

**T.C.  
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI  
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TÜRK SİGORTA SEKTÖRÜNDE DAĞITIM  
KANALLARI YAPISI VE ŞİRKET İLE  
ACENTELER ARASINDAKİ İLİŞKİ  
MEMNUNİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**MEHMET MURATOĞLU  
11713036**

**TEZ DANIŞMANI  
Prof. Dr. İBRAHİM KIRCOVA**

**İSTANBUL  
HAZİRAN 2012**

## ÖZ

### TÜRK SİGORTA SEKTÖRÜNDE DAĞITIM KANALLARI YAPISI VE ŞİRKET İLE ACENTELELER ARASINDAKİ İLİŞKİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mehmet Muratoğlu

06.2012

Türkiye’de sigorta sektörü’ nün hızla büyümesi, yeni yatırım arayışları içinde olan uluslararası yabancı sigorta şirketlerinin dikkatini çekmiştir. Bu şirketlerin, böylesine büyüme ve gelişmeyi büyük bir yatırım fırsatı olarak görmelerinin temel nedeni, mevcut hedef pazarda karlılığı yüksek ve karşılanmamış ihtiyaçların varlığından ve sigortalanabilir yüksek bir potansiyelin olmasından kaynaklanmaktadır.

Türkiye’de sigorta prim üretimi için faaliyet gösteren yerli ve yabancı kuruluşların en büyük ve öncelikli hedefi; bu gelişen sektörden daha yüksek bir pazar payı elde etmek ve üretim hacimlerini yükselterek karlılıklarını artırmaktır. Bu amaca uygun olarak organizasyon yapılarını pazar odaklı hale getiren bu şirketler, tüketicilerin ihtiyaçlarını tanımlama ve gidermede dağıtım kanalı olarak farklı satış organizasyonları kurmuş ve bunları her gün geliştirerek yaygınlaştırmışlardır. Şirketler, kendi hedeflerine ulaşmak ve müşteri ihtiyaçlarını belirleyerek uygun çözümleri üretmek için, satış kanallarını geliştirmeyi hedeflemiştir. Sigorta pazarındaki bu dinamik hareketlenme sonucunda, sektör kendi içinde, özellikle de mevcut dağıtım kanallarında dönüşüm geçirerek yeni satış kanallarını keşfetmiştir. Sektörde geleneksel olarak bilinen acente, broker ve prodüktör gibi klasik dağıtım kanallarının kullanmasının yanı sıra, banka şubelerini, internet üzerinden ve telefonla satış merkezlerini de kullanarak yeni satış kanallarının fırsatlarından faydalanmayı amaçlamıştır.

Bu çalışmanın amacı, yabancı ortaklıklarla daha da büyüme ve genişleme eğilimine giren sigorta şirketlerinin en önemli yüzü olan dağıtım kanallarının incelenmesi ve bu kanallar içerisinde, sigorta satışları için kullanılan satış yöntemlerinin değerlendirilmesini yapmaktır. Bunun yanı sıra sigorta pazarlanmasında geçmişten bugüne kadarki süreçte önemini hiçbir zaman kaybetmeyen ve dağıtım kanalları içerisinde en verimli satış kanalı olarak görünen acentelerin, temsilciliğini yaptığı sigorta şirketleriyle olan ilişki boyutlarındaki memnuniyeti üzerine yapılan araştırmanın sonuçlarını değerlendirmektir. Bu araştırma için yapılan anket çalışmasıyla elde edilen veriler SPSS programına aktarılarak, memnuniyet ölçümü sonucunda elde edilen sonuçlar analiz edilmiş ve acentelerin şirketlere olan bağlılıkları ve memnuniyetleri üzerine yorumlar gerçekleştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sigorta, Sigorta Şirketleri, Dağıtım Kanalları, Acenteler, Acente memnuniyeti, Sigorta Pazarında Satış Yöntemleri

## **ABSTRACT**

### **THE STRUCTURE OF DISTRIBUTION CHANNELS IN TURKISH INSURANCE SECTOR AND A STUDY ON THE RELATIONSHIP SATISFACTION BETWEEN AGENCIES AND COMPANY**

**Mehmet Muratoğlu**

**06.2012**

The rapid growth of insurance sector in Turkey, attracts the attention of the international insurance companies, are searching for the new investment. The main reason why these companies see the growth as an opportunity of investment is unfulfilled needs and great potential of insurable.

The largest goal of the domestic and foreign firms which are operating production of insurance premium is to obtain a higher market share in this developing sector and to increase their profitability by increasing production capacity. For this purpose, these companies are making their organizational structure as a market-oriented for establishing different sale organizations to identify and dispel consumers' needs as a distribution channels and they improve these opinions becoming widespread day by day. Companies aim to develop sale channels to produce appropriate solutions for the consumers' needs and achieve their own goals. As a result of this great movement in this insurance market, sector discovers new sale channels especially in the current distribution channels. This sector objectives to take an advantage of the new sales channels' opportunities by classic distribution channels such as agents, brokers, producers and additionally by considering the bank branches, using the phones in sale centers and accessing the internet.

The purpose of this study is to grow further with the foreign partnerships and to investigate the distribution channels which tend to expand day by day. Moreover, this study considers sale methods, used for insurance sales, in distribution channels. In addition, agencies which have never lost their importance in insurance marketing from the past to present and appear to be the most efficient sales channels in distribution channels that evaluate the results of research about the relationship between insurance companies. Data's are obtained from the survey about this research is transferred to SPSS 18 program and is analyzed after the contentment results and making some comments about contentment's and commitment to their companies.

**Key words:** Insurance, Insurance Companies, Distribution Channels, Agencies, Agency satisfaction, Sales methods in insurance market

## ÖNSÖZ

Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Yüksek lisans programındaki, Yüksek Lisans Tezi kapsamında yapılan bu çalışmada, Sigorta sektöründe pazarlama faaliyetleri değerlendirilmiş ve bu faaliyetler içerisinde en etkin rolü üstlenen dağıtım kanallarının sektördeki konumu ve önemi anlatılmıştır. Ayrıca dağıtım kanalları içerisinde, sektörün gelişimine en büyük katkıyı yapan acentelerin şirketle olan ilişkisinde memnuniyetleri ölçümlenmiştir.

Kaynak olarak öncelikle, sigortacılık sektörü ile doğrudan ve dolaylı olarak ilgili olan tüm resmi kurumların yayınlamış olduğu raporlardan faydalanılmıştır. Bununla birlikte, sigorta şirketlerinin kendi web siteleri, daha önce benzer konularda hazırlanmış tezler ile kitaplar, dergiler ve çeşitli internet siteleri, yabancı makaleler ve dergiler incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

Bu çalışmayı hazırlamamda, konu seçiminden tamamlama aşamasına kadar fikirleri ile bana yön veren, cesaretlendiren ve yardımlarını esirgemeyen danışman hocam; Sn. Prof. Dr. İbrahim Kırcova'ya şükranlarımı sunuyor, uygulama sonrası veri analizleri esnasında benden ilgi ve desteğini esirgemeyen, deneyimleri ile çalışmama büyük destek olan çok değerli Ar. Gör. Sn. Hakan Yılmaz'a sonsuz teşekkür ederim.

Ayrıca araştırma esnasında, anket formlarını doldurmak sureti ile zaman ayırarak, değerli katkılarını esirgemeyen sigorta sektörü çalışanlarına da teşekkür ederim.

Tüm bunların yanı sıra, Bu çalışmayı tamamlamam konusunda, beni sürekli destekleyen ve motive eden; eşim Canan ve kızlarım Dilşad ve Dilara'ya da en içten sevgilerimle teşekkür ederim.

**İstanbul, Haziran 2012**

**Mehmet MURATOĞLU**

## İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
<b>GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
<b>1. SİGORTA SEKTÖRÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİ VE GELİŞİMİ .....</b>	<b>4</b>
1.1. Türkiye Sigortacılık Tarihi.....	4
1.2. Türkiye’de Sigortacılık Faaliyetleri Ve Sigortacılığın Gelişimi .....	4
1.2.1. Sigorta Ve Sigortacılık Kavramları.....	7
1.2.1.1. Sigortanın Tanımı .....	8
1.2.1.2. Sigorta Kavramı ve Büyük Sayılar Kuralı.....	8
1.2.1.3. Sigortacılık Tekniğinin Temel İlkeleri .....	9
1.2.1.4. Sigortacılıkta Özel Sigorta İle Sosyal Sigortanın Ayrımı.....	9
1.2.2. Sigortanın İşlevleri .....	9
1.3. Sigorta Branşları.....	13
1.4. Dünyada Sigortacılık Sektörü Ve Türk Sigortacılık Sektörünün Yeri.....	15
<b>2. SİGORTA SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA FAALİYETLERİ.....</b>	<b>17</b>
2.1. Sigortacılıkta Pazarlama Ve Satış .....	17
2.1.1. Sigorta Pazarlamasında Temel Kavramlar .....	18
2.1.2. Sigortacılıkta Pazarlamanın Amacı Ve Önemi .....	21
2.2. Sigorta Pazarında Bölümlendirme, Pazar Seçimi Ve Konumlandırma.....	23
2.2.1. Pazar Bölümlendirme Kriterleri .....	24
2.2.2. Hedef Pazar Seçimi Kriterleri .....	27
2.2.3. Konumlandırma.....	30
<b>3. SİGORTA SEKTÖRÜNDE DAĞITIM KANALLARI VE GELİŞİMİ.....</b>	<b>30</b>
3.1. Dağıtım Kanalı Nedir? .....	30
3.2. Dağıtım Kanal Seçimi .....	32
3.2.1. Dağıtım Kanallarının Sınıflandırılması .....	32
3.3. Sigortacılıkta Dağıtım Kanal Yapıları .....	33
3.3.1. Doğrudan Dağıtım Kanalları.....	36
3.3.2. Dolaylı (Aracı Kanalıyla) Dağıtım Kanalları.....	36
3.3.2.1. Sigorta Aracılarının Tanımı .....	37
3.3.2.2. Aracıların Sigorta Sektöründeki rolü.....	38

3.4. Sigorta Satışı Kanal Yapılarında Klasik Uygulamalar.....	39
3.4.1. Acentelik Yapıları .....	41
3.4.1.1. Serbest Acentelik .....	42
3.4.1.2. Merkez Acentelik.....	44
3.4.1.3. Bağlı Acentelik .....	44
3.4.1.4. Kurumsal Acentelik .....	45
3.4.2. Broker Yönetimi.....	45
3.4.3. Prodöktür kavramı.....	48
3.5. Sigorta Satışında Yeni Uygulamalar .....	49
3.5.1. Banka Sigortacılığı.....	49
3.5.2. E-Sigortacılık .....	54
3.5.3. Tele Satış Organizasyon Yapıları.....	57
3.5.4. Direkt Satış .....	59
3.5.5. Maliyet Paylaşımlı Satış Takım Organizasyonları.....	60
<b>4. SİGORTA ŞİRKETİ İLE ACENTELER ARASINDAKİ İLİŞKİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA .....</b>	<b>61</b>
4.1. Araştırma hakkında genel bilgiler .....	61
4.2. Araştırmanın Amacı .....	64
4.3. Araştırmanın Önemi .....	64
4.4. Araştırmanın Model, Yöntem ve Aşamaları .....	64
4.5. Örneklem Süreci .....	65
4.6. Veri Toplama Yöntemi.....	65
4.7. Acentelerin Faaliyet süreleri .....	66
4.8. Acentelerin Yıllık Üretim Miktarları .....	67
4.9. Acentelerin Çalışan Sayısı.....	68
4.10. Acentelerin şirketleri ile çalışmayı sürdürmelerinde belirleyici faktörler.	69
4.11. Acentelerin Şirketler İle İletişim Kurmada Tercih Edilen Kanallar.....	70
4.12. Şirkete Dönük Bağlılık Boyutları.....	71
4.13. Acente Memnuniyetini Etkileyen Alt Boyutlar.....	71
4.14. Acente Memnuniyeti Ve Bağlılık Arasındaki İlişki.....	72
<b>5. SONUÇ.....</b>	<b>73</b>
<b>6. KAYNAKÇA .....</b>	<b>77</b>
<b>7. EKLER.....</b>	<b>80</b>
Ek 1. Anket Formu (A) .....	80
Ek 1. Anket Formu (B) .....	81
Ek 1. Anket Formu (C) .....	82
Ek 1. Anket Formu (D) .....	83
Ek 2. 5684 Kanun 26552 Sayı Haziran 2007.....	84
Ek 3. 5684 Kanun 26579 Sayı Temmuz 2007 .....	90
Ek 1. 4632 Kanun 24366 Sayı Mart 2001 .....	99
<b>8. ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>101</b>

## TABLolar LİSTESİ

Sayfa No

<b>Tablo 1:</b>	Sigorta Branşlarında Üretim Karşılaştırması.....	15
<b>Tablo 2:</b>	Reel Büyüme Oranları 2009-2010 (%).....	16
<b>Tablo 3:</b>	2010 Yılında Dünya’da Prim Üretimi .....	16
<b>Tablo 4:</b>	Sigorta sektöründe dağıtım kanal ve istihdam durumu .....	34
<b>Tablo 5:</b>	Üretim Kaynaklarının Prim Üretimi İçindeki Payları (%).....	41
<b>Tablo 6:</b>	Üretim Kanallarının Üretimdeki Payı (Hayat Dışı, 2010).....	41
<b>Tablo 7:</b>	Banka Sigortacılığı Prim Üretimi .....	50
<b>Tablo 8:</b>	Banka Sigortacılığı Pazar Payı .....	51
<b>Tablo 9:</b>	Dağıtım Kanallarının Portföy Yapısı.....	53
<b>Tablo 10:</b>	Araştırmaya Katılan Acentelerin Şirketlere göre dağılımı .....	65
<b>Tablo 11:</b>	Acentelerin Faaliyet Sürelerine Göre Dağılımı .....	66
<b>Tablo 12:</b>	Acentelerin Yıllık Üretim Miktarlarına Göre dağılımları.....	67
<b>Tablo 13:</b>	Acentelerin Çalışan Sayısına Göre Dağılımı .....	68
<b>Tablo 14:</b>	Acentelerin Şirketleri İle Çalışmayı Sürdüremelerinde Belirleyici Faktörlerin Yüzdesel Dağılımı.....	69
<b>Tablo 15:</b>	Acentelerin Şirketler İle İletişim Kurmada Tercih Ettikleri Kanallarının Dağılımı .....	70
<b>Tablo 16:</b>	Acente memnuniyeti ve bağlılığı arasındaki ilişki .....	72

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

<b>Şekil 1:</b>	Pazarlama çevrimi .....	18
<b>Şekil 2:</b>	Acente, Müşteri memnuniyet ilişkisi.....	61
<b>Şekil 3:</b>	Şirketin Rekabet Gücünde Acentenin Önemi .....	62
<b>Şekil 4:</b>	Şirket, Acente, Müşteri Memnuniyet İlişkisi .....	63
<b>Şekil 5:</b>	Acentenin şirkete dönük bağlılık döngüsü .....	71



## KISALTMALAR

<b>AB</b>	: Avrupa Birliği
<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>B2B</b>	: Business To Business
<b>DASK</b>	: Doğal Afet Sigortaları Kurumu
<b>HATMER</b>	: Sigorta Hasar Takip Ve Gözetim Merkezi
<b>HAYMER</b>	: Hayat Sigortaları Bilgi Ve Gözetim Merkezi
<b>KOBİ</b>	: Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
<b>RE</b>	: Reasürans
<b>SBM</b>	: Sigorta Bilgi Ve Gözetim Merkezi
<b>SAGMER</b>	: Sağlık Sigortaları Bilgi Ve Gözetim Merkezi
<b>SPSS</b>	: Statistical Package for the Social Sciences
<b>SWOT</b>	: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
<b>TARSİM</b>	: Tarım Sigortaları Havuz İşletmeleri A.Ş.
<b>TRAMER</b>	: Trafik Sigortaları Bilgi Ve Gözetim Merkezi
<b>T.A.Ş</b>	: Türkiye Anonim Şirketi
<b>T.C</b>	: Türkiye Cumhuriyeti

## GİRİŞ

İşletmeler, ürettikleri mal veya hizmeti son kullanıcıya hızlı ve güvenilir bir şekilde ulaştırmak amacıyla, kullandıkları yöntemleri ve süreçleri belirlemelidirler. Tüketici ihtiyaçlarının tedarikinde yaşanan bu sürecin en önemli ve vazgeçilmez aşaması dağıtım kanallarının oluşturulmasıdır. Bu aşamada, dağıtım kanalları sektör olarak farklılık gösterse dahi nihai amaç, tüketicinin memnun edilmesi için bu zincirin işlerliğinin verimli hale getirilmesi olmalıdır.

Bu çalışma da memnuniyet kavramının, hem üreten şirket, hem dağıtımını yapan araçlar, hem de tüketici değerleri bakımından ön plana çıktığı sigorta sektöründe; dağıtım kanal yapıları ve bu kanallar içerisinde üretim hacmiyle (%67) en önemli yeri bulunan acentelerin şirket ile arasındaki ilişki memnuniyetinin ölçülmesi değerlendirilecektir. Bu değerlendirmenin nedeni, sigorta sözleşmelerinin ekonomik, ticari ve hukuki boyutlarının toplumu ve kuruluşları yakından etkilemesidir.

Sigorta öyle bir sözleşmedir ki bununla sigortacı belirli bir prim karşılığında diğer bir kimsenin parayla ölçülebilen menfaatine zarar veren riziko gerçekleştiğinde tazminat ödemeyi taahhüt eder. Sigorta sözleşmesi, sigorta şirketi ve sigorta ettiren arasında vuku bulur. Güven ve parasal değerlerin bu kadar yoğun olduğu ve tüm güvencelerin aynı zamanda devlet kurum ve kuruluşları (T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, Sigortacılık Genel Müdürlüğü) tarafından yasa ve mevzuatlarla kontrol altına alındığı sigortacılık sektöründe; taraflarının sigortacı ve sigorta ettirenden oluşmasına karşın, sigorta sözleşmeleri daha ziyade araçlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Türk Ticaret hukukunda sigortacılık alanında faaliyet gösteren acente ve broker olmak üzere iki sigorta dağıtım kanalı, aracısı bulunmaktadır. Sigorta araçları, her şeyden önce sermaye toplama araçlarıdır. Sigorta araçları toplanan tasarrufların büyük kısmının toplayıcısı oldukları gibi, aynı zamanda bu tasarrufların oluşmasında da rol oynarlar. Bu yönüyle sigorta araçlarının ekonomi üzerindeki önemi hiç bir zaman azalmamış, özellikle giderek daha da önem kazanmıştır.

Sigorta araçları, kişileri etkileyerek sigortalanmaya teşvik ederler. Sigorta şirketlerinin kendi elemanları ile halkın bütün kesimlerine ulaşması bir hayli güçtür. Oysa bu işi meslek edinen araçlar halkın her kesimine ulaşmakta ve onları etkileyebilmekte ve sigortaya teşvik edebilmektedirler. Bu yanı sıra; sigorta araçlarının en önemli fonksiyonlarından birisi de müşterilerine sigorta konusunda danışmanlık görevi yapmalarıdır.

Sigorta aracılarının sigorta piyasasındaki fonksiyon ve önemleri, verdikleri hizmetlerin sigortacı (sigorta şirketi) ve sigortalı arasındaki taahhütlere aracılık etmelerinden kaynaklanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, sigorta aracılarını bütün yönleriyle incelemek değil, bu aracılardan dağıtım kanalı olarak, sigorta şirketlerinin hizmet üretimindeki etkileri ve ürünlerinin satışındaki üstlendikleri rolleri ve uyguladıkları yöntemleri incelenmek ve değerlendirmektir.

Bu çalışmanın, daha önceden yapılan benzer çalışmalardan farklı olmasına dikkat edilmiş ve araştırmalar bu yönde yapılmıştır. Benzer çalışmalardan, Murat Aydın tarafından yapılan “Sigorta Aracılarında Kurumsallaşma” isimli tez çalışmasında sigorta sektörünün en önemli yapılarından biri olan sigorta aracıları için kurumsallaşmanın incelenmesi ve özgün bir model oluşturulmasına yönelik değerlendirmelere yer verilmiştir. Gökçe Nezihe Evren tarafından yapılan “Türkiye’de Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi” isimli başka bir tez çalışmasında sosyal bir hizmet olan sigorta hizmetinin geleneksel pazarlama karması bileşenleri ile sadece hizmetler alanında geliştirilen genişletilmiş pazarlama karması elemanları açısından incelenmesine yer verilmiştir. Aysel Işık tarafından yapılan “Sigorta Sektöründeki Dağıtım Kanallarının Pazarlamadaki Önemi Ve AB Ülkelerindeki Uygulamalar” isimli başka bir tez çalışmasında ise sigorta sektöründeki dağıtım kanallarının pazarlama içerisindeki önemini ele alarak, Türkiye ve AB ülkelerinde ki dağıtım kanallarının pazarlama içerisindeki önemini karşılaştırılmıştır.

Gerçekleştirilen bu tez çalışmasının önemi ise; son zamanlarda yabancı yatırımcılarının da dikkati çeken ve gelişmesini hızla tamamlamaya çalışarak büyüme eğiliminde olan sigortacılık sektöründe yer alan dağıtım kanallarının yanı sıra, alternatif yeni satış kanallarının sektöre kazandırdığı dinamizm ve ivmenin sektöre olan katkılarını vurgulamaktır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde; sigorta sektörünün değerlendirilmesi, kavramları, işlevleri ve gelişimi, ikinci bölümünde sigorta pazarlaması ve satış kavramları, üçüncü bölümde ise sigorta sektöründeki dağıtım kanal yapısı ve bu kanallarda uygulanan satış yöntemleri ve uygulama alanları değerlendirilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise; Sigorta şirketlerinin kendilerine bağlı acenteleri ile olan ilişki boyutlarındaki memnuniyet araştırması ve ölçülmesine yer verilmiştir.

Örnekleme aşamasında çalışmanın ana kütlesi olarak İstanbul ili seçilmiş ve tesadüfi örnekleme yoluna gidilmiştir. Bu araştırma, sigorta sektöründe yer alan yer alan 23'ünü temsil eden 165 acente yetkilisi veya sahibi ile yüz yüze görüşme yapılarak doldurulan anket formlarından elde edilen verilerin analizi sonucunda gerçekleştirilmiştir. Bu veriler SPSS 18 programında çok değişkenli istatistiki analizler ile incelenmiştir. Memnuniyet ve bağlılık ilişkisini neden-sonuç modellemesi ile ele alan çalışmada, ilk etapta saptanmış olan her bir memnuniyet boyutunun, acentenin bağlılık düzeyinin kestiriminde hangi yönde ve ne kadar etkili olduğu çok değişkenli istatistiksel analizler ile test edilmiştir.

Bu çalışmanın hazırlanması aşamasında, basılı kaynak olarak kitap, dergi ve makalelerden yararlanma yoluna gidilmiş, ancak amaca uygun çok da fazla basılı kitap kaynağına ulaşılamamıştır. Bunun yanı sıra, elektronik ortamdaki kaynak yeterliliği tatmin edicidir. Faydalanılan kaynaklar arasında benzer tezler, makaleler, sigorta kurum ve kuruluşlarının kaynakları yer almıştır.

# 1. SİGORTA SEKTÖRÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİ VE GELİŞİMİ

## 1.1. Türkiye Sigortacılık Tarihi

Türkiye'de sigortacılık faaliyetleri ve hizmetleri, 1870'lerden itibaren ve daha çok yabancı sigorta şirketleri tarafından başlatılmıştır.<sup>1</sup> 1872 yılında İngiliz sigorta şirketleri, açtıkları temsilciliklerle Türkiye'de ilk sigortacılık faaliyetlerini başlattılar. İngilizlerden sonra Fransızlar da Türkiye'ye ilgi gösterdiler ve 1878 yılında ilk Fransız şirketi faaliyetlerine başladı. Bundan sonra Almanya, İtalya, İsviçre gibi yabancı ülkelerin sigorta şirketlerinin çalışmaları ile sigortacılık genişlemeye başladı. İlk Türk sigorta şirketi 1893 yılında "Osmanlı Umum Sigorta Şirketi" adıyla kurulmuştur.<sup>2</sup> Daha sonra sigorta şirketleri, aralarında "meslek kuruluşu" şeklinde örgütlenme ihtiyacını duymuşlar ve başlangıçta, "Türkiye Sigortacılar Sendikası" adıyla ilk meslek kuruluşu oluşturulmuştur. Kurulan sendikanın olumlu çalışmalarına rağmen çalışan şirketlerin tamamı sendikaya girmeyerek haksız rekabet yapmaya, alınan kararların tersine davranmaya devam ettiler. 1908 ve 1914 yıllarında kanunlarda yapılan değişikliklerle yabancı şirketler kontrol altına alınmaya çalışıldı. 1914 yılındaki kanunla yabancı şirketler teminat göstermeye ve vergi vermeye zorunlu tutuldular. Sendikanın adı ise "Türkiye'de Çalışan Sigorta Şirketleri" olarak değiştirildi. Bu yeniliklerle yabancı şirketler, Türk şirketleriyle ortaklık yoluna gitmiş oldular.<sup>3</sup> Bu sendika daha sonra 1916 yılında "Türkiye'de Çalışan Sigorta Şirketleri Cemiyeti"ne dönüştürülmüştür. Bu cemiyetin, o tarihlerde tamamı yabancı olan 81 üyesi bulunmakta idi.

## 1.2. Türkiye'de Sigortacılık Faaliyetleri Ve Sigorta Sektörünün Gelişimi

Cumhuriyetin ilanına kadar tümü yerli sermaye ve teknisyenlerle işletilen bir sigorta kuruluşu bulunmadığı görülmektedir. Türkiye Cumhuriyetin ilanı ile birlikte sigorta alanında gerek yasal, gerekse kurumlaşma açısından büyük adımlar atıldı. 1924 yılında Türkçeyi kullanma zorunluluğu getiren yasa ile, poliçelerin İngilizce ve

---

<sup>1</sup> www.tsrbsb.org.tr/sayfa/tarihçe [ 18.10.2011].

<sup>2</sup> www.aktuerlerderneği.org [18.10.2011].

<sup>3</sup> www.tsrbsb.org.tr/sayfa/türkiyede-sigortacılık [ 21.10.2011].

Fransızca düzenlenmesine son verildi ve aynı yıl Sigortacılar Kulübü kuruldu. 1927 yılında Sigortacılığın ve Sigorta Şirketlerinin Teftiş ve Murakabesi hakkındaki kanun yürürlüğe girdi. Yerli ve yabancı sigorta şirketlerinin denetlenmesi, döviz çıkışının önlenmesi amacını taşıyan bu kanunun çıkışıyla sigortacılık gelişmeye, yerli sermaye ile kurulan şirketlerin sayısı artmaya başladı. Bunu izleyen iki yıl boyunca gerekli hazırlık ve incelemelerin yapılması sonucu işletme hakkının Türkiye İş Bankası A.Ş' ye ait olacağı bir anonim şirket kurulmasına karar verildi. Böylece 1929 yılında Milli Reasürans T.A.Ş faaliyete geçti. Bu tarihten itibaren Türkiye' de reasürans tekeli başladı ve ülkedeki yerli - yabancı bütün sigorta şirketleri topladıkları primlerin bir kısmını Milli Reasürans' a devretmeye zorunlu tutuldu. Hemen hemen dünyada kurulan ilk reasürans tekeli olan Milli Re. önce çeşitli tepkiler gördüyse de suistimalleri önlemek, haksız rekabetin kakmasını ve ödemelerin zamanında yapılmasını sağlamak gibi yanlarıyla Türk sigortacılığının gelişmesinde olumlu rol oynadı halkın sigortaya olan güvenini arttırdı. Bu gelişmelerin paralelinde 1939 yılında sigorta şirketleri Ticaret Bakanlığı'na bağlandı. Sigorta sektörünü ciddi bir biçimde ele alan 7397 sayılı Sigorta Murakabe Kanunu ise 1959 yılında yürürlüğe girdi. 1987 yılında yürürlüğe giren 3379 sayılı yasa ile 7397 sayılı yasada, yasal alandaki boşlukları doldurmak, sigorta şirketlerini mali yönden geliştirmek ve sigorta araçlarının durumunu yeniden düzenlemek amacıyla önemli ve köklü değişiklikler yapıldı. Bu kanun, sigorta ile ilgili organlar ve faaliyetlerini düzenleyen yönetmelikler çıkarılmasını öngörüyordu. Sigorta şirketleri Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı' na bağlanarak mali yapının bir parçası olarak kabul edildiler. 1 Mayıs 1990 tarihinden itibaren Kaza Sigortaları ( zorunlu sigortalar hariç ), Mühendislik Sigortaları ile Zirai Sigortalarda; 1 Ekim 1990 tarihinden itibaren de Yangın ve Nakliyat sigortalarında da Serbest Tarife Sistemine geçildi. Zaman içerisinde yeni kurulan sigorta şirketlerinin sayısı artarken, sigorta taleplerinin aynı ölçüde artmaması, ayrıca prim tahsilatında yaşanan sorunlar dolayısıyla, 1993 yılından itibaren çıkarılan Kanun Hükmünde Kararnameler ile 7397 sayılı Kanunda birtakım düzenlemelere gidilmesi ihtiyacı duyuldu. 1 Ocak 1995 tarihinden itibaren sigorta primlerinin tahsili sorununa çözüm getirilmesi amacıyla, primlerin acente cari hesapları üzerinden takibi sistemi yürürlükten kaldırılarak, poliçe bazında takip sistemi uygulamaya konuldu. 1999 depremlerini takiben 2000 yılında meskenler için zorunlu hale getirilmiş bulunan deprem sigortalarını yürütmek üzere tesis edilen

"Doğal Afet Sigortaları Kurumu" (kısaca DASK) Pool'u tesis edilerek yönetimi beş yıllık bir süre ile bu konuda deneyimli Millî Reasürans T.A.Ş.'ye verildi. Diğer taraftan Türkiye'de 23.07.1927 tarih ve 1160 sayılı Yasa ile şekillendirilmiş zorunlu reasürans devri 31.12.2001'de sona erdi. 28 Mart 2001 tarihinde kabul edilen "Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu" ile kurulan bireysel emeklilik sistemi 27 Ekim 2003 yılında faaliyete geçti. 14 Haziran 2005 tarihinde 5363 sayılı "Tarım Sigortaları Kanunu" çıkarılmış ve bu kanun kapsamında Sigorta Havuzu (TARSİM) kurulmuştur. Bu Havuza ilişkin tüm iş ve işlemler, bu havuza katılan sigorta şirketlerinin eşit hisselerle ortak oldukları Tarım Sigortaları Havuz İşletmesi A.Ş tarafından yürütülmektedir. Trafik Sigortası Bilgi Merkezi (TRAMER) 16.12.2003 tarih ve 25318 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Trafik Sigortası Bilgi Merkezi Yönetmeliği ile kurulmuştur. Trafik sigortası üretimi gerçekleştiren bütün sigorta şirketlerinin 01/01/2003 tarihinden itibaren tüm poliçe bilgileri ve bunların hasar ve ödeme kayıtları TRAMER sistemine transfer edilmiş olup, yeni üretilen poliçeler ve hasar kayıtları günlük olarak transfer edilmektedir. 5684 sayılı Sigortacılık Kanunu 14 Haziran 2007 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu gelişmenin ardından 2008 yılında Sigortacılık Kanununun getirdiği yeni tanım ve uygulamalarla ilgili ikincil mevzuat düzenlemeleri üzerindeki çalışmalar tamamlanmıştır. Sigorta Bilgi Merkezi 9 Ağustos 2008 tarihinde 26962 sayılı Resmi Gazete' de yayımlanan yönetmelikle faaliyetine başlamıştır. SBM nezdinde kurulan alt bilgi merkezleri, Trafik Sigortaları Bilgi Merkezi (TRAMER), Sağlık Sigortası Bilgi Merkezi (SAGMER), Hayat Sigortası Bilgi Merkezi (HAYMER) ve Sigorta Hasar Takip merkezi (HATMER) kurulmuşlardır. Ağustos 2011 tarihi itibarıyla 63'ü sigorta, 2'si reasürans olmak üzere 65 şirket "Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği" üyesidir. Halihazırda 5 şirket aktif olarak yeni sigorta ve reasürans sözleşmesi yapmamakta, toplam 59 sigorta ve 1 reasürans şirketi faaliyette bulunmaktadır. 59 sigorta şirketinden 53'ü özel, 6'sı kamu şirketi, 44'ü Türkiye'de kurulu yabancı ortaklı şirkettir. Şirketlerin 7'si hayat, 16'sı hayat/emeklilik, 36'sı hayat-dışı şirkettir. Türkiye'de kurulu reasürans şirketi sayısı ise 2'dir. Ancak bunlardan bir tanesinin prim üretimini bulunmadığından faal reasürans şirket sayısı 1'dir.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> www.tsrbsb.org.tr/sayfa/türkiyede-sigortacılık [ 21.10.2011].

### 1.2.1. Sigorta ve Sigortacılık Kavramları

Günümüzde insanlar, sahip oldukları değerleri elinde bulundurmaya ve onları tehlikelere karşı bir dizi önlem olarak korumaya çalışmaktadırlar. Bunu yaparken çok farklı seçenekleri kullanmaktadırlar. Bunların başında güvenliğe yönelik çabalar gelmekte ve harcama sınırı olmaksızın yüksek maliyetler üstlenilerek her türlü önlem alınmaya çalışılmaktadır. Ancak, bilinmeyen ve beklenmedik anda gerçekleşen bazı tehlikeler karşısında, çok para harcanarak alınan önlemler dahi yetersiz kalmaktadır. Örneğin yangına, hırsızlığa, hastalığa, kazaya karşı alınan önlemlerin yetersiz olduğu durumlarda bütün bu çabalar boşa gitmektedir. Gelir kaybına yol açan ya da büyük ölçüde gider oluşturan bu durumlara karşın, olayın gerçekleşmesi halinde dahi parasal kayıplara neden olmayacak önlemlerin önceden alınması gereklidir. Aksi halde tehlike gerçekleştiğinde gerek kişiler, gerekse kurum ve kuruluşlar büyük maddi kayıplarla karşı karşıya kalırlar ve ekonomik sıkıntıya girebilirler.

Sigorta şirketleri, gerçek ve tüzel kişilerin, yani bireylerin ve kurumların karşı karşıya oldukları önceden bilinmeyen riskleri güvence altına alan ve sundukları hizmetlerle maddi kayıpları azaltmayı hedeflemektedirler. Önceden öngörülemeyen olayların neden olduğu zararlara karşı sigorta şirketleri, sigortalılarının bu kayıplarını ortadan kaldırmayı veya en aza indirmeyi hedefleyen bir güvence sistemi oluşturarak, bu sistemde sahip olunan varlıkların değerlerini, ölçülen değerler üzerinden ve gerçekleşen hasarlar oranında mağdur olan kişi veya kuruma ödemektedirler.

Günümüzde sigortacılık işlevleri ulusal ekonominin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Gündelik yaşamımızdaki tehlikelerin yanı sıra, doğal afetler ve terör eylemleri gibi olma olasılığı düşük ancak etkisi büyük olaylara karşı da sosyal ve ekonomik desteği artırma arayışları ülkemizde sigortacılık faaliyetlerinin önemini gittikçe artırmaktadır. Özellikle ülkemizin deprem hattı üzerinde yüksek risk bölgesinde olması nedeniyle DASK sigortası dediğimiz “Doğal Afet Sigorta Kurumu” nun faaliyetleri çok daha fazla önem kazanmaktadır.



### **1.2.1.1. Sigortanın Tanımı**

Sigorta, en genel ifadeyle, bireyler ve işletmeler tarafından, gelecekte karşılaşması muhtemel risklerin olumsuz sonuçlarını ortadan kaldırmak ya da en azından azaltmak amacıyla ortaya çıkan bir risk yönetim sistemidir. Sahip olunan değerlerin karşı karşıya kaldığı tehlikeler karşısında uğrayacağı maddi kayıpların teminat altına alınması sistemin güvence yanına değer katmaktadır. Küçük tasarrufları bir araya getirerek yatırıma yönlendirmesi ve sermaye piyasalarının gelişmesi ile ekonomik kalkınmaya katkıda bulunması da bu sistemin öne çıkan özelliklerindedir.

Sigortacılık, ekonomik faaliyetle çift taraflı ve yüksek oranda etkileşime sahip bir alandır. Sigortacılığın gelişmesi ve tabana yayılması ekonomik kalkınmaya da katkıda bulunmaktadır. Benzer şekilde, ticaret hacmindeki genişleme ve ekonomik büyüme de, sigortalanabilir menfaatleri artırmak ve yeni sigortalanabilir alanlar ortaya çıkarmak suretiyle sektörün gelişmesine katkı sağlamaktadır.<sup>5</sup>

### **1.2.1.2. Sigorta Kavramı ve Büyük Sayılar Kuralı**

Sigorta, birbirine benzer rizikoların tehdidi altında bulunan bir topluluğun bir araya toplanması ve olası doğabilecek hasarlara karşı birlikte önlem alma eylemidir. Sigortanın temel amacı, beklenmedik olaylara engel olmak değil, beklenmedik ve bilinmeyen bir zamanda oluşabilecek tehlikelere karşın oluşacak hasarları aynı amaçla bir araya gelen topluluk arasında dağıtmaktır. Böylece, oluşan hasar sonucunda ortaya çıkan maddi kayıp yükü grubun her bir üyesi arasında paylaşılmış olacaktır. Bu temel yaklaşım, sigortacılıkta büyük sayılar kuralını oluşturmuştur. Birbirine benzer risklerin bir araya gelmesi sonucunda, söz konusu olacak hasarlara karşın bunları karşılayacak teminatların ve ödenecek prim tutarlarının belirlenmesine esas veriler bu havuzdan elde edilecek değerlerle hesaplanır.

---

<sup>5</sup> “Türkiye’de Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Faaliyetleri Hakkında Rapor”,(T.C Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, Sigorta Denetleme Kurulu,2010), i

### **1.2.1.3. Sigortacılık Tekniğini Oluşturan Temel İlkeler**

Sigortacılık tekniği, iki temel yaklaşıma dayanır.

- a. Büyük sayılar yaklaşımı; burada amaç, birbirine benzer aynı rizikoları taşıyan kişilerin mümkün olabildiğince çok sayıda bir araya getirilmesi,
- b. Bir araya gelecek bu kişilerden tahsil edilecek ödentilerin(primler),rizikonun gerçekleşmesi durumunda bu riske karşı ödemesi taahhüt edilen tazminatların karşılanacak bir biçimde düzenlenmesi.

### **1.2.1.4. Sigortacılıkta, Özel Sigorta ile Sosyal Sigortanın Ayırımı**

Sigorta, sağlanan güvenliğin içeriği açısından değerlendirildiğinde, özel sigortalar ve sosyal sigorta biçiminde iki ana kola ayrılır. Özel sigorta işletmeciliğinin anlaşılabilmesi için sosyal sigortalar ile arasındaki farkları aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz.

- a. Özel sigorta, kendi kendine yardım fikrine dayanır. Amacı özel çıkarların korunmasına yöneliktir. Sosyal sigortanın amacı ise, genel çıkarların korunmasıdır. Özel sigortanın konusu olan menfaatlerin ve değerlerin, ekonomik nitelikte ve para ile ölçülebilir olmasıdır.
- b. Özel sigorta, isteğe bağlıdır. Sözleşme esasına dayanır. Sosyal sigortalar zorunlu olup yasayla düzenlenir.
- c. Özel sigorta herkese açık bir sistemdir. Sosyal sigorta ise belli meslek gruplarıyla ve ekonomik açıdan zayıf olanlarla sınırlıdır.
- d. Özel sigortada, teminat altına alınacak değerlere karşın ödenecek prim ile belirlenir. Sosyal sigortada sigortalının mesleğine ve gelirine göre prim ödemesi belirlenir.

### **1.2.2 Sigortanın İşlevleri**

Sigorta, daha önceden de açıklandığı üzere karşılaşılması muhtemel tehlikelerin ekonomik sonuçlarını bertaraf eden, herhangi bir olaydan önce alınan tedbirlerle ilgili bir risk yönetim türüdür. Sigorta ile risk yönetiminde az sayıdaki insanın başına gelen zarar, aynı riske maruz bulunan insanların tümü tarafından birlikte göğüslenip daha kolaylıkla karşılanabilir duruma gelmektedir.

Sigortalılar belirlenmiş olayların risklerine karşı koruma satın alırken, sigorta şirketleri de riskler karşılığında talep edilecek bu miktarları yatırıma yönlendirirler. Bu nedenle, sigorta sektörünü, riskten korunmak isteyen sigortalılardan toplanan tüm

kaynakları, riskle karşılaşan sigortalılara aktaran basit bir mekanizma olarak görmek yanlıştır. Sigorta sektörü, üstlendiği işlevleri sayesinde aynı zamanda ülke ekonomisine önemli katkılarda bulunmaktadır. Günümüzde ekonomik büyüme modellerine, bankacılık ve sigorta sektörleri de eklenmiş ve yapılan birçok ampirik çalışma, bankaların ve sigorta şirketlerinin ekonomik büyümeye katkı sağladığını tespit etmiştir. Sigorta sistemi değişik önemlere sahip birçok ekonomik ve sosyal işlevi yerine getirmektedir. Bunları şöyle özetlenebilir:<sup>6</sup>

**Fertlere ve kurumlara ekonomik ve sosyal hayatta öngörülebilirlik ve emniyet sağlar:**

Sigorta, geleceğin getireceği risklerden korkmadan yaşama, çalışma ve yeni teşebbüslere girebilme olanağı sağlar. Rizikoların tamamen önüne geçme olanağı olmasa da sigorta şirketleri, sigortalılarına koruma tekniklerini önererek, bilgi ve uzmanlık danışmanlığı yaparak, rizikoları önleme ve gerçekleşen rizikolardan en az zarar ile kurtulmaları konusunda onlara yardımcı olur.

**Kredi teminine yardım eder:**

Günümüzde kredisiz ne ticaret, ne sanayi ne de taşımacılık düşünülemez. Kredi karşılığı ipotek edilecek bir değer sigortalı olması alacaklının haklarını kuvvetlendirerek kredi alması işlemini kolaylaştırır. Kredi demek risk demektir, kredi veren bu riski de devretmek zorundadır.

**Tasarrufu geliştirir, sermaye oluşumuna katkı sağlar:**

Hayat sigortaları ve benzeri sigortalar uzun vadeli nitelikleri itibarıyla fon birikiminde büyük önem taşır. Çok küçük bir tasarrufla ödenebilen primlere karşılık belirlenen tarihte belirli bir meblağ elde edilebilmektedir.

Ayrıca, tahsil edilen primin oluşturduğu sermaye, yatırımlarda kullanılarak iktisadi hayatta rol oynamaktadır.

**Toplumda huzur ve güven tesis eder, dayanışmayı sağlar:**

Sigortanın özellikle yatırımları artırıcı etkisiyle ülke ekonomisine katkıda bulunması, ayrı bir sektör oluşturup yeni iş alanları yaratması ve önemli felaketlerin çalışma

---

<sup>6</sup> Sigortacılık Eğitim Merkezi, **Sigorta Acenteleri Teknik Personel Eğitim Programı** (İstanbul, 2011), 14

yaşamında asgari kesintiyle atlatılmasını sağlaması istihdamı da arttırır. Ayrıca, ölüm, yangın, hırsızlık, doğal afetler, sakatlık gibi risklerin gerçekleşmesinden doğacak sosyo-ekonomik sorunların ve kayıpların önüne geçtiğinden, sosyal huzursuzlukların çoğalmasını engeller. Böylece, huzurlu ve güvenli bir ortamın oluşmasına katkıda bulunur.

Diğer taraftan, sigorta aynı tehlikeyi görebilecek taraflar arasında “olası tehlike maliyetini” paylaşan bir dayanışma unsurudur. Paylaşım kitlesinin reasürans yolu ile genişlemesi bu dayanışmayı uluslararası kılar.<sup>7</sup>

#### **Uluslararası ilişkileri geliştirir:**

Sigortacılık tekniği bakımından sigortanın başarıya ulaşması mümkün olabildiğince geniş bir alana yayılmasına bağlıdır. Bu nedenle, sigorta şirketleri yabancı ülkelerde şube açarak veya yabancı ülkelerdeki şirketlerle reasürans anlaşmaları yaparak rizikoya daha geniş bir topluluğun katılımını sağlayabilir.

#### **Finansal istikrarı artırır:**

Sigorta, kişilerin ve kuruluşların yaşamları, sağlıkları, malları ve finansal varlıkları için güvence sağlayarak finansal açıdan istikrarlı bir ortam yaratılmasına yardımcı olur. Sigorta olmasaydı, kişiler finansal olarak ailelerinden, yakınlarından veya devletten yardım almak zorunda kalabilecekti. Özellikle hayat sigortalarının ve Emeklilik sisteminin tasarrufa yönelik ürünlerle kişileri tasarrufa yönlendiriyor olması, kişiler kadar ülke ekonomisi açısından da önemli fon kaynağı oluşturmaktadır. Firmalar da sigorta kapsamında olmadıkları için, kayıplar ve zararlarla karşılaşacak ve bu durum iflasa ya da finansal kaynaklarında azalmaya yol açacaktı. Bunun sonucunda firmaların ekonomik büyümeye olan katkıları azalacak, işçiler işlerini kaybedecek, girişimciler işlerini kaybedecek ve hükümetlerin vergi gelirleri azalacaktı. Oysa sigorta sayesinde, karşı karşıya kaldıkları olası riskler için büyük fonlar ayırmak zorunda kalmayan şirketler, daha likit hale gelerek yeni yatırımlar yapmakta, teknolojilerini geliştirmekte ve araştırma-geliştirme faaliyetlerinde bulunabilmektedir.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> age, 14

<sup>8</sup> age, 15

### **Girişimcileri ve ticareti destekler, iş sürekliliği sağlar:**

Sigorta ticaret ve sanayinin gelişmesine katkıda bulunur. Sigortacıların sağladıkları güvence çağdaş ekonomik yaşamın sürdürülebilmesi için, büyük öneme sahiptir. Sigorta kurumunun toplumsal işlevleri olarak yeni iş olanakları yaratması, istihdama katkıda bulunması toplumda genel bir güvence duygusunun yerleşmesine yardımcı olması sayılabilir. Üretim, nakliye ve sağlık gibi birçok sektör önemli ölçüde sigorta sektöründen destek almaktadır. Birçok ürün ve hizmet ancak uygun sigortası olduğunda üretilebilir veya satılabilir. Ayrıca, sigorta iç ve dış ticaretin büyük bir kısmını etkilemektedir. Modern ekonomiler, ticaret miktarını artırabilmek için, uzmanlaşmış finansal ürünler ve esnekliğe ihtiyaç duymaktadır. Bu da ancak sigorta sektörünün sağlayacağı geniş ürün yelpazesi ile mümkündür.

Sigortacıların zaman içinde elde ettikleri geniş bilgi birikimi ve deneyim, hasarların azaltılması için hasar öncesinde alınması gereken önlemler konusunda karar almada etkili olur. Sigorta, sözleşme aşamasında rizikoların gerçekleşmesini önleyici yolları gösterip aldırarak iş sürekliliğini sağlar.

### **Sosyal güvenlik programlarının üzerindeki baskıyı hafifletir:**

Özellikle hayat sigortaları ve bireysel emeklilik sistemi, devletin büyük harcamalar gerektiren sosyal güvenlik programları için tamamlayıcı bir rol üstlenmektedir. Örneğin, bireysel emeklilik sistemi sosyal güvenlik sistemine ek emeklilik ödemeleri ile sosyal güvenliğe katkıda bulunur. Böylece sosyal güvenlik sistemi üzerindeki yükü azaltarak, devlet bütçesi üzerindeki baskıyı hafifletir. Hükümetler de kaynaklarını başka yerlere ve yatırımlara aktarabilirler.

### **Risklerin daha etkin yönetilmesini sağlar:**

Sigorta sektörü, ekonominin karşılaştığı toplam riskleri ölçerek, yöneterek ve transfer edilmesini sağlayarak azaltır. Sigortacılar, riskin gerçekleşmesi durumunda olası hasar seviyesini öngörür ve buna göre prim belirler. Bu nedenle sigortalılar daha az prim ödeyebilmek için, risk gerçekleştiğinde bunu en az hasarla atlatmak için gereken tedbirleri alır. Böylece, kaynakların da daha düzgün ve verimli kullanılması sağlanır.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> age, 16

### **Finansal sistemin etkinliğini artırır:**

Sigorta sektörü finansal sistemin etkinliğini üç şekilde artırmaktadır: işlem maliyetlerinin düşürülmesi, likidite sağlanması ve ölçek ekonomisi yaratılması. Sigortacılar çok sayıda kişinin küçük miktarlarda ödedikleri primleri toplayarak, üretimde kullanılmak üzere borç olarak verir. Sigortacılar bu aracılık görevini üstlenirken, poliçe sahiplerinden doğrudan ödünç alıp yatırım yaptıkları için, maliyetleri düşük olmaktadır. Bu işlem sayesinde birikimler harekete geçmekte ve birikime yönelen ülkeler daha hızlı büyümektedir. İkinci olarak, sigortacılar likidite yaratır. Sigortacılar topladıkları fonları uzun vadeli olarak ödünç verirken, sigortalıların zararlarını kısa vadede ödemektedir. Böylece sigortalılar likit kalabilmekte ve yeni yatırımlara yönelebilmektedir. Üçüncü olarak, sigortacılar yatırımlarda ölçek ekonomisi etkisi yaratır. Primlerini biriktirerek oluşturdukları fonlarla, büyük ve masraflı projelerin finansman ihtiyaçlarını karşılarlar.

### **1.3. Sigorta Branşları**

İnsanların sahip oldukları değerlerin, tehlikeler karşısındaki para ile ölçülebilen kayıplarını oluşturan risk türlerinin artmasına bağlı olarak, bunları güvence altına almak için geliştirilen ve zaman içinde çeşitliliği artan sigorta branşları; hayat ve hayat dışı olarak iki ana grupta toplanmıştır.<sup>10</sup> Bu gruplara ilave olarak, bireysel emeklilik sistemi olarak bilinen bir yeni bir güvence grubu daha düzenlenmiştir.<sup>11</sup> Hayat sigortaları ile; yaşam içinde gerçekleşmemiş olan ve ne zaman gerçekleşeceği belli olmayan ancak her an gerçekleşme ihtimali yüksek olan yaşam kaybını da içeren risklerin parayla ölçülebilen değerlerinin yanı sıra tasarrufları da güvence altına alınması hedeflenmektedir. Bu sigorta branşında, küçük tasarruflar uzun süreli birikimlere olanak sağlayarak fon oluşturur ve toplumun mevcut yaşam standartlarının gelecekte de devam ettirme ihtiyacını karşılayarak refah düzeyini yükseltir.

---

<sup>10</sup> Sigortacılık Kanunu (5684 S.K) , **Resmi Gazete**, 26579 (Temmuz 2007, Tebliğ no/ 1)

<sup>11</sup> Bireysel Emeklilik Tasarruf Ve Yatırım Emeklilik Kanunu (4632 S.K) , **Resmi Gazete**, 24366 (Mart 2001)

**Hayat sigortaları grubunda;**

- 1) Hayat
  - 2) Evlilik / Doğum Sigortası
  - 3) Yatırım Fonlu Sigortalar
  - 4) Sermaye İtfa Sigortası
  - 5) Fonların Yönetimi İşlemi
  - 6) Kaza (meslek hastalıkları dahil)
  - 7) Hastalık/Sağlık
- branşları yer almaktadır.

**Hayat Dışı Branşlar ise;**

- 1) Kaza
- 2) Hastalık/Sağlık
- 3) Kara Araçları
- 4) Raylı Araçlar
- 5) Hava Araçları
- 6) Su Araçları
- 7) Nakliyat
- 8) Yangın ve Doğal Afetler
- 9) Genel Zararlar
- 10) Karar Araçları Sorumluluk
- 11) Hava Araçları Sorumluluk
- 12) Su Araçları Sorumluluk
- 13) Genel Sorumluluk
- 14) Kredi
- 15) Emniyeti Suistimal
- 16) Finansal kayıplar
- 17) Hukuksal koruma
- 18) Destek

Bu branşların tamamında, sigortalının mevcut değerlerinin sigortalanması ve kayıplarının ilgili sigorta branşıyla teminat altına alınması hedeflenmiştir.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Sigortacılık Kanunu (5684 S.K) , **Resmi Gazete**, 26579 (Temmuz 2007, Tebliğ no/ 1)

Sigorta sektörünün 2010 yılı sonu itibariyle branş bazında kesinleşmiş üretim tablosu Tablo 1’de görülmektedir.

**Tablo 1: Sigorta Branşlarında Üretim Karşılaştırması**

(000 TL)	2008	2009	2010	
<b>Hayat Dışı Toplam</b>	<b>10.204.055</b>	<b>10.614.147</b>	<b>11.949.004</b>	<b>Non-Life Total</b>
Hastalık / Sağlık	1.305.015	1.390.174	1.675.319	Health
Seyahat Sağlık	21.118	25.009	30.048	Travel Health
Kaza	505.364	540.754	598.437	Casualty
Kara Araçları	2.850.269	2.662.573	3.116.700	Land Vehicles
Raylı Araçlar	0	153	681	Railway Vehicles
Hava Araçları	31.019	57.327	47.498	Air Vehicles
Su Araçları	100.415	112.590	107.867	Sea Vehicles
Nakliyat	312.920	261.394	298.601	Transport
Yangın ve Doğal Afetler	1.827.796	1.925.466	1.980.079	Fire and Natural Disaster
Genel Zararlar (Mühendislik)	535.217	623.005	582.234	General Damages (Engineering)
Genel Zararlar (Diğer)	271.743	311.657	411.019	General Damages (Other)
Kara Araç. Sorumluluk	1.723.053	1.938.566	2.247.948	Land Veh. Liab. (TPL)
Kara Araç. Sorumluluk (Diğer)	339.233	319.654	297.946	Land Vehicles Liability (Other)
Hava Araçları Sorumluluk	31.610	47.104	50.256	Air Vehicles Liability
Su Araçları Sorumluluk	266	375	544	Sea Vehicles Liability
Genel Sorumluluk	233.386	251.946	327.470	Public Liability
Kredi	40.946	27.712	31.848	Credit
Emniyeti Suistimal	464	16.642	16.441	Fidelity Guarantee
Finansal Kayıplar	41.808	65.353	84.707	Financial Loss
Hukuksal Koruma	32.413	36.693	43.162	Legal Protection
Destek		0	198	Support
<b>Hayat Branşı Toplam</b>	<b>1.575.828</b>	<b>1.822.030</b>	<b>2.180.892</b>	<b>Life Total</b>
<b>Toplam</b>	<b>11.779.883</b>	<b>12.436.177</b>	<b>14.129.896</b>	<b>Total</b>

“Türkiye’de Sigortacılık Ve Bireysel Emeklilik Faaliyetleri Hakkında Rapor” (T.C.Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, Sigorta Denetleme Kurulu,2010), 32

Yukarıdaki değerlerden de görüldüğü gibi, 2008 yılından bu yana süren ekonomik durgunluğa rağmen, Türk sigorta sektöründe 2009, 2010 yıllarında branş bazında artışını sürdürmüştür. Branşların içinde; kamuoyunda kasko olarak bilinen kara araçları ve kara araçları sorumluluk sigortaları sürekli artışını süren branşlardır.

#### 1.4. Dünyada Sigortacılık Sektörü ve Türk Sigortacılık Sektörünün Yeri

Dünya genelinde 2010 yılında bir önceki yıla göre reel olarak % 2,7 oranında artışla toplam 4,3 trilyon ABD doları prim üretimi gerçekleştirilmiştir. Brüt prim üretimi hayat branşında % 3,2, hayat dışı branşlarda ise % 2,1 oranında artmış ve sırasıyla 2,5 trilyon ve 1,8 trilyon ABD doları olmuştur. Sanayileşmiş ülkeler ile gelişmekte olan piyasalar için reel büyüme oranları aşağıda Tablo 2’de verilmiştir.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Türkiye’de Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik, age,7



**Tablo 2: Reel Büyüme Oranları 2009-2010 (%)**

	2009		2010		
	Hayat <i>Life</i>	Hayat Dışı <i>Non - Life</i>	Hayat <i>Life</i>	Hayat Dışı <i>Non - Life</i>	
Sanayileşmiş Ülkeler	-2,8	-0,6	1,8	1,0	Industrialised Countries
Gelişmekte Olan Piyasalar	4,2	2,9	13,1	8,5	Emerging Markets
<b>Toplam</b>	<b>-2,0</b>	<b>-0,1</b>	<b>3,2</b>	<b>2,1</b>	Total
Türkiye	9,3	-2,6	10,8	5,8	Turkey

“2010 Dünya Sigortacılığı” ,**Sigma Dergisi**, no. 2/2011 (2010)

Ülkemizde sigortacılık sektörü genellikle gelişmekte olan piyasalara benzer bir durum sergilemektedir. Ancak, 2008 ve 2009 yıllarında gelişmekte olan piyasalar prim üretimlerini arttırmasına rağmen küresel krizin etkisiyle ülkemizde toplam prim üretimi reel olarak azalmıştır. 2010 yılından itibaren Türkiye’de sigortacılık sektörü tekrar büyümeye başlamıştır. Aşağıdaki grafiklerde, Türkiye ile sanayileşmiş ve gelişmekte olan piyasalardaki reel prim artış oranları gösterilmiştir.

2010 yılında dünya toplam prim üretiminde sanayileşmiş ülkeler % 85, gelişmekte olan ülkeler ise % 15 oranında bir paya sahiptir. Son yıllarda gelişmekte olan ülkelerde prim artışının sanayileşmiş ülkelere göre daha yüksek olması nedeniyle bu ülkelerin payı yükselmektedir. 2008 yılında % 12 ve 2009 yılında % 13 olan gelişmekte olan ülkelerin payı 2010 yılında % 15’e yükselmiştir. Aşağıda Tablo 3’de, 2010 yılında toplam prim üretiminin hayat ve hayat dışı branşlar ile ülke grupları arasında dağılımı gösterilmiştir.

**Tablo 3: 2010 Yılında Dünya’da Prim Üretimi**

(Milyar ABD Doları)	Hayat <i>Life</i>	Hayat Dışı <i>Non - Life</i>	Toplam <i>Total</i>	(Billion USD)
<b>Sanayileşmiş Ülkeler</b>	<b>2.156</b>	<b>1.533</b>	<b>3.689</b>	<b>Industrialised Markets</b>
Amerika Birleşik Devletleri	506	660	1.166	United States
Japonya	441	116	557	Japan
İngiltere	214	96	310	United Kingdom
Fransa	192	88	280	France
Almanya	115	125	240	Germany
İtalya	122	52	174	Italy
Hong Kong	23	3	26	Hong Kong
<b>Gelişmekte Olan Piyasalar</b>	<b>364</b>	<b>286</b>	<b>650</b>	<b>Emerging Markets</b>
Latin Amerika ve Karayipler	55	73	128	Latin America and Caribbean
Merkez ve Doğu Avrupa	20	68	88	Central and Eastern Europe
Güney ve Doğu Asya	238	98	336	South and East Asia
Orta Doğu ve Merkez Asya	8	25	33	Middle East and Central Asia
Afrika	47	20	67	Africa
<b>Dünya</b>	<b>2.520</b>	<b>1.819</b>	<b>4.339</b>	<b>World</b>

“2010 Dünya Sigortacılığı” ,**Sigma Dergisi**, no. 2/2011 (2010)

Dünyada 627 ABD Doları olan kişi başına prim üretimi ülkemizde 2009 yılında 113 ABD Doları iken 2010 yılında 125 ABD Dolarına yükselmiştir. Primin GSYİH' deki payı ise ülkemizde % 1,28 iken, dünyada % 6,9'dur.<sup>14</sup>

2010 sonu itibariyle mevcut 63 şirketin 38'i hayat dışı, 11'i hayat, 13'ü hayat ve emeklilik, biri de reasürans alanında ruhsat sahibidir. Ancak, ruhsat sahibi hayat dışı şirketlerden dördü, hayat şirketlerinden ise biri faaliyet göstermemektedir. Bu nedenle, yıl içinde prim üretiminde bulunan şirket sayısı 57'de kalmıştır.

## **2. SİGORTA SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA FAALİYETLERİ**

### **2.1. Sigortacılıkta Pazarlama ve Satış**

Sigorta faaliyetlerinde pazarlama ve satışın ayrı bir önemi vardır. Sigorta üretimi vardır. Sigorta üretiminin bir bakıma pazarlama ve satış demek olduğu noktasından hareketle üretim öncesi faaliyetlerin pazarlama ve satış olduğunu söyleyebiliriz. Günümüzde teknolojik gelişmeye bağlı olarak değişik satış yöntemleri sisteme girmiş ise de, henüz geleneksel üretim ağırlığı korunmaktadır. Başka bir anlatımla sigortacı, tüketici konumunda olan sigortalı ya da sigortalı adayı ile yüz yüze ve tüketicinin yerinde görüşür.

Günümüzde, sigortacılıkla ilgili pazarlama faaliyetleri sadece satış ve reklam faaliyetleri olarak düşünülmemelidir. Yönetmelik ve denetim işlemlerinden ürün ve üretime yönelik yapılanma ve pazarlama planlamasına, Pazar/piyasa araştırmalarına kadar her türlü faaliyet pazarlama ve satış faaliyetidir. Bu durumda sigorta aracı, risk yönetimiyle ilgili üretim sisteminin de bir parçasıdır. Sigortalı potansiyeline yönelik gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin içine satıştan başka, Pazar stratejileri, Pazar araştırmaları, Pazar planları, dağıtım kanalları, fiyatlandırma, reklam ve satış sonrası hizmetlere ilişkin faaliyetler gibi teknik konular girer. O nedenle pazarlama stratejileri ve politikaları bütün bu faaliyetler göz önünde bulundurularak yapılır.<sup>15</sup>

Türkiye'de sigorta kavramının yaygınlaştırılması ve bu amaca uygun sigortalıların sayısının artırılmasına dönük faaliyetler, gerçek anlamda pazarlama kavramının

---

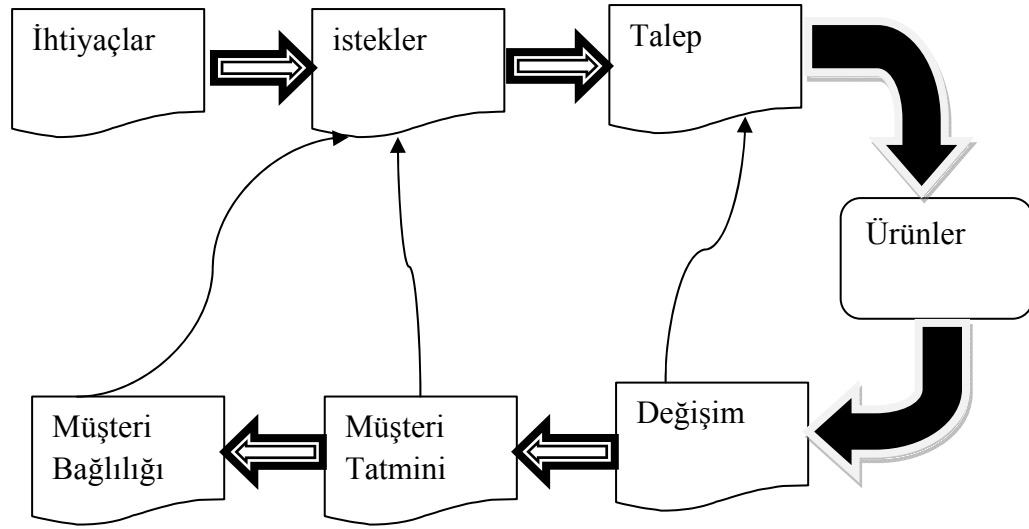
<sup>14</sup> age, 8

<sup>15</sup> G. Şebnem Karasar, **Temel Sigorta Bilgileri ve Sigorta Sektörünün Yapısal Analizi**, 2. bs. (İstanbul: Bilyay, 2006), 216

sigortacılık sektörüne girmesi ve uygulamaya geçirilmesiyle olmuştur. Aynı zamanda, gecikmeli de olsa, sigorta pazarlama yöntemlerine oldukça büyük bir katkı sağlamıştır. Sigortacılıkta pazarlama: “Sigortacılık açısından tatmin edilmemiş müşteri arzu ve ihtiyaçlarının bulunup belirlenmesi, bu arzu ve ihtiyaçların ölçülerek değerlendirilmesi, bunların hangilerinin sigorta şirketi tarafından tatmin edilebileceğinin kararlaştırılması, hedef piyasaların seçilmesi, seçilen hedef piyasalara hangi sigorta hizmetlerinin sunulacağı belirlenmesi ve bütün bunlara ilişkin pazarlama programlarının geliştirilmesi” olarak tanımlanabilir.<sup>16</sup>

### 2.1.1. Sigorta Pazarlamasında Temel Kavramlar

İhtiyaçlar tatmin edilmemiş insan dürtüleri olarak tanımlanabilir. İnsan ihtiyaçları temelde sınırlı sayıda fakat karmaşık bir yapı sergilemektedir. Bunlar arasında fizyolojik ihtiyaçlar, sosyal ihtiyaçlar ile bireysel ve kendini ispat etme ihtiyacı sayılabilir.<sup>17</sup>



Şekil 1: Pazarlama çevrimi

<sup>16</sup> Gökçe Nezihe Evren “Türkiye’de sigortacılık sektörünün Pazarlama Karmaşı Açısından İncelenmesi” (Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007), 28

<sup>17</sup> Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, Modern Pazarlama, 4. bs. (İstanbul: Bilyay, 2006), 8

Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, Modern Pazarlama,4. bs. (İstanbul: Bilyay, 2006), 9

Yukarıda da görüldüğü üzere ihtiyaç ve istek kavramları birden fazla dağıtım kanal tarafından karşılanabilir. Sigorta için satın alma nedenleri ortaya konduğunda, ihtiyacın karşılanmasına yönelik satın alma eylemi gerçekleştirilmiş olur. Burada ihtiyaçlar; kişilerin sahip oldukları maddi ve manevi değerlerin, her an olma olasılığı yüksek olan risklere karşın güvence altına alınmasıdır. Bu değerler, hayatın sürdürülebilirliğine yönelik bir güvence olabilir. Sahip oldukları bir arabanın kaza geçirmesine karşın olabilecek maddi kaybın karşılanması olabilir. Ya da sahip olunan bir konutun yangın veya hırsızlığa karşın korunması olabilir.

Talepler ise alım gücü ile desteklenmiş olan istekler olarak tanımlanabilir. Tüketiciler sonsuz sayıda isteklere sahiptir, ancak bu istekleri tatmin etme ihtimali sahip olduğu kaynaklarla sınırlıdır. Dolayısıyla tüketiciler ellerindeki kaynaklarla en fazla memnuniyeti sağlayacak özellikler karmasını içeren ürünü tercih etme yolunu seçecektir.<sup>18</sup>

Bundan dolayı, kişilerin değerlerine yönelik teklif edilen teminatlar, sigortalıların sahip olduğu değerlerle örtüşmesi ve buna uygun ürünlerin fiyatlandırılarak ihtiyacın giderilmesi sağlanmalıdır.

Türkiye’de gerçek anlamda pazarlama kavramının sigortacılık sektörüne girmesi gecikmeli de olsa, sigorta pazarlaması yönünde bugün oldukça fazla gelişme söz konusudur. Sigorta şirketleri zaman içerisinde pazarlama anlayışını bünyelerinde daha sık kullanır hale gelmişler, pazarlama zihniyeti Sigorta Sektörü’ne iyiden iyiye yerleşmiş ve sigorta şirketlerinin önemli bir fonksiyonu haline gelmiştir.<sup>19</sup>

Sigortacılıkta pazarlama dendiğinde; Sigortacılık açısından tatmin edilmemiş müşteri arzu ve ihtiyaçlarının bulunup belirlenmesi, bu arzu ve ihtiyaçların ölçülerek değerlendirilmesi, bunların hangilerinin sigorta şirketi tarafından tatmin edilebileceğinin kararlaştırılması, hedef piyasaların seçilmesi, seçilen hedef piyasalara hangi sigorta hizmetlerinin sunulacağıın belirlenmesi ve bütün bunlara

---

<sup>18</sup> age, 10

<sup>19</sup> Aysel Işık “Sigorta sektöründeki dağıtım kanallarının pazarlamadaki önemi ve AB ülkelerindeki uygulamalar” (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üni. Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, 2008), 28

ilişkin pazarlama programlarının geliştirilmesi olarak tanımlanabilir. Tanımla bağlantılı olarak bu fonksiyonun ilgilendiği başlıca konular şunlardır<sup>20</sup>

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

Sigorta sektöründe pazarlama diğer sektörler göre daha fazla uğraş gerektirmektedir. Sigorta satıcısı ancak sigorta ihtiyacını ortaya çıkarmak suretiyle, müşteride ihtiyaç farkındalığı yaratarak satışı gerçekleştirebilecektir. Çünkü satıcı görünmeyen, soyut bir hizmet ürününü satmaktadır. Sigortacılıkta satılan hizmetin sadece bir kağıt üzerinde müşteri hakları olarak gösterilmesi, bir mal alımı gibi alırmaz yararlanmaya başlamıyor olması, satın alanın çoğunlukla ikna olmaması ve konu hakkında da önemli ölçüde bilgisiz olması sigorta hizmetinin satışını zorlaştırmaktadır.

Sigorta hizmetinde; müşterilerin hak ve menfaatlerinin taahhüt olarak verildiği ve bunun yazılı olarak kayda alındığı tek somut şey, sigortalıya verilen sigorta poliçesidir. Sigortalıların üründen, yani hizmetten yararlandıkları an; karşı karşıya kalınan risklerin gerçekleşme anıdır. İşte burada sigorta şirketinin, sigortalının yaşayacağı kayıpları gidereceği anda sigortalıda o üründen yararlanmış olur. Hizmetlerin ve hizmet sektöründen olan sigortanın elle tutulamazlık özelliği, sigorta pazarlamasında karşılaşılan pek çok sorunun kaynağı olarak görülmektedir. Durum böyle olunca da müşteriler sorunlarını en iyi anlayabilecek, beklentilerine en uygun ve kendi yararları doğrultusunda bir işletmeye yöneleceklerdir. Verecekleri kararı etkileyen en önemli şey ise, hizmetin özelliğinden çok hizmeti kendilerine sunan kişinin davranış biçimi ve beklentilerine yanıt verme yeteneğidir. Müşteriye sunulan hizmet paketi, müşterilerin sigorta ihtiyaçlarına ve alışkanlıklarına ne kadar fazla uygun olursa, bunların müşterilerce benimsenme şansı o kadar artacaktır.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> C. Sarıkayalı, “Sigortacılıkta Pazarlama ve Satış Semineri”, **Birlik’ ten Dergisi**, s. 6, (2000) :23’ den aktaran Aysel Işık, **age**, 28

<sup>21</sup> **age**, 29-30

Sigorta hizmetinin satışında en önemli unsurlardan birisi de müşterinin ürün kullanımından sonraki takip ve destek (asistans) aşamalarıdır. Müşterilerin beklenmedik bir durum karşısında, olası tehlikelerle karşılaştığında ortaya çıkan zararların karşılanması için müşteri ihtiyacına uygun teminatları ve poliçeyi düzenlemek gerekmektedir.

Bütün bunların temel yaklaşım noktası ise müşteri odaklı olmaktır. Rekabette lider olabilmek için müşteri beklentilerine duyarlı olmak, kendini sürekli olarak yenilemek ve farklı hizmet anlayışına sahip olmak gereklidir. Bundan dolayı da rekabetin yüksek olduğu sigorta sektöründe müşteri, hizmet ve kalite kavramları gittikçe daha fazla önem kazanmaya başlamıştır.<sup>22</sup>

Sigorta olayında sigorta ettiren ve sigorta yapan olmak üzere iki temel unsur vardır Sigorta şirketleri, kişilerin karşılaşılabilecekleri risklerden korunma ihtiyaçlarını ortaya çıkarmak görevini üstlenirler. Riskten korunma ihtiyacını ne kadar çok hissettirebilirlerse sigortalı sayıları o kadar artacak ve karlılıkları da o kadar artacaktır.

### **2.1.2. Sigortacılıkta Pazarlama Amaç ve Önemi**

İşletmelerin hiç kuskusuz ki basta gelen amacı kâr elde etmektir. Fakat günümüzde işletmeler için kâr elde etmek artık birincil amaç değildir. Kâr, işletmeler için açıklanan misyon ve diğer amaçları gerçekleştirmeye yönelik bir amaçtır. Misyon, işletmenin ne yapmak ve hangi amaçla yapmak üzerine kurulduğunu, kendisini nasıl görmek istediğini, işletmenin varlık nedenini ifade eder. İşletmenin misyonunu ifade eden açıklamaların nasıl olması gerektiği konusunda bir standart olmamakla birlikte, en azından şu konularda işletmenin ne düşündüğünün belirtilmiş olması gerekmektedir.

- İşletmenin genel felsefesi ve iş yapma felsefesi,
- İşletmenin kendisini nasıl gördüğü,
- Hangi müşteri kitlesi veya pazara hizmet sunulacağı,
- Üretilecek temel mal veya hizmetlerin neler olduğu,
- Kullanılacak temel teknolojiler,

---

<sup>22</sup> B. Göksel, “Toplam Kalite Yönetiminde Müşteri Odaklılık ve Sigorta Sektöründe Uygulama” (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Sigortacılık Anabilim Dalı, 1998): 23’den aktaran, Işık , age, 30

- Büyüme ve kârlılık konusundaki düşünceleri,
- Genel olarak vermek istediği imaj.<sup>23</sup>

Sigorta şirketleri için pazarlama ve satışın önemi oldukça fazladır. Değişen ve gelişen koşullar nedeniyle pazarlama kavramı da gelişmekte ve önemi gün geçtikçe artmaktadır. Dolayısıyla başarılı pazar çalışmalarının önemi ve gerekliliği de önem kazanmaktadır. Piyasaya sürülen sigorta ürünleri nitelik ve nicelik açısından ne kadar fazla olursa, sektörün ekonomi içerisinde ki derinliğinin artması da o oranda kolay olabilecektir. Sigorta şirketlerinin hizmet rekabetine odaklanarak, fiyat farklılaştırmasının yanı sıra ürün farklılaştırması ile zenginleşmesi beraberinde sektöründe zenginleşmesini sağlayacaktır.<sup>24</sup>

Pazarlama faaliyetlerinin içine satıştan başka, satış stratejileri, pazar araştırmaları, pazar planları, dağıtım kanalları, fiyatlandırma, reklam ve satış sonrası hizmetlere ilişkin faaliyetler gibi teknik konular girer. O nedenle pazarlama stratejileri ve politikaları bütün bu faaliyetler göz önünde bulundurularak yapılır.

Tüm bu pazarlama faaliyetleri, her şeyden önce sigorta ürünlerine yönelik talebi artırmak amacıyla yapılır.

Başlıca talebi etkileyen faktörler aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

- Müşteriye ilişkin, sigortalı adayının sayısı, gelir düzeyi, eğitimi, gereksinimleri, davranış ve alışkanlıkları gibi değişkenler,
- Çevreye ilişkin, sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel, politik ve yasal yapı ile ilgili değişkenler,
- Rekabete ilişkin, rakiplerin yapısal özellikleri, ürünleri, ayrıcalıkları, zayıf yönleri ile ilgili değişkenler,
- Pazarlamaya ilişkin, ürün, kalite, fiyat promosyon ve dağıtımla ilgili değişkenler olarak dört grupta toplanır.<sup>25</sup>

Sonuç olarak sigorta pazarlamasının amacı; tüketicilerin taşıdıkları maddi kayıplara yönelik rizikoların güvence altına alınmasıdır. Önemi ise; güvence altına alınacak olan risklere yönelik geliştirilen sigorta ürünlerinin, nihai tüketiciye ulaştırılmasındaki yöntemlerin pazarlama faaliyetleri içinde yer alan tüm değişkenlerin amaca uygun olarak kullanılmasıdır.

---

<sup>23</sup> age, 30-31

<sup>24</sup> age, 6

<sup>25</sup> Karasar, age, 216-217.

Ayrıca, müşteriyle uzun vadeli ilişkiler kurma ve müşteri bağlılığını sağlama, sigorta pazarlamasının en önemli boyutu olarak kabul edilmektedir. Her yıl yenilenerek gerçekleştirilmesi gereken sigorta kavramında müşteri bağlılığı; müşterilere en büyük değerler sağlamaya yönelik pazarlama kaynaklarının uygun bir şekilde yönetilmesi ile başarılmaktadır.

Müşteri bağlılığının sağlanması pazarlama maliyetlerinin düşmesinden dolayı da, ayrıca önem taşımaktadır. Çünkü bağımlı müşteriler ağızdan ağza iletişimle, çevresine işletme ve ürün hakkında olumlu tavsiyeler ile işletme imajını yükselterek mükemmel bir iletişim yolu sağlamış olurlar.<sup>26</sup>

## **2.2. Sigorta Pazarında Bölümlendirme, Hedef Pazar Seçimi ve Konumlandırma**

Bir işletme geniş bir pazarda sürekli olarak müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayamaz. Sayıları çok fazla olan müşteriler, satın alma gerekçelerinde de çok farklıdırlar. Örneğin; sigorta ürünleri konusunda önceden de bahsedildiği üzere, sahip olunan mal'a veya can'a yönelik farklı ürünler hazırlanmış olup pazarda talep yaratılmıştır. Bir otomobilde oluşan hasardaki maddi kayıp ile yaşam kaybından dolayı oluşan maddi kayıp, iki farklı ürünün pazarda bulunması sonucunu doğurmuştur. Böylesine farklı ihtiyaçlar sonucunda işletme, daha etkili hizmet sunacağı pazar bölümlerini önceden belirlemeli ve belirlediği bu pazar bölümlerinden bir veya birkaçını kendisine hedef pazar olarak seçmelidir. Daha sonra ise, her bir pazar bölümü için uygun ürün ve pazarlama programı geliştirmelidir. Bu çalışmalar başlıca üç adımın atılmasını gerektirir

1. Ayrı ayrı ürünler veya pazarlama karışımları gerektirecek belli başlı satın alma gruplarını ve onların özelliklerini belirlemek (Pazarı bölümlendirme),
2. Girmek istenilen bir veya daha fazla pazar bölümünü seçmek (Hedef pazarın seçimi),
3. Ürünlerin başlıca yararlarını belirlemek ve pazarlamak (Konumlandırma).<sup>27</sup>

Sigortacılık pazarında, özellikle Tarım sigortalarına yönelik, bölgeler ve hedef gruptaki çiftçiler için ihtiyaç ve özellikler belirlenerek, bu pazara uygun ürünler

---

<sup>26</sup> Müberra Yurdakul, Nilüfer Dakılıç, "İlişkisel Pazarlama Anlayışının Sigorta Müşterilerinin Bağlılığı Üzerindeki Etkisi", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, s. 6 (2006): 261.

<sup>27</sup> Evren, **age**, 38.



geliştirilmiştir. Ayrıca, bireylerin veya kuruluşların taşıdıkları değerlerin, taşıdıkları risklere karşı güvence altına alınması amacıyla; bireylere veya kurumlara yönelik farklı ürünler geliştirmişlerdir.

Bunun sonucunda sigorta şirketlerinin bazıları sadece kurumlara dönük müşteri potansiyeline yönelmişlerdir.

### **2.2.1. Pazar Bölümlendirme Kriterleri**

Pazarda bulunan müşteriler birbirinden oldukça farklı özellikler gösterirler. İstekleri, ihtiyaçları, arzuları, tercihleri, tutumları, davranışları ve alım şekilleri birbirinden farklıdır. Bu da pazarı heterojen yapar. Birbirinden farklı tipte mamullere ihtiyaç duyan tüketim birimlerinden oluşan pazara “heterojen” pazar denilmektedir. Heterojen bir bütün pazarın nispeten benzer mamullere ihtiyaç duyan tüketici gruplarına ayrılması işlemine de “pazar bölümlendirme” denmektedir. Pazar bölümlendirmede mantık, pazarın her belirgin bölümünün ihtiyaçlarının ayrı bir pazarlama karması ile daha iyi karşılanabileceği düşüncesidir. İşletme yönetimi, pazarı bölümlendirdikten sonra en başarılı olabileceği bir veya daha fazla bölümü kendisine hedef pazar seçer ve seçtiği her bölüm için ayrı bir pazarlama karması geliştirir.<sup>28</sup>

Pazar bölümlendirme ile pazarın benzer ihtiyaç gösteren müşteri gruplarına bölünmesi anlaşılır. Örneğin sigortacılığın en belirgin özelliği, ne zaman, nerede ve nasıl gerçekleşeceği önceden belli olmayan tehlikelere, risklere karşı sahip olunan değerlerin korunmasına yönelik güvence sisteminin müşterilere sunulmasıdır. Burada İhtiyaçlar geniş anlamda yorumlanmalı, belli bir ürün niteliklerine bağlı kalınmadan kişilerin hayatlarını ve parasal değer kaybına dönüşecek mallarını sigortalamak öncelikli hedeftir. Bu sigortacılıkta önemli bir özelliktir. Sigortacılıkta pazar bölümleri ortak özellikleri ile anılırlar. Pazar bölümlendirme süreci, değişik ürün faydalarını yansıtan farklı pazarlama bileşenlerine göre pazarın tüketici gruplarına bölünmesidir. Sigortacılıkta güvence altına alınacak değerlere karşı sunulan ürünlerin ve fiyatlarının farklılığı, bu ürünlerin satışında farklı dağıtım kanalları kullanılmasına neden olmuş ve tutundurma biçimiyle de şirketler değişik yöntemler izlemişlerdir. Sigorta hizmetlerinde pazarlama bölümlenmesi, işletmenin ürettiği hizmetlerini

---

<sup>28</sup> age, 38

önceden belirlenen biçimde ilişkilendirilmiş olan tüketici özelliklerine dayandırılır. Çünkü, pazar bölümü bir grup tüketicinin ortak özelliklerinin gruplandırılması sonucu oluşur. Tüketicilerin ortak özelliği güvenceye sahip olma olarak değerlendirildiğinde, bu güvence kapsamında değerlendirilecek risklerin gruplandırılması gerektirir. Bu gruplamada; Hayat sigortaları ve Ticari (Hayat dışı) sigortalar olarak yapılmaktadır.

Sigorta şirketlerinin pazar bölümlenmesinde takip edeceği sürecin önemi, bu şirketlerin mevcut pazardaki pozisyonları açısından çok önemlidir. Çünkü şirketlerin başarı değerlemesindeki kriterlerden birisi de, ne kadar bir oranla pazar payına sahip olduğunun görülmesidir. Bu amaçla pazar bölümlenmesine dikkatli bir şekilde, stratejik yönetim anlayışına uygun eylemlerle yaklaşılması gerekmektedir. Buradaki hedef işletmenin üstün yetenekleri ile piyasadaki talebi karşılamak ve yaratılan ürünü pazar içindeki en uygun alıcı gruplarına ulaştırmaktır.

Pazar bölümlendirme kısaca, üretici sıfatıyla işletmenin piyasa içine girmesini ve piyasa içinde doğru pozisyon almasını sağlayacak bir işlemdir. Pazar bölümlendirmenin pazarlama açısından işletmeye yararlı olabilmesi için belirlenen pazar bölümlerinin bazı özelliklere sahip olması gerekir. Pazar bölümlendirmenin etkinliğini belirleyen koşullar şöyle sıralanabilir.

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

İşletme kendisinin pazar bölümü fırsatlarını belirleyince kaç tanesini ve hangilerini hedefleyeceğine karar vermelidir. Tercih edeceği bölümün yukarıda sayılan özelliklerini araştırmanın yanı sıra işletme amaçları ve işletmenin kaynakları bakımından ilgili bölüme yatırım yapmanın doğru olup olmadığını da araştırmalıdır.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> age, 39

Bir sigorta şirketi hedeflediği sigortalıları belirlemeye ve bu sigortalıların profillerini çıkarmaya çalışmalıdır. Ticari ve can sigortalarına yönelik rizikolar itibariyle, sigorta branşlarının sağladığı güvence teminatlarıyla farklı pazar bölümleri ve pazarlama programları söz konusu olabilir. Şirketlerin sahip oldukları mevcut ve potansiyel sigortalılar itibariyle pazar bölümlere ayrılıp, konumlandırma ve hedef pazar seçimi yapılacak olursa, poliçe türleri ve verilecek mesajlar rakiplere göre farklılaştırılmış olacaktır.

Sigorta pazarı, sigorta türlerinin kendine özgü özellikleri nedeniyle doğal bir pazar bölümlendirme içindedir. Ancak sigorta müşterisinin ihtiyaçları tek boyutlu değildir ve birden fazla sigorta branşı ile ilgili sorunları bulunmaktadır.

Sigorta şirketleri pazarı analiz edip, içinde bulunduğu pazarın yapısını tanımlayarak bölümlere ayırdıktan sonra, satışını yapacağı sigorta branşlarını belirlemek durumdadır. Böylece pazara sunacakları sigorta ürünlerini doğru dağıtım kanalları aracılığıyla müşterilerine ulaştırmış olacaklardır..

Sigorta ürünlerinin pazarda satılabilirliğine yönelik, sigorta şirketlerinin ve dağıtım kanallarının sigorta pazarını tanıyabilmeleri ve pazara derinlemesine hakim olabilmeleri amacıyla tüketici pazarını incelerken, bir yandan bütün olarak onun yapısal özelliklerini; bir yandan da pazarı oluşturan tüketiciler ve onların davranışsal özelliklerini ele alıp ayrı ayrı incelemeleri gerekir. İncelenmesi gereken bu özellikler: pazarı oluşturan ihtiyaçlar, gelir ve harcama isteği ile ilişkili olarak;<sup>30</sup>

- Demografik özellikler,
- Ekonomik özellikler,
- Tüketici davranış özellikleridir.

Bu başlıklar altında detaylandırmak istenirse, pazarın aşağıdaki özelliklerinin dikkate alınması gerekir.

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

---

<sup>30</sup> Ahmet Gürbüz, “Sıl 201 / Pazarlama İlkeleri”, [www.smyo.karabuk.edu.tr.html](http://www.smyo.karabuk.edu.tr.html). [25.04.2012]

**Müşterilerin coğrafi dağılımı:** Sigorta hizmetini satın alanlar coğrafi olarak nerelerde yasarlar? Satılan poliçe sayısı ve türlerinin bölgelere ve illere göre dağılımı nedir? Branş bazında, satış potansiyelinin iyi olduğu iller nereleridir?

Her bir poliçenin bölgelere göre satış hacmi, gayri safi kâr ve müşteri sayısı, ortalama poliçe sayısı ve büyüklüğü nedir? Türünden soruların cevapları bulunmaya çalışılır.

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

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

Ayrıca bunlardan başka, sigorta poliçesi satın alma kararının çok düşünülerek mi yoksa çabucak mı verildiğinin, en çok satın alınan poliçe türünün, poliçe alımının tekrarlanma sıklığının bilinmesi de sigorta pazarını tanıyabilmek için yararlıdır.<sup>31</sup>

### 2.2.2. Hedef Pazar Seçimi Kriterleri

Sigorta şirketlerinin sunduğu hizmetler, müşteri ihtiyaçları açısından birbirlerine göre çok az farklılık gösterir. İşletmelerin ürünlerini tutundurma amacıyla yaptıkları pazarlama planlarında, şirket satış hacimlerini büyütmeyi ve pazardaki şirket imajını kuvvetlendirmeyi öncelikli hedef olarak belirlemeye çalışmaktadırlar.

Sigorta şirketlerinin büyüyerek gelişmeleri sonucunda daha karmaşık bir hal almalarının önüne geçilmesi amacıyla, yöneticiler alacakları kararlarda bekledikleri sonuçları elde etmeye yönelik bilimsel metotları ve tekniklere dayalı araştırmaların sonuçlarını dikkate almak durumundadırlar. Bu nedenle stratejik pazar planlarını hazırlanır. Hazırlanacak pazarlama stratejisinde, pazarlama amaçlarına nasıl ulaşılacağı konusunda yol haritaları hazırlanır ve işletmenin belirli bir pazarda ne yapacağını genel bir görüntüsü elde edilmeye çalışılır.

Bu nedenle pazarlama stratejisi birbirini izleyen iki ana kısımdan oluşur.

1. Hedef pazar seçimi
2. Pazarlamas karmasının oluşturulması.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Evren, age,40

İşletmeler belirli bir pazardaki bütün tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama düzeyinde zorlukla karşılaşabilirler.

Tüketicilerin ihtiyaçlarındaki farklılıklar, işletmelerin pazarın belirli bir bölümünü seçmeye ve onun üzerinde uzmanlaşmaya yönlendirmektedir. Sigorta şirketlerinin satışlarında ürün yoğunluklarını bakıldığında her sigorta şirketinin kendi planlarına uygun branşlarda daha fazla üretim yaptığı ve belirli branşlarda uzmanlaşma yönünde gayret ettikleri görülmektedir. İşletmeler pazarın belirli bölümlerinde verdiği hizmetlerde çoğu zaman daha avantajlı ve karlı olmayı hedeflemektedirler. Burada önemli olan pazarın en iyi şekilde incelenerek, rekabet üstünlüğüne sahip olacakları pazar bölümlerini hedef pazar olarak seçmektir. Hedef pazar seçimi için, talep ölçümü ve tahmini, pazar bölümlendirme, hedef pazar belirleme ve pazar pozisyonunu belirleme gibi birbirleriyle bağlantılı çalışmalar yapılabilir. Talep ölçümü ve talep tahminlerine göre, girilmesine karar verilen bir pazarın hangi bölümlerinin işletme için daha uygun olduğuna karar vermek için pazar bölümlendirme çalışmaları yapılır.

Pazar bölümlendirmenin etkinlik şartları: ölçülebilirlik, erişebilirlik ve büyüklüktür. İşletmeler, pazarı tüketicilerin ölçülebilir özelliklerine göre çeşitli bölümlere ayırdıktan sonra, farklı bölümleri aşağıdaki üç faktöre göre değerlendirmek ve uygun bölümleri hedef Pazar olarak seçmek durumundadırlar.

1. Bölümün büyüklüğü ve büyüme hızı
2. Bölümün yapısal çekiciliği
3. İşletme amaçları ve kaynakları.

Hedef Pazar seçiminde işletme, verdiği hizmetler için ne gibi Pazar fırsatları bulunduğunu belirlemek üzere pazarlarını analiz ettikten ve bu pazarları uygun değişkenleri kullanarak bölümlere ayırdıktan sonra, sıra bunlardan birini veya birkaçını seçmeye gelir.

Karar verme sürecinde işletme;

- Hangi pazar bölümü veya bölümleri en büyük fırsatları sunmaktadır?
- Hedef pazar olarak kaç bölüm seçilmelidir?
- Pazar için en uygun bölümlendirme nasıl olmalıdır,

---

<sup>32</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 13.bs. (İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2001), 40-43

sorularına cevap bulmalıdır.

En büyük pazar potansiyeline sahip pazara karar verirken, işletmenin amaçları ve güçlü yönlerini, rekabet durumunu, bölümün büyüklüğünü, bölümün büyüme potansiyelini, firma imajını, kar potansiyelini ve farklı üstünlük geliştirip bunu devam ettirip ettiremeyeceğini göz önünde bulundurmalıdır.<sup>33</sup>

Sigortacılıkta pazar yakın geçmişe kadar bir bütün olarak görülmüştür. Ancak günümüzde işletmeler pazarın bir bütün olarak görülmesi anlayışını yavaş yavaş terk ederek pazarı bölümlendirme yöntemine doğru yönelmektedirler. Hatta rekabetin arttığı ve kurumların kendi aralarında acımasız bir şekilde fiyat yarışına girdiği bu günlerde aynı ürünlerle hizmet vermeye çalışan sigorta şirketleri, daha ön plana çıkmak ve dağıtım kanallarında satış açısından farklılık yaratabilmek adına mevcut ve potansiyel müşterilerinin hayatlarında meydana gelen değişikliklere bakarak ürünlerinde kişiselleştirme yoluna gitmektedirler. Kişiselleştirilmiş ve hayat evrelerine göre konumlandırılmış bu pazarlama yöntemi, sigorta şirketi ile müşterisi arasında yaşam boyu süren birliktelikler sağlamaktadır. Hayat evrelerine göre pazarlama, belirli ürünlerin insanların yaşam evrelerine göre geliştirilmesini ve sunulmasını ifade etmektedir. Bu tarz bir pazarlama faaliyetinin altında, insanların yaşamları boyunca yasadıkları birtakım önemli olaylara göre talep ve ihtiyaçlarında değişiklik olacağı teorisi yatmaktadır. İnsan hayatındaki her evre, onların harcama alışkanlıklarında belirgin bir değişikliği, şirketler için ise yeni bir pazarlama fırsatını temsil etmektedir. Doğum, mezuniyet, yeni bir iş, evlilik, yeni ve daha büyük bir eve taşınma, boşanma, çocukların eğitimi, emeklilik kişilerin yaşamlarındaki önemli değişikliklere örnek olarak gösterilebilir.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 13.bs. (İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2001), 104-105

<sup>34</sup> Evren, **age**, 40

### **2.2.3. Konumlandırma**

Bir işletmenin pazarda nasıl yer alacağına ilksin her tür çalışması *konumlandırma* olarak tanımlanabilir. Konumlandırma ürün üzerine yapılan bir şey değil, tamamen bireylerin zihinlerinde oluşturulan şeylerle ilgilidir. Bu anlamda yapılması gereken tüm çalımsalar zihin odaklı çalışmalar olmalıdır. Sigorta şirketlerinin hedef grup üzerinde bıraktığı en etkileyici kavram, güvence kavramıdır. Tüketici gruplarının sahip oldukları değerlerin, oluşabilecek tehlikeler sonucunda ortaya çıkacak maddi kayıpları koruma altına alması, onlara sunulan güvenceyi teminat altına alan ürünlerle gerçekleşmektedir.

Burada dikkat edilecek olan şey, ürünle ilgili verilebilecek her şeyi bireylere anlatmaya çalışmak yerine yalnızca ürünün güçlü bir niteliği üzerinde yoğunlaşp bunu bireylerin zihinlerine sokmaktır.

## **3. SİGORTA SEKTÖRÜNDE DAĞITIM KANALLARI VE GELİŞİMİ**

### **3.1. Dağıtım Kanalı Nedir?**

Pazarlamada dağıtım kanalları, bir ürün veya hizmetin üreticisinden tüketiciye ulaşana kadar izlediği süreç olmaktadır. Diğer bir tanımla, değişim değeri olan malların üretildiği yerden, tüketildiği yere kadar ulaştıran, bunun için çalışan, birbiriyle ilişki halinde olan kurum, kuruluşların oluşturduğu sistemdir. Dağıtım kanalları, firmalar yani hizmet veya mamul üreticileri için oldukça önemli katkıları sağlamaktadır. Dağıtım kanallarıyla firmalar, Pazar çevresi ve tüketici grupları hakkında bilgi sahibi olabilmekte ve aynı zamanda sunulan ürünler için tanıtım yapmalarına, tutundurma çalışmalarını yapmalarına olanak tanımaktadır. Dağıtım kanalları sayesinde, alıcılarla ilişkiler kuran firmalar, tüketicilerin ihtiyacı olan ürün ve hizmetleri tespit edebilmektedir. Bunlarla birlikte, dağıtım kanallarının üreticiye sağladığı faydalar arasında; alım satımları gerçekleştirerek mülkiyeti devretme, siparişlerin alınması, depolanması ve taşımayı gerçekleştiren fiziksel dağıtım firmalarıyla ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi v.b. bulunmaktadır. Dağıtım kanalları, üreticiyle ilişki içerisinde oldukları gibi, birbirleriyle de ilişki halindedirler. Dağıtım çeşitlerine baktığımız da, amaçlarına ve yapılış biçimlerine göre farklılık göstermektedir. Bunları değerlendirmek gerekirse;

Doğrudan dağıtım; üretici firmanın kendi dağıtım kanallarını oluşturmuş olması anlamında kullanılmaktadır. Bu hem zor hem de yüksek maliyetli olan bir çalışmadır.

Bunun örnekleri sigorta şirketlerinin büyük çoğunluğunda uygulanmakla birlikte, ağırlıklı olarak acenteler üzerinden dağıtım gerçekleştirilmektedir. Bu şekildeki bir dağıtım, dolaysız dağıtım konusuna girmekte ve üretim bölgesi ile tüketim bölgesinin birbirine yakın olması, ürünlerin standartlaşmış olması, arzın ve talebin belirli bir dengeye oturmuş olması gibi kriterlere bağlı olarak yapılabilir. Diğer dağıtım kanallarını izleyen firmalara göre, bu yöntem daha profesyonel kalmaktadır.

Dolaylı dağıtım kanallarında, her aracı, elde edeceği kendi karının peşinde olmakta ve bu dağıtım sistemi üreticinin kontrol edebileceği bir sistem olmamaktadır. Her aracı firma kiminle işbirliği yapmak isterse yapabilmektedir. Bu durum, tamamen aracılardan birbirleri arasındaki çıkar ilişkilerine bağlı olarak kalmaktadır. Bütünleşmiş dağıtım kanallarında ise, bir aracı, aynı dağıtım kanalında bulunan diğer dağıtım aracısıyla birlikte hareket etmek istemesiyle oluşturulmaktadır. Burada önemli olan nokta, bütünleşmiş aracılardan bir firmanın, diğerlerini etkilemesi olmaktadır. Bir aracı diğerlerini yönetimini, hareket şeklini etkilemektedir.

Bir firma üretim aşamasında veya kendi dağıtımını esnasında, çalışma kapsamına giren çalışmaları da kendi çalışmalarına ekleyerek dikey bütünleşmiş dağıtım kanalını oluşturur. Eğer firma, bu anlamda çalışan diğer dağıtım firmalarını da kendi bünyesine katarsa zaten, doğrudan dağıtım kanalını oluşturmaktadır. Perakendeciler, üretici firma ile aracı dağıtım firmalarını aradan çıkarmaktadır. Hatta bazıları, üretimin bir aşamasını, kendi bünyelerinde yapmaya başlamaktadır. Burada da geriye doğru dikey bütünleşmeden söz edilebilir. Bu durumun, üretici firma tarafından, ileriye doğru dikey bütünleşmeye dönüşebilmesi ise, üretici firmanın, dağıtım kanallarını devre dışı bırakmasıyla bütün çalışmaları kendisinin yapması, sözleşmelerle aracılardan denetlemeye başlamasıyla mümkün olabilmektedir. İki aracı firmanın, belirli bir dönem veya sürekli olarak birleşmesi sonucu oluşan yeni yapı da, yatay bütünleşme olmaktadır. Çok kanallı pazarlama sistemi de, üreticilerin farklı pazarlara girmesiyle oluşan, farklı dağıtım kanallarının kullanılmasıyla yapılabilir.<sup>35</sup> Sigorta pazarlamasında dağıtım kanallarının çeşitliliği ve önemi daha sonraki bölümlerde incelenecektir.

---

<sup>35</sup> Siham Yılmaz "Pazarlamada Dağıtım Kanalları" [www.blog.reklam.com.tr/pazarlama/pazarlamada-dagitim-kanallari.html](http://www.blog.reklam.com.tr/pazarlama/pazarlamada-dagitim-kanallari.html). [ 28.04.2012].



### 3.2. Dağıtım Kanal Seçimi

Bir işletmenin üretim kapasitesi ve parasal kaynakları, dağıtım kanalının seçiminde birinci derecede etkilidir. Bunlardan sonra en etkili şey ise, aynı pazarda olan rakiplerin ürünlerini dağıtma yoludur.<sup>36</sup>

Rakiplerden farklı bir dağıtım yöntemi benimsemek işletmeye çoğu kez avantaj sağlar. Dağıtım kanallarıyla ilgili olarak kanal seçiminde ve yönetiminde önemli yararlar sağlayan bazı genel ilkeler şöyle sıralanabilir.<sup>37</sup> (Stanton, 1981: 329):

1. Dağıtım kanalları, nihai tüketiciden başlayarak geriye doğru üreticiye gelecek şekilde düşünülerek düzenlenmelidir. Çünkü dağıtım kanallarını tüketicinin satın Alma alışkanlıkları belirlemektedir.
2. Seçilen kanallar işletmenin pazarlama programının amaçlarına uygun olmalıdır.
3. Dağıtım kanalları önceden belirlenmiş bir pazar payını sağlamalıdır.
4. Kanallar, bir kanalı kullanmanın diğerinden vazgeçmeyi gerektirmeyecek şekilde esnek olmalıdır.
5. Bir ürünle ilgili, dağıtım kanallarındaki bütün işletmeler arasında ileri düzeyde bir karşılıklı bağımlılık mevcut olduğundan, her işletme diğerini desteklemek durumundadır.
6. Dağıtım kanalları ve araçlar sürekli olarak değerlendirmeye tabi tutulmalı ve gerektiği zaman bunlarda değişiklikler yapılmalıdır.

#### 3.2.1. Dağıtım Kanallarının sınıflandırılması

Dağıtım kanalında yer alan araçların sayısına göre üreticiden son kullanıcıya kadar süren kanal zincirinde, iki temel dağıtım kanal yapısı kullanılmaktadır.

Bu kanal yapıları: Doğrudan ve Dolaylı dağıtım kanallarıdır. Doğrudan dağıtımda, üretici ile son kullanıcı arasında ticari veya yasal açıdan hak sahibi hiçbir aracı bulunmaz. Dolaylı dağıtımda ise durum doğrudan dağıtımın tam tersine çalışır.

Doğrudan dağıtım, üreticinin son tüketiciyle kendi pazarlama elemanlarını kullanarak doğrudan ulaşmasıyla oluşur. Örnek olarak satış elemanlarının devreye girmesi (işletme temsilci yada satış elemanlarının), işletme adına dağıtım faaliyetlerini yapmalarıdır..<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Rogers L, "İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama, (Çev. T. Anapa), Epsilon Yayıncılık: İstanbul. (1996):105-106' den aktaran, Evren, **age**, 108-109

<sup>37</sup> Stanton, J. W., Etzel, J. M. and Walker, J. B.) "Fundamentals Of Marketing (Ninth Edition)," McGraw-Hill: New York. (1991:329'den aktaran, Evren, **age**, 108-109

Dolaylı dağıtımda, üretici dağıtım kanalında müşteriyle etkileşim halinde olabileceği gibi, önceliği kazancı elde edeceği araçlara vermektedir. Pazarlama kanalında üretici ve son kullanıcı arasında bu durumda yasal ve ekonomik olarak bağımsız olan araçlar devreye girecektir.<sup>39</sup>

### 3.3. Sigortacılıkta Dağıtım Kanal Yapıları

Sigorta şirketlerindeki pazarlama politikaları içerisinde dağıtım kanalları önemli bir yer tutmaktadır. Sigortacılıkta dağıtım kanalı, sigorta hizmetinin hizmeti üreten sigorta şirketi ile, bu hizmete ihtiyaç duyan, ve risklerini teminat altına alan sigortalıların arasındaki ilişkiyi kuran, düzenleyen ve sigorta şirketinin hizmetlerinin kusursuz bir şekilde götürülmesindeki temsilciliğini en iyi şekilde yapan kişi veya kurumlar olarak tanımlanabilmektedir.

Sigorta sektöründe, müşteri kitlesinde meydana gelen değişimler değerlendirildiğinde, bireysel müşterilerin klasik sigorta uygulamalarının bunaltıcı, zaman öldürücü ve karmaşık yapısından sıkılmış oldukları gözlenmektedir.

Amerikan pazarlama derneğinin tanımına göre dağıtım kanalı, malların ve hizmetlerin pazarlamasını sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme birimlerin ve işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapıdır. Dağıtım kanalı ile belirli amaçlara ulaşmak isteyen sigorta şirketleri özellikle tüketicilerin ve poliçenin temel özelliklerini bilmelidir.

Sigorta şirketinin dağıtımından maksimum faydayı sağlayabilmesi için en uygun dağıtım kanalı stratejisini saptamak gerekir. Dağıtım kanalı seçiminde dikkat edilmesi gereken işletme içi ve işletme dışı faktörler olabildiği gibi seçilen dağıtım kanalında şirketin başarısı üzerinde ki etkisidir.

Şirkette kurulacak dağıtım kanalı, bir dağıtım şubesi oluşturmak suretiyle organize edilebilir. Şirketin dağıtım şubesinin organizasyonu, şirketin büyüklüğüne, teminat, cins ve sayısına, piyasanın genişliğine ve tipine dağıtım kanallarına göre değişiklik

---

<sup>38</sup> Kleinaltenkamp, M., "Auswahl von Vertriebswegen", in : Kleinaltenkamp, M. /Plinke, W.(Hrsg.): Markt- und Produktmanagement, Berlin u.a (1999):292' den aktaran Emre Delihoca, "Çok Kanallı Dağıtım Sistemleri" (Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008), 20

<sup>39</sup> Specht, G. , Fritz, W. "Distributions-Management", 4. ,Vollständig Überarbeitete und Erweiterte Auflage. Berlin u.a (2005):164' den aktaran Emre Delihoca, **age**, 26

gösterebilir.<sup>40</sup> Tablo 4’de sigorta sektöründe yer alan şirketler, bu şirketlerde çalışan personel sayıları, dağıtım kanalı sayılarına yönelik istihdam durumu görülmektedir.

**Tablo 4: Sigorta sektöründe dağıtım kanal ve istihdam durumu**

	2006	2007	2008	2009	2010	
<b>Toplam Şirket Sayısı</b>	<b>55</b>	<b>61</b>	<b>62</b>	<b>62</b>	<b>63</b>	<b>Number of Companies</b>
Hayat Dışı Sigorta Şirketi	32	35	36	37	38	Non Life Insurance Co.
Hayat Sigorta Şirketi	10	14	12	11	11	Life Insurance Co.
Hayat / Emeklilik Şirketi	11	10	12	13	13	Life / Pension Co.
Reasürans Şirketi	2	2	2	1	1	Reinsurance Co.
<b>Personel Sayısı</b>	<b>13.617</b>	<b>15.138</b>	<b>16.069</b>	<b>15.602</b>	<b>16.029</b>	<b>Number of Employees</b>
Hayat Dışı Sigorta Şirketi	6.913	7.553	8.406	8.701	9.046	Non Life Insurance Co.
Hayat Sigorta Şirketi	902	1.119	1.014	752	740	Life Insurance Co.
Hayat / Emeklilik Şirketi	5.610	6.265	6.446	5.939	6.024	Life / Pension Co.
Reasürans Şirketi	192	201	203	210	219	Reinsurance Co.
Broker Sayısı	56	64	73	72	81	Number of Brokers
Sigorta Acente Sayısı	15.322	16.011	13.250	15.579	16.205	Number of Agencies
Bireysel Emeklilik Aracısı	12.135	12.422	13.735	15.666	16.716	Pension Intermediaries
Ekspert Sayısı	1.734	963	901	908	1.095	Number of Loss Adjuster

“Türkiye’de Sigortacılık Ve Bireysel Emeklilik Faaliyetleri Hakkında Rapor” (T.C.Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı,Sigorta Denetleme Kurulu,2010), 11

Sigorta şirketlerinin kullanıcıya sundukları sigorta ürünlerini en doğru şekliyle sunumu amacıyla kullanacakları dağıtım kanallarının önemi, Türkiye’deki sigorta sektörünün gelişimini de yakından etkilemektedir. Ülkemizde de, gelişmiş ülkelerde olduğu gibi insan odaklı çalışılan dağıtım kanalları, geniş ve yaygın olarak kullanılmaktadır. Gelişen teknolojik kullanımın artmasıyla birlikte, dağıtım kanallarında yeni alternatif kanal yapıları oluşmaya başlamıştır.

Sigortacılığın gelişimine büyük katkıda bulunan klasik dağıtım kanalları yerine her ne kadar yeni, alternatif uygulamalar getirilmeye çalışılsa da, şirketler kendi bünyelerinde hali hazırda mevcut yapılarını da korumaktadırlar. Dağıtım kanallarının hızla yaygınlaştığı ülkemizde, sigortacılık ve bireysel emeklilik sektörlerinde faaliyet gösteren sigorta, reasürans ve emeklilik şirketi sayısı 2009 yılında 62’dir. Şirket sayısı değişmemekle birlikte 2009 yılında sektöre önemli sayıda giriş ve çıkış yaşanmıştır. Yıl içindeki değişimler sonucunda, 31.12.2010 itibarıyla sektörde 57’si sigorta ve emeklilik, 1’i reasürans olmak üzere toplam 58 şirket bulunmakta olup, bunlardan 34’ü hayat dışı, 7’si hayat ve 16’sı emeklilik branşında faaliyet göstermektedir. Hayat dışı şirketlerinden ikisi yurt dışında

<sup>40</sup> Işık, age, 14-15

kurulmuş sigorta şirketinin Türkiye'deki şubesi şeklinde faaliyetlerine devam etmektedir.<sup>41</sup>

Yabancı sermayenin doğrudan veya dolaylı payının %50'den fazla olduğu şirketlerin yabancı olarak addedildiği bir yaklaşımla şirketler sermaye yapılarına göre sınıflandırıldığında, sektörde 21 yerli, 36 yabancı sigorta şirketi bulunmaktadır. 31.12.2010 itibarıyla toplam sermayenin %57,1'i yabancılara aitken, toplam primin %51,7'si yabancılar tarafından üretilmiştir.<sup>42</sup>

Sigortacılıkta temel satış mantığı ve dağıtım esası, karşılıklı iyi niyet ve güven esasına dayanmaktadır. Bu nedenle hizmetlerin bütününde karşılıklı ilişki ve iletişim ön plana çıkar. İlişkisel pazarlamanın da temeline oluşturan bu yaklaşım; hizmetlerin dağıtımında genellikle, yüz yüze ilişkiyi ve doğrudan dağıtım kanalını gerektirir. Sigorta hizmetlerinin gerek yapısal özelliklerinden dolayı yoğun rekabete, gerekse teknolojik gelişmelere açık olmaları ve sigortacılıkta yüz yüze ilişkilerin hâkim olmasından kaynaklanan sebeplerle doğrudan dağıtım oldukça önemlidir. Başlangıçta, sigorta sektörünün gelişimi ve dağıtım kanal yapılarının belirlenmesi aşamasında doğru kanal seçimi çok önemli olmuştur. Tek bir sigorta dalında ve hatta bazen tek bir sigorta konusunda uzmanlaşmayı veya bütün dallarda çalışıyorsa bile küçük kalmak pahasına da olsa kârlı olmayı tercih eden işletmelerin, başlangıçta, poliçe satışlarını kendi personelini kullanmak suretiyle gerçekleştirdikleri görülmektedir<sup>43</sup>

Doğrudan dağıtım, sigorta işletmesinin kendi satış örgütüyle sigorta hizmeti ile ilgili ürünlerin satışını yaptığı doğrudan satış ile, herhangi bir aracı kullanmaksızın müşteriye doğrudan poliçe pazarlaması olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Doğrudan satış, işletmenin kendi oluşturduğu satış gücü ile yaptığı dağıtım kanalıdır ve bu dağıtım kanalı işletme tarafından organize edilir. Sigorta şirketleri müşterileri ile hizmet verme ilişkisini, oluşturduğu insan gücüne dayalı direkt satış

---

<sup>41</sup> “2010 Yılı Sigortacılıkta Piyasa Analiz Raporu”, (T.C Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, Sigorta Denetleme Kurulu,2010), 5

<sup>42</sup> “2010 Yılı Sigortacılıkta Piyasa Analiz Raporu”, **age**, 5

<sup>43</sup> Aktaş, M. “ Sigorta İstihsalcılığı”, Çeltüt Matbaacılık:Londra. (1992):92'den aktaran, Evren, **age**, 109

organizasyonları ile gerçekleştirirler. Sigorta işletmesi, üretim ve pazarlama faaliyetlerinin tümü üzerinde yönetim ve denetim gücüne sahiptir. Herhangi bir aracı kurum kullanmaksızın uygulamaya sokulan bu satış kanalları sayesinde müşterileri ile direkt temas halindedirler.

Günümüzde, herhangi bir malın veya üretimin son kullanıcıya ulaştırılmasında doğrudan dağıtım kanalı olarak;

- Yüz yüze satış,
  - Doğrudan posta yoluyla dağıtım,
  - Katalog Aracılığıyla pazarlama,
  - Tele satış,
  - Doğrudan cevaplı TV pazarlaması,
  - E- Pazarlama,
- türünde dağıtım kanalları kullanılmaktadır.

### **3.3.1. Doğrudan Dağıtım Kanalları**

Bu dağıtım kanalları geleneksel ve yaygın olarak kullanılmasına karşın, sigorta sektöründe; Direkt satış ekip organizasyonu anlayışında yüz yüze satış, çağrı merkezi yapılanması anlayışında tele satış ve teknolojik olarak online, internet üzerinden E-pazarlama satış kanalları kullanılmaktadır. Direkt dağıtım sisteminde 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 ve tazminat durumunda müşterinin, şirketin ve hatta sektörün imajı korunabilir. Yeni kurulan, ilk defa pazara girecek şirketleri, başlangıçta bu tip organizasyonlar kurarak dağıtım kanal yapılarını oluşturmaktadırlar.

Bu yapılara, daha sonraki sayfalarda bu kanalların klasik ve yeni kanal yapılanmaları altında daha geniş bir şekilde değinilecektir.

### **3.3.2. Dolaylı (Aracılar kanalıyla) Dağıtım Kanalları**

Üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi, hizmet dağıtımında tek kanal alternatifinin doğrudan dağıtım kanalı olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra, sigorta şirketlerin ürünlerinin kullanıcılara ulaştırılmasında, hukuki boyutuyla şahıs veya tüzel kişilik kazanmış firmaların, yani aracılıkların oluşturduğu

dağıtım kanalları, işletmeyi temsil ederek tanıtımı ve hizmeti yaygınlaştırmaktadırlar. Bu dağıtım şeklinde işletmeler, acenteler, brokerler ve prodüktörleri kullanmaktadırlar.

Çoğu sigorta şirketi, merkez örgütü dışındaki dağıtım kanalı olarak, aracılar üzerinden satış yapmaktadırlar. Hayat sigortası pazarlayan işletmeler poliçelerini büyük ölçüde kendileri direkt olarak pazarlama eğiliminde olmakla birlikte, hayat dışı sigorta pazarlayan işletmeleri daha çok dolaylı, başka bir tanımla, aracıları kullanmaktadırlar.

Sigorta sektöründe dolaylı dağıtım kanalı olarak kullanılan aracılar: Acenteler, prodüktörler ve brokerler, şirketlerin satışları üzerinde de farklı yoğunlukla temsil edilmektedir. Bu ayırım içinde özellikle acentelerin, bir sigorta işletmesi için önemi oldukça fazladır. İşletmelerin müşterilerle ilişkilerine bakıldığında süreklilik, yakınlık ve alışkanlık gibi etkenlerin acenteler aracılığıyla yaratıldığı görülmektedir. Kişisel satışın önemli olduğu sigorta sektöründe özellikle aracı olarak eğitilmiş acente satış personelinin, hizmetin tanıtımında ve reklâmının yapılmasında çok etkili oldukları saptanmıştır.<sup>44</sup>

### **3.3.2.1. Sigorta Aracılarının Tanımı**

Sanayileşme devrimi sürecinde 19. yüzyılda büyük miktarlarda mal üreten kuruluşlar meydana gelmiştir. Bu dönemlerde büyük miktardaki ürünleri pazarlamak, çeşitli bölgelere dağılmış olan müşterilere ulaştırabilmek için üretim şirketinin dışında aracılara ihtiyaç duyulmuş bu şekilde ticari aracı kavramı ortaya çıkmıştır. Ticari aracılık, üretim hizmeti veren şirketlerden sonra sigorta şirketlerinin de ihtiyacı olan bir kurumdur, sigorta şirketleri ürünlerini nihai tüketicilere ulaştırabilmek için kendilerine bağlı yada bağımsız çalışabilen aracılara ihtiyaç duyarlar.

Sigorta şirketleri bütün dünya uygulamasında sigorta sözleşmelerinin kurulması aşamasını sigorta aracıları ile gerçekleştirirler. Sigorta aracıları, sigorta hizmetlerini halka arz etmekte ve bu arzı en geniş sınırlara ulaştırabilmektedir.

Sigorta aracıları, bu işlemlerin yanında sigortalılar için bir çeşit danışmanlık görevini de üstlenmiş durumdadırlar.

---

<sup>44</sup> Evren, age, 123

Sigorta aracılarını sigorta şirketleri ile sigortaya ihtiyacı olan tüzel ve özel kişiliklere, sigorta hizmetlerinin sunulmasında aracılık eden, sigorta konusunda belli bir deneyim ve donanıma sahip kurum ve kişiler olarak tanımlayabiliriz.

Daha genel bir kavramla Sigorta aracıları; bir sigorta müessesesinin kendi teşkilatı dışında kalan istihsal organlarıdır. Avrupa Birliği Hukuku'nda ise sigorta aracılığı kavramı ile anlatılmak istenen, aynı ülkemizde kabul gördüğü şekliyle, sigortacının teşkilatı dışında kalan istihsal organlarıdır. Kavram birliğinin sağlanabilmesi amacı ile bundan sonra sigorta aracılığı kavramını, sigortacının teşkilatı dışındaki organları anlatmak için kullanacaktır.

Türk hukukunda sigorta acenteleri, sigorta prodüktörleri ve sigorta brokerleri sigorta aracılığı kavramı içinde mütalaa edilmektedir. Bu sayılan üç sigorta aracılığı kavramının Türk hukukunda yerleşmiş olmasına rağmen içerik farklarının yeteri kadar ortaya konulmadığı da bir gerçektir.<sup>45</sup> Uzun süre, acentelik, brokerlik ve prodüktörlük kavramlarının sektör içerisindeki uygulamaları birbirinin içerisine girmelerine karşın, aracı dendiğinde içerik olarak en fazla akılda kalan uygulama acentelik idi.

Hiç şüphesiz sigorta aracılığı ile ilgili hukuki düzenlemelerin 5684 no'lu sigortacılık kanunundaki değişikliklerle yapılmasından önce, sigorta aracılığı tiplerinin hukuki mahiyetinin ortaya konulması ve yeterli tanımlara kavuşturulmaları gerekiyordu. Bu kanunla yapılan değişikliklerde sigorta aracılığı tanım olarak; sadece acente ve sigorta brokeri şeklinde ifade edilmiştir.<sup>46</sup>

### **3.3.2.2. Aracıların Sigorta Sektöründeki rolü**

Sigorta aracılığı, her şeyden önce sermaye toplama araçlarıdır. Sigorta aracılığı toplanan kolektif tasarrufların büyük kısmının toplayıcısı oldukları gibi, aynı zamanda bu tasarrufların oluşmasında da rol oynarlar. Bu yönüyle sigorta aracılığının ekonomi üzerindeki önemi hiç bir zaman azalmamış, giderek daha da önem kazanmıştır. Büyük meblağ tutan tasarruflar sigorta şirketlerine bu aracılar tarafından kanalize edilirler. Aracıların ayrıca tasarrufların toplanmasının yanı sıra bir tür vergi

---

<sup>45</sup> Tekin Memiş, "Avrupa Birliği Ve Türk Hukukunda Sigorta Aracıları", **Reasürör Dergisi**, s.34 (1999):7.

<sup>46</sup> "Sigortacılık Kanunu (5684 S.K.)", **Resmi Gazete**, 26552 (Haziran 2007): Md.2

toplayıcılığı fonksiyonunu eda ettikleri de görülür. Çünkü toplanan bu sigorta primleri dolaylı veya dolaysız şekilde vergilendirilmektedir.

Sigorta aracıları, kişileri etkileyerek ihtiyaçlarına yönelik sigortalanmaya teşvik ederler. Sigorta şirketlerinin kendilerine bağlı direkt satış elemanları ile ihtiyacı olan bütün kesimler ulaşması bir hayli güçtür. Oysa bu işi şahıs veya tüzel kişilik olarak meslek edinen aracılar halkın her kesimine ulaşmakta ve onları etkileyebilmekte ve sigortaya teşvik edebilmektedirler. Sigorta aracılarının en önemli fonksiyonlarından biri de müşterilerine sigorta konusunda danışmanlık görevi yapmalarıdır.<sup>47</sup> Sigorta adayının sahip olduğu değerlerin, beklenmedik ve bilinmedik tehlikelere karşı korunması ihtiyacında, onları doğru bilgilendirme ve çözüm önerileriyle sigortalayabilmektedirler. Sigorta aracılarının üstlendikleri bu fonksiyonlar yanında, müşterilerden topladıkları ödentileri, sigortacılık deyimiyle primleri, şirketlerin hasar ödentilerine karşın ek kaynak yaratma alternatifi olarak sigorta şirketlerine vermektedirler. Sigorta hizmeti ve anlayışının ülke genelinde yaygınlaştırılması ve coğrafik olarak değişen sigorta ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla bütün bölgelerde yaygınlaşmış aracılar, aynı zamanda beklenmedik doğal afetlerde Zararların tanzim edilmesi sürecinde, devletin üstlendiği sosyal sorumluluk görevine destek vermektedir.

#### **3.4. Sigorta Satışı Kanal Yapılarında Klasik Uygulamalar**

Farklı dağıtım kanal yöntemleriyle satışı yapılan sigorta sözleşmeleri, belirli bir prim karşılığında diğer bir kimsenin parayla ölçülebilen menfaatine zarar veren riziko gerçekleştiğinde tazminat ödemeyi taahhüt eder. Taahhütlerin ve hakların karşılıklı olarak belirlendiği bir anlaşma olan, sigorta sözleşmesi; sigorta şirketi ve sigorta ettiren arasında meydana gelmektedir. Taraflarının sigortacı ve sigorta ettirenden müteşekkil olmasına karşın sözleşmeler, farklı dağıtım kanal yapıları başka bir ifadeyle, aracılar tarafından gerçekleştirilmektedir. Başlangıçta Türk hukuk sisteminde yürürlükten kaldırılan Sigorta Murakabe Kanunu'nda, dağıtım kanalı olarak sigorta aracıları adı altında; acente, broker ve prodüktör olmak üzere üç farklı başlık altında düzenlenmişti. Sigorta aracıları olarak adlandırılan bu kuruluşların oluşturduğu dağıtım kanal yapıları günümüze kadar klasik yapıdaki konumlarını

---

<sup>47</sup> Memiş,age, 3



korumuşlardı. Bugün de kullanılan acente ve brokerlik kanalı, 03.06.2007 tarih ve 5684 sayılı Sigortacılık Kanunu'nda aracı olarak tanımlanmış, ancak, prodüktör kavramına yer verilmemiştir.<sup>48</sup> Dağıtım kanalı olarak adlandırılan ancak; acente ve brokerlik altında satış yapma sürecinde farklı yöntemler uygulayan satış kanalları mevcuttur. Bunlara örnek; olarak çağrı merkezlerine benzer yapılanmış ve satış yöntemi olarak, telefon üzerinden uygulanan satış kanalı veya internet üzerinden web tabanlı uygulamayla yapılan satış kanallarını sayabiliriz. Tüm bu uygulamalar, tek başına bir hukuki boyut kazanmamıştır.

Sigorta şirketlerinin en önemli ve hacim olarak en fazla prim üretimi gerçekleştiren dağıtım kanalı, Acentelerdir. Ülkemizde prim üretiminde sigorta acenteleri büyük bir ağırlığa sahiptir. 2010 yılında prim üretiminin % 70'i özel acenteler, % 14'ü banka acenteleri, % 10'u brokerler aracılığıyla, % 6'sı ise doğrudan şirketler tarafından gerçekleştirilmiştir. Aşağıdaki tabloda sektördeki prim üretiminin son beş yıllık dönemde üretim kanalları bazında dağılımı verilmiştir.<sup>49</sup>

Sigorta şirketleri kullandıkları dağıtım kanallarında acenteleri, farklı yapılar da konumlandırmışlardır. Bunlar içerisinde şirket merkezine bağlı üretim için merkez acentelik, sadece temsil ettiği sigorta şirketi için üretim yapan bağlı acentelik, birden fazla şirketi temsil ederek prim üretimi gerçekleştiren şahıs veya tüzel kişilik taşıyan, acenteler de serbest acentelik bulunmaktadır. Sigorta şirketlerinin üretim kaynağı olarak adlandırdıkları dağıtım kanallarının prim üretimini aşağıda Tablo 5'de verildiği şekilde göstermek mümkündür. Bunlar; Merkez (Şirketin kendisi ve kendisine bağlı direkt satış kadroları) prim üretimi, Acente (Merkez ve Serbest) aracılığı ile prim üretimi, acente olarak adlandırılan ancak banka satış kanalı olarak adlandırılan banka şubeleri kanalıyla prim üretimi, broker aracılığıyla prim üretimi ve bunların dışında kalan satış kaynağı olarak kullanılan prim üretimidir.

Beş yıllık süre içinde dağıtım kanallarının üretim yoğunluğuna bakıldığında, en yüksek oranın acente kanalıyla yapıldığı görülmektedir. İkinci sırayı ise, yine acente olarak adlandırılan bankaların gerçekleştirildiği görülmektedir.

---

<sup>48</sup> Mehmet Özdamar, "Sigorta Brokeri ve Hukukî Niteliği", **Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, c.57, s.3 (2008):525.

<sup>49</sup> "Türkiye'de Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik", **age**,27

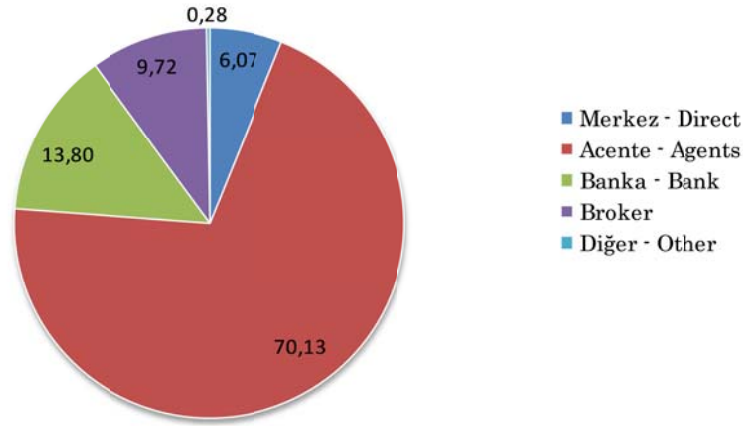
**Tablo 5: Üretim Kaynaklarının Prim Üretimi İçindeki Payları (%)**

	2006	2007	2008	2009	2010
Merkez Prim Üretimi	12,34	9,25	6,26	6,39	6,07
Acente Aracılığıyla Üretim	67,48	70,54	73,28	69,97	70,13
Banka Aracılığıyla Üretim	12,35	10,62	11,57	12,48	13,80
Broker Aracılığıyla Üretim	7,82	8,52	8,39	10,56	9,72
Diğer Araçlar Üretimi	0,00	1,07	0,50	0,61	0,28
<b>Toplam</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Türkiye’de Sigortacılık Ve Bireysel Emeklilik Faaliyetleri Hakkında Rapor” (T.C.Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı,Sigorta Denetleme Kurulu,2010), 27

2010 yılı prim üretiminin üretim kanallarına göre dağılımı ise aşağıdaki Tablo 6’da da pay halinde, gösterilmiştir.

**Tablo 6: Üretim Kanallarının Üretimdeki Payı (Hayat Dışı Şirketler, 2010)**



Türkiye’de Sigortacılık Ve Bireysel Emeklilik Faaliyetleri Hakkında Rapor” (T.C.Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı,Sigorta Denetleme Kurulu,2010), 27

### 3.4.1. Acentelik Yapıları

Sigortacılık kanunu olarak 03.06.2007 yılında kabul edilen, 5684 sayılı sigortacılık kanununda, sigorta acentesi: Ticarî mümessil, ticarî vekil, satış memuru veya müstahdem gibi tâbi bir sıfatı olmaksızın bir sözleşmeye dayanarak muayyen bir yer veya bölge içinde daimî bir surette sigorta şirketlerinin nam ve hesabına sigorta sözleşmelerine aracılık etmeyi veya bunları sigorta şirketleri adına yapmayı meslek edinen, sözleşmenin akdinden önce hazırlık çalışmalarını yürüten ve sözleşmenin

uygulanması ile tazminatın ödenmesinde yardımcı olan kişi” olarak tanımlanmaktadır.<sup>50</sup>

Sigorta acenteleri sigorta yaptırmak isteyen kişilerle, sigorta şirketi adına görüşmelerde bulunmak, yetkileri çerçevesinde poliçe düzenlemek, sigortalıya çeşitli danışmanlık hizmetlerinde bulunmak ve yetkili oldukları hallerde belli bir orana kadar hasar ödemek gibi faaliyetlerde bulunmaktadır.

Sigorta yaptırmaya sürecinde acenteler sigortacıyı temsil etmekte ve genellikle sigortacıyla yapılan bir acentelik anlaşması hükümleri çerçevesinde faaliyet göstermektedir. Sigortacılık sektörünün birçok aşamasında doğrudan rol üstlenen ve bir veya birden fazla sigorta şirketiyle olan ilişkileri ile önem kazanmaktadır. Acente sigortalıyı doğrudan ilgilendiren ve satın aldığı hizmetin kalitesini etkileyen dolayısıyla da sigortalının yaşam kalitesine olumlu veya olumsuz etkide bulunan bir rol üstlenmektedir. Acenteler 5684 sayılı Sigortacılık Kanununun geçici 7.nci maddesinde, “Sigorta Acenteleri, bu Kanunun yayımından itibaren bir yıl içinde Müsteşarlardan uygunluk belgesi almak ve levhaya kayıt olmak zorundadır.

Kaliteli ve kalıcı hizmet sunmak için acente, sigortalının icaba davetle başlayan davranışlarını, sorumluluklarını, haklarını şeffaf, doğru ve dürüst kullanmasını sağlayan önlemleri alabilecek ve destek verebilecek düzeyde donanım ve birikime sahip olmalıdır. Acente ve sigorta şirketi birbirini bütünleyen kavramlar olduğu için mutlak bir uyum içerisinde hareket etmeleri gerekmektedir.<sup>51</sup>

Sigorta şirketleri kullandıkları dağıtım kanallarında acenteleri, farklı yapılarda konumlandırmışlardır. Bunlar içerisinde şirket merkezine bağlı üretim için merkez acentelik, sadece temsil ettiği sigorta şirketi için üretim yapan bağlı acentelik, birden fazla şirketi temsil ederek prim üretimi gerçekleştiren şahıs veya tüzel kişilik taşıyan, serbest acentelik ve Belirli büyüklükteki kurumların sigortalanmasını gerçekleştiren, kurumsal acentelik yapıları oluşturulmaktadır.

---

<sup>50</sup> “Sigortacılık Kanunu (5684 S.K.)”, **Resmî Gazete**, 26552 (Haziran 2007): Md.2

<sup>51</sup> Işık, **age**, 17

### 3.4.1.1. Serbest Acentelik

Sigorta hizmetinin dağıtımında yer alan şahıs veya tüzel kişilik oluşumundaki işletmelerdir. A veya B tipi acente olarak ikiye ayrılırlar. Bunlar arasındaki fark, şirketlerin devrettiği satış hakkı yetki ve sorumluluklarının hacmiyle ilgilidir. Acente, hizmet üreticisi adına hareket eden, müşteri ve hizmet üreticisi arasında sanki doğrudan bu iki taraf arasında gerçekleşir gibi bir yasal ilişki yaratma yetkisine sahip olan işletmedir. Hizmeti üreten ana firma, acentenin hareketlerinden dolayı vekâleten sorumludur. Acenteler genellikle, ana firmaya ödemelerini yapmadan önce belli bir komisyon alırlar ve hizmet üreticisi olan işletme adına tek bir işlem bazında değil sürekli çalışırlar.

Sigortalı çoğu kez sigorta hizmetini satın aldığı acenteyi tanır ve poliçenin ayrıntılarından ziyade acenteye duyduğu güvene önem verir. Bundan dolayı da acenteler sigorta işletmelerinin satışa sunduğu poliçelerin müşterilere ulaştırılmasında en önemli halkayı oluştururlar

Acenteler, potansiyel müşterilerin yoğun olduğu yerleri kuruluş yeri olarak seçmeye özen gösterirler. Sigorta işletmeleri de hizmeti müşterinin en kolay şekilde elde edebilmesine yönelik acentenin, kuruluş yerlerini seçmeye özen gösterirler.<sup>52</sup>

Bir sigorta poliçesinin poliçe sahibi açısından değeri, acentenin poliçe kapsamına ilişkin önerilerinden ve sigorta işletmesinin hasar zamanı ödeme yeteneğinin sağladığı fiziksel rahatlıktan kaynaklanır. Acenteler; tayin edildiği bölgede her yönüyle sigorta işletmesini temsil etme yetkisine sahip olan genel acenteler, sigorta aracılığını tek meslek olarak gören ve başka bir işle uğraşmayan full-time olarak çalışanlardır. Bunlar sigorta aracılığı isini profesyonel olarak yapmakta, müşterilerine beklenen kalitede servis vermekte ve sigorta portföyünün toplamının çok önemli bir kısmını oluşturmaktadır.<sup>53</sup>

Serbest acenteler, hayat dışı sigortalarda poliçe tanzimine ve prim tahsiline yetkili olan A tipi ve bu konularda yetkili olmayıp sadece sigorta teklifi alan B tipi acenteler olmak üzere iki kategoride toplanmaktadır. Hayat sigortalarında ise acenteler, sigorta

---

<sup>52</sup> Evren, age, 124

<sup>53</sup> Mert Yücesan, "Dünyada ve Türkiye'de Aracılık Sistemleri ve Öneriler", **Reasürör Dergisi**, s.31. (1999) :39

teklifnamesi alma ve teklifname ile birlikte ilk primin yerine geçmek üzere sigorta priminin ilk taksitini tahsil etme yetkisine sahiptirler.

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

Bu ilerlemenin de sağlanabilmesi için yasal düzenlemelerin yapılması ve işletmelerin uzun vadeli acente politikaları belirleyerek hayata geçirmeleri önemli adımlar olacaktır.<sup>54</sup>

#### **3.4.1.2. Merkez Acentelik**

Sigorta şirketlerinin kendi bünyeleri içerisinde kurdukları ve aracı kurum gibi adlandırılan bir yapıdır. Şirketin herhangi bir dış acentelik kanalıyla yapmadığı ve kendisinin yapacağı satışlar için kullandığı bir acentelik kanalıdır. Bu satış kanalı yöntemiyle, direkt olarak sigorta şirketlerine başvuran kişi veya kurumların sigorta ihtiyacı karşılanmaktadır. Başlangıçta çok kullanılmış, ancak son zamanlarda yerini diğer acentelik yapılarına bırakmaktadır.

#### **3.4.1.3. Bağlı Acentelik**

Sigorta şirketleri, serbest rekabet ortamında sadece kendi ürünlerinin satışını yapacak acentelik yapıları üzerine yoğunlaşarak bu tip satış kanallarının büyümesini

---

<sup>54</sup> Mahir Çipil, "Türk Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması", **Hazine Dergisi**, s.16 (2003) :19.' den aktaran, Evren, **age**, 126

desteklemektedirler. Sigorta şirketinin mevcut standartlarını benimseyerek kurulan bu acenteler, bağlı bulunduğu şirketlerin dışında başka bir şirketin ürününü satamazlar. Bağlı acenteler, fiziki şartları, yönetimleri ve çalışma standartları bağlı olduğu şirketin mevcut standartlarına çok benzerdir. Mümkün olduğunca bu standartlar korumaya çalışarak, şirketlerin verecekleri desteğin sürdürülmesini arzu ederler. Bu tip acenteler şirketin standartlarına uygun fiziki şartları yerine getirmede ve çalıştırılan elemanların giderlerinin paylaşımında, sigorta şirketleri tarafından, ek maddi kaynakla desteklenirler. Hedef ve organizasyon yapılarının oluşumu, sigorta şirketlerinin görüşleri de dikkate alınarak yapılmaktadır.

#### **3.4.1.4. Kurumsal Acentelik**

Sigorta şirketleri, belirli büyüklükteki bir prim hacminin üzerinde üretim bekledikleri büyük kurumlara ve işletmelere kendi sigorta ihtiyaçlarının karşılanması için acentelik yapma yetkisi verirler. Aslında bu yöntemle, bu tip kuruluşların sigorta ihtiyaçlarının karşılanmasının, aracı kullanmaksızın direkt satış yapılmasıdır. Bu yöntemde, sigortalı hem acente, hem de sigortalı olduğu için komisyon kazanımında haksız bir rekabet yaratmaktadır. Kurumun kendisi için önemli olmayan bu gelir, aslında bir acenteliğin gelişimi ve büyümesi için çok büyük önem taşımaktadır. Bu yöntem, sigorta şirketlerinin bir kurumu yalnızca kendileriyle iş yapmaya bağlama yöntemi olması açısından önem arz etmektedir.

Kurum acentelerinde ortaya çıkan en büyük olumsuzlukları, gerçek bir aracı olmaması, etkin bir hizmet sunucusu olmaması ve hizmet alınamaması ile prim üretim potansiyellerinin çok düşük olması olarak sıralayabiliriz.<sup>55</sup>

#### **3.4.2. Broker Yönetimi**

Kabul edilen 5684 sayılı sigortacılık kanununda, broker: “Sigorta veya reasürans sözleşmesi yaptırmak isteyenleri temsil ederek, bu sözleşmelerin yaptırılacağı şirketlerin seçiminde tamamen tarafsız ve bağımsız davranarak ve teminat almak isteyen kişilerin hak ve menfaatlerini gözeterek sözleşmelerin akdinden önceki hazırlık çalışmalarını yürütmeyi ve gerektiğinde sözleşmelerin uygulanmasında veya

---

<sup>55</sup> Mert Yücesan, “Dünyada ve Türkiye’de Aracılık Sistemleri ve Öneriler”,**Reasürör Dergisi**, s.31. (1999) :38

tazminatın tahsilinde yardımcı olmayı meslek edinen kişiyi,” diye tanımlamaktadır.<sup>56</sup> Broker İngilizce bir kavram olup, İngiliz hukukunda tellal kavramına karşılık gelen “Insurance Broker” dan gelmektedir. Broker kavramı; Sigorta Murakabe Kanunu madde. 37 ile Türk hukukuna girmiş bulunmaktadır.<sup>57</sup>

Özellikle Anglo-Sakson ülkelerinde yoğun olarak gözlemlenen brokerlik sistemi, kimi ülkelerde oldukça kısa bir geçmişe sahiptir. Türkiye’de brokerlik 1994 yılında çıkarılan bir yönetmelik ile yeni bir düzenlemeye kavuşturulmuştur. Brokerler, hem sigortalı hem de sigortacı adına hareket ederler. Hasar tespiti sırasında sigortalı namına, prim tahsilâtı sırasında ise sigortacı namına hizmet sunarlar.

Brokerlik kurumunun sigorta ürünlerinin hazırlanmasında, pazarlanıp satılmasında, poliçeleşmesinde, danışmanlık, risk analizi, aracılık şeklinde çok ciddi ve geniş bir rolü vardır. Sigorta brokerinin hukuki statüsü, sigorta acentesinden farklıdır. Broker acentenin tersine, sigorta işletmesine herhangi bir sözleşme ile bağlı değildir.<sup>58</sup>

Brokerler, alıcı ile satıcıyı bir araya getirerek anlaşmalarına yardımcı olurlar. Onları kiralayan taraf paralarını öder ve risk alma ya da finans içinde çok az yer alırlar. Ayrıca brokerler, alıcı ve satıcının uzun dönemli temsilcisi değildirler.

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

Brokerlerin sağladıkları hizmetler şu şekilde sıralanabilir.

- Kurumsal müşterilerin karşılaşılabilecekleri risklerin analizi,
- Bir sigorta programının yapılandırılması ve sigorta işletmesi ile pazarlığı,

---

<sup>56</sup> “Sigortacılık Kanunu (5684 S.K.)”, **Resmi Gazete**, 26552 (Haziran 2007): Md.2

<sup>57</sup> Ramazan Gökbuca, Cevdet A. Kayalı, “Sigorta Aracılarının Mesleki Yeterliliği ve Eğitimi”, **Reasürör Dergisi**, s.41 (2001): 8.

<sup>58</sup> Canan Madran Yıldırım, B. Önal, “Dünyada ve Türkiye’de Sigorta Aracılık Sistemleri, Sorunlar ve Öneriler”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı. 75, (1999): 8.

- Müşterinin ihtiyacına uygun alternatif birçok sigorta programının sunulması,
- Kurum ve müşteri arasında prim ve hasar'da nakit akışının organizasyonu,
- Aktüeryal hasar kontrolü.

Sigorta brokerleri, sigortalının belirli grupları için gerekli olan araçlardır. Orta boy bir sigortalının ihtiyacı, birçok sigortacı tarafından standart ürünlerle karşılanabileceği gibi, bir işletmenin acentesi vasıtasıyla uzun yıllar iyi hizmet ve sigorta alabilir. Fakat büyük bir endüstriyel sigortalının ihtiyaçları daha çeşitlidir ve değişik branşlarda uzmanlık isteyecektir.<sup>59</sup>

Broker, birlikte çalıştığı sigorta şirketleri arasında tarafsız olmalı ve sadece bir şirketi öne çıkaran davranışlardan kaçınmalıdır. Bilhassa brokerin aynı gruba dâhil ve fakat farklı tüzel kişiliği haiz sigorta şirketleri ile çalışarak, müşterilerini sonuç itibarıyla aynı sigortacıya yönlendirmesinin engellenebilmesi için, yönetmelikte bununla ilgili önlemler alınmıştır.

Özellikle aksine talep olmadığı takdirde, en az üç sigortacıdan yazılı teklif alma zorunluluğu ve bir şirkete sağlanan primlerin yıllık prim hâsılatının yarısından fazla olamaması brokerin sigortacı seçiminde tarafsız davranmasını sağlamaya yöneliktir.

Kanun koyucu sigorta brokerlerinin faaliyetlerinde tam bağımsız olmalarını sağlamak amacıyla, sigortacılık uygulamasındaki diğer aktörler ile organik bağlantı içinde olmasını istememiştir. Bu nedenle sigorta şirketi, sigorta acentesi ve sigorta eksperlerinin yönetici ve çalışanları ile es ve çocuklarının bireysel olarak broker olamayacağı belirtildiği gibi tüzel kişi brokerlerde çalışamayacağı da hükme bağlanmıştır. Kanun koyucu ayrıca, anılan nedenlerle doğrudan brokerlik yapması yasaklanmış olan kişilerin meslekle ilgili faaliyetlerde de bulunamayacakları ve kendileriyle aynı konuda işbirliği yapılamayacağını ifade etmiştir. Bahse konu hususlar, Hazine Müsteşarlığı tarafından brokerlere faaliyet ruhsatı verilmesi esnasında denetlenir.

Brokerlerin bağımsız olması, sigorta ettirenin temsilcisi olarak onun menfaatlerini ön plânda tutmasına engel değildir. Başka bir ifadeyle, brokerin sigorta sözleşmesinin tarafları arasında objektif olması söz konusu değildir.

---

<sup>59</sup> Evren, age, 127



broker ise sigorta sözleşmesinin kurulmasına aracılık etmekle birlikte gerek sözleşme öncesi gerek sonrasında sigorta ettirene yardımcı olarak hareket eder.<sup>60</sup>

### **3.4.3. Prodüktörlük Kavramı**

Prodüktör kavramı, Sigorta Prodüktörleri Yönetmeliğinin 02.08.1995 tarihli Resmi gazetede yayınlanan tanımlanmıştır. Bu tanıma göre; Sigorta ettiren ve sigortacıya bağlı olmaksızın, çeşitli sigorta dallarında sigorta sözleşmesi yapmak isteyenlere bilgi vererek sözleşmenin şartlarını müzakere ve tehlikenin konusuna ve özelliklerine göre sigorta teklifnamesini hazırlamada yardımcı olan ve ayrıca rizikonun takdirine etkili, kendisince bilinen hususları da sigorta şirketine bildirmek suretiyle aracılık hizmeti ifa eden gerçek ve tüzel kişilere sigorta prodüktörü denmektedir. Başka bir tanımda ise sigorta prodüktörü, “herhangi bir sigorta şirketinde doğrudan doğruya memur ve müstahdem bulunmayan, aracı sıfatı ile muhtelif sigorta branşları hakkında sigorta olmak isteyenlere malumat vererek sigorta mukavelesinin şartlarını müzakere ve tehlikenin mahiyet ve hususlarına göre sigorta teklifnamesini hazırlama yetkisine haiz ve teşebbüslerinin neticesi olarak komisyon almak suretiyle is temin eden hakiki ve hükmi şahıslara sigorta prodüktörü denir.” şeklinde tanımlanmıştır.

Sigorta prodüktörleri sigorta şirketi veya acente adına ürünü pazarlamakta ve karşılığında komisyon almaktadır. Prodüktörlük yapacak kişiler başka hiçbir işle uğraşamazlar.

Prodüktörler ancak sigortacı veya sigorta ettiren tarafından özel bir yetki verilmesi halinde prim tahsilatı yapabilir. Bir prodüktör değişik şirketler ile yapılacak sigorta sözleşmelerine aracılık yapabilir. Fakat şirket adına sözleşme ve poliçe imzalama yetkileri yoktur. Avrupa Birliği’nde yasal mevzuat çerçevesinde bu tür bir uygulamaya rastlanılmamakla birlikte bazı AB ülkelerinde sigorta ürünlerini pazarlayan prodüktörler bulunmaktadır.

Sigorta prodüktörlerinin en önemli hizmeti, sigorta şirketleri ile sigorta ettiren arasında aracılık ederek sigorta sözleşmesinin hazırlanmasını ve yapılmasını

---

<sup>60</sup> Mehmet Özdamar, “Sigorta Brokeri ve Hukukî Niteliği”, **Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, c.57, s.3 (2008):533-535.

sağlamaktır.<sup>61</sup> Özellikle hayat sigortacılığı alanında sıkça kullanılan bir kanal olan prodüktörlük son yirmi yıl içinde çok fazla kullanılmıştır. 5684 sayılı sigortacılık kanunu ile yeniden düzenlenmeyle prodüktör kavramı, dağıtım kanalı(aracı) olarak anılmamaktadır. Ancak sistem içinde bu kanal yeniden canlandırıldığında üretim artışına katkı yapacaktır.

### **3.5. Sigorta Satışında Yeni Uygulamalar**

Dünyadaki segmentler göz önünde bulundurulduğunda bireysel pazarda çok fazla aracı bulunduğu ve bunun bu pazarda rekabet oluşturduğu bir gerçektir. Maliyet ve rekabet etkisi, ürünün niteliği ve kapsamı, müşterinin aracıya kolayca ulaşımı ve konsolidasyonu gelecekte dağıtım kanallarına yön verecek ve değiştirecektir.

Türkiye de sigorta sektöründeki dağıtım kanalı seçimini etkileyen en önemli konulardan birincisi, dağıtım kanalıyla müşteri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi olacaktır. Bundan sonraki dağıtım kanallarındaki beklentiler arasında, telefonla satış, sigorta şirketlerinin direkt satış organizasyonlarını kurmasının yanı sıra, uzaktan satışların da öneminin artacağı bir gerçektir. Uzaktan satışlar içinde en büyük payın internet vasıtasıyla yapılacak satışlara gidecektir.<sup>62</sup>

Sigorta sektöründeki yeni uygulamaların başında banka sigortacılığı gelmektedir. Bankacılık sektörü, 9 bin 500'e yakın şube sayısı ve 180 bine yakın çalışanıyla, bu hizmetten yararlanacak ve yaralandırılacak sigortalı adayları için ciddi bir pazar oluşturmaktadır. Bu gelişmelerin yanı sıra, şirketler kendine bağlı direkt satış organizasyonları ile nitelikli insan gücünü artırmakta ve üretim hacminde hızla artış sağlamaktadır. Ayrıca, benzer bir organizasyon yapısıyla da, acentelerine verdikleri maliyet paylaşımlı satış ekip kurma yöntemleriyle alternatif satış kanalları oluşturmaktadır.

#### **3.5.1. Banka Sigortacılığı**

Dünya'da banka sigortacılığı, sigorta ürünlerinin banka personeli tarafından (sigorta şirketi ile hiçbir temasa ihtiyaç duyulmaksızın) satılması anlamında kullanılmaktadır. Bu nedenle ağırlıklı olarak krediye bağlı satılan sigorta ürünlerinin satışına verilen

---

<sup>61</sup> Işık, age, 20

<sup>62</sup> **Sigortacı gazetesi**, Sigortacılığın Geleceğinde Dağıtım Kanal, Panel, s. 402 (Mayıs 21012):46-49

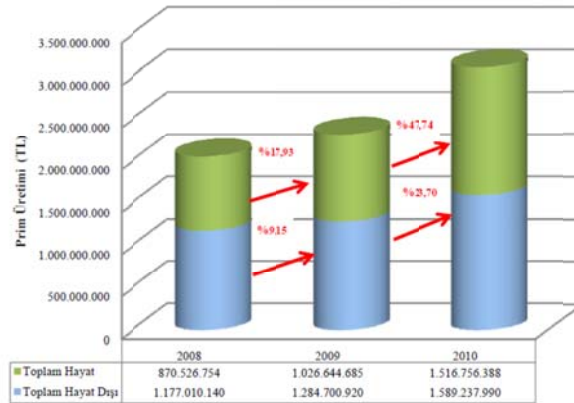
isimdir. Örneğin, hayat ve kredi risklerini koruma ürünleri yaygın olarak bu şekilde satılan ürünler arasında sayılabilirler.<sup>63</sup>

2009 yılına ait banka sigortacılığı verileri, banka sigortacılığının etkinliği hakkında bilgi vermektedir. Dağıtım kanallarında üretim yapan ilk 6 şirketin tamamı, ilk 10 şirketin ise 7'si bir banka ile aynı sermaye gruba ait ya da eski sermaye ilişkisinden dolayı kendine özel anlaşmalara sahiptir.

Banka kanallarında üretim yapan ilk 10 şirketin toplam banka sigortacılığı üretimi, tüm sektörün banka sigortacılığı üretiminin %85,1'dir. Sektörde faaliyet gösteren toplam 32 şirketten 13'ünün banka sigortacılığı üretimi yoktur.

2008 ve 2009 yıllarındaki kanal bazlı üretim verileri karşılaştırıldığında bankaların üretimdeki payı, %0,4'lük bir artışla %11,6'dan (1.146.348.825 TL) %12,0'a (1.229.566.474 TL) yükselmiştir. Aynı dönemde bankacılık sektörünün net kârı %49,6, kredileri % 6,9, mevduatları % 13,2 artmıştır. Sigortacılık ürünlerine de konu bireysel kredi artışları toplam kredi artışlarının %50,8'i tüketici kredilerinden ve kredi kartlarından kaynaklanmıştır. Bu veriler 2010'un ilk yarısında da ciddi bir değişime uğramadı. Bu verilerden çıkarılabilecek sonuç; bankacılıkta yaşanan gelişimin üretim olarak banka sigortacılığına yansımadağı ve potansiyelin henüz çok gerisinde olduğudur. Ülkemizdeki banka kaynaklı üretimin son 3 yıldaki gelişimi Tablo 7'de gösterilmiştir.

**Tablo 7: Banka Sigortacılığı Prim Üretimi**

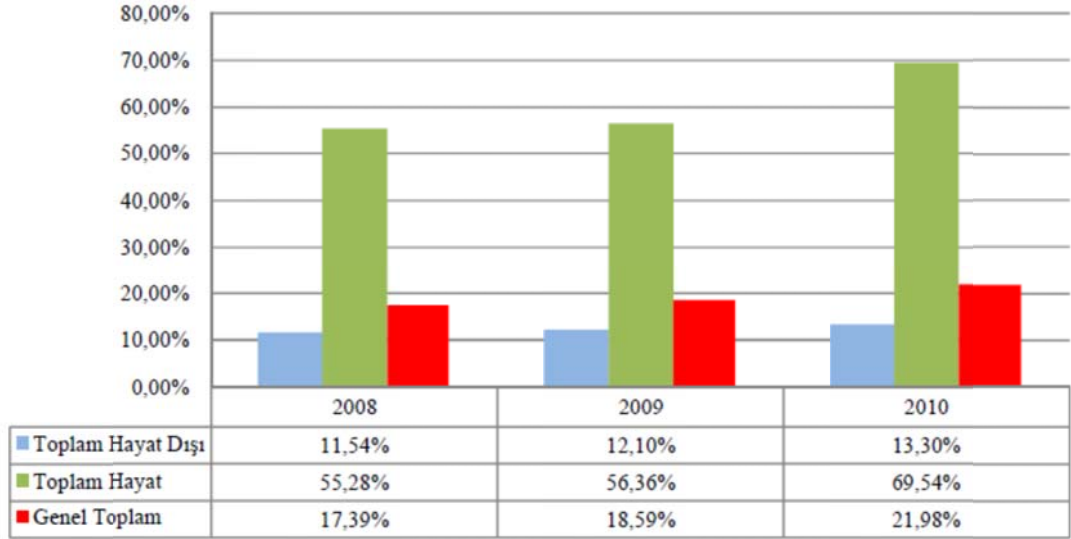


Reasürör Dergisi, s.80 (2011):

<sup>63</sup> Ertuğrul Bul, "Banka Sigortacılığında Kritik Başarı Faktörleri-1" [www.ertugrulbul.com/banka-sigortaciliginda-kritik-basari-faktorleri-1.html](http://www.ertugrulbul.com/banka-sigortaciliginda-kritik-basari-faktorleri-1.html) [22.05.2012]

Bununla beraber, son 3 yılda Banka Sigortacılığındaki prim üretimi artışlarını sektörün genel üretimi ile mukayese etmek açısından, dağıtım kanalı olarak bankaların pazar payları Tablo 8’de gösterilmiştir.

**Tablo 8: Banka Sigortacılığı Pazar Payı**



Reasürör Dergisi, s.80 (2011):16

Bankacılık sektöründeki tercihlerin bu duruma önemli bir etkisi vardır. Ancak sigorta şirketleri tarafından bankalara sunulan teknolojiler de banka sigortacılığının büyümesinden ya da büyümemesinden doğrudan sorumludur. Özellikle orta ölçekli bankalara baktığımız zaman, çoğunda birden fazla sigorta şirketinin yer aldığını, ancak her bir sigorta şirketinin bankayı kendi bağımsız sistemlerini kullanmaya zorladığını görebiliriz. Bu noktada sektörün diğer bankalarından farklı olarak birden fazla şirket ile karşılaştırmalı bir teklif ve poliçe altyapısına sahip bir bankanın, yine sektörün diğer bankalarından farklı olarak banka sigortacılığı üretiminin çoğunluğunu kredi karşılığı zorunlu / yarı zorunlu ürünlerden üretmediği de söylenebilir.<sup>64</sup>

<sup>64</sup>Hakan Yurdakul, “Banka Sigortacılığı Teknolojilerinde Ne Var Ne Yok” [www.sigortacigazetesi.com.tr/yurdakul-hakan/1337-banka-sigortaci-teknolojilerinde-ne-var-ne-yok.html](http://www.sigortacigazetesi.com.tr/yurdakul-hakan/1337-banka-sigortaci-teknolojilerinde-ne-var-ne-yok.html) [22.05.2012]

Banka ve sigorta şirketlerinin pazarda konumlanmasından (Bireysel, KOBİ, Ticari veya kurumsal tipteki hedef müşterilere hitap eden kuruluşlar) başlayarak pek çok etken banka sigortacılığının yapılandırılmasında farklılık gerektirebilir.

Bankalar hedef müşteri gruplarını dikkate alarak, banka dağıtım kanallarından Satılabilecek Ürünleri Şu Şekilde Sınıflandırabiliriz:

- 1- Bankacılar tarafından satılan sigorta ürünleri / Bankacılar tarafından müşteri yaratılan ancak, satışı sigorta şirketi ekiplerince tamamlanan sigorta ürünleri,
- 2- Krediye bağlı banka riskini koruyan / Gönüllü satılan müşteri riskini koruyan,
- 3-Bankacılık ürünlerini tamamlayan / Tamamen müşterinin sigorta ihtiyacından kaynaklanan,

Bankacılar tarafından satılan ürünlere ilişkin banka sigortacılığında kritik başarı faktörlerini de değerlendirmek gereklidir.

Başarılı bir banka sigortacılığı uygulaması için, olmazsa olmaz ilk kriter: banka ve sigorta şirketinin banka sigortacılığı hedefleri ve vizyonu konusunda istekli ve hemfikir olmasıdır. Bu vizyon ve enerji yukarıdan aşağıya inecektir.

-Öncelikli hedef, Banka satış ekiplerinin, sigorta ürünlerini çok hızlı bir şekilde Banka'nın ana IT sistemine uyarlanmış ekranlar aracılığı ile üretilebilmesinin sağlanmasıdır. Bu sayede çok sayıda noktadan, müşteriye hitap sanatını iyi bilen satış ekipleri tarafından müşterileri ulaşılmış olur.

-Bankacının sigorta ürününü satmak için kullandığı, alışık olduğu ekran dışında başka bir sisteme/ekrana geçmemesi, sigorta ürünlerine ait ekranların, bankacılık iş akışı sırasında oluşturulması kritik önemdedir. Temel sigortacılık ürünleri (kasko, trafik, ev, işyeri, ferdi kaza, işsizlik vb. gibi) yukarıda belirtilen şekilde kredi kullandırma süreci içine yerleştirilmelidir.Örneğin: kasko poliçesi adımının, otomobil kredisi kullandırma ekranlarını takiben banka portföy ekranlarına çıkması, müşteriye ikinci defa demografik bilgiler sorulmadan sadece ürüne ait spesifik soruların sorulması ve müşteriyi bıktırmadan anında teklif verilebilip müşteri kabulüne göre poliçe üretilebilmeli ve tahsilat kısmı da müşterinin talebine göre hesaba ya da kredi kartına bağlanabilmelidir.

-Bir başka kritik başarı faktörü, banka ve sigorta şirketi organizasyonları arasında yoğun bir iletişim/sinerji/paralel organizasyon yapısı sağlanmalı ve çıkartılacak her türlü bankacılık ürünün de ne tür sigorta ürünleri ile desteklenebileceği konusu yapılandırılmalıdır.

Örneğin: Banka, aileleri hedef alan bir ürün çıkartıyorsa aile üyeleri için ferdi kaza koruması, çocukların ve evcil hayvanların 3. Şahıslara vereceği sorumluluk için sigorta ürünlerinin çıkartılması gibi.<sup>65</sup> Tablo 9’da Sigorta branşlarına göre banka ve banka dışı dağıtım kanallarının karşılaştırmalı prim payları ve sektör içindeki payları görülmektedir.

**Tablo 9: Dağıtım Kanallarının Portföy Yapısı**

Branş	Sektör Payı	Banka Hariç Diğer Kanallardaki Payı	Banka Dağıtım Kanalındaki Payı
Kaza	%5,01	%2,90	%18,73
Hastalık/Sağlık	%14,27	%15,17	%8,41
Kara Araçları	%26,08	%27,53	%16,67
Raylı Araçlar	%0,01	%0,01	%0,00
Hava Araçları	%0,40	%0,39	%0,45
Su Araçları	%0,90	%0,91	%0,84
Nakliyat	%2,50	%2,71	%1,13
Yangın ve Doğal Afetler	%16,57	%14,18	%32,13
Genel Zararlar	%8,31	%7,47	%13,82
Kara Araçları Sorumluluk	%21,30	%24,12	%2,90
Hava Araçları Sorumluluk	%0,42	%0,46	0,14
Su Araçları Sorumluluk	%0,00	%0,00	%0,00
Genel Sorumluluk	%2,74	%2,83	%2,19
Kredi	%0,27	%0,29	%0,10
Emniyeti Suistimal	%0,14	%0,07	%0,57
Finansal Kayıplar	%0,71	%0,58	%1,56
Hukuksal Koruma	%0,36	%0,36	%0,36
Toplam Hayat Dışı	%100,00	%100,00	%100,00

Reasürör Dergisi, s.80 (2011):19

Ülkemizdeki Banka Sigortacılığının pozisyonunu belirlemek açısından, bir SWOT analizinin faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Bu amaçla bankaların, bir sigorta ürünleri dağıtım kanalı olarak sahip olduğu güçlü ve zayıf yönler ile sigorta şirketleri açısından mevcut ve olası fırsatlar ve tehditler belirlenmeye çalışılmıştır. Aşağıda sıralandığı şekliyle öne çıkan konular önemle vurgulanmıştır.<sup>66</sup>

1. Sigorta ürünlerinin satışı ve kullanımı süresince bankacıların bankacılık işlemlerinde (ana iş) olumsuz etki yapabilecek kronik aksamalara yer vermemek ve

<sup>65</sup> Ertuğrul Bul, **Banka Sigortacılığında Kritik Başarı Faktörleri**, html, [22.05.2012]

<sup>66</sup> Bülent Karan, “Banka sigortacılığı: Bir swot analizi”, **Reasürör Dergisi**, s.80 (2011): 16.

müşterinin bankacıya sigorta ile ilgili geri dönüşünün engellenmesi için süreçlerin iyi kurgulanması gerekir.

Şöyle ki: Oluşacak bir hasarın her aşamasında müşteri bilgilendirilmeli, sorularında muhatabın sigorta şirketi olduğunun altı çizilmeli ve en azından Bankanın hizmet hızında, seri hizmet verilebilmelidir.

2. Sigorta şirketinin sigortacılıkla ilgili Bankanın ihtiyaç duyabileceği her türlü raporlamayı sağlayabilecek altyapıyı oluşturması gerekir. Genel Müdürlük, Bölge, Şube, Portföy Takımı, Portföy bazında raporlamalar yapılabilmesi. Ürün bazında bu raporlamalar verilebilmelidir.

3. Banka sigortacılığında kullanılması gereken önemli araçlardan birisi de motivasyon ve ödüllendirme kampanyalarıdır. Sigorta ürünleri kim ne derse desin Bankacıların ana ürünlerinden birisi olmadığı için ve bankacıların satması gereken yüzlerce finans ürünü var olduğu için zaman zaman krediye bağlı olmayan sigorta ürünlerinin satışında bu satışların motive edilmeye ve hatırlatılmaya ihtiyacı vardır.

4. Banka çalışanına sigorta da üretimden gelir yaratabilmekte çok etkili bir yöntemdir. Sigorta şirketi için karlı ürünlerde daha yüksek, daha az karlı işler üzerinden daha düşük komisyon verilmesi, komisyonun sadece satıştan değil, satılan ürünün tahsilatı üzerinden verilmeli.

5. Banka dağıtım kanallarından satılacak bireysel ya da önceden yapılandırılmış ürünlerin satışında son öneri ise oluşturulacak sigorta satış ekiplerinin düzenli aralıklarla şube ziyaretleri yapıp, sohbet, bilgi aktarımı, sorun dinleme ve çözümüne aracılık etme ve de motivasyon görüşmeleri yapmasının sağlanması olmalıdır.<sup>67</sup>

### **3.5.2. E- Sigortacılık**

Tüm sektörler gibi sigorta sektörü de bilgi teknolojilerindeki gelişmelerden önemli ölçüde etkilenmektedir. Çünkü hızla gelişen teknoloji ve yeni pazarlar, şiddetli rekabet ve artan müşteri beklentileri değişimi zorunlu kılmaktadır. Bilgi teknolojileri ile tüm dünyada iletişim hızı ve bilgi edinme imkânları artmakta, karar verme süreçleri daha verimli bir hale gelmektedir.

Ürün satışlarını yaygınlaştırmak amacıyla ticari işletmeler daha farklı pazar yolları aramaktadırlar. Dünya sigorta sektöründe önemli yere sahip olan sigorta şirketleri

---

<sup>67</sup> Ertuğrul Bul, **Banka Sigortacılığında Kritik Başarı Faktörleri**, html, [22.05.2012]

pazarlama ve iletişim kaynaklarını farklılaştırmaya ve alternatif dağıtım kaynakları oluşturmaya gayret etmektedirler. Şu anda, bu kanallardan en yaygın olarak kullanılanları internet üzerinden sigorta poliçesi tanıtımı ve satışlarıdır.

Sigortacılık hizmetleri gelişen dünyada her alanda yararlanması gereken ve zorunluluk arz eden bir sektör haline gelmiş olsa da internet üzerinden verilen hizmetler henüz finans sektörü kadar gelişme gösterememiştir.<sup>68</sup>

Ancak bu durum sadece ülkemizde değil hemen hemen bütün dünya ülkelerinde benzer bir tablo sergilemektedir.

Günümüzde pek çok sigorta şirketi on-line sigorta poliçesi satışının yanı sıra B2B(şirketler arası E-Ticaret) sistemi uygulamaktadır. Teknik, hukuki ve güvenlik sorunlarının halen devam etmesinin yanında hem tüketiciye daha yakın olabilmek hem de maliyetleri düşürmek açısından, e-sigortacılık yeni bir rekabet ortamı yaratmıştır. Türk sigorta sektörü de bu gelişmelere ayak uydurmak zorundadır.

E-sigortacılık, bir sigorta poliçesinin pazarlanması sürecinde, sigorta şirketlerinde geçtiği aşamalardan en az birinin elektronik ortamda yapılmasıdır. Günümüzde gelişmekte olan ülkelerde E-sigortacılığa geçiş çok yenidir. Ülkemizde tüm sigorta şirketleri E-sigortacılık uygulamasını kullanmaktadır.

Bunlara en genel örnek sigorta poliçelerinin tahsilatlarının kredi kartıyla yapılmasıdır. On-line sigortacılık uygulaması ise, tüm bu aşamaların internet ortamında yapılmasıdır. Ki ülkemizde bu uygulama henüz çok yenidir. On-line sigortacılık bir tür E-sigortacılıktır,

E-sigortacılık daha geniş kapsamlıdır ve on-line sigortacılığı da kapsar. Sigortacılık sektöründe E-ticaret uygulamaları deyince akla sadece sigorta poliçelerinin internet üzerinden satışı gelmemelidir. E-sigortacılık araştırma ve seçim aşamaları gibi satın alma sürecini etkileyen birçok ara aşamaları kapsayan geniş bir uygulama alanı olarak düşünülmelidir.<sup>69</sup>

Bir sigorta poliçesini satın alma süreci, araştırma ile başlamaktadır. Sigorta yaptırmak isteyen kişi istediği ürün, fiyat ve hizmete yönelik bir araştırma yaptıktan

---

<sup>68</sup> Selçuk Burak Hasiloğlu ve Ensar Yeşilyurt, “Yeni Ekonomilerin Sigortacılık Sektörüne kazandırdığı Bir Pazar: Bilgi Teknolojileri Pazarı”, **Reasürör Dergisi**, s. 44( 2002): 41.

<sup>69</sup> Tekin Memiş, “Bilgisayar Riskleri ve Sigorta Sektörüne Gelecekteki Etkileri, Bilgi Çağı ve Sigorta”, **Reasürör Dergisi**, s. 50( 2003): 5.



sonra almak istediği ürünü ve hizmeti sunan şirket veya şirketlerden teklif isteyebilmektedir. En uygun teklife karar verilerek ödeme yapılmaktadır. Oluşturulan sigorta poliçesi, internet ortamında sigortalıya e-posta yoluyla gönderilmektedir.

Böylece sigortalı kendi yazıcısından istediği zaman poliçesini yazdırabilme imkânına sahip olmaktadır. Sigorta poliçesi oluştuktan sonra her türlü teknik destek verilmektedir.

Sigortalanma sürecinde sigortalıların ihtiyaç duyduğu ürünü satın alma aşamasında, internet sigortacılığının faydalarını aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

- Müşterilerin isteklerine uygun ürün oluşturabilme imkânı sunmaktadır. Geleneksel sigortacılıkta müşteriler belli sigorta ürünleri arasından seçim yaparken, internet sigortacılığında istek ve ihtiyaçları doğrultusunda paketler oluşturabilmektedir. Bu açıdan internet sigortacılığı klasik sigortacılığa göre avantajlıdır.<sup>70</sup>
- Rekabet yaratarak maliyet avantajı sağlamaktadır. İnternet sigortacılığını kullanan sigorta şirketleri % 58-78 oranında maliyet avantajı sağlamaktadır.
- Kolay erişilebilirdir.
- Müşterilerle ilgili veri tabanı oluşturulabilmektedir.
- Zaman ve is gücü tasarrufu sağlamaktadır.
- Karşılaştırmalı teklifler oluşturulabilmektedir.
- Şeffaflık sağlamaktadır. Ürün ve fiyatlar herkes tarafından görüntülenebilmektedir. iletişim kolaylığı sağlamaktadır.
- Kendi yazıcımızdan poliçeyi istediğimiz zaman yazdırabilme imkânı sunmaktadır.

Yukarıda sayılan özelliklere bağlı olarak geleneksel sigorta ile internet sigortacılığı arasındaki belirgin farkları aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

- İnternet sigortacılığında potansiyel müşterilere ait veriler depolanabilmektedir. Şirket bu verileri bilgiye dönüştürerek, stratejilerini hazırlarlar. Geleneksel sigortada ise, potansiyel müşterilerin bilgilerine ulaşmak oldukça zor bir iştir.
- İnternet sigortacılığında müşterilerin beklentileri, ihtiyaçları ve tercihleri doğrultusunda uygun ürünleri pazara sürmek daha kolaydır. Geleneksel sigortada ise müşteriler mevcut ürünler arasından bir tanesini tercih etmek durumunda olduğundan ihtiyaç ve beklentilerinin ne olduğunun kayıtlarını tutmak zordur.

---

<sup>70</sup> Selim Yazıcı ve Serhat Yanık “Sanal Sigortacılık”, **Reasürör Dergisi**, s. 47,(2003): 12.

• İnternet sigortacılığında karşılaştırmalı tekliflerin oluşturulmasıyla müşteri çok kısa zamanda ürünlerin fiyatı ve kapsamı hakkında istediği bilgiye ulaşabilmektedir. Geleneksel sigortacılıkta ise karşılaştırmalı tekliflerin oluşturulması için sigorta şirketlerinden ayrı ayrı teklifler istenmesi ve bunların teker teker karşılaştırılması gerekmektedir. Bu da inanılmaz bir zaman kaybıdır.

•İnternet sigortacılığında müşteri sigorta poliçesini almaya veya almamaya kendisi karar vermektedir. İkna edici bir aracı olmayacağından, bu bir dezavantaj olarak düşünülmelidir. Geleneksel sigortacılıkta ise müşteriyi sigorta poliçesini alması konusunda ikna eden kişiler sigorta aracılarıdır.

Sigorta şirketleri sadece konvansiyonel kanallar ile çalışırken daha kapalı altyapılara sahipken, kanal çeşitliliği dış yapılarla entegrasyon kabiliyetini zorunlu kılıyor. İnternet üzerinden oluşturulan bu altyapılar hem güvenli, hem de son derece düşük operasyon maliyetli, işletim sistemlerine olanak sağlıyor. Bu da yüksek operasyon maliyetleri nedeni ile bireysel müşteriye ulaşma zorluğu olan sigorta şirketleri için alternatif bir çözüm olmaktadır. Sektör içerisinde, böylesine bir kanal yapılanması üzerinden faaliyet yapan kuruluşların başında sigortam.net gelmektedir. Bunun yanı sıra son dönemlerde değişik firmalar bu yöntemle çalışan sigorta faaliyetlerine başlamışlardır. Sigortam dükkanım gibi kuruluşlar bu tipte bir çalışmayla müşterilere tüm seçenekleri karşılaştırıp kendilerine en uygun ürünü seçme özgürlüğü verirken, Sigorta şirketlerine de düşük maliyetle çok daha fazla bireysel müşteriye ulaşma kanalı oluşturuyor.<sup>71</sup>

### **3.5.3. Tele Satış Organizasyon Yapıları**

Türkiye'de sigorta şirketleri telefonla pazarlama faaliyetlerini henüz etkin olarak gerçekleştirilmediği de tele pazarlama şimdilik sigorta şirketlerinin anlaşmalı olduğu banka çağrı merkezleri ve dışarıdan özel olarak sigorta ürünü satışı gerçekleştiren çağrı merkezi şirketlerince sağlanıyor.

Sigorta ürünlerinin doğrudan pazarlanmasında yoğun olarak kullanılan direkt satış örgütleri, profesyonel acenteler, banka personelleri ve brokerların yanı sıra değişen koşullarla birlikte alternatif dağıtım kanalları da ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır.

---

<sup>71</sup> Ertuğrul Bul, “sigortada akıllı seçimler”, <http://www.ertugrulbul.com/sigorta-da-akilli-secimler.html>, [23.05.2012]

Telefonla satış yöntemi, sigorta şirketleri tarafından çağrı merkezleri aracılığıyla dolaylı olarak kullanılmaya başlanmasıyla hız kazanmıştır.

Sigorta şirketleri, telefonla satış yöntemini kompleks ve prim hesabı karışık olan ürünlerde değil, özellikle telefonda kolay satılabilir, sabit primli, anlaşılması kolay, yenilikçi ve ekonomik sigorta ürünlerinin satışında kullanmayı tercih etmektedirler. Bu tür ürünlerin tele satış kanalıyla daha hızlı ve daha yüksek hacimde satılabilmesi, şirketleri bu kanaldan satış kolay ürünler geliştirmek için çalışmalar yapmaya da yönlendirmektedir.

Telefonla satış yöntemi aracılığıyla müşterilere sunulan ürünlerin arasında ferdi kaza sigortası, kapkaç sigortası, işsizlik sigortası, kredi kartı koruma planı, konut eşya sigortası, sağlık sigortası, trafik sigortası ve hayat sigortası yer alıyor. Dünya genelinde bir değerlendirme yapıldığında ise en fazla telefonla satışı yapılan ürünlerin otomobil ve sağlık branşlarında olduğu görülüyor.

Telefonla satış yöntemi; kısa sürede çok sayıda müşteriyle iletişim kurmak, diğer satış kanallarına göre sigorta şirketlerine daha düşük bir maliyet yükü getirmesi, şirketlerin operasyonel yükünü azaltması gibi avantajlara sahiptir.

Telefonla sigorta satışı, telefonda satılan diğer ürünlere oranla daha fazla bilgi, tecrübe ve donanımlı personel gerektirmesi bakımından daha fazla eğitimin yapılması ve takip edilmesi zorunludur.

Telefonda satılacak olan ürünlerin iyi seçilmesi, potansiyel müşterilere doğru, eksiksiz ve bilgilendirici şekilde aktarılması da önem taşıyan konuların başında gelmektedir.<sup>72</sup>

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

---

<sup>72</sup>Şebnem Can, "Sigorta Satışında Tele Pazarlama Alternatifi", [www.bestyayincilik.com/dergi/Arastirma\\_Detay.asp?id.html](http://www.bestyayincilik.com/dergi/Arastirma_Detay.asp?id.html) [24.05.2012]

hızlı ve memnun edici olmasıdır. Ayrıca telefonla yapılan görüşme sırasında işletmenin temsil edildiğinin unutulmaması gerekir.<sup>73</sup>

Telefonda satışı gerçekleştirilen sigorta ürünlerinin bu tip organizasyonlara uygun olarak hazırlanmaları ve satış süreçleri buna uygun dizayn edilmelidir. Hazırlanan ürünlerin kolayca anlatılabilir ve anlaşılabilir olması, sigorta adaylarının telefonla konuşma zamanı açısından önemlidir. Bu amaçla tele-sigorta satış uzmanları yetenekli ve telefonda iletişim eğitimlerine katılmış olmalıdırlar. Satış sonrası hizmetin ön plana çıktığı bu tip satış organizasyonlarında müşterilerin tazminat talepleri de telefon üzerinden yapılan konuşmalarla takip edilir.

#### **3.5.4. Direkt Satış**

Sigorta şirketlerinin kendi bünyelerinde faaliyet gösteren satış kanalıdır. Sigorta şirketlerinin kendi satış örgütleriyle ürünü doğrudan doğruya tüketiciye satısını yapma halidir.

Direkt dağıtım sisteminde 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.

Satış örgütlenmesi, sigorta şirketlerinin operasyon süreçlerine göre gerçekleştirilmektedir. Sigorta şirketlerinin üretim ve pazarlama faaliyetleri üzerinde yönetim ve denetim yetkisi ve gücü bulunmaktadır. Yeni kurulan sigorta şirketleri özellikle bu yolu kullanmaktadırlar. Direkt satış kanallarında çalışan satış uzmanları, becerisi yüksek, iyi eğitilmiş ve kariyer planları önceden hazırlanan elemanlar arasından seçilmektedir.

Sigorta sektöründe BES, hayat ve sağlık şirketleri, satış kanalı olarak özellikle bu satış yöntemini kullanarak satış ekiplerini oluşturmaktadır. Şirketler, Türkiye geneline yaygınlaştırarak kurdukları direkt satış organizasyonunda 2.000 kişilik satış kadrolarına sahip olabilmektedir. Satış örgütlerinde çok sayıda satıcı bulunduran şirketler arasında sayabileceğimiz belli başlı şirketler: Avivasa Emeklilik, Anadolu

---

<sup>73</sup> Evren, age, 113

Hayat ve Emeklilik, Ergo Emeklilik, Yapı Kredi Sigorta, Anadolu Sigorta, Aegon Emeklilik, Groupama Sigorta dır.

Bu yapılanmada çalışan satış örgütlerinde; emeklilik ve sigorta satış kadroları titizlikle yapılan mülakatlardan sonra, ürünün teknik bilgilerine sahip olmak için uzun süreli ürün eğitimlerinden geçirilmekte ve devamında satış teknikleri eğitimiyle süreci tamamlayarak satışa başlamaktadırlar. Direkt satış organizasyonlarının kurulum ve faaliyet giderleri şirketler için yüksek maliyetli bir çalışma olarak değerlendirilmektedir.

### **3.5.5. Maliyet Paylaşımli Satış Takım Organizasyonları**

Sigorta şirketlerinin kendine bağlı ve sadece kendi ürünlerini satma yetkisiyle donatılmış acente yapılarıyla yapılan ikili antlaşmalar şekliyle yürüttükleri bir organizasyondur. Bu tip yapılanmalardaki amaç; şirketlerin kendi direkt satış kadrolarındaki satış elemanlarını iş gücü devir hızından ve kaynaklanan maliyetlerini azaltmak ve aynı zamanda sahip oldukları acente dağıtım kanallarını büyütmeektir. Şirketler, işbirliği yapılacak acentelerin seçiminde belirli kriterleri ve şartları dikkate almak durumundadırlar. Çünkü acentenin bünyesinde oluşturulacak satış kadrolarının genel giderlerinin bir kısmı, sigorta şirketleri tarafından karşılanmaktadır. Burada, giderlere esas konuların başında; yerleşim yeri için yapılacak harcamalar, satış personelinin yol ve yemek harcamaları, yine aynı personelin maaş giderleri gibi harcamalar gelmektedir. Acente'nin yapacağı harcamalar ise; satış kadrosunun elde edeceği komisyon gelirlerinin karşılanması, ödüllendirme için yapılan harcamalar, satış kadrosunun özlük hakları gibi konulara yoğunlaşmaktadır. Tüm bu sayılan konular, sigorta şirketiyle acente arasında uzlaşıyla sonuçlandığı takdirde yürürlüğe girmektedir.

Acentelerle yapılan anlaşma gereği; şirketler, acentelere üretimleri karşılığında komisyon ödemekte ve acentelerde giderlerini, bu komisyon gelirlerinden karşılamaktadırlar.

Satış üretimini etkileyen bütün araçların sabit ve değişken maliyetlerinin karşılanması; sigorta şirketiyle yapılan anlaşmalarla belirlenen şartlar dahilinde gerçekleştirilmektedir. Bu maliyetlerin karşılıklı paylaşılmasının amacı ise; her iki kurum açısından da beklenmedik maliyetlerin yükselmesine karşın karlılığın azalmasını önlemektir.

## **4. SİGORTA ŞİRKET İLE ACENTELER ARASINDAKİ İLİŞKİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.**

### **4.1. Araştırma hakkında genel bilgiler**

Sigortacılık sektöründe hem satış hem de dağıtım kanalının en önemli aktörü acentelerdir. Sektördeki şirketlerin yeni müşteri kazanmak, müşteri başına karlılığı geliştirmek veya müşteri sadakati yaratmak gibi stratejik hedeflerinde en belirleyici unsuru acenteler aracılığıyla müşteriler ile kurdukları ilişki düzeyi oluşturmaktadır. Pazarda elde edilecek rekabet avantajında bu kadar kritik önemde olan acente-şirket ilişkileri, kuşkusuz müşteri ilişkilerine de doğrudan etki etmektedir.

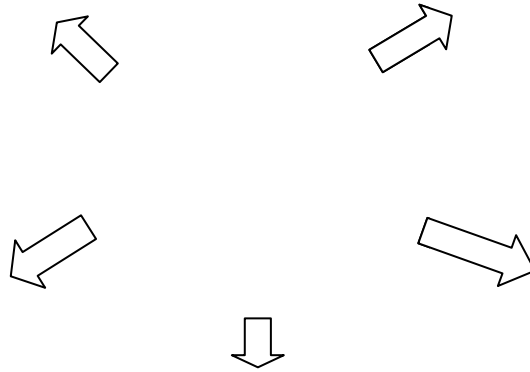
Müşteri odaklı şirketlerin acenteleri ile ilişkilerini analiz ederek bu süreçleri iyileştirmeleri, bu şirketlerin müşterilerine sundukları hizmet ve sağladıkları değeri de yükseltebilmek açısından önem taşımaktadır. Hizmet sektöründe başlıca başarı faktörlerinden biri müşteri memnuniyetinin, memnun ekipler ile yaratılabilmesidir. Şekil 2’de gösterildiği şekliyle, acentelerin anlaşmalı oldukları şirketlere dönük memnuniyetleri müşteriler ile kurulan ilişkide ve yaratılan değerinde belirleyici rol oynamaktadır.

### **Şekil 2: Acente, Müşteri memnuniyet ilişkisi**

Ayrıca acentelerin sahip olduğu know-how ve portföylerin önemi de dikkate alındığında acentelerin memnuniyet ve şirkete bağlılık düzeyleri pazardaki rekabet avantajı açısından belirleyici olarak ön plana çıkmaktadır. Sigorta şirketleri pazardaki konumları güçlü kılabilmek ve rekabet üstü bir konumda yer alabilmek için; acentenin dağıtım kanalları içindeki rolünü, satış yapma becerilerinin gelişmişliğini, mevcut portföy zenginliğini verimli kullanması ve satış sonrası

hizmetlerde müşteri memnuniyetini sürekli kılabilecek çalışmalarını sürdürmeleri gerekmektedir.

Acentelerin müşteri memnuniyetinin artırılmasına yönelik elinde bulundurduğu bilgi ve deneyim, şirketlerin gelişimi ve müşteri bağlılığının artırılması açısından çok büyük önem taşımaktadır. Müşterisinin memnuniyetine yönelik çalışmalar yapan acentelerin mevcut müşteri portföylerinin arttığını bu portföylerin, şirketlerine yönelik bağlılıklarının arttığını söyleyebiliriz. Rekabetin çok yüksek olduğu sigorta pazarında şirketler sahip oldukları müşterileri elinde tutmak yani onları kaybetmemek için, acentelerin verdiği hizmet kalitesini yükseltmek durumundadırlar. Şekil 3’de görüldüğü üzere, dağıtım kanallarının şirketin pazarda konumlanmasını takiben, sektörel rekabette aracılardan bu rekabeti hangi ölçütlerde etkilediği ve ilişkilendirildiği gösterilmiştir.

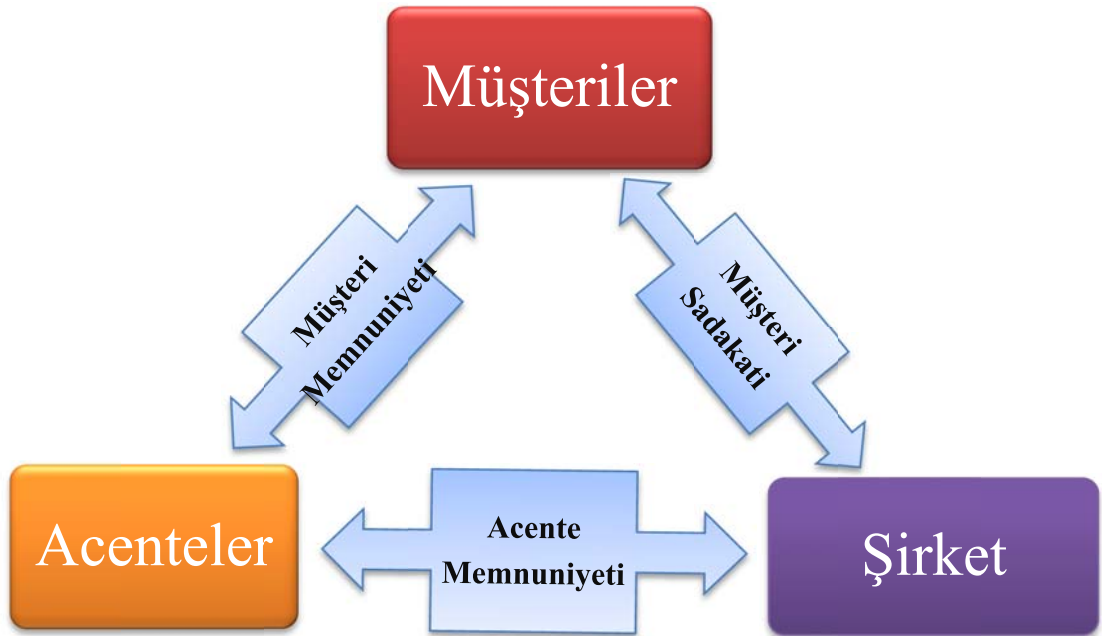


### **Şekil 3: Şirketin Rekabet Gücünde, Acentenin önemi**

Böylesine kritik öneme sahip acente memnuniyeti ve acente bağlılığı kavramlarının ölçülebilir yapılara dönüştürülmesi şirketlere acenteleri ile aralarındaki süreçleri

değerleme, yönetme ve iyileştirme olanağı sunacaktır. Şekil 4’de görüldüğü üzere, şirket, acente ve müşteri memnuniyet ilişkisindeki etkileşim görülmektedir.

Memnuniyet ve bağlılığın bu kadar önemli olduğu bir pazara yönelik gerçekleştirilen çalışmada, sigortacılık sektöründe faaliyet gösteren acentelerden toplanan veriler ile bu acentelerin en yoğun çalıştıkları sigorta şirketlerine karşı duydukları memnuniyetin alt boyutları ve her boyut itibarı ile memnuniyet düzeylerini ölçen bir ölçek geliştirilmiştir. Bu aşamaya kadar keşifsel ve tanımlayıcı bilimsel araştırma tasarımları kullanılmış, sonraki aşamada ise ortaya çıkan farklı memnuniyet boyutlarının bir acentenin ilgili sigorta şirketine dönük bağlılığına etkisi nedensel bir model kapsamında ele alınmıştır.



**Şekil 4: Şirket, Acente, Müşteri Memnuniyet İlişkisi**

Bağlılık kavramı da acentelerin mevcut koşullar altında veya farklılaşan koşullar altında anlaşmalı olduğu sigorta şirketi ile çalışmayı sürdürme ya da sonlandırma isteği, müşterilere veya diğer acentelere de anlaşmalı olduğu şirket adına tavsiyede bulunma eğilimi gibi hem tutumsal hem de davranışsal olarak yapılandırılan bir ölçek ile ölçümlenmiştir. Memnuniyet ve bağlılık ilişkisini neden-sonuç modellemesi ile ele alan çalışmada, ilk etapta saptanmış olan her bir memnuniyet boyutunun, acentenin bağlılık düzeyinin kestiriminde hangi yönde ve ne kadar etkili olduğu çok değişkenli istatistiksel analizler ile test edilmiştir.



#### **4.2. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmada acente memnuniyeti ve acente bağlılığı kavramlarının ölçülebilir yapılara dönüştürülmesi amaçlanmıştır. Bu sayede şirketlere acenteleri ile aralarındaki süreçleri değerleyebilme, yönetebilme ve iyileştirme olanağı sağlanacaktır. Gerçekleştirilen çalışmada acentelerin en yoğun çalıştıkları sigorta şirketlerine karşı duydukları memnuniyetin alt boyutları ve her boyutun acente bağlılığına etkisi incelenmiştir. Ayrıca acentelerin anlaşmalı şirketleriyle çalışmayı sürdürmelerindeki başlıca sebepler, şirketleri ile öncelikle tercih edilen iletişim kanalları, pazarda fark yaratan ürün üstünlükleri gibi bilgiler de analiz edilmiştir.

#### **4.3. Araştırmanın Önemi**

Şirketin ana satış kanalı olan acentelerin yani iç müşterilerin memnuniyetlerini ve bağlılıklarını ölçülebilmek, pazardaki rekabet gücü açısından önemlidir. Acentelerin şirkete olan bağlılıkları sahip oldukları portföyler ve know-how sebebiyle önemle takip edilmesi gereken ve ölçülmesi gereken bir kavramdır. Acentelerden sağlanan geri bildirimler, pazarı daha yakından gözlemleyebilmek ve algılayabilmek için şirketlere önemli bilgiler sağlayabilir.

#### **4.4. Araştırmanın Model, Yöntem ve Aşamaları**

Araştırma planında keşifsel, tanımlayıcı ve nedensel modellemelerden faydalanılmıştır. Acente memnuniyeti ölçeği geliştirilmeden önce bazı acenteler ve sektörden uzmanlar ile derinlemesine mülakatlar ile pilot bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler sonrası sigorta şirketiyle acente arasındaki ilişki boyutları ana başlıklar halinde sınıflandırılmış ve alt başlıklar halinde 60 maddelik ilişki ve bağlılık boyutuna dönük bir soru havuzu oluşturulmuştur.

Aynı zamanda, acentelerin temsil ettiği sigorta şirketine olan bağlılığının ölçülmesi için beş sorudan oluşan soru havuzu oluşturulmuştur. Burada, bağlılık kavramı acentelerin farklı koşullar altında anlaşmalı olduğu sigorta şirketi ile çalışmayı sürdürmek / sonlandırmak isteği, müşterilere veya diğer acentelere anlaşmalı olduğu şirket adına tavsiyede bulunma eğilimi gibi hem tutumsal hem de davranışsal açılardan ölçümlenmiştir. Memnuniyet ve bağlılık ilişkisini neden-sonuç

modellemesi ile ele alan araştırmada, ilk etapta saptanmış olan her bir memnuniyet boyutunun, acentenin bağlılık düzeyinin kestiriminde hangi yönde ve ne kadar etkili olduğu çok değişkenli istatistiksel analizler ile test edilmiştir.

#### 4.5. Örnekleme Süreci

Örnekleme aşamasında çalışmanın ana kütlesi olarak İstanbul ili seçilmiş ve tesadüfi örnekleme yoluna gidilmiştir.

Örnekleme planında acenteler en yoğun çalışılan şirket ve bölgelere göre kotalı örnekleme ile gruplanmıştır. Her farklı şirket için pazar payına göre orantılı sayıda olmak üzere, bölgelere göre dağıtılmış, 23 sigorta şirketine bağlı 165 adet acente acenteler, internetten elde edilen listeler üzerinden tesadüfi olarak seçilmiştir.

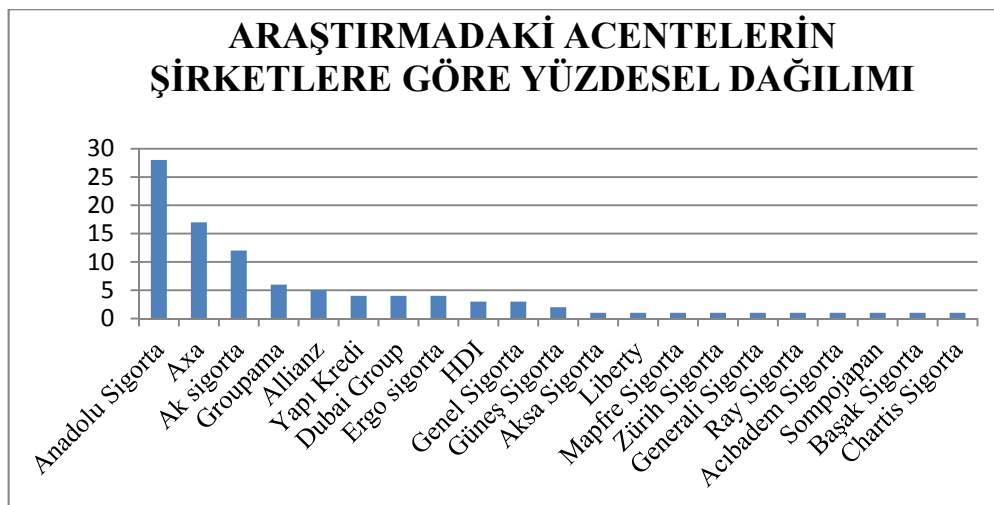
#### 4.6. Veri Toplama Yöntemi

Seçilen acentelerden telefon yoluyla randevu talep edilerek belirlenen gün ve saatlerde, anketörler tarafından yüz yüze anket yoluyla veriler toplanmıştır. Tablo 10'da, araştırmaya katılan acentelerin şirketlere göre dağılımları gösterilmiştir.

Bu dağılıma göre sayılar; çalışma öncesinde pazar payları ve acente sayılarına göre dengeli şekilde kotalanmıştır ancak çalışma sırasında toplanan geçerli anket sayılarına göre yeniden şekillendirilmiştir.

Görüşmelerde anketleri her acentenin sahibi veya yönetici pozisyonundaki yetkilisi, en yoğun çalıştıkları sigorta şirketlerini dikkate alarak cevaplamıştır. Veriler tabule edilerek SPSS 18 yazılımında çok değişkenli istatistik analizleri ile incelenmiştir.

**Tablo 10: Araştırmaya Katılan Acentelerin şirketlere göre dağılımı**

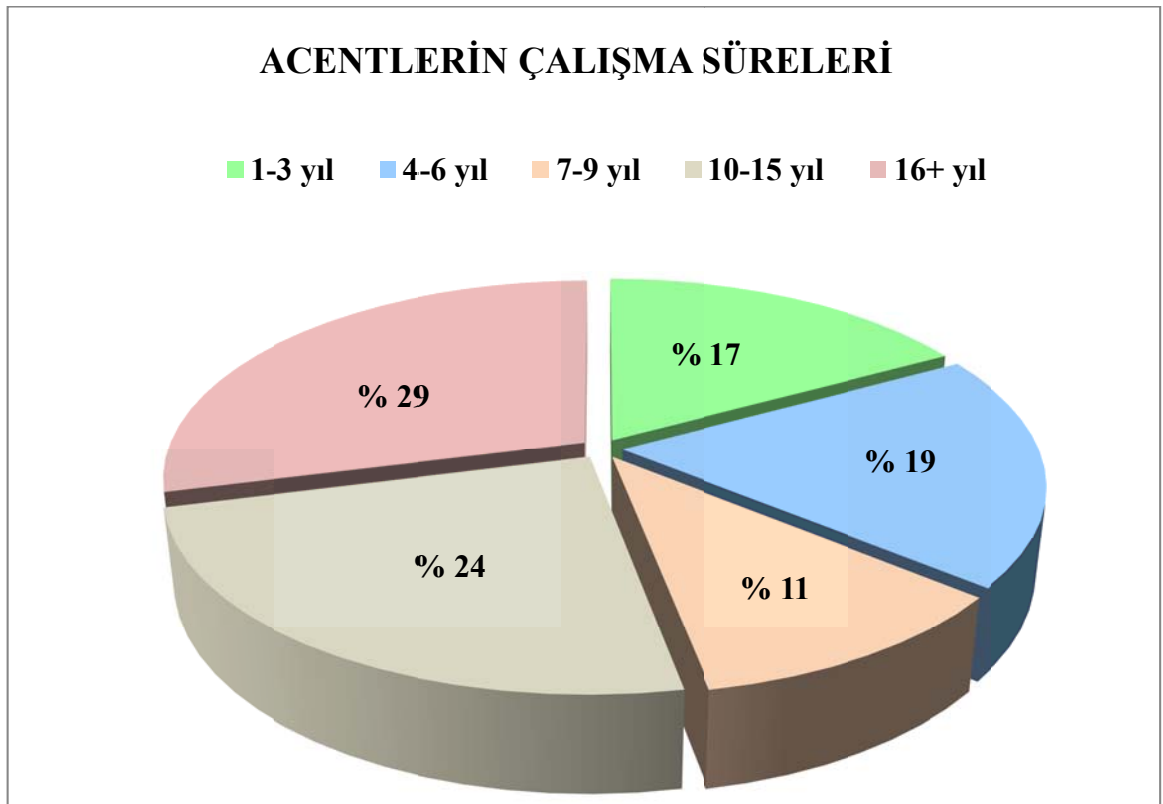


Araştırmaya katılan acenteler, temsil ettiği sigorta şirketlerinin 2010 yılına ait toplam prim üretimindeki yüzdesel ağırlıklarına göre tespit edilerek ziyaret edilmişlerdir. Acentelerin verdikleri cevaplara göre şirketler Tablo 1, de gösterilmiştir. Önceden belirlenen acentelerin ziyaretleri esnasında, temsil ettikleri acentelerin yanı sıra başka şirketlerin acenteliğini de yaptıkları görülmüştür. Bu durumda bu acentelerin en yoğun çalıştığı sigorta şirketiyle arasındaki ilişki memnuniyetine yönelik soruları cevaplandırılması istenmiş ve elde edilen verilerin doğruluğuna dikkat edilmiştir.

#### 4.7. Acentelerin Faaliyet süreleri

Ziyaret edilen acentelerin yapıları incelendiğinde, bu acentelerin faaliyet sürelerine göre dağılımları beş farklı kategoride sınıflandırılmıştır. Anketleri cevaplandıran acentelerin %64 gibi çoğunluğu 7 yıl ve üstü bir sürede faaliyette olduğu gözlemlenmiştir. Tablo 11’de görüldüğü üzere acentelerin faaliyette buldukları sürelerin uzunluğu, Bu araştırmaya katılan acentelerin sorulara verdiği cevaplar için yetkin olduğunu göstermektedir.

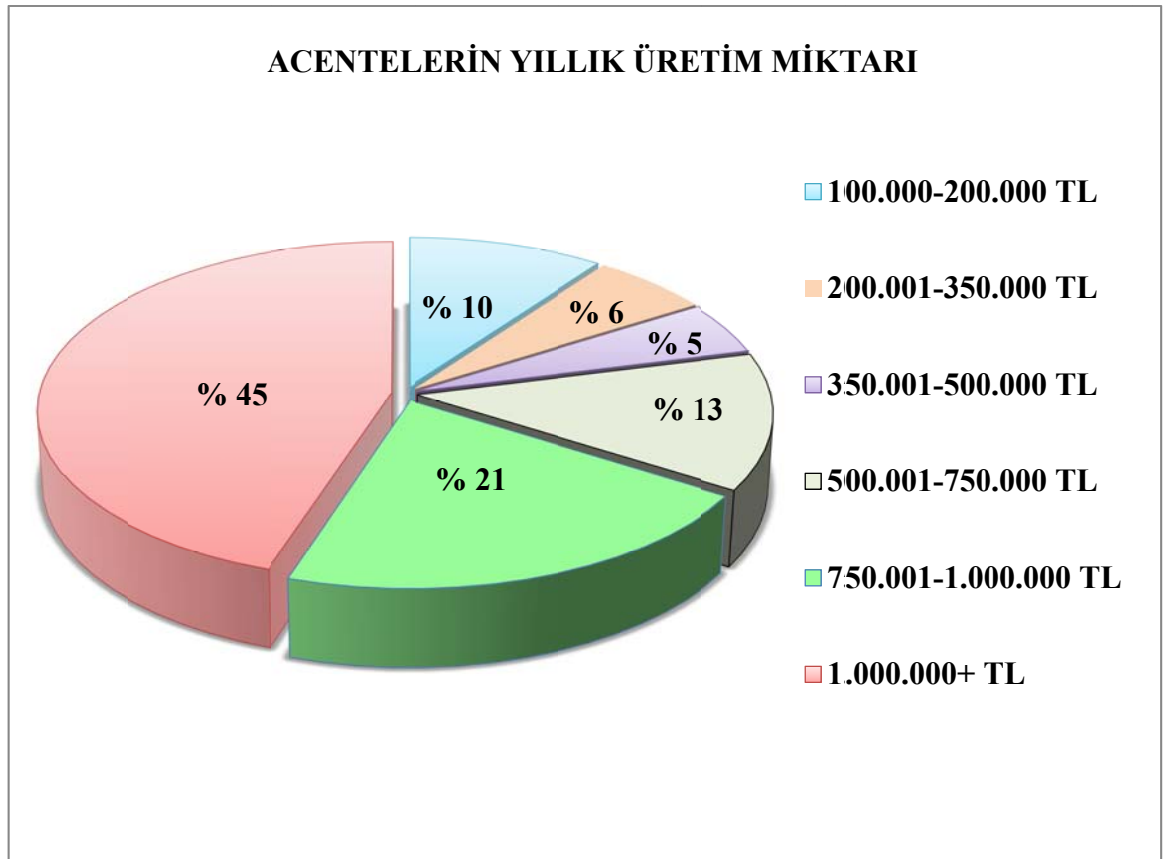
**Tablo 11: Acentelerin Faaliyet Sürelerine Göre Dağılımı**



#### 4.8. Acentelerin Yıllık Üretim Miktarları

Ziyaret edilen acentelerin üretim hacmi bakımından büyüklüğünün belirlenmesine yönelik sorular sorulmuş ve belirli aralıklardaki prim üretimlerine göre sınıflandırılmıştır. Üretim ağırlıklarına göre yapılan sınıflandırma sonucunda, yıllık, 500.000.-TL ve üzeri üretim yapan acentelerin %79 oranında üretim yaptıkları belirlenmiştir. Türkiyede üretim yapan acentelerin yıllık ortalaması acente başına ortalama üretimin 2010 yılı itibariyle yıllık 500.103.-TL olduğu düşünüldüğünde, ziyaret edilen acentelerin ağırlığının bu ortalamanın üstünde olmasının önemi ortaya çıkmaktadır.<sup>74</sup> Araştırmada toplanan verilerin büyük çoğunluğu sektöre yön belirleme için bilgi akışı sağlayan acentelerden geldiğini görülmektedir. Tablo 12’de acentelerin yıl bazında gerçekleştirdiği üretim dağılımı görülmektedir.

**Tablo 12: Acentelerin Yıllık Üretim Miktarlarına Göre dağılımları**

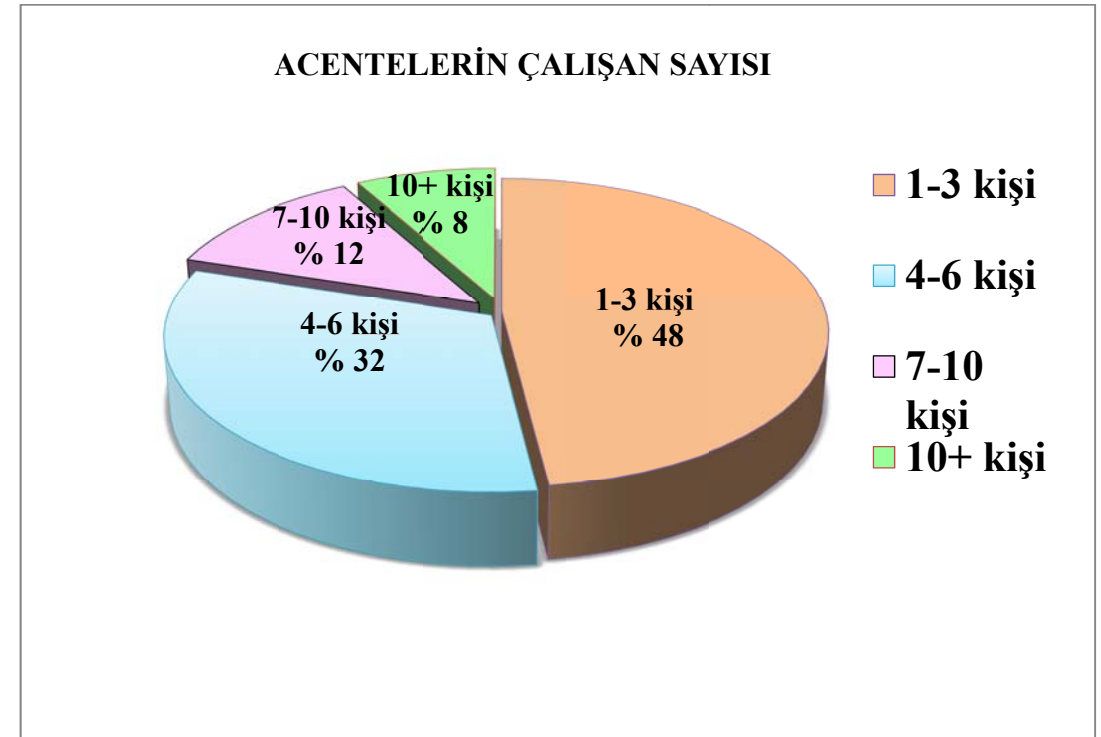


<sup>74</sup>“2010 yılı istatistikleri” [http:// www.tsrbs.org.tr/sayfa/2010-yili-istatistikleri-aralik.html](http://www.tsrbs.org.tr/sayfa/2010-yili-istatistikleri-aralik.html)[31.05.2012]

#### 4.9. Acentelerin Çalışan Sayısı

Acentelerle gerçekleştirilen mülakatlar sırasında, acentenin istihdam ettiği personel sayısına göre sınıflandırma yapılması düşüncesiyle belirli aralıklarda çalışanlar sınıflandırılmıştır. Böylece acente büyüklüğüne göre veriler analiz edilmek istendiğinde buradan elde edilen verilere göre bu analizler yapılmıştır. Ziyaret edilen acentelerde 4 kişi ve üstü çalışan sayısı yüzde 52 dir. 2010 yılı sonu itibariyle toplam acente sayısı 16.205 dir.<sup>75</sup> Elde tam olarak istatistiki veri olmamasına karşın acentelerde ortalama en fazla 2 kişi çalıştığı varsayılmaktadır. Üretim hacimlerine göre artan iş yüküne göre, acentelerde çalışan eleman sayıları farklılık göstermekle birlikte çoğu acente, satışı ve satış takibi kendisi yapmaktadır. Bununla beraber birden fazla şirketin acenteliğini yapan acentelerin çalıştırdığı teknik personel sayısı ortalamaların üstünde seyretmektedir. Tablo 13’de acentelerin yanlarında çalıştırdıkları eleman sayılarının dağılımı görülmektedir.

**Tablo 13: Acentelerin Çalışan Sayısına Göre Dağılımı**



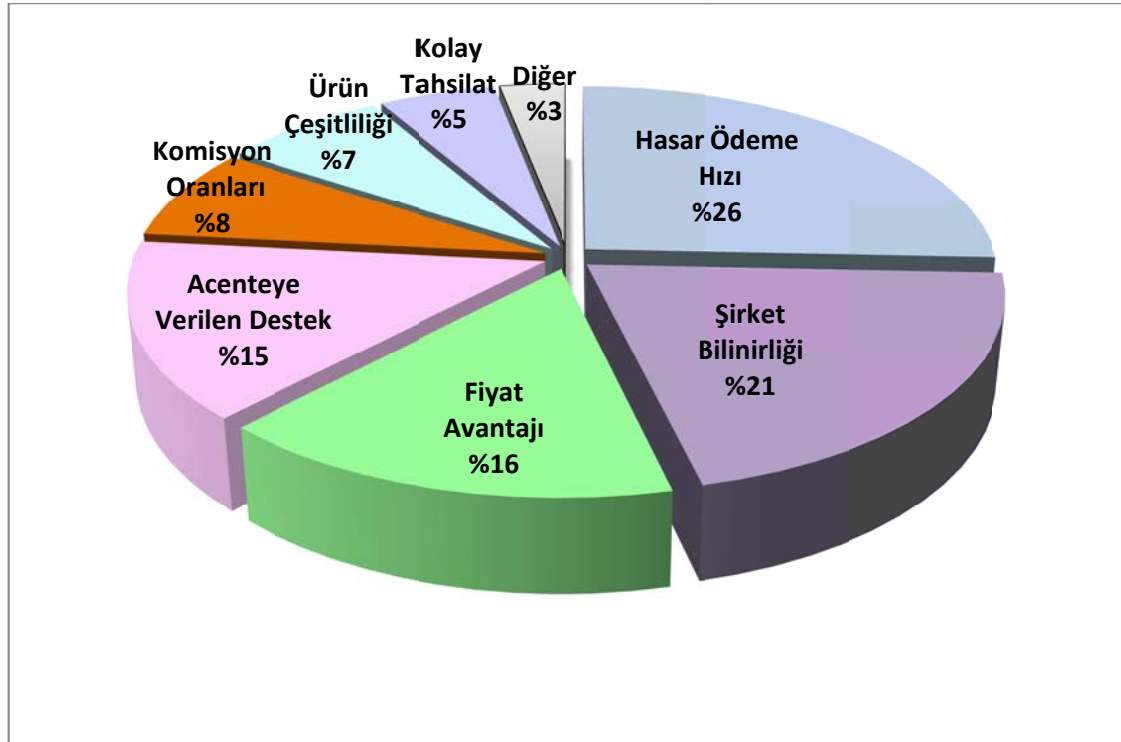
<sup>75</sup> Türkiye’de Sigortacılık Ve Bireysel Emeklilik Faaliyetleri Hakkında Rapor” (T.C.Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı,Sigorta Denetleme Kurulu,2010), 11

#### 4.10. Acentelerin şirketleri ile çalışmayı sürdürmelerinde belirleyici faktörler

Araştırmanın modellenmesinde de görüldüğü gibi, acentelerin şirketlerle uzun süreli birlikteliği, acentenin şirketinden olan memnuniyetinin seviyesine bağlıdır. Acentenin memnuniyetini etkileyeceğini düşünerek hazırlanan konu başlıklı sorular için verilen cevaplardaki dağılım Tablo 14’de yüzdesel olarak gösterilmiştir. Bu dağılımdaki en büyük yoğunluğun % 26 ‘lık oranla, sigorta şirketinin acente müşterisine hasarını ne kadar hızlı ödediği ve hasar sürecinde şirketin sigortalıya olan desteği ve yardımlarından memnuniyetinin önemi ile ilgili olduğu görülmektedir.

Bu belirleyici faktörü takip ve bir o kadar önemli diğer faktör ise, şirketin bilinirliğidir. Belirleyici faktör olarak %21’lik oranda 2.sırada yer alan bu faktör, pazar da şirketin reklam ve tanıtım yollarıyla kendini ne kadar duyurduğu ile ilgilidir. Diğer 2 önemli memnuniyeti belirleyici faktör ise satılan ürünlerin fiyat avantajı ve acenteye verilen destek ile ilişkinin sıklığı söz konusu olmaktadır. Burada ortaya çıkan sonuçlar, şirketin, acentenin mevcut sorunlarına yaklaşımındaki titizliği ve satışlarına verilen desteğin sürekliliği olarak anlaşılmaktadır.

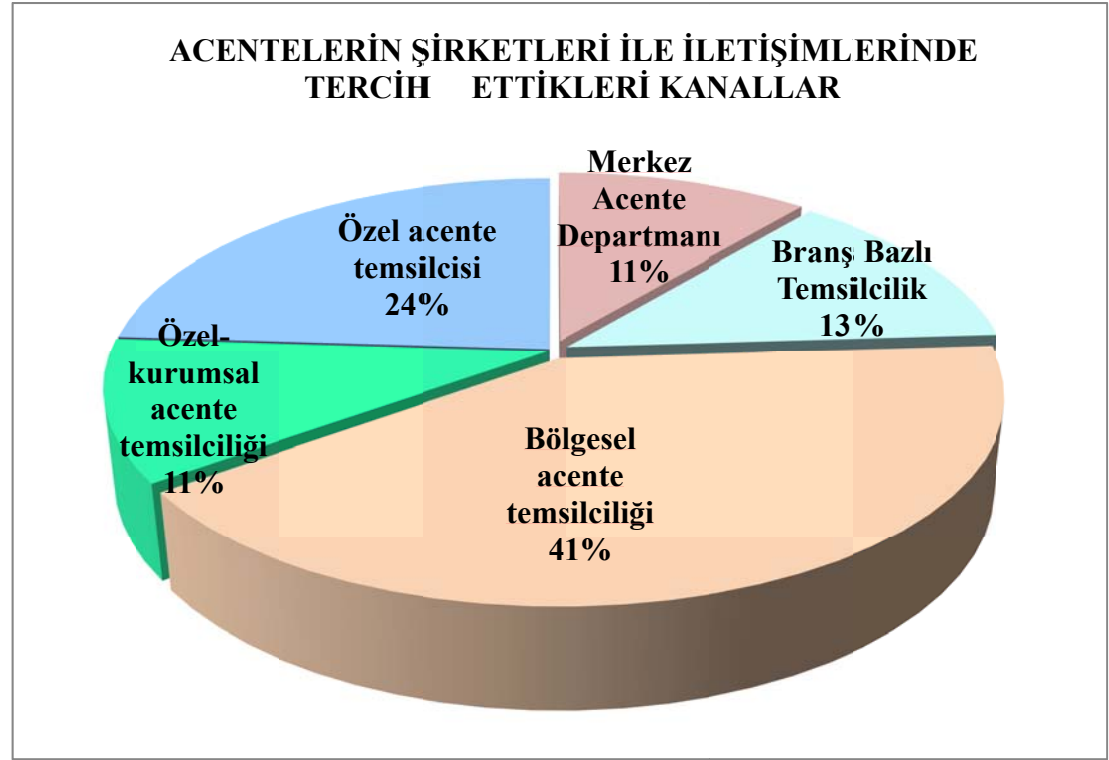
**Tablo 14: Acentelerin Şirketleri İle Çalışmayı Sürdüremelerinde Belirleyici Faktörlerin Yüzdesel Dağılımı**



#### 4.11. Acentelerin Şirketler İle İletişim Kurmada Tercih Edilen Kanallar

Şirketler, acentelerini geliştirme, kontrol ve takip ederek üretime katkıda bulunmasını sağlamak durumundadır. Tüm bu sayılan ilişkiye dayalı çalışmanın yerine getirilmesi sırasında en önemli konu, kendi aralarında kurdukları iletişimin etkinliğidir. Acenteler pazardan elde ettikleri bilgileri paylaşıyor olmaları, şirketlerin geleceğe dönük arttıkları adımlar ve belirledikleri stratejiler için vazgeçilmez bir davranıştır. Acentenin ürün geliştirmeye yönelik talepleri, proje çalışmalarında şirketten talep ettiği destek, hasar ve asistans hizmetlerinin kesintisiz olarak sağlanması tamamıyla acente şirket ile kuracağı hızlı ve etkin iletişimden geçmektedir. Daha da önemlisi bu iletişimin hangi kanal üzerinden daha verimli olarak sürdürülebileceğidir. Acenteler, sigorta şirketleri ile ilişkilerini kendilerine en yakın bulunduğu yerleşkelerdeki yetkili kişilerle iletişim geçmek istemektedirler. Aşağıdaki Tablo 15’de görüldüğü gibi acentelerin şirketle olan ilişkilerini sürdürürken tercih ettikleri kanalın, % 41 ile bölge temsilciliği kanalı olduğu görülmektedir.

**Tablo 15: Acentelerin Şirketler İle İletişim Kurmada Tercih Ettikleri Kanallarının Dağılımı**



#### 4.12. Şirkete Dönük Bağlılık Boyutları

Pilot çalışma sonucunda oluşturulan sorular ile toplanan veriler faktör analizi sonucunda alt boyutlara indirgenmiş ve acentelerin sigorta şirketlerine dönük memnuniyetlerinin beş temel boyut altında toplandığı gözlemlenmiştir.



Şekil 5: Acentenin şirkete dönük bağlılık döngüsü

Anket formunda yer alan ana başlıkta yer alan boyutlar dikkate alınarak sorulan soruların neticesinde, elde edilen verilere göre bu boyutlar Şekil 5’de görüldüğü üzere beş temel alt boyutta toplanmıştır.

#### 4.13. Acente Memnuniyetini Etkileyen Alt Boyutlar

- **Acente Desteği:** Bu boyut, çalışılan şirketin acentelerinin kuruluş aşaması ve sonrasında sağladığı hizmetler, sektörel haklarının savunulması, satışların artırılması gibi konularda acentelerin desteklenmesi ve acentelerin sorunlarına karşı şirketin gösterdiği duyarlılık gibi maddelerden oluşmaktadır.
- **Ürün Yeterliliği:** Şirketin ürün yelpazesinin genişliği, fiyatların rekabetçilik düzeyi, müşteri beklentilerine uygunluğu ve şirket ürünlerinin rakip ürün üstünlüğüne göre acentelerin memnuniyet düzeylerini açıklayan boyut.
- **Müşteri Desteği:** Şirketin imajı, müşterilere hasar ödeme süreleri ve sigortalılara sağlanan destek bu boyutu meydana getiren maddelerdir.



- **Finansal Süreçler:** Şirketlerin hem acenteler hem de müşteriler ile arasındaki finansal ilişkilerin ne derece tatmin edici ve etkin düzenlendiğine göre şekillenen memnuniyet boyutu.
- **Sistem Ve Teknolojik Altyapı:** Şirketlerin acenteler sağladıkları sistemlerin performansı, teknolojinin güncelliği, teknik destek düzeyi gibi özelliklerden oluşan memnuniyet boyutu.

#### **4.14. Acente Memnuniyeti Ve Bağlılık Arasındaki İlişki**

Acentelerin çalıştıkları şirketlere karşı duydukları bağlılık düzeylerini açıklayan modelde, memnuniyet faktörlerinden “**Finansal Süreç**”, “**Müşteri Değeri**” ve “**Acenteye Sağlanan Destek**” faktörlerinin en belirleyici ve birbirlerine çok yakın büyüklükte etkiye sahip oldukları gözlemlenmiştir.

Şirketlerin sunduğu “**Ürün Yeterliliği**” boyutu da bağlılık üzerinde anlamlı ancak nispeten daha kısıtlı bir etki yaratmaktadır.

“**Sistem ve Teknolojik Altyapı**” boyutu ise memnuniyetin açıklanmasında önemli bir yapı olmakla birlikte, acentelerin şirketlerine bağlılıklarına anlamlı düzeyde bir etki yaratmadığı gözlenmiştir. Tablo 16’da gösterildiği gibi ok üzerindeki katsayılar, standardize edilmiş regresyon katsayılarıdır. Bu katsayılar ilgili boyuttaki bir birimlik değişimin bağlılıkta yaratacağı etki üzerindeki büyüklüğü ve yönünü göstermektedir.

**Tablo 16: Acente memnuniyeti ve bağlılığı arasındaki ilişki**

## **5. SONUÇ**

Sigorta sektörü yapısal gelişiminde, en fazla teknolojik ve ekonomik değişimlerin etkisinde kalmaktadır. Aynı zamanda, yabancı sermaye ağırlığının fazlasıyla hissedildiği son yıllarda, şirketlere katma değer yaratma sürecinde kilit rol oynayan dağıtım kanallarının yapıları ve verimliliği ön plana çıkmaktadır. Sigortacılık sektörünün gelişimini büyük ölçüde etkileyen dağıtım kanalları, Ülkemizde 19. Yüzyılın başlarından bugüne dönemsel değişikliğe uğrayarak yapısını geliştirmiş ve satış yöntemlerinde her alternatifi kullanmıştır. Bu nedenle dağıtım kanalları sektör için vazgeçilmez ve önemi günden güne artan bir pazarlama alanı olarak güncelliğini korumuştur. Sigorta sektörünün ülke ekonomisi için yarattığı tasarruf değeri ve dolaylı vergi gelirleriyle de önemli katkı sağlamaktadır. Öncü sektörler arasında yer alan sigorta sektörü, hacimsel fon büyüklüğü ile sermaye piyasaları içerisinde önemli bir oyuncu haline gelmiştir. Burada üzerinde önemle durulan konuların başında sektörün prim üretiminde hızla hacimsel büyüklüğe ulaşması gerekmektedir. Bundan dolayı, dağıtım kanalları sektörün büyümesi için oldukça kilit bir rol oynamaktadır. Bu amaçla yüzyıllık bir dönemde klasik dağıtım kanallarının uygulanmasının yanı sıra, son zamanlarda hızla gelişen yeni dağıtım kanallarının da sektördeki işlevleri artırılmıştır. Çünkü mevcut dağıtım kanalları etkinliğini ve sürekliliğini devam ettirirken yeni dağıtım kanallarının geliştirilmesi teknolojik yenilemenin bir gerekliliği olarak ortaya çıkmıştır.

Müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bu ihtiyaçlarının en kısa sürede ve en güvenilir şekilde karşılanması amacıyla, sigorta şirketleri dağıtım kanalları içinde en uygun seçimi yaparak satış faaliyetlerini sürdürürler.

Çeşitliliği ve verimliliği analiz edilerek belirlenen dağıtım kanalı ile belirlenen amaçlara ulaşmak isteyen sigorta şirketleri, özellikle son kullanıcıların ihtiyaçlarını ve bunları karşılayacak ürünün (poliçenin) temel özellik ve faydalarını göz önünde bulundururlar.

Sigorta sektörü, devletin kurumlarının kontrol ve denetimindedir. Sigorta şirketlerinin kuruluş şekilleri, faaliyetleri, hazırlanan ürünlerin teknik olarak mevzuata uygunluğu; Hazine Müsteşarlığına bağlı Sigortacılık Genel Müdürlüğü tarafından denetlenirler. Sektörde faaliyet gösteren şirketler hizmet üretimi ve dağıtımını yasal mevzuatın uygunluğunu dikkate alarak yaparlar.

Şirketlere bağlı dağıtım kanallarının kuruluşları dahi 5684 no lu kanunda yer alan maddelerle belirlenmiştir. Şirketler kendi dağıtım kanallarını oluştururken kanuna

uygun kurulum şartlarını yerine broker ve acenteleri bünyelerine katmak zorundadırlar.

Sigorta sektörü başlangıcından bugüne, dağıtım kanallarındaki yapılanmayı devamlı yenileyerek günün koşullarına uygun hale getirmiştir. Başlangıcında acente, broker ve prodüktör şeklinde uygulamaya geçen dağıtım kanalları (aracılar), bugün kanunda tanımlanmış şekliyle sadece acente ve broker olarak bulunmaktadır. Bununla beraber sigorta ürünlerinin son kullanıcıya ulaştırılmasında kullanılan satış yöntemleri, yeni dağıtım kanallarının oluşturması gerekliliğini ortaya koymuştur.

Sektörün gelişmesi ve büyümesi bakımından önemli rol oynayan dağıtım kanallarının içinde en yaygın olanı acente yapılanmasıdır. Sektörün ürettiği prim tutarında en yüksek hacmi acenteler kanalıyla gerçekleştirmektedir. Esasında dağıtım kanalı olarak kullanılan, ancak şekil itibariyle satış örgütleri olarak faaliyet gösteren şirket bünyesindeki direkt satış örgütleri de üretimde önemli bir paya sahiptir. Yine acentelik adıyla üretim yapan banka şubeleri de önemli bir dağıtım şekli haline gelmişlerdir.

Son yıllarda yabancı sigorta şirketlerinin ortaklık kurma veya yüzde yüz kendi sermaye yapısıyla Türkiye'ye gelmiş olmaları, beraberlerinde geliştirilmiş dağıtım uygulamalarını da devreye sokmuştur. Böylece klasik dağıtım kanal uygulamalarının yanı sıra, e-sigortacılık dediğimiz internet üzerinden web tabanlı yapılan satışlar ve teknolojik yeniliklerin kullanıldığı çağrı merkezlerinde telefonla yapılan satışlar; yeni dağıtım kanallarının oluşmasına imkan sağlamıştır.

Acentelerin sektör içerisindeki payı büyürken broker ve banka satışlarının etkinliği de giderek artmaya başlamıştır. Günümüzde önemli bir seçenek olarak değerlendirilen internet üzerinden yapılan sigorta satışları, henüz diğer dağıtım kanalları kadar etkili olmamasına rağmen önümüzdeki yıllarda sigortacılığın yaygınlaşmasında önemli bir satış kanalı olacağı düşünülmektedir.

Sigortacılığın gelişimi, dağıtım kanallarının çeşitliliği ve etkin kullanılmasına bağlı olduğu gerçeğinin yanı sıra, bu kanallarda istihdam edilen personelin standartlarının da yükselişi de etkilidir. Özellikle şirketlerin kendi bünyelerinde kurdukları direkt satış kanallarında çalışan personelin üniversite eğitimi almış ve teknik personel eğitimlerini devam ederek, sertifika programlarını tamamlamış olmaları gerekmektedir.

Sigortacılığın 5684 sayılı kanununda yer alan, acente çalışma şartları madde 23'e, 2 de belirlenmiştir. Dağıtım kanallarının çalışma düzenleri ve disipline edilmeleri sektörün sağlıklı büyümesi açısından önemlidir. Çünkü, sitem içinde yer alan dağıtım kanalları satışlarında teknik becerilerini kullanabilir ve ihtiyaca cevap verebilir olmalıdırlar.

Sigorta pazarında tüketici memnuniyeti, kendisine sigorta hizmeti veren dağıtım kanalından hizmet veren kurum veya kişinin gösterdiği pazarlama faaliyetindeki etkinliğine bağlıdır. Bu amaçla, dağıtım kanalları içinde bulunan aracılardan sigortalılarına götürdükleri hizmetleri şirketleri bağlı olarak yaptığı ve bunu şirketlerden ne kadar iyi tedarik ettikleri de önemlidir. Böylesine bir durum, şirket – acente- müşteri ilişkisini oluşturmakta, bu da ilişki memnuniyetinin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada, sigorta şirketlerine bağlı dağıtım kanallarının değerlendirilmesinin yanı sıra, bu dağıtım kanalları içinde yer alan ve toplam sektör üretiminin %70,13 gibi bir paya sahip olan acentelerin, sigortalılarını memnun etmesinin de kendi memnuniyetlerine bağlı olduğu da bir gerçektir. ,

Bu düşünceden hareketle böylesine önemli bir kavramın değerlendirilmesi amacıyla, sigorta şirketleriyle acente arasındaki ilişki boyutunu değerlendiren ve acente ile şirket arasındaki memnuniyeti ölçen araştırma sonuçları da bu çalışmada değerlendirilmiştir.

Yapılan araştırmada, acentelerin şirketlerle girdikleri: Kuruluş, satış ilişkisi, iletişim, ürün- üretim, raporlama, hasar, tahsilat ve teknoloji gibi ana boyutlarda memnuniyetlerine yönelik 56 adet soru ve ayrıca acentelerin şirkete bağlılığını ölçümlemek amacıyla da 5 adet soru sorulmuştur. Yüz yüze anket şeklinde gerçekleştirilen bu anket çalışması, acente yetkilileri veya sahipleriyle yapılmıştır.

Elde edilen veriler SPSS programında değerlendirilerek en önemli 5 boyutun sonuçları üzerinde analizler gerçekleştirilmiştir. Bu analizler sonucunda, şirketlerin acentelerinin hangi ana başlıklarda memnuniyetlerini artırmaları veya hangi konulara daha fazla eğilim göstermeleri gerektiği ortaya konmuştur. Ayrıca, acentelerin şirketlerine bağlılık düzeylerini belirleyen memnuniyet boyutlarını belirleyen regresyon modeli de yapılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda, şirketler için dağıtım kanalının memnuniyeti ve önemini etkileyen nedenler açıklanmıştır.

Bu çalışmanın genelinden elde edilen bilgilerle geleceğe dönük bir değerlendirme yapmak gerekirse de;Türk sigorta sektörüne giren yabancı şirket sayısının artması sonucunda, önümüzdeki yıllarda özellikle, özel emeklilik fonları ve sigortacılık hızla yenilenecek ve teknolojik dağıtım kanallarının önemi giderek büyüyecektir. Ayrıca, Türk banka sektörü açısından sigorta sektöründeki ürün çeşitliliği yeni müşteri kaynağı yaratma bakımından önümüzdeki süreçte önemini daha da hissettirecektir. Bu nedenle internet bankacılığı, çağrı merkezi, mobil bankacılık gibi teknoloji ağırlıklı dağıtım kanallarında sigortaya yönelik hizmet pazarlamasının önemi ve gerekliliği artacaktır. Yenilene süreçte, AB ülkelerindeki sigortacılık uygulamalarına paralel, dağıtım kanallarında yenilikler yaşanacağı açıktır. Bu anlamda yurtdışında etkin olarak kullanılan, ancak Türkiye de birkaç şirketin kullandığı postanelerin Türkiye’de de yeni ve alternatif dağıtım kanalı olarak kullanılmasını söz konusu olabilir.

Sektörün hızla gelişimiyle beraber, sermaye yapısını kuvvetlendiren şirketlerin dağıtım kanallarını yenilemesi, şirketler arasında pazar payını belirleyici bir faktör olacaktır. Geleneksel dağıtım kanallarının sektörde hissedilen etkisinin yanı sıra müşteriye daha hızlı ve etkin cevap verebilecek teknolojik altyapıya, bilgi ve donanıma sahip standardı yüksek personelin yer aldığı yenilenmiş dağıtım kanalları da güçlü bir şekilde konumunu kuvvetlendirmektedir.

Türk sigortacılığına artan yabancı sermaye ilgisi, sektörün gelişimini de etkileyecek yeni düzenlemeleri de beraberinde getirmektedir. Son zamanlarda tüketicilerin ilgisini çeken ve onlardaki sigortacılık bilincini geliştiren yazılı ve görsel medyadaki reklamlara ağırlık verilmesi sektörün daha da hızlanarak gelişeceğinin bir göstergesi olmaktadır. Sigorta ve reasürans şirketlerinin oluşturduğu “Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği” sektörün büyümesine yönelik çalışmaları devletin ilgili kurumu “Hazine Müsteşarlığı Sigortacılık Genel Müdürlüğü” ile birlikte yürüttüğü ve koordineli olarak yasa ve mevzuatlarda yenilikler getirdiği de sektörün önemi açısından olumlu gelişmeler olarak değerlendirilmelidir.

## KAYNAKÇA

- Aktaş, M. “**Sigorta İstihalsiciliği**”, Çeltüt Matbaacılık: Londra. (1992):92
- B. Göksel, “Toplam Kalite Yönetiminde Müşteri Odaklılık ve Sigorta Sektöründe Uygulama” (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Sigortacılık Anabilim Dalı, 1998): 23’den aktaran, Işık, Aysel.
- Bul, Ertuğrul. “Banka Sigortacılığında Kritik Başarı Faktörleri-1”  
www.ertugrulbul.com/banka-sigortaciliginda-kritik-basari-faktorleri-1.html  
[22.05.2012]
- “sigortada akıllı seçimler”, <http://www.ertugrulbul.com/sigorta-da-akilli-secimler.html>, [23.05.2012]
- Can,Şebnem.“Sigorta Satışında Tele Pazarlama Alternatifi”,  
www.bestyayincilik.com /dergi/Arastirma\_Detay.asp?id.html [24.05.2012]
- C. Sarıkayalı, “Sigortacılıkta Pazarlama ve Satış Semineri”, **Birlik’ ten Dergisi**, s. 6, (2000) :23’ den aktaran, Işık, Aysel
- Çipil, Mahir. “Türk Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması”, **Hazine Dergisi**, s.16 (2003) :19.’ den aktaran, Evren, age, 126
- Dalkılıç, Yurdakul, Müberra. “İlişkisel Pazarlama Anlayışının Sigorta Müşterilerinin Bağlılığı Üzerindeki Etkisi”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, s. 6 (2006)
- Evren ,Gökçe Nezihe. “Türkiye’de sigortacılık sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi” (Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007)
- Gökbuna, Kayalı, A. Cevdet. “Sigorta Aracılarının Mesleki Yeterliliği ve Eğitimi”, **Reasürör Dergisi**, s.41 (2001): 8.
- Gürbüz, Ahmet. “Sıl 201 / Pazarlama İlkeleri”, [www. smyo.karabuk.edu.tr.html](http://www.smyo.karabuk.edu.tr.html).  
[25.04.2012]
- Işık,Aysel. “Sigorta sektöründeki dağıtım kanallarının pazarlamadaki önemi ve AB ülkelerindeki uygulamalar” (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üni. Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, 2008)
- Karasar, G. Şebnem. **Temel Sigorta Bilgileri ve Sigorta Sektörünün Yapısal Analizi**, 2. bs. (İstanbul: Bilyay, 2006)
- Karan, Bülent. “Banka sigortacılığı: Bir swot analizi”, **Reasürör Dergisi**, s.80 (2011): 16.

Kleinaltenkamp, M., “Auswahl von Vertriebswegen”, in : Kleinaltenkamp, M. /Plinke, W.(Hrsg.): Markt- und Produktmanagement, Berlin u.a (1999):292’ den aktaran Emre Delihoca, “Çok Kanallı Dağıtım Sistemleri” (Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008), 20

Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**, 13.bs. (İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2001)

Önal, Yıldırım, Madran, Canan. “Dünyada ve Türkiye’de Sigorta Aracılık Sistemleri, Sorunlar ve Öneriler”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı. 75, (1999): 8.

Özdamar, Mehmet “Sigorta Brokeri ve Hukukî Niteliği”, **Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, c.57, s.3 (2008):525.

Özdamar, Mehmet. “Sigorta Brokeri ve Hukukî Niteliği”, **Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, c.57, s.3 (2008):533-535.

Özdemir,Torlak, Altunışık, Remzi.**Modern Pazarlama**, 4.bs. (İstanbul: Bilyay, 2006),

Rogers L, “**İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama**, (Çev. T. Anapa), Epsilon Yayıncılık: İstanbul. (1996):105-106’ den aktaran, Evren, **age**, 108-109

Stanton, J. W., Etzel, J. M. and Walker, .J. B.) “Fundamentals Of Marketing (Ninth Edition),” McGraw-Hill: New York. (1991:329’den aktaran, Evren, **age**, 108-109

Specht, G. , Fritz, W. “**Distributions-Management**” , 4. ,Vollständig Überarbeitete und Erweiterte Auflage. Berlin u.a (2005):164’ den aktaran Emre Delihoca, **age**, 26

Tekin Memiş, “Avrupa Birliği Ve Türk Hukukunda Sigorta Aracıları”, **Reasürör Dergisi**, s.34 (1999):7.

----- . “Bilgisayar Riskleri ve Sigorta Sektörüne Gelecekteki Etkileri, Bilgi Çağı ve Sigorta”, **Reasürör Dergisi**, s. 50( 2003):

Yanık, Yazıcı,Selim. “Sanal Sigortacılık”, **Reasürör Dergisi**, s. 47,(2003): 12.

Yeşilyurt, Hasioğlu Burak “Yeni Ekonomilerin Sigortacılık Sektörüne kazandırdığı Bir Pazar: Bilgi Teknolojileri Pazarı” , **Reasürör Dergisi**, s. 44( 2002):

Yılmaz, Siham. “Pazarlamada Dağıtım Kanalları” [www.blog.reklam.com.tr /pazarlama/ pazarlamada - dagitim-kanallari .html](http://www.blog.reklam.com.tr/pazarlama/pazarlamada-dagitim-kanallari.html). [ 28.04.2012].

Yurdakul, Hakan.“Banka Sigortacılığı Teknolojilerinde Ne Var Ne Yok” [www.sigortacigazetesi.com.tr/yurdakul-hakan/1337-banka-sigortacl-teknolojilerinde-ne-var-ne-yok. html](http://www.sigortacigazetesi.com.tr/yurdakul-hakan/1337-banka-sigortacl-teknolojilerinde-ne-var-ne-yok.html) [22.05.2012]

Yücesan, Mert. “Dünyada ve Türkiye’de Aracılık Sistemleri ve Öneriler”,**Reasürör Dergisi**, s.31. (1999) :39

Bireysel Emeklilik Tasarruf Ve Yatırım Emeklilik Kanunu (4632 S.K) , **Resmi Gazete**, 24366 (Mart 2001)

“2010 Dünya Sigortacılığı” ,**Sigma Dergisi**, no. 2/2011 (2010)

“2010 Yılı Sigortacılıkta Piyasa Analiz Raporu”, (T.C Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, Sigorta Denetleme Kurulu,2010), 5

“Türkiye’de Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Faaliyetleri Hakkında Rapor”,(T.C Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, Sigorta Denetleme Kurulu,2010), i

“Sigortacılık Kanunu (5684 S.K.)”, **Resmi Gazete**, 26552 (Haziran 2007): Md.2

**Sigortacı gazetesi**, Sigortacılığın Geleceğinde Dağıtım Kanal, Panel, s. 402 (Mayıs 21012):46-49

Sigortacılık Eğitim Merkezi, **Sigorta Acenteleri Teknik Personel Eğitim Programı** (İstanbul, 2011),

Sigortacılık Kanunu (5684 S.K), **Resmi Gazete**, 26579 (Temmuz 2007 Tebliğ no/ 1)

[www.tsrbs.org.tr/sayfa/tarihçe](http://www.tsrbs.org.tr/sayfa/tarihçe) [ 18.10.2011].

[www.aktuerlerdernegi.org](http://www.aktuerlerdernegi.org) [18.10.2011].

[www.tsrbs.org.tr/sayfa/turkiyede-sigortacilik](http://www.tsrbs.org.tr/sayfa/turkiyede-sigortacilik) [ 21.10.2011].

**EK -1: ANKET FORMU (A)**

**ARAŞTIRMA ANKET FORMU**



**Sayın Acente Yetkilisi,**

Sigorta sektörünün hızlı gelişimine ve memnuniyet verici büyümesine katkıda bulunmak amacıyla “ SİGORTA ŞİRKETİ İLE ACENTELEİ ARASINDAKİ İLİŞKİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA” konulu bir çalışmayı başlatmış bulunmaktayız. Yapacağımız bu çalışmanın bilimsel bir değer oluşturması ve verilerin siz değerli acentelerin kullanımına sunulması, sizlerin verdiği bilgilerin gerçekçiliği ve doğruluğu ile bir bütün olacaktır. Katılımınızla bize ayırdığınız zamana ve yorumladığınız bilgilere şimdiden teşekkür eder çalışmalarınızda artan başarılar dileriz.

Saygılarımızla,

EK-1: ANKET FORMU (B)

TOPLAM ACENTELİK SÜRESİ	TOPLAM ÜRETİM ARALIĞI (-000TL)	ÇALIŞAN KİŞİ SAYISI	ÜRETİMİN BRANŞLARA GÖRE DAĞILIMI (%)
1 - 3 YIL	100 - 200	1 - 3	OTO KAZA
4 - 6 YIL	201 - 350	4 - 6	YANGIN
7 - 10 YIL	351 - 500	7 - 10	DASK
10 - 15 YIL	501 - 750	10 ve ÜSTÜ	SAĞLIK
16 YIL ÜSTÜ	751 - 1.000		DiĞER
	1.000 ÜSTÜ		

**ACENTE BİLGİLERİ** Acenteliğini yaptığınız şirket ile çalışmanızı sürdürmenizin başlıca 3 nedenini önem derecesine göre sıralayınız.

<b>Ünvanı</b>	MERCAN SİGORTA ARA.HİZ.AŞ.		
<b>Adresi</b>	Kısıklı cd. Nurbaba sk. No:3 Kısıklı, ÜSKÜDAR - İSTANBUL	<input type="checkbox"/> Hasar ödeme hızı	<input type="checkbox"/> Fiyat avantajı
<b>İş Telefonu</b>	0216 318 90 20 Pbx	<input type="checkbox"/> Tansilat kolaylığı	<input type="checkbox"/> Şirkete bağlı tek acente zorunluluğu
<b>Web Adresi</b>	<a href="http://www.mercansigorta.com">www.mercansigorta.com</a>	<input type="checkbox"/> Komisyon oranları	<input type="checkbox"/> ve destek
<b>Sahibi /yetkili adı</b>	İlişkide kullanılan kanalın hangisi	<b>Cep Telefonu</b>	<b>E-Mail Adresi</b>
			<a href="mailto:bilgi@mercansigorta.com">bilgi@mercansigorta.com</a>
		<b>Görüşülen Kişi</b>	Acente Sahibi <input type="checkbox"/> Acente Yetkilisi <input type="checkbox"/>

**ACENTELİĞİNİ YAPTIĞI SİGORTA ŞİRKETLERİ**

Merkez acente departmanı  Bölge müdürlüğü acente temsilciliği  Tahsilat kolaylığı  Özel acente temsilcisi

**ANKETÖR;**

Branş bazlı acente temsilcisi  Özel, kurumsal acente temsilcisi  Diğer (Belirtiniz)

**Adı ve Soyadı** :

**Görüşme Tarihi** (Belirtiniz) :

**Görüşme Saati** :

**3** Sattığınız ürünlerin diğer şirketlerin ürünlerine kıyasla başlıca 3 önemli üstünlüğünü sıralayınız.

**Önemli Not:** Araştırmada kullanılan, kişisel ve kurumsal bilgiler üçüncü kişilerle paylaşılmayacak, araştırma sonuçları bütünsel olarak yorumlanarak bireysel bazlı hiçbir bilgi araştırma sonuçlarında verilmeyecektir.

Fiyat avantajı  Teminat zenginliği  Ek teminatları  Komisyon

Reklamla tanıtımı  Ödeme kolaylığı  Anlaşmalı servis ve kurum ağı

Diğer (Belirtiniz)

EK-1: ANKET FORMU (C)

		Lütfen aşağıdaki her ifade için geçerli bulduğunuz yargılardan sadece birisi için sizce geçerli olan düzeyi belirtecek şekilde işaretleme yapınız.								
			tamamen	oldukça	biraz	ikisi de değil	biraz	oldukça	tamamen	
KURULUŞ AŞAMASI	1	Acentelik için talep aşamasında, Şirketin size ciddiyet ve yaklaşımı ne kadar yeterliydi?	yeterli	...	...	...	...	...	...	yetersiz
	2	Acentelik kuruluşu aşamasında sizden istenilen bilgileri yeterli görüyor musunuz?	yeterli	...	...	...	...	...	...	yetersiz
	3	Acentelik işlemlerinde, şirketin hızı ve yeterliliğinden memnun musunuz?	memnunum	...	...	...	...	...	...	memnun değilim
	4	Kuruluş aşamasında şirketin size verdiği desteği tatminkâr buluyor musunuz?	tatmin edici	...	...	...	...	...	...	tatmin etmeyen
SATIŞ İLİŞKİLERİ	5	Satışa yönelik anlık bilgilendirme ve gelişmelerden haberdar edilme hızından memnun musunuz?	memnunum	...	...	...	...	...	...	memnun değilim
	6	Şirketin satışlarınıza verdiği destekten memnun musunuz?	memnunum	...	...	...	...	...	...	memnun değilim
	7	Şirketin, satışı artırıcı etkinlik ve yeni uygulamalarından memnun musunuz?	memnunum	...	...	...	...	...	...	memnun değilim
	8	Şirketin, gelişim için verdiği eğitim desteğini yeterli buluyor musunuz?	yeterli	...	...	...	...	...	...	yetersiz
	9	Şirketin satışla ilgili sorunları çözüm becerisi ve hızı yeterli mi?	yeterli	...	...	...	...	...	...	yetersiz
	10	Satış rekabetinde, şirketin üstünlük ve yenilik uygulamalarından memnun musunuz?	memnunum	...	...	...	...	...	...	memnun değilim
	11	Acenteler departmanının sizinle ilişkilerinden memnun musunuz?	memnunum	...	...	...	...	...	...	memnun değilim
	12	Bölge müdürlüklerinin sizinle ilişkilerinden ve sorunları çözme yaklaşımından memnun musunuz?	memnunum	...	...	...	...	...	...	memnun değilim
	13	Satış destek elemanlarının sizinle olan ilişki sıklığından memnun musunuz?	memnunum	...	...	...	...	...	...	memnun değilim
	14	Sizce sigorta şirketinizin organizasyon yapısı yeterli mi?	yeterli	...	...	...	...	...	...	yetersiz
	15	Sigorta şirketinizin bilinirliği satışların artırılması açısından yeterli mi?	yeterli	...	...	...	...	...	...	yetersiz
İLETİŞİM	16	Şirketin, acente sorunlarına yaklaşımından memnun musunuz?	memnunum	...	...	...	...	...	...	memnun değilim
	17	Şirketin acentanızın sorunlarını çözme hızından memnun musunuz?	memnunum	...	...	...	...	...	...	memnun değilim
	18	Şirketin acenta sorunlarına ilgisi yeterli mi?	yeterli	...	...	...	...	...	...	yetersiz
	19	Şirket çalışanlarının size olan yaklaşımından (Saygı, destek, Hız vb.) memnun musunuz?	memnunum	...	...	...	...	...	...	memnun değilim
	20	Sorunlarınızın çözümünde şirketi yeterli buluyor musunuz?	yeterli	...	...	...	...	...	...	yetersiz
	21	Şirketin sektör içi haklarınızı savunma yaklaşımından memnun musunuz?	memnunum	...	...	...	...	...	...	memnun değilim
ÜRÜN-ÜRETİM	22	Police dizaynından memnun musunuz?	memnunum	...	...	...	...	...	...	memnun değilim
	23	Ürün çeşitliliği sizce yeterli midir?	yeterli	...	...	...	...	...	...	yetersiz
	24	Mevcut ürünlerin piyasadaki konumu sizce tatminkar mı?	tatmin edici	...	...	...	...	...	...	tatmin etmeyen
	25	Ürün fiyatları sizce rekabet koşullarına uygun mudur?	uygun	...	...	...	...	...	...	uygun değil
	26	Ürün teminatları müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanmasında yeterli midir?	yeterli	...	...	...	...	...	...	yetersiz
	27	Paket poliçelerin içerikleri yeterli midir?	yeterli	...	...	...	...	...	...	yetersiz
	28	Kullandığınız sistem acentanızın gereksinimleri için yeterli mi?	yeterli	...	...	...	...	...	...	yetersiz
	29	Sistemsel sorunlarınızın çözülme hızından memnun musunuz?	memnunum	...	...	...	...	...	...	memnun değilim
	30	Sistemin kullanım hızı sizce yeterli midir?	yeterli	...	...	...	...	...	...	yetersiz
	31	Police primlerinin müşteri kazanımı çerçevesinde revize edilmesinden memnun musunuz?	memnunum	...	...	...	...	...	...	memnun değilim
RAPORLAMA	32	Şirket sistemindeki üretim, tahsilat, hasar vb raporlama menüleri sizce yeterli midir?	yeterli	...	...	...	...	...	...	yetersiz
	33	Raporlama dizaynı ve içeriğinden memnun musunuz?	memnunum	...	...	...	...	...	...	memnun değilim

EK-1: ANKET FORMU (D)

		Lütfen aşağıdaki her ifade için geçerli bulduğunuz yargılardan sadece birisi için sizce geçerli olan düzeyi belirtecek şekilde işaretleme yapınız.	tamamen	oldukça	biraz	İkisi de değil	biraz	oldukça	tamamen	
HASAR	34	Gerçekleşen hasarlarda sigortalının şirketten aldığı assistans(destek) hizmetinden memnun musunuz?	memnunum	...	...	...	...	...	...	memnun değilim
	35	Hasar dosyalarının incelenme süreci sizce uygun mudur?	uygun	...	...	...	...	...	...	uygun değil
	36	Şirketin hasar değerlendirmesi sonucunu sigortalıya bildirmesi konusunda performansı yeterli midir?	yeterli	...	...	...	...	...	...	yetersiz
	37	Eksper ataması ve eksper onay süreci uygun mudur?	uygun	...	...	...	...	...	...	uygun değil
	38	Hasar sürecinde şirketin sigortalıya olan desteği ve yardımlarından memnun musunuz?	memnunum	...	...	...	...	...	...	memnun değilim
	39	Hasar ödemesinin yapılma süresi sizce uygun mudur?	uygun	...	...	...	...	...	...	uygun değil
	40	Anlaşmalı kurum ağının genişliği yeterli midir?	yeterli	...	...	...	...	...	...	yetersiz
	41	Anlaşmalı kurumlarda verilen hizmetler yeterli mi?	yeterli	...	...	...	...	...	...	yetersiz
	42	Hasar işlemleri sistemi sizce yeterli mi?	yeterli	...	...	...	...	...	...	yetersiz
	43	Yedek parça teminindeki destek ve süreyi yeterli buluyor musunuz?	yeterli	...	...	...	...	...	...	yetersiz
	44	Hasar ödeme süreci şirketinizin müşteri kaybetmesinde etkili midir?	etkili	...	...	...	...	...	...	etkisiz
TAHSİLAT	45	Şirketin sigortalı poliçe tahsilatlarındaki takibi yeterli midir?	yeterli	...	...	...	...	...	...	yetersiz
	46	Şirketin prim ödemelerinde sunduğu banka kampanyaları uygun mudur?	uygun	...	...	...	...	...	...	uygun değil
	47	Acente-şirket arasındaki tahsilat/ödeme prosedürlerini memnun edici buluyor musunuz?	memnunum	...	...	...	...	...	...	memnun değilim
	48	Acente tahsilat geri ödeme opsiyonundan memnun musunuz?	memnunum	...	...	...	...	...	...	memnun değilim
	49	Acente tahsilat geri ödeme opsiyonunda süre yeterli midir?	yeterli	...	...	...	...	...	...	yetersiz
	50	Acente komisyonlarının ödenme süresinden memnun musunuz?	memnunum	...	...	...	...	...	...	memnun değilim
	51	Komisyon oranlarını tatmin edici buluyor musunuz?	tatmin edici	...	...	...	...	...	...	tatmin etmeyen
	52	Şirketin ödeme şekli ile ilgili seçeneklerinden memnun musunuz?	memnunum	...	...	...	...	...	...	memnun değilim
53	Kredi kart uygulamalarında şirketlerin kendi kredi kartı uygulamaları dışındaki alternatiflerden memnun musunuz?	memnunum	...	...	...	...	...	...	memnun değilim	
TEKNOLOJİ	54	Acenteliğinize verilen teknoloji desteğini yeterli buluyor musunuz?	yeterli	...	...	...	...	...	...	yetersiz
	55	Teknolojik sorunlarınızda şirketin çözüm hızından memnun musunuz?	memnunum	...	...	...	...	...	...	memnun değilim
	56	Şirketin teknolojik yeniliklere uyumundan memnun musunuz?	memnunum	...	...	...	...	...	...	memnun değilim

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum	Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
60	Şirketimle ilgili görüşlerim genel anlamda olumludur.						
61	Başka acentelere, acentelik anlaşması yapmak için kendi şirketimi önerebilirim.						
62	Sigorta yaptırmak isteyen müşterilere şirketimi güvenle öneririm.						
63	Yeniden bir şirket ile anlaşma yapacak olsam yine aynı şirketi tercih ederim.						
64	İlerleyen dönemde de mevcut şirketimle çalışmayı sürdüreceğim.						

**EK-2.**

**5684 KANUN 26579 SAYI TEMMUZ 2007**

**11 Temmuz 2007 Tarihli Resmi Gazete**

Sayı: 26579

Devlet Bakanlığından:

**SİGORTA BRANŞLARINA İLİŞKİN TEBLİĞ**

**TEBLİĞ NO: (2007/1)**

**MADDE 1 –** (1) 14/6/2007 tarihli ve 26552 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan [5684 sayılı Sigortacılık Kanunu](#)’nun 5 inci Maddesi kapsamındaki sigorta branşları ekli listedeki şekilde belirlenmiştir.

**Yürürlük**

**MADDE2 –** (1) Bu Tebliğ yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

**Yürütme**

**MADDE3 –** (1) Bu Tebliğ hükümlerini Hazine Müsteşarlığının bağlı olduğu Bakan yürütür.

**Ek I: Sigorta Branşları**

**I - HAYAT DIŞI GRUBU**

**A. Sigorta Branşları ve Bu Branşlar Altında Yapılabilecek Tazminat**

**Ödemeleri**

1. Kaza (meslek hastalıkları dahil)

a) ölme veya yaralanma sonucu toplu veya irat şeklinde tazminat ödemesi

b) zararın tazmini (1)

c) (a) ve (b)'nin kombinasyonuna bağlı demeler

## 2. Hastalık/ Sağlık

a) hastalık sonucu toplu veya irat Şeklinde tazminat ödemesi (hastalık)

b) tedavi masraflarının tazmini (sağlık)

c) (a) ve (b)'nin kombinasyonu (hastalık ve sağlık)

## 3. Kara araçları

a) motorlu kara araçlarına gelen zararlar nedeniyle tazminat ödemesi

b) motorlu araçlar dışındaki kara araçlarına gelen zararlar nedeniyle tazminat demesi

## 4. Raylı araçlar

Raylı araçlara gelen zararlar nedeniyle tazminat demesi

## 5. Hava araçları

Hava araçlarına gelen zararlar nedeniyle tazminat demesi

## 6. Su araçları (deniz, gl ve nehir araçları)

a) nehir araçlarına gelen zararlar nedeniyle tazminat ödemesi

b) gl araçlarına gelen zararlar nedeniyle tazminat ödemesi

c) deniz araçlarına gelen zararlar nedeniyle tazminat demesi

## 7. Nakliyat (ticari mal, bagaj ve tüm diğer mallar)

UlaŐımın Őekline bağlı olmaksızın nakliyat konusu mal ve bagaja gelen zararlar nedeniyle tazminat demesi.

## 8. Yangın ve doğal afetler

a) yangın

b) patlama

c) deprem

) sel

d) deprem ve sel dışındaki doğal afetler

e) nükleer enerji

f) toprak kayması

nedeniyle doğan tazminat ödemeleri (3, 4, 5, 6 ve 7 kapsamındaki mallar için uygulanmaz).

9. Genel zararlar

a) Dolu veya dondan kaynaklanan zararlar nedeniyle tazminat ödemeleri (3, 4, 5, 6 ve 7 kapsamındaki mallar için uygulanmaz)

b) 8'de sayılan haller dışında hırsızlık ve diğer tüm olaylardan kaynaklanan zararlar nedeniyle tazminat ödemeleri

10. Kara araçları sorumluluk

Kara araçlarından kaynaklanan sorumluluklar (taşıyıcı sorumluluğu dahil) nedeniyle tazminat ödemeleri.

11. Hava araçları sorumluluk

Hava araçlarından kaynaklanan sorumluluklar (taşıyıcı sorumluluğu dahil) nedeniyle tazminat ödemeleri.

12. Su araçları sorumluluk (deniz, göl ve nehir araçları)

Su araçlarından kaynaklanan sorumluluklar (taşıyıcı sorumluluğu dahil) nedeniyle tazminat ödemeleri.

13. Genel sorumluluk

10, 11 ve 12 kapsamında sayılanlar dışındaki tüm sorumluluklar nedeniyle tazminat ödemeleri.

14. Kredi

a) borcun ödenmemesine veya borçlunun aczine bağlı tazminat ödemeleri

b) ihracat kredisine bağlı tazminat ödemeleri

c) taksitle verilen kredilere bağlı tazminat ödemeleri

ç) uzun vadeli konut kredisine bağlı tazminat ödemeleri

d) tarım kredisine bağlı tazminat ödemeleri

15. Emniyeti suistimal

16. Finansal Kayıplar

a) istihdam risklerinden kaynaklanan tazminat ödemeleri,

- b) gelir yetersizliğinden kaynaklanan tazminat ödemeleri,
- c) hava şartlarının neden olduğu zararlardan kaynaklanan tazminat ödemeleri,
- ç) gelir kaybı nedeniyle tazminat ödemeleri,
- d) genel giderlerin devam ettirilebilmesine yönelik tazminat ödemeleri,
- e) beklenmeyen ticari giderler nedeniyle yapılan tazminat ödemeleri,
- f) piyasa değerindeki kayıp nedeniyle yapılan tazminat ödemeleri,
- g) kira veya gelir kaybına bağlı tazminat ödemeleri,
- h) ticari olan ya da olmayan diğer finansal kayıplardan kaynaklanan tazminat ödemeleri.

#### 17. Hukuksal Koruma

Hukuksal çıkarların korunması için yapılması gereken giderlere bağlı ödemeler.

#### 18. Destek

Seyahat ederken ya da evinden uzaktayken zarurete düşen sigortalıya yapılan ödemeler.

### **B. Birden Fazla Branş İçin Verilen Ruhsat Tanımları**

#### **I. Kaza ve Hastalık/Sağlık Sigortası**

- 1. Kaza (meslek hastalıkları dahil)
- 2. Hastalık/Sağlık

#### **II. Kara Taşımacılığı Sigortası**

- 3. Kara araçları
- 7. Nakliyat (ticari mal, bagaj ve tüm diğer mallar)
- 10. Kara araçları sorumluluk

#### **III. Nakliyat ve Ulaşım Sigortası**

- 4. Raylı araçlar
- 6. Su araçları (deniz, göl ve nehir araçları)
- 7. Nakliyat (ticari mal, bagaj ve tüm diğer mallar)
- 12. Su araçları sorumluluk (deniz, göl ve nehir araçları)



#### **IV. Havacılık Sigortası**

- 5. Hava araçları
- 7. Nakliyat (ticari mal, bagaj ve tüm diğer mallar)
- 11. Hava araçları sorumluluk

#### **V. Yangın Sigortası ve Diğer Zararlar**

- 8. Yangın ve doğal afetler
- 9. Genel zararlar

#### **VI. Sorumluluk Sigortaları**

- 10. Kara araçları sorumluluk
- 11. Hava araçları sorumluluk
- 12. Su araçları sorumluluk (deniz, göl ve nehir araçları)
- 13. Genel sorumluluk

#### **VII. Kredi ve Emniyeti Suistimal Sigortaları**

- 14. Kredi
- 15. Emniyeti suistimal

## **II - HAYAT GRUBU**

### **A. Sigorta Branşları ve Bu Branşlar Altında Yapılabilecek Ödemeler**

- 1. Hayat
  - a) süre sonunda hayatta kalma halinde yapılacak ödeme (yaşama),
  - b) ölüm halinde yapılacak ödeme (ölüm),
  - c) (a) ve (b)'nin kombinasyonuna bağlı ödeme (karma),
  - ç) geri prim iadesi,
  - d) irat ödemesi,
  - e) hayat sigortasına tamamlayıcı olarak akdedilen (a,b,c,d) profesyonel çalışma yoksunluğu dahil cismani zararlar nedeniyle yapılan ödeme.

## 2. Evlilik Sigortası, Doğum Sigortası

## 3. Yatırım Fonlu Sigortalar

Yatırım fonları ile bağlantılı olarak verilen yaşama, ölüm, karma veya geri prim iadesi ile irat ödemeli hayat sigortalarına bağlı ödeme.

## 4. Sermaye İtfa Sigortası

Peşin ya da taksitli prim ödemeleri karşılığında, süresi ve miktarı açısından belirli olan taahhütleri kapsayan aktüeryal tekniğe dayanan birikim işlemlerine bağlı ödeme.

## 5. Fonların Yönetimi İşlemi

- Emeklilik fonlarının yönetim işlemleri; ilgili müessese açısından yatırımların (plasmanların) yönetimine ve özellikle ölüm, hayatta kalma ya da faaliyetlerin durması ya da azalması hallerinde tazminat ödemeyi üstlenen kurumların rezervlerini temsil edici aktiflerin yönetimine dayanan işlemler,

- Sermayenin korunması ya da asgari faiz ödemesine ilişkin sigorta ile birlikte yapılan yukarıdaki işlemler,

## 6. Kaza (meslek hastalıkları dahil)

a) ölme veya yaralanma sonucu toplu veya irat şeklinde tazminat ödemesi

b) zararın tazmini (2)

c) (a) ve (b)'nin kombinasyonuna bağlı ödemeler

## 7. Hastalık/Sağlık

a) hastalık sonucu toplu veya irat şeklinde tazminat ödemesi (hastalık)

b) tedavi masraflarının tazmini (sağlık)

c) (a) ve (b)'nin kombinasyonu (hastalık ve sağlık)

---

(1) Tedavi masraflarının teminat dışı kalması için aksine sözleşme yapılabilir.

(2) Tedavi masraflarının teminat dışı kalması için aksine sözleşme yapılabilir.

**EK-3.**

## **5684 KANUN 26552 SAYI HAZİRAN 2007**

14 Haziran 2007 Tarihli Resmi Gazete

Sayı: 26552

### **SİGORTACILIK KANUNU**

**Kanun No. 5684**

**Kabul Tarihi: 3/6/2007**

### **BİRİNCİ BÖLÜM**

#### **Amaç, Kapsam ve Tanımlar**

##### **Amaç ve kapsam**

**MADDE 1 – (1)** Bu Kanunun amacı, ülkemiz sigortacılığının geliştirilmesini sağlamak, sigorta sözleşmesinde yer alan kişilerin hak ve menfaatlerini korumak ve sigortacılık sektörünün güvenli ve istikrarlı bir ortamda etkin bir şekilde çalışmasını temin etmek üzere bu Kanuna tâbi kişi ve kuruluşların, faaliyete başlama, teşkilât, yönetim, çalışma esas ve usûlleri ile faaliyetlerinin sona ermesi ve denetlenmesine ilişkin hususlar ve sigorta sözleşmesinden doğan uyuşmazlıkların çözümlenmesine yönelik olarak sigorta tahkim sistemi ile ilgili usûl ve esasları düzenlemektir.

(2) Türkiye’de faaliyet gösteren sigorta şirketleri, reasürans şirketleri, Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği, aracılar, aktüerler ile sigorta eksperleri bu Kanun hükümlerine tâbidir.

(3) Sosyal güvenlik kurumları, Türkiye İhracat Kredi Bankası Anonim Şirketi ile bu Kanunun denetimle ilgili hükümleri hariç olmak üzere özel kanunlarına göre sigortacılık faaliyetinde bulunan diğer kuruluşlar bu Kanun kapsamında değildir.

##### **Tanımlar**

**MADDE 2 – (1)** Bu Kanunda geçen;

a) Aktüer: Sigortacılık tekniği ile buna ilişkin yatırım, finansman ve demografi konularında olasılık ve istatistik teorilerini uygulayarak, yasal düzenlemelere uygun prim, karşılık ve kâr paylarını hesaplayan, tarife ve teknik esasları hazırlayan kişiyi,

b) Aracı: Sigorta acentesi ve brokeri,

c) Bakan: Hazine Müsteşarlığının bağlı olduğu Bakanı,

ç) Birlik: Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliğini,

d) Broker: Sigorta veya reasürans sözleşmesi yaptırmak isteyenleri temsil ederek, bu sözleşmelerin yaptırılacağı şirketlerin seçiminde tamamen tarafsız ve bağımsız davranarak ve teminat almak isteyen kişilerin hak ve menfaatlerini gözeterek sözleşmelerin akdinden önceki hazırlık çalışmalarını yürütmeyi ve gerektiğinde sözleşmelerin uygulanmasında veya tazminatın tahsilinde yardımcı olmayı meslek edinen kişiyi,

e) Hesap: Güvence Hesabını,

f) İş planı: Sigorta şirketleri ile reasürans şirketlerinin kuruluş amacı ile en az ilk üç yıldaki faaliyetlerine ilişkin tahminlerini ve yükümlülüklerini sürekli olarak yerine getirebileceğini ayrıntılı bir şekilde ortaya koyan planı,

g) Komisyon: Sigorta Tahkim Komisyonunu,

ğ) Levha: Türkiye’de faaliyette bulunan sigorta şirketleri ile reasürans şirketleri için Birlik tarafından, sigorta eksperleri ve sigorta acenteleri için ise Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği tarafından ayrı ayrı düzenlenecek faal olarak çalışanlara ilişkin kayıtları gösterir levhaları,

h) Liste: Sigorta hakemleri listesini,

ı) Minimum garanti fonu: Sigorta şirketleri ile reasürans şirketlerinin sermaye yeterliliğinin en az üçte birine denk düşen tutarı,

i) Müsteşarlık: Hazine Müsteşarlığını,

j) Özkaynak: Sigorta şirketleri ile reasürans şirketlerinin ödenmiş veya Türkiye’ye ayrılmış sermayeleri, her türlü yedek akçeleri, yeniden değerlendirme fonu, dağıtılmamış kâr, kâr ve sermaye yedekleri ile Müsteşarlıkça uygun görülecek sermaye benzeri kaynaklar ve diğer kaynaklardan varsa bilanço zararı ile Müsteşarlıkça uygun görülecek diğer değerlerin düşülmesinden sonra bulunan tutarı,

k) Reasürans şirketi: Türkiye’de kurulmuş reasürans şirketi ile yurt dışında kurulmuş reasürans şirketinin Türkiye’deki teşkilâtını,

l) Sigorta acentesi: Ticarî mümessil, ticarî vekil, satış memuru veya müstahdem gibi tâbi bir sıfatı olmaksızın bir sözleşmeye dayanarak muayyen bir yer veya bölge içinde daimî bir surette sigorta şirketlerinin nam ve hesabına sigorta sözleşmelerine aracılık etmeyi veya bunları sigorta şirketleri adına yapmayı meslek edinen, sözleşmenin akdinden önce hazırlık çalışmalarını yürüten ve sözleşmenin uygulanması ile tazminatın ödenmesinde yardımcı olan kişiyi,

m) Sigorta eksper: Sigorta konusu risklerin gerçekleşmesi sonucunda ortaya çıkan kayıp ve hasarların miktarını, nedenlerini ve niteliklerini belirleyen ve

mutabakatlı kıymet tespiti, ön ekspertiz ve hasar gözetimi gibi işleri mutad meslek olarak yapan tarafsız ve bağımsız kişiyi,

n) Sigorta hakemi: Sigorta ettiren veya sigorta sözleşmesinden menfaat sağlayan kişiler ile riski üstlenen taraf arasında sigorta sözleşmesinden doğan uyuşmazlıkları çözen kişiyi,

o) Sigorta raportörü: Sigorta ettiren veya sigorta sözleşmesinden menfaat sağlayan kişiler ile riski üstlenen taraf arasında sigorta sözleşmesinden doğan uyuşmazlıkların çözümü amacıyla Komisyona intikal etmiş şikâyetler üzerinde ön incelemeyi yapan kişiyi,

ö) Sigorta şirketi: Türkiye’de kurulmuş sigorta şirketi ile yurt dışında kurulmuş sigorta şirketinin Türkiye’deki teşkilâtını,

ifade eder.

## **BEŞİNCİ BÖLÜM**

### **Aktüerler, Araçlar ve Sigorta Eksperleri**

#### **Aktüerler ve brokerler**

**MADDE 21 – (1)** Sigorta şirketleri ile reasürans şirketleri, yeterli sayıda aktüerle çalışmak zorundadır. Müsteşarlık tarafından aktüerlerin kaydedildiği bir Aktüerler Sicili tutulur. Sicile kaydolunmadan aktüerlik yapılamaz. Aktüerlik unvanının kazanılması ile aktüerlerin görev ve yetkilerine ilişkin usûl ve esaslar yönetmelikle belirlenir.

(2) Brokerlik, Müsteşarlıktan alınan brokerlik ruhsatı ile yapılır. Müsteşarlık, ruhsat ile ilgili işlemlerin incelemeye ve onaya hazır hale getirilmesi hususunda ilgili sivil toplum ve meslek kuruluşlarına görev verebilir. Brokerlerin görev ve yetkilerine ilişkin usûl ve esaslar yönetmelikle belirlenir.

(3) Sigorta şirketlerinin, sigorta acentelerinin ve sigorta eksperlerinin ortakları, yönetim ve denetiminde bulunan kişiler ve bunlar adına imza atmaya yetkili olanlar ile meslekî faaliyette bulunan şirket çalışanları; brokerlik yapamaz, tüzel kişi brokerin yönetim ve denetim kurullarında görev alamaz, imzaya yetkili olarak çalışamaz, bunlara ortak olamaz ve bunlardan ücret karşılığı herhangi bir iş kabul edemez. Bu sınırlandırmalar söz konusu kimselerin eş ve velayeti altındaki çocukları için de geçerlidir.

(4) Sigorta brokerliği yapması yasaklananlar, brokerlik ile ilgili faaliyetlerde çalıştırılmaz ve her ne şekilde olursa olsun bu kişilerle brokerlik mesleğinin icrası için işbirliği yapılamaz.

(5) Sigorta brokerleri ve bunların yanlarında çalışanlar, işleri dolayısıyla öğrendikleri bilgi ve sırları ilgililerin izni olmaksızın açıklayamaz. Ancak, suç teşkil eden hallerin yetkili mercilere duyurulması zorunludur.

### **Sigorta eksperleri**

**MADDE 22 – (1)** Sigorta eksperliği gerçek veya tüzel kişilerce yapılır.

(2) Sigorta eksperliği yapmak isteyen kişilerin;

a) Müsteşarlıktan sigorta eksperlik ruhsatı alması,

b) Levhaya yazılı olması,

gerekir.

(3) Yabancı sigorta eksperlerinin faaliyetlerine ilişkin usûl ve esasları belirlemeye Bakanlar Kurulu yetkilidir.

(4) Sigorta eksper unvanı, sigorta eksperliği ruhsatnamesinin alınmasından sonra kazanılır. Sigorta eksperliği yapacaklar, ruhsatnamelerini aldıktan sonra Levhaya kayıt olmak için Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğine başvurur. Müsteşarlık, ruhsatnameye ilişkin işlemlerin incelemeye ve onaya hazır hale getirilmesi hususunda ilgili sivil toplum ve meslek kuruluşlarına görev verebilir.

(5) Sigorta eksperinin kaydı;

a) Almış olduğu ruhsatların tümü iptal edilmişse,

b) Hakkında meslekten çıkarma kararı verilmişse,

c) Levhaya yazılmasından itibaren altı ay içinde mesleğini ifa etmezse,

ç) Sigorta eksperliğinden ayrılmışsa,

d) Tespit edilen kayıt ücretini süresi içinde yatırmamışsa veya aidatını üç yıl üst üste hiç ödemişse,

Levhadan silinir.

(6) Levhadan silinme kararı verilmeden önce sigorta eksperinin yazılı savunması istenir. Ayrıca, Levhadan silinme kararının verilebilmesi için sigorta eksperinin savunmasının dinlenmesi veya dinlenmek üzere kendisine yapılan çağrıya uymamış olması gerekir. Levhadan silinme kararı gerekçeli olarak verilir.

(7) Levhadan silinmeyi gerektiren hallerinin sona erdiğini ispat eden sigorta eksper, Levhaya yeniden yazılma hakkını kazanır. Ancak, hakkında meslekten çıkarma kararı verilmiş olan kişinin bir daha Levhaya yazılması mümkün değildir. Levhaya yeniden yazılan sigorta eksperinden kayıt ücreti alınmaz.

(8) Levhaya yeniden yazılma talebinde bulunanlar, Levhaya yazılma şartlarının varlığının devam ettiğini ispatla zorunlu tutulabilir. Levhaya yeniden yazılma talebinin reddine ilişkin karar gerekçeli olarak verilir.

(9) Levhadan silinen veya Levhaya yeniden yazılma talebi reddolunan kişi, bu kararlara karşı onbeş iş günü içinde Müsteşarlığa yazılı itirazda bulunabilir. Yapılacak itiraz karşısında Müsteşarlık en geç onbeş iş günü içinde görüşünü bildirmek zorundadır. Bu karar kesindir.

(10) Gerçek kişi sigorta eksperleri, sigorta eksperliğini mutlak meslek halinde yapmak zorundadır. Gerçek kişi sigorta eksperleri, bu faaliyetlerine devam ettikleri sürede esnaf veya tacir sıfatıyla mesleğin niteliği ile bağdaşması mümkün olmayan başka bir işle uğraşamaz, sigorta acenteliği ve brokerlik faaliyetinde bulunamaz.

(11) Bir gerçek kişi sigorta eksperleri birden fazla büro açamaz.

(12) Tüzel kişi sigorta eksperleri münhasıran sigorta eksperliği konusunda faaliyet göstermek zorundadır. Tüzel kişi sigorta eksperleri ile iş yapılması durumunda, eksperlik işi tüzel kişiye verilir. Ancak, işi takip edecek olan sigorta eksperine tüzel kişi tarafından yetki belgesi düzenlenir. Ekspertiz raporunda şirket kaşesi yanında gerçek kişi sigorta eksperinin de imzası yer alır. Tüzel kişi sigorta eksperleri nezdinde çalışan sigorta eksperleri, tüzel kişilerden bağımsız olarak iş kabul edemez, ücretli veya maaşlı bir görevde bulunamaz ve hiçbir şekilde bir başka tüzel kişi sigorta eksperinin nam ve hesabına çalışamaz.

(13) Sigorta eksperleri tarafsız olmak zorundadır. Sigorta eksperleri, taraflardan birisi ile arasında tarafsızlığını şüpheye düşürecek önemli nedenler veya taraflardan birisi ile 18/6/1927 tarihli ve 1086 sayılı Hukuk Usûlü Muhakemeleri Kanununun 245 inci maddesinin (1), (2) ve (3) numaralı bentlerinde yazılı derecelerde akrabalığı veya bir iş ortaklığı varsa, sigorta eksperliği görevini kabul edemez. Bu hüküm, tüzel kişi sigorta eksperlerinin yanında çalıştırdıkları sigorta eksperleri için de geçerlidir. Bu hükme aykırı olarak düzenlenen raporlar geçersizdir.

(14) Sigorta şirketlerinin, sigorta acentelerinin ve brokerlerin ortakları, yönetim ve denetiminde bulunan kişiler ve bunlar adına imza atmaya yetkili olanlar ile meslekî faaliyette bulunan şirket çalışanları sigorta eksperliği yapamaz; tüzel kişi sigorta eksperlerinin yönetim ve denetim kurullarında görev alamaz, imzaya yetkili olarak çalışamaz, bunlara ortak olamaz ve bunlardan ücret karşılığı herhangi bir iş kabul edemez. Bu sınırlandırmalar söz konusu kimselerin eş ve velayeti altındaki çocukları için de geçerlidir.

(15) Sigorta eksperleri ve bunların yanlarında çalışanlar, işleri dolayısıyla öğrendikleri bilgi ve sırları ilgililerin izni olmaksızın açıklayamaz. Ancak, suç teşkil eden hallerin yetkili mercilere duyurulması zorunludur.

(16) Sigorta eksperliği yapması yasaklananlar, sigorta eksperliği ile ilgili faaliyetlerde alıştırlamayacakları gibi bu kişilerle her ne şekilde olursa olsun sigorta eksperliği mesleğinin icrası için işbirliği yapılamaz.

(17) Maddi hasarla sonuçlanan trafik kazaları için yetkili sigorta eksperleri tarafından düzenlenmiş, rneği İçişleri Bakanlığınca tespit olunacak rapor, sigorta tazminatının ödenmesinde Karayolları Trafik Kanununun 99 uncu maddesindeki kaza ve zarara ilişkin tespit tutanağı hkmindedir. Eksperler tarafından düzenlenen raporlar delil niteliğindedir.

(18) Sigorta eksperleri, kendilerine teklif edilen işi herhangi bir sebep göstermeksizin reddedebilir; ancak, mücbir nedenler ve umulmayan haller hariç olmak üzere en geç üç iş günü içinde işi kabul edip etmediğini, işi teklif edene yazılı olarak bildirmek zorundadır. Bildirimde bulunmayan sigorta eksperleri, işi kabul etmiş sayılır.

(19) Sigorta eksperleri, sigortacı veya sigorta ettiren ya da sigorta sözleşmesinden menfaat sağlayan kişiler tarafından serbestçe tayin edilebilir. Sigorta sözleşmesinde, sigorta eksperinin sigorta ettiren veya sigorta sözleşmesinden menfaat sağlayan kişiler tarafından tayin edilmesi halinde ücretin hangi tarafta karşılanacağı belirtilir. Sözleşmede belirtilmediği takdirde ücret sigortacı tarafından ödenir. İki sigorta eksperleri tarafından reddolunan kişi, kendisine sigorta eksperleri tayin edilmesini Sigorta Eksperleri İcra Komitesinden talep edebilir. Tayin olunan sigorta eksperleri, Komite tarafından belirlenen ücret karşılığında işi kabul etmek zorundadır. Ancak, işi kabul zorunluluğu bu maddenin onyedinci fıkrası uyarınca düzenlenen kaza ve zarara ilişkin tespit tutanağı için uygulanmaz.

(20) Ekspertiz ücretinin miktarı, sigorta eksperleri ile kendisini tayin eden taraf arasında serbestçe kararlaştırılır.

(21) Sigorta eksperliği kursları, sınavları ve stajı, yönetmelikle belirlenecek her bir eksperlik dalı için ayrı ayrı yapılır. Sigorta eksperlik kursu ve diğer eğitim faaliyetleri, 8/2/2007 tarihli ve 5580 sayılı özel ğretim Kurumları Kanununa tibi değildir.

(22) Bu Kanuna göre yetkili olanlar dışında hiçbir kişi, sigorta eksperliği faaliyetinde bulunamayacağı gibi ticaret unvanlarında veya herhangi bir belgede, sigorta eksperliği iş ve işlemleriyle uğraştığı izlenimini yaratacak kelime ve işaretler kullanamaz.



## **Sigorta acenteleri**

**MADDE 23** – (1) Sigorta acenteliği gerçek veya tüzel kişilerce yapılır. Sigorta acenteliği yapmak isteyenlerin Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğince tutulan Levhaya yazılı olması gerekir.

(2) Sigorta acenteliği yapacakların niteliklerine ilişkin usûl ve esaslar yönetmelik ile belirlenir. Sigorta acenteliği yapacaklar, Müsteşarlıktan bu nitelikleri taşıdıklarını gösteren bir belge alarak Levhaya kayıt olmak için Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğine başvurur. Müsteşarlık, belge alınmasına ilişkin işlemlerin incelemeye ve onaya hazır hale getirilmesi için Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğine görev verebilir. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği bu işlemlerin gerçekleştirilmesi için uygun gördüğü ilgili sivil toplum ve meslek kuruluşları ile işbirliği yapabilir.

(3) Bankalar ile özel kanunla kurulmuş ve kendisine sigorta acenteliği yapma yetkisi tanınan kurumlar hakkında bu maddenin birinci fıkrasında yer alan Levhaya kayıt zorunluluğu ile Müsteşarlıktan belge almaya ilişkin ikinci fıkrası hükmü uygulanmaz.

(4) Aşağıdaki hallerde sigorta acentesinin kaydı;

a) Sigorta acenteliği yapması için gerekli nitelikleri kaybetmişse,

b) Hakkında meslekten çıkarma kararı verilmişse,

c) Levhaya yazılmasını müteakip altı ay içinde faaliyete geçmezse,

ç) Sigorta acenteliğinden ayrılmışsa,

d) Ticaret veya ticaret ve sanayi odasındaki kaydı silinmişse,

e) Tespit edilen kayıt ücretini süresi içinde yatırmamışsa veya aidatını üç yıl üst üste hiç ödememişse,

Levhadan silinir.

(5) Levhadan silinme kararı verilmeden önce sigorta acentesinin yazılı savunması istenir. Levhadan silinme kararının verilebilmesi için sigorta acentesinin savunmasının dinlenmesi veya savunması dinlenmek üzere kendisine yapılan çağrıya uymamış olması gerekir. Levhadan silinme kararı gerekçeli olarak verilir.

(6) Levhadan silinmeyi gerektiren hallerinin sona erdiğini ispat eden sigorta acentesi, Levhaya yeniden yazılma hakkını kazanır. Ancak, hakkında meslekten çıkarma kararı verilmiş olan kişinin bir daha Levhaya yazılması mümkün değildir. Levhaya yeniden yazılan sigorta acentesinden kayıt ücreti alınmaz.

(7) Levhaya yeniden yazılma talebinde bulunanlar, Levhaya yazılma şartlarının varlığının devam ettiğini ispatla zorunlu tutulabilir. Levhaya yeniden yazılma talebinin reddine ilişkin karar gerekçeli olarak verilir.

(8) Levhadan silinen veya Levhaya yeniden yazılma talebi reddolunan kişi, bu kararlara karşı onbeş iş günü içinde Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Yönetim Kuruluna yazılı itirazda bulunabilir.

Yapılacak itiraz karşısında Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Yönetim Kurulu en geç onbeş iş günü içinde görüşünü bildirmek zorundadır. Bu karar kesindir.

(9) 23/2/1995 tarihli ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 4/A maddesinin üçüncü fıkrası hükmü sigorta acenteleri için sadece acentelik faaliyeti dolayısıyla sunulan hizmetlerde uygulanır. Sigorta şirketinin sağlayıcı olarak yaptığı ayıplı hizmetlerden sigorta acentesi sorumlu değildir.

(10) Bankalar ile özel kanunla kurulmuş ve kendisine sigorta acenteliği yapma yetkisi tanınan kurumlar ve sözleşme yapmaya veya prim tahsiline, hayat sigortaları veya zorunlu sigortalarla sınırlı olarak yetki verilen sigorta acenteleri hariç olmak üzere kendilerine sözleşme yapma veya prim tahsil etme yetkisi verilen sigorta acenteleri, bireysel emeklilik işlemleriyle ilgili acentelik faaliyeti dışında başka bir ticarî faaliyette bulunamaz.

(11) Bakanlar Kurulu, yabancı sigorta acentelerinin Türkiye'deki faaliyetleri ile Türkiye'de faaliyet gösteren sigorta acentelerinin yabancı sigorta şirketleri adına Türkiye'deki aracılık hizmetlerine ilişkin düzenleme yapmaya yetkilidir.

(12) Sigorta şirketlerinin, sigorta sözleşmeleri için brokerlik yapanların ve sigorta eksperlerinin yönetim ve denetiminde bulunan kişiler ile bunlar adına imza atmaya yetkili olanlar sigorta acentelerinin yönetim ve denetim kurullarında görev alamaz; imzaya yetkili olarak çalışamaz; bu şirketlere ortak olamaz ve bunlardan ücret karşılığı herhangi bir iş kabul edemez. Bu sınırlandırmalar söz konusu kimselerin eş ve velayeti altındaki çocukları için de geçerlidir. Ancak, sigorta şirketlerinin yönetiminde, denetiminde bulunan kişiler ile bunlar adına imza atmaya yetkili olanların eş ve velayeti altındaki çocukları için sınırlandırma bu kişilerin faaliyette bulunduğu şirketin sigorta acenteliği içindir.

(13) Bu Kanuna göre yetkili olanlar dışında hiçbir gerçek veya tüzel kişi, sigorta acenteliği faaliyetinde bulunamayacağı gibi ticaret unvanlarında veya herhangi bir belgede, sigorta acenteliği iş ve işlemleriyle uğraştığı izlenimini yaratacak kelime ve işaretler kullanamaz.

(14) Sigorta acenteliği yapmaktan yasaklananlar, sigorta acenteliğiyle ilgili faaliyetlerde çalıştırılmayacakları gibi bu kişilerle her ne şekilde olursa olsun sigorta acenteliği mesleğinin icrası için işbirliği yapılamaz.

(15) Sigorta acentesi, acentelik sözleşmesinin sona ermesi halinde, sigorta ettirenlerle yaptığı veya kısa bir süre içinde yapacağı işlerle ilgili sözleşme ilişkisi devam etmiş olsaydı elde edeceği komisyona hak kazanır.

(16) Sözleşme ilişkisinin sona ermesinden sonra sigorta şirketi sigorta acentesinin portföyü sayesinde önemli menfaatler elde ediyor ve hakkaniyet gerektiriyorsa, sigorta acentesi, sigorta şirketinden tazminat talep edebilir. Ancak, sigorta acentesinin haklı bir nedene dayanmaksızın sözleşmeyi feshetmesi ya da kendi kusuruyla sözleşmenin feshine neden olması halinde tazminat hakkı düşer.

(17) Sigorta acenteleri ile bunların yanlarında çalışanlar, işleri dolayısıyla öğrendikleri bilgi ve sırları ilgililerin izni olmaksızın açıklayamaz. Ancak, suç teşkil eden hallerin yetkili mercilere duyurulması zorunludur.

(18) Türk Ticaret Kanununun acentelere ilişkin hükümleri sigorta acenteleri hakkında da uygulanır.

EK-4.

## **4632 KANUN 24366 SAYI MART 2001**

### **Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu**

**Kanun No. 4632**

**Kabul Tarihi : 28.3.2001**

#### BİRİNCİ BÖLÜM

Amaç, Kapsam ve Tanımlar

#### **Amaç ve kapsam**

**MADDE 1.** — Bu Kanunun amacı, kamu sosyal güvenlik sisteminin tamamlayıcısı olarak, bireylerin emekliliğe yönelik tasarruflarının yatırıma yönlendirilmesi ile emeklilik döneminde ek bir gelir sağlanarak refah düzeylerinin yükseltilmesi, ekonomiye uzun vadeli kaynak yaratarak istihdamın artırılması ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunulmasını teminen, gönüllü katılıma dayalı ve belirlenmiş katkı esasına göre oluşturulan bireysel emeklilik sisteminin düzenlenmesi ve denetlenmesidir.

Bu Kanunun kapsamı, emeklilik şirketlerinin kuruluş, çalışma, yönetim ve denetimine, kişilerin sisteme katılma, ayrılma ve emeklilik koşullarına, emeklilik yatırım fonlarının kuruluşuna, katkıların bu fonlarda toplanmasına ve değerlendirilmesine, aracılık hizmetlerine, kamuya açıklanacak bilgilerin kapsamına ve bireysel emeklilikle ilgili diğer hususlara ilişkin esas ve usulleri düzenlemektir.

Bu Kanunda hüküm bulunmayan hallerde sermaye piyasası ve sigortacılık mevzuatının ilgili hükümleri ve genel hükümler uygulanır.

#### **Tanımlar**

**MADDE 2.** — Bu Kanunda geçen deyimlerden;

- a) Bakan veya Bakanlık : Hazine Müsteşarlığının bağlı olduğu Bakan veya Bakanlığı,
- b) Müsteşarlık : Hazine Müsteşarlığını,
- c) Kurul : Sermaye Piyasası Kurulunu,
- d) Katılımcı : Emeklilik sözleşmesine kendi ad ve hesabına taraf olan gerçek kişiyi,
- e) Katkı payı : Emeklilik sözleşmesi hükümlerine göre ödenmesi gereken tutarı,
- f) Şirket : Emeklilik şirketini,

g) Fon : Emeklilik yatırım fonunu,

h) Portföy yöneticisi : Kuruldan portföy yöneticiliği yetki belgesi almış ve Kurulca uygun görülen portföy yönetim şirketini,

ı) Saklayıcı : Emeklilik yatırım fonu portföyündeki varlıkların saklandığı ve Kurulca uygun görülen saklama kuruluşunu,

j) Bireysel emeklilik hesabı : Emeklilik sözleşmesi çerçevesinde katılımcı ad ve hesabına ödenen katkılar ve bu katkılara ilişkin her türlü getirinin katılımcı bazında izlendiği hesabı,

k) Birikim : Bireysel emeklilik hesabındaki katkılar ile bunların getirilerinin toplamını,

l) Bireysel emeklilik araçları : Her ne ad altında olursa olsun herhangi bir emeklilik şirketine bağlı olmaksızın, bir sözleşmeye dayanarak, daimi bir surette emeklilik şirketlerinin emeklilik sözleşmelerine aracılık eden veya bunları emeklilik şirketi adına yapan gerçek veya tüzel kişileri,

İfade eder.



Yıldız Teknik Üniversitesi Elektrik Mühendisliği (Ana Dal Elektronik) Bölümünde lisans eğitimini, daha sonra YTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Yönetimi Yüksek Lisans tez çalışmasını sürdürmektedir.

Çalışma hayatına Enka pazarlamada Teknolojik ürünlerin satışından sorumlu Satış Uzmanı olarak başlamıştır.1987–1991 yılları arasında bir Amerikan kuruluşu olan **ITT Bilka A.Ş.-Altın REHBER**, (ITT World Directories Inc.)

de **Bölge Satış Müdür**'lüğünde bulunmuştur. 1992 yılında ITT World Directories Inc' de satış yönetimindeki başarılarından dolayı Ülkelerarası Yönetici takdir ödülünü "**Management Recognition Award.1991**" almaya hak kazanmıştır. Yurtdışında uygulamalı satış faaliyetlerinde yer almış ve bu dönemde çeşitli eğitim programlarına katılımcı ve düzenleyici olarak deneyimleme fırsatı bulmuştur.

Sigorta sektöründe;Sırasıyla 1992–1997yılları arasında **Emek Hayat Sigorta A.Ş ve Güneş Hayat Sigorta A.Ş.**'de Satış ve Pazarlamadan sorumlu **Genel Müdür Yardımcısı** olarak, 1997–2003 yılları arasında **Doğan Hayat Sigorta A.Ş (Şu anda Cardiff Emeklilik)** de **Kurucu Genel Müdür ve Yönetim Kurulu Üyesi** olarak görev yapmıştır. Mayıs, 2003 yılında Profesyonel Yöneticilik çalışmalarında elde ettiği bilgi ve deneyimlerini, yönetim danışmanlığı ve eğitim alanında paylaşmak üzere Etkin Eğitim ve Yönetim Danışmanlığı Şirketini kurmuştur. Sırasıyla Güneş Sigorta, Ankara Emeklilik (Aegon),Vakıf Emeklilik, Demir Hayat, Medline, Groupama Emeklilik, Mapfre Genel Sigorta ve Genel Yaşam, Ergo Emeklilik gibi önemli şirketlere Danışmanlık ve Eğitim hizmetleri vermiştir. Çalışmalarının yanı sıra, sektöre yönelik bilgi ve deneyimlerini araştırmacı ve yenilikçi yaklaşımıyla, **Sigortacı gazetesi**'nde aylık köşe yazılarıyla paylaşmayı sürdürmektedir. Satış mesleğinin gelişimi üzerine çeşitli eğitimlerin yanı sıra, bu mesleğin önemini ve saygınlığının yaygınlaşması amacıyla; Şubat, 2010 da "**Satış Adamları Derneği**" nin kuruluşunu gerçekleştirmiştir. Şu anda derneğin **Yönetim Kurulu Başkanlığı**nı yapmaktadır.

Alternatif Dağıtım Kanalları ve Acente yapılandırması, İnsan odaklı yenilik yönetimi anlayışında çalışanın önemi, yeni başlangıçlarda çalışanlar üzerinde tutum ve davranış değişiminin yönetimi, müşteri-satış danışmanı- satış ilişkisinde sinerjik kazanımların keşfedilmesi, müzakere teknikleri, çalışanları elde tutma ve kazanma yaklaşımları, çoklu ekip çalışmalarında yenilenen liderlik becerileri, Stratejik Pazarlama ve Marka Yönetimi, Ürün satışında farklılaştırma ve tutundurma yaklaşımları, gibi günümüzün önemli konularında **kurumlara özel eğitimler ve danışmanlık hizmeti** vermektedir.

Saygılarımla,