yani biri karşı taraf kusurunu karşılamak biri de kendi kusurunu karşılamak üzerine kurulmuş bir yapıdır.

Trafik (Zorunlu Mali Sorumluluk) Sigortası ve Kasko Sigortası haricinde Otomobiller için yapılabilecek farklı poliçe türleri de mevcuttur. Bunlardan biri yeşil kart poliçesidir. Yeşil kart poliçesi bir nevi Trafik poliçesi ile aynı mantıkta çalışan fakat yurtdışında geçerli olan bir poliçedir. Yeşil kart poliçesi yeşil kart sistemine dahil olan ülkelerde geçerli bir poliçe şeklidir. Yurtdışına çıkan araçların yeşil kart sistemine dahil olan ülkelerde yapacakları kazalarda karşı tarafın yani mağdur olan tarafın

tazminatının karşılanmasını sağlamak için kurulmuş bir yapıdır. Poliçenin teminat limitleri hangi ülkede hasar meydana gelmiş ise o ülkedeki yasal teminat limitleri kapsamında karşılanmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken kaza yapıldığında mutlaka ülke içerisindeki kolluk kuvvetlerinin tutanak tutması ve alınan tutanağın da ülkedeki Türk konsolosluğuna onaylatılması şartı bulunmaktadır. Aksi durumda mağdur edilen tarafın tazminatı karşılanmaz ve hukuki süreç olabileceğinden sigortalı taraf sıkıntılı bir sonuç doğurabilir.

Bahsedilebilecek diğer poliçe ise Kara Taşıtları İhtiyari Mali Sorumluluk poliçesidir. Trafik poliçelerinde var olan yasal limitlerin yetersiz kalması halinde yaptırılan fakat zorunlu olmayan bir poliçe şeklidir. Burada ki amaç mağdur edilenin hasar tazminatının alınan limitler dahilinde tazminini sağlamaktır. Örneğin; 2023 yılında 200.000 TL'lik hasar ile karşı tarafı mağdur eden sigortalının, eğer ki İhtiyari Mali Sorumluluk poliçesi olmaması halinde mağdur tarafa ödenecek tazminat en fazla 120.000 TL ile sınırlı olacaktır. Geri kalan kısım ise yasal yollar ile sigortalıdan alınabilecektir. İhtiyari mali sorumluluk poliçesi ya da kasko poliçelerinde de ek olarak alınabilen bu teminat türü sigortalıların bu tarz maruz kalacağı yaptırımlarında önüne geçip sigortalıyı sosyo-ekonomik yönden de rahat olmasını sağlamaktadır. Özellikle son dönemdeki araç bedellerinin önlenemez yükselişi teminatların oluşabilecek hasarları karşılanamaz bir duruma doğru soktuğundan bu poliçenin alınması elzem bir durum haline gelmiştir.

Oto Dışı sigortalarından bahsedecek olursak;

2.4.11. Hırsızlık sigortası

Hırsızlık sigortası ürününde amaç taşınmaz bir mal ve kıymeti kendi sahibinden ya da herhangi bir malı yasal olmayan yollardan ele geçirilmesinin önüne geçmek için yaptırılan bir ürün çeşididir. Bu branşta eğer ki bir akit yapılmış ise riskin gerçekleşmesi halinde sigortacı tüm zararı ödemeyi taahhüt etmektedir.

Bu ürünün konusu akitte yazan risk adresindeki mal ve eşyalar ile sınırlıdır. Akit içerisinde kıymetli para maden vs. evrakların yazılması halinde de poliçede açıkça belirtilmesi gerekmektedir.

2.4.12. Cam kırılması sigortası

Cam kırılması sigortası ise adından da anlaşılacağı üzere cam yüzeylerde hasar yaratabilecek tehlikelere karşı güvence sağlayan özel bir sigorta ürünüdür; duşa kabin, ayna, pencere, kapı, reklam panosu, vitrin, akvaryum gibi camdan yapılan yapıları kapsamaktadır.

Maliyeti yüksek olan cam değişimi ve onarım masraflarının tazmin edilmesini sağlayan cam kırılması sigortası hem sigortalı nesnede hem de bina ve eşyalarda (aynı olaydan kaynaklanma koşulu ile) oluşabilecek hasarları karşılar. Ödenecek tazminatı; zararın ortadan kaldırılması, hafifletilmesi ve maliyetin geri ödenmesi ile ilgili masrafları da kapsayacak şekilde genişletmek mümkündür.

Cam, genellikle mülklerin bir parçası olduklarından cam kırılma sigortası yerine konut ve iş yeri sigortası gibi sigorta poliçelerinde isteğe bağlı bir teminat olarak yer alır.

2.4.13. Sorumluluk sigortası

Sorumluluk sigortası ise, sigortalının sorumluluğu olan yerlerde meydana gelen zarara ilişkin tazminat taleplerini karşılayan bir sigorta türüdür. Hem sigortalıyı hem aile bireylerini hem de çalışanlarını olası bir ihmal veya dikkatsizlik durumunda neden olunan maddi ve bedensel zararlara karşı güvence altına alır. Farklı çeşitleri olan sorumluluk sigortalarının içeriği ise poliçenin kapsamına göre değişiklik gösterebilmektedir. Sorumluluk sigortalarını zorunlu ve isteğe bağlı olmak üzere iki farklı başlık altında inceleyebiliriz. Zorunlu olan sorumluluk poliçesinin en bilindik örnek olarak Trafik sigortasını söyleyebiliriz. Ya da meslek gruplarının (mali müşavir, doktor, avukat, mimar gibi) dikkatsizlik ve ihmalleri sonucunda 3. kişilerde neden olunan hasarlara ilişkin tazminat taleplerinin karşılandığı mesleki sorumluluk sigortası da en bilindik sorumluluk sigortaları arasında yer alır. Zorunlu olmayan isteğe bağlı sorumluluk poliçelerine ise örnek olarak işveren mali sorumluluk sigortasını söyleyebiliriz.

2.4.14. Tarım sigortaları

Tarım branşı, kendine özgü yapısı sebebiyle, farklı riskler ile dönem dönem karşılaşmaktadır. Mevcut riskler, işletmelerdeki canlıların, bitkisel ürünlerin yaşamlarını tehdit etmekte ayrıca da üretim bandının sekteye uğramasına sebep olmaktadır. Bundan dolayı insanların kazandığı maddi imkanlarda dengesizlik halini ortaya çıkarmaktadır (Tufan, 2020). Doğal afetlerin ortaya çıkması sonrasında üretimin negatif etkisi tüm yaşam koşullarını olumsuz mana da etkilemektedir. Riskin gerçekleştiği bölgede ekonomik ve sosyal anlamda sıkıntıların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle tarımsal ürünlerin teminat altına alınması yani sigortalanması üreticiler açısından rahat bir nefes alacak duruma gelinmesi ile mümkün olacaktır.

Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne katılma arzusuyla süre gelen süreçte, Avrupa ülkelerinin tarım yapıları incelenmiş ve bize en yakın model olan devlet destekli modele geçilmiştir. Bu model tipinde %50 si devletin mali desteğiyle havuz mantığında TARSİM şirketi kurularak devreye alınmıştır (Tekin ve Karlı, 2021).

Bu ürünün çeşitleri aşağıda belirtilmiştir.

- Sera Sigortaları
- Büyükbaş Hayvan Hayat Sigortaları
- Bitkisel Ürün Sigortaları
- İlçe Bazlı Kuraklık Verim Sigortaları
- Arıcılık (Arılı Kovan) Sigortaları
- Kümes Hayvanları Hayat Sigortaları
- Su Ürünleri Sigortaları

2.4.15. Bireysel emeklilik sigortası

Bireysel emeklilik yapısı, kamunun inisiyatifinde bulunan sosyal güvenlik kurumunu destekleyici biçimde oluşmuş maddi anlamda tasarruf yapmaya yönelik bir yapı sistemdir. Bu sistem gönüllülük esasına dayanmakta olup ekonomik anlamda uzun dönemli olarak kaynak yaratmaya yardımcı olmaktadır. Kısa dönemde ise katılımcılara tasarruf sağlayarak emeklilikte rahat bir yaşam sürmelerine olanak sağlamaktadır (Akpınar, 2018). Bu yapıda sigortalılar, normal çalışma döneminde yani

emekli olmadan önceki aktif iş hayatlarında daha fazla ücret kazandıkları için tasarruf yaparak gelecekte daha konforlu bir yaşama sahip olacaklardır (Aktaş, 2019).

2.5. Tarihten Günümüze Sigortacılık

Sigorta sektörü geçmişten günümüze çeşitli paradigma değişiklikleri söz konusu olsa da temel işlevi doğabilecek risklere karşı bir güvence aracı olarak insanların sosyal ya da ekonomik anlamda hayatlarını sürdürebilmelerine yardımcı olmaktadır. İnsanlar hangi tarihte, hangi coğrafya da yaşarlarsa yaşasınlar kendilerini güvence altına alma isteğini hem içgüdüsel olarak hem de insan yapısı gereği hiçbir zaman yitirmemiş ve zaman geçtikçe sanayileşme ve küreselleşme gibi durumlar bu isteği daha da artırmıştır. Sigorta akdi, şahısların ya da kurumların karşı karşıya kaldıkları ekonomik, sosyal ve buna benzer risklerin önüne geçerek ekonomik büyümeyi ve yeni girişimleri desteklerken, ekonomik hayatın sürdürülmesini sağlamak, kişilerin ya da kurumların yatırımları da korumaktadır.

Günümüz sigortacılıkta yapılan uygulamalarının benzerleri yaklaşık 4.000 yıl önce Babiller zamanında rastlanmıştır. O yıllarda ticaret merkezi olan Babil’de, tüccarlar sermayelerini ve ticarete konu olan mallarını korumak maksadıyla geliştirilen bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Kervan tüccarlarına verilen borç kervanların ya da veya diğer ticari malların soyulması, zarar görmesi gibi durumlarda tüccarların borçları silinir. Bu gibi olaylara karşın tüccarlara borç verenler ana borç miktarı üzerinden belirli bir miktar para alırlar (Engin ve Karakuş, 2020).

Hindular tarafından M.Ö. 600’lü yıllarda sigorta özelliği kapsamı taşıyan kredi anlaşmalarının yapıldığı görülür. Tarih belgelerinde denizaşırı ve nakliyat temelli sigortalar öne çıkar. O dönemde denizci uluslar olan Romalılar, Kartacalılar ve Yunanlılar taşıdıkları yük üzerinden borç verip mallarını güvence altına almışlardır. Bu borç-alacak sistemi yüksek faizler sebebiyle bir süre yasaklanır ve daha sonra sigortacılığın ortaya çıkmasına sebep olur.

Sağlık sigortasının temelleri ise İtalyan banker Tonti nin getirdiği Tontines denilen sistemden almaktadır. Uygulanan bu sistemde, havuz tarzı belirli sayıda kişi bir araya gelir, geldikten sonra belirli bir süre için ortaya bir para koyarlar. Daha sonra belirlenen süre bittikten sonra hayatta kalanlar ortaya konulan havuzda biriken parayı

paylaşır. İnsanlar ise diğerlerinden daha çok yaşayacaklarını düşünerek bu sisteme dahil olmaya başlar. Bu sistem hem özel hayat sigortasının hem de sağlık sigortasının temellerini oluşturur (Orhaner, 2013).

Bilinen ilk sigorta sözleşmesi Cenova limanından kalkıp Mayorka arasında yük taşımacılığı yapan Santa Clara isimli gemideki yüklerin güvenliği için yapılan sözleşmedir. Cenova Limanı ile Mayorka arasındaki transfer güvenliği için yapıldığı bilinmektedir (Orhaner, 2013). İlk sigorta şirketi İtalya'nın Cenova bölgesinde kurulmuş olup, 1435'te ise ilk sigortacılık kanunu olarak çıkartılan Barselona Kararnamesidir. O dönemde yeni keşfedilen deniz yolları ile yapılan ticaret tür, alan, ve hacim olarak genişlerken, sigortacılığında ilerlemesini hızlandırmıştır. Bu sebeple sigortacılık iki kola ayrılmış hali ile kara ve deniz sigortacılığı olarak büyümüştür.

16. ve 17. yüzyıllarda dünya geneline baktığımızda yaşanan gelişmeleri şu şekilde sıralanabilir: Fransa Paris'te ilk anonim sigorta şirketi kuruluşu gerçekleşmiştir. İngiltere'de ilk sigorta kanunu çıkarıldı. Bunun akabinde İngiltere'de mal ve eşya sigortası çıkartılmıştır. İtalya'da ilk hayat sigortası çıkarılmış (WSR, 2023). Fransa'da ise yangın sigortası çıkartılmış ayrıca İngiltere'de Eşit Hayat Güvencesi Derneği, karşılıklı hayat sigortasını kurmuşlardır. O dönem Amerika Birleşik Devletleri ilk genel sigorta yasasını kabul etmişlerdir. Bununla birlikte Kuzey Amerika Sigorta Şirketi kurulmuştur (Türker, 2023).

Otomobilin icad edilmesi ile sigortacılık sektöründe yeni bir oluşum ve geniş bir alana etki eden bir yapı doğmuştur. 1880'li yıllarda otomobil sigortaları yavaş yavaş sigortacılık anlamında bir branş olarak doğmuş, yaygınlaşmaya başlamış ve otomobillerin atlı arabaların yerlerini almasıyla 20. Yüzyılın başları itibariyle hızlı bir biçimde gelişmiştir. O yıllarda İngiltere'de İşyeri ve konutlar için sigorta ürünleri yaygınlaşmıştır. Bundan sonraki süreçte ise sanayinin gelişmesi, tarım hayvancılığın da ileriye gitmesiyle sigorta ürünleri çeşitlenmiş ve tüm alanlara yayılarak gelişimini sürdürmüştür (Orhaner,2013).

2.6. Sigortacılık Anlayışının Ülkemiz Tarihindeki Yeri

Ülkemizdeki sigortacılık kökleri Selçuklular dönemine kadar uzanmaktadır. Daha sonrasında ise Osmanlı döneminde ise lonca teşkilatı ile devam etmiştir. Fakat 19. yüzyılın sonlarına kadar modern anlamda sigortacılıktan bahsetmek olası değildir. 18. Yüzyıl sonlarında Anadolu da ki köylerde köylülerin başlarına gelen zararı telafi etmek onlara yardım sağlamak maksadıyla esnaf kuruluşlar üyelerine örgütlenerek yardım sağladıkları bilinmektedir. Fakat bu yapılanlar gerçek manada sigorta anlamı taşımadığı, yardımın sınırlı köylerde kalması, diğer köylere yardımın gitmediği ve amaçlarının dayanışma, birbirlerine yardım etme ve güvenlik amacıyla faaliyet gösteren yapılar olduğu görülmüştür. Sektör 1860'lı yıllardan sonra meydana gelen yangınlar ve bu yangınlar sonucunda oluşan hasarlar sonucunda sigorta konusuna bakış açılarının az da olsa olumlu yönde değişmesine sebep olmuştur. 1870 yılında İstanbul'da tahribata sebep olan pera yangını sonucunda sigortaya olan ilgi daha da artmıştır. Bu yangın sonucunda birçok ev, cami, işyeri ve kilisenin yanması, bölgede yaşayan yabancıların ve onlar ile ilişkili olan zenginlerin orada yaşıyor olması bakış açılarının değişmesini hızlandırmışlardır (Hüseynova,2019).

İlk sigortacılık faaliyetleri ülkemizde 1872 yılında İngiltere merkezli sigorta şirketlerinin burada açtıkları temsilciliklerle başlamıştır. Sonrasında Fransızların 1878 yılında kurdukları şirket ile Türkiye pazarına giriş yapmışlardır. Bunu takip eden dönemlerde diğer Avrupa ülkeleri İtalya, Almanya ve İsviçre menşei sigorta şirketleri ile birlikte genişleme devam etmiştir. Bu şirketler ihtiyaç duyulan sigorta gereksinimlerini karşılamakta olup yasa da ya da sigorta faaliyetinin denetlenmesine etki edecek bir kanun ya da sigortacılıkla ilgili bir hükmün olmamasını fırsat bilerek denetimiz bir şekilde çalışmaktalardı. Özgürce hareket edip tüm poliçeleri kendi dillerinde düzenliyorlar ayrıca anlaşmazlık durumlarında dava makamlarını kendi mahkemeleri ya da şirketlerinin merkezi olarak konumlandıkları yerel mahkemeleri çözüm olarak gösterebiliyorlardı. Bununla birlikte de sigorta sözleşmelerini istedikleri gibi fesih edebiliyorlardı.

İlerleyen dönemlerde ülkemizdeki yabancı sermayedar şirketler bir araya gelerek beraber hareket etme eğilimine giriştiler. Bu arada 1893 yılında ilk yerli sigorta şirketi olarak "Osmanlı Umum Sigorta Şirketi" faaliyetine başlamıştır. 12 Temmuz 1900 tarihinde Türkiye sınırlarında yer alan biri Türk olmak üzere tüm şirketler

toplanarak yangın ürünü için tarife çalışması yapıp paylaştılar. Yayınlanan bu çalışma ülkemizde ki ilk sigorta tarifesidir. 1900'lü yıllara gelindiğinde sigorta şirketleri bir araya gelerek Yangın sendikasını İstanbul'da kurmuşlardır. Bu sendika, İngiltere'den alınan talimatlar ile kendi tarifelerine benzer bir yangın sigorta tarifesini hazırlamışlardır. 1914 yılında, yabancı sigorta şirketler için yaptıkları faaliyetler için kanun çıkartılmıştır. Faaliyet gösteren şirketlerin bir araya gelerek kurdukları sendikanın adı 2 yıl sonra 'Türkiye'de Çalışan Sigorta Şirketleri Cemiyeti' olarak adı değiştirilmiştir. 1918 senesinde ise siyasi olguların etkisiyle İttihadı Osmanlı Sigorta Şirketi faaliyetine başlamıştır. 1923 yılında Osmanlı dönemindeki son sigorta şirketi "Şark Sigorta" olarak kurulmuştur. Cumhuriyet'in ilan edilmesi ile birlikte milli sigortacılığın gelişmesi için hem kurumsal anlamda hem de yasal mana da önemli aşamalar kat edilmiştir. Sigorta şirketlerinin kendi dillerinde poliçe düzenlenmesi 1924 yılında Türkçeyi kullanma zorunluluğu olması sebebiyle son verilmiştir. Aynı yıl içerisinde "Sigortacılar Kulübü" kurulmuştur. Bir yıl sonra ise kulüp çalışmalarını sona erdirmiştir.

Sigorta sektörünün hızlı gelişimi 1927'de çıkarılan Sigorta kanunuyla başlamıştır. Bu kanunun çıkarılması ile birlikte sektörde yabancı firmalar yerini yerli sermayedar şirketlere kademeli olarak bırakmışlardır. Kanun çıkartıldıktan 2 yıl sonra "Milli Reasürans Türk Anonim Şirketi" faaliyetine başlamış ve 10 yıl sonra 1939 yılında Ticaret Bakanlığına bağlanmıştır. Gerçek anlamda Türkiye'deki sigorta sektörü gelişimi 1980 yılından sonra alınan kararlar ile sektör daha da aktif halde hareketlenmiştir. Bu hareketlenme sonucu sektör yabancı akınına uğramıştır. 1987 yılına geldiğimizde sektör Hazine Müsteşarlığına bağlanması ile birlikte ekonominin ayrılmaz kaynağı olmuştur. 1990 yılı ile beraber kademeli olarak tarife serbestliğine geçilmiş, 1999 yılında yaşanan Gölcük depreminden sonra "Doğal Afet Kanunu Sigortası Kurumu" (DASK) kurulmuş ve faaliyetlerine başlamıştır. 2003 tarihlerin de bireysel emeklilik alanında sigortacılık faaliyetlerine izin verilmiş ve 2 yıl sonra "Tarım Sigortaları Kanunu" (TARSİM) resmî gazete ile devreye girmesiyle sektörün daha da büyümesi, canlanması ve sigorta ürün çeşitliliği daha da artmıştır (Özbolat, 2023).

2003 yılından itibaren aktif olarak sektörde Trafik poliçesi tanzim eden tüm sigorta şirketleri için Resmi gazete de 16.12.2003 tarihli ve 25318 sayılı yönetmelik ile yayınlanması sonrasında “Trafik Sigortası Bilgi Merkezi Yönetmeliği” ile Trafik Sigortası Bilgi Merkezi (TRAMER) kurulmuştur. Poliçe tanzimi yapan tüm sigorta şirketleri kesmiş olduğu poliçe bilgilerini, bu poliçelere açılan tazminat ve diğer ödeme kayıtlarının bilgilerini TRAMER online sistemine kayıt etmişlerdir. Yeni yapılan poliçeler, bu poliçelere ait hasar tazminatı kayıtları ve poliçe bilgileri günlük olarak transfer edilmekteydi. Daha sonrasında teknolojik gelişmeler ile birlikte günlük aktarım yerine artık poliçe tanzimi yapıldığı an itibariyle TRAMER sistemine aktarım sağlanması gerçekleşmektedir. Daha sonrasında 9 Ağustos 2008 tarihinde 26962 sayılı Resmî gazete de yayımlanan yönetmelikle beraber Sigorta Bilgi Merkezi faaliyetine başlamıştır. Sigorta Bilgi Merkezi himayesi altında kurulan alt bilgi merkezleri, Hayat Sigortası Bilgi Merkezi (HAYMER), Sigorta Hasar Takip Merkezi (HATMER), Sağlık Sigortası Bilgi Merkezi (SAGMER) aynı Trafik Sigortaları Bilgi Merkezi (TRAMER) gibi işlevlere sahip olarak kurulmuşlardır.

Zaman ilerledikçe ekonomik anlamda daha da sağlam bir sigorta sektörü inşa etmek adına sigortacılık kanunu genişlemiş ve sigortacılık genel Müdürlüğü kurulmuştur. Sigortacılık kanununda yapılan güncellemeler ve yenilikler ile ülke genelinde teminat verilemeyecek büyüklükteki riskler ve teminat verilmesinde güçlükler bulunan riskleri teminat altına alınabilmesi amacıyla bakanlığa bağlı “Türk Reasürans Anonim Şirketi” kurulmuş ve göreve başlamıştır. 2019 ekim ayında “Sigorta Denetleme Kurulu ve Sigortacılık Genel Müdürlüğü” birleştirilmiştir (SEDDK, 2020).

Gelişmiş, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde sigortacılık sektörü, ekonomik yapı, düzenleyici çerçeve, toplumsal bilinç ve pazar dinamikleri gibi faktörlerden etkilenir. İşte bu ülkeler arasındaki sigortacılık sektörlerinin genel karşılaştırmalarını incelediğimizde aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

2.7. Gelişmiş Ülkeler

Gelişmiş ülkelerdeki pazarlar da sigorta sektörü oldukça gelişmiştir ve geniş ürün yelpazesi sunar. Regülasyon açısından katı düzenleyici çerçeveler ve güçlü denetim mekanizmaları vardır. Sigorta penetrasyon oranı yüksektir; yani kişi başına

düşen sigorta harcaması fazladır. Halkın sigorta bilinci yüksektir. Hem bireysel hem de kurumsal sigortalar yaygındır. Teknolojik altyapı açısından dijital sigortacılık hizmetleri ve fintech çözümleri yaygın olarak kullanılır (Akın ve Ece, 2010).

2.8. Gelişmekte Olan Ülkeler

Gelişmekte olan ülkelerdeki pazarlara baktığımız da sigorta sektörü hızla büyümektedir ve yeni ürünlere olan talep artmaktadır. Regülasyon bakımından düzenleyici çerçeveler gelişmektedir, ancak bazen yeterince olgun olmayabilir. Sigorta penetrasyon oranı orta düzeydedir; ancak büyüme potansiyeli yüksektir. Sigorta bilinci artmaktadır, özellikle şehir merkezlerinde ve eğitim seviyesi yüksek bölgelerde artmaktadır. Teknolojik Altyapı açısından mobil sigorta ve dijital çözümler hızla benimsenmekte, teknoloji kullanımı artmaktadır.

2.9. Az Gelişmiş Ülkeler

Az gelişmiş ülkelerde sigorta sektörü nispeten küçüktür ve sınırlı ürün seçenekleri sunmaktadır. Sigorta düzenleyici çerçeveler genellikle zayıftır ve denetim mekanizmaları yetersiz olabilir. Sigorta penetrasyon oranı düşüktür; sigorta sektörü yeterince gelişmemiştir. Sigorta bilinci düşüktür; halkın büyük bir kısmı sigorta hizmetlerine erişim sağlamaz. Teknolojik altyapı genellikle yetersizdir; dijital sigortacılık hizmetleri sınırlıdır.

2.10. Karşılaştırma Özeti

Gelişmiş ülkelerde, sigorta sektörü oldukça olgunlaşmış, geniş ürün yelpazesi ve yüksek penetrasyon oranlarıyla karakterize edilir. Teknolojik altyapı ve düzenleyici çerçeve oldukça gelişmiştir. Gelişmekte olan ülkelerde, sigorta sektörü hızla büyümekte, düzenleyici çerçeve gelişmekte ve sigorta bilinci artmaktadır. Teknoloji kullanımının artışıyla birlikte pazar potansiyeli yüksektir. Az gelişmiş ülkelerde, sigorta sektörü genellikle küçüktür ve penetrasyon oranı düşüktür. Teknolojik altyapı ve düzenleyici çerçeve genellikle yetersizdir, bu da sektördeki büyümeyi sınırlamaktadır. Bu karşılaştırma, sigortacılık sektörünün ekonomik gelişmişlik düzeyiyle ne kadar yakından ilişkili olduğunu göstermektedir (Stefan, 2021).

3. MÜŞTERİ SADAKATI

Sadakat kelime anlamıyla içten bağlılık anlamını taşır. “Bir ürünün, hizmetin düzenli bir müşteri olduğu gerçeğine müşteri sadakati denir çünkü müşteri her zaman aynı ürün ve hizmeti tercih etmektedir” (Ertürk ,2020).

Sigorta şirketindeki mevcut ve yeni kazanılacak müşterilerin ihtiyaç ve taleplerinin pratik ve güvenilir bir şekilde karşılanabilmesi, oluşturulan karşılıklı güven ortamının korunarak kişilerin istek ve sorunlarına çözümcül öneriler sunulması ile müşterilerin devamlılığı amaçlanmaktadır. Bu amacın sadakat ile ilerleyebilmesi için çapraz satış önerileri ile müşterilerin ihtiyaçlarına farklı öneriler sunmak, müşteri memnuniyetine önem vererek ihtiyaç odaklı kampanyalar ile müşterilerin ihtiyaçlarına karşılık olarak sadakat varlığı meydana getirecek unsurların başında gelmektedir (Akpınar,2018).

Müşteri sadakatının şirketler için ticari açıdan yararları göz önünde bulundurulmalıdır. Bilanço karının zaman içerisinde yükselmesi, şirketin bağlılığı yüksek müşterilerinin memnuniyeti ile beraber yeni müşterilerinde şirket portföyüne kazanma ihtimali bulunması ve müşterilerin daha fazla harcama yapması bu faydalar arasındadır (Ertürk, 2020).

Müşteri sadakatının korunması sigorta şirketleri için önemli bir unsurdur. Şirketler hedeflerine ulaşabilmek ve büyüme analizlerinin gerçekleşmesini sağlamak için zorlu rekabet ortamında teknolojik alt yapısını geliştirip yeni kampanya ve ürünler ile kaliteli bir hizmet sunmayı amaçlar. Bu amaç doğrultusunda müşteri memnuniyetinin yüksek olması beklenir. Müşterilerin memnuniyeti; zamanında beklentilerinin karşılanması ve kendilerine şeffaf ücret politikalarının uygulanması ile doğru orantılıdır. Müşterilerde sigorta şirketine karşı oluşan bu güven ve memnuniyet sonrasında da sadakat devamlılığı sağlanmış olacaktır (Akpınar, 2018).

3.1. Müşteri Sadakat Faktörleri

Müşterilerin tekrar aynı markayı seçmesi ve genellikle alternatif seçenekleri olmasına rağmen tekrar aynı firma ile çalışması başka bir rakip firmaya yönelmemesi müşterilerin sadakat faktörünü oluşturur. Müşteri sadakati şirket yönetimlerinin gelecek planlaması yapmasında belirleyici bir unsurdur.

Müşteri sadakati çeşitli faktörlerden oluşur:

3.1.1. Ürün ya da hizmet kalitesi

Müşteriler ihtiyaçlarını karşılayan ve beklentilerini aşan kaliteli ürünler ve hizmetler sunan markalara sadık olurlar.

Müşteri sadakatinin sağlanmasında bu kalitenin çeşitli unsurları bulunmaktadır. “Güvenilirlik, empati bilginin kullanılabilirliği, kullanım kolaylığı, işlevsellik ve duyarlılık olmak üzere hizmet kalitesini etkilemektedir” (Şimşek, 2017).

3.1.2. Müşteri hizmetleri

Kurumların İyi bir müşteri hizmetlerinin bulunması ve bu hizmetlerin içeriğinde müşteri problemlerinin hızlı ve etkili bir şekilde çözümlenmesi müşteri sadakatini artırır. Gelen Şikâyetlere şirket politikası açısından önem verilmesi müşteriler açısından güven sağlar. Ürün ya da hizmetlerin müşteriler tarafından geri bildirimini şirketlere kendi kalitelerini analiz etmelerinde yol gösterici olacaktır.

Sadakat ilişkisinin geleceğe yönelik güven odaklı olması iyi bir müşteri ilişkileri yönetimi ve buna bağlı olarak güven ortamı sağlanması ile mümkündür. Teknolojinin gelişmesi de müşteri hizmetlerinin daha hızlı ve daha çok kişiye ulaşılması ve bu hizmetlerin ölçümü için etkin olarak fayda sağlamaktadır (Fesliyen, 2007).

3.1.3. Fiyat politikası

Sunulan hizmetlerin doğru bir fiyatlama ile yapılması, ürün ve hizmetlerdeki fiyat politikalarının doğru oluşturulması müşteri sadakatini belirleyici bir etkidir. Prim tutarları maliyetler göz önünde bulundurularak oluşabilecek riskleri karşılayabilecek nitelikte olmalıdır.

Müşteri odaklı yapılan pazarlama sonucunda işletmeler kar oranını yükseltip müşteri ihtiyaçlarına özel satışlarla fark yaratmaları mümkün olacaktır (Fesliyen, 2007).

3.1.4. Marka değeri ve güveni

Bir markanın tercih edilmesinde güven önemlidir. Sorumluluklarını yerine getiren şeffaf ve iş etiği olan firmalar tüketicilerin beklentilerini karşılamada güven olgusu yarattıkları için marka değerleri de yükselir. Markanın bilinirliği web sitesi ve sosyal medyada kendileri için oluşturdukları algı bilgi birikimi ve tecrübelerini yansıtmada markaya olan olumlu tutumlar artacaktır (Ertürk ,2020).

Müşterilerin markaya olan yönelimleri güven duydukları firmaları tavsiye ederek iki taraf arasında kalıcı müşteri ilişkilerinin yaratılmasına neden olur (Şimşek, 2017).

Güven duyularak zemini hazırlanan değerli bir iş ilişkisinin devam ettirilmesi marka olan bağlılık sayesinde meydana gelmektedir. Böylelikle ilerleyen zamanlarda müşterilere karşı markanın söz konusu sorumluluklarını yerine getirmesine olan inanç sayesinde tüketicilerde daha güvenli pratik ve etkin bir satın alma süreci içerisine girer (Süer, 2022).

3.2. Müşteri Sadakat Programları

Müşterilerin verilen hizmete yapılan işe sadık olması kalite oluşumunu destekler. Markanın bilinirliğinin artmasının en önemli sebeplerinden biri mevcut müşterilerinin potansiyel olarak birer marka elçisi olmasından kaynaklanır. Özel indirimler, ekstra teminat hakları, gibi sadakat programları müşterilerin tekrar hizmet alma olasılığını arttırır.

Sadık müşteriler işletmelerin satış maliyetlerini azaltır. Organik büyüme katkıları olur. Bu nedenle şirketler müşteri sadakatini arttırmak için sürekli olarak stratejiler geliştirir ve iyileştirir. Bu durum verimli bir müşteri deneyimi oluşmasına olanak sağlar. Müşteri profiline tanınmak şirketin kar hedeflerinin gerçekleşmesinde etkili olacaktır.

3.3. Müşteri Memnuniyeti ve Sadakat İlişkisi

Sadakati yüksek olan müşteri kazanımının temel yolu müşterilerin alınan mal ya da hizmetten en yüksek fayda görmesi ile mümkün olur. Beklentileri karşılayan

sorumluluk bilinci yüksek şirketlerden alınan hizmetler sonrasında firmalar ile müşteriler arasında oluşan güven ile kuvvetli bir bağ oluşur. Bu durum firmaların rekabet konusunda rakip firmaların önüne geçmesine olanak hazırlar. Rekabet avantajını elinde tutan işletmelerin yüksek oranda tercih edilmelerinin etkisiyle karlılık getirileri yüksek olur.

Satışı yapılan hizmetlerden tatmin olmuş müşteriler sadakatlerini; başka ürünlere de ilgi duyarak olumsuz olan durumlarda dahi çalıştığı şirketin yanında olduğunu göstererek ve daha fazla hizmet alma eğilimi ile gösterirler. Müşteri memnuniyetini arttırmak için yapılacak olan yatırım faaliyetleri ilk olarak maliyet olarak gözüксе de gelecekte şirketin hedef ve karlılığına yüksek katkı sağlayacaktır (Erdilek, 2012).

Memnuniyetin yüksek sadakat oluşturduğu bir iş ilişkisinde şirketler verdikleri hizmetlerin olumlu ve olumsuz yanlarını iyi analiz etmelidirler. Yapılan müşteri ilişkileri yönetiminde en çok şikâyet alan çözümü araştırılan ya da iyileştirilmesi gereken işlerin geri bildirim alınarak gelen şikâyetler de göz önünde tutulmalıdır. Memnuniyet oluşturabilecek tüm konular öncelikle ele alınmalıdır. Ancak memnuniyeti yüksek bir işin sadık müşterileri olacaktır.

Müşteri memnuniyeti işletme yönetimi açısından pazar araştırmaları yapılmalı ve müşterilerin memnuniyetini ölçülmelidir. Sonuçlarının raporlandığı bir ortamda analiz verisi elde ederek ölçüm sonuçları değerlendirilmelidir. Bu şekilde beklentileri karşılanmış ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetler ile buluşturulmuş müşteriler ile firma kârlılığı arasında pozitif bir etki mevcuttur.

4. METODOLOJİ

4.1. Araştırmanın Konusu

Müşterilerin ekonomik ve sosyal anlamda sigortalatma taleplerini etkileyen unsurların bakılması, incelenmesi yanında seçme tercihlerini etkileyen kriterlerin belirlenmesi amacıyla anket çalışması yapılarak sonuç çıktılarının analiz edilmesini konu almaktadır.

4.2. Araştırmamızın Temel Amacı

Çalışmamızın temel anlamda amacı, müşterilerin sigorta ürünü talebinde buldukları zamanda tercihlerini yaparken hangi unsurların hangi nedenlerden kaynaklandığının, bu nedenlerin de hangi durumlara etki ettiğinin sonuçlarını çıkartmaktır. Bu sayede bu çalışmamız sektör dinamikleri açısından önemli bir ipuçları vererek şirketlerin müşterilerin beklentileri yönünde karar alma kriterlerinin sorgulanmasına dikkat çekmektedir.

4.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma sigorta sektöründe sigorta müşterilerinin taleplerini etkileyen unsurların müşteri kazanma, ürün satın alma yönündeki tercihlerin büyük ölçüde öneme sahip olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler gelir durumları sosyal ve kültürel yapıları yaşı cinsiyeti eğitim durumları tercihlerini etkileyen faktörlerdendir. Bu faktörlerin ışığında sigorta şirketleri açısından hazırlayacağı ürünlerin ve hizmetlerin kaliteli olması büyük öneme sahiptir.

4.4. Araştırmanın Varsayımları

Yapılan araştırmanın varsayımları aşağıda sıralanmıştır.

- Seçilen soruların anlaşılabilir olduğu belli bir alanı temsil ettiği

- Anketi cevap veren katılımcıların, soruları doğru bir biçimde anlayıp doğru şekilde cevapladıkları,
- Uygulanan araştırma yönteminin ve kullanılan tekniklerin amaca uygun olduğu ve buna bağlı olarak problemin katkı sağladığıdır.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Sigorta satın alan bireylere yönelik bir anket uygulanmakta olup sigorta toplanan verilerin analizi yapılarak önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Müşterilerin tercihleri etkileyen unsurlar göz önüne alınarak araştırmamızın amacına uygun analizler elde edilmiştir. Anket sorularının ortaya çıkartılması, örneklem ve veri analizi konulara değinilecektir. Anketimiz, müşterilerin taleplerini ortaya koyan kriterleri belirlemek Sigortacılık Sektöründe Hizmet Pazarlamasının Önemi ve Müşteri sadakati üzerinde etkisi konulu 2006 yılındaki Murat Şahin'e ait olan tez üzerindeki anket baz alınmıştır.

Anketin birinci kısmında kişilerin cinsiyeti, medeni durum, yaş, eğitim durumu gibi sigortalıların demografik özelliklerini öğrenecek sorular yazılmıştır. İkinci kısımda ise müşterilerin sigorta satın ürünü hakkında bilgisi, ürünü alıp almadığı, aldıysa hangi şirketten aldığı, hangi ürünlerden aldığına dair belirleyici sorular mevcuttur. Soruların son kısmında ankete cevap veren katılımcıların sigorta ürünü ya da sigorta şirketinin tercih sırasında etkilendikleri alanlara yönelik online ortamda 256 bireye sorular yöneltilmiştir.

Ankete konu olan soruların müşteri gözünde ne derece etkili olduğu belirlemek likert tipi (1=Kesinlikle Etkili- 2= Evet etkili – 3=Kararsızım – 4=Etkili Değil) ölçek kullanılmıştır.

4.6. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde ham verilerin işlenmesinde veri analitiğinin ortaya çıkmasında en çok talep edilen programlardan biri olan SAS istatistiksel paket programı kullanılmıştır.

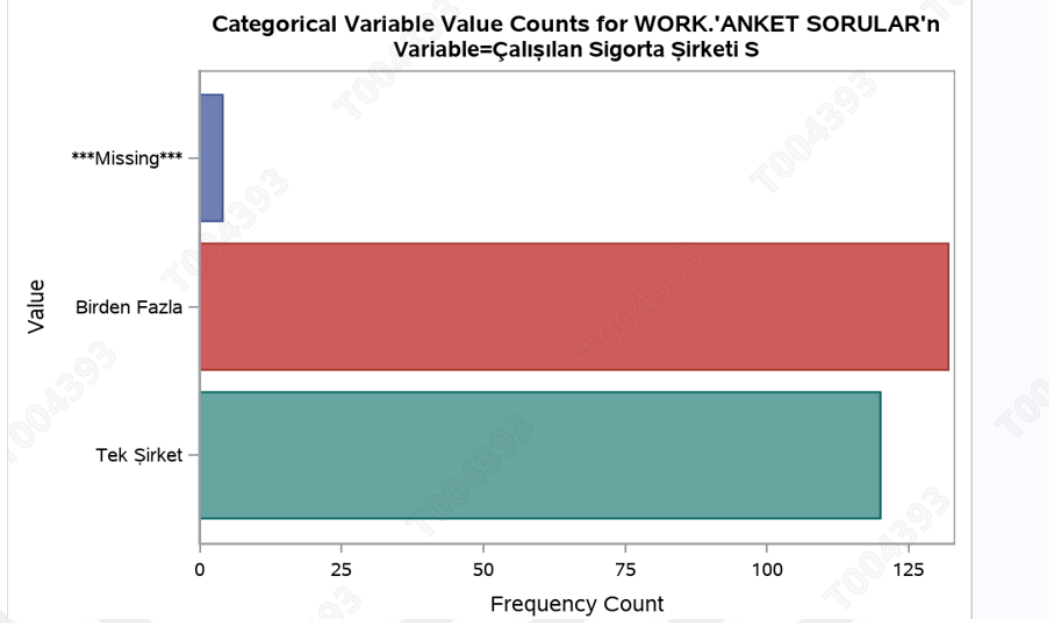
4.7. Bulguların Değerlendirilmesi

Bu çalışmada, Sigortacılık ürünlerinin bilinirliği ve müşteri sadakati konusu incelenmiştir. Sigorta talebini etkileyen faktörler etkisi incelenmiştir. Risklerin gün geçtikçe yaşam sahamızın tüm sahasını kapsar duruma gelmesi noktasında sigorta mantığının gücünün sigorta müşterisinin mevcut taleplerine yansıyan unsurların göz ardı edinemeyeceği bir durum ortaya çıkmıştır. Sigorta sektörü, yaşam koşullarından kaynaklı, ekonomik koşullardan kaynaklı olarak ortaya çıkan maddi kayıplar ve oluşabilecek rizikoların telafi etmenin yanında müşterilerin sigortaya, sigorta ürünlerine olan talepleri, değerlendirmeleri analiz edip müşterilerin isteği doğrultusunda bir yapı kurmak durumundadırlar. Elde edilen sonuçlar, veri ve analizler sonuçlar değerlendirildiğinde;

Tablo 4.1: Müşterilerin birden fazla sigorta şirketiyle olan ilişki verisi

Değişken	Label	Değer	Frekans	Yüzesel Değer
Çalışılan Sigorta Şirketi Sayısı	Çalışılan Sigorta Şirketi Sayısı	Birden Fazla	132	51,5625
		Tek Şirket	120	46,8750
		Missing	4	1,5625

Tablo 4.1 de gösterildiği üzere çalışma kapmasında yapılan incelemelerimizde sigortaya verilen değer konusunda bilinçli bir kitleye sahip olduğumuz sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcılarımızın yarısı (%51) kadarı tek bir sigorta şirketi ile yetinmeyip birden fazla şirketin ürünleri ile ilgilenip poliçelerini tanzim ettirdiklerini beyan etmişlerdir.

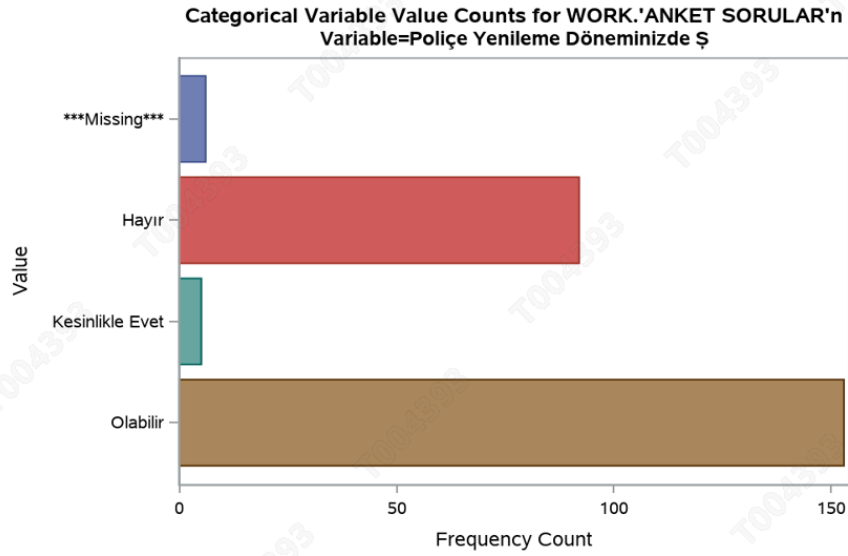


Şekil 4.1: Müşterilerin birden fazla sigorta şirketiyle olan ilişki verisi

Şekil 4.1’de gösterildiği üzere çalışma kapsamında yapılan incelemelerimizde sigortaya verilen değer konusunda bilinçli bir kitleye sahip olduğumuz sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcılarımızın yarısı (%51) kadarı tek bir sigorta şirketi ile yetinmeyip birden fazla şirketin ürünleri ile ilgilenip poliçelerini tanzim ettirdiklerini beyan etmişlerdir. Diğer yarısı ise Tek bir şirket üzerinden sigorta işlemlerini yaptıklarını beyanında bulunmuşlardır. Buda şirket bağlılığın ne kadar etkili olduğunun bir kanıtı olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer taraftan bakıldığında ise sürekli değişkenlik gösterebilen kesimde gözümüz önündedir. Homojen bir yapıda olduğumuzun başka bir kanıtıdır.

Tablo 4.2: Poliçe yenileme döneminde şirket değişiklik verisi

Değişken	Label	Değer	Frekans	Yüzdesele Değer
Poliçe Yenileme	Poliçe Yenileme	Olabilir	153	59,7656
Döneminizde Şirket	Döneminizde Şirket	Hayır	92	35,9375
Değişikliği İster misiniz?	Değişikliği İster misiniz?	***Missing***	6	2,3438
		Kesinlikle Evet	5	1,9531

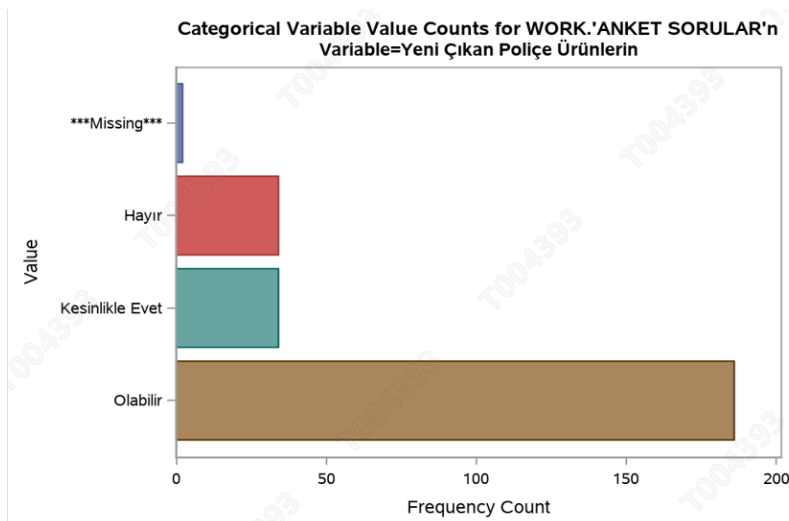


Şekil 4.2: Police yenileme döneminde şirket değişiklik veri analiz verisi

Tablo 4.2 ve Şekil 4.2’de gösterildiği üzere katılımcıların yarısından fazlası (%59) police yenileme dönemlerinde farklı şirketlerden police yaptırmak konusunda iyimser bir düşünceye sahiptir.

Tablo 4.3: Yeni ürün deneme olasılık verileri

Değişken	Label	Değer	Frekans	Yüzdesel Değer
Yeni Çıkan Police	Yeni Çıkan Police	Olabilir	186	72,6563
Ürünlerin Ürünlerini Denemek İster misiniz?		Hayır	34	13,2813
		Kesinlikle Evet	34	13,2813
		Missing	2	,7813



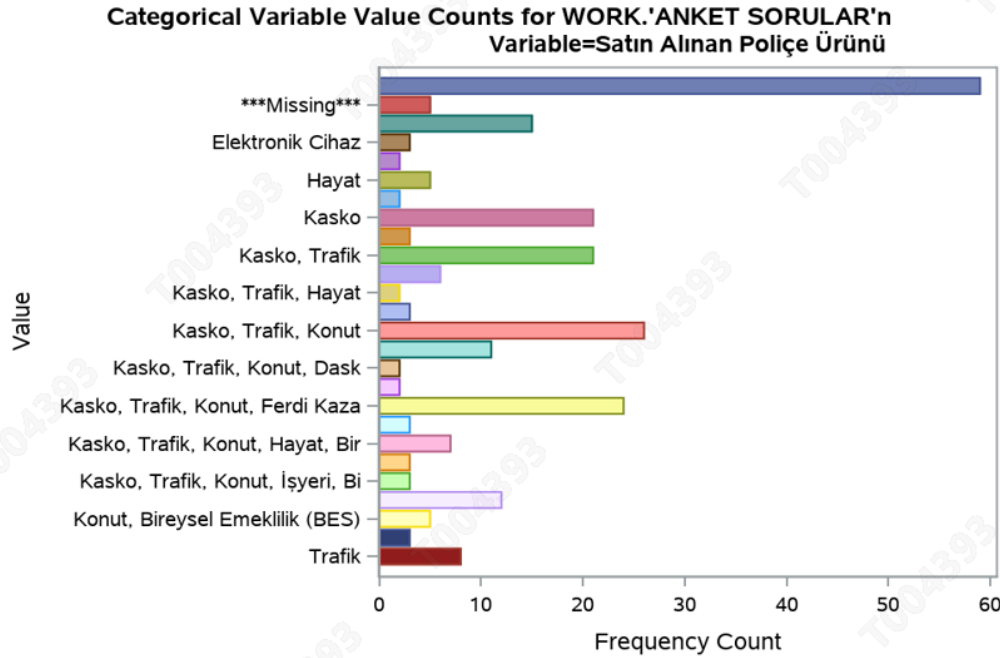
Şekil 4.3: Yeni ürün deneme olasılık görsel verisi

Tablo 1.3 ve Şekil 1.4’te gösterildiği üzere katılımcıların büyük bir kesimi (%72) yeni sigorta ürünlerine çok sıcak bakmakta olup yeniliklere açık olduklarının detayını vermişlerdir. Küçük bir kesim ise (%13) kesinlikle yeni bir ürün denemeyeceklerini belli ederek sigorta ürünlerinde yenilikçi olmadıklarının sonucunu vermişlerdir.

Tablo 4.4: Müşterilerin sigorta ürünü sahiplik oran verisi

Değişken	Label Değer	Frekans	Yüzdesele Değer
Satın Alınan Poliçe Ürünü	Kasko, Trafik, Konut	26	10,1563
	Kasko	21	8,2031
	Kasko, Trafik	21	8,2031
	Bireysel Emeklilik (BES)	15	5,8594
	Konut	12	4,6875
	Kasko, Trafik, Konut, Bireysel E	11	4,2969
	Trafik	8	3,1250
	Kasko, Trafik, Konut, Ferdi Kaza	7	2,7344
	Kasko, Trafik, Konut, Hayat, Bir	7	2,7344
	Kasko, Trafik, Bireysel Emeklili	6	2,3438
	Missing	5	1,9531
	Hayat	5	1,9531
	Konut, Bireysel Emeklilik (BES)	5	1,9531
	Kasko, Trafik, Konut, Ferdi Kaza	4	1,5625
	Kasko, Trafik, Konut, Ferdi Kaza	4	1,5625
	Elektronik Cihaz	3	1,1719
	Kasko, Konut	3	1,1719
	Kasko, Trafik, Hayat, Bireysel E	3	1,1719
	Kasko, Trafik, Konut, Ferdi Kaza	3	1,1719
	Kasko, Trafik, Konut, Ferdi Kaza	3	1,1719
	Kasko, Trafik, Konut, Ferdi Kaza	3	1,1719
	Kasko, Trafik, Konut, Hayat	3	1,1719
	Kasko, Trafik, Konut, İşyeri	3	1,1719
	Kasko, Trafik, Konut, İşyeri, Bi	3	1,1719
	Sağlık	3	1,1719
	Ferdi Kaza, Hayat, Bireysel Emek	2	,7813
	Hayat, Bireysel Emeklilik (BES)	2	,7813
	Kasko, Trafik, Hayat	2	,7813
	Kasko, Trafik, Konut, Dask	2	,7813
	Kasko, Trafik, Konut, Elektronik	2	,7813
	All other values	59	23,0469

Tablo 4.4’de gösterildiği üzere müşterilerin %49’luk bir kısmının en az 2 adet sigorta ürününe sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bilinçli sigorta tüketicisi olarak adlandırabileceğimiz tüketicilerin en fazla Kasko ve trafik poliçe ürününden aktif olarak yararlandıklarını beyan etmişlerdir.

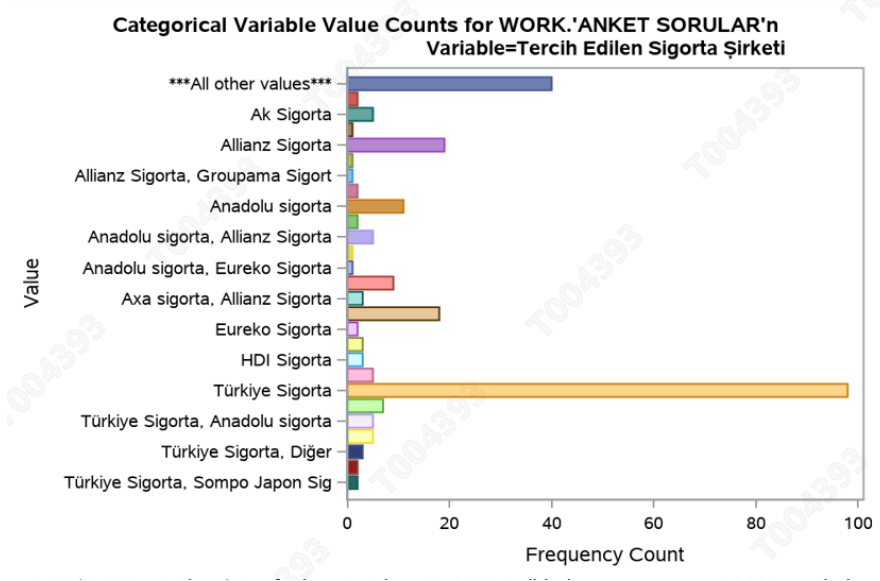


Şekil 4.4: Müşterilerin sigorta ürünü sahiplik görüntü verisi

Şekil 4.4’te gösterildiği üzere müşterilerin %49’luk bir kısmının en az 2 adet sigorta ürününe sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bilinçli sigorta tüketicisi olarak adlandırabileceğimiz tüketicilerin en fazla Kasko ve trafik poliçe ürününden aktif olarak yararlandıklarını beyan etmişlerdir. Kasko ve Trafik haricinde takip eden sigorta ürünü konut poliçesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer ürünlerin ağırlığı yok denecek kadar az olduğundan burada sigorta şirketlerinin diğer ürünleri daha çok teşvik etmesi gerektiği fiyat politikasını, ürün tanıtımını sağladığı hizmetleri müşterinin lehine yapması durumunda kazanılacak yeni müşteriler göz ardı edilmemelidir.

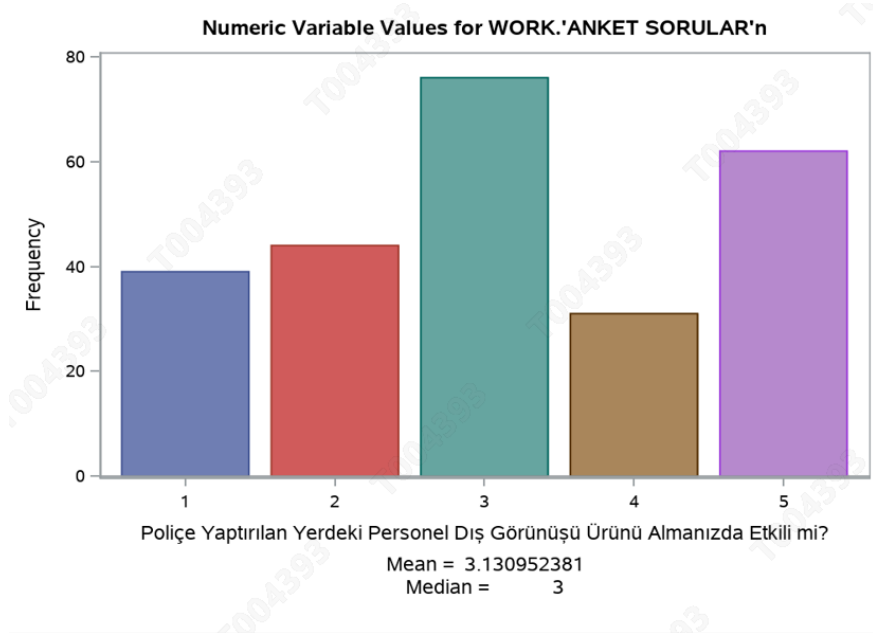
Tablo 4.5: Tercih edilen sigorta şirketi oran verisi

Değişken	Label Değer	Frekans	Yüzdesel Değer
Tercih Edilen Sigorta Şirketi	Türkiye Sigorta	98	38,2813
	Allianz Sigorta	19	7,4219
	Diğer	18	7,0313
	Anadolu sigorta	11	4,2969
	Axa sigorta	9	3,5156
	Ak Sigorta	5	1,9531
	Sompo Japon Sigorta	5	1,9531
	Türkiye Sigorta, Allianz Sigorta	5	1,9531
	Anadolu sigorta, Allianz Sigorta	4	1,5625
	Axa sigorta, Allianz Sigorta	3	1,1719
	Groupama Sigorta	3	1,1719
	HDI Sigorta	3	1,1719
	Türkiye Sigorta, Anadolu sigorta	3	1,1719
	Türkiye Sigorta, Axa sigorta, An	3	1,1719
	Türkiye Sigorta, Diğer	3	1,1719
	Missing	2	,7813
	Allianz Sigorta, HDI Sigorta	2	,7813
	Anadolu sigorta, Ak Sigorta	2	,7813
	Eureko Sigorta	2	,7813
	Türkiye Sigorta, Allianz Sigorta	2	,7813
	Türkiye Sigorta, Anadolu sigorta	2	,7813
	Türkiye Sigorta, Axa sigorta, An	2	,7813
	Türkiye Sigorta, HDI Sigorta	2	,7813
	Türkiye Sigorta, Sompo Japon Sig	2	,7813
	Ak Sigorta, Neova sigorta	1	,3906
	Allianz Sigorta, Diğer	1	,3906
	Allianz Sigorta, Groupama Sigort	1	,3906
	Anadolu sigorta, Allianz Sigorta	1	,3906
	Anadolu sigorta, Diğer	1	,3906
	Anadolu sigorta, Eureko Sigorta	1	,3906
	All other values	40	15,6250



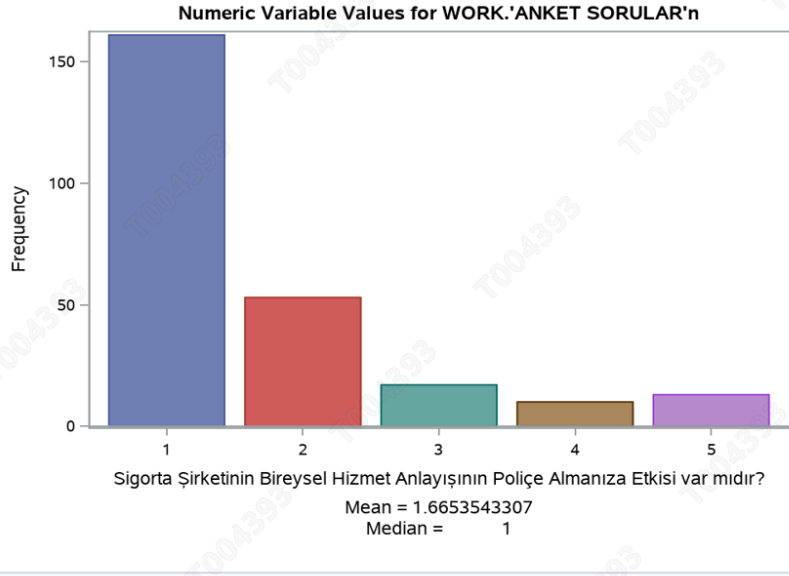
Şekil 4.5: Tercih edilen sigorta şirketi verisi

Tablo 4.5 ve şekil 4.5’de gösterildiği üzere tercih edilen sigorta şirketlerini incelediğimizde katılımcıların %38’lik bir bölümünün sadece %100 Türk sermayeli Türkiye sigorta ile çalıştıklarını beyan etmişlerdir. Burada da çıkarılması gereken sonuç sigorta şirketi müşteriler ile çok güçlü bir bağı yakalamış ve müşterilerini memnun edebilmiştir. Diğer sigorta şirketlerinde bu şekilde bir bağlılık bulunmamaktadır. Türkiye sigortanın duruşu müşteriye vermiş olduğu değer katsayısı ve müşterilerin bakış açıları ilk tercih edilen Türkiye sigortayı öne çıkarmıştır.



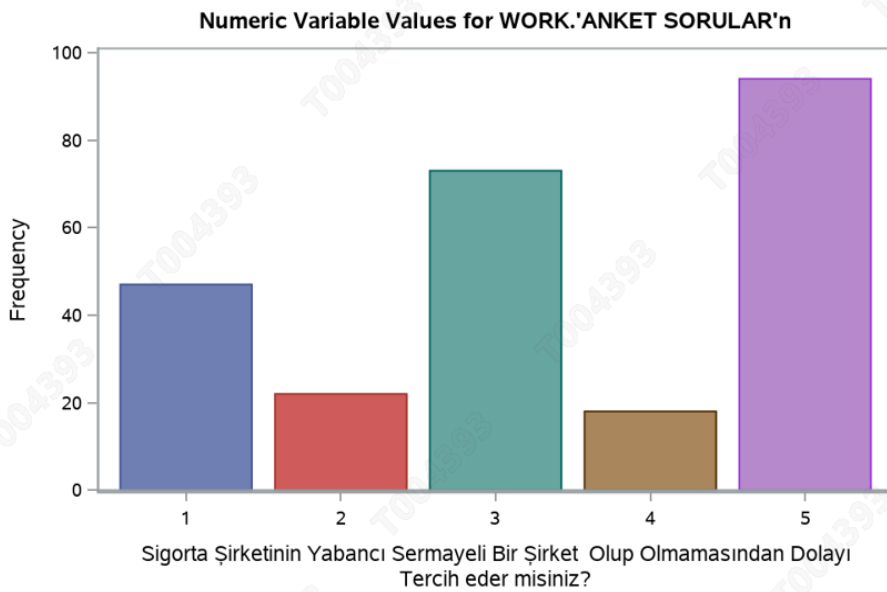
Şekil 4.6: Müşteri tercihlerini etkileyen unsurların verisi

Şekil 4.6’da gösterildiği üzere katılımcılar sigorta şirketleri ve ürünlerini seçerken şirketlerin bilinirliği reklamları tanıtımları personelin dış görüntüsünün büyük etkisi altında olduklarını göstermişlerdir. Geri kalan kısımdaki müşteriler ise şirketlerin satış sürecindeki özen, müşterilerin kişisel tercihleri dikkate alınarak şirket seçimine gidilmiştir. En son tercih edilen kesim ise sigorta şirketlerinin hizmet kalitesinin durumuna göre seçen bir kitle karşımıza çıkmıştır.



Şekil 4.7: Hizmet Anlayışı Verisi

Şekil 4.7’de gösterildiği üzere sigorta sektörü hizmet sektörü olması sebebiyle verilen hizmetin kalitesi ne kadar iyiyse müşterinin sadakati o kadar fazla olmaktadır.



Şekil 4.8: Sigorta şirketinin yabancı sermaye olma durumundaki müşteri seçim verisi

Şekil 4.8’de gösterildiği üzere yabancı şirketlerin müşteri açısından tercih edilme durumu yerli sermayeye göre daha azdır.

Tablo 4.6: Genel ortalama verisi

Label	Ortalama Puan	Standart sapma	
Sigorta Şirketinin Yabancı Sermayeli Bir Şirket Olup Olmamasından Dolayı Tercih eder misiniz?	3,354330709	0,094354527	Sigorta şirketinin medyadaki görünürlüğü
Police Yaptırılan Yerdeki Personel Dış Görünüşü Ürünü Almanızda Etkili mi?	3,130952381	0,086628877	
Sigorta Şirketinin Reklamlarının Police Almanıza Etkisi var mıdır?	3,086956522	0,086413702	
Müşteri Temsilcisine Olan Bağlılığın Police Almanıza Etkisi var mıdır?	2,381889764	0,084785876	Sigorta satış sürecindeki özen, müşterinin kişisel tercihleri
Sigorta Şirketinin Herhangi Bir Olumsuz Haberi Police Ürünü Almanıza Etkisi Var mıdır?	2,28968254	0,072868126	
Police Yaptırılan Yerdeki Bekleme Süreniz Ürünü Almanızda Etkili mi?	1,92519685	0,076449277	
Sigorta Şirketinin Ayrıcalıklı Kişilere Göre Hazırlanan Primler Olması Durumunda Police ürünü Almanıza Etkisi Var mıdır? (Örneğin kamu çalışan indirimini- Sağlık çalışanı indirimini vb.)	1,794466403	0,07401954	
Police işleminin Hızlı Sonuçlandırma Süresinin Kısa Olması Sigorta Tercihinizde Etkili mi?	1,782608696	0,077713122	
Sigorta Şirketinden Ürün Karşılığında Verilen Police Priminin Police Ürünü Almanıza Etkisi Var mıdır?	1,778656126	0,068551003	
Police Yaptırılan Yerdeki Personel Tutumu Ürünü Almanızda Etkili mi?	1,766798419	0,076307548	
Sigorta Şirketinin Şikayetlere Verdiği Önemin Police Almanıza Etkisi Var mıdır?	1,735177866	0,074225291	Sigorta şirketinin hizmet kalitesi
Sigorta Firması Tercihlerinde Hasarınızı Karşılama Süresinin Kısa Olması Kriteri Ürünü Almanıza Ne Kadar Etkilidir.	1,681102362	0,076610985	
Sigorta Şirketinin Bireysel Hizmet Anlayışının Police Almanıza Etkisi var mıdır?	1,665354331	0,069068046	
Sigorta Şirketinin Eksik Hizmet Vermesi Police Ürünü Almanıza Etkisi Var mıdır?	1,55511811	0,062711886	

Tablo 4.6’da gösterildiği üzere tablodan çıkarılacak sonuç müşteriler %100 Türk sermayeli şirketlere çok daha bağlı bir vaziyettedirler. Diğer sigorta şirketlerinin müşteri sadakatini sağlayabilmeleri hem hizmet kalitesini daha da artırmalı hem de müşterileri kendine çekecekleri başka yöntemler denemelidirler. Müşterinin tercihi sadece sigorta şirketinin %100 olması değil hizmet kalitesinin çalışan kalifiye personel kalitesinin şirketi tanıtan reklam tanıtımların ürünlerin çeşitliliğinin müşteriye hitap etmesi onları çekmesi gerekmektedir. Aksi durumda ise minimum müşteri aidiyeti ile yapılarını ilerleyen günlerde sürdürmeleri zor olacaktır.

4.8. Özgün Değer

Sigortacılık ürünlerinin bilinirliği ve müşteri sadakati oluşturma sürecinde özgün değer belirlenmesi hem müşteri memnuniyeti hem de işletme başarısı açısından kritik öneme sahiptir. Bu süreçte dikkate alınması gereken başlıca unsurlardan bahsedelim.

Müşteri odaklı yaklaşım sağlanarak müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamak, onlara uygun sigorta çözümleri sunmak, müşteri sadakatini artırmanın en temel yoludur. Bu, kişiselleştirilmiş ürün teklifleri ve hizmetlerle sağlanabilir.

Şeffaflık ve güven olgusu sigorta ürünlerinin detayları, koşulları ve avantajları hakkında açık ve net bilgi sağlamak, müşteri güvenini kazanmanın temel yoludur. Müşteriler ne için ödeme yaptıklarını ve ne tür bir koruma aldıklarını bilmek isterler.

Hızlı ve kolay hizmetler müşterilere hızlı ve sorunsuz bir deneyim sunmak, sigorta satın alma ve hasar sürecinde önemlidir. Dijital kanallar üzerinden sunulan kolay erişilebilir hizmetler, müşteri memnuniyetini artırabilir.

Rekabetçi fiyatlandırma süreci sigorta ürünlerinin fiyatlarının rekabetçi ve adil olması, müşterilerin sigorta ürünlerini tercih etmesinde önemli bir rol oynar. Aynı zamanda, fiyat/performans dengesi de iyi bir şekilde korunmalıdır.

Eğitim ve bilgilendirme ile müşterilerin sigorta ürünleri hakkında bilinçlenmeleri sağlanmalıdır. Bu, hem sigorta kavramını daha iyi anlamalarını sağlar hem de doğru ürünleri seçmelerine yardımcı olur.

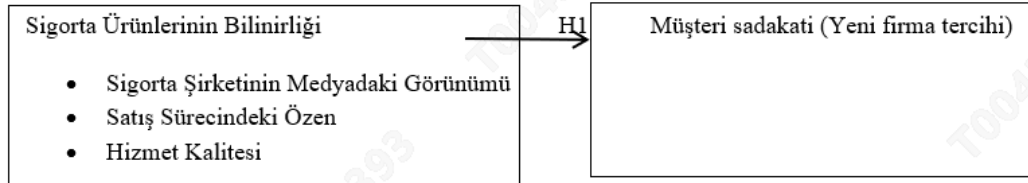
Sadakat programları sayesinde müşteri sadakatini artırmak için çeşitli ödüller, indirimler ve avantajlar sunan sadakat programları geliştirilebilir. Bu programlar, müşterilerin sigorta şirketine bağlılıklarını artırabilir.

İnovasyon ve teknoloji kullanımı sayesinde sigorta sektöründe yenilikçi teknolojilerin kullanımı, müşterilere daha iyi hizmet sunma ve süreçleri optimize etme konusunda büyük avantajlar sağlar. Örneğin, yapay zekâ destekli müşteri hizmetleri, mobil uygulamalar ve dijital hasar takip sistemleri.

Sigorta ürünlerinin bilinirliğini artırmak ve müşteri sadakatini sağlamak için bu unsurların etkin bir şekilde kullanılması, özgün ve değerli bir müşteri deneyimi yaratacaktır.

4.9. Hipotez

Çalışmada katılımcıların sigorta ürünlerini bilinirliği sigorta ürün satın alma tercihleri ile ölçümlenmiştir. Ayrıca katılımcıların sadakati yeni firma arayışında olup olmadıklarına yönelik ölçümlenmiştir.



H1: Sigorta Ürünlerinin Bilinirliği Müşteri Sadakatini istatistiki açıdan anlamlı şekilde etkilemektedir.

Tablo 4.7: Sigorta Ürünlerinin Bilinirliğinin Müşteri Sadakatine Etkisi Anlamlılık Testi

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	223,487	1	223,897	300,289	,000
Artık	524,691	255	,658		
Toplam		256			

Tablo 4.8: Sigorta Ürünlerinin Bilinirliğinin Müşteri Sadakatine Etkisi Regresyon Sonuçları

	Regresyon Katsayıları		Standardize Regresyon Katsayıları	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,736	,141		11,345	,000
Sigorta Ürünlerinin Bilinirliği	,608	,042	<u>,599</u>	18,205	,000

Sigorta ürünlerinin bilinirliği ile müşteri sadakati etkisi incelendiğinde korelasyon katsayısının 0,59 çıktığı gözlemlenmiştir. Analizde çıkan belirlilik katsayısına göre iki değişken arasında ortalamanın üstünde güçlü bir ilişki olduğu söylenebilmektedir.

SONUÇ

Çağımızda teknoloji ve internet olgusunun hızla ilerlemesi, iş dünyası ve ekonomik yapının işleyişini büyük oranda değiştirmiş durumdadır. Bu dönemde kurumlar için yaratıcı ve değişik fikirler ile iş yapmak, fiziksel anlamda elle tutulabilen varlıklara sahip olmaktan öte önemli bir hale gelmiş durumdadır. Mevcut yapılarda şirket bilanço kanallarında maddi duran varlıklar, nakit değerler ve menkul kıymetler şirketin aktifleri yer almaktadır. Fakat günümüz işleyişinde şirketlerin piyasa değerlerinin büyük kısmı elle tutulamayan ilişkiler, değerler ve müşteri ilişkileri gibi elle tutulamayan soyut kavramlardan oluştuğu görülmektedir. Örnek verecek olursak piyasa değeri 3 Trilyon USD yi aşan Microsoft firmasını gösterebiliriz. Oysa Microsoft'un sahip olduğu elle tutulabilir nakdi varlıklarının değeri sadece 83 milyar dolar civarındadır. Geri kalan kısım ise gözle görülemeyen değerlerden örneğin marka değerinden gibi unsurlardan oluşmaktadır.

İncelediğimiz sektöre baktığımızda ise 1980'li yıllarda finansal pazarlarda faaliyet gösteren bireyler ve finansal kurumlar ekonomik çevrede önemli değişikliklere tanık olmuşlardır. Enflasyon ve faiz oranlarının hızlı bir şekilde yükselişi, bilgisayar teknolojisindeki hızlı gelişmelere rağmen öngörülerin güçleşmesi gibi gerek bankalar gerek sigorta firmaları gibi tüm finansal kurumlar eski biçimde iş yapma yollarının artık karlı olmadığını görmüşlerdir. Birçok finansal aracı geleneksel finansal araçlarla artık yeteri kadar fon sağlayamadıklarını görmüşlerdir. Yeni ekonomik ortamda yaşayabilmek için finansal araçlar kendilerine kar sağlayıcı yeni ürünler araştırma ve geliştirme zorunluluğunu duymaya başlamışlardır. Sigorta firmaları da pek çok rakip marka arasından kendi markalarının seçilmesi için bir fayda sunmak zorundadırlar. Marka sadakatini sağlamak için gerekli unsurların hepsi bir arada olmalıdır. Hizmet kalitesi, gelişmiş teknoloji, kalifiye personel kaliteli hizmet, kaliteli ürün ve hatta çalışanların kılık kıyafet gibi unsurlardan bir tanesinin eksik olması bile müşterinin markaya olan sadakatini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Araştırmamızda da ortaya çıktığı üzere sigorta firmaları için marka sadakatini sağlayacak en önemli unsur müşterilerin markalarına güven duymalarını sağlamaktır.

Yapılan araştırma sonucunda müşterilerin sigorta şirketi seçimlerinde sermayedar olan kısma çok dikkat ettikleri görülmüştür. Ayrıca yeni ürünlere bakış açıları çok iştahlı olup şirketlerin müşteriye hitap eden alanlar konusunda kendilerini daha çok ön plana attıklarında mevcut müşterilere yenilerinin ekleneceğine şüphe yoktur. Sigortalılar açısından sadece belli branşlarda yoğunluk gözükmekte olup müşterilerin yeni ürünlere olan talebiyle pek örtüşmediği görülmüştür. Müşteriler sermayeleri yabancı olmayan şirketlere güvenirliliği fazla olduğundan poliçe yenileme dönemlerinde sadakat gösterip aynı şirketten ürün almaya daha meyillidirler. Sektörün büyümesi ayrıca sigorta şirketlerinin yeni ataklar ile yeni ürünleri ortaya çıkarması halinde müşterilerin sigortalatma güdüsü harekete geçirmek şirketlerin hedeflerinden biri olmalıdır. Katılımcılar sermayesi güçlü, altyapısı sağlam, kendine güvenen, kaliteli bir hizmet anlayışı ruhuyla işini yapan, ona sahip çıkan ürünlerinin arkasında olduğu, müşteri memnuniyetini birinci plana koyan şirketler ile çalışma hevesi diğer tüm unsurların önüne geçmektedir. Bunu sağlayan şirketler sadık müşteri kitlesine gün ve gün daha da yakınlaşmaktadır. Sonuç olarak ortaya çıkan olgu müşterinin sıkı sıkıya ilgilendikleri kuruluşlara ya da markalara karşı duygusal bir bağ kurmalarını sağlamak bu firmaların başarıya ulaşmalarına öncülük edecektir.

KAYNAKÇA

- Akın, F., & Ece, N. (2010). Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde sigortacılık sektörü: türk sigorta sektörü üzerine bir değerlendirme. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (18), 69-81.
- Akpınar, Ö. (2018). Türkiye’de bireysel emeklilik sisteminin gelişiminde devlet katkısının rolü. *Yerelden Globale Stratejik Araştırmalar*, s.184-201 <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/180042/1/9781912503230.pdf#page=187>
- Aktaş, N. M. (2019). *Türkiye’de bireysel emeklilik ve hayat sigortası: İzmit’te bir araştırma*, [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyüz, Y. & Kaya, Z. (2013). Türkiye’de hayat dışı ve hayat / emeklilik sigorta sektörünün finansal performans analiz ve değerlendirilmesi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, s.355-371. <https://dergipark.org.tr/en/pub/susead/issue/28408/302272>
- Alan, M. (2009). *Özel sağlık sigortasının mevcut ve potansiyel müşteriler tarafından algılanışı*. (Tez No. 235872) [Yüksek Lisans Tezi, Doğu Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Alma, D. (2015). *Türkiye sigorta sektörünün incelenmesi ve kasko sigorta tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Celal Bayar Üniversitesi personeline uygulama*. (Tez No. 380031) [Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Bernstein, L. P. (2015). *Tanrılara Karşı Riskin Olağanüstü Tarihi* (C. Feyyat, Çev.) New York.
- Bozacı, A. (2016). *12–14 yaş gurubu çocuklarda merkez bölge (core) kuvvet antrenmanlarının bazı motorik parametreler üzerine etkisi*. (Tez No. 460096) [Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Can, M. (2018). *Türk Özel Sigorta Hukuku*, Ankara, Legal Kitabevi s.173.
- Gökyar Çınar, S. (2021). *Sigorta hukukunda sigortacının aydınlatma yükümlülüğü*. (Tez No. 666481) [Yüksek Lisans Tezi, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Çipil, M. (2019). *Sigortacılık ve Risk Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık. s.25-88
- Daşcı, A. N. (2018). *Özel sağlık sigortası tercihinde asimetric bilgi varlığı: İstanbul ili örneği*. (Tez No. 519460) [Yüksek Lisans Tezi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

- Engin, C., & Karakuş, B. (2020). Dünya, Avrupa Birliği ve Türkiye'de Sigorta Sektörü. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 173-189. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1308135>
- Erdilek Karabay, M. (2012). Hayat sigortaları: kavramsal çerçevesi ve tarihsel gelişimi. *Hayat Sigortaları ve Bireysel Emeklilik Sistemi*, Eskişehir.
- Ertürk, H. (2020). *Müşteri sadakatini etkileyen faktörler ve müşteri şikayet yönetiminin, müşteri sadakati üzerindeki etkisi: Özel bir banka müşterileri üzerinde araştırma*. (Tez No. 649335) [Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Fesliyen, B. (2007). *Sigorta sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi ve bireysel emeklilik sistemi uygulamalarına yönelik bir araştırma*. (Tez No. 209271) [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Güvel, E. A. & Güvel, A. (2015). *Sigortacılık*. Ankara: Seçkin Yayıncılık. s.19-52.
- Huseynova, K. (2019). *Zorunlu sorumluluk sigortalarında pazarlama faaliyetleri ve Türkiye'deki sigorta pazarının değerlendirilmesi*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Marmara Üniversitesi İstanbul.
- Kaya, F., & Kâhya, M. (2017). *Sigorta ve sigortacılık*. Beta Yayınları, 47-48.
- Kilinç, B. (2007). *Sigorta sektörünü etkileyen faktörler (OECD örneği)*. (Tez No. 527129) [Yüksek Lisans Tezi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Kırkbeşoğlu, E. (2015). *Risk yönetimi ve sigortacılık*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Leskay, M. T. (2010). *Elementer alanlarda faaliyet gösteren sigorta şirketlerinde finansal tablo analizleri ve bir uygulama*. (Tez No. 261587) [Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Memiş, T. (2012). Güvence Hesabının Taşımının 100km. Altında Olması Nedeniyle Zorunlu Koltuk Ferdi Kaza Sigortası Kapsamında Ödeme Yapmaya Reddetmesi Hukuka Uygun mudur? *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 3(1), 129-150. <https://dergipark.org.tr/en/pub/inuhfd/issue/22416/239960>
- Orhaner, E. (2013). *Sigortacılık*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Özbolat, Murat, (2023), *Temel Sigortacılık*, Ankara Seçkin Kitabevi.
- Ömürbek, N. ve Altın, F. G. (2008). Sigortacılık sektöründe bilgi teknoloji uygulanmasına ilişkin bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Ekonomi ve Tarih Dergisi* s.4-16 <https://124.im/p6Ox>
- Polat, A., & Akın, F. (2021). Hayat sigortası talebinin belirleyicileri: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(2), 407-427. <https://doi.org/10.16951/atauniiibd.729438>

- Saka, T. (2010). Sigortacılıkta risk yönetimi ve aşırı uç değer teorisi. *İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim*.
- Süer, S. (2022). Marka güveni, marka imajı ve marka değerinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi: e-ticaret markaları üzerine ampirik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 4(6), 253-280. <https://dergipark.org.tr/en/pub/usbed/issue/69168/1045530>
- Şimşek, P. (2017). Yabancı dil olarak Türkçenin öğretiminde temel materyaller: okuma metinleri ve okuma kitapları. *Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2017(8), 211-225. <https://dergipark.org.tr/en/pub/goputeb/issue/34591/382221>
- Stefan, Z. (2021). *Gelişmekte olan ülkelerde finansal derinleşmenin sigorta sektörüne etkilerinin analizi: Türkiye örneği*. (Tez No. 714240) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Taşyürek, H. (2001). *Kasko Sigortası*. Ankara, Seçkin Yayınevi.
- Tekin, A., & Karlı, B. (2021). Denizli ili Çivril ilçesinde elma üretimi yapan tarım işletmelerinde üreticilerin tarım sigortası yaptıırma tercihleri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 26(1), 8-19. <https://doi.org/10.37908/mkutbd.697737>
- Türker, G. (2023). *Sigortacılık sektöründe başarı kriteri olarak pozitif psikolojik sermaye*. (Tez No. 821180) [Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- T.T.K. (2011). *Türk Ticaret Kanunu*. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6102&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>
- Tufan, H. (2020). *Kooperatifçilik ve tarım sigortası. Türkiye tarım kredi kooperatiflerinin tarım sigortası hizmetlerinin değerlendirilmesi; Aydın ilinde bir uygulama*. (Tez No. 638690) [Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Uygun, D. (2018). *Sigortacılık: Özel Sigorta ve Sosyal Sigorta*. İstanbul: Umut Dağıtım Yayınları.
- SEDDK, *Sigortacılık ve Özel Emeklilik Düzenleme ve Denetleme Kurumu*, (2020). <https://www.seddk.gov.tr/tr/mevzuat/sigortacilik/genelge-teblig-ve-sektor-duyurulari>, Erişim Tarihi: 05.05.2024.
- T.T.K. (2011). *147/1 Sigorta Hukuku*. https://www.tsb.org.tr/content/Legislations/Turk_Ticaret_Kanunu_6.Kitap.pdf
- TTK, (2011). <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/5.3.6762.pdf>, Erişim Tarihi: 10.05.2024.
- WSR Insurance, 17.08.2023, [https:// www.wsinsurance.com](https://www.wsinsurance.com)

EKLER

Ek 1 Anket Soruları

1-Cinsiyet

Kadın erkek

2- Medeni durum

Evli- bekar- boşanmış

3-yaş

18-25 / 26-35/ 36- 45/ 45-60 / 61 ve üzeri

4- öğrenim durumu

İlkokul /ortaokul/lise /üniversite/yüksek lisans

5-gelir durumu

0-8.500 TL / 8.501- 15.000 TL/ 15.001-25.000 TL/ 25.000 TL ÜSTÜ

6- Tercih edilen Sigorta şirketi

İlk 10 şirket yazılacak

7-Satın alınan poliçe ürünü

Kasko-trafik-konut-ferdi kaza-hayat sigortası-işyeri -elektronik cihaz-emeklilik-
diğer

8-çalışılan sigorta şirketi sayısı

Tek -birden fazla

9- Poliçe yenileme döneminizde şirket değişikliği istenmekte mi

EVET-HAYIR

11-Yeni çıkan poliçe ürününü denemek ister misiniz?

Evet-hayır -OLABİLİR

12-Sigorta firması tercihlerinde hasar ödeme süresinin kısa olması kriteri ürünü almanıza ne kadar etkilidir.

Kesinlikle etkili- evet etkili – kararsızım -etkili değil

13-sigorta şirketinin devlete ait bir firma olması dolayı tercih edermisiniz.

Kesinlikle evet- evet – kararsızım-etkili değil

14-poliçe ürününü satın alma sürecinde hangi kanalı kullanmaktasınız

Acente- internet kanalı-banka kanalı

15-işlem sonuçlandırma süresinin kısa olması sigorta tercihinizde etkili mi?

Kesinlikle etkili-evet etkili-kararsızım -etkili değil

16-poliçe yaptırılan yerdeki personel tutumu ürünü almanızda etkili mi

Kesinlikle etkili-evet etkili-kararsızım -etkili değil

17-Poliçe yaptırılan yerdeki personel dış görünüşü ürünü almanızda etkili mi

Kesinlikle etkili-evet etkili-kararsızım -etkili değil

18-Poliçe yaptırılan yerdeki bekleme süreniz ürünü almanızda etkili mi

Kesinlikle etkili-evet etkili-kararsızım -etkili değil

19- Sigorta şirketinin yabancı sermayeli bir şirket olup olmamasının, ürünü almanızda etkisi var mıdır

Kesinlikle etkili-evet etkili-kararsızım -etkili değil

19- Sigorta şirketinin reklamlarının poliçe almanıza etkisi var mıdır?

Kesinlikle etkili-evet etkili-kararsızım -etkili değil

19- Sigorta şirketinin şikayetlere verdiği önemin poliçe almanıza etkisi var mıdır?

Kesinlikle etkili-evet etkili-kararsızım -etkili değil

19- Sigorta şirketinin bireysel hizmet anlayışının poliçe almanıza etkisi var mıdır?

Kesinlikle etkili-evet etkili-kararsızım -etkili değil

20- Müşteri temsilcisine olan bağımlılık ile poliçe almanıza etkisi var mıdır

Kesinlikle etkili-evet etkili-kararsızım -etkili değil

21- Sigorta şirketinin herhangi bir olumsuz haberi poliçe ürünü almanıza etkisi var mıdır?

Kesinlikle etkili-evet etkili-kararsızım -etkili değil

22- Sigorta şirketinin eksik hizmet vermesi poliçe ürünü almanıza etkisi var mıdır?

Kesinlikle etkili-evet etkili-kararsızım -etkili değil

23- Sigorta şirketinin ürün karşılığında primi poliçe ürünü almanıza etkisi var mıdır?

Kesinlikle etkili-evet etkili-kararsızım -etkili değil

23- Sigorta şirketinin ayrıcalıklı kişilere göre hazırlanan primler olması durumunda poliçe ürünü almanıza etkisi var mıdır? (Örneğin kamu çalışan indirimi- Sağlık çalışanı indirimi gibi)

Kesinlikle etkili-evet etkili-kararsızım -etkili değil

Ek 2. Etik Kurul Formu



T.C.
İSTANBUL TOPKAPI ÜNİVERSİTESİ
Akademik Araştırma ve Yayın Etiği Komisyonu

Sayı : E-49846378-302.14.1-2300006644
Konu : Etik Kurul (Hakan KARAMAN)

31.05.2023

Sayın Araştırmacı Hakan KARAMAN

“Sigortacılık Ürünlerinin Bilinirliği ve Müşteri Sadakati” konulu çalışmanız Akademik Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’nun 30.05.2023 tarih 2023/05 sayılı toplantısında değerlendirilmiş ve çalışmanın Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği kurallarına uygun olduğuna karar verilmiştir.

Prof. Dr. Aziz EKŞİ
Komisyon Başkanı

Doğrulama Kodu: E591023

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Adresi: <https://ebys.topkapi.edu.tr/BelgeDogrulama>

Ayvansaray Caddesi, No:45, 34087, Balat-Fatih/İstanbul
Tel: 4447696 Faks: +90 212 6214503
E-Posta: info@topkapi.edu.tr Elektronik Ağı: www.topkapi.edu.tr
Kep Adresi: istanbultopkapiniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi: İpek FURTUN
Raporlar
Tel: 4447696 Dahili: 508



ÖZGEÇMİŞ

Hakan KARAMAN, ilkokul, ortaokul ve lise eğitimini İstanbul'da tamamlamış ve 1999 yılında İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Büro Yönetimi ve Sekreterlik bölümünü kazanarak 2002 yılında ön lisans öğrenimini tamamlamıştır. Akabinde 2003 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesine dikey geçiş yapıp İşletme fakültesi İşletme lisans öğrenimini 2005 yılında bitirmiştir. 2005 yılında İstanbul'da Turassist A.Ş firmasında işe başlamıştır. Daha sonra iş hayatına 2006 yılında Güneş Sigorta A.Ş bünyesinde devam etmiş, 2020 yılında Güneş Sigortanın da içerisinde bulunduğu kamu sigorta şirketlerinin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan Türkiye Sigorta A.Ş.' de iş hayatına yönetici pozisyonunda devam etmektedir. Ayrıca 2021 yılında İstanbul Topkapı Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Pazarlama İletişimi (Tezli) Yüksek Lisans eğitimine başlamıştır.