

**T.C.
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**KASKO PAZARLAMASI, REKABET VE TÜRKİYE'DEKİ
UYGULAMALARI**

Tolga KARAKAYA

**Danışman
Prof. Dr. Ömer Baybars TEK**

İzmir, 2010



T.C. YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TEZLİ YÜKSEK LİSANS TEZ JÜRİ
SINAV TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN:		
Adı, Soyadı	: Tolga KARAKAYA	
Anabilim Dalı	: İşletme	
Programı	: Genel İşletme Yüksek Lisansı	
Tez Sınav Tarihi	: 25.Ocak.2011.Salı	Sınav Saati: 14:30
Tezin Başlığı: Kasko Pazarlaması, Rekabet ve Türkiye'deki Uygulamaları		
Adayın kişisel çalışmasına dayanan tezini 90 dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek çalışma konusu gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,		
<input checked="" type="checkbox"/> BAŞARILI olduğuna (S) <input checked="" type="checkbox"/> OY BİRLİĞİ 1 <input type="checkbox"/> EKSİK sayılması gerektiğine (I) <input type="checkbox"/> OY ÇOKLUĞU 2 <input type="checkbox"/> BAŞARISIZ sayılmasına (F) ile karar verilmiştir.		
3 <input type="checkbox"/> Jüri toplanamadığı için sınav yapılamamıştır. 4 <input type="checkbox"/> Öğrenci sınava gelmemiştir.		
<input checked="" type="checkbox"/> Başarılı (S) <input type="checkbox"/> Eksik (I) <input type="checkbox"/> Başarısız (F) Üye: Prof. Dr. Ömer Baybars TEK İmza:	<input checked="" type="checkbox"/> Başarılı (S) <input type="checkbox"/> Eksik (I) <input type="checkbox"/> Başarısız (F) Üye: Prof. Dr. Funda YERCAN İmza:	<input checked="" type="checkbox"/> Başarılı (S) <input type="checkbox"/> Eksik (I) <input type="checkbox"/> Başarısız (F) Üye: Prof. Dr. M. Edip TEKER İmza:

1 Bu halde adaya 3 ay süre verilir.

2 Bu halde öğrencinin kaydı silinir.

3 Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

4 Bu halde varsa öğrencinin mazeret belgesi Enstitü Yönetim Kurulunda görüşülür. Öğrencinin geçerli mazeretinin olmaması halinde Enstitü Yönetim Kurulu kararıyla ilişiği kesilir. Mazereti geçerli sayıldığında yeni bir sınav tarihi belirlenir.

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum

“Kasko Pazarlaması, Rekabet ve Türkiye'deki Uygulamaları”

adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

25.Ocak.2011.Salı

Adı SOYADI

Tolga KARAKAYA

İmza

ÖZET
Yüksek Lisans

KASKO PAZARLAMASI, REKABET VE TÜRKİYE'DEKİ
UYGULAMALARI
Tolga KARAKAYA

Yaşar Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Yüksek Lisans Programı

Günümüzde gelişmişliğin ölçülerinden biri de kişi başına yıllık prim üretimi ya da üretilen toplam primin / GSYİH'ye oranıdır. Aşağıda ki rakamlar bunu açıkça belli etmektedir:

Gelişmiş ülkelerdeki yıllık kişi başına düşen prim üretimi 3.655,40 USD' iken, ülkemizde 113,00 USD.'dır.

Gelişmiş ülkelerdeki (PRİM / GSYİH) % 8.81 iken, bu oran ülkemizde % 1.30'dur.

Yukarıdaki verilerden sonra ülkemizin sigorta konusunda ne kadar bakir olduğu ve son yıllarda yabancıların bu sektöre ilgisinin nedeni açıkça anlaşılmaktadır.

Ülkemizde sigorta denince akla ilk gelen "kasko sigortaları" olduğundan ve de prim üretiminde lider olan bu segmenti tüm yönleriyle incelemek, tüm "sigorta sektörünü" incelemek anlamındadır. Kasko branşındaki tüm denilebilecekler, hemen hemen tüm sigorta sektörünün tamamını kapsamaktadır.

Unutmamak gerekir; "kasko sigortaları" bu sektörün en önemli branşıdır. Kaskoyu göz ardı edip onda pazar payını azaltan kesinlikle zararlı çıkacaktır. Çünkü kasko; sıcak paradır, çapraz satıştır, prestijdir... Bu nedenle; ne yapıp edip kaskoyu satacağız, satmak zorundayız. Bunu başarabilmemiz için de; pazarlamanın tüm imkânlarını sonuna kadar kullanacağız, kullanmak zorundayız. Yoksa kaskoyu es geçen, büyüyemez, küçük kalır.

Anahtar Kelimeler: Kloz, Poliçe, Risk, Sigorta, Teminat

ABSTRACT
Master Thesis

**AUTO LIABILITY INSURANCE MARKETING, COMPETITION AND ITS
APPLICATIONS IN TURKEY**
Tolga KARAKAYA

Yaşar University
Institute of Social Sciences
Master of Business Administration Program

Today, one of the measures indicating development is annual premium production per person or ratio of total premium to GDP. Following numbers clearly explain this fact:

While premium production per person in developed countries is USD 3.655.40, in our country it is at USD 113.00.

While Premium / GDP is 8.81 % in developed countries, this ratio is at 1.30 % in our country.

After investigating aforementioned input datas, it is clearly understood that how much our country is unaware about insurance and why foreigners have great interest on this sector in recent years.

As we first recall “auto liability insurance” when insurance is mentioned in our country, and investigating this segment as being a leader in premium production means to investigate ”all insurance sector”. All statements in auto liability insurance brach cover almost the whole insurance sector.

It is necessary to remember that auto liability insurances are the most important issues of this sector. The one, who ignores auto liability insurance and decreases its share on market, will absolutely lose. Because auto liability insurance means live money, cross sale and prestige. That’s why, we have to sell auto liability insurance, there is no way. In order to be succeeded, we will force the limits to use all opportunities of marketing and we have to use them. Otherwise, the one who ignores it never develops , stays constant.

Keywords: Clause, Policy, Risk, Insurance, Coverage,

İÇİNDEKİLER

KASKO PAZARLAMASI, REKABET VE TÜRKİYE'DEKİ UYGULAMALARI

TUTANAK METNİ	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
ÇİZELGE LİSTESİ	ix
KISALTMALAR	x
GİRİŞ	xi
I. BÖLÜM- SİGORTACILIĞIN TARİHÇESİ VE SİGORTANIN TANIMI	01
A- SİGORTACILIĞIN TARİHÇESİ	01
1- Dünyada Sigortacılığın (Kısa) Tarihi	01
2- Türklerde Sigortacılığın Tarihi	04
a- İslâm Toplumlarında Sigortacılığın İkameleri	05
b- Selçuklularda Sigortacılığın İkameleri	05
c- Ahilik Sistemi	06
d- Osmanlılarda Sigortacılığın İkameleri	07
e- Lonca Sistemi	08
f- İmece Sistemi	08
3- Türkiye'de Sigortacılığın Tarihi	09
a- Türkiye'deki Sigortacılık Gelişmeleri ile Dünya'daki Sigortacılığın Gelişmelerinin Karşılaştırılması	12
Çizelge 1- 2009 Yılında Dünya'da (Sigorta) Prim Üretimi	13
Çizelge 2- Türkiye ve Avrupa'da Kişi Başına (sigorta) Prim Üretimi (ABD Doları)	14
B- SİGORTA TANIMI, KAPSAMI VE BRANŞLARI	15
1.- Tanımlar	15
a- Sigorta, Sigortanın Tarafları ve Bunların Yükümlülükleri	15
b- Sigortanın Süresi, Başlangıç, Bitiş Tarihi	16
c- Sigorta Konusu	16
d- (Sigorta Edilebilir) Risk	17
e- Sigortalı, Sigorta Ettiren ve Lehtar	18
f- Acente	18
g- Zeyilname	19
h- Aktüer	19
i- Sürprim	20
j- Ek Teminatlar	20
k- Gerçek Tam Zıya	20
l- Hükmi Tam Zıya	20

m- Hasar Frekansı	21
n- Reasürans	21
o- Lütuf Ödemesi	22
p- Koasürans	22
r- Eksper	23
s- Dain ve Mürtehin	24
t- Sovtaj	25
u- Rücu	25
v- Tramer	26
y- Zorunlu Trafik Sigortası (Karayolları Motorlu Araçlar Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası)	26
Çizelge 3- Araç Türleri Bazında Trafik Sigortası Poliçe Üretimi ve Sigortasızlık Oranı Aralık.2009	27
2- Sigorta Kapsamı	28
a- Sigortanın Kapsamı	28
b- Sigortanın Coğrafi Sınırı	28
c- Teminat (Kapsamı) Dışında Kalan Haller	29
3- Sigorta Branşları	29
II. BÖLÜM PAZARLAMA, PERAKENDE PAZARLAMA, SİGORTA PAZARLAMASI VE KASKO PAZARLAMASI	32
A- PAZARLAMA VE PAZARLAMA YÖNETİMİ	32
1- Pazarlama	32
2- Pazarlama Yönetimi	33
3- Perakende Pazarlaması ve Yönetimi Perakendecilik Yönetimi ve Temel İlkeleri	34
Çizelge 4- Türkiye’de Sigorta Sektöründe Çalışan Sayısı	34
a- Perakendecilik Yönetiminde Dikkate Alınacak Noktalar	35
B- SİGORTA PAZARLAMASI	38
1- Sigorta Pazarlamasının Tanımı, Kapsamı, Stratejileri ve Çeşitleri	38
2- Kasko Pazarlaması	41
a- (Kasko) Sigortanın Kapsamı	42
a.1- Dar Kapsamlı Kasko Sigorta Poliçesi	42
a.2- Tam Kasko Sigorta Poliçesi	43
a.3- Teminat Dışında Kalan Zararlar	45
a.4- Kasko Sigortasının Önemi	47
III. BÖLÜM KASKO PAZARLAMA STRATEJİ VE UYGULAMALARI	49
A- TANIM, KAPSAM VE ÖZELLİKLERİ	49
B- KASKO PAZARLAMALARINDA TARAFLAR	50
C- KASKO PAZARLAMASINDA REKABET	50
D- KASKO PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE DEĞER PAKETİ (PAZARLAMA KARMASI)	53
Çizelge 5- Sigorta Sektöründe Pazarlama Karması	53
1- Kasko Pazarlama Stratejisinde Hedef Pazar Seçimi	54
a- Kasko Pazarlamasında Ürün ve Hizmet	54
b- Kasko Pazarlamasında Reklâm ve Pazarlama İletişimi Promosyon (Tutundurma)	55
c- Kasko Pazarlamasında Fiyatlandırma	57
d- Kasko Pazarlamasında Dağıtım Kanalları ve Perakendecilik	67

Çizelge 6- Üretim Kaynaklarının Prim Üretimi İçindeki Payları (H.D.)	68
Çizelge 7- Tüm Şirketlerin Primlerinin Branş ve Satış Kanalı Payları 2008 (%).....	69
2- Kasko Pazarlaması Değer Paketi Önerisi Oluşturma & Kasko Pazarlamasında Konumlandırma (Positioning)	71
a- Değer Paketi	71
b- Konumlama (Positioning)	73
E- KASKO PAZARLAMASINDA İLİŞKİSEL PAZARLAMA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (C.R.M.)	78
1- Veritabanı Pazarlaması	80
2- Müşteri İlişkileri Yönetimi	82
3- Konum Pekiştirme	83
SONUÇ	86
KAYNAKÇA	89

ÇİZELGE LİSTESİ

Çizelge 1- 2009 Yılında Dünya’da (Sigorta) Prim Üretimi	13
Çizelge 2- Türkiye ve Avrupa’da Kişi Başına (sigorta) Prim Üretimi (USD)	14
Çizelge 3- Sigorta Sektöründe Pazarlama Karması	27
Çizelge 4- Türkiye’de Sigorta Sektöründe Çalışan Sayısı	34
Çizelge 5- Sigorta Sektöründe Pazarlama Karması	53
Çizelge 6- Üretim Kaynaklarının Prim Üretimi İçindeki Payları (H.D.)	68
Çizelge 7- Tüm Şirketlerin Primlerinin Branş ve Satış Kanalı Payları 2008 (%).....	69

KISALTMALAR

Böl	Bölüm
Bt	Bilinmeyen Tarih
CRM	Customer Relationship Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi - MİY)
EFT	Elektronik Fon Transferi
EuroNCAP	European New Car Assessment Programme (Avrupa Yeni Otomobil Değerlendirme Programı)
GSMH	Gayrisafi Millî Hâsıla
GSYİH	Gayrisafi Yurtiçi Hâsıla
H	Hayat Sigortaları
HD	Hayat Dışı Sigortalar
MİP	Müşteri İlişkileri Pazarlaması
MİY	Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relationship Management - CRM)
MÖ	Milattan Önce
MS	Milattan Sonra
KTKSGŞ	Kara Taşıtları Kasko Sigortası Genel Şartları
KMAZMSS	Karayolları Motorlu Araçlar Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası (Zorunlu Trafik Sigortası - ZTS)
No	Numara
Re	Reasürans
TAŞ	Türk Anonim Şirketi
TC	Türkiye Cumhuriyeti
TCBHMSDK	Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Sigorta Denetleme Kurulu
TCBHMSGM	Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Sigortacılık Genel Müdürlüğü
TCKN	Türkiye Cumhuriyeti Kimlik Numarası
TL	Türk Lirası
TSK	Türk Silahlı Kuvvetleri
TSRŞB	Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği
TRAMER	Trafik Sigortaları Bilgi Merkezi
TRAPORT	Trafik Portalı
s	Sayfa
SBE	Sosyal Bilimler Enstitüsü
SBM	Sigorta Bilgi Merkezi
STS	Sigorta Terimleri Sözlüğü
USD - \$	United States Dollar (Amerikan Doları)
vb	Ve Benzeri
vd	Ve Diğerleri
VKN	Vergi Kimlik Numarası
YY	Yüzyıl
ZTS	Zorunlu Trafik Sigortası (Karayolları Motorlu Araçlar Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası - KMAZMSS)
Σ	Toplamı
\approx	Yaklaşık olarak

GİRİŞ

Bu tez çalışmasında; “**Kasko pazarlaması, rekabet ve Türkiye’deki uygulamaları**” konusu incelenerek bu husustaki sorunların çözümü irdelenmiştir.

Bu çalışmada en çok yoğunlaşılacak konular:

- Gelişmiş ülkelerde kişi başına yıllık prim üretimi 2009’da: 3.431,1USD’ iken (Sigma No:2/2010 World Insurance in 2009 Statistical Appendix December 2010, 12.2010, s.5), ülkemizde 113USD.’dır (Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Sigorta Denetleme Kurulu [TCBHMSDK], 2009, s.8).

- Zorunlu olmasına rağmen ve de yaptırılmadığı takdirde ağır bedel ve cezalar ödenmeyi gerektiren “Karayolları Motorlu Araçlar Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası”nda (Zorunlu Trafik Sigortası) bile, sigortasızlık oranı %25 civarındadır (Tramer, 11.2010, Sigortasızlık Oranları: %22,74).

- Son yıllarda sigorta sektöründeki yabancı payı inanılmaz şekilde artmaktadır.

Son konunun açıklaması; ilk iki konuda gizlidir.

Bu çalışmanın yapılmasındaki asıl neden; tüm soruların ilgi çekici olmasıdır. Kaskodaki rekabeti, rekabetin getirdiği sıkıntıyı, sektör bizzat yaşamaktadır. Sigorta şirketlerinin birbirleriyle fiyat savaşı içine girmesi, sektörü çok büyük bir bunalıma itmektedir. Özellikle kasko sigorta poliçelerindeki fiyatları düşürmek için yapılan teminat azaltışları, müşterinin ileride bir kazada; mağdur duruma gelmesine sebebiyet vermektedir. Böylesi bir durumun var olmasında üç tarafın da suçu vardır. Sigorta şirketinin aşırı düşük teminatlı poliçeyi üretebilmesi, sigorta aracısının müşteriyi ikaz etmemesi ve son olarak da müşterinin elindeki poliçeyi okumamasıdır. Eğer sigorta müşterisi kişiler, poliçeye; sadece ödedikleri fiyat açısından bakmayıp, içinde ki klozlar, teminatlar ve hizmetler açısından baksalar, bu sorunlar yaşanmayacaktır. Bu yapılan yanlış rekabet ortamında, kaskoyu pazarlamak, sigorta müşterisi olan kişiler ve sektör çalışanlarını karışı karşıya getirip, sektöre güven duygusunun azalması sonucunu doğurmaktadır.

Tüm yaşanan sorunların kaynağı, sigorta sektörünün az bilinmesi ve sektöre gereken ilginin gösterilmemesinden kaynaklanmaktadır. Ülkemizde sektöre olan ilgi ve sektör konusunda eğitim, yabancı ülkelere göre oldukça düşük kalmaktadır. Ama yine de sektöre olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Çünkü sigorta sektörü, oldukça önemli bir ihtiyaç olan güven duygusunu aşılacaktır. Gün geçtikçe, araç satışları daha fazla sayılara ulaşmakta, bununla beraber trafik kazaları da artmaktadır. Ayrıca banka ve finans kuruluşlarından, kredili araç satışı da oldukça yüksek seviyelere ulaşmıştır. Bu sebeple kasko her gün daha önem arz eden bir sözcük halini almıştır. Daha önceleri araç sahipleri sadece “Karayolları Motorlu Araçlar Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası” (Zorunlu Trafik Sigortası) yaptırıyorlardı. Kasko ise çok nadiren yaptırılan bir sigorta idi. “Karayolları Motorlu Araçlar Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası”nın (Zorunlu Trafik Sigortası) teminatlarının, kazalarda yetersiz kalması ise kişileri mağdur ediyordu. Hâlbuki kasko poliçesi olan bir araç ile yapılan kazayı hemen hemen “sıfır” zararla atlatmak mümkündür.

Sigorta sektörünün içinde bulunduğu mevcut sorunlarını göstermek ve bu sorunlara çeşitli çözüm önerileri getirebilmek için bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

I. BÖLÜM- SİGORTACILIĞIN TARİHÇESİ VE SİGORTANIN TANIMI

A- SİGORTACILIĞIN TARİHÇESİ

1- Dünyada Sigortacılığın (Kısa) Tarihi

“*Sigorta, Latince ‘sicurta’ (güven) kelimesinden*” dilimize geçmiştir (Bal, 2008, s.1). Sigortacılık ile ilgili tarihi bilgiler yazının bulunması ile görülmektedir. Elbette bu tarihten önce de insan topluluklarının birbirlerine güven vermek amacıyla, sözlü şekilde anlaşmaları olduğu bilinmektedir. Günümüze ulaşan bu taş tablet ve papirüslerin hasar görmüş olmalarından dolayı çok net bilgilere ulaşılamamaktadır. Ulaşılanların da çevirilerin de zorluklarla karşılaşılmaktadır.

Tüm bu sorunlara rağmen ulaşılan kaynaklardan, sigortacılık tarihi ile ilgili oldukça önemli bazı bilgiler elde edilmiştir.

Bunlar içinde Babilliler’in “Hammurabi Kanunları”, sigortacılıkla ilgili bazı metinleri içermektedir. Bu metinler sigortacılık açısından pek çok ilklere öncülük etmiştir. “*Hammurabi Kanunlarının en büyük özelliği haydutların saldırısına uğrayan kervanların zararlarının bütün diğer kervanlar arasında paylaşılmasını öngörmeseydi. Bu, tehlike paylaşmasının kara taşımacılığındaki ilk örneğidir (Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği [TSRŞB], 2010, böl.Sigortacılığın Tarihi).*” Böylece ticaret yapanlar, hırsızlık riskine karşı kanunlar tarafından korunuyordu.

Hindu’larda sigortacılık benzeri anlaşmalar yapılmaktaydı. “*M.Ö. 600 yıllarında Hindu’ lar sigorta özelliği taşıyan kredi anlaşmaları yapmaya başladılar (TSRŞB, 2010, böl.Sigortacılığın Tarihi).*” Bu anlaşmalar sigortacılığın ilk

hareketlerini oluşturuyordu.

Ticaret ilişkileri arttıka, büyük yük gemileri ve deniz ticaret yolları ortaya çıktıkça, insanların güven ihtiyaçı ortaya çıkmaktaydı. Bu ihtiyaçı sonucu yeni ve önemli bazı gelişmeler oldu.

İlk denizci uluslardan Kartacalılar, Romalılar, Yunanlılar arasında, geminin taşıdığı yük üzerine boru verip geminin limana varamaması riskini taşıyan ve gemi salimen limana döndüğünde, hem verdiği boru miktarını, hem de taşıdığı riziko karşılığı faiz niteliğinde önemli pay alanlar bulunmaktaydı. Alınan bu faizlerin yksekligi Kilise tarafından hoş görülmeyip, bir süre sonra da yasaklandı. Büyük olasılıkla bu yasak, olabilecek tehlikelere karşı önceden bir prim alma biuimine, dolayısıyla da sigorta fikrinin doğmasına yol aadı (TSRşB, 2010, bl.Sigortacılığın Tarihi).

Önceden prim alınması sigortacılığın günümüz şekline daha benzer bir biuim almasını sağlamıştır.

Tüm bunlara rağmen yapılan anlaşmalar geruok bir sigorta sözleşmesinin şekli ve iueriğiyle tam rtşmyordu. Sonunda İtalya’da büyük bir gelişme yaşandı:

İlk sigorta poliuesi olarak kabul edilen mukavele 23.Ekim.1347 tarihini taşıtmaktaydı ve İtalya’nın Cenova Limanı’ndan Mayorka’ya “Santa Clara” adlı geminin yükünü temin etmek amacıyla düzenlendi. İlk sigorta şirketi de 1424 yılında, yine Cenova şehrinde kuruldu. Sigorta konusunda ilk kanuni mevzuat ise 1435 yılında yayınlanan Barselona Fermanı’ydı (TSRşB, 2010, bl.Sigortacılığın Tarihi).

Böylece günümüzdeki sigortacılığa pek uok yönden özdeş olan ilk sigorta adımı atılmış oldu.

Yapılan bu sigortacılık girişimleri, taşınan ticaret malı, gemi ve kervandaki malları konu ediniyordu. İnsanın sigortaya konu olması iuin daha uzun bir süre geuemesi gerekiyordu...

17.yy.’da bir İtalyan bankeri olan Tonti’nin getirdiği “Tontines” denilen sistemde, belirli kişiler bir araya gelerek, belirlenen bir süre iuin ortaya belirli bir para koymakta, süre sonunda hayatta kalanlar parayı

aralarında paylaşmaktaydı. İnsanların çoğu, kendilerinin başkalarından daha çok yaşayacaklarına inandıklarından epey rağbet gören bu sistemde ölenlerin maddi kayba uğradıkları düşünülerek, öngörülen süreden önce ölenler için de, ölüm rizikosu karşılığı prim ödenmesi öngörüldü. Ve hayat sigortalarına bir geçiş de bu şekilde başladı (TSRŞB, 2010, böl.Sigortacılığın Tarihi).

Böylece maddi olarak kesin bir fiyat biçilemeyen, insan da sigorta sözleşmesine konu olmaya başlamıştı.

O tarihlerde özellikle nakliyat sırasında hasara uğrama ihtimali yüksek ticari malların sigortalanması yaygındı. 17.yy.'dan sonra ise bu durum değişikliğe uğradı. 1666 yılında meydana gelen yangın, insanların tüm varlıklarını kaybedeceklerini onlara göstermiş oldu.

17.yy.'ın ikinci yarısı sigortacılığın gelişmesine yol açan iki önemli olaya sahne olmuştur. Bunlardan ilki sigortacılıkta istatistik metot ve tekniğinin uygulanmaya başlaması (İhtimal Hesapları), ikincisi ise 2 Eylül 1666 tarihinde Londra'da meydana gelen ve dört gün sürerek 13.000 evle 100 kilisenin kül olmasına yol açan büyük yangındır. Kara sigortalarının doğmasına neden olan bu olay, halk üzerinde büyük etki yaratıp böyle felaketlerin sonuçlarına karşı önlem alınması fikrini doğurdu. Gelişen bu fikirden hareketle 1667 yılında "Fire Office" (Yangın Bürosu) kurulmasından sonra 1684 yılında buna rakip bir ortaklık şeklinde ortaya çıkan ilk yangın sigorta şirketi "Friendly Society" faaliyete geçti (TSRŞB, 2010, böl.Sigortacılığın Tarihi).

Bu büyük yangın; gemiler ve onların yüklerinin yanı sıra, konutların ve içersindeki eşyaların da sigortalanması gerektiğini ortaya çıkartmıştır. Böylece sıradan insanların bile sigortaya ihtiyaçları olduğu anlaşıldı.

Sigortacılık geliştikçe, daha ciddi, daha gelişmiş yapılar ve kurumlar ortaya çıkmaktaydı.

1688 yılında İngiltere'de Lloyd's' un temellerinin atılmasıyla sigortacılıkta yeni bir dönem başladı. Londra'da bulunan ve Edward Lloyd adında bir kişinin işlettiği kahvehane, gemi sahipleri, iş adamları, ve

tüccarların deniz ticaretine ilişkin bilgi alışverişinde buldukları bir mekan olmuştur. Burada sefere çıkan bir gemi veya geminin yükü üzerine teminat veren kişiler, “Underwriter” sıfatıyla belgeler düzenleyerek faaliyette bulunmaya başlamışlar ve yine bu kişiler Edward Lloyd’un ölümünden sonra, kendi aralarında Lloyd’s adında bir topluluk kurmuşlardır. Lloyd’s 1871 yılında İngiltere Parlamentosunun çıkardığı bir kanunla Birlik haline getirilmiştir (TSRŞB, 2010, böl.Sigortacılığın Tarihi).

Lloyd’s kurulması ile sigorta ihtiyacı olan kişiler ile bu kişilere sigortacılık hizmeti sağlayacak kişiler, daha sağlıklı bir sistem ve daha uygun çözümlere kavuşmuş oldular.

Sanayi devrimi, buluşlar; kara, deniz ve hava araçların gelişmesi ile sigortacılık insanların çok daha fazla ihtiyacı olan bir hal aldı. Böylece yeni sigorta türleri, yeni sigorta şirketleri ve yeni sigorta yasaları insanların yaşantılarına girmiş oldu.

2- Türklerde Sigortacılığın Tarihi

İnsanlar sosyal varlıklar olduklarından dolayı içinde buldukları toplumun, tarih, kültür, sanat, ekonomi, bilim gibi kavramlarından etkilenmektedirler. Bu sebeple daha önce yaşamış insanların bıraktıkları bu sosyal miras sonrakilerin de davranışlarını değiştirmekte ve bu yüzden ekonomik seçimleri de bununla birlikte değişiklik göstermektedir.

Yabancı toplumlara göre Türklerde ki “Sigortacılık, Sigortalı, Sigortalayan” gibi kavramlar daha farklı görülmekte ve daha farklı algılanmaktadır. Bunun sebebi; Türk toplumunun daha farklı sistemlerinin (Ahilik, Lonca, İslâm geleneklerinde ki yardımlaşmalar) var olmasıdır. Elbette günümüz koşullarına göre bu eski sistemler hem yeterli olmamakta, hem de değişen toplum yaşantısının, artık bu sistemlere adapte olma imkânının kalmamış olmasıdır. Bu eski sistemleri inceleyerek günümüz sistemlerinin karşılaştırılması konuyu daha iyi anlaşılabilir kılacaktır.

a- İslâm Toplularında Sigortacılığın İkameleri

Türk toplumunun da içinde bulunduğu İslâm gelenekleri ve öğretilerinden dolayı, ekonomik yapısı buna uygun olarak değişmiştir. Bunun neticesinde de sigortacılık kurumu yerine yardımlaşma mekanizması daha ağır basmıştır.

Belli başlı örneklerinin incelenmesi bu konuya daha iyi ışık tutacaktır.

İslâm toplumlarında sosyal birliği yaşatacak önemli düzenlemeler arasında yardımlaşma ve dayanışmayı sağlayan “hayrat” (hayır işlerinde yarışmak), “infak” (Allah yolunda harcamak), “sadaka vermek”, “karz-ı hasen” (Allah’a güzel bir ödünç takdim etme), “yoksulu doyurmak”, “sadaka-i cariyeye” (sürekliliği olan hayır işleri) gibi değerler sayılabilir. İslâm’ın vurgu yapmış olduğu infak, zekât ve sadaka-i cariyeye gibi, öldükten sonra kişiye sevap getirecek bu yardımlaşma ve dayanışma biçimleri, İslâm topluları arasında geniş uygulama alanı bulmuştur (Düzbakar, 2008, s.292).

İçerisinde pek çok güvenceyi barındıran bu sistem, o zamanın şartları göz önüne alındığında, oldukça gelişmiş imkânlar sunmaktaydı.

b- Selçuklularda Sigortacılığın İkameleri

Selçuklular zamanında yine sigortacılık faaliyetlerinin yerini başka uygulamaların aldığını görmekteyiz. Bu uygulamaları incelersek, o zamanın şartlarında bile oldukça gelişmiş yapılar karşımıza çıkmaktadır.

Özellikle ticareti geliştirmek için yapılan bu girişimler yabancı kişileri de koruması altına alıyordu.

Selçukluların, Anadolu’yu milletlerarası ticaret alanı içine sokabilmek ve yabancı ülkelerle sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal ilişkileri geliştirerek, “Türk - İslâm” kolonizasyon sürecinin mekânsal altyapısını oluşturmayı hedeflemiştir. Bu kapsamda; vergi muafiyetleri, ticaret serbestliği ve sigorta kurumunu kapsayan ticaret anlaşmaları ya da ahid-nameler (Ahid-Nameler: Selçuklu döneminde Hıristiyan Batı devletleri ile

karşılıklı ekonomik-siyasal ilişkilerin kurulması amacıyla yapılan ve Ahid-name adı verilen birtakım ticaret imtiyazlarını içeren anlaşma metinleridir.) ile tüccarlara can - mal güvenliği ya da konaklama olanakları sağlamasının yanı sıra diğer her türlü ihtiyaçlarının karşılanması için vakıf olarak inşa edilen köprü ve kervansaray ya da ribât (han - tekke) yapıları ile desteklenen milletlerarası ticaret ağı ile bütünleşik bir üretim - dağıtım sistemine dayanan sistemli bir ekonomi politikası izlemişlerdir (Özcan, 2006, s.27).

Selçuklularda sigortacığa benzer bu yapıların, devlet tarafından sunulması ticareti ve ülkede yaşayan halkı pozitif yönde etkilemiştir.

Tüm bu faaliyetler; Selçuklu Devleti'ne maddi bir yük getirdiyse de, ekonomik yaşama çok daha büyük katkılar sağlamıştır.

Selçuklular, yeni kentler kurmak ya da terk edilen kentsel ve kırsal yerleşmeleri yeniden iskâna açmak gibi yerleşme politikalarının yanı sıra Anadolu'nun "İslâm - Sasânî" ve devam eden Türk fetihleri döneminde kapanan "kuzey - güney" ve "doğu - batı" yönünde uzanan milletlerarası ticaret yollarını can ve mal emniyetini kapsayan sigorta kurumu yoluyla yeniden faaliyete geçirmiştir. Bu çerçevede, masrafları Devlet hazinesinden karşılanmak üzere vakıf kurumu kapsamında yapılan köprü ve kervansaraylar sistemi ile desteklenen başkent Konya merkezli dağıtım sistemine dayalı olarak, ticaret ve mübadele merkezleri, askeri ve ticari liman kentleri, pazar ve panayır merkezleri ile Karahisar yerleşmelerinden oluşan bir kentler sistemi örgütlenmiştir (Özcan, 2006, s.47).

Zaman açısından düşünüldüğünde Selçuklu Devleti çok büyük bir çalışma yapmıştır. Devletin geliştirdiği bu sistemin yanında, ticaretle uğraşan kişilerin geliştirdiği, ahilik sistemi yine incelenmeyi hak eden bir güven sistemidir.

c- Ahilik Sistemi

Çalışma yaşamındaki kişilere güvence olması, iş kalitesini artırma, iş eğitimi gibi konuları içine alan ahilik, oldukça geniş ve kapsamlı bir teşkilatlanmadır.

"Ahilik, Ahi Evran (Tam adı: Şeyh Nasirettin Mahmut el Hoyi) Hazretleri

tarafından Hacı Bektaş-ı Veli hazretlerinin tavsiyesiyle kurulan esnaf dayanışma teşkilatıdır (Vikipedi, 2010, böl.Ahilik)”. Ahilik sisteminin kurulması ile iş hayatı daha iyi çalışma şartlarına kavuşmuştur. Sosyal güvenlik kurumlarının da görevini yerine getirmesi, insana verilen değere çok güzel bir örnek olmuştur.

Kişiyi güvence altına alma, sosyal bakımdan kişiyi koruma ilkesini ilk kez gerçekleştiren kurum Ahilik olmuştur. “Kişilere gelirleri ne olursa olsun, belli sayıdaki tehlikeler karşısında güvence sağlamak görevine sahip kurum veya kuruluşlar topluluğu” olarak tanımlanan “sosyal güvenlik” kavramı Ahilik’ten ancak yüzyıllar sonra; XIX. yüzyılın ilk yarısından itibaren düşünce alanında olgunlaşmaya başlayabilmiştir (Öztürk, 2002, s.43).

Ahilik sistemi sadece çalışma hayatını değil, tüm yaşamı kapsıyordu. Kişilere paylaşma duygusunu veriyordu. Özellikle ihtiyaç sahipleri ile bölüşmek kişilere sosyal sorumluluk aşıyordu.

Sistemin en ilgi çekici kısmı orta sandığı denilen, kazancın toplandığı sistemdi. Bu sayede kişilerin ihtiyaçları bu sandıktan karşılanıyor, artan para ile yardımlar yapılıyordu.

Teşkilatın Orta Sandığında toplanan bu sermaye ile herkese dağıtılacak şekilde alet ve hammadde alınmakta, tezgâhlar kurulmakta, tereddütlü fertlere teşebbüs cesareti verilmekte, bir yandan da ihtiyacı olanlara yardım edilmekteydi (Öztürk, 2002, s.43).

Bu yardımlar toplumdaki birliği güçlendirmekte, insanların gelecek korkusunu yenmekteydi. İhtiyacı olan insanlara yapılan yardımlar, Ahilik teşkilatına olan saygıyı ve güveni arttırıyordu.

d- Osmanlılarda Sigortacılığın İkameleri

Zaman ilerledikçe eski sistemlerin yerine daha kapsamlı, daha çok kişiye hitap eden modern sistemler ortaya çıkmaktaydı. Bu sistemlerin Osmanlı Devleti’nde (Devlet-i Âliye-i Osmâniyye) ekonomik yapıya etkileri gözle görülür bir haldedir.

Bunların başını çeken en önemli sistemlerden biride Lonca sistemidir. Bu

sistemin de yapısı oldukça ilgi çekici ve örnek alınması gereken yönleri vardır.

e- Lonca Sistemi

Lonca sistemi; Ahilik sisteminin geliştirilmiş ve zamana ayak uydurmuş halidir. Bu sistem çalışan insanların, iş yaşantılarını kaliteli bir hale getirmekle birlikte, karşılaştıkları hastalık, kaza, ölüm, evlilik... gibi beşeri ihtiyaçlarını da gözetmekte ve bunlara başarılı çözümler bulmaktaydı.

Biraz açılması gereken bu konu, zamanında Osmanlı İmparator'luğunun ne kadar ileri bir çalışma yaşamı sağladığını göstermektedir.

Osmanlı Devleti'nde mevcut esnaf sınıfı XIII. yüzyıldan itibaren zorunlu birlikler (loncalar) biçiminde örgütlenmeye başlamıştır. Bu birlikler, Avrupa'daki benzerleri gibi, üyeleri ve aile efradı için hastalık, evlenme, doğum, iş kurma, işsizlik, ölüm gibi birtakım sosyal risklere karşı aynı ve nakdi yardım sağlayan dayanışma sandıkları kurmuşlardır. Her lonca kurduğu "Orta Sandığı" veya "Teavün Sandığı" adı verilen yardım sandıklarıyla sosyal yardımlar yapmıştır (Şen, 2002, s.28).

Teavün sandığı, çalışanlara yardım etmekle kalmıyor, toplumda ihtiyacı olanlara da yardım ederek, sosyal açıdan bir örnek teşkil ediyordu.

Bu sandıkların gelirleriyle üyelerine yaptıkları yardımların dışında, "esnaf ve fakire kömür, Ramazanda ekmek parası, dul ve yetimlere bayramlık basma, sadaka, köprü tamiri, öğretmenlere ev kirası, kurban verme, cami hocalarına yardım" yapmışlardır (Çarıkçı, vd., s.9, 2009).

Lonca sistemi, de ahilik gibi paylaşmanın, toplumdaki önemini iyi kavramıştır.

f- İmece Sistemi

Bazı eski sistemlerin günümüzde bile varlıklarını sürdürdüğünü görmek mümkündür. Bu sistemler hem basit yapıda oluşları hem de işlevsel olmalarından ve

de halen kullanılabilir oluşlarından dolayı, varlıklarını sürdürmektedirler.

Bunlara en güzel örnek olarak İmece kavramı karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde (özellikle köylerde) bu sistem halen sürdürülmektedir.

İmece adı ile anılan bu bedeni yükümlülük, köyün zorunlu işlerinin yapılması için köy halkının ortaklaşa ve eşit koşullar altında çalışmaları esasına dayandırılmıştır (Falay ve Varcan, 2009, s.224).

İmece sistemi; her ne kadar Ahilik ve Lonca kadar geniş bir kavramı olmasa da, işlevini günümüzde de halen sürdürebilmektedir.

3- Türkiye’de Sigortacılığın Tarihi

Türkiye’de sigortacılığın oldukça yavaş bir gelişimi olmuştur. Çünkü daha önce varoşmuş bazı ikamelerinin varlıkları ve bu varlıkların uzun süre eskimiş ve geçerli olmaktan uzakta oldukları halde devam etmesinden dolayı sigortacılığa gereken ilgi gösterilmemiştir. Bu sebeptendir ki birçok yabancı ülke Türkiye’yi bu alanda geçmiştir. Hatta zamanında sigortacılığa, ekonomik, siyasal ve politik ideolojileri yatkın olmayan (Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği, Bulgaristan...gibi) ülkelerin bile Türkiye’den daha büyük başarılarla imza attığı görülmektedir.

Sigortacılık açısından Türkiye’nin geçmişine bakıldığında, Osmanlı Devleti’nden kalma, sigorta sektörüne karşı bazı olumsuz düşüncelerin varlığı göze çarpmaktadır.

En önemli olumsuzluklardan birisi; toplumdaki (daha önceden gelen kültürün etkisiyle) sigortacılığa bakış açısında yatmaktadır. Daha önce sigortacılık ciddiye alınmıyor ve onun ikameleri kullanılıyordu. Ayrıca toplum “Faiz Haramdır” kavramını sigortacılık konusuna kadar genişlettiği gözlenmektedir.

Yazılı kaynaklardan da anlaşılacağı gibi bu konuda ki gelişmeler

“Şeyhülislâm” dan fetva alınarak ancak başlanabilindiği gözlenmektedir. Bu fetvanın da verilmiş sebebi, artık Osmanlı Devleti'nin büyük çapta gerçekleşen hasarları karşılamaya, maddi imkânının zorlanmasıdır. Bu sebeple bu yükün devletin omuzlarından alınması, hem de sektörün önünün açılması için bu yönde fetva verilmiştir.

Osmanlı İmparatorluğu'nda Sigortacılığa 1872 yılında “Şeyhülislâm Kapısı”ndan “Sigortanın caiz olduğuna dair fetva” alındıktan sonra müsaade edilmiştir. Batı ülkelerine nazaran bu gecikmenin belli başlı sorunları arasında İmparatorluğun halklarına hüküm süren ananeçilik (Traditionalisme - Traditionalism - Gelenekçilik), Kadercilik (Fatalisme - Fatalism - Fatalizm), Muhafazakârlık (Conservatisme - Conservatism - Tutuculuk) ve yeteri kadarla iktifa etmek zihniyeti (İslâm Dünyasının Statik Ekonomi Zihniyeti) oldukça geniş bir yer tutmaktadır. Bu devirde sigorta satmak ve sigorta almak Müslümanlar için günah sayılıyordu (Timur, 1970, s.VII).

Tabii ki; karşılaşılan büyük felaketler ve Osmanlı Devleti'nin ekonomisinin artık bunları karşılayamayacak durumda olmasının sonucu, yeni fetvalar çıkacak ve yeni sigorta şirketleri kurulacaktır.

Ancak, sigorta bilinci zayıf ve sigorta yaptıracak ekonomik güce sahip kişinin az olduğu Osmanlı toplumunda bir de sigortanın günah olduğu inancı yaygındı. Bu nedenle, insanları sigortanın günah olmadığına ikna etmek ise o kadar kolay değildi. Hatta çıkartılan Fetvalar bile yeterli olmayacaktır.

Dönemin şer'i hukukunda sigorta ile ilgili bir hüküm bulunmamakla birlikte din gereği kaderciler olan halk sigortayı “Frenk” işi ve icadı kabul ederek dini esaslara aykırı buluyor, sigorta yaptırıldığı takdirde Allah'ın iradesine karşı gelmiş olunacağı düşünülüyordu. Sigortayı şans oyununa benzettikleri için karşı çıkanlar da vardı. 1870 Beyoğlu yangınından sonra sigorta poliçeleri çıkarmaya başlayan şirketler Şeyhülislam'dan, sigortanın dini açıdan uygun olduğunu belirten bir fetva almışlardı. Fetva insanların Allah tarafından verilen varlıkları koruma hakkına sahip olduklarını belirtiyordu. Böylece Müslümanlar da dini açıdan “sakıncasız” olduğu “onaylandığı” için yangın sigortası satın almaya başladı. Ancak yine de

sigortaya karşı olumsuz bakış sürüyordu (Baskıcı, 2002, s.31).

Osmanlı Devleti artık yükseliş döneminde ki gibi ekonomisi rahat değildi. Devletin büyük bir felakette tüm vatandaşlarına yardım yapacak gücü yoktu.

Osmanlı toplumunda sigortacılığı başlatan bu büyük felaket incelendiğinde, sigortacılığın ne derece önemli olduğu ortaya çıkacaktır. Beyoğlu Büyük Yangını, (Harîk-i Kebir - 11.Rebiülevvel.1287) 5.Haziran.1870.Pazar günü meydana gelmiş ve çok büyük zarar vuku bulmuştur.

(Vak'anüvis) Ahmed Lütfi Efendi 13 saat sürdüğünü belirtmiştir... "Beyoğlu Belediyesi Altıncı Daire'nin Raporu"'na göre bu yangında 65 cadde ve 163 mahalle içeren toplam 8.000 bina yok olmuştur (Kılıç, 2009, s.3). 104 kişinin cesedi ile karşılaşmıştır (Kılıç, 2009, s.4). 28689 kişinin yangından zarar gördüğü anlaşılmaktadır (Kılıç, 2009, s.5).

Bu gelişlerden dolayı yangın sigortası bir miktar satıldıysa da diğer sigorta kolları toplumca çok daha zor kabul ediliyordu.

Bu olumsuz dini kanaati kırmak için Fransız sigorta şirketi Union 1911'de bir müşterisini, hayat sigortasının "meşruiyeti" hakkında bir fetva alması için Şeyhülislam'a sevk etti. 1913 tarihli cevabi fetvaya göre sigorta bedelinin helal olabilmesi için sigorta şirketinin yabancı bir ülkede bulunması ve sözleşmenin böyle bir şirketle yapılması gerekiyordu. Yani ülkede kurulmuş bir sigorta şirketiyle yapılacak bir sigorta sebebiyle alınacak sigorta bedeli helal olmayacaktı (Baskıcı, 2002, s.31).

Yapılan açıklama tam anlamıyla helal demiyordu. Ayrıca fetva; yerli bir sigorta şirketi kurulmasını imkânsız hale getiriyordu.

Sigortacılık sektörünün geri kalmasında, toplumun birbirine olan bağı da göz önünde tutulmalıdır. Çünkü yardımlaşmanın Osmanlı toplumunda önemli bir yeri vardır. "Komşusu aç iken, tok yatan (gerçek) mümin değildir (Buhari, bt, Hadis-i Şerif)." düşüncesine sahip İslâm dininin yaygın olduğu Osmanlı toplumu, sigortacılık anlayışında bireysellik, egoizm kavramının olmayışından dolayı uzun yıllarca birbirine destek çıkmıştır. Bu sebeple sigortacılık da çok gelişmemiştir.

Aslında, sigortacılığın Osmanlı Devletine bu durumda bile kazandırdığı pek

çok konu vardı. Verilebilecek en güzel örnek “İpek Üretimi”nde yatmaktadır. İpek böceği hastalıkları, dükkânların yangın ve benzeri sebeplerle zarar görüşü, üretilen malların depolarda veya nakliye sırasındaki zararı derken birçok işletme kapanma durumu ile yüz yüze gelmiş. Sonuçta ciddi bazı girişimler sonucu, tekrar bu meslek icra edilebilir hale gelmiştir.

Daha önce Bursa’da bir yabancı sigorta şirketi tarafından “İpek Böcekleri Sigortası” uygulanmıştır. 1888 yılında Düyûn-u Umumiye Dairesi’nce Bursa’da kurulan “Harir Darüttalimi” (İpek Böcekçiliği Enstitüsü) adındaki müessese, sönmekte olan ipek böcekçiliğimizin tekrar kalkınmasına yardım etmiş, hastaliksız sağlam tohum üretimi ve teknik bilgi sayesinde, ipek böcekçiliği sanatı sigortacılığın kapsamına girebilecek bir duruma gelmiştir (Timur, 1970, s.VII).

a- Türkiye’deki Sigortacılık Gelişmeleri ile Dünya’daki Sigortacılığın Gelişmelerinin Karşılaştırılması

Sigortacılık faaliyetlerine geç başlamak, sigortanın günah olduğu inancından sigorta yaptırmamak ve sigortacılık eğitiminin ülkede çok az ve yeterli olmamasından dolayı diğer ülkeler bu alanda hayli gelişmeler kaydederek Türkiye’yi geçmişlerdir. Mevcut durumda da aranın kapanması çok zordur.

Türkiye’de yapılan toplam sigorta üretimi ile Dünya’daki diğer ülkelerde yapılan toplam sigorta üretimleri karşılaştırılarak, bu fark görülebilmektedir. Böylece ülkelerin sigortaya verdikleri önem de görülecektir. “Çizelge 1” bu hususa açıklık getirmektedir. Bu çizelge 2009 yılı verilerine göre düzenlenmiş ve Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Sigorta Denetleme Kurulu’nun 2010 yılı içersinde düzenlediği raporda yer almıştır.

Çizelge 1- 2009 Yılında Dünya’da (Sigorta) Prim Üretimi				
Premium Production in 2009				
(Milyar ABD Doları)	Hayat	Hayat Dışı	Toplam	(Billion USD)
	Life	Non - Life	Total	
Sanayileşmiş Ülkeler	2.047	1.486	3.533	Industrialised Markets
Amerika Birleşik Devletleri	492	647	1.139	United States of America
Japonya	399	107	506	Japan
İngiltere	218	92	310	United Kingdom
Fransa	194	89	283	France
Almanya	112	127	239	Germany
İtalya	115	54	169	Italy
Hong Kong	20	3	23	Hong Kong
Gelişmekte Olan Piyasalar	285	249	534	Emerging Markets
Latin Amerika ve Karayipler	44	67	111	Latin America and Caribbean
Merkez ve Doğu Avrupa	18	67	85	Central and Eastern Europe
Güney ve Doğu Asya	187	75	262	South and East Asia
Orta Doğu ve Merkez Asya	7	22	29	Middle East and Central Asia
Afrika	33	17	50	Africa
Dünya	2.332	1.735	4.067	World
Türkiye	1,8	10,6	12,4	Turkey
Kaynak: Sigma Dergisi, 2009'da Dünya Sigortacılığı, No:2/2010				
Source: Sigma Magazine, World Insurance in 2009, No: 2/2010				

(Türkiye Cumhuriyet Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Sigorta Denetleme Kurulu [TCBHMSDK], 2009, s.08)

“Çizelge 1” de görüleceği üzere, Türkiye’deki sigortacılık üretiminin düşüklüğü ortaya çıkmaktadır. Hayat ve hayat dışı sigorta prim toplamları arasındaki ters orantı da dikkat çekicidir. Genelde gelişmiş ülkelerde “hayat sigortaları”, “hayat dışı sigortalar” dan daha yüksek üretime sahipken, Türkiye’de tam tersidir. Çünkü gelişmiş ülkelerde emeklilik ve sağlık gibi hususlar devletin sırtından mümkün olduğunca alınmış ve bu sosyal olgular sigorta şirketlerince sahiplenilmiş olmasına rağmen Türkiye’de bu yük halen devletin sırtındadır.

Kişi başına prim üretiminde ki (Çizelge 2) durum da, toplam prim üretiminde ki (Çizelge 1) durumdan pek farklı değildir:

Çizelge 2- Türkiye ve Avrupa'da Kişi Başına (sigorta) Prim Üretimi (ABD \$) Premium Per Capita (USD \$)							
	Türkiye Turkey 2009	Türkiye Turkey 2008*	Dünya World 2008*	Avrupa Europe 2008*	Gelişmiş Ülkeler Industr. Count. 2008	Gelişmekte Olan Ülkeler Emerging Markets 2008	
Kişi Baş. Prim Üretim	113,0	106,2	633,9	2.043,9	3.655,4	89,4	Pr.Per Capita
Hayat	16,9	17,8	369,7	1.244,1	2.142,6	47,4	Life
Hayat Dışı	96,1	88,4	264,2	799,8	1.481,0	42,0	Non Life
Prim / GSYİH	%1,30	%1,24	%7,07	%7,46	%8,81	%2,72	Premium / GDP
*Kaynak: Sigma Dergisi, 2008'de Dünya Sigortacılığı, No:3/2009 Source: Sigma Magazine, World Insurance in 2008, No: 3/2009							

(TCBHMSDK, 2009, s.08)

Türkiye, dünya prim üretiminde %0,21 pay ile 2009 yılında 36'ncı sırada yer almıştır. Kişi başına prim üretiminde 2008 yılında 106,2 ABD Doları ile 65'inci sırada yer alan Türkiye'de 2009 yılında kişi başına 113 ABD doları prim üretilmiştir (TCBHMSDK, 2009, s.08).

B- SİGORTA TANIMI, KAPSAMI VE BRANŞLARI

1.- Tanımlar

Sigortacılık sektörü; içerdiği çeşitli konularla birlikte, oldukça fazla sayıda terim ve yabancı dillerden girmiş kelimeleri bünyesinde barındırır. En çok kullanılan ve önem derecesi yüksek terimlerin tanımları konunun devamında açıklanmıştır.

a- Sigorta, Sigortanın Tarafları ve Bunların Yükümlülükleri (Insurance - Assurance, Parties to Insurance, and Their Obligations)

Sigorta insanları güven ihtiyacını karşılamak için iki taraf arasında yapılan bir sözleşmedir. Bu sözleşme ile her iki tarafa da bazı sorumluluklar düşer. Bunlar sigortacının, sigortalıyı koruması ve sigortalının da riske karşılık para (prim) ödemesini kapsar.

Sigortanın temel işlevi, zararı ekonomik açıdan önemsiz bir duruma getirmektir. Kişiler tek başına karşılayamayacakları zararları bir organizasyon aracılığıyla aralarında paylaşmaktadırlar. Bu organizasyon, “sigorta şirketi”, “sigorta ettiren” ve “bir sigorta sözleşmesi”’nden oluşur.... Sigortacının sigortalıyı koruma yükümlülüğüne karşılık, sigortalının da sözleşme ile saptanan prim adı altındaki bir meblağı ödeme yükümlülüğü bulunmaktadır (TSRŞB, 2010,böl.Sigorta Tanımları).

Taraflardan birisi üstüne düşen yükümlülüğü yerine getirmezse, güven ihtiyacını gören sigortacılık kavramı devre dışı kalır.

b- Sigortanın Süresi, Başlangıç, Bitiş Tarihi (Insured Period, Attachment Date, Expiry Date Termination)

Sigorta poliçesi belirli süreleri kapsar, bu süre genelde 1 yıldır. Bu süre, taraflar arasında ve yasalara uygun olarak belirlenir. Bu süre boyunca tarafların yerlerine getirmek zorunda olduğu şartlar vardır. Bu şartlar sağlandığı süre boyunca, sigorta güven ihtiyacını karşılayacaktır. Eğer ki sigortacı (şirket) yükümlülüklerini yerine getiremeyecek duruma düşerse veya sigortalının primini ödeyememesi durumu oluşursa, güvence altına alınan teminat geçersiz olması sonucu ile karşılaşılır.

1- Poliçede yazılı olan sona erme tarihine ulaşılmamasıyla,

2- Taraflardan birinin sözleşmede öngörülen bazı şartları yerine getirmemesinden kaynaklanan fesih hali nedeniyle,

3- Sigortalının kendi iradesiyle,

4- Sigortacının, riskin ağırlaşması nedeniyle sözleşmeyi tek taraflı feshi,

5- Bazı branşlarda rizikonun gerçekleşmesiyle (hayat sigortalarında sigortalının ölümü, diğer bazı branşlarda, tam ziya - hükmi ziya durumu gibi.) (TSRŞB, 2010, böl.Sigorta Tanımları).

Sigortanın sona erme sebebi her zaman poliçe üzerinde ki tarihle aynı olmayabilir. Özellikle kasko poliçelerinde pert (değer yitimi) durumu buna örnektir. Araçların kazadan sonra onarılamayacak kadar yüksek hasarlı olması (yedek parça maliyeti ve işçilik ücreti toplamı; aracın toplam fiyatını geçmesi...gibi) durumunda sigortacının poliçede belirtilen araç değerini ödeyerek, sigorta poliçesi, sigortacı tarafından sona erdirilir.

c- Sigorta Konusu (Subject Matter of Insurance)

Sigorta poliçesinde teminat verilen bir değer, çeşitli şartları taşıması gerekir. Eğer bu şartlar olmazsa, sigortacı ve sigortalı anlaşsa bile poliçe geçerli olmayacaktır. Devletin poliçeyi belirli bir mantık ve şekil çerçevesinde

hazırlanmasında ki asıl amacı, sigorta sahtekârlığını ve teminat bedeli hakkındaki çelişkiyi önlemek istemesidir.

1- Taşınır veya taşınmaz bir mal.

2- Meydana gelmesi durumunda yasal bir hakkın kaybedilmesine veya yasal bir sorumluluk oluşmasına neden olan herhangi bir olay.

3- Ölüm veya yaralanma halinde kişinin kendisi veya menfaat bağı ile bağlı olduğu kişiler için parasal kayıplara neden olabilecek bir hayat.

4- Sigorta konusu olabilmektedir. Yangın poliçesi için bina veya içindeki eşyalar, nakliyat poliçesi için gemi veya taşınmakta olan yük, sorumluluk poliçesi için ilgili kişinin başkalarına verebileceği zararlar bakımından söz konusu olan yasal sorumluluğu, hayat poliçesi için sigortalı kişinin yaşamı sigortanın konusu üzerine birer örnektir (TSRŞB, 2010, böl.Sigorta Tanımları).

Eğer yukarıdaki şartlara uyulmadan sigorta poliçesi hazırlanırsa poliçe geçerli olmayacaktır. Ayrıca bu maddeler olmasaydı, sigortalanan teminatın bedeli hakkında kişiler ve şirketler çelişkiye düşebileceklerdi.

d- (Sigorta Edilebilir) Risk (Insurable Risk)

Risk kavramı olmasaydı, sigorta söz konusu olmazdı. Önemli olan risk oranıdır. Risk sadece belirli bir aralıkta ise sigortacı teminat verebilir. Sıfır riskli bir teminat zaten sigortalanan tarafından kabul edilmez. Çünkü poliçeye ödenecek para anlam ifade etmeyecektir.

Bir tehlikenin sigortacı açısından sigorta edilebilme ölçüsüdür. Hasara neden olması tamamen tesadüflere ve sigortalının kontrolü dışındaki olaylara bağlı, ekonomik, sosyal ve siyasal sonuçları bakımından geniş kitleleri etkilemeyen riskler, sigorta edilebilir niteliktedir (TSRŞB, 2010, böl.Sigorta Tanımları).

Eğer ki riskin gerçekleşme oranı sigortalanamayacak kadar yüksek ise bu durumda sigortacı bunu kabul etmeyecektir. Çünkü sigorta şirketi bu işten zarar

edecektir. Risk mantık sınırları içindeyse sigortalanabilir. ($0 < \text{Risk} < 1$)

e- Sigortalı, Sigorta Ettiren ve Lehtar (Insured - Assured, Policy Holder, Beneficiary)

Sigorta poliçesinde birden çok taraf vardır. Çoğunlukla iki taraf olduğu halde, üç taraf da olabilir.

Sigortalı, Sigorta şirketi ile kurulan çift taraflı sözleşme dolayısıyla teminat altına alınan taraftır... Sigorta ettiren, sigorta değerine karşı belirlenen prim tutarını ödeyen kişidir (Traport, 2010, böl.Sigorta Terimleri Sözlüğü [STS]). Lehtar, sigortadan faydalanan kişidir (Traport, 2010, STS).

Burada en önemlisi poliçenin doğru düzenlenmiş olmasıdır. Çünkü ödeme teminat sahibine yapılacaktır. Teminat sahibi ölmüşse ve lehtar belirtilmemişse, yasal mirasçılara kalır. Bu durum hayat sigortasında daha çok öne çıkmakla birlikte, Kasko ve “Karayolları Motorlu Araçlar Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası”nda da (Zorunlu Trafik Sigortası) gerçekleşmektedir.

f- Acente (Agent)

Sigorta poliçelerinin en çok üretilip satıldığı dağıtım kanalı, başka bir deyişle sigortalıların en çok tercih ettiği satış yeridir. “Devlet verilerine bakıldığında, hayat dışı toplam prim üretiminin ‘69,97’'si acenteler tarafından gerçekleştirilmiştir (TCBHMSDK, 2009, s.27).”

Türk Ticaret kanununun 116. maddesine göre ticari temsilci, ticari vekil, satış memuru veya hizmetli gibi bağlı bir sıfatı olmaksızın bir sözleşmeye dayanarak belirli bir yer veya bölge içinde sürekli olarak ticari bir işletmeyi ilgilendiren akitlerde aracılık etmeyi veya bunları o işletme adına yapmayı meslek edinen kimseye “acente” denir (Traport, 2010, böl.STS).

Müşteri ile ilgilenmesi, tahsilât ve poliçe hakkında açıklama yapması bakımından, Acenteler daha fazla ilgi görmektedir.

g- Zeyilname (Addendum - Endorsement)

Sigorta teminatına konu olan risk, sigortalandığı süre içinde değişikliğe uğrayabilir. Bu değişiklik sigorta poliçesindeki bazı değerlerin ve şartların değişmesi sonucunu doğurur. Böyle durumlarda zeyilname denilen poliçe eki yapılır.

Sigorta mukavelesinin maddelerinin değişmesine olanak sağlayan belgeler olarak da tanımlanan zeyilname aracılığı ile sigorta mukavelesinde yapılacak eklemeler ya da düzeltmeler sigortacı ve sigortalı (ya da sigorta ettiren) tarafından imzalanmak koşulu ile geçerlilik kazanmaktadır (Özkan, 2002, s.205).

Eğer ki sigorta konusu olan teminat değişmiş olduğu halde, Zeyilname yapılmamışsa, hasar olduğunda; eksik ödeme veya hiç ödeme yapılmayabilir. Zeyilname'nin bir diğer özelliği de sigorta müşterisi ile ona poliçeyi hazırlayan kişinin (şirket, banka, acente, broker) teminata duyduğu ciddiyeti gösterir. Bir kişi sözleşme konusu değerde bir değişim olduğu halde bunu önemsememesi, konuyu bilmemesinden veya ciddiye almamasından kaynaklanır. Özellikle yeni satılan araçlarda plaka belli olmadan poliçe düzenlenmekte, plaka belirlendiğinde de zeyilname düzenlenmesi gerekmektedir. Aksi halde ileride bir hasar olması halinde ve diğer bilgilerde de eksiklik ve tutarsızlık olması halinde eksper; hasarı reddedebilir ya da eksik ödeme yapılmasına karar verebilir.

h- Aktüer (Actuary)

Risk hesabı yapan bu meslekteki kişiler günümüzde özellikle, bilgisayarlarda sigorta programlarına katkıda bulunup daha verimli bir şekilde sektörün ilerlemesini sağlamaktadırlar. *“Sigorta matematikçisidir. Hangi risk için hangi şartlarda ne kadar sigorta primi ödenmesi gerektiğini hesaplayarak standardize eder (Traport, 2010, böl.STS).”*

Daha önceleri sigorta teminatı verilemeyen risklerin günümüzde bilgisayarlar ve istatistikler sayesinde sigortanın kapsamına girmesini sağlamışlardır. Büyük ölçekli hasarların, sigorta hesapları yapılarak, belli bir sürprim ile sigortaya dâhil edilmesi gerçekleşmiştir. Savaş, terör, doğal felaketler... gibi olaylar örnektir.

i- Sürprim (Additional Premium)

Sigortalanan konular her zaman aynı riske sahip değildirler. Kimi durumlar da risk daha fazladır. Risk arttığı için normal primin dışında istenen ek ücret, sürprimi oluşturur. “*Sigortacının normal prim ile sigorta edemediği rizikolar için sigortalıdan istediği ek ücrete ‘sürprim’ denir (Traport, 2010, böl.STS).*”

Sürprim çoğu zaman bilgisayar yazılımı ile hesaplanırsa da, bazı durumlarda “aktüer”lerden ve istatistik biliminden faydalanmak gerekebilir. Sigorta şirketi sürprimli poliçeyi bilgisayar otomasyonu yerine, görevlendirdiği bir kişiyi atayarak da hesaplanabilir.

j- Ek Teminatlar (Additional Coverage)

Poliçeye ilişkin bilgiler kısmındaki ek teminatlar bilgisi; kaza branşı için, sigorta bedeli (ana teminat tutarı) dışında kalan (radyo - teyp, CD çalar, hoparlör, özel jant...gibi) orijinale sonradan ilave edilmiş cihaz veya aksesuarların toplamını vermektedir.

k- Gerçek Tam Ziya (Actual Total Loss)

Sigorta teminatı verilen değer tamamen hasar görmesi (pert) durumudur. “*Sigorta konusu olan şeyin, sigorta teminatı kapsamındaki tehlikelerden birinin gerçekleşmesi sonucu tamamen kullanılamaz ve onarılamaz hale gelmesi durumudur (TSRŞB, 2010, böl.Sigorta Tanımları).*” Bu durumda sigorta şirketi ödeme yaptıktan sonra, sigorta sözleşmesine konu olan değer, yok olmasından dolayı poliçe son bulmuş olur.

l- Hükmi Tam Ziya (Constructive Total Loss)

Sigorta konusu olan değer, tamamen zarar görmese de, yapılacak onarım ve kurtarma maliyetlerinin aşırılığı yüzünden; tam hasar ödenmesidir.

Sigorta teminatı kapsamındaki tehlikelerden birinin gerçekleşmesi

sonucu, hasarı önlemek için yapılacak masrafın, kurtarılacak değeri aşması veya sigorta konusu olan şeyin tahmini tamir masrafının, ekonomik maliyet sınırını geçmesi hallerinde hükmi tam ziya durumu söz konusu olmaktadır (TSRŞB, 2010, böl.Sigorta Tanımları).

Kasko poliçelerinde, hasar gören aracın, yedek parça maliyeti, işçilik ücreti ve sovtaj (geriye kalan kurtarılabilir kıymet) değeri hesaplanarak; tamir edilmesi daha fazla masraflı olacaksa, hükmi tam ziya kararı verilir.

m- Hasar Frekansı (Frequency of Damage)

Hasara uğrayan menfaatlerin, sigortalanmış olan menfaate oranıdır. Başka bir deyişle; hasarın gerçekleşme oranı istatistiğidir. Bir yıl için hesaplandığında hesabı; Açılan Dosya Sayısı (Hasar Sayısı) / Toplam Kayıtlı Dosya (Sigortalı Sayısı)

n- Reasürans (Reinsurance - Reinsurance)

Sigorta şirketlerinin riskleri yansıtmak için bir başka şirketi kullandığı sigorta sistemidir. İki ana gruba ayrılır; Mecburi (zorunlu) ve ihtiyari (serbest) olarak.

Reasürans sigortacının üzerine aldığı rizikonun başka bir sigortacıya devredilmesi olayıdır. Bir başka ifade ile sigortacının sorumluluğunun sigortalanması yani sigortanın sigortasıdır (Özkan, 2002, s.49). Türkiye’de sigorta şirketlerinin üstlendikleri risklerin mecburi kısmı Milli Reasürans T.A.Ş. ’ne aktarılmaktadır (Özkan, 2002, s.51).

Şirketler, özellikle büyük felaketlerde reasüransın faydasını görmektedir. Deprem, sel, fırtına, terör, savaş gibi büyük çaplı olaylarda sigorta şirketinin iflas etmesini önler. Yakın tarihten, 17.Ağustos.1999 Gölcük Depremi; bu hasara örnek teşkil eder.

o- Lütuf Ödemesi (Ex Gratia)

Sigorta şirketinin güven altına aldığı bir değer, hasar olduğunda teminat dışı kalmışsa, bu hasarı ödemek veya ödememek sigorta şirketinin seçimindedir. *Ancak sigortacı ile sigortalı arasındaki ilişkilerin son derece iyi olması bu hasarın sigorta şirketince karşılanabilmesi durumunu da yaratabilir (Özkan, 2002, s.52-53).*

Burada önemli olan konu, Lütuf Ödemesi yapılırken diğer müşterilerin “-bize neden bu konuda ödeme yapılmadı da, bu şahısa ödeme yapıldı!” demesine neden olabilecek, ayırıcı bir karar verilmemesidir. Örnek vermek gerekirse, kasko sigorta poliçelerinde meteor çarpması diye bir başlık bulunmazken, nadiren de olsa bu olay gerçekleşmektedir. *“Kanada’da 25 Eylül’de meydana gelen küçük bir olayın aslında 4,6 milyar yıllık meteorun bir spor arabaya çarpması olduğunun belirlendiği bildirildi (Zaman Gazetesi Dış Haberler, 19.10.2009, böl.Otomobile meteor çarptı!).”* Burada ödeme yapmak veya yapmamak sigorta şirketine kalmış bir durumdur.

p- Koasürans (Coinsurance)

Bazı durumlarda sigorta şirketi teminatı tek başına sigortalamayı uygun görmez. Böylesi durumlarda birden fazla şirketle beraber sigortalama yapar.

Koasürans işlemi iki şekilde yapılmaktadır. Birincisinde koasürörler jeran şirketle birlikte poliçeye imza ederler ki buna “Açık Koasürans” denilmektedir. İkincisinde ise koasürörler poliçeye imza etmemekte, jeran şirket reasürans işlemi ile riskin bir kısmını aktarmaktadır. Buna da “Gizli Koasürans” işlemi denilmektedir. Gizli veya dâhili koasüransta poliçeyi jeran şirket düzenler ve imzalar. Açık koasüransta olduğu gibi koasürör şirketler imzalamaz (Özkan, 2002, s.54).

Bunun sonucunda hasar alacak kişi çok etkilenmez. Ama koasüransı seçmek sigorta şirketi için hasar olduğunda masrafı bölerken; hasar olmadığında da kârı böler.

r- Ekspert (Expert)

Sigortalanmış bir teminatın, hasar olduğunda; sigorta şirketinin düzenlediği poliçe ile sigortalının teminatındaki değerden doğan, zararın boyutunu saptayarak ödenecek miktarı veya ödenmeyecek masrafı belirleyen kişidir.

Sigorta sözleşmesi ile sigorta edilmiş şeylerde meydana gelen zararın miktarı yani tazminat altına alınmış bir rizikonun tahakkuku halinde oluşan ziya ve hasar uyuşularak tespit edilir. Söz konusu bu tespit sigorta şirketlerince görevlendirilen bir sigorta eksperti tarafından yapılır. T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı'nın bağlı olduğu Devlet Bakanlığı tarafından açılan staj ve sınavı kazanan eksperler sigorta şirketlerinin mensup ve de memuru olmayıp, serbest çalışmaktadırlar. Ekspertlerin konusuna vakıf olarak sigortalı ile sigortacı arasındaki menfaatleri tarafsızca yerine getirmesi gerekmektedir.

Ekspertlerin hasara ilişkin inceleme ve araştırmaları genellikle aşağıdaki dört önemli noktayı kapsar:

- *Poliçe şartlarının hasar mahalline uygulanması,*
- *Hasar mahallindeki kıymetlerin rayiç değerlerinin tespiti,*
- *Hasar tutarlarının saptanması,*
- *Hasar miktarı üzerinden sigortalı ile anlaşarak sigortalıdan mutabakat name alınması (Özkan, 2002, s.68-69).*

Türkiye'de sigorta sektörü yeni yeni gelişmeye başladığı için, bu meslek dalında (yetkili) eleman bulma sıkıntısı çekilmektedir.

Hasar sürecinin en etkin rollerinden birini üstlenen sigorta eksperleri ağırlıklı olarak büyük şehirlerde faaliyet gösterirken, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesindeki pek çok ilde eksper sıkıntısı çekiliyor. Hasar durumunda komşu illerden eksper beklenen bu illerdeki, eksper açığı hem şirketleri hem de eksperleri zor durumda bırakıyor (Sigortacı Gazetesi, Temmuz.2010, böl.Ekspert açığı hem şirketleri hem eksperleri zorluyor).

Özellikle coğrafi açıdan yaşanan bu sorun kasko poliçeleri için sıkıntı

yaratıyor. Her geçen gün açılan kurslar ve sınavlar ile sektör daha fazla ekspere sahip oluyor. Özellikle şehirlerarası yollarda yapılan kazalarda, en yakında ki eksper bulma işi bazen uzun zaman alabiliyor. Böylesi durumlarda olay yeri incelemesi yapılacak alan zarar görebiliyor ya da delil ve bulgular kaybolabiliyor. Bu nedenle de sigorta şirketinin ödemeleri gecikiyor. Bu da sigortalı - sigortacı ilişkilerini zedeliyor.

Ayrıca özellik taşıyan bazı durumlarda, su altı, havacılık ve benzeri, uzmanlaşmış eksper bulmak çok güç olabiliyor. Örnek vermek gerekirse: Bir gemideki hasarın incelemesi için, İstanbul'dan Mersin'e eksper göndermek; hem maliyeti arttırmakta hem de zaman kaybına neden olmaktadır. Hâlbuki Mersin'den bir eksper bularak hasarı incelemek çok daha kısa sürecek ve de daha ekonomik olacaktır.

s- Dain ve Mürtehin (Loss Payee)

Banka ve finans kuruluşlarından kredi ile alınan araçlarda, krediyi veren finans şirketinin veya banka şubesinin adının, düzenlenecek poliçede “rehinli alacaklı” olarak geçmesi gerekir.

Bilindiği gibi dain ve mürtehin; herhangi bir hukuki ilişkinin sonucu olarak, hukuki anlamda sigortalının yerine geçerek sigorta sözleşmesinden doğan tüm hak ve menfaatleri kullanma yetkisine sahip olan gerçek veya tüzel kişidir.... Sigorta şirketi tarafından yapılacak tazminat ödemesinin dain ve mürtehine ya da yazılı onayı ile sigortalıya veya başka birisine yapılması mümkün bulunmaktadır (Özkan, 2002, s.113).

Burada çok önemli bir nokta vardır; poliçe üzerinde yazan bilgilerin doğruluğu kredi kurumunca geçerli kabul edilmeli, özellikle alınan kredi ve araç teminatı, kasko poliçesinde uyumlu olmalıdır. Ayrıca (Dar Kapsamlı Kasko Sigortası Poliçesi gibi); eksik teminat ve klozlarla (dolayısıyla da düşük primli) poliçe düzenlenmesi hususunun ve de muafiyet, kloz ve şartların kredi veren kurum tarafından uygun görülmesi gerekmektedir.

t- Sovtaj (Salvage)

Sigorta sektöründe, özellikle de Kasko sigortası olan aracın “Hükmi Tam Ziya” olması durumunda çok kullanılan bir kavramdır. “*Sigorta sektöründe hasar tazminatlarının ödenmesi sonrası hasara uğramış sigortalı malların satışından elde edilen gelire sovtaj denilmektedir (Özkan, 2002, s.263).*”

Ayrıca “Hükmi Tam Ziya” kararı verilirken de göz önünde bulundurulur. Kasko örneğinde olduğu gibi, aracın yedek parça fiyatı ve işçilik ücreti, çok fazla olabiliyor. Tamir edilmemesi kararı alındığında bile, araçta geriye kalan sağlam parçaların hasar görmemesi, aracın belirli bir değeri barındırmasını sağlıyor. Örnek vermek gerekirse: Söz konusu kazalar en çok, aracın ön kesiminde yapılan hasarlarda gerçekleşiyor. Motor ve aksanının, ağır hasar görmesi, arabayı pert durumuna sokuyor. Ama aracın arka kısmında ki parçaların sağlam kalması, araçta sovtaj imkânını doğuruyor. Sektörde bu konu ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Örnek: <http://www.pertborsasi.com> gibi siteler yavaş yavaş sisteme dâhil olmakta ve yepyeni bir sektörün doğmasını sağlamaktadır.

u- Rücu (Recourse)

Sigorta sektöründe Rücu kavramı, şirketlerin hasar ödemelerini azaltan bir özelliğe sahip olduğundan sektörde oldukça ilgi görmektedir.

Hukuki anlamda rücu (recourse), bir borcun ödenmemesi veya bir yükümlülüğün yerine getirilmemesi durumunda, borcun ödenmesini veya yükümlülüğün yerine getirilmesini sağlamak üzere bir üçüncü şahsa yapılan başvurudur (Özkan, 2002, s.299)....

Bu sebepledir ki kanunlar zarar sigortalarında, sigortacının kanundan doğan halefiyetini, sigortalının yerine geçerek üçüncü şahsı takip etme esasını kabul etmiştir (Özkan, 2002, s.299).

Parasal anlamda şirketlere katkı yaptığı gibi, sosyal anlamda da, suçlu bulunan kişinin cezasını çekmesini sağlar. Özellikle kaza (kasko) poliçelerinde oldukça fazla uygulandığı görülmektedir. Yapılan rücu’lu bir hasarda müşteriye bir sonraki yıl hasarsızlık indirimi uygulanmasına olanak verir. Ayrıca hasara neden olan

kişinin sigorta şirketlerince belirlenmesine ve de o kişiye sürprim uygulanmasını sağlar.

v- Tramer - Trafik Sigortaları Bilgi Merkezi (Motor Third Party Liability Insurance Information Center)

Sigorta şirketleri için ortak veri havuzu kurarak, araç bilgilerini kontrol edilmesini sağlayan bilgisayar ağı yapısıdır.

Tramer'in amacı, trafik sigortalarına ilişkin güvenilir istatistiklerin temini, uygulama birliği sağlanması, sigorta sahtekârlıklarının önlenmesi, sigorta sistemine olan güvenin artırılması, tazminat ödemelerinin düzenli ve doğru biçimde gerçekleştirilmesi, zorunlu sigortalarını yaptırmamış motorlu araç işletenlerinin tespiti ve sigortalılık oranlarının artırılmasını sağlamaktır (Resmi Gazete, 09.Ağustos.2008, böl.Sigorta Bilgi Merkezi Yönetmeliği).

Sigorta sektörünün çok ihtiyacı olan bu veri iletişim sitesi, tüm sigorta işi ile uğraşan; şirketler, brokerler, bankalar, finans kurumları, acenteler (aracılar) ve müşteriler ile kamu kuruluşları tarafından kullanılmaktadır.

y- Zorunlu Trafik Sigortası - Karayolları Motorlu Araçlar Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası (Compulsory Motor Insurance - Road Motor Vehicle Compulsory Third Party Liability Insurance)

Zorunlu sigorta olmasından dolayı yaptırma oranı oldukça yüksektir. Yine de ülkemizde bu branşta da “sigortasızlık oranı” yüksek sayılabilecek orandadır.

“Motorlu aracın işletilmesi sırasında üçüncü şahısların bedeni veya maddi zarara uğramasına sebebiyet vermesi halinde, 2918 sayılı Karayolları Trafik Kanunu'na göre aracın işletenine düşen sorumluluğu zorunlu sigorta limitlerine kadar teminat altına alır (TSRŞB, 2010, böl.Sigorta Branşları).”

Zorunlu sigorta oluşundan dolayı tüm Türkiye çapında satışı yapılan bir sigorta türüdür. Yinede Çizelge- 3'te olduğu gibi büyük bir fire yaşanmaktadır.

Çizelge 3- Araç Türleri Bazında Trafik Sigortası Poliçe Üretimi ve Sigortasızlık Oranı Aralık.2009				
Araç	Poliçe Adedi	Yürürlükteki Poliçe Adedi	Araç Adedi	Sigortasızlık Oranı (%)
Otomobil	7.062.402	6.549.188	7.093.964	7,68
Minibüs	334.894	317.708	384.053	17,27
Otobüs	169.415	157.676	201.033	21,57
Kamyonet	2.049.399	1.938.372	2.204.951	12,09
Kamyon	599.049	569.905	727.302	21,64
Traktör	489.354	482.981	1.368.032	64,70
Motosiklet	742.621	728.672	2.303.261	68,36
Özel Amaçlı	12.775	14.032	34.104	58,86
Toplam	11.459.909	10.758.534	14.316.700	24,85
Traktör ve Motosiklet Hariç Toplam	10.227.934	9.546.881	10.645.407	10,32

(Traport, 2010, böl.Sn. Mehmet ÜST' den 2009 Yılı Değerlendirmesi)

1. *Poliçe Adedi: Toplam poliçe adedidir (Cari Yıl).*

2. *Yürürlükteki Poliçe Adedi: 31.12.2009 tarihi itibariyle yürürlükte olan poliçeleri ifade etmektedir.*

3. *Araç Adedi: 2009 yılı Aralık ayında Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yayınlanan araç sayısıdır. (Traport, 2010, böl.Sn. Mehmet ÜST' den 2009 Yılı Değerlendirmesi)*

Yapılan düzenlemelerle sigortasızlık oranı düşürülmeye çalışılmaktadır.

Motosiklet, traktör ve özel amaçlı taşıtlar, sigortasızlık oranı bakımından başı çekmektedirler. Bu araçların sigorta primleri diğer araçlara göre daha ucuz olmasına rağmen (Koltuk sayısı azlığı sebebiyle) yinede sigortasızlık oranında %50'nin üst seviyelerindedirler. Kısacası her iki taşıttan birisi sigortasızdır. Kişisel otomobiller ise en düşük orana sahiptir. %10 altındaki bu oran diğer araç türlerinde ki oranlardan daha iyi durumdadır. Minibüs'lerin %15'den fazlası ve Otobüs'lerin %20'den fazlasının sigortasız olması oldukça ilginçtir. Çünkü "Koltuk Sayısı" fazla ve insan taşıyan araçların, sigortasız olması düşündürücüdür. Kamyonet'ler de %10'dan

fazlası ve Kamyon'lar da %20'den fazlası sigortasız olması, ayrıca bunların yük taşıması (taşınan teminatın riski de olacaktır.) yine sektörün zayıf noktalarındandır.

2- Sigorta Kapsamı

a- Sigortanın Kapsamı

Poliçede tanımlanan ve sigortaya konu olan şeyin zarara uğrama şart ve sınırlarına sigortanın kapsamı denir. Poliçede sigortanın kapsamı ve kapsam dışı kalan hususlar açıkça belirtilmesi gerekir. Poliçede kapsam dışı kalan hususlar belirtilmemişse ya da tereddüt edilebilecek durumlar vuku bulursa, genel şartlara göre hareket edilir. Sigortacı sigorta limitleri dâhilinde sigorta kapsamına giren hasarları ödemekle mükelleftir.

Meydana gelen bir kazada - hasar durumunda, zararın önlenmesi veya azaltılması amacıyla, sigorta ettirenin yapacağı makul ve zorunlu masraflar sigortacı tarafından karşılanır (TSRŞB, 2010, böl.Karayolları Motorlu Araçlar Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası 'Trafik Sigortası' Genel Şartları).

Kasko sigorta poliçeleri, kapsamlarını anlatabilmek için, sayfalarca detaylı açıklama yapılmaktadır. Bu açıklamalar, eksperler tarafından dikkatlice incelendikten sonra hasarın ödenip, ödenmeyeceğine karar verilir.

b- Sigortanın Coğrafi Sınırı

Kasko poliçesi yurt içinde her yerde geçerlidir. Poliçe içerisinde "yurt dışı" belirtilmemişse, yurt dışında geçerli değildir. Sürprim uygulanarak bu kloz verilebilir. "Sigorta poliçesinin yürürlükte olduğu coğrafi alandır (TSRŞB, 2010, böl.Sigorta Tanımları)."

Bazı sigorta şirketi sözleşmelerinde yurt dışı klozu verilse bile, "-bu poliçe

..... ülkelerde geçerli değildir.” gibi bir şart konulabilir. Irak, A.B.D. tarafından kuşatma altındayken, Irak’a gideceklere, yurt dışı kasko teminatı verilemiyordu. Kuşatma sonrası ise çok yüksek bir sürprim uygulaması halinde verilmekteydi.

c- Teminat (Kapsamı) Dışında Kalan Haller

Her sigorta türünün ayrı bir “teminat dışı” şartları vardır. Bu hususlar poliçede detaylı olarak belirtilir. Örnek: “Oto Kaza Sigortaları”nda alkolü araç kullanımı sırasındaki kazalarda oluşan hasarlar teminat kapsamı dışındadır. “Ferdî kaza sigortaları”nda da, intihar teminat kapsamı dışındadır.

3- Sigorta Branşları

İki ana grup sigorta türü vardır. Birincisi Hayat Sigortaları, ikincisi Hayat Dışı (Elementer) Sigortalardır. Türkiye’deki Başlıca Sigorta Branşları:

a- Emniyeti Suiistimal

b- Ferdî Kaza Sigortası

c- Finansal Kayıplar

c.1- Kâr Kaybı Sigortası

d- Genel Sorumluluk

d.1- Asansör Kazalarında Üçüncü Şahıslara Karşı Mali Sorumluluk Sigortası

d.2- İşveren Mali Sorumluluk Sigortası

d.3- Kıyı Tesisleri Deniz Kirliliği Mali Sorumluluk Sigortası

d.4- Mesleki Sorumluluk Sigortası

d.5- Özel Güvenlik Mali Sorumluluk Sigortası

d.6- Tehlikeli Maddeler Zorunlu Sorumluluk Sigortası

d.7- Tüpgaz Zorunlu Sorumluluk Sigortası

d.8- Üçüncü Şahıslara Karşı Mali Sorumluluk Sigortası

d.9- Zorunlu Sertifika Mali Sorumluluk Sigortası

e- Genel Zararlar

- e.1- Cam Kırılması Sigortası
- e.2- Devlet Destekli Bitkisel Ürün Sigortası
- e.3- Devlet Destekli Hayvan Hayat Sigortası
- e.4- Devlet Destekli Kümes Hayvan Hayat Sigortası
- e.5- Devlet Destekli Sera Sigortası
- e.6- Devlet Destekli Su Ürünleri Sigortası
- e.7- Dolu Sera Sigortası
- e.8- Elektronik Cihaz Sigortası
- e.9- Hayvan Hayat Sigortası
- e.10- Hırsızlık Sigortası
- e.11- İnşaat Sigortası
- e.12- Kümes Hayvanları Hayat Sigortası
- e.13- Makine Kırılması Sigortası
- e.14- Makine Montaj Sigortası

f- Hastalık Sağlık

- f.1- Sağlık Sigortası
- f.2- Seyahat Sağlık Sigortası

g- Hava Araçları

h- Hava Araçları Sorumluluk

i- Hayat

- i.1- Birikimli Hayat Sigortaları
- i.2- Risk Ağırlıklı Hayat Sigortaları

j- Hukuksal Koruma

k- Kara Araçları

- k.1- Kasko Sigortası

l- Kara Araçları Sorumluluk

- l.1- Karayolları Motorlu Araçlar Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası
- l.2- Motorlu Kara Taşıtları İhtiyari Mali Sorumluluk Sigortası
- l.3- Zorunlu Karayolu Taşımacılık Mali Sorumluluk Sigortası

m- Kaza

- m.1- Karayolu Yolcu Taşımacılığı Zorunlu Koltuk Ferdi Kaza Sigortası

n- Kredi

n.1- Kredi - Borcun Ödenmemesi Sigortası

o- Nakliyat

o.1- Emtea Nakliyat Sigortası

o.2- Kıymet Sigortası

p- Raylı Araçlar

r- Su Araçları

r.1- Tekne - Deniz Araçları Sigortası

s- Su Araçları Sorumluluk

t- Yangın ve Doğal Afetler

t.1- Yangın Sigortası

t.2- Zorunlu Deprem Sigortası

(“TSRŞB, 2010, böl.Sigorta Branşları” ve “Sigortacı Gazetesi, 2010, böl.9 aylık üretim istatistiği”, yazısından derlenmiştir.)

II. BÖLÜM- PAZARLAMA, PERAKENDE PAZARLAMA, SİGORTA PAZARLAMASI VE KASKO PAZARLAMASI

A- PAZARLAMA VE PAZARLAMA YÖNETİMİ

1- Pazarlama

Bir sigorta poliçesi; oldukça iyi klozlar (clause - poliçenin bir bölümü, özel şart, madde, fıkra, bent, cümle, cümlecik) ve yüksek teminatlarla donatılmış olsa dahi, iyi bir pazarlama stratejisi uygulanamazsa, satışı istenilen seviyelerde olmayabilir. Bu nedenle günümüzde sigorta şirketleri, çok daha ciddi pazarlama girişimlerinde bulunmaktadır.

Pazarlamanın bilimsel tanımı;

“Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Söztutar, 2010, s.56).”

Her geçen gün sektör, pazarlamanın önemini anlamakta ve çok daha kaliteli pazarlama planlamaları yapılarak, bu planlar uygulamaya geçirilmektedir. Sigorta şirketlerinin, sadece zorunlu poliçeleri satarak, yaşamlarını devam ettirmeleri artık mümkün değildir. Sigorta şirketleri, müşterilerine zorunlu olmayan isteğe bağlı poliçeleri de satarak, gelirlerini arttırmak zorundadırlar.

2- Pazarlama Yönetimi

2010 yılında (hayat sigortaları dâhil) elli altı sigorta şirketine sahip (Sigortacı Gazetesi, 2010, böl.9 Aylık Üretim) ülkemizde, artık sigorta şirketlerinin ayakta kalabilmeleri için, en büyüğünden en küçüğüne kadar, pazarlama yönetimini ciddiye almaları gerekmektedir.

Pazarlama Yönetimi'nin bilimsel tanımı;

Değişimde taraflardan biri öteki taraftan istediği karşılığı ele geçirmeyi amaçlar ve amacına ulaşmak için incelemeler yapar, planlar oluşturur ve planları uygulamaya koyarsa pazarlama yönetimi söz konusu olur.... Pazarlama yönetimi, etkili biçimde değişimin sağlanması için, pazarlama eylemlerinin planlanması, planın uygulanması ve kontrol edilmesi işidir.... Pazarlama yönetimi çok büyük çabayı, ayrıntılı planlamayı ve denetimi kapsar ve örgütün en üst basamağında yer alan yöneticilerin görev alanına girer (Bilginin Adresi, 2010, böl.Pazarlama yönetimi).

Müşteri ile iletişim kuran bir aracından, şirketin yönetim kurulu başkanına kadar herkes, pazarlama yönetimine katılmalıdır. Eğer ki basamaklarda bir sorun yaşanırsa, müşteriye olumsuz bir etki bırakacaktır. Başarılı ve pazarlamaya kendini adanmış bir aracı, başarısız ve pazarlamaya ilgisiz bir sigorta şirketi ile hedeflerine ulaşamaz. Aynı zamanda başarısız ve pazarlama konusunda hiçbir etkinliği olmayan bir aracı ile başarılı ve pazarlama konusunda ilgili bir sigorta şirketi de hedeflerini tutturamaz. Zaten sigorta şirketi ve aracının her ikisi de pazarlama yönetimine karşı duyarsızsa, hedefleri tutturmak bir yana, çok kısa süre içinde sistem onları dışlayacaktır. Günümüzde sadece başarılı pazarlama yönetimi yapan sigorta şirketleri ve pazarlamaya saygı duyan aracılardan oluşan bir ekip çalışması söz konusudur.

3- Perakende Pazarlaması ve Yönetimi, Perakendecilik Yönetimi ve Temel İlkeleri

Sigorta sektörü, elli altı şirketi ve on binlerce çalışanı olan büyük bir sektördür. Ayrıca çok büyük bir satış ağına sahiptir. On binlerce aracısı olan, giderek büyüyen bir sektördür. “Çizelge 4” incelendiğinde durum daha iyi anlaşılmaktadır.

İstihdam Kapasitesi	2006	2007	2008	2009
Şirketler Personel Sayısı	13.617	15.138	16.069	15.602
Sigorta Acentesi Sayısı	15.322	16.011	14.250	15.579
Eksper Sayısı	963	963	901	908
Broker Sayısı	56	64	73	72
Bireysel Emeklilik Aracı Sayısı	12.135	12.422	13.735	15.666

(TCBHMSDK, 2009, s.XV)

Perakende Pazarlama Yönetimi’nin bilimsel tanımı;

Perakende Pazarlama Yönetimi, örgütsel amaçlara ulaşmak üzere, hedef müşterilerle karşılıklı yarara dayalı alışverişler yaratmak için tasarlanmış programların analizi, uygulanması ve denetimidir. Perakendecilik Yönetimi’nin, Perakendeciliğin Ekonomik Temelleri’nden kaynaklanan beş temel ilkesi vardır;

- 1) Doğru (uygun) ürün,
- 2) Doğru (uygun) miktar,
- 3) Doğru (uygun) fiyat,
- 4) Doğru (uygun) zaman,
- 5) Doğru (uygun) yer (Tek ve Orel, 2008, s.249).

Sektör artık rekabet edilebilecek duruma gelmiştir. Bu rekabet de beş temel ilke uygulanmadığı zaman müşteri önce, başka bir aracılığı, sonra ise başka bir sigorta

şirketini seçecektir. Dolayısıyla bu tür şirketlerin müşteri kaybına uğraması kaçınılmazdır.

Tüm bunları gerçekleştirmek içinse iyi bir Perakendecilik Stratejisi geliştirmek gerekir.

Perakendecilik Stratejisi'nin bilimsel tanımı;

Perakendecilik Yönetimi'nin başlıca amaçlarından biri, perakendecilik stratejisinin öğeleri arasındaki ilişkileri tanımlamak ve bütünlük bir şekilde hareket etme gereksinmesini göstermektir. Bütünlük bir Perakendecilik Stratejisi geliştirmek ve uygulamaya koyabilmek için birbirleriyle bağlantılı dört ana faktör dikkate alınmalıdır:

- *Planlama prosedürleri ve fırsat analizleri*
- *Verimlilik tanımlamaları*
- *Performans ölçütleri*
- *Perakendecilik Yönetimi Denetimi*

(Tek ve Orel, 2008, s.250).

Planlamanın dikkatli yapılması ve pazarın iyi gözlemlenmesi ve (Niche) Niş Pazar diyebileceğimiz fırsatların yakalaması şarttır. Sonuçta bu çalışmamızın verimli olup olmadığını daha önceki hedeflerimizle belirlemeliyiz. Performans analizleri yapılarak, başarı değerlendirilmelidir. Son olarak da denetim gerçekleştirilip hatalar tespit edilmeli ve çözümü cihetine gidilmelidir.

a- E-Perakendecilik Yönetiminde Dikkate Alınacak Noktalar

Günümüzde tüm sigorta şirketleri, dağıtım ağlarını internet üzerinden götürmektedir. Çift yönlü olması, hızlı olması, güvenilir olması (128 Bit SSL, Firewall), daha az kişi ile çalışması bakımından diğer dağıtım kanallarına göre tercih edilmektedir. Bu sebeple E-Perakendecilik sigorta sektöründe daha fazla ilgi görmektedir. Hatta online broker şirketleri kurulmaya başlamıştır. Örnek: Sigortam.net sigorta ve reasürans brokerlik şirkettir. Birden fazla sigorta şirketinin

ürünü satan şirket, kendi bilgisayar yazılımları ile müşteriye en ucuz poliçeyi bulabileceklerini iddia etmektedir.

Bu sebeple e-perakendecilik, sektörün geleceğinde ilgi odağı olacağı bellidir. Konu daha derinlemesine irdelendiğinde, bazı önemli noktalar göze çarpmaktadır. Özetlemek gerekirse:

- *Tüm e-perakendecileri kendilerinin ve başkalarının yanlışlarından bir şeyler öğrenmeyi bilmelidirler...*
- *Mobil ticaret, elektronik ticaretin küreselleşmesi ve satış vergisi moratoryumunun bir gün sona erışı vb birçok gelişmeler e-perakendeciliği etkileyecektir...*
- *Yöneticiler teknolojideki, yasalardaki ve pazar ortamındaki (elektronik, demografik koşullar tüketici zevk ve tercihleri vb) değişikliklere karşı hazırlıklı olmalıdırlar...*
- *Maliyet kontrollü fiyatlandırma ve ürün sunumları kritik önemi haizdir...*
- *Lojistik faaliyetleri için dış kaynak kullanımı (outsourcing), sipariş işleme ve yerine getirme, ödeme süreçleri, reklâm (stratejiler ve işbirlikleri), müşteri servisleri vb konularda bilimsellik ve titizlik gerekecektir...*
- *Diğer perakendecilik türlerinde olduğu gibi, elektronik perakendecilikte de kâr marjları oldukça düşüktür...*
- *Pazara ilk girmenin avantajı: Genellikle bir siber uzaya ilk girip, o kategoride ürün pazarlamaya başlayanın, markasını erkenden yerleştirerek, tanınmış bir satıcı olup, o niş pazara egemen olması önerilmektedir...*
- *Stratejik konumlama: İster fiziksel, ister sanal olsun tüm perakendeciler için en önemli karar pazarda ki genel stratejik konumlanmalarıdır...*
- *Güvenilirlik: Sanal perakendecilerin müşterilerini özel yaşamlarının ve bilgilerinin gizliliği konusunda açık seçik bir politika oluşturmaları bir zorunluluktur...*

• *İnternet, perakendecilere müşteri ile yeni bağlantı olanakları ve yeni pazarlar açma fırsatı yaratır...*

• *Finansal güçlük: Elektronik ticaretin ilk başladığı zamanlarda yatırıma giren birçok firmanın fonları, yeterli ve karlı bir ölçüğe gelemeden bitmiştir...*

• *E-perakendecilik ve fiyat rekabeti: Mağaza bazlı perakendecilerin çoğu, markalı ürünlerin benzer çeşitlerini bulundurdukları için, ürün sunularını çerçevesinde kendilerini farklılaştırmada zorluklar yaşarlar (Tek ve Orel, 2008, s.147-148)...*

Yukarıda ki tüm bu zorluklara rağmen özellikle her geçen gün artan “paranın dijitalleşmesi” sayesinde sektör daha kolay alışveriş edilebilir hale geliyor. İnteraktif bankacılık, Mail-Order özellikli kredi kartları, Mail-Order bankamatik kartları, Mail-Order özellikli sanal kartlar, Cep telefonu kontörü veya mobil ödemeler, e-havale, E.F.T. gibi ödeme şekilleri müşterilerin evlerinden çıkmadan alışveriş etmelerini sağlıyor.

Hatta internet üzerinden satın almalara, indirim, bonus, yanında hediye vermek gibi bazı destekleyici özelliklerde sağlanıyor. Görüntülü konferans ile bu finans hizmetlerini sunmak bile mümkün. Türkiye İş Bankası Görüntülü Çağrı Merkezi hizmeti buna en güzel örnek teşkil etmektedir (Türkiye İş Bankası, 2010, İnteraktif).

Artık sigorta şirketleri veya sigorta aracıları olsun, müşteriyi ayaklarına beklemeleri büyük hata olur. Zamanın son derece kıymetli olduğu günümüzde, sigorta poliçesi için kişiler bir günlerini ayırmak zorunda değiller. Bir saatten kısa sürede bilgilerini kendileri girerek, poliçelerini yazıcılarından yazdırabilirler. Bir haftadan daha kısa sürede de orijinal basılmış sigorta poliçelerini kargo ile alabilmektedirler.

B- SİGORTA PAZARLAMASI

1- Sigorta Pazarlamasının Tanımı, Kapsamı, Stratejileri ve Çeşitleri

Sigortanın kapsamına giren tüm hizmetlerin, tanıtılması ve satılması faaliyetlerine “sigorta pazarlaması” denir. Sigorta pazarlaması, sektördeki şirket ve aracı çokluğundan dolayı gün geçtikçe daha çok ön plana çıkmaktadır. Ayrıca müşterinin ürünü bilmemesi, yeni bir ürün çıkması (başka bir aracıyla ilişkisini kesmiş olan), müşteriye kazanma çalışmaları da bu konunun önemini artırıyor.

Pazarlama Planlamasının bilimsel tanımı;

(Önce) Başlangıç planı, Stratejiler ve taktikler belirlenir. Bu işlemlerin hepsi pazarlama planlaması olarak isimlendirilir.... (Bu da) Pazarlama yöneticisi tarafından hazırlanır. Fakat plan hazırlanırken üst yönetim ile işbirliği yapılır ve aracılar tarafından toplanan pazara ilişkin bilgiler kullanılır (Timur, 2006, s.157).

Özellikle üst yönetimin işbirliği, burada çok ciddi önem arz etmektedir. Üst yönetim; sektörü, aracıları, müşterileri tanıyorsa, çok iyi sonuçlar elde edilir. Ama üst yönetim, sektörde olan biteni bilmiyorsa, birçok yenilik ve düzeltme, onlara sadece masraf olarak gözükecektir. Üst yönetim, aracıları bilmiyorsa; aracı komisyonlarını düşürüp kârı artırmaya çalışacak, bu da aracı kaybına neden olacaktır. Üst yönetim, müşteriye bilmiyorsa; poliçeye sigorta şirketini koruyucu şartlar ve muafiyetler ekleyerek, hasar ödemelerini azaltmaya çalışacak, bunun sonucunda da müşteri kayıpları yaşanacaktır. Çok iyi bir balans ayarı yapılmazsa, şirket ve müşterinin arası açılacaktır.

Doğru pazarlama planlaması bir sigorta şirketini, herhangi bir branşta birinciliğe kadar götürebilir.

Pazarlama planlaması bir süreçtir ve devamlılık gösterir.

Pazarlama planlaması genellikle şu üç soruyu sorar:

- *Neredeyiz?*
- *Nereye gitmek istiyoruz?*
- *Bu noktaya nasıl gideriz?*

Pazarlama planlaması şu aşamalardan geçerek hazırlanır:

- *Durum analizi yapılması*
- *Pazarlama hedeflerinin belirlenmesi*
- *Pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi*
- *Uygulama programının geliştirilmesi*
- *Sonuçların ölçülmesi ve değerlendirilmesi*

(Timur, 2006, s.159-160)...

Sigorta sektörü dinamik bir yapıdadır. İnsanların güven ihtiyaçlarına her yıl yenileri eklenir. Geçmiş yıllarda sigorta dallarından birinde birinci olmuş bir sigorta şirketi, bir yıl sonra başka bir sigorta şirketi tarafından rahatlıkla geçilebilmektedir. Burada önemli olan iyi bir pazarlama planı ortaya koyabilmektir.

Sigorta pazarlamasında amaç, öncelikle hedef sigortalının gelecekteki muhtemel risk tür ve seviyelerini belirlemek ve buna uygun olarak pazarlama programını geliştirmek olmalıdır... Sigorta pazarlamasının özünde "huzur" ve "güvence"'nin pazarlanması yatmaktadır... Sigortacı, muhtemel müşteriye geleceği ve geleceğin taşıdığı belirsizliğin getirebileceği riskleri fark ettirmekte, ihtiyaçlarının farkına varılmasını sağlamakta ve bu ihtiyaçların çözümünü pazarlamaktadır. Sigorta pazarlaması da müşteriye dönük olmalı, hedef müşterilerin istek ve ihtiyaçları tatmin edilerek kâr sağlanması esas ilke olarak benimsenebilmelidir (Timur, 2006, s.119).

Kişilerin ihtiyacı olan sigorta poliçesini ortaya çıkarmak, sigorta şirketinin en önemli görevidir. Kullanışsız bir sigorta poliçesi, rakip firmaya müşteri göndermekten başka bir işe yarayamaz. Geri beslemeler (feedback) sigorta şirketleri

için çok önemlidir. Gerektiğinde müşterisi olunan veya olunmayan kişilerle anket yapıp, onlara; niçin kendilerinin seçilmediği veya niçin kendilerinin seçildikleri sorulmalıdır. Müşteri ile en çok temas halinde olan aracı kurumların; “müşterilerin ne gibi ihtiyaçları karşılanıyor, ne gibi ihtiyaçları karşılanmıyor, nelerden memnunlar, nelerden yakınıyorlar” diye görüş ve bilgilerine müracaat edilmesi gerekir.

Sigorta hizmetleri müşterinin ihtiyaçlarına göre talep anında üretilip pazarlanırlar. Sigortacılıkta üretim ile pazarlamayı birbirinden ayırmak imkânsızdır. Başka bir deyişle, poliçeleri önceden hazırlayıp (üretip) isteyene sonra dağıtmak mümkün değildir. Her müşteri ile ayrı ayrı görüşüp, onun ihtiyacına en uygun poliçeyi düzenlemek gerekir.... Sigorta şirketlerinin acenteleri, sigorta hizmetini üreten sigorta şirketlerini temsil ederler.... Sigorta şirketleri yüksek ölçüde insan yoğun olduklarından, kalite kontrol sorunuyla karşı karşıyadırlar. Başarım düzeyi insana bağlı olduğundan verilen hizmetin kalitesi, hizmeti sağlayanın kalitesinden ayrılamaz (Timur, 2006, s.120).

Sigorta poliçelerinin üretilmesinde; insan emeği yüksek olmakta, müşteri ile birebir diyalog kurulmaktadır. Sigorta şirketlerinin bunu yapması çok zor ve maliyetli olacağı için, sigortalılar genelde aracı kuruları tercih etmektedirler. Tabi bu durum da “kaliteli aracı kurum” ihtiyacını doğuracaktır. Aracı kurumun kalitesi, sigorta şirketinin kalitesinin bir yansıması olarak algılanacaktır.

Konu çok teknik ve karmaşık olduğu için müşteri kendisini sigortacının eline teslim etmek ihtiyacını duyar. Karşılıklı güven, ilişkilerin sağlıklı yürümesi için zorunludur. Sigortacılıkta geleceğe dönük işlem yapılır. Sigorta poliçesi, sigortalıya gelecekte meydana gelebilecek rizikolara karşı bir güvence sağlar. Oysa insanların çoğu için yarın değil bugün önemlidir. Sigorta satıcısı bu temel engeli aşmak zorundadır. Sigorta işletmeleri bütün bu farklılıkları dikkate alarak pazarlama karmalarını geliştirmelidirler (Timur, 2006, s.121).

Sigorta konusu teknik ve karmaşık olduğu için genelde müşteri sigortacısına güven duyar ve adeta kendisini sigortacının kollarına teslim etme ihtiyacını duyar. Sigortacının da bu güveni istismar etmemesi gerekir. Karşılıklı güven ilişkilerinin

sağlıklı yürütülebilmesi için bu önemlidir. Aksi takdirde karşılıklı güven duygusu oluşmazsa işler güçleşir.

Aracı eğer, müşteriye aşırı derece teminatların arttırıldığı ve kullanamayacağı klozlarla dolu (şişirilmiş) bir poliçe vererek, müşteriye aldatırsa, kişi bunu bir başka aracından fiyat teklifi alırken fark edebilir. Ayrıca sigorta şirketi de hasar halinde böyle bir poliçeyi kabul etmeyebilir. Bu da direk sigorta şirketinin veya aracının güven kaybetmesine neden olur. Bir başka sorun da sigortacılık, ileride ki bir tarihte oluşacak hasarı ödeme üzerine güvence sağlar. Bu durum insan psikolojisi açısından çok uygun değildir. Çünkü bugün de ellerine geçen bir şey yoktur. Bazı sigorta şirketleri bu durumu, müşterilerine poliçe yaptırdıkları gün hediye vererek biraz daha yumuşatmaya çalışmaktadır.

Bu arada, payı hala oldukça az olmasına rağmen, internet üzerinden yapılan poliçe satışları da 2001 yılında kendini hissettirmeye başladı. Mayıs 2001’de faaliyete geçen ve kullanıcılarına karşılaştırma yaparak poliçe satın alma olanağı sunan Sigortam.net sitesinin başarısı da bunu gösteriyor. “Sigortam.net” “Genel Müdürü A. Uğur Ergün”, sitenin (2010) Ocak ayı sonuna kadar 460 bin kişi tarafından ziyaret edildiğini, 153 bin kişiye de poliçe satıldığını söylüyor (Capital İş ve Ekonomi Dergisi, 2010, böl.Acentenin Rakibi Artıyor).

Müşteri ile aracı kullanmadan, sadece internet yolu ile bağlantı kuran Sigortam.net şirketi; diğer pek çok sigorta şirketine, aracısına ve broker’e örnek olmalıdır.

2- Kasko Pazarlaması

“Kasko” nun en basit tanımı: *“Taşıtların uğrayacakları kazadan doğacak zararların tamamının karşılanması için yapılan sigorta türüne KASKO denir” şeklindedir (Bir Sözlük, 2010, böl.Kasko).*

Kasko sigorta poliçesi özel şartlar ve yasalar içerir. Bunun için 1.Ocak.1994 tarihinde yürürlüğe giren (en son 01 Nisan 2007 tarihinde değişiklik gören) “Kara Taşıtları Kasko Sigortası Genel Şartları Yönetmeliği”ne göre kasko sigortasının konusu, coğrafi sınırı, kapsamı, ek teminatları ve teminat dışı kalan halleri incelenmelidir.

a- (Kasko) Sigortanın Kapsamı

Kasko sigorta poliçesi yaptırılırken, kapsam bakımından iki ana türe ayrılır. Birincisi “Dar Kapsamlı Kasko Sigorta Poliçesi” ve ikincisi “Tam Kasko Sigorta Poliçesi”dir. Sigorta poliçesini satacak kişinin (aracının) burada müşteriyi iyi bilgilendirmesi gerekir. Her müşterinin ihtiyacı farklıdır. Müşteri çoğunlukla kendine en uygun sigorta poliçesini, aracı kurumla birlikte seçmektedir. Aracı kurumun yanlış yönlendirmesi, eksik ödeme veya hiç ödeme yapılmaması durumunu doğurabilir. Bu durumda sigorta aracı aynı zaman da sigorta şirketini temsil ettiği için, “temsil ettiği sigorta şirketi” de müşterinin gözünde kötü bir sigorta şirketi olarak nitelendirilir. Bu sebeple iki ana tür sigorta poliçesi incelenmelidir. “Dar Kapsamlı Kasko Sigorta Poliçesi” ve “Tam Kasko Sigorta Poliçesi”nin farkları ortaya konulmalıdır.

a.1- Dar Kapsamlı Kasko Sigorta Poliçesi

1) *Aracın karayolunda kullanılabilen motorlu, motorsuz taşıtlarla müsademesi,*

2) *Gerek hareket gerek durma halinde iken sigortalının veya aracı kullananın iradesi dışında araca ani ve harici etkiler neticesinde sabit veya hareketli bir cismin çarpması veya aracın böyle bir cisme çarpması, devrilmesi, düşmesi, yuvarlanması gibi kazalar,*

3) *Üçüncü kişilerin kötü niyet veya muziplikle yaptıkları hareketler,*

4) *Aracın yanması,*

5) *Aracın çalınması veya çalınmaya teşebbüs edilmesi.*

Teminat poliçede belirtilmek şartıyla yukarıda sıralanan riziko gruplarından sadece biri veya birkaçı için verilebilir. Teminatın yukarıda yer alan tüm riziko grupları için verilmemesi halinde poliçe başlığı, en az 14 punto büyüklüğünde harflerle “DAR KAPSAMLI KASKO SİGORTA POLİÇESİ” ibaresini taşıyacaktır (Kara Taşıtları Kasko Sigortası Genel Şartları [KTKSGŞ], 01.Nisan.2007, böl.A.1. Sigortanın Konusu).

a.2- Tam Kasko Sigorta Poliçesi

- 1) *Türkiye sınırları dışında meydana gelen zararlar,*
- 2) *Grev, Iokavt, kargaşalık ile halk hareketleri ve bunları önlemek ve etkileri azaltmak üzere yetkili organlar tarafından yapılan müdahaleler sonucunda meydana gelen zararlar,*
- 3) *A.5 maddesinin 5.11 bendinde belirtilen zararlar hariç olmak üzere, 3713 sayılı Terörle Mücadele Kanununda belirtilen terör eylemleri ve bu eylemlerden doğan sabotaj ile bunları önlemek ve etkilerini azaltmak amacıyla yetkili organlar tarafından yapılan müdahaleler sonucunda meydana gelen zararlar.*
- 4) *Deprem veya yanardağ püskürmesi nedeni ile meydana gelen zararlar,*
- 5) *Sel ve su baskını ile meydana gelen zararlar,*
- 6) *Taşıtta sigara benzeri maddelerin teması ile meydana gelen yangın dışındaki zararlar,*
- 7) *Yetkili olmayan kişilere çektirilen araca gelen zararlar ile kurallara uygun olmadan çekilen veya çektirilen araçlara gelen zararlar,*
- 8) *Taşıtin sigorta kapsamına giren kısmi bir zarara uğraması nedeni ile kullanım ve gelir kaybından doğan zararlar,*
- 9) *Taşıtin, kurallara uygun bir şekilde yasal olarak taşınmasına izin verilen patlayıcı, parlayıcı ve yakıcı maddeler taşınması nedeniyle*

uğrayacağı zararlar,

10) Taşıtın iddia ve yarışlara katılması sonucu ile bunlara hazırlık denemeleri sırasında meydana gelen zararlar.

11) Araç anahtarının ek sözleşmede belirtilen haller sonucunda ele geçirilmesi suretiyle aracın çalınması ve çalınmaya teşebbüsü sonucu meydana gelecek ziya ve hasarlar.

12) Ek sözleşmede belirtilen haller sonucunda kaybolan ve çalınan anahtarlar dolayısıyla aracın kilit mekanizmasının değiştirilmesi nedeniyle uğranılan zararlar.

Teminatın yukarıda yer alan tüm zararları kapsayacak şekilde verilmesi halinde poliçe başlığı “TAM KASKO SİGORTA POLİÇESİ” ibaresini taşıyacaktır. Poliçede bu Genel Şartlarda sigorta teminatının kapsamına ilişkin olarak belirtilen ifadeler dışında ifade kullanılamaz (KTKSGŞ, 01.Nisan.2007, böl.Kara Taşıtları Kasko Sigortası Genel Şartları).

Her iki poliçede de klozlar çok ciddi analiz edilmelidir. Müşteriye uygun poliçe seçiminde sigorta aracısına büyük sorumluluk düşmektedir. Poliçede teminat ve klozların yeterli ve noksansız verilmesi büyük önem taşır. Ancak; bazı (özellikle fiyatı her şeyin önünde tutan) sigortalılar, ucuzluğu nedeniyle “Dar Kapsamlı Kasko Sigorta Poliçesi”ni tercih etmek isterlerse de, sigorta aracıları da (çoğunlukla) bu tür poliçeyi satmak istemezler. Çünkü müşterinin, bir hasara uğradığında, (teminat düşüklüğü ve kloz eksikliğinden dolayı) sigortadan parasını alamama olasılığı veya eksik alma olasılığı bu poliçelerde daha yüksektir. Böyle bir durumla karşılaşan sigorta müşterisinin de; “-Ben böyle sigorta poliçesi istememiştim! Aracı kurum beni yeterli bilgilendirmedi, ben böyle olduğunu bilseydim bu poliçeyi yaptırmazdım...!” gibi itirazları olacağı, bunun da, istenmeyen tatsız olayların yaşanmasına neden olabileceği unutulmamalıdır.

Konuyu biraz daha açmak gerekirse, kötü ya da iyi düzenlenmemiş kasko poliçesinin “alış veya satış”ının iki sebebi vardır.

Birincisi; aracı kurum tarafından müşteri iyi bilgilendirilmemiş, müşteri fiyatın ucuzluğuyla adeta tuzağa düşürülmüştür.

İkincisi ise; müşteri sigorta poliçesini alırken poliçenin içeriğine önem vermeyip, tamamen ucuzluğa odaklanıp, ucuzluğun cazibesine kapılmıştır. Tabii ki hasar sırasında, ödemenin eksik yapılması veya hiç yapılmaması, kişinin yakınmasına ve de bazı hususları inkâr etmesi gibi olumsuzluklara neden olabilecektir.

Yukarıdaki anlatımlardan da anlaşılacağı üzere, müşterinin poliçe düzenlenmeden önce bilgilendirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Bu arada şu hususunda bilinmesi gerekir; bir aracın kasko sigorta poliçesi olması, bu araçla yapılacak her türlü hasarının karşılanacağı anlamına gelemmez. Suç teşkil edecek şekilde (alkol veya uyuşturucu alarak, ehliyetsiz olarak...gibi) araç kullanılması hallerinde vuku bulacak kazalarda, sigorta şirketleri, kasko poliçeleri olsa dahi, “genel şartlar hükümleri uyarınca” müşterilerine hasar tazminatı ödemezler. Ayrıca; kişilerin araçlarına bakım yapmamalarından dolayı oluşan (yağ konulmayarak motorun yanmasına, antifriz konulmayarak motor bloğunun soğuktan donarak çatlamasına ve bu nedenlerle oluşabilecek) hasar ve kazalar da kapsam dışıdır. Kişi kasko sigortası yaptırdığı için, “-ne olursa olsun hasar paramı alırım” diye umursamaz davranışlarda bulunmaması için bu önlemler alınmıştır.

Örnek vermek gerekirse: Çok cüzi bir ücretle araca konacak olan antifriz motor bloğunun soğuktan donarak hasar görmesini engellemektedir. Ama kişinin bu durumu önemsememesi sonucu motora antifriz koymaması ve donan suyun motor da hasar vermesi, çok ciddi maddi zarara yol açar. Görüldüğü üzere, ufak bir ihmalkârlık, çok büyük bir zarara yol açmaktadır. Bu sebeple kanun koyucu, sigorta şirketlerini korumak için belirli hususları teminat dışı bırakmıştır.

a.3- Teminat Dışında Kalan Zararlar

1) Savaş, her türlü savaş olayları, istila, yabancı düşman hareketleri, çarpışma (Savaş ilan edilmiş olsun olmasın), iç savaş, ihtilal, isyan, ayaklanma ve bunların gerektirdiği inzibati ve askeri hareketler nedeniyle meydana gelen zararlar,

2) Herhangi bir nükleer yakıttan veya nükleer yakıtın yanması sonucu

nükleer atıklardan veya bunlara atfedilen nedenlerden meydana gelen iyonlayıcı radyasyonların veya radyo - aktivite bulaşmaları ve bunların gerektirdiği askeri ve inzibati tedbirlerin neden olduğu bütün zararlar (Bu bentte geçen yanma deyimi kendi kendini idame ettiren herhangi bir nükleer ayrışım olayını da kapsayacaktır).

3) Kamu otoritesi tarafından çekilme hali hariç taşıtta yapılacak tasarruflar nedeniyle meydana gelen zararlar,

4) Poliçede gösterilen taşıtın, Karayolları Trafik Kanunu hükümlerine göre, gerekli sürücü belgesine sahip olmayan kimseler tarafından kullanılması sırasında meydana gelen zararlar,

5) Taşıtın, uyuşturucu maddeler veya Karayolları Trafik Kanunu uyarınca yasaklanan miktardan fazla içki almış kişiler tarafından kullanılması sırasında meydana gelen zararlar,

6) Taşıta, sigortalı veya fillerinden sorumlu bulunduğu kimseler veya birlikte yaşadığı kişiler tarafından kasten verilen zararlar ile sigortalının fillerinden sorumlu olduğu kimseler veya birlikte yaşadığı kişiler tarafından sigortalı taşıtın kaçırılması veya çalınması nedeniyle meydana gelen zararlar,

7) Yağsızlık, susuzluk, donma, bozukluk, eskime, çürüme, paslanma ve bakımsızlık nedeniyle meydana gelen zararlar,

8) Sigorta kapsamına giren bir olaydan doğmadıkça ve böyle bir olayla sonuçlanmadıkça taşıtın mekanik, elektrik ve elektronik donanımında meydana gelen her türlü arızalar, kırılmalar ile lastiklerde meydana gelen zararlar,

9) Taşıtın bir hasar veya arıza nedeniyle zorunlu olarak taşınması veya çekilmesi nedeniyle meydana gelen teminat kapsamındaki zararlar hariç olmak üzere, taşıtın kendi gücü ile girip çıkacağı düzenli (tarifeli) ve ruhsatlı sefer yapan gemiler ve trenler dışında, kara, deniz, nehir ve havada taşınması sırasında uğrayacağı zararlar,

10) Taşıtın ruhsatında belirtilen taşıma haddinden fazla yük ve yolcu

taşıması sırasında meydana gelen zararlar .

11) 3713 sayılı Terörle Mücadele Kanununda belirtilen terör eylemleri ve bu eylemlerden doğan sabotaj sonucunda oluşan veya bu eylemleri önlemek ve etkilerini azaltmak amacıyla yetkili organlar tarafından yapılan müdahaleler sonucu meydana gelen biyolojik ve - veya kimyasal kirlenme, bulaşma veya zehirlenmeler nedeniyle oluşacak bütün zararlar (Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği, 01.Nisan.2007, Kara Taşıtları Kasko Sigortası Genel Şartları).

Eğer teminat dışı hallerden dolayı sigortalı bir hasar ödemesi alamıyorsa, bu durum kişiye, çok net açıklanmalıdır. Hatta bu hususların sigortalıya poliçe teslimi sırasında veya öncesinde anlatılmasında yarar vardır. Eğer ki müşteri bilgilendirilmezse; “-Sigorta şirketi paramızı ödemedi!”, “-Aracı kurum bizi dolandırdı!” diyerek, hoş olmayan bazı yorumlara meydan verilmiş olunur.

a.4- Kasko Sigortasının Önemi

Kasko sigortası; hasar frekansı çok yüksek olmasına karşılık tüm sigorta şirketlerinin vazgeçemedikleri, (hatta en gözde) sigorta türüdür. Sigorta şirketleri bu segmentten zarar dahi etseler, ilgileri asla eksilmez. Çünkü “kasko”; özellikle nakit akışında sigorta branşları içinde en fazla paya sahiptir.

Kasko ile ilgili bazı istatistikî bilgiler, kaskonun önemini perçinleyecektir.

2008 yılında TSRŞB'nin profesyonel araştırma şirketi “Nielsen”e (3033 katılımcıyla) yaptırmış olduğu “Sigorta Tutum ve Davranış Araştırması” sonuçlarına göre sigorta türleri bilinirliğinde; %46 oranla “kasko” sigortasının 1. sırada (%42 oranla “bireysel emekliliğin” 2. sırada, %40 oranla hayat sigortasının 3. sırada) olduğu (AC.Nielsen.TR, 2008, s.27),

yine TSRŞB kayıtlarına göre “01.01.2010 - 30.09.2010” döneminde (hayat dışı branş da) toplam 8.378.194.000TL prim üreten sigorta sektöründe 1.'lik payının (tüm üretimin yaklaşık %26,9'sına denk düşen) 2.246.226.000TL. üretimle “kasko” sigortasında (2. sırada da 1.709.205.000TL üretimle “zorunlu trafik sigortası”nın) olduğu, göz önüne alındığında kasko sigortalarının, sigorta şirketlerinin neden

gözdesi olduğu hemen anlaşılmaktadır (Sigortacı Gazetesi, Kasım.2010, böl.Özel Ek İstatistik).

TSRŞB kayıtlarına göre “01.01.2010 - 30.09.2010” döneminde kasko segmentinde üretim yapan yaklaşık 29 sigorta şirketinin toplam 2.246.226.000TL prim ürettiği, bu üretimin;

“%78”ine denk düşen 1.753.733.000TL. üretimin ise ilk 10 (Axa, Anadolu, Ak, Ergo, Allianz, Güneş, Groupama, Eureko, Mapfre Genel ve Yapı Kredi) sigorta şirketince (bu oranlar; 2008 yılında “%81.52”, 2009 yılında “%79,73”),

“%22”sine denk düşen 492.493.000 TL. üretimin ise geri kalan 19 civarında sigorta şirketince üretildiği gözlemlenmiştir.

Kasko sigortası branşında ilk 3 sigorta şirket, pazarın 1/3 oranının üstünde paya sahiptir. “%38” (875.659.000)

Kasko sigortası branşında ilk 5 sigorta şirketi, gerideki 24 sigorta şirketinden daha çok prim üretiyor. “%52”>”%48” (1.189.313.000>1.056.913.000)

(Sigortacı Gazetesi, Kasım.2010, böl.Özel Ek İstatistik).

Kasko Sigortası Prim Üretimi'nin (son üç yılın ortalaması) yaklaşık %80'ini gerçekleştiren bu “10 sigorta şirketini diğerlerinden ayıran farklar”, ya da “müşterilerin bu şirketlerini tercih etmelerinin nedenleri” III.Bölüm'de incelenecektir.

III. BÖLÜM- KASKO PAZARLAMA STRATEJİ VE UYGULAMALARI

A- TANIM, KAPSAM VE ÖZELLİKLERİ

Önceki konularda belirtildiği üzere; kasko sigortası, hemen hemen tüm sigortacıların en çok önem verdiği branştır, o sektörün en yüksek geliridir. Teknik ve mali kârlılığı gittikçe düşse de kimse onu göz ardı edemez. Çünkü kasko sigortaları; sigorta şirketlerinin nakit akışında veya ihtiyacında çok önemli rol oynar, likiditesi çok yüksektir. Ayrıca çapraz satışa katkısı da oldukça fazladır. Kasko poliçesi sahiplerinin büyük bir kısmının; “Zorunlu Trafik Sigorta Poliçeleri’ni”, hatta kasko sigortasından memnularsa konut, iş yeri, sağlık... gibi diğer sigorta poliçelerini de aynı sigorta şirketine veya acenteye yaptırdıkları sektörde bilinen bir gerçektir. Dolayısıyla o çapraz satışın da gerçekleşmesini sağlar.

Her şirketin varlığını sürdürebilmesi için uzun veya kısa vadeli bir hedefi, misyonu ve bu hedefe ulaşmak için var olan kaynaklarını en etkin şekilde kullanmasını sağlayacak stratejisi vardır.

Strateji; bir analiz etme sanatıdır. Amaçlara bağlıdır ve işletmenin çevresiyle olan ilişkilerini düzenler.

Özellikle sigorta sektörü gibi dinamik, rekabetçi, oyuncu, hedef kitle ve satış kanal hacmi geniş sektörlerde; pazarın değişen taleplerine zamanında, doğru yanıt vermek çok daha önemlidir. Sektörde stratejik rekabet üstünlüğü sağlamak çok daha kompleks strateji ve taktikleri beraberinde getirir (Strateji, Ekim.09, s.22).

B- KASKO PAZARLAMALARINDA TARAFLAR

Genel açıdan bakıldığında (neredeyse tüm sigorta branşlarında olduğu gibi), Kasko sigortasının taraflarından birisi, sigorta eden (sigortacı) yani sigorta şirketleri, diğeri ise sigortalı (sigorta ettiren) yani özel veya tüzel (kişiler) müşterilerdir.

Ancak Kasko poliçesinin taraflarından sigortalı (sigorta ettiren) yani özel veya tüzel kişiler (müşteriler) çok çeşitlilik gösterir. Şöyle ki;

“Yat veya Tekne” sigortası yaptıran sigortalıların (gelir, tahsil, görgü seviyesi, yöre, cinsiyet, yaş ve meslek grubu...gibi) “sosyo-kültürel” özellikleri “homojen” sayılabilecek (çok farklılık göstermeyen) bir yapıya sahip olmalarına karşılık, “kasko sigortası” yaptıran kişilerin (gelir, tahsil, görgü seviyesi, yöre, cinsiyet, yaş ve meslek grubu...gibi) “sosyo-kültürel” özellikleri “Heterojen” (çok farklılık gösteren) bir yapıya sahip oldukları görülmektedir.

Müşterilerin “sosyo-kültürel” özellikleri yanı sıra; (sigorta) şirketi veya acentesi tercihleri, sigortadan beklentileri ve kasko sigortası da çok çeşitlilik gösterir.

C- KASKO PAZARLAMASINDA REKABET

Pazardan alınan pay büyük olunca rekabette büyük olmaktadır. Sigorta sektöründe en çetin rekabet “kasko” branşında yaşanmaktadır. Özellikle son yıllarda rekabet yapıcı ve yararlı olmaktan çıkmış, yıkıcı ve zararlı olmaya başlamıştır. Bunun en bariz göstergesi olan teknik kârlılıklar; şiddetli şekilde düşmeye, bir başka

deyişle “Prim/Hasar” dengesinde olumsuzluk artmaya, başlamıştır. Doğaldır ki bu durum sigorta şirketlerinin mali yapısını olumsuz etkileyecek bir gelişmedir. Hazine Müsteşarlığı Sigorta Denetleme Kurulu’nun 2009 yılı faaliyet raporu bu durumu teyit eder niteliktedir. Raporda Kaza Araçları Branşı (Kasko);

2009 yılında hayat dışı branşlar prim üretiminin (Prim/Toplam; 2.623.580.000/10.231.806.000≈) %26’sı bu branşa ilişkin iken, ödenen tazminatlardaki payı (Tazminat/Toplam; 2.446.454.000/6.948.328.000≈) %36 düzeyindedir. Branşın ödenen (Tazminat/Prim) oranı yıllar itibariyle sürekli yükselmektedir. 2007 yılında %71 olan bu oran 2009 yılında (2.446.454.000/2.623.580.000≈) %93’e ulaşmıştır (TCBHMSDK, 2009, s.39).

2009 yılında kazanılmış prim tutarının düşmesi, gerçekleşen tazminat tutarlarının yükselmesi ve faaliyet giderlerindeki yüksek oranlı artış sonucunda branş teknik sonucu %14 oranında zarar olarak gerçekleşmiştir (“Zarar veya Kâr”/Prim; -372.795.000/2.623.580.000≈) -%14 (TCBHMSDK, 2009, s.40).

Rekabet, her sektörde olduğu gibi sigorta sektörünün, kasko segmentinde de; hizmet kalitesi, fiyat, yenilikler... gibi pek çok açıdan iyidir. Rekabet ortamı; şirketlerin birbirleriyle yarışıp dinamik halde kalmalarına, hem kendilerini yenilemelerine, hem de müşterilerinin lehine gelişmelerin oluşmasını sağlamaktadır. Ancak raporda verilen örneklerde de görüleceği üzere, sektör oldukça zor durumdadır. Özellikle tamamen fiyat odaklı rekabet; (prim) gelirlerinin düşmesine ve artan kazalar nedeniyle (hasar) giderlerinin artmasına neden olmuştur. Ayrıca, Nisan.2008’de uygulamaya konan; kazalara trafik polisi gelmeyip “Maddi Hasarlı Trafik Kazası Tespit Tutanağı” tutulmaya başlanması da, bu olumsuzluğun (özellikle hasar giderlerinin) artmasına tuz, biber olmuştur.

Ak Sigorta Genel Müdürü Uğur Gülen, yeni sistemle birlikte suistimallerin arttığını doğruladı. “Tutanaktan sonra bu alanda toplanan primden fazla zarar ödeniyor. Çünkü hasar frekansı arttı. Eskiden yüzde 6-7 civarı olan kaza raporları şimdi yüzde 10-11’e yükseldi.” diyen Gülen, kaskoda da bu sebepten zarar edildiğini kaydetti (Sigorta Haber Gazetesi, 23.Kasım.2010, böl.Hangi Sahtecilik Olayları Sigorta Sektörünü Zarara Uğrattıyor?).

Pazar payı yarışındaki sigorta şirketleri fiyata dayalı rekabete odaklanıyor. Maliyetler yükselirken, teknik kârlılıklar azalıyor.

Gelişmiş ülkelerde sigorta şirketleri pazar payı kavgasını çoktan bıraktı. Oysa Türkiye’de şirketlerin önceliklerinde hala pazar payı var. Hedef pazar payını artırmak olunca, rekabet fiyat etrafında odaklanıyor. Fiyat rekabeti ise hemen her branşta hasar prim oranını artırıyor. Hasar maliyetlerini kontrol edebilecek yeni sistemler geliştirmek yerine, periyodik prim artışına odaklanan sigorta şirketlerinin teknik kârlılıkları her geçen yıl düşüyor (Capital İş ve Ekonomi Dergisi, 2010, böl.Fiyat Rekabeti Zararı Büyütüyor).

Sigorta şirketleri, pazarlarını genişletmektense, birbirlerinden müşteri kapmak için, türlü uğraşlar içine giriyorlar. Aracı kurumlara ek (bonus) komisyonlar vererek aracı kurum (acente) transferleri..., Müşterilere hediyeler..., Müşterilere indirimler..., (.....şirketinden) transfer gelen müşteriye indirim... gibi. Oysa bu tür rasyonel olmayan indirimler, aktüerya hesaplarında hatalara, mantıklı olmayan sonuçlara neden olmaktadır. Örneğin, bay veya bayan (cinsiyet) indirimleri ele alındığında, araçlarını iyi kullanan baylar veya bayanlar olabileceği gibi kötü kullanan baylar veya bayanlar olabilir. Bir başka örnekte, Emekli Sandığı üyelerine indirim diye verilen indirimde, aracını iyi kullanan memurlar olabileceği gibi kötü kullanan memurlarda olabilir. Bu tür indirimler verileceğine, istatistik hesaplarına dayanan; kişinin önceki kazalarının, aracının çarpışma testi puanının (EuroNCAP - European New Car Assessment Programme - Avrupa Yeni Otomobil Değerlendirme Programı, 2010, For safer cars crash test safety rating - Daha güvenli araçlar için, çarpışma testi güvenlik değerlendirmeleri), aracında bulunan güvenlik arttırıcı teknik ekipmanlarının (ABS, Hava Yastığı, Kaza Önleme Sistemi) bileşimi göz önüne alınarak daha rasyonel analizler yapılması gerekmektedir.

D- KASKO PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE DEĞER PAKETİ (PAZARLAMA KARMASI)

Sn. Prof. Dr. Ömer Baybars TEK “Pazarlamada Değer Yaratmak” adlı kitabının, arka dış kapağında;

...Pazarlama değerleri, değerler de pazarlamayı etkiler. Bir ülkenin kültürünü ve alt kültürlerini iyice analiz etmeden ve pazarlamaya ilişkin felsefeleri hazmetmeden, o ülkede ticaret yapmak büyük risktir! Herkes “Değer”den söz ediyor ama kimse Değer Paketi'nin içinde neler var saymıyor. Yabancı pazarlama guruları değerlidirler ama onların Türkiye'yi bilmeleri için bu ülkede uzun yıllar yaşamış olmaları gerekir (Tek, Kasım.2006, s.Arka dış kapak).

Demektedir... Geliştirilen stratejilerin hedeflendiği şekilde uygulanabilmesi için, pazarlama karmasının yönetimi diğer sektörlerle oranla çok daha güçlü ve esnek teknolojik altyapıları gerektirir.

Sigorta sektöründe (en az karmaşık) stratejilerin uygulanmasında “Pazarlama Yöneticileri”ne rehber olacak “Pazarlama Karması” “Çizelge 5”teki gibi yapılandırılabilir (Strateji Dergisi, Ekim.2009, s.22).

Çizelge 5- Sigorta Sektöründe Pazarlama Karması			
Ürün	Dağıtım Kanalları	Fiyat	Promosyon (Tutundurma)
<ul style="list-style-type: none">● Ürün Geliştirme● Süreçleri● Pazar Geliştirme● Yöntemler	<ul style="list-style-type: none">● Acenteler● Doğrudan Satış● Banka● Alternatif Dağıtım	<ul style="list-style-type: none">● Maliyet, marj ve kar ilişkisi● Sigorta Sektöründe Fiyatlandırma	<ul style="list-style-type: none">● Pazarlama İletişimi● Reklam & Tanıtım

Çizelge 5’teki anlatımlar ve şema doğrultusunda “kasko sigortası”nda pazarlama stratejisi konusu ileri ki konularda daha detaylı irdelenecektir.

1- Kasko Pazarlama Stratejisinde Hedef Pazar Seçimi

a- Kasko Pazarlamasında Ürün ve Hizmet

Türkiye’de 29 sigorta şirketi, kasko sigorta poliçesi hazırlamaktadır. Bu rekabet ortamında, poliçeye ilave edilecek işlevsel bir kloz, sigorta şirketini diğer şirketlerin önüne geçirecektir. Tercih edilen bir şirket olmanın verdiği avantajla, daha çok ürün satılacak ve daha çok gelir sağlanacaktır.

İnsanların alışkanlıklarını değiştirebilmek için, hem insanların sevdiği, yapmaktan hoşlanabilecekleri unsurları bulmak, hem de ürünlerin bu anlamda ki faydalarına vurgu yapmak değişimi beraberinde getirebilir (Reklâm Blog, 2010, böl.Bir Reklâm ve Pazarlama Yöntemi).

Bu anlatıma şu çarpıcı örnek verilebilir. Birçok kişi aracının fenni muayenesini yaptırmayı sevmez, ancak bu işlem zorunludur. Öyleyse; kasko sigortasının içersine bu hizmet ilave edildiğinde, bu sevilmeyen hizmeti üstlenen sigorta şirketi tercih edilebilecektir.

Yukarıdaki anlatımlar göz önüne alındığında, sigorta şirketlerinin cevaplaması gereken şu sorular ortaya çıkacaktır;

- “-Acaba kasko sigortamız (ürünümüz) piyasa koşullarına uygun mu?”
- “-Hizmetleri yeterli mi?”
- “-Ürün ve hizmetler üzerinde yenilik yapma, ürün ve hizmetleri geliştirme ihtiyacı var mı? Varsa bu hangi koşullardan ve süreçlerden geçmeli,”
- “-Ürüne ilişkin pazarı geliştirmek gerekiyor mu? Gerekiyorsa neler yapmalıyız, hangi yöntemleri uygulamalıyız?”

Yukarıdaki soruların doğru cevaplandırılması için ciddi araştırma yapılması gerekir ki, strateji iyi tespit edilsin ve uygulansın. Araştırma sırasında rakiplerin (özellikle başarılı rakiplerin) uygulamalarının yakından takip edilmesi gerekmektedir.

Şu soruların cevaplanması da önem arz etmektedir:

- “-Ürünümüz (kasko poliçesi) ağırlıklı olarak hangi kitleye hitap etmektedir, bu kitleye mensup kişilerle görüşülüp ürünümüz hakkında görüşleri alındı mı?” Örnek vermek gerekirse: Ürün ağırlıklı olarak memur kesimine hitap ediyor ve bu kişiler de iş yerine servisle gidip geliyorlarsa, servis indirimini verilmesi gibi... Yine sendika üyelerine yapılan, kamu özel indirimini gibi...

- “-Poliçe dönemi içerisinde müşterinin aldığı hizmetlerin kalitesi ve bu hizmetlerin yeterli olup olmadığı konusunda inceleme yapıldı mı? Örnek vermek gerekirse: Asiste hizmetler yeterli mi? Ya da bu hizmetlerin alınması sırasında sorunlar yaşanıyor mu? Eğer sorun yaşanıyorsa, bu sorunların çözümü nedir? Hasarların giderilmesi için anlaşmalı servisler gereken kalitede ki hizmeti sunuyorlar mı?”

- “-Özellikle asiste hizmetler konusunda müşterilerimiz bilgili mi? Bu asiste hizmetlerin tanıtımı yapılıyor mu?”

b- Kasko Pazarlamasında Reklâm ve Pazarlama İletişimi Promosyon (Tutundurma)

Günümüzde ki kasko sigorta poliçeleri, içinde sadece hasar ödemesi konusunun bulunduğu basit sigorta sözleşmeleri değildirler. Kaza anında, olabilecek tüm sıkıntıları gideren çok kapsamlı poliçelerdir. Sorun; bunu müşteri ne kadar bilmektedir... Aracılar ve sigorta şirketleri bunu ne kadar tanıtabiliyorlar... Eğer yeterince ürün tanıtılmıyorsa; kaliteli bir poliçenin, pazardaki basit poliçelerden farklı olduğunu müşterinin bilme olanağı yoktur.

Pazarlama İletişimi; hedef kitlenin tutum ve davranışlarını organizasyon çıkarları doğrultusunda yönlendirmeyi hedefleyen, belirlenen hedef kitle nezdinde olumlu etkiler yaratarak onları satın almaya yönlendirmeyi amaçlayan çift yönlü, uzun vadeli iletişim ve ikna çabalarıdır. Gelişen teknoloji ile birlikte küreselleşen dünyada farklılık yaratabilmenin anahtarı doğru pazarlama stratejileri belirleyip, bunları doğru uygulamaktan geçmektedir. Aşağı yukarı her firmanın diğeriyle aynı kalitede ürün ya da hizmet ürettiği göz önünde bulundurulacak olursa pazarlama iletişiminin önemi daha rahat kavranabilir. Bu bağlamda bakıldığında, kalitenin bir

ürünü ya da hizmeti sattırmak için tek kriter olmadığını, salt kalitenin marka yaratmakta ve nihai hedef olan satışta yeterli gelmediğini söyleyebilmek mümkündür (Askeroğlu, 15.Haziran.2010, böl.Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Tanımı ve Gelişim Süreci).

Ayrıca müşteri satın aldığı sigorta poliçesinin özelliklerini bilmiyor ve sadece hasar ödeyen basit bir kasko poliçesi olduğunu zannediyorsa, poliçeyi tam anlamıyla kullanamayacaktır. Diğer sigorta şirketlerinin kasko poliçelerinden, çok daha üstün bir poliçe satın aldığı halde kişi, yeterli memnuniyete ve mutluluğa ulaşamayacaktır. Bu durumda da, bir sonraki sene poliçesini yenilerken daha ucuz kasko sigorta poliçesi sunan bir şirketi seçmesi kaçınılmazdır. Müşterinin; kullanmadığı ve hatta farkına bile varmadığı kloz ve hizmetler için fazladan para ödemesinin elbette kendisine veya sigorta şirketine yararlı bir yanı yoktur. Bilhassa yüksek fiyat onu başka arayışlara sevk edecektir. Görüldüğü üzere burada tanıtım eksikliği ve iletişim kopukluğu söz konusudur.

“Pazarlama iletişimi, spesifik olarak tutundurma işlevlerini desteklediği halde kapsam olarak tüm pazarlama bileşen ve eylemlerini kapsayan özelde iki genelde çok yönlü ve amaçlı bilgi verme, ikna etme ve hatırlatma eylemlerini içermektedir (Odabaşı ve Oyman, 2010, s.37).”

Sigorta poliçesine eklenen her kloz, şirketlere milyonlarca Türk Lirasına mal olmaktadır. Çünkü bir hasar halinde, poliçede ki bu ek klozlar şirketlere gider olarak yansımaktadır. Örnek vermek gerekirse: “Şehirlerarası yolda, kaza yapan aracın sürücüsü, üç yıldız ve denginden aşağı olmayan bir otelde ağırLANacaktır”, diye poliçeye bir kloz koymak, şirkete yüksek bir gider yaratacaktır. Şirketin bu klozu koymasındaki asıl amacı; rakiplerinin önüne geçip, daha yüksek kâr oranları elde etmek istemesidir. Ama poliçeyi alan kişi bu durumu bilmiyorsa (poliçeyi okunmuyor veya aracı yeterli bilgiyi vermiyor ya da şirket bu hususta tanıtıcı mahiyette bir reklâm yapamıyorsa) poliçeye konulan bu klozun hiçbir anlamı kalmaz. Yeterli bilgi ve hatırlatma yapılamadan, sigorta poliçesi satmak; müşteriye bilmediği ve haberi olmadığı, dolayısıyla da kullanmayacağı imkânları (sanal olarak) vermektir.

İletişimin gerçekleşebilmesi için, öncelikle ilk kaynak tarafından bir iletimin başlatılması gerekir. Sürecin ayrıntılarına girmeden söyleyelim,

kaynağın kime iletim yapacağı (hedef kitle), ne ileteceği (mesaj), nasıl ileteceği (ton ve temalar), nerede ileteceği (mecralar), ne zaman ileteceği (zamanlama) ve kaçta ileteceği (bütçeleme) sorularına cevap vermesi şarttır (Tuncer, 06.Eylül.2006, böl.Pazarlama iletişimi demek, kafamıza logo kakmak ya da gözümüze gazoz şişesi sokmak demek değildir!).

Reklâm ve Tanıtım; her ürünün pazarlamasında önem arz etmektedir. Dolayısıyla da kasko sigortasının pazarlamasında da reklâm, tanıtım ve tutundurma oldukça önemlidir. Bu faaliyetler verimsiz veya çok masraflı olursa, şirketin bundan zarar görmesi kaçınılmaz olur. Kasko poliçelerinde zaten fiyata odaklı müşteri, reklâm ve tutundurma masrafı da ilave edilen kasko sigorta poliçesini almaktan vazgeçecektir. Sayısız aktüerya hesabı yapılarak yaratılan kloz veya hizmetler; sigorta poliçesi satılmadığından dolayı hiç kullanılamayacak, yapılan harcama ve emekler de heba olacaktır. Poliçe satış fiyatını, şişirmeyecek mantıklı tanıtım ve reklâm giderleri elbette ki daha çok verim alınmasını sağlayacaktır. Burada önemli olan, dengenin kurulabilmesidir.

c- Kasko Pazarlamasında Fiyatlandırma

Sigorta sektörü bilgisayar, ağ (Network) ve İnternet'ten son derece iyi faydalanmaktadır. Bilgisayarlar sayesinde, eskiden yapılamayacak kadar zor olan aktüerya hesapları çok kolaylıkla yapılabilmektedir. Ayrıca istatistiksel verileri analiz etmek de kolaylaşmaktadır. Bilgisayarların Yerel Alan Ağı sistemi L.A.N. (Local Area Network) ve Geniş Alan Ağı sistemi W.A.N. (Wide Area Network) ile birbirlerine bağlı olması da, veri paylaşımını sağlamaktadır. İnternet ise, sigorta şirketlerine Sanal Özel Ağ (Virtual Private Network), Extranet gibi sistemleri kullanarak, çok daha ucuza dağıtım kanalı kurma imkânı sağlamıştır.

Kasko sigortası yaptırarak da aracımızda oluşabilecek risklerin maliyetini sigorta şirketine devrederiz. Kasko için günümüz sigorta sektöründe artık fiyatlandırmalar, müşterinin kişisel özelliklerine göre yapılıyor.... Eğer müşteri düşük risk grubunda yer aldığına inanıyor ise poliçeye kendi ekonomik gücü ölçüsünde katılım payı (muafiyet) konulmasını isteyebilir ve çok daha uygun fiyatlara poliçe satın alabilir (Şemsiye Dergisi

Sayı:11, Nisan.2010, s.52-53).

Bu arada, “pratikte kasko poliçesi prim hesabı nasıl yapılmaktadır, primi etkileyen kriterler nelerdir, bu kriterler nasıl fiyatlandırılır?” sorularına aşağıdaki detaylı açıklamalarda cevap bulunacaktır.

Sigortalıların özel bilgileri ile hasar bilgilerinin bilinemediği, kısacası bilgisayar ortamının ve kullanımının yaygınlaşmadığı dönemlerde, özellikle kasko branşında prim hesabı oldukça basit ancak hakkaniyetten ve mantıktan uzaktı.

Ancak; “Türkiye Cumhuriyeti Kimlik Numarası” veya “Vergi Kimlik Numarası” ile sigortalı takibinin yapılması ve “TRAMER” sisteminin oldukça düzgün çalışması sonunda “kasko poliçeleri”nin prim hesabı, oldukça karmaşık ancak oldukça hakkaniyete uygun mantıklı bir hale gelmiştir.

Sistem; senede birkaç kaza yapan, aracı her gün trafikte olan, yaşı 40’ın altında olan biriyle; hiç kaza yapmamış, haftada bir veya iki gün araç kullanan, otoparkı olan, 40 yaşın üzerindeki birini ayırmakta ve farklı primler hesaplamaktadır.

Kısacası; kişiye özel fiyat devri başlamıştır.

Bir kasko primi hesaplanması genelde şu şekilde yapılmaktadır.

● Araç bedeli ve araç bedeli prim oranı

Tüm araçların kasko bedeli “TSRŞB”nce belirlenmekte ve sigorta şirketleri bu değerleri “on-line” olarak alabilmektedirler. Birliğin kamuya açık (TSRŞB, 2010, Kasko Değer Listesi) web sitesinden de herkes araç değerini öğrenebilmektedir.

Araç değeri 25.000TL olan “x” marka, “y” model ve “z” yıla ait aracın, (her marka, model ve yaştaki araç için aktüeryal yöntemlerle hesaplanan) her sigorta şirketince farklı bir araç bedeli prim oranı vardır. Bu oranın hesaplanmasında aracın yaşı ve kaza risk oranı (örnek: spor araçlarda bu oran yüksektir.) yükseldikçe artar.

Örnek seçilen aracın; araç bedeli prim oranı “A” sigorta şirketinde %3,95 olsun. Bu durumda formülle;

“Araç Bedelinin Primi”=(Araç Değeri)*(Araç Bedeli Prim Oranı)

“Araç Bedelinin Primi”=25.000*(3,95/100)= 987,5TL değerine ulaşılacaktır.

Bu arada Őu hususun belirtilmesinde yarar vardır; araç kasko değerleri aracın fabrika çıkışındaki orijinal hali dűřünülererek verilmektedir. Yani araç üzerindeki orijinal CD alar, klima, elik jant... gibi kıymet ve aksesuarlar bu değerin içindedir. Sonradan ilave edilen değer ve aksesuarların da kasko değerine ayrıntı belirtilerek ilavesi gerekir. Unutmamak gerekir ki, eksik değer ile kasko teminatı verilen araçlar, hasar halinde “eksik sigorta” olarak değerlendirilir ve eksik hasar ödenmesine neden olur.

• **Koltuk ferdi kaza primi**

Araçtaki ruhsat bilgileri doğrultusunda koltuk sayısına göre, kaza durumunda araçta bulunanların ölüm ve sakatlıkları halinde ödenecek tazminat ile tedavi masrafları için alınan primdir. Bu primin hesaplanması sigorta Őirketlerinin kontrolündedir. Ancak; denmesi istenen tazminat ve tedavi giderinin “arttırılması veya eksiltilmesi” seçeneği sigortalının isteğine bırakılmış olup, bu seçim de doğal olarak primi etkilemektedir. Her sigorta Őirketi bu prim oranlarını aktüeryal yöntemlerle kendileri hesap ederler. Dolayısıyla da prim oranı Őirketler arasında farklılıklar gösterir. rnek: Aracın (şoför dâhil) 5 kiři olduğunu ve kiři baři 10.000TL “lm veya sakatlık” tazminatı ve 1.000TL’da tedavi gideri talep edildiğini dűřnrssek; Ferdi kaza prim oranının hesaplanması: “lm veya sakatlık prim oranı”nın %0,025 - “tedavi gideri prim oranı”nın da %0,075 olduğunu varsayalım. Bu durumda formülle;

“Koltuk Ferdi Kaza Primi”=(lm veya Sakatlık Tazminatı)*[(Kişi Sayısı)*(lm veya Sakatlık Prim Oranı)]+(Tedavi Gideri)*[(Kişi Sayısı)*(Tedavi Gideri Prim Oranı)]

“Koltuk Ferdi Kaza Primi”=
10.000*[5*(0,025/100)]+1.000*[5*(0,075/100)]=16,25TL değerine ulaşılacaktır.

• **İhtiyari mali mesuliyet (sorumluluk) (İMM - İMS) veya artan mali sorumluluk primi**

Oldukça önemli olan bu teminat, sigortalıyı kusurlu olduğu kazalarda verilen teminat kadar korumaya alır. Bu primin hesaplanmasını da sigorta Şirketleri (aktüeryal yöntemlerle) kendileri belirlerler. Bu teminat bazı sigorta Şirketlerince maktu olarak verilmesine karşılık, bazı sigorta Şirketlerince de isteğe bağlı olarak

“artan veya eksilen” oranlarda verilmektedir. Örnek araç için 100.000TL teminat talep edildiğini bu teminatın da prim oranının %0,025 olduğunu kabul edelim. Bu durumda formülle;

$$\text{“İMM Primi”} = (\text{Teminat}) * (\text{İMM Prim Oranı})$$

$$\text{“İMM Primi”} = 100.000 * (0,025/100) = 25 \text{ TL değerine ulaşılacaktır.}$$

• Ek sözleşme maddelerine ilişkin primler

Hırsızlık, yangın, kaza... gibi zorunlu teminatların dışındaki deprem, sel, terör, dolu... gibi rizikolara ilişkin ek teminatlar; bazı sigorta şirketlerince paket halinde ve sabit bir prim oranıyla verilmekte, bazılarınca da, isteğe bağlı olarak ve seçilen “teminat türüne veya prim oranları”na göre verilmektedir.

Örnek araç için bu teminatlar “A” sigorta şirketinde standart olarak verilsin ve bu teminatlar için de prim oranı %1 olsun. Bu verilere göre ek teminatlar için 25.000TL araç bedeli üzerinden; bu durumda formülle;

$$\text{“Ek Teminat Primi”} = (\text{Araç Bedeli}) * (\text{Ek Teminat Prim Oranı})$$

$$\text{“Ek Teminat Primi”} = 25.000 * (1/100) = 250 \text{ TL değerine ulaşılacaktır.}$$

Toplam prim (Hasarsızlık İndirimi Verilmeden): bu durumda formülle;

$$\text{“Toplam Prim”} = (\text{Araç Bedelinin Primi}) + (\text{Koltuk Ferdi Kaza Primi}) + (\text{İMM Primi}) + (\text{Ek Teminat Primi})$$

$$\text{“Toplam Prim”} = 987,50 + 16,25 + 25,00 + 250,00 = 1.278,75 \text{ TL değerine ulaşılacaktır.}$$

• İndirimler

-Hasarsızlık İndirimi;

Kasko poliçeleri, poliçe dönemi içerisinde hasarı olmaması veya %100 rüculü hasarı olması halinde; ilk yenilemesinde %30, ikinci yenilemesinde %40, üçüncü yenilemesinde %50, dördüncü ve sonraki yenilemelerinde de %60 hasarsızlık indirimi alır. (Bu hasarsızlık indirimi “TRAMER” tarafından takip edilmekte ve on-line olarak, düzenlenen poliçeye yansıtılmaktadır. Sigortalının başka bir sigorta

şirketinde yenilemesinde de bu indirim aynen yansıtılmaktadır.)

Örnek araçta %40 hasarsızlık indirim hakkı bulunsun, bu durumda formülle;

“Hasarsızlık İndirimi”=(Toplam Prim)*(Hasarsızlık İndirimi Oranı)

“Hasarsızlık İndirimi”=1278.75*(40/100)= 511,5TL değerine ulaşılacaktır.

Bu durumda da poliçenin “vergisiz prim”ini hesaplayabiliriz. BSMV’siz (vergi kesilmemiş) primi formülle;

“Vergisiz Prim”=(Toplam Prim)-(Hasarsızlık İndirimi)

“Vergisiz Prim”=1278,75-511.5= 767,25TL değerine ulaşılacaktır.

Bu meblağa %5 oranında BSMV (Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisi) ilave edildiğinde formülle;

“BSMV”=(Vergisiz Prim)*(BSMV Oranı)

“BSMV”=767,25*(5/100)= 38,3625TL değerine ulaşılacaktır.

Sigortalının bu kasko poliçesi için ödeyeceği prim formülle;

“Kasko Primi”=(Vergisiz Prim)+(BSMV)

“Kasko Primi”=767,25+38,3625= 805,6125TL değerine ulaşılacaktır.

Ayrıca bundan önceki açıklamaların dışında sigorta şirketleri; devamlılık, araç çokluğu, acente, düzgün ödeme, “0” (yeni model) araç, sigortalı yaşı, otopark, il (plaka), meslek, cinsiyet... gibi adlarla bir takım indirimleri de kasko poliçelerine yansıtılmaktadırlar. Bu uygulama; gittikçe yaygınlaşmakta ve hasar oranı düşük, ödemede sorun yaratmayan, kariyerli ve orta yaşın üzerindeki özel kişi sigortalılar ile yukarıdaki özelliklere ilave fazla aracı olan tüzel kişi sigortalıların önemli oranda indirim almalarını sağlamaktadır.

Yukarıdaki açıklamalarda detaylı olarak izah olunduğu üzere; teknik hesapların, artık elektronik ortamda hesaplanması müşteriye, çok daha uygun özellikte adeta “kişiye özel” sigorta poliçeleri oluşturulması imkânını vermiştir. Ayrıca müşteriler ile paylaşılan riskler sonucu daha ekonomik “muafiyetli” poliçeler düzenlenebilecektir. Ancak bu tür poliçelere müşterilerin kendilerinin karar vermesi

gerekir. Kişi sigorta aracısından yeterli bilgi ve tecrübe aktarımını aldıktan sonra, muafiyet seçeneğini değerlendirmelidir. Ayrıca kişiler, sahip oldukları kasko poliçelerini, bir sigorta aracı kadar iyi anlamış olmalıdırlar. Aksi takdirde muafiyetli poliçeler, sigorta şirketlerinin ve aracılarn başını çok ağrıtır.

Bununla birlikte, ülkemizde araçla 3. şahıslara verilecek zararların tazminat maliyetleri artış trendinde ve bu durum sürücüler açısından artan bir risk oluşturuyor. Bu tür hasarları kapsayan İhtiyari Mali Sorumluluk Teminatı'nı yüksek limitlerle sağlayabilen şirketler tercih edilmeli... Sigortalı adayları, çalıştıkları şirketin anlaşmalı servis ağı ve yaygınlığı, hasar olduğunda sağladıkları destek hizmetlerin kapsamı vb. gibi hizmete ilişkin kritik konularda ikna olduktan sonra satın alma yapmalarında fayda var (Şemsiye Dergisi Sayı:11, Nisan.2010, s.53).

Karayollarında çok çeşitli araçlar ve riskler vardır. Yüz binlerce liralık spor otomobiller, yük taşıyan kamyonlar, 30 ve üzeri yolcu taşıyan otobüsler bunların bazılarıdır. Bu türde araçlarla yapılacak kazada kusurlu bulunulması halinde, çok yüksek tazminatlar söz konusu olabilir. Sigorta poliçenizde “İhtiyari Mali Sorumluluk Teminatı” yeterli değilse, geri kalan tazminatı; kişiler cebinden ödemek zorunda kalır.

“Bireylerin, poliçe satın alırken fiyattan çok verilen teminatları incelemeleri ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir korumayı alıp almadıklarını sorgulamaları gerekir (Şemsiye Dergisi Sayı:11, Nisan.2010, s.53).”

Günümüzde bazı sigorta şirketleri, müşterilerinin konuyu bilmemelerinden faydalanarak, “20.000TL - 50.000TL” arası “ihtiyari mali sorumluluk” vermektedir. Sigortalının kusurlu olduğu kazalarda (hasarın ihtiyari mali sorumluluktan daha yüksek olduğu), sigortalının cebinden para ödemesine sebep olacak bu gibi durumlarda çok dikkatli olunması gerekir. Bir başka önemli konuda; “ek hizmetlerdir”. Çekici hizmeti, ufak çizikleri ve göçükleri düzelten bakım hizmeti, ikame araç verilmesi hizmeti... gibi hizmetler oldukça önemlidir. Yine en önemli noktalardan birisi de, müşterinin sahip olduğu aracının markasıyla anlaşmalı yetkili servisinin, aynı şehirde veya ilçede bulunup bulunmadığıdır. Bir kaza sonrası kişinin, aracını farklı bir şehirde tamir ettirecek olması, kişi için hem vakit kaybı olacak, hem de hasarını daha yüksek maliyetlerde gidermesine sebep olacaktır. Ufak bir boya

hasarının düzeltilmesi için, başka bir şehre gidilip gelinmesi, müşteriye vakit ve para kaybına neden olacağından, müşterinin bir sonraki yıl poliçesini yenilerken, aynı sigorta şirketini seçmemesi sonucunu doğuracaktır.

Kasko poliçesi alırken en önemli noktalar sıralandığında:

- *Öncelikle hasarı çabuk ve eksiksiz ödeyen sigorta şirketleri tercih edilmeli,*
- *Poliçede belirtilen araç değeri yeni araç ise anahtar teslim satış fiyatıyla, ikinci el araç ise piyasa fiyatlarıyla aynı olmalı,*
- *Ferdi kaza sigortası ve ihtiyari mali mesuliyet sigortasında verilen teminat limitlerine dikkat edilmeli,*
- *Özel şartlar dikkatli bir şekilde incelenmeli, poliçede sunulan diğer teminatlara da muhakkak göz atılmalıdır (Şemsiye Dergisi Sayı:11, Nisan.2010, s.52).*

Sigorta poliçesinde belirtilen araç markası, modeli, yılı ve diğer bilgiler çok iyi kontrol edilmeli, aracın değeri ile poliçede belirtilen değer aynı olmalıdır. Eğer bu değerler; eksi yönde farklı olursa, “Eksik Sigorta” söz konusu olacak ve hasarda sorunlarla karşılaşılmasına neden olacaktır. Artı yönde farklı olması halinde de, “Aşkın Sigorta” durumunu oluşturacak, böylesi bir durumda da gereksiz yere fazladan para ödenmesi sorunu ortaya çıkacaktır.

Tüm bunlara bir de hasarın ödeme süresi açısından bakılmalıdır. Eğer hasar çok uzun bir süre sonra ödeniyorsa, kişiler bu sürede mağdur duruma düşecektir. Özellikle ticari faaliyette hizmet veren araçların, tamirinin uzun sürmesi veya pert olması durumunda geç ödeme yapılması, sigortalı özel veya tüzel kişinin ticari faaliyetin aksamasına, bu da işyerinin zarar etmesine neden olacaktır. Poliçe yenilemede de sigorta şirketinin zararı kaçınılmazdır.

Hasar olduğunda gerekecek bilgi ve dokümanlar:

- *Poliçe fotokopisi*
- *Kazanın bilirkşi tutanağı, aslı veya sureti*

- *Alkol raporu, aslı veya sureti*
- *Kaza zabtının tutturulamadığı hallerde sürücünün yazılı beyanı*
- *Sigortalı araca ait tescil belgesi sureti, gerektiğinde asılları*
- *Sigortalı araç sürücüsüne ait sürücü belgesi sureti*
- *Yanma olaylarında itfaiye gelmiş ise, itfaiye raporu kendi imkânları ile söndürülmüş ise, yazılı beyan ve imkân dâhilinde olay yerinde fotoğraf çekilmesi*
- *Hasara ilişkin faturalar*
- *Hasara ilişkin fotoğraflar*
- *Vergi levhası (işyerleri için) (Şemsiye Dergisi Sayı:11, Nisan.2010, s.52)*

Sigorta aracısı olan kişilerin en önemli görevlerinden birisi de, müşterileri bilgilendirmektir. Bu bilgilendirmede en ciddi konu ise, hasar olması halinde, müşterinin yapacaklarının kedisine öğretilmesidir. Yanlış müdahale ve yapılan hatalar, sigorta hasar ödemesini iptal edebileceği gibi, kişileri suçlu duruma düşürebilir. Örnek vermek gerekirse: Bir aracın kaza yapması sonucu hasar verdiği yerden kaçıp gitmesidir ki bu suç teşkil etmektedir.

Ayrıca alınan hasardan dolayı aracın kullanılırken daha büyük zarara uğraması sigorta şirketi açısından kabul edilmeyecektir. Kartelin delinmesi sonucu motorun yağsız çalışması, motorun yanmasına sebep olacaktır. Kişi arabayı sürmeye devam etmeseydi bu hasar büyümeyecekti. Normal de olması gereken, “Maddi Hasarlı Trafik Kazası Tespit Tutanağı” tutulup, aracın çekici yardımı ile anlaşmalı yetkili servise götürülmesidir. Böylesi bir durum birkaç yüz liralık bir masraf oluşturacakken, motorun yanması binlerce liralık bir hasara sebep olacaktır.

Kasko pazarlamasında fiyatlandırma da; sektörde lider konumda olan (29 şirket içinde) ilk üç şirket üretimleri ile dikkat çekmektedir. Bu husus da sigorta şirketlerinin yaptıklarını ve tepe yöneticilerinin görüşlerini incelemek gerekmektedir (Sigortacı Gazetesi Özel Ek: İstatistik’teki, 2010, böl.“01.01.2010 - 30.09.2010 dönemi kaza branşı prim üretimi dağılımı” üzerinden konu ele alınacaktır.).

• **Axa Sigorta A.Ş.:** Sıralamada 1.- Üretim: 326.797.610TL.

Sektör birinciliğini elinde tutan Axa Sigorta Şirketi, özellikle müşteri memnuniyeti anketi ile verdiği hizmetin kalitesini denetlemektedir. Ayrıca müşteri şikâyetleri ve müşteri memnuniyetleri ciddi bir şekilde incelenmekte olduğu şirket pazarlama müdürü Arzu Madenli, tarafından dile getirilmiştir.

Nielsen araştırma şirketi tarafından yapılan araştırmada 1.500 Axa Sigorta müşterisine telefon yöntemiyle ulaşıldı....

Araştırmanın genel sonuçlarına göre araştırmaya katılan Axa Sigorta müşterilerinin %89'u Axa Sigorta'dan aldıkları hizmetten çok memnun olduklarını belirtirken, müşterilerin %88'i poliçe satın alma sürecinde aldığı hizmetten çok memnun ve %90'ı ise hasar sürecinden aldığı hizmetten çok memnun olduğunu belirtmiştir....

Araştırmaya göre, kasko poliçesi sahibi müşterilerin %88'i poliçe satın alma sürecinde aldığı hizmetten, %94'ü ise hasar sürecinden aldığı hizmetten çok memnun olduklarını dile getirmişlerdir.... Araştırmaya katılan Axa Sigorta müşterilerinin %82'si Axa Sigorta'yı tanıdıklarına tavsiye edeceklerini ifade etmişlerdir....

"Axa Sigorta Pazarlama Müdürü Arzu Madenli": Özellikle kasko gibi bir branşta hasarla ilgili %94 müşteri memnuniyetine ulaşmaktan duyduğumuz memnuniyeti belirtmek isterim. Gelen her şikâyet Müşteri Hizmetleri tarafından değerlendirilmekte, tek bir müşteriden gelse bile genele yayılacak şekilde iyileştirme aksiyonları alınmaktadır (Sigortacı Gazetesi, Mart.2010, böl.Müşteriler Axa Sigorta'dan çok memnun).

• **Anadolu Sigorta T.A.Ş.:** Sıralama da 2.- Üretim: 325.324.508TL.

Anadolu Sigorta Şirketi'nin kasko poliçelerinde ki kişi odaklı fiyatlandırma, poliçe fiyatlarına odaklı kişiler için ciddi bir özellik oluşturmaktadır. Ayrıca Kasko sigorta poliçesinde ki en önemli maddelerinden biri olan İhtiyari Mali Mesuliyet (Sorumluluk) "∞" (sınırsız) olması seçeneği birçok kişi için tam güven anlamına gelmektedir.

"Anadolu Sigorta Genel Müdürü Mustafa Su": Yeni tarifemiz ile

kullanıcıların, kendi kişisel risklerini yansıtan çok daha gerçekçi primleri tespit edip uygulamak artık daha mümkün. Bunun için tüm dünyada kabul görmüş sigortacılık teknikleri uygulanıyor, milyonlarca kayıttan oluşan veri tabanında en gelişmiş yazılımlar kullanılarak kapsamlı modeller oluşturuluyor. 2008 yılının ikinci yarısı itibarıyla müşteri bazlı fiyatlandırma politikası çerçevesinde Kamu-Sen üyesi memurlar için “Kamu Kasko Sigortası”; TSK mensupları, eş ve çocukları ile TSK emeklileri, TSK yararına faaliyet gösteren vakıflar ve bunların iştirak ve bağlı ortaklıklarının personelinin özel amaçlı kullandıkları hususi otomobil grubu araçları için ise “Mehmetçik Kasko Sigortası” ürünlerimiz yürürlüğe alındı.... Ayrıca küçük hasarlarda sigortalının hasarsızlık indirimini koruyoruz. Bunun yanı sıra poliçede hasar koruma teminatının alınmış olması durumunda hasar tutarına bakmaksızın poliçe yenilemesinde hasarsızlık indirimini devam ettiriyoruz. Bunlara ilaveten, bir kaza durumunda sadece gerekli evrakların servise teslim edilmesini takiben sigortalımız hiçbir ücret ödemeksizin aracını teslim alabiliyor. Sektörde bir ilki gerçekleştirerek “sınırsız mali mesuliyet teminatı” veriyoruz. Sınırsız mali mesuliyet teminatı ile normalde zorunlu Trafik Sigortası kapsamında verilen düşük limitli teminata karşın, Anadolu Sigorta sigortalılarını üçüncü şahıslara verebilecekleri zararlar için sınırsız teminatla koruma altına alıyoruz (Şemsiye Dergisi Sayı:11, Nisan.2010, s.53).

● **Aksigorta A.Ş.:** **Sıralama da 3.- Üretim: 223.536.000 TL.**

Aksigorta Şirketi, istatistik bilgileri ile oluşturduğu fiyat ile kişiye özel fiyat çıkarmasını ön planda tutuyor. Ayrıca servis ağının gelişmiş olması ile kişilerin sıkıntıya düşmeyeceklerini dile getiriyor.

“Aksigorta Teknik Genel Müdür Yardımcısı Ali Doğdu”: Şirket olarak kişiye özel kasko fiyatlandırması yapmakla birlikte, istatistikî çalışmalara bağlı olarak araçla ilgili marka, tip, model, il trafik yoğunluğu vb parametreleri kullanarak nihai fiyatı belirliyoruz. Piyasada kasko fiyatları oldukça makul seviyelerde olmakla beraber daha ucuz bir kasko poliçesi için hangi istisnalar, muafiyetler ve düşük limitli ek teminatlarla poliçe yaptırdığımızı ve bu arada nelerden vazgeçtiğimizi ve hangi risklerle hangi

mali şartlar altında karşılaşacağımızı iyi değerlendirmek gerekiyor; Hatta poliçeniz tüm teminatlara sahip olabilir ama hasar olup da aracınızı servise götürdüğünüzde poliçenizin yaygın bir anlaşmalı servis ağına sahip olmadığını görüp cebinizden para çıkıyorsa bu tecrübeden sonra yaygın anlaşmalı bir servis ağına sahip bir sigorta şirketinin poliçesine hiç kuşkusuz herkes sahip olmak ister (Şemsiye Dergisi Sayı:11, Nisan.2010, s.55).

Yukarıda şirketlerin üst yöneticilerince yapılan açıklamalarda da görüleceği üzere, hemen hemen hepsi fiyatlandırmaya öyle veya böyle değinmektedirler. Sigorta sektörünün özellikle kasko branşında zorlandığı konuların başında “fiyatlandırma” gelmektedir. Adeta rekabet tamamen “fiyat endeksli” hale gelmiştir. Bu da sektörü olumsuz yönde etkilemektedir. Poliçelerin içerikleri ve verilen hizmetlerin, her zaman daha çok önem taşıması gerektiği şirket üst yönetimleri tarafından da dile getirilmektedir.

d- Kasko Pazarlamasında Dağıtım Kanalları ve Perakendecilik

Kasko poliçelerini, doğrudan sigorta şirketleri ile dağıtmak hem masraflı olacak hem de, iyi bir tanıtım ve müşteri hizmeti verilemeyecektir. Ülkenin her yerinde (iller ve ilçeler) işyeri açmak, buralara uygun personel bulmak çok yüksek maliyetler getirecektir.

Ayrıca her müşterinin yapısı ve ilgilendiği ürünler diğer müşterilerle aynı değildir. Bir aracın “Kasko Sigortası” ile bir köprü yapımındaki “İnşaat All Risks Sigortası”nı aynı kişilerin hazırlamaları çok profesyonelce bir yaklaşım olmayacaktır. Özellik arz eden poliçelerin konunun uzmanı kişilere yaptırılması ileride oluşacak birçok sorunu, başlangıcında çözecektir. Üretim kaynaklarının prim üretimi içindeki payları analiz edilmesi konuya ışık tutacaktır.

Çizelge 6- Üretim Kaynaklarının Prim Üretimi İçindeki Payları (H.D.)					
Prim Üretimi (%)	2005	2006	2007	2008	2009
Merkez	12,92	12,34	09,25	06,26	06,39
Acente Aracılığıyla	72,06	67,48	70,54	73,28	69,97
Banka Aracılığıyla	09,79	12,35	10,62	11,57	12,48
Broker Aracılığıyla	05,23	07,82	08,52	08,39	10,56
Diğer Aracılar	00,00	00,00	01,07	00,50	00,61

(Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Sigorta Denetleme Kurulu [TCBHMSDK], 2009, s.27)

Sektörün tercih ettiği araçlar Hayat Dışı (H.D.) alandaki tüm primlerin, %70'i acentelerce, %12'si bankalarca, %10'u da brokerlerce ve %6'sı da sigorta merkezlerince üretilmektedir.

Merkezler; genelde çok büyük ya da toplu sigorta üretimleri ile ilgilirlir. Holdingler gibi çok fazla sayıda poliçe içeren şirketlere hizmet vermeleri yaygındır.

Acenteler; bireysel sigortacılık, kobi sigortacıyı veya birkaç şirkete sigorta hizmeti vermeleri yaygındır.

Bankaların da; kredi verdikleri kişilere sigorta hizmeti vermeleri yaygındır.

Brokerler; özel risk içeren projeler ve firmalara hizmet vermeleri yaygındır. Örnek vermek gerekirse: Köprü yapımı, Otoyol yapımı, Enerji firmaları gibi...

Bu arada oldukça karıştırılan “acente” ile “broker” arasındaki fark incelenmelidir.

“Sigorta Brokeri” ile “Sigorta Acentesi” arasındaki en temel fark; “Sigorta Brokerliği”nda müşteri adına hareket etmektir. Sigorta acenteleri, temsilciliğini yaptığı sigorta şirketlerinin standart ürününü müşterilerine pazarlar. Sigorta brokerleri ise müşteriye uygun kapsamın bulunmasında uluslararası pazarlara da başvurarak kapsam ve fiyat analizlerini uluslararası düzeyde sağlarlar. Hasar anında da sigorta brokeri hasar eksperisi ve sigorta şirketinden bağımsız yapısı ile adil çözümün sağlanmasında müşterinin temsilcisi olarak yer alır. (Sigorta Brokerleri

Derneği, 2010, Sık Sorulan Sorular)

Kısacası; broker ne bir “acente”, ne de “sigortalı”dır. Brokerin görevi; sigortalının risk ve teminatlarına en uygun şartlarda, en uygun fiyatlarla poliçe yapılmasına aracılık yapmaktır. Brokerler; genelde (Otel zinciri, fabrika, gemi, baraj, santral...gibi) daha büyük kapsamlı sigortalar da hizmet vermektedirler. Daha doğrusu sigortalının en uygun koşullarda poliçe sahibi olmasına çalışan bilirkişidir. Tabii ki bir araç kasko poliçesi için de brokere müracaat etmek rantabl olmayacaktır. Unutmamak gerekir ki broker bu işin sonunda bir ücret (komisyon) almaktadır.

Diğer Aracılar ise; İnteraktif Online Sigorta Siteleri, Telefon ve Televizyon gibi daha çok deneme amaçlı araçlardır. Daha basit ve düşük fiyatlı poliçeler ile ilgilenirler. Ferdi kaza, Konut sigortası... gibi.

Çizelge 7- Tüm Şirketlerin Primlerinin Branş ve Satış Kanalı Payları 2008 (%)				
Branş	Merkez	Acente	Banka	Broker
Kara Araçları (Kasko)	01,02	85,00	09,35	04,63
Σ Hayat Dışı	07,30	70,68	11,54	10,49
Σ Hayat	16,03	27,98	55,28	0,72
Σ Genel	8,47	64,96	17,39	9,18

(Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Sigortacılık Genel Müdürlüğü [TCBHMSGM], Mayıs.2009, s.8)

Kasko branşı ülkemizde daha çok acentelerde yoğunlaşmaktadır.

Kasko segmentindeki tüm primlerin, %85'i acentelerce, %9'u bankalarca, %4'ü de brokerlerce ve %1'i de sigorta merkezlerince, üretilmiştir.

“Çizelge 7”deki verilerden de anlaşılacağı üzere ülkemizde tüm hayat dışı sigortalar da ve kasko segmentinde primin büyük bir bölümü acentelerce üretilmektedir. Acentelerin bu açık farkla üstünlüğünün sebeplerinin, araç sahiplerinin acenteleri tercih etme nedenleri ve acentelerin sorunlarının irdelenmesi gerekmektedir.

“14.05.2010.Cuma günü Referans Gazetesi'nde yayınlanan Noyan Doğan

imzalı yazı: ‘Acenteler, Otomobil Bayileri ve Bankalardan Şikâyetçi’”

“Son yıllarda sigorta şirketleri dağıtım kanallarını çeşitlendirerek, sigortalı sayısını artırmaya çalışıyorlar.... Bunlardan bir tanesi bankalar, diğeri ise ağırlıklı olarak otomobil bayileri.... Bugün bankaların iştiraki olan sigorta şirketlerinin portföylerinde bile bankanın ağırlığı yüksek değil. Bu şirketler de yine acentelerle çalışıyorlar. Kaldı ki Türk sigorta pazarında herhangi bir bankayla bağlantısı olmayan sigorta şirketi sayısı azımsanmayacak boyutta. Uzun lafın kısası... Ben; ne bugün ne yarın ne de gelecekte sigorta pazarında, acentelerin ağırlığının azalacağını düşünmüyorum. Nitekim dünya örnekleri de bunu gösteriyor. Aksine, artacağı inancına sahibim... Hiçbir zaman ne bankalar ne otomobil bayileri sigorta acentesinin yerini tutamaz ve acentelerin müşterilere verdikleri 7 gün, 24 saat hizmeti veremezler (Doğan, 14.05.2010, Türkiye’de Temel Sorun Başka).”

Yukarıdaki anlatımlardan da anlaşılacağı üzere, özellikle “kasko segmentinde” acenteyi devre dışı bırakan bir sigorta şirketinin yaşamını sürdürmesi mümkün görülmemektedir.

Acenteler sigorta araçları içinde daha çok tercih edilmektedir. Çünkü acente müşterisiyle sıcak temas halindedir. Teklif, poliçe, tahsilât, hasar... aşamalarının tümünde acentelerin bire bir yakın ilgisi, müşteriyi acenteye çekmektedir. Bu durum sektörün içersinde olan herkesin bildiği bir gerçektir. Sigorta müşterileri “-Ben yarın yola çıkacağım, poliçelerimi yaptırmadan yola çıkmak istemiyorum, lütfen poliçemi yapınız, gelip alayım” diye gecenin ilerlemiş saatlerinde, bir banka şubesini, brokeri veya sigorta merkezini araması ve isteğini gerçekleştirmesi hemen hemen mümkün değildir. Ya da; “-...ben bu ayın taksidini ödemeyi unuttum, tatile de girdik ve yola çıkacağım, lütfen siz bu ayın taksidini ...no.lu kredi kartımdan çekin” diye arayan müşterinin isteğini yerine getirmek, bir banka şubesi, broker veya sigorta merkezi tarafından yapılabilecek bir istek değildir. Hele hasar konusunda acentenin üstünlüğü tartışmasız fark yaratmaktadır. Tatil günlerinde veya gece geç saatlerde kaza yapan, yolda kalan birçok müşteri “-...ben şimdi ne yapacağım” diye aradığın da ona yardımcı olabilecek ne bir banka şubesi ne bir broker ne bir sigorta merkezi bulma şansı yok gibidir. Banka şubesine ya da “Sigorta Şirketinin Merkezi”ne veya “Bölge

Müdürlüğü”ne poliçe düzenleyen müşterinin yukarıdaki benzer durumlarda, bırakın sorunlarının giderilmesini, ulaşmaları bile söz konusu değildir. Hatta normal çalışma vakitlerinde bile istediği gibi bir hizmet alması zordur.

Bu arada şu hususu hatırlamak gerekir; kredi ile araç satın alanların, kasko poliçelerini yaptırmada bankayı tercih etmelerinin en büyük nedeni, taşıt kredisini aldığı banka veya finans kuruluşunun kendilerini zorlaması veya poliçeyi kredi aldığı yere yaptırmaya kendilerini mecbur hissetmeleridir. Ancak, daha sonraki poliçe dönemlerinde müşteri acentesine dönmenin yollarını arayacaktır.

Bu arada; internet yoluyla “kasko poliçesi” satımı da her geçen gün artmaktadır. Burada da aynı iletişim sorunu yaşanmaktadır. Kaza çalışma saatleri içinde bile olsa, müşteri iletişim kuracak kişiyi bulmakta zorluk çekmektedir.

2- Kasko Pazarlaması Değer Paketi Önerisi Oluşturma ve Kasko Pazarlamasında Konumlandırma (Positioning)

Kasko pazarlaması değer paketi önerisi oluşturma ve Kasko Pazarlamasında Konumlandırma (Positioning) konuları, özellikle kasko segmentinde, birbirleriyle yakın ilişkiindedirler. Adeta birbirlerinden ayrılmaz ikili gibidirler. Bu nedenle bu iki konu birleştirilerek açıklanmaya çalışılmalıdır.

Önce “Değer Paketi” ve Konumlandırma (Positioning) kavramlarının bilimsel açımları irdelenmelidir.

a- Değer Paketi

Sigorta şirketleri ve aracıları arasında rekabet arttıkça, müşterilerine daha çok ilgi alaka göstermeleri gerekmektedir. Bu husus oldukça önem arz eder. Müşteriler, kasko sigorta poliçelerini, şirketlerden alabilmek için zaman ve para tüketmektedirler. Buna karşılık kasko sigorta poliçeleri de onlara bir hasar halinde

zaman ve para kazandıracaktır.

İster kâr amaçlı ister kâr amaçsız, tüm işletme girişim ve hatta kişilerin, fikir, dava, kurum, deneyim bilgi, kişi, ürün, hizmet, mekân vb gibi her türlü ürün değiş tokuş veya alışverişlerinde birbirlerine karşı tarafın önem ve değer verdiği, bilimsel adı pazarlama karması olan pazarlama paketleri hazırlamalarını gerektirmektedir. Bu paketlerin, 21. yüzyıldaki yeni adına “değer paketleri” ve artık insanlara gerçek değer paketleri ile yakınlaşmayı içeren bu yüzyıla Prof. Dr. Ömer Baybars Tek’in deyimiyile “değer çağı” diyoruz (Tek ve Özgül, 2008, s.xi-xii).

Sigorta sektörü; şirketleri, onların çalışanları, müşterileri, aracıları, eksperleri ve anlaşmalı servisleri ile büyük bir organizasyondur. Bütün bu sektörün birleşenleri birbirlerine “Değer Paketler”i sunmaktadır.

McCarty’nin 1960 yılında Neil Borden’dan alarak popüler ettiği, bilim çevrelerinde geniş kabul gören, sınıflamada pazarlama karması ürün ve hizmetler, mekân (yer), tutundurma (pazarlama iletişimleri), fiyat gibi dört ana bileşenden oluşur (Tek ve Özgül, 2008, s.58-59).

Pazarlamanın 4 (P.)’sinin gerektirdiği bileşenler sigorta şirketleri ve aracılar arasında paylaşılmaktadır. Çünkü satışın çok büyük bir bölümü; (acente, banka, broker...gibi) aracılar tarafından gerçekleşmektedir. Konuyu rakamsal olarak ele aldığımızda, satışın (Acenteler%85,00+Bankalar%9,35+Brokerler%4,63=) %98’inin aracılar tarafından yapıldığı görülecektir (TCBHMSGM, Mayıs.2009, s.8).

Sigorta şirketleri kasko sigortasını (Hizmeti - Ürünü - Product) sunar. Kalitesi elbette çok önemlidir. İçerdiği klozlar, teminat miktarları, muafiyetler müşterinin aldığı hizmetin toplam değeridir. Ürünü (hizmeti oluşturmalarında) seçmelerinde aracılar yardımcı olacaktır. Doğru ürün (hizmet) müşteri ve aracısı tarafından sigorta şirketine ürettirilecektir. Bu (P) sigorta şirketinin görevidir.

Mekân (Yer - Place) ise sigortanın, alınabilecek en kolay yer olmalıdır. Bu oto galerileri, kredi alınan bankalar, oturdukları yere en yakın bulunan aracılar ve bir “tık” ötede bulunan internet satış siteleridir. Satış yapılan aracının; bulunduğu yeri, dekoru, çalışanları müşterinin üzerinde direk etki yapmaktadır. Bu (P) sigorta aracısının görevidir. Ayrıca günümüzde sigorta şirketlerinin çok şık binalarda

müşterilerini ağırlayarak göz doldurmaya çalıştığı da bir gerçektir.

Sigorta sektöründe Tutundurma (Pazarlama İletişimleri - Promotion); aracıları eğitme, müşterileri bilgilendirme, kişileri konunun uzmanı doğru araçlara yönlendirme... gibi konuları içerir. Aracıların üzerine düşen görev; ürünü (hizmeti) müşteriye son bir kez daha hatırlatmaktır. Ayrıca ürünün, diğer ürünlerden üstün olan yerlerini göstermektir. Bu (P) sigorta şirketi ve aracısının ortaklaşa görevidir.

Aracılar poliçeleri sigorta şirketi üzerinden üretirler. Sigorta şirketi aracısına bir bilgisayar yazılımı yükler. Online çalışan bu yazılımlar, şirket ve aracı arasında bağlantı kurar ve poliçe üretimi de bu yolla gerçekleştirilir.

Fiyat (Para - Price), rekabet ortamında çok ciddi bir etki doğurmaktadır. Özellikle kasko hasarı yaşamamış müşterinin, ürünler arasındaki farkı algılaması çok güçtür. Bütün sigorta şirketlerinin kasko poliçelerinin aynı olduklarını düşünür. Bu yüzden fiyata odaklanır. Burada yapılması gereken sigorta aracısının yaşadığı tecrübeleri, müşteriye aktarmasıdır. Bu (P) sigorta şirketi, aracı ve müşterinin ortaklaşa görevidir.

b- Konumlama (Positioning)

Sigorta şirketleri, müşterilerine kasko poliçelerinde birçok farklı ürün (hizmet) ve seçim hakkı sunar. Önemli olan ise müşterinin bu ürünleri (hizmetleri) diğer şirketlerin ürünleri arasından beğenmesi ve kullanmak istemesidir.

Müşterilerin mevcut veya çıkarılacak ürünleri veya markaları pazarda nereye yerleştirdiklerini gösterir. Konumlama, bir ürünün doğrudan doğruya rakip ürünlere ve de firmanın kendi ürettiği diğer ürünlere karşı imajının geliştirilmesini ifade eder. Diğer bir deyişle konumlama zihinlerdeki beklentiler içinde ürüne değerli bir yer oluşturma faaliyetidir. Amaç, yönetimce belli bir ürüne alıcıların dikkatini çekmek ve o ürünü benzer ürünlere göre, firma lehine olumlu bir şekilde farklılaştırmaktır (Tek ve Özgül, 2008, s.277).

Kişileri cezbedebilecek üst seviye ürünler; genelde yüksek teminatlara sahip, gerekli tüm klozları içeren ve muafiyet barındırmayan sigorta poliçeleridir.

Fiyat/Başarım (Performans) oranının önemseyen sigorta müşterileri içinse, daha az kloz ve daha az teminatlı, (düşük de olsa) muafiyet içeren sigorta poliçeleri hazırlanmaktadır. Bu ürünlerin dışında, ucuzluğu ön plana çıkaran, sadece araç bedelinin ödendiği ve çok az kloz ve çok düşük teminatların olduğu, belirli (ciddi) oranlarda muafiyet içeren sigorta poliçeleri vardır. Önemli olan müşterinin, aldığı ürünü (hizmeti) tam olarak anlayabilmesidir. Sigorta şirketlerinin müşterilerine bu türde seçimler sunması oldukça önemlidir. Sadece 99TL'na Kasko Sigorta Poliçesi sunan şirketler vardır (HDI Sigorta, 2010, böl.Dar Kapsamlı Kasko Poliçesi).

Marka - müşteri ilişkisi devamlı bir süreçtir. Marka başlangıçta tüketicilere rakiplerinden farklı yararlar sunar ve bu farklılık markaya karşı bir güven yaratır. Bu güven yoluyla marka ile müşteri arasında uyumlu ve sürekli bir ilişki oluşur. Bu ilişki devam ettiği sürece marka yönetiminin tüketici istek ve gereksinimlerini daha iyi anlayarak tüketiciye daha ayırıcı avantajlar sunar (Tek ve Özgül, 2008, s.279).

Sigorta şirketleri; birçok farklı ürünler, hizmetler oluşturmakta ve bu ürünleri çok farklı insan topluluklarına, satmaktadırlar. Bu sebeple veritabanlarında oldukça önemli bilgiler toplanmaktadır. Bu bilgiler ile hedef pazarlarına hitap eden ürünleri (hizmetleri) daha çok istek ve arzu oluşturacak şekilde, yaratabilirler.

Markanın pazarda konumlanması için şu dört sorunun cevabının net bir şekilde verilmesi gereklidir.

• *Neden ve ne için?: Tüketicinin markayı benimsemesini sağlayacak özellikler neler olmalıdır? Marka tüketicilere hangi yarar ve özellikleri sunacaktır? Bu, onların hangi gereksinimini karşılayacaktır?*

• *Kim için?: Bu markanın hedef kitlesini gösterir. Bu bölümlere çeşitli kriterlere göre yapılabilir.*

• *Ne zaman?: Bu, ürünün kullanım yer ve zamanının belirlenmesini ifade eder. Örneğin Jacobs "gece ve gündüz" sloganıyla kendi durumunu net bir şekilde ifade etmiştir.*

• *Kime karşı?: Bu soru rakiplerin belirlenmesine yöneliktir. Marka hangi marka ya da markaların müşterilerini hedeflemektedir? Bu rekabetin*

boyutu nedir (Tek ve Özgül, 2008, s.279)?

Neden ve niçin sorusu, kasko konusu ele alındığında, kişiyi hasardan önceki haline döndürebilecek kasko ürünü en iyi ürün olarak nitelendirilecektir. Hasar ve hasarın yol açtığı zararlar sigorta şirketi tarafından karşılanmalıdır.

Bu arada; “...kim için”, “ne zaman” ve “kime karşı” sorularının doğru cevaplandırılması da önem arz eder.

“Kim için” sorusunun yanıtı; birden fazla ürün (hizmet) çeşidi sunularak, çok geniş bir kitleye hitap edilmelidir. Lüks, orta ve temel kasko fiyatlandırması ile her müşteri kesimine hitap eden poliçeler düzenlenmelidir. Verilecek hizmetlerin hepsinde kalite yüksek olmalıdır. Fark ise teminat, muafiyet ve klozlarla ayarlanmalıdır.

“Ne zaman?” sorusunun yanıtı; asla “Hasar olduğunda” olmamalıdır. Hasardan önce müşteriye yapılacak birçok hizmetler vardır. Ufak boya çizikleri, ufak göçükler için, anlaşmalı servislerle bedava hizmet vermek; (küçük bir maliyet yükü olan) kapkaç (Ferdî Kaza - Hırsızlık) sigortası vermek, senelik bedava araç bakım hizmeti (Auto Check Up) vermek, coğrafi, bölgesel veya mevsimsel olarak, araca antifriz, kar patinaj zinciri, güneşlik vermek... gibi. Tüm bunlar, hasar öncesi müşteriye yapılacak ve onda memnuniyet uyandıracak çalışmalardır. Amaç daima müşterinin yanında olduğunu müşteriye hissettirmektir.

“Kime Karşı?” sorusu ise; sigorta şirketi veya aracısının rekabet içinde bulunduğu yere bağlıdır. Sektörde ilk üç içerisinde bulunan bir sigorta şirketi ile sondan üç içerisinde bulunan bir sigorta şirketi farklı çabalar içerisinde olacaktır. Bu araçlar içinde geçerlidir. Büyük bir acente ile küçük bir acente ya da bir acente ile bir broker aynı yarış içinde değildiler. Önemli olan rakiplerinden daha çok seçeneğe sahip ürünler (hizmetler) sunarak, kendi seviyelerinde bulunan rakiplerinden müşteri çekebilmehtir. Bazı sigorta şirketleri sadece lüks sayılabilecek kasko poliçeleri üretmektedir. Temel kasko poliçelerini ise üretmeyi gereksiz bulmaktadırlar. Oysa az kârlı diye temel kasko poliçelerini üretmemek, rakibe müşteri kaçırmaya sebep olabilmektedir.

Ancak konumlama, ürünün kendisinden çok, tüketicinin algılamasına yönelik bir eylemdir. Konuamlamanın amacı tüketici belleğinde

yukarıdakilerden bir basamağa yerleşmek veya alternatif bir basamak (merdiven) oluşturmaktır (Tek ve Özgül, 2008, s.286).

Akademisyenlerin görüş ve bilimsel açıklamaları ışığında konu irdelenirse:

Günümüzde; artık müşteri odaklı “kasko poliçeleri” düzenleyebilen, yani, ürün ve hizmet kalitesini sürekli geliştirebilen, ürün ve hizmeti müşterinin en kolay ulaşabileceği yere (hatta ayağına) götürebilen, piyasayı sürekli izleyerek uygun reklâm ve tanımı başarabilen, iyi iletişim kurabilen, uygun ve esnek fiyat politikası uygulamasında başarılı olabilen, ödemelerde uygun vade ve indirimleri yapabilen iade gerektiren durumlarda ya da hasar ödemelerinde gecikmeye fırsat vermeyenler tercih edilmektedir. “-Al poliçeni veya Al hasar paranı, sen yoluna ben yoluma” devri bitmiştir. Artık sigorta şirketleri, hasar gerçekleştiğinde kişileri; hasarın gerçekleşmesinden bir önceki zaman dilimindeki maddi ve manevi hallerinin aynısına döndürmeyi planlamaktadır. Eski ile yeni sigorta hizmetinin arasındaki fark şudur: Eski sistemde; sadece maddi hasar ödenirdi (onda da maddi ana hasar ödenir, hasarın yol açtığı diğer maddi yan hasarlar ödenmezdi.).

Örnek vermek gerekirse:

- Eskiden bir kamyonun kaza yapması durumunda kamyonun taşıdığı malın zararı veya kamyonun işinden kalması sırasındaki gelir kaybının önemi yoktu, oysa şimdi kamyon poliçesi yapılması sırasında, müşterinin talebi halinde kamyonla taşınan emtianın uğrayabileceği zararlar ile kamyonun kaza sonucunda faaliyette bulunamadığı günler için tazminat ödenmesi, poliçenin kapsamına alınabilmektedir.

- Hususi araçlar için de, eski sigorta hizmetlerinde, tatil için başka şehre gitmeyi planlayan bir ailenin arabası kaza yaptığında, sadece aracın hasarının ödenmesi söz konusu iken, yeni sigorta anlayışında, “ikame araç verilmesi”, eğer kişiler psikolojik olarak (özellikle kaza yapılan araçla) yola devam etmek istemediklerinde, onlara kalabilecekleri bir yer bulunması, başka bir araçla yollarına devam etmeleri veya geri dönmelerinin finansman yükünün karşılanması... gibi daha çağdaş hizmetlerin sunulması söz konusudur.

Sigorta şirketleri artık kitleleri hedef almakta ve onlar için özel fiyatlarla özel poliçeler düzenlemektedirler.

Örnek 1- Anadolu Sigorta; asker kökenli müşterileri için, %35 civarında düşük fiyatla “Mehmetçik Kasko Poliçesi”, Kamu-Sen Sendikasına üye devlet memurları veya işçiler için de yaklaşık %25 indirimli primle “Kamu Kasko Poliçesi” adı altında poliçeler üretmektedir (Anadolu Sigorta T.A.Ş., 2010, böl.Kamu Kasko Sigortası).

Örnek 2- Ray sigorta, bayanları düşünerek onlar için “Prenses Kasko Plus” adı altında, bir poliçeyi piyasaya sürmüştür. Bu poliçe de indirim söz konusu değildir. Amaç; hediye vermek ve müşterinin kendisini özel hissetmesini sağlamaktır. Verilen hediyelere örnek:

Tekin Acar Cosmetics'ten 2 adet 20 TL'lik indirim çeki ve çeşitli kozmetik ürünlerini içeren çok özel bir makyaj çantası kazanacak... Cosmopolitan, Home Art, House Beautiful, Bazaar, Sofra, Bebeğim ve Biz dergilerinden dilediğine 6 aylık dergi aboneliği kazanacak (Ray Sigorta A.Ş., 2010, böl.Prenses KaskoPlus).

Örnek 3- Küçük hasarlarla hasarsızlığının bozulmamasını isteyen müşterilerini korumak için bazı sigorta şirketleri son zamanlarda “Mini Onarım” adı altında bu hizmeti veren profesyonel şirketlerle anlaşma yaparak, bu imkânı “Kasko Poliçelerine” ilave etmişlerdir. Bu uygulama oldukça tutmuş ve ilgi görmüştür. İlk defa 2004 yılında “Anadolu Sigorta”nın buluşu olan bu uygulama günümüzde, “Güneş Sigorta”, “Liberty Sigorta”, “Ak Sigorta”, “Allianz Sigorta”, “Groupama Sigorta”, “Birlik Sigorta”, “Hür Sigorta”, “Ergo Sigorta”, “Ankara Sigorta”... şirketleri tarafından da benimsenmiş ve kasko poliçelerine dâhil edilmiştir (Auto King, 2010, böl.Mini Onarım Sigorta Şirketleri).

Örnek 4- Rakiplerinin fiyat uygulamalarını yakın takip eden bazı sigorta şirketleri; kendisinde “kasko sigorta poliçesi” fiyatının yüksek çıkması durumunda, müşterilerine; rakibi tarafından daha düşük fiyat verilmiş resmi teklifi getirmeleri halinde, bu düşük fiyat baz alınarak, aynı fiyata (veya daha da düşük fiyatla) müşterilerine poliçe düzenledikleri bilinmektedir. Böylece düşük fiyat garantisi oluşuyor.

Günümüzde pek çok sigorta şirketi, “kasko” kelimesinin başına veya sonuna; “Birleşik, Plus, Maksimum, Ekonomik, Elit, Süper, Xclusive, Gold, Platin, Elmas, 7

yıldızlı...gibi” benzeri terimler ekleyerek, daha ucuz, daha kaliteli, daha kapsamlı, daha özellikli kısacası daha ayrıcalıklı poliçe sattıklarını ima etmektedirler.

Sigorta şirketleri, sigorta konusunda deneyimli ve bilgili (7-24 interaktif telefon bağlantısı ile ulaşılabilecek) çağrı merkezleri ile müşterilerine hizmet vermeyi amaçlamaktadırlar. Eğer bu standartlara yaklaşamıyorlarsa, mesai saatleri dışında telesekreter sistemi ve santral üzerinden otomatik yönlendirmelerle bu seviyeye yakın hizmet vermeyi hedeflemektedirler. Günümüz teknolojisinin sayesinde çok yakında, bilgisayar sistemleri yardımıyla, otomatik olarak konuşmalar bilgisayar aracılığı ile insansız bir biçimde analiz edilip, gerekli müşteri hizmetleri verilebilecektir. Konu ile ilgili “Speech Recognition” - “Ses Konuşma Tanımlayıcı Yazılımlar” olarak geçen programlar Türkiye’de yavaş yavaş yaygınlaşmaktadır (Zaman Gazetesi, 27.07.2009, böl.Hâkimlerin “Yaz Kızım” Sözü Tarihe Karışacak).

E- KASKO PAZARLAMASINDA İLİŞKİSEL PAZARLAMA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (C.R.M.)

Konuyu anlayabilmek için yine önce akademisyenlerin görüşlerini ve tanımlarını incelemek gerekmektedir.

21. Yüzyıl’da, giderek gerek iç gerek dış piyasalarda sürdürülebilir rekabet avantajlarını sağlamak için, bir tür sosyal ilişkiler ağı (Network) veya stratejik ittifaklar içinde güvenilir bir katılımcı olarak yer almak zorunluluğu doğmuştur. Müşterilerinizle uzun vadeli kalıcı ilişkiler kurup sürdürmek, pazarlama kanallarının her kademesinde tedarik kaynaklarından tüketicilere kadar uzanan iki yönlü bir çabayı gerektirir. İşte tüm bu çabalara İlişkisel Pazarlama adı verilmektedir (Tek ve Özgül, 2008, s.21).

Sigorta sektörünün yapı taşlarını; (devletin görevli kıldığı olduğu) Tramer Millî Reasürans Şirketi... gibi kurumlar, sigorta şirketleri, sigorta aracıları, anlaşmalı yetkili servisler ve sigortalılar (müşteriler) oluşturmaktadır. Bu sektörü oluşturan her bir yapı taşı, bir diğer parça ile bütünleşmiş bir şekilde çalışmaktadır. Her bir parça, bir diğer parçanın müşterisi durumundadır. Bu sebeple zincirin tüm parçaları, hem bir satıcı, hem bir müşteri durumundadır. Geri beslemeler (Feedback), her aşamada önem taşımaktadır. Zincirin bir bütün halinde işlemesi için birbirleriyle uyum içinde olmalıdır. Sistemin düzgün çalışması için, en üst basamağından en alt basamağına kadar çift yönlü bir veri aktarımı gerekmektedir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi (MIY): Müşterileri izlemek ve değerlendirmek için yararlanılan bir çeşit veri tabanı veya müşteri elde tutma ve müşteri hizmetlerinin bir bileşimidir (Tek ve Özgül, 2008, s.73-74).

Sistemin üst basamakları rekabet sorunu çıkarmayacağı için özellikle, alt basamaklara yoğunlaşmak gereklidir. Devletin görevli kıldığı kurumlarla (Segem, Türk Sigorta Enstitüsü Vakfı, T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Sigorta Denetleme Kurulu) rekabet etmek gibi bir problem oluşmayacaktır. Ayrıca reasürans şirketleri ile de çok sorun yaşanmayacaktır. Zorunlu reasüranslar; Milli Reasürans T.A.Ş. tarafından yapılacaktır. İhtiyari Reasürans anlaşmaları ise sigortacılık ve reasürans hizmetlerini birlikte sunan şirketlerin kendileri tarafından yapılacaktır. Reasürans sahibi olmayan sigorta şirketleri de, konuya hâkim oldukları için, çok büyük bir sorun yaşamayacaklardır.

Özellikle sigorta şirketi, aracılar ve kasko sigorta poliçesi almış müşterilerin, birbirleriyle daha yakından iletişim kurması gerekmektedir. Sektörde ki sigorta şirketlerinden birisi daha ucuza poliçe çıkartıp, aracılara daha fazla kâr oranı verdiğinde, aracılar ve müşteriler bu şirkete yönelecektir. Aracıların yapmış olduğu bu taraflı davranışı önceden öğrenmek için, sigorta şirketleri, aracıları kendi müşterileri gibi görüp, devamlı müşteri ilişkileri yönetimi açısından çift taraflı iletişim içinde bilgi alışverişi yapmalıdırlar. Zincirin en alt basamağındaki müşteri ise sigorta şirketini veya aracısını değiştirebilir. Bu sebeple devamlı müşteri hareketleri takip edilmelidir. Özellikle devletin kurduğu bilgi merkezleri ile bu işlem artık çok kolay bir hal almıştır. Bu imkânlar:

1) Sigorta Bilgi Merkezi:

<http://www.sbm.org.tr>

- 2) Hayat Sigortası Bilgi Merkezi: <http://www.haymer.org.tr>
- 3) Sağlık Sigortaları Bilgi Merkezi: <http://www.sagmer.org.tr>
- 4) Sigorta Hasar Takip Merkezi: <http://www.hatmer.org.tr>
- 5) Trafik Sigortaları Bilgi Merkezi: <http://www.tramer.org.tr>

Bütün bu takipler aracının kendi kişisel bilgisayar kayıtları üzerinden de yapılabilir. Aracı eğer kendi bilgisayar programı ile kayıt tutmuyor, sigorta şirketinin yazılımını (otomasyonunu) kullanıyorsa, bağlı olduğu şirketten ayrılma durumunda bu bilgilere ulaşması zor bir durum haline alacaktır.

Müşteri İlişkileri Yönetimi, sigorta aracılarını çok önemli derecede etkilemektedir. Son yıllarda acentelerin birbirlerinden müşteri çalması sorunu gözlemlenmektedir. Aracı ve müşteri çift yönlü ve sağlıklı bir ilişki içinde değilse bu durum çok normaldir. Ayrıca sigorta aracısının da çalışan bir personelin, çalıştığı aracından ayrılması bu bilgileri ayrılırken yanında götürmesi, yine müşteri ile ilişkisi olmayan, sigorta poliçesi satışından sonra müşteriyi takip etmeyen aracılardan yaşayacağı normal bir durumdur. Bu yüzden aracılar, sigortalı müşterilerinin her türlü sorunlarında yanlarında olmalıdır ki, sigortalı başka bir aracıya gitme gereği duymasın.

1- Veritabanı Pazarlaması

Yine önce akademik olarak konunun tarifi irdelenmelidir.

Veri Tabanı; Kolay erişim (Access) ve analiz olanağı verecek şekilde organize edilen depolanmış ilişkili bilgilerin bütünüdür. Veri tabanı pazarlaması, işletmelerin marka ilişkilerini değişik şekillerde yönetimine yardımcı olur. Bunlar;

- *Müşteri adaylarını ve müşterileri anlamak,*

- Müşteri hizmetlerini yönetmek,
- Rekabeti anlamak,
- Satış operasyonlarını yönetmek,
- Pazarlama ve pazarlama iletişim kampanyalarını yönetmek,
- Müşterilerle iletişim kurmak,
- Müşterilere bilgi kaynakları sağlamak ve dolayısı ile markaya ek değer kazandırmaktır.

Bir işletmenin veri tabanı kullanmasının en önemli amacı müşterilerin kim olduklarını belirlemektir. Müşteri davranışları bilgilerinin izlenip veri tabanlarına getirilip biriktirilmesi, işletmenin çeşitli pazarlama programlarının etkinliğinin ölçülmesinde çok önemlidir. Bu yolla işletme hangi müşteri grubuna, ne tür pazarlama programını uygulayabileceğini daha etkili bir şekilde belirleyebilecektir (Tek ve Özgül, 2008, s.25-26).

Şimdi de konuyu pratiğe dönüştürsek.

Günümüzde kasko sigortaları dâhil tüm sigortalar için, müşteri kütüğü oluşturulmadan poliçe, hatta teklif dahi düzenlenememektedir. Müşteri kütüğü oluşturabilmek için; özel şahıslar için “TCKN”, tüzel şahıslar için de “VKN” bilinmesi gerekmektedir. Müşterinin TCKN veya VKN sorgulandığında müşterinin bilgileri sisteme otomatik olarak gelmektedir. Bu gelen bilgiye ilave olarak sigorta şirketleri genelde müşterinin; iş veya ev adres, telefon (iş, ev, faks, gsm, web...vs) ve e-posta gibi iletişim, (tahsil, meslek, kariyer, hobi ve üye oldukları dernek, sendika, oda...gibi) sosyal faaliyet bilgilerini de sistemlerine yüklemektedirler. Bu komplike bilgilerden oluşan müşteri kütüğü ve bu müşteri kütüklerinden oluşan veri tabanı aracı ve sigorta şirketleri için hayatı önem taşımaktadır; hatta bu bir zenginliktir. Bu veri tabanındaki bilgiler kasko poliçesi üretilirken fiyatlandırmada çok büyük önem arz etmektedirler.

16.12.2003 tarih, 25318 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren ve TC Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı’nın gözetim ve denetiminde hizmet veren kısa adı “Tramer” olan “Trafik Sigortaları Bilgi Merkezi” günümüzde son derece

gelişmiş ve de oturmuş bir veri tabanına sahiptir. İster “Kasko” isterse de “Zorunlu Trafik Sigortası” düzenlemeye kalkıldığında; müşterinin geçmişteki hasarları, ya da hasarsızlıkları, poliçe düzenleme disiplini... gibi bilgiler “Tramer” den on-line olarak gelmekte, bu bilgiler ile müşterinin sigorta şirketindeki (meslek, yaş, müşteri sadakati, ödeme disiplini...gibi) bilgileri harman edilerek, fiyatlandırma yapılmaktadır. Çıkan fiyat rafine bir fiyattır. Konuyu açmak gerekirse; olgun bir yaşta, ömründe hiç kaza yapmamış, kariyerli, meslek sahibi ve ödeme disiplini olan birisiyle, her poliçe döneminde kazası olan, ödeme disiplini olmayan, genç yaştaki birisi fiyatlandırmada bir tutulmamaktadır.

Veri tabanındaki bilgiler yukarıda bahsedilenlerin dışında, müşterilerin; (poliçelerinin yenilemelerine veya bir şekilde ödenmeyen poliçeye ait borçlarının hatırlatılmasına, yeniliklerden ve gelişmelerden haberdar edilmesine, hasar ödemelerine...vs ilişkin) bilgilendirilmelerinde, oldukça yararları olmaktadır. Ayrıca bu bilgiler çapraz satışta da önem arz etmektedir.

Veri tabanı bilgileri günümüzde likiditesi yüksek bir değerdir. Öyle ki; bazı araçların bu bilgileri para karşılığı sattıkları bilinmektedir.

2- Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) (Customer Relationship Management - CRM); Her müşteri hakkında ayrıntılı bilgi edinmek ve müşteri sadakatini maksimuma çıkarabilmek için müşterilerle olan tüm temas noktalarını dikkatlice yönetmeyi içeren bir süreçtir. Diğer bir tanıma göre MİY; müşterileri izlemek için yararlanılan bir çeşit veri tabanı veya müşteriye elde tutma ve müşteri hizmetlerinin bir bileşimidir (Tek ve Özgül, 2008, s.23).

Yukarıda “veri tabanı pazarlaması” bölümünde de etraflıca anlatıldığı üzere; sigorta şirketleri ve acenteler mevcut (özellikle kasko) müşterilerini elde tutabilmek ve onları memnun edebilmek için, eldeki mevcut bilgiler doğrultusunda müşterilerini zaman zaman (özel günlerinde, yeniliklerde, bayramlarda..vs.) telefon, sms veya e-

postayla arayarak, ya da bizzat ziyaret ederek bir şekilde kendi varlıklarını onlara hatırlatmakta veya poliçe dönemi yaklaştığında da bizzat arayıp tekliflerini müşterilerine iletmektedirler. Bu sıcak ilgi doğaldır ki, müşteride sigortacısı hakkında olumlu bir izlenim bırakmaktadır. Sonuçta da sigortacı bunun semeresini, poliçelerini satarak almaktadır.

3- Konum Pekiştirme

Yapılan araştırma sonuçlarına göre:

1) *Yeni Müşteri elde etmek mevcut müşterileri tatmin etmek ve elde tutmaktan 5-10 kat daha pahalıdır.*

2) *Tatmin edilmiş müşterileri başka bir tedarik kaynağına ikna etmek çok büyük çabalar ister.*

3) *Ortalama bir şirket her yıl müşterilerinin %10'u kaybeder.*

4) *Sektöre bağlı olarak müşteri ihanet oranında %5'lik bir azalma kârları %85-125 arasında artırabilir.*

5) *Müşteri kâr oranı elde tutulan müşterinin yaşam süresi boyunca artma eğilimi gösterir.*

Müşteri İlişkileri Yönetimi veya daha bu kavramın pazarlamaya özgü kullanımı olan müşteri ilişkileri pazarlamasına (MİP) göre bir işletmenin kârlılığının başlıca sürücüsü müşteri veri tabanının toplam değeridir. Başarılı şirketler müşteri elde etme, elde tutma ve onları büyütme, çoğaltma ve hareketsiz müşterileri ayıklama konusunda daha verimlidirler (Tek ve Özgül, 2008, s.24).

Sigorta sektöründe kaybedilen her müşteri, rakip firmaya, hem maddi olarak (parasal) gelir, hem bilgi (veri) açısından fayda sağlamaktadır. Uzun süre aynı sigorta şirketi veya sigorta aracısı ile çalışan müşteri, rakip firmaya gidince yine uzun süre

onun gelir kalemi olacaktır. Bu tür durumlar oluşmaması için, müşterilerin verilen hizmetlerden memnun kalıp kalmadığı, anket ve kişisel görüşmelerle analiz edilmelidir. Müşteri elde etmek için ise rakip firmaların (sigorta şirketlerinin veya sigorta aracılarının) eksikliklerini gözlemleyip bu eksiklere göre daha yüksek kaliteli hizmetler sunularak, müşterileri çekmeye yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

Sigorta şirketine veya sigorta aracısına yük olan, müşterilerin (Hasar/Prim, oranı yüksek) bu tutumlarına devam ettiği gözlemleniyorsa, ürün (hizmet) satışı sırasında sürprim uygulanmalıdır. Bu müşterilerin Hasar/Prim oranını pozitif yönde etkilemiyorsa, muafiyet artırımı, kloz azaltılması, teminat düşürülmesi cihetine gidilmelidir. Eğer ki durum hala düzelmeyorsa, poliçelerin yenilemesi yapılmamalıdır. Ataların dediği gibi; “zararın neresinden dönülürse, kârdır”. Bu durum hem sigorta şirketi hem de aracı için geçerlidir.

Bu tür işletmeler müşteri tabanının değerini aşağıdaki stratejiler ile geliştirirler:

- *Müşterilerin kaçış oranını (ihamet) düşürmek.*
- *Müşterilerle süre gelen beraberlik ilişkisinin süresini uzatmak.*
- *Cüzdan payı, çapraz satış ve üst değere yöneltme (Upselling) yöntemi ile her müşterinin işletme açısından gelişme potansiyelini artırmak.*
- *Fazla kâr getirmeyen müşterileri ya da daha kârlı hale getirmek, ya da onlarla ilişkiyi sona erdirmek.*
- *Yüksek değerli müşterilere normalin üstünde çaba göstermeye odaklanmak*

(Tek ve Özgül, 2008, s.24-25).

Yukarıdaki anlatımlardan da anlaşılacağı üzere; var olan konumun pekiştirilmesi veya müşterilerin korunması oldukça önemlidir. Özellikle sigorta sektöründe bu konu kendini daha belirgin göstermektedir. Rekabetin en yoğun yaşandığı kasko branşında bu durum daha da önemlidir. Primlerin düştüğü, hasarın arttığı bu dönemde, yanlış bir adımın bedeli, sigorta şirketi ve sigorta aracısına oldukça pahalı bir tecrübe olacaktır.

Kasko dışındaki segmentlerde, hasarda herhangi bir sorun yaşanmadığı ya da olağan dışı bir durum olmadığı takdirde, müşteri kaybı oldukça azdır. Maalesef kasko branşındaki müşteri sadakati oldukça zayıftır. Bu branşta müşteri cezbeden en önemli unsur fiyattır.

Sigorta sektöründen yaşanmış bir örnek olay:

2009 yılı Mayıs ayında %40 hasarsızlığı mevcut bir müşteriye 670TL primle kasko sigorta poliçesi düzenlendi. Poliçe dönemi içerisinde müşterinin hasarı oldu ve kendisine 10.760TL tutarında hasar bedeli ödemesi yapıldı. Müşteri hasarla ilgili hiçbir sorun yaşamadı. Müşterinin poliçe yenileme dönemi (Mayıs.2010) geldiğinde, (doğaldır ki hasarsızlığı yok olduğundan) kendisine 985TL olarak teklif sunuldu. Müşteri bu fiyatı “pahalı bulduğu” daha sonra da kendisine 70TL daha düşük fiyat teklifi veren başka bir sigorta şirketini tercih ettiği öğrenildi. Hâlbuki müşterinin hasarı sigorta şirketi tarafından ödendi, kendisi her hangi bir sorun yaşamadı. Tüm bunlara rağmen, küçük de olsa düşük fiyat her şeyin önüne geçti. Zaten yukarıdaki araştırma sonuçlarında da açıklandığı üzere, ne yapılırsa yapılsın müşteri erozyonuna uğramak kaçınılmazdır (Karakaya Sigorta Aracılık & Danışmanlık Hizmetleri, 2010, Müşteri Erozyonu).

Özellikle; müşterilerin tercih, yakınma ve istekleri, bunun yanı sıra rakip firmaların ürünleri ve de fiyat politikalarının yakından takibi şarttır. Şirketler ve aracılar, buldukları konumu korumak, müşteri kaybını asgariye indirmek için bu hususu ciddiye almak zorundadırlar. Örnek vermek gerekirse: Ticari araç kaskolarında, verdiği hizmet ve fiyat politikası ile sektörde tercih edilen veya aranır bir sigorta şirketinin bu konumunu koruması ve pekiştirmesi, onun en önemli stratejisi olması gerekmektedir. Aksi takdirde yıllarca tırmanarak geline bu yerden hızla geriye düşmek de söz konusudur.

Unutmamak gerekir; mevcut müşterileri koruma ve de konumumuzu pekiştirmek için; yukarıda etraflıca anlatıldığı üzere; müşteri ilişkileri yönetimi ve veri tabanı pazarlamasının çok ciddi şekilde ve bilimsel yöntemlerle uygulanması gerekmektedir.

SONUÇ

Sigorta sektörünün en önemli branşı “kasko sigortası”dır... Yapılan araştırma ve istatistikler, kaskonun; tanınırlık olarak da, prim üretimi olarak da başı çektiğini göstermektedir. Ancak; kasko segmenti hasar ödemesinde de sektörün birincisidir. Yani geliri gibi gideri de birincidir. Tüm bu olumlu ve olumsuz yönleriyle kasko sigortaları; hiçbir sigorta şirketinin göz ardı edemeyeceği bir sigorta türüdür. Ayrıca çapraz satışa katkısı da oldukça fazladır.

Pazardan alınan pay büyük olunca doğaldır ki rekabet de büyük olmaktadır. Sigorta sektöründe genelde yoğun bir rekabet yaşanmaktaysa da, “kasko” branşındaki rekabet en çetin olanıdır. Ancak kaskodaki bu rekabet; hizmet odaklı olmayıp, tamamen fiyat endeksli olduğundan, kaçınılmaz olarak yıkıcı ve zararlı olmaya başlamıştır. Doğaldır ki; prim/hasar dengesi olumsuz etkilenmiş, teknik kârlar düşmüş ve de şirketlerin mali yapıları bozulmuştur. 2009 Yılında “Kara Araçları Branşı (Kasko)” -%14 (-372.795) oranında zarar etmiştir (TCBHMSDK, 2009, s.40). Oysa Avrupa ve gelişmiş ülkeler “fiyat odaklı” rekabeti çoktan terk edip, bunun yerine “hizmet” odaklı rekabeti seçmişlerdir. Sigorta şirketlerinin “Fiyat Savaşı” sonucu, sektör Avrupa’daki hizmet kalitesini yakalayamamıştır.

İşte bu çetin rekabetin yaşandığı bu sigorta branşında yapılması gerekenler; müşteri sayısının korunması ve pazar payının artırılması... gibi konular ele alınmış ve analiz edilmiştir.

Sonuçta; piyasayı sürekli izleyerek geniş kitlelere hitap eden tanıtım ve reklâm kampanyası yürütebilenler, müşteri odaklı hizmet ve müşteri memnuniyeti sağlayabilenler, iyi iletişim kurabilenler, ürün ve hizmeti müşterinin en kolay ulaşabileceği yere (hatta ayağına) götürebilenler, uygun ve esnek fiyat politikası uygulamasında başarılı olabilenler, ödemelerde uygun vade ve indirimleri yapabilenler, iade gerektiren durumlarda ya da hasar ödemelerinde gecikmeye fırsat vermeyenler, hasarda müşterinin yanında olanlar, bu çetin mücadeleyi kazanacaktır.

Bunun için; “Müşteri İlişkileri Yönetimi”, “Veri Tabanı Pazarlaması”, “Reklâm ve Tanıtım”... gibi pazarlamanın tüm imkânlarının sonuna kadar kullanılması gerekir. Sektörde bulunan ilk 3 sigorta şirketinin yapmış olduğu

çalışmalar bu duruma örnektir. Axa Sigorta, Anadolu Sigorta ve Ak Sigorta'nın çalışmalarında olduğu gibi başarılı şirketler, bütün olumsuzluklara rağmen liderliklerini sürdürmektedir. Özellikle lider bu 3 sigorta şirketi diğer şirketlerle karşılaştırıldığında, geri kalan şirketlere göre, birçok alanda başarılı oldukları yönleri ortaya çıkacaktır. Axa Sigorta'nın anket çalışmaları ve müşteri hizmetlerine yönelik çabaları; Anadolu Sigorta'nın müşteri modellemeli yazılımları ve fiyat tarifeleri; Ak sigortanın istatistikî analizleri ve yaygın servis ağı diğer şirketlere göre onları ilk 3 içine taşımıştır.

Sigortanın gözdesi "Kasko" sigortaları, araç sayısı ile paralel olarak artmaktadır. Bir zamanlar lüks sayılan ve sadece varlıklı kişilere hitap eden bu segment günümüzde herkesin ulaşabileceği seviyelere gelmiştir. Zaten banka kredisi ile araç satın alan özel veya tüzel kişiler, kredi kullandığı banka veya finans kurumu lehine "dain-i mürtehin" (başka bir deyiş ile "rehinli alacaklı") şerhi koydurarak, kasko poliçesi düzenlemek zorundadır (Bu tür poliçelerde; poliçenin sahibi veya mülkiyeti sigortalı olmasına karşılık, poliçeyi kullanma yani intifa hakkı kredi kurumundadır. Aracın pert olması halinde, sigortacı, rehinli alacaklının izni olmadan sigortalıya para ödeyemez. Rehinli alacaklının izni olmadan da poliçe iptal edilemez).

Yukarıdaki anlatımlardan da anlaşılacağı üzere kasko poliçeleri her geçen gün yaygınlaşmaktadır. Bu bağlamda bu güzide, vazgeçilmez segment için yerine getirilmesi gereken önerilerin olması doğaldır. Bunlar:

1) Sigorta şirketlerinin; en kısa zamanda "fiyat odaklı" rekabeti terk edip, hizmet odaklı ve kendini yenileyen, sektöre katkı sağlayabilecek yönde rekabeti öne çıkartmaları, müşterilerini poliçeden doğan hakları konusunda aydınlatmaları, hasar halinde yapmaları gerekenleri anlatmaları özellikle de hasar esnasında ve hasar sonrasında, müşterilerine yardımcı olmaları, aracın ıslahında veya hasar bedellerinin ödenmesinde müşterilerine sıkıntı yaşatmamaları,

2) Sigortalıların; sahip oldukları poliçeden doğan haklarını öğrenmeleri, poliçeye ait prim borçlarını aksatmadan ödemeleri, hasar halinde zararın artmasına engel olabilecek önlem ve tedbirleri almaları, hatta "-nasıl olsa kaskoluyum" diye, sorumsuz tutum ve davranışlardan uzak olmaları, hasar sonrası sigortacının istediği evrak ve belgeleri eksiksiz ve zamanında temin ederek ilgili yerlere ulaştırmaları, sahte hasarlardan kaçınmaları,

3) Servislerin; araçların hasardan dolayı ıslahı sırasında, “nasıl olsa sigorta şirketi ödeyecek” mantığı ile hasar bedelini arttırıcı, sigorta şirketlerini zarara uğratabilecek türde uygulamalardan kaçınmaları, orijinal ve kaliteli malzeme kullanmaları,

4) Ekspertlerin; sigortacı ile sigortalı arasında hakemlik görevi yürüten tarafsız ciddi bir kurum olduğunun öneminin kavranılması ve devlet görevlisi statüsündeki ekspertlerin de, görevlerini hakkaniyet içerisinde yapmaları, gözlemlerini ve kanaatlerini adil bir şekilde ve ivedi olarak rapor etmeleri,

Yararlı olacak ve bu segmente ivme kazandıracaktır.

Unutmamak gerekir; günümüzde gelişmişliğin ölçütlerinden biri de sigortadır. Kasko sigortaları bunun en güzel örneğidir. Eğer bu segmente sigortacı, sigortalı, servis ve ekspert gereken ilgi ve titizliği göstermezlerse bundan hem müşteriler, hem de şirketler zarar görecektir. Çünkü herkes aynı gemidedir, her türlü zarar bu gemiye olacaktır... Son olarak da;

1) Gerekli gereksiz açtırılan hasar dosyaları, uydurma hasarlar, şişirilen servis faturaları ve bunları onaylayan ekspertler... (Ayrıca kasko poliçe primlerinin artmasına da neden olur.)

2) Müşterinin haklı hasarını ödenmeyen veya gecikmeyle ödeyen şirketler,

3) Birilerinin veya sigorta şirketlerinin isteği doğrultusunda yanlı veya gecikmeyle rapor tanzim eden ekspertler,

4) Müşteriye gecikmeyle araç teslim eden servisler,

doğaldır ki, müşterilerin sigortaya olan güvenlerinin azalmasına ve de bu segmentten uzaklaşmalarına neden olmaktadır.

Araç sahipleri, kasko sigorta poliçesini zamanında yaptırmalı, yapılan poliçede girilen bilgilerin doğruluğunu kontrol etmeli ve bir hata bulunması halinde bunu düzeltirmesi çok önem taşımaktadır. Verilen poliçelerde anlamadıkları bir nokta (kloz, şart, muafiyet, bilgi, veri...) olduğunda bunu bir an önce yetkili kişilere danışarak öğrenmeleri, sigortanın doğru işlemesi açısından önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- **AC.Nielsen.TR.**, “*Sigorta Türleri Bilinirliği (%)*”, Sigorta Tutum ve Davranış Araştırması, PowerPoint Sunumu Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketler Birliği, Eylül.2008
http://www.tsrbsb.org.tr/sites/default/files/documents/TSRBSB_Sigorta_Arastirma_Raporu.ppt.zip
- **Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi**, “*Kamu Kasko Sigortası*”, Ürünlerimiz, 2010, <http://www.anadolusigorta.com.tr/Pages.aspx?pgID=1112>
- **Askeroğlu**, Oytun., “*Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Tanımı ve Gelişim Süreci*”, Paylaşmak güzeldir, 15.Haziran.2010.Salı,
<http://oytunaskeroglu.blogspot.com/2010/06/pazarlama-odakli-halkla-iliskiler-tanm.html>
- **Auto King.**, “*Auto King Kimdir*” Otonuzun Estetik Cerrahisi, Mini Onarım, 2010, http://www.autoking.org/sigorta_mobil.htm
- **Bal**, Hasan., “*Sigorta Firmalarının Değerinin Özsermayeye Serbest Nakit Akımları Yöntemi İle Tespiti ve İMKB Uygulaması*”, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008
- **Baskıcı**, Murat., “*Osmanlı Anadolusunda Sigorta Piyasası: 1860-1918*”, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Cilt: 57, Sayı: 4, s.31, 2002
- **Buhârî**, Muhammed ibn İsmail., “*Hadis-i Şerif*” b.t.
- **Bilginin Adresi.**, “*Pazarlama Yönetimi*” Bilgi Rehberi, Pazarlama, 16.10.2010, <http://www.bilgininadresi.net/Madde/12725/Pazarlama-y%C3%B6netimi>
- **Bir Sözlük.**, “*Kasko*” Türkçe Sözlük, 2010, <http://www.birsozluk.com/1/kasko/>
- **Capital İş ve Ekonomi Dergisi Online.**, “*Acentenin Rakibi Artıyor*”, Finans, Sigorta, Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi 01.Mart.2002.Cuma, <http://www.capital.com.tr/acentenin-rakibi-artiyor-haberler/16173.aspx>
- **Capital İş ve Ekonomi Dergisi Online.**, “*Fiyat Rekabeti Zararı Büyütüyor*” Finans Hattı, Finans, Sigorta, Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi, 01.Ocak.2006.Pazar, Hande Demirel Süzer <http://proje.capital.com.tr/fiyat-rekabeti-zarari-buyutuyor-haberler/19047.aspx>
- **Çarıklı**, İlker Hüseyin., **Uzunbacak**, Hasan Hüseyin., **Adıgüzel**, Orhan., **Özkul** Ahmet Sait., “*Türk Yönetim Kültürü Bağlamında Sosyal Sorumluluk*” Süleyman Demirel Üniversitesi, I. Uluslararası Davraz Kongresi, XI. Oturum: Yönetim Tartışmaları, Cuma.25.Eylül.2009
- **Doğan**, Noyan., “*Türkiye’de Temel Sorun Başka*”, Acenteler, Otomobil Bayileri ve Bankalardan Şikâyetçi, Referans Türkiye’nin İş Gazetesi, 14.05.2010, http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=139846&YZR_KOD=149
- **Düzbakar**, Ömer., “*Osmanlı Devleti’nin Dilencilere Bakışı (Bursa Örneği)*”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:1, Sayı:5, s.292, Sonbahar,2008

- **European New Car Assessment Programme - Euro NCAP (Avrupa Yeni Otomobil Değerlendirme Programı),** “For safer cars crash test safety rating (Daha güvenli araçlar için, çarpışma testi güvenlik değerlendirmeleri)” 2010, <http://www.euroncap.com>
- **Falay, Nihat., Varcan, Nezh.,** “İmece”, Yerel Yönetimler, TC.Anadolu Üniversitesi Yayını No.1754, Açık Öğretim Fakültesi Yayını No.907, Eskişehir, Ekim.2009
- **HDI Sigorta A.Ş.,** “Dar Kapsamlı Kasko Poliçesi” Kendine Güvenenlerin Kasko Poliçesi, 2010
http://www.hdisigorta.com.tr/urun_kasko_darkapsamlilikasko.aspx
- **Karakaya Sigorta Aracılık & Danışmanlık Hizmetleri.,** “Müşteri Erozyonu”, Kişisel Deneyim, Ac321977 No.lu Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi A Tipi Tam Yetkili Resmi Online Acenteliği, 14.Haziran.2009,
<http://karakayasigorta.blogspot.com/2009/06/musteri-erozyonu.html>
- **Kılıç, Abdurrahman.,** “Büyük Beyoğlu Yangını” Yangın Güvenliği, Büyük Yangınlar, 2010,
http://www.yangin.org/indir.asp?dno=302&dosya=buyuk_beyoglu_yangini.pdf
- **Odabaşı, Yavuz., Oyman, Mine.,** “Pazarlama İletişimi Yönetimi”, İstanbul: MediaCat, 2002
- **Özcan, Koray.,** “Anadolu’da Selçuklu Kentler Sistemi ve Mekânsal Kademenleme”, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt:23, Sayı:2, s.27 2/2006
- **Özkan, Turgut.,** “Sigorta Bedeli” Sigortacılık Sektöründe Elemanter Branşlarda Her Yönüyle Hasar, T.C.Haliç Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 31.Ocak.2002
- **Öztürk, Nurettin.,** “Ahilik Teşkilatı ve Günümüz Ekonomisi, Çalışma Hayatı ve İş Ahlakı Açısından Değerlendirilmesi”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:7, s.43-56, 2002
- **Ray Sigorta A.Ş.,** “Prenses KaskoPlus” Ürünlerimiz - Aracınız Kasko Sigortası, 2010, <http://www.raysigorta.com.tr>
- **Reklâm Blog.,** “Bir Reklâm ve Pazarlama Yöntemi”, Türkiye’nin Reklâm Blog’u, 21.Ekim.2010, <http://blog.reklam.com.tr/pazarlama/bir-reklam-ve-pazarlama-yontemi/1306>
- **Resmî Gazete.,** “Sigorta Bilgi Merkezi Yönetmeliği”, Yönetmelik, Sayı: 26962, 09.Ağustos.2008
- **Resmî Gazete.,** “Trafik Sigortası Bilgi Merkezi (TRAMER)”, Yönetmelik, Sayı: 25318, 16.Aralık.2003
- **Sigorta Brokerleri Derneği.,** “Sık Sorulan Sorular” Soru 2: Sigorta Brokleri ile Sigorta Acentesi arasındaki farklar nelerdir? 2010,
<http://sbd.org.tr/tr/sss.aspx>
- **Sigorta Haber Gazetesi Online.,** “Hangi sahtecilik olayları sigorta sektörünü zarara uğratiyor?”, Sigorta Dergisi Genel Haberler, 23.Kasım.2010,
<http://www.sigortahabergazete.com/2010/11/23/hangi-sahtecilik-olaylari-sigorta-sektorunu-zarara-ugratiyor>

- **Sigortacı Gazetesi.**, “*Müşteriler Axa Sigorta’dan çok memnun*”, Manşet, 21.Mart.2010, <http://www.sigortacigazetesi.com.tr/mart-2010/826-mueteriler-axa-sgortadan-cok-memnun.html>
- **Sigortacı Gazetesi.**, Özel Ek İstatistik, “*9 Aylık Üretim 10 Milyar Lirayı Aştı*”, Pazar Payı, Kasım.2010, Excel Dosyası: 2010-9ay.xls, İnternet: <http://www.sigortacigazetesi.com.tr/ftpp/2010-9ay.xls>
- **Sigortacı Gazetesi.**, “*Eksper açığı hem şirketleri hem eksperleri zorluyor*”, Araştırma, Temmuz.2010, <http://www.sigortacigazetesi.com.tr/arastirma/115-arastirma/1139-eksper-ac-hem-irketleri-hem-eksperleri-zorluyor.html>
- **Söztutar.**, Tuğçe Büşra., “*Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Gıda Sektörü Üzerine Bir Uygulama*”, Pazarlama Kavramı, T.C. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi
- **Strateji Dergisi.**, “*Sigorta Sektöründe Pazarlama Karması*”, 4P’den 8P’ye Pazarlama Karması ve Teknoloji, Sayı:7, 3 Aylık Dergi, Ekim.2009
- **Süzer**, Hande Demirel., “*Fiyat Rekabeti Zararı Büyütüyor*”, Finans, Sigorta, Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi, Capital Online, 01.Ağustos.2006.Salı, <http://proje.capital.com.tr/Haberler/Detay.aspx?HaberID=19047>
- **Sigma No:3/2009 World Insurance in 2008 (2008’de Dünya Sigortacılığı).**, “*Life premiums fall in the industrialised countries - strong growth in the emerging economies (Hayat primleri gelişmiş ülkelerde düşüştü - gelişmekte olan ülkelerde güçlü bir büyüme içinde)*”, Swiss Reinsurance Company Ltd Economic Research & Consulting [Swiss Re] (Swiss Reasürans Ekonomik Araştırma ve Danışmanlık Ltd. Şirketi)., 2009
- **Sigma No:2/2010 World Insurance in 2009 Statistical Appendix December 2010 (2009’da Dünya Sigortacılığı İstatistiksel Ek Aralık 2010).**, “*Premiums dipped, but industry capital improved (Primler inişte, ancak sektörün sermayesi yükselişte)*”, Swiss Reinsurance Company Ltd Economic Research & Consulting [Swiss Re] (Swiss Reasürans Ekonomik Araştırma ve Danışmanlık Ltd. Şirketi)., 2010
- **Şen**, Murat., “*Osmanlı Devletinde Sosyal Güvenlik: Ahi Birlikleri, Loncalar ve Vakıflar*”, Çimento İşveren Dergisi, Sayı 6, Cilt 16, Ankara, 2002
- **Şemsiye Sigorta Yaşam ve Emeklilik Dergisi.**, “*Kişiyeye Özel Kasko Dönemi*”, Sayı:11, Turkuaz Matbaacılık Yayıncılık A.Ş., İstanbul, Nisan.2010
- **Tek**, Ömer Baybars., “*Pazarlamada Değer Yaratmak*”, Hayat Yayınları - Kişisel Gelişim Yönetim Dizisi, Editör: Zuhul Doğan, 1.Basım, İstanbul, Kasım.2006
- **Tek**, Ömer Baybars., **Orel**, Fatma Demirci., “*Perakendecilik Yönetimi ve Temel İlkeleri*”, Perakende Pazarlama Yönetimi, 3.Baskı, İzmir: Birleşik Matbaacılık, Ekim.2008
- **Tek**, Ömer Baybars., **Özgül**, Engin., “*Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*”, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, 3.Baskı, İzmir: Birleşik Matbaacılık, 2008
- **Timur**, Hüseyin., **Shirasugi**, Saburo., **Rommel**, Curt., “*Dolu Hasarları Sigortası*” (Birinci Kitap), Elemanter Hasarlar Sigortası, Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi Yayınları No: 60, s.VII, Ekim.1970

- **Timur**, Mehmet Necdet., “*Sigorta Pazarlaması*”, Banka ve Sigorta Pazarlaması, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:1701, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:885, 1. Baskı, Eskişehir, Eylül.2006
- **Traport.**, “*Sn. Mehmet Üst’ den 2009 Yılı Değerlendirmesi*”, Yazı Dizileri, Şubat.2009, http://www.traport.com.tr/yd_tramerden.php?yID=39
- **Traport.**, “*Sigorta Terimleri Sözlüğü [STS]*”, Trafik Portalı, Bilgi Bankası, 2010, <http://www.traport.org.tr/sozluk.php>
- **Tuncer**, A. Selim., “*Pazarlama iletişimi demek, kafamıza logo kakmak ya da gözümüze gazoz şişesi sokmak demek değildir!*”, Diyalog, 06.Eylül.2006.Çarşamba, <http://selimtuncer.blogspot.com/2006/09/pazarlama-iletiimi-demek-kafamza-logo.html>
- **Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Sigorta Denetleme Kurulu [TCBHMSDK].**, “*Türkiye’de Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Faaliyetleri Hakkında Rapor*”, Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Sigortası Faaliyet Raporu-2009, 2009
- **Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Sigortacılık Genel Müdürlüğü [TCBHMSGM].**, “*Tüm Şirketlerin Yazılan Primlerinin Branş ve Satış Kanalı Payları*” 2008 Yılı Sigortacılık Sektörü Piyasa Analiz Raporu, Mayıs.2009
- **Türkiye İş Bankası A.Ş.**, “*İnteraktif*” İnteraktif Bankacılık Hizmetleri, 2010, http://www.isbank.com.tr/content/TR/Interaktif_Bankacilik-127-364.aspx
- **Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği [TSRŞB].**, “*Kara Taşıtları Kasko Sigortası Genel Şartları*”, Mevzuat, Genel Şartlar, Genel Şartlar ve Klozlar, 1.Ocak.1994, Son Düzenleme Tarihi: 01.Nisan.2007, <http://www.tsrbs.org.tr/sayfa/kasko>
- **Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği [TSRŞB].**, “*Sigorta Branşları*”, Sigorta Branşları, 2010, <http://www.tsrbs.org.tr/sayfa/sigorta-branslari>
- **Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği [TSRŞB].**, “*Sigorta Tanımları*”, Sigorta Bilgileri, 2010, <http://www.tsrbs.org.tr/sayfa/sigorta-tanimlari>
- **Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği [TSRŞB].**, “*Sigorta Tarihi*”, Sigorta Bilgileri, 2010, <http://www.tsrbs.org.tr/sayfa/sigortanin-tarihi>
- **Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği [TSRŞB].**, “*Karayolları Motorlu Araçlar Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası*”, Mevzuat, Genel Şartlar, Genel Şartlar ve Klozlar, Son Düzenleme Tarihi: 01.Temmuz.2009, <http://www.tsrbs.org.tr/sayfa/zorunlu-trafik>
- **Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği [TSRŞB].**, “*Kasko Değer Listesi*”, 2010, <http://www.tsrbs.org.tr/sayfa/kasko-deger-listesi>
- **Vikipedi.**, “*Ahilik*” Ahilik, 2010, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Ahilik>
- **Zaman Gazetesi Online.**, “*Otomobile meteor çarptı*” Dış Haberler, 19.10.2009, <http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=905109>
- **Zaman Gazetesi Online.**, “*Hâkimlerin ‘yaz kızım’ Sözü Tarihe Karışacak*” Ekonomi, 27.07.2009, Mehmet Sakin, İstanbul <http://zaman.com.tr/haber.do?haberno=873731>