

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
BANKACILIK VE SİGORTACILIK ENSTİTÜSÜ
SİGORTACILIK ANABİLİM DALI

TÜRKİYE'DE SİGORTA ŞİRKETLERİNDE SATIŞ TEŞKİLATLANMA
VE
TEŞKİLATLANMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

DOÇ. DR. NAZİM EKREN

HAZIRLAYAN

KEMAL ÇİÇEK

İSTANBUL, 1993

TÇTİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖNSÖZ	1
GİRİŞ	2
I. BÖLÜM: HİZMET SEKTÖRÜNDE SATIŞ KANALLARININ SEÇİMİ VE SATIŞ FONKSİYONU	4
1.1. SATIŞ KANALININ SEÇİLMESİ	4
1.1.1. İşletme ile İlgili Konular	5
1.1.2. Ürünle İlgili Konular	5
1.1.3. Müşteriler	5
1.2. SATIŞ SÜRECİNDEKİ BÖLÜMLER	8
II. BÖLÜM: SİGORTACILIK İŞLETMECİLİĞİNE GENEL BAKIŞ	12
2.1. SİGORTANIN TANIMI	12
2.2. SİGORTANIN ÖNEMİ	13
2.3. SİGORTACILIKTA ÖNEMLİ TARİF VE TANIMLAR	13
2.4. SİGORTA ÇEŞİTLERİ	15
2.5. ACENTENİN TANIMI VE ÇEŞİTLERİ	15
III. BÖLÜM: SİGORTA ŞİRKETLERİNDE TEŞKİLATLANMA VE ÖNEMİ	16
IV. BÖLÜM: TEŞKİLATLANMADAKİ ÖNEMLİ FAKTÖRLER	18
4.1. ACENTEĞİN TESTİNDEN ÖNCE DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR	18
4.2. ACENTEĞİN TESTİNDE DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR	21
4.3. ACENTEĞİN TESTİNDEN SONRA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR	22
4.3.1. Acentenin Eğitimi	24
4.3.2. Acente Toplantıları	25
4.3.3. Acentenin İzlenmesi ve Takibi	26
4.3.4. Reklam ve Tanıtım	26
4.3.5. Acentenin Faaliyetinin Durdurulması	27
V. BÖLÜM: SİGORTA ŞİRKETLERİNDE SATIŞ KANALLARI	28
5.1. DİREK SATIŞ	28
5.2. ACENTE LİK SİSTEMİ	28
5.2.1. Sigorta Şirketlerinde Satış teşkilatının (Acente) özellikleri ve İşleyişi	29
5.2.2. Genel Acente	30
5.2.3. Profesyonel Acente	31
5.2.4. Bankalar ve Leasing Kuruluşları	31
5.2.5. Büyük Şirketler	31
5.2.6. Part-Time Acenteler	32
5.2.7. Kooperatif, Vakıf, Dernek Acenteliği	32
5.3. BROKERLİK	32
VI. BÖLÜM: SİGORTA ŞİRKETLERİNDE ACENTE SAYISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER EKONOMETRİK YAKLAŞIM	33
6.1. TEORİK ÇERÇEVE	33

6.2.	MODEL VE VERİ KAYNAKLARI	34
6.3.	REGRESYON SONUÇLARI	36
TABLOLAR		41
SONUÇ		51
BİBLİYOGRAFYA		53-54
İNGİLİZCE ÖZET		

TABLO LİSTESİ

		Sayfa No
TABLO I	ACENTE GÖRÜŞME FORMU	41
TABLO II	ACENTE KURULUŞ İSTİHBARAT RAPORU	42
TABLO III	ACENTE İSTATİSTİK FORMU	43
TABLO IV	HEDEF TABLOSU	44
TABLO V	İCMAL TABLOSU	45
TABLO VI	ACENTE LİK KURULUŞ TABLOSU	46
TABLO VII	ACENTE ÇALIŞMA SİSTEMLERİ TABLOSU	47
TABLO VIII	KUVERTÜR KESME TABLOSU	48
TABLO IX	ACENTE LİK FESHİNE AİT RAPOR	49-50

Ö N S Ö Z

Bütün ticari işletmelerde olduğu gibi, Sigorta Şirketlerinin de kuruluşundan amaç, kar etmektir.

Karlılık, şirketlerin teşkilatlanma politikası ile doğrudan ilgilidir.

Bu sebeple, araştırmamda sigorta şirketlerinin faaliyetleri sonucunda kar edebilmesi için teşkilatlanmada dikkat edilmesi gereken hususları ve teşkilatlanmayı etkileyen faktörleri incelemeyi amaçladım.

Bu tezimin hazırlanmasında, çalışmalarına yön veren ilgi ve yardımlarını esirgemeyen Sayın Hocam Doç. Dr. Nazım EKREN'e desteği ve yazılımdaki yardımından dolayı sevgili eşim Vildan ÇİÇEK'e ve emeği geçen herkese sonsuz şükranlarımı sunarım.

GRTİŞ

Sigortacılık sektöründe satış ve pazarlama çok geniş ve kapsamlı bir konudur. Sigorta şirketlerindeki tüm birimler de bu olgunun içerisinde bulunmaktadır. Her birimin satış ve pazarlama faaliyetleri içinde önemli görevleri vardır.

Sigorta şirketlerinin tesbit ettiği politikalar, satışı doğrudan olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Police üretimi sırasında acentesine yardımcı olan, tüm teknik ve lojistik imkanlarını acentesi için seferber eden şirketin daha çok police üreteceği ve daha çok satış yapacağı kesindir.

Yine aynı şekilde, tahsilat politikasını kanun ve yönetmeliklerce belirlenmiş şartlara aykırı olmayacak şekilde ılımlı ve tölaranslı bir şekilde ayarlayan şirketin satışının da artacağı bir gerçektir.

Sigortacılıkta en önemli husus olan hasar ödemelerinde çok hassas ve çok seri davranan, hasar görmüş insan psikolojisinden çok iyi anlayan ve ödemelerini bu psikoloji üzerine inşa eden şirketin satışta daha başarılı olacağı kuşkusuzdur.

Ancak bu tez çalışmasında, satışta en önemli unsurlardan biri olan acenteler incelenmiştir.

Birinci bölümde, sigortacılık sektörünün de bir hizmet sektörü olması nedeniyle, hizmet sektöründe satış kanalları ile satış fonksiyonu üzerinde durulmuştur.

Hizmet sektöründe genel olarak hangi satış kanalının daha çok kullanıldığı ve bu satış kanalının seçiminde işletme, ürün ve müşteriler ile ilgili hususların önemli olduğu ve bu noktadan hareket ederek, sigorta şirketinde de en etkili satış kanalının tesbit edilebileceği anlatılmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde, genel anlamda sigorta işletmeciliğine değinilmiş, sigortanın ne olduğu ve önemi hakkında kısa bilgiler verilmiştir.

Sigortanın tanımının ve öneminin yanısıra, sigortacılıkta önemli tarif ve tanımlar, sigorta çeşitleri ve acentelerin özelliklerinin açıklandığı bu bölümde, satışı gerçekleştiren acentelerin nasıl bir mekanizma olduğu açıklanmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümünde, sigorta şirketlerinde teşkilatlanmanın satışta ne derece önemli olduğu vurgulanmaya çalışılmıştır.

Bu bölümde, satışın teşkilatlanarak yapılması gerektiği belirtilerek, şirketlerin yapısı ve politikalarının bu teşkilatlanmadaki önemi üzerinde durulmuştur.

Dördüncü bölümde, satışı gerçekleştiren teşkilatın oluşturulmasındaki önemli faktörler ele alınmıştır.

Teşkilatın oluşturulmasından önce, oluşturulması sırasında ve oluşturulmasından sonra dikkat edilmesi gereken önemli faktörlerin ele alındığı bu bölümde, teşkilatın yani acentelerin kuruluşundan, faaliyetinin izlenmesine kadar olan safhalar incelenmiştir.

Beşinci bölümde, sigorta şirketlerinde satışı sağlayan kanallar üzerinde durulmuştur.

Bu bölümde, satışın gerçekleştirilmesindeki en etkin kanallar, özellikleri, işleyişleri ve birbirlerine göre mukayese edilerek avantajlı ve dezavantajlı yönleri anlatılmaya çalışılmıştır.

Altıncı bölümde ise, sigorta şirketlerinde acente sayısını etkileyen faktörlerin neler olduğu hem teorik, hem istatistikî yönden açıklanmaya çalışılmıştır.

Acente sayısını etkileyen faktörlerle ilgili bilgiler, bu bilgilerin temin edildiği kaynaklar ve bu bilgilere göre kurulan regresyon denkleminin sonuçları bu bölümde açık olarak ele alınmıştır.

T. BÖLÜM: HİZMET SEKTÖRÜNDE SATIŞ KANALLARININ SEÇİMİ VE SATIŞ FONKSİYONU

Çok genel anlamda, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılması ile ilgili işletmecilik faaliyetine Pazarlama adı verildiğini biliyoruz.

Pazarlama, işletmeciliğin bir kolu olduğuna göre, işletmeciliğin, iş yapmanın ana amacı pazarlama için de geçerlidir. Yani işletmeler kar etmek amacıyla kurulmuş kurumlardır. Bu açıdan pazarlama da işletmelerin daha fazla kar etmesine yardım eden bir işletme bilimi konusudur. Pazarlama ile ilgili faaliyetler çok basit olarak 4 bölüm altında toplanabilir.

- 1/- Ürün
- 2/- Satış Kanallarının Seçimi
- 3/- Tutundurma
- 4/- Fiyat Belirlenmesi

Bu bölümlerden satış kanallarının seçimi sırasında; acaba hizmet hangi kanallar ile müşterilere ulaştırılabilir? Piyasadaki müşteriler kimlerdir? Bu müşteriler nerelerdedir? Üretilen hizmet müşteriye uygun yerde midir? Satış kanallarına nasıl ulaşılabilir? Müşterilere doğrudan mı yoksa aracılar vasıtasıyla mı satış yapılmalıdır? Bu iş için işletme kendi elemanını mı yoksa acente mi kullanmalıdır? gibi sorular sorulmalı ve en uygun satış kanalı seçilmelidir.

1.1. SATIŞ KANALININ SEÇİLMESİ

Hizmet sektöründe üretilen hizmetin nihai müşterilere gitmesinde genellikle araya çeşitli aracılar girmektedir. Teorik olarak üretici doğrudan doğruya müşteriye hizmetini satabilir. Ve bazı hallerde uygulamada bu duruma rastlanmaktadır.

Ancak genel olarak rastlanan durum :
Üretici - Aracı - Komisyoncu - Tüketici'dir.

Burada önemli olan üretilen hizmetin hangi kanalla müşteriye ulaştırılırsa işletme için en verimli ve en karlı olacağının hesaplanmasıdır.

Bu hususda karar verilebilmesi için işletmenin durumu, satılacak ürün ve müşteriler incelenmelidir.

1.1.1. İşletme ile İlgili Konular

- A/- Üretilen Ürünlerin Çeşitliliği: Çok çeşitli ürün ortaya çıkaran işletmeler, bu ürünlerini daha çok aracılara ve onlar vasıtasıyla müşterilere satabilirler.
- B/- İşletmenin Sahip Olduğu Pazarlama Araçları: İşletme ne kadar çok depo, mağaza ve taşıma araçlarına sahip olursa o kadar az aracıya ihtiyaç duyabilir.
- C/- İşletmenin Finansman Durumu: Sermayesi güçlü bir işletmenin doğrudan müşterilerle ilişkisi çok daha kolay olabilir.
- D/- İşletmenin Personeli: Nitelikli ve bol personele sahip işletmeler, müşterilerle doğrudan doğruya ilişki kurma olanağını bulabilirler.
- E/- İşletmenin Kuruluş Yeri: İşletmenin kuruluş yerinin müşteriye olan uzaklığı ve yakınlığı satış kanalının seçiminde etkili olabilir.
- F/- Rakip Firmaların Kullandıkları Satış Kanalları: İşletmelerin satış kanalları seçiminde diğer rakip firmaların kullandıkları satış kanalları yönlendirici olabilir.

1.1.2. Ürünle İlgili Konular

- A/- Ürünün Değeri: Çok yüksek değerdeki ürünler doğrudan müşteriye satılabilir.
- B/- Ürünün Teknik Niteliği: Teknik bakımdan karmaşık ürünler daha çok doğrudan müşteriye ulaştırılabilir.
- C/- Ürünün Gegerlilik Süresi: Gegerlilik süresi kısa olan ürünler doğrudan müşteriye satılabilir.
- D/- Ürünün Biçimi ve İçeriği: Kişisel zevke ve ihtiyaca hitap eden mallarda doğrudan müşteriye satılabilir.
- E/- Ürünün Tanınmış Olması: Tanınmış ürünlerin satışında satış kanalları kısaltılabilir.

1.1.3. Müşteriler

Satış kanalları seçilirken, müşterilerin miktarı, coğrafi dağılımları, satın alma gücü ve alışkanlıkları da dikkate alınmalıdır.

Gerçekten de müşterilerin sayısı fazla olursa ve çok dağınık bir şekilde bulunuyorlarsa ürünün kendilerine ulaştırılmasında aracılar kullanılabilir.

Bütün bu faktörlerin göz önüne alınarak değerlendirilmesinden sonra ürünün veya hizmetin hangi kanalla satılacağına karar verilmelidir.

Ürün veya hizmet hangi kanalla satılırsa satılsın önemli olan satış fonksiyonunun ne şekilde yerine getirildiğidir.

Hangi satış kanalında olursa olsun satıcı, satış olmayacak bir durumda satış yapabilmeli, satınalma isteği yaratabilmeli ve satınalmaya karşı direnci kırabilmelidir. Yani satıcı, yaratıcı satıcılık denen olgunun gereklerini yerine getirebilmelidir.

Gerçek bir satıcı, satıcıyla yüzyüze gelmek istemeyen insanların karşısına dikilmek gücüne, kendi eksikliklerini araştırmak, kabullenmek ve düzeltmek gücüne sahip olmalıdırlar.

Satış teşkilatının başarılı olabilmesi için teşkilat içindeki her satıcı şu 5 hususa azami dikkati göstermelidir.

1/- Satıcı, kendi yöntemlerinin tek doğru yöntem olmadığını kabullenmeli ve başkalarının deneyimlerini ve öğretilerini kulak arkası etmemelidir.

2/- Satıcı, kaybedilmiş satışın suçunu alıcıya, mala veya zamana yüklememeli ve başarısızlıkta kendi yanlışlarını ve kusurlarını da düşünerek bir özeleştiri yapmalıdır.

3/- Satıcı, satış görüşmesinin terslenmeden bitmesinin kesin bir satış olduğu anlamına gelmediğini bilmelidir.

4/- Satıcı, kendi yeteneklerini ve kişiliklerini sözlerinde fazla büyüterek müşterilere yanlış psikolojik yöntemler uygulamamalıdır.

5/- Satıcı, sistematik olarak planlanmış sıkı bir çalışmanın ve bilginin yetenekten daha önemli olduğuna inanmalıdır.

Öte yandan satış teşkilatını oluşturan her satıcının, satış sırasındaki konuşmalarının başarılı bir satış için sağlam temellere oturtulması gerekir. Bunun için;

* Doğru veriler kullanılmalı, satış konuşması ile müşteriye tam gereksinim duyduğu bilgiler aktarılmalıdır.

* Satışla ilgili olarak yapılan konuşmada ileri sürülen görüşleri destekleyen kanıtlar ortaya sürülmelidir.

* Kullanılan sözcükler, sözü edilen konu, üslup ve konuşma hızı müşterinin bilgi ve yeteneklerine uygun olmalıdır.

* Satış konusunda önerilenin en güçlü ve inandırıcı yönleri vurgulanmalıdır.

* Müşteri, satış konuşmasının içine çekilebilmelidir.

* Satış konuşmasının başından sonuna kadar belirgin ve mantıklı bir yol izlenmelidir.

* Söylenen hususların inandırıcılığı ve doğruluğu vurgulanmalıdır.

* Konuşmanın baskıcı olmamasına özen gösterilmelidir.

* Satış konuşması, müşteri ile satıcı arasında gerçek ve samimi bir ilişki yaratmalıdır.

* Satış konuşmasının belirli noktalarının en uygun anlarda sunulmasına dikkat edilmelidir.

* Müşteriden gelecek itirazların, satış konuşmasını zedelemesine imkan verilmemelidir.

* Satış konuşması, müşterinin dikkatini hemen çekebilmelidir.

* Satış konuşması, müşterinin satın alma isteğini uyandırmalıdır.

* Satış konuşması, müşteriye satıcının önerisine gereksinimi olduğuna inandırmalıdır.

* Satış konuşması, sonuç olarak satın alma eylemiyle son bulmalıdır.

1.2. SATIŞ SÜRECİNDEKİ BÖLÜMLER

Satıcılık ya da günümüzde söylendiği üzere yaratıcı satıcılık bazı bölümlerden oluşmaktadır. Satış sürecinde oldukça önemli bir şekilde ortaya çıkan bu bölümler nelerdir? Ve nasıl önem arz etmektedir?

A/- Fikir Bölümü :

Satılan herşey belirli bir ihtiyacı karşılamak için satılır. Satılan nesne amaca ulaşmak için bir araçtır. Satıcı, sattığı malın aracılığıyla, amaca ulaşmak isteği yaratmalıdır. Burada önemli olan satılan nesnenin amacının fikridir. Örneğin, sigorta poliçesi satışı ile önemli olan müşteri ve ailesi için ekonomik güvence sağlanmasıdır. Hesap makinası satın alan müşteri için amaç, büroda aksaksız bir çalışma düzeninin sağlanmasıdır.

Müşteri sigorta poliçesi ve hesap makinasıyla ilgilenmeyebilir ama ailesinin güvenliğine ve aksaksız çalışma düzenine kayıtsız kalmaz.

Satış yapmak demek birini kendisine sunulan önerinin yararlarına inandırmak demektir. Şunu unutmamak gerekir, satıcı bir nesneyi değil bir fikri satar. Onun için her satıcı bu ilkeyi kavramalı ve ona uygun davranmalıdır.

B/- Gereksinim Bölümü :

Bir nesnenin satılabilir olması için ilk koşul, bu nesnenin herkesin ortak gereksinimi durumunda olan temel gereksinimleri karşılamaıdır.

Satıcı, satış yöntemlerini herkesin ortak temel gereksinimleri ile bağdaştırabilmeli, insanların davranış ve tepkilerinin ardındaki gerçek dürtüleri gözleme yeteneğini geliştirebilmelidir.

C/- Duygu Bölümü :

İnsanlar birşeyi satın alacakları zaman mantıklarından ziyade duygularıyla hareket ederler. Dolayısıyla satıcı, kişisel duygulara çok ustaca hitap ederek, alıcının karar vermesini kolaylaştırarak satış eylemini gerçekleştirebilmelidir.

Örneğin, hayat sigortası konusundaki görüşmeler dolaylı olarak müşterinin ölümüyle ilgili sorunları da içerir. İnsanlar ölüm sözcüğünden hoşlanmadıklarından konuşma sırasında daha çok bir aile babasının sorumluluklarından, çocuklarını yetiştirmenin zorluğundan, ailesinin maddi ve manevi güvence ve mali desteğe gereksinim duyacağından söz ederek müşterisine, ailesini düşünen ve herhangi bir felakete karşı onlar için yapabilecekleri ile gurur duyan bir baba imajını hissettirebilmelidir.

D/- Alışkanlık Bölümü :

İnsanların alışık olduğu yerden alışveriş yaptıkları ve burayı değiştirmek için bir gayret göstermedikleri kesindir. Ve bu alışkanlığın satış çabalarını baltaladığı da bir gerçektir.

İyi bir satıcı, insanların bu alışkanlığını değiştirmesi için gayret sarfetmemeli ve onun alışverişde uyguladığı sağduyuyu takdir ettiğini belirtebilmelidir. Büyük bir sabır ve inatla rakip firmanın açık vereceği anı beklemeli ve o an geldiğinde özenle ve donanımlı bir satış konuşması yapabilmelidir.

F/- Bankı Bölümü :

Arada sırada baskıcı satış yöntemiyle sipariş almak mümkün olmaktadır. Ancak bu bir seferlik satış ve müşteri kaybetmek demektir.

Yaratıcı satıcılıkta ilk iş, müşteri kazanmak daha sonra sipariş almaktır.

Bu yüzden iyi bir satıcı, sattığı nesneyi çok iyi tanıtarak ve müşterisine gerçeği söyleyerek onu kazanmalı ve satışı gerçekleştirebilmelidir.

F/- Kalite Bölümü :

Bir ürünün kendi kendine sattığını düşünmek son derece yanıltıcıdır. Bir ürün ne kadar değerli veya kaliteli olursa olsun, müşteri piyasasında değer ve kalite, sonucu belirleyici öğeler değil, zaten olması gereken özellikler olarak görülmektedir.

Birçok ürün yüksek kalitesi için değil, müşterinin belirli bir gereksinimini karşıladığı için satılmaktadır.

Satıcı her şeyden önce fikri, daha sonra kullanışlılığı satmalıdır. Kaliteyi satma çabası da bu iki satış çabasının arka planında kalmalıdır.

G/- Fiyat Bölümü :

Satıcı, satış sırasında fiyatı belirtmekte aceleci olmamalıdır. Çünkü fiyat, müşteride harcayacağı paranın, bu malı alması halinde ne kadar özveride bulunmak zorunda kalacağını çağrışımını yapar. Bu nedenle fiyat konusuna ancak müşteri satıcının önerisine yakınlık duymaya başladıktan sonra değinilmelidir.

Satıcı, fiyat ile müşterinin bunun karşılığında elde edeceği değer arasında bağlantı kurabilmeli ve fiyatı en uygun zamanda söylemelidir.

H/- Kendi Kendine İnanma Bölümü :

Satıcı, satış sırasında müşterisini inandırmak zorundadır. Bunu başarabilmesi için de, teklif ettiği ürünün değerine temsil ettiği işletmenin üstünlüğüne ve kendi yeteneğine inanmalıdır. Bu üç hususa duyulan inanç, coşku yaratır. Coşku da satış başarısını sağlar.

I/- Muhakeme Bölümü :

Satışın gerçekleşmemesinin başlıca nedenlerinden birisi, müşteri ile satıcının konuşmadan tartışmaya, kavgaya geçmeleridir. Bütün tartışmaları kazanan satıcı aynı zamanda her siparişi kaybedendir. Bu yüzden satıcı tartışmaları kazanarak müşteri kazanamayacağını bilmeli, müşterisi ile arasında kurduğu diyalog ve ilişki ile onu fikir değiştirmeye razı edebilmelidir.

Satıcı, müşteri ile uyduğu oranda müşterisinin onun hakkındaki fikirlerinin daha da olumlu olacağını ve satışın başarıyla sonuçlanmasında önemli olan atmosferin kendi lehine oluşacağını bilmelidir.

K/- İtiraz Bölümü :

Müşterinin hiç itirazda bulunmadığı bir satışın olduğu düşünülemez. Müşteri bir takım bahanelerle önyargılı hareket ederek veya daha ayrıntılı bilgi almak amacıyla itiraz edebilir. Bu durumda satıcı, kendine hakim olabilmeli, az ve öz konuşarak müşterisinin itirazlarını cevaplandırabilmelidir.

Burada önemli olan husus, satıcının itiraza cevap verebilmek için en uygun zamanı seçebilmesidir.

L/- Giriş Bölümü :

Satış için ilk adımın atılacağı bu bölümde satıcı, görüşmeye gitmeden önce mutlaka randevu almalıdır.

Müşteri satıcıyla görüşmeyi kabul etmeden önce satıcının önemli bir şey söyleyeceğinden, firmada başkasıyla değil gerçekten kendisiyle işi olduğundan, ziyaretin kısa süreceğinden, görüşmenin kendisine bir yükümlülük getirmeyeceğinden ve kendisine satış konusunda baskı yapılmayacağından emin olmak ister. Dolayısıyla satıcı müşterisine bunu hissettirebilmeli ve görüşme için randevuyu alabilmelidir.

Görüşme öncesinde yapılan uygun hazırlık, uygun ziyaret yöntemi, uygun zamanlama ve uygun kişiye yapılan uygun öneri satış ortamını sağlayan önemli unsurlar olarak satıcının karşısına çıkabilir.

M/- Satış Bölümü :

Satış sürecindeki en son ve en zor bölümde satıcı, uygun bir giriş cümlesiyle ve farklı yapısıyla müşterinin dikkatini çekebilmelidir.

Daha sonra satışı önerilen nesne hakkında müşteride ilgi ve istek uyandırılmalıdır. Ancak bunun yeterli olabilmesi için müşterinin hem gereksinim duyduğu şeyi alma isteği duymaya, hem de almak istediği şeye gereksinimi olduğuna inandırması gerekir.

Satıcı bütün bunların sonunda, en uygun anı bekleyerek ve müşterinin satınalmaya hazır olduğunu sezinleyerek büyük bir ustalıklarla ve inceliklerle satınalma önerisini yapmalı ve satış sürecini başarılı bir satışla kapatabilmelidir.

II. BÖLÜM: SİGORTACILIK İŞLETMECİLİĞİNE GENEL BAKIŞ

2.1. SİGORTANIN TANIMI

Sigorta bir akittir ki, bununla, sigortacı bir prim (ücret) karşılığında diğer bir kimsenin para ile ölçülebilir bir menfaatini zarara uğratan bir rizikonun meydana gelmesi halinde tazminat vermeyi veyahut bir veya birkaç kimsenin hayat müddetleri sebebiyle veya hayatlarında meydana gelen belli bir takım hadiseler dolayısıyla bir para ödemeyi üzerine almasıdır.

Daha geniş anlamda sigorta şöyle tanımlanabilir: Sigorta, belirli bir prim karşılığında, kişi hayatının ya da organlarının veya kişi ve kuruluşların para ile ölçülebilir maddi varlıklarının sigorta kural, kanun ve yönetmeliklerince sınırlanmış bölümlerinin karşılaşılabileceği aynı kıstaslarla sınırlı tesadüfi risikoların gerçekleşmesinden doğacak hasarlarını ölçülen değer üzerinden ve gerçekleşen hasar oranında karşılayarak, sosyo-ekonomik çöküntüleri dağıtan ve önleyen, yatırımlara aktarılan fonları ve ikrazları ile ekonomiye kaynak yaratan işlemler bütünüdür (1).

2.2. SIGORTANIN ÖNEMİ

Sigortanın ekonomik ve sosyal hayatta çok büyük önemi vardır.

Sigortanın birinci ve en önemli fonksiyonu, fertlere ve müesseselere ekonomik ve sosyal hayatta emniyet sağlamasıdır. Bu sağlanan emniyet ile milli ekonomi de güçlenir.

Sigorta ile sağlanan primler, ekonomiye bir fon kaynağı olarak akar.

Anti-enflasyonist fon kaynağı olan sigorta, kredi teminine de geniş ölçüde yardımcı olduğu gibi ekonomik faaliyetlerin de gelişmesini sağlar (2).

2.3. SIGORTACILIKTA ÖNEMLİ TARİF VE TANIMLAR

RTZTKO

Gerçekleşmesi mutlak olmayan (veya ölüm gibi gerçekleşmesi mutlak olmakla beraber ne zaman gerçekleşeceği belli olmayan) ve sigortalı ile sigortacının iradesi dışında ve ileride meydana gelebilecek bir olaydır.

-
- 1) Şebnem DUMAN, Türk Sigorta Sektöründe Boş Kapasiteler ve Ekonomik Kayıplar, İstanbul 1990, S:1
 - 2) Ayrıntılı bilgi için Bkz ; Rayegan KENDER, Türkiye'de Hususi Sigorta Hukuku, Filiz Kitapevi, İstanbul, 1990 S:6

TEKLİFNAME

Sigortalının sigorta olabilmek için doldurduğu ve riziko hakkında bilgileri içeren ve şirkete ait matbu bir evraktır.

POLİÇE

Sigortalı ile şirket arasında akdolunan sigorta sözleşmesidir (3).

SİGORTA PRİMİ

Sigortacının ödeyeceği tazminata karşılık olarak sigorta ettiren tarafından ödenen ücrettir.

Sigorta primi, teknik ve istatistikî metotlarla hesaplanan prime masraflar, komisyon ve makul bir karın eklenmesiyle bulunur.

Sigortalıdan primden başka primin %5'i kadar gider vergisi, yangın sigortalarında %10 oranında yangın sigorta vergisi, Mecburi Mali Mesuliyet (Trafik) sigortalarında %2 oranında garanti fonu alınır.

KOMİSYON

Acentelerin şirkete temin ettikleri işler karşılığında verilen ücrettir.

SİGORTA BEDELİ

Sigorta yapılırken, sigortalının bildirdiği miktar olup, sigorta şirketinin ödeyeceği en yüksek hasar tazminatını da gösterir (4).

AŞKIN SİGORTA

Sigorta ettirilen rizikonun sigorta bedelinin, piyasa rayicinin üzerinde olması durumudur. Bu durumda ödenecek hasar, malın gerçek değerini aşamaz.

-
- 3) Ayrıntılı Bilgi İçin Bkz; Bülent Nuri ESEN, Sigorta Nedir?, İstanbul, 1944 S: 34
 - 4) İstanbul Ticaret Odası, Sigorta Rehberi, Yayın No: 1991-15, S: 13

EKSİK SİGORTA

Sigorta ettirilen rizikonun sigorta bedelinin, piyasa rayicinin altında olması durumudur. Bu durumda, tam hasar halinde sigorta bedeli kadar, kısmi hasar halinde ise sigorta bedeli ile sigorta değeri arasındaki oran kadar tazminat ödenir.

2.4. SİGORTA ÇEŞİTLERİ

Sigorta, mal sigortaları ve can sigortaları olmak üzere 2 bölüm altında toplanabilir. Diğer bir anlamda sigorta hayat sigortaları ve hayat dışı sigortaları olmak üzere 2 grupta mütalaa edilebilir.

Hayat Sİgortalarında; ölüme bağlı hayat sigortaları ve tasarrufa bağlı hayat sigortaları yani özel emeklilik sigortaları vardır.

Hayat dışı sigortalarda ise, yangın, kaza, nakliyat, makina-montaj (mühendislik) ve tarım olmak üzere 5 ayrı branşta sigorta yapılmaktadır. Tabii ki bu 5 ana branşın alt branşları da bulunmaktadır. Örneğin; Yangın sigortalarında, infilak, dahili su, seylap, deprem, fırtına, halk hareketleri Kaza sigortalarında; Oto kasko, trafik, hırsızlık, cam kırılması, Nakliyat sigortalarında; emtea, tekne, Mühendislik sigortalarında; makina kırılması, inşaat, montaj ve Tarım sigortalarında ise; Dolu, hayvan ölümü ve tavukçuluk sigortaları gibi (5).

2.5. ACENTENİN TANIMI VE ÇEŞİTLERİ

Her ne ad altında olursa olsun sigorta şirketine tabi bir sıfatı olmaksızın bir mukaveleye dayanarak, muayyen bir yer veya bölge içinde, daimi surette sigorta şirketlerinin ruhsatlı bulunduğu sigorta branşlarındaki sözleşmelerde aracılık etmeyi veya şirket adına sözleşme yapmayı meslek edinen gerçek veya tüzel kişilere sigorta acentesi denir.

5) Ayrıntılı Bilgi için Bkz; Haluk AKAN, Sigortacının El Kitabı İstanbul, 1971 S: 129

Yönetmelikte belirtilen nitelikleri taşıyan ve teminat yatırmak suretiyle şirketçe yetkili kılınarak tescil ve ilan edilmiş acenteler, şirket adına sigorta sözleşmesine aracılık ederek veya bizzat sigorta sözleşmesi düzenleyerek sigortalılara hizmet verirler.

Sigorta Kanununun 26. maddesine istinaden Ticaret Bakanlığı tarafından çıkarılan sirkülerde sigorta acenteleri 2 gruba ayrılmıştır (6) :

- 1/- (A) Acenteleri: Şirketi temsilen sözleşme yapmaya yetkili olup, registrolarını kendileri tanzim eder ve vergilerini kendileri öderler.
- 2/- (B) Acenteleri: Sözleşme yapmaya yetkili olmayıp sadece teklifname alırlar. Bu teklifnameyi şirkete ulaştırarak poliçeye dönüştürürler. Registroları şirket tarafından tanzim edilir ve vergileri şirketçe ödenir. Komisyonları (A) acentelerine göre daha düşüktür.

III. BÖLÜM: SİGORTA ŞİRKETLERİNDE TEŞKİLATLANMA VE ÖNEMİ

Sigorta şirketlerinde poliçe satışı 3 şekilde yapılmaktadır. Yani, sigorta şirketi ürünlerini kendi personeli ile direk olarak satabileceği gibi acente, prodüktör veya brokerler gibi kişi veya kurumlarla da satabilir.

Her ne şekilde olursa olsun sigorta şirketleri, satış teşkilatlarını kurmak zorundadırlar. Sigorta poliçesi, ancak bilgili, deneyimli ve uzman kişilerce satılmalıdır. Bunun için şirketler, satış teşkilatlarını bu yapıdaki insanlar üzerine monte etmelidirler. Gerek direk olarak, gerekse aracı vasıtasıyla satış yapacak sigorta şirketlerinin satış teşkilatını tesis etmeden önce şu hususları düşünmesi gerekir;

6) Cahit NOMER, Sigortanın Genel Prensipleri ve Reasürans, İstanbul, 1977 S: 14

1- Sigorta şirketinin büyük veya küçük olması, satış teşkilatının yapısı ile yakından ilgilidir (7). Küçük şirketler poliçelerini sadece kendi ücretli kadrosu ile satabilirse de büyük şirketler için bu son derece zordur ve daha geniş bir satış kadrosuna ihtiyaç duyabilirler. Bu durum çok büyük bir maliyet gerektireceğinden, poliçe satışı daha çok tesis edilen acenteler vasıtasıyla yapılabilir.

2- Sigorta şirketinin satış politikası da teşkilat yapısını belirleyen etkenlerden biridir. Bazı şirketler acentelik teşkilatı ile satış yapmaktansa direk satış yapmayı tercih eder ve satış teşkilatının alt yapısını buna göre hazırlar. Örneğin, müşteri ile direk temasta bulunmak üzere şirket içinde satış birimleri oluşturur.

3- Şirketin büyüme politikası satış teşkilatının tesisinde göz önüne alınması gereken önemli hususlardan biridir. Bazı şirketler mevcut portföyünün korunmasından yana olup, büyümeyi hiç düşünmezler. Böyle şirketler sağlam bünyeli olurlar ancak önemli istihsal artışı sağlayamazlar. Öte yandan, bazı şirketlerde muhafazakar kalıpları kırıp kendilerine normalin üstünde büyüme hızı ve hedef tesbit ederek, o hedefe varmak ve büyük bir prim artışı sağlamak için, teşkilatını geniş bir tabana yaymayı ve acentelik ağı kurmayı düşünürler. Belki bu durumda şirketler, risk devralmada daha belirsizlik içine girmekte ama daha çok satış noktasına ulaşmasından dolayı da daha çok istihsal sağlamış olurlar.

4- Bazı şirketler, bazı özel branşlarda ihtisaslaşmış durumdadırlar. Sadece bir veya birkaç branşda faaliyet gösterirler. Bu durumda satış için dar bir kadro ile yetinebilirler. Ancak tüm branşlarda çalışan şirketler, satış için çok geniş bir kadroya ihtiyaç duyarlar. Bunun için de sadece kendi personelinden oluşan direk satış birimi yerine geniş acente teşkilatı kurmak zorundadırlar.

7) Ayrıntılı bilgi için Bkz; Muzaffer AKTAŞ, Sigorta İstihsalcılığı, Londra 1992 S:10

Anlaşılacağı üzere şirketin yapısı, büyüklüğü, politikaları ne olursa olsun poliçelerini ve ürünlerini satabilmek için şirket, satış teşkilatını kurmak zorundadır. Satış, mutlaka teşkilatlanarak yapılmalıdır.

Öte yandan, sigorta istihsalinin çok daha tatminkar seviyelere çıkması ve sigorta bilincinin en uç noktaya kadar ulaşması için, şirketlerin bünyesinde bulunan direk satış birimleri yerine acentelik sistemi oluşturulmalı ve şirketler, acenteleri kendi direk satış örgütü gibi çalıştırabilmelidirler.

IV. BÖLÜM: TEŞKİLATLANMADAKİ ÖNEMLİ FAKTÖRLER

Sigorta şirketlerinde kuşkusuz tüm birimlerin çok önemli görev ve fonksiyonları vardır. Ancak, teşkilatlanmanın önemi de tartışılmaz. Daha başlangıçta yapılacak hatalı bir teşkilatlanma, şirketin ileriki safhalarında çok güç durumlara düşmesine sebep olabilir. Bu yüzden sigorta şirketlerinde acentelik teşkilatlarının kurulması hayati önem taşımaktadır. Dolayısıyla teşkilatlanmada çok dikkat edilmesi gereken önemli faktörler vardır. Bunlar üç başlık altında toplanabilir:

1. Acenteliğin Tesisinden Önce Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar
2. Acenteliğin Tesisinde Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar
3. Acenteliğin Tesisinden Sonra Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

4.1. ACENTE LİĞİN TESİSİNDEN ÖNCE DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR

Acente tesis edilecek il ve ilçelerin ekonomik, sosyal, ticari, coğrafi, kültürel ve sigortacılık bilgileri o bölgenin yerel kuruluşlarından temin edilerek, bu bilgileri içeren raporlar hazırlanmalıdır.

Bu raporlar doğrultusunda o il ve ilçede acente kuruluşuna gerek olup, olmadığına karar verilmelidir.

Acente kuruluşuna karar verilen bölgede kurulacak acente sayısı gerçek anlamda belirlenmelidir.

Kurulacak acentelerin hemen istihsale katkıda bulunabilmesi için, belirli bir miktarının sigortacılığı daha önceden yapan profesyonel acente olacak şekilde acente adayları tesbit edilmelidir.

Profesyonel acente adayı olarak bölgesinde sayılan, sevilen, temiz ve dengeli bir sigorta portföyü olan, neticeye ulaşmış, moralitesi iyi şirketin politikalarına uyabilecek ve politikalarını uygulayabilecek acenteler seçilmelidir.

Yeni acente adayı olarak; acenteliği kendisine meslek edinecek, belirli bir sosyal çevresi bulunan, dinamik ve güvenilir kişilerin seçimine öncelik ve ağırlık verilmelidir.

Aday acente ile kendisini ziyaret ederek karşılıklı görüşme yapılmalıdır. Görüşme ile ilgili notlar bir forma doldurulmalıdır (Tablo 1).

24 Ekim 1991 tarihli "Sigorta ve Reasürans Aracıları Hakkındaki Yönetmelik" gereği adaylarda şu hususlar aranmalıdır:

- a- Asgari lise veya dengi okul mezunu olması
 - b- Şirketi temsil kabiliyeti
 - c- Prezantasyon
 - d- Sigortacılık potansiyeli
 - e- İş ve sosyal çevre
 - f- Sigortacılık bilgisi
 - g- Sigortacılığa ve acenteliğe bakış açısı
 - h- Stratejik önemi olan büro, ekipman ve kadro
- Ön şartlara uygun olan aday acenteye başvuru formu doldurtularak, başvuru formundaki bilgilere göre istihbaratı yapılmalıdır.

istihbarat safhasında şu kaynaklardan yararlanılabilir:

- a- Aday acente ile sohbet ve mülakat
- b- Adayın vereceği referanslar
- c- Protestolu senet ve karşılıksız çek durumu varsa, ödeme şekli
- d- Ticari ve Sanayi odaları
- e- Varsa blanço bilgileri

- f- Sektör içindeki saygınlığı
- g- İş ilişkisi içinde olduğu firmalar
- h- Aynı iş kolunda bulunan rakip firmalar
- ı- Komşu, pasaj-han veya apartman yöneticisi

Yukarıdaki kaynaklardan toplanan bilgiler doğrultusunda değerlendirilen ve olumlu bulunan aday için istihbarat raporu (Tablo II) doldurularak başvuru formu ile birlikte acentelik tesisi yetkili kişilerin onayına sunulmalıdır.

Onayın alınması halinde aday acenteye kuruluş için yapılacak işlemler anlatılarak aşağıdaki belgeleri hazırlaması istenmelidir:

a- Acentelik Tesisi İçin Gereken Kuruluş Teminatı

Sigorta ve Reasürans Aracıları Hakkında Yönetmelik Gereği Acenteler, Sigorta Şirketleri adına faaliyete başlamadan önce teminat tesis etmek zorundadırlar. Teminat miktarları, teminatın tesis edildiği yılı takip eden takvim yılı sonunda acentelerin, sigortalılardan tahsil edip üzerlerinde bulundurdukları sigorta şirketine ait miktar ile, sigortalılar üstünde bulunan prim alacaklarından oluşan toplam borçlarının %20'sinden az olamaz ve bu miktar her yıl toptan eşya fiyatları endeksine paralel olarak arttırılabilir.

Yönetmelik gereği şunlar teminat olarak alınabilir:

- Banka Teminat Mektubu
- Devlet Tahvili
- Hazine Bonosu
- Borsada Kote Edilmiş Hisse Senedi
- Döviz veya TL
- Gayrimenkul İpoteği

- b- Cumhuriyet Savcılık Belgesi
- c- İcra Hakimliğinden Alınan Belge
- d- Asgari Lise veya Dengi Okul Mezunu Olduğunu Gösterir Belge
- e- İkametgah ilmuhabiri
- f- Nüfus Sureti
- g- Fotoğraf
- h- İmza Yetkisine Sahip Kişilerin Vekaletnamesi

4.2. ACENTELİĞİN TESTİNDE DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR

Yukarıdaki kuruluş evraklarını tamamlayan aday acentenin sözleşme (8) ve vekaletnamesi hazırlanarak, noterden tasdik ettirilmelidir. Daha sonra vekaletname, mahalli gazetede ve Ticaret Sicil Gazetesinde yayınlanarak, acentelik resmen tesis edilmiş olur. Burada dikkat edilmesi gereken önemli husus; sözleşmede yer alan ünvan ile ticaret sicilinde tescil ettirilen ünvanının aynı olması gerekir. Aksi takdirde bu durum, şirket ile acente arasında herhangi bir uyumsuzluk olması halinde, hukuki açıdan bazı sorunlar yaratabilir.

Gazete ilanlarından sonra acentenin kuruluşu yasal olarak tamamlanmış olur. Acenteye gerekli kod numaraları verilerek dosyası açılır ve acente resmen faaliyete başlamış olur.

Acente ile ilgili olarak sigorta şirketlerinde 2 tip dosya olmalıdır:

A/- Acente Kuruluş Dosyası: Bu dosya, iki bölümden oluşmalıdır.

a- Yazışmalar: Acenteye gönderilen ve acenteden gelen evrakları içermelidir.

b- Kanuni İşlemler: Acentenin sözleşmesinin ve yasal evraklarının bulunması gereken bölümdür.

B/- Acente Takip Dosyası: Bu dosya ise üç bölümden oluşmalıdır.

a- Görüşme Formları: Bu bölümde, acente ile yapılan görüşme sırasında doldurulan formlar bulunmalıdır. Acente ile görüşme yapacak kişi, öncelikle bu dosyadaki formları okuyarak daha önce yapılan görüşmeler hakkında bilgi sahibi olmalı ve görüşmesini buna göre yapmalıdır. Nihai safhada, bu görüşme formlarında yer alan hususlar değerlendirilerek acente ile ilgili olarak bir işlem yapılıp yapılmamasına karar verilmelidir.

b- Acentenin Yıllık Faaliyetleri: Bu bölümde, acentenin istihsa/hasar/tahsilat durumunu içeren "Acente İstatistik Raporu" (Tablo III) ve acentenin şirkete verdiği ve bir takvim yılı içinde aylar ve branşlar itibarıyla ne kadar istihsal yapacağını gösteren "Hedef Tablosu" (Tablo IV) olmalıdır.

c- Acentenin Kuruluş Bilgileri: Bu bölümde ise, acentenin ünvanı, adresi, kuruluş tarihi, yetkili kişisi ve acentelik tipi gibi bilgiler bulunmalıdır.

4.3. ACENTE LİĞİN TESTİNDEN SONRA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR

Acentenin kuruluşundan hemen sonra şu işlemler yapılmalıdır.

- Acentelik tesis edildikten hemen sonra sigorta şirketi tarafından acenteye şu bilgiler verilmelidir:

A/- Şirket Ortakları ve Teşkilat Yapısı

B/- Şirketin Gelişme Çizgisi

C/- Şirketin Çalıştığı Branşlar ve Ürünleri

D/- Acente Kod ve Partaj Numaralarının İzahı

E/- Şirketin Risk Kabul Politikası

F/- Acenteler Tarafından Tutulacak Defterler ve Kayıtların Şirkete Ulaştırılması

G/- Şirketin Polige, Teklif, Ürün ve Broşürleri

H/- Şirketin Hasar ve Tahsilat Politikaları

Acente, şirketin politikalarına ne kadar uyarsa Şirket-Acente ilişkisi o derece sağlıklı olacağı gibi acentenin portföyü de zengin ve dengeli olur.

Bu bilgilerin yanısıra acentelerden şu hususlarda azami dikkat göstermesi istenmelidir:

A/- Şube açmak için şirketin onayının alınması

B/- Acente yetkili elemanları için vekaletnamenin verilmesi

C/- Basınla ilişkiler

D/- Matbu evrak basımında şirketin standartların uygunluk

- F/- Tanıtım ve satışı artırmak maksadıyla hazırlanacak broşürlerin içeriği konusunda şirket mutabakatının alınması
- F/- Adres ve Eleman değişikliklerinin şirkete anında bildirilmesi
- G/- Basına verilecek ilan ve reklamlar için şirketin onayının alınması

- Acenteliğin tesis edilmesinden sonra, acente şirket içinde tüm servislere tanıtılarak acentenin şirketi, şirketin ilgili servislerinin de acenteyi tanıması sağlanmalıdır. Acentenin kuruluşu ile ilgili bilgiler, bir yazı ile tüm servislere ayrıca bildirilmelidir.

- Acenteye ait bilgiler yani ünvanı, adresi, kod numaraları ve yetkili şahıslarının adı Bilgi İşlem Servisi tarafından otomasyon sistemine kaydedilmelidir. Acenteye, şirketin acentesi olarak faaliyete geçmesinden hemen sonra şirketten resmen bir yazı gönderilmeli ve bu yazının ekinde de şunlar bulunmalıdır:

- A/- Sigorta ve Reasürans Aracıları Hakkında Yönetmelik: Acenteler faaliyetlerini düzenlemek için bu yönetmeliği bilmek ve ona göre hareket etmek zorundadırlar.
- B/- Riziko Kabul Yönetmeliği: Acentelere hangi branşlarda ve hangi limitlerde risk kabul edebileceğini gösteren bu yönetmelik, acentenin portföyünün olabildiğince dengeli ve temiz olması amacını taşımaktadır.
- C/- Branş Kodlama Tablosu: Acentelerin poliçe keserken hangi branşa hangi numarayı vereceğini gösteren bir tablodur. Poliçelerin bilgisayar sistemine girişinde ve daha sonra oluşturulacak acente hesaplarında herhangi bir karışıklık yaratmaması için poliçe kesilirken her branşa ayrı bir branş kod numarası verilmelidir.
- D/- İcmal Tablosu: Acentenin her ay sonunda yapmış olduğu işin dökümünün yapıldığı tablodur. Bu tabloda, o ay içinde yapılan sigortaların branşları, primleri, vergileri, komisyonları, peşin ödenen miktar ve bakiye hesabı gösterilmelidir (Tablo V).
- E/- Şirketin Tanıtım Kitabı veya Kataloğu

F/- ''A'' Tipi Acentelerin Muhasebe Açısından Yapacakları İşlemleri Gösteren Tablo

- Şirket, Acentenin bürosuna koymak üzere ''Acente Yetki Belgesi'' ve ''Acente Tabelası'' vermelidir. Bunlar Acentenin prestijini yükselten ve ona duyulan güveni artıran unsurlardır. Ayrıca şirket, acenteye ve yanında çalışan yetkili kişilere yönetmelik gereği Kimlik Kartı vermelidir.
- Şirket, yeni kurulan ve kendisini temsil edecek olan acenteye teklif, poliçe, broşür, kayıt defterleri, tarife vb. belge ve dökümanları en kısa sürede ulaştırmak zorundadır.
- Şirket, bazı durumlarda ise acentelerini resmi bir açılış yaparak, acentelik faaliyetlerine başladığını duyurması yönünden motive etmeli ve ona bu konuda yardımcı olmalıdır.
- Şirket, kanun gereği acentenin kuruluşunu en geç bir ay içinde Sigorta Murakabe Kuruluna bildirmelidir (Tablo VI) Aynı şekilde acentenin ünvanında, adresinde ve yetkisinde bir değişiklik olması halinde, bu değişiklik de kurula ve şirket içindeki ilgili servislere bildirilmelidir.
- Acentenin kuruluşta verdiği teminatın süresi bitmeden önce tesbit edilmeli ve vadesi bittikten hemen sonra yenilenmelidir. Her yıl sonunda acentelerin dönem sonu hesaplarına göre tesbit edilen ve artırılması gereken teminat miktarları, yılın üçüncü ayının sonuna kadar artırılmalı ve bu artışlar sigorta Murakabe Kurulu'na bildirilmelidir.

4.3.1. Acentenin Eğitimi

- Şirket, acenteler için detaylı ve Yıllık Eğitim Seminer programı hazırlanmalıdır. Bu eğitimin amacı; Sigortacılık Sektörünü acenteye tanıtmak, Sigortacılık Bilgilerini acenteye vermek, sigorta branşlarını ve ürünlerini acenteye anlatmak ve acentenin poliçe kesebilmesini sağlamaktır (9).

9) Tülin İŞGÖREN, ''Sigortacılıkta Yapısal Değişim Sempozyum'' tebliği, İTÜ İşletme Fakültesi, İstanbul, Nisan 1992

Acente Eğitim Seminerleri 4 Kategoride hazırlanmalıdır:

- A/- Acentelerin Kanuni Yükümlülükleri
- B/- Genel Sigortacılık Eğitimi
- C/- Branş ve Ürün Eğitimi
- D/- Sigorta Salıı Tekniđi ve Pazarlama

Belirli bir plan ve programa göre yapılacak ve her yıl tekrarlanması gereken bu seminerlere, özellikle eğitime ihtiyacı olan bütün acentelerin katılımı sağlanmalıdır. Seminerler, şirketin yetkili kişileri veya bu işin uzmanları tarafından verilmelidir. Seminerler teoriden daha çok pratik bilgileri içermeli ve bol örnekler verilerek anlatım kolaylaştırılmalıdır. Özellikle branş ve ürünlerin tanıtıldığı seminerlerde, branşların özellikle hasar yönü detaylı olarak incelenmelidir.

Eğitim programı sonunda başarılı acentelere sertifika verilerek motive edilmeli ve ödüllendirilmelidir.

4.3.2. Acente Toplantıları

Şirket, yıl içinde bütün acentelerini bir araya getirmeli ve onlar için iş ve tatilin bir arada yer alacağı ortamlar hazırlamalıdır. Acentelerin şirketle ve birbirleriyle kaynaşması açısından son derece faydalı olan bu tip toplantılar, onların moral depolayarak daha çok ve zengin istihsal yapmalarına yardımcı olur.

Böyle bir toplantı, belirli bir limitin üstünde istihsal sağlayan acenteler için ayrıca yapılmalıdır. Bu, hem o acenteleri onurlandırmak, hem de daha az istihsal yapan küçük acenteleri heveslendirmek ve teşvik etmek yönünden yararlı olabilir.

Bu tip toplantıların yanı sıra acenteler, istihsal yapısı, hasar/prim oranı, şirket politikalarına uygunluk yönünden de değerlendirilmeli ve başarılı bulunan acenteler mutlaka ödüllendirilmelidir.

4.3.3. Acentenin İzlenmesi ve Takibi

Acente, kuruluşundan itibaren asgari üç ay için yoğun bir takibe alınmalıdır. Bu süre içinde daha fazla eğitime ihtiyacı olup olmadığı, şirket politikalarına ve yönetmelik hükümlerine aykırı hareket edip etmediği kontrol edilmelidir.

Ayrıca acente, her ay sonunda o ay yapmış olduğu istihsal hedefi ile istihsalı arasındaki sapması, ödemeleri ve hasar yönleriyle de takip edilerek yönlendirilmelidir. En önemlisi acente bürosunda ziyaret edilerek durumu yakından izlenmelidir.

Acente, şirketle ve piyasa ile olan ilişkileri moralitesi ve ticari itibarı yönünden yılda asgari iki kez değerlendirilmeli, istihbaratı yapılmalı ve durum mutlaka raporlanmalıdır (Tablo VII).

Acentenin kendisiyle ve şirket ile ilgili bilgiler, değişiklikler, yenilikler acenteye en seri şekilde bildirilmeli ve acenteye şirketin bir parçası olduğu ve şirketi ile bir bütün olduğu hissettirilmelidir.

4.3.4. Reklam ve Tanıtım

Acenteye poliçe satışlarında kolaylık sağlamak, onun istihsalini artırabilmek amacıyla reklam (10) desteği verilmelidir. Şirketin reklam politikası ve reklama bakış açısı ne olursa olsun mutlaka acentesini reklam ve tanıtım faaliyetleri ile desteklemelidir. Bu, televizyon ve basın kanalı ile yapılabileceği gibi, sabit reklamlar şeklinde de yapılabilir. Burada amaç, en geniş kitleye en ucuz bir şekilde ulaşmak ve bu yolla istihsalde önemli bir artış gerçekleştirmektir.

Stgorta şirketlerinde genel giderlerin çok yüksek seviyelerde olduğu gerçeği göz önüne alındığında, bu reklam ve tanıtım faaliyetlerinin daha çok sabit reklamlar yapmak suretiyle olabileceği kuşkusuzdur.

Öte yandan şirketin faaliyetlerini, aktivitelerini ve etkinliklerini duyuran haberler üreterek, basında adından söz ettirmekte en etkili reklam kadar etki yaratabilir.

10) H.Cemal ERERDİ, Sigorta İşletme Yönetimi, İstanbul, 1985, S:31

Şirketin adını yerleştirmek ve tutundurmak için acentelerin bulunduğu bürolar en ideal reklam yerleridir. Şirket, acentelerinin bürolarına sabit tabela reklamları koyarak onların prestijini artırabilir ve insanların kafasında sigorta ve kendi imajını yerleştirebilir.

Bu tür sabit reklamların yanı sıra şirket acentesini yılın muhtelif zamanlarında özellikle yıl sonunda yaptıracağı promosyonlarla desteklemelidir.

4.3.5. Acentenin Faaliyetinin Durdurulması

Şirketin istihsalinin dengeli ve kaliteli bir şekilde artması acentelik teşkilatının çalışmasıyla yakından ilgilidir. Acente şirketinden aldığı güç ve destekle, şirketini her zaman yanında hissederek verimli ve başarılı olabilir. Bu yüzden şirket acentesine her türlü kolaylığı ve desteği sağlamalı ve daima yardımcı olmalıdır.

Buna rağmen, bazen acentenin şirket politikalarına ve sözleşme şartlarına uymaması ve özellikle de sigortalılardan tahsil ettiği primleri zamanında ödeyememesi ve ödeme gücünü içine düğmesi gibi sebeplerden dolayı acente ile şirket arasında sorunlar doğabilir.

Bu gibi durumda öncelikle acentenin kuvertürü kesilerek (Tablo VIII) faaliyeti geçici bir süre için durdurulabilir. Bu kuvertür kesme, bir anlamda acenteye kendisini toparlaması ve şirketle ilişkilerini düzeltmesi için verilen bir ihtardır. Buna rağmen acentenin durumunda olumlu yönde değişme ve herhangi bir gayret görülmezse, o zaman acentenin faaliyetlerine ve çalışmasına son verilerek acente feshedilmelidir (Tablo IX). Acentenin feshedildiği yasa gereği ilgili mercilere ve kamuoyuna duyurulmalıdır (11).

11) Ayrıntılı Bilgi İçin Bkz; Sigorta Ve Reasürans Aracıları Hakkındaki Yönetmelik, 24 Ekim 1991

V. BÖLÜM: SİGORTA ŞİRKETLERİNDE SATIŞ KANALLARI

Bugün gerek imalat sektöründe, gerekse hizmet sektöründe üretilen mal ve hizmetlerin satışı, imalatından veya üretiminden çok daha güç ve zahmetlidir. Mal veya hizmetin nasıl üretileceği değil nasıl pazarlanacağı ve satılacağı konusu zihinleri meşgul etmektedir.

Durum böyle iken, şirket ve kuruluşlar ürettiği mal veya hizmeti satmak için kendi bünyelerinde en etkili satış kanallarını oluşturmak zorundadırlar.

Sigorta şirketleri de poliçelerini satabilmek için satış kanallarını tesis etmek durumundadırlar. Sigorta şirketlerinin faaliyetlerinde son derece önemli olan satış örgütünü 3 grup altında toplayabiliriz:

5.1. DİREK SATIŞ

Bu tip satışta, sigorta şirketi poliçelerini bizzat kendi ücretli personeli vasıtası ile satar. Direkt satışta şirketler prim tahsilatını kendileri yapmak suretiyle mali gelirlerini artırabilirler. Ve bu suretle müşterilerine daha ucuz fiyat sunabilirler. Ancak büyüme şansı azdır ve yaygın acentelik sistemine sahip şirketlerle rekabet şansı daha zayıftır (12).

5.2. ACENTELİK SİSTEMİ

Çağdaş pazarlama anlayışında, ister mal isterse hizmet olsun pazarlanan, hedef tüketici ve müşterinin sorununun çözümüdür (13).

12) AKTAŞ, a.g.e, S: 96

13) Muhittin KARABULUT, Sigorta Pazarlaması, İstanbul T.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını, 1988, S: 2

Madem ki, sigorta, insanların sosyo-ekonomik dengelerinin olası risklerin gerçekleşmesi sonucu bozulması karşısında bir kurtarıcı olarak devreye girmekte, o halde sigorta satıcısı müşterisine geleceğin belirsizliğinin getirebileceği riskin önemini farkettilirmeli, gelecek riskini, endişe ve stresini küçük bir bedelle minimize etmesini ve gelecekteki huzurunu bir sigorta poliçesiyle teminat altına almasını sağlamalıdır.

Bir anlamda sigorta satış teşkilatı, insanların bugünkü refahı ve mutluluk seviyesinin gelecekte de devamının sigorta poliçesi ile mümkün olabileceğini anlatmalı ve onlara - Vaat Edilmiş bir Mutluluk - pazarlamalıdır.

5.2.1. Sigorta Şirketlerinde Satış Teşkilatının (Acente) Özellikleri ve İşleyişi

Acente, sigorta şirketi ile sigortalı arasındaki karşılıklı menfaatleri koruyan bir istihlal organıdır.

Her acente tek bir sigorta şirketinin aracılığını yapacağı gibi kendisine aynı derecede hizmet veren ve farklı ürünler sunabilen diğer şirketlerin acenteliklerini de yapabilir.

Acente, günlük ve haftalık çalışma ve ziyaret programı yapmalıdır. Ancak bu ziyaret programı sadece tahsilat ve poliçe teslimine dönük olmamalıdır.

Acente, faaliyetlerini mevcut müşterileri üzerine kurmamalı yeni müşteri edinme konusunda da gayret içinde olmalıdır.

Acente, sadece büyük ve önemli müşterilerle çalışmamalı, müşteri portföyünde küçük ve orta ölçekli müşteriler de bulunmalıdır.

Çalışmalarını mutlaka bir bütçe ve plana göre yürütmek zorunda olan acentenin başarısı, sadece prim seviyesiyle değil Hasar/Prim oranına göre de ölçülmelidir.

Acente, ayrıntılı ve detaylı sigorta bilgisine vakıf olmalı ve konusunda uzmanlaşmalıdır.

Acente mevcut poliçelerin değerini artırmaktan ziyade muhtemel sigortalıları fiili sigortalı haline getirerek satışını artırmalıdır.

Acente, hedef tüketici veya müşterisinin sigorta ihtiyacını teşhis edebilmeli ve ona en uygun poliçeyi sunabilmelidir.

Acente, satış öncesinde mutlaka bir ön hazırlık yapmalı ve referanslardan faydalanmalıdır.

Acente, kapı kapı dolaşarak da poliçe satabileceğine inanmalıdır.

Acente, bir ziyaretten sonuç alamamışsa o müşteri için ikinci hatta gerekirse üçüncü bir ziyaret daha yapmalıdır.

Acente, küçük müşteri ile uğraşmanın verimsiz olacağı düşüncesinden uzaklaşmalıdır.

Acentelik sisteminde sigorta şirketi poliçelerini bir acentelik sözleşmesi ile şirketine bağladığı acente kanalıyla sattırır. Bu hizmetinden dolayı da acenteye kanunen tesbit edilmiş oranlarda ve gerçekleştirdiği satış üzerinden komisyon verir.

Bu sistemde, şu tip acenteler yer almaktadır:

5.2.2. Genel Acente

Bazı sigorta şirketleri belirli bir bölge için sadece tek bir acenteye yetki verirler. Bu acente de sadece o sigorta şirketi ile çalışır. Bu sistem, acentenin o bölgedeki sigorta potansiyelini verimli kullanabildiği ölçüde sağlıklı bir şekilde yürür. Bunun için de acente örgütünü mümkün olduğunca geniş tutmak zorundadır. Ancak acente, bölgesindeki potansiyeli verimli bir şekilde kullanamadığı takdirde sigorta şirketi o bölge için ikinci hatta gerekirse üçüncü acenteyi tayin edebilir.

5.2.3. Profesyonel Acente

Bu tip acenteler, sigortacılığı tek bir meslek olarak görür ve başka bir işle uğraşmazlar. Geçimlerini sadece sigortacılıkla sağlarlar ve son derece profesyonel kişilerdir.

5.2.4. Bankalar ve Leasing Kuruluşları

Bankalar, leasing kuruluşları ve bunun gibi diğer finansman kurumları sürekli müşterilerle ilişki içindedirler. Bu ilişki neticesinde müşterileri ile Kredi-Borg zincirinden dolayı grift bir hale gelirler. Verilen bu kredi sayesinde müşterinin sigortaları yapılabilir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus, bankanın sigortadan sorumlu personelinin sigortacılığı benimsemesi, sevmesi ve özellikle teknik bilgisinin yeterli olması gerekir. Çünkü genel olarak sigorta bilincinden yoksun, sigorta poliçesine verdiği parayı sokağa atılmış bir para olarak gören müşterisinin sigortalarının, değerinden eksik yapılması toplam sigorta portföyünde önemli istihsal kaybıdır.

Bugün bazı bankalar sigorta işlemleri için sadece bir veya iki memurunu görevlendirirken bazıları ise özellikle kredi ve ihtisas bankacılığı yapan bankalar sigorta faaliyetleri için ayrı bir bölüm oluşturmuşlardır. Sigorta işlemlerini ayrı bir bölüm halinde yürüten bankalar kendi müşterilerinin sigortalarını yaptıktan sonra tıpkı bir profesyonel acente gibi aktif sigorta pazarlaması yaparak sigorta portföyünü arttırabilirler.

5.2.5. Büyük Şirketler

Yurt içinde veya bazen de şubeleri ile yurt dışında örgütlenmiş büyük şirketler, kendi gruplarının sigorta işlerini kendi sigorta servisleri vasıtasıyla yapmaktadırlar.

Bugün yurdumuzda bu tip büyük şirket acentelerine çok sık rastlanmaktadır. Hatta bu şirket veya holdingler birden fazla sigorta şirketi acenteliklerini bünyesinde toplayarak rekabet ortamı yaratmakta ve kendileri için çok avantajlı ve cazip fiyatlar sağlamaktadırlar.

5.2.6. Part-Time Acenteler

Bu tip acenteler, profesyonel acentelerin aksine sigortacılığı asıl mesleklerinin yanında ek iş olarak yapmaktadır. Yurdumuzda özellikle Muhasebeciler, Oto Galericileri, Emlakçılar, Gümrük Komisyoncuları, Trafik Muamelecileri, Yedek Parçacılar gibi insanlarla direk ilişki içinde bulunan kişiler bu tip acentelik yapmakta ve oldukça başarılı olmaktadır. Öyle ki bazıları ek iş olarak götürdüğü sigortacılığı zaman içerisinde çokiyi noktalara getirmekte ve asıl işini bırakarak sigorta acenteliğine yönelmektedir.

5.2.7. Kooperatif, Vakıf, Dernek Acenteliği

Kooperatif, Vakıf ve Dernekler kendi üyelerine poliçe satmak için sigorta şirketlerinden acentelik almaktadır. Kooperatif ve dernek içi yakın ve samimi ilişkiler; poliçe satışını mümkün kılmakta, tüm üyelerinin sigortalarının yapılmasını ve dolayısıyla önemli bir gelir elde edilmesini sağlamaktadır.

5.3. BROKERLİK

Brokerlik kurumunun; sigorta ürününün hazırlanması, satılması, poliçenin akdedilmesi, danışmanlık, risk seçimi, aracılık ve satıcılık gibi çok ciddi ve geniş görevleri vardır (14).

Acentelik sisteminin tersine, broker herhangi bir sigorta şirketine bağlı değildir. Brokerin bağımsız yapısı kendisini sigorta şirketine karşı güçlü kılarken öte yandan sigortalının kendisine daha çok güven duymasını sağlar. Ancak, bu bağımsız yapısı, brokere bir takım hukuki sorumluluklar yüklemektedir. Onun için broker sigortalısına en iyi ve en doğru tavsiyeyi vererek sigortalısı için en uygun ve avantajlı poliçeyi sağlar.

**VI. BÖLÜM: SİGORTA ŞİRKETLERİNDE ACENTE SAYISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER :
EKONOMETRİK YAKLAŞIM**

6.1. TEORİK ÇERÇEVE

Sigorta şirketlerinin bir bölge veya mahalde tesis edeceği acenteliğin tesisinden önce bir takım etkenler ve istatistikî anlamda bazı değişkenler gözönüne alınmalıdır. Bu değişkenler, acentelik tesisinde karar verilmesini etkileyen önemli unsurlardır.

Bu değişkenlerin en önemlileri yani acentelik kuruluşunu gerçek anlamda etkileyenler,

- A- Araç
- B- İşyeri ve fabrika
- C- Konut
- D- Nüfus'dur.

A- Araç Sayısı

Bugün dünyada ve yurdumuzda sigortalanabilecek nesnelere başında oto gelmektedir.

İnsanlar araçlarında meydana gelecek hasarlar için Kasko Sigortası ve 3. şahıslara verebileceği zararlar için de Mecburi Mali Mesuliyet (Trafik) Sigortası yaptırmaktadırlar. Öyle ki, araç sahipleri yurt dışına çıkarken bile kasko sigortalarına ek olarak yurt dışında meydana gelecek hasarlar ve yeşil kart uygulaması ile 3. şahıslara vereceği zarar ve ziyanlar için de teminat almaktadırlar.

Bugün yurdumuzda mevcut araçların yarısı bile sigortalı olmamasına rağmen acente sayısını 1. derecede etkileyen faktör araç sayısıdır.

B- İşyeri ve Fabrika Sayısı

Araç sayısı kadar olmasa bile yine de son derece önemli olan faktörlerden biri de bölgedeki işyeri ve fabrika sayısıdır.

İşyeri ve fabrikalar yangın, deprem, sel, fırtına, kar ağırlığı, sabotaj vb. bir çok maddi ve dolaylı risklere maruzdur. İnsanlar çoğu zaman kendilerini düşünüp kazalara karşı ve geleceğini güvence altına almak maksadıyla sigorta yaptırmaları dahi geçimlerini sağladıkları işyerlerini ve işletmelerini mutlaka sigorta ettirme gereğini duyarlar. Bu gereklilik de acente sayısını etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkar.

C- Konut Sayısı

İçinde yaşadığımız konutumuz ve evimiz de aynen işyerlerinde olduğu gibi sayısız risklerin tehlikesi altındadır.

Gerek içinde yaşayan kişi olarak gerekse mülk sahibi olarak insanlar konut ve içindeki eşyalarını her türlü riske karşı sigorta ettirmek isterler.

Konutlarda rizikonun gerçekleşme olasılığı çok düşük ihtimal dahilinde olsa dahi, konut sayısı acentelik tesisini ve sayısını etkileyen değişkenlerden birisi olarak önem arz etmektedir.

D- Nüfus

İnsanlar, adeta risk denizinin içinde yüzdüğünü ve her zaman riskle karşı karşıya olduğunu unutmamalıdır. Ve kendi hayatının çok pahalı olduğunu bilerek hareket etmeli ve her türlü kaza riskine karşı kendisini sigorta ettirmelidir.

Özellikle ferdi kaza ve hayat sigortaları için tek önemli unsur olan insan, tesis edilecek acente sayısını etkileyen diğer önemli bir faktördür.

6.2. MODEL VE VERİ KAYNAKLARI

Bu 4 değişken ile toplam acente arasındaki istatistiki ilişkinin açıklanmasında Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli kullanılmıştır.

1991 yılı sonu itibariyle İstanbul'un Adalar, Bakırköy, Eyüp, Fatih, Kadıköy, Kartal, Sarıyeri Şile, Yalova, Zeytinburnu, Şişli, Küçükçekmece, Silivri, Üsküdar, Beşiktaş, Bayrampaşa, Beyoğlu ve Avcılar ilçelerine ait veriler esas alındığından bu analiz, Time serisi değil Cross-Section prensibine göre formüle

Dolayısıyla ...

$TA = F(A, IF, K, N)$ dir.

Yukarıdaki denklemde

TA= Toplam Acente Sayısını

A= Toplam Araç Sayısını

IF= Toplam İşyeri ve Fabrika Sayısını

K= Toplam Konut Sayısını

N= Toplam Nüfusu

göstermektedir.

Yukarıdaki bu değişikliklere ait veriler şu kaynaklardan sağlanmıştır:

TA= Başbakanlık Sigorta Murakabe Kurulu (1991 yılı faaliyet raporu)

A= İstanbul Trafik Şube Müdürlüğü İstatistiklerinden

IF= İstanbul Ticaret Odası ve İstanbul Sanayi Odası Yayınları

K= İlçe Belediye Başkanlıkları İstatistikleri

N= Devlet İstatistik Enstitüsü Yayınları (1990 yılı nüfus sonuçları)

İstanbul Trafik Şube Müdürlüğü'nün istatistiklerinden lemin edilen araç sayısı, toplam acente sayısını etkileyen en önemli faktördür.

Araç sayısının çok olması kurulacak acente sayısının da çok olmasını sağlamaktadır. Diğer bir deyişle, toplam acente sayısı araç sayısı ile doğru orantılı olarak artar ya da eksilir.

Ticaret ve Sanayi Odalarından alınan işyeri ve fabrika sayısı toplam acente tesisini belirleyen diğer önemli bir faktördür.

İstanbul'un Türkiye'nin en büyük şehrinin olması, milli gelirin yarısına yakın bir bölümünün buradan sağlanmasının yanısıra en önemli sanayi ve ticaret merkezi olması nedeniyle bu şehrimizde oldukça fazla sayıda işyeri ve fabrika bulunmaktadır.

Sigorta için oldukça büyük potansiyel olan bu işyeri ve fabrikalar kurulacak acente sayısını doğrudan etkilemektedir.

Her ilçenin Belediye Başkanlıklarından temin edilen konut sayısı da tesis edilecek acentelik sayısını doğrudan ve müsbet yönde etkilemektedir. İstanbul'da bulunan yaklaşık 2 Milyon civarında konut ve mesken, sigorta yönünden ne kadar önemli potansiyel olduğunu dolayısıyla bu potansiyeli değerlendirecek acente sayısının çokluğunu göstermektedir.

Devlet İstatistik Enstitüsü yayınlarından elde edilen nüfus sayısı, toplam acente sayısını etkileyen diğer bir değişken faktördür.

Sigortanın temelinde ve özünde yatan kaynak insandır. Kendisi ve kendisi için değer ifade eden her şey sigorta konusu ve sigortanın muhatabıdır.

Türkiye nüfusunun yaklaşık 1/7'sinin yaşadığı İstanbul'da, insan sigorta için önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Dolayısıyla, insan sayısı da toplam acente sayısını doğrudan ve müsbet yönde etkileyen önemli bir faktör olarak kendisini göstermektedir.

6.3. REGRESYON SONUÇLARI

Yukarıdaki hipotezler ışığında kurulan regresyon denkleminin sonuçları aşağıda belirtilmiştir. Modelin oluşturulmasında Stepwise yöntemi benimsenmiştir. Çünkü bu 4 değişkenin istatistikî bakımdan anlamlılığı böylece test edilmiş olmaktadır.

$$TA = 76,84 + 0,03 A + 0,007 IF + (0,18 K + 0,21 N)$$
$$(2,08) \quad (2,47) \quad (2,32) \quad (0,89) \quad (0,62)$$
$$R = 0,53 \quad F = 8,28 \quad D-W = 2,05$$

Yukarıdaki denklemde bütün istatistikî iliskiler %5 anlamlılık düzeyine göre belirlenmiştir.

Denklemden de görüleceği gibi ilk 2 değişken yani A ve TF anlamlılık bakımından diğerlerinden daha iyi durumdadır. Stepwise yöntemi sadece bu 2 değişkeni içermektedir.

Son 2 değişken bu yöntemle yapılan modellemede dikkate alınmamasına rağmen sadece genel bir fikir vermesi açısından denkleme alınmıştır.

Yukarıdaki denklemde parantez içindeki rakamlar t - testini göstermektedir.

Modelde bir oto korelasyon olmadığı da D-W değerinden anlaşılmaktadır.

R'nin nisbeten küçük çıkması toplam acentelerin yarısından daha fazlasının değişkenlerin yarısı tarafından etkilendiğini göstermektedir.

Modelin gösterdiği diğer bir sonuçta önceki bölümde gösterilen hipotezin tutarlı olduğudur.

Daha açık bir ifade ile, değişkenler toplam acente sayısını arttıran unsurlar olarak karşımıza

Türkiye'nin en önemli ve en büyük şehri olan ve adeta kalbinin attığı İstanbul'da bir çok vilayetimizde bulunan toplam araç sayısından çok daha fazla araç bulunmaktadır.

Yurdumuzda en yaygın bir şekilde yapılmakta olan kasko ve Mecburi Mali Mesuliyet (Trafik) sigortasının konusu oto olduğundan, toplam acente sayısını etkileyen ve belirleyen unsurun araç sayısı olduğunu söyleyebiliriz.

Buna rağmen, oto sigortalarında dahi potansiyelin tam anlamıyla değerlendirilmediği ve toplam araçların ancak %40'ının sigortalanabildiği söylenebilir. Buna rağmen oto sigortaları, toplam sigorta portföyü içinde oldukça önemli bir yer tutmakta ve sigorta portföyünü kaza branşı ağırlıklı bir yapıya götürmektedir.

Oto sigortalarındaki potansiyelin diğer branşlara oranla fazla olması buna bağlı olarak kurulacak toplam acente sayısını arttırıcı yönde etkilemektedir.

Ancak riskin ve hasar olasılığının çok fazla olduğu oto sigortaları sektöründe hasar/prim dengelerini olumsuz yönde etkilemekte ve teknik gelirlerin düşmesine de sebep olmaktadır. Her geçen gün trafiğe çıkan araç sayısındaki artış, sigorta portföyünde ve acente sayısındaki artışı da beraberinde getirecektir.

İstanbul'un ticaret ve sanayi ağırlıklı bir şehir olması özelliğinden dolayı bu şehirde çok sayıda fabrika, tesis ve işyerleri bulunmaktadır. Aynı zamanda insanlar kendilerinden çok geçimlerini sağladıkları işyerlerini düşünmekte ve herhangi bir nedenle bu işyeri ve fabrikalarındaki faaliyetlerin durmasını istememektedirler. Bu istek, sigorta ihtiyacını gündeme getirmektedir.

Maddi ve dolaylı risklerle (ör; yangın, fırtına, seylap, sabotaj, kar kaybı vb.) işletmesinin faaliyetinin durmasını veya kendisinin faaliyetinin sonucunda ortaya çıkacak kazanın sebep olacağı bir hasara karşın insanlar sigorta yaptırma ihtiyacını duymakta ve bu ihtiyaç acente kuruluşunu veya mevcut acentelere yenilerinin eklenmesini sağlamak ve böylece acente sayısını arttırmaktadır.

Ancak burada da potansiyelin tam olarak değerlendirilemediği söylenebilir.

Bu 2 değişkenin yani araç ve işyeri - fabrika sayısının, toplam acente sayısının artışında son derece önemli olduğu gözlenmektedir.

Bu 2 değişken kadar olmasa da toplam acente sayısını etkileyen ve arttıran diğer önemli değişken faktörler de vardır. Bunlardan birincisi konut sayısı, ikincisi ise nüfustür.

Verilerin esas alındığı 18 ilçede bulunan 1 milyona yakın konut sigorta açısından küçümsenmeyecek önemli bir pazardır. İstatistikler aslında çok ucuz primlerle yapılabilecek konut sigortalarında, insanların sigorta bilincinden uzak olması, kadercilik anlayışı ve biraz da ihmal gibi nedenlerle ancak potansiyelin %8'inin sigortalanabildiğini göstermektedir.

Durum böyle iken, konut sayısının toplam acente sayısı üzerinde çok önemli bir etken olduğu söylenemez.

Sigortanın hitap ettiği en önemli unsurun insan olduğunu söylemiş idik. Ancak insanımızda sigorta bilincinin yerleştirilememesi ve sigorta ihtiyacının tam anlamıyla uyandırılmamış olması bu son derece büyük ve olası sigorta potansiyelinin atıl bir durumda kalmasına neden olmaktadır.

Burada insan daha çok hayat ve emeklilik sigortalarının konusu olarak ele alınmıştır. Daha önceleri hayat sigortaları özellikle emeklilik sigortaları daha çok kırsal kesimde satılmıştır. Kırsal kesimde yaşayan insanların gelecek ve emeklilik güvencelerinin olmaması bu satışta büyük rol oynamıştır.

Daha sonra bu satışlar kırsal kesimden şehirlere doğru kaymaya başlamıştır.

Örnek olarak alınan İstanbul'un ilçelerinde yaşayan gelir düzeyi düşük ve gecekondu bölgelerinde yaşayan insanlardan bu sigortaya olan talepler satışı daha da kolaylaştırmıştır. Buralarda yaşayan bordrolu memur ve işçi sınıfının vergi indiriminden faydalanması, küçük tasarruflarla bir birikim elde etmesi bu kesimlerde de satışı arttırarak kırsal kesimle dengeyi sağlamıştır.

Aynı zamanda işverenlerin de emeklilik sigortaları için ödemiş oldukları primin belli bir kısmını masraflarına yazmaları bu kesimde de satışları arttırmıştır.

Bütün bunlara rağmen bu gelişmenin çok yeni olması, hayat sigorta satışının nisbeten daha zor olması ve daha geniş satış teşkilatı gerektirmesi nedeniyle acente sayısında yeterlilik görülmemektedir.

1994 yılından itibaren emeklilik sigortalarına yatırılan primlerin vergiden düşülmesi kanunlaşırca, hayat sigortalarının satışında bir patlama ve dolayısıyla acente sayısında önemli artışlar olacaktır.

TABLOR

GÖRÜŞME FORMU

ACENTE SİGORTALI

SİGORTALI NO		SEKTÖR		Görüşme Sayısı	
ACENTE NO		İL VE TİPİ		Son Görüşme Tarihi	
İSİM/FİRMA ADRES				Telefon	
				Telex - Fax	
GÖRÜŞÜLEN				Görüşme Yer ve Tar.	

SIGORTA BİLGİLERİ

--

GÖRÜŞME NOTLARI

--

GÖRÜŞME ÖZETİ

--

YAPILACAK ÇALIŞMALAR

KİM

NE ZAMAN

YAPILACAK ÇALIŞMALAR	KİM	NE ZAMAN

Düzenleme Tarihi

Katılanlar :

İMZA

Düzenleyen

DEĞERLENDİRME

DEĞERLENDİRENLER	DEĞERLENDİRENİN NOTU	TARİH	İMZA

SONUÇ

* Merkez Sigorta Yıllık Bütçe Toplantısı Notlarından Alınmıştır.

ACENTE KURULUŞ İSTİHBARAT RAPORU

KİMLİĞİ	Adı Soyadı veya Ünvanı	:	_____
	Adresi	:	_____
	Telefon, Fax, Telex	:	_____
	Faaliyet Konusu	:	_____
	Yetkili Kişi	:	_____
	Kuruluş Tarihi	:	_____
	Ticaret.Sicil No	:	_____
	Sermayesi	:	_____
	Merkez Ve Şubeleri	:	_____
	Hukuki Ehliyeti	:	_____
	Sigorta ve Acenteliğine mani Ve Sınırlayıcı Haller Ortakları (Varsa, Özet Bilgi)	:	_____
SİGORTACILIK FAALİYETLERİ	Sigortacılıkla İlgisi Oldu mu ?	:	_____
	Başka bir sigorta Şirketinin Acentesi Olup Olmadığı Varsa Sigorta Portföyü Ve Yapısı	:	_____
	Sigorta Acenteliğini Bırakmış İse Ayrılma Nedeni	:	_____
	Sigortacılıktan Başka Bir İşle Uğraşıp Uğraşmadığı	:	_____
TİCARİ KİMLİĞİ	Temsil Ve İş Kabiliyeti Başarı Durumu	:	_____
	Piyasadaki Durumu	:	_____
	Sigorta Şirketlerindeki İtibarı ve Güvenliliği Ticari Ahlakı (Taahhütlerine Sadakati)	:	_____
	Şahsi Özellikleri	:	_____
	Düzenleyenin Kanaati	:	_____
	SONUÇ	Düzenleyen :	Tarih :
GENEL MÜDÜRLÜK ACENTELER BÖLÜMÜNÜN KANAATI :			

HEDEF TABLOSU

	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK	TOPLAM
YANGIN	YENİ 15												
TOPLAM	TOPLAM												
TEKOL													
KAZA	YENİ 15												
OTO													
TOPLAM	TOPLAM												
TEKOL													
TAFİCİ	YENİ 15												
TOPLAM	TOPLAM												
TEKOL													
KAZA	YENİ 15												
DIĞER													
TOPLAM	TOPLAM												
TEKOL													
MÜHÜRÜLİS	YENİ 15												
TOPLAM	TOPLAM												
TEKOL													
MALİYAT	YENİ 15												
TOPLAM	TOPLAM												
TEKOL													
ZİHAAT	YENİ 15												
TOPLAM	TOPLAM												
TEKOL													
MALİYAT	YENİ 15												
TOPLAM	TOPLAM												
TEKOL													
MALİYAT	YENİ 15												
TOPLAM	TOPLAM												
TEKOL													
MALİYAT	YENİ 15												
TOPLAM	TOPLAM												
TEKOL													
MALİYAT	YENİ 15												
TOPLAM	TOPLAM												
TEKOL													
MALİYAT	YENİ 15												
TOPLAM	TOPLAM												
TEKOL													
MALİYAT	YENİ 15												
TOPLAM	TOPLAM												
TEKOL													
MALİYAT	YENİ 15												
TOPLAM	TOPLAM												
TEKOL													
MALİYAT	YENİ 15												
TOPLAM	TOPLAM												
TEKOL													
MALİYAT	YENİ 15												
TOPLAM	TOPLAM												
TEKOL													
MALİYAT	YENİ 15												
TOPLAM	TOPLAM												
TEKOL													
MALİYAT	YENİ 15												
TOPLAM	TOPLAM												
TEKOL													
MALİYAT	YENİ 15												
TOPLAM	TOPLAM												
TEKOL													
MALİYAT	YENİ 15												
TOPLAM	TOPLAM												
TEKOL													
MALİYAT	YENİ 15												
TOPLAM	TOPLAM												
TEKOL													
MALİYAT	YENİ 15												
TOPLAM	TOPLAM												
TEKOL													
MALİYAT	YENİ 15												
TOPLAM	TOPLAM												
TEKOL													
MALİYAT	YENİ 15												
TOPLAM	TOPLAM												
TEKOL													
MALİYAT	YENİ 15												
TOPLAM	TOPLAM												
TEKOL													
MALİYAT	YENİ 15												
TOPLAM	TOPLAM												
TEKOL													
MALİYAT	YENİ 15												
TOPLAM	TOPLAM												
TEKOL													
MALİYAT	YENİ 15												
TOPLAM	TOPLAM												
TEKOL													
MALİYAT	YENİ 15												
TOPLAM	TOPLAM												
TEKOL													
MALİYAT	YENİ 15												
TOPLAM	TOPLAM												
TEKOL													
MALİYAT	YENİ 15												
TOPLAM	TOPLAM												
TEKOL													
MALİYAT	YENİ 15												
TOPLAM	TOPLAM												
TEKOL													
MALİYAT	YENİ 15												
TOPLAM	TOPLAM												
TEKOL													
MALİYAT	YENİ 15												
TOPLAM	TOPLAM												
TEKOL													
MALİYAT	YENİ 15												
TOPLAM	TOPLAM												
TEKOL													
MALİYAT	YENİ 15												
TOPLAM	TOPLAM												
TEKOL													
MALİYAT	YENİ 15												
TOPLAM	TOPLAM												
TEKOL													
MALİYAT	YENİ 15												
TOPLAM	TOPLAM												
TEKOL													
MALİYAT	YENİ 15												
TOPLAM	TOPLAM												
TEKOL													
MALİYAT	YENİ 15												
TOPLAM	TOPLAM												
TEKOL													
MALİYAT	YENİ 15												
TOPLAM	TOPLAM												
TEKOL													
MALİYAT	YENİ 15												
TOPLAM	TOPLAM												
TEKOL													
MALİYAT	YENİ 15												
TOPLAM	TOPLAM												
TEKOL													
MALİYAT	YENİ 15												
TOPLAM	TOPLAM												
TEKOL													
MALİYAT	YENİ 15												
TOPLAM	TOPLAM												
TEKOL													
MALİYAT	YENİ 15												
TOPLAM	TOPLAM												
TEKOL													
MALİYAT	YENİ 15												
TOPLAM	TOPLAM												
TEKOL													
MALİYAT	YENİ 15												

KURUM ADI:		İÇMAL TABLOSU				REGİSTRO KODU:		İSTİHSAL AYI :		
NO	NET PRİM (istihsal)	NET PRİM (iptal)	İSTİHSAL N (---)IPTAL E T	KOM % GRANI	KOMİSYON TUTARI	NET BORÇ	PESİN %	PESİN ÖDEME	VADE (AY)	VADELİ ÖDEME
MGİN-İNFİLAK				30			40		- 6 -	
GIN (EK TEMİN)				15			40		- 6 -	
IA-KIYMET-CMR.				22.5			PESİN		-----	
NE-NAVLUN				10			40		- 6 -	
KIRILMASI				20			PESİN		-----	
SIZLIK-KASA				20			40		- 6 -	
SUİST.PARA NAK				20			PESİN		-----	
1 MES.İSV.3.SAR				20			40		- 6 -	
İYARİ MALİ MES.				10			40		- 6 -	
DI KAZA				25			40		- 6 -	
GS MEC.KOLTUK				10			50		- 6 -	
KD(oto müs)				10			40		- 6 -	
FIK				10			PESİN		-----	
INA KIRILMASI				15			40		- 6 -	
INA MONT-İNŞAAT				15			40		- 6 -	
KTRONİK CİHAZ				15			40		- 6 -	
UKÇULUK				20			40		- 6 -	
U HAYVAN HAYAT				20			25		hasatsonu	
DPLAM										

TARİH/...../199..
İMZA ve KAŞE

Merkez Sigorta Yıllık Bütçe Toplantısı Notlarından Alınmıştır.

ACENTE ÇALIŞMA SİSTEMLERİ

ACENTE KODU :

KURULUŞ TARİHİ :

ACENTE UNVANI :

TEMİNAT :

YETKİLİLER :

ACENTESİ OLDUĞU DİĞER ŞİRKETLER :

TOP. PORTFÖYDE MERKEZ SİGORTA PAYI :

HASAR ÖDEME YETKİSİ : VAR YOK VARSA :.....TL.

EKSPER TAYİN YETKİSİ : VAR YOK

BRANŞLAR	İŞ KABULU	KOMİSYON YUZDESİ	TAHSİLAT SİSTEMİ	TEŞVİK KOMİSYONU	PORTFÖY YAPISI
YANGIN
NAK. (EMTEA)
TEKNE
KASKO
TRAFİK+İHT.
DİĞER KAZA
M. MONTAJ
ZİRAAT
HAYAT

Ö Z E L B İ L G İ L E R

A - HANGİ FAALİYET ALANINDA İŞ YAPIYOR :

B - AHLAKİ DURUMU VE TİCARİ GÜVENİRLİĞİ :

C - TAHHÜTLERİNE BAĞLİLİĞİ :

D - ŞAHSİ ÖZELLİKLERİ :

E - İŞ YAPABİLME KABİLİYETİ VE İŞİN DEVAMLILIĞI :

F - MERKEZ SİGORTA'YA BAĞLİLİĞİ :

G - ÖNEMLİ HASARLARI

1) BÜYÜK HASARLARI :

2) PROBLEMLİ HASARLARI :

H - DİĞER MASRAFLARA KATILIM :

D İ Ğ E R N O T L A R

KUVERTÜR KESME BİLDİRİMİ

Adı Soyadı Veya Ünvanı :
Adresi :
Acentenin Kuruluş Tarihi :
Acentelik Tipi :
Bağlı Olduğu Bölge :

Kuvertür Kesmeyi Gerektiren Sebeplerin Gerekçeli Olarak Açıklanması:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Düzenleyenin Kanaati :
.....

Düzenleyen : Tarih : İmza :

GENEL MÜDÜRLÜK KANAATI :
.....
.....

ACENTELİK FESHİNE AİT RAPOR

- 1- Adı Soyadı ve Ünvanı :
- 2- Adresi :
- 3- Acentenin Kuruluş Tarihi :
- 4- Acentelik Tipi :
- 5- Bağlı Olduğu Bölge :
- 6- Son 3 Yıllık Sigortacılık Faaliyetine Ait Bilgiler
- | | 19.. | 19.. | 19.. |
|---------------------|---------|-------|-------|
| | ----- | ----- | ----- |
| a) Toplam Net Prim | : | | |
| b) Ödenen Hasar | : | | |
| c) Muallak Hasar | : | | |
| d) Hasar/Prim Oranı | : | | |
| e) K/Z | : | | |
- 7- Sigorta Portföy Yapısı :
- 8- Toplam Borcu :
- a) Açık Hesabı :
- b) Vadesi Gelmemiş Çek ve Senet Toplamı :
- c) Varsa Protestolu Senetleri İle Karşılıksız Çeklerin Toplamı :
- 9- Teminat Cinsi ve Miktarı :
- 10- Mal Varlığı ve Ödeme Gücü :

KİMLİĞİ

SIGORTACILIK FAALİYET SONUÇLARI

SON ACENTELİK HESABI

- 11-Sigortacılığa İlgisi :
- 12-Hedeflerini Gerçekleştirme Derecesi :
- 13-Portföy Yapısı :
- 14-İş Kabulü ve Güvenilirliği :
- 15-Teminat Durumu :
- 16-Tahsilat :
- 17-Hasar :
- 18-K/Z Durumu :
- 19-Şirketimizle Olan İlişkileri :
- 20-İş Kabul Politikamızla Acente
Faaliyeti Arasındaki Uyumsuzluk :
- 21-Şirketimiz Ürünlerinin Yetersizliği :
- 22-Başka Bir Şirketin Acenteliği :
- 23-Ticari Faaliyeti İle İlgili
Piyasadaki Son Durumu :
- 24-Kendi Talebi :
- 25-Diğer Gerekçeler :

Düzenleyenin Kanaati :

.....

Düzenleyen : Tarih : .../.../19.. İmza :

GENEL MÜDÜRLÜK KANAATI :

.....

.....

.....

SONUÇ

Sigortacılık, ülkemizin yakın geleceğinde çok önemli bir yer tutan sektörlerin başında gelmektedir.

Sektör olarak uzun bir süreden beri varolmasına rağmen, sigortacılığın bugün ne bilinç olarak ne de rakam olarak istenen seviyede olduğunu söylemek güçtür.

Sigortacılığın kısa bir süre içinde arzu edilen noktaya ulaşması, sigorta poliğesinin insanlara tanıtılması ve her kişi ve her eve sigorta poliğesi satılmasına bağılı olarak görölmektedir.

Ölkemiz sigortacılığının bugün dünya sıralamasında bulunduğı yer, kişi başına düşen prim ve sigortacılıktan sağlanan toplam primin GSMH içindeki payı, bize sektörün bulunduğı yer hakkında bilgi vermektedir.

Bu nedenle, sigorta bilincinin en ücra köşelere yayılabilmesi ve sigorta portföyünün artırılabilmesi için sigorta şirketlerindeki satış teşkilatının yani acentelik ağının sağlıklı bir şekilde örölmesi gereğı ortaya çıkmaktadır.

Sigorta şirketleri, öncelikle ve özellikle sigortayı tanıtabilecek sigorta kavramını yerleştirebilecek ve sigortayı insanların ayağına kadar götürebilecek bir satış örgütüne sahip olmalıdır.

Ancak bu örgütün niceliğı kadar niteliğı de çok önemlidir. Acentelerin, sigortacılığı sevmesi, inanması ve bu mesleğe gönül vermesi sigortacılığın başarıya ulaşması için gereklidir.

Acentelerin bu görevi yerine getirebilmesi, sigorta şirketlerinin onlara vereceği şevk, moral ve bilgi ile mümkün olabilmektedir.

Bu nedenle, şirketler, sadece salt acente sayısının çok olması ile sigortacılığın özlenen seviyeye gelmesini beklememelidir. Sigorta şirketleri acentenin sayısı kadar onların kaliteli olmasını da sağlamalıdır.

Teşkilatlanmanın sağlıklı, yeterli ve etkili olabilmesi için, teşkilattaki her satıcının eğitilmiş, inanmış ve güvenli kişiler olması gerekmektedir.

Teşkilatlanmanın oluşturulmasında ve geliştirilmesinde gerekli olan faktörler yerine getirilerek, mevcut sigorta potansiyelinin harekete geçirilmesi ve sigorta alışkanlığının yaratılması mümkün olabilecektir.

**BİBLİYOGRAFYA
KİTAPLAR**

- AKAN, HALUK ; Sigortacının El Kitabı, Hilal Matbaacılık Koll. Şti, İstanbul, 1971
- AKTAŞ, MUZAFFER ; Sigorta İstihsalçiliği, Tondra, 1992
- DUMAN ŞEBNEM ; Türk Sigorta Sektöründe Boş Kapasiteler ve Ekonomik Kayıplar, İstanbul, 1990
- ERERDİ, H. CEMAL ; Sigorta İşletme Yönelimi, Melsan Matbaası, İstanbul, 1985
- ESEN, BÜLENT NURİ ; Sigorta Nedir?, Kağıt ve Basım İşleri A.Ş., İstanbul, 1944
- ESEN, BÜLENT NURİ ; Sigorta Bilgisi Milli Eğitim Basım Evi, Ankara, 1945
- GOLDMANN, HEINZ ; Müşteri Kazanmak, İlgı Yayıncılık, İstanbul, 1989
Tercüme: Seçkin Selvi ÇILIZOĞLU
- HARRART, JEAN-CLAUDE ; Insurance Marketing, Witherby and Co. Ltd., London, 1984
- HATİPOĞLU, ZEYYAT ; Pazarlama Yönelimi ve Stratejisi, Temel Araştırma A.Ş., İstanbul, 1986
- ISAAC, ALFRED ; Sigorta İşletmesi, Milli Mecmuası Basımevi, İstanbul, 1946
- KARABULUT, MUHTATIN ; Sigorta Pazarlaması, İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını, İstanbul, 1988
- KENDER, RAYEGAN ; Türkiye'de Hususi Sigorta Hukuku, Filiz Kitapevi, İstanbul, 1990
- NEYZİ, ALT ; Sigorta Sorunu, Verdi Basımevi, İstanbul, 1972
- NOMER, CAHİT ; Sigortanın Genel Prensipleri ve Reasürans, Çeltüt Matbaacılık Koll. Şti, İstanbul, 1977
- PEKİNER, KAMURAN ; Sigorta İşletmeciliği, Formül Matbaası, İstanbul, 1981

DTÖRRLERT

Boğaziçi Üniversitesi, "Sigortacılık Sektöründe Sorun ve Beklentiler" paneli, İstanbul, 1991

Güneş Sigorta, Örnek Uygulamalar Rehberi

İstanbul Ticaret Odası, Sigorta Rehberi

Merkez Sigorta, Yıllık Bütçe Toplantısı Notları

Sigorta ve Reasürans Şirketleri Hakkında Yönetmelik, 24 Ekim 1991

REPUBLIC OF TURKEY
MARMARA UNIVERSITY
BANKING AND INSURANCE INSTITUTE
DEPARTMENT OF INSURANCE

SALES ORGANIZATION IN INSURANCE COMPANIES IN TURKEY
AND
FACTORS AFFECTING IN ORGANIZATION

MASTER THESIS

ADVISOR

ASS. PROF. DR. NAZIM EKREN

PREPARED BY

KEMAL ÇIÇEK

İSTANBUL, 1993

CONTENTS

	Page No
FOREWORD	1
INTRODUCTION	2
CHAPTER I : SALES CHANNELS SELECTION AND SALES FONCTION	3
1.1. SELECTION OF THE DISTRIBUTION CHANNEL	3
1.1.1. The subjects concerned with the work	3
1.1.2. The subjects concerned with the product	4
1.1.3. Customers	4
1.2. THE PARTS OF THE SALES PHASE	6
CHAPTER II : GENERAL WTEW TO THE INSURANCE WORK	10
2.1. DESCRIPTON OF INSURANCE	10
2.2. IMPORTANCE OF THE INSURANCE	10
2.3. IMPORTANCE DESCRIPTIONS IN THE INSURANCE WORK	10
2.4. KINDS OF THE INSURANCE	11
2.5. DESCRIPTION OF THE AGENCY AND THE KINDS OF THE AGENCY	12
CHAPTER III : ORGANIZATION IN THE INSURANCE COMPANIES AND ITS IMPORTANCE	12
CHAPTER IV : THE IMPORTANT FACTORS IN ORGANIZATION BUILDING.....	14
4.1. THE MATTERS TO BE TAKEN INTO THE CONSIDERATION BEFORE ESTABLISHING AGENCY	14
4.2. THE MATTERS TO BE TAKEN INTO THE CONSIDERATION IN ESTABLISHMENT OF THE AGENCY	16
4.3. THE MATTERS TO BE TAKEN INTO THE CONSIDERATION AFTER ESTABLISHMENT OF THE AGENCY	17
4.3.1. Training Of Agency	19
4.3.2. The Agency Meetings	19
4.3.3. Pursuit The Agency	20
4.3.4. The Advertisement And Introducing The Company	20
4.3.5. Stopping Activity Of The Agency	21
CHAPTER V : DISTRIBUTION CHANNELS OF THE INSURANCE COMPANIES.....	21
5.1. DIRECT SALES	22
5.2. AGENCY SYSTEM	22
5.2.1. The Importance Of The Distribution Organization (Agencies) In Insurance Companies And Its Work	22
5.2.2. General Agency	23
5.2.3. Professional Agency	23
5.2.4. The Banks And The Leasing Establishments	23
5.2.5. The Big Companies	24
5.2.6. The Part-Time Agencies	24
5.2.7. Cooperative, Foundation And Society Agencyship	24
5.3. BROKERSHTP	24
CHAPTER VI : ECONOMETRIC APPROACH	25
6.1. THEORETICAL FRAMEWORK	25
6.2. MODEL AND DATA SOURCES	26
6.3. REGRESSON RESULT	27
CONCLUSTON	30
BIBLIOGRAPHY	32

FOREWORD

Main establishment purpose of the insurance companies is to obtain a profit, just like the other commercial works.

The profitability has a direct connection with the organization politics of the companies.

Therefore, in this investigation, I have aimed to investigate the matters effecting profitability of the companies at the end of their activities in their organization phase especially to be taken into the consideration, and the factors effecting the organization work.

I would like to thank everybody who kindly helped me in preparation of my thesis teacher Dear Ass. Prof. Dr. Nazım Ekren and my beloved wife Vildan Çiçek whom leaded my works and helped me without grudging.

INTRODUCTION

Sales and marketing is a very large subject in the insurance business sector. All of the units in the structure of an insurance company are in these event. Each of these units has a part in the sales and marketing activities.

However, in this thesis work, the agencies which are the most important elements of the insurance sector, have been investigated.

In the first part, sales channels and sales functions in this service sector are studied due to the insurance business also is a service sector.

In the second part, The insurance work is studied in the general meaning and given short acknowledgments on what was insurance and its importance.

In the third part, endeavored to emphasize how important was organization of the insurance companies.

In the fourth part, important factors in forming of organizations realizing the sales are taken in the hand.

In the fifth part, the channels securing the sales in the insurance companies are considered.

In the sixth part, endeavored to explain which of the factors effected the number of the agencies from the points of views of theoretical and statistical.

CHAPTER I: SALES CHANNELS SELECTION AND SALES FUNCTION

As to the marketing is a branch of the commercial works, main aim of the works and doing business is valid for the marketing also. While, the commercial works are establishments established for the purpose of to obtain profit.

The activities concerned with the marketing, could be collected very simply under four titles:

- 1/- Products
- 2/- Selection of The Distribution Channels
- 3/- Promotions
- 4/- The Price Determining

1.1. SELECTION OF THE DISTRIBUTION CHANNEL.

In the Service sector, in the reaching to the customers of the given services, various mediators interfere generally.

However, the commonly confronted situation is as follows:

Producer - Mediator - agent - customer

At this point, the important matter is to calculate that in forwarding the produced service to the customer using of which channel could be most profitable and productive.

To come under a conclusion on this problem, the situation of the work, the products to be sold and the customers must be investigated.

1.1.1. The Subjects Concerned With The Work

A/- Variety of the produced products: the works which produced many kinds of the products, could largely sell them, to the mediators and through mediators to the customers.

B/- The company owned marketing means: If the work has storing houses, magazines and transport vehicles in large numbers, vice versa, needs the mediators in small numbers.

C/- Financement situation of the work which has a strong capital could have a light communication directly and easily with the customers.

D/- Personnel of the work: The works which has a qualified and in large number employees could find the possibility to contact directly with the customers.

E/- Establishment place of the work: The distance between the place of the work and the customer, could be effective on the selection of the distribution channel.

F/- The distribution channels used by competitors: The distribution channel used by competitors could be instructive in selection of the distribution channel.

1.1.2. The Subjects Concerned With The Product

- A/- Value of the product
- B/- Demand for the product
- C/- Technical specification of the product
- D/- The shape and content of the product
- E/- The famousity of the product

1.1.3. Customers

In the selection of the distribution channels, quantity, geographical distribution, purchasing capacity and habitations of the customers would be taken into the consideration. On condition after taking all of these factors into the consideration, it could be decided through channel the product or service will be sold to the customers.

The seller ought to crate the purchasing wish, to secure the sales, under a condition it is not possible, breaking the psychological resistance, to buy.

Enabling success of the sales organization, each seller in the organization must pay maximum attention on the following five matters:

1/- The seller ought to accept that his/her sales method is not the only correct method and to mind the experiences of the others and what taught to him/her.

2/- The seller ought not to charge the fault of a loosen sale to the buyer, or to the product or to the time, but must to make a self-critic taking his own wrongs and faults, into the consideration.

3/- The seller must know that a sales discussion which ended without a refusal it means not any way it is a final sale.

4/- The seller, must not apply psychologically wrong method, to the customer, exaggerating own personality and ability in her/his own eyes.

5/- Finally, he/she must believe that the systematic planned hard work and acknowledgment have more importance.

On the other hand, during sales visit, the seller's setting the speech on a strong ground is necessary for a successful sale.

Therefore ;

* Using the right data and a sales speech depending on the precisely selected acknowledgments could meeting what needs the customer would be given.

* During the sales speech, the evidences supporting the matters subjected in the speech must be drawn fore.

* In the sales speech, the most strong and believable sides of what offered must be emphasized.

* From the beginning to end of the sales speech a logical and attractive route be followed.

* It is necessary to carefully avoid from the press in the sales speech.

* The sales speech must create a real and frankly connection between the seller the customer.

* It is necessary to avoid disturbing of the sales speech due to the objections will come from the customer.

* The sales speech should promptly draw attention of the customer.

* The sales speech should awaken the purchasing wishes of the customer.

* The sales speech must let believe the customer that, he/she himself/herself needs the offered product by the seller.

* Finally, the sales speech must be ended with the sales action.

1.2. THE PARTS OF THE SALES PHASE

The sellership or the creative sellership as told today have some parts. What are these parts which importantly arise in sales phase and how on importance the show?

A/- The Opinion Part

Every thing that sold is for to meet a need. The sold thing is a mean to reach the purpose. The seller must create a wish to reach the purpose through the article he/she sold. On this point, the opinion on the purpose is important. For example, in an insurance policy sale, to secure an economic guaranty for the customer and his/her family is important.

It ought not be forgotten that, the seller sells an opinion not a solid thing. Therefore, all of the seller must duely understand this principle and act accordingly.

B/- The Needing Part

The first condition of the saleability of an article is being meeting the main needs which are common.

C/- The Feeling Part

The human act with the feelings more than logic when they buy something. Therefore, the seller, should excite with the proficiency the personal feelings of the customer to ease his/her taking a decision on purchase and should secure the sale.

For example, the communication on the life insurance consequently includes the problems concerned with dieing of the customer. The human-kind do not like to talk the on word of death, therefore, during the speech, the seller, must talk on the responsibilities of a family father. The difficulties of to grow the children and his/her family's need for supports of moral and economical in a disaster so that leading him the imagination of a father thinking his family and a father proud with measures he took to save his family from the disaster.

D/- The Habitation Part

It is a definitive observation that, human kind purchase always from the same place where habituated and not endeavored to change. And it is also a reality that, this situation makes sabotage the sales activities.

A good seller must endeavor to change the habitation of the customer and emphasize his/her admire of the customers common sense applied in purchasing. And he must wait with a great patience until the competitor has a deficit and when the time comes he/she must be ready to make a refined and well prepared speech.

E/- Pressure Part

Sometimes it is being possible to realize sales with the pressure sales method. However, it means a sale for once and to loose a customer. The first to do in the creative sellership is to gain the customers and then to obtain their orders.

F/- Quality Part

To think that a product sells itself is a misleading argument. A product, at the very most has what a value or quality, these are not factors determinating the result. They are accepted as the peculiarities already the products would have.

Many of the products are sold due to they meet a specific need on the customer, but not to their high quality.

The seller, first of all to sell the opinion and later usability. Endeavor to sell quality must stay behind of these two sales endeavour.

G/- The Price Part

The seller must not hastily emphasize the price during the sale action.

The seller must build a connection between the price and the value which should the customer obtain against this value, and the price should be declared at the most suitable time.

H/- The Part Of Believing Himself/Herself

The seller is obliged to convincing the customer during the sale. And to achieve this he/she must believe the value of the product which he/she offered, superiority of the firm which he/she represented and his/her own ability.

I/- The Conclusion Part

The conclusion one of the main reasons of the enabling realization of the sale, is the discussing and the quarrel between the seller and the customer before they pass to conversation.

The seller must know that, the opinion about him of the customer will be positively in the rate of agreement between them and the circumstance effective on the success of the sale will be in the favor of him.

K/- The Objection Part

It is not possible to think a sale without objection of the customer. The customer may prejudicial act depending on some pretexts or for the purpose of having more information does some objections.

At this point, the important matter is the seller's selection of the most suitable time to reply customer's objection.

L/- The Entrance Part

In this part which the first step will be taken, the seller must take a time before he/she goes to visit the customer.

The suitable preparation before the visit, suitable method of the visit, suitable timing and quotation to the correct person the seller could confront as the important elements securing of a suitable circumstance for the sale.

M/- The Sale Part

In the latest and most difficult part of sale phase, the seller must draw attention of the customer with a suitable entrance sentence and with his own different personality.

Later, an interest and wish should be excited by the customer on the offered thing. However, it is necessary to let the customer to wish to buy the article and let believing in that he/she needs the thing wished to buy.

At the end of all of the foregoings, the seller should wait the most suitable time and having an inkling of that the customer was ready to buy, makes his/her offer with a great proficiency and delicacy and close the sale phase.

CHAPTER II: GENERAL VIEW TO THE INSURANCE WORK

2.1. DESCRIPTION OF INSURANCE

Insurance is a contract which with, the insurer undertakes against a premium (wage) to pay a compensation to a person in the case of a risk arising which caused to a loss measurable with money in the benefit of that person and or due to their life-time or to some pre-determined events occurs in the life-time/s of one or more persons to pay them a money in some amount.

2.2. IMPORTANCE OF THE INSURANCE

Insurance has a very great importance in the economical and the social life.

The first and the most important function of the insurance, is to secure a safety to the persons and establishments in the social and economical life. This secured safety, strengthen the national economy also.

The premiums obtained through insurance, flow in to the economy as a fund source.

The insurance which is an anti-inflation fund source, is also helpful in the credit obtaining and secures improvement of the economical activities as well.

2.3. IMPORTANT DESCRIPTIONS IN THE INSURANCE WORK

Risk- It is an event which bears probable damage or loss and which it could not be said that it will be without failing occurred but may occur out of the willings of the insured and the insurer, in the future.

Proposal Form- It is a printed document, contents informations on the risks which the insured filled enabling him/herself being insured.

Policy- Policy is an insurance contract which mutually undersigned by insurer and insured.

Insurance Premium- It is a wage to be paid by insured to the insurer against the compensation to be paid in the future.

Beside of it, expenses-tax 5% of premium, in fire insurance, fire insurance tax 10% in the traffic insurance as obligatory financial responsibility guaranty fond 2% of the premium are being taken by the company.

Commission- It is wage paid by the insurance companies, to their agencies.

Insurance Value- It is the amount stated by the insured during the undersigning of the insurance contract, which it shows the highest damage or loss compensation to be paid by the insurer.

Exceeding Insurance- It means the situation of the insurance value of the insured risk missing the current market values.

Less Insurance- it means the situation of the insurance value of the insured risk missing the current market values.

2.4. KINDS OF THE INSURANCE

The kinds of the insurance, may be collected under two titles, such as, property and goods insurances, and life insurance. With another saying, the insurance types may considered as the life insurances and the insurances out of life subjects.

The life insurances include, the life insurances depending on the death event and the life insurances depending on the saving, namely, the private retiring insurance.

The insurances out of the life subjects, include, 5 different branches, such as fire, accident, transportation, machinery (engineering) and agricultural insurances. Naturally these five branches also have some sub-branches.

2.5. DESCRIPTION OF THE AGENCY AND THE KINDS OF THE AGENCY

All of the private and legal persons, who have not an attribute relative to the insurance company and who depending on a contract, in a certain district or in an area, continuously fulfill her/his activities and who mediate for the contracts between insurance companies and the customers or to undersign such contracts in the name of the companies, in the branches which the company has licence, as her/his profession, are called insurance agencies.

According to the Article 25. of the concerned Act, in the circular issued by The Ministry of Commerce, the insurance agencies are separated into two groups:

1/- Group A-agencies

Agencies which have authority to undersign the insurance contracts in the name of the companies and which they keep their own books themselves and pay their taxes themselves as well.

2/- Group B-agencies

The agencies which has an authority to obtain the proposal-forms only, but, not to undersign a contract in the name of the company they send the said proposal forms to the company to enable to change them into the policies. Their books are kept by company and their taxes are paid by the company as well.

Their commissions are lower in comparison with the Group-A-agencies.

CHAPTER III: ORGANIZATION IN THE INSURANCE COMPANIES AND ITS IMPORTANCE

By the insurance companies, the policy sales are possible in there ways. Namely, the insurance company could sell own products directly through her own employees and through the persons such as agencies, producers and brokers or through the establishments.

However, without taking their sales manner into the consideration, they must build their sales organizations. The insurance policies must be sold by the experienced, qualified and specialist persons. Therefore, the companies, must to mount their sales organization structures on this kind of persons. Either the companies intending to sell their products directly or the companies intending to sell through mediators must to consider the following matters:

1. Big or small being of an insurance company depends on the sales organization structures of her. The small companies could sell their policies through their cadres of employees, but it is very difficult for the big companies, because of they need a larger sales cadres.

2. The sales politic of the insurance company is also a factor effecting the sales organization structure. Some companies could prefer to sell directly instead of to sell through agency organization and they prepare the sub structure of their sales organization accordingly.

3. The improvement politic of the company is an important matter to be taken into the consideration in building the sales organization. Some companies considering to keep their portfolios do not consider any improvement, anyway.

From the other hand, some of the companies breaking the conservative matrix determine the improvement velocity and aims over the standarts and enabling to reach these aims and securing a great premium increasing, consider to spread their sales organization net on a large ground and to build a large agency net.

4. Some of the insurance companies are in the specialist situation on some of the insurance fields. They show their activities on one or a few branches only. Therefore, they may satisfy with a small cadre. However, the companies which are active on all of the branches feel the need of a large cadre.

As its aware from the foregoing, the insurance companies are obliged to build their sales organizations for to sell their products and policies despite of their structures, bigness and sales politics? The sales ought to be fulfilled through an organization.

From the other hand, enabling to reach the insurance production on a satisfactorily level and arriving insurance comprehension on the top points, instead of sales units in the structure of the company, to built an agency system.

CHAPTER IV: THE IMPORTANT FACTORS IN ORGANIZATION BUILDING

No doubt all of the unites have very important duties and functions in the company. However, importance of an organization building is very clear. The failures done at beginning of the organization building in the following phases could lead the company into falling the very difficult situations.

Therefore, there are important factors to be very carefully taken into the consideration in the building of the organization. We may collect them under three titles:

4.1. THE MATTERS TO BE TAKEN INTO THE CONSIDERATION BEFORE ESTABLISHING AGENCY

- The reports including the acknowledgments on the economical, social, commercial, geographical, cultural and insurance, in the cities, counties and districts in which the agencies to be established, would be prepared.
- Under the light of these reports, to come under a decision either it is necessary to establish an agency in one city, county or district, or not.
- The number of the agencies intended to establish, must be determined in a realistic manner.
- The agency candidates must preferably be selected in predetermined number between the candidates who previously fulfilled insurance work and who would be professional agent able promptly participating to the insurance production.

- As the professional agents candidate, the persons who is respectful in that area, and is beloved and who could be respectful to the politics of the company and having a clear and balanced portfolio and reached positive results should be selected.

- In the selection of the new agency candidate, the priority and attention must be given to the persons who want to accept the agencyship as a profession and has a social circumstance, dynamic and believable ones.

- It is necessary to visit agent candidate to talk with him/her face to face.

As to the Instructions concerned with the mediators in the insurance and reinsurance business they must have the following peculiarities.

a- Being graduated from lyceum or an equal school

b- Ability to represent the company

c- Presentation

d- Insurance back-ground

e- Business and social circumstance

f- Acknowledgment on insurance works

g- His/her having a point of view on insurance work and

agencyship

h- To have office, equipment and staff have strategically

importance

After being the agency candidate to fill the application form, the necessary investigation should be carried out according to the information stated in the application form.

For the positively considered candidate, the filled investigation report must be given with the application form to the authorized persons for the establishment of the agency.

In the case of obtaining of the confirmation, after explaining the necessary transactions to the agency candidate, preparation of the following documents should be demanded:

a- The necessary guaranty for establishment of the agency:

According to the Instruction on Insurance and Reassurance mediators, the agencies are obliged to establish a guaranty before they begin to their activities in the name of the insurance or reassurance companies. The amount of the guaranty could not be less than 20% of total depths formed by the premium credit at end of the year following the year of the guaranty was established, and this amount could be increased to the index of the whole sale articles of every years.

According to the Instruction the following values could be taken as guaranty:

- Guaranty letters of the banks
 - State bonds
 - Treasury bonds
 - The company shares coted to the bourse
 - Foreign exchanges and Turkish Liras
 - Property mortgage
- b- Certificate of Attorney General
c- Certificate of Executive judgementship
d- Diploma of a lycum or a school equivalent, minimum
e- Certificate of residence
f- Copy of the identity Card
g- Photo
h- Attorney of power of persons having undersigning authorization

4.2. THE MATTERS TO BE TAKEN INTO THE CONSIDERATION IN ESTABLISHMENT OF THE AGENCY

After completing the documents necessary for establishment, the agency contract and the power of attorney given to the agent would be legalized by the public notary. And later advertising of the power of the attorney in a local newspaper, the agency will be established officially.

Following advertisings in the newspapers establishment of the agency would be completed. A file shall be open for the agency giving the code numbers and then the agency is begun to work officially.

There must be two types files by the insurance company:

A/- Agency establishment file: This file should have two parts:

- a/. Correspondence
- b/. Legal transactions

B/- Agency following file: This file has three parts:

a/. Visiting Forms: in this part, the forms filled during the visit of the agency should be kept. Thus the person who shall make a visit to the agency, shall have information about the previously visits.

b/. Annual Activities Of The Agency: In this part, the "Agency Statistic Report" which contains, production/Damage/collection situation of the agency and the "Aims Table" of the agency given to the company which shows how much production could be done in a calendar year, as to the branches and to the months.

c/. Establishment Information Of The Agency: In this part, there must be informations, such as name of the agency, address, establishment date, authorized person of the agency and the type of the agency.

4.3. THE MATTERS TO BE TAKEN INTO THE CONSIDERATION AFTER ESTABLISHMENT OF THE AGENCY

Promptly after establishment of the agency the insurance company must give the following information to the agency:

- A/- Company sharers and the organization structure
- B/- Improvement line of the company
- C/- The branches on which the company works and the products
- D/- Agency code and register numbers explanation
- E/- Company's Risk acceptions
- F/- The books, registrations to be kept by agencies and communicate an with to the company.
- G/- Policies, proposals, products, and leaflets of the company
- H/- Damage and collection politics of the comany

- After establishment of the agency, the agent should be acquainted to all of the services in the company, to let the concerned services to know him/her. The informations concerned with the establishment would be informed to all of the services separately.

- The information concerned with the agency, namely, name, address, code numbers and the names of the authorized persons will be registered to the automation system by the service of the information registration promptly after, establishment of the agency, an official letter should be sent to the agency. There must be the following documents enclosed:

A/- The Instruction about the insurance and reinsurance mediators.

B/- The Instruction about the risk acceptance: This instruction shows in which branches and in which limits the risk is acceptable, for the purpose of secure being clean and balanced as much as possible of the portfolio of the agency.

C/- Branch coding Table: It is a table showing to the agencies, which number could be used for which branch during they draw the policy.

D/- The summary Table: It is a table on which, the monthly activities of the agency set, at the end of every month.

E/- The book or catalog giving informations on the company.

F/- The transactions table for Group-A agencies showing accounting transactions to be carried out by themselves.

- The company should sent the 'Agency authorization Certificate' and the 'Agency Plate' to the agency for setting in the office.

- The company obliged to send proposals, policies, leaflets, registration books, tariffs, certificates and documents as soon as possible to the agency which newly established and which represent the company.

The company, in some cases should motivate the agency, to make an official opening ceremony, to announce that, they begun agency activities and must be helpful on this matter.

- The company ought to inform the opening of the agency to the Insurance Inspection Committee, within a month, latest.

- The guaranty given by the agency should be checked before its termination and must be renewed after its terminating.

4.3.1. Training Of Agency

- The company must prepare in detail, an annual training seminar program. The aim of this training is to let the agency to know the insurance sector, the necessary insurance informations, the insurance branches, and the products, thus enabling the agency to draw the policies.

The agency training seminars should be prepared in 4 categories:

A/- Legal responsibilities of the agencies

B/- General insurance work training

C/- Training on branches and products

D/- Insurance sales Lechnics and marketing

The seminars would be given by authorized persons of the company or the skilled persons on these matters. The seminars should include the practical acknowledgments better than the theoreticals. And giving examples in large number to make easier the explanation. Especially, the damage sides of the branches would be investigated in details in these seminars.

4.3.2. The Agency Meetings

The company should collect all of the agencies in an annual meeting and should prepare the circumstances bringing business and the holiday together. These kinds of meetings from the point of to coalesce the company with the agency and the agencies each other is very useful and will be helpful to them in moral storage and to secure more and richful production.

Such a meeting must be made for the agencies who achieved a production over a pre-determined limit, separately. Such meetings are necessary to honorize the successful agencies and to motivate and to incite the small agencies and kind of meeting must absolutely be arranged.

4.3.3. Pursuit The Agency

The agency, in the three months following the establishment, should be taken under a tight pursuit. In this period, from the points of whether he/she needs more training, and whether he/she acts according to the politics of the company and to the Instruction.

In addition, at the end of each month, the difference between the production aim and the realized production, payments and damages should be investigated and the agency should be leaded accordingly.

The agency, from the points of view, his/her relations with the company and market, morality and commercial credibility should be estimated, investigated twice a year and the reports on these matters should be drawn.

4.3.4. The Advertisement And Introducing The Company

With the purpose of to secure an ease in the sales and increasing her/his production must be supported by advertisements. The company must support her own agencies in the advertising and introducing endeavor at the very most, the advertisement politic and unsertanding. The advertisement could be done through the press and TVs and through the fixed panels. The aim at this point, to reach the people, possibility cheaper and through this way securing an important increase in the production.

No doubt, to make advertisement through fixed panels is wisely, if the reality of the general expenses are to high by the insurance companies be taken into the consideration.

4.3.5. Stopping Activity Of The Agency

The balanced and qualified increasing of the company production is lightly concerned with the working of the agency organization. The agency stays on the foot depending the power and the support taken from the company. If the agency feels being of the company beside of him/her, could be productive and successful. Therefore the company should secure the ease and support in every way and always.

Bul, despite of it, sometimes, due to the agency's not respecting the company politics and to especially the money which he/she collected from the premiums of the customers not transferring in duetime and him/her falling in the payment difficulties, may arise some problems between the agency and the company.

In such cases, the couverture of the agency should be cut and the agency activities be stopped. This couverture cutting is a notice given to the agency enabling his correcting the relations between him and the company.

Despite of it, if a positively change or an endeavor is not observed in the attitude of the agency at that time, it is necessary to stop the activities and work of the agency and to cancel the agencyship. According to the concerned act, the cancellation of the agencyship should be announced to the legal authorities and to the public.

CHAPTER V : DISTRIBUTION CHANNELS OF THE INSURANCE COMPANIES

Today, sales of the produced articles or services is more difficult than their production, either in manufacturing sector or in the production sector.

In this situation, the companies and the establishments, enabling to sell their products, they musy built the most effective distribution channels in their own structures.

The most important sales organizations in the activities of the companies, we may collect in three groups:

5.1. DIRECT SALES

In this type of sales, the insurance companies sell the policies through their own employees. In the direct sales, the companies may increase their financial incomes, through self-collecting the premiums. And thus, they may present lower prices to the customers. But, they have a smaller improvement chance.

5.2. AGENCY SYSTEM

Since as the insurance, enters the circulation as a savoir, against possibly disturbance of the socioeconomic balance due to the realization of some risks, then the insurance seller must perceive the customer the importance of the risk which could be brought by the unknown future, and let him to understand, that he could minimize the future risk, suspicion and stress against a small fee.

5.2.1. The Importance Of The Distribution Organization (Agencies) In Insurance Companies And Its Work.

The agency is an organ which save the mutual interests between the insurance company and the customer

Each agency, although could make agencyship of only one insurance company, he could make the agencyship of another company which could give service in the same level and presents different products.

The agency must prepare a daily and weekly visit program. However, this should not aim only the money collection and policy delivery.

The agency should not establish the activities only on the present customers, they must endeavor to acquire the new customers.

The success of the agency which they must conduct their activities in accordance with a budget and a plan absolutely, could be valued not as to their premium level, but to the rate of damage/premium.

In the agency system, the insurance company let the policies to sell through the agency which is banded to the company with a agency-contract and against the service of the agency, the company pays a commission in a rate which is legally determined.

In this sistem, the following types of agencies take place:

5.2.2. General Agency

Some of the insurance companies, authorize only one agency for a district. This agency works only for that insurance company, also. This system, could continue, as to the rate of the agency usage of the insurance potential in that district, in a healthy manner. Therefore, the agency must keep own organization as large as possible.

5.2.3. Professional Agency

This type of agencies, accept the insurance work as the only profession and not occupy together with another business. They obtain their life-expenditures from the insurance work and they are utmost professional persons.

5.2.4. The Banks And The Leasing Establishment

The banks, the leasing establishments and the other finance establishments like they, have a continous contact with the customers. Through this connection, and due to the credit-debt chain they become in a intricate situation with their customers. Due to the credits to be given they may insure the customers.

Today, some of the banks employ only one or two person for the insurance work, but some of them, especially the credit banks and the section banks establish a separate section for this purpose.

5.2.5. The Big Companies

The big companies which some of them organized only inland but some of them with their branches organized in foreign countries also, they make the insurance works of their groups, through their own services.

5.2.6. The Part Time Agencies

This type of agencies, in contrary of the professional agencies make the insurance work as an additional work to their own profession. The persons, such as accountants, Auto-gallery owners, spare part sellers property, and customs commissioners, the traffic transaction followers who are directly in contact with the people make this type of agencyship.

5.2.7. Cooperative, Foundation And Society Agencyship

The cooperatives, foundations and societies are taking agencyship enabling to sell policies to their members.

5.3. BROKERSHIP

The brokery establishments have serious and large duties such as, to prepare the insurance products and to sell them, advisory, risk selection, mediatorship and sellership.

In contrary to the agency system, the brokers are not banded any of the insurance companies. The independent structure of the broker make him/her more powerful againsts the insurance company, from the other hand, secures, insured's believing him/herself. However, this independent structure of the broker charges him some legal responsibilities.

**CHAPTER VI. THE FACTORS AFFECTING THE NUMBER OF THE AGENCIES
BY THE INSURANCE COMPANIES**

ECONOMETRIC APPROACH

6.1. THEORETICAL FRAMEWORK

Before establishing an agency in a place or a district, there are some factors and statistical varieties to be taken into consideration:

The most important varieties, namely, those which effect establishment of the agency in realistic meaning are

- A- Vehicles,
- B- Work-place and fabric
- C- House
- D- Population

A- Number of the vehicles

Today, in the world and in our country, motor vehicles take the first place between the objects to be insured.

Persons let their motor vehicles be insured casco againsts the damages of their vehicles and obligatory financial responsibility (Traffic) insurance againsts to the damages to 3. persons possibly to be occured.

B- The numbers of the work-places and factories

Not as much as the number of the vehicles, but, despite of that, numbers of the work-places and the fabrics is one of the important factories.

Many times, persons feel the necessity of to let work-places and works which from they obtain their incomes be insured absolutely. This necessity confront us as an important factor effecting the number of the agencies.

C- Number of the houses

Bither as a person living in, or as the owner of the house, persons want let their house and their firniture be insured againts to the all of the risks.

D- Population

Human-kinds must not forget that, almost they swim in a sea of risks and they could be confronetd with risks every moment.

The personal accident and the life insurances only object is humankinds, therefore the population is another important factor in delermination of the number of the agencies.

6.2. MODEL AND DATA SOURCES

In the explanation of the statistical relation between 4 varieties and the number of the agencies the model of many rights regretion is applied. This analysis, is not Lime-serial but formulated according to the pricipale of the cross section. Therefore...

$TA = P(A, TF, K, N)$ is

In above equation ;

TA: Total of the agency number

A : Total of the vehicle number

TF: Total of the Work-place and factory number

K : Total of the House number

N : Total of the population

The datas belong to the varieties are obtained from the following sources :

TA: From The Insurance Control Committe of primenistry
(Report on the activities in 1991)

A : From The statistics of Istanbul Traffic Department Management.

TF: From The Publication of The Istanbul Chamber of Commerce and The Istanbul Chamber of Industry

K : From the County municipalities

N : From the State Institute of Statistic Publication (Result of 1990 Census)

6.3. REGRESSTON RESULTS

The result of the formed regression equation are given herebelow: In the building of the Model way of the Stepwise is applied. While, thus, meaning of these 4 varieties from the point of statistic is being tested.

$$TA = 76,84 + 0,03 A + 0,007 TF + (0,18 K + 0,21 N)$$

(2,08) (2,47) (2,32) (0,89) (0,62)

$$R^2 = 0,53 \qquad F^2 = 8,28 \qquad D-W = 2,05$$

In the above equation all of the statistical relations are emphasized as to the 5% meaninf level.

As it could be seen on the above equation, the first two varieties A and TF are in a better situation according to meaningfulship. Stepwise way includes only these two varieties. The last two varieties despite of not being taken into the consideration, are included to the equation from the point of view to give an idea.

The figures above taken into the brackets show "'+-test''

It is understood than from the D-W value there is no ant olo-corelation by the model.

The relatively smaller being of the R², shows that, more of the half of the total number of the agencies are being effected by the half the varieties.

The varieties confront us as the elements which increase the total number of the agencies.

In Istanbul that the most important and the biggest city of Turkey which almost the heart of Turkey beats there, the vehicle number is bigger than total vehicle numbers of many cities.

Due to the subject of the cosco and the obligatory financial responsibility (Traffic) insurances comprehensively done in our contry, we may say that, the vehicle number is an element which effects and determines the number of the agencies.

Due to Istanbul is a city of commerce and industry esteemed there are factories, work-places and facilities in the large numbers. In the same time, human-kind thinks over their work-places more than themselves while the work-places are their income sources, and for that reason do not want stopping activities of the factories and the-places. This whis brings the insurance need on the agenda.

Not as much as these two variety, there other variable factors effecting and increasing the number of the agencies. First of them is the number of the houses and the second one is population.

In the 18 countieswhich are taken as basis of the datas, there are 1 million of houses, and this a market unneglecktible. But the statistics show only 8% of the insurance potential is insured due to the people is far of the insurance comprehension and having a fatalist menthality.

We have already said that, human-kind is the most important element which insurance spoken to. However; unabling to set the insurance comprehension in the heads of our people, and to unabling to awake the insurance need and relatively negleckting cause to the inactive staying of the big insurance potential. Here, the human kind is taken as the subject of insurance into the hang in general. Previously, the life insurances and especially the retiring insurances have been sold in the country-sides. Not having a guaranty for future and retirement of the poeple living in the contrysides played a big rol in this matter.

In the course of time, these sales begin to slide to the cities from the country-sides.

Increasing the demand for insurance from people living in the counties of Istanbul which is taken as exemplar and the people living in the squatter houses, made more easier selling of insurance policies. The letting the little state officers and the workers living in the squatter-houses are, to taken advantage of the tax-reductions, gave them money saving possibility which caused increasing insurance sales and balance with the country-side as well.

CONCLUSION

The insurance work, is one of the forecoming sectors which take a very important place in the near future of our contry.

Despite of its being as a sector since a long time it is very difficult to say that, it is on a wanted comprehension and quantitative level.

Elevation of the insurance work to a wanted level in a short time considered, that it depends on the introducing the insurance policy to the people, and on to sell an insurance policy to every person and to every house.

The place of our insurance sector in the world classification, the premium amount per person and the proportion of the total premium obtained from the insurance work in the National gross income, give us information about the enabling situation of the sector.

Therefore, enabling the insurance comprehension should be enlarged until to the most remote corners and the insurance portofolio should be increased, the necessity of knitting the agency net in a healthy manner arise.

The insurance companies, must have a distribution organization which able especially and priority to introduce the insurance, to settle down the insurance to place of the customer.

However, the quality of an organization has importance as much as the volume of it. Enabling, the success reaching of the insurance work, it is necessary the lowing of the insurance work; believing in and frankly binding to this profession of the agency are necessary.

The fulfilling of the agencies of this duty, is possible through the company's eagerness, moral and acknowledgment giving to the agencies.

Therefore, the companies could not wait insurance work's coming to the wanted level, through only increasing the number of the agencies. The insurance companies ought to secure elevation of the qualification of the agencies as much as the number of them.

Enabling being healthy, sufficient and effectively of the agencies, all of the sellers in the organization must be trained, believed and trustworthily persons.

Through the necessary factors being fulfilled in the organization forming and working, the motivation of the insurance potential and creation of the insurance habitation is possible.

BIBLIOGRAPHY

BOOKS

- AKTAŞ, MUZAFFER ; Sigorta İstihsalçılığı, (Insurance Underwriting London 1992
- DUMAN ŞERNEK ; Türk Sigorta Sektöründe Boş Kapasiteler ve Ekonomik Kayıplar, (Available Capacities And Economic Losses In Turkey's Insurance Sector) İstanbul, 1990
- GOLDMANN, HETNZ ; Müşteri Kazanmak, (Client Obtaining) İstanbul, 1989, Translated by: Seğkin Selvi ÇILIZOĞLU, printed by: İlgı Yayıncılık
- HARRART, JEAN-CLAUDE ; Insurance Marketing, Witherby and Co. Ltd., London, 1984
- KARABULUT, MUHTTİN ; Sigorta Pazarlaması, (Insurance Marketing), printed by: İst. Ün. İşletme Fakültesi, İşletme İktisadi Enstitüsü, İstanbul, 1988
- KENDER, RAYEGAN ; Türkiye'de Hususi Sigorta Hukuku, (Private Insurance Law In Turkey), printed by: Filiz Kitabevi, İstanbul, 1990
- AKAN, HALUK ; Sigortacının El Kitabı, (Handbook Of Underwriters) printed by: Hilal Matbaacılık, İstanbul, 1971

OTHERS

- Güneş Sigorta, Örnek Uygulamalar Rehberi (Applicable Guidance Booklet With Samples)
- Merkez Sigorta, Yıllık Bütçe Toplantısı Notları (Annual Budget Meetings Summaries)
- Sigorta ve Reasürans Şirketleri Hakkında Yönetmelik, 24 Ekim 1991 (Regulations About Insurance And Reinsurance Companies In Turkey)