

**KURUMSAL MÜŞTERİLERİN SİGORTA ŞİRKETİ
SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE
BİR UYGULAMA**

(Doktora Tezi)

Cemalettin DEMİRELİ

Kütahya 2011

T.C.
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı

Doktora Tezi

**KURUMSAL MÜŞTERİLERİN SİGORTA ŞİRKETİ SEÇİMİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Danışman:
Prof. Dr. M. Necdet TİMUR

Hazırlayan:
Cemalettin DEMİRELİ

Kütahya – 2011

Kabul ve Onay

Cemalettin DEMİRELİ' nin hazırladığı “Kurumsal Müşterilerin Sigorta Şirketi Seçimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Uygulama” başlıklı Doktora tez çalışması, jüri tarafından lisansüstü yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

...../...../2011

Tez Jürisi	İmza	
	Kabul	Red
Prof. Dr. M. Necdet TİMUR (Danışman)		
Prof. Dr. Ahmet KARAASLAN		
Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN		
Prof. Dr. Muhsin HALİS		
Yrd. Doç. Dr. Ercan TAŞKIN		

Doç. Dr. Abdullah YILMAZ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yemin Metni

Doktora tezi olarak sunduğum ‘‘Kurumsal Msterilerin Sigorta Şirketi Seçimini Etkileyen Faktörler zerine Bir Uygulama’’ adlı ęalıřmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakęada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../2011

Cemalettin DEMİRELİ

Özgeçmiş

1971 yılında Bayburt'ta dünyaya geldi. Sırasıyla Demirözü İlkokulu, Demirözü Ortaokulu ve Bayburt Lisesi'ni bitirdi. 1993 yılında İnönü Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İktisat bölümünü kazandı ve 1997 yılında mezun oldu. 2000 yılında Gaziantep Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaya başladı. Aynı yıl Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilim Dalında başladığı Yüksek Lisans öğrenimini "Esnek İmalat Sistemleri ve Esnek İmalat Sistemlerinin Tekstil İşletmelerinde Uygulanabilirliği" adlı tez çalışması ile tamamladı. 2005 yılında Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Doktora öğrenimine başladı. 1,5 yıl eğitimine ara verdikten sonra 24 Eylül 2007 tarihinde 35. maddeye göre görevlendirme ile Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü' ne görevlendirildi. Evli ve üç çocuk babasıdır.

ÖZET

KURUMSAL MÜŞTERİLERİN SİGORTA ŞİRKETİ SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

DEMİRELİ, Cemalettin
Doktora Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı
Tez Danışmanı: Prof. Dr. M. Necdet TİMUR
Nisan, 2011, 198 sayfa

Kurumsal müşteriler tüm satın alma kararlarında olduğu gibi sigorta şirketi seçimi kararlarını da çeşitli faktörlere bağlı olarak verirler. Bu faktörlerin bilinmesi ve şirket seçimindeki etkisinin ortaya konması hem gelişme potansiyeli olan sigorta sektörü hem de ülke ekonomisi için önem arz etmektedir.

Bu çalışmada kurumsal müşterilerin sigorta şirketi seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ile bir taraftan sigorta hizmeti almak isteyen kurumsal müşteriler için rehber olacak bilgiler sunulurken diğer taraftan sigorta şirketlerine kurumsal müşterilerin şirket seçiminde üzerinde durdukları noktalar hakkında bilgi sağlanmış olacaktır.

Kurumsal müşterilerin şirket seçiminde üzerinde durdukları faktörleri belirlemek amacıyla nitel araştırma yapılmış ve yapılan içerik analizi ile kurumsal müşterilerin sigorta şirketi seçimine etki eden faktörler; güvenilirlik, fiyat, şirketlerin ödeme yapma davranışları, şirketin bilinirliği, sigorta şirketinin finansal gücü, şirket temsilcisinin; tanıdık olması, kolay ulaşılması, poliçe detaylarını bilmesi, imajı ve statüsü olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sigorta, Kurumsal Müşteri, Kurumsal Müşteri Satın Alma Davranışı, İçerik Analizi

ABSTRACT**AN IMPLEMENTATION ON THE FACTORS THAT AFFECT THE CHOICE OF INSURANCE COMPANIES BY INSTITUTIONAL CUSTOMERS****DEMIRELI, Cemalettin****Phd. Thesis/Dissertation, Department of Business Administration****Consultant: Prof. Dr. M. Necdet TIMUR****April, 2011, 198 pages**

Institutional customers make their decisions on purchasing by depending on various factors. This is also valid when they decide to select insurance company when they need to buy insurance service. It is essential to know much about these factors and their effects to choose a company not only for the insurance sector which has an implicit developing potential, but also for the economy of a nation.

This study examines the factors of purchasing selection both to guide the institutional customers in their insurance service selection and to provide information regarding the points that other institutional insurance service buyers focus on knowingly.

Qualification research has been made to determine the factors that is used by the institutional buyers, furthermore and thus, with the help of the content analysis, these factors have been determined as “confidentiality, price and payment behaviour, popularity and the financial power of the insurance companies”, as well as “the familiarity, availability, having a detailed information about policy, image and status of the sales representative”.

Keywords: Insurance, Institutional Customer, Institutional Customer Purchasing Behaviour, Content Analysis.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SİGORTA İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. SİGORTA TANIMI VE SİGORTAYA İLİSKİN KAVRAMLAR	6
1.1.1. Sigorta Kavramı	6
1.1.2. Sigortaya İlişkin Kavramlar	7
1.2. SİGORTANIN TARİHSEL GELİŞİMİ	11
1.2.1. Dünyada Sigortanın Gelişimi	11
1.2.2. Türkiye’de Sigortanın Gelişim	14
1.3. SİGORTANIN TEMEL PRENSİPLERİ	19
1.3.1. Gerçek Riskin Var Olması	20
1.3.2. Sigorta Maliyetinin Çok Yüksek Olmaması	20
1.3.3. Benzer Riske Tabi Çok Sayıda Birimin Olması.....	21
1.3.4. Meydana Gelen Hasarın Para İle Ölçülebilir Olması.....	22
1.3.5. Sözleşmeye Konu Olan Varlığın Sigortalanabilir Olması	22

1.4. SİGORTANIN FONKSİYONLARI.....	23
1.4.1. Tasarruf Kaynağı Olma Fonksiyonu	24
1.4.2. Sosyo-Ekonomik Kayıpları Azaltma Fonksiyonu.....	24
1.4.3. Vergi Kaynağı Olma Fonksiyonu	25
1.4.4. Toplumun Refah Düzeyini Yükseltme Fonksiyonu.....	26
1.4.5. Uluslararası Ekonomik İlişkilerle Ticareti Arttırma Fonksiyonu.....	26
1.5. SİGORTA TÜRLERİ	27
1.5.1. Hayat Sigortaları	28
1.5.1.1. Süreli Hayat Sigortası (Term Life Insurance).....	29
1.5.1.2. Hayat Boyu Sigortalar (Whole Life Insurance)	30
1.5.1.3. Karma Sigortalar (Endowment Insurance).....	30
1.5.1.4. Gelir Sigortası (Annuity).....	31
1.5.2. Sağlık Sigortaları.....	32
1.5.3. Mal ve Yükümlülük Sigortaları.....	33
1.5.3.1. Yangın Sigortaları	34
1.5.3.2. Nakliyat Sigortaları	36
1.5.3.3. Mühendislik Sigortaları.....	37
1.5.3.4. Kaza Sigortaları.....	38
1.5.3.5. Tarım Sigortaları	41
1.5.3.6. Deprem Sigortaları	42
1.5.3.7. Hukuksal Koruma Sigortaları.....	43
1.5.3.8. Kredi Sigortaları	44
1.6. SİGORTA PAZARLAMASI.....	45
1.6.1. Sigortada Pazarlama Karması	48
1.6.1.1. Sigortada Ürün	49
1.6.1.2. Sigortada Fiyatlandırma	50
1.6.1.3. Sigortada Tutundurma.....	52
1.6.1.4. Sigortada Dağıtım	55

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL MÜŞTERİLERİN SİGORTA SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

2.1. KURUMSAL PAZAR VE MÜŞTERİ.....	62
2.1.1. Kurumsal Pazar Tanımı.....	62
2.1.2. Kurumsal Müşteri Tanımı	63
2.2. KURUMSAL MÜŞTERİLERİN SİGORTA SATIN ALMA MODELLERİ.....	64
2.2.1. Sheth Satın Alma Modeli	65
2.2.2. Webster - Wind Satın Alma Modeli.....	67
2.3. KURUMSAL MÜŞTERİLERİN SİGORTA SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	68
2.3.1. Çevresel Faktörler	69
2.3.1.1. Talep Düzeyi	70
2.3.1.2. Ekonomik Koşullar	70
2.3.1.3. Teknolojik Koşullar.....	70
2.3.1.4. Yasal ve Politik Koşullar.....	71
2.3.1.5. Rekabet Koşulları.....	71
2.3.2. Örgütsel Faktörler	72
2.3.2.1. Amaç ve Hedefler.....	72
2.3.2.2. Stratejiler	73
2.3.2.3. Örgütsel Yapı	74
2.3.2.4. Riske Karşı Tutum	75
2.3.3. Kişiler Arası Etkileşim Faktörleri	75
2.3.3.1. İşbirliği	76
2.3.3.2. Otorite.....	76
2.3.3.3. İkna Gücü	77
2.3.3.4. Statü.....	77
2.3.4. Kişisel Faktörler	77
2.3.4.1. Yaş, Gelir ve Eğitim Durumu	78
2.3.4.2. Kişilik	78

2.3.4.3. Risk Yükleme Derecesi	79
--------------------------------------	----

2.4. KURUMSAL MÜŞTERİLERİN SİGORTA SATIN ALMA KARAR

SÜRECİ..... 79

2.4.1. Sigorta İhtiyacının Ortaya Çıkması	80
2.4.2. Sigorta Çeşidinin Belirlenmesi.....	81
2.4.3. Sigorta Teminatlarının Belirlenmesi	81
2.4.4. İşletme ya da Acentenin Bulunması.....	82
2.4.5. İşletme ya da Acente Önerilerinin Alınması ve Analizi	82
2.4.6. İşletme ya da Acente Seçimi	83
2.4.7. Sözleşme İmzalamada Görüşme Şartlarının Belirlenmesi	83
2.4.8. Geri Bildirim ve Değerlendirme	84

2.5. KURUMSAL MÜŞTERİLERİN SİGORTA SATIN ALMA KARAR

TÜRLERİ 85

2.5.1. İlk Defa Satın Alma.....	85
2.5.2. Değiştirilmiş Yeniden Satın Alma	86
2.5.3. Doğrudan Yeniden Satın Alma	86

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL MÜŞTERİLERİN SİGORTA ŞİRKETİ SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ	89
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	90
3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	90
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	91
3.4.1. Araştırmanın Modeli	91
3.4.2. Araştırmanın Evreni	92
3.4.3. Verileri Toplama Yöntemi	93
3.4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	95

3.4.5. Katılımcıların Özellikleri	96
3.4.6. Geçerlik ve Güvenirlik	97
3.4.7. Verilerin Analizi	98
3.4.8. Kodlama ve Temaların Oluşturulması	101
3.5. ARAŞTIRMA BULGULARI	101
3.5.1. Örgütsel Faktörler	101
3.5.1.1. Sistemler	101
3.5.1.2. Örgütsel Yapı	106
3.5.1.3. Amaçlar ve Stratejiler	110
3.5.1.3.1. Süreklilik	112
3.5.1.3.2. Çalışanların Mutluluğu	114
3.5.1.3.3. Güven	114
3.5.1.3.4. Hızlı Çözüm	116
3.5.1.3.5. Uyum	117
3.5.2. Çevresel Faktörler	119
3.5.2.1. Güvenilirlik	120
3.5.2.2. Fiyat	121
3.5.2.3. Ödeme Performansı	123
3.5.2.4. Bilinirlik	125
3.5.2.5. Ekonomik Durum	126
3.5.2.6. Finansal Güç	128
3.5.3. Kişiler Arası Faktörler	131
3.5.3.1. Temsilcinin Tanındık Olması	132
3.5.3.2. Şirketin Sağlam Olması	133
3.5.3.3. Kolay Ulaşım	134
3.5.3.4. Poliçe Detaylarının Bilinmesi	137
3.5.3.5. İmaj	139
3.5.3.6. Temsilcinin İkna Ediciliği	140
3.5.3.7. Temsilcinin Statüsü	141
SONUÇ VE ÖNERİLER	144

EKLER.....	156
KAYNAKLAR.....	165
DİZİN	179

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1: Sigorta'nın Dünyadaki Gelişimi	13
Tablo 1.2: Sigorta'nın Türkiye'deki Gelişimi	18
Tablo 3.1: Görüşme Yapılan Kişilerin Listesi.....	96
Tablo 3.2: Satın Alma Süreci ile İlgili Temalar	104
Tablo 3.3: Satın Alma Merkezinin Durumu.....	107
Tablo 3.4: Amaç ve Stratejilerin Şirket Seçimine Etkisi.....	111
Tablo 3.5: Çevresel Faktörler ile İlgili Temalar	119
Tablo 3.6: Kişiler Arası Faktörler ile İlgili Temalar	131

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Sigorta Türleri	28
Şekil 2.1: Pazarlama Faaliyetlerinin Yapısı.....	63
Şekil 2.2: Sheth Modeli	66
Şekil 2.3: Kurumsal Müşterilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	69
Şekil 2.4: Sigorta Satın Alma Karar Süreci	80
Şekil 3.1: Araştırmada Kullanılan İçerik Analizi Akış Modeli	100

KISALTMALAR LİSTESİ

DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
TTK	Türk Ticaret Kanunu
DASK	Doğal Afet Sigortaları Kurumu
GOSB	Gaziantep Organize Sanayi Bölgesi
vs	ve saire
vb	ve benzeri
et.al.	ve diğerleri

TEZ METNİ

GİRİŞ

Sigorta, insan ve toplum için değişik zararlar doğurabilecek risklere karşı önlemler alma ve bu zararların ekonomik sonuçlarına karşı korunma ihtiyacından doğmuştur. Sigorta şirketleri, riski belirli bir prim karşılığında üstlenerek, felaket anlarında maddi ve manevi kayıpları telafi etmek, toplumun refah seviyesini artırmak ve mutluluğunun devam etmesini sağlamak gibi son derece önemli işlevlere sahiptir.

Birey ve kurumları gelecekteki risk ve belirsizliklerden korumak amacı ile toplanan fonlar, sigortalıya sağladığı teminatın yanında, bazı sınırlamalarla mali sektöre aktarılabilmesiyle de; ekonomiye fon sağlamada ve mali piyasaların geliştirilmesinde kullanılabilir.

Gelişmiş ülkelerde mali piyasalar içerisinde yer alan sigorta şirketlerinin bankalara göre daha gelişmiş faaliyetlere sahip oldukları ve büyük yatırımların gerçekleştirilmesine katkıda buldukları gözlemlenmektedir. Türkiye’de de sigorta sektörünün tüm bu işlevleri yerine getirebilmesi ve sektörün geliştirilmesi gerekliliği kaçınılmaz bir gerçektir. Bu işlevleri gerçekleştirebilmek için sigorta şirketlerine ait ürünlerin gerek bireysel gerekse kurumsal müşteriler tarafından satın alınması gerekmektedir.

Bireysel ve kurumsal müşteriler tüm satın alma kararlarında olduğu gibi sigorta hizmeti satın alacağı sigorta şirketinin seçiminde de çeşitli faktörlere bağlı olarak karar vermektedirler. Bu bağlamda çalışma, kurumsal müşterilerin sigorta şirketi seçiminde çevresel, örgütsel, kişiler arası ve kişisel faktörlerin etkisinin ne yönde olduğu, bu faktörler ile sigorta şirketi seçme stratejisi arasındaki ilişkinin nasıl kurulacağı ve sigorta şirketinin seçimine karar verme sürecinde bu faktörlerin ne düzeyde etkili olduğu probleminde yola çıkılarak oluşturulmuştur.

Sigortacılık sektörünün gelişmiş olduğu ülkelerde, ekonomiye katkısı sadece devlet fonlarının devlet kasasında kalmasını sağlamakla sınırlı değildir. Özellikle yatırım ve kalkınmaya sağladığı yüksek miktardaki kaynaklar, yaşam standartlarını yükseltici etkisi ve sermaye piyasasına sağladığı uzun vadeli fonlar sektörün diğer katkıları olarak sıralanabilir.

Türkiye açısından sektörün durumu incelendiğinde, özellikle 1980’li yıllardan sonra sigorta şirketlerinin mali aracı kurumlar arasında önemli bir yere sahip olmaya başladığı görülmektedir. Sigorta şirketlerinin fon oluşturmalarında büyük önem taşıyan kurumsal müşterilerin fon sağlamadaki katkısı yadsınamaz bir gerçektir. Dolayısı ile kurumsal işletmelerin sigorta şirketi seçiminde hangi faktörlerden etkilendikleri gerek sigorta şirketleri gerekse sektör açısından önemlidir. Bu nedenle araştırmanın önemi; kurumsal işletmelere sigorta hizmeti sunacak şirketlerin, hangi faktörleri dikkate alarak poliçe satacaklarının belirlenmesi yönünden dikkatlerini çekmektir.

Araştırmanın öneminden hareketle, araştırmada teorik olarak verilen bilgiler çerçevesinde kurumsal müşterilerin sigorta şirketi seçimini etkileyen faktörleri belirlemek ve elde edilen bulgular ile sigorta hizmeti satın almak isteyen kurumsal müşteriler için rehber olacak bir uygulama örneği sunmak bu araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

Araştırmanın amacını gerçekleştirmek için nitel araştırma yöntemi seçilmiştir. Nitel araştırma yapmadaki maksat, araştırılan konuyu en ince ayrıntısına kadar somut olarak kavrayabilmek ve bu sayede yapılacak keşif, açıklama ve tanımlamalar ile araştırmanın amacına ulaşmaktır. Araştırmada, kurumsal müşterilerin sigorta şirketi seçimine etki eden faktörleri belirlemek üzere nitel araştırma yöntemlerinden ‘görüşme tekniği’ kullanılmıştır.

Araştırma, Gaziantep Organize Sanayi Bölgesi’nde (GOSB) 2010 yılının Ekim ayında yapılmıştır. Araştırma evreninin tamamına ulaşma imkânı bulunmadığından, araştırma uygulamasının yapılması için örneklem seçme yoluna gidilerek amaçlı örnekleme yöntemlerinden ‘tipik durum örnekleme’ kullanılmıştır. Bu kapsamda tekstil sektörü ele alınmış olup trikotaj atölyeleri kapsam dışı bırakılmıştır. Uygulama alanı olarak GOSB’nin seçilmesinin nedeni; Gaziantep’in Türkiye’nin önemli sanayi merkezlerinden biri olması ve yeterli sayıda tekstil işletmesine sahip olmasıdır. 2010 verilerine göre Gaziantep’de tekstil alanında 570 işletme faaliyette bulunmaktadır. Araştırmada, tipik durum örnekleme yöntemi ile belirlenmiş olan 13 tekstil işletmesindeki yönetici veya işletme sahibi ile görüşme yapılmıştır.

Araştırma verilerini elde etmek için kullanılan görüşme formu oluşturulurken öncelikle alan yazını incelenmiş ve formda yer alabilecek alt başlıklar (içerik)

belirlenmiştir. Bu içerik üç akademisyen tarafından değerlendirilmiş ve araştırmanın amacına hizmet edebilecek şekilde sorular hazırlanmıştır. Taslak sorulardan oluşan form sektörde faaliyet gösteren işletmelerde denenmiştir. Bu işlem doğrultusunda araştırmanın amaçlarına çözüm üretmeyen maddeler çıkarılarak forma son şekli verilmiştir. Örneklemin değerlendirilmesi aşamasında, tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletme yönetici veya sahipleri ile irtibata geçilerek randevu alınıp görüşülmüştür.

Örnekleme yer alan kurumsal müşterilerle yapılan görüşmelerin başında, araştırmanın amacı ve bilgilerin, kesinlikle gizli tutulacağı açıklanmıştır. Görüşmeler esnasında bazı soruların daha iyi anlaşılması ve algılama farklılıklarının ortadan kaldırılması amacıyla ihtiyaç duyulduğunda gerekli açıklamalar yapılarak katılımcıların soruları doğru cevaplaması sağlanmaya çalışılmıştır. Görüşme sırasında katılımcıların verdiği cevaplar not alma yoluyla kaydedilmiştir.

Araştırma sürecinde görüşülen kişilerin, mümkün olduğunca işletmelerdeki en yetkili kişiler olmasına özen gösterilmiştir. Bu nedenle, genellikle işletmelerin sahipleri ya da yöneticileri ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırma sürecinde, verilerin kaydedilmesinde görüşmecilerin, kayıt cihazı kullanılmasını istememelerinden dolayı not tutma yöntemi kullanılmıştır. Görüşmeler sonucunda elde edilen bilgiler, yönetici ya da işletme sahiplerinin kendi görüş ya da algılarını yansıtmaktadır. Elde edilen bu bilgilerin doğru olduğu varsayılmaktadır.

“Kurumsal müşterilerin sigorta şirketi seçimini etkileyen faktörler üzerine bir uygulama” başlıklı bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümünde sigorta tanımı ve sigortaya ilişkin kavramlar, sigortanın tarihsel gelişimi, sigortanın temel prensipleri, sigortanın fonksiyonları, sigorta türleri ve sigorta pazarlama alt başlıkları altında çalışmanın sigorta ile ilgili kavramsal çerçevesi yer almaktadır.

İkinci bölümde kurumsal müşterilerin sigorta satın alma davranışları, kurumsal pazar ve müşteri, kurumsal müşterilerin sigorta satın alma modelleri, kurumsal müşterilerin sigorta satın alma davranışlarını etkileyen faktörler, kurumsal müşterilerin sigorta satın alma karar süreci ve kurumsal müşterilerin sigorta satın alma karar türleri açısından incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise kurumsal müşterilerin sigorta şirketi seçimini etkileyen faktörler üzerine bir uygulama başlığı altında araştırmanın problemi, önemi, amacı, yöntemi ve bulguları ortaya konulduktan sonra sonuç ve öneriler sunulmuş ve çalışma tamamlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİGORTA İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. SİGORTA TANIMI VE SİGORTAYA İLİSKİN KAVRAMLAR

1.1.1. Sigorta Kavramı

İnsanın canı ve sahip olduğu maddi değerler her zaman tehlikelerle karşı karşıyadır. Bu tehlikelerden doğacak zararları belli bir noktaya kadar kazançlarından yaptıkları tasarruflarla bireysel olarak karşılayan insanlar, belli bir noktadan sonra tek başına bu zararları karşılayamaz duruma gelmişlerdir. Zamanla insanlar zararı bireysel olarak karşılamak yerine tasarruflarını bir araya getirip zararı aralarında bölüşerek karşılama yoluna gitmişlerdir. Tehlike ile karşı karşıya olan insanların bir araya gelerek ödeyecekleri belli miktarlarla zararı paylaşmaları “Sigorta” kavramını ortaya çıkarmıştır. Literatürde birçok tanımı olan sigorta, çeşitli disiplinlerdeki bakış açısına göre farklı şekillerde tanımlanmaktadır.

Temelde bireylerin ve işletmelerin karşı karşıya olduğu risklerin transfer edilmesini sağlayan bir yöntem (Nissenbaum, et. al., 2004: 124) olarak ifade edilen sigorta, bir değer veya bir kimsenin herhangi bir yönden ileride karşılaşılabileceği zararı gidermek için sigortacının önceden alacağı bir prim karşılığında bir kimsenin para ile ölçülebilir, yasa ile korumaya değer bir menfaatine zarar veren bir olayın meydana gelmesi halinde bu zararı karşılayacak miktarda sigortacının tazminat vermesini öngören çift taraflı bir sözleşme (www.tsev.org.tr, 2009) olarak tanımlanmaktadır.

Sigorta, birçok riskle karşı karşıya olan çok sayıda kişinin, durumu ile ilgili belirsiz olan hasar olasılığını belirgin duruma getirmek ve bu olasılığın gerçekleşmesi halinde ortaya çıkacak zararları karşılamak amacı ile risk yönetim ve sorumluluğunu taşıyan bir kişi veya kurum tarafından bir araya getirilmesidir (Pekiner, 1974: 19). Diğer bir tanımlamaya göre sigorta, önceden belirlenmiş belli bir prim karşılığında, kişi veya kuruluşların para ile ölçülebilir maddi varlıklarının sigorta ile ilgili kanun ve yönetmeliklerce belirlenen sınırlar çerçevesinde tesadüfî rizikoların gerçekleşmesinden doğacak hasarlarını ölçülen değer üzerinden ve gerçekleşen hasar oranında karşılayarak ve sosyo-ekonomik çöküntüleri dağıtan ve önleyen, toplanan fonları yatırımlara aktararak fonları ile ekonomiye kaynak yaratan işlemler bütünü (Duman, 1990: 4) olarak tanımlanmaktadır.

Pazarlama açısından sigorta, müşteri veya tüketicinin doğal dengesinin gelecekte bozulması ihtimaline karşı geliştirilmiş olan çözüm ve bu çözümü kapsayan hizmet olarak tanımlanmaktadır (Karabulut, 1988: 2).

Amerikan Risk ve Sigorta Birliği'nin oluşturduğu bir komisyon tarafından dikkatli bir çalışmadan sonra yapılan tanımlamaya göre; "Sigorta, beklenmedik risklerin bir araya getirilerek hasarın gerçekleşmesi durumunda zararın sigortalıya tazminat ödemeyi kabul eden sigortacılara devredilmesi" şeklinde tanımlanmıştır (Rejda, 1999: 19).

6762 sayılı Türk Ticaret Kanunu (TTK)'nin 1263. maddesi sigortayı şu şekilde tanımlamaktadır: "Sigorta bir akittir ki, bununla sigortacı bir prim karşılığında diğer bir kimsenin para ile ölçülebilir bir menfaatini, halele uğratan bir tehlikenin (bir riskin) meydana gelmesi halinde, tazminat vermeyi yahut bir veya birkaç kimsenin hayat müddetleri sebebiyle veya hayatlarında meydana gelen belli birtakım hadiseler dolayısıyla bir para ödemeyi veya sair edalarda bulunmayı üzerine alır." (Türk Ticaret Kanunu).

Sigortanın yapılan tüm tanımlarında dikkati çeken nokta sigorta kavramında bazı unsurların mutlaka bulunması gerektiğidir. Bu unsurlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Rejda, 1999: 20):

- Aynı veya benzer riskin bir araya getirilmiş olması,
- Beklenmedik kayıpların ödenmesi,
- Risk transferi, salt riskin sigortalananın sigortacıya transferi,
- Sigortalananın hasarın meydana gelmesinden önceki duruma getirilmesidir.

Yukarıda sıralanan özelliklere göre tesadüf olmayan ve para ile ölçülemeyen hasarlar sigorta kapsamına girmemektedir.

1.1.2. Sigortaya İlişkin Kavramlar

Sigortacı (Insurer): Sigorta ettiren tarafından sigorta sözleşmesi gereğince ödenen belirli bir miktar prim karşılığında güvence veren ve tehlikenin gerçekleşmesi halinde sigortalananı tazminat ödemeyi taahhüt eden şirkettir (Güvel ve Güvel, 2006: 53). Mark S. Dorfman'a göre sigortacı, kayıpları ödemeyi kabul eden şirkettir

(Dorfman, 1991: 4). Ülkemizdeki yasal düzenlemelere göre sigortacı (sigorta şirketi) anonim işletme ya da kooperatif olarak kurulabilmektedir (Çipil, 2008: 48).

Sigortalı (Insured): Dorfman tarafından kayıplardan kaynaklanan ödemeleri alacak kişi (Dorfman, 1991: 4) olarak tanımlanan sigortalı, taşıdığı riski ödediği prim karşılığında sigortacıya devreden gerçek veya tüzel kişidir (Karacan, 1994: 79). Sigortalı ile sigorta primini ödeyen kişinin aynı kişi olması zorunluluğu yoktur. Sözleşmede ileride uğrayacağı zararları güvence altına alınan ve poliçede ismi yazılı olan kişi sigortalıdır. Sigorta primini başkasının ödemesi ya da sözleşmenin başkası tarafından yaptırılmış olması durumu değiştirmez.

Sigorta Poliçesi (Insurance Policy): Yasal bağlayıcılığı olan, sigorta anlaşmasının koşullarının açıklandığı ve sigorta şirketi tarafından çıkartılan belgedir. Bu belge sağlanan sigortayı (koşulları veya kısıtlamaları) ve ödenecek primleri detaylandırmaktadır (Clark, 2001:189). Sigorta poliçesinde belirlenmesi öngörülen primler, net prim ve sigorta yükü olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Net prim, riskin ortaya çıkması durumunda sigortalanan mal ya da kıymette oluşacak hasarı karşılamak üzere, sigortalıya verilecek olan sigorta bedeli veya tazminatının, riskin gerçekleşme ihtimali ile de karşılığıdır (Skipper, Starr and Robinson, 2000: 12). Sigorta yükü ise, sigorta ile güvence altına alınan menfaatin değeri ve sigorta sözleşmesinin süresi dikkate alınarak hesaplanan ve tüm sigortacılar için eş değer olan primdir (Gyselen, 1996: 22).

TTK'nın1266. maddesine göre poliçenin üzerinde bulunması gereken bilgiler:

- Sigortacı veya sigorta ettiren ile sigortadan faydalanan kişinin adı, soyadı veya ticaret unvanı ve ikametgâhı,
- Sigortanın mevzusu,
- Sigortacının üstüne aldığı rizikolarla bunların başlangıç ve bitiş zamanları,
- Sigorta bedeli,
- Prim tutarı ile ödeme zamanı ve yeri,
- Sigortacının üstüne aldığı rizikoların gerçek mahiyetlerini tamamen tayine yarayacak bütün haller,
- Tanzim tarihi (TTK, Madde 1266).

Risk: Arzu edilmeyen bir olayın meydana gelmesi belirsizliğine risk denir (Magee, 1980: 77). Riskin bu genel tanımının yanında sigorta ile birlikte anılan riskin kesin bir tanımı olmamakla beraber şu iki tanım pek çok kişi tarafından kabul görmektedir. İlk tanımlamaya göre risk, şansa bağlı bir olayın sonucunda kişilerin zarara uğraması ihtimalinin var olmasıdır. Bu olay sonucunda farklı sonuçların meydana gelme ihtimali ne kadar fazla ise risk o kadar fazladır. Tanıma farklı bir açıdan yaklaşacak olursak, beklenen zarardaki değişim ne kadar fazla ise risk o kadar yüksektir. Riskle ilgili bir diğer tanım, muhtemel bir zarara yönelik belirsizlik olarak tanımlanabilir. Sigortacılıkta ise risk daha çok para ile ifade edilebilen gerçekleşme olasılığı bulunan fakat kesin olmayan tehlikeleri ifade eder (Dorfman, 1991: 6).

Teminat (Covarage): Sözleşme ile güvence altına alınan risklerin gerçekleşmesi durumunda, sigortacının genel ve sigorta poliçesi koşulları çerçevesinde sigortalıya ödemeyi taahhüt ettiği meblağdır. Poliçede, verilmesi zorunlu olunan teminatlar ana teminat, seçimlik olanlar ise ek teminat olarak tanımlanır (Çipil, 2008: 51).

Sigorta Bedeli (Sum Insured): İstisnai haller dışında sigorta sözleşmesinde sigorta eden ile ettiren tarafından kararlaştırılan ve riskin gerçekleşmesi durumunda sigortacının ödemesi gereken azami miktardır (Metezade, 2006: 37).

Aşkın Sigorta (Over Insurance): Poliçede yazılı sigorta bedeli sigorta edilen malın değerinden daha fazla olduğunda ortaya çıkan duruma aşkın sigorta denir. (Alpay, 2001: 41). TTK'daki sigortanın temel prensibine göre amaç, sigortalının uğradığı maddi kaybın giderilmesi olmakla birlikte, çeşitli nedenlerle sigorta bedeli, sigortalı tarafından gerçek ve makul değer üzerinde beyan edilebilmektedir. Ancak TTK'ya göre poliçede sigorta değerini aşan kısım geçersizdir ve bu kısma ait primler iade edilir. Bu şekilde ödenecek tazminat, gerçek sigorta değerini ve zararın gerçek miktarını aşmayacak şekilde tespit edilir.

Eksik Sigorta (Insufficient Insurance): Sigorta poliçesinde belirtilen bedelin, hasarın gerçekleşmesi durumunda ortaya çıkan değerinden düşük olması eksik sigorta olarak tanımlanır (Alpay, 2001: 42).

Yeniden Sigorta (Reasurans): Tekrar sigorta anlamına gelen reasurans, sigorta işletmelerinin üzerlerine aldıkları kendi risklerinin bir parçasını yeniden sigortalamak için bir sigorta şirketine devretmeleri işlemidir. Bunun ana nedeni mali sıkıntı veya iflasa karşı korunma olabilmektedir. (Guerra and Centeno, 2008: 530).

Birleşik Sigorta (Koasurans): Birden fazla sigorta şirketi tarafından aynı veya farklı oranlarda riskin paylaşılarak teminat altına alınması koasürans (müşterek sigorta) olarak tanımlanır. Koasüransta genel olarak çeşitli sigorta şirketleri arasında yapılan protokol ile işletmelerin taahhüt oranları belirlenir. Oranlar toplamı sigorta bedelinin tamamına eşit olmak zorundadır (Başak Sigorta, 1993). Reasüransın aksine koasüransa giren bir sigorta işletmesi koasüransa dâhil olan diğer sigorta işletmeleriyle ayrı ayrı muhatap olmaktadır. Ayrıca koasüransda sigortacılardan her birisinin sorumluluğu taahhüt ettiği pay kadardır (Genç, 2006: 28).

Saklama Payı (Konservasyon): Herhangi bir sigorta şirketinin teminatı altına almış olduğu riskin gerçekleşmesi halinde, ödemeye hazır olduğu tazminat miktarıdır (Nomer ve Yunak, 2000: 189). Konservasyon tespitinde çeşitli faktörler göz önünde tutulmaktadır. Bu nedenle "doğru konservasyon" limiti yerine, her sigorta şirketi için değişen "en uygun konservasyon" limitleri söz konusudur.

Muafiyet (Exemption): Hasar ortaya çıktıktan sonra, tazminatın ödenmesi esnasında söz konusu hasarın bir kısmının sigortalının üzerine kalmasıdır (Nomer ve Yunak, 2000: 140). Hasar halinde sigortalıya belli bir meblağın ödenmemesi anlamına gelen bu uygulamada, muafiyetsiz sigortaya oranla primler de daha düşük belirlenir. Belirlenen muafiyet rakamına kadar olan hasarların ödenmediği, yalnız geçen meblağın ödendiği muafiyete tenzili muafiyet; belirlenen muafiyet rakamına kadar olan hasarların ödenmediği, geçen hasarların ise kesintisiz ödendiği muafiyet türüne ise entegral muafiyet denir (<http://maviisik.4mg.com>).

1.2. SİGORTANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

1.2.1. Dünyada Sigortacılığın Gelişimi

Dünyada sigortacılığın başlangıcının oldukça eskilere dayandığı yapılan araştırmalardan anlaşılmaktadır. Yapılan araştırmaların çoğunda dünyada sigortacılığın başlangıcı ile ilgili farklı tespitler yapılmıştır. Oksay' a göre, dünyada ilk sigorta benzeri uygulamaların M.Ö. 4500 yılında Mısır'da başladığı tahmin edilmekte ve M.Ö. 2250 yılında Babilliler'de de benzer uygulamalar görülmektedir (Oksay, 2005: 143). Elbeyli ve Ezerdi'ye göre sigortacılığın ilk uygulaması Deniz Ticareti'nin gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Sigortacılığa benzer ilk uygulamalara günümüzden yaklaşık 4000 yıl önce Babilliler'de rastlanmaktadır. Babil'de o dönemde kervan ticareti yapanlarla sermayedarlar arasındaki borç ilişkisi sigortaya benzer bir uygulama olarak değerlendirilmektedir. Sermayedarlar, kervanların soyulması veya fidye ödeme zorunda kaldıkları durumlarda tüccarların borçlarını silmiş, buna karşılık borcu tüccarlardan geri aldıklarında üzerlerine aldıkları riskin karşılığında ana borç üzerinden bir miktar para almışlardır. Babilli tüccarların geliştirmiş oldukları bu güvence sistemi sigortacılığın başlangıcı olarak değerlendirilmiştir (Elbeyli, 2001: 11; Ezerdi, 1998: 8). Günümüzdeki düzenlemelerden farklı olsa da, Babil'deki bu uygulamalar daha sonra Hammurabi Kanunlarında yasallaştırılmış ve sigorta ile ilgili ilk yasal düzenlemeleri kapsayan maddelere yer verilmiştir (Oksay, 2005: 143).

M.Ö. 600 yıllarında Hindular'da sigorta özelliğine sahip kredi anlaşmaları yapılmaya başlanmıştır. İçeriklerinin basit olmasına rağmen bu anlaşmalar, toplumdaki sigorta düşüncesini geliştirerek sigortacılıktaki ilk adımların ortaya çıkmasında öncülük eden anlaşmalar olarak önem kazanmışlardır. Bu tür anlaşmalar Orta Çağ' da gelişerek deniz ödücü ve nakliyat sigortalarının temelini oluşturmuşlardır (Güvel ve Güvel, 2006: 49).

Sigortacılıkla ilgili yukarıda belirtilen uygulamalar tam olarak sigortacılık olmasa da sigortaya benzer uygulamalar olarak değerlendirilebilmektedir. Prim esaslı bulunmayıp ikili anlaşmalara göre yapılan bu uygulamaların aksine prim alarak sigorta etme tarzındaki uygulamalar ilk olarak M.S. 1250 yıllarında Venedik, Floransa ve Cenova sahillerinde başlamıştır. Ancak prim esaslı ilk uygulama şekli faiz nedeniyle

kilise tarafından tefecilik olarak yasaklanmış, sonrasında günümüzdeki uygulamalara daha çok benzeyen sigorta türleri başlamıştır (Oksay, 2005: 144). Sonraki yıllarda ise sigortaya daha yakın uygulamalar özellikle deniz ticaretinin geliştiği yerlerde görülmüştür.

Bugün anladığımız şekli ile sigorta uygulamaları ise 14. yüzyıldan itibaren yeni keşifler ve deniz aşırı ticaretin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkmıştır. Cenevizli tüccarların deniz yolu ile yaptıkları ticarete malların ve gemilerin kazaya ve saldırıya uğrama ihtimaline karşı prim esasına göre çalışan bir dayanışma içerisine girmeleri ile günümüz sigortacılığının temelleri atılmıştır (Timur, 2006: 113). O devirde denizcilikte önde bulunan İtalya’da sigortaya ihtiyaç duyulmuş ve ilk defa deniz sigortası kavramı ortaya çıkmıştır (Güvel ve Güvel, 2006: 50). Yer olarak Cenova Limanı’nda bölgesel olarak ise Akdeniz ülkelerinde kendini gösteren ilk denizcilik sigortası sözleşmesi niteliğinde olan ve “Mukavele” adı verilen belge 23 Ekim 1347 tarihinde İtalya’nın Cenova Limanı’nda Mayorka’ya Santa Clara adlı geminin yükünün güvenliğini sağlamak amacıyla düzenlenmiştir (Oksay, 2005: 144; Ezerdi, 1998: 8). Tarihi süreç içerisinde ilk sigorta şirketi 1424 yılında Cenova’da kurulmuş, sigortaya ilişkin ilk yasal düzenleme ise 1435 yılında Barselone Fermanı adı ile yayınlanan deniz sigortalarına ilişkin kararname ile gerçekleştirilmiştir (Elbeyli, 2001: 14).

Denizcilikte başlayıp gelişen sigortacılık daha sonra hayat sigortası fikrinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Günümüzde geçerli olan hayat ve sağlık sigortalarının ilk uygulamaları Eski Yunan ve Roma’da görülmesine rağmen esas anlamda hayat sigortası fikri 15. yüzyılda ortaya çıkmaya başlamıştır. İlk hayat sigortası poliçesi 18 Haziran 1583 tarihinde Londra’da Williama Gibbons’un 12 aylık dönemi kapsayan hayat poliçesidir (Elbeyli, 2001: 14). Bu poliçeyi düzenleyen bir sigorta şirketi değil, bir grup tüccardan oluşan ve aynı zamanda dünya gemicilik istihbaratı konumunda bir kurumdur.

Sigortacılıkla ilgili iki önemli olay 17’inci yüzyılın ikinci yarısında gerçekleşmiştir. Bunlardan ilki sigortacılıkta istatistiksel yöntem ve tekniklerin kullanılması ikincisi ise Londra’da 1666 yılında gerçekleşen ve kara sigortasının doğmasına neden olan büyük yangındır (Güvel ve Güvel, 2006: 50–51).

Devam eden yıllarda İngiltere’de ticaretteki hızlı gelişmeler sigortacılığı da etkilemiş ve sigortacılık bir ticaret çeşidi olmuştur. 1835 Londra yangınında sigortacılık

faaliyetini yürüten birçok sigortacı fonlarının yetersiz olması nedeniyle hasarları ödeyememişlerdir. Bunun sonucunda 1837 yılında Massacusetts eyaletinde çıkarılan bir kanunla yeterli rezerv tutulması zorunluluğu getirilmiştir. Buna rağmen zamanla çoğalan poliçeler ve hasarlar sonrası yaşanan anlaşmazlıklar artınca Londra’da 1906 yılında, günümüze kadar devam eden benzer olayların çözümünde başvurulan, Nakliyat Sigortası Kanunu çıkarılmıştır.

18. yüzyılda Almanya, İtalya, Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkelerde çeşitlenen risklere uygun olarak sigortacılığa ait hukuki esaslar belirlenmiş, sigortalının haklarını korumak için denetim esasları konulmuş ve sigortacılık devletin tam ilgi alanına girmiştir (Sergici, 2001: 111–112).

Modern sigortacılığın doğuşuna deniz, kara sigortacılığına yangın, kaza sigortacılığına tren kazaları ile ilişkin bireysel kazalar öncülük ederken, sanayinin gelişmesiyle yaşanan büyük teknik hasarlar, mühendislik sigortalarının gelişimine yol açmıştır (Güvel ve Güvel, 2006: 51).

Tablo 1.1: Sigorta’nın Dünyadaki Gelişimi

TARİH	
M.Ö.2300	Babil kralı Hammurabi’nin Hammurabi kanunları olarak adlandırılan yazıtında bahsettiği tüccarların mal bedellerini korumak için deneyimlerine dayalı olarak geliştirdikleri güvence sistemi sigortacılığın başlangıcı olarak görülebilir.
M.Ö.600	Hindular, sigorta özelliği taşıyan kredi anlaşmaları yapmaya başlamışlardır.
M.S.1250	İlk olarak prim esaslı sigorta Venedik, Floransa ve Cenova şehirlerinde görülmüştür.
23.10.1343	İlk sigorta poliçesi İtalya’nın Cenova limanında Mayorka’ya yük taşıyan “Santa Clara” adlı geminin yükünü güvence altına almak için kullanılmıştır.
1424	İlk sigorta şirketi 1424 yılında Cenova şehrinde kurulmuştur.
1435	Sigorta konusunda ilk yasal düzenleme Barselona Fermanı ile yapılmıştır. Deniz sigortaları konusundaki ilk mevzuattır.
1574	“Richard Candler” adlı bir kişiye ilk kez poliçe yazma yetkisi verilmiştir.
18.06.1583	İlk hayat sigortası poliçesi William Gibbons’un 12 aylık hayat dönemini teminat altına alan poliçedir.
1684	İlk yangın sigorta şirketi olan “Friendly Society” faaliyete geçmiştir.
1688	İngiltere’de Lloyd’s şirketi kurulmuştur. Lloyd’s yalnızca sigorta şirketi değil, sigorta teminatı veren şahısların oluşturduğu bir topluluktur.
1696	Hand in Hand şirketi kurulmuştur. Yangın sigortacılığında faaliyet göstermektedir.
1704	Lonbard House şirketi kurulmuştur.
1871	Lloyd’s şirketi İngiltere parlamentosunun çıkardığı bir kanunla birlik haline gelmiştir.
1906	Nakliyat Sigortası Kanunu çıkarılmıştır.

1.2.2. Türkiye’de Sigortacılığın Gelişimi

Sigortacılığın Türkiye’deki tarihi incelendiğinde, dünyadaki sigortacılık faaliyetlerine nazaran geç tarihlerde başladığı görülmektedir. Evliya Çelebi’nin Seyahatnamesi’nde ölüm ve hastalık olaylarının gerçekleşmesinde üyelerine yardımlar yapan birliklerin (Ahi teşkilatı vs.) faaliyetleri Türkiye’deki sigortacılık faaliyetlerini daha eski tarihlere götürmesine rağmen, modern anlamdaki sigortacılık faaliyetleri oldukça yeni sayılır (Genç, 2006: 35).

İngiltere’de 1666 tarihli Londra yangınından sonra gelişen sigortacılığa karşılık; Türkiye’de sigortacılığa ilgisiz kalınmasının nedeni Osmanlı devrine kadar uzanan ve yüz yıllık bir geçmişe sahip olmasına rağmen, sigortacılık faaliyetlerinin dini esaslara aykırı sayılmasıdır. 19. yüzyılın ortalarında meydana gelen yangınlardan sonra ortaya çıkan büyük hasarlar, Osmanlı döneminde sigortacılık hakkındaki olumsuz düşüncelerin kısmen de olsa değişmesini sağlayarak, sigortanın doğmasına neden olmuştur. 1870 yılında İstanbul Beyoğlu’ndaki yangından sonra özellikle yabancılara ait işyerleri, evler ve kiliselerin yanması ile yabancıların Türkiye’ye ilgileri artmış, bu olay sigortacılığı gelişme sürecini hızlandırmıştır (Kazgan, 1999: 13). Türkiye’de ilk olarak 1872 yılında İngiliz sigorta şirketleri açtıkları temsilciliklerle sigortacılık faaliyetlerini başlatmışlardır. Sonraki süreçte Fransa, Almanya, İtalya, İsviçre ve diğer yabancı ülkelere ait işletmeler temsilcilikler açmaya devam etmişler ve yabancı sigorta işletmelerinin sayısı çok kısa bir sürede 18’e yükselmiştir (Oksay, 2005: 147).

1892 yılında Tütün Rejisi, Düyun-i Umumiye İdaresi, Osmanlı Bankası ve Osmanlı Sigorta Şirket-i Umumiyesi tarafından Türk Mevzuatına uygun ilk sigorta şirketi kurulmuştur (Genç, 2006: 36). Bu dönemde içlerinde bir tanesi Türk şirketi olan sigorta şirketi sayısı 44’e yükselmiştir. Bu dönemde Türkiye’de sigorta sektörünü düzenleyen kanunun olmaması ve sigortacılık faaliyetlerinin özellikle dışarıdan gelen yabancılar aracılığı ile yapılması nedeni ile tüketiciler tam bir kargaşa ortamı içerisinde kalıyorlardı. Çünkü denetimin olmamasından dolayı sigorta poliçeleri İngilizce, Almanca ve Fransızca hazırlanıyordu. Buna bağlı olarak tüketiciler haklarını tam olarak bilemiyor ve uyuşmazlık çıktığında poliçeler sigorta şirketi tarafından iptal edilebiliyordu (Oksay, 2005: 147).

Çok sayıdaki sigorta işletmesinin faaliyetlerinin denetlenememesi, poliçelerin Türkçe dışında hazırlanması ve yaşanan anlaşmazlıklarda sigorta şirketleri tarafından

poliçenin iptal edilmesi gibi sorunları ortadan kaldırmak için 1906 yılında Ticareti Bahriye Kanunu'na ek olarak yayınlanan ve 25 maddeden oluşan “Sigorta Muamelatına Dair Kanun”la sigortacılığa ilk kez esaslı olarak temas edilmiş ve sigortacılıkla ilgili davaların “Deniz Ticaret Kanunu” hükümlerine tabi olacağı belirtilmiştir (İktisadi Araştırmalar Vakfı, 1994: 21–22).

1908 ve 1914 yıllarında kanunda yapılan değişikliklerle yabancı şirketler kontrol altına alınmaya çalışılmıştır. 1914 yılında çıkarılan kanunla yabancı şirketler teminat göstermeye ve vergi vermeye zorunlu tutulmuşlardır. Sendikanın adı ise “ Türkiye’ de Çalışan Sigorta Şirketleri “ olarak değiştirilmiştir (Çipil, 2008: 42).

1923 yılına gelindiğinde yapılan İzmir İktisat Kongresi’nde sigortacılık ile ilgili kararların en önemlisi; sigortacılık ile ilgili belirlenen ilke ve kararların sigortacılık üzerinde daha önce şikâyete konu olan koşulların giderilmesi amacıyla devlet kontrolünü olanaklı kılacak ilkelerdir (Taşkın ve Şener, 2006: 997).

Cumhuriyetin ilanını izleyen yıllarda sigorta alanında gerek yasal, gerekse kurumlaşma açısından büyük adımlar atılmaya başlanmıştır. 1924 yılında Türkçeyi kullanma zorunluluğu getiren yasa ile poliçelerin İngilizce ve Fransızca düzenlenmesine son verilmiş ve aynı yıl Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği (TSRŞB)’nin temelini oluşturan “Sigortacılar Kulübü” kurulmuştur (Elbeyli, 2001: 18). 1927 yılında Sigortacılığın ve Sigorta İşletmelerinin Teftiş ve Murakabesi hakkındaki kanun yürürlüğe girmiş ve yerli, yabancı sigorta işletmelerinin denetlenmesi ve döviz çıkışının önlenmesi amacını taşıyan bu kanunun çıkışıyla sigortacılık gelişmeye ve yerli sermaye ile kurulan işletmelerin sayısı artmaya başlamıştır. 1929 yılında Türkiye İş Bankası ile Milli Sigorta ortaklık kurarak Milli Reasürans A.Ş’ yi kurmuş ve bu tarihten itibaren Türkiye’ de reasürans tekeli başlamıştır. Ülkedeki yerli - yabancı bütün sigorta şirketleri topladıkları primlerin bir kısmını Milli Reasürans’ a devretmeye zorunlu tutulmuştur (Oksay, 2005: 150). Hemen hemen dünyada kurulan ilk reasürans tekeli olan Milli Reasürans başlangıçta gördüğü çeşitli tepkilere rağmen suiistimallerin önlenmesini, haksız rekabetin ortadan kalkmasını ve ödemelerin zamanında yapılmasını sağlamasının yanında Türk sigortacılığının gelişmesi ve halkın sigortaya olan güveninin artmasında da önemli rol oynamıştır.

1950’li yıllarda sektörde önemli gelişmeler yaşanmaya devam etmiştir. Sigorta sektörü açısından önemli gelişmelerin başında 1959’ yılında ‘7397 Sayılı Sigorta İşletmelerinin Murakabesi Hakkında Kanun’un yürürlüğe girmesi sayılabilir. Bu kanun ile getirilen önemli değişikliklerden biri sektörün kamu otoritesi tarafından denetlenmesini sağlayan “Sigorta Murakabe Kurulu”nun kurulmasıdır (Çipil, 2008: 43). Kanunda ayrıca sigortacılıkla uyuşmayan, sigortalının hak ve çıkarını tehlikeye atan, sigorta işletmelerinin yapılarını zayıflatan fiyatta indirim yasaklanması ve rekabetin önünü açmak amacıyla, sigorta genel şartlarının, tarife ve talimatnamesinin Ticaret Bakanlığınca düzenlenip onaylanması, sigorta işletmelerinin güven telkin edecek niteliklerinin finansal ve teknik yapılarının yeterliliğinin sağlanması ve devamı, sigorta yapımcılar ile sigorta eksperlerinin mesleki bir düzene bağlanması ve sigorta işletmelerinin bunların dışında işlem yapamayacakları öngörülmüştür (Taşkın ve Şener: 2006: 997).

1990’lı yıllarda hareketlilik kazanan sektörde araçlar ile sigorta şirketleri arasındaki ilişkilerde kanuni düzenlemeler yapılmıştır. Sigorta ile ilgili organlar ve faaliyetlerini düzenleyen yönetmeliklerin çıkarılmasını öngören 7397 sayılı kanunda yapılan değişikliklerle serbest tarife rejimine geçiş sağlanmıştır. Sigorta şirketleri Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı’na bağlanarak mali yapının bir parçası olarak kabul edilmiş ve 1 Mayıs 1990 tarihinden itibaren zorunlu sigortalar haricindeki Kaza Sigortaları, Mühendislik Sigortaları ile Zirai Sigortalarda; 1 Ekim 1990 tarihinden itibaren de Yangın ve Nakliyat sigortalarında Serbest Tarife Sistemine geçilmiştir (Timur, 2006: 115). Bu yıllarda serbest tarife sistemine geçilmesiyle birlikte sektörde rekabette giderek artmaya başlamıştır. Özellikle teknik yaklaşımlardan uzak olarak, rekabet genelde primlerde önemli derecede indirimler halinde gerçekleşmeye başlamıştır (İktisadi Araştırmalar Vakfı, 1996: 45).

Sektör; planlı kalkınma dönemlerinde incelendiğinde, Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planında (1962–1967) ve plan dönemine ilişkin yıllık programlarda sigorta sektörü ile ilgili açıklama, ilke, politika ve tedbirlere yer verilmemiştir (Taşkın ve Şener: 2006: 997). İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planında (1968–1972) özel sigorta sistemine yönelik düzenlemelerin gündeme geldiği görülmektedir. Bu dönemin başında DPT tarafından yayınlanmış iki çalışma ve özel ihtisas komisyonu raporlarıyla sektöre plan dâhilinde yer verilmeye başlanmıştır (Kazgan vd, 1998: 30). İkinci planda ayrıca,

“İşletme sayılarının artması, sigortacılık yapmak üzere yeni işletmelerin kurulması ve yabancı işletmelerin çalışma izni almalarının teşvik edilmesi yerine sigorta işletmelerinin aralarında birleşmelerine yol açacak imkânların sağlanması” gibi portföylerin daha fazla bölünmesini engelleyecek kararlara yer verilmiştir.

Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planında da (1973–1977) “Sigorta kuruluşlarının sayısının artması teşvik edilmeyecek, portföy satın alma yolunda birleşmeler desteklenecektir” şeklindeki ilkeli kararlara yer verilmiştir. 1968 yılından 1984 yılına kadar geçen 16 yıllık sürede herhangi bir sigorta şirketi kurulmamıştır. Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planında (1978–1982) reasürans tekelinin devletleştirilmesi ilkesi korunup, sigortacılığın özendirilerek yaygınlaştırılması ve sigorta fonlarının kalkınma gereklerine uygun olacak şekilde kullanılması temel ilke olarak benimsenmiştir. Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planında da (1983–1987), sigorta sisteminin yeniden düzenlenmesi ve dinamik bir yapıya kavuşturulması ilkesi belirlenmiştir. Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planında (1990–1994) sigorta işletmelerinin uluslararası pazarlara açılabilmesi ve fiyat rekabetine olanak sağlayan gerekli ortamın oluşturulması, ihracat ve ihracat kredi sigortaları ile kamu sağlığı ve güvenliği konularında zorunlu sigortalarının yaygınlaştırılması gibi politikalara yer verilmiştir (Taşkın ve Şener, 2006: 998).

Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planında (1996–2000) sosyal sigorta sistemini aktüeryal dengeleri de dikkate alarak sürdürülebilir bir yapıya kavuşturmak ve mevcut sorunları çözümlenmek amacıyla, 4447 sayılı Kanun yürürlüğe girmiştir. Sosyal güvenlik kurumlarının tek çatı altında toplanması bu plan döneminin temel hedefini oluşturmuştur. Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planında (2001–2005) “Uygulanan sigorta programları, üyelerin aylığa hak kazanma şartları, emekli aylıklarının alt ve üst sınırları, prim oranları, sağlanan haklar ve yükümlülükler açısından sosyal sigorta kuruluşları arasındaki önemli farklılıklar devam etmektedir” tespitinde bulunulmuştur. Böylece sigorta risklerini asgari düzeyde karşılayan kamu sigorta programlarının bütün nüfusu kapsayacak şekilde genişletilmesi amaçlanmıştır. Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planında (2007–2013) AB’ ye uyum çalışmaları çerçevesinde düzenlemelere yer verilmiştir (Apan, 2007: 209–212).

2008 yılı Haziran ayı itibariyle Türk sigorta sektöründe 9 tane Hayat ve Emeklilik, 12 tane Hayat ve 31 tane Hayat Dışı olmak üzere 52 tane sigorta şirketi faaliyet göstermektedir (Gözlemen, 2008: 3).

Tablo 1.2: Sigorta'nın Türkiye'deki Gelişimi

TARİH	
1839	Tanzimat-ı Hayriye'nin açtığı yenilik hareketi içinde sigorta özel bir sözleşme olarak kabul edildi.
1860	Ticaret Kanunname-i Hümayun'un 29. maddesinde sigorta ile ilgili hukuksal düzenleme gerçekleştirildi.
1864	Ticaret-i Bahriye kanununda sigortacılıkla ilgili bir hüküm yer aldı.
1872	İngilizler tarafından Sun, Northern ve North British adlı sigorta şirketleri kuruldu.
1878	La Fonciere adlı Fransız sigorta şirketi İstanbul'da acenteliğini kurdu.
1893	Düyun-u Umumiye idarelerine bağlı sermayedarlar tarafından "Osmanlı Umum Sigorta Şirketi" kuruldu.
1914	"Yabancı Sigorta Şirketleri ile Anonim ve Sermayesi Eshama Münkesam Şirketler Kanunu" ile ilk ulusal sigorta şirketi kurma adımı atıldı. Birinci Dünya savaşının başlaması ile yerli sigorta işletmelerinin kurulması Cumhuriyet'e kadar gecikmiştir.
1923	İtalyan "Riunione" şirketi tarafından "Şark Sigorta" kuruldu.
1924	Sigorta işletmelerinin her türlü yazışmalarında Türkçeyi kullanma zorunluluğu getirildi. Günümüzdeki Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği'nin temelini oluşturan "Sigortacılar Kulübü" kuruldu. Atatürk'ün emri ile "Milli Sigorta Şirketi" kuruldu.
1925	İtimad-ı Milli Sigorta Şirketi ve Türkiye İş Bankası tarafından Anadolu Sigorta T.A.Ş. kuruldu. "Sigortacılar Kulübü" yerine "Sigortacılar Daire-i Merkeziyesi" kuruldu.
14.03.1925	Güneş Sigorta T.A.Ş. kuruldu.
19.10.1926	Bozkurt Türkiye Umum Sigorta Şirketi kuruldu.
26.06.1927	Sigorta İşletmelerinin Teftiş ve Murakabesi hakkındaki 1149 sayılı kanun ve eki 1173 sayılı kanun ile Mükerrer Sigorta İhisarı hakkındaki 1160 sayılı kanun çıkarılarak yürürlüğe girdi.
1929	Türkiye İş Bankası, Milli Sigorta file Comanie Suisse de Reassurance ortaklığı olarak "Milli Reasürans T.A.Ş." kuruldu.
1935	Sümerbank tarafından "Güven Sigorta" kuruldu.
1936	Türkiye İş Bankası tarafından "Ankara Türk Sigorta Şirketi" kuruldu.
1938	Hayat branşı üzerine çalışan şirketler hakkında 3392 sayılı kanun çıkarıldı.
1942	İlk özel sermayeli Türk sigorta şirketi olan "Doğan Sigorta" kuruldu.
1944	Halk Sigorta Şirketi kuruldu.
1945	Destek Reasürans Şirketi kuruldu.
1947	Türkiye Genel Sigorta Şirketi kuruldu.

1950	İnan Sigorta Şirketi kuruldu.
07.1952	Anadolu Sigorta ve Destek Reasürans İşletmelerinin katılımıyla “Türkiye Sigorta Şirketleri Birliği” adıyla tüzel kişiliğe sahip bir meslek birliği kuruldu.
1953	6085 sayılı “Karayolları Trafik Kanunu” ile Trafik Sigortası zorunluluğu getirildi.
1955	Şeker Sigorta Şirketi kuruldu.
1958	Birlik Sigorta ve Ray Sigorta Şirketleri kuruldu.
1959	Başak Sigorta ve Cihan Sigorta Şirketleri hizmete girdi.
30.12.1959	Sigorta Şirketleri Murakabesi hakkındaki 7397 sayılı kanun yürürlüğe girdi.
11.06.1987	3379 sayılı kanunla 7397 sayılı sigorta Şirketleri Murakabesi kanununda bazı değişiklikler yapılarak kanunun adı “Sigorta Murakabe Kanunu” oldu.
30.01.1989	TSRŞB’nin Çalışma Usulleri Hakkında Yönetmelik yürürlüğe girdi.
01.05.1990	Tarifeli sistemden serbest tarife sistemine geçildi.
27.10.2000	587 sayılı KHK ile zorunlu deprem sigortası sunmak üzere Doğal Afet Sigortaları Kurumu faaliyete başladı.
27.10.2003	28 Mart 2001 tarihinde kabul edilen Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu ile kurulan Bireysel Emeklilik Sistemi faaliyete geçti.
16.12.2003	16.12.2003 tarihli ve 25318 sayılı resmi gazetede yayımlanan Trafik Sigortası Bilgi Merkezleri yönetmeliği ile Trafik Sigortaları Bilgi Merkezleri oluşturuldu.
14.06.2005	14.06.2005 tarihli ve 5363 sayılı Tarım Sigortaları Kanunu ile Tarım Havuzu kuruldu.
03.06.2007	Sigortacılık Kanunu kabul edildi ve yürürlüğe girdi.
14.06.2007	5587 sayılı sigortacılık kanunu uyarınca Türkiye Sigorta ve Reasürans şirketleri bünyesinde “Güvence Hesabı” kuruldu.
01.06.2008	5684 sayılı sigortacılık kanunu ile Türkiye Sigorta ve Reasürans şirketleri bünyesinde “Sigortacılık Eğitim Merkezi” kuruldu.

1.3. SİGORTANIN TEMEL PRENSİPLERİ

Sigorta tanımında belirtilen koşullara göre birey ve işletmelerin karşı karşıya olduğu bütün riskler sigortalanamazlar. Sigorta sözleşmesinin uygun bir şekilde işleyebilmesi ve arzu edilen faydaları sağlayabilmesi için aşağıda belirtilen koşulları taşıması gereklidir (Riegel and Loman, 1922: 19–21).

- ✓ Gerçek riskin var olması,
- ✓ Sigorta maliyetinin çok yüksek olmaması,
- ✓ Benzer riske tabi çok sayıda birimin olması,

- ✓ Meydana gelen hasarın para ile ölçülebilir olması,
- ✓ Sözleşmeye konu olan varlığın sigortalanabilir olması gereklidir.

1.3.1. Gerçek Riskin Var Olması

Sigortacılıkta önemli olan nokta sigortacının katlanacağı riskler ile bu risklerin tesadüfî olmasıdır. Ayrıca bu risklerin hiçbirinin sigortanın taraflarınca meydana getirilmemesi veya en azından taraflarca ortaya çıkma ihtimalinin arttırılmaması da gereklidir (Riegel and Loman, 1922: 19).

Burada önemli olan bir diğer nokta hasarın meydana çıkma zamanının sigorta eden ve ettiren tarafından kesin olarak bilinmemesidir. Çünkü hasarın risk kapsamında değerlendirilebilmesi için, hasarın tesadüfen meydana gelmesi gerekir. Bireylerin kontrolünde, basit ihmal veya hatalardan dolayı meydana gelen hasarların da sigorta kapsamına alınması önemli derecede ahlaki problemlerin sözleşmeyi etkilemesine neden olabilir (Yalçın ve Uydacı, 2002: 30).

Uygulamada sigortalamayı gerekli kılacak riskin sigorta ettirmeye değer düzeyde olması istenmektedir. Bu sebeple birçok sigorta poliçesi önemsiz sayılabilecek zararlardan kaynaklanan kayıpları sigorta kapsamına almaz. Çok açık bir şekilde meydana çıkması muhtemel en ufak zararların dahi hesaba katılması gerçekten korunmak istenen zarara yönelik yapılan sigortanın maliyetini bir hayli arttırır. Bu yolla yapılan sigortalama ile sigortacının küçük kayıplar için yükümlülükleri değerlendirme dışı bırakılarak, sigortalamanın maliyetinin de artmasının önüne geçilmiş ve riskle ilgili durum da daha belirgin hale getirilmiş olur (Riegel and Loman, 1922: 19–20).

1.3.2. Sigorta Maliyetinin Çok Yüksek Olmaması

Sigorta şirketlerinin mümkün olduğunca çok kişi veya işletmeyi sigortalı yapabilmeleri için sigorta primlerini mümkün olduğunca düşük tutmaları gerekmektedir. Aksi halde sadece belli bir grup elit tabakanın sigortadan faydalandığını görürüz. Benzer şekilde sigorta priminin büyüklüğünü belirleyen sigortalamanın maliyetinin de göz önünde tutulması gerekir (Riegel and Loman, 1922: 21).

Sigortanın maliyetinin hesaplanmasında dikkate alınacak temel ölçütler hasarın gerçekleşme olasılığı ve parasal değeridir. Eğer hasarın gerçekleşme olasılığı yüksek ise buna bağlı olarak talep edilecek prim de yüksek olacaktır. Benzer şekilde meydana gelecek hasarın parasal değeri ve gerçekleşme olasılığı da çok yüksekse sunulan teminata kıyasla bu riskin sigorta primi de yüksek olacaktır. Her iki durumda da sigorta şirketi tarafından sunulan teminata rağmen, primlerin yüksek olmasından dolayı sigorta sözleşmesini satın alacak kişi bulunmayabilir (Çipil, 2008: 55).

Gerçekleşme olasılığı olan hasar, ödenen primle kıyaslandığı zaman hasarın görelî olarak primden büyük olması gerekir. Sigortalının ödeyeceği prim ile sigorta şirketinin karşılayacağı hasarların toplamının potansiyel hasara göre çok yüksek olması sigortanın ekonomik olarak uygun olmamasına ve maliyetlerin yükselmesine neden olacaktır (Karacan, 1994: 40).

1.3.3. Benzer Riske Tabi Çok Sayıda Birimin Olması

Bir sigortacının güvenli bir şekilde faaliyette bulunabilmesi için, benzer riski taşıyan çok sayıda birimin mevcudiyetini kabul etmesi gerekir. Sigortacı çok sayıda birimi bir araya getirerek belirsiz olan riskleri tahmin edilebilir hale getirebilir (Karacan, 1994: 41). Bir araya getirilip gruplandırılan risklerin istatistikî olarak hesaplanması, hasar tespitinin yapılması ve hasar oranının belirlenmesi kolaylaşmakta bunlara bağlı olarak primlerin alınması ve sigortacılık faaliyetlerinin yürütülmesi daha olanaklı hale gelmektedir (Yalçın ve Uydacı, 2002: 30).

Sigorta ettirenlerin belli bir büyüklükteki sigorta işletmelerini seçme eğiliminin tesadüfe bağlı olmadığı gerçeği de göz önünde tutulacak olursa, belli bir büyüklükteki sigorta işletmelerinin belli bir noktaya kadar önemli avantajlar sağlamasının nedeninin sigorta işletmelerinin risk çeşitlendirmesi sonucunda oluşturdukları risk havuzu sistemine bağlı olduğu söylenebilir. Bir sigortalının birçok problemini kendi başına çözmesini istemenin yerine, bu problemleri sigortacının kabul etmesi ve buna taraf olması çok daha etkili olacaktır (Riegel and Loman, 1922: 21). Kısaca sigorta sözleşmesine konu olan riskler homojen bir yapıya sahip olmayacak olursa, sigorta şirketinin riskleri bir araya getirip yönetme avantajı ortadan kalkacaktır (Çipil, 2008: 53).

1.3.4. Meydana Gelen Hasarın Para İle Ölçülebilir Olması

Sigortacılıkta sadece maddi zarar ve kayıplar karşılanmakta, manevi değerlerin sigortalanması söz konusu olmamaktadır (Yalçın ve Uydacı, 2002: 30). Hasar sonucu ödenecek kayıp aynı zamanda maddi olarak hesaplanabilir olmalıdır. Sigortacılığın temel amacı sözleşmeye konu risklerin gerçekleşmesine bağlı olarak ortaya çıkan para ile ölçülebilir kayıpların telafisidir. Bu sistemin çalışabilmesi için hasarın mutlaka hesaplanabilir ve bu hesaplamanın da para ile ifade edilebilir olması gereklidir (Çipil, 2008: 54–55).

Herhangi bir maddi hasarın meydana gelmesi durumunda sigortacının bu hasarın karşılanmasına yetecek miktardaki geri ödemeyi yaklaşık olarak hesaplayabilmesi de dikkate alınması gereken önemli bir noktadır. Bu hesaplamanın harfi harfine doğru olmasa da aşağı yukarı gerçek hasara yakın olması beklenir (Riegel and Loman, 1922: 21–22).

Sigortacının geleceğe yönelik hasarlara ilişkin yaptığı tahmin ile gerçekleşen hasarlar arasında fark olması normaldir. Önemli olan bu farkın, riskin olası değerinden küçük veya ona eşit olmasıdır. Ancak farkın beklenen değerden büyük olması durumunda sigorta şirketi primlerden elde edip hazırda bulundurduğu ödentiler ile gerçekleşen kayıpları karşılayamaz. Bu durum, sigorta işletmesini "sigortacılık riski" denilen bir risk ile karşı karşıya bırakır. Sigortacı bu riskin şiddetini azaltmak amacı ile yeterli sayıda sigorta işlemi yapmaya çalışır. Böylece tahmin edilen değerle, gerçekleşen değer arasındaki belirsizliği azaltmayı amaçlar (Asunakutlu, 2001).

1.3.5. Sözleşmeye Konu Olan Varlığın Sigortalanabilir Olması

Sigortalanacak kişinin maruz kalacağı risk, gelecekte kaybolma ihtimali olan kazanç veya mallarla ilgili olabileceği gibi hali hazırdaki kazanç ve mallar için de olabilir. Önemli olan husus sigorta yaptıran kişinin sigorta edilebilir varlığının olması gerekliliğidir. Buna sigortalanabilir bir varlığın gerekliliği denir. Zarara uğrayan bu varlıklar gözle görülür olabileceği gibi, yasal haklar gibi soyut bir şey de olabilir (Riegel and Loman, 1922: 19). Sigortacılığın her çeşidinde bu ilke mahkemelerce kabul edilirken hayat sigortası ve denizcilik sigortacılığında bu ilkede bazı sapmalara izin

verilmektedir. Sözleşmeye konu sigortalanabilir bir varlık olmadan sigorta sözleşmesi bir anlam ifade etmez (Riegel and Loman, 1922: 22).

Sigorta şirketleri para ile ölçülebilir ekonomik kayıpları karşıladığından, manevi hasarlar sigorta kapsamında değerlendirilmez. Manevi unsurlar sadece sigortalama, prim tespiti ve hasarın ödenmesi açısından değil, bilgileri toplayıp geleceğe ilişkin tahminlerin yapılması açısından da önemlidir (Karacan, 1994: 42–43).

Son olarak, kanunlara, adaba aykırı işlemler sonucu doğacak hasarlar sigorta edilemez. Örneğin yasal olmayan yollarla yapılan ticari faaliyetlerde faaliyete konu ürüne devletçe el konması sigortalanamaz. Kamu idaresince kesilen cezalardan doğacak zararlar da sigorta konusu olamazlar (Nomar ve Yunak, 2000: 13).

1.4. SİGORTANIN FONKSİYONLARI

Sigorta, insanlara sağladığı güvence fonksiyonunun yanı sıra makro ekonomi açısından da tasarrufların düzeyinde meydana getirdiği artışlar ve kaynakların değerlendirilmesi aşamasında finans piyasaları aracılığı ile biriken prim ödemelerinin yatırımlara yönlendirilmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Sigortacılık faaliyetlerinin bireysel ve işletme düzeyindeki etkileri mikro düzeyde fonksiyonlar olarak değerlendirilirken, ülke ve dünya ekonomisi düzeyindeki etkileri ise makro düzeyde fonksiyonlar olarak değerlendirilmektedir (Alkan, 2000: 4).

Sigortalının gelecekte karşılaştığı hasarlarının karşılanmasını sağlama amacıyla ödediği primler, eğer hasar gerçekleşmeyecek olursa yatırım olarak değerlendirilmektedir. Sigortalı açısından yatırım olacak birikimler, sigorta edenler tarafından yatırımların finansmanında kullanılmaktadır. Bu açıdan bakılınca sigorta genel ekonomi için bir finans kaynağı olarak değerlendirilebilir. Birey ve genel ekonomi için birikim sağlayan sosyal bir önlem, risk transferi ve zararın tazmin edilmesini sağlayan sigortanın temelde birincisi ekonomik ikincisi güvence ve risk yönetimi olmak üzere iki fonksiyonundan söz edilebilir (Aybay, 2002: 21). Sigortanın bu beş ana fonksiyonu aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir.

1.4.1. Tasarruf Kaynağı Olma Fonksiyonu

Türkiye gibi sermaye birikimi yetersiz olan ülkelerde reel sektörün ihtiyaç duyduğu uzun vadeli fonların arz edilmesinin kritik önemi vardır (Ünal, 2008: 136). Sigorta işletmeleri sermaye birikimi ve ekonomik gelişme açısından bu fonları arz edebilecek önemli yatırım kaynaklarına sahiptirler (Güvel ve Güvel, 2006: 32). Sigorta, bireyin birçok nedenle kendi kendine tasarruf ayıramadığı, gelecekteki oluşabilecek harcamalarına, belli aralıklarla ve düzenli bir şekilde birikim oluşturmasını sağlar. Sigortalı tarafından ödenen primler sigortalı için tasarruf olurken, sigorta eden için fon kaynağı olarak değerlendirilir (Kahya, 2000: 22).

Sigorta sayesinde birey, aile ve işletmelerin karşı karşıya kalabilecekleri tehlikeleri düşünerek, paralarını ihtiyat fonu oluşturma amacı ile kullanmaları önlenir. Böylece küçük bir prim karşılığında, bu tür fonlara yatırılacak kaynaklar yatırıma yönlendirilebilecektir. Özellikle uzun vadeli hayat sigortalarından elde edilen fonların sınırlı da olsa para ve sermaye piyasasına aktarılması sermaye birikimi açısından ülke ekonomisine büyük katkılarda bulunarak yatırımların artmasını sağlar (Nomer ve Yunak, 2000: 16). Sigorta şirketleri büyük tutarlara ulaşan fonlarını yatırımcılara dağıtarak yatırımcıların fonlarını maksimum seviyeye çıkarmaya çalışır. Böylece küçük birikimcilerin ellerindeki fonlarının portföy planlaması, portföy seçimi, portföy değerlendirilmesi ve portföy analizi gibi bilimsel çalışmalara dayalı portföy yönetimi uygulamalarını gerçekleştirmelerine imkan sağlanır (Ertekin ve Baştürk, 2005).

1.4.2. Sosyo-Ekonomik Kayıpları Azaltma Fonksiyonu

İşletmelerin karşı karşıya oldukları risklerin gerçekleşmesi durumunda değer kayıpları ortaya çıkacaktır. Bu değer kayıpları büyük emek ve tasarruflar sonucu oluşturulan varlıkları kapsadığından ekonomik çöküntülerin ortaya çıkması söz konusu olmaktadır. Çünkü oluşacak hasarlar sonucunda işletmenin ekonomik faaliyetinin durmasına bağlı olarak istihdam sorunu, üretimin durmasından dolayı da dar boğazlar meydana gelecektir. Bu dar boğazlara bağlı olarak ortaya çıkacak fiyat artışları ekonomik çöküntülere neden olacaktır. Sigortacılık faaliyetleri ile riskin

gerçekleşmesinden sonra ortaya çıkacak tüm olumsuzlukların telafi edilmesi olanağı doğacaktır (Ünal, 1994: 41).

Sigorta işletmeleri, bir yandan ekonomik kalkınmanın vazgeçilmez unsurları olurken, diğer yandan sağladıkları güvence hizmeti ile toplumsal huzurun sağlanmasına katkıda bulunmaktadır (Asunakutlu, 2000). Bunun işletmelerin ekonomik faaliyetlerinin güven içerisinde yapılmasına olanak sağlayarak ülke ekonomisinin gelişmesine katkıda bulunduğu yadsınamaz bir gerçektir. İşletmelerin karşı karşıya oldukları risklere bağlı olarak oluşabilecek hasarların gerçekleşmesi, işletmenin küçülmesi, kapanması veya düşük kapasite ile çalışmasına neden olacakken, sigortanın devreye girmesi ile hasarlar karşılanacak ve işletmenin eski haline ulaşması sağlanabilecektir. Bu sayede girişimci garanti ve güvencesinin olduğunu bilerek güven içerisinde çalışacak, yatırım kararlarını güven içerisinde verecek ve ekonomik gelişmeyi artırıcı bir fonksiyon sağlayacaktır. Bir başka ifadeyle sigorta, girişimcilerin faaliyetlerini tehlikeye sokacak risklerin kontrol altına alınmasını sağlayarak, ekonomik kayıpların gerçekleşmesini önlemiş olacaktır (Kahya, 2000: 23).

Sigorta ile ayrıca bireylerin ferdi olarak karşılayamayacakları sosyal ve ekonomik kayıpların sigortalılar arasında dağıtılarak, zararların minimum seviyeye indirilmesi sağlanır. Böylelikle risklerin gerçekleşmesi durumunda üretimin azalması, tasarrufların azalması, işsizlik, yoksulluk ve ailelerin parçalanması gibi sosyo-ekonomik olumsuzlukların meydana gelmesi engellenmiş ya da minimum seviyeye indirilmiş olacaktır (Akbulut, 2000: 58).

1.4.3. Vergi Kaynağı Olma Fonksiyonu

Sigorta işlemlerinin ülke ekonomisi açısından bir başka önemi, tasarruflara kaynak teşkil eden vergilere de büyük oranda katkıda bulunmasıdır (Genç, 2002: 12). Sigorta işletmelerinin TTK'ya göre anonim işletme veya kooperatif olarak kurulmaları şarta bağlanmıştır¹. Anonim işletme olarak kurulan sigorta şirketleri kurumlar vergisi ödemek mecburiyetindedirler.

¹ TTK Madde 3- (1) Türkiye' de faaliyet gösterecek sigorta şirketleri ile reasürans şirketlerinin anonim şirket veya kooperatif şeklinde kurulması şarttır.

Sigorta işletmeleri, sigortacılık faaliyetlerinden gelir elde etmektedirler. Elde ettikleri gelirlerden sigorta işletmelerinin genel giderleri düşüldüğünde, sigortacılık işlemlerinden elde edilen kâr/zarar ortaya çıkmaktadır. Faaliyetler sonucu sağlanan kazanç, menkul ve gayrimenkul yatırımlarında değerlendirilmektedir (Asunakutlu, 1998: 114). Sigorta şirketleri tarafından yatırımlarda değerlendirilen menkul ve gayrimenkuller için gelir ve emlak vergisi ödemektedirler (Akbulut, 2000: 60). Dolayısı ile sigorta işletmelerinin ödemiş olduğu bu vergiler devlet için gelir kaynağı oluşturmaktadır.

1.4.4. Toplumun Refah Düzeyini Yükseltme Fonksiyonu

Sigortacılık sosyal refah açısından da önemli sayılacak bir fonksiyona sahiptir. Bir taraftan ekonomik hayatta ayrı bir sektör olarak yer alıp istihdam yaratırken, diğer taraftan da risklerden kaynaklanan felaketlerin sebep olduğu iş yaşamındaki aksaklıkların azaltılmasını sağlamaktadır (Nomer ve Yunak, 2000: 17). Sigortacılığın refah düzeyinin yükseltilmesine diğer bir katkısı, yatırımlara aktarılan fonlarla oluşan gelirler ve bu gelirlerin toplumun diğer kesimlerine yansımalarıyla ekonomide hareketlilik oluşturarak refah düzeyinin arttırılmasını sağlamasıdır (Akbulut, 2000: 59).

Sigortacılığın toplumun refah düzeyi açısından bir diğer fonksiyonu da, devletin sosyal güvenliğine, özel sağlık ve emeklilik sigortalarının sağladığı güvencelerle yaptığı katkıdır. Türkiye’de Sosyal Güvenlik Reformu’ndan sonra Özel Emeklilik ve Sağlık Sistemi’nin geliştirilmesi ile bu katkı daha da arttırılmıştır (Kahya, 2000: 24).

1.4.5. Uluslararası Ekonomik İlişkilerle Ticareti Arttırma Fonksiyonu

Sigortacılık, sahip olduğu özellikler nedeniyle uluslararası ticarete üretici veya ihracatçı firmaya ait olan taşımacılık risklerinin, belli bir prim karşılığında, sigortacılar tarafından devralınması ile üretici veya ihracatçı firmaya, malını rahatlıkla dış pazarlara taşımalarını sağlayarak dış ticareti genişletici etkide bulunmaktadır (Genç, 2002: 11).

Sigorta uygulamaları ile uluslar arası ekonomik ilişkileri arttırmada ihracat kredisi sigortasıyla, ihracatçının aşırı riskleri için sorumluluk yüklenmek suretiyle

finansal dengelerini tehlikeye sokmaksızın, yurtdışına kredili ürün ve hizmet pazarlaması sağlanır (Genç, 2002: 11). Büyük veya küçük işletmelerin ufuklarını genişletmelerini sağlamada finansal bir araç olan ihracat kredi sigortası, özellikle deniz aşırı ülkelere ihracat yapan işletmeler tarafından yararlanılan bir kaynaktır. İhracat kredi sigortası sayesinde firmaların uluslar arası faaliyetlerindeki tüm ticari ve politik riskleri kapsama dâhil edilir (Sciannella, 2008: 49).

Kısacası sigortacılık faaliyetleri ile bir taraftan yatırıma kaynak olan fonlar arttırılırken, diğer taraftan girişimcinin riskleri üstlenilerek üretim güçleri arttırılıp, ticaretin uluslar arası pazarlara taşıma fonksiyonları gerçekleştirilmektedir (Genç, 2002: 11).

1.5. SİGORTA TÜRLERİ

Sigortanın branşlar itibari ile sınıflandırılmasında, ülkeden ülkeye ve bakış açlarına göre farklı sınıflandırmalar yapılmaktadır. Bir sınıflandırmaya göre, özel ve kamu sigortası olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu sınıflandırmada özel sigorta; hayat sigortası, sağlık sigortası ile mal ve yükümlülük sigortası olmak üzere üçe ayrılırken, kamu sigortası ise, sosyal sigorta ve diğer kamu sigortaları olarak ikiye ayrılmaktadır. (Rejda, 1999: 25)

Bir başka sınıflandırmaya göre sigortacılık faaliyetleri konusuna göre; mal sigortaları ve can sigortaları olmak üzere iki bölüm halinde incelenmektedir. Bu sınıflandırmada mal sigortalarında amaç sigortalının mali durumunu hasardan önceki duruma getirmek iken, can sigortalarında amaç ölüm, sağlık giderleri, iş göremezlik, işsizlik ve yaşlılık gibi risklere karşı sigortalıyı korumaktır. Yangın, kaza, nakliyat, mühendislik sigortaları gibi mal kaybı, kâr kaybı, ticari eşya veya sorumluluklardan doğan mali zararlara karşı piyasa ve para esasına dayanan işlemlerden kaynaklanan risklere teminat sağlayan sigortalar mal sigortaları kapsamında değerlendirilmektedir. Can kaybı, sakatlık, kaza, hastane masrafları gibi insan bedeninin çeşitli risklere karşı teminat altına alınmasını sağlayan sigortalar da can sigortaları kapsamında değerlendirilmektedir (Acınan, 2005: 33; Karacan, 1994: 103).

Uluslararası istatistikî bilgileri toplayıp işleyerek yayınlayan kurumların geliştirdiği standarda göre olan sınıflandırmada ise sigortacılık, hayat ve hayat dışı

branşlar olmak üzere iki ana başlık altında toplanmıştır (Uralcan, 2006: 64). Bu sınıflandırmada süreli, yaşam boyu, karma ve birikimli sigortalar hayat sigortası kapsamında değerlendirilirken, yangın, nakliyat, kaza, trafik, kredi, hukuksal koruma, mühendislik, tarım ve sağlık sigortaları ise hayat dışı sigortalar olarak değerlendirilmektedir (Çipil, 2008: 71).

Bu çalışmada bireylerin finansal kayıplarının önüne geçmek için çoğu özel şirketler tarafından sağlanan sigortanın sınıflandırılmasında Vaughan ve Vaughan'ın Hayat Sigortaları, Sağlık Sigortaları ile Mal ve Yükümlülük Sigortaları (Vaughan and Vaughan, 2007: 45) şeklinde yapmış olduğu sınıflandırma dikkate alınarak sigorta türleri ile ilgili temel bilgiler verilecektir.

Şekil 1.1: Sigorta Türleri



1.5.1. Hayat Sigortaları

Hayat sigortası, soyut, karmaşık ve gelecekte belli olmayan kazançlara odaklanan bir hizmettir (Chui and Kwok, 2008: 88). Bireyler tarafından iki tür riskten korunmak amacıyla satın alınan hayat sigortası, bireyin erken ölüm ve ya gelecekte gelir sağlamak için çalışamayacak duruma geldiğinde, emekli aylığı gibi bir gelir elde etmek ve böylece birey ile yakınlarını arzu edilmeyen erken ölümden kaynaklanan finansal sorunlara karşı korunmak için yapılır (Vaughan and Vaughan, 2007: 45).

Birçok insan için geleceğe yönelik finansal planlamada kritik özelliğe sahip olan hayat sigortasından sağlanan en temel fayda, ölüm sonrasında geliri ortadan kalkacak olan bireyin, hayatta kalan ailesi veya yükümlülüğü altındaki diğer kişilerin gelirlerinin devamlılığını sağlamasıdır (Nissenbaum, et. al., 2004: 123).

Daha kapsamlı bir tanımlamaya göre hayat sigortaları, insan hayatına yönelik risklere karşı güvence sunan ve genellikle uzun vadeli olan sigortalardır (Çipil, 2008: 72).

1.5.1.1. Süreli Hayat Sigortası (Term Life Insurance)

Süreli sigorta, en basit hali ile belli bir süreyi kapsayan sigorta olarak tanımlanabilir. Bu süre içerisinde sigortalı primlerini öder ve sigortalanan belirtilen süre içerisinde öldüğünde sigorta şirketi teminatı öder (Nissenbaum, et. al., 2004: 131). Sigortalananın ödeyeceği primlere olan itirazları azaltmak hatta ortadan kaldırmak için süreli hayat sigortaları beş, on, yirmi hatta otuz yıllık olarak düzenlenebilir. Sigorta şirketi her dönem ödenecek prim miktarını süreye bölerek ödenecek faiz oranlarının düşürülmesini sağlayıp belirlenen miktarda primlerin ödenmesini sağlar (Baldwin, 2001: 30). Ancak sözleşmede belirtilen süre içerisinde sigortalı ölmezse sigorta şirketi tarafından herhangi bir ödeme yapılmaz (Nomer ve Yunak, 2000: 112).

Süreli sigortanın görece olarak düşük maliyetli olması ve nakit değer ürünlerine karşı önemli bir avantaj sağlamasına rağmen, salt ölüm koruması sağladığından tasarruf ve nakit değer özelliği yoktur (Nissenbaum, et. al., 2004: 131).

En etkin türü yıllık olarak düzenlenen süreli hayat sigortalarının (Baldwin, 2001: 30) hemen hemen tamamı yenileme garantilidir. Bunun anlamı dönem sonunda önceden belirlenmiş bir prim üzerinden poliçe yenilenebilir. Yıllık olarak yenilenebilir poliçelerin primleri genellikle yılsonunda artmaktadır. Süreli sigortaların primleri poliçe sahibinin yaşı ilerledikçe artmaktadır. Çünkü yaş ilerledikçe ölüm riski de artmaktadır (Harrington and Niehaus, 1999: 596).

Süreli hayat sigortalarında ölüm teminatının miktarı, ödenen prim miktarı ve sigorta süresi olmak üzere üç temel faktör söz konusudur. Bu üç faktöre göre süreli sigortanın sabit süreli, değiştirilebilir süreli, azalan süreli, artan süreli ve yenilenebilir süreli olmak üzere değişik ürünleri oluşturulabilir (Çipil, 2008: 74).

1.5.1.2. Hayat Boyu Sigortalar (Whole Life Insurance)

Hayat boyu sigorta primleri hayat boyunca ödenen ve sigortalının bütün hayatını kapsayan sigorta türü olarak tanımlanır (Nissenbaum, et. al., 2004: 135). Hayat boyu sigortada primler hayat boyu ödenebileceği gibi, prim ödemeleri sigortalanan tarafından belli bir yaşa gelince durdurulup, poliçenin yürürlükte kalması ve sigortalı öldüğünde teminatın ödenmesi sağlanabilir (Nomer ve Yunak, 2000: 112).

Uygulamada genellikle belirli yılları kapsayan bir takvim içerisinde ödenen primler şeklinde yapılan hayat boyu sigortanın iki biçimde yapıldığı görülmektedir. Tek primli hayat boyu sigortada poliçenin yürürlüğe girdiği andan itibaren bütün sigorta priminin tek seferde ödenmesi söz konusu iken, limitli ödemeli hayat boyu sigortada 10 veya 20 yıl gibi bir periyot içerisinde çok seferli ödenen primler söz konusudur. (Harrington and Niehaus, 1999: 597).

Hayat boyu sigorta süreli hayat sigortası ile kıyaslandığında bazı önemli avantajlar ve dezavantajlar sunmaktadır.

Avantajları;

- Poliçenin ömrü boyunca sabit bir prim ödenir,
- Poliçe sahibi için otomatik tasarruf olanağı sağlar,
- Nakit değerden borçlanma olanağı sağlar,
- Nakit değerden poliçenin primlerini ödemek için faydalanmanıza olanak tanır,
- Emeklilikte nakit değeri taksite çevirme olanağı sağlar.

Dezavantajları;

- Başlangıç primi yüksektir,
- Sigortalananı uzun vadeli bir ödeme akımı içine sokar,
- Ödeme esnekliğini kaybettirir (Nissenbaum, et. al., 2004: 135)

1.5.1.3. Karma Sigortalar (Endowment Insurance)

Karma sigorta, sigortalının ölmesi veya hayatta kalması durumunda sözleşmenin sona erdiği tarihte sözleşmede belirtilen sigorta bedelinin tamamının ödendiği sigorta türüdür. Sigortacının, sigortalının ölmesi veya hayatta kalmasına bakmaksızın sigorta bedelini ödemesi sebebiyle yüksek primler ödemeyi gerekli kılması açısından

bakıldığında karma sigortanın bir tasarruf hesabı olma özelliği de mevcuttur. (Harrington and Niehaos, 1999: 596-597). Ölümle ilgili olarak sigortalının poliçede belirtilen yaşa gelmeden ölüm olayının gerçekleşmesi halinde sigorta tutarı varislerine ödenir. Süreli ve hayat boyu sigortada sigortalının sigorta tazminatından bizzat yararlanma olanağı yokken, karma sigorta da sigortalanan belirli bir süre sonunda hayatta kalmış ise, sigortacının ödeyeceği tazminattan kendisi de yararlanabilir (Nomer ve Yunak, 2000: 113).

Genellikle sabit vadelerle hazırlanan karma sigorta yoluyla tasarruf planına sahip sigortalı ile sigortacı bir araya getirilir. En çok uygulanan vadeler on, on beş veya yirmi yıllık sürelerdir (www.encyclopedia.thefreedictionary.com).

Süreli sigortada sigortalının belirtilen sürede ölmesi halinde sigortacı tazminat ödemesi yapmakla yükümlü, ancak sigortalının belirtilen sürede ölmemesi halinde ödeme yükümlülüğü yok iken, karma sigorta da yaşam boyu sigortalar gibi sigortacının tazminat ödeme yükümlülüğünden kurtulma olanağı yoktur. Bu nedenle ödenecek prim oranı diğer sigortalara göre daha yüksektir (Güvel ve Güvel, 2006: 143).

1.5.1.4. Gelir Sigortası (Annuity)

Anuite:”Sigorta şirketleri tarafından satılan, bir kişiye (anuite alan), yada iki veya daha fazla sayıda kişiye, belirli bir süre boyunca, aylık (ya da 3 aylık, altı aylık veya yıllık) gelir ödeyen bir sözleşme” olarak da tanımlanabilmektedir.

Gelir sigortası, bireyler tarafından sigorta şirketine belli bir miktar faiz karşılığında yapılan ödemeleri esas alan bir yatırım çeşididir. Bu faiz oranı kişi öldüğünde ortadan kalkar ve sigorta şirketinin bu durumda ölüm tazminatı dışında bir yükümlülüğü kalmaz (Johnson, 1918: 78).

Sigortalanan kişi veya kişilerin ödedikleri primler karşılığında belirli bir süre ya da sigortalananın hayatı boyunca aylık, üç aylık ya da yıllık gibi önceden belirlenen düzenli periyotlarda sigorta şirketleri tarafından gelir ödeyen sigorta çeşidine birikimli ya da gelir sigortası denir (Rubin, 2000: 30). Bu tür sigorta ile sigortalananana esnek bir gelir sağlama imkânı oluşturulabilir. Bunun için toplanan fonların kısmi sigortalama ile sigortanın tamamının kısmen ertelenmesi yoluna başvurulur (Pitacco et. al., 2009).

Gelir sigortasının uygulamada iki şeklinin olduğu görülmektedir. Birinci uygulama şekli gelir sigortası (immediate annuity contract) olarak adlandırılmaktadır. Bu tür gelir sigortasında sigorta eden sigortalanan tarafından ödenen bir seferlik prim karşılığında sigortalının yaşamı boyunca aylık veya yıllık düzenli ödemelerde bulunmayı taahhüt eder (Scott, 2007: 3). İkinci uygulama şeklinde ise sigortalananın belli zaman aralıkları ile ödediği primlere bağlı olarak sigorta şirketinden belirli bir tarihten itibaren sürekli gelir bağlamasını sağlar (Güvel ve Güvel, 2006: 141).

1.5.2. Sağlık Sigortaları

Sağlık sigortası tıbbi müdahale ve sağlık korumasına göre tanımlanmaktadır. Tıbbi müdahale, sağlık ekipleri tarafından hasta veya yaralıların sağlık durumlarına yönelik her türlü teşhis ve tedaviyi kapsar. Sağlık koruması ise tıbbi korumanın tanımını genişleterek koruyucu hizmetleri de içine alır. Bu hizmetler bireyin sağlığının korunmasına yardımcı olan hizmetleri kapsar. Koruyucu önlemler problemlerin erken teşhisini ve böylece tedavinin daha ucuz olmasını da sağlar. Tıbbi koruma ve sağlık korumasının her ikisi de bireylerin fiziksel ve zihinsel sağlığının en iyi şekilde devamını sağlamak amacını güder. Bu çerçevede sağlık sigortası, sigortalanan ve sigortacı veya devlet arasında imzalanan, hastalıktan kaynaklanan kayıp veya bir kaza sonucu meydana gelen fiziksel yaralanmalara karşı koruyucu müdahaleleri ve tıbbi olarak gerekli müdahalelerin maliyetlerini karşılamayı öngören bir sözleşmedir (Rowell, 1997: 43). Burada sözü edilen kayıp; hastalık veya kaza nedeniyle uğranan ücret kaybı veya hastane, ilaç ve uzun dönemli tedaviden kaynaklanabilecek her türlü harcamalar olabilir (Vaughan and Vaughan, 2007: 45 – 46).

Doktor muayene, laboratuvar tetkikleri, ilaç giderleri, hastane tedavi masrafları, ameliyat ve anestezi giderleri gibi sağlıkla ilgili harcamaları teminat altına alan sağlık sigortalarında önemli olan nokta, bireyin bütçesini sarsacak ve sağlığının yerine getirilmesi için yüksek miktarda harcamalar yapılarak hayat standartlarının değişmesine neden olacak risklerin teminat altına alınabilmesidir (Başak Sigorta, 1993).

Sağlık sigortalarının uygulanmasında ülkelere göre farklılıklar vardır. Genel olarak sosyal sigorta ve özel sigorta olmak üzere iki şekilde sınıflandırılan sağlık sigortalarının; kişi, eşya veya aileyi kapsamına dâhil ederek primlerin birey tarafından

ödendiği bireysel sigortalar, personelin tümü veya bir bölümünü kapsamına alan ve primleri kurumlar tarafından ödenerek satın alınan grup sigortaları ve organizesi kurumlar tarafından yapılıp, statü olarak grup olma özelliğine sahip ancak primleri sigortalılar tarafından ödenen sigortalar olmak üzere üç şekilde uygulaması görülmektedir (Uralcan, 2006: 82).

Primlerin birey veya kurumlar tarafından ödenerek alındığı sağlık sigortaları, sigorta şirketleri tarafından, yatarak tedavi teminatlı sağlık sigortaları ve ayakta tedavi teminatlı sağlık sigortaları olmak üzere iki ana teminat türüne göre güvence sağlamaktadır. Yatarak tedavi teminatlı sağlık sigortaları teminatı, ameliyatsız veya ameliyatsız olarak hastaneye yatıştan itibaren olan masrafları kapsar. Ayakta tedavi teminatlı sağlık sigortaları teminatı ise doktor muayenesi, hastalık teşhisi gibi küçük müdahaleleri de içine alan ayakta tedaviler ile ilaç giderleri gibi sağlık giderlerini kapsar (Çipil, 2008: 91–92).

1.5.3. Mal ve Yükümlülük Sigortaları

İnsan hayatının sigortalanmasını konu alan sigortacılık ürünleri hayat sigortası ve sağlık sigortası kapsamında değerlendirilirken bunun dışında kalan, mal ve yükümlülüklerle ilgili sigortacılık ürünleri hayat dışı sigorta (non life insurance) kapsamında değerlendirilmektedir. Literatürde genellikle hayat dışı sigortalar ifadesi kullanılmakla birlikte, İngiliz sigortacılık sektöründe bu ifade yerine “*General Insurance (genel sigorta)*”, Amerikan sigortacılık sektöründe “*Property and Liability (mal ve yükümlülük)*” ya da “*Property and Casualty (mal ve kaza)*” ifadeleri hayat dışı sigortacılığı karşılayan ifadeler olarak kullanılmaktadır (Çipil, 2008: 71).

Mal sigortaları, sigortalının mal varlığı ile ilgili doğrudan veya dolaylı olarak meydana gelecek kayıpları güvence altına alan sigortalardır. Bu sigortalarla güvence altına alınan mal varlığı, taşınır veya taşınmaz mallar ile maddi olmayan malları kapsar (Ulaş, 1992: 77).

Yükümlülük sigortası, poliçede belirtilen limite kadar sigortalananın yasal olarak ödeme yapma yükümlülüğü ortaya çıktığı durumlarda bu ödemeyi güvence altına alan sigortaları kapsar. Yükümlülükle ilgili konular genellikle üçüncü şahıslarla ilgilidir. Burada aslında sözleşmeye taraf olmayan bir kişinin zararının karşılanması söz

konusudur. Burada üçüncü şahısların sigorta sözleşmesinde sigortalananlar olmadığı ve sigortacıya karşı doğrudan hak iddia etmelerinin söz konusu olmadığı akıldan çıkarılmamalıdır. Aynı zamanda sigortacının da sigortalananın yükümlülüğü ortaya çıkmadan üçüncü şahıslara karşı yükümlülüğü mevcut değildir (Vaughan and Vaughan, 2007: 512–513).

Sigortalının sigortalananabilir mallarla ilgili risklerin neden olacağı hasarların belirli bir prim karşılığında güvence altına alınmasını sağlayan sigortalar, Türkiye’deki uygulamalarda genellikle mal sigortaları üretimi ile ilgili yangın, kaza, mühendislik vb branşlarda düzenlendiği için, mal ve yükümlülük sigortaları birlikte anılmaktadır (Uralcan, 2006: 69).

Bir malın hasara uğraması veya yasal yükümlülüklerden kaynaklanan kayıplara karşı düzenlenmesi amacıyla yönelik olan mal ve yükümlülük sigortaları; yangın sigortaları, nakliyat sigortaları, mühendislik sigortaları, kaza sigortaları, tarım sigortaları, deprem sigortaları, hukuksal koruma sigortaları ve kredi veya ticaret kredisi sigortaları olarak sınıflandırılır (Vaughan and Vaughan, 2007: 46–47; Uralcan, 2006: 69–84).

1.5.3.1. Yangın Sigortaları

Yangın sigortasının (fire insurance) neleri koruma kapsamına aldığı yerel hukuk düzenlemelerine bağlıdır. Türkiye’deki uygulamalarda yangın sigortasının kapsamına yangın, infilak ve yıldırım riskleri girmektedir (Karacan, 1994: 194). Türk Ticaret Kanunu’nun 1304–1310. maddelerinde düzenlenen yangın dolayısı ile mesuliyet sigortası dâhil (Bozer, 1997: 99) yangın sigortası, özel veya ticari amaçlar için kullanılan bir yapıyı yangın, yıldırım, infilak veya yangın ve infilak sonucu meydana gelen duman, buhar ve hararetin sigortalı yapı ve içerisindeki mallarda doğrudan neden olacağı maddi zararlara karşı teminat altına alan sigorta türüdür (Çipil, 2008: 78).

Yangın sigortasının kapsamının belirlenmesi için öncelikle yangın kavramının ne anlamda değerlendirildiğinin belirtilmesi gerekir. Sigortalı mallarda herhangi bir zarar meydana getiren yangının alevli olması şartı vardır. Her alevin yangın sigortasının kapsamına girmediği gibi, alev çıkmaksızın kızgın bir ütünün elbiseyi kavurarak yakması, lamba, mum, sigara ve benzerlerinin zarar meydana getirmesi de yangın

sayılmaz (Bozer, 1997: 100). Klasik yangın sigorta poliçelerinde infilak, yıldırım ve yangın sonucu meydana gelen hasarların, alevli veya alevsiz olması önemli değildir. Kavrulma ve kızışma şeklinde oluşan hasarlar da teminata dâhildir. Bazı ülke uygulamalarında infilak riski için sınırlı teminatlar verilmektedir. Ancak yangını önleme ya da söndürmeye yönelik faaliyetler esnasında ortaya çıkan hasarlar da teminat kapsamdadır (Nomer ve Yunak, 2000: 90).

TTK'nın 1305. maddesine göre sözleşmede aksine bir hüküm yoksa aşağıda belirtilenler yangından doğan zararlar hükmünde sayılmıştır.

- Yangını söndürmek veya durdurmak için kullanılan her çeşit araç ve eylemden kaynaklanan hasarlar,
- Sigortalanan eşyanın kurtarılma amacı ile taşınması sırasında doğan hasarlar,
- Sigortalı eşyanın kaybolmasından doğan hasarlar,
- Yangının genişlemesini engellemek amacı ile memurun emri ile binanın tamamen veya kısmen yıkılmasından doğan hasarlar,
- Sigorta ettirilen binanın kusurunun sigorta ettiren tarafından bilinmemesi koşulu ile bu kusurdan kaynaklanan hasarlar,
- Yangının ortaya çıkmasına sebebiyet vermemiş olsa dahi, yıldırım, infilak veya buna benzer olaylardan meydana gelen hasarlar (Bozer, 2007: 102–103).

Türkiye'de risklerin özelliklerine göre fiyatlandırma açısından yangın sigortaları; sivil riskler, ticari ve endüstriyel riskler ve hususi fiyatlı riskler olmak üzere üç ana grupta toplanmaktadır. Sivil riskler, konut olarak kullanılan bina ve eşyalarının sigortalarını, ticari ve endüstriyel riskler, büro, eczane, bakkal, çimento fabrikaları ve benzerleri gibi iş yerleri ile ilgili riskleri kapsarken hususi riskler ise içerisinde birden çok riski içeren, barajlar, petrol rafinerileri, büyük alışveriş merkezleri gibi kompleks üniteleri ve sürekli değişim içerisinde olan yanma açısından özellikler arz eden mal gruplarını kapsar (Uralcan, 2006: 70–71).

1 Ocak 1993 tarihinde yürürlüğe giren yangın sigortası genel şartlarının “A.3 Ek Sözleşme İle Teminat Kapsamına Dâhil Edilebilecek Haller ve Kayıplar” alt başlığında belirtilen hükme göre, yangın ve infilaktan kaynaklanan mali sorumluluklar ek

sözleşmeyle genel şartlara ve ilişik kloza göre teminat kapsamı içine alınabilir (Yangın Sigortası Genel Şartları md.3.8).

1.5.3.2. Nakliyat Sigortaları

Türk Ticaret Kanunu'nun 1311-1315. maddeleri arasında “*Karada ve İç Sularda Taşıma Rizikolarına Karşı Sigorta*” (TTK, Üçüncü Kısım) başlığı ile düzenlenen nakliyat sigortası, (transportation insurance) çeşitli yollarla bir yerden diğer bir yere yapılan taşımalar sırasında gerek taşınan mal gerekse taşıma aracının taşınmaları sırasında meydana gelebilecek hasar için söz konusu olabilecek zarar ve ziyanı teminat altına alan sigorta türüdür (Güvel ve Güvel, 2006: 113–114).

Nakliyat sigortaları üç ana bölümde incelenmektedir. Bunlardan ilki, ticari nitelikte olsun veya olmasın, bir yerden başka bir yere nakledilen her çeşit mal eşya ve kıymetin taşınması sırasında ortaya çıkacak hasar ve kayıpları teminat altına alan emtia ve kıymet sigortalarıdır. İkincisi, tekne ve makinelerin seyir halinde denizde karşılaşacağı çeşitli risklere karşı teminat sağlayan tekne sigortalarıdır. Üçüncü tür nakliyat sigortaları ise taşıyıcının taşınan emtiadan dolayı ithalatçı, ihracatçı veya üçüncü kişilere karşı doğabilecek her türlü sorumluluğunu hüküm altına alan taşıyıcı sorumluk sigortalarıdır (Başak Sigorta, 1993: 3).

Zaman içerisinde teknolojik gelişmeler ile ticaret alanındaki gelişmelere bağlı olarak, nakliye sigortalarının kapsamı genişlemiş, kara, deniz, demir ve hava yolu ile yapılan taşımalarından kaynaklanan risklerde nakliyat sigortaları kapsamında değerlendirilmeye başlanmıştır (Çipil, 2008: 81).

1 Ocak 1953 tarihinde yürürlüğe girip, 11 Mayıs 2002 tarihinde yeniden düzenlenen “*Emtea Nakliyat Sigortası Genel Şartları*”nda belirtilen hükümlere göre, Emtea Nakliyat Sigortalarında teminat kapsamı dışında kalan haller aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Kanun ve nizamlara aykırılık, gerçeğe aykırı beyan, yasak ve gizli ticaret veya bunların adamlarının vekillerinin fiil ve kusurları,
- Malların taşınmasında gecikmeden kaynaklanan hasar veya masraflar.(Bu gecikme sigortalı bir rizikodan ileri gelmiş olsa bile, hasarlar teminat dışındadır.)

- Sigortalının kastı, kötü niyetinden doğan masraflar ile gemi kaptanı ve tayfalarının ihmalinden kaynaklanan hasarlar,
- Sigortalı şeyin yetersiz veya uygun olmayan ambalaj veya istiflenmesinden kaynaklanan hasar ve masraflar,
- Sigortalı şeyin normal akması, olağan hacim veya ağırlık kaybı ya da olağan aşınma ve yıpranması,
- Sigortalı şeyin kendi ayıbı, gizli kusuru veya doğasından kaynaklanan hasarlar,
- Atom veya nükleer parçalanma ve/veya birleşme ya da nükleer savaş silahlarının kullanılması ve her türlü radyoaktif kirlenme neticesinde meydana gelen hasar veya masraflar,
- Sigortalı tarafından bilinen, denize ve yüke elverişsizlik,
- Grevcilerin grev, lokavt, kargaşalık ve halk hareketlerine iştirak edenlerin gerçekleştirecekleri ziyan veya hasarlar sigorta teminatı kapsamı dışındadır. (Emtia Nakliyat Sigortası Genel Şartları md.2–15; www.tsrsb.org.tr).

1.5.3.3. Mühendislik Sigortaları

Türkiye’de diğer sigorta branşlarına göre en yeni sayılan mühendislik sigortaları (engineering insurance), İngiltere’de gerçekleşen bir kazan patlamasıyla bağlantılı olarak 1880 yılında yayınlanan sigorta terimleri sözlüğünde, “*Çeşitli afetlerden kaynaklanabilecek hasarların yanı sıra, tesis ve makinelerden doğan, kazanların patlaması ya da içe göçmesi, elektriksel ya da mekanik tesisler ve asansörlerin, vinçlerin kırılma hasarlarının sigortasıdır.*” şeklinde tanımlanmıştır (Özbolat, 2006: 265). Başlangıçta buhar kazanlarının ekspertizi ve sigortalanması üzerine oluşturulan mühendislik sigortaları, sonraki yıllarda her türlü mekanik, elektrikli ve basınçlı tesislerle birlikte sigorta edilme şeklinde uygulanmıştır. Günümüzde ise sanayideki her türlü makine, elektronik cihaz, makine montaj, makine kırılması vs. gibi çeşitli cihazların bozulmasından dolayı sigortalıya veya üçüncü şahıslara ait zararların sigortası ile inşaat alt risk ve elektronik cihazların sigortalanması da sigorta kapsamına dâhil edilmiştir (Uralcan, 2009: 81).

Başlangıçta makine - montaj sigortaları olarak adlandırılan sigortalar, 1 Ocak 2006 tarihinde Hazine Müsteşarlığı tarafından yayımlanan bir tebliğle isim değişikliğine uğrayarak “Mühendislik Sigortaları” adını almıştır (Özbolet, 2006: 265).

Mühendislik sigortaları; Makine Kırılması Sigortası, Montaj Sigortası, İnşaat Sigortası, Elektronik Cihaz Sigortası olarak dört ana bölümde toplanmaktadır.

İnşaat sigortaları, poliçede yer alan istisnalar haricinde inşaat sırasında meydana gelebilecek bütün riskleri kapsayan sigortalardır. İnşaat sigortaları nihai bedel sigortası olduğu için poliçe üzerine ihale bedeli yazılır (Acıman, 2005: 93). İnşaat sigortalarının süresi, inşaat arsasının kazılması ile başlayıp anahtar teslimine kadar devam eder (Güvel ve Güvel, 2006: 125).

25 Şubat 1967 tarihinde yürürlüğe giren (Özbolet, 2006: 274) makine kırılma sigortası, kullanıma hazır hale gelmiş makine ve tesisat, buhar ve gaz motorları, pompalar vs. çalışmaları esnasında hasar görmesi ya da temizlik yapılırken, bekleme halindeyken, yer değiştirilirken beklenmedik bir etki ile hasara uğramaları ile ilgili riskleri kapsayan sigortalardır (Çipil, 2008: 88).

Montaj sigortası, teminat altına alınan değerlerin montajı esnasında ortaya çıkabilecek hasar risklerinin poliçede belirtilen istisnalar haricinde ve önceden bilinemeyip beklenmedik bir şekilde montajı yapılan değerlerin hasara uğramasını kapsayan sigortalardır (Özbolet, 2006: 270).

Elektronik cihaz, makine veya tesisatın normal pozisyonlarında çalışırken, bakımı yapılırken ya da taşınmaları esnasında beklenmedik bir şekilde hasara uğrama risklerini kapsayan sigortalar, elektronik cihaz sigortaları başlığı altında değerlendirilmektedir. Bu sigortalarda poliçede yer alan esaslara göre hırsızlık, elektrik akımı, yangın vs gibi durumlarda sigorta kapsamında değerlendirilebilmektedir (Çipil, 2008: 88).

1.5.3.4. Kaza Sigortaları

Türk Ticaret Kanunu'nun 1334-1338. maddeleri arasında “*Kazaya Karşı Sigorta*” (TTK, İkinci Kısım) başlığı ile düzenlenen kaza sigortalarının (accident insurance) konusunu kaza niteliğinde olan ve beklenmedik anda gerçekleşebilecek

olaylardan kaynaklanacak hasarları kapsayan riskler oluşturmaktadır (Özbolat, 2006: 234).

Türk Ticaret Kanunu'nun 1314. maddesine göre kaza sigortası “ *Kazaya karşı sigorta; sigorta ettirenin maruz kalacağı her hangi bir kaza, hastalık, maddi menfaatlerini haleldar edecek her hangi bir olay, iş kazaları yahut nevi ve mahiyeti muayyen başka bir kaza sebebiyle ölümü veyahut muvakkat veya daimi surette çalışma kudretinden veya imkânından mahrumiyet halinde gerek sigorta ettirene, gerek mirasçılarına veya yerine geçmiş olanlara ve gerek muayyen veya müteaddit hak sahiplerine muayyen sermaye tediyesini veyahut irat tahsisini bir prim karşılığında sigortacıya yükleyen mukaveledir.*” şeklinde ifade edilmektedir (TTK md. 1334).

Uygulamada kaza sigortaları; Motorlu Araç Sigortaları (Oto Kaza Sigortası), Oto Dışı Kaza Sigortaları ve Ferdi Kaza Sigortaları olmak üzere üç ana başlıkta toplanmaktadır (www.tsrbs.org.tr/tsrbs/Sigorta).

Motorlu araç sigortaları, özel veya ticari amaçlarla kullanılan motorlu araçların kullanımına bağlı olarak meydana gelmesi muhtemel tehlikelere karşı koruma sağlayan sigortalardır. Bu sigortalar iki ana başlıkta değerlendirilebilir. Motorlu araçların kendisinde meydana gelecek fiziki hasarları kapsayan “Kasko Sigortaları” ve “Üçüncü Şahıslara Karşı Mali Sorumluluk Sigortası.”

Taşıt araçları sigortası olarak da adlandırılan kasko sigortaları uygulamada, deniz ve nehir taşıt araçları, kara motorlu - motorsuz taşıt araçları ve hava kasko sigortası olmak üzere üç şekilde kullanılmaktadır (Güvel ve Güvel, 2006: 114). Kasko sigortaları, sigortalının beyanına bağlı olarak sigortalanan taşıtın hasara uğrama, çalınma, yanma ve nakil risklerine karşı teminat sağlayan sigortalardır. Kasko sigortalarında aracın ehliyetsiz, alkollü ve uyuşturucu madde kullanan, kişiler tarafından kullanılmasına bağlı olarak gerçekleşen hasarlar ile bozukluk, eskime ve bakımsızlıktan doğan hasarlar teminat kapsamında değerlendirilmez (Karacan, 1994: 294).

Üçüncü şahıslara karşı mali sorumluluk sigortaları, gerçek ya da tüzel kişilerin, üçüncü şahıslara verilen zarar nedeniyle ortaya çıkan hukuki sorumluluklarını kapsayan sigortalardır. Bu sigortaların uygulamada “Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası (Trafik Sigortası)”, “İhtiyari Mali Sorumluluk Sigortası” ve “Zorunlu Karayolu Taşımacılık Mali Sorumluluk Sigortası” olmak üzere üç şekilde yer aldığı görülmektedir (www.tsrbs.org.tr/tsrbs/Sigorta).

Genel şartları 6 Şubat 1992 tarihinde yürürlüğe giren, son düzenlemesi 15 Ağustos 2003 tarihinde yapılan Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası (Trafik Sigortası), sigorta poliçesinde belirtilen aracın kullanılması esnasında bir kişinin ölmesi, yaralanması veya bir şeyin zarara uğramasına bağlı olarak ortaya çıkan hasarın sigorta limitine kadar olan kısmını teminat altına alan sigortadır (Özbolet, 2006: 236).

İhtiyari Mali Sorumluluk Sigortası, trafik sigortasının mecburi limitlerini aşan kısmını karşılamak amacı ile yapılan sigortalardır (Karacan, 1994: 295). Sigorta ettirenin haksız taleplere karşı savunmalarını da temin eden bu sigortalar Türkiye sınırları içerisinde geçerlidir (Özbolet, 2006: 236).

Zorunlu Karayolu Taşımacılık Mali Sorumluluk Sigortası, 4925 Sayılı Karayolu Taşıma Kanunu'na göre motorlu taşıtlarla seyahat eden yolculara gelebilecek bedeni zararların teminat altına alınması için taşımacının sigorta poliçesinde belirtilen limitler kadar teminatını garanti altına alan sigortalardır (Çipil, 2008: 68).

Oto dışı kaza sigortaları, motorlu araçlar haricindeki kaza sigortalarını kapsayan sigortalardır. Bu sigortaları; "Sorumluluk Sigortaları", "Hırsızlık Sigortaları" ve "Cam Kırılması Sigortaları" olmak üzere üç temel alt grupta toplamak mümkündür (www.tsrbs.org.tr/tsrbs/Sigorta).

Sorumluluk Sigortaları, birey ya da işletmelerin kanun veya bazı özel durumlarda sözleşmelerden doğan sorumlulukları nedeniyle, üçüncü şahıslarla ilgili olarak ortaya çıkabilecek tazminat talepleri ve bunlardan kaynaklanan yasal harcamaları teminat altına alan sigortalardır (Özbolet, 2006: 250).

Hırsızlık Sigortaları, sigorta poliçesinde belirtilen eşya ve mallara ilgili meydana gelecek hırsızlık olayı ya da hırsızlığa teşebbüs sonucu meydana gelen maddi kayıp ve zararları teminat altına alan sigortalardır (Karacan, 1994: 295). Hırsızlık riskleri yolculuk sigortası çerçevesinde yolcunun kişisel eşyaları ve bagajını kapsayacak şekilde yapılan poliçe ile genişletilebilmektedir.(Nomer ve Yunak, 2000: 105).

Cam Kırılması Sigortaları, sigorta sözleşmesinde yer alan cam ve aynaların kazaen kırılması sonucunda ortaya çıkacak hasarları teminat altına alan sigortalardır (Çipil, 2008: 84). Bu sigortalar, sigorta poliçesinde yer almak koşulu ile dükkan ve işyerlerinin cam kırılmalarında vitrinlerde bulunan eşya veya ürünlerin de teminat almasını sağlayacak şekilde genişletilebilir (Nomer ve Yunak, 2000: 105).

Ferdi Kaza Sigortaları, bir kaza sonucu ortaya çıkan ölüm ve yaralanma hallerinde sigortalı ya da yakınlarına tazminat sağlamak amacı ile düzenlenen ve Türkiye sınırları içerisinde geçerli olan sigortalardır (Karacan, 1994: 295). Ferdi kaza sigortalarında sigortaya konu olan şey mal değil insan bedenidir. Tazminat sigortalarında, sigortalının mali durumunun hasardan önceki duruma getirilmesi amacı olduğu için, uğranılan kayıplar ekspertiz yolu ile tespit edilip miktar belirlenirken, ferdi kaza sigortalarında ölüm veya sakat kalma halinde uğranılan kaybın tespiti olanaksızdır. Bu tür sigortalarda takdir veya tahmin yöntemi değil, taraflar arasında önceden hazırlanan sigorta poliçesinde yer alan miktar geçerlidir (Acınan, 2005: 78).

1.5.3.5. Tarım Sigortaları

Türk Ticaret Kanunu'nun 1316-1319. maddeleri arasında "*Zirai Sigorta*" başlığı adı altında düzenlenen tarım sigortası (agricultural insurance), biçilmiş veya biçilmemiş her çeşit mahsullerin, zirai ve ehil hayvanların her çeşit hastalık ve kazaya karşı teminat altına alınmasını sağlayan sigortadır (Bozer, 2007: 127).

Türkiye'de tarım sigortaları, "Tarım Ürünleri Dolu Sigortası", "Sera Sigortası", "Hayvan Hayat Sigortası" ve "Kümes Hayvanları Hayat Sigortası" kapsamında teminatlar verilmektedir (www.tsrbsb.org.tr).

Tarım Ürünleri Dolu Sigortası, tarım üreticilerinin her türlü bağ - bahçe ve sera ürünlerini, dolu zararlarına karşı teminat altına alan sigortadır. Bu sigorta ile dolu tanelerinin vuruşunun doğrudan doğruya ürün miktarında meydana getirdiği eksilme yani sadece ürün kaybına neden olan zararlar güvence altına alınır (Çipil, 2008: 90).

Sera Sigortası, seraların, dolu veya dolu ile birlikte yangın ve fırtınadan kaynaklanan risklere karşı uğrayabilecekleri fiziki hasarlara ilave olarak, seralarda yetiştirilen ürünlerin miktarlarında, söz konusu risklere bağlı olarak meydana gelen eksilmeleri, poliçedeki sigorta bedeline kadar teminat altına alan sigortalardır (www.tsrbsb.org.tr).

Hayvan Hayat Sigortası, ekonomik kazanç sağlamak amacıyla saklanan çiftlik ve besi hayvanlarının, her türlü hastalık veya kaza nedeniyle ölümlerinden dolayı uğranılan ekonomik kayıpları teminat altına alan sigortadır (Çipil, 2008: 90).

Kümes hayvanları hayat sigortası, kümes hayvanları üretim işletmelerinde bulunan kümes hayvanlarının ölümleri veya zorunlu kesilmelerinden dolayı sigortalının doğrudan doğruya uğradığı maddi zararları karşılamak amacıyla kullanılan tarım sigortalarıdır (Çipil, 2008: 90).

1.5.3.6. Deprem Sigortaları

Deprem sigortası (Earthquake insurance), 17 Ağustos 1999 tarihinde Marmara Bölgesinde meydana gelen deprem ile 12 Kasım 1999 tarihinde Düzce ve civarında meydana gelen depremlerde büyük mal ve can kayıpları meydana geldikten sonra Türkiye'nin gündemine girmiştir. 27 Eylül 2000 tarihinden itibaren de 587 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile zorunlu sigorta olarak uygulanmaya başlanmıştır (Bozer, 2007: 114–120).

587 sayılı Zorunlu Deprem Sigortasına ilişkin Kanun Hükmünde Kararnamenin ikinci maddesi hükmü gereğince kapsamda bulunan binalar şunlardır:

- Tapuya kayıtlı ve özel mülkiyete tabi taşınmazlar üzerinde mesken olarak inşa edilmiş binalar,
- 634 sayılı Kat Mülkiyeti Kanunu kapsamındaki bağımsız bölümler,
- Bu binaların içinde yer alan ve ticarethane, büro ve benzeri amaçlarla kullanılan bağımsız bölümler,
- Doğal afetler nedeniyle devlet tarafından yaptırılan veya verilen kredi ile yapılan meskenler (587 Sayılı KHK. md.2).

Zorunlu Deprem Sigortası kapsamı dışında kalan binalar şunlardır:

- Kamu kurum ve kuruluşlarına ait binalar,
- Köy yerleşim alanlarında yapılan binalar,
- Tamamı ticari ve sınai amaçlar için kullanılan binalar (iş hanı, iş merkezi, idari hizmet binaları, eğitim merkezi binaları vs.),
- İnşaatı henüz tamamlanmamış binalar,
- 27 Aralık 1999 tarihinden sonra mesken olarak inşa edilmiş olan ancak ilgili mevzuat çerçevesinde inşaat ruhsatı bulunmayan bağımsız bölümler ve binalar,

- Tapuya kayıtlı bulunmayan ve özel mülkiyete tabi olmayan arazi ve arsaların -hazine arazileri vb.- üzerine inşa edilmiş binalar (www.dask.gov.tr) zorunlu deprem sigortası kapsamı dışında tutulmaktadır.

27 Ağustos 1999 tarih ve 4452 sayılı Doğal Afetlere Karşı Alınacak Önlemler ve Doğal Afetler Nedeniyle Doğan Zararların Giderilmesi İçin Yapılacak Düzenlemeler Hakkında Kanunun verdiği yetkiye dayanılarak hazırlanan ve 27 Eylül 2000 tarihinden itibaren kapsamındaki meskenler için deprem sigortası yaptırma zorunlu hale getirilmiş olup bu sigortayı sunmak üzere kamu tüzel kişiliğine haiz Doğal Afet Sigortaları Kurumu (DASK) kurulmuştur. Türkiye’de oluşturulan bu sistem uluslararası kuruluşlar tarafından pek çok ülke için örnek uygulama olarak gösterilmektedir (www.dask.gov.tr).

1.5.3.7. Hukuksal Koruma Sigortaları

Hukuksal koruma sigortaları (legal protection insurance), sigortalananın üçüncü şahıslara ya da üçüncü şahısların sigortalananına karşı açtıkları davalarda, sigorta sözleşmesi ile teminat altına alınan haller doğrultusunda, sigortalananın dava sürecindeki harcamalarının karşılanmasını güvence altına alan sigortalardır (Çipil, 2008: 89).

1 Ocak 1996 tarihinde yürürlüğe giren ve 11 Mayıs 2002 tarihinde son düzenlemesi yapılan “Hukuksal Koruma Sigortası Genel Şartları”nın A.2 maddesine göre poliçede yer alan aşağıdaki hallerden biri veya birkaçı ya da bütünü için hukuksal koruma sağlanabilir (www.tsrbsb.org.tr, 2009);

Motorlu Araca Bağlı Hukuksal Koruma: Poliçede belirtilen motorlu araçların sahibi, işleteni, kiracısı ve diğer hak sahibi sigortalılara koruma sağlayan sigorta türüdür.

Sürücü Hukuksal Koruması: Sigortalanan, poliçede belirtilen kendisi veya başkası adına tescilli araçları sözleşme veya hukuki statüsü gereği sürücü olarak kullanması esnasında ortaya çıkabilecek uyuşmazlıklar durumunda hukuksal koruma sağlayan sigorta türüdür.

Taşınmaz Mala Bağlı Hukuksal Koruma: Sigortacı tarafından, poliçede gösterilen taşınmaz malın tamamının veya bir bölümünün poliçede gösterilmek kaydıyla kiralanı, kiracısı veya aynı hak sahibi sıfatlarından biri veya hepsine bağlı olarak doğabilecek uyuşmazlıklar için koruma sağlayan sigorta türüdür.

Kişi-Aile Hukuksal Koruması: Sigorta sözleşmesi ile sigortalı ve poliçede açıkça belirtilmiş olan diğer birlikte yaşadığı kimselere poliçede belirtilen esaslar dâhilinde hukuksal koruma sağlamayı teminat altına alan sigorta türüdür.

Hukuksal Koruma Sigortası Genel Şartları'nın A.7. maddesinde yer alan hükme göre, *“Sigortalının kasten işlediği iddia olunan bir suç dolayısıyla hukuksal koruma, sigortalının bu suçu kasten işlediğine ilişkin mahkeme kararının kesinleşmesi ile geçmişe etkili olarak ortadan kalkar. Bu durumda sigortacı daha evvelden başarı şansının bulunduğunu kabul ederek korumayı üstlenmiş olsa dahi hükmün kesinleşmesine kadar bu uyuşmazlık gereği yaptığı tüm giderleri, ödemelerin yapıldığı tarihten işleyecek gecikme faiziyle sigortalıdan isteyebilir”* (Hukuksal Koruma Sigortası Genel Şartları, md. A.7).

Hukuksal Koruma Sigortası Genel Şartları'nın A.8. maddesine göre Türkiye sınırları içinde gerçekleşen rizikolar için geçerli olan bu tür sigortalar, sigorta koruması, sınırlarının poliçede gösterilmesi koşuluyla Türkiye sınırları dışında gerçekleşen riskleri kapsayacak şekilde genişletilebilir (md. A.8).

1.5.3.8. Kredi Sigortaları

Kredi sigortası (credit insurance), kredili satış işlemlerinde kötü alacaklardan kaynaklanan risklerden korunmak amacıyla geliştirilen ve uzmanlaşmış bir sigorta dalıdır (Önal, 1999: 6).

1 Şubat 2009 tarihinde yürürlüğe giren “Kredi Sigortası Genel Şartları”na göre; sigorta sözleşmesi ile kararlaştırılan kredili satış ve kredili hizmet işlemlerinde alıcının; iflas etmesi, tüzel kişilerin borçlarını ödeyememesi nedeniyle hakkında tasfiye kararı alınması, borçlarının ödenmesi ile ilgili olarak mahkeme veya yetkili resmi merci tarafından tüm alacaklıları bağlayan kısıtlayıcı karar alınması, borç ödemedede acze düşüldüğünden belgelenmesi veya bu durumun sigortacı tarafından kabul edilecek başka bir şekilde kanıtlanması suretiyle yapılan icra takibinin sonuçsuz kalması, borçları

ile ilgili iflâs anlaşması ilan etmesi sonucu, satıcı konumundaki sigortalının Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde yaptığı satışların bedelini kısmen veya tamamen alamaması nedeniyle uğrayacağı maddi zararlar, ayrıca sözleşme olması koşulu ile yukarıda sayılan hallerin dışında alıcının sözleşmede kararlaştırılan şartlarla mal veya hizmet bedelini ödememesi hali teminat altına alınmıştır (Kredi Sigortası Genel Şartları, md. A.1)

Kredi sigortaları ile ilgili olarak “Yurt İçi Kredi Sigortaları” ve “İhracat Kredi Sigortası” olmak üzere iki çeşit sigorta yapılmaktadır (Çipil, 2008: 88–89).

Yurt İçi Kredi Sigortaları, yurt içerisinde mal mukabili yapılan vadeli satış işlemlerinde satıcı işletmenin çeşitli risklere bağlı olarak uğrayacağı zararları teminat altına alan sigortalardır.

İhracat Kredi Sigortası ise mal mukabili yapılan vadeli satış işlemleri yolu ile yapılan ihracatlarda satıcı işletmenin çeşitli risklere bağlı olarak uğrayacağı maddi zararları teminat altına alan sigortalardır.

1.6. SİGORTA PAZARLAMASI

Sigorta şirketleri gibi hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için başarılı pazarlama çalışmalarının gerçekleştirilmesi büyük öneme sahiptir. Genel olarak hizmetlerin pazarlaması için varlığı her zaman söz konusu olan pazarlama faaliyetlerindeki zorluk, sigorta sektöründe diğer sektörlerle göre daha zordur. Çünkü satıcı görünmeyen bir şey satmaktadır. Sigorta satıcısı ancak sigorta ihtiyacı olanlarla temas ederse satışı gerçekleştirebilecektir. Bu nedenle bir sigorta satıcısının işi hiçbir zaman kolay değildir (Cockerell, 1984: 31). Sigortacılıkta satılan hizmetin sadece bir kâğıt parçası olması, satın alanın çoğunlukla almaya niyeti olmaması ve konu hakkında da önemli ölçüde bilgisiz olması sigorta hizmetinin satışını zorlaştıran diğer nedenler olarak sıralanabilir (Güvenç, 2001: 14).

Diğer ürün ve hizmetlerden farklı olarak bir sigortacının sigortalıya yapabileceği en iyi şey sigorta poliçesi sunarak gelecekte şunda olduğundan ne daha iyi nede daha kötü olacağına yönelik söz vermektir. Sigortalı açısından sigorta satın almak gelecekte meydana gelebilecek büyük bir kayıptan kaçınmak için küçük, ama belli bir finansal kayba katlanmaktır. Sigorta ürünleri pazarlamasını fiziksel ürün pazarlamasından ayıran özellikler aşağıdaki gibidir (Meidan, 1982: 389–391);

- Stoklanamama, sigorta ürünlerinin çok büyük bir bölümü doğrudan satılır. Yani stoklanamazlar.
- Bölünmezlik, sigortacı ve sigortalının yüksek derecede ilişkisi sigorta kapsamının belirlenerek üretilmesi ve üretilen sigorta ürününün bir bütün olarak sunumunda gerçekleşir.
- Birbirine benzememe, pek çok sigorta ürünü heterojendir. Sigorta ürünlerinin çeşitliliği ve birbirine benzememesi kişi veya kurumlara sunulan fırsatların farklılığından da kaynaklanabilir.
- Talepteki dalgalanmalar, bazı sigorta tiplerinde talep dalgalanmaları ürün piyasalarındakinden çok daha önemlidir. Sigorta hizmetlerinin bazıları talebe karşı önemli bir miktarda esnekliğe sahiptir. Yani kişisel harcanabilir gelirden bir artış veya azalış olması sigorta talebinde çok ciddi değişimlere sebep olabilmektedir. Bu sigorta sektöründe önemli bir rekabet aracı olmaktadır. Aynı zamanda teknolojik ilerlemeler, sosyal değişimler ve rekabet yapısındaki değişimlerde mevcut sigorta piyasasını etkilemektedir.
- İş gücü yoğunluğu, sigorta sektörü iş gücü yoğun bir sektördür. Sigorta pazarlamacılarının performanslarını kontrol etmek ve diğer endüstrilerle kıyaslandığında genellikle daha zor olan personel kullanımını minimuma indirmek çok önemlidir.
- Yasal ve politik etkiler, yasalar ve kısıtlamalar sigorta piyasası üzerinde önemli etkiler oluşturabilir. Bu etkiler piyasada faaliyet gösteren ofislerin sayısından sözleşmelerin tipine ve hatta poliçenin koşullarına kadar pek çok şeyi kapsayabilir. Buna rağmen pek çok batı ülkesinden bu tip kontrol ve kısıtlamalar yapılmamaktadır. Böylece sigortacılar faaliyetlerinde daha serbest olabilmektedirler. Tabii ki bunun ön koşulu temel yasal gereklilikleri yerine getirmiş olmalarıdır.
- Ulusal gelirin ve nüfusun büyüklüğü ve dağılımı, genellikle nüfusun sigorta piyasasına ve özellikle hayat sigortası üzerine doğrudan bir etkisi olması doğal karşılanan bir olgudur. Ancak nüfus yoğunluğu dağılımı ve diğer demografik ve sosyo ekonomik faktörler hesaba katılmadığı sürece bu beklenti çok doğru değildir. Reel gelir hızla artarken kişisel tüketimde artma eğilimindedir. Aynı zamanda kişisel tasarruflar, bankalar ve bu bankalar aracılığı ile bazıları da hayat sigortalarına ve diğer finansal kurumlara gider. Sonuç olarak hayat sigortası için potansiyel piyasası ulusal gelirin

arttığı dönemlerde daha büyüktür. Bu durumda temel problem diğer finansal kurumlar ve enflasyonla rekabetten ibarettir.

➤ Rekabet, saldırgan rekabet, hizmetin artan maliyeti ve yönetim maliyeti küçük kâr edemeyen sigortacıların piyasadan elenmesine sebep olmaktadır. Rekabetle baş edebilmek için küçük veya ekstra olmayan primler sunulmaktadır. Aynı zamanda doğrudan satış veya posta yoluyla satışla daha ekonomik paketler kullanılmaktadır.

➤ Enflasyon, dünyanın büyük çoğunluğu enflasyon ve yüksek vergi oranları gibi alım gücünü düşüren bir durumla karşı karşıyadır. Enflasyonun tamamen ortadan kalkacağını zanneden potansiyel sigorta tüketicileri tamamıyla yanılmaktadırlar. Günümüzde bütçelerini ve yatırımlarını akıllıca hesaplama yönünde artan bir bilinçlilik vardır. Buna göre özellikle tasarruf sağlama amacı güden hayat boyu sigorta başta olmak üzere sigorta satışları azalmaktadır. Bunun yerine yatırım elemanı ihtiva eden sigorta türleri ortaya çıkmıştır. Böylece sigortalının gelecekteki gücünü koruması amaçlanmaktadır.

Yukarıda belirtilen farklılıklardan da anlaşılacağı üzere, sigorta pazarlaması pek çok açıdan bakıldığında temelinde “bilgi pazarlaması”dır. Eğer satıcı alıcı hakkında amaçları, problemleri gibi daha çok bilgiye sahip olursa ve alıcı da satıcı ve satıcının ürünü hakkında ne gibi çözümler öneriyor gibi daha çok bilgiye sahip olursa sigortanın satışları artacaktır (Bickelhaupt, 1986: 18).

Sigorta pazarlaması ile ilgili yapılan bu açıklamalardan sonra sigorta pazarlaması (Insurance Marketing) şu şekilde tanımlanabilir. Sigorta pazarlaması, işletme politikası amaçlarına ulaşmak için sigortacılık faaliyetinde bulunan işletmelerde pazarlama yöntemlerinin sistematik ve koordineli kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde tüm pazarlama faaliyetleri müşteri odaklı olmaya doğru gitmektedir. Bu nedenle sigorta şirketlerinin hem pazarlama hem satış konularında "müşteriye odaklı" bir politika izlemeleri gerekmektedir. Yani sigorta şirketleri artık pek çok kişiden oluşan tek pazar olduğunu değil, "birer" kişiden oluşan milyonlarca pazar olduğunu düşünmek zorundadırlar (Yongalık, 2000: 14).

Çağdaş pazarlama anlayışında pazarlanan ister mal ister hizmet olsun, hedeflenen şey müşterinin sorununun çözümüdür. Sorun ve çözüm birlikte ele alındığında ilk aşamada yapılacak olan şey sorunun tespitidir. Bu tespite göre geliştirilecek olan pazarlama programı, sorunun çözümü olmalıdır. Bu duruma göre

sigorta pazarlamasında amaç, hedef sigortalının gelecekteki olası risklerini ve bu risklerin seviyelerinin belirtmek ve buna uygun pazarlama programı geliştirmek olmalıdır (Yalçın ve Uydacı, 2002: 31). Diğer bir deyiş sigorta pazarlamasının özünde müşteri ve tüketicinin doğal dengesinin bozulması ihtimaline karşılık ona yeniden işini kuracak veya ikamesini sağlayacak bir ödülün sağlanması ve bu sayede sunulacak mutluluğun pazarlanması yatmaktadır (Karabulut, 1988: 2).

İşletmeler, son yıllarda teknolojik gelişmeler ve ekonomik koşulların değişmesi ve bunlara bağlı olarak artan rekabetten dolayı müşteri odaklı politikalar üretmeye daha fazla önem vermektedirler.. Özünde, güvenin satılması olan sigortacılık sektöründe de bu hizmetin pazarlanmasında müşteriye odaklanma ilk sırayı almaktadır. Bu açıdan bakıldığında, sigorta pazarlaması, sigorta şirketlerinin başarılarında önemli bir yere sahip bir organizasyon faaliyeti olarak, sigortalanabilir tüm değerleri sigorta koruması altına almak amacı ile yapılan faaliyetler olarak tanımlanır (Akyol, 1997: 16). Şu halde pazarlama yöneticisi, hedef tüketiciye sunulacak en uygun sigorta ürününü üretmek; bu ürünü en uygun dağıtımla müşteriye iletmek, en uygun tanıtım yolu ile tanıtmak ve en uygun fiyatlandırma politikası ile en uygun fiyatı saptayarak optimal pazarlama karmasını oluşturabilir (Yalçın ve Uydacı, 2002: 31).

Sigorta şirketleri müşterilerine belirsizliklerle dolu risk altındaki geleceği ve bunun önemini kavratarak, bu risklerden kaynaklanan ihtiyaçlarının çözümünü pazarlamaktadırlar. Dolayısı ile sigorta şirketi yöneticilerinin müşteri ihtiyaçlarından yola çıkarak toplumun genel refahını da gözetecek şekilde sigorta pazarlama faaliyetlerine yön vermeleri gerekmektedir (Korkmaz, 1997: 11).

1.6.1. Sigortada Pazarlama Karması

Sigorta sektöründe yer alan kuruluşlar için pazarlama pek çok değişkeni olan karmaşık bir fonksiyon olmakla beraber, pazarlama kavramının diğer fonksiyonlar içerisinde oldukça önemli bir yere sahip olduğu ifade edilebilir. Sigorta sektöründe; ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (placement) olarak dört ana kısımda incelenen pazarlama karması'nın (4P) sektör tabanlı analizi, sigorta dünyasındaki pazarlama sorunlarına ışık tutabilecektir.

1.6.1.1. Sigortada Ürün

Sigorta şirketleri, sundukları ürünlerle değişik müşteri ihtiyaçlarını tatmin edebilmelidirler. Toplumun değişik kesimlerinde değişik sigorta ürünlerine farklı boyutlarda ihtiyaç duyulmaktadır. Kişilerin, kamu kuruluşlarının, KOBİ'lerin kısacası hayatın ve iş dünyasının farklı kesimlerinin değişik sigorta ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için sigorta ürünlerinin farklılaştırması kaçınılmaz bir hal almıştır.

Sigortanın genel tanımlarına göre sigorta sektöründeki ürün yelpazesinin çok çeşitli olduğunu, sektördeki ve kültürlerdeki değişikliğe bağlı olarak ürün yelpazesinin sürekli genişlediğini söyleyebiliriz. Çünkü sigorta sektörü ülke kültürlerindeki değişikliklerden kaynaklanan ihtiyaçlara cevap verdikçe ürünler de çeşitlenmekte ve daha karmaşık hale gelmektedir. Yatırım riskini alıcıya aktaran, değişen prim oranı ve değişen hayat sigortaları gibi ürünler de kanunlarla güvence altına alınınca sektörde ürün çeşitlenmesi gün geçtikçe artmaya devam etmektedir (Sparks and Sparks, 1998: 71). Sigorta ürünlerinin riskten korunmak ve yatırım yapmak amacıyla olan kişi veya kuruluşların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak hazırlandığı dikkate alındığında sigorta şirketlerinin sigortalanabilir tüm riskler ve yatırım alanlarına göre yeni ürünler pazara sunma fırsatlarının sürekli var olduğu akıllardan çıkarılmamalıdır (Karabulut, 1988: 16).

Pazara sunulan sigorta ürünleri nitelik ve nicelik olarak ne kadar çok olursa, sektörün ekonomik yapı içerisindeki derinliğinin artması da o oranda kolay olacaktır. Bir tarafta mevcut ürünlerle müşterilerin ihtiyaçları karşılanırken, diğer taraftan da sürekli değişen ihtiyaçların karşılanmasına yönelik yeni ürünlerin geliştirilmesi gerekmektedir (Çipil, 2003: 8). Sigorta şirketlerinin pazara arz ettiği ürünler ve bu ürünlerin özellikleri ile ilgili bilgilerin yeterli olması, o ürünleri satın alacak kişi veya kurumların alacakları kararlarda kolaylıklar sağlayacaktır. Uygulamada sigorta ürünleri denildiğinde ilk akla gelen şeyin prim üretimi olduğu, alınan kararların, yapılan kıyaslamaların ve değerlendirmelerin çoğunun da bu primlere göre yapıldığı görülmektedir (Karacan, 1994: 107).

Günümüzdeki sigorta uygulamalarına baktığımızda çok sayıda tür ile karşılaşırız. Yangına karşı sigorta, su baskınına karşı koruma, taşınan malların sigortalanması, trafik kazalarına karşı sigorta, hırsızlığa karşı sigorta ve deniz

taşımacılığındaki risklere karşı sigortadan bir meslek grubu veya bir işletmede çalışanların sigortalanması, can sigortası, hayvan sigortası vs ye kadar çok değişik alanlarda sigorta ürünlerinin pazara arz edildiğini görmekteyiz. Bu ürünler gün geçtikçe de çeşitlenmektedir. Kısacası nerde risk varsa orda sigorta olabilir. Burada önemli olan risklerin ortak vasıflarını tespit ederek sınıflandırmasını yapıp uygulama esaslarını belirlemektir (Yalçın ve Uydacı, 2002: 31). Kısacası artık nerdeyse insanın çevresinde sigortalanmamış değer kalmamıştır. Sektörün başlangıcındaki sigorta türlerinin yerini daha karmaşık gruplandırmalar içerisine alınan ürünlerin aldığı ve almaya devam edeceği açıktır (Özbolat, 2006: 223).

1.6.1.2. Sigortada Fiyatlandırma

Kendine özgü fiyatlandırma özellikleri olan sigorta sektöründe özellikle hayat ve hayat dışı sigortaların fiyatlandırılmasında farklılıklar vardır. Gerek hayat gerekse hayat dışı sigortaların fiyatlandırılmasında, potansiyel müşterilerin rolü ve hizmetin kalitesi fiyatlandırma konusunda sigorta şirketleri için bir belirsizlik oluşturmaktadır. Bu belirsizlik sigortacılık faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için yapılan sigorta dağıtım faaliyetleri ile önemli reklam harcamaları ve promosyon yoluyla yüksek maliyet oluşturarak sigorta ürünlerinin fiyatlandırmasını etkilemektedir (Meidan, 1982: 389–390). Uygulamada karşılaşılan bu zorluklardan dolayı sektörde fiyatlandırma yapılırken önce katlanılacak risklere bakılır daha sonra da fiyat belirlenir. Belirlenen fiyat, sigorta şirketinin yükümlülüklerini gösteren fonların çıplak fiyatıdır (Dewan, 2008: 72).

Sigortacılıkta fiyatlama politikalarının, birbirinden ayrılabilir özellikler taşıyan, maliyetleme ve fiyatlama olmak üzere iki yönü vardır. Maliyetleme fonksiyonel standartlara göre yapılırken fiyatlama şirket amaçlarına ulaşmak için en optimum pazar fiyatının belirlenmesini kapsayan karar almayı içermektedir (Karacan, 1994: 71). Sigorta işletmeleri için güçlü bir araç olan fiyatlama, aynı zamanda en güçlü kar güdüsüne sahip araçtır. Bu üstünlüğün sağlayacağı potansiyel kazancı tam olarak ortaya çıkarabilmek için ürünün ortaya çıkarılmasından fiyatlama ve dağıtımına kadar tüm sürecin profesyonel olarak yönetilmesi gerekmektedir (Dewan, 2008: 73). Fiyatlama politikası aynı zamanda bir pazarlama aracı olduğundan işletme amaçlarına ulaşmayı

sağlayacak en uygun pazarlama bileşenine ulaşabilmek için diğer pazarlama araçları ile uyumlu bir şekilde kullanılması da gerekmektedir (Karacan, 1994: 71).

Risk yöneticileri bir risk transfer mekanizması için mümkün olacak en düşük maliyeti ödemek isterken bir sigortacı mümkün olabilecek en iyi getiriye kazanmayı hedefler. Eğer bunu gerçekleştiremezse piyasada bulunmak için gerekli kaynaklar ve finansal güdüler açısından zorluk çeker. Teorik açıdan sigorta primleri beklenen yükümlülükleri yerine getirmek ve yönetim maliyetleri ile risk sermayesi sağlayanlara uygun bir getiri sağlayabilmek için yeterli miktarda olmalıdır. Buna göre primlerin uygun olarak belirlenmesi gerekir (Banks, 2004: 35).

Türkiye’de sigorta ürünlerinin fiyatlandırılmasına yönelik uygulamalarda branşlar itibari ile farklılıklar olmakla beraber iki şekilde fiyatlandırma yapılmaktadır. Bu uygulamalar da sigorta fiyatı (prim), ortak bazı özellikler göz önüne alınarak net prim ve brüt prim olarak sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre uygulama aşağıdaki şekilde gibidir (Karabulut, 1988: 26):

$$\text{Net Pr im} = \text{Sigorta Bedeli} \times \text{Tarife}$$

$$\text{Brüt Pr im} = \text{Net Pr im} + (\text{Net Pr im} \times \% \text{ Gider Vergisi Tarifesi})$$

Net prim, risk derecelerine göre uygulanacak prim oranlarının tespitinde sigorta konusuna giren her ünitenin ayrı ayrı ele alınıp değerlendirilmesine dayanan tekil prim ve risk benzerliklerinin derecesine göre hasarın meydana gelme sıklığını ve ortalama hasar durumunu dikkate alarak ünitelerin gruplara ayrılması esasına dayanan grup primi olmak üzere iki şekilde hesaplanmaktadır.

Brüt prim ise, net prime risk derecesine ilave olarak pazarlama ve genel idare giderlerinin eklenmesi ile hesaplanan primdir. Ayrıca net prime emniyet payı ve sigortacının kar oranı ve net prime eklenen gider vergisi oranından vergi eklenmektedir (Korkmaz, 1997: 11).

Fiyatlandırma serbestisi olmayan sigorta sektöründe, rekabet, vade uzatma, komisyonlardan vazgeçme, dışarıdan fiyat alma, poliçe farklılaştırması üzerine kurulu olduğundan bu durum fiyatlandırma ile ilgili bazı yanlışlıkları beraberinde getirmektedir. Fiyatlandırma serbestîsi yanında, benzer özelliğe sahip risklerde sistem

fiyatlandırmasında yarar vardır. Ancak sektörde şirket ölçeğinde fiyatlandırma amacı ve fiyatlandırma stratejileri geliştirilememektedir. Bu nedenle sigortacılıkta bir fiyatlandırma stratejisinden değil bir fiyat tespit yaklaşımından söz edilebilir (Karabulut, 1988: 25).

Sigorta fiyatlandırılması uluslar arası düzeyde tarife adı verilen belirli esaslara göre belirlenir. Üç çeşit tarife rejimi vardır:

- Serbest Tarife Rejimi
- Tasdik Edilmiş Tarife Rejimi
- Tanzim Edilmiş Tarife Rejimi

Serbest tarife rejiminde, hareket serbestisini sınırlarını kendileri çizerek sigortacılık faaliyetini gerçekleştirip, prim hesabında kendi olanak ve anlayışları çerçevesinde tespit edecekleri kurallara göre hareket ederler..

Tasdik edilmiş tarife rejiminde, sigorta işletmeleri tarafından hazırlanıp ilgili bakanlığa sunulan tarife, eğer bakanlık tarafından tasdik edilirse aynen uygulanır.

Tanzim edilmiş tarife rejiminde ise, sigorta fiyatı ilgili bakanlık tarafından tanzim edilir, sigorta faaliyetiyle ilgilenen işletmeler de bakanlık tarafından hazırlanan bu tarifeyi uygularlar (Yalçın ve Uydacı, 2002: 32).

Son olarak unutulmaması gereken, fiyatlandırmanın dinamik bir süreç olduğudur. Sigorta şirketleri, sektörde şimdi ki ve gelecekte ki pozisyonlarını, katlanmak zorunda oldukları maliyetleri, mevcut ve potansiyel müşterileri ile rakiplerinin durumlarını da dikkate alarak ürünlerini fiyatlandırmalıdır. Bu sayılan aktörlerin hepsi sürekli değiş içerisinde olduğundan sigorta şirketleri sektörde faaliyetlerini sürdürebilmek için fiyatlandırma çalışmasını dinamik kılmalıdır (Çipil, 2003: 11).

1.6.1.3. Sigortada Tutundurma

Tutundurma, imalatçı tarafından kontrol edilen ve bir malın veya hizmetin varlığının tüketicilere duyurulmasına yönelik olan ve kısa dönemde ekstra satın alma teşviki sağlayarak satışların artırılması amacı güden faaliyetler olarak tanımlanabilir (Sigue, 2008: 450). Tutundurmanın etkili olabilmesi için, müşteriyi ikna etmeye

yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşmasına dikkat edilmelidir (Çoroğlu, 2002: 158).

İşletmeler, bireyler gruplar veya organizasyonlarla iletişim kurmak için çeşitli tutundurma yöntemleri kullanabilirler. Belirli bir ürün için kullanılan çeşitli tutundurma yöntemlerinin bileşimine tutundurma karması denir (Pride and Ferrell, 1980: 411). Bir işletmenin pazarlama iletişim programı olarak ifade edilebilecek olan tutundurma karması, reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler olmak üzere dört temel unsura dayanmaktadır (Mucuk, 1993: 233).

Sigorta işletmeleri hedef pazarlarına girebilmek ve olumlu bir imaj oluşturabilmek için tutundurma karmasının seçimini çok iyi yapmak zorundadırlar. Diğer işletmeler gibi sigorta işletmeleri de ancak reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkilerden oluşan tutundurma araçlarını etkin kullandığı sürece başarıya ulaşabilirler (Yalçın ve Uydacı, 2002: 32).

Sigorta pazarlamasında tutundurma stratejilerinin uygulanmasında, ihtiyaçların tespiti, müşterinin dikkatini çekme, müşterinin ilgi ve arzusunu uyandırma, satın almayı sağlama ve tatmin dikkate alınmalıdır. Çünkü sigorta pazarlamasında tüketicinin ihtiyacı, ihtiyacın büyüklüğü, tatmindeki önceliği ve şiddeti dikkate alınması gereken önemli noktalardır (Korkmaz, 1997: 12).

Sigorta şirketlerinin geniş kitlelere hitap edebilmesi ve ürünlerini tanıtabilmesi için tutundurma araçlarının başında reklam çalışmaları gelmektedir. Reklam, bir mal ya da hizmetin, bir organizasyonun veya onun ürünlerinin belirli bir hedef kitleye kitle iletişim araçları kullanılarak belirli bir ücret karşılığında tanıtılmasını sağlayan bir iletişim şeklidir (Pride and Ferrell, 1980: 411). Reklamla iletilmek istenen mesajın denetimi tamamen işletmenin denetimindedir (Altunışık vd, 2004: 233). Sigortacılıkta yanıltıcı olabilecek reklamların önüne geçilebilmesi amacıyla Sigorta ve Reasürans Şirketlerinin Kuruluş ve Çalışma Esasları Yönetmeliği'nin 34. Maddesi ile yayımlanacak reklamların Hazine Müsteşarlığı'na gönderilmesi yükümlülüğü getirilmiştir (Çipil, 2003: 13).

Sigorta pazarlamasında esas olan tüketicinin işletmeye (acenteye) gitmesi değil de hizmetin tüketicinin ayağına götürülmesidir. Bu nedenle sigortacılıkta hazırlanacak reklamların ana fikri risk, çıkar, hasarın karşılanması, emniyet duygusu yaratması, koruma vb. konularında müşterinin bilgilendirilmesine dayanmaktadır. Reklam

mesajlarında mevcut ve potansiyel müşterilerin sosyo demografik özellikleri (eğitim, bilgi düzeyi vb.) göz önünde tutularak reklam aracının çok iyi seçilmesi verilecek mesajın hedef kitleye ulaşması açısından önemlidir (Karabulut, 1988: 54–55).

Sigorta sektöründe yoğun olarak kullanılan tutundurma stratejilerinden biri de tüketicileri kişisel iletişim aracılığıyla belli bir mal hakkında bilgilendirme ve bu malı almaya ikna etme sürecini içeren kişisel satıştır (Pride and Ferrell, 1980: 411). Reklamın aksine kaynaktan hedefe ve hedeften kaynağa olmak üzere iki yönlü iletişimi içeren kişisel satış, müşteri ile yüz yüze ilişkiyi ifade eder (Jain, 2008: 489).

Kişisel satış ağırlıklı olan sigortacılıkta profesyonelleşmiş, yaratıcı ve uzman satış elemanlarının mesleki bilgisizlikten arınmış kişiler olması önemlidir (Karabulut, 1988: 28–29). Bu nedenle sigorta satış temsilcilerinin satış sanatını, mesleki ve sektörle ilgili bilgileri öğrenmeleri için eğitilmeleri gerekmektedir. Bu eğitimler için satış temsilcilerini tüketicilerin problemlerinin çözümü için emir alan pasif konumdan, problemlerin çözümünü gerçekleştirecek aktif konuma dönüştürmeyi amaçlayan satış temsilcileri eğitimi şeklindeki yaklaşımların (Kotler and Keller, 2006: 625) kullanılması önemlidir. Ayrıca nitelik ve nicelik olarak bu kalite seviyesine uygun olmayan kişisel satış elemanları kullanılması, sektörün oldukça hassas olan imajı bozulabileceğinden sektörde çalışacak satış personeli, özenli işe alım süreçlerinin ardından seçilmeli ve dinamik bir kurum içi eğitim anlayışı ile bilgi donanımları sistematik olarak güncellenmelidir (Çipil, 2003: 14).

Sigortacılıkta reklam, kişisel satış ve tanıtma faaliyetleri dışında kalan ve sürekli olarak devam ettirilmeyen sergiler, teşhirler vb. gibi devamlılığı olmayan diğer satış çabaları satış geliştirme kapsamında değerlendirilmektedir. Bir malın satıcılarına veya tüketicilerine yönelik bir teşvik öneren doğrudan bir teşvik rolü üstlenen aktivite veya materyaller olarak tanımlanan satış geliştirme (Pride and Ferrell, 1980: 414) satışı artırmaya yönelik kısa vadeli pek çok davranışı içermektedir. Hitap edilen kesime göre satış geliştirme üç temel boyutta incelenebilir. Tüketicilere yönelik olanında kupon, eşantıyon ürün, fiyat indirimi ile müşterinin ürünü o an almasını sağlayacak bir istek yaratılmaya çalışılır. Aracılara yönelik satış geliştirme yöntemleri ise, teşvik primi, özel indirim vb. olabilir. Ancak aracılara yönelik satış geliştirme yöntemleri mevzuat ile yasaklanmıştır. Satışçılara yönelik olanında ise işletme içerisindeki satış elemanlarının

motivasyonlarının artırılması amaçlanmaktadır. Primler, ödüller, tatiller gibi formatlarda olmaktadır (Mucuk, 2003: 238).

Tutundurma karmasının bir diğer elemanı olarak değerlendirilen halkla ilişkiler, işletme ile çevresi arasında olumlu ilişkiler kurulması, işletmenin kamuoyunda saygınlık ve itibar kazanmasını sağlayacak strateji ve politikaların izlenmesini kapsar (Altunışık vd., 2004: 245) Sigortacılık sektörünün toplum üzerindeki olumsuz izlenimlerini ortadan kaldırmaya yönelik halkla ilişkiler çalışmaları, hasar durumlarında mutlak müşteri memnuniyeti ilkesi ile tüketicinin yanında olduğu imajının sağlanması ve riskin, belli bir prim karşılığında sigorta şirketlerine transfer edilebilecek bir kavram olduğunun toplumun tüm katmanlarına anlatılması olmak üzere iki ana amaç etrafında toplanır. Reklam çalışmalarına göre daha tarafsız görünen halkla ilişkilere, sigortanın ne olduğu daha da önemlisi ne olmadığı konusunda topluma bilgi vermek adına daha fazla kaynak ayrılması sağlanarak bu çerçevede, spor takımları, eğlence organizasyonları, konserler gibi sosyal etkinliklere sigorta şirketlerince daha fazla sponsorluk bütçeleri ayrılabilir. Böylelikle, değişik kanallar aracılığıyla toplumun farklı kesimlerine hitap edilmesi sağlanabilir (Çipil, 2003: 15).

1.6.1.4. Sigortada Dağıtım

Dağıtım, bir ürünün tedarik zinciri içerisinde üreticiden tüketiciye ulaşıncaya kadar olan bütün süreçleri ifade eder (Chopra and Meindel, 2007: 75). Dağıtım kanalı, fikir, ürün ve hizmetler gibi, değeri olan şeylerin doğuş, çıkarım veya üretim noktalarına ya da üretim noktalarından son kullanım noktalarına kadar götürülmesiyle uğraşan, birbirine bağımlı bir dizi kurum ve kuruluşun oluşturduğu örgütsel bir sistemdir (Tek, 1999: 519).

Tanımda yer alan dağıtım kanalı kavramı içinde, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılması için üretici ile tüketici arasında yer alan pazarlama kurumları yer almaktadır. Sigorta sektörü açısından bakacak olursak sigorta şirketlerinin ürünlerini müşteriye nasıl ulaştıracağız? sorusuna cevap aranması gerekmektedir (Korkmaz, 1998: 27).

Tek (1999)'a göre sigortacılıkta dağıtım kanalı aşağıdaki şekilde oluşturulabilir:

Sigorta Firması → Prodüktör - Sigorta Acentesi → Alılcı → Kurumsal /Bireysel Tüketici

Dağıtım kanalında yer alan prodüktörler, sigorta hizmetlerine aracılık eden gerçek ve tüzel kişiler olarak tanımlanırken, sigorta acentesi sigorta şirketi adına akti icra ederek önceden saptanan oranda prim alma esasına göre faaliyet göstererek sigorta şirketini sigortalananlara karşı temsil eden organdır (Tek, 1999: 576).

Bickelhaupt (1986)' e göre ise sigortacılıkta dağıtım faaliyetleri doğrudan satış sistemleri, acente sistemi, brokerlik sistemi ve grup sigorta sistemi olmak üzere dört şekilde yürütülmektedir. Doğrudan satış posta yolu ile ve sigorta şirketlerinin veya diğer işletmelerin satış elemanı yolu ile gerçekleştirilmektedir. Acente sisteminde dağıtım faaliyetleri bağımsız acenta veya özel acentalar yolu ile yapılmaktadır.

Brokerlik sistemi ise yasal olarak sigortacıdan çok sigortalının temsil edildiği sigorta pazarlamasının uzun zamandan beri parçası olan bir sistemdir. Broker işletmeyi sigortalı yerine koyarken acenta sisteminde acenta sigortayı sigorta işletmesi için yapmaktadır. Grup sigorta sistemi yolu ile dağıtımda ise toptan satışı yolu ile vergi indirimlerinden yararlanılarak maliyetlerin düşürülmesi avantajı elde edilir. (Bickelhaupt, 1986: 18).

İşletmelerin piyasaya açılırken etkili bir dağıtım kanalının seçimi gerçek anlamda sigorta işletmesinin hedef pazarlarının da seçimi anlamına geleceğinden, dağıtım kanalı ile belirli amaçlara ulaşmak isteyen sigorta işletmeleri en uygun dağıtım kanallarını kullanarak en uygun hizmeti en düşük maliyetle tüketiciye sunmak isterler. Uygulamada yukarıda sayılan kanalların yanında değişik yöntemlerle sigorta dağıtım faaliyetlerinin örneklerine rastlanmaktadır. Sigorta şirketlerinin ofisleri veya acenteleri aracılığı ile sigorta satışında bir gazete veya dergiyi okuyan kişi sigorta reklamını görür ve telefonla fiyat öğrenir. Sigorta şirketinin sigortalama kriterine uyan potansiyel müşterilere fiyat gönderilir ve bu potansiyel müşterilerin bilgileri veri tabanına aktarılır. Sözleşme koşullarını kabul edenlerle poliçe imzalanır. Daha sonra bir yıl geçince poliçelerini yenilemeleri için davet edilirler. Bu on iki aylık süre içerisinde seçilen bireylere farklı sigorta ürünlerinin satışı için çaba harcanır. Fiyat alan fakat olumlu şekilde cevap vermeyen yani sigorta yaptırmayanları, mail yoluyla ikna etmek için uzunca bir süre çaba harcanır. Aynı zamanda bir zamanlar sigorta yaptırmış fakat daha sonra rakip firmalara geçmiş kişilerin tekrar kendi firmalarına geçmesi için çaba harcanır (Onn and Mercer, 1998: 541–542).

Sigorta işletmeleri kendi dağıtım işletmeleri ile doğrudan doğruya satış gerçekleştirerek direkt dağıtımı veya aracı kuruluşlar olan acenteler, prodüktörler ve brokerler vasıtasıyla endirekt dağıtım kanalını seçebilirler (Yalçın ve Uydacı, 2002: 32).

Doğrudan sigorta şirketinin bünyesinde yer alan dağıtım unsurlarınca pazarlamanın gerçekleştirildiği direkt dağıtımda en önemli nokta, eğitim seviyesi yüksek ve tüketiciye ne sunduğunu bilen satış elemanlarının kullanılmasıdır. Sadece satış gerçekleştirmiş olma mantığının dışına çıkılarak, tüketicinin nasıl bir ürün satın aldığı, hangi risklere karşı, hangi durumlarda teminat sunulduğu net bir şekilde ifade edilerek olası bir hasar durumunda şirketin ve sektörün imajı korunabilir (Çipil, 2003: 16).

Dolaylı dağıtım kanalları ise acenteler, brokerler, prodüktör, banka sigortacılığı (bancassurance), elektronik sigortacılık (e-insurance) ve telefon sigortacılığı gibi şirket dışındaki dağıtım kanalları kullanılmaktadır (Ceylantepe, 2006: 18).

Acenteler

Sigorta acenteleri, işletmelerin, ailelerin ve bireylerin kendi hayatları, sağlık durumları ve malları için en iyi korumayı sağlayan sigorta poliçelerini seçmelerine yardımcı olan, sigorta şirketi adına müşterilerle ilk teması kuran birimlerdir (Lee, et. al., 2007: 97).

Sigortacılıkta kişisel satış önemli olduğu için, özellikle eğitilmiş acente satış personelinin hizmetin tanımında ve reklamının yapılmasında çok etkin oldukları saptanmış bulunmaktadır. Sigorta hizmeti hakkında bilgi sahibi olmadığı için sigortayı ihtiyaç listesine almayan potansiyel sigortalının ayağına giderek, tüketicinin zevk ve tercihlerini belirleyip etkileyen kurumlar olarak karşımıza acenteler ve bunlarda çalışan personel çıkmaktadır (Korkmaz, 1998: 27).

Sigortacılıkta acentelerin görevi sadece sigorta ürünlerinin tüketiciye ulaştırılması ile sınırlı kalmamakta, aynı zamanda sigorta yaptırmak isteyen kişilere en uygun ürünün tespit edilmesinin yanında, poliçenin en uygun koşullarda satılması, müşterilerle sürekli iletişim halinde bulunmanın sonucu olarak yeni sigorta alanlarının tespitine katkıda bulunmak gibi geniş bir alana yayılmaktadır (Çipil, 2003: 17).

Müşterilerle ilk teması kurmalarına bağlı olarak acentelerin performansı sigorta şirketinin karlılığını da etkilemektedir. Gün geçtikçe ihtiyaçların çeşitlenmesi ile

acenteler daha karmaşık sigorta ve finansal planlama hizmetleri de sunmaya başlamışlardır (Lee, et. Al., 2007: 97).

Brokerler

Broker, risklerini güvence almak amacıyla sigorta veya reasürans yaptırmak isteyen kişilere, ürün ve hizmet seçimi yapımında tarafsız davranarak, müşterilerine uygun ürünler sunmak amacı ile çalışmalar yapan, bu müşterilerin hak ve menfaatlerini koruyarak sözleşme akdinden önceki hazırlık çalışmalarını yürütmeyi ve gerektiğinde sözleşmenin uygulanarak tazminatın tahsilinde yardımcı olmayı meslek edinen gerçek veya tüzel kişilere denir (Oksay ve Özşar, 2006, 23). Brokerler pek çok sigorta şirketini temsil ederek müşterileri için en uygun imkânı sağlayan şirketin ürününü müşterilerine sunarlar (Lee, et. Al., 2007: 97).

Özellikle Anglo-Sakson ülkelerde yoğun olarak gözlemlenen brokerlik müessesesi, acentelerin tersine sigorta şirketine bir sözleşme ile bağlı değildir. Brokerlerin, sigorta ürünün ortaya çıkmasında, pazarlanıp satılmasında, poliçenin akdedilmesinde; danışmanlık, aracılık ve satıcılık şeklinde ciddi ve geniş bir rolü vardır (Aktaş, 1992: 112).

Türkiye’de ise brokerlik, 1994 yılında çıkarılan bir yönetmelik ile yeni bir düzenlemeye kavuşturulmuştur. Henüz brokerlerin prim üretimindeki katkıları istenilen seviyelerde olmasa da, gelecek yıllarda sektöre önemli katkıları olabilir (Çipil, 2003: 19).

Banka Sigortacılığı (Bancassurance)

Banka sigortacılığı, sigorta ürünlerinin bankalar kanalıyla dağıtımını olarak tanımlanmaktadır. İlk banka sigortacılığı örneği 1970’lerde Fransa’da görülmüş, 1980’lerin ortalarında yaygınlaşmıştır.

Bancassurance, ilk olarak hayat sigortası ürünleri için kullanılırken, daha sonraları diğer ürünlerin dağıtımında da kullanılmaya başlamıştır. Günümüzde bancassurance uygulamaları için üç değişik model bulunmaktadır. Birincisi, banka ve sigorta şirketleri arasındaki entegrasyondan kaynaklanan ana şirket-bağlı şirket ilişkisinin varlığıdır. İkinci model, banka ve sigorta şirketleri arasında kurulacak ortak girişimler (joint venture) aracılığı ile sigorta faaliyetlerinin yürütülmesidir. Üçüncü model ise, bankaların sadece sigorta şirketlerinin ürünlerini pazarlamasına yönelik bir ortaklığın kurulmasıdır (Ceylantepe, 2006: 18).

Türkiye’de sigortacılıktaki dağıtım kanallarında acenteler ilk sırayı almasına rağmen, bancassurance adına çeşitli gelişmeler yaşanmaktadır. Bancassurance uygulamasına yönelik aynı gruba ait bir banka ile sigorta şirketi arasında oluşturulan emeklilik uygulaması bulunmaktadır (Çipil, 2003: 21). Bansuranceler Avrupa’da uzun yıllar olmasına rağmen ABD’ de bazı yasal kısıtlamalar nedeniyle bankacılık sisteminin bir parçası olamamışlardır (Fields et al., 2007: 777). Türkiyede’de bancassurancenin sigortacılıkta dağıtım kanalı olarak kullanımı hala Avrupa ülkelerinin gerisindedir.

Elektronik Sigortacılık (e-insurance)

E-sigorta internet ve benzeri bilgi teknolojilerinin sigorta hizmetlerinin üretimi ve dağıtımına uyarlanması olarak tanımlanır. E-sigortada prim ödemeleri, poliçenin teslimi ve yükümlülük süreçlerinin tamamı online olarak gerçekleştirilir (Banan and Sadeghi, 2009: 1195).

Bilgisayar ve internet alt yapısı yaygınlaşıp geliştikçe internet, sigortacılıkta daha etkin kullanılır hale gelmiştir. İnternet bugün büyük ölçüde tutundurma ve dağıtım ağı olarak kullanılmaktadır. Sigorta ürünleri internet üzerinden tanıtılıp, sunulmakta ve kişiye özel mesajlar oluşturularak daha etkili sonuçlar alınmaya çalışılmaktadır (Altunışık vd., 2006: 167).

Uygulamada internet aracılığıyla poliçe satışının üç şekilde gerçekleştirildiği görülmektedir:

- Sigorta şirketi pazarlayacağı ürününü tanıtırken sadece telefon numarasını ve adresini verir talep olması halinde diğer bilgileri verir veya sigorta sözleşmesini sunar,
- Sigorta şirketi ürününü tanıtır, eğer müşterilerden talep olursa elektronik posta yoluyla sigorta teklifnamesini ve diğer bilgilerin yer aldığı bir link sunar,
- Sigorta şirketi ürününü tanıtır ve sigorta sözleşmesinin doldurulması için bir diyalog sayfası sunar.

Sigorta şirketleri tarafından bu yollardan birisi seçilebileceği gibi, her üç yolun da ek bir masraf olmaksızın aynı anda sunulabilmesi olanağı da vardır. E-sigortacılıkta önemli olan sigorta şirketlerinin oluşturdukları sayfalarında hangi yolu tercih etmiş olduklarının açık olarak anlaşılabilir olmasıdır. Böylelikle seçilen yola göre şirket

sayfasında yer alan bilgilerin hukuki niteliğinin belirlenmesi kolaylaşacaktır (Yongalık, 2000: 18).

E – sigorta yolu ile sigorta pazarlanmasının sigorta şirketine iki önemli faydası vardır. Birincisi işlem sürecinin online yapılması nedeniyle iç yönetim maliyetlerini azaltır. İkincisi işlemlerin doğrudan müşteriler tarafından yapılması nedeniyle aracılara verilen komisyonlar azalmaktadır (Banan and Sadeghi, 2009: 1195).

Telefon Sigortacılığı

Telefonla pazarlama, müşteri ile yüz yüze olmadan kişisel satışın gerçekleştirildiği bir pazarlama yöntemidir. Telefonun bir pazarlama aracı olarak kullanıldığı telefonla pazarlama uygulamaları, işletmeden müşterilere ve müşteriden işletmelere olan aramalar şeklinde iki şekilde gerçekleştirilebilir (Yamamoto, 1993: 16).

Telefon ile pazarlama uygulaması, genellikle; dükkân, satış veya üretim birimi gibi bir satış noktasından veya sigorta şirketinin doğrudan pazarlama biriminden müşterinin aranması şeklinde gerçekleşmektedir. Sigortanın satışının satış noktasından gerçekleştirilen telefon görüşmelerinin yanında, günümüzde cep telefonları ile satışta yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu telefonlarla reklam kampanyaları, yeni değişiklikler ve en güncel bilgiler müşterilere iletilmek suretiyle pazarlamada verimlilik artışı sağlanmaktadır (Tavmergen, 2002: 82).

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

İki yönlü iletişim sağlar.

Gereksiz aramaların en aza indirildiği koşullarda müşteri başına iletişim maliyeti düşüktür.

Yüz yüze yapılan kişisel satışa kıyasla ürün hakkında önceden bilgi sahibi olan müşteriler ile iletişim daha fazla kurulabilir.

Modern donanım sayesinde günlük telefon konuşmalarının sayısı, süresi ve kimler arasında yapıldığı tespit edilebilir. Bu da işletmeye istatistiksel bilgi sağlar.

Kısa zamanda bilgi alma, gerekli kampanyalar vb. değişikliklerin zamanında gerçekleştirilmesine olanak sağlaması gibi olumlu yönleri vardır.

İKİNCİ BÖLÜM

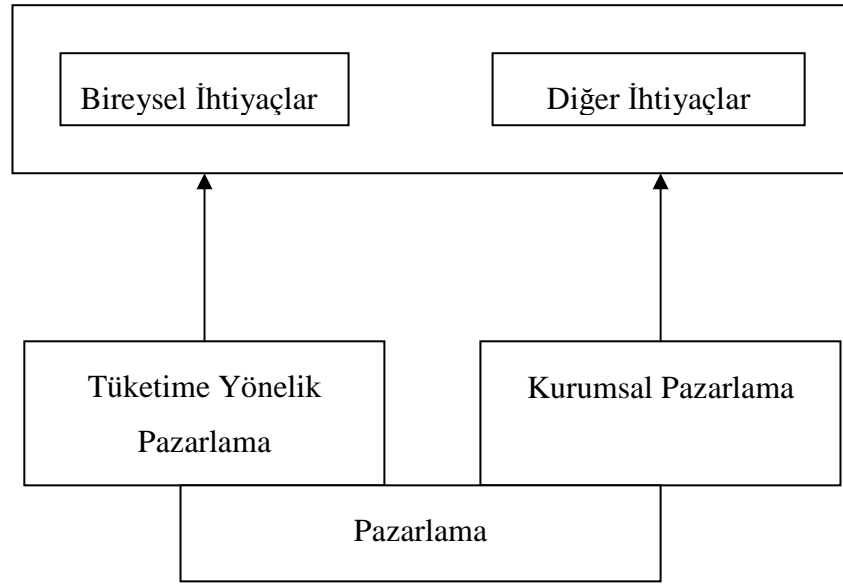
KURUMSAL MÜŞTERİLERİN SİGORTA SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

2.1. KURUMSAL PAZAR VE MÜŞTERİ

2.1.1. Kurumsal Pazar Tanımı

Pazar, mal ve hizmetleri satın alma gücü ve isteğine sahip gerçek ve tüzel kişilerden oluşmaktadır. Pazarlama ise gelişim süreci içerisinde değişik şekillerde tanımlanmış ve pazarlama ile ilgili değişik kavramlar geliştirilmiştir. Pazarlama asıl olarak insanların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik her türlü değişim işlemidir (Mucuk, 2001: 3). Kotler'e göre pazarlama, kazanç elde etmek amacı ile seçilmiş müşteri gruplarının istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için işletme kaynaklarının çözümlenmesi, planlanması, örgütlenmesi, kullanılması ve denetlenmesidir (Kotler, 1997: 8-9). Pazarlama ile ilgili literatür araştırıldığında pazarlama üzerinde tam bir tanım birliğine ulaşmak zor olsa da Amerikan Pazarlama Birliğince yapılmış tanım yaygın olarak kullanılmaktadır. Birlik tarafından yapılan tanımlamaya göre pazarlama; kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Palmer, 1988: 23).

Pazarlama faaliyetleri incelendiğinde talebin ortaya çıkış noktasında ikiye ayrılmanın olduğu görülmektedir. Eğer bireysel ihtiyaçların karşılanmasından kaynaklanan bir talep varsa pazarlama faaliyetleri tüketime yönelik ihtiyaçların karşılanması için gerçekleştirilmektedir. Bireysel ihtiyaçların karşılanması dışındaki ihtiyaçlara bağlı olarak ortaya çıkan talep varsa, pazarlama faaliyetleri kurumsal (endüstriyel) ihtiyaçların karşılanmasına yönelik olarak gerçekleşecektir (Balta, 2006: 4). Dolayısı ile bu faaliyetlerin gerçekleştirildiği pazarlarda tüketici pazarları ve kurumsal pazarlar olarak ikiye ayrılmaktadır.

Şekil 2.1: Pazarlama Faaliyetlerinin Yapısı

Kaynak: Balta, 2006: 5

Kurumsal (Endüstriyel) Pazarlar, diğer mal ve hizmetlerin üretiminde doğrudan kullanılan ürünü, diğer mal ve hizmetlerin doğrudan üretiminde doğrudan kullanmak amacıyla ihtiyaç duyan birey veya kurumların ihtiyacını karşılamak üzere mal ve hizmetleri satın alan ve bunları üretim, işleme ve dağıtım yolu ile tekrar mal ve hizmetlere dönüştüren kurum ve kuruluşlardan oluşan pazarlardır (Pride and Ferrell, 1980: 144). Kurumsal pazar, kendi faaliyetlerinde kullanmak, başkalarının ihtiyacını karşılamak amacı ile satmak ya da kendi ürünlerine hammadde ve malzeme olarak kullanmak için mal ve hizmet satın alan tüm gruplardan oluşur (Bradley, 1995: 112) .

Kurumsal pazarları oluşturan sektörler tarım, ormancılık, balıkçılık, madencilik, bilgisayar donanım satış ve imalat, inşaat, taşımacılık, emlak komisyoncuları, iletişim, kamu hizmetleri, bankacılık, finans, sigortacılık, dağıtım ve hizmetler olarak sıralanmaktadır (Tek, 1999: 228).

2.1.2. Kurumsal Müşteri Tanımı

Pazarlama literatüründe pazarı oluşturan tüketim birimi olarak adlandırılan tüketiciler / müşteriler, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan birey, aile, üretici ve kurumlardan oluşmaktadır. Tüketiciler / müşteriler, pazarda

mal ve hizmetleri satın alma amaçlarına göre ikiye ayrılmaktadır. Kişisel ve ailevi ihtiyaçları için mal ve hizmetleri satın alanlar nihai tüketici / müşteri olarak adlandırılırken diğer tüketicilerin / müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, kendi üretimlerine katmak veya tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek için mal veya hizmetleri satın alanlar endüstriyel veya kurumsal tüketiciler / müşteriler olarak adlandırılır (Mucuk, 2001: 64).

Bir mal veya hizmetin 'bireysel müşteri tarafından alınan mal veya hizmet' mi, yoksa 'endüstriyel müşteri tarafından alınan mal veya hizmet' mi olduğuna karar vermek için alınan mal veya hizmetin ne amaçla kullanıldığına bakmak gerekir. Örneğin bir kutu boya bir kişinin evini boyaması amacı ile satın alınması durumunda satın alan bireysel müşteri, mobilya yapımında mobilyayı boyamak amacı ile satın alınıyorsa kurumsal müşteridir (Ertürk, 1996:217).

Kurumsal pazarlamada satın alan müşteriler bireysel müşterilerin aksine; işletmeler, ticari organizasyonlar, tekrar satış yapmak amacı ile satın alan perakendeciler, devlet kuruluşları ve kamu iktisadi teşekkülleri olarak sıralanmaktadır (Tavmergen, 2002: 37).

2.2. KURUMSAL MÜŞTERİLERİN SİGORTA SATIN ALMA MODELLERİ

Kurumsal satın almaları açıklamaya yönelik farklı modeller ortaya atılmıştır. Bu modeller arasında temelde iki modelin kurumsal satın almayı şekillendirdiği görülmektedir. Bu modellerden ilki F.E. Webster ve Y. Wind tarafından geliştirilen ve kendi isimleri ile adlandırılan Webster ve Wind Modeli, ikincisi ise J. N. Sheth tarafından geliştirilen ve kendi adıyla anılan modeldir.

Kurumsal satın almayı açıklayan iki model dışında literatürde yer alan Choffray ve Lilien'e (1980) ait model satın alma davranışını bir süreç olarak algılar (Gvili, 2003: 21). Modelde çevresel ve örgütsel faktörler kişisel tercihlere göre satın alma merkezi katılımcıları arasında ürün alternatiflerinin tanımlanmasında ortaya çıkan kısıtlar olarak kabul edilmektedir (Balta, 2006: 57). Kurumsal satın alma ile ilgili bir diğer model Johnston ve Lewin (1994) modelidir. Johnston ve Lewin orjinal modellere, bileşik bir model kurmak için bazı düzenleme ve ilişkiler eklemişlerdir. Johnston ve Lewin'in

modellerinde ortaya koyduğu en önemli sonuç, riskin rolü ve bunun kurumsal satın alma sürecindeki etkisi ile ilgilidir (Gvili, 2003: 22).

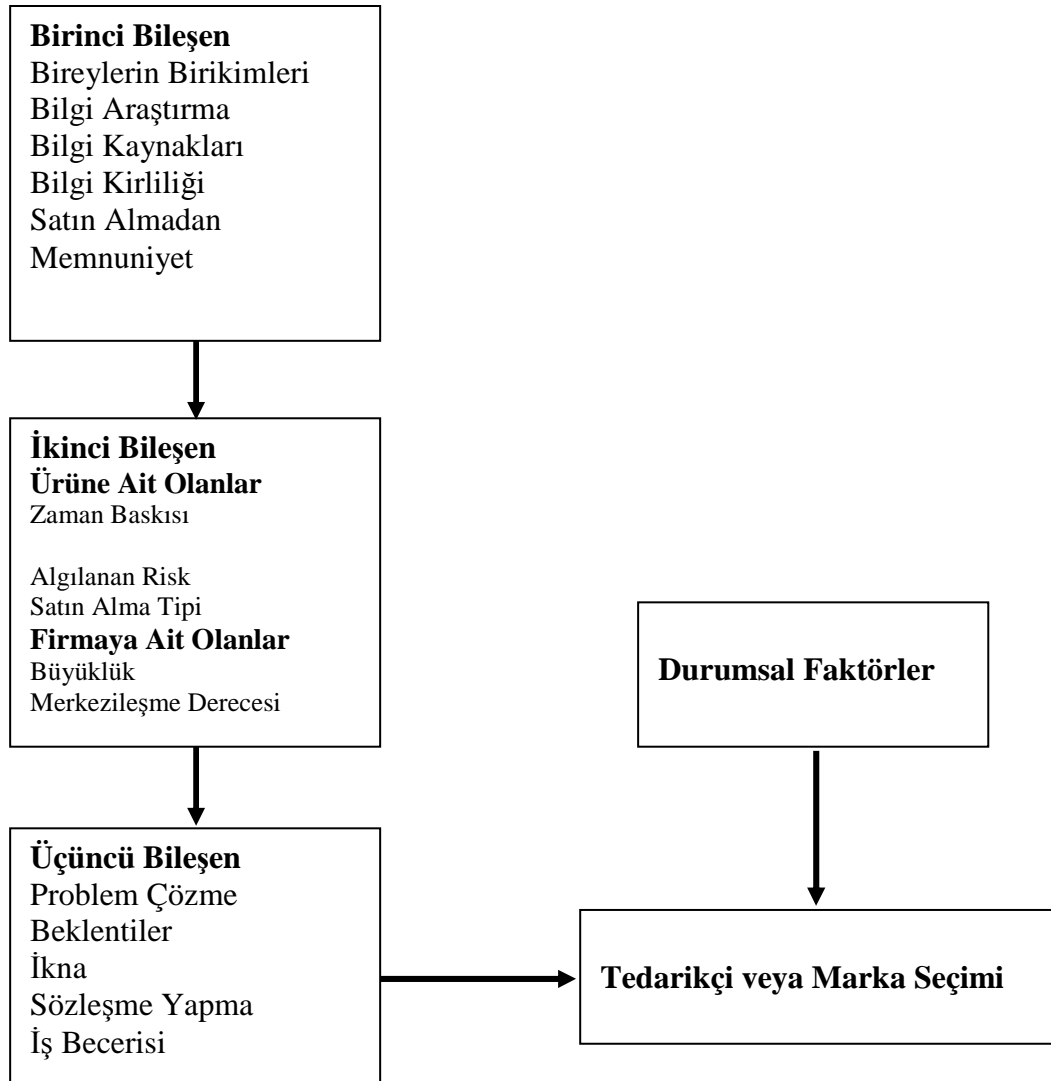
2.2.1. Sheth Satın Alma Modeli

Kurumsal müşterilerin satın alma davranışını inceleyen genel modellerden biri “Sheth’in Kurumsal Satın alma Davranışı Modeli”dir. Sheth Modeli kurumsal satın alma davranışı sürecine davranışsal olarak yaklaşarak satın alma kararları üzerinde karşılıklı olarak birbirlerini etkileyen ekonomik faktörler ile sosyo-kültürel ve duygusal etkilerin öğrenilmesini ve tanınmasını açıklamaya çalışır. Sheth Modeli, mal ve hizmetlerin elde edilmesinde önemli olduğu kabul edilen tüm faktörleri yansıtmaya çalışır (Chisnall, 1985: 196).

Sheth’in kurumsal satın alma davranışına ilişkin modeli Howard ve Sheth’in tüketicilerin satın alma davranışını açıklayan modeline benzerlikler göstermektedir. Sheth’in modelinin satın alma süreci içinde her bir katılımcının düşünme biçimi ve karar süreci üzerine odaklanan psikolojik temelleri vardır. Bu modeldeki stratejik kavramlar arasında alıcıların beklentileri, algıları, işiyle ilgili kişisel düşünceleri yaşam biçimleri ve algılanan risk bulunmaktadır.(AÖF Pazarlama Yönetimi).

Şekil 2.2’ de görüldüğü gibi Sheth Modeli, kurumsal satın alma faaliyetlerini etkileyen ve firma içi değişkenlerden oluşan üç temel bileşenden oluşmaktadır. Birinci bileşende, bireylerin birikimleri, bilgi araştırma, kullanılabilir bilgi kaynakları, bilgi kirliliği ve geçmişteki alımlardan sağlanan tatmin düzeyi yer almaktadır. İkinci bileşeni oluşturan değişkenler ürün ve firma ile ilgili olanlardır. Ürünle ilgili olarak zaman baskısı, satın alma tipi ve algılanan risk gibi değişkenler yer alırken; firma ile ilgili olarak büyüklük ve merkezileşme derecesi gibi değişkenler yer almaktadır. Modelin üçüncü bileşenini ise problem çözme, ikna, sözleşme yapma ve iş becerisi gibi değişkenler oluşturmaktadır.

Şekil 2.2: Sheth Modeli



Kaynak: Morris, 1991: 148

Sheth modelinde özellikle iki ya da daha çok kişinin katıldığı satın alma davranışları üzerinde durulmaktadır. Model değişkenler arasında ki çok sayıda ilişkiden dolayı karmaşık gibi görünse de kurumsal satın alma kararlarının açıklanmasında kullanılan modellerden biridir (Balta, 2006: 54).

2.2.2. Webster - Wind Satın Alma Modeli

Webster ve Wind tarafından geliştirilen model, kurumsal satın alma davranışının çevresel, örgütsel, kişiler arası ve kişisel faktörlerden oluşan hiyerarşik bir yapıdan oluştuğunu savunur. Modelde özellikler kişiler arası faktörlerin önemi vurgulanmaktadır (Lau, at.all., 1999: 574). Modelde, kurumsal satın alma biçimsel bir örgüt yapısı içinde, bir kişinin diğeriyle etkileşim halinde olduğu ve kişiler tarafından gerçekleştirilen bir karar verme süreci olarak belirtilmektedir. Webster ve Wind'e göre satın alma karar sürecine katılan her bir çalışan ortak amaçlar çerçevesinde bir araya gelmekte ve bunun sonucunda ortaya bir grup çıkmaktadır. Webster ve Wind tarafından satın alma merkezi olarak adlandırılan bu grup üyelerinin oluşturduğu merkez satın alma için gerekli faaliyetleri yaparak, süreci işletip satın almayı gerçekleştirir (Morris, 1991: 140). Bu nedenle kurumsal satın alma kararları tüketici satın alma kararlarından farklı olarak bir grup davranışını yansıtmaktadır. Dolayısıyla kurumsal müşteri davranışlarının anlaşılması sırasında, grup davranışları ve kararları üzerinde yoğunlaşmak gerekir (Balta, 2006: 49-50).

Webster ve Wind modelindeki satın alma merkezi kurumsal müşterilerin satın alma davranışlarının anlaşılmasında kullanılan önemli bir kavramdır. Bu kavram içerisinde satın alma biriminde bulunan kişilerin statüleri, rolleri, güçleri, işletme içerisinde ve satın alma merkezindeki imkânları, işletmenin diğer birimlerinde çalışan elemanlarıyla olan ilişkileri ile bu elemanlarla yaşadıkları çatışmalar yer almaktadır. Ayrıca satın alma biriminin örgütlenme biçimi, işletme içerisindeki rolü, önemi ve satın almaların merkezîyetçi ya da âdemi merkezîyetçi yapıda olmasının etkisiyle satın alma merkezleri satın almaları gerçekleştirir (Özdemir, 2006: 51).

Webster ve Wind modeli, kurumsal satın alma davranışına, satın alma sürecinin anlaşılmasını kolaylaştıran birçok faktör de ekler. Bu faktörler, işletmenin içinde bulunduğu durum ile işletme ihtiyaçlarını belirleyen faktörler olarak da değerlendirilen, teknik, ekonomik, kültürel, yasal ve siyasi çevre ile satın alma kararlarını etkileyen faktörlerdir (Powers, 1991: 38).

Kurumsal satın alma ile ilgili olarak Sheth Modeli ve Webster Wind Modeli satın alma süreci ve yapısına yönelik bakış getirirler. Her iki modelde satın alma karar süreci ve kurumsal alıcının davranışı üzerinde etkisi olan faktörlerin tespitini

sağlamaktadır. Özellikle Webster Wind modeli, satın alma sürecini etkileyen birçok değişken üzerine odaklanmaktadır. Bu nedenle çalışmada kurumsal müşterilerin sigorta satın alma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesinde Webster and Wind modeli esas alınmıştır.

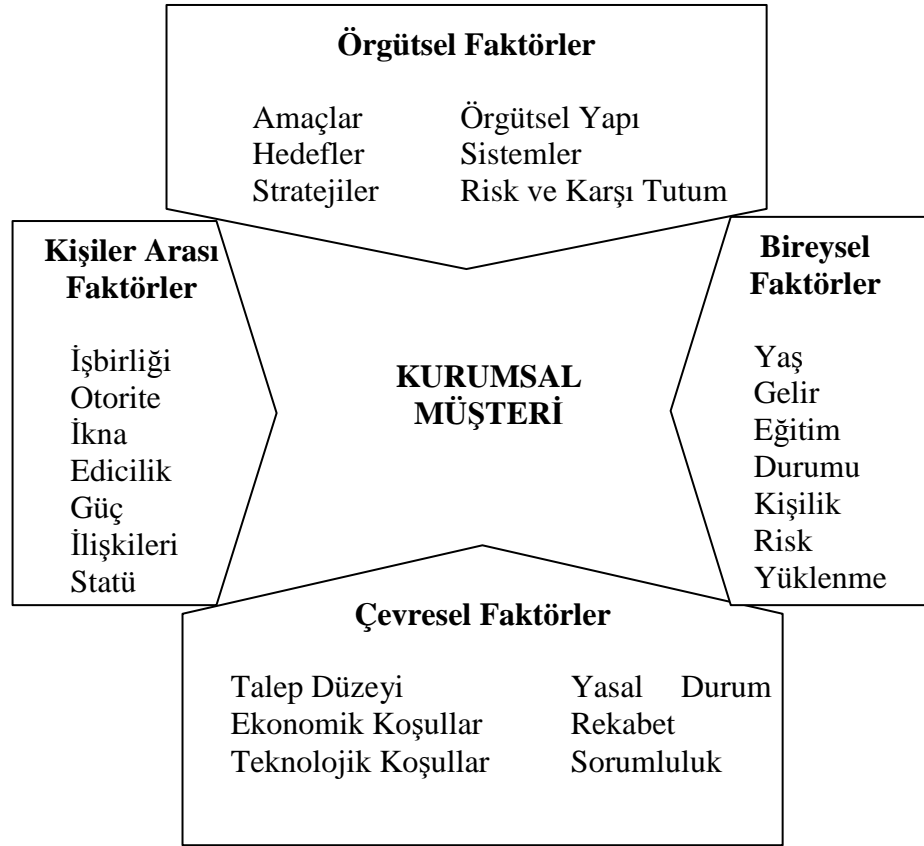
2.3. KURUMSAL MÜŞTERİLERİN SİGORTA SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Müşterilerin satın alma kararını verirken gösterdiği davranışlar ve bu davranışların nedenleri bilinmeden işletmelerin pazarlamada hedefledikleri başarıyı yakalamaları ve pazarlamaya yönelik faaliyetleri yönetmeleri zor görünmektedir. İşletmeler tarafından tüketicilerin davranışının incelenmesinin asıl amacı, gerek kurumsal gerekse nihai tüketicilerin / müşterilerin mal veya hizmetleri alıp almama nedenlerinin tespit edilerek hedef pazar bölümlerine göre işletmenin pazarlama bileşenlerinin belirlenmesine yardımcı olmaktır.

Satın alma davranışları açısından bireysel ve kurumsal müşterilerin benzer yönlerinden çok, farklı yönleri dikkati çekmektedir. Bireysel müşteriler bireysel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmetleri satın alırken kurumsal müşteriler ise örgütün ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla alım yaparlar. Bireysel pazarlarda karar veren tek kişi veya aile üyeleridir. Kurumsal pazarda ise karar verenler genelde uzman kişilerden oluşan karar verme birimidir. Bu nedenle bireysel müşterilerin subjektif davranışlarına karşılık kurumsal müşterilerde ussal davranışlar ön plana çıkmaktadır (Can vd, 2003: 319). Sonuç olarak satın alanlar ister kurumsal isterse bireysel müşteriler olsun satın alma kararını verirken çeşitli faktörlerin etkisi altında karar verirler.

Webster and Wind tarafından gerçekleştirilen çalışmada kurumsal satın alma davranışlarını etkileyen faktörler çevresel, örgütsel, kişiler arası ve kişisel faktörler olarak dört temel gruba ayrılır (Manaberi and Tina, 2005: 6).

Şekil 2.3: Kurumsal Müşterilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Altunışık vd, 2004: 87

2.3.1. Çevresel Faktörler

İşletmeler, sürekli etkileşimde buldukları bir çevrede yaşarlar. İşletmenin faaliyette bulunduğu çevrede gerçekleşen değişimler işletmeyi ve işletmenin faaliyetlerini etkilemektedir. İşletmeler diğer mal ve hizmetleri satın alırken etkilendikleri çevresel faktörlerden sigorta hizmeti satın alırken de etkilenirler.

Ölçülmesi ve belirlenmesi oldukça zor olan çevresel faktörler, satın alma sürecine bilgi sağlamakta aynı zamanda kısıtlar ve fırsatlar sunmaktadır. Şekil 2.3' den anlaşıldığı gibi, çevresel faktörler dış çevre olarak da adlandırılan talep düzeyi, teknoloji, ekonomik koşullar, politik ve yasal faktörler ve rekabet koşullarını kapsamaktadır (Webster and Wind, 1972: 14).

2.3.1.1. Talep Düzeyi

Talep düzeyindeki değişmelerden büyük ölçüde etkilenen kurumsal müşteriler, ekonomide canlanma olduğu durumlarda daha fazla üretim ve pazarlamayı hedefleyeceklerinden; büyük miktarda girdi alacaklardır. Ekonomik durgunluk dönemlerinde ise girdi satın alma durumu değişecektir (Yükselen, 2008: 155). Ekonomik yapıdaki belirsizlikler arttıkça kurumsal müşteriler stoklarını eritme yoluna gidecek, yeni tesis ve makine alımını azaltarak, yatırımlarını durduracaklardır (Tek ve Özgül, 2007: 2001).

2.3.1.2. Ekonomik Koşullar

Ekonomik koşullardaki değişmeler kurumsal müşterilerin talep miktarının belirlenmesine etki eder. Piyasa faiz oranı, enflasyon ve alternatif yatırımların getirisi gibi ekonomik göstergeler kurumsal müşterilerin gelirini ve satın alma gücünü etkiler (Balta, 2006: 59). Benzer şekilde faiz oranının yüksek olduğu durumlarda stoklar için kullanılan kaynaklar azalacak ve kaynaklar getirisi daha yüksek olan alanlara kaydırılacaktır. Buna bağlı olarak kurumsal müşteri satın alma miktarını azaltacaktır (Yükselen, 2008: 156).

Ekonomik koşulların olumlu olduğu dönemlerde kişisel ve kurumsal gelirler büyüme göstereceğinden müşterilerin satın alma güçleri artar. Ekonomik duraklama enflasyon ve ekonomik kıtlık dönemlerinde tam tersi bir durum ortaya çıkar müşterilerin satın alma güçleri düşer. Sigorta pazarı son durumdan olumsuz etkilenir. Bireysel müşteriler açısından düşük primli sigorta türleri bile lüks haline gelirken enflasyon döneminde kurumsal müşterilerin de finansal güçlüklerle karşılaşmamak için sigorta talebinde değişiklikler olacak sigorta talebi azalacaktır (Timur, 2008: 124).

2.3.1.3. Teknolojik Koşullar

Kurumsal müşterilerin kontrol edemedikleri çevresel faktörlerin en önemlisi teknoloji olarak bilinmektedir. Özellikle bilgi teknolojilerindeki gelişmeler satın alma kararları üzerinde büyük etki yaratmaktadır. İnternetin gelişmesi potansiyel kurumsal

müşteriler için sipariş, araştırma ve anlaşmaların sağlanması gibi konularda maliyetlerde düşüş sağlamaktadır (Berthon at. al, 2003: 553).

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak pek çok ürün yerini daha çok gelişmiş ürünlere bırakmaktadır (Aytuğ, 1997: 107). Rekabette geri kalmamak ve müşterilerini kaybetmek istemeyen kurumsal müşteriler, ürettikleri mal veya hizmetlere teknolojik yenilikleri uygulama eğilimine gireceklerdir.

Teknolojik koşullardaki gelişme ve değişmelerin işletmeler üzerinde yaptığı etkilere bağlı olarak kurumsal müşterilerin sigorta satın alma kararları da değişmektedir. Sigortacılıkta yeni ürünlerin ortaya çıkması çeşitliliği artırmakta, yeni sigorta çeşitleri sigorta pazarının gelişmesine ve müşterilerin daha fazla alternatifle karşı karşıya kalmasına olanak sağlamaktadır.

2.3.1.4. Yasal ve Politik Koşullar

Kurumsal müşterileri etkileyen yasal ve politik kararlar bir diğer çevresel faktörlerdir. Fiyatlandırma, markalama, reklam ve ambalajlama gibi pazarlama faaliyetleri yasa ve yönetmeliklere uygun yapılmalıdır. Bunların dışında pazarda hâkim olan politik koşullar dikkate alınması gereken bir diğer faktördür (Balta, 2006: 60).

Devletin sigortacılık alanında çıkardığı yasa ve yönetmelikler kurumsal müşterilerin sigorta satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Zorunlu sigortaların çeşit ve prim olarak arttırılıp azaltılması, vergiye tabi olup olmaması, sigorta sistemindeki değişiklikler ve işletmelere sigorta ile ilgili getirilen yükümlülükler sigorta hizmeti satın alma kararlarını etkilemektedir (Timur, 2008: 124).

2.3.1.5. Rekabet Koşulları

Rekabet koşulları tüm çevresel faktörlerden etkilenir. Rakiplerin düşük fiyat önerileri ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak ürün ve süreçlerin değişmesi işletmeleri yakından etkileyecektir. Bu ve benzeri nedenlerden dolayı rekabetle ilgili pazarın çekiciliğini belirleyen faktörler dikkate alınmalıdır (Aytuğ, 1997: 108).

Sigorta şirketi ile kurumsal alıcı arasındaki uzun dönemli ilişkilerin varlığı, sigorta şirketine müşteri istek ve ihtiyaçlarını zamanında ve etkin bir şekilde yerine getirebilme olanağı sağlayacak ve bu sayede rekabet avantajı elde edilecektir (Kalwani ve Narayandas, 1995: 3). Rekabet avantajı sağlayan sigorta şirketi kurumsal müşterilere daha düşük fiyatlı ve daha uygun şartları olan poliçe olanakları sağlayacaktır. Bu sayede kurumsal müşteri de daha uygun olanaklarda sigorta hizmeti alma olanağına sahip olacaktır.

Devletin yasal zorunluluklarına bağlı olarak rekabetten dolayı düşük primler ve sigortacı lehine olan kararları sigorta talebinin artması yönünde kararlar alınmasını sağlarken tersi durumda sigorta talebi azalacaktır (Timur, 2008: 125).

2.3.2. Örgütsel Faktörler

Satın almayı gerçekleştirecek örgütün amaç ve hedefleri, stratejisi, örgütsel yapısı ve riske karşı tutumu, kurumsal satın almayı etkileyen örgütsel faktörlerdir (Altunışık vd, 2004: 86). Kurumsal müşteriler satın alımlarda duygusal güdülerden çok kurumsal amaçlara uygun olarak ekonomik temelli rasyonel hareket ederler. Aynı kalitede mal ve hizmetlerin alımında ise düşük fiyatlı olanı tercih ederler (Can vd, 2003: 319).

2.3.2.1. Amaç ve Hedefler

İşletmelerin içinde bulunduğu iç ve dış şartlar altında uzun dönemli amaç ve hedeflerini belirlemesi, bu amaç ve hedeflere ulaşmak için gereken kaynakları temin etmesi ve gerekli faaliyetleri gerçekleştirmesi gerekmektedir. Belirlenen amaç ve hedefleri doğrultusunda faaliyetlerini ve kaynaklarını düzenlemek zorunda olan işletmeler, amaç ve hedeflerine bağlı olarak örgüt yapısını da farklılaştıracaklardır. Çünkü çalışanlar, bazen kendi amaç ve hedefleri bazen de işletme amaç ve hedefleri konusunda uyuşmazlığa düşerler (Şimşek vd., 2001: 249). Böyle bir durum işletmede diğer satın alma kararlarının yanında sigorta hizmeti satın alma kararlarını da zora sokacaktır. Örneğin, personel departmanı çalışanların sigortalanma işlemleri ve sosyal güvencesinin tam olarak yerine getirilmesini isterken finans departmanı burada

kullanılacak kaynakların bir kısmının kaynak tasarrufu olarak yatırımlara tahsis edilmesini isteyebilir.

İşletmeler tarafından kısa, orta ve uzun dönemli amaç ve hedefler belirlendiği gibi, karlılık, büyüme ve süreklilik gibi nicel ölçütlere bağlı ya da toplumsal ve kültürel değerler gibi ekonomik olmayan değerlere bağlı amaç ve hedefler belirlenebilir (Ülgen ve Mirze, 2004: 70). Önemli olan amaç ve hedeflerin işletmedeki herkes tarafından benimsenmesidir (İslamoğlu, 2000: 54).

Kurumsal müşteriler gerek işletme içerisindeki bireysel veya grupsal (departman) amaçlar, gerekse genel işletme amaçlarına bağlı olarak sigorta hizmeti satın alma kararı vereceklerdir.

2.3.2.2. Stratejiler

İşletmelerde stratejiler, temel strateji ve alt stratejiler ile yönetim düzeylerine göre yapılan stratejiler olmak üzere üç ana kategoride sınıflandırılabilir. İşletmelerin temel stratejileri büyüme, küçülme, durum sürdürme veya karma stratejiler iken alt stratejileri, bu stratejilerin ilişkili / ilişkisiz, bağımlı / bağımsız, atak / durgun gibi işletmelerin her düzeyinde uygulanan stratejilerdir. Yönetim düzeyindeki stratejiler ise işletmelerin üst, orta ve alt yönetim düzeylerinde ilgi sahaları ve odaklaşma noktaları farklı olarak düzenlenen stratejilerdir. Üst düzey yönetim stratejileri genel olarak işletmelerin bugünkü ve gelecekteki işleriyle ilgilidir. Orta düzey yönetim stratejileri genellikle işletmenin faaliyette bulunduğu sektörde, işle ilgili rekabet stratejileri ile ilgili iken alt düzey yönetim stratejileri ise bölüm ve işlevler düzeyinde hazırlanan ve uygulanan stratejilerdir (Ülgen ve Mirze, 2004: 70-71).

Kurumsal müşteriler sigorta hizmeti satın alırken hangi ana veya alt stratejilerin seçileceğine ve nasıl bir yönetim stratejisinin izleneceğine dikkat etmek zorundadırlar. Gerek temel ve alt stratejiler arasında gerekse yönetim düzeyine göre belirlenen stratejilere uygun hareket edilmemesi işletmenin amaçlarının dışına çıkılmasına yol açabilir.

2.3.2.3. Örgütsel Yapı

Örgütsel yapı, işletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirdiği yapı olarak tanımlanmaktadır. Örgütsel yapıya ilişkin literatürde “yönetici sayısı, otonomi, merkezileşme, karmaşıklık, yetki devri, farklılaşma, formalleşme, bütünleşme, kontrol alanı, uzmanlaşma, profesyonelleşme, standardizasyon ve dikey kademe sayısı” gibi birçok örgütsel yapı elemanı tanımlanmaktadır (Ünüvar, 2009: 563).

Örgütsel yapısını bir merkezde toplayan işletmelerin karar verme sürecinin hızlı bir şekilde gerçekleştiği ileri sürülmektedir. Böyle yapıdaki işletmelerde karar verme sürecine çok az sayıda kişi katıldığı için bilginin paylaşılması, uzlaşma sağlama ihtiyacı ve anlaşmazlığa düşme ihtimali azalır. Bu tür işletmelerde kişilerin aynı zamanda, danışma ve uzlaşmaya çok az ihtiyaçları olduğu için seçme faaliyetini de çok hızlı bir şekilde gerçekleştirebilirler (Wally and Baum, 1994: 937).

Kurumsal alıcılar temelde başkalarının ihtiyacını karşılamak amacı ile alım yaptıklarına göre bunlar hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Bu amaçla bazı işletmelerde örgüt yapıları içerisinde satın alma merkezleri kurulmaktadır.

Satın alma merkezlerinin yapısı ve işleyişiyle ilgili birçok ilginç teorik ve pratik mevzular vardır. Genelde satın alma durumu yatırımlarındaki artış, belirsizlik ve karmaşıklığa bağlı olarak organizasyondaki fonksiyonların arttığına dolayısıyla satın alma merkezlerinin daha büyük ve karmaşık hale geldiğine inanılır. Satın alma merkezindeki karmaşıklık arttıkça satın alma kararları uzar (Webster, 1991: 45).

Son yıllarda gelişmiş ülkelerdeki enflasyon ve kıtlıklar nedeniyle satın alma merkezlerinin düzeyi yükseltilmekte, satın alma merkezleştirilmekte, uzun dönemli sözleşmeler yapma eğilimleri artmakta ve satın alma performanslarının değerlendirilmesi, satış elemanlarında olduğu gibi, ikramiye prim vb. dayandırılmaktadır. Bu eğilimlerden dolayı, endüstriyel pazarlamacıların da düzeyinin yükseltilmesi, iyi bir pazarlama planlaması yapılması ve diğer karşı önlemlerin alınması gerekir (Tek ve Özgül, 2007: 201).

2.3.2.4. Riske Karşı Tutum

Örgütsel faktörler bireysel karar alma davranışını insanların tek başına veya farklı bir organizasyondan olması durumuna göre farklılaştırır. Örgütsel satın alma davranışı örgütün amaçları tarafından yönetilip motive edilirken organizasyonun finansal, teknolojik ve insan kaynakları tarafından kısıtlanır (Webster and Wind, 1972: 14).

İşletmelerin riske karşı tutumları iş görenlerin risk alma dereceleri ile yakından ilgilidir. Yüksek risk alan iş görenlerin hareket ve kararlarının doğruluğu veya yanlışlığı hakkında hızlı geri bildirim olduğunda gerekli düzeltmeler çok kısa sürede yapılabilir. Bu tür işletmelerde alınan kararların başarısızlık maliyeti çok yüksektir. Düşük risk alan iş görenlerin temel ilkesi müşteriler ve onların temel ihtiyaçlarıdır. Düşük risk üstlenilen işletmelerde iş görenler, karşılarındakileri ikna etme ve etkileme yeteneği yüksek olan satış elemanlarıdır (Bakan vd., 2004: 98-99).

Kurumsal işletmelerde satın alma kararlarında risk arttıkça satın alma merkezinin yapısı büyümekte ve etkisi yüksek olan üyelerden oluşmakta iken, karar süreci ilerledikçe kişisel bilgi kaynaklarının önemi artmaya başlamaktadır. Bu tür durumlarda sigorta işletmeleri tanıdık satıcıların seçimi ile risk azaltılmaya çalışılır (Johnston and Lewin, 1996: 4).

2.3.3. Kişiler Arası Etkileşim Faktörleri

Satın alma karşılıklı iki taraf arasında gerçekleşen bir olaydır. Satın alma varsa satış yapan da vardır. Satış yapan taraf da kurumsal müşterilerin satın alma davranışını etkileyecektir (Altunışık vd, 2004: 87). Gruptaki her üyenin statüsü, otoritesi, empatisi ve ikna kabiliyeti farklı olduğundan kurumsal satın alma sırasında kişiler arasında ortaya çıkan etkileşim ya da grup dinamiğinin süreci nereye sürükleyeceği belli olmaz. Kısacası kişiler arası faktörler, alımla ilgili kişilerin kendi aralarındaki ilişkilere dayalı olacağından bunların aralarında bazılarının güç kullanımında kuvvetli veya zayıf olmaları, uyumlu olmaları veya anlaşmazlıklar satın alma kararlarını etkiler (Mucuk, 2001: 88).

2.3.3.1. İşbirliği

İşbirliği, tarafların ortak bir amaca ulaşmak için gönüllü güç birliği oluşturmaları ve birlikte çalışmalarını olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle işletmelerin ortak amaçlarına ulaşmalarında, birimlerin ve birimlerde çalışanların faaliyetlerinin karşılıklı bütünleştirilmesi gerekmektedir. İşletmelerdeki tüm birimlerin ortak ve nihai amacı, müşteri tatmini sağlayarak işletmelerinin pazardaki varlığını kârlı bir şekilde devam ettirmektir. İşbirliği ile farklı alt birimlerin koordinasyonu sağlanarak, çatışmayı ve yapılan işlerin tekrarını azaltmak, taraflar arasında uyumu geliştirilip, alt birimleri genel örgütsel amaçlar doğrultusunda birleştirme sağlanabilir (Germain at. all., 1994: 472).

İşbirliği eğilimini gösteren sigorta satacak işletme söz konusu ortak hedeflere ulaşmak için gönüllü olarak kurumsal alıcı ile daha uyumlu hareket etmekte, çoğu zaman uzun dönemde elde etmeyi umduğu kazançlardan dolayı kısa dönemde fedakârlıklar yapmaya razı olabilmektedir. Buna bağlı olarak, kararlarda daha esnek yaklaşımlar geliştirmek, karşı tarafın çıkar beklentilerine önem vermek ve bilgileri sakınmadan ve zamanında paylaşmak gibi davranışlar, etkin işbirliğinin önemli unsurları olarak ortaya çıkmaktadır (Yılmaz, vd., 2002: 185).

2.3.3.2. Otorite

Bir kişi ya da grubun diğer kişi ya da gruplar üzerinde meşrulaştırılmış gücü otorite olarak tanımlanır. Sennett'e göre, otorite sahibi olmanın hedefi, iktidarı güç sembollerine dönüştürmektir (Durand, 2005: 176). İşletme yöneticileri bu güç sayesinde başkalarının hareket ve davranışlarına rehber olan kararları alabilme iktidarına sahip olurlar. Bu nedenle, otorite ast-üst ilişkisi içerisinde olan bireyler arasında meydana gelen bir güç olarak bilinir (Eren, 2004: 376).

Kurumsal müşterilere sigorta hizmeti satacak olan işletmelerin bu tür idarecilerin olduğu işletmelerde bireyler arasındaki otoriteden kaynaklanan gücü dikkate alarak ilişkilerini ona göre sürdürmeleri gerekmektedir. Çünkü bu tür kişilerden oluşan işletmelerde karar alırken otoriteden kaynaklanan gücün diğer karar vericiler üzerinde etkisi olacağı açıktır.

2.3.3.3. İkna Gücü

İnsanların değişik mesajları kullanarak alıcıların kanaat, inanç, tutum ve davranışlarında değişikliğe yol açarak onları razı etme ve inandırmaları olarak tanımlanan ikna gücü; iletişim başarısının en açık ölçütünü ortaya koyar. İkna gücünün inandırıcılık yönü saygınlık ve güvenilirliğe bağlıdır. Saygınlık da bireyin karizmasına, inanç ve tutumlarına bağlılığının yanında kişinin işletme içerisindeki statüsü ve rolüne de bağlıdır. İşletmelerde saygınlığı ve güvenilirliği yüksek olan kaynaktan gelen mesaj karar vericiler tarafından daha kolay kabul edilir (Tutar, 2003: 109-110).

2.3.3.4. Statü

Statü, bir toplumsal sistem içerisinde bireylerin elde ettiği yerdir. Yani statü belli yerlerdeki iş ve görevlerin toplamıdır. İşletmelerde hak ve görevlerin toplamı olarak ifade edilen statü; işletmelerde iş bölümü ihtiyacından dolayı çalışanlara verilen bir mevki olarak tanımlanabilir (Şimşek vd., 2001: 18). Bireysel ve örgütsel amaçlardan oluşan bir bileşim tarafından güdülenen kurumsal alıcılar üzerinde belli statüye sahip çalışanların etkisinin olacağı açıktır.

İlk olarak satın alma merkezindeki çeşitli kişiler statülerine bağlı sigorta hizmeti satın alma davranışının nasıl olması gerektiği konusunda etkinliklerini ortaya çıkaracaklardır. İkinci olarak satış görevlisi gibi dış satıcılar üzerinde işletmedeki statülerine bağlı olarak bir etki ortaya koyacaklardır. Üçüncü olarak satın alma merkezinin işlerliğinin boyutlarını bir bütün olarak değerlendirerek sigorta hizmetinin satın alınmasına yön verebileceklerdir (Webster and Wind, 1972: 17).

2.3.4. Kişisel Faktörler

Tüketici satın alma kararı kişinin karakteristik özelliklerinden etkilenir. Kişisel faktörler, yaş, gelir, eğitim durumu, kişilik, risk yüklenme derecesi gibi faktörlerdir.

2.3.4.1. Yaş, Gelir ve Eğitim Durumu

Satın alma amacı ve şekli nasıl olursa olsun örgütsel satın alma kararını verenler örgütler değil bireylerdir. Sadece bir birey olarak ve bir grubun elemanı olarak kişiler satın alma durumunu tanımlayıp, analiz edip, karar verip satın alma davranışını gerçekleştirebilirler. Bu davranış biçiminde bireyler kişisel ve kurumsal amaçlardan oluşan karmaşık bir yapı tarafından motive edilirler. Birey burada satın alma sürecinin merkezindedir. Satın alma merkezinin içinde faaliyette bulunmaktadırlar. Pazarlama çabalarının hedefi olan da spesifik olarak kurumlar değil bireylerdir (Webster and Wind, 1972: 18–19).

Dahası tüm satın alma davranışı bireysel ihtiyaçlar ve arzular tarafından güdülenmektedir. Bu güdüler organizasyonel hedeflerle etkileşimli olarak bireysel öğrenme ve algılamalar tarafından güdülenir. Bireyler organizasyonlara, organizasyonel hedefleri ve görevleri yerine getirmelerinden dolayı kendilerine verilen ödüller sebebiyle katılırlar. Sonuç olarak bireysel ihtiyaçlar ve bireyin satın alma karar sürecindeki performansının nasıl değerlendirileceği ve ödüllendirileceği konusunda önemli bir etkileşim vardır. Bu yüzden bireysel karar vericiler pazarlama çabalarının hedefinde olmalıdır. Salt organizasyon bu hedefte olmamalıdır (Webster, 1991: 47).

Satın alma karar sürecine katılan kişilerin yaşı, geliri gibi demografik özelliklerinin yanında, eğitim seviyesi kurum içerisindeki mevkisi, kişiliği, riskler karşısındaki davranışları da karar almasına etki eden kişisel faktörler olarak sıralanabilir (Kotler, 2000a, 199). Satın alma karar sürecindeki katılımcıların vereceği kararlar yaş, gelir, eğitim, profesyonel tanımlama vb. gibi kişisel özelliklerden etkilenir. Kişilerin bu özelliklerine göre kazandıkları satın alma şekilleri teknik veya güdüsel anlaşmalar şeklinde gerçekleşebilir (Kotler and Armstrong, 1996: 193).

2.3.4.2. Kişilik

Bir insanı başkalarından ayıran bedensel, zihinsel ve ruhsal özelliklerin toplamı olarak tanımlanan kişilik, insanı objektif ve subjektif yanlarıyla diğer insanlardan farklı kılan, duygu, düşünce tutum ve davranış özelliklerinin tümünü kapsamaktadır (Köknel, 1985: 19).

Bireyin kendine güven duyması, bağımsız olması, diğer insanlarla birlikte yaşamayı sevmesi, onlara saygılı davranması ve çevresine kolayca alışabilmesi gibi özellikler olarak da ifade edilebilen kişilik; doğru olarak tespit edilebildiği, ürün ve marka seçimleri arasında doğru bir ilişki kurulabildiği takdirde, tüketici davranışlarını analiz etmede yararlı bir değişken olarak kullanılabilir (Kotler, 2000b: 170).

2.3.4.3. Risk Yükleme Derecesi

Kurumsal satın almalarda riski minimize etmek konusunda istekli olan bireyler için algılanan risk iki bileşenden oluşmaktadır. Birinci bileşen alınacak kurumsal satın alma kararının çıktısındaki belirsizlik, ikinci bileşen ise alınacak yanlış kurumsal satın alma kararı sonunda yaşanacak olan gelişmelerdir.

Literatürde yer alan araştırmalara göre, algılanan risk ve satın alma tipi işletmelerde karar verici birimin yapısının şekillendirilmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Algılanan riskin düşük olduğu doğrudan tekrarlı kurumsal satın almalarda ve geliştirilmiş yeniden satın almalarda bireysel kararların etkili olduğu görülmektedir. Bu tür kurumsal satın almalarda, satın alma yetkilisi kararı veren durumda iken, ilk defa satın alma ve yüksek riskli geliştirilmiş yeniden satın alma durumlarında karar verici birimin yapısının bireysellikten çıkıp grupsallığa yöneldiği görülmektedir (Wilson at.all., 1991: 453).

2.4. KURUMSAL MÜŞTERİLERİN SİGORTA SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Kurumsal satın alma faaliyetleri satın alma kararları ile ilgili belirli bir süreç izlenerek gerçekleşir. Bu aşamalar satın alma durumuna bağlıdır. Bütün satın alma durumlarında bu adımların hepsine gerek duyulmasa da bu şekil tüm süreç açısından güzel bir çerçeve sunmaktadır (Kurtz, 2008: 194). Kurumsal pazarlamacılar hem karar verme sürecinin aşamalarını hem de satın alma durumlarının tiplerini iyi analiz etmek durumundadır. Robinson Faris ve Wind 1967 yılında kurumsal piyasalarda satın alma karar sürecine yönelik sekiz aşama geliştirmişlerdir (Havalıdar, 2005: 36; Kurtz, 2008: 194; Kotler and Armstrong, 1996: 193).

Şekil 2.4: Sigorta Satın Alma Karar Süreci

1	Sigorta İhtiyacının Ortaya Çıkması
2	Sigorta Çeşidinin Belirlenmesi
3	Sigorta Teminatlarının Belirlenmesi
4	İşletme ya da Acentenin Bulunması
5	İşletme ya da Acente Önerilerinin Alınması ve Analizi
6	İşletme ya da Acente Seçimi
7	Sözleşme İmzalamada Görüşme Şartlarının Belirlenmesi
8	Sigortadan Memnun Kalma Derecesinin Değerlendirilmesi

Kaynak: Kurtz, 2008: 194

2.4.1. Sigorta İhtiyacının Ortaya Çıkması

Satın alma işlemi, hem tüketicilerin hem de işletmelerin satın alma kararı ile ilgili problemlerinin, ihtiyaçlarının veya fırsatların farkına varılmasının satın alma sürecini tetiklemesiyle başlar (Kurtz, 2008: 194). Problemin algılanması, ihtiyaçların farkına varılması ya da fırsatların varlığının anlaşılması içsel veya dışsal güdüler sonucu gerçekleşebilir (Kotler and Armstrong, 1996: 193).

Bir problem veya gereksinimin ortaya çıkmasına neden olabilecek işletme içi faktörlere örnek olarak, yeni bir ürün veya hizmetin geliştirilmesine karar verildiğinde yeni alımlara ihtiyaç duyulması, bir makinenin arızalanması ya da yedek parçaya ihtiyaç duyulması gösterilebilir. Bir problem veya gereksinimin ortaya çıkmasına neden olabilecek işletme dışı faktörlere örnek olarak, var olan tedarikçi tarafından verilen hizmetin kalitesinin düşük olması, işletme yöneticilerinin sektörleri ile ilgili fuar ve sergilere katılımdan edindikleri yeni fikirler, bir satış temsilcisi tarafından işletmeye yeni bir ürün veya hizmetin tanıtılması ya da yönetici tarafından bir reklamın görülerek yeni fikirler edinilmesi ya da daha düşük bir fiyat teklif eden bir satış temsilcisinin önerileri gösterilebilir (Çağlar ve Kılıç, 2008: 87; Havalıdar, 2005: 36–37).

2.4.2. Sigorta Çeşidinin Belirlenmesi

Bu aşamada kurumsal alıcı, gereksinim duyulan mal veya hizmeti tanımlar. Standart birimler için karışık olmayan bu aşamada, karmaşık birimlerde ihtiyaç duyulan mal veya hizmetin tanımlanması için mühendisler, mal veya hizmetin kullanıcıları ve diğer çalışanların bilgisine başvurulur (Çağlar ve Kılıç, 2008: 88).

Kurumsal alıcıların içinde veya dışında problem tanımlandıktan sonraki aşama, bu problemin nasıl çözüleceğidir. Kurumsal alıcılar, ne çeşit ürün veya hizmetler düşünülecek? Ne miktarda ürüne ihtiyaç duyulacak? gibi sorulara yanıt arayacaklardır. Teknik ürünler için teknik departmanlar (AR-GE, endüstri mühendisliği, üretim veya kalite kontrol) ihtiyaç duyulan ürünün genel çözümlerini öne süreceklerdir.

Teknik olmayan mal ve hizmetler için ise hem kullananlar hem de satın alma departmanı deneyimlerine sahip olanlar problemin çözümü için gerekli miktarda ürün ve hizmet önerisinde bulunabilir. Buna rağmen ihtiyaç duyulan bilgi kurumsal alıcıda içsel olarak mevcut değilse gerekli bilgi dışsal kaynaklardan elde edilerek ihtiyaç duyulan ürün veya hizmetin tanımlanması yapılır (Havaldar, 2005: 37)

2.4.3. Sigorta Teminatlarının Belirlenmesi

Sigorta çeşidinin belirlenmesinden sonra satın alma kararının verilebilmesi için, genellikle satın alma birimi tarafından gerçekleştirilen, ürün nitelik ve miktarının belirlenmesi gerekir (Chisnall, 1989: 87).

Ürünün teknik özelliklerinin belirlenmesinde değer analizi yönteminden yararlanılır. Değer analizi mal veya hizmetin işlevselliğini geliştirmek ve maliyet etkinliğini geliştirmek için geliştirilmiştir. Kökenleri mal ve hizmetlerin değerini arttırmayı amaçlayan, uzman mühendislik temelli teknikler olan değer mühendisliği ve değer analizi tekniklerine dayanır (Yoshikawa et.al., 2002: 3). Değer analizi kurumsal işletmeler için fiyattan daha fazla önemlidir. Çünkü değer analizi, fiyatı, tesisat ve servis maliyetini, güvenilirliğini ve eskinin kaldırılıp yeninin alınmasını maliyet açısından değerlendirmeyi kapsar (Oluç, 2006: 772).

Satın alınacak mal veya hizmetin özelliklerinin belirlenmesi kurumsal alıcılar için bir kişinin tek başına belirleyip karar verebileceği kadar basit bir olay değildir. Bu

nedenle satın alma süreç ve özelliklerinin belirlenmesi için satın alınacak mal veya hizmet hakkında bilgiye sahip olan mühendisler ile alıcı özellikleri hakkında bilgiye sahip kişilerden oluşan bir ekip oluşturulmalıdır. Oluşturulacak olan bu ekip satın alınacak mal veya hizmetlerle ilgili teknik şartnameyi hazırlayacaktır (Eroğlu, 2005: 58). Hazırlanan bu şartname çok önemlidir. Çünkü hazırlanacak bu şartnameye göre satın alma karar sürecine devam edilip edilmeyeceğine karar verilecektir. Değer analizi sonucunda elde edilmek istenen yararlar yüksek maliyetlere katlanılarak gerçekteşecekse, çok zorunlu olmadıkça işletme satın almayı erteleyebilir veya satın alma karar sürecine bu noktada son verebilir (Balta, 2006: 60).

2.4.4. İşletme ya da Acentenin Bulunması

Potansiyel kaynakların değerlendirilmesi ve araştırılması aşaması olan bu aşamada hem tüketiciler hem de işletmeler arzulanan ürünler için iyi tedarikçi arayışındadırlar (Kurtz, 2008: 195).

Kurumsal alıcıların amacı en uygun tedarikçileri belirlemektir. Bu amaçla ticari adresleri içeren telefon rehberleri ve ticari kataloglar taranır. Özellikle günümüzde yaygın olarak kullanılan internet üzerinde araştırma yapılır. Diğer işletmelerden, ticaret ve sanayi odalarından bilgi ve öneriler alınır. Yeterli miktarda ürün ve istenen düzeyde fiziksel dağıtım sağlayamayacağı belirlenen tedarikçiler listeden düşölür. Satın alma işi ne kadar yeni, pahalı ve karmaşık ise, tedarik kaynağı arama süreci de o kadar çok zaman alır. Bu nedenle, tedarik kaynaklarının, başlıca ticari rehberlere, ve listelere girmeye çalışarak faaliyet gösterdikleri pazarda iyi bir itibar sağlamaları gerekir (Şahin, 2000: 34).

2.4.5. İşletme ya da Acente Önerilerinin Alınması ve Analizi

Bu aşamada önerilerin istenmesi ve analizi yapılır. Kurumsal müşteriler kendilerine fiyat, kalite ve ödeme koşulları açısından satıcılardan önerilerini alır (Karafakioğlu, 2008: 110). Eğer satın alıcı devlet veya bir kamu birimi ise bu satın alma süreci ihaleyi de içerebilir. Bu süreç boyunca her satıcı kendi teklifini geliştirmelidir.

Bu teklif tüketicinin problemi, ihtiyacı veya fırsatı tarafından belirlenen fiyat kriterini içermeli ve tatmin etmelidir (Kurtz, 2008: 195).

Alınan teklifler değerlendirilerek satıcıların uygun özelliklere sahip mal veya hizmetleri, teknik özellikler, ödeme için planlanan fiyatlar ve kalite gibi açılardan sunabilecek özelliklere sahip olup olmadıkları analiz edilir. Elde edilen bilgilere göre uygun olmayan satıcılar elenerek, bir sonraki aşamada sorunlarla karşılaşma olasılığı en aza indirilmeye çalışılır (Karafakioğlu, 2008: 110).

2.4.6. İşletme ya da Acente Seçimi

Bu aşamada önerilerin değerlendirilmesi ile acente ya da işletme seçimi yapılır. Acente ya da işletme seçimi sadece ihtiyaç duyulan ürünün fiyat ve maliyet gibi ekonomik faktörler ve ihtiyaçlara uygunluk derecesine göre yapılmaz (Plank and Ferin, 2002: 459). Alıcı açısından iletişim ve güven gibi ilişki faktörleri de önemli olabilir. Buna benzer başka konularda ürün kalitesi, satıcıların önceki performansları, sözleşme koşullarını yerine getirmeleri, satış sonrası performansları, ödeme dönemleri ve teslim koşulları gibi ölçütler alternatiflerin değerlendirilmesinde kullanılmaktadır (Kurtz, 2008: 195; Balta, 2006, 62).

Satın almayı gerçekleştirecekler, satın alma üzerinde etkili olanlar ve satın almayı yapacaklar alternatifleri değerlendirip en uygun olanı seçerler. Satıcı değerlendirme formunda yer alan ölçütlerin önem derecesi işletmeden işletmeye ya da satın almadan satın almaya farklılık gösterebilir. Ürünün tesliminin güvenilir olması, fiyat ve satıcıların itibarı rutin siparişlerde önem kazanırken; teknik hizmetler, tedarikçi esnekliği ürünün güvenilirliği fotokopi gibi işlemsel ürünlerde önemlidir (İslamoğlu, 2003: 260–261; Çağlar ve Kılıç, 2008: 89).

2.4.7. Sözleşme İmzalamada Görüşme Şartlarının Belirlenmesi

Bu aşamada siparişlerin verilmesi için gerekli formaliteler hazırlanır. Satıcılar önemli ölçüde farklılık gösterebilir. Kurumsal alımlarda satıcı seçiminde alıcı ve satıcı gelecekteki satın alımların süreci ile ilgili en iyi yolu ortaya koyacak formaliteleri iyi belirlemelidirler. Bu formaliteler ürün tanımları, miktarları, fiyatları, teslimat koşulları

ve ödeme koşullarını içerir. Günümüzde işletmeler siparişlerini verme açısından yazılı dökümanlar, telefonlar, faxlar, veya elektronik postalar gibi çok çeşitli seçeneklere sahiptir (Kurtz, 2008: 196).

Formaliteter belirlendikten sonra işletme mal veya hizmeti satın alacağı işletmeye siparişleri verecektir. Bu siparişler uzun süreli ve büyük miktarlarda olabileceği gibi periyodik olarak yapılan siparişlerde olabilir. İşletmeler büyük miktarlarda alımlarda satın almanın düşük maliyeti ve miktar indirimi gibi avantajların yanında, belirsizliklerin ve riskin yüklenilmesi gibi avantajlardan yararlanabilirler (Eroğlu, 2005: 60).

2.4.8. Geri Bildirim ve Değerlendirme

Karar sürecinin son aşaması olan bu aşamada alıcılar satıcıların performanslarını ölçer. Bazen bu değerlendirme her satıcının ürün kalitesi, teslimat performansı, fiyatları, teknik bilgi ve tüketici ihtiyaçlarına karşı duyarlılık açısından resmi bir değerlendirmeyi içerebilir. Diğer zamanlarda satıcılar, tüketicilerin maliyetlerini veya çalışanların iş yükünü azaltıp azaltmadığına göre değerlendirilebilir. Genelde daha büyük işletmeler resmi değerlendirme prosedürlerini daha çok uygularken küçük işletmeler gayri resmi değerlendirmeyi tercih edebilirler. Hangi metodun kullanıldığına bakılmaksızın alıcılar satıcıların nasıl değerlendirileceğini söylemelidir (Kurtz, 2008: 196).

Kurumsal alımlarda satıcıların performanslarını değerlendirmek için temel olarak üç yöntem kullanılmaktadır.

1. Kurumsal mal veya hizmeti satın alan işletme, nihai kullanıcılar ile doğrudan temasa geçerek değerlendirmelerini ve ürün veya hizmetten memnuniyetlerini sorabilir.
2. Alıcı işletme satıcıyı ağırlıklı puanlama yöntemi ile her değişkeni önem sırasına göre puan vererek değerlendirebilir.
3. Alıcı satın alımla ilgili bütün maliyetleri (mal veya hizmetin fiyatı, taşıma maliyeti gibi) göz önüne alarak performans değerlendirmesi yapabilir (Kotler, 2000b: 208).

2.5. KURUMSAL MÜŞTERİLERİN SİGORTA SATIN ALMA KARAR TÜRLERİ

Pride and Ferrell'in (1980) Rabinson, Faris and Wind'in sınıflandırmalarından yaptıkları aktarmaya göre, kurumsal müşterilerin satın alma davranışları satın alma tiplerine göre üç sınıftan birine dâhildir. İlk defa satın alma, doğrudan yeniden satın alma ve değiştirilmiş yeniden satın alma (Pride and Ferrell, 1980: 652).

2.5.1. İlk Defa Satın Alma

İlk defa satın alma, satın almanın yapılacağı konu hakkında herhangi bir tecrübenin olmadığı durumlarda ortaya çıkar (Powers, 1991: 4). İlk defa satın alma, herhangi bir iş için ya da başka amaçlar için bir mal veya hizmetin ilk defa satın alınması durumudur (Eroğlu, 2005: 51). İlk defa satın alma durumunda satın alıcı mal veya hizmetin fiyatı, ödeme koşulları, sipariş miktarı, hizmet koşulları ve satıcılar hakkında karar vermek durumundadır. Bu kararlar her durumda değişiklik gösterir ve farklı karar katılımcıların her seçeneğini etkiler (Kotler and Armstrong, 1996: 186).

İlk defa satın almada maliyetler ve katlanılacak riskler ne kadar fazla ise karara katılacakların sayısı o kadar fazla olacaktır (Tek, 1999: 232). Böyle bir satın almada kurumsal satın alıcı büyük miktarda bilgiye ihtiyaç duyar. İlk defa satın alma tedarikçi açısından da önemlidir. Çünkü kurumsal satın alıcı üründen memnunsu tedarikçi sonraki yıllarda satın alıcıya bu üründen büyük miktarlarda satma olanağını elde edecektir (Pride and Ferrell, 1980: 652).

İlk defa satın almada karar vericiler yoğun sorun çözme faaliyeti içine girerek, karar öncesinde alternatif çözümleri incelerler. Satın alma kararı ilk defa verileceği için zor ve karmaşıktır. Bu noktada karar verme probleminin çözümüne yönelik farklı bilgi kaynakları incelenip değerlendirilir (Powers, 1991: 4). Bu nedenle de karar vermeyi gerçekleştirebilmek ve hatalarla karşılaşmamak için yoğun bilgiye ihtiyaç duyarlar. Taraflar arasında etkileşim yeni olduğu için pazarlık süresi uzun olabilir. İlk defa satın almada satın alma ile birlikte malların özellikleri, fiyatı, teslimat koşulları, ödeme zamanları, sağlanacak hizmetler, sipariş miktarı ve tedarik kolaylıkları gibi konularda gerekli bilgilerin alınması söz konusu olacaktır (Balta, 2006: 64; Eroğlu, 2005: 51).

2.5.2. Değiştirilmiş Yeniden Satın Alma

Değiştirilmiş yeniden satın almada alıcı ürünün fiyatı, diğer koşulları veya tedarikçilerini düzeltmek ister (Kotler and Armstrong, 1996: 186). Bu tür satın alma, daha önceki alımların veya tedarik kaynaklarının gözden geçirilerek yeniden satın alma faaliyetinin gerçekleştirilmesi esasına dayanır (Tek ve Özgül, 2007: 199). Değiştirilmiş yeniden satın alma, ilk defa satın alınan ikinci veya üçüncü kez değiştirilmesi durumunda veya doğrudan yeniden satın alma ile ilgili gerekliliklerin değiştirilmesi durumunda gerçekleşen bir satın alma yoludur. Örneğin kurumsal alıcı daha hızlı teslimat, daha düşük fiyatlar veya daha değişik kalite düzeyi arıyor olabilir (Pride and Ferrell, 1980: 652).

Kurumsal müşteriler tarafından ilk defa alım esnasında alım faaliyeti ile ilgili gerekli ve doğru bilgilerin elde edilememesi gibi nedenlerden dolayı yanlış kararın verilmesi daha doğrusu optimum kararın verilememesi durumu ortaya çıkacaktır. Daha önce alınan bir mal tekrar alımda aynı satıcıdan alınmasına rağmen süre çok fazla uzuyorsa sipariş koşullarındaki değişikliklerin gözden geçirilerek tekrar satın alma gerçekleşir. Ancak eğer sipariş koşullarında büyük değişiklikler söz konusu değilse satın alma süreci ilk defa satın alma gibi uzun olmayacaktır (Eroğlu, 2005: 52).

Kurumsal satın almalarda karar vericiler zaman içerisinde değişen koşullar ve ortaya çıkan alternatifleri değerlendirmek amacıyla, ortaya çıkan kalite gelişmelerini ya da maliyet indirimleri gibi yararların farkına vardıklarında değiştirilmiş yeniden satın almayı seçerler. Ayrıca alıcı işletmeler mevcut tedarikçisinin performansından memnun olmadığı durumlarda da değiştirilmiş yeniden satın almayı tercih ederler (Balta, 2006: 64).

2.5.3. Doğrudan Yeniden Satın Alma

Doğrudan yeniden satın alma, kurumsal satın almada en sık görülen satın alma durumudur (Balta, 2006: 63). Doğrudan yeniden satın alma, bir alıcının aşağı yukarı aynı satış koşulları altında rutin olarak aynı ürünleri satın alması durumunda ortaya çıkar. Bu satın alma kararları rutin bir şekilde gerçekleştiği için alıcıların çok az bir bilgiye ihtiyacı olacaktır (Pride and Ferrell, 1980: 652).

Doğrudan yeniden satın almada alıcı ihtiyaç duyduğu mal veya hizmeti önceki alım koşullarında herhangi bir değişiklik yapmadan yeniden sipariş verir. Bu genellikle satın alma departmanı veya bu işle görevlendirilmiş bir eleman tarafından rutin bir şekilde gerçekleştirilir. Doğrudan yeniden satın alma, değiştirilmiş yeniden satın almaya göre daha az karar süreci içerir (Kotler and Armstrong, 1996: 186). Karar sürecinde ihtiyaçlar karşılanıncaya kadar çok az zaman ve çaba harcanır. Çok ekstra bir durum söz konusu olmadığında tedarikçiler değiştirilmez (Powers, 1991: 40).

Doğrudan yeniden satın almada her iki taraf için de yeni düşünce ve pazarlık durumu çok az olduğundan, taraflar çoğu kez karşı karşıya gelmeden, telefon veya diğer iletişim yollarıyla yeni siparişleri verirler (Blythe, 2001; 58).

Dinamik bir pazarda statik bir yapıyı gerektiren doğrudan yeniden satın almayı bulmak her zaman olanaklı olamayabilir. Ancak, bayilik anlaşmalarında, istikrarlı pazar yapılarında, arz ve talep kaynaklarının taahhütlü çalışmalarında böyle durumlarla karşılaşılabilir (Karabulut, 1989: 238).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL MÜŞTERİLERİN SİGORTA ŞİRKETİ SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Temel anlamda yardımlaşmayı ifade eden sigorta olgusu, insan ve toplum için değişik zararlar doğurabilecek risklere karşı önlemler alma ve bu zararların ekonomik sonuçlarına karşı korunma ihtiyacından doğmuştur. Sigortacılık faaliyetinin, belirli bir prim karşılığında riskin sigorta işletmelerince üstlenilmesine bağlı olarak felaket anlarında maddi ve manevi kayıpları telafi etmek, toplumun refah seviyesini artırmak ve mutluluğunun devam etmesini sağlamak gibi son derece önemli işlevleri de söz konusudur.

Birey ve kurumları gelecekteki risk ve belirsizliklerden korumak amacı ile toplanan fonlar, tahsil edilmesinden birey veya kurumun ihtiyacı durumunda geri ödenmesine kadar geçen süre içerisinde bazı sınırlamalarla ülke kalkınmasında kullanılabilir potansiyele sahiptir. Bu yönü ile sigorta sektörü, sigortalıya sağladığı teminatın yanında ekonomiye fon sağlamaktadır. Ayrıca sigorta primlerinin tahsil edilmesi ile toplanan fonlar mali sektöre aktarılarak mali piyasaların geliştirilmesine de katkıda bulunabilir.

Gelişmiş ülkelerde mali piyasalar içerisinde yer alan sigorta işletmelerinin sanayileşmiş ülkelerde bankalara göre daha gelişmiş faaliyetlere sahip oldukları ve büyük yatırımların gerçekleştirilmesine katkıda buldukları gözlemlenmektedir. Türkiye’de de sigorta sektörünün tüm bu işlevleri yerine getirebilmesi ve sektörün geliştirilmesi gerekliliği kaçınılmaz bir gerçek olarak görülmektedir.

Sigorta işletmelerinin bu işlevlerini gerçekleştirebilmesi için sigorta ürünlerinin gerek bireysel gerekse kurumsal müşteriler tarafından satın alınması gerekmektedir. Bireysel ve kurumsal müşteriler tüm satın alma kararlarında olduğu gibi sigorta hizmeti satın alacağı sigorta şirketi seçimi kararlarında da çeşitli faktörlere bağlı olarak karar verirler. Çalışma konusu olan kurumsal müşterilerin sigorta şirketi seçimine etki eden faktörler çevresel, örgütsel, kişiler arası ve kişisel faktörlerdir.

Bu bağlamda problem, kurumsal müşterilerin sigorta şirketi seçiminde çevresel, örgütsel, kişiler arası ve kişisel faktörlerin etkisinin ne yönde olduğu, bu faktörler ile sigorta şirketi seçme stratejisi arasındaki ilişkinin nasıl kurulacağı ve

sigorta şirketinin seçimine karar verme sürecinde bu faktörlerin ne düzeyde etkili olduğudur.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Gelişmiş ülkelerde önemli bir gelişim sergileyen sigortacılık sektörü, ülke ekonomileri ve sermaye piyasaları içerisinde büyük bir paya sahiptir. Sigorta işletmelerinin faaliyetleri sonucunda, devletin sosyal güvenlik alanlarına yapacağı yatırım ve harcamalar azalırken bu alanda kullanılacak devlete ait fonlar ise devletin kasasında kalmaktadır.

Sigortacılık sektörünün gelişmiş ülkelerde ekonomiye katkısı sadece devlet fonlarının devlet kasasında kalmasını sağlamakla sınırlı değildir. Özellikle yatırım ve kalkınmaya sağladığı yüksek miktardaki kaynaklar, yaşam standartlarını yükseltici etkisi ve sermaye piyasasına sağladığı uzun vadeli fonlar sektörün diğer katkıları olarak sıralanabilir.

Türkiye açısından sektörün durumu incelendiğinde özellikle 1980'li yıllardan sonra sigorta şirketlerinin mali aracı kurumlar arasında önemli bir yere sahip olmaya başladığı görülmektedir. Sigorta şirketlerinin fon oluşturmalarında büyük önem taşıyan kurumsal işletmelerin, sektöre fon sağlamadaki katkısı yadsınamaz bir gerçektir. Dolayısı ile kurumsal işletmelerin sigorta şirketi seçiminde hangi faktörlerden etkilendikleri gerek sigorta şirketleri gerekse sektör açısından önemlidir. Bu araştırma kurumsal işletmelere sigorta hizmeti sunacak şirketlere hangi faktörleri dikkate alarak poliçe satacaklarının belirlenmesi yönünden önemlidir.

3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Sigorta şirketleri müşterilerine, belirsizliklerle dolu risk altındaki geleceği ve bunun önemini kavratarak bu risklerden kaynaklanan hasarlardan doğacak ihtiyaçlarının çözümünü pazarlamaktadır. Dolayısı ile sigorta şirketi yöneticilerinin, müşteri beklenti ve ihtiyaçlarından yola çıkarak toplumun genel refahını da gözeterek şekilde sigorta pazarlama faaliyetlerine yön vermeleri gerekmektedir.

Türk sigortacılık sektörü üzerine yapılan tartışmalarda vurgulanan en temel sorun, sektörün gelişme potansiyeli en fazla olan sektörlerden biri konumunda olmasına rağmen bir türlü istenilen noktaya ulaşamamasıdır. Bunun nedenlerinden bir tanesi de kurumsal müşterilerin sigorta konusuna gereken önemi vermemeleridir.

Araştırmanın amacı; teorik olarak verilen bilgiler çerçevesinde kurumsal müşterilerin sigorta şirketi seçimini etkileyen faktörleri belirlemek ve elde edilen bulgular ile sigorta hizmeti satın almak isteyen kurumsal müşteriler için rehber olacak bir uygulama örneği sunmaktır.

3. 4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde, araştırmanın modeli, örnekleme yöntemi, verileri toplama yöntemi, araştırmanın sınırlılıkları ve verilerin analizine ilişkin bilgiler ele alınmıştır.

3.4.1. Araştırmanın Modeli

Kurumsal müşterilerin sigorta şirketi seçimini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlayan bu çalışma nitel bir araştırmadır. Nitel araştırma yapmadaki amaç, araştırılan konuyu en ince ayrıntısına kadar somut olarak kavrayabilmek ve bu sayede yapılacak keşif, açıklama ve tanımlamalar ile araştırmanın amacına ulaşmaktır (Ger, 2009: 1).

Nitel araştırma herhangi bir alanda derinlemesine veri toplanmasını içeren araştırma yöntemidir. Veriler uzun bir süre içinde, farklı değişkenlerle ilgili olarak doğal ortamlarda toplanmaktadır. Çünkü nitel araştırma genellikle nicelik, kapsam, yoğunluk veya frekans terimleriyle kesin bir şekilde sınınamayan ve ölçülemeyen süreçlerde uygulanmaktadır (Kuş, 2003: 106). Bir diğer açıdan nitel araştırma; algıların, süreçlerin ya da sosyal olguların bağlı oldukları çevre içerisindeki doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir şekilde ortaya konmasına yönelik aşamaların izlendiği bir araştırmadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 19). Kısacası nitel araştırmalar sosyal olaylarla ilgili nicel araştırmalara göre daha derinlemesine bilgi sağlayan araştırma yöntemleridir. Özellikle nicel araştırmalarla ifade edilmesi zor olan sorulara cevap vermek için kullanılan nitel araştırmalar, esneklik gösteren veri toplama tekniklerine dayandığından nicel araştırmalar kadar yapılaşmamış olmakla birlikte sistematik ve kurallı bir şekilde

yürütülmesi gerekmektedir. Yani nitel araştırmalar her ne kadar esnek bir yapıya sahip olsa da belirlenmiş stratejilere göre yürütülmesi gerekmektedir (Büyüköztürk vd, 2009: 254).

Nitel araştırmada veriler görüşme, gözlem, katılımcı gözlem, günlük incelemesi gibi tekniklerle toplanabilmektedir. Bakış açısı ya da araştırmanın tasarımı nasıl olursa olsun çoğu nitel araştırmada verilerin toplanmasında bu temel türlerden biri veya bir kaçı kullanılır (Punch, 2005: 165). Bu araştırmada, kurumsal müşterilerin sigorta şirketi seçimine etki eden faktörleri belirlemek üzere nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır.

3.4.2. Araştırmanın Evreni

Bu araştırma Gaziantep Organize Sanayi Bölgesi'nde (GOSB) 2010 yılının Ekim ayında yapılmıştır. Bilimsel araştırmalarda evrenin tamamının değerlendirmeye alınması ya da bunun içinden bir örneklemin seçilmesi, evrenin büyüklüğüne, genelleme yapılması gerekliliğine, bulguların kesin, geçerli ve güvenilir olması gibi öğelere bağlıdır (Holsti 1969: 79). Ayrıca eldeki veri veya dokümanlar incelenemeyecek düzeyde ve evrenin tamamına ulaşmasının imkânsız olduğu durumlarda örneklem çıkarılarak genellemelere gidilir (Kassarjian, 1977: 11).

Araştırmada, araştırma evreninin tamamına ulaşma imkânı bulunmadığından araştırma uygulamasının yapılması için örneklem seçme yoluna gidilmiş amaçlı örnekleme yöntemlerinden tipik durum örnekleme kullanılmıştır. Tipik durum örnekleme, bir uygulamanın yapıldığı bir dizi durum arasından en tipik bir ya da birkaç tanesini saptayarak çalışma yapma olanağı veren örnekleme yöntemidir. Tipik durum örneklemesinde amaç, ortalama durumları çalışarak belirli bir alan hakkında fikir sahibi olmaktır (Yıldırım ve şimşek, 2006: 69-72).

Araştırma kapsamında tekstil sektörü ele alınmış olup kısıtlama olarak trikotaj atölyeleri kapsam dışı bırakılmıştır. Uygulama alanı olarak GOSB'nin seçilmesinin nedeni; Gaziantep'in Türkiye'nin önemli sanayi merkezlerinden biri olması ve yeterli sayıda tekstil işletmesinin bulunmasıdır. 2010 verilerine göre Gaziantep' de tekstil alanında 570 işletme faaliyette bulunmaktadır. Araştırmada, tipik durum örnekleme

yöntemi ile belirlenmiş olan 13 tekstil işletmesindeki yönetici veya işletme sahibi ile görüşme yapılmıştır. Görüşme yapılan kişi ve işletmeler hakkındaki bilgiler tablo 3.1’de yer almaktadır.

3.4.3. Verileri Toplama Yöntemi

Araştırma verilerini elde etmek için görüşme yöntemi kullanılmıştır. Derinlemesine mülakat yönteminin tercih edilmesinin nedeni katılımcının perspektifini anlamaya, deneyimlerini ve duygularını ortaya çıkarmaya imkân veren bir yöntem olmasıdır. Derinlemesine mülakat formu yöntemi, araştırmaya katılan farklı bireylerden aynı tür bilgilerin alınması amacı ile hazırlanır. Araştırmacı, önceden hazırladığı konu ya da alanlara sadık kalarak hem önceden hazırlanan hem de görüşme esnasında ortaya çıkan konuları daha da derinleştirmek için ek sorular sorma özgürlüğüne sahiptir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 93-96). Tekniğin çıkış noktası, “*insanların ne düşündüğünü öğrenmek istiyorsan onlara sor*” ilkesidir (Geray, 2006: 164). Sonuç olarak derinlemesine mülakat görüşmeleri açık uçlu sorularla yapılmaktadır. Bu nedenle bilgisine başvuru yapılan kişinin verdiği cevaplara kendi düşünce ve yorumlarını da katma imkânı tanımaktadır. Bu süreçte görüşülen kişinin araştırmacıya sorgulama sürecinde zihnindeki soruları biçimlendirmesinde destek olması da sağlanabilmektedir (Yin, 2003: 90).

Görüşme formu oluşturulurken öncelikle alan yazın incelenmiş ve formda yer alabilecek alt başlıklar (içerik) belirlenmiştir. Bu içerik üç akademisyen tarafından değerlendirilmiş ve araştırmanın amacına hizmet edebilecek şekilde sorular hazırlanmıştır. Taslak sorulardan oluşan form sektörde faaliyet gösteren işletmelerde denenmiştir. Bu işlem doğrultusunda araştırmanın amaçlarına çözüm üretmeyen maddeler çıkarılarak forma son şekli verilmiştir.

Örneklemin değerlendirilmesi aşamasında, tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletme yönetici veya sahipleri ile irtibata geçilip randevu alınıp görüşülmüştür. Görüşmenin başında araştırmanın amacı ve bilgilerin kesinlikle gizli tutulacağı açıklanmıştır. Görüşmeye mülakat formunun ilk sorusu olan bireysel bilgiler ile başlanmıştır. Daha sonra katılımcılara, hazırlanan görüşme formu doğrultusunda sorular yöneltilmiştir. Mülakatların yapılması sırasında bazı soruların daha iyi anlaşılması ve

algılama farklılıklarının ortadan kaldırılması amacıyla ihtiyaç duyulduğunda gerekli açıklamalar yapılarak katılımcıların soruları doğru cevaplaması sağlanmaya çalışılmıştır. Görüşme sırasında katılımcıların verdiği cevaplar not alma yoluyla kaydedilmiştir.

Görüşmeler esnasında katılımcılara sorulan sorular sırasıyla aşağıda verilmiştir:

1. Kendinizi tanıtır mısınız? (Adınız, yaşınız, eğitim durumunuz, göreviniz vs.)
2. Şirketinizi tanıtır mısınız? (Faaliyet alanı, çalışan sayısı, sigorta talep tutarı vs.)
3. Sektörünüzle ilgili olarak öncelikle hangi risklerin sigortalanması gerektiğini düşünüyorsunuz?
4. Genel olarak sigorta satın alma sürecinin işleyişi nasıl gerçekleşiyor?
5. Şirketinizde satın alma merkezi var mı? Varsa bu merkezin sigorta satın alma kararlarındaki rolü nedir?
6. Sigorta hizmeti alacağınız işletme markasının bilinen bir marka olmasının, sigorta şirketi seçiminizi nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?
7. Şirketinizin amaçlarının, stratejilerinin ve organizasyon yapısının sigorta şirketi seçiminizi nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?
8. Sigorta satın alınmasında sigorta şirketi mi yoksa acente mi önemlidir?
9. İşletme imajı mı işletme markası mı önemlidir? Satın alma kararınıza etkileri nelerdir?
10. Sigorta satın alma sürecinde temel değerlendirme kriterleriniz nelerdir?
11. Sigorta hizmeti alacağınız satıcı ile ilişki kurma aşamasında ürün veya işletme markasının etkisi var mıdır?
12. Ülke ekonomisinin içerisinde bulunduğu durumun sigorta şirketi seçiminizi nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?
13. Sektördeki teknolojik gelişmeler sigorta şirketi seçiminizi nasıl etkilemektedir?
14. Sigorta hizmeti alacağınız şirketin finansal yapısının güçlü ve pazar payının yüksek olmasının sigorta şirketi seçiminizi nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?

15. Sigorta hizmeti alacağınız şirketin fiyatlarının sigorta şirketi seçiminizi nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?
16. Satın alma sürecindeki kişilerin bu süreci nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?
17. Sigorta hizmeti alacağınız işletme temsilcisinin tanıdık olmasının ve kolayca ulaşılabilmesinin sigorta şirketi seçiminizi nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?
18. Sigorta hizmeti alacağınız işletme temsilcisinin poliçe detayları hakkındaki bilgi derecesinin sigorta şirketi seçiminizi nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?
19. Sigorta hizmeti alacağınız işletme temsilcisinin ikna edicilik özelliğinin sigorta şirketi seçiminizi nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?
20. Sigorta hizmeti alacağınız işletme temsilcisinin statüsünün sigorta şirketi seçiminizi nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?
21. Sigorta hizmeti satın alacağınız şirketi seçerken karşılaştığınız zorluklar nelerdir?
22. İşletmelere sigorta hizmeti pazarlama ile ilgili olarak gördüğünüz eksiklikler nelerdir?
23. Ekleme istediğiniz başka bir şey var mı?

3.4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın yapılması esnasında aşağıdaki sınırlılıklarla karşı karşıya kalınmıştır.

- Araştırma sürecince görüşülen kişilerin, mümkün olduğunca en yetkili kişiler olmasına özen gösterilmiştir. Bu nedenle, işletmelerin sahipleri ya da yöneticileri ile görüşmeler yapılmıştır. Yetkilerin bir kısmına işlerinin yoğunluğundan dolayı ulaşılmasının güçlüğü araştırmanın bir sınırlılığını olarak belirlenmiştir.

- Araştırma sürecinde, verilerin kaydedilmesinde görüşmecilerin kayıt cihazı kullanılmamasını istememelerinden dolayı not tutma yöntemi kullanılmıştır. Bu durum, harcanması gereken zamanın uzun olması ve örneklemin küçük tutulması zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır.

• Görüşmeler sonucunda elde edilen bilgiler, yönetici ya da işletme sahiplerinin kendi görüş ya da algılarını yansıtmaktadır. Elde edilen bu bilgilerin doğru olduğu varsayılmaktadır.

3.4.5. Katılımcıların Özellikleri

Görüşme sürecinde Gaziantep Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren 13 kişi ile görüşüldü. Görüşme yapılan kişilerin demografik özellikleri ile işletme profilleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.1: Görüşme Yapılan Kişilerin Listesi

Katılımcı No	Katılımcı Bilgileri				İşletme Profili			
	Cinsiyet	Pozisyon	Yaş	Eğitim Durumu	Kuruluş Yılı	Alan	Çalışan Sayısı	Sigorta Talebi
Katılımcı 1	Erkek	Genel Koordinatör	28	Lisans - İşletme	2000	Kumaş Üretimi	150	30-35 Milyon Euro
Katılımcı 2	Erkek	Yönetim Kurulu Üyesi	39	Doktora-Fizik Müh.	1997	Pamuk İşleme	50	10 Milyon TL
Katılımcı 3	Erkek	Yönetim Kurulu Üyesi	47	Yüksek Okul	2000	İplik	60	5 Milyon Dolar
Katılımcı 4	Erkek	İşletme Müdürü	37	Lisans - Tekstil Müh.	2002	İplik	100	12 Milyon Euro
Katılımcı 5	Erkek	Fabrika Müdürü	39	Lisans - İşletme	1997	Battaniye	140	25 Milyon Dolar
Katılımcı 6	Erkek	Yönetim Kurulu Üyesi	34	Y.L.- İşletme	2003	Halı - İplik	120	13 Milyon TL
Katılımcı 7	Erkek	Yönetim Kurulu Üyesi	34	Y.L.- Tekstil Müh.	2003	Halı	110	8 Milyon TL
Katılımcı 8	Erkek	Satın Alma Sorumlusu	33	Lisans - İşletme	1970	Triko İplik	110	15 Milyon Dolar
Katılımcı 9	Erkek	Yönetim Kurulu Üyesi	33	Y.L.- İşletme	1999	Battaniye	130	30 Milyon Euro
Katılımcı 10	Erkek	Yönetim Kurulu Üyesi	35	Lise	1985	PP İplik	140	30 Milyon Dolar
Katılımcı 11	Kadın	Satış Müdürü	32	Yüksek Okul	1995	Boyama	120	50 Milyon TL
Katılımcı 12	Erkek	Yönetici	31	Lisans - Tekstil Müh.	2001	Boyama	130	10 Milyon Euro
Katılımcı 13	Erkek	Yönetim Kurulu Üyesi	29	Lisans - İşletme	1990	Halı	55	10 Milyon Euro

Tablo 3.1' de mülakat yapılan kişi ve işletmeler hakkında bilgiler yer almaktadır. Katılımcılarla yapılan görüşmeler 60 – 75 dakika arasında bir süre içerisinde

yapılmıştır. Katılımcıların sesli ve görüntülü kayıt alınmasına izin vermemelerinden dolayı görüşmeler not alma yöntemi ile yapılmıştır.

3.4.6. Geçerlik ve Güvenirlik

Nitel bir araştırmanın geçerlik ve güvenilirlik en yaygın kullanılan iki ölçüttür. Geçerlik, iç ve dış geçerlik olmak üzere ikiye ayrılır. İç geçerlilik, elde edilen bulguların anlamlı bir bütün oluşturmasını, dış geçerlilik ise elde edilen bulguların tamamının araştırma sonucu elde edilen verileri anlamlı bir biçimde açıklayabilmesini konu edinir (Punch, 2005: 245 - 246).

Araştırmada geçerliği sağlamak üzere, verilerin toplanması ve toplanan verilerin kendi içinde anlamlı ve tutarlı olup olmadığının gözden geçirilmesi, doğrudan alıntılara yer verilmesi ile kodlama sürecinde araştırmacı tarafından yapılan kodlamaların verilere uygunluğu üç akademisyen tarafından incelenmiştir. elde edilen bulguların araştırmanın literatür kısmında belirtilen kavramsal çerçeveye uyumlu olduğu ve veri toplamada rehber olacağı kabul edilmiştir. Elde edilen görüşme verileri diğer katılımcılara da teyit ettirmek suretiyle sınanmış, sorulara verilen cevaplar arasında büyük ölçüde eşdeğer cevaplara ulaşıldığı görülmüştür.

Nitel araştırmaların güvenilirlik araştırma sonuçlarının tekrar edilebilirliği ile ilgilidir. Güvenirlikte kodlayıcıların ve kodlama kategorilerinin güvenilirliği ile ilgilidir. Kodlayıcının güvenilirliği ya da dış güvenilirlik, aynı kodlayıcının aynı metni farklı zamanlarda aynı şekilde kodlamasını, kodlama kategorilerinin güvenilirliği ya da iç güvenilirlik ise farklı kodlayıcıların aynı metni aynı şekilde kodlamasını ifade eder (Bilgin, 2006: 16; Yıldırım ve Şimşek, 2008: 255).

Verilerin toplanması, analiz edilmesi ve sonuçlara ulaşılmasında elde edilen sonuçların araştırmacının kendi görüşlerinden çok elde edilen verilere bağlı olduğunu teyit etmek amacı ile aynı veriler farklı üç akademisyene kodlama karşılaştırması yapılması ile güvenilirlik test edilmiştir. Seçilen kodlar veya temalar iki ayrı araştırmacı tarafından kullanıldığında ikisinin 100 koddan 93'ünde hemfikir olması, güvenilirliğin %93 olduğunu gösterir. Bu oranın %80'in altında olmaması beklenir (Kassarjian, 1977: 14) Araştırmacı tarafından bulunan 18 tema ile diğer üç akademisyen tarafından

bulunan temalar arasında %90 oranında dikkate değer bir uyum düzeyi bulunmuştur. Holsti bu uyum düzeyinin % 85 ve ya da daha fazla olması halinde kabul edilebilir olduğunu ileri sürmektedir (Harker, 1999: 14).

3.4.7. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin elde edilmesi için yapılan görüşmelerden alınan notlar öncelikle bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Daha sonra görüşme verileri düzenlenmiş ve görüşmecilere 1'den 13'e kadar numaralar verilerek kodlama yapıp veriler analize uygun hale getirilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde öncelikle araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili tanımlayıcı istatistik bulgularına yer verilmiştir. Daha sonra nitel analiz tekniklerinden içerik analizi kullanılmıştır. Nitel verilerin nicelleştirilmesi süreci olan içerik analizi, bilimsel bir yaklaşım şeklidir ve mesajın sistematik bir şekilde incelenmesinin yoludur (Kassarjian, 1977: 8). İçerik analizi genel olarak gözlem ve görüşme içeren yöntemlerde kullanılan bir analiz tekniğidir. Bu teknik, bir görüşmenin içeriğinin objektif, sistematik ve kantitatif biçimde gösterilmesini kapsamaktadır (Malhotra, 2004: 189). İçerik analizindeki temel amaç, araştırmadaki açık uçlu soruların, kavramlara ve ilişkilere ulaşmak suretiyle kodlanması, birey, grup, kurumsal ve toplumsal sorunların odak noktalarının daha az sayıdaki içerik kategorisine indirgenmesi ve söz konusu verilerin içinde saklı olabilecek gerçekleri ortaya çıkarmaktır (Cohen, et. al., 2007: 476).

İçerik analizi tekniklerinin ortak noktası çıkarım esasına dayanmalarıdır. Tüm içerik analizi teknikleri mesajlarda gözlenen ve betimlenen öğelerden hareket ederek yorumlar yapma amacını taşır (Denscombe, 2007: 240 - 241).

İçerik analizinde çalışmanın amacına uygun olarak kullanılacak frekans analizi, ilişki analizi, kategorisel analiz, değerlendirici analiz, kapalılık göstergesi, kelime haznesinin zenginliği, okunabilirlik göstergesi, özetleyici analiz, açıklayıcı analiz, yapısal analiz, duygusal yön analizi, anlamsal içerik analizi ve niyet-güdü çıkarımları analizi gibi analiz teknikleri vardır. Bu çalışmada çalışmanın amacına uygun olarak frekans analizi ve kategorisel analiz teknikleri kullanılmıştır. Frekans analizi en basit şekli ile birimlerin nicel olarak görünme sıklığını ortaya koymaktadır. Frekans analizi belirli bir öğenin yoğunluğunu ve önemini anlamayı sağlamaktadır (Tavşancıl ve

Aslan, 2001: 85-87). Kategorisel analiz ise belirli bir mesajın önce birimlere bölünmesini ve daha sonra bu birimlerin belirli kriterlere göre kategoriler halinde gruplandırılmasını ifade etmektedir (Bilgin, 2006: 19).

Kategorisel içerik analizinde veriler 4 aşamada analiz edilir. Bunlar:

Verilerin Kodlanması: İçerik analizinde ilk aşama verilerin kodlanması ve bu kodlara göre elde edilen bilgilerin anlamlı bir şekilde bölümlere ayrılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 163). Verilerin kodlanmasında kodlar bazen tek bir kelime ölçü birimi veya kodlama için kullanılır. Bazen de kelime gruplarından faydalanılarak daha somut verilere ulaşılır (Kassarjian, 1977: 11). Verilerin kodlanması aşamasında araştırmacı elde ettiği verileri irdeleyerek bu verilerin kavramsal olarak ne anlam ifade ettiğini bulmaya çalışır. Araştırmacı tüm verileri bu şekilde kodlar ve böylelikle bir kod listesi oluşturur. Kodlama sürecinde kullanılan kavramlar, araştırmacının kendi bilgilerinden, taradığı literatürden veya elde ettiği verinin kendisinden elde edilebilir. Araştırmacı elde ettiği veriler arasından anlamlı bir bölümü kodlarken o bölümdeki anlamı en iyi şekilde ifade edecek bir kavram bulmaya çalışır. Üç tür kodlama biçimi vardır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 164 - 165):

1. Daha önceden belirlenmiş kavramlara göre yapılan kodlama
2. Verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama
3. Genel bir çerçevede yapılan kodlama.

Bu araştırmada önceden belirlediğimiz bir kod listesi mevcut olmadığından verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama türü kullanılmıştır.

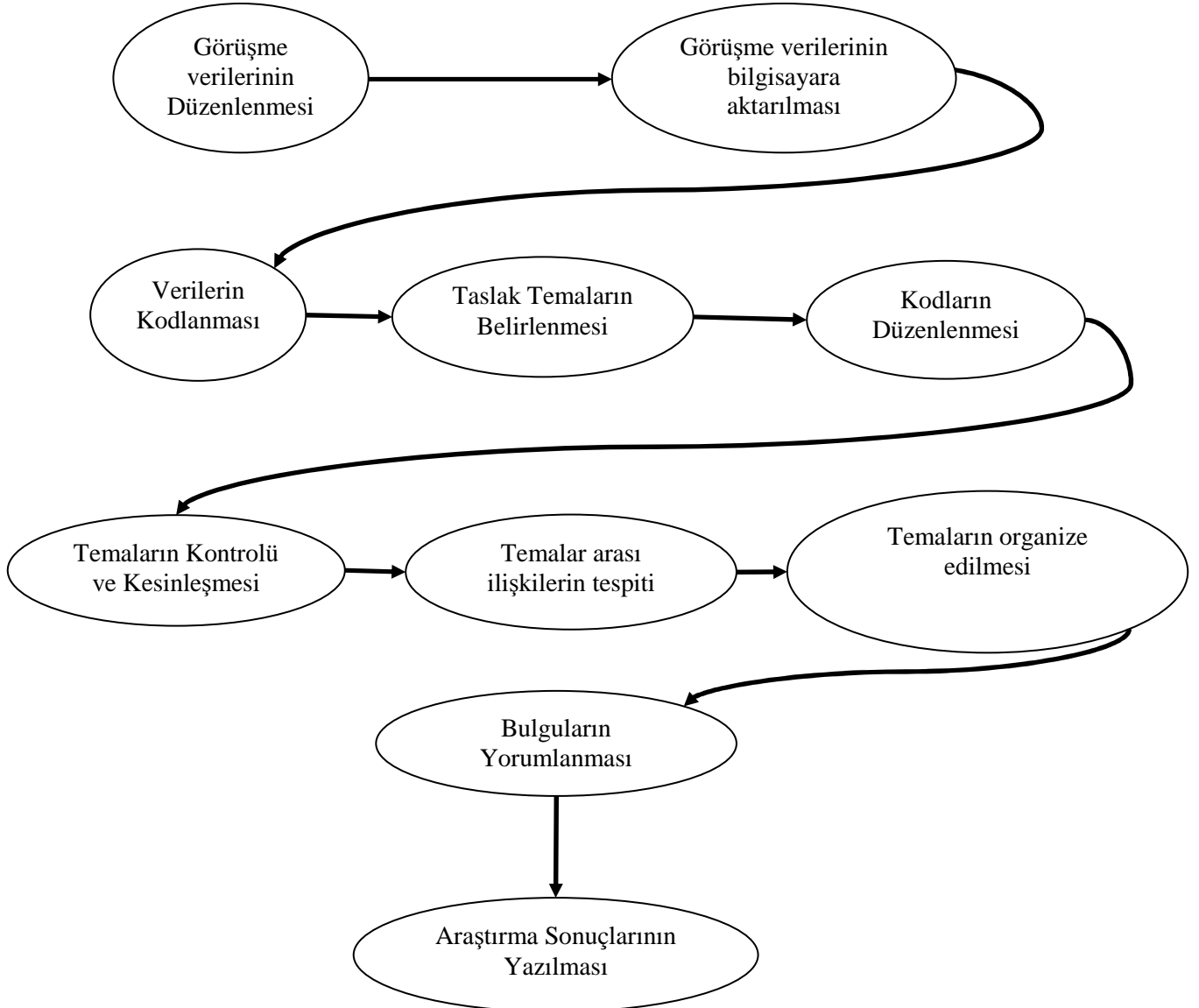
Temaların Bulunması: Tespit edilen kodlardan yola çıkarak verileri genel çerçevede açıklayabilen ve kodları belirli kategoriler altında toplayabilen temaların bulunması gereklidir (Şencan, 2005: 17). Temaların bulunması sürecinde kodlar benzer yönleri dikkate alınarak bir araya getirilir ve bir anlamda tematik kodlama işlemi gerçekleştirilmiş olunur.

Verilerin Kodlara ve Temalara Göre Düzenlenmesi ve Tanımlanması: Araştırmacı kodlama ve tematik kodlama sonucu elde ettiği verileri belirli olgulara göre düzenler ve değerlendirir. Verilerin bu şekilde düzenlenmesi ile elde edilen kategoriler ışığında içerikler anlamlandırılarak yorumlamaya hazır hale getirilir (Gökçe, 2006: 28).

Bu aşamada önemli olan verilerin okuyucu tarafından anlaşılabilir bir dille tanımlanması, açıklanması ve sunulmasıdır.

Bulguların Yorumlanması: İçerik analizi sonunda görüşme metinlerinde nelerin bulunduğu, metindeki mesajların neleri ifade ettiğinin yorumlanması ve sonuçların elde edilmesi aşamasıdır (Neuman, 2006: 477). Kısacası üç aşama sonucu araştırmacı tarafından elde edilen bilgilerin yorumlanması ve bazı sonuçlara ulaşılması durumudur. Verilerin analizi süreci aşağıdaki gibi şematize edilebilir:

Şekil 3.1: Araştırmada Kullanılan İçerik Analizi Akış Modeli



3.4.8. Kodlama ve Temaların Oluşturulması

Kodlama verilerin bütünleştirilmesi, onlara anlam dayatılması ve böylelikle bazı kavram ya da temalara ulaşılması sürecidir. Kodlama süreciyle asıl ulaşılacak istenen hedef verilerin teori oluşturmak üzere bütünleştirilmesidir (Strauss ve Corbin, 1998: 3).

Verilerin kodlanmasında araştırma sorusu ve literatür kısmında oluşturulan kavramsal çerçeve etkili olmuştur. Araştırmanın kuramsal çerçevesinin oluşturulduğu birinci bölümde sigorta hakkında bilgiler verilmiş, kurumsal müşterilerin sigorta satın alma ve şirket seçimi davranışı ile ilgili açıklamalara ikinci bölümde yer verilmiştir. İşletmenin sigorta satın alma ve sigorta şirketi seçimini nasıl uygulamaya koyduğu araştırma boyunca ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Görüşme notları incelenerek kodlama süreciyle kategorilerin altında yer alan temalara ulaşılmıştır. Ayrıca kodlama ve temalara ulaşılması aşamasından önce, görüşmelerden elde edilen veriler düzenlenip sınıflandırılmıştır. Oluşturulan temaların yorumlanması ile ulaşılan sonuçlar ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

3.5. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.5.1. Örgütsel Faktörler

Yapılan görüşmelerin incelenmesi sonucunda örgütsel faktörler ile ilgili olarak sistemler, amaçlar ve stratejiler ile örgütsel yapı şeklinde üç kategori belirlenmiştir.

3.5.1.1. Sistemler

Kurumsal müşterilerin sigorta şirketi seçimine öncelikle sigortalanacak risklerin belirlenmesi ile başladıkları anlaşılmıştır. Kurumsal müşterilerin sektörleri ile ilgili olarak öncelikle hangi risklerin sigortalanmasının gerektiği düşüncelerine göre: yangın, deprem, nakliye, su baskını, hammadde, bina ve makine kırılmalarının sigortalanmasını istedikleri anlaşılmaktadır.

Görüşme yapılan işletme yetkililerinin yukarıda sayılan sigorta türlerinden özellikle “makine kırılması” sigortasının sektörleri için çok önemli olduğu konusunda hem fikir oldukları gözlemlenmiştir.

“Sektörümüz ileri teknoloji ve yüksek maliyetli makine gruplarından oluştuğu için öncelikle makine kırılması sigortası yaptırıyoruz...”(Katılımcı 1)

“...yangına karşı sigortalanmasını, makine kırılması ve nakliye risklerinin sigortalanması gerektiğini düşünüyorum...” (Katılımcı 2)

Kırılma sigortasının kurumsal müşteriler için önemli olmasına karşılık sigorta şirketlerinin makine kırılması riskinin yüksek olmasından dolayı poliçelerinde böyle bir riske karşı güvence vermeden kaçındıkları anlaşılmaktadır. Örneğin bu konuda Katılımcı 4,

“... bana göre sektörümüzde en önemli sigorta türü kırılma sigortasıdır. Bu sigorta türü için sigorta şirketleri veya onların temsilcisi konumunda olan kişilerle sürekli problem yaşamaktayız. Sektörümüzde kırılma riski yüksek olduğu için sigorta şirketleri genellikle bu tür sigortadan kaçmak ya da ayrı poliçe hazırlamak istiyorlar.”

ifadelerini kullanırken aynı konuda Katılımcı 10,

“Sektörümüzle ilgili olarak öncelikle kırılma, makine, ...sigortalarıdır. Şirketler kırılma riski sigortasından kaçıyorlar. Ancak bunu bize açıkça ifade etmiyorlar... Özellikle kırılma sigortası bizim için önemlidir. Kırılma sigortası konusunda sigorta şirketleri ile kırılmadan kaynaklanan hasarlarımız olduğunda 2 veya daha sonraki hasarlarda sürekli problem yaşamaktayız.”

ifadelerini kullanmıştır. Sigorta şirketlerinin kırılma sigortası ile ilgili risklerin tam olarak tespit edilememesinden dolayı kırılma riskinden kaynaklanan hasarlar için taahhütte bulunmak istemedikleri söylenebilir. Kurumsal müşteriler, sigorta şirketlerinin bu konuyu açıkça ifade edemedikleri için kendilerine ödeme

konusunda zorluklar çıkararak bu risklerle ilgili teminat isteyen kurumsal müşterilere poliçe satmaktan kaçınmaktadırlar.

Kırılma sigortası konusunda Katılımcı 6 ve Katılımcı 9 zorunlu olarak kırılma sigortası yaptırdıklarını ifade etmişlerdir. Bunun sebebini leasing yolu ile makine aldıklarından leasing şirketinin kırılma sigortasının zorunlu olarak yaptırılmasını istediğini, kırılmadan kaynaklanan hasarların garanti kapsamında olmadığını belirtmiş olması olarak ifade etmektedirler.

“...sektörümüzle ilgili olarak öncelikle kırılma, bina, ... sigortasının yaptırılması gerektiğini düşünüyorum. Özellikle leasing firması makine kırılması sigortasının yapılmasını istiyor. O nedenle bizler kırılma sigortasını mecburen yaptırmak zorunda kalıyoruz.” (Katılımcı 6)

“...bir keresinde makinelerimizi yenilerken leasing yolu ile satın almak zorunda kaldık. O zaman leasing şirketi bize nakliye sigortası ve makine kırılma sigortası yaptırılması gerektiğini zorunluluk olarak belirttiler. ...ama kırılma sigortası istemeleri dikkatimizi çekmişti. Çünkü biz böyle bir risk için sigorta yaptırmaya dikkat etmezdik. Tabi makinenin parçaları pahalı olduğu için böyle bir riskin güvenceye alınması gerektiğini sonradan anladık.” (Katılımcı 9)

Sonuç olarak kurumsal müşterilerin sigorta hizmeti almanın önemini bildikleri anlaşılmaktadır. “Özellikle sektörleri için makine kırılması sigortasının, katılımcıların tamamına yakını tarafından üzerinde durulması, bu tür risklerin sektör için mutlaka analiz edilerek sigorta poliçelerinde belirtilmesi, vurgulanması gereken bir noktadır.” Tekstil sektörüne sigorta hizmeti satacak olan sigorta şirketlerinin bu konuda gereken çalışmaları yaparak poliçelerin hazırlanması esnasında risk analizi yaparken kurumsal müşterilerden bilgi almaları ve üzerinde durmaları gerekmektedir.

Tablo 3.2: Satın Alma Süreci ile İlgili Temalar

Temalar	İfade Edilen
Teklif alma	<ul style="list-style-type: none"> • Belirlenen sigorta tutarları üzerinden fiyat teklifi isteniyor. (Katılımcı 1) • Yönetim kurulunun seçtiği sigorta şirketlerinden teklif toplanıyor. (Katılımcı 3) • sektördeki diğer işletme sahiplerinden aldığı bilgilere göre fiyatın ve poliçe şartlarının belirlenmesi için şirketlerle gereken görüşmeleri ona göre yapıyor. (Katılımcı 5) • Sigorta işletmelerinden teklifler alıyoruz. Teklifler kapsamı, fiyat, muafiyet, içerdiği riskler vs. yönünden inceleniyor. (Katılımcı 6) • Sigorta dönemimiz geldiğinde 4-5 sigorta şirketten teklifleri alınıyor. (Katılımcı 8) • Sigorta hizmetinin türü belirlendikten sonra 4-5 şirketten teklifler alınıp o tekliflerin birbiri ile karşılaştırılması yapılıyor. (Katılımcı 10) • Alınan teklifler güvenilirlik, kalite ve fiyat gibi kriterler tarafından değerlendiriliyor (Katılımcı 12)

Tablo 3.2’de kurumsal müşterilerin belirlenen risklere karşı korunmak amacıyla sigorta hizmeti alacakları sigorta şirketi seçimi için izledikleri yolun tespitine yönelik soruya verdikleri cevaplardan elde edilen bulgulara göre, sigorta şirketi seçimi çalışmalarını yürütürken özellikle fiyat, risk kapsamı, muafiyetler konusunda tekliflerin alındığı görülmektedir.

Örneğin,

“...bunun için daha önce sigorta hizmeti satın almış olduğumuz şirket dahil birkaç şirketten teklif alıyoruz. Risk kapsamı ve fiyatı göz önünde bulunduruyoruz.” (Katılımcı 2)

“...sigorta işletmelerinden teklifler alınıyor. Alınan teklifler satın alma merkezi tarafından inceleniyor. Fiyat, muafiyet, içerdiği riskler vs. yönünden incelenen teklifler hakkında patrona rapor veriliyor.” (Katılımcı 4)

Teklif alma konusunda Katılımcı 13 kanuni muafiyetlerin dışında kalan muafiyetler için de sigorta şirketleri tarafından verilen poliçelerdeki muafiyetlerle ilgili tekliflerinde incelendiğini ve yapılan incelemeler sonucunda kendi taleplerini sigorta şirketlerine bildirdiklerini ifade etmiştir.

“...alınan tekliflerin fiyatları ile sigorta şartlarının incelenmesi ve (Kanuni muafiyet oranlarının dışında uygulanan muafiyetlerin karşılaştırılması poliçenin içerdiği risk gruplarının karşılaştırılması.)

sigorta şirketlerine istenilen şartların bildirilmesi ile devam etmektedir.”(Katılımcı 13)

Yapılan görüşmeler esnasında bazı işletme yetkililerinin sigorta şirketi seçiminde aldıkları tekliflerin yanında sigorta şirketinin güvenilirlik ve hizmet kalitesi ile ilgili kriterleri de dikkate alarak bu incelemelere göre şirketlerden teklif aldıkları anlaşılmaktadır.

“...sigorta hizmetinin türü belirlendikten sonra 4-5 şirketten teklifler alınıp o tekliflerin birbiri ile karşılaştırılması yapılıyor. ...hasar anında verilen hizmet, güvenilirlik, kalite ve fiyat yönünden karşılaştırmalar yapıyoruz...”(Katılımcı 10)

“...poliçe yenileme zamanı geldiğinde sigorta şirketlerinden tekliflerini alıyoruz. Bu teklifler üzerinde fiyat, kalite ve teminatlar gibi kriterlerden bize uygun olanlar inceleniyor. ...poliçe içerikleri genelde aynı olduğu için bizim için önemli olan fiyatlardır. Fiyatı uygun olan şirketin güvenilirliği test edilmişse (piyasada kötü bir imajı yoksa) ona göre karar verilir.”(Katılımcı 11)

Kurumsal müşteriler sigorta şirketi seçimi süreci ile ilgili verdikleri cevaplara göre büyük bir çoğunluğunda sigorta şirketi seçimi, yönetimde bulunan bir yönetici ya da patronlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Sigorta şirketlerinin tekliflerinin incelenmesi de bizzat patron veya işletmedeki bir yönetici tarafından gerçekleştirilirken bir kaçında satın alma departmanı yetkilisi ile finans müdürünün teklifleri inceleme aşamasına katıldıkları anlaşılmaktadır.

“...bu durumda da yüksek fiyatla karşı karşıya kalıyoruz. Sigorta işi ile ilgilenen patron gerek internetten gerekse sektördeki diğer işletme sahiplerinden aldığı bilgilere göre fiyatın ve poliçe şartlarının belirlenmesi için şirketlerle gereken görüşmeleri ona göre yapıyor.”(Katılımcı 5)

“...sigorta işletmelerinden teklifler alınıyor. ...fiyat, muafiyet, içerdiği riskler vs. yönünden teklifler inceleniyor. ... ilgili yönetici şirket seçimini yapıyor.”(Katılımcı 7)

“...sigorta satın alma işleri yönetiminde bulunan bir yönetici tarafından gerçekleştirilmektedir. ...alınan teklifler güvenilirlik, kalite ve fiyat gibi kriterler yönünden değerlendirilerek bizim için en avantajlı olan şirketin poliçesi alınıyor.”(Katılımcı 12)

İşletme yöneticilerinin bir tanesi sigorta şirketi seçiminde diğer kurumsal müşterilerin genel olarak dikkat ettikleri noktalar ve izledikleri yolu izlemelerine rağmen bir noktada farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Bir işletme sigorta hizmeti alacakları sigorta şirketi sahiplerinin dini inançlarına da dikkat etmektedirler.

“...sigorta dönemimiz geldiğinde sigorta işletmelerinden teklifleri alınıyor. Eşit şartlarda en uygun teklifi veren bilinen şirketle anlaşıyoruz. Tabi burada belirtmem gereken bir nokta daha var. Biz karar verirken dini inançları da dikkate alıyoruz.”(Katılımcı 8)

Sonuç olarak kurumsal müşterilerin sigorta hizmeti alınacak şirket seçim kararı genel olarak işletme yönetiminde bulunan bir yönetici veya işletme sahibi olan patronlar tarafından yapılmaktadır. Sigorta şirketi seçiminde sektörle ilgili riskler için poliçe satan sigorta şirketlerinden teklifler alınıp bu tekliflerin sigorta işi ile ilgilenen kişi/ler tarafından sigortalanması düşünülen riskler yönünden değerlendirilmesinin yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu değerlendirmelerde üzerinde durulan kriterler fiyat, poliçenin kapsamı ve muafiyetlerdir. Sigorta hizmeti almak isteyen kurumsal müşteriler teminat altına almak istedikleri risklere ek olarak bazılarının özellikle sigorta hizmeti satan sigorta şirketinin güvenilirlik, hizmet kalitesi, müşteri isteklerini karşılama gibi kriterlerin de incelendiği anlaşılmaktadır. Ayrıca bir katılımcının sigorta şirketi sahiplerinin dini inançlarını da dikkate aldığı anlaşılmıştır.

3.5.1.2. Örgütsel Yapı

Günümüzde çok karmaşık ve değişken bir ortamda faaliyetlerini sürdüren kurumsal müşterilerde satın alma sürecine katılan kişiler arasında daha fazla iletişim ve kontrol faaliyetleri gerçekleşmektedir. Böylece kurumsal müşterilerde satın alma kararları gün geçtikçe karmaşık ve içerisinden çıkılmaz hale gelmektedir. Bu durum kurumsal müşterileri satın almadan sorumlu bir merkez oluşturma ile karşı karşıya

getirmiştir. Alan yazında satın alma merkezi olarak bilinen bu merkezin yapısı ve merkezdeki görevlilerin üstlendikleri roller ile kararlardaki etkileri kurumsal müşterilerin merkezileşme derecesini ve karar verme hızını etkilediği bir gerçektir. Bu nedenle örgütsel yapısını bir merkezde toplayan kurumsal müşterilerin karar verme sürecine çok az sayıda kişi katıldığı için bilgi paylaşımı, uzlaşma derecesi yükselir ve anlaşmazlığa düşme ihtimali azalır. Bu işletmelerde kişiler aynı zamanda, danışma ve uzlaşmaya çok az ihtiyaçları olduğu için karar vermeyi hızlı bir şekilde gerçekleştirebilirler (Wally and Baum, 1994: 937).

Görüşme yapılan kurumsal müşterilerin faaliyetlerini gerçekleştirdikleri örgütsel yapılarının çalışmanın konusu ile ilgili olarak satın alma merkezinin varlığının ve sigorta şirketi seçimindeki etkisinin tespit edilmesi için yöneltilen sorulardan alınan cevaplara göre işletmelerde satın alma merkezinin varlığı ile ilgili aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 3.3: Satın Alma Merkezinin Durumu

Satın alma merkezi	Frekans	Yüzde
Var	6	46
Yok	7	54

Tablo 3.3' e göre araştırmaya katılan kurumsal müşterilerin % 46'sında satın alma merkezi var iken % 54'ünde satın alma merkezinin olmadığı görülmektedir.

Asıl amacı satın almaya yönelik bilgilerin ortaya çıkarılıp, elde edilmesi ve işlenmesi ile ilgili işlemleri gerçekleştirmek olarak bilinen satın alma merkezleri, işletme içerisindeki formel ve informel karar birimleri olarak bilinir.

Kurumsal alımlarda satın alma merkezindeki farklı kişiler farklı rolleri ortaya koyduğundan satın alma kararı bu rollerin tamamının sonucunda verilmektedir. Örneğin bir işletmedeki bir usta ihtiyaç duyduğu parça ya da makineyi yöneticisine bildirir. Yönetici ilgili konuda yetkili ise satın alma ile ilgili faaliyetleri gerçekleştirecektir. Eğer ilgili yetkili karar verici ise satın alma işini gerçekleştirebilir. Ancak karar verici değilse karar verme yetkisi olan kişilere durumu iletip satın alma ile ilgili kararın verilmesini beklemektedir. Eğer satın alma kararı verilmiş ise satın almayı gerçekleştirebilmek için

gerekli teklifleri toplayıp değerlendirmesini yaptıktan sonra satın alma gerçekleşmektedir. Endüstriyel malların alımında izlenen bu yolun sigorta şirketi seçiminde nasıl gerçekleştiğinin tespitine yönelik yapılan görüşmelerde merkezin etkisi ve rolü diğer malların alımındakinden farklı olarak gerçekleşmektedir.

Sigorta şirketi seçiminde yetkinin üst yönetim kademelerinde toplandığını belirten merkezileşmenin araştırmaya katılan kurumsal müşterilerde genel olarak yüksek derecede olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kurumsal müşterilerin aile işletmesi olması kararların işletme yönetimini oluşturan işletme sahipleri tarafından alınmasında önemli bir etkidir.

Kurumsal müşterilerde satın alma merkezinde bulunanlar alınan kararlara sigorta şirketleri hakkında bilgi sağlanması, bu bilgilerin değerlendirilmesi, teklif alınan sigorta şirketlerinin işletmelerine uygun olup olmaması gibi konularda raporlar hazırlayarak katkıda bulunmaktadırlar.

Örneğin, araştırmaya katılan ve satın alma merkezi bulunan işletmelerde sigorta şirketi seçimi kararlarına satın alma merkezinin etkisine yönelik cevaplara göre Katılımcı 3 sadece sigorta şirketlerinden teklifleri toplayıp yönetim kuruluna sunduğunu tekliflerle ilgili herhangi bir inceleme yapmadığını dolayısı ile kararlara katılma konusunda etkisini,

“...bölüm sigorta tekliflerini toplayıp yönetim kuruluna sunar...”

şeklindeki ifadelerinden işletmelerinde uzmanlaşma ve kurumsallaşma olmadığı anlaşılmaktadır.

Satın alma merkezi üyeleri işletmede etkileyici rolünde ihtiyaç duyulan mal ve hizmetler hakkında bilgi toplayıp bu bilgileri inceleyip işletme içerisinde dağıtarak müşteri taleplerine göre ürünler üretilmesine katkı sağlamaktadırlar. Bir başka ifade ile neyin kimden satın alınacağına ilişkin bilgileri kabul edilebilir alternatiflerin sayısını azaltarak satın almalarda rol oynamaktadırlar.

Örneğin araştırmada Katılımcı 4 işletmelerinin sigorta hizmeti alınacak sigorta şirketi seçim kararlarında satın alma merkezinin üstlendiği görev ile ilgili olarak şu ifadeyi kullanmıştır.

“...merkezde bulunanlar sigorta fiyatlarını toplayıp inceleyerek patrona rapor veriyor. Dolayısı ile merkezin sigorta satın alma kararlarında dolaylıda olsa etki yapmış oluyor...”

Satın alma merkezindeki üyelerin bu rolü mal ve hizmetlerin satın alınmasında etkileyici rolündeki kişilerin rolü ile aynı anlamı ifade etmektedir. Sigorta hizmeti alınacak şirketlerden tekliflerin alınması, bilgilerin toplanması, gerekli karşılaştırma ve incelemelerin yapılarak seçim yapılacak şirketleri kısıtlayıp patrona rapor edilmesini sağlayarak kararlara etki etmektedirler.

Kurumsal müşterilerin yapılacakları satın alma işi çok önemli ise alım kararının verilmesi genellikle işletme yönetiminde bulunan bir kişi ya da işletme sahibi tarafından yapılmaktadır. Sigorta yaptırmaya karar vermek ve sigorta şirketini seçmek işletmeler için son derece önemli olduğundan bu iş kurumsal müşterilerde patron ya da işletme yönetiminde bulunan kişilerce yapılmaktadır.

Örneğin araştırmaya katılan kurumsal müşterilerdeki satın alma merkezlerinin sigorta şirketi seçimi kararlarında herhangi bir etkisinin olmadığını ifade eden katılımcılar bu düşüncelerini,

“...sigorta satın alma kararlarında bu merkezin etkisi yoktur. Sigorta satın alma işleri işletme yönetiminde bulunan bir yetkili tarafından yapılmaktadır.”(Katılımcı 7)

“...sigorta satın alma kararlarında merkezin herhangi bir etkisi yok. Sigorta satın alma ile ilgili araştırma ve işletme incelemelerden risklerin belirlenmesine kadar sigorta ile ilgili işler işletme yönetiminde bulunan bir yetkili tarafından yapılmaktadır.”(Katılımcı 8)

şeklinde ifade etmiş, işletmelerinde uzmanlaşma ve kurumsallaşma olmadığını belirtmişlerdir.

Araştırma yapılan kurumsal müşteriler aile işletmeleri olduğundan işletme yönetiminde bulunan kişiler genelde aile üyeleridir. Dolayısı ile aile işletmelerindeki iletişim akışı da dikkate alınarak gerçek karar vericinin işletme sahibi patron olduğu söylenebilir.

Satın alma merkezinin sigorta şirketi seçiminde herhangi bir etkisinin olmadığını hammadde, yarı mamul, makine teçhizat gibi işletme ile ilgili diğer satın alma işlemlerini gerçekleştirdiğini,

“...bu merkez sadece hammadde ve yarı mamul alımı ile makine teçhizat alımı işlerini gerçekleştiriyor. Sigorta satın alma kararlarında herhangi bir etkisi yoktur” (Katılımcı 10)

ifadeleri ile belirtmişlerdir.

Yapılan görüşmelerin değerlendirilmesinden elde edilen sonuçlara göre satın alma merkezi olan kurumsal müşterilerde merkezin etkisi işletmelerdeki diğer satın almalarda vardır. Sadece iki şirkette satın alma merkezi sigorta şirketleri ile ilgili bilgileri toplayarak sigorta şirketi seçimine karar verecek olan patron ve yöneticilerin kararlarını getirdikleri sigorta şirketleri ile ilgili kısıtlamalarla etkilemektedirler.

Sonuç olarak kurumsal müşterilerde sigorta şirketi seçim kararları genel olarak patron veya işletme yönetiminde bulunan bir kişi tarafından verilmektedir. Bu sonuca göre kurumsal müşterilerde sigorta şirketi seçimi bir merkezde toplanmıştır. Dolayısı ile sigorta şirketi seçimi kararlarına katılan sayısı az olduğu için toplanan bilgilerin paylaşılması, uzmanlaşma ihtiyacı ve anlaşmazlığa düşme ihtimali azdır.

3.5.1.3. Amaçlar ve Stratejiler

Belirli bir sürede gerçekleştirilmesi veya ulaşılmaması arzu edilen sonuçlar olarak ifade edilen amaçlar, maddi veya manevi olabileceği gibi soyut veya somut, beşeri veya sosyal nitelikte olabilir. Bu açıdan bakıldığında amaçlar davranış veya tepkileri yönlendiren beşeri veya sosyal olarak belirlenen maddi ve manevi değerlerdir (Dinçer ve Fidan, 2000: 35). Kurumsal müşteriler tarafından amaçlar ayrıca kısa, orta ve uzun dönemli belirlendiği gibi, karlılık, büyüme ve süreklilik gibi nicel ölçütlere bağlı yada toplumsal ve kültürel değerler gibi ekonomik olmayan değerlere bağlı olarak da belirlenebilir. Burada önemli olan nokta amaçların işletmedeki herkes tarafından benimsenmesidir (Ülgen ve Mirze, 2004: 70; İslamoğlu, 2000: 54).

Amaçlar kurumsal müşterilerin projelerine ve faaliyetlerine yön gösteren unsurlardır. Kurumsal müşteriler bütün faaliyetlerini amaçlarını gerçekleştirmek için

yapacaklarından kurumsal müşterilerin uğradıkları başarısızlıklar ve karşı karşıya kaldıkları risklerden kaynaklanan hasarlar kurumsal müşterilerin varlığını tehlikeye düşürecektir. İşletmeler bu noktada amaçlarına ulaşacak stratejiler belirleyip uygulayarak başarılı olacaklardır. Yapılan görüşmeler sonucunda kurumsal müşterilerin sigorta şirketi seçimine yönelik amaç ve stratejilerini ifade eden temalar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3.4: Amaç ve Stratejilerin Şirket Seçimine Etkisi

Temalar	İfade Edilen
Süreklilik	• Şirketimizin sürekliliği için mümkün mertebede yabancı sermaye kullanmamaya dikkat ediyoruz. (Katılımcı 1)
	• İşletme olarak amacımız devamlılığımızı sürdürmektir. (Katılımcı 4)
	• Hasarla karşılaştığımızda şirketin faaliyetlerinin aksamaması için ortaya çıkan hasarların zamanında elimize ulaşması (Katılımcı 9)
Çalışanların mutluluğu	• Amacımız her zaman üretimi sürdürebilmektir. (Katılımcı 13)
	• Amacımız çalışanlarının mutluluğu olduğu için bizi ve çalışanları düşünen şirketlerle çalışmak amacımızı gerçekleştirecek stratejiler izlemekteyiz. (Katılımcı 2)
	• Müşterilerimiz ve çalışanların mutluluğunu sağlayacak hizmet anlayışıyla (Katılımcı 6)
	• Çalışan ile müşterilerimizin mutluluğu önemli olduğundan bu noktalarda bize gereken desteği veren şirketleri seçmek zorundayız...” (Katılımcı 11)
Güven	• Bizi ve çalışanları düşünen ihtiyaç duyduğumuzda ortadan kaybolmayacak şirketlerle çalışmak (Katılımcı 2)
	• Zarar ziyanımızı ödeyeceğini bildiğimiz sigorta şirketleri araştırmaları yapmaktayız” (Katılımcı 3)
	• Hasar anında kaçıp gitmeyecek ya da işleri zorlaştırmayacak şirketlerle anlaşma yapmayı kendimize strateji olarak belirlemiş durumdayız. (Katılımcı 4)
	• Çalışanların işleri ile ilgili kendilerini güvende hissetmelerini sağlamak (Katılımcı 8)
	• Sektörde kalıcı olmak şirketin geleceğini korumak ve kar elde edebilmektir (Katılımcı 13)
Hızlı çözüm	• Gerekli ödemeyi en kısa zamanda yapacak işletme olmasına dikkat ediyoruz. (Katılımcı 1)
	• Sorunlarımızı en kısa zamanda çözecek (Katılımcı 4)
	• Hasarla karşılaştığımızda kısa zamanda hasarla ilgili olumsuz durumu ortadan kaldıracak (Katılımcı 7)
	• Hasar olunca bizim hasarımızı en kısa zamanda en iyi hangi işletme karşılayacak (Katılımcı 12)
	• Sorunlarımızın biran önce giderilmesi gerekmektedir. (Katılımcı 13)
Uyum	• Tüm paydaşlarla uyum içinde ve ortak kazanç sağlayacak şekilde ilişkiler kurmaktır. (Katılımcı 6)
	• Çevremizdekilerle uyum içinde ve ortak kazanç sağlayacak şekilde ilişkiler kurmaktır. (Katılımcı 10)

Tablo 3.4’de bazı katılımcıların sigorta şirketi seçimi ile ilgili amaç ve stratejilerine yönelik temalar ve bu temalara ait ifadeleri yer almaktadır. Amaç ve stratejiler ile ilgili temalar süreklilik, çalışanların mutluluğu, güven, hızlı çözüm ve uyum olarak belirlenmiştir.

3.5.1.3.1. Süreklilik

Kurumsal müşterilerin süreklilik amacı uzun dönemde varlıklarını sürdürebilmeleri ile ilgili olduğundan değişen ve gelişen çevre şartlarına uyum sağlamanın yanında karşı karşıya oldukları risklerden kaynaklanan ve sigorta şirketi tarafından finanse edilecek hasarların karşılanması kurumsal müşteriler için önem arz etmektedir. Karlı olan ve niteliksel yönden büyüyen kurumsal müşteriler dahi bazı hasarların ortaya çıkması durumunda varlığını sürdüremeyecek hale gelebilmektedirler.

Eskiyen teknolojilerini yenileyerek ya da yeni teknolojileri satın alarak faaliyetlerini devam ettirme amacıyla olan kurumsal müşterilerin, bir taraftan yeni teknolojiler için yatırımların yapılması diğer taraftan işletmenin faaliyetlerinin devam etmesi için finansal kaynaklara olan ihtiyaç her zaman devam etmektedir. Araştırmaya katılan kurumsal müşteriler hasarla karşılaştıklarında finansal kaynaklarını sigorta şirketi tarafından finanse edilecek hasarlar için kullanmak istememektedirler. Bu nedenle sigorta şirketi seçerken ortaya çıkan hasarların giderilmesinde yabancı sermaye ya da kendi finansal kaynaklarını bu yönde kullanmalarını gerektirmeyecek sigorta şirketlerinden sigorta hizmeti satın almak istemektedirler.

Örneğin Katılımcı 1 bu yöndeki stratejilerini,

“...şirketimizin devamlılığı için mümkün mertebede yabancı sermaye kullanmamaya yani kredi almama ya dikkat ediyoruz. O nedenle sigorta hizmeti alacağımız şirketin faaliyetlerimizin aksamaması için bize hasar anında gerekli ödemeyi en kısa zamanda yaparak bizi kredi almadan işimizin devamlılığını sağlayacak işletme olmasına dikkat ediyoruz.” şeklinde ifade etmiştir.

Faaliyetlerinin devamlılıklarını sürdürme amacını taşıyan kurumsal müşterilerden bazıları bu amaçlarına ulaşabilmek için sigorta hizmeti alacakları sigorta

şirketinin hasarlarını karşılarken faaliyetlerini aksatmayacak şekilde ödeme yapılmasını istedikleri anlaşılmaktadır.

Örneğin katılımcılardan bazıları

“...işletme olarak amacımız devamlılığımızı sürdürmektir. ...herhangi bir hasar anında şirketin faaliyetlerinin sürmesi bizim için önemlidir. ...sigorta şirketi seçerken bu amacımızı gerçekleştirecek şirketleri tercih etmekteyiz.” (Katılımcı 4)

“...işletme amacımız devamlılığımızı sürdürmektir. ...sigorta tarafından finanse edilecek bir hasarla karşılaştığımızda faaliyetlerimizin devamlılığını aksatmayacak şekilde hasar ödemesi yapacak şirketten sigorta almayı tercih ederiz.”(Katılımcı 7)

şeklinde ifadelerle işletmelerinin faaliyetlerinin aksamadan devam etmesi amaçlarının sigorta şirketi seçimlerine olan etkisini belirtmişlerdir.

Bazı katılımcıların ise faaliyetlerinin devamlılığının sürmesinin yanında ayrıca hasarlarının zaman kaybetmeden hızlı bir şekilde karşılanması yönünde beklentileri olduğunu ifade etmişlerdir.

Örneğin,

“...hasarla karşılaştığımızda şirketin faaliyetlerinin aksamaması için ortaya çıkan hasarların zamanında elimize ulaşmasını sağlayacak gereken ödemeleri en hızlı yapan şirketi tercih sebebidir”(Katılımcı 9)

“...amacımız her zaman üretimi sürdürebilmektir. ...bir sorun veya hasar durumunda üretimin aksamasının minimize edilebilmesi gerekmektedir. ...sorunlarımızın biran önce giderilmesi gerekmektedir. Bunu sağlayabilecek durumdaki sigorta şirketi tercihimizdir”(Katılımcı 13)

Şeklindeki ifadelerinden sigorta şirketi seçiminde faaliyetlerinin devamlılığını sağlayacak şirketleri seçerken izledikleri stratejilerinin kısa zamanda ödeme yapan şirketlerin tercih edilmesi yönünde olduğu anlaşılmıştır.

3.5.1.3.2. Çalışanların Mutluluğu

Ekonomik, sosyal ve toplumsal alandaki gelişmeler kurumsal müşterilerin sadece sahip ve ortaklarının amaçlarına hizmet eden birimler olarak faaliyetlerini sürdürmelerini önlemiş, serbest işletme faaliyetlerine bazı kısıtlamalar getirmiştir. Bu gelişmeler işletme sahip ve ortaklarının davranışlarını da değiştirmiştir. Değişen bu davranışlar işletmelerde çalışanların maddi ve manevi yönden mutluluklarının sağlanmasının yanında müşterilerin de ihtiyaçlarına cevap veren direkt veya dolaylı olarak onların mutluluklarına katkıda bulunma amaçları taşımalarını da zorunlu kılmıştır. Bu gelişmelere bağlı olarak kurumsal müşteriler sigorta şirketi seçerken bu amaçlarını dikkate almak durumu ile karşı karşıya kalmışlardır.

Örneğin, katılımcılar çalışanların mutluluğunun sağlanması amaçlarının sigorta şirketi seçimlerine etkisini,

“...amaçlardan biri sektörümüzde ekibimizle beraber sağlam adımlarla büyümek ve müşterilerimiz ve çalışanların mutluluğunu sağlayacak hizmet anlayışıyla faaliyetlerin devamlılığıdır. ...hasarla karşılaştığımızda şirketin faaliyetlerinin aksamaması için bu amaçlarımıza ulaşmamızı sağlayacak gereken ödemeleri en hızlı yapan şirketi tercih etmekteyiz.”(Katılımcı 6)

“...devamlılık ve çalışan ile müşterilerimizin mutluluğu önemli olduğundan bu noktalarda bize gereken desteği veren şirketleri seçmek zorundayız...”(Katılımcı 11)

ifadeleri ile belirtmişlerdir.

3.5.1.3.3. Güven

Kurumsal müşterilerin sigorta şirketine güven duymaları çok önemlidir. Güven duyulan sigorta şirketleriyle kurulacak ilişkilerin uzun süreli olacağı da dikkate alınacak olursa sigorta şirketlerinin kurumsal müşterilere güven vermelerinin ne derece önemli olduğu daha iyi anlaşılabilir olur.

Kurumsal müşteriler için öncelikle sigorta hizmeti alacakları sigorta şirketine veya şirket temsilcisine olan güveni kararlarını etkilemektedir. Sigorta şirketinin önceki hasarlardaki tutum ve davranışları, ödeme performansları, müşterilerin hakkında yaptıkları yorumlar vb. bilgiler güvenlerinin göstergesi olarak değerlendirilir.

Sigorta şirketleri için güvenin oluşmasında poliçe satışı esnasında verdikleri vaatleri yerine getirmeleri etkili olmaktadır. Sigorta şirketleri müşterilerine tutmayacakları sözleri vermemelerine rağmen hasar olduğunda sigorta şirketi temsilcilerinin hasar tespiti yapmamak ve ödemeleri geciktirmek için kendilerine ulaşılamayacak davranışlar içerisine girdikleri anlaşılmaktadır. Kurumsal müşteriler için bu durum sigorta şirketine olan güvenin sarsılmasına neden olmaktadır. Bu konu ile ilgili görüşlerini ifade eden katılımcılar, stratejilerinin sigorta şirketlerinin güven vermesi ve hasar anında hasarlarını hızlı ve sorunsuz bir şekilde çözmek için ulaşılmaması zor bir hale gelmeyen temsilcilerin şirketlerini tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Örneğin,

“...stratejimiz hem çalışanların hem kendimizin hem de müşterilerimizin memnuniyetini sağlayacak bize güven veren şirketlerle anlaşmayı sağlamaktır”(Katılımcı 1)

“...bizi ve çalışanları düşünen ihtiyaç duyduğumuzda ortadan kaybolmayacak şirketlerle çalışmak amacımızı gerçekleştirecek stratejiler izlemekteyiz.”(Katılımcı 2)

“...hasar anında kaçıp girmeyecek ya da işleri zorlaştırmayacak şirketlerle anlaşma yapmayı kendimize strateji olarak belirlemiş durumdayız.” (Katılımcı 4)

“...hem çalışanların işleri ile ilgili kendilerini güvende hissetmelerini sağlamak... ...hasar anında ortadan kaybolmayacak ve hasarı sorunsuz bir şekilde karşılayacak şirketlerle çalışmayı gerçekleştirmektedir.” (Katılımcı 8)

şeklinde ifadelerle hasarları ile ilgili problemlerin sorunsuz çözümünü sağlayacak, çalışanlara ve kendilerine bu yönden güven veren sigorta şirketlerini tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Burada belirtilmesi gereken bir nokta aslında sigorta şirketi seçiminde

kurumsal müşterilerin satış sonrası hizmetleri dikkate aldıklarıdır. Sigorta şirketlerinin satış sonrası hizmetleri kendileri ile ilgili güvenin oluşmasında önemli bir gösterge olarak değerlendirilmektedir.

Kurumsal müşterilerin amaçlarından olan kar elde etme düşüncesi sigorta şirketi seçimi üzerinde etkisi olan bir başka nokta olarak dikkati çekmektedir. Kurumsal müşteriler kar maksimizasyonu için gelecekte karşılaştıkları hasarlardan kaynaklanacak kar kayıplarının önüne geçme düşüncesi ile sigorta şirketi seçiminde bu noktayı dikkate almaktadırlar. Bu konu ile ilgili düşüncelerini Katılımcı 13,

“...stratejimiz bulunduğumuz sektörde kalıcı olmak şirketin geleceğini korumak ve kar elde edebilmektir. Bu nedenle bize güven veren şirketlerden sigorta hizmeti alarak gelecekte yaşayabileceğimiz hasarlardan kaynaklanacak kar kayıplarını azaltmak önemli bir noktadır...”

şeklinde ifade etmiştir.

3.5.1.3.4. Hızlı Çözüm

Hasar ödeme hızı bir sigorta şirketinin önemli göstergelerinden biridir. Hasar süreçlerindeki ödeme hızı ve kurumsal müşterilerin sigorta şirketinin yaklaşımından duydukları memnuniyet sigorta şirketine olan bağlılığı arttıracaktır. Ancak sigorta şirketleri kurumsal müşterilerin hasar ödemelerini hemen yapmak yerine bu süreyi uzun tutarak, mali gelir elde etmeyi tercih etmeleri kurumsal müşterilerin tercihlerinde olumsuz bir etki yapmaktadır. Artan rekabet ortamında sigorta şirketlerinin hasar ödemelerini hızlı biçimde yapmaları kurumsal müşteriler tarafından tercih edilmelerinde kendilerini avantajlı duruma getirecektir.

Katılımcıların izledikleri stratejilerinde sigorta şirketlerinin ödeme hızlarını dikkate aldıkları görüşmeler esnasında dikkati çekmiştir. Örneğin,

“...sorunlarımızı en kısa zamanda çözecek... şirketlerle anlaşma yapmayı kendimize strateji olarak belirlemiş durumdayız...” (Katılımcı 4)

“...hasarla karşılaştığımızda kısa zamanda hasarla ilgili olumsuz durumu ortadan kaldıracak... ...şirketlerle anlaşma yapmayı kendimize strateji olarak belirlemiş durumdayız.” (Katılımcı 7)

şeklinde ifade ederek ödeme hızının tercihlerinde önemli bir nokta olduğunu belirttikleri görülmektedir.

Ödemelerde hızın yanında evrak tamamlama ve prosedürlerin de kurumsal müşterilerin sigorta şirketi seçiminde dikkat edilen bir nokta olduğu bir gerçektir. Özellikle hasar ödeme sürecinin uzamasına yol açan evrak tamamlama sürecinin minimuma inmesi ilk hasar anında gerekli iletişimin kurularak fazlaca prosedüre girilmeden hazırlanan hasar tutanakları üzerinden işlemlerin yürütülmesi kurumsal müşterilerin tercihlerini etkilemektedir. Bu konu ile ilgili olarak Katılımcı 12,

“...hasar olunca bizim hasarımızı en kısa zamanda, evraklara boğmadan, prosedürlerle uğraştırmadan en iyi hangi şirket karşılayacak olursa o şirketi tercih etmek bizim için çok önemlidir...”

ifadesi ile düşüncelerini dile getirmiştir.

3.5.1.3.5. Uyum

Kurumsal müşteriler çevrelerinden sağladığı çeşitli kaynakları kullanarak faaliyetlerini devam ettirmektedirler. Kurumsal müşterilerin kullandıkları kaynaklar çeşit, miktar, özellik, önemlilik derecesi ve elde edilme yönünden farklılık göstermektedirler. Tüm bu kaynakların elde edilmesindeki belirsizlik ve güçlükler nedeni ile kurumsal müşteriler çeşitli önlemler almak zorunda kalmışlardır. Bu önlemlerin alınmasında kurumsal müşteriler ile sigorta şirketleri karşılaşmaktadır.

Sigorta şirketleri poliçe satarak bir yandan gelir elde ederken diğer yandan ekonomiye fon sağlamaktadırlar. Kurumsal müşteriler ise sigorta poliçesi alarak eldeki değerlerini koruma altına alma amacındadırlar. Amaçlarını maksimize etmek için uyum içerisinde çalışmanın hem kendileri hem de çevreleri için önemli olduğunun farkında olan katılımcıların uyum sağlayabilecekleri sigorta şirketlerinden poliçe almak istedikleri anlaşılmıştır.

Örneğin,

“...stratejimiz faaliyetlerin devamlılığını sağlayacak tüm paydaşlarla uyum içinde ve ortak kazanç sağlayacak şekilde ilişkiler kurmaktır...”

(Katılımcı 6)

“...stratejimiz faaliyetlerin devamlılığını sağlamak için çevremizdekilerle uyum içinde ve ortak kazanç sağlayacak şekilde ilişkiler kurmaktır.”

(Katılımcı 10)

şeklinde ifadeler ile hasar ortaya çıktığı zaman olası anlaşmazlıkların çözümünde karşılıklı çıkarların dengelenerek ekonomik amaçlarına ulaşmada uyumun önemine vurgu yapmaktadırlar.

Sonuç olarak kurumsal müşteriler sigorta hizmeti alacağı sigorta şirketini seçerken faaliyetlerinin devamlılığını sağlayacak hem çalışanları hem de kendilerini güvende hissettirecek sigorta şirketlerinden sigorta hizmeti almayı amaç edinmişlerdir. Sigorta hizmetlerinin gelecekteki belirsizliklerden kaynaklanan risklerin güvence altına alınması esasına dayandığı dikkate alınacak olursa aslında kurumsal müşterilerin amaçları ile sigorta şirketlerinin varlık sebepleri arasında uyum olduğu dikkati çekmektedir. Ancak bu noktada önemli olan kurumsal müşterilerin her ne kadar da sigorta şirketlerinin risklerini güvence altına alma faaliyetlerini üstlenseler de sigorta sektöründeki yaşanan bazı olumsuzlukların sigorta hizmeti pazarlayan şirketler arasında seçim yaparken güven vermediklerini bu nedenle bu noktaya çok dikkat ettikleri anlaşılmaktadır. Seçim yapmak durumunda olan kurumsal müşterilerin uyguladıkları stratejiler özellikle hasarlarını hızlı bir şekilde karşılayacaklarına inandıkları sigorta şirketlerinin poliçelerini alma yönündedir. Bu nokta sigorta şirketlerinin güvende olduklarını hissetmelerini sağlayacak davranışlarını takip ettikleri hasarın ortaya çıkması anında ortadan kaybolmadan ve prosedürlere takılmadan problemlerini çözecek şirketlerle çalışma stratejisi izlediklerini söyleyebiliriz. Katılımcılardan iki tanesinin hız ve güvenin yanında birde paydaşlarla uyum içerisinde olmaya dikkat ettikleri anlaşılmıştır.

3.5.2. Çevresel Faktörler

Kurumsal müşterilerin faaliyette bulunduğu çevrede gerçekleşen değişimler kurumsal müşterileri ve kurumsal müşterilerinin faaliyetlerini etkilediği gibi satın alma kararlarını ve sigorta şirketi seçimini de etkilemektedir. Özellikle teknolojik ve ekonomik gelişmeler işletme yaşam ve kararlarını en fazla etkileyen çevresel faktörler olarak dikkati çekmektedir. Teknolojik gelişmeler sonucunda eskiyen teknolojilerin yenilenmesi için gereken fonları zamanında temin edemeyen işletmelerin yaşama güçleri büyük ölçüde tehlikeye girmekte veya tamamen yok olmaktadır. İşletmelerin finansal ve teknik olanaklarının bu gelişmelere cevap verememesi geleceklerini tehlikeye atacaktır. Bu ve benzeri pek çok çevresel faktörlerin geleceklerini tehdit etmesinin yanında birde karşı karşıya oldukları risklerden doğacak hasarlar için finansal kaynaklara ihtiyaç duyacak olan kurumsal müşteriler, sigortalama yolu ile mevcut teknolojilerinin görecekları hasarları güvence altına alma yolunu tercih etmektedirler.

Yapılan görüşmelerin incelenmesi sonucunda sigorta şirketi seçim kararlarını etkileyen çevresel faktörler ile ilgili olarak güvenilirlik, fiyat, ödeme, bilinirlik, ekonomik durum ve finansal güç şeklinde temalar belirlenmiştir.

Tablo 3.5: Çevresel Faktörler ile İlgili Temalar

Temalar	İfade Edilen
Güvenilirlik	• ...öncelikle güvenilirlik geliyor... (Katılımcı 1)
	• ...en önemli olan kriter sigorta şirketinin güvenilirliğidir.(Katılımcı 4)
	• ...sigorta şirketinin güvenilir olması ve kendini ispatlamış olması çok önemlidir.”(Katılımcı 6)
	• ...dikkate alınması gereken nokta şirketin güvenilir olmasıdır...”(Katılımcı 8)
	• ...güvenilirlik en fazla dikkat ettiğimiz faktörlerden biridir...(Katılımcı 11)
Fiyat	• “...fiyat orta derecede bir etkili bir kıstastır...(Katılımcı 2)
	• ...fiyatta önemlidir... eğer fiyatlarda diğer şirketlere göre çok farklı (yüksek) değilse ona göre karar veriliyor...”(Katılımcı 4)
	• “...şartları aynı olunca fiyatı düşük olan şirketi tercih ediyoruz...(Katılımcı 10)
	• “...her şey fiyat demek değildir.(Katılımcı 11)
	• ...şartları aynı olunca fiyatı düşük olan şirketi tercih ediyoruz...(Katılımcı 12)
Ödeme	• ...hızlı şekilde hasar dosyasını sonuçlandıran ve ödemeyi yapan... işletme tercih edilmektedir...(Katılımcı 2)
	• ...ödemedeki hassasiyet ve ödemelerdeki performansı da bizim için dikkat ettiğimiz kriterlerdir...(Katılımcı 8)
	• ... hasar ödeme performansı...(Katılımcı 9)
	• ...en önemli kriter işletmelerin finansal yapıları ile ödeme performansdır...(Katılımcı 13)

Bilinirlik	<ul style="list-style-type: none"> • ...dış ticaret yapan kaliteli bir firmanın dünya çapında bir sigorta şirketi ile çalışması ... faydalanacağı anlamına gelmektedir...”(Katılımcı 1) • ...sonra sırası ile sektörde bilinen işletme... tercih sebepleri arasında yer almaktadır...(Katılımcı 9) • “...her şey fiyat demek değildir. ... kalite ve bilinirlik de önemlidir.(Katılımcı 11) • ...kalite ve... yönünden en uygun olan sektörde bilinen şirketle anlaşma yapıyoruz.(Katılımcı 12)
Ekonomik Durum	<ul style="list-style-type: none"> • “...biz ülke ekonomisinin durumunu sigorta şirketinin riskleri olarak değerlendirmeye alıyoruz....” (Katılımcı 1) • ...seçimimizde ülke ekonomisinin içinde bulunduğu durum etkilidir.(Katılımcı 4) • “...yasal zorunluluk olarak yapılmasını istediği şeyleri tüm şirketler hemen hemen benzer şekillerde yapmaktadırlar...(Katılımcı 6) • ...sigortalar paket olduğundan ülke ekonomisinin içindeki durum bizi pek etkilemiyor...” (Katılımcı 6) • ... ülke ekonomisinin içinde bulunduğu durumun etkisi yoktur.(Katılımcı 10) • ...ekonomisinin içerisinde bulunduğu durumun herhangi bir etkisi yok (Katılımcı 11)
Finansal Güç	<ul style="list-style-type: none"> • ... sigorta işletmelerinin finansal yapısının güçlü olması bizim için tercih sebepleri arasında değerlendirilmektedir... (Katılımcı 1) • “...finansal yönden güçlü olan şirketler hasar anında daha hızlı ödeme yapabiliyor.tercih sebebimiz oluyor.” (Katılımcı 6) • “...finansal yönden güçlü ve bilinirliği yüksek olan şirketleri tercih ediyoruz...” (Katılımcı 8) • “...finansal yönden güçlü olan şirketler hasar anında daha hızlı ödeme yapabiliyor. Bu da işletme seçiminde önemli bir faktördür....” (Katılımcı 9) • “...finansal durumu sigorta şirketi seçerken seçimimizi etkileyen önemli bir unsurdur. Finansal durumu iyi olmayan bir işletme ile kendimizi güvende hissetmeyeceğimizi düşünülmekteyiz...” (Katılımcı 13)

3.5.2.1. Güvenilirlik

Ürünün kullanım ömrü içerisinde kendisinden beklenen tüm fonksiyonları eksiksiz olarak yerine getirmesinin ölçütü olan güvenilirlik, verilen sözde her yönü ile durmayı ifade eder. Sigorta şirketleri açısından güvenilirlik önceden taahhüt edilen hizmetlerin yerine getirilmesidir. Örneğin, hasar anında sorunu çözme, ödeme kolaylıkları, fiyatların tutarlılığı, taahhüt edilen teslim şartlarına uyma, istenilen kalitede ürün ve hizmetleri sunma, gerektiğinde kolay iletişim kurulabilme ve en önemlisi sektördeki diğer işletmelerce hakkında verilen referanslar kurumsal müşterilerin sigorta şirketlerine duyduğu güveni belirleyen unsurlardır.

Örneğin görüşme yapılan Katılımcı 1 güvenilirlikle ilgili olarak,

“...öncelikle güvenilirlik geliyor. ...sigorta şirketi prim almasına rağmen hasar anında ortadan kaybolabiliyor ve hasar ödememek için farklı

yöntemlere başvurabiliyor. Bu durumda bizler sigorta şirketinin güvenilirliği ile ilgili şüpheye düşüyoruz. Bir daha o şirketten sigorta hizmeti almaktan kaçınıyoruz...”

ifadeleri ile hasarla karşılaştıklarında gerekli ödemelerin poliçe satılırken taahhüt edildiği gibi ihtiyaç anında yapılmadığını, sigorta şirketinin gereken desteği vermek için yanlarında olmadıklarını, poliçede yer alan şartlarda hasarlarını ödememek yada geç ödemek için çeşitli zorluklar çıkardıklarını vurgulamaktadır. Eğer sigorta şirketleri poliçede taahhüt edilenler konusunda gerekli dikkati göstermezlerse şirkete olan güvenlerinin sarsıldığı ve ilgili sigorta şirketinden hizmet almak istemedikleri anlaşılmaktadır.

Aynı yöndeki açıklamalar Katılımcı 3'den gelmiştir. Katılımcı 3'de kendileri açısından sigorta şirketinin güvenilirliğinin poliçe satarken taahhüt edilenlerin yerine getirilmesi ile ilgili olduğunu vurgulamaktadır.

“...en önemli olan kriter sigorta şirketinin güvenilirliğidir. Hasar gerçekleştiğinde gerekli ödemeleri zamanında yapmaları ve poliçeyi satarken vaat ettiklerini yerine getirmeleri bizim için şirketin güvenilirliğini arttıracaktır...”

3.5.2.2. Fiyat

Kurumsal müşterilerin sigorta şirketi seçimini etkileyen faktörlerle ilgili bir diğer tema fiyattır. Fiyat genel olarak mal ve hizmetlerin satın alınmasında üzerinde en fazla durulan, müşteriler için en çok dikkat edilen bir konudur.

Sigorta şirketlerinin rekabet aracı olarak fiyat kriterini seçmiş olmaları fiyatın sektörde faaliyet göstermek isteyen şirketlerin dikkat etmesi gereken bir nokta olduğu anlamına gelmektedir. Özellikle sigorta acenteleri poliçe yenilemelerinde sigortalıları bünyelerinde tutmak için çok büyük bir çaba sarf ediyorlar, çünkü sektörde rekabet, maalesef pastayı büyütme üzerinden değil “fiyat” üzerinden gerçekleştiriliyor. Bunu yaparken birden çok şirketin acenteliğini yaptıkları için müşterilerine fiyat alternatifini koz olarak kullanmaktadırlar. Bu durumda kurumsal müşterileri, poliçesini en ucuza satın alabileceği sigorta şirketlerine yönlüyorlar. Dolayısı ile sigorta şirketleri için

hizmet kalitesi yerine, fiyat başlı başına dikkate alınması gereken bir kriter olarak görülmektedir. Ancak yapılan görüşmelerde kurumsal müşteriler tarafından fiyatın yalnız başına bir değerlendirme kriteri olmadığı, aksine diğer kriterle birlikte değerlendirilerek nihai olarak düşük fiyatın tercih sebebi olarak görüldüğü anlaşılmıştır

Örneğin,

“...her şey fiyat demek değildir. ...güvenilirlik... önemlidir...”

şeklinde ifadeler kullanan Katılımcı 11 fiyatın sigorta şirketinin güvenilirliğinden sonra dikkate alınacak bir kriter olduğunu, şirket güvenilir olmadıktan sonra fiyatın düşük olmasının tercih sebebi olarak değerlendirilemeyeceğini belirtmiştir.

Katılımcıların verdiği cevaplara göre fiyat sigorta hizmetlerinde tek başına değerlendirilecek bir kriter değildir. Sigortada aslında somut olarak satın alınan kâğıttan başka bir şey değildir. Soyut olarak satın alınan ise şirketin verdiği teminatlardır. Bu kâğıt parçasının önemi hasar gerçekleşip soyut olan teminatların somut hale gelmesinde belli olmaktadır. Poliçe başlangıçta satılırken fiyatı uygun olabilir acaba bu fiyatın düşük olması gerçek bir durum mu dur? Yoksa poliçede yer alan muafiyetlerden mi kaynaklanmaktadır. Eğer düşük fiyatın nedeni muafiyetlerse o zaman fiyata göre sigorta şirketi tercihi yapmak kurumsal müşteriler için tercih sebebi olarak değerlendirilmeyecek bir durumdur.

Örneğin,

“...diğer şartları aynı olunca fiyatı düşük olan şirketi tercih ediyoruz...(Katılımcı 12)

“...diğer şartları aynı olunca fiyatı düşük olan şirketi tercih ediyoruz...”(Katılımcı 10)

“...güvenilirlik oranlarıdır... ...sonra ise aynı şartlardaki işletmelerin fiyatları göz önüne alınmaktadır...”(Katılımcı 13)

şeklinde ifadelerle diğer şartlar yönünden eşit olması durumunda fiyatın kendileri için tercih sebebi olarak görülebileceği anlaşılmaktadır. Katılımcıların diğer şartlarla güvenilirlik, satış sonrası hizmetler, kalite, ödeme performansı vs. gibi faktörleri ifade ettikleri anlaşılmaktadır. Başlangıçta düşük fiyattan poliçe satın alma kendileri için karlı olarak görülse de hasar anında gerekli taahhütlerin yerine getirilmemesi kendileri için

daha maliyetli olmaktadır. Özellikle hasar olduğunda bunun etkisini daha çok hissettirmektedirler. Dolayısı ile kurumsal müşterilerin bu konudaki stratejileri kaliteli, satış sonrası hizmetlerinden memnun oldukları, bilinen ve güvenilir sigorta şirketlerinin fiyatlarını diğer sigorta şirketlerinin fiyatlarına çekip kararlarını öyle verme çabası içerisinde oldukları anlaşılmıştır.

3.5.2.3. Ödeme Performansı

Sigortacılıkta hasarların ödenmesi sürecinde sigorta şirketlerinin ödeme performansı üzerinde durulması gereken bir başka tema olarak tespit edilmiştir. Sigorta şirketlerinin hasar ödeme ile ilgili süreçlerinin tanımlanması ve hasar ödeme sürecinde sigorta şirketi içerisinde iş paylaşımının yapılması büyük önem taşımaktadır. Bunu gerçekleştirebilmek için hasar ödeme sürecinin tüm aşamalarında tam ve doğru bilgi alınabilmesi çok önemlidir. Tam ve doğru bilgi alınması sigorta şirketinin hasar ödeme süresini kısaltacağından performansını yükselterek müşteri memnuniyetini arttıracaktır.

Ödeme performansının sürekli iyileştirilmesi, uzun vadeli planlama ile hasar incelemelerinin kullanılması ve süreçlere ilişkin tanımlanan standartlara uygunluğun sigorta şirketi tarafından belli aralıklarla kontrol edilmesiyle gerçekleşebilir.

Ödeme performansının iyileştirilmesinde üzerinde durulması gereken bir diğer nokta hasar tespit sürecinde tekrar eden işlerin ortadan kaldırılmasıdır. Bu sayede hasar tespitinin zamanında yapılması ile taahhüt edilen ödemelerin zamanında yapılması gerçekleştirilmiş olacaktır.

Ödeme performansı ile ilgili üzerinde durulan bir diğer nokta sigorta şirketinin finansal imkânları iyi olsa da gerekli inceleme ve değerlendirmelerin zamanında ve etkin yapılamamasından kaynaklanan performans düşüklüğü ile ilgilidir. Görüşmeler sırasında katılımcıların sigorta şirketi seçimlerinde kararlarını etkileyen faktörler arasında hasar olduğundaki ödeme yapma performansının kararlarını etkilediği görülmüştür.

Örneğin,

“...zararın ödenmesi sırasında çok güçlükler oluşturduğu yönündedir. Bunun için hızlı şekilde hasar dosyasını sonuçlandıran ve ödemeyi yapan şirketler tercih edilmektedir...”(Katılımcı 2)

“...ödemedeki hassasiyet ve ödemelerdeki performansı da bizim için dikkat ettiğimiz kriterlerdir...”(Katılımcı 8)

şeklinde ifadelerle sigorta şirketlerinin ödeme performanslarının önemine işaret ettikleri anlaşılmaktadır.

Günümüzde artık sigorta şirketlerinin hasarları çok kısa sürede ödeyecek bir yapıya kavuşması, hasarla ilgili bilgi ve belgelere ulaşarak kısa sürede kurumsal müşterilerin hasarını ödemesi sigorta şirketi seçiminde kendilerine önemli bir avantaj sağlayacaktır.

Yapılan görüşmelerde katılımcıların sigorta şirketleri hakkında sektörlerindeki diğer işletmelerden sigorta şirketleri hakkında bilgi aldıklarını ve bu bilgilerin kendileri için önemli olduğunu ifade ettikleri görülmüştür.

Örneğin Katılımcı 13 bu yöndeki düşüncesini,

“...diğer işletmelerin karşılaştıkları sorunlar ve yaşadıkları olaylarda şirketlerin riski kendi üzerlerinden atmaya uğraşarak veya meydana gelecek hasarlar sonrasında gerekli işlemleri yavaşlatarak ödemeleri geciktirdiklerini duyuyoruz. Biz böyle bir sorunla karşılaşmamak için ödeme ile ilgili performansı iyi olan şirketlerle çalışmaya özen gösteriyoruz...”

şeklinde ifade etmiştir. Bu noktada unutulmaması gereken “tüketicilerin memnuniyetlerini bir kişiyle paylaşırlarken, memnuniyetsizliklerini dokuz kişiyle paylaşıyor olmalarıdır.” Bu durum bütün sektörler için geçerli olduğu gibi sigorta sektörü için de geçerlidir. Dolayısı ile sigorta şirketlerinin böyle bir durumla karşılaşp müşterilerini kaybetmemek için, hasar anında hızlı bir şekilde gerekli incelemeleri yaparak kurumsal müşterilerin hasarları ile ilgili ödemeleri bir an önce yapma konusunda önemli bir çaba sarf ederek performanslarını yükseltmeleri ve olumlu bir imaj oluşturmaları gerekmektedir.

3.5.2.4. Bilinirlik

Kurumsal sigortaların gelişimi, şirketlerin bilinirliğinin önemini büyük ölçüde arttırdı. Kurumsal müşterilerin sigorta şirketi seçimi konusunda daha bilinçli olduğu bir gerçektir. Her ne kadar sigorta şirketinin ya da markasının bilinirliğinin yalnız başına yeterli olmadığı bilirse de bilinir bir şirket ile çalışmak kurumsal müşterilere güven veren, sigorta satın almada sigorta şirketi seçim kararlarını etkileyen bir özelliğe sahiptir.

Görüşmeler sırasında bazı işletme yetkililerinin sigorta şirketinin bilinirlik ve kalitesinin sigorta şirketi seçim kararları üzerinde etkisi olduğunu beyan ettikleri görülmüştür.

...sonra sektörde bilinen işletme... tercih sebepleri arasında yer almaktadır...(Katılımcı 9)

“...her şey fiyat demek değildir. Bizim için... kalite ve bilinirlik de önemlidir.”(Katılımcı 11)

Aynı konudaki düşünceleri ifade eden Katılımcı 1 sigorta şirketinin faaliyet alanlarını dikkate alarak sigorta hizmeti alacakları şirketin uluslar arası olup olmadığına dikkat ettikleri yönünde ifadeler kullanmıştır. Dış ticaret yapan kurumsal müşteriler için gerçekten üzerinde durulması gereken önemli olan bu nokta ile ilgili olarak Katılımcı 1,

“...sigorta şirketinin uluslar arası olup olmadığı da önem arz ediyor. ...dış ticaret yapan bir firmanın dünya çapında bir sigorta şirketi ile çalışması sigorta şirketinin geniş hizmet ağından da faydalanacağı anlamına gelmektedir...”(Katılımcı 1)

ifadelerini kullanmıştır. Burada belirtilmesi gereken önemli nokta, uluslar arası faaliyet gösteren kurumsal müşterilerin risklerinin daha fazla olacağı ve bu risklerin sadece ülke sınırları içerisinde karşı karşıya olunan riskler olmadığıdır. Dolayısı ile dış ticaret faaliyetinde bulunan kurumsal müşteriler için uluslar arası risklere teminat veren ve uluslar arası bilinirliği olan sigorta şirketleri tercih edilmektedir.

3.5.2.5. Ekonomik Durum

Ülke ekonomisinin içerisinde bulunduğu durum kurumsal müşterilerin talep miktarının belirlenmesine etki etmektedir. İşsizlik, enflasyon, sağlık ve deprem riskleri, faiz oranları vs. gibi ekonomik şartlar altında kurumsal müşterilerin finansal kaynak kullanımı ihtiyaçları değişiklik arz etmektedir. Örneğin faiz oranlarının yüksek olduğu durumlarda stoklar için finansal kaynak kullanımı azalacaktır.

Ülke ekonomisinin içerisinde bulunduğu durumun daha çok bireysel sigortaların satın alınmasında etkili olduğu, kurumsal sigortaların bu tür gelişmelerden fazla etkilenmediği ayrıca özellikle sigorta şirketi seçim kararları üzerinde ülke ekonomisinin durumunun etkisinin çok az olduğu söylenebilir.

Yapılan mülakatlardan elde edilen sonuçlara göre birkaç kurumsal müşteri dışında ekonomik şartların sigorta şirketi seçimi kararlarında herhangi bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Örneğin ülkedeki ekonomik durumun etkisinin olduğunu söyleyen Katılımcı 1, bu konudaki görüşünü,

“...savaş bölgesinde olan yerleri sigorta şirketleri risk olarak görüyor sigorta yaptırırken de biz ülke ekonomisinin durumunu sigorta şirketinin riskleri olarak değerlendirmeye alıyoruz....” (Katılımcı 1)

şeklinde ifade etmiştir. Katılımcının sigorta şirketleri ile yaptıkları görüşmelerde faaliyette buldukları bölge ve çevresel şartlara göre sigorta şirketlerinin risk değerlendirmesi yaptığını ifade ettiği anlaşılmaktadır. Buna bağlı olarak kurumsal müşterilerin de sigorta şirketlerini ülke ekonomisinin içerisinde bulunduğu durumdan etkilenebileceğini, dolayısı ile sigorta şirketi seçim kararlarında bu durumu göz önünde bulundurdukları anlaşılmaktadır. Ekonomik yönden güçlü olmayan sigorta şirketlerinin özellikle kriz dönemlerinde gerekli hasar ödemelerini yapamayacaklarını düşündüklerinden sigorta şirketi seçiminde ekonomik durumu dikkate aldıklarını ifade ettikleri söylenebilir.

Bir diğer katılımcı ülkenin içerisinde bulunduğu ekonomik durumdan daha çok sigorta şirketinin kendi ekonomik yapısının seçim kararlarında etkili olduğunu,

“...ülkenin içerisinde bulunduğu durumun yanında sigorta şirketinin durumu da bizim seçimimizde etkilidir... ..ülkenin içerisinde bulunduğu ekonomik şartlar iyide olsa şirketin durumu da bundan etkilenecektir...”
(Katılımcı 2)

ifadeleri ile belirtmiştir. Yani ülke ekonomisindeki durumun iyi olması halinde dahi finansal yönden iyi olmayan sigorta şirketleri tercih edilmezken, ülkedeki ekonomik şartların kötü olması halinde sigorta şirketinin fonksiyonunu yerine getiremeyeceğini düşündüklerinden sigorta şirketi seçiminde bu tür şirketleri tercih etmek istemedikleri anlaşılmaktadır.

Ülkenin içerisinde bulunduğu ekonomik durumun sigorta şirketi seçimlerine etkisinin olmadığını Katılımcı 4,

“...şirketi seçimimizde ülke ekonomisinin içinde bulunduğu durum çok etkili değildir. Devletin yasal zorunluluk olarak yapılmasını istediği şeyleri tüm şirketler hemen hemen benzer şekillerde yapmaktadırlar...”(Katılımcı 4)

şeklinde ifade etmiştir. Hükümetin son yıllarda aldığı kararlarla özellikle sermaye piyasası ve sigorta şirketleri ile ilgili işlemleri yakından takip ettiğini bu nedenle sigorta şirketlerinin hepsinin eşit şartlarda olduğunu düşündüklerinden dolayı böyle bir etkinin söz konusu olmadığını ifade ettikleri görülmektedir.

Bir diğer katılımcı sigorta poliçelerinin paketler halinde satıldığını bu nedenle tüm sigorta şirketleri için şartların aynı olup, farklılığın poliçe detayları ile ilgili olduğunu ifade ederek sigorta şirketi seçim kararlarında ülke ekonomisinin içerisinde bulunduğu durumdan etkilenmediklerini

“...şirket seçimimizde ülke ekonomisinin içinde bulunduğu durum çok etkili değildir. Sigortalar paket olduğu için tüm şirketler için ülke ekonomisinin içindeki durumlar bizi pek etkilemiyor. Önemli olan poliçe içeriği. ...poliçede belirtilenlerin hasar anında ödenmesi kriz döneminde dahi olsa şirket yapmasa dahi devlet güvencesiyle yapılacaktır...”
(Katılımcı 6)

ifadeleri ile belirtmiştir.

Bir diğerkatılımcı ise ÷lke ekonomisinin içerisinde bulunduğu durumdan çok kredi kullandıkları bankanın davranışlarının sigorta Şirketi seçimi kararlarını etkilediğini,

“...ekonomisinin içerisinde bulunduğu durumuna göre yasal etkiler olmuyor. Ama ekonomik anlamda kredi kullandığımız bankaların yöneticileri sigortayı da kendi bankalarından yaptırmamız için baskı uyguluyorlar.” (Katılımcı 12)

ifadeleri ile belirtmiştir.

Sonuç olarak ÷lke ekonomisinin içerisinde bulunduğu durumun sigorta Şirketi seçimine fazlaca etkisinin olmadığı söylenebilir. Ayrıca kurumsal müşterilerin sigorta hizmetini almak zorunda olduklarını bildikleri anlaşılmıştır. Sigorta hizmeti almaya karar veren kurumsal müşterilerin bu hizmeti verecek sigorta Şirketini tercih ederken tüm sigorta Şirketlerinin aynı Şartlara sahip olduklarını dolayısı ile sigorta Şirketlerinin kendi durumlarının dikkate alındığı anlaşılmaktadır.

3.5.2.6. Finansal Güç

Sigortacılığın temeli kişi veya kurumlara risklere karşi güvence vermek olduğu için sigortalıların menfaatlerini korumak amacıyla, sigorta Şirketlerinin mali yapıları yeterince güçlü olmalıdır. Kurumsal müşterilerin sigorta Şirketlerinden beklentisi, bir hasarla karşılaşıp tazminata hak kazandıkları zaman sigorta Şirketinin yükümlülüklerini yerine getirmesidir. Sigorta Şirketlerinin bu yükümlülükleri yerine getirebilmeleri için belli bir finansal gce sahip olmaları ve üslendikleri sorumlulukları karşılamaya istekli olmaları gerekmektedir.

Sigorta hizmeti satın alacak olan kurumsal müşterilerin, önceden öngörülemeyen risklerin ortaya çıkması durumunda hizmet alacakları sigorta Şirketlerinin finansal glerinin menfaatlerini korumak amacıyla yükümlülüklerini karşılamada yetersiz kalıp kalmayacağına dikkat ettikleri bilinmektedir.

Örneğin sigorta Şirketinin finansal yapısının güçlü olması ile ilgili olarak Katılımcı 2,

“...sigorta hizmeti satın alacağımız şirketin sermayesinin güçlü olması o şirketten sigorta hizmeti almamız noktasında olumlu bir etki yapıyor. ...finansal yapısının güçlü olması bizim için tercih sebepleri arasında değerlendirilmektedir.”

ifadeleri ile finansal yönden güçlü olmanın tercih nedeni olduğunu belirttiği görülmektedir.

Özellikle yüksek hasarlarda öngörülemeyen risklere karşı sigorta şirketlerinin bünyesinde tutması gereken asgari sermayelerinin olmaması kurumsal müşterilerin sigorta şirketine olan güvenlerini sarsacak bir durumdur. Bir sigorta şirketinin finansal yönden güçlü olması hasar tazminatlarını ve gerekli ödemeleri yapabilecekleri şeklinde kurumsal müşteriler üzerinde olumlu bir etki bırakacaktır. Aksi durumda kurumsal müşteriler faaliyetlerinin aksayacağını bu nedenle bu tür sigorta şirketlerinden sigorta poliçesi almayacaklarını ifade etmektedirler.

Örneğin,

“...şirketin finansal yönden güçlü olması bizim için önemlidir. ...hasarların karşılanmasını gerektirdiğinden finansal yönden güçlü olmayan şirketin yüksek hasarlarda hasar karşılama konusunda sıkıntı yaşayacak olursa işlerimiz aksayacağından böyle bir riski göze alamayız...” (Katılımcı 5)

Benzer şekilde finansal yönden güçlü olan sigorta şirketlerinin hasar anında gerekli ödemeleri hızlı bir şekilde yapabileceği ve bu durumunda kurumsal müşterilerin sigorta şirketlerine karşı daha fazla güven duyacakları anlaşılmaktadır. Katılımcılar sigorta şirketi seçiminde finansal yönden yeterli olduğuna inandıkları sigorta şirketlerini tercih ettiklerini,

“..finansal yönden güçlü olan şirketler hasar anında daha hızlı ödeme yapabiliyor. ...bizim işletme seçimimizde, daha fazla güvence sağlamasından dolayı, tercih sebebimiz oluyor.” (Katılımcı 6)

“...finansal yönden güçlü olan şirketler hasar anında daha hızlı ödeme yapabiliyor. Bu da işletme seçiminde önemli bir faktördür....” (Katılımcı 9)

ifadeleri ile belirtmişlerdir. Katılımcıların sigorta şirketlerinin finansal yönden yeterli olmalarının kurumsal müşteriler tarafından hasarların erken ödenmesi üzerinde etkisi olduğuna inanmalarının nedeni ise, sigorta şirketlerin başlangıçta mali yetersizlikten dolayı gelir elde etmek için hasarlarda ödenecek paraları piyasada çalıştırarak kurumsal müşterilere yapacakları hasar ödeme sürelerini uzatıyor olmalarıdır.

Bazı katılımcılar ise prim ödemelerinde kendi üzerlerine düşeni yaptıklarını aynı şekilde hasarla karşılaştıklarında sigorta şirketlerinin yükümlülüklerini yerine getirebilmesini beklediklerini bu nedenle finansal yeterliliği olan şirketleri seçtikleri anlaşılmaktadır. Çünkü yükümlülük karşılama gücünün olması hasar tazminatlarını ödeyebilecek olma anlamında değerlendirilmektedir. Ancak finansal yetersizliğin olması toplanan primlerin sigorta şirketi tarafından diğer amaçlar için kullanılması ve gerektiğinde paraya çevrilemeyecek alanlarda kullanılmasına neden olacağından güçlü finansal yapıya sahip sigorta şirketleri tercih edilmektedir.

Örneğin,

“...biz prim ödemelerini aksatmadan yapıyoruz. ...hasar anında zaman kaybetmeden gerektiğinde makinelerin yenilenmesi gibi durumlarla karşılaşıyoruz. Bu nedenle finansal yönden zayıf olan şirketler bizim hasarımızı zamanında karşılayamayacağından finansal yapısı güçlü olan şirketi tercih ediyoruz” (Katılımcı 11)

“...finansal yönden güçlü olan şirketleri seçiyoruz. ...biz sigorta şirketine yapmamız gereken ödemeleri aksatmıyoruz. Aynı şekilde sigorta şirketinin de hasar anında bize yapacağı ödemelerin zamanında ve aksatılmadan ödenmesini istiyoruz. O nedenle şirketin finansal yönden güçlü olmasına dikkat ediyoruz.” (Katılımcı 12)

Sonuç olarak kurumsal müşteriler sigorta hizmeti satın alacağı sigorta şirketlerinin finansal yapılarının kendileri için daha önemli olduğunu belirttikleri görülmüştür. Kurumsal müşterilerin finansal yapıya önem vermelerinin nedeni teknolojilerinin değerinin yüksek olması sebebiyle önemli bir hasar olduğunda hasarlarının zamanında ve eksiksiz ödenebilmesi için sigorta şirketinin sermayesinin güçlü olmasının gerektiğine inanmalarıdır.

3.5.3. Kişiler Arası Faktörler

Kurumsal alımlarda kişiler arası iletişimin satın alma kararları üzerinde etkisi olduğu bir gerçektir. Bazen satın alan ile satıcı arasındaki ilişkiye bağlı olarak gerçekleşen satın almalar, satıcının bilgi, deneyim, davranış ve imajına bağlı olarak da değişebilir. Kurumsal alımlarda kişiler arası faktörler, alımla ilgili kişilerin kendi aralarındaki ilişkilere dayalı olacağından bunların aralarında bazılarının güç kullanımında kuvvetli veya zayıf olmaları, uyumlu olmaları veya anlaşmazlıklar satın alma kararlarını etkiler.

Kurumsal satın almalarda kişiler arası faktörlerle ilgili olarak tanıdık olma, şirketin sağlamlığı, temsilciye kolay ulaşım, poliçe detaylarını bilme, imaj, ikna edicilik ve statü olmak üzere yedi tema bulunmuştur.

Tablo 3.6: Kişiler Arası Faktörler ile İlgili Temalar

Temalar	İfade Edilen
Tanıdık Olma	<ul style="list-style-type: none"> • Sigorta temsilcisinin tanıdık olmasının sigorta şirketi seçmemizde azda olsa bir rolü vardır.(Katılımcı 2) • İşletme temsilcisinin tanıdık olması bir etken ama illaki tanıdık diye o kişinin şirketini seçmiyoruz. (Katılımcı 6) • Temsilcisinin tanıdık biri olması durumunda ona öncelik hakkı veririz. (Katılımcı 10)
Şirketin Sağlamlığı	<ul style="list-style-type: none"> • Bizim için şirketin sağlamlığı önemlidir...”(Katılımcı 5) • Etkili olan şirketin iyi ve sağlam olmasıdır.”(Katılımcı 7) • Sağlam bir işletme ile çalışmayı tercih ederiz.”(Katılımcı 13)
Kolay Ulaşma	<ul style="list-style-type: none"> • 24 saat ulaşabileceğimiz ve güvenebileceğimiz temsilci olarak acenteye çalışmayı tercih ediyoruz. (Katılımcı 3) • Hasar anında ilk ulaşacağımız kişi işletme temsilcisi/acente olduğu için ulaşımın hızlı ve kolay olması önemli bir noktadır.” (Katılımcı 9) • Anında hizmet ve telefon desteği kritik durumlarda çok önemli olduğundan kolay ulaşamayacağım temsilcilerin işletmelerinden sigorta almamaya özen gösteriyoruz” (Katılımcı 11)
Poliçe Detayları	<ul style="list-style-type: none"> • Bize poliçeyi getiren kişinin poliçenin neyi içerip neyi içermediğini söylemesi bizim o şirketten sigorta almamız hakkında etkili olmaktadır (Katılımcı 4) • Bizim anlayamadığımız ayrıntıların temsilci tarafından bilinmesi ve bize anlatılması önemli bir noktadır. (Katılımcı 8) • Özellikle yeni sigorta ürünlerinin poliçelerde yer alan detaylarını anlatmaları oldukça önemlidir.”(Katılımcı 12)
İmaj	<ul style="list-style-type: none"> • İmajı ve geçmişi iyi olmayan bir şirketin temsilcisinin anlatımı çok etkili olmamaktadır.” (Katılımcı 2) • Sorular sordüğümüzda şirkete sormam lazım dediğinde bizde temsilcinin işini bilmediği imajının iyi olmadığı fikri oluşuyor. (Katılımcı 10) • Poliçe detayları hakkındaki bilgileri dürüstçe yapan temsilcilerle çalışan şirketleri tercih ederiz. (Katılımcı 11)

İkna Edicilik	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Hammadde, teknik parça vs alırken satıcının ikna edicilik özelliği etkili oluyor. Ama sigorta da böyle bir durum söz konusu değildir (Katılımcı 6)</i> • <i>İkna edicilik özelliğinin iyi olduğunu düşündükleri temsilcilerini gönderdiğinde çok ısrar ediyorlar onunda olumsuz etkisi oluyor. (Katılımcı 10)</i> • <i>İkna ediciliği olan kişinin kişiler arası ilişkileri iyi oluyor. O nedenle o kişiye ulaşım rahat oluyor (Katılımcı 12)</i>
Statü	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sigortalama ve risk sonrası süreçte etkili olan bir elemanın bize hizmeti pazarlarken firmaya bakış açımız ile karar almada etkisi olmayan herhangi bir pazarlama elemanın rolü kıyaslanamaz.” (Katılımcı 2)</i> • <i>Temsilcinin şirketinde yetkili biri olması alacağımızı zamanında ve eksiksiz olarak alma konusunda avantaj sağlayacaktır (Katılımcı 5)</i> • <i>İşletme temsilcisi konumunda olan acente olduğundan bu kişinin şirkette itibarlı ve yetkisi olan bir kişi olması kararımızı olumlu yönde etkiler (Katılımcı 8)</i> • <i>Ödemelerin zamanında ve eksiksiz yapılabilmesi için şirkette statüsü iyi olan temsilci tercih sebebidir. (Katılımcı 13)</i>

3.5.3.1. Temsilcinin Tanıdık Olması

Kurumsal müşteriler karşı karşıya oldukları risklere en uygun teminatları verecek sigorta şirketi seçiminde ihtiyaç duydukları bilgilere ulaşmaları ve bu bilgilerin güvenilirliğini test etmeleri hem zaman alıcı hem de oldukça zor bir süreçtir. Ayrıca sigortalanan emtianın değeri ve taşıdığı risk yükseldikçe kurumsal müşteriler açısından bilgi kullanımı ve araştırma ihtiyacı da artacaktır.

Kurumsal müşterilerin sigorta şirketi seçerken bir taraftan sigorta şirketinin güvenilirliğini, fiyatlarının uygunluğunu, kalitesini, tanınırlığını vs. araştırırken diğer taraftan sigorta şirketinin poliçelerinin karşı karşıya oldukları riskleri karşılayıp karşılamadıklarını da araştırmaktadırlar. Bu noktada kurumsal müşteriler sigorta hizmeti satın alacakları sigorta şirketi temsilcisinin tanıdık olmasının avantajlar sağlayacağı hatta kararlarına etkisi olacağı bir gerçektir.

Araştırma sırasında yapılan görüşmelerde katılımcıların sigorta şirketi seçim kararlarında temsilcinin tanıdık olmasının kararlarında etkisi olduğu yönünde görüşler bildirdikleri anlaşılmıştır.

Örneğin Katılımcı 6 temsilcinin tanıdık olması ile ilgili,

“...şirketi temsilcisinin tanıdık olması bir etken ama illaki tanıdık diye o kişinin şirketini seçmiyoruz. Ama temsilcinin tanıdık olması o kişiye dolayısı ile şirketine anlaşma konusunda öncelik hakkı sağlar...”

ifadeleri ile düşüncesini belirtmiştir. Yani temsilcinin tanındık olmasının kararları üzerinde ki etkisinin temsil ettiği sigorta şirketine avantaj sağlayacağını ama tanındık diye o temsilcinin şirketinden sigorta almak konusunda kesin kararlı olmadıkları anlaşılmaktadır. Kurumsal müşterilerin tanındık bir temsilcinin sigorta şirketinden sigorta hizmeti satın almaları sadece tanındık olmasına bağlı olmadığı başka faktörlerin de etkisi olduğu yönündeki düşüncesini Katılımcı 10,

“...olursak bu aradaki zaman iyi değerlendirilmiş olur. ...temsilcisinin tanındık biri olması durumunda ona öncelik hakkı veririz. Ama diğer önemli saydığımız kriterler güvenilirlik, kalite, fiyat vs. den sonra eşitlik olması durumunda tanıdığın şirketini tercih ederiz.”

şeklinde ifade ederek aslında tanındık temsilciden çok sigorta şirketinin önemli olduğunu ifade ettikleri anlaşılmaktadır.

Aynı konu ile ilgili olarak 10 yıldır aynı sigorta şirketinden sigorta hizmeti satın aldıklarını ifade eden Katılımcı 9,

“...şirket temsilcisi tanındık olduğu için 10 yıldır aynı şirketle çalışıyoruz. Şirket temsilcisi tanındık olduğu için bizden bilgi saklamıyor.”

ifadeleri ile belirterek tanındık olan temsilcinin kendilerinden bilgi saklamadığını o nedenle kendisine güvenerek aynı sigorta şirketinden sigorta hizmeti aldıklarını ifade ettiği görülmüştür.

Şüphesiz karşılıklı iletişimde ilişki kurulacak kişinin tanındık olması önemli bir noktadır. Ancak katılımcıların verdikleri cevaplardan elde edilen sonuçlara göre kurumsal müşteriler için önemli olan temsilcinin tanındık olmasından çok kurumsal menfaatlerin ön plana çıktığıdır. Çünkü katılımcılar genelde diğer şartlar eşit olursa tanındık temsilci ile çalışmayı tercih edeceklerini ifade ettikleri görülmüştür.

3.5.3.2. Şirketin Sağlam Olması

Temsilcilerin her zaman iç içe olması gereken ve faaliyetleri ile ilgili desteği alacağı yer çalıştığı sigorta şirkettir. Bunu dikkate alan katılımcıların tanındık olan temsilcinin çalıştığı sigorta şirketinden sigorta hizmeti almalarının bir takım faktörlere bağlılığını öne sürdükleri görülmüştür. Sigorta şirketinin güvenilirliği, ödemelerdeki

performansı, müşterileri ile olan ilişkileri vb. açısından dikkat edilmesi kurumsal müşteriler için önemlidir. Yani kurumsal müşteriler sigorta poliçesi alırken her ne kadar temsilcinin tanıdık olmasının bir takım avantajlar sağlayacağına inanmalarına rağmen esas olarak sigorta şirketini dikkate almaktadırlar.

Örneğin,

“...şirket temsilcisinin tanıdık olması dikkate alınan bir noktadır. Ancak tanıdık temsilcinin çalıştığı ya da temsil ettiği şirketin sağlam, güvenilir bir şirket olması da gerekmektedir. Temsilcinin bize sağlayacağı pek çok avantaj olabilir ama ödemeyi yapacak olan şirkettir. O nedenle şirkete dikkat etmek zorundayız ...”(Katılımcı 5)

“...bunun için de tanıdık olmasından... iyi şirketi temsil etmesini dikkate alıyoruz...”(Katılımcı 8)

“...tanıdık bir kişi ile çalışmanın yanında sağlam bir şirket ile çalışmayı tercih ederiz.”(Katılımcı 13)

Sonuç olarak temsilcinin tanıdık olması kurumsal müşteriler için yalnız başına değerlendirilen bir faktör değildir. Öncelikle poliçe şartlarının diğer sigorta şirketleri ile aynı ya da istenilen düzeyde olması gerektiği anlaşılmıştır. İkinci olarak da temsilcinin şirketinin iyi olması gerektiği ifade edilmektedir. Çünkü temsilci her ne kadar tanıdıkta olsa hasar olduğunda zararlarını karşılayacak olan sigorta şirketi olduğu için eğer sigorta şirketi sağlam ve güvenilir olmazsa temsilcinin tanıdık olmasının problemlerini çözmeyeceğine inandıkları görülmektedir.

3.5.3.3. Kolay Ulaşım

Karşı karşıya oldukları riskler için sigorta poliçesi alan kurumsal müşteriler açısından önemli anlardan biri beklide en önemlisi hasar anıdır. Yüksek miktarda ödemeler yapıp finansal kaynaklarını sigortaya yatıran işletme sahip ve yöneticileri sadece kâğıt üzerinde yazılı bir güvence satın aldıklarının farkındadırlar. Aldıkları poliçenin önemini genelde meydana gelen bir felaket sonrası anlamaktadırlar. Ancak çoğu zaman kurumsal müşteriler hasar anında ne yapmaları ve nasıl davranmaları gerektiğini bilememektedirler. Kurumsal müşterilerin böyle bir durumla karşı karşıya

kaldıklarında ilk başvuracakları kişi kendilerine poliçeyi satan sigorta şirketi temsilcisi olduğundan daha poliçe alma aşamasında kolay ulaşacakları temsilcilerin sattığı sigorta şirketinin poliçesini almaya özen göstermektedirler.

Yapılan görüşmeler esnasında katılımcıların temsilcinin tanidik olmasının kendilerine/işletmelerine sağlayacakları bir takım avantajlar olacağına inandıkları gibi kolay ulaşılacak bir temsilci ile sigorta sözleşmesi imzalamanın kendilerinin tercih nedenleri arasında olduğunu ifade ettikleri görülmüştür.

Örneğin,

“...temsilciye ulaşılması bizim için önemlidir. Çünkü hasar anında ilk başvurduğumuz kişi şirket temsilcisidir...” (Katılımcı 4)

“...sigorta şirketi seçimimizde en önemli noktalardan biri şirket temsilcisine (bu poliçe imzalanan acentede olabilir) kolayca ulaşılmasıdır. Çünkü hasarla karşılaştığımızda ilk önce ulaşmak istediğimiz şirkette sözleşmeyi imzaladığımız kişi oluyor.” (Katılımcı 5)

ifadeleri ile hasar anında ilk başvuracakları kişinin temsilci olduğunu belirtmektedirler. Dolayısı ile hasar tespitinin yapılması, gerekli işlemlerin en kısa zamanda gerçekleştirilmesi için hasarın gerçekleştiği anda temsilcinin ulaşılabilir olması önemli bir tercih sebebi olarak görülmektedir.

Bazı katılımcılar ise temsilciye ulaşma konusu ile ilgili düşüncelerini ifade ederken, her ne kadar hasarı karşılayan sigorta şirketi olsa da asıl muhatap oldukları ve sigorta şirketleri ile aralarındaki ilişkiyi kuracak olan kişinin sigorta şirketi temsilcisi olduğu için bu kişiye ulaşma kolaylığına dikkat ettikleri anlaşılmaktadır.

Örneğin,

“...temsilciye ulaşılması bizim için önemlidir. ...aslında bizim işlerimizi gördüğümüz (poliçe imzaladığımız kişi işletme temsilcileri yani acentelerdir) kişiler acenteler olduğu için hasar anında ilk başvuracağımız kişi temsilcilerdir.” (Katılımcı 7)

Hasarla karşılaştıklarında sigorta şirketinin ödeme yapması ile ilgili olarak temsilcinin görüşünü dikkate alacağını ifade eden Katılımcı 10,

“...temsilcinin görüşü şirketin hasar ödemesinde önemli olacağından kolayca ulaşılabildiğimiz temsilci olması önemlidir. Çünkü hasar gerçekleşince zaman kaybetmeden tespitlerin yapılıp işlemlerin başlaması için temsilcinin gelmesini beklerken çok zaman kaybı olmaktadır...”

temsilcilerin hasar gerçekleştikten sonra zor ulaşılmamasının zaman kaybına yol açacağını ve bunun da hasarın zamanında ödenmesi konusunda gecikmelere yol açacağını düşündüğü anlaşılmaktadır. Bu nedenle kurumsal müşterilerin kısa sürede hasarların tespitinin yapılmasında hem temsilciye ulaşmanın hem de temsilcinin tanidik olmasının kendilerine zaman yönünden avantaj sağlayacağına inandıkları söylenebilir. Hasarın karşılanmasında hızlı davranılması konusuna dikkati çeken Katılımcı 13,

“...acente veya şirket temsilcisi ile hızlı irtibat kurabilmek sorunların çözümlerinde hızlı davranabilmektir. ...ulaşılabilen şirketlerin temsilcileri tercihlerimizi etkilemektedir.” (Katılımcı 13)

ifadeleri ile düşüncelerini dile getirmiştir.

Sonuç olarak temsilciye ulaşip irtibata geçmenin önemli olarak görülmesinin gerekçesi olarak hasar anında ödemeyi yapacak olan sigorta şirketinin ilk olarak temsilci / acente ile irtibata geçmek istemiş olmaları gözükmektedir. Kurumsal alıcıların özellikle işlerinin aksamaması faaliyetlerinin devamlılığının sağlanması için bir an önce hasarlarının karşılanma beklentisi içerisinde olmaları kaçınılmaz bir gerçektir. Bu beklentilerinin bir an önce karşılanması için merkezleri başka bir şehirde bulunan sigorta şirketi ile irtibat kurmaları ve şirkete ulaşmanın zorluğunun farkında olmalarının etkisi de vardır. Dolayısı ile sigorta şirketi ile görüşmeler de hasar tespitinin ve gerekli işlemlerin yapılabilmesi zaman alacaktır. Ama kolay ulaşabilecekleri temsilcisi olan sigorta şirketi ile çalışacak olurlarsa hasarları için gereken incelemenin zamanında yapılacağı ve gerekli prosedürlerin hızlıca halledileceği bir gerçektir. Bu nedenlerden dolayı kolay ulaşabilecekleri temsilcilerle çalışmayı bir avantaj olarak görüp tercih sebebi olarak değerlendirmektedirler.

3.5.3.4. Poliçe Detaylarının Bilinmesi

Sigorta poliçesini tanıtan ve satan temsilcinin, sattığı ürünle ilgili olarak yeterli düzeyde bilgili ve gerekli eğitimleri almış, tanıtımlarını doğru ve uygulama bazında açık ve anlaşılabilir şekilde yapabilme birikimine sahip, şeffaf ve dürüst olması kurumsal müşteriler için önemli bir konudur.

Sigorta şirketi yöneticilerinin temsilcilerini gerekli bilgi, donanım, nitelik ve nicelik yönünde eğitmeden, sürekli ve özenli bir şekilde kontrol etmeden ve etik davranışlarından emin olmadan çalıştırmaması gerekir.

Kurumsal müşterilerin karşılıklı ilişki içerisinde olacakları ve kendilerine poliçe satma düşüncesinde olan kişilerin poliçelerinin detayları hakkında bilgi sahibi olmalarının, poliçelerinin neleri kapsadığını iyi bilmelerinin sigorta şirketi seçimi kararları üzerinde etkisinin olduğunu ifade ettikleri görülmektedir.

Örneğin,

“...konusunda hem deneyimli hem de bilgili olması bizim için önemlidir.”(Katılımcı 3)

“...bize poliçeyi getiren kişinin poliçenin neyi içerip neyi içermediğini söylemesi bizim o şirketten sigorta almamız hakkında etkili olmaktadır...”(Katılımcı 4)

şeklinde ifadelerle temsilcinin poliçe kapsamı ile ilgili bilgisinin ve sigortacılıkta ki deneyiminin kendileri için önemini vurguladıkları anlaşılmaktadır. Temsilcinin deneyimli olmasının kurumsal müşteriler için önemi özellikle hasar gerçekleşince daha da artmaktadır. Çünkü hasar gerçekleştiğinde uygulanan yanlış prosedürlerin zaman kaybına hatta poliçe kapsamına giren bir hasar olsa da kapsam dışında değerlendirilmesi gibi durumlarla karşılaşmamak için bu noktaya dikkat ettikleri anlaşılmaktadır.

Örneğin,

“...şirketi elemanının poliçe detayları hakkında bilgili olması elbette şirket seçimimize etki etmektedir. ...pazarlamaya çalıştığı ürünüün (sigorta poliçesinin) neleri kapsadığını bilmemesi ileride sorunla karşılaştığımızda bizi sıkıntıya sokacağı kesindir...”(Katılımcı 5)

“...nedenle satın aldığımız poliçenin neyi kapsayıp neyi kapsamadığını ya da hangi hasarları ne oranda kapsadığını bize anlatacak bir temsilcinin sattığı poliçeyi almak elbette faydalı olacaktır.”(Katılımcı 7)

ifadeleri ile düşüncelerini açıkladıkları görülen katılımcıların, bilgili tecrübeli temsilci ile çalışan sigorta şirketlerinin kararlarında tercih sebebi olarak değerlendirmeye alındığı görülmektedir.

Görüşme yapılırken Katılımcı 9’ un temsilcinin poliçe detayları hakkında bilgisi ile ilgili olarak bir başka noktaya dikkat ettiklerini ifade etmiştir. Katılımcı esasen sigorta poliçeleri ile ilgili bilgili olduklarını ama yeni bir ürün çıktığında ya da önceden ön göremedikleri risklere dayalı hasarlar olması durumunda temsilcinin gereken bilgileri vermesinin önemli olduğunu ifade etmiştir.

“...genelde poliçeler hakkındaki bilgiler oturmuş durumdadır. Ama yeni bir sigorta ürünü çıktığında ya da bilemediğimiz bir riskten kaynaklanan hasar gerçekleşince tabii o ürün ve hasar ile ilgili bilgilerin temsilci tarafından tarafımıza anlatılması önemlidir.”

Sonuç olarak kurumsal müşteriler sigorta şirketi temsilcilerinin poliçe detayları hakkında bilgili olmalarını kendileri için önemli olarak gördükleri anlaşılmaktadır. Çünkü kendilerinin her ne kadar sigorta işi ile ilgilenseler de özellikle yeni sigorta ürünlerinin ve poliçelerin neleri kapsadığının muafiyetlerinin neler olduğunun kendilerine açıklanmasının gerektiğini vurgulamaktadırlar. O nedenle temsilcinin poliçe detaylarını bilmesinin hasarla karşılaştıklarında “bu hasar poliçe kapsamında değil” şeklinde cevap almamaları için önemli olduğunu belirttikleri anlaşılmaktadır. Çünkü gelecekte ki belirsizlik ve risklerin tam olarak kestirilememesi yangın sigortasında dahi yangının çıkış şeklinin poliçe şartlarında belirtildiği ya da su baskınında poliçe kapsamında olmayan noktaların olduğunu ifade ettikleri görülmüştür. Ama eğer sigorta şirketi temsilcisinin poliçe detaylarını iyi bilip kendilerine bunları daha işin başında söylemesi ve kapsam dışında kalan risklerden kaynaklanacak zararlar için önlemler alınması ya da bunlarında poliçeye dâhil edilmesinin önemli bir nokta olarak görüldüğü anlaşılmaktadır.

3.5.3.5. İmaj

İmaj, birey veya kurumların birbirleri üzerinde isteyerek ya da istek dışı bırakmış oldukları izlenimdir. İmaj, hem sigorta şirketi hem de kurumsal müşteri için çok önemlidir. Sigorta şirketleri ve temsilcileri kurumsal müşteriler üzerinde olumlu bir imaj oluşturmanın ticari ilişkilerin ön şartı olduğunu göz önünde bulundurmalarıdır (Erdoğan, vd., 2006: 56).

Temsilcinin kurumsal müşterilerin karar vericilerinde bıraktığı olumlu imaj satın alma kararında etkili olacaktır. Temsilcinin davranışları, sorumluluklarını yerine getirmesi, müşterilerin haklarını kollayıp savunması, gibi konularda daha önceki referansları imajının oluşmasında önemli rol oynamaktadır.

Kurumsal müşteriler sigorta hizmeti satın alacakları zaman gerek sigorta şirketinin gerekse temsilcinin imajını dikkate almaktadırlar. İmajı iyi olmayan temsilcilerin poliçelerle ilgili olarak anlattıklarının kurumsal müşteriler üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını Katılımcı 2,

“...imajı ve geçmişi iyi olmayan bir şirketin temsilcisinin anlatımı çok etkili olmamaktadır.”

ifadeleri ile belirtmiştir. Dolayısı ile sigorta şirketlerinin seçecekleri temsilcilerin imajının iyi olmasına dikkat etmeleri gerekmektedir. Çünkü sigorta şirketi veya ürün hakkında olumlu imaj olsa dahi temsilcinin imajı iyi olmadığı zaman kurumsal müşterilerin kararları olumsuz yönde olmaktadır. Ancak temsilcinin poliçe detaylarını bilen ve olumlu bir imaja sahip olup, kurumsal müşterilere poliçelerle ilgili dürüstçe bilgi veren temsilcilerin kararlar üzerinde olumlu etkisi olmaktadır. Örneğin Katılımcı 5

“...bu nedenle şirket seçiminde poliçe detaylarını bilen ve bize gerekli açıklamaları dürüstçe yapan şirketleri tercih ederiz.”

şeklindeki ifadelerle bu yöndeki düşüncelerini belirtmişlerdir. Temsilcinin imajı ile ilgili değerlendirmelerinde bir diğer katılımcının, poliçe ile ilgili sorulara cevap verebilecek düzeyde bilgili olmasının kararlarını olumlu yönde etkilediği yönündeki düşüncelerini,

“...detaylarını bilmeyen temsilciye risklerimizle ilgili sorular sorduğumuzda şirkete sormam lazım dediğinde bizde temsilcinin işini bilmediği imajının iyi olmadığı fikri oluşuyor” (Katılımcı 10)

“...işletme seçiminde poliçe detaylarını bilen ve bize gerekli bilgileri verip poliçe detaylar hakkındaki bilgileri dürüstçe yapan temsilcilerle çalışan şirketleri tercih ederiz.” (Katılımcı 11)

ifadeleri ile belirtmişlerdir.

3.5.3.6. Temsilcinin İkna Ediciliği

Kişiler arası faktörlerden bir diğer alt tema olarak dikkati çeken sigorta şirketi temsilcilerinin ikna edicilik özelliği ile ilgilidir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun temsilcinin ikna edicilik özelliğinin sigorta şirketi seçimine etkisinin tek faktör olarak değerlendirilmeyeceği başka faktörlerinde etkisi olacağını belirtmişlerdir.

Örneğin,

“...ikna edicilik özelliği çok önemlidir. ...ancak ikna edici olması bu şirketi seçmemize tek etken değildir” (Katılımcı 2)

“...ikna edicilik özelliğinin etkisinin olmadığını söyleyemeyiz. Ama tamamen satıcının ikna ediciliğine bakarak karar vermiyoruz.” (Katılımcı 4)

“...temsilcinin ikna edici olmasının bizim işletme seçimize şöyle bir etkisi oluyor. ...birden çok şirketin poliçesi ile geliyorlar. O zaman bize poliçeler arasındaki farklılığı anlatarak bizi ikna ediyorlar.” (Katılımcı 7)

“...ikna ediciliği olan kişinin kişiler arası ilişkileri iyi oluyor. O nedenle o kişiye ulaşım rahat oluyor” (Katılımcı 12)

İkna edicilik özelliğinin önemli olduğunu söyleyenlerin ifadelerinden ikna edici özelliği olan temsilcilerin kişiler arası ilişkilerinin iyi olduğunu dolayısı ile hem kendileri ile ilişkilerde hem de hasarı karşılayacak olan sigorta şirketi ile olan ilişkilerde iyi olacağını ve hasarların karşılanması için gereken desteği kendilerine sağlayacaklarına inandıkları anlaşılmaktadır.

Katılımcılarından bazıları ikna edicilik özelliğinin sadece yeni ürünlerin tanıtılmasında etkili olduğunu ifade ederken temsilcinin anlattıklarından çok poliçede yazanların hangi şirketin temsilini yaptıklarının önemli olduğunu ifade ettikleri görülmektedir.

“...temsilcinin ikna edici olmasının etkisi yoktur. Sadece yeni sigorta ürünleri çıktığında bize o ürünü iyi anlattırsa o noktada etkisi oluyor.”
(Katılımcı 1)

“...temsilcinin ikna ediciliğinden çok şirketin etkisi daha önemlidir. ...hammadde, teknik parça vs alırken satıcının ikna edicilik özelliği etkili oluyor. Ama sigorta da böyle bir durum söz konusu değildir...” (Katılımcı 6)

“...bazen bankalar ikna edicilik özelliğinin iyi olduğunu düşündükleri temsilcilerini gönderdiğinde çok ısrar ediyorlar onunda olumsuz etkisi oluyor.” (Katılımcı 10)

“...bizim için önemli olan şirketimizin menfaatidir. ...durumda da temsilcinin ikna ediciliğine göre değil menfaatlerimize göre karar veririz.”
(Katılımcı 11)

Sonuç olarak temsilcinin ikna ediciliğinin etkisinin olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan kurumsal müşterilerin büyük bir kısmının temsilcinin ikna edicilik özelliğinden olumlu anlamda etkilendiklerini ifade etmelerine karşılık bazı katılımcıların bu özelliğinin olumsuz etkisinin olduğunu ifade etmeleri temsilciden etkilendikleri şeklinde değerlendirilebilir. Özellikle olumsuz etkisinin olduğunu söyleyenler, daha önce de ifade edildiği gibi temsilciden çok şirketinin önemine vurgu yapmaları dikkati çeken bir diğer noktadır.

3.5.3.7. Temsilcinin Statüsü

Kişiler arası faktörlere ait bir diğer alt tema sigorta hizmeti pazarlama için kendileri ile ilişki kuran temsilcinin statüsü olarak belirlenmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu temsilcinin statüsünün sigorta şirketi seçimine etkisinin olduğunu beyan ettikleri anlaşılmaktadır.

Örneğin,

“...şirket temsilcisinin kendi şirketinin karar mekanizmasındaki rolü çok önemlidir. Örneğin: Sigortalama ve risk sonrası süreçte etkili olan bir elemanın bize hizmeti pazarlarken firmaya bakış açımız ile karar almada etkisi olmayan herhangi bir pazarlama elemanın rolü kıyaslanamaz.”
(Katılımcı 2)

“...gelen şirket temsilcisinin statüsü daha doğrusu yetkisi bizim için önemlidir. ...temsilcinin şirketinde yetkili biri olması alacağımızı zamanında ve eksiksiz olarak alma konusunda avantaj sağlayacaktır”
(Katılımcı 5)

ifadeleri ile sigorta şirketinde yetkisi olan bir temsilcinin işlerini kolaylaştıracağını, gereksiz prosedürlerle uğraştırmayacağını ve hasar olduğunda taahhütlerin yerine getirilmesi için ödeme sürelerinin kısılmasına yardımcı olacağına inandıkları anlaşılmaktadır.

Bazı katılımcıların ise yetkili bir temsilci ile işletmelerinin daha fazla güvende hissetmelerini sağlayacağını ve hasar ödeme süresinin kısılmasına katkı sağlayacağını ifade ettikleri anlaşılmaktadır.

Örneğin,

“...şirkette yetkili bir yönetici ile görüşmek bize daha fazla kendimizi güvende hissetme ve hasarımızın daha hızlı karşılanacağı kanaati vermektedir” (Katılımcı 9)

“...temsilcisinin statüsü ya da yetkisi bizim için önemlidir. ...temsilcinin şirketinde yetkili biri olması alacağımızı zamanında ve eksiksiz olarak alma konusunda avantaj sağlayacaktır” (Katılımcı 11)

Bir katılımcı ise sigorta bedellerinin yüksek olmasından dolayı sigorta şirketi temsilcileri ile görüşmek yerine direk olarak sigorta şirketindeki bir yetkili ile görüşerek sigorta hizmeti aldıklarını,

“...biz zaten sigorta bedelimizin yüksek olmasından dolayı direkt olarak sigorta şirketinin yetkili kişileri ile görüşüyoruz. Dolayısı ile bu durum da o şirketle anlaşma yapmamıza olumlu katkı sağlamaktadır” (Katılımcı 10)

İfadeleri ile belirtmiştir.

Sigorta şirketi yetkilisinin statüsü ile ifade edilenin temsilciye sigorta şirketi tarafından verilen yetkiler ve temsilcinin sigorta şirketindeki saygınlığı olduğu anlaşılmaktadır. Sigorta şirketi temsilcisinin kendi şirketinde itibar edilen ve değer verilen biri olması kurumsal müşteriler için üzerinde özenle durulan bir nokta olarak görülmektedir. Çünkü katılımcıların işletmelerinin bulunduğu şehirde sigorta şirketlerinin merkezi olmadığı için sigorta ile ilgili işlemlerini sigorta şirketi temsilcisi olarak gördükleri acentelerle yapıyorlar. Bu nedenle sigorta şirketi adına kendilerine poliçe satan temsilcinin değer verilen ve yetkili kılınan bir kişi olması ihtiyaç anında kendilerine avantaj sağlayacak bir özellik olarak görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yaşanan ekonomik, teknolojik ve sosyal alandaki gelişmeler gerek bireyler gerekse kurumlar için birçok alanda birbirinden farklı ihtiyaçların ortaya çıkmasına sebep olmuş, buna bağlı olarak birey ve kurumların istek ve beklentileri sürekli değişime uğramıştır. Değişim süreci içerisinde ortaya çıkan ihtiyaçlardan birisi de sahip oldukları değerleri olası tehlikelerden koruma ve güvende olma arzusudur.

Güvenlik, sigorta ile doğrudan ilişkilidir ve sigortanın yaratmayı arzuladığı hizmet olarak anılmaktadır. Buna bağlı olarak sigorta ihtiyacının, güvenlik beklentisinden kaynaklandığını söyleyebiliriz. Bu şekilde güvenlik ihtiyacı, bir neden olarak sigortanın ortaya çıkmasına yol açmış ve sigorta hizmeti, insanların ve kurumların yararına sunulmuştur.

Risk altında bir hayat süren ve güvenlik arzusu taşımakta olan insanlar ve kurumlara, bu imkânı sağlayan sigorta hizmeti sistemidir. Sigorta önceden tahmin edilemeyen ve/veya hesaplanabilen tüm riskleri belirli bir bedel karşılığında güvence altına alarak sisteme üye olanlar arasında riski paylaştırarak etkisini azaltmaya ve ortadan kaldırmaya çalışmaktadır. İnsanlar ve kurumlar varlıklarını sürdürdükçe sürekli risk altında bulunmaya devam edecekler ve bu nedenle her zaman güvence arayacaklardır. Bu açıdan değerlendirildiğinde sigortanın sürekli olarak insanlığa hizmet etmesi ve önemli bir organizasyon olarak varlığını sürdürmesi beklenmektedir.

Türkiye’de 1980’li yıllardan sonra yaşanan ekonomik ve teknolojik gelişmeler, müşterilerin genel kültür seviyelerinin artması, sigorta bilincinin gün geçtikçe yaygınlaşması, yapılan yasal düzenlemeler, sağlanan bir takım kolaylıklar ve teşvik edici kurallara bağlı olarak sigorta sektöründe önemli bir gelişme sağlanmıştır. Günümüzde ise sigorta sektörünün gelişmesini sağlayacak temel kriterlerin; ekonomik istikrar, teknolojik yeniliklerin sektöre uyarlanması ve sektörün desteklenmesi olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte sigortanın yaygınlaşmasına yönelik çabaların sektörün gelişmesine önemli katkılar sağlayacağı belirtilmelidir.

Sigorta sektöründe yalnızca müşterilerine hizmeti götüren, teminatları poliçe üzerinde bırakmayıp gerçek hizmeti, en hızlı bir biçimde sunan çok güçlü sigorta şirketleri ayakta durmaktadır. Artık müşteriler sigorta konusunda çok daha bilinçli hale

gelmiş hangi teminatı hangi sigorta şirketinin ne şekilde verdiğini çok iyi bilip ve uzun araştırmalar sonucunda risklerini güvence altına almaktadırlar. Müşteriler poliçe satın alırken; fiyatın yanında şirketin güvenilirliği, finansal gücü, poliçe kapsamı, hasar sonrası hizmetlerin hızı ve müşteri memnuniyetini ön plana çıkan şirketleri tercih etmektedirler. Bu da rekabeti oluşturmakta ve en iyi hizmeti veren sigorta şirketlerini ön plana çıkarmaktadır.

Sigorta sektöründe artan fiyat rekabeti sonucu düşen ortalama fiyatlar ve azalan karlar, artık sigortacılıkta farklı iş yapış şekillerinin düşünülmesi gerektiğini ortaya çıkarmış ve sektör ciddi bir dönüşüm içine girmiştir. Rekabetin yoğunlaştığı, faizlerin düştüğü ve büyük ölçüde müşteri odaklı olma ihtiyacının arttığı bir dönemde şirketlerin, verimliliklerini, hasar süreçlerine yaklaşımlarını gözden geçirerek, farklı ürünler geliştirerek, müşterilerine ulaşmasının sektörü olumsuz etkileyecek fiyat rekabetini azaltabileceği bilinmelidir. Çünkü fiyata dayalı rekabet, sigortalı açısından daha ucuza sigorta yaptırma fırsatı sağlamakla birlikte, orta ve uzun vadede kaliteli hizmet alınamaması ve mali yapısı güçlü olmayan şirketlerin faaliyetlerini sürdürememesi gibi olumsuz sonuçlara zemin hazırlamaktadır.

Hedef kitlesini doğru tanımlayan ve buna bağlı olarak müşteri ihtiyaçlarına yönelik uygun ürün yelpazesine sahip şirketler her zaman fark yaratmışlardır ve yaratmaya da devam edeceklerdir. Bununla birlikte müşterilere sunulan hizmet kalitesi de oldukça kritik öneme sahiptir. Sigorta sektöründeki şirketler güvenilir ve müşteri beklentilerini karşılayabilir nitelikte hizmet sunup ve bunu istikrarlı bir şekilde devam ettirerek faaliyetlerini sürdürme yolu ile rekabetçi özelliklerini geliştirebileceklerdir.

Sigorta sektörünün gelişiminde iki önemli ana sigorta türü ortaya çıkmıştır. Bunlar bireysel ve kurumsal müşterilere yönelik olarak geliştirilen sigorta türüdür. Her iki müşteri grubuna yönelik olarak geliştirilen ürünlerin özelliklerinin farklı olması, bu ürünleri alanlarında farklı özelliklere sahip olması sonucunu doğurmuştur. Bireysel müşteriler kendileri ve ailelerinin geleceğini güvence altına alırken kurumsal müşteriler faaliyetlerinin devamlılığı, çalışanların huzur ve güveni ve işletmelerinin karşı karşıya olduğu diğer risklerden korunması gibi amaçlarla sigorta hizmeti almaktadırlar. Bu nedenle her iki satın alma biriminin de değerlendirme kriterleri birbirinden farklılık göstermektedir.

Bu çalışmada kurumsal müşterilerin sigorta şirketi seçerken hangi faktörlerden etkilendiklerinin belirlenmesine çalışılmıştır. Araştırma nitel araştırma yöntemiyle yapılmıştır. Araştırma verileri Gaziantep Organize Sanayi Bölgesi tekstil sektöründe faaliyet gösteren 13 işletme yöneticisi veya sahibi ile yapılan mülakatlarla elde edilmiştir.

Çalışmada kurumsal müşterilerin sigorta hizmeti satın alacakları şirketi seçerken değerlendirdikleri kriterleri ortaya çıkarmak amaçlandığından bireysel müşterilerle ilgili açıklamalara yer verilmeden kurumsal müşterilerin kararlarını etkileyen faktörler açıklanmıştır.

Alan yazında kurumsal müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyen örgütsel faktörler arasında değerlendirilen işletmenin amaç, hedef ve stratejilerinin sigorta şirketi seçimi açısından incelenmesi sonucunda bu yöndeki amaçlarının süreklilik, çalışanların mutluluğu, çalışanların kendini güvende hissetmeleri, hızlı çözüm ve uyum olduğu anlaşılmıştır.

Kurumsal müşterilerin sigorta hizmeti satın alma süreci sigorta şirketinden alınan teklifle başlamaktadır. Kurumsal müşteriler sigorta şirketlerinden fiyat, muafiyet, içerdiği riskler, güvenilirlik, kalite, fiyat vb kriterleri içeren teklif alınmaktadır. Yapılan araştırma sonucunda işletmelerin özellikle 4 ya da 5 sigorta şirketinden teklif aldığı anlaşılmıştır. İşletmelerde satın alma departmanı olsa dahi nihai kararın patron ya da işletmenin yönetim kurulu tarafından verildiği ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya katılan işletmelerin %46'sında satın alma departmanı olmasına rağmen bu departmanın sadece hammadde, yarı mamul ile makine teçhizat alımlarında etkisinin olduğu sigorta şirketi seçim kararlarında genel olarak etkisinin olmadığı ancak bazı işletmelerde sigorta şirketlerinden teklifleri alıp, tasnif ettikten sonra patrona ya da yönetim kuruluna sundukları için sigorta şirketi seçiminde dolaylı olarak etkili oldukları anlaşılmıştır.

Kurumsal müşterilerin amacı genel olarak devamlılıklarını sürdürmek olduğu için muhtemel bir hasar karşısında devamlılıklarının sürdürülmesini sağlayacak olan sigorta şirketinden sigorta hizmeti almayı tercih ettikleri anlaşılmıştır. Kurumsal müşterilerin faaliyetlerinin devamlılığı ekonomi, toplum ve çalışanlar açısından önemli bir konudur. Bu nedenle kurumsal müşterilerin sigorta şirketi seçiminde çalışanlar ve işletmeleri açısından yaratacağı değer de incelemesi gerekir. Kurumsal müşteriler

faaliyetlerinin devamlılığı için bir hasarla karşılaştığında hasarın tanzim edilmesi, çalışan ve müşterilerin kendilerini güvende hissetmelerini sağlayacaktır. Ayrıca kurumsal müşterilerin faaliyetlerinin aksamadan devam etmesi imkânını elde edebilmesi sigorta şirketlerinin gerekli ödemeleri yapmasının da incelenmesini sağlayacaktır. Çünkü güven insanlar arası ilişki de ne kadar önemliyse ticari faaliyetlerde ve şirketler arası ilişkilerde de o derece önemlidir. Güven belki de sigorta şirketi seçiminde en önemli etkidir. İşletmeler primlerini yatırdıkları halde şirketin hasarı zamanında ve hızlı bir şekilde karşılayacağından emin olmaları gerekmektedir. Bu da işletmenin devamlılığı ve kar elde etmeleri işletme amacı açısından oldukça önemli bir konu olarak görülmektedir. Bir diğer önemli husus ise hızlı çözümdür. Sigorta şirketi hasarı ödemeyi ne kadar hızlı yapacağını taahhüt eder ve bunu gerçekleştirirse hem güvenilirliğini ispatlamış hem de mevcut kurumsal müşterisini korumuş ve kurumsal müşteri portföyünü genişletmiş olacaktır. Şirketlerin karşılıklı olarak yapacakları anlaşma her iki taraf için de kar sağlayacağı için karşılıklı uyum şarttır. Hem işleyişin sürekliliği hem de ortak kazanç sağlamak için uyum gerekli ve şirket seçiminde dikkat edilen bir kriter olarak değerlendirilmektedir.

Yapılan görüşmelerden kurumsal müşterilerin sigorta şirketi seçimi kararlarını etkileyen ve alan yazın da çevresel faktörler arasında değerlendirilen birincil faktörün güvenilirlik olduğu görülmektedir. Görüşmelerden elde edilen sonuçlara göre işletme yetkilileri özellikle sigorta şirketlerinin güvenilirliği konusunda hemfikirlerdir.

Sigorta sözleşmeleri sigorta şirketine risk gerçekleştiğinde zararı giderme yükümlülüğü verdiği için, güven sigorta sözleşmelerinin temelini oluşturmaktadır. Kurumsal müşteriler, sigorta sözleşmesi kapsamında olan bir risk gerçekleştiğinde, uğrayacakları zararların sigortacı tarafından karşılanacağına güvenerek, sigorta hizmeti satın almaktadırlar. Bu güvenin sağlanması ve devamı da şirketlerin hasar meydana geldiğinde gösterdiği davranışlarına bağlıdır. Meydana gelen zararın doğru karşılanması kurumsal müşterilerin sigorta şirketine olan güvenini artıracak, meydana gelen hasarın karşılanma oranının düşmesi ise sigorta şirketine olan güveni azaltacaktır.

Kurumsal müşteriler hasar anında sorunu çözüme, fiyatların tutarlılığı, taahhüt edilen teslim şartlarına uyma, istenilen kalitede ürün ve hizmetleri sunma, gerektiğinde kolay iletişim kurulabilme ve en önemlisi sektördeki diğer işletmelerce hakkında verilen

referanslar işletmelerin sigorta şirketlerine duyduğu güveni belirleyen unsurlar olarak değerlendirilmektedir. İşletmeler karar verirken özellikle şirketin güvenilirliği ile ilgili olarak poliçede taahhüt edilenler konusunda gerekli dikkati göstermezlerse şirkete olan güvenlerinin sarsıldığı ve ilgili şirketten sigorta hizmeti almak istemedikleri anlaşılmaktadır.

Sigorta şirketlerinin böyle bir durumla karşılaşmaması için kurumsal müşterilerin güvenini sağlamak, doğru risk analizi ile gerçekçi teminatlar içeren sigorta ürünleri sunmaları ve sigorta sözleşmesi ile güvence satın alan işletmelerin hak ve menfaatlerinin tam olarak koruması, meydana gelen zararını doğru ve adil olarak tespit edip ödemeleri gerekmektedir.

Kurumsal müşterilerin sigorta şirketi seçiminde dikkat ettikleri bir diğer faktör fiyattır. Poliçe fiyatı uygun olabilir acaba bu fiyatın düşük olması gerçek bir durum mu? Yoksa poliçede yer alan muafiyetlerden mi kaynaklanmaktadır? Kurumsal müşterilerin tam bu noktada dikkat etmeleri gereken sigorta şirketi seçimi yapacak kişilerin risk analizini iyi yapmaları, poliçede yer alan muafiyetlere bağlı düşük fiyatları dikkate alarak şirket seçimine karar vermemeleridir. Aksi durumda eksik sigortadan kaynaklanan hasarlarla karşılaştıklarında zor duruma düşmeleri söz konusu olacaktır.

Sigorta şirketi temsilcileri sigorta hizmetini pazarlarken yeni müşteriler kazanmak ve potansiyel müşterileri elde etmek için çok büyük bir çaba sarf etmektedirler. Bunu yaparken birden çok şirketin temsilciliğini yaptıklarından müşterilerine değişik şirketlerin fiyat alternatifini sunarak kendileri için müşterilerin devamlılığını sağlamış olmaktadır. Ancak sigorta şirketi açısından müşterilerin kaybedilmesi durumu da söz konusu olmaktadır. Çünkü kurumsal müşterilerin fiyat yönünden değerlendirme yaptıklarını anlayan temsilciler, müşterilerinin poliçesini en ucuza satın alabileceği sigorta şirketlerine yönlendirmektedir. Dolayısıyla sigorta şirketleri için hizmet kalitesi ve diğer kriterler yanında fiyat dikkate alınması gereken diğer bir kriter olarak gösterilmektedir.

Kurumsal müşteriler için başlangıçta düşük fiyattan poliçe satın alma karlı olarak görülse de hasar anında gerekli taahhütlerin yerine getirilmemesi kendileri için daha maliyetli olmaktadır. Özellikle hasar olduğunda bunun etkisini daha çok hissetmektedirler. Ancak yapılan görüşmelerde kurumsal müşteriler tarafından fiyatın

yalnız başına bir değerlendirme kriteri olmadığı, diğer kriterlerle birlikte değerlendirilerek nihai olarak düşük fiyatın tercih sebebi olarak görüldüğü anlaşılmıştır.

Yapılan araştırma sonucunda işletmelerin ödeme performansı, bilinilirlik ve finansal gücü de değerlendirme kriteri olarak kabul ettikleri anlaşılmıştır. Sigorta şirketlerinin elde ettikleri gelirlerinin piyasada değerlendirerek mali gelir elde etmesi ve sigorta sektörünün mali gücünün yetersizliğinden dolayı hasar ödemelerini geciktirmeleri ödeme performanslarında düşüş olarak değerlendirilmektedir.

Sigorta sektöründe başlangıçta görülen ödeme süresini geciktirerek gelir etme düşüncesi zamanla değişmiştir. Artık günümüzde çok daha kısa sürede hasar ödemeleri yapılmaktadır. Bunun nedeni bir taraftan sektörün daha derli toplu bir hale gelmesi diğer taraftan da faizlerin düşük olmasıdır. Sigorta şirketleri, düşen faizler nedeniyle parayı ellerinde tutacaklarına, müşterisini memnun etme yoluna gidiyor böylece kurumsal müşterilere kendilerinin ödeme performansı ile ilgili olumlu bir imaja sahip olduklarını anlatmak istiyorlar.

Kurumsal müşteriler sigorta şirketlerinin gelir elde etmek amacı ile fonları kullanma düşüncesinde olduklarından ödeme yapmadıklarına inanmamaktadırlar. Özellikle son zamanlarda faizlerde yaşanan düşüş nedeni ile bu düşünce daha da yaygınlaşmıştır. Bu düşüncenin aksine işletme yöneticileri zamanında ödeme yapma düşüncesinde olmayan şirketlerin finansal güçlük yaşadıklarını dolayısı ile ödeme performansının düştüğünü düşünmektedirler. Bu ve benzeri sebeplerden dolayı şirketlerin ödeme performanslarını yükseltecek bir takım faaliyetlere girişmesi gerekmektedir. Ödeme performansının yükseltilmesi gerekli planlamaların doğru yapılıp hasar incelemelerinin en kısa sürede tamamlanarak temsilcilerin süreçlere ilişkin tanımlanan standartlara uygunluğun şirket tarafından belli aralıklarla kontrol edilmesiyle gerçekleşebilir.

Ancak, sigorta şirketi ödeme performansının yalnızca finansal güçle ilgili olmadığı sigorta şirketinin bütün faaliyetlerine dayanan bir olgu olduğu da unutulmamalıdır. Özellikle konusunda uzman ve deneyimli personelin olmaması hasarların doğru tespit edilmemesinden dolayı süreç uzamaktadır. Bu nedenle yapılması gereken satış öncesi çalışmalarda kurumsal müşterilerin risk analizlerinin iyi yapılıp, tespit edilen bu risklerin hasara yol açmadan minimize edilerek koruma önlemlerinin

alınmasıdır. Böylelikle gerçek teminatlar ve gerçekçi fiyatlarla belirlenmiş olur. Sonrasında yaşanan hasarlarda gerekli prosedürlerin tamamlanması daha hızlı olacağından şirket performansı da yükselmiş olacak, işletmelerin hasar nedeni ile oluşacak kayıpları en kısa sürede ve eksiksiz ödenmiş olacaktır. Bu sayede işletmelerin şirket seçim kararları arasında yer alan ödeme performansı yönünden şirketin avantaj elde etmesi sağlanmış olacaktır.

Kurumsal müşterilerin, sigorta şirketi ya da şirket markasının bilinirliğinin güven veren ve şirket seçim kararlarını etkileyen bir özelliğe sahip olduğuna inandıkları görülmüştür. Ancak bilinirliğin işletmeler tarafında fazlaca dikkate alınan bir faktör olmadığı da bir gerçektir. Son zamanlarda bankaların da sigortacılık faaliyetlerinde buldukları ve bilinirlikleri sigorta şirketlerine göre çok daha fazla olmasına karşılık, uygulanan prosedürler ve işletmelerin karşılaştıkları sıkıntılardan dolayı bilinirlikleri yüksek olsa dahi bankalardan sigorta hizmeti almayı pek düşünmedikleri görülmektedir. Araştırma esnasında bazı katılımcıların bankaların kendilerine sağladıkları kredi imkânlarından dolayı sigorta hizmetini de kendilerinden almayı teklif ettiklerini ancak işletmelerin buna pek istekli olmadıkları anlaşılmaktadır. Bilinirlikle ilgili olarak görüşmelerde dikkati çeken nokta özellikle uluslar arası faaliyet gösteren işletmelerle ilgilidir. Bu işletmeler risklerinin uluslar arası boyutta olmasından dolayı risklerin sadece ülke sınırları içerisinde karşı karşıya olunan risklere göre teminatlarla karşılanamayacağı, dolayısı ile dış ticaret faaliyetinde bulunan işletmeler için uluslar arası risklere teminat veren ve uluslar arası bilinirliği olan şirketler tercih ettikleri anlaşılmıştır.

Sigorta hizmeti alacak olan kurumsal müşteriler, sigorta şirketlerinin finansal güçlerinin menfaatlerini korumak amacıyla yükümlülüklerini karşılamada yetersiz kalıp kalmayacağına dikkat etmektedirler. Çünkü bir sigorta şirketinin mali gücü ödeyebilirliğini ölçmede önemli bir göstergedir. Kurumsal sigortacılık kısa vadeli niteliğe sahip bir kesimde yer aldığından, bu alanda faaliyet gösteren şirketlerin finansal yönden özellikleri farklıdır. Öngörülemeyen risklere karşı sigorta şirketlerinin gerekli ödemeleri yapabilecek sermayesinin olmaması işletmelerin şirkete olan güvenlerini sarsacak bir durumdur. Bir şirketin finansal yönden güçlü olması hasar tazminatlarını ve gerekli ödemeleri yapabilecekleri şeklinde işletmeler üzerinde olumlu bir etki bırakacaktır.

İşletmelerin son zamanlarda yaşanan teknolojik gelişmelere bağlı olarak makine ve teçhizatlarını sürekli yenilediklerini bu durumun sigorta bedellerini yükselttiğini dolayısı ile sigorta hizmeti alacakları şirketin bu yöndeki taleplerini karşılayacak yapıda olması gerektiğini ifade etmelerine bağlı olarak, şirketlerin finansal yönden güçlü olmasının kararlarını etkilediği söylenebilir.

Yapılan araştırma sonucunda ülkede yaşanan ekonomik gelişmelerin şirket seçim kararları üzerinde fazlaca etkisinin olmadığı anlaşılmıştır. Ülke ekonomisinin içerisinde bulunduğu durumun daha çok bireysel sigortaların satın alınmasında etkili olduğu, kurumsal müşterilerin bu tür gelişmelerden fazla etkilenmediği ayrıca özellikle şirket seçim kararları üzerinde ülke ekonomisinin durumunun etkisinin çok az olduğu söylenebilir.

Alan yazında kurumsal müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyen kişiler arası faktörler olarak değerlendirilen tanıdık olma, ikna edicilik, güç, statü vb faktörlerin sigorta şirketi seçimi açısından incelenmesi sonucunda bu yöndeki faktörler temsilcinin tanıdık olması, çalıştığı şirketin sağlamlığı, kolay ulaşılabilir biri olması, poliçe detaylarını bilmesi, imajı, ikna ediciliği ve şirketindeki statüsü olduğu anlaşılmıştır.

Kurumsal müşterilerin sigorta hizmeti satın alacakları sigorta şirketini tercih etmelerinde temsilcinin tanıdık olmasının etkili olduğu anlaşılmıştır. Ancak temsilcinin tanıdık olmasının yalnız olarak değerlendirilmediği bazı şartların gerçekleşmesi durumunda tanıdık olanın avantajlı olduğu anlaşılmaktadır. Görüşmeler sırasında işletmelerin büyük bir bölümünün temsilcinin tanıdık olmasının tercih sebebi olmasını; güvenilirlik, fiyat, kalite v.s. gibi kriterlerin eşit olması durumunda etkili olduğunu aksi takdirde bir anlamının olmadığına inandıkları tespit edilmiştir.

Temsilcinin çalıştığı sigorta şirketinin sağlamlığı, önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Çünkü hasar anında ödemeyi yapacak olan temsilci değil sigorta şirkettir. O nedenle şirketin sağlamlığı çok önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir.

Kişiler arası faktörlerle ilgili olarak değerlendirilen bir diğer faktör temsilcinin kolay ulaşılır biri olmasıdır. Gerçekleşen hasar anında temsilciye ya da sigorta şirketine ulaşmak işletmeler açısından çok önemlidir. Çünkü hasarın bir an önce tespitinin yapılıp işletmenin faaliyetlerine devam etmesi gerekmektedir ve bunun için de hasar olduğunda

temsilciye kolaylıkla ulaşılması gerekmektedir. Hasar anında şletmelerin ilk yaptığı iş şirket temsilcisine ulaşmaları olmaktadır. Burada önemli olan poliçeyi imzaladıkları şirket temsilcisidir ki, temsilcinin görüşleri doğrultusunda hasar tespiti yapılmakta, ödeme planı çıkartılmaktadır. İşletmelerin çekincelerinden biri de bu hasar tespitinin ve raporlama işinin uzamasıdır. Bu bağlamda temsilcinin tanınmış olması ve kolay ulaşılabilir olması işletmeler açısından şirket seçiminde dikkat edilen bir nokta olarak değerlendirilmektedir.

Kurumsal müşterilerin gerek risklerinin tam anlamı ile teminat altına alınmamasından kaynaklanacak eksik sigorta yaptırma korkusundan, gerekse fazla sigorta yaptırmaktan kaynaklanacak aşırı prim ödememek için şirket temsilcisinin sattığı ürünün tüm detaylarını bilmesi değerlendirme kriterleri arasında görülmektedir. Kurumsal müşterilerin herhangi bir sorusu karşısında ben şirkete sorayım tarzı cevaplar müşterileri olumsuz etkileyecektir. Satılan poliçenin neleri kapsadığı, hangi hasarlara karşılık ne gibi teminatların verildiği en ince detayına kadar sigorta müşterilerine açıklanması gereken bir durum olarak anlaşılmıştır. Çünkü olası bir hasar anında “bu hasar poliçe kapsamında değil” durumuna düşmemeleri için kurumsal müşteriler de bu konuda dikkatli davranmaktadırlar.

Kişiler arası faktörlerle ilgili olarak tespit edilen bir diğer tema şirketinin ve temsilcinin imajıdır. İmajı ve geçmişi iyi olmayan bir şirketin temsilcisinin de imajı ve anlatımı çok etkili olmayacağından tercih edilmediği tespit edilmiştir. Şirket temsilcisinin ikna edicilik özelliği her ne kadar tercih sebepleri arasındaymış gibi görülse de aslında aşırı ısrar eden temsilcilerden kaçındıkları anlaşılmaktadır.

Kişiler arası faktörlere ait diğer bir husus ise temsilcinin statüsüdür. Görüşmeler sırasında tüm katılımcılardan ortak cevap aldığımız tek konu temsilcinin statüsü ile alakalı olmuştur. İşletme sahipleri, şirket temsilcisinin kendi şirketi içinde itibarı olan, sözü geçen ve idareci konumundaki biriyle yapacakları poliçe anlaşmasının normal bir temsilciden çok daha etkili olduğunu düşünmektedirler. Bu anlamda statü olarak etkili ve yetkili bir temsilcinin var olması şirket seçiminde önemli tercih sebepleri arasında görülmektedir.

Kurumsal müşterilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerden biri olarak alan yazında yer alan kişisel faktörler olarak bilinen yaş, gelir durumu, eğitim durumu,

riske katlanma derecesi vs gibi faktörlerin özellikle satın alma merkezi olan işletmelerde satın alma kararları üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Ancak yapılan görüşmelerde sigorta şirketi seçimi kararlarında karar veren kişinin kişisel özelliklerinin herhangi bir etkisi olmadığı görülmüştür. Bunun nedeni katılımcı işletmelerin aile işletmesi olması ve kararların genel olarak işletme sahibi olan patron ya da yönetim kurulunda bulunan aile bireyleri tarafından verilmesidir.

Sonuç olarak işletmeler için şirket seçiminde en önemli kriter güvenilirlik olması şartıyla, sigorta hizmetinin fiyatı, şirketin ödeme performansı, şirketin bilinirliği, şirketin finansal gücü dikkate alınan kriterlerdir. Ülke ekonomisinin içerisinde bulunduğu durum tüm sigorta şirketleri için eşit olarak değerlendirildiğinde kurumsal müşterilerin sigorta şirketi seçim kararları üzerinde etkisinin çok az olduğu görülmüştür.

Sigorta hizmeti alınacak şirketin seçiminde örgütsel faktörlerle ilgili olarak, işletmeler sürekliliğini sağlamak için, ortaya çıkan hasarı zamanında karşılayacak, çalışanların kendilerini güvende hissetmelerini sağlayacak şekilde desteği verecek, hasar anında kaçıp gitmeyecek güven veren, hasar gerçekleştiğinde önceden taahhüt ettikleri şartlarda kısa zamanda gerekli ödemeleri yapacak sigorta şirketlerine öncelik vermek istedikleri görülmüştür.

Sigorta şirketi seçimini etkileyen kişiler arası faktörlerin, temsilcinin çalıştığı sigorta şirketindeki statüsü başta olmak üzere, şirketinin sağlamlığı, kendisinin ve şirket imajının iyi olması, poliçe ile ilgili detaylarını bilmesi ve kolay ulaşılabileceği birisi olmasına bağlı olarak tanıdık olması görülmüştür.

Yapılan literatür taraması ve alan araştırması sonucu ortaya çıkan bilgi ve bulgular ışığında gelecek araştırmalar için öneriler:

- Bu araştırma Gaziantep Organize Sanayi Bölgesi'nde bulunan tekstil sektöründeki işletmelerde yapılmıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda daha kapsamlı bir ana kütle üzerinde araştırma yapılarak bölgesel farklılıkların ortaya çıkarılması yapılabilir.
- Bu araştırma tekstil sektöründe faaliyet gösteren kurumsal müşterilere yönelik yapılmıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalar diğer sektörde yapılarak sektörler arası karşılaştırma yapılabilir.

- Kurumsal müşterilerin satın alma davranışı ile ilgili olarak alan yazındaki modellere göre bireysel faktörlerin satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğu bilinmektedir. Bu araştırmada kurumsal müşterilerin sigorta hizmeti satın alacakları şirket seçim kararları üzerinde bireysel faktörlerin etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Gelecekte daha büyük ya da kurumsallaşmış işletmeler üzerinde yapılacak çalışmalar ile bireysel faktörlerin kararlar üzerindeki etkisi tespit edilebilir.
- Bu araştırma nitel yöntem kullanılarak yapılmıştır. Gelecekte nitel araştırma sonucunda ortaya çıkartılan faktörleri dikkate alarak nicel bir araştırma yapılabilir.

Araştırma sonucu ortaya çıkan bulgular kapsamında kurumsal müşterilere yönelik öneriler şunlardır:

- Gerek sigorta yaptırmaya karar verilmesi gerekse sonrasında sorun yaşamamak için iyi bir sigorta danışmanı seçilmelidir.
- Az prim ödeme düşüncesi ile eksik sigorta yaptırmamalıdır. Şirket temsilcisi tarafından sigortalanma ile ilgili yapılan öneriler dikkate alınmalı, hasar sonrası problem yaşamamak için sigorta danışmanından şirket seçiminden önce bilgi alınmalıdır.
- Poliçeleri yenilerken veya yeni hizmet satın alırken alınan hizmetin maliyetinden çok niteliği ve ihtiyaca cevap verip vermediğine dikkat etmelidirler.
- Sigorta şirketinden karşı karşıya kalabilecekleri her türlü riskin tespiti ve bu risklerden korunmak için gerekli önlemleri tavsiye edebilecek ve kendilerine danışmanlık yapabilecek risk uzmanlığı hizmeti talep etmelidirler.

Yapılan literatür taraması ve araştırma sonucu ortaya çıkan bulgular kapsamında sigorta şirketlerin kurumsal müşterilere sigorta pazarlamasına ilişkin öneriler şunlardır:

- Sigorta şirketi temsilcilerinin poliçeler hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olmamaları kurumsal müşterilerin şirket seçimi üzerinde olumsuz etki yapmaktadır. Bu nedenle temsilcilere poliçe kapsamı, muafiyetler vs gibi

konularda gerekli hizmet içi eğitim verilerek pazarladıkları poliçeleri iyi tanımaları sağlanabilir.

- Kurumsal müşteriler poliçeleri tam olarak anlayamamakta, özellikle muafiyetlere bağlı olarak hasar anında sorunlar yaşamaktadırlar. Sigorta şirketleri hem acentelere hem de müşterilere açık ve net ifadelerle gerekli tanıtımları yapmalıdır. Müşterinin anlayamayacağı ve hasar olduğunda sorun yaşatacak muafiyet ve kısıtlardan kaçınmalıdırlar.
- Kurumsal müşterileri takip edip ve bunların risklerini doğru tespit edecek birimler oluşturarak kurumsal sigorta müdürlüğü kurarak müşteri odaklı çalışmayı sağlamalıdırlar.
- Kurumsal müşteriler ziyaret edilerek tüm riskler ortaklaşa tespit edilip, işletmelerin faaliyetlerinin devamlılığına katkı sağlayacak güvenlik önlemlerine yönelik öneri paketleri hazırlanarak karşılıklı ilişkilerde devamlılık sağlanabilir
- Kurumsal müşteriler için en önemli kriter olarak görülen güvenilirliğin sağlanması amacı ile fiyat, satış sonrası hizmetler, hasar ödeme süresi gibi konulardaki bilgilerin net bir şekilde kurumsal müşterilerle paylaşılması gerekmektedir.

EKLER

Ek 1. Mülakat Formu

MÜLAKAT SORULARI

Bu çalışmanın amacı; kurumsal müşterilerin sigorta şirketi seçimini etkileyen faktörleri belirlemek ve elde edilen bulgular ile sigorta hizmeti satın almak isteyen kurumsal müşteriler için rehber olacak bir uygulama örneği sunmaktır. Bu amaçla hazırlanan sorulara içtenlikle cevap vereceğinizi düşünerek müsaadenizle sorularıma başlıyorum.

24. Kendinizi tanıtır mısınız? (Adınız, yaşınız, eğitim durumunuz, göreviniz vs.)
25. Şirketinizi tanıtır mısınız? (Faaliyet alanı, çalışan sayısı, sigorta talep tutarı vs.)
26. Sektörünüzle ilgili olarak öncelikle hangi risklerin sigortalanması gerektiğini düşünüyorsunuz?
27. Genel olarak sigorta satın alma sürecinin işleyişi nasıl gerçekleşiyor?
28. Şirketinizde satın alma merkezi var mı? Varsa bu merkezin sigorta satın alma kararlarındaki rolü nedir?
29. Sigorta hizmeti alacağınız şirket markasının bilinen bir marka olmasının sigorta şirketi seçiminizi nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?
30. Şirketinizin amaçlarınızın, stratejilerinizin ve organizasyon yapısının sigorta şirketi seçiminizi nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?
31. Sigorta satın alınmasında sigorta şirketi mi yoksa acente mi önemlidir? Neden?
32. Şirket imajı mı şirket markası mı önemlidir? Satın alma kararınıza etkileri nelerdir?
33. Sigorta satın alma sürecinde temel değerlendirme kriterleriniz nelerdir?
34. Sigorta hizmeti alacağınız satıcı ile ilişki kurma aşamasında ürün veya şirket markasının etkisi var mıdır?
35. Ülke ekonomisinin içerisinde bulunduğu durumun sigorta şirketi seçiminizi nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?
36. Sektördeki teknolojik gelişmeler sigorta şirketi seçiminizi nasıl etkilemektedir?
37. Sigorta hizmeti alacağınız şirketin finansal yapısının güçlü ve pazar payının yüksek olmasının sigorta şirketi seçiminizi nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?
38. Sigorta hizmeti alacağınız şirketin fiyatlarının sigorta şirketi seçiminizi nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?

39. Satın alma sürecindeki kişilerin bu süreci nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?
40. Sigorta hizmeti alacağınız şirket temsilcisinin tanıdık olmasının ve kolayca ulaşılabilmesinin sigorta şirketi seçiminizi nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?
41. Sigorta hizmeti alacağınız şirket temsilcisinin poliçe detayları hakkındaki bilgi derecesinin sigorta şirketi seçiminizi nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?
42. Sigorta hizmeti alacağınız şirket temsilcisinin ikna edicilik özelliğinin sigorta şirketi seçiminizi nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?
43. Sigorta hizmeti alacağınız şirket temsilcisinin statüsünün sigorta şirketi seçiminizi nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?
44. Sigorta hizmeti satın alacağınız şirketi seçerken karşılaştığınız zorluklar nelerdir?
45. İşletmelere sigorta hizmeti pazarlama ile ilgili olarak gördüğünüz eksiklikler nelerdir?
46. Eklemek istediğiniz başka bir şey var mı?

Ek 2. Örnek Görüşme Metni

MÜLAKAT SORULARI

1. Kendinizi tanıtır mısınız? (Adınız, yaşınız, eğitim durumunuz, göreviniz vs.)

Emre, işletmede Yönetim Kurulu üyesiyim, 34 yaşında ve işletme yüksek lisans mezunuyum.

2. Şirketinizi tanıtır mısınız? (Faaliyet alanı, çalışan sayısı, sigorta talep tutarı vs.)

Şirketimiz 2003 yılında Gaziantep 2. Organize Sanayi Bölgesinde yıllık 4000 ton kapasite ile PP-BCF halı ipliği üretimine başlamıştır. Şirketimizin ürettiği değişik kalite ve renklerdeki polipropilen iplikler, parça makine halısı, duvardan duvara halı, banyo ve araba paspasları ve döşemelik kumaş üretiminde kullanılmaktadır.

Şirketinizin sigorta talep tutarı yaklaşık 13 Milyon TL

120 kişi çalışmaktadır.

3. Sektörünüzle ilgili olarak öncelikle hangi risklerin sigortalanması gerektiğini düşünüyorsunuz?

Sektörümüzle ilgili olarak öncelikle kırılma, bina, makine, hammadde ve üretilen mamullerin sigortasının yaptırılması gerektiğini düşünüyorum. Özellikle leasing firması makine kırılması sigortasının yapılmasını istiyor.

4. Genel olarak sigorta satın alma sürecinin işleyişi nasıl gerçekleşiyor?

Sigorta dönemimiz geldiğinde önceden belirlediğimiz sigorta şirketlerini çağırıyoruz. Sigorta şirketlerinden teklifler alıyoruz. Alınan teklifler tarafımdan inceleniyor. Sonra risklerimizi belirlediğimiz raporlara göre poliçeler detaylı olarak inceleniyor. Kapsam, Fiyat, muafiyet, içerdiği riskler vs. yönünden incelenen tekliflere göre patron hangi şirketten sigorta alacağına karar veriyor. Burada bir ayrıntıyı belirtmemde yarar var. Yeni makine aldığımızda eğer alım leasingle yapılmış ise leasing firması tarafından makinenin sigorta ettirilmesi için talep geliyor.

5. Şirketinizde satın alma merkezi var mı? Varsa bu merkezin sigorta satın alma kararlarındaki rolü nedir?

Şirketimizde satın alma merkezi yok. Sigorta satın alma işlemi bizzat patron tarafından yapılmaktadır. Diğer yedek parça alımı vs bir eleman tarafından yapılıyor. Ancak bu elemanın sigorta satın alma kararlarında etkisi yok.

6. Sigorta hizmeti alacağınız şirket markasının bilinen bir marka olmasının sigorta şirketi seçiminizi nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?

Elbette sigorta hizmeti alacağımız şirketin bilinen bir markaya sahip olması bizim için tercih sebebidir. Ama önemli olan markalıda olsa hasarla karşılaştığımızda gerekli ödemeyi yapmasıdır. Zaten markası herkesçe bilinen şirketler ödeme konusunda daha hassas davranıyorlar.

7. Şirketinizin amaçlarınızın, strateji ve organizasyon yapısının sigorta şirketi seçiminizi nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?

Şirketimizdeki en önemli amaçlardan biri sektörümüzde ekibimizle beraber sağlam adımlarla büyümek ve müşterilerimize her zaman doğru ürünü, doğru hizmet anlayışıyla sunabilme gayreti içinde olmaktır. Bunun içinde hasarla karşılaştığımızda şirketin faaliyetlerinin aksamaması için bu amaçlarımıza ulaşmamızı sağlayacak gereken ödemeleri en hızlı yapan şirketi tercih etmekteyiz.

Şirket stratejimiz faaliyetlerin devamlılığını sağlayacak tüm paydaşlarla uyum içinde ve ortak kazanç sağlayacak şekilde ilişkiler kurmaktır. Bu nedenle sigorta şirketi seçerken bu stratejimizi her zaman göz önünde bulundururuz. Eğer sigorta şirketi bu stratejimize uygun hareket etmeyen bir şirket ise o şirketten sigorta almamaya dikkat ediyoruz.

Şirketimizde sigorta satıl ama konusunda organizasyon yapımızın bir etkisi yoktur. Zaten sigorta şirketi ile yapılan anlaşmalar yönetim kurulunun verdiği yetki ile şahsım tarafından yapılmaktadır.

8. Sigorta satın alınmasında sigorta şirketi mi yoksa acente mi önemlidir?
Neden?

Önemli olan şirkettir. Acente tanıdık olsa da üçüncü sınıf bir şirketle çalıştıktan sonra onu tercih etmiyoruz. Çünkü herkesin korktuğu şey hasar olduğunda işlerinin devamlılığını sağlayacak ödemelerin sorunsuz yapılmasıdır. Ödemeyi yapacak olan da şirket olduğu için bizim içinde önemli olan şirkettir.

9. Şirket imajı mı şirket markası mı önemlidir? Satın alma kararınıza etkileri nelerdir?

İkisinin de iyi olması önemlidir. Ödeme yapmadıktan sonra marka olmanın çok önemi yok. Dolayısı ile imaj markadan önce gelmektedir.

10. Sigorta satın alma sürecinde temel değerlendirme kriterleriniz nelerdir?

Bizim için sigorta şirketinin güvenilir olması çok önemlidir. Güvenilirlikten sonra önemli olan faktör fiyattır. Çünkü Sigorta gelecekte karşılaşılabilecek olumsuzlukların şimdiden güvence altına alınmasıdır. O nedenle fiyatın yüksekliğinden çok şirketin güvenilir olmasına dikkat ederiz.

11. Sigorta hizmeti alacağınız satıcı ile ilişki kurma aşamasında ürün veya şirket markasının etkisi var mıdır?

Elbette vardır. Diğer türlü sadece acente dikkate alınmış olacaktır. Ayrıca büyük şirketlerin sigortalıya yönelik tutum ve davranışı ile küçük şirketlerin tutum ve davranışı farklıdır. Adını duymadığımız küçük bir şirket temsilcisi ile görüşme bile yapmayız.

12. Ülke ekonomisinin içerisinde bulunduğu durumun sigorta şirketi seçiminizi nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?

Şirket seçimimizde ülke ekonomisinin içinde bulunduğu durum çok etkili değildir. Sigortalar paket olduğu için tüm şirketler için ülke ekonomisinin içindeki durumlar bizi pek etkilemiyor.

13. Sektördeki teknolojik gelişmeler sigorta şirketi seçiminizi nasıl etkilemektedir?

Özellikle yeni makinelerin alımında leasing yolunu kullandığımız için teknolojik özellikler ve risklerin yüksek olmasından dolayı leasing şirketi sigorta yaptırmayı şart koşuyor.

14. Sigorta hizmeti alacağınız şirketin finansal yapısı ve pazar payının yüksek olmasının sigorta şirketi seçiminizi nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?

Ebettteki etkiliyor. Şirket seçimimizde şirketin büyüklüğüne ve pazarda bilinir olmasına dikkat ediyoruz. Finansal yönden güçlü olan şirketler hasar anında daha hızlı ödeme yapabiliyor. Pazar payı büyük olan şirketlerin portföyü de büyük oluyor. Portföy büyüyünce onlarda gidip reasürans yaptırıyorlar. Bu da bizim şirket seçimimizde, daha fazla güvence sağlamasından dolayı, tercih sebebimiz oluyor.

Az öncede söylediğim gibi Pazar payı büyük olan şirketlerin portföyü de büyük oluyor. Ayrıca Pazar payının büyük olması şirketin piyasada bilir olması ve güvenilir olması gibi olumlu yansımalarından dolayı şirket seçiminde etkili bir durum olarak değerlendirilebilir.

15. Sigorta hizmeti alacağınız şirketin fiyatlarının sigorta şirketi seçiminizi nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?

Şirketin pazar payının yüksekliği, güvenilir olması gibi kriterlerin yanında poliçenin kapsamının diğer şirket poliçeleri ile kapsam bakımından değerlendirilmesinden sonra fiyatlarına dikkat ederiz. Eğer az önce saydığım kriterler açısından sorun yoksa tabi ki sigorta fiyatını dikkate alırız. Fiyatı düşük olan şirketi tercih ederiz. Aslında güvenilirlikle ilgili sorun yoksa kararımızı asıl etkileyen fiyattır. Çünkü sigortalanan miktar yükseldikçe primlerdeki farklılığın etkisi daha çok hissediliyor.

16. Satın alma sürecindeki kişilerin bu süreci nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?

Sigorta satın almada ben ve yönetim kurulu başkanı olan babam etkilidir. Sigorta alımında yönetim kurulunun verdiği yetki ile ben alımı gerçekleştiriyorum işletmedeki görevim yönetim kurulu üyeliğidir.

17. Sigorta hizmeti alacağınız şirket temsilcisinin tanıdık olmasının ve kolayca ulaşılabilmesinin sigorta şirketi seçiminizi nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?

Temsilciye ulaşılması şirket seçiminde bizim için önemlidir. Çünkü hasar anında ilk başvurduğumuz kişi şirket temsilcisi (acente) dir. Sigorta şirketi temsilcileri sigortayı sattıktan sonra ortadan kayboluyorlar. Bir hasarla karşılaşınca da temsilciye kolayca ulaşamayınca işlerimizde aksama olacağı için eğer temsilciye ulaşma gücümüzü yaşanacaksa o şirketten sigorta satın almıyoruz.

Şirket temsilcisinin tanıdık olması bir etken ama illaki tanıdık diye o kişinin şirketini seçmiyoruz. Ama temsilcinin tanıdık olması o kişiye dolayısı ile şirketine şirketle anlaşma konusunda öncelik hakkı sağlar. Eğer poliçe koşulları diğer şirketlerle aynı ya da çok yakın olur ve fiyatları da uygun olursa tabi ki tanıdığım şirketini tercih ediyoruz.

18. Sigorta hizmeti alacağınız şirket temsilcisinin poliçe detayları hakkındaki bilgi derecesinin sigorta şirketi seçiminizi nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?

Sigorta şirketi seçimimizde şirket elemanının poliçe detayları hakkında bilgili olması elbette şirket seçimimize etki etmektedir. Özellikle poliçenin neleri kapsadığı, muafiyetlerin neler olduğunun söylenmesi, poliçenin neleri kapsadığının temsilci tarafından iyi bilinmesi bizim o temsilciye dolayısı ile şirkete bakışımızı olumlu yönde etkilemektedir. Bazen şirketler belli bir miktarın altındaki hasarlarda poliçede belirtilen bazı muafiyetlerin olduğunu bazen de hasarın poliçe kapsamında olmadığını söyledikleri durumlar olmaktadır. O nedenle temsilcinin poliçeyi iyi bilmesi bizim ne satın aldığımızın tarafımıza iyi anlatılmasına katkı sağlayacağı için önem ark etmektedir.

19. Sigorta hizmeti alacağınız şirket temsilcisinin ikna edicilik özelliğinin sigorta şirketi seçiminizi nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?

Temsilcinin ikna ediciliğinden çok şirketin etkisi daha önemlidir. Hammadde, teknik parça vs alırken satıcının ikna edicilik özelliği etkili oluyor. Ama sigorta da böyle bir durum söz konusu değildir. Çünkü sigortada satın alınan anlık hizmet değil. Sigorta şirketleri belirsizlikle dolu risklere karşı güvence sattığı için hasarın ortaya çıkması durumunda temsilcinin ikna ediciliğinden çok şirketin ödeme yapma gücü ve davranışı önemli olmaktadır.

20. Sigorta hizmeti alacağınız şirket temsilcisinin statüsünün sigorta şirketi seçiminizi nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?

Şirket yetkilisinin statüsünün yani şirkette yetkili olmasının şirket seçimimize mutlaka etkisi olacaktır. Her ne kadar hasar anında ödemeyi yapacak olan şirket olsa da poliçeyi bize satan şirket yetkilisinin statüsünün iyi olması bizim için artı bir değer taşıyacaktır. Hasarımızın daha erken karşılanması, ayrıntıların üzerinde durulmaması vs. gibi konularda bize kolaylık ve avantaj sağlayacaktır.

21. Sigorta hizmeti satın alacağınız şirketi seçerken karşılaştığınız zorluklar nelerdir?

Sigorta hizmeti alırken herhangi bir zorlukla karşılaşmadık.

22. İşletmelere sigorta hizmeti pazarlama ile ilgili gördüğünüz eksiklikler nelerdir?

Sigorta şirketlerinin temsilcilerinin ihtiyaçları iyi analiz edememesi ve ne sattıklarını tam olarak açıklayamaması bizleri sıkıntıya sokmaktadır. Şirketlerin risklerinin iyi analiz edilemediklerinde hasar olması durumunda sigorta olsa da ödeme yapmamaktalar. Onun için sigorta şirketi adına sigorta hizmeti satan kişilerin daha bilinçli ve ne sattıklarından haberdar olan, müşterilerine ürünlerinin artılarını iyi açıklayan elemanlar olmasını dikkatimi çeken eksiklikler olarak ifade edebilirim.

23. Eklemek istediğiniz başka bir şey var mı?

Teşekkür ederim.

KAYNAKLAR

- ACINAN, Hilmi, (2005), **Sigortanın Temel Prensipleri**, Güneş Sigorta, İstanbul
- AKTAŞ, Muzaffer, (1992), **Sigorta İstihsalcılığı**, Çeltüt Matbaacılık Sanayi ve Ticaret A.Ş., Londra
- AKYOL, Serpil, (1997), "Sigorta Pazarlamasına Genel Bir Bakış", **Sigorta Dünyası**, (441), 16
- ALPAY, Timuçin, (2001), **Temel Sigortacılık Bilgileri ve Uygulamalı Hasar Yönetimi**, Yüce Reklam / Yayım / Dağıtım, İstanbul
- ALTUNIŞIK, Remzi, ÖZDEMİR, Şuayip ve TORLAK, Ömer, (2004), **Modern Pazarlama**, Üçüncü Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul
- ALTUNIŞIK, Remzi, ÖZDEMİR, Şuayip ve TORLAK, Ömer, (2006), **Pazarlamaya Giriş**, Sakarya, Sakarya Yayıncılık
- APAN, Ahmet, (2007), "Türkiye'de Kalkınma Planları ve Sosyal Güvenlik Reformu", **Türk İdare Dergisi**, Sayı: 456, ss.193-217
- ASUNAKUTLU, Tuncer, (1998), "Türkiye'de Sigorta İşletmelerinin Yatırımları" **Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi**, Cilt:13, Sayı: II, ss.113-126
- ASUNAKUTLU, Tuncer, (2000), "Sigorta İşletmelerinde Maliyet Unsurları ve Maliyet Oluşumu", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 2, Sayı:3
- ASUNAKUTLU, Tuncer, (2001), " Sigorta Açısından Güvenlik ve Risk", **Mevzuat Dergisi**, Yıl: 4, Sayı: 43 Temmuz, Erişim: www.mevzuatdergisi.com (04.04.2009)
- AYBAY, Serdar, (2002), "Türk Sigorta Sektörünün Gelişimi, Sorunları ve Çözüm Önerileri: Güncelleştirilmiş Pazarlama Karması-7 P'si Yaklaşımıyla Uygulamalı Bir Araştırma " **Reasürör Dergisi**, Milli Reasürör T.A.Ş., Sayı 44, ss. 21-40
- AYTUĞ, Semra, (1997), **Pazarlama Yönetimi**, İlkem Ofset, İzmir

- BAKAN, İsmail, BÜYÜKBEŞE, Tuba ve BEDESTENCİ, H. Çetin, (2004), **Örgüt Sırlarının Çözümünde Örgüt Kültürü Teorik ve Ampirik Yaklaşım**, Aktüel Yayınları, İstanbul
- BALDWIN, Ben G., (2001), **The New Life Insurance Investment Advisor**, Edition 2, McGraw-Hill Professional
- BALTA, Nezihe Figen, (2006), **Endüstriyel Pazarlama Örgütsel Pazarlamanın Tüketim Ürünleri Pazarlamasından Farklı Yönleri**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- BANAN, F.A. Mohammad Reza and S.B. Golnoos SADEGHI, (2009), "How is E-Insurance in Developing Countries?", **Engineering and Technology**, Proceedings of World Academy of Science, Vol 37, pp. 1195- 1221
- BANKS, Erik, (2004), **Alternative Risk Transfer: Integratsed Risk Management Through Insurance**, Reinsurance and The Capital Market, Johnwi Wiley and Soons, Usa
- Başak Sigorta, (1993), **Acenteler Rehberi**, Temel Matbaacılık, İstanbul
- BICKELHAUPT, David L., (1986), "Trends and Innovatioons in the Marketing of Insurance", **Journal of Marketing**, Vol 31, Issue 3, pp. 17-22
- BİLGİN, Nuri, (2006), **Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teknikler ve Örnek Çalışmalar**, İkinci Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara
- BLYTHE, Jim, (2001), **Essential of Marketing**, Prentice Hall, ODABAŞI, Yavuz (Çev), **Pazarlama İlkeleri**, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul
- BOZER, Ali, (2007), **Sigorta Hukuku Genel Hükümler - Bazı Sigorta Türleri**, İkinci Baskı, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, (T. İş Bankası A.Ş. Vakfı), Ankara
- BRADLEY, Frank, (1995), **International Marketing Strategy**, Second Edition, Prentice Hall, U.K.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener, ÇAKMAK, E. Kılıç, AKGÜN, Ö. Erkan, KARADENİZ, Şirin ve DEMİREL, Funda, (2009), **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Dördüncü Baskı, Pegem Akademi, Ankara

- CAN, Halil, TUNCER, Doğan ve AYHAN, D. Yaşar, (2003), **Genel İşletmecilik Bilgileri**, On Dördüncü Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara
- CEYLANTEPE, Tolga, (2006), "Avrupa ABD ve Türkiye Bancassuransı", **Birlik'ten Dergisi**, Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği Yayını, Ekim-Aralık, Sayı 6, ss. 18-21
- CHISNALL, Peter, (1985), M., **Marketing: A Behavioural Analysis**, Mc Grawhill Book Company(UK) Ltd. , Second Edition, London
- CHISNALL, Peter, M., (1989), **Strategic Industrial Marketing**, New Jersey, Prentice Hall
- CHOPRA, Sunil and Peter MEINDLA, (2007), **Supply Chain Management Strategy, Planing & Operation**, Thirt Edition, Prentice Hall, New Jersey
- CHUI, Andy CW and Chuck CY KWOK, (2008), "National Culture and Life Insurance Consumption" **Journal of International Business Studies**, Vol. 39, pp. 88-101
- CLARK, John O E., (2001), **Dictionary of International Insurance and Finance Terms**, Financial World Puplicing, United Kingdom
- COCKERELL, Hugh, A., (1984), **Lloyd's of London: A Portrait**, First Edition, Dow Jones-Irwin
- COHEN, Louis, Lawrence, MANION and Keith MORRISON, (2007), **Research Methods in Education**, Sixth Edition, Routledge Taylor & Francion Group, London and New York
- ÇAĞLAR, İrfan ve KILIÇ, Sabiha, (2008), **Pazarlama**, İkinci Baskı, Mesleki ve Teknik Yayınlar Serisi, Seri No 4, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- ÇİPİL, Mahir, (2008), **Risk Yönetimi ve Sigorta**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- ÇİPİL, Mahir, (2003), "Türk Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması", **Hazine Dergisi**, Sayı 16, ss. 1-28
- ÇOROĞLU, Çağlar, (2002), **Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama**, İstanbul, Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.

- DENSCOMBE, Martyn, (2007), **The Good Research Guide For Small - Scale Social Research Project**, Third Edition, McGraw - Hill, London
- DEWAN, Novi, (2008), **Indian Life and Health Insurance Industry: A Marketing Approach**, Springer
- DİNÇER, Ömer ve FİDAN, Yahya, (2000), **İşletme Yönetimine Giriş**, Beşinci Baskı, Beta Yayınları, İstanbul
- DORFMAN Mark S., (1991), **Introduction to Risk Management and Insurance**, Fourth Edition, Prentice- Hal, Inc., New Jersey
- DUMAN, G. Şebnem, (1990), **Türk Sigorta Sektöründe Boş Kapasiteler ve Kayıplar**, İstanbul
- DUMAN, Şebnem,(1994), **Sigorta Tekniği**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 816, Ekim
- DURAND, Kamil, (2005), **Otorite**, İkinci Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- ELBEYLİ, M. Ünsal, (2001), **Sigorta ve Sigorta Pazarlaması**, İkinci Baskı, İstanbul.
- ERDOĞAN, B. Zafer, DEVELİOĞLU, Kazım, GÖNÜLLÜOĞLU, Sevgi ve ÖZKAYA, Hakan, (2006), "Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Say 15, Ağustos, ss.55 - 76
- EREN, Erol, (2004), **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, Sekizinci Baskı, Beta Yayınları, İstanbul
- ERERDİ, H. Cemal, (1998), **Sigortacılığımızın Tarihi**, Commercial Union Sigorta A.Ş. İstanbul
- EROĞLU, A. Hüsrev, (2005), **Endüstriyel İşletmelerde Dağıtım Kanalları Seçimi ve Dizaynı**, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara
- ERTEKİN, Meriç S. ve BAŞTÜRK, Feride H., (2005), "Türkiye'de 1990 Sonrası Yaşanan Ekonomik Krizlerin Sigorta Sektörünün Fon Yaratma Fonksiyonu Üzerine Etkileri", **Mevzuat Dergisi**, Yıl: 8, Sayı: 85 Ocak, Erişim: www.mevzuat.dergisi.com

- ERTÜRK, Mümin, (1996), **İşletme Biliminin Temel İlkeleri**, İkinci Baskı, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul
- FIELDS, L. Paige, Donald R. FRASER, James W. KOLARI, (2007), "Is Bancassurance A Viable Model for Financial Firms?", **Journal of Risk and Insurance**, Vol 74, Issue 4, pp. 777-794
- GENÇ, Ahmet. (2006), "Sigorta İşletmelerinin Mali Analizi Erken Uyarı Sistemi ve Derecelendirme" **Sigorta Araştırma ve İnceleme Yayınları 6**, Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği, Yayın no:15, Ankara.
- GENÇ, Ömür, (2002), **Sigortacılık Sektörü ve Türkiye'de Sigorta Sektörünün Fon Yaratma Kapasitesi**, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., SA-02-5-17
- GER, Güliz, (2009), "Tüketici Araştırmalarında Nitel Yöntemler Kullanım İncelikleri ve Zorluklar", **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, Cilt 1, Sayı 1, Haziran, ss.1 - 19
- GERAY, Haluk, (2006), **Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş**, Genişletilmiş İkinci Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara
- GERMAIN, Richard, DRÖGE, Cornelia and DOUHTERY, J. Patricia , (1994). "The Effect of Just - in- Time Selling on Organizational Structure: An Empirical Inverstigation", **Journal of Marketing Research**, Vol. 31, No. 4, pp 471-483.
- GÖKÇE, Orhan, (2006), **İçerik Analizi Kurumsal ve Pratik Bilgiler**, Siyasal Kitabevi, Ankara
- GÖZLEMEN, Emre, (2008), **Türk Sigorta Sektöründeki Doğrudan / Dolaylı Yatırımlar**, Yapı Kredi Sigorta
- GUERRA, Manuel and M.L. CENTENO "Optimal Reinsurance Policy: The Adjustment Coefficient and The Expected Utility Criteria" **Insurance: Mathematics and Economics**, Volume 42, Issue 2, April 2008, Pages 529-539
- GÜVEL, E. Alper ve GÜVEL, A. Öndeş, (2006), **Sigortacılık**, Genişletilmiş 3. Baskı, Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş., Ankara

GVILLI, Yaniv, (2003), "The Development of an Industrial Services Buying Model in the Purchase of Electronic Network System", **Doctor of Philosophy**, The Temple University Graduate Board

GYSELEN, L. (1996), **EU Antitrust Law in the Area of Financial Services**, Fordham Corporate Law Institute, 23rd Annual Conference on International Antitrust Law and Policy, New York.

HARKER, M. John, (1999), "Relationship Marketing Defined? An Examination of Current Relationship Marketing Definitions", **Marketing Intelligence & Planning**, 17/1 pp.13-20

HARRINGTON, Scott E. And NIEHAUS, Gregory R., (1999), **Risk Management and Insurance**, Mc GrawHill International Editions, New York

HAVALDAR, Krishna, K., (2005), **Industrial Marketing: Text and Cases**, 2'nd Edition, The McGraw Hill Companies, New Delhi

HOLSTI, Ole, (1969), **Content Analysis For The Social Sciences and Humanities**, Addison - Wesley Publishing Company, London

[http://encyclopedia.thefreedictionary.com/Endowment+\(Life+insurance\)](http://encyclopedia.thefreedictionary.com/Endowment+(Life+insurance))

<http://maviisik.4mg.com/sss.htm>

<http://www.dask.gov.tr/200.html>

<http://www.ektassigorta.com/hizmetlerimiz.asp#7>

<http://www.tsev.org.tr/tr>

<http://www.tsrbsb.org.tr/tsrbsb/Sigorta/Bran%C5%9Flar/Kaza+Sigortalar%C4%B1.htm>

<http://www.tsrbsb.org.tr/tsrbsb/Sigorta/Bran%C5%9Flar/Tar%C4%B1m+Sigortalar%C4%B1.htm>

İktisadi Araştırmalar Vakfı, (1994), **Türkiye Sigortacılığında Liberalleşme**, İstanbul

İktisadi Araştırmalar Vakfı, (1996), **Türk Sigorta Sektörünün On Yılı**, İstanbul

İSLAMOĞLU, A. Hamdi, (2000), **Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım**, İkinci Baskı, Beta Yayınları, İstanbul

- İSLAMOĞLU, A. Hamdi, (2003), **Tüketici Davranışları**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul
- JAIN, Subhash C., (2008), **Marketing Planning & Strategy**, Sixth Edition, South-Western Pub,
- JOHNSON, Joseph French, (1918), **Modern Business**, **Alexander Hamilton Institute**, New York
- JOHNSTON, Wesley J. and LEWIN, E. Jeffrey, (1996), "Organizational Buying Behaviour: Toward an Integrative Framework", **Journal of Business Research**, Vol.35, Issue 1, ss. 1-15.
- KAHYA, Mehmet, (2000), "Sigorta Sektörünün Ekonomik Kalkınmadaki Yeri ve Önemi ile Fon Yaratma İşlevi ve Sermaye Piyasasındaki Etkinliği", **Reasürör Dergisi**, Milli Reasürör T.A.Ş., Sayı 37, ss. 22-35
- KALWANI, Manohar, and, NARAYANDAS, Narakesari, (1995). "Long-Term Manufacturer- Supplier Relationships. Do They Pay Off for Supplier Firms?", **Journal of Marketing**, January, pp.1-16.
- KARABULUT, Muhittin, (1988), **Sigorta Pazarlaması**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını Yayın No: 196, İstanbul
- KARABULUT, Muhittin, (1989), **Tüketici Davranışları Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı**, Üçüncü Baskı, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yayını, Yayın No: 102, İstanbul
- KARACAN A. İhsan, (1994), **Sigortacılık ve Sigorta Şirketleri**, Bağlam Yayıncılık, İstanbul
- KARAFAKİOĞLU, Mehmet, (2008), **Uluslar arası Pazarlama Yönetimi Teori**, Uygulama ve Örnek Olaylar, Beşinci Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul
- KASSARJIA, Harold, H., (1977), "Content Analysis in Consumer Research", **Journal of Consumer Research**, Vol 4, June, pp.8 - 18
- KAZGAN Haydar, (1999), **Osmanlı'dan Günümüze Türk Finans Tarihi**, C. 2, IMKB / Creative Yayıncılık ve Tanıtım, İstanbul

- KAZGAN, Haydar, SOYAK, Aklan ve KORALTÜRK, Murat, (1998), **Cumhuriyet'in 75 Yıllık Sigortacısı**, Koç Allianz , Creative Yayıncılık, İstanbul
- KORKMAZ, Sezer, (1997), "Sigorta Pazarlaması ve Sigorta Hizmetine Tüketici Duyarlılığı", **Pazarlama Dünyası**, Kasım- Aralık, Yıl 11, Sayı 66, ss.10-15
- KOTLER, Philip and ARMSTRONG, Gary, (1996), **Principles of Marketing**, Seventh Edition, Prentice Hall, New Jersey
- KOTLER, Philip and KELLER, Kevin Lane, (2006), **Marketing Management**, Twelfth Edition, Prentice Hall, New Jersey
- KOTLER, Philip, (1997), **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**, Prentice-Hall, New Jersey
- KOTLER, Philip, (2000a), **Marketing Management**, The Millennium Edition, Prentice Hall International, United States of America, MUALLİMOĞLU, Nejat, (Çev), Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul
- KOTLER, Philip, (2000b), **Marketing Management**, The Millennium Edition, Prentice Hall International, United States of America
- KÖKNEL, Özcan, (1985), **Kaygıdan Mutluluğa Kişilik**, Onbirinci Baskı, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul
- KURTZ, David L., (2008), **Principles of Contemporary Marketing**, Thomson South-Western, Chine
- KUŞ, Elif, (2003), **Nicel - Nitel Araştırma Teknikleri: Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri: Nicel mi? Nitel mi?**, Anı Yayıncılık, Ankara
- LAU, Geok T., GOTH, Mark ve PHUA, Shan L., (1999), "Purchase-Related Factors and Buying Center Structure an Empirical Assessment", **Industrial Marketing Management**, 28, pp.573–587, Elsevier Science Inc., New York
- LEE, Ching-Chang, CHENG, H.Kenneth and CHENG, Hui-Hsin, (2007), "An Empirical Study of Mobile Commerce In Insurance Industry: Task-Technology Fit and Individual Differences", **Decision Support Systems**, Vol 43, pp. 95-110

- LICHTENTHAL, J.David and SHANI, David, (2000), "Fosterring Client - Agency Relationships: A Business Buying Behavior Perspective", **Journal of Business Research**, Volume 49, pp. 213 - 228
- MAGEE, John H.,(1980), **General Insurance**, Illinois, Homewodd, Richard D.Irwin Inc., s.77.
- MALHOTRA, Naresh (2004), **Marketing Research: An Applied Orientation**, 4th Edition, USA, Pearson Prentice Hall Inc.
- MANABERI, Sam and TINA, Martin, (2005), **Industrial Buying Behaviour in the Telecommunication Market**, A Case Study Within Ericsson AB
- MEIDAN, Arthur, (1986), "Marketing Strategies, Organisation and Performance Control in Insurance", **Journal of Risk and Insurance**, Vol 49, Issue 2, pp. 388-404
- METEZADE, Zihni, (2006), "İnşaat Sigortalarında Sigorta Bedeli ve Uygulanmasında Sorunlar, Öneri", **Birlikten Dergisi**, Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği Yayını, Ekim - Aralık, Sayı 6, ss.34-37
- MORRIS, Micheal, H., (1991), **Industrial and Organizational Marketing**, McMillan Poblising Company, New York
- MUCUK, İsmet, (1993), **Modern İşletmecilik**, Beşinci Basım, İstanbul, Der Yayınları
- MUCUK, İsmet, (2001), **Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar**, Onüçüncü Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi
- NEUMAN, W. Lawrence, (2006), **Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar**, Özge, Sedef, (Çev), Cilt 2, Yayın Odası, İstanbul
- NİSSENBAUM, Martin, RAASCH, Barbara J. and RATNER, Charles L., (2004), **Ernst & Young's Personal Financial Planning Guide**, Fifth Edition, Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- NOMER Cahit ve YUNAK, Hüseyin, (2000), **Sigortanın Genel Prensipleri**, Ceyma Matbaacılık, İstanbul

- OKSAY, Suna ve ÖZŞAR, Berna, (2006), **Avrupa Birliğinde Sigorta Araçları Sigorta Araçlarına ilişkin 2002/92/EC Sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi**, İstanbul, Sigorta Araştırma ve İnceleme Yayınları -8
- OKSAY, Suna, (2005), **Avrasya Sigortacılar Toplantısı - 2004**, Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği, Yayın No:1, Ankara
- OLUÇ, Mehmet, (2006), **Temel Pazarlama Kavramları**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul
- ONN, Keet Peng and MERCER, Alan, (1998) , "The Direct Marketing of Insurance", **European Journal of Operational Research**, Vol 109, pp. 541-549
- ÖNAL, Yıldırım B., (1999), "Kredi Sigortası; Bazı Özellikleri, Uygulaması ve Ülkemiz Bağlamında Geleceğinin Değerlendirilmesi " **Reasürör Dergisi**, Milli Reasürör T.A.Ş., Sayı 32, ss. 6-14
- ÖZBOLAT, Murat, (2006), **Temel Sigortacılık**, Seçkin Yayınları, Ankara
- PALMER, Adrian, (1988), **Principles of Services Marketing**, McGRAW-HILL Book Company
- PEKİNER, Kamuran, (1974), **Sigorta İşletmeciliği Prensipleri - Hesap Bünyesi**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, Yayın No: 124, İstanbul
- PITACCO, Ermanno, DENUÏT, Michel, HABERMAN, Steven, and OLIVIERI, Annamaria, (2009), **Modelling Longevity Dynamics for Pensions and Annuity Business**, Oxford University Pres, New York
- PLANK, R. E. and FERRİN B. G., (2002), "How Manufacturers Value Purchase Offerings: An Exploratory Study", **Industrial Marketing Manegement**, Vol.31
- POWERS, Thomas L., (1991), **Modern Business Marketing**, West Publishing Company, USA
- PRIDE, William M., and FERREL, O.C., (1980), **Marketing Basic Concepts and Decision**, Second Edition, Houghton Mifflin Company, United States of America

- PUNCH, Keith, F., (2005), **Sosyal Araştırmalara Giriş Nicel ve Nitel Yaklaşımlar**, Barak, Dursun, Arslan, H. Bader ve Akyüz, Zeynep, (Çev), Siyasal Kitabevi, Ankara
- REJDA, George E., (1999), **Principles of Risk Management and Insurance**, An Imprint of Addison Wesley Longman, Inc., Sixth Edition, New York.
- RIEGEL, Robert and LOMAN, H.J., (1922), **Insurance Prenciples and Practices**, Secontd Edition, Prentice Hall Inc., New Yourk
- ROWELL, Jo, Ann C., (1997), **Understanding Health Insurance: A Guide to Professional Billing**, Fourth Edition, Delmar Health Care Publishing, United States
- RUBIN, Harvey W., (2000), **Dictionary of Insurance Terms**, Barron's Educational Series, Inc., USA
- SCIANNELLA, Mathhhew, (2008), **Export Credit Insurance: Don't Leave The Country Without It**, Business Credit
- SCOTT, Jason S., (2007), "The Longevity Annuity: An Annuity for Everyone?", **Social Science Research Center**, Accepted Research Paper
- SERĞİCİ, Erdoğan, (2001), **Türklerin Tarihi ve Sigortacılık**, Latin Basım Yayın ve Org. Hiz. Tic. Ltd. Şti. İstanbul
- SIGUE, S. Pierre, (2008), "Consumer and Retailer Promotions: Who is Beter Off?", **Journal of Retailing**, Vol 84, Issue 4, pp. 449-460
- SKIPPER, H. D., STARR, C. V. and ROBINSON, J. M., (2000), "Liberalisation of Insurance Markets: Issues and Concerns", **OECD Financial Affairs Division, Insurance and Private Pensions Unit**. <http://www.oecd.org/daf/insurance-pensions>
- SPARKS Karol K. and SPARKS, Esq, (1998), **Insurance Activities of Banks**, Aspen Publishers, New York

- ŞAHİN, Ayşe, (2000), "Endüstriyel Malların Pazarlanmasında Alıcı Satıcı Arasındaki Güven İlişkisinin İlişki Pazarlaması Ekseninde Analizi", **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta
- ŞİMŞEK, M. Şerif, AKGEMCİ, Tahir ve ÇELİK, Adnan, (2001), **Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış**, İkinci Baskı, Nobel Yayınları, Yayın No: 56, Ankara
- TAŞKIN, Ercan ve ŞENER, H. Yelda, (2006), "Türkiye Sigorta Pazarının Avrupa ve ABD Sigorta Pazarları ile Karşılaştırılması", **Turan Yazgan Anısına Armağan**, İstanbul Üniversitesi Yayınları, ss. 996-1020
- TAVMERGEN, İ. Pınar, (2002), **Doğrudan Pazarlama Yönetimi Kavramlar**, İlkeler ve Uygulamalar, Ankara, Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.
- TAVŞANCIL, Ezel ve ASLAN, Esra, A., (2001). **Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller İçin İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri**, Epsilon Yayınları, Ankara
- TEK, Ömer Baybars ve ÖZGÜL, Engin, (2007), **Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım**, İkinci Baskı, İzmir
- TEK, Ömer Baybars, (1999), **Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım**, Sekizinci Baskı, Beta Yayınları, İstanbul
- TİMUR, M. Necdet, (2006), **Banka ve Sigorta Pazarlaması**, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, Yayın No: 885, Editör: Y. Odabaşı, Eskişehir.
- TİMUR, M. Necdet, (2008), **Banka ve Sigorta Pazarlaması**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No: 1701, Eskişehir
- TUTAR, Hasan, (2003), **Örgütsel İletişim**, Seçkin Yayınları, Ankara
- ULAŞ, Işıl, (1992), **Uygulamalı Sigorta Hukuku**, Turhan Kitabevi, Ankara
- ÜLGEN, Hayri ve MİRZE, S. Kadri, (2004), **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, Literatür Yayınları, Yayın No: 113, İstanbul

- ÜNAL, Seyfettin, (2008), "Sigorta İşletmelerinde Özkaynak Maliyetinin Belirlenmesinde Kullanılan Yöntemlerin Karşılaştırılması" **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, Ekim Cilt 3, Sayı 2, ss.129-141, Eskişehir
- ÜNAL, Targan, (1994), **Sigorta Sektörünün Ekonomik İşlevi ve Fon Yaratma Kapasitesi**, İstanbul Ticaret Odası Yayını, Yayın No:1994-04, İstanbul
- ÜNÜVAR, Mustafa, (2009), "Tedarik Zinciri Yönetim Uygulamalarının Örgütsel Yapıya Etkisi Üzerine Bir Araştırma", **Ege Akademik Bakış**, 9 (2), ss.559-592
- VAUGHAN, Emmett J. and VAUGHAN, Therese, (2007), **Fundamentals of Risk and Insurance**, Tenth Edition, John Wily & Sons, Inc., United States of America
- WALLY, Stefan and BAUM, J. Robert, (1994), "Personal and Structural Determinants of The Pace of Strategic Decision Making", **Academy of Management Journal**, Vol. 37, No, 4, pp.932-956.
- WEBSTER, Frederick E. And WIND, Yoram, (1972), "A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior", **Journal of Marketing**, Vol.36, pp. 12-19
- WEBSTER, Frederick E., (1991), **Industrial Marketing Strategy**, Third Edition, John Wiley & Sons, New York
- WILSON, Elizabeth J., LILIEN, Gary L. and WILSON, David T., (1991), "Developing and Testing a Contingency Paradigm of Group Choice in Organizational Buying", **Journal of Marketing Research**, Vol. XXVIII, pp. 452-466.
- YALÇIN, F. Asuman ve UYDACI, Mert, (2002), "Sigorta Pazarlaması ve Sağlık Sigortaları", **Öneri**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dergisi, Haziran, Cilt 5, Sayı 18, ss. 29-35
- YAMAMOTO, Gonca Telli, (1993) "Telefonla Pazarlama", **Pazarlama Dünyası**, Yıl 7, Sayı 38, ss. 16-22.

Yangın Sigortası Genel Şartları

- YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2006), **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Altıncı Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- YILMAZ, Cengiz, KABADAYI, E. TÜMER ve SEZEN, Bülent, (2002), "Dağıtım Kanallarında Üretici - Bayi İlişkilerinde Bağımlılık Kavramı ve Bağımlılığın İşbirliği, Bağlılık ve Memnuniyet Üzerine Etkileri", **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, (5), ss.181 -192
- YIN, Robert K., (2003), **Applications of Case Study Research**, Second Edition, Thousand Oaks, Sage Publications, California
- YONGALIK, Aynur, (2000), "21. Yüzyılda Sigorta Sektöründe Klâsik ve Modern Satış Yollarının Maliyet Etkinliği Açısından Karşılaştırılması ve Değerlendirilmesi" **Reasürör Dergisi**, Milli Reasürör T.A.Ş., Sayı 38, ss. 11-22
- YOSHIKAWA, Takeo, INNES, John and Mitchell, FALCONER, (2002), **Strategic Value Analysis Organize Your Company for Strategic Success**, Prentice Hall, New York
- YÜKSELEN, Cemal, (2008), **Pazarlama İlkeler - Yönetim- Örnek Olaylar**, Yedinci Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara

DİZİN

A	
Acente	56, 57, 83, 94, 131, 132, 136, 157, 160, 161, 163
Algılanan Risk.....	65, 79
Alt Stratejiler.....	73
B	
Banka Sigortacılığı.....	58
Bireysel Müşteriler.....	68, 70, 145
Broker.....	56, 58
C	
Cam Kırılması Sigortaları	40
Ç	
Çevresel Faktörler	69, 119, 147
D	
DASK.....	xv, 43
Değer Analizi	81, 82
E	
E-sigorta	59
F	
Fon	24, 89, 90, 117
G	
Geçerlik.....	97
Gelir Sigortası	31
Güven	xi, 18, 111, 114, 147
Güvenilirlik ... v,	97, 104, 105, 106, 119, 120, 122, 133, 146, 147, 151, 153
H	
Hasar....	6, 21, 23, 36, 37, 38, 51, 55, 57, 105, 112, 113, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 122, 123, 124, 126, 127, 129, 130, 134, 135, 136, 137, 138, 142, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 161, 162, 163, 164
Hayat Boyu Sigorta	30
Hayat Sigortası	12, 13, 22, 27, 28, 30, 33, 42, 46, 58
Hayat Sigortası	28
İ	
İçerik Analizi.....	v, 98
İşbirliği	ix, 76
K	
Karma Sigorta.....	30
Kasko Sigortaları.....	39
Kırılma Sigortası	102, 103
Kodlama	xi, 99, 101
Kurumsal Alıcılar	74, 81
Kurumsal Müşteri.....	67, 70, 72, 147
Kurumsal Müşteriler....	v, 72, 73, 82, 86, 102, 105, 110, 115, 116, 117, 128, 130, 137, 139, 146, 147, 148, 149, 152, 155

Kurumsal Pazar 63

M

Makine Kırılması Sigortası 38

Mal Sigortaları 33

Muafiyet 10

Mühendislik Sigortaları..... 38

N

Nakliyat Sigortaları 36

Net Prim 51

Nitel Araştırma..... 91

O

Oto Dışı Kaza Sigortaları 39

Oto Kaza Sigortası 39

Otorite 76

Ö

Örgütsel Yapı 74

P

Pazar ix, 62, 162

Pazarlama .viii, xiv, 7, 48, 62, 63, 65, 78

Polçe... v, 13, 29, 38, 40, 51, 56, 59, 72,

90, 95, 102, 103, 104, 105, 106, 115,

117, 121, 122, 127, 131, 134, 135,

137, 138, 139, 140, 143, 144, 148,

151, 152, 153, 154, 158, 163

Prim... 6, 7, 8, 11, 12, 13, 17, 21, 23, 24,

26, 29, 30, 31, 32, 34, 39, 49, 51, 52,

55, 56, 58, 71, 74, 89, 120, 130, 152,

154

R

Rekabet Koşulları 71

Risk.....x, 7, 9, 51, 79, 104, 144

S

Sağlık Sigortası..... 32

Saklama Payı 10

Sheth Modelixiv, 65, 66

Sigorta 3, 4, v, vii, x, xiii, xiv, 6, 7, 8, 9,

10, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21,

23, 24, 25, 26, 28, 29, 31, 32, 35, 36,

38, 39, 40, 41, 44, 45, 46, 47, 48, 49,

50, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 60, 70,

72, 80, 81, 89, 90, 94, 95, 96, 102,

104, 105, 106, 108, 109, 110, 115,

116, 117, 118, 120, 121, 123, 128,

131, 133, 137, 143, 144, 145, 147,

148, 149, 150, 153, 154, 155, 157,

158, 159, 160, 161, 162, 163, 164

Sigortacı..... 7, 13, 31, 32, 44, 46, 51, 72,

147

Sigortacı.....7, 8, 21, 22, 44

Sigortalı 8, 23, 24, 34, 35, 37, 45

Sorumluluk Sigortaları 40

Statü.....ix, 77, 132

Süreklilik 73, 110, 112, 146

T

Tazminat..... 6, 7, 9, 10, 31, 40, 41

Tema... 97, 121, 123, 131, 140, 141, 152

Temel Strateji 73

Teminat..... 9, 35

TTK..... xv, 7, 8, 9, 25, 35, 36, 38, 39
Türk Ticaret Kanunu ... xv, 7, 34, 36, 38,
39, 41

U

Uyum... 17, 98, 111, 112, 117, 118, 146,
147, 160

W

Webster ve Wind modeli..... 67
Webster Wind Modeli 67