

18940

T.C.

MARMARA UNİVERSİTESİ

BANKACILIK VE SİGORTACILIK ENSTİTUSU

SİGORTACILIK ANABİLİM DALI

HAYAT SİGORTALARI VE PAZARLANMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İCLAL DEMİRDELEN

YRD.DOC. ŞEVKİ KAYLAV

Y. G.
Yükseköğretim Kurulu
Dokümantasyon Merkezi

İSTANBUL, 1991

I.GİRİŞ	1
II.HAYAT SİGORTALARI HAKKINDA GENEL BİLGİLER	2
A.HAYAT SİGORTASI NEDİR?	2
B.HAYAT SİGORTASI ÇESİTLERİ	3
1.ÖLÜM HALİ HAYAT SİGORTASI	
a.Sürelî Ölüm Halî Hayat Sigortası	
b.Süresiz Ölüm Halî Hayat Sigortası	
2.YAŞAMA HALİ HAYAT SİGORTASI	
3.KARMA HAYAT SİGORTASI	
C.HAYAT SİGORTACILIGININ TARİHÇESİ	8
III.TÜRKİYE'DE HAYAT SİGORTACILIGI	14
A.TÜRKİYE'DE SİGORTACILIGIN TARİHÇESİ	14
B.TÜRKİYE'DE HAYAT SİGORTACILIGININ DURUMU	18
IV.HAYAT SİGORTALARI VE PAZARLANMASI	23
A.HAYAT SİGORTALARININ YAYGINLAŞTIRILMASI GEREĞİ	23
B.PAZARLAMA ANLAYIŞI	25
1.TUTUNDURMA (PROMOTION)	
2.KİŞİSEL SATIŞ	
C.HAYAT SİGORTALARININ PAZARLAMA PROBLEMLERİ VE ÖZELLİKLERİ	30
V.ARAŞTIRMA RAPORU: "HAYAT SİGORTALARI PAZARLAMASINDA KİŞİSEL SATIŞIN YERİ"	35
A.GİRİŞ VE ARAŞTIRMANIN TANITILMASI	35
B.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	36
1.ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER	
2.ÖRNEK SEÇİMİ VE VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	

C.ARASTIRMA SONUÇLARI	38
1.TEMEL BULGULAR	
2.ARASTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	
VI.SONUÇ	44
IX.KAYNAKÇA	46
VIII.EKLER	
A.TABLO VE GRAFİKLER	
LISTE : Örnek grubun bölgelere göre dağılımı	
TABLO 1 : Hayat sigortası satın alma dağılımı	
TABLO 2 : Hayat sigortası satın alma nedenlerine göre dağılım	
TABLO 3 : Hayat sigortası satın almama nedenlerine göre dağılım	
TABLO 4 : Sigortalıların satıcı tercihi	
TABLO 5 : Satın alacakların satıcı tercihi	
TABLO 6 : Düzenli ödememe nedenleri	
TABLO 7 : Cinsiyete göre hayat sigortasına ilgi	
TABLO 8 : Yaş gruplarına göre sigortalanma durumu	
TABLO 9 : Grubun öğrenim düzeyi	
B.ANKET FORMU	
VII.SUMMARY IN ENGLISH	

I.GİRİŞ:

Hayat sigortacılığı bir Ülkenin gelişmişlik düzeyinin göstergelerinden biridir. Ülkemizde, yeni yeni tanınmaya başlayan hayat sigortaları, son yıllarda artan satış grafiği ile sigortacılık sektöründe bir canlanma yaratmıştır. Çeşitli sebeplerle gelişemeyen sigortacılığımızda hayat sigortaları bir umut yaratmıştır. Ancak, bu güne kadar, sigorta şirketlerinin pazarlama anlayışına sahip olmamaları ve bu konuda acentelerin de kayıtsız kalışı nedeniyle halka yeterince inilememiştir.

Hayat sigortaları ve pazarlanması konusunda, şirket ve acentelere yol gösterici kaynakların son derece sınırlı olması ve bu konuda yaygın araştırmaların yapılmamış olması nedeniyle, üzerinde çalışılması gereken bir konu olarak görülmüş, küçük de olsa yapılan bu çalışmayla konu üzerine dikkat çekmek amaçlanmıştır.

Bu konuda yetkili kişi ve kurumlarca yürütülecek yaygın ve kapsamlı bir araştırmanın gerçekleştirilmesi en büyük dileğimizdir.

II.HAYAT SIGORTALARI HAKKINDA GENEL BILGILER

A.HAYAT SIGORTASI NEDİR?

Hayat sigortası, insanların ölüm maluliyet veya muayyen bir süre sonra hayatta olmaları gibi çeşitli ihtimallerle karşı karşıya bulunmaları dolayısıyla ortaya çıkan mali sorunlara çözüm bulan sigorta akdidir.(1)

İnsan ömrü bakımından kişinin karşılaştığı durum ya zamanından önce ölüm veya çok uzun yaşamaktır. Eğer kişi mali kaynakları sağlayamadan artık çalışamayacak bir yaşa gelmişse bu uzun ömür onun için sadece bir sıkıntı kaynağı olur.(2)

Sigortalıya, ihtiyarlığında sıkıntıya düşmeden hayatını sürdürme imkanı sağlamak, ölümü halinde ise, bakmakta olduğu geride kalan aile fertlerine aynı imkanı vermek, hayat sigortasının belli başlı varoluş nedenidir. Gerek sigortalının ihtiyarlığını teminat altına almak, gerekse onun geride bıraktığı aile fertlerine yoksulluğa düşmeden devam ettirme imkanı sağlamak durumlarında, kolaylıkla görüleceği üzere, bugünden yarına bir tasarruf söz konusudur. Bu nedenle zaman zaman hayat sigortasının bir sigorta faaliyetinden çok bir tasarruf faaliyeti olduğu ileri sürülmüştür. Ancak hayat sigortasında da sigortanın risk karşılama prensibi aynen geçerli olduğundan, tasarruf yönü olsa bile, bu sigorta bransının normal bir sigorta türü olduğu hiç şüphe götürmez bir gerçektir.(3)

B. HAYAT SIGORTASININ ÇEŞİTLERİ (4):

1. ÖLÜM HALİ HAYAT SIGORTASI :

Sigortacının tazminat ödeme yükümlülüğünün, ancak sigortalının ölümü ile meydana geldiği bir hayat sigortası türüdür. Ölüm hali sigortasının bir çok çeşidi vardır. Belli başlı iki türü aşağıda açıklanmıştır.

a. Süreli Ölüm Hali Hayat Sigortası:

Bu sigorta türünün en önemli özelliği, sigortacının tazminat sorumluluğunun, sigortalının ancak belirli bir süre içinde ölmesi halinde meydana gelmesidir. Genellikle, en çok on yıl olarak kabul edilen bu süre içinde sigortalının ölmemesi halinde, sigortacı bütün yükümlülüklerinden kurtulduğu gibi, sigortalının o zamana kadar ödemiş olduğu bütün primler de sigortacıya kalır.

Süreli ölüm hali hayat sigortası bir çok şekillerde düzenlenebilir.

Yenilenebilir şekilde yapılan süreli ölüm hali hayat sigortasında, yeni bir sağlık muayenesine gerek kalmadan sigortalıya, sürenin bitmesinden önce sigortasını yenilemek imkanı tanınır.

Değistirilebilir şekilde ise, sigortalıya, istediği her zaman bu süreli sigorta poliçesini diğer bir hayat sigortası poliçesiyle değiştirmek hakkı verilir.

Süreli ölüm hali hayat sigortası, özellikle, belirli bir hizmet süresinden sonra emekli olmak hakkını kazanacak

kimseler için ilginçtir. Çünkü, emekli oluncaya kadar gelecek süre içinde sigortalının ölmesi halinde bakmakta olduğu aile fertlerinin yoksulluğa düşmesi tehlikesi vardır.

b. Süresiz Ölüm Hali Hayat Sigortası:

Bu sigorta türü, sigortalıya bütün ömrü boyunca sigorta teminatı verir. Sigortacı, sigortalı hangi tarihte ölürse ölsün sigorta mukavelesinde kararlaştırılmış bulunan sigorta meblağını ödemekle yükümlüdür.

Ödenecek primler, toptan bir defada ödenebileceği gibi, belirli dönemlerde, örneğin, yıllık olarak da ödenebilir.

2. YAŞAMA HALİ HAYAT SİGORTASI :

Yaşama hali hayat sigortasında sigortacının tazminat ödeme yükümlülüğü, ancak sigortalının sigorta policesinde belirtilmiş bulunulan bir sigorta meblağını ödemektir.

Gelir sigortasında ise, sigortalıya ölünceye kadar, belirli zaman aralıklarıyla ödenen, bir gelir bağlanır.

Gelir sigortasının en çok rastlanılan şekli şudur:

Sigortalının toplu bir parası vardır; fakat bu paranın kendisine ölünceye kadar yetip yetmeyeceğini bilmemektedir.

Bu nedenle onu bir defada sigortacıya vererek kendisine ölünceye kadar belirli zaman aralıklarıyla ödenen bir gelir sağlanmasını ister. Sigortacının kararlaştırılan gelir tutarını ödemesi, paranın yatırılmasından sonra hemen başlayabileceği gibi, mukavelede gösterilen bir tarihten sonra da başlayabilir.

Gelir sigortasının bir diğere çeşidinde ise, belirli zaman aralıklarıyla, genellikle, yıllık prim öder ve kendisine belirli bir tarihte başlamak üzere bir gelir bağlanmasını ister.

Yaşama hali hayat sigortası, bütün bu çeşitleriyle, daha çok geride kendisinin bakmakta bulunduğu kimsesi olmayan ve ihtiyarlıklarını teminat altına almak isteyen kişiler için bir anlam taşır.

3. KARMA HAYAT SİGORTASI :

Hayat sigortasının en çok rastlanan şekli, karma hayat sigortası şeklinde yapılandırılır. Sigorta poliçesinde sigortalının belirli bir yaşı veya herhangi bir tarih, hudut yaş veya tarih olarak, tespit edilir. Sigortalının tespit edilen bu hudut yaş veya tarihten önce ölmesi halinde, sigortacı mukavelede gösterilmiş bulunan sigorta meblağı tutarındaki tazminatı lehdara veya sigortalının varislerine öder.

Sigortalının tespit edilen bu hudut yaş veya tarihte hayatta kalması halinde ise, mukavelede gösterilmiş bulunan bu meblağ kendisine ödenir. Demek oluyor ki, karma hayat sigortasında sigortacı, hiç bir şekilde tazminat yükümlülüğünden kurtulamamakta, belirli bir yaş veya tarihte sigortalının ölmesi veya hayatta kalması ile tazminat ödemek yükümlülüğü altına girmektedir.

Karma hayat sigortasında prim meblağına uygulanacak olan prim oranının yüksek olacağı açıktır. Primler, genellikle,

yıllık olarak ödenmekle birlikte, istendiği takdirde bir defada ödeme de mümkündür. Bir defada yapılan ödemede, sigortalı, kararlaştırılan tarih veya yasa kadar geçecek zamana kadar bütün primleri bir defada ve peşinen öder.

Karma hayat sigortası hem risk hem de tasarruf özelliği olan bir sigorta çeşididir. Bu bakımdan, karma sigortayı , tasarruf unsuru ile sigorta unsurunun bir araya geldiği bir karışım olarak görmek de mümkündür. Risk unsuru, sigortalının, kararlaştırılan yaş veya tarihten önce ölmesi ile tasarruf unsuru ise, bu yaş veya tarihte hayatta kalmasıyla söz konusu olur.(5)

Türkiye'de, "Kar Paylı Özel Emeklilik Şigortaları" olarak adlandırabileceğimiz bir tür karma hayat sigortası uygulaması mevcuttur. Şirketler neredeyse tek tip hayat poliçesi sunmaktadırlar. Kar Payı esasları şunlardır (6):

Sigorta Şirketleri, safi primler üzerinden özel matematik formüllerine göre hesap ederek ayırdığı riyazi ihtiyatlarını Murakabe Kanunları çerçevesinde Ticaret Bakanlığı gözetimi altında yatırıma yöneltir ve bu yatırımdan elde ettiği safi gelir (brüt gelirden, vergileri, riyazi ihtiyat için uygulanan teknik faiz tutarı ile bu geliri elde etmek için yaptığı masraflar tenzil edildikten sonra kalan miktar) şirketin karı olur.

Şirketler, enflasyonist kaybın hafifletilmesini sağlamak için, riyazi ihtiyatların işletilmesi ile teknik faiz üzerinden elde ettikleri gelirin ve hayat bransı yatırım

gelirleri netinin % 95'ini kar payı olarak sigortalılarına dağıtmaktadırlar.

T.C.Ticaret Bakanlığı'nca tastikli "Hayat sigortalarında kar payı esasları" çerçevesinde dağıtılacak kar payı miktarı sigortalının bir sene önceki riyazi ihtiyatı üzerinden hesaplanmaktadır. Dağıtılacak kar payı ödenmeyip, sigorta müddetinin sonuna kadarki süreye göre tesbit edilecek degerleri esas sigorta kapitaline ek kapital olarak ilave edilmektedir.

Ancak sigorta süresinin yarısını doldurmuş olan sigortalıların sigortadan ayrılması halinde kendilerine ayrılma tazminatına ilaveten o tarihe kadar birikecek olan kar payı ek kapitalleri ödenir.

Dağıtılan kar payı tutarı ile kar payına ait ek kapital tutarı (müddet sonu kapitali) her sene sigortalıya bir zeyilname ile bildirilmektedir.

Sigorta süresinin sonunda ise sigortalıya kapital ile kar paylarına ait ek kapitallerin toplamı ödenmektedir. Ölüm halinde ise ölüm tarihine kadar tesbit edilmiş bulunan kar payları ek kapitalleri vefat tazminatı ile birlikte hak sahiplerine ödenmektedir.(7)

C.HAYAT SIGORTASININ TARİHÇESİ :

Hayat sigortası ihtiyacı çok eski yıllarda da vardı. Bunun sonucu olarak hayat sigortasına benzer bir takım çalışmalara rastlamak mümkündür.

Bir kac sene evvel(*) Babionya'da yapılan hafriyatta bulunan bir yazı sayesinde nakliye mevzuu ile milattan 4500 sene evvel Mısır'da hayat sigortasının basit bir tarzda tatbik edildiği,ele geçen bir papirüsün içeriğinden anlaşılmaktadır.Bu vesikaya göre taş yontanların analarında bir kasa tesis ettikleri,analarından birinin vefatında,defin masraflarını bu kasadan ödedikleri anlaşılmaktadır.Kadim Yunanistan'da da aynı tarzda hareketlerin ve teşekküllerin mevcut olduğunu tarih kaydetmektedir.Roma imparatorluğu'nda daha da ileri gidilmiş ve belirli bazı mesleki kurumların ve cemiyetlerin,belirli zamanlarda yapılan ödemeler karşılığında azaların ölümlerinde,mirasçılarına bir miktar para ödedikleri tespit edilmiştir.(8)

Ortaçağda faiz, şarkta olduğu gibi garpta da haram idi. Avrupa'da bazı kuruluşlar ve bilhassa bazı manastırlar, muayyen bir meblağ ödeyene hayatı boyunca bir irad vermeyi taahhüd ederlerdi. 13-15.asırlarda bu fikrin Belçika,Hollanda ve Almanya'da bazı şehirlerde ve 14.asırda Cenova ve Floransa'da benimsendiğini görmekteyiz. 1427 tarihinde Cenova'da düzenlenen bir belge,gebeliğin ölümle neticelenmesi halinde muayyen bir meblağın tazminat olarak ödeneceğini belirtmektedir. 16.asırda da bugün tatbik ettiğimiz cihaz

* Yazının kaynağı 1964 yılına aittir.Bahsedilen olayın kesin tarihi bilinemediğinden aynen alıntı yapılmıştır.

sigortasına,sağladığı bazı menfaatler açısından benzeyen bazı anlaşmalar da yapılmaktaydı.Kız çocuğu doğduğunda yaptırılan, paranın 10 mislini 18 sene sonra aynı kız çocuğunun evlenmesi durumunda ödemeyi taahhüd eden anlaşmalar mevcuttur.

Bütün bu ve buna benzer hareketler anlayışımıza göre birer sigorta olarak kabul edilemez;çünkü o tarihlerde ihtimal hesapları bilinmemekte,büyük adetler kanunları tespit edilmemiş ve fiyat tabloları, mürekkep faiz hesap cetvelleri tanzim edilmemişti ve bütün bu akidler bir baht ve kumar oyunundan başka birşey değillerdi.(9)

Hayat sigortası poliçesi olarak kabul edebileceğimiz ilk döküman 18 Haziran 1583 tarihini taşımaktadır.William Gybbons adına tanzim edilen bu poliçenin sigorta bedeli 382.33 gümüş prim oranı % 8, sigorta süresi bir yıldır. Ölüm şartlı düzenlenen poliçenin süresi içinde 8 Mayıs 1584'de Mr.Gybbons ölünce tazminatı ödenmişti.(10)

14 mayıs 1596 tarihli buna benzer bir poliçeye daha rastlıyoruz.Ancak bu kez süre 5 ay,prim oranı % 5 olarak belirlenmiş.T.B.'ye ait olan hayat poliçesinde T.B.'nin sağ ve tamamen sıhhatte olduğu ve İngiltere dışına yolculuk etmeyeceği belirtilmişti. Böylelikle, sigortalanmadan önce, sigortalanan hayatın sağlık durumu ve yabancı ülkelere yolculuk ihtimali hesaba alınmış oluyordu.

17.yüzyıl boyunca karşılıklı bir kaç teklif düzenlendi (Mutual insurance).Bunlardan kaçının islerlik kazandığı kesin olarak bilinmemektedir.Karşılıklı sigortanın bu çok basit formuna bir örnek The Union Society'dir. Üyeler başlangıçta

2.6,daha sonra her üç ayda bir 2.6 gümüş ödüyorlardı.Kurum ölen üyenin menfaatdarlarına toplu tazminat vermeyi taahüt ediyordu.4000 üyeden üç ayda bir 500 gümüş gelir sağlanıyor, üç aylık dönemde yalnızca bir kişinin ölümü sonucunda ölüm tazminatı olarak 400 gümüş ödeniyordu.Böylelikle geriye çocuklarının giyim ve okul masrafları gibi daha başka faydalar sağlayabilecek 100 gümüş kalıyordu.

1706'da,çok uzun bir geçmişe sahip olan bir fon karşılıklı sigorta prensibi (mutual principles) dahilinde kuruldu. Amicable Society adındaki kuruluş 160 yıl sonra 1866'da Norwich Union Society ile birleşti.Kuruluş sabit sayıda (2000 hisse) hisseyi halka sundu. Üyeler 12-45 yaş grubundaydı ve başlangıç olarak 6.4 gümüş daha sonra da üç ayda bir 6.4 gümüş ödemekteydiler. Hisse başına yıllık 1.4 gümüş kar payı veriliyordu.Yıl boyunca alınan yardımlar da ölenlerin menfaatdarlarına bölüştürülüyordu.

Hiç kimsenin üç hisseden fazlasını elinde tutmasına izin verilmiyordu.Ölümde ödenen hem miktar çok büyük değildi hem de yıl içindeki ölüm sayısına bağlı olduğundan sürekli değişiyordu.Daha sonraları kuruluş,zaman zaman miktarı arttırılan bir minimum ödemeyi garanti etmeye başladı. Genç üyelere ilk yıllardaki eksik mortalite (light mortality) ölüm tazminatının daha büyük olmasına yol açtı.Üyelik sayısı 2000 ile sınırlı olduğundan üyelerin ortalama yaşı arttı. Sonuç olarak bu,artan ölüm vak'alarında ödenecek minimum tazminatı sağlayabilmek için şirketin malvarlığını satışa çıkartması anlamına geliyordu. Sonraları şirket,üyelerinin ve sigorta sözleşmelerinin sayısını modern yollarla arttırarak

gücünü topladı.(11)

1721'de deniz sigortaları dalında çalışan iki önemli sigorta şirketi Royal Exchange Assurance ve London Assurance yangın ve hayat sigortalarına ağırlık verdiler. Her iki şirket de hissedarlarınının karı için sigorta işletmeciliği yapan anonim şirketlerdi. Policeler yaşa bağlı olmaksızın sabit bir prim oranıyla yıllık olarak düzenleniyordu. Sigorta tazminatı 500 gümüşle sınırlandırılmıştı. London Assurance şartnamesine göre: " Teklifname sahibi önceden acenteye görünmek zorundadır. Acente yaşam tarzı ve sağlık durumu, cicek hastalığı geçirip geçirmediği gibi konularda araştırma yapar ve sigortanın kapsamını belirler. Sağlık durumu iyi ve cicek hastalığı geçirmiş, on yaşından büyük, elli yaşından küçük herkes % 5 guinea ,hamile kadınlar % 6 guinea prim oranıyla sigortalanabilirler.(12)

1783'de Royal Exchange Assurance ve 1808'de London Assurance, yaşa dayalı prim belirleyerek sigorta yapmaya başladılar.Bu tarihlerden sonra prim geliri hızla yükseldi. (13)

Amicable'ın kurulduğu yıllarda matematikçiler bugün mortalite tabloları adıyla bilinen tablolar üzerinde çalışıyorlardı.Katılımcıların iki önemli ismi Edmund Halley (Halley kuyruklu yıldızına adını veren astronomi bilgini) ve James Dadson'dı.(14)

1693'de Edmund Halley Breslau şehrinin rahibi Neuman tarafından verilen doğum ve ölüm sicillerine dayanarak ilk mortalite tablosunu oluşturdu. Bu tablo basit olmakla birlikte aktüeryanın temelini teşkil etmektedir.(15)

* 1 guinea,21 gümüşe karşılık gelen altın paradır.

Mortalite tablolarının amacı verilen ölüm yaşları arasında matematiksel bir benzerlik kurmaya çalışmaktır. Halley amacını şöyle belirtmişti: "...Sigorta primi hayatı sigortalanan kişilerin ölüm yaşları tarafından belirlenmelidir." Dodson bu fikri şöyle devam ettirmişti: "...Amicable gibi her yasa aynı primi belirlemek yerine daha eşit koşullarda sigortayı planlayan yeni bir kuruluş gereklidir." (16)

Fazla beklemesine gerek kalmadan 1762,de "Equitable Life Assurance Society" kuruldu ve Dodson'ın öngördüğü formda bir işletme oluşturuldu.Poliçeye bakıldığında kişinin yaşıyla bağlantılı prim seviyesi sunabiliyorlardı. Bu,daha önceki şirketlere göre çok önemli bir farklılıktı. Buna ek olarak, sigortalının ölümünde toplu para ödeyen,uzun süreli bir hayat poliçesi sundular. Dodson ve diğerlerinin çalışmaları sonucu oluşan bir bilim dalı sayesinde bu tip poliçeler sunmak mümkün oldu. Bu bilim dalı aktüeryadır. Aktüeryal matematiği geliştirip, bugün bu dalda bilinenlerin çoğunu oluşturan kişiler Richard price ve onun yeğeni William Morgan olmuştur. (17)

Hayat sigortalarının gelişiminde çok önemli bir diğer sınırtası da ilk Hayat Sigortası Kanunu'nun 1774 de yürürlüğe girmesidir."Bu kanun hayat üzerine sigortaları düzenleyen ve sigortalı kişinin yaşamasında veya ölmesinde menfaati bulunan kişilerin sigortalaması dışındaki her türlü sigortayı yasaklayan bir kanundur." Bu kanunla,sigortacılık adı altında yaygınlaşan şans ve baht oyunları engellenmek istenmiştir.(18)

18.yüzyıl sonlarında bir kaç sicilli şirket(proprietary

association) kuruldu.Bu şirketlerde poliçe sahipleri kara ortak değillerdi. (Karşılıklı sigorta birliklerinde [mutual associations] poliçe sahipleri kara ortak oluyorlardı.) Bu sicilli şirketlerin öncülüğünü 1792'de West Minister ve 1797'de Pelican Life Office yapmıştır.(19)

- (1) Anadolu Sigorta Yayını, Sigortacılık El Kitabı, S1.
- (2) Kamuran Pekinel, Sigorta İşletmeciliği Prensipleri-Hesap Bünyesi, S81, İ.U.Yayın no:2820, 3.Bası, 1981.
- (3) Ibid, S81.
- (4) Ibid, S82.
- (5) Anadolu Sigorta Yayını, Sigortacılık El Kitabı, S6.
- (6) Haşim Ekener, Ticaret Bakanlığı Kursları, Hayat Branşı Ders Notları,S1, Milli Re. T.A.S. 1964
- (7) Ibid, S1
- (8) Ibid, S1
- (9) Ibid, S2
- (10) The CII Tuition, Introduction To Insurance, S3/4.
- (11) A.H.Pollard, The Actuarial Management of a Life Office, S2A, Münich Re. 1987.
- (12) A History of British Insurance, S119, H.E.Rayness,Pitmann
- (13) The Actuarial Management of a Life Office, S3.
- (14) The CII Tuition, Introduction To Insurance, S3/5.
- (15) Ticaret Bakanlığı Kursları,Hayat Branşı Ders Notları S2
- (16) The CII Tuition, Introduction To Insurance, S3/5.
- (17) Ibid, S3/5
- (18) Ibid, S3/5
- (19) Ibid, S3/5

III. TÜRKİYE'DE HAYAT SİGORTACILIĞI

A. TÜRKİYE'DE SİGORTACILIĞIN TARİHÇESİ:

Türkiye'de sigortacılığın tarihi çok yenidir. Her ne kadar ortaçağda Selçuk İmparatorluğunun parlak devirlerinde eşkiyalar tarafından yağma edilen kervan sahiplerinin maruz kaldıkları zararların devlet hazinesi tarafından tazmin edilmemesi ve loncalarda müessesel yardımlaşma sandıkları esnafın bir çok ihtiyacını karşılaması ve geniş çapta tatbik edilen yardımlaşma prensibi ve bazı vakıfların kuruluş sebebinin hayıra hizmet ile birlikte vakfın servetinin müdahalelerden ve padişah tarafından müsaderesinden azade kılınıp yıllık bir gelirin oluşturulmasının temini ve bunlarla zararların karşılanmaya çalışılması bir gerçekse de bu hamleleri sigortanın başlangıcı olarak kabul etmeye imkan yoktur. (1)

Osmanlı İmparatorluğunda sigortacılık ve özellikle hayat sigortaları çok geç başladı ve çok büyük zorluklarla gelişti. İstanbul'da birçok can ve mal kaybına neden olan 1865 Hoca paşa ve Kumkapı, 1870 Beyoğlu büyük yangınlarından sonra halkta sigorta şuuru belirlemeye başlamış, Şeyhülislam, "Sigorta yaptırmanın caiz olduğuna " dair fetva vermiş ve yabancı şirketler gelmeye başlamıştır. 1872'de üç İngiliz şirketi (Sun, Norshtern, North British), 1878'de bir Fransız şirketi (La Fonciere) çalışmak için İstanbul'a gelmişler, 1891'de "Union de Paris" İstanbul'da acentelik açmıştır. 1892'de Osmanlı Bankası, Tütün Rejisi ve Düyunu Umumiye idarelerinin iştirakiyle, "Türk Mevzuatına " uygun ilk şirket olarak "Umum

Osmanlı Sigorta Şirketi" kurulmuştur. (1920 yılında şirketin ismi, İstanbul Umum Sigorta Şirketi olarak değiştirilmiştir.) Yabancı şirket adedi 20.yüzyıla girmeden 44'ü, 1912'de 54'ü, sonra da 81'i bulmuştur. Kara taasubun ve yabancı şirketlerin de kurnazca gayretleri sonucu Türk şirketleri kurulamamıştır. 1911 yılındaki bir fetva çok ilginçtir. 23 teşrinievvel 1327 (1911)'de Mahmut Celalettin adında bir Türk Şeyhülislam'ın verdiği dilekçe ile hayat sigortası yaptırıp yaptıramayacağını sormuş ve şu cevabı almıştı(2):

"Havale buyurulan iş bu arzuhal mütalaa olundu.Derunu arzuhalde muharrer akdi mezkun dari Islamda olmayıp da berveçhi meşruh memaliki ecnebiyete kain bir sigorta şirketi mezkure rızası ile vereceği ziyadeyi yani makudunaleyh sigorta bedeli ne miktar meblag ise anı aluz helal olur. Ol baibta emrü ferman hazreti menlekül emrindir." (3)

Fetvadan anlaşılacağı gibi sigorta bedelinin helal olabilmesi için sigorta şirketinin merkezinin yabancı bir ülkede bulunması ve akdin böyle bir şirketle yapılması gerekmektedir. Hatta 1979 yılında dahi, T.C. Diyanet İşleri Başkanlığından yazılan 14 Aralık 1979 Tarih 2281 sayılı bir yazıda şöyle denilmektedir:

"İLGİ: 27.10.1979 tarihli dilekçeniz,

Sigorta, alınan prim karşılığında, beklenmeyen olay ve kazalar sebebiyle meydana gelen zararları ödemeyi gerektiren bir sözleşmedir.

İslam hukukunda meçhul üzerine yapılan sözleşmeler,

geçerli değildir. Kaza meydana gelmediği takdirde, sigorta kurumu -karşılığında bir şey ödemediği halde- sigortalıdan prim almaktadır. Kaza meydana geldiğinde ise, sigortalı ödediği primden kat kat fazlasını sigorta kurumundan alabilmektedir. Bu itibarla son asır islam bilginlerinin çoğunluğu, sigorta sözleşmesini kumara benzeterek haram saymışlardır.

Öbür taraftan, sigorta şirketinin aldığı primden daha fazla ödediği tazminat, "hukuken borcu olmayan bir şeyi borçlanmak" kabilindedir. Bir şahıs veya kurumdan borçlu olmadığı bir tazminatı almak da dinen caiz görülmemektedir.

Bir kısım İslam Bilginleri ise sigorta sözleşmesini, dinin teşvik ettiği 'karşılıklı yardımlaşma' ya benzeterek caiz görmüşlerdir.

Fonksiyonları bakımından sigortaya benzeyen, Bağ-Kur, Emekli Sandığı, ve Sosyal Sigortalar Kurumu gibi devletçe kurulmuş olan kurumların mensuplarına ödedikleri maaş, ikramiye ve tazminatlar ise, ister karşılıklı anlaşmaya dayansın, ister kanunla takdir edilsin, bütün İslam bilginlerince helal ve caiz görülmüştür." (4)

1914 yılına kadar yabancı sigorta şirketleri denetimden yoksun bir şekilde çalışmalarını sürdürdüler. 1914'de "30 kanunuevvel 1330 tarih ve 49 sayılı Ecnebi Anonim Sermayesi Eshama Münkasem Şirketler ile Ecnebi Sigorta Şirketleri Hakkında Muvakkat Kanun" yürürlüğe kondu. Böylece yabancı şirketler bir takım kayıt ve şartlar altına alındı. (5)

Türkiye'de yerli sermaye ile kurulan ilk milli sigorta şirketi 1925 yılında faaliyete geçen Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi'dir.

25.6.1927 senesinde ise 31.12.1959 tarih ve 7397 sayılı kanunla lağvedilen 1149 sayılı Sigorta Şirketlerinin Teftiş ve Murakabesi Hakkında Kanun kabul edildi ve bu kanunla sigorta şirketleri daha sıkı bir disiplin altına alınmış oldu.(6)

7397 sayılı kanun, sigortacılık sektöründe hedeflenen gelişmenin sağlanması ve uygulamada ortaya çıkan sorunların giderilmesi amacıyla 11.6.1987 tarihinde 3379 sayılı kanunla tadil edilerek, her türlü sigorta hizmeti yapanları kapsayacak tarzda genişletilmiş ve adı da Sigorta Murakabe Kanunu olarak değiştirilmiştir.(7)

B. TÜRKİYE'DE HAYAT SİGORTACILIGININ DURUMU :

100 yıllık geçmişe sahip olan Türk sigortacılığı ancak 80'li yıllarda daha hızlı bir gelişme göstermiştir. 1980'de GSMH içindeki toplam prim geliri oranı %36 iken, 1989 yılında bu oran %57'ye ulaşmıştır. Buna göre ülkemiz, kişi başına 6\$'lık prim geliri ile 63 ülke arasında 58., GSMH'ya oranında da 62. sırada yer almıştır. 1989 sonunda 1 milyarı aşan toplam prim gelirinine rağmen bu rakamlar gelişmenin yetersizliğini ortaya koymaktadır. (8)

1980'li yıllarda en önemli gelişme hayat sigortalarında olmuştur; 1980'de 427 milyon olan hayat sigortası portföyü, 1989'da 152 milyara ulaşmıştır (9). 1990'ın ilk 9 aylık verilerine göre ise 311 milyarı aşmıştır. (10)

Ülkemizde bireysel sigortacılık fazla gelişmediğinden hayat sigortacılığı ayrı şirketler biçiminde örgütlenememiş, sigorta şirketleri bünyesinde bir bölüm olarak kalmıştır. Ancak, 1990'a girerken, hayat sigortaları poliçelerinde önemli artışlar olmuştur; poliçe sayısı 2.5 milyona, pazar payı % 15'e çıkmıştır. Bu gelişmeye bağlı olarak Türk sigortacılığında da ayrı hayat sigortası şirketleri kurulmaya başlanmıştır. (11)

1987 yılında yapılan yasal değişikliklerden sonra kurulan yeni şirketlerle sektördeki şirket sayısı 35'ten 42'ye yükselmiştir. Bugün, hayat sigortası dalında faaliyette bulunmak üzere ruhsatnamesi bulunan 20 Türk, 5 yabancı, toplam 25 şirket mevcuttur. (12)

Tüm sigorta şirketleri neredeyse tek tip hayat sigortası poliçesi sunmaktadırlar. " Kar paylı emeklilik sigortası" olarak bilinen bu tip hayat sigortası ilk kez 1984 yılında Anadolu Sigorta tarafından uygulanmaya başlanmıştır.Bu ürünün hayat sigortalarının yaygınlaştırılmasında çok büyük payı olduğunu yıllara göre direkt prim istihallerine bakarak söyleyebiliriz.

TABLO:YILLARA GÖRE DİREKT PRİM İSTİHSALLERİ

YIL	DİREKT PRİM İSTİHSALLERİ	ORAN %
1976	180.441.577	--
1977	199.010.701	10.29
1978	276.911.199	39.09
1979	350.211.748	26.66
1980	427.470.156	22.06
1981	663.191.319	55.14
1982	911.573.091	34.45
1983	1.079.736.597	18.45
1984	1.136.211.808	5.23
1985	2.633.640.518	131.79
1986	10.528.854.000	299.78
1987	23.346.339.000	121.74
1988	49.710.732.000	112.93
1989	151.996.195.000	205.76
1990	451.295.000.000	196.91

Kaynak:Sigorta Murakabe Kurulu, Türkiye'de Sigorta Faaliyeti Hakkında Rapor 1980,1981,1982,1983,1984, 1985,1986,1987,1988,1989 ve Sigorta Dergisi,Mart'91 Sayı 13,s10-11.

Ancak bu hızlı gelişime rağmen hayat sigortacılığının yaygınlaştığı söylenemez. Bu gün ülkemizde, 1990 yılı verilerine göre 4.216.000 sigortalı olduğu tahmin edilmektedir. Türkiye nüfusunun % 7.4'ü hayat sigortasına sahiptir.Sigortalanabilir nüfus ise işsizler, çocuklar ve yaşlılar çıkarıldığında 24 milyon kadardır. Buradan, sigortalanabilir nüfusun sadece % 17.56'sının sigortalı olduğunu görebiliriz.(13)

Kişi başına düşen toplam istihlal ve kişi başına düşen hayat sigortası primi de dünya ülkeleriyle kıyaslandığında çok düşük kalmaktadır. 1987 verileriyle hazırlanan aşağıdaki iki tablo çeşitli ülkelere göre yapılan sıralamada Türkiye'nin konumunu göstermektedir.

**TABLO:ÜLKELERE GÖRE KİŞİ BAŞINA DÜŞEN
PRİM İSTİHSALLERİ**

<u>ÜLKELER</u>	<u>KİŞİ BAŞINA DÜŞEN İSTİHSAL (\$)</u>
A.B.D.	1 668.2
İNGİLTERE	1 121.8
İSRAİL	444.6
İTALYA	344.3
YUNANİSTAN	63.1
FAS	14.6
MİSİR	13.6
TÜRKİYE	6.0

Kaynak:Hürriyet Gazetesi,Sigortacılık Eki,1990 Eylül.

**TABLO:ÜLKELERE GÖRE KİŞİ BAŞINA DÜŞEN
HAYAT SİGORTASI PRİMİ**

<u>ÜLKELER</u>	<u>KİŞİ BAŞINA DÜŞEN HAYAT SİGORTASI PRİMİ</u>
JAPONYA	1 746.2
FRANSA	456.8
İSPANYA	180.2
YUNANİSTAN	23.6
İRAK	5.4
PAKİSTAN	1.6
TÜRKİYE	0.5

Kaynak:Hürriyet Gazetesi, Sigortacılık Eki,1990 Eylül.

Türkiye'de toplam prim istihsalı içinde hayat primi oranları ise yıllara göre şöyledir:

TABLO:TOPLAM PRIM İÇİNDE HAYAT PRİMİ ORANLARI

<u>YILLAR</u>	<u>ORAN %</u>
1984	1.33
1985	2.03
1986	5.50
1987	7.48
1988	8.36
1989	14.62
1990	19.65

Kaynak:Sigorta Murakabe Kurulu,
Türkiye'de Sigorta Faaliyeti Hakkında
Rapor 1984,1985,1986,1987,1988,1989 ..
ve Sigorta Dergisi Mart'91, Sayı13.

Tüm dünya sigorta istihsalinin % 42'si hayat, % 58'i ise diğer dallardan oluşmaktadır (14).Bu oranlarla kıyaslandığında artışa rağmen hayat prim oranlarının yetersizliği ortaya çıkmaktadır.

Bütün bu verilerden, ülkemizde hayat sigortacılığının hakettiği yerde olmadığı görülmektedir.

(1) Haşim Ekener, Ticaret Bakanlığı Kursları, Hayat Branşı Ders Notları,53, Milli Re.1964

(2) Hanefi Ulutekin, Tebliğ,Türk Sigortacılığının Geliştirilmesi Seminer ve Paneli, 22 Eylül 1986,S17, I.T.O. Yayın no: 1987-4.

(3) Tic.Bak.Kursları,Hayat Branşı Ders Notları, 54.

(4) Hanefi Ulutekin, Tebliğ,Türk Sigortacılığının Geliştirilmesi Seminer ve Paneli, 22 Eylül 1986, S18, I.T.O. Yayın no: 1987-4.

(5) Rayegan Kender, Türkiye'de Hususi Sigorta Hukuku, Sigorta Müessesesi-Sigorta Mukavelesi, 3.Baskı,Filiz Kitabevi,1985.

- (6) Tic.Bak.Kurulları, Hayat Branşı Ders Notları, S4.
- (7) Sigorta Murakabe Kanunu, S3. Güven Sigorta Yayını
- (8) Bedii Tümer, Hürriyet Gazetesi, Sigortacılık Eki.
- (9) Sigorta Murakabe Kurulu, Türkiye'de Sigorta Faaliyeti Hakkında Rapor,1980 ve 1989.
- (10) Türk Sigorta ve Reasürans Sirketleri Birliđi ile Görüşme.
- (11) Bedii Tümer, Hürriyet Gazetesi Sigortacılık Eki.
- (12) Sigorta Murakabe Kurulu Raporu,1989.
- (13) Saner Ostünel ile Görüşme.
- (14) Abdullah Karacık, Tebliğ, Türk Sigortacılığının Geliştirilmesi, S35.

IV. HAYAT SİGORTALARI VE PAZARLANMASI

A.HAYAT SİGORTALARININ YAYGINLAŞTIRILMASI GEREĞİ:

Gelişmiş ülke ekonomilerinde hayat sigortalarının büyük bir yeri vardır. Sigorta, bir gelişmişlik ölçüsü, hayat sigortası ise gelişmişliğin tamamen göstergesidir. Örneğin en gelişmiş ülkelerden biri olan Japonya'da toplam prim ihtisalinin % 70'i hayat, % 30'u hayat dışı dallardır. Amerika, Japonya ve ortak pazar hariç tutulduğunda diğer ülkelerde toplam prim içinde hayat sigortalarının payı % 30 dolayında kalmaktadır.

Dünyada kişi başına düşen sigorta istihali ortalaması 100 \$ ila 200 \$ düzeyindedir. Güney Afrika, Singapur, İsrail, Lüksemburg ve Kuveyt gibi ülkeler dahi 100 Doların üzerinde kişi başı sigorta primi elde etmişlerdir.(1)

Buradan, hayat sigortalarıyla gelişmişlik arasındaki pozitif ilişki açıkça görülmektedir.

Tasarrufa dayalı hayat sigortaları bir birikim sağlar ve bu birikimler büyük fonları oluşturur. Bu fonların benzeri fonlardan en büyük farklılığı uzun süreli olmalarıdır. Diğer fonlar, yani banka mevduatı ve tahvil, 5 yılı geçmeyen sürede oluşurlar.

Yatırımlar genel olarak uzun süreli kredilerle gerçekleştirilmektedir. Yatırımlar da beraberinde, bütün ekonomiler için en önemli sorun olan istihdam ve enflasyon gibi iki kavramı çözecek unsurdur.(2)

Bu nedenle hayat sigortalarının yatırımlara yöneltilen büyük birikimleri sağlayabilen bir kaynak olması açısından ülke ekonomisindeki önemi çok fazladır.

Hayat sigortalarının önemi sadece ülke ekonomisine sağladığı yararlar nedeniyle ortaya çıkmamaktadır. Bir sosyal güvence kurumu niteliğinde olduğundan, hayat sigortalarının yaygınlaştırılmasının ülke genelinde hayat standardının yükselmesine olumlu katkıları olacağı açıktır.

Sigorta tekniği açısından da hayat sigortalarının yaygınlaştırılması gerekmektedir.

Öncelikle, sigorta, tanımı gereği, bir kişinin üzerindeki riskin geniş kitlelere dağıtılması esasına dayanır. Hayat sigortalarının taşıdığı risk unsuru açısından (ölüm veya maluliyet), bu riskin dağıtılması, yani hayat sigortasına sahip kişilerin mümkün olduğunca arttırılması gerekmektedir. Yatırım unsuru açısından ise, yatırıma ayrılacak meblağın büyümesi yatırım gelirlerinin de büyümesi anlamına geldiği için, hayat sigortalarını yaygınlaştırmak sigortalıların yararına olacaktır.

Görüldüğü ki, hayat sigortalarının yaygınlaştırılması, sadece sigorta şirketinin karı açısından bakılamayacak bir konudur. Hayat sigortası pazarlaması, tüm bu sebepler nedeniyle özel bir öneme sahiptir ve özel bir çabayı gerektirir.

B. PAZARLAMA ANLAYIŞI:

Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin , malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.(3)

İşletmelerin çıkarları, tüketicinin çıkarları ve genelde toplumun çıkarları zaman zaman -hatta kısa vadede çoğu zaman- birbirleriyle çatışıp, uyumsuzluğa düşebilmektedir. Pazarlama anlayışı, bu menfaat zıtlıkları ortamında işlerin ne tür bir anlayışla yürütüleceği soruna cevap arayışından doğmuştur.

İşte, işletme ile ilgili çeşitli grupların çıkarlarını uygun bir denge içinde tutan; kendi örgütsel amaçlarını gerçekleştirmeye çalışırken "tüketiciye ve onun ihtiyaçlarının tatminine" özel bir önem veren "modern pazarlama yönetimi yaklaşımı" diyebileceğimiz "pazarlama anlayışı", ya da, "pazarlama kavramı", hayli uzun bir sürecin; daha doğrusu bir evrimin sonucu olarak ortaya çıkmıştır.(4)

Tanım olarak "pazarlama anlayışı" başta pazarlama olmak üzere, işletmenin tüm bölümlerince, tüketiciye yönelik tutumun benimsenmesi ve tüketici tatmini yoluyla kar. sağlamanın vurgulanmasıdır.(5)

Hayat Sigortalarının pazarlanmasında, pazarlama anlayışının önemi çok büyüktür. Çünkü hayat sigortası satmak demek yıllar sürecek ve karşılıklı sorumluluklar yükleyecek bir mukaveleyi başlatmak demektir. Burada satıcı yani

sigortacı, hayat sigortalarının sosyal bir hizmet olmasından ötürü de ağır bir yükümlülük taşımaktadır. Hayat Sigortalarında müşterinin tatmini demek, sigortacının "vaadettiği mutluluğu ve ümidi"(6) sağlaması demektir. Bu nedenle sigortacı şirketin karından önce sigortalının tatminini düşünmek zorundadır. Ayrıca son tahlilde, sigortalının primlerini ödemeye devam etmesi sigortacının karını oluşturacaktır.

1. TUTUNDURMA (PROMOTION) :

İşletmelerin başarısı geniş ölçüde pazarlama sistemini etkileyen kontrol edilebilir değişkenlerle, kontrol edilemeyen değişkenler arasında etkin bir kombinezon kurularak, gereken uyumun sağlanmasına bağlıdır. Ürün, işletmenin kontrol edilemeyen çevresel faktörlere uyumunu sağlayan bir faktördür. Firmanın kontrol edilemeyen değişkenlere etkisini sağlayan en önemli pazarlama değişkeni ise tutundurmadır. Tutundurma, işletmenin mal veya hizmetin varlığını tüketiciye duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır.

İletişim tekniği bakımından bir tutundurma çalışmasının başarısında önemli unsurlardan biri hedef alıcılara en uygun metod ve araçlarla hitap edilmesidir. Ayrıca hedef alıcıların ve ihtiyaçlarının iyi bilinmesi ve iletilen mesajlarla yol gösterilmesi de önemlidir.

Tutundurmanın amacı talebi teşvik ederek satış hacmini arttırmak veya cari satış düzeyini muhafaza etmek yanında:

- gelecekteki satışları arttırmak
- pazar payını arttırmak

- rekabet üstünlüğü sağlamak
- pazara bilgi vererek tüketicileri eğitmek
- sosyal sorumluluğu vurgulamak,

da olabilir. Amaçlara ulaşılması, iletişim sürecini ve olanaklarını en etkili bir şekilde kullanarak mevcut ve potansiyel alıcıları etkilemeye bağlıdır.

Tutundurmanın fonksiyonları, hayli kabul gören AIDA modeli ile açıklanabilir. AIDA modeli, baş harfleriyle modelin ismini oluşturan tutundurma fonksiyonlarını sıralar (7):

1. Attention-Dikkat çekmek. İşletme, öncelikle neler sunduğunu tüketiciye duyuracak, onu mamulünden haberdar ederek, dikkatini çekecektir.
2. Interest-İlgi uyandırmak. Malın varlığından haberdar olan tüketicinin o mala ilgi duyması sağlanacaktır.
3. Desire-İstek uyandırmak. İlgi olumlu yöne çekilerek, değerlendirme, mali satınalma arzu ve isteğine dönüşecektir.
4. Action-Harekete (eyleme) geçirmek. Satınalma isteğinin satınalma eylemine dönüşmesi ile satış gerçekleşmiş olacaktır.

Tutundurma kavramı, esas görevi inandırıcı iletişim olan pazarlama karması araçlarını kapsar. Tutundurma metodları, (1) Kişisel satış; (2) Reklam; (3) Tanıtma, şeklinde sınıflandırılabilir.

2.1.1. KİŞİSEL SATIŞ:

Kişisel satış, işletmeler için çok önemli bir tutundurma metodu olduğu gibi, tüm pazarlama çalışmaları içinde de başta gelen bir faaliyettir. Reklam da dahil olmak üzere, diğer tutundurma metod ve çalışmalarının hiçbirini etkin bir biçimde

kişisel satışın ve satış elemanlarının -satışçıların- yerini tutamaz;diğer bir değişle, onlar kişisel satışın yerine ancak kısmi birer ikame olabilirler. Çünkü, çoğu kez tüm tutundurma programını "istenen satış hacmine" ulaştıran son adım kişisel (veya yüzyüze) satıştır.

Kişisel satış, satış yapmak amacıyla bir veya daha çok potansiyel alıcıyla karşılıklı konuşmak ve sonuca ulaşmaktır.

Başlıca özellikleri şunlardır (8):

- 1.Kişisel karşılaşma. Satışçı ile alıcı arasında direkt ve canlı ilişki kurulur. Karşılıklı istek ve ihtiyaçları yakından izleme esnekliği sağlar.
- 2.Dostluk ilişkileri geliştirme. Bu sayede iki taraf arasında olumlu bir ortam doğar. Satış sonrasında da devam eder.
- 3.Dinleme ve karşılık verme zorunluluğu olması. Çift yönlü iletişim sağlar; reklâmın tersine, alıcı, malı almasa bile, bazan nezaketende olsa dinleme gereğini duyar.Östelik yanlış anlaşılmaları da minimuma indirme şansı vardır.
- 4.Satışçıya direkt bilgi toplama imkanı tanınması.Satıcı firma, satışçılar yardımıyla direkt olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olur.

Kişisel satışın diğer tutundurma metodlarından en belirgin farkı, bunun kişisel iletişimden, diğerlerinin ise kitlesel iletişimden oluşmasıdır. Bu yüzden ,kişisel satış, uygulamada çok daha fazla esnekliğe sahiptir; satışçı, mal

veya hizmeti takdimini, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına, tutum ve davranışlarına göre ayarlayabilir. Tüketicinin tepkisini görüp, satış yerinde ve anında en uygun yaklaşıma yönelir; kendi davranış biçimini en etkili ve ikna edici yönde ayarlar.

Kişisel satışın ikinci bir üstünlüğü de, reklam ve diğer metodlara göre, harcanan çabanın nisbi olarak daha az bir kısmının boşa gitmesidir. Gerçekten, reklam çok geniş kitlelere, yüksek toplam maliyetlerle pek çok mesajın gitmesini sağlar. Ama, spesifik bir hedef pazara isabet payı azdır; ayrıca, bu mesajların ne ölçüde sonuç sağladığını belirlemek de hayli güçtür. Bu metodda işe, boşa giden çaba minimumdur.(9)

C. HAYAT SİGORTALARININ PAZARLAMA PROBLEMLERİ VE ÖZELLİKLERİ

Ölkemizde, hayat sigortaları bir ürün olarak hayat egrisinin başlarında yani gelişme döneminde sayılabilir. Bu evrede ürünün detaylı özelliklerinin geniş kitleler tarafından bilinmesi beklenemez; ürünün satış aşamasında iyi bir bilgilendirme süreci gereklidir. Hayat sigortaları için bu sürecin satış aşamasından sonra da sürdürülmesi gereklidir. Diğer sigortalarda olduğu gibi, hayat poliçesi de, sigortalı açısından anlaşılabilir belge niteliğindedir. Bu durum, sigortacıya bir "öğretmenlik" fonksiyonu yüklemektedir. (10)

Sigortalı poliçe hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığından dış etkilere, çevre faktöründen daha fazla etkilenecek, örneğin, aile, arkadaş gibi kişi üzerinde etkili olabilen çevreden gelebilecek olumsuz etkiler, poliçeye karşı güvensizlik duymasına yolaçabilecektir. Bunun sonucunda da sigortalı primlerini ödemeyi durdurup, sigortadan tümüyle vazgeçebilir. Oysa, hayat sigortalarını diğer sigortalardan ve diğer tüm ürünlerden ayıran en önemli özellik çok uzun süreli bir akid olmasıdır. Sigortalının, satın aldığı bu ürünün tasarruf yönünden faydalanabilmesi için, primlerini uzun yıllar boyu düzenli ödemesi gereklidir. Bu nedenle kişinin yeterince bilinçlendirilmesi ve sigortalı ile sigortacı arasında sigorta akdi boyunca sürecek olumlu ilişkiler kurulması gerekmektedir.

Bir ürünün benimsenmesi için, bir süreç gereklidir. mal benimseme süreci olarak adlandırılan bu gelişim şu

aşamalardan oluşur (11):

- 1) Haberdar olma
- 2) ilgi duyma
- 3) Değerlendirme
- 4) Deneme
- 5) Benimseme

Ülkemizde hayat sigortasından haberdar olmayan kişi sayısı hakkında herhangi bir araştırma mevcut değildir. Ancak, daha önce, hayat sigortacılığımızda durum saptaması yapmayı amaçlayan bölümde belirtilen çeşitli oranlara baktığımızda, bu sayının hiçte azımsanacak boyutta olmadığını tahmin edebiliriz. Bu kesim, reklamlar yoluyla üründen haberdar edilse bile, kişilerin ilgisini çekmek ve satın almaya güdülemek için reklam yöntemi yeterli olmayacaktır. Çoğu zaman az bilgi, ürüne tepkisellik de geliştirebilir. Örneğin, hayat sigortasının sadece "30 yıl sonra milyarlar veren bir mekanizma" olduğunu sanan bir kişi, büyük bir ihtimalle bunun bir aldatmaca olduğunu düşünecektir.

Tüketiciciye gerekli bilgiyi bir sistematik içerisinde vermek bir tür öğretim ve eğitim görevidir ve bu bir uzmanlık gerektirir.

İşletme ve işletmenin pazarlama karmasına karşı hedef pazar birimlerinin davranışları olumlu olsa bile, zaman zaman anımsatıcı çabalarda bulunmak gereklidir. Anımsatıcı çabaların benimseme sürecine çok önemli katkıları vardır. Östelik, hayat sigortalarında, daha önce söz edildiği gibi, ürünün uzun süreli bir akid olmasından dolayı, anımsatıcı çabaların hayati önemi vardır. Benimseme sürecini yaşatamadığımız sigortalı, satıcılık açısından kaybedilmiş satış, sigortacılık

açısından da güvensiz bir kişi daha demektir. Hayat sigortası, başlangıçta sadece bir umuttur. Yitirilen her umut sektöre bir darbe anlamındadır. Yürütülecek olumlu kişisel ilişkiler bu nedenle çok önemlidir.

Hayat sigortalarında pazar çok büyüktür. Sigortalanabilir nüfus hayat sigortalarının pazarını oluşturmaktadır. Genellikle bu gibi durumlarda, satışı çaba yöntemi olarak reklam kullanılmaktadır. Ancak, kişilerin ihmalkarlığı, konu hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaları ve güvensizlik nedeniyle hayat sigortaları pazarlamasında tüketiciyi ürüne "çekici" değil, ürüne "itici" (pulling and pushing marketing strategy) bir pazarlama politikası kullanılmalıdır. Bu nedenle etkin bir pazarlama yöntemine ihtiyaç duyulmaktadır.

Ailede hayat sigortası satın alma karar bileşenleri de karmaşıktır. Genellikle bu sosyo-ekonomik ve kültürel yapıya göre değişmektedir. Ancak, ailenin geleceğini yakından ilgilendirdiği, özellikle çocukların geleceğini etkileyen bir unsur olduğundan, ayrıca, kadınların, genel olarak sosyal güvenceden yoksun bulunmaları nedeniyle kadınların daha fazla ilgisini çekmektedir. Fakat, buna rağmen, satın alma kararını aile reisi olarak erkek vermektedir. Sonuç olarak hedef kitleyi belirlemek son derece güç olmaktadır. Pazarlama yöntemi olarak, aileyi hedef alan, hem erkeğin hem de kadının bir arada olduğu ortamlarda yürütülebilecek bir yöntem gerekmektedir.

Tüketici tutumu satış açısından son derece önemlidir. Her müşteri ayrı özellikler taşıyan bir bireydir ve her satış

ayrı bir satışıçı çabayı ve yaklaşımı gerektirir.

Herkesin satın alma nedeni farklıdır. Satın alma nedeni, aile sevgisi, tasarruf, emniyet ihtiyacı, çocuk sevgisi, korku, modernlik, sosyal üstünlük, sahip olma gururu, rekabet, kıskançlık, başkalarının tasvibi v.s. olabilir. Üstelik bunlar kişinin değişen ve gelişen ilgisine göre farklılaşabilir.

Bu nedenlerden dolayı, ancak, tüketici tutumuna ve beklentisine göre değişkenlik gösterebilen, esnek bir satışıçı çaba etkili olabilir.

Sigorta şirketleri, bugün için hayat sigortaları alanında, belirgin bir ürün farklılaşması olmadığı için ancak satışıçı çabalarla rekabet edebilirler. Ürünün özel bir şirketten alınması için müşteriyi inandırmak ve toplumun izin verdiği ahlaki ve legal çerçevede bir dizi satışıçı çaba göstermek gerekmektedir.

Su ana kadar, hayat sigortalarının pazarlama özelliklerini incelenken, aynı zamanda nasıl bir pazarlama yönteminin bu özelliklere en iyi uyumu sağlayabileceğini saptamaya çalıştık. Şimdi bu verilere dayanarak , hayat sigortalarının pazarlanmasında kişisel satış yönteminin uygun bir yöntem olduğunu söyleyebiliriz. .

(1) Abdullah Karacık, Tebliğ, Türk Sigortacılığının Geliştirilmesi Seminer ve Paneli, S35, I.T.O. Yayın no:1987-4.

(2) İbid S36.

(3) İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, S5, Der Yayınları, 5.Basım, 1990

(4) İbid S8

(5) İbid S10

(6) Muhittin Karabulut, Sigorta Pazarlaması, I.O. İşletme Fak.Yayın no:196, 1988.

- (7) İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, S188.
- (8) İbid S190
- (9) İbid S207
- (10) Muhittin Karabulut, Sigorta Pazarlaması.



V. ARAŞTIRMA RAPORU :

HAYAT SİGORTALARI PAZARLAMASINDA KİŞİSEL SATIŞIN YERİ

A.GİRİŞ VE ARAŞTIRMANIN TANITILMASI :

Hayat sigortaları toplumların gelişkinlik düzeyinin bir göstergesidir. Hayat sigortalarının yaygınlaştırılmasının toplumsal, ekonomik ve kişisel önemi vardır.

Ülkemizde hayat sigortası deyince akla gelen, kar paylı hayat sigortalarının geçmişi çok fazla değildir. Ülke genelinde yeterince yaygınlaştırılamamıştır. Yaygınlaştırılabilmesi, etkin pazarlama yönteminin belirlenmesine bağlı olduğundan öncelikle toplumumuzdaki hayat sigortası satın alma eğilimlerini belirlemek gerekmektedir.

Bu çalışma, toplumdaki hayat sigortası satın alma eğilimlerini belirlemeye ve bu doğrultuda hangi pazarlama yönteminin uygun olabileceğini saptamaya yönelik bir araştırmadır.

Araştırmanın ana kütlesi tüm Türkiye'de sigortalanabilir nüfustur. Türkiye'de sigortalanabilir nüfusun 24 milyon olduğu tahmin edilmektedir. Ancak, anakütle olarak, araştırmanın yürütüldüğü bölge olan İstanbul'daki sigortalanabilir nüfusunun alınmasının daha doğru olacağı düşünülmüştür.

Devlet İstatistik Enstitüsü İstanbul Bürosundan alınan bilgilere göre 1985 İstanbul nüfusu, 5.842.985 kişidir.

1985'de istanbul sigortalananabilir nüfusu (18-60 yaş grubu), 3.200.630 kişidir. Buna göre, sigortalananabilir nüfusun, nüfusa oranı % 54.78 dir.

1990'nüfus sayımı sonuçları kesinleşmediğinden, ana kütle rakamı, bu orana göre tahmini olarak belirlenmiştir. yaş gruplarına etki eden tüm etkenlerin sabit olduğunu kabul edersek, 1990 istanbul nüfusunun % 54.78'i sigortalananabilir nüfus sayısını verecektir.

1990 istanbul Nüfusu = 7 433 583 kişi

Sigortalananabilir Nüfus= 7 433 583 x 0.5478

= 4 072 117 Kişi olarak saptandı.

B. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ:

1) ARAŞTIRMA MODELİ ve HİPOTEZLERİ:

Bu araştırmada, değişkenler arasında olasılık neden-sonuç ilişkisi olduğu düşünülmüş, ancak tanımlayıcı araştırma modeli yürütülebilmiştir. Bağımlı değişkene etki eden tüm bağımsız değişkenleri tespit etmek mümkün değildir.

İlgili konuda daha önce araştırma yapılmamış olması ve araştırma konusuna uygun istatistikî bilgilerin eksikliği nedeniyle, araştırılan hipotezler, ancak araştırmacının bu konudaki beklentilerini belirtmektedir. Bu nedenle, araştırma sonuçlarının geneli ne kadar yansıttığının analizi yapılamamıştır.

Ana Hipotez: Kişisel satış yöntemi ile pazarlama, hayat

sigortalarının satışını arttırır.

Alt Hipotezler:

1) Hayat sigortası satın alan veya almayı düşünen kişiler karşılarında satıcı olarak bir kurum değil bir şahıs görmek isterler.

2) Kişiler hayat sigortasını tanımadıkları için hayat sigortası olmak istememektedirler.

3) İhmalkarlık, kişilerin hayat sigortası satın almamalarına, satın alanların da primlerini düzenli ödememelerine neden olmaktadır.

4) Hayat sigortası, diğer sosyal güvence kurumları ile kavram ve kapsam olarak karıştırılmaktadır.

2) ÖRNEK SEÇİMİ ve VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ:

Ana kütlenin çok geniş ve çok değişik sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel yapıyı barındırıyor olması nedeniyle çeşitli semtlerden, tesadüfi örnekleme ile seçim yapılmasının uygun olacağı düşünülmüştür.

Araştırmanın maliyeti ve zamanının kısıtlı olması nedeniyle örnek sayısı 1000 kişi ile kısıtlanmıştır. Örnek grubun semtlere göre dağılım listesi araştırma raporunun sonunda sunulmuştur.

Veri toplama yöntemi olarak, önceden düzenlenmiş soru formlarının kullanıldığı kişisel görüşme ile yürütülen anket yöntemi benimsenmiştir. Kişisel görüşmenin seçilmesinde

- soru formunun cevaplandırılma oranının yüksek olması,
- gözlem yoluyla da bilgi edinilmesine olanak tanınması,
- cevaplayıcı ile işbirliğinin daha kolay sağlanabilmesi
- soruların yanlış anlaşılma olasılığının düşük olması,
- koşulların kontrol altında tutulabilmesi,

gibi özellikleri etken olmuştur.

C.ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI:

Örnek sayısı, toplam 1000 kişi olarak belirlenmiştir.

Maddi hatalar yapılmış bazı soru formlarının ve örnek grup dışında kalan kişilerle yapılan görüşmelerin iptali nedeniyle bir grup soru formu yeniden uygulanmış, ancak bu formlarda da hatalar ortaya çıktığı için geriye kalan 945 form değerlendirilmiştir.

945 kişiye yöneltilen sorulara verilen yanıtlar gruplandırılarak, bilgisayar yardımıyla tablo ve grafikler haline getirilmiştir. Araştırma raporunun sonuna eklenen tablolar numaralanarak ve isimlendirilerek listeleme kolaylığı sağlanmıştır. Ayrıca, her tablonun arka sayfasında o tablodaki verilerle oluşturulan bir grafik sunulmuştur.

1.TEMEL BULGULAR:

Araştırmanın temel bulguları tablo sırasına göre aktarılacaktır.

TABLO 1: Araştırmaya katılan kişilerin % 75.8'i hayat sigortasına sahip değildir. Sadece % 24.2'si hayat sigortası yaptırmıştır. Hayat sigortasına sahip olma oranının çok düşük

olduğu gözlenmiştir.

TABLO 2: Hayat sigortasına sahip 229 kişinin % 65.1'i emeklilik tazminatı nedeni ile sigortalanmıştır. Bu oran, kişilerin, hayat sigortasının özellikle tasarruf yönüne büyük önem verdiğini göstermektedir. Diğer nedenler % 34.9'luk bir paya sahip olmasına karşılık kendi içinde 5 değişik başlıkta toplanabilecek bir çeşitlilik göstermektedir. Buradan kişilerin hayat sigortalarının diğer özellikleri ile çok ilgilenmediklerini yada diğer özelliklerinden haberdar olmadıklarını düşünebiliriz. Kişisel satış yönteminin sağlayabileceği dosthane bir seminer ortamı, satıcıya karşılıklı istek ve ihtiyaçları yakından izleme esnekliği, yanlış anlaşılma riskini minimuma indirme ve kişileri direkt bilgilendirme imkanını tanıdığından hayat sigortasının daha doğru ve eksiksiz tanıtılabilmesini ve satış anında değişik ihtiyaçlara göre değişik özelliklerin ön plana çıkarılabilmesini sağlar. Buna dayanarak, bu yöntemin hayat sigortası satışlarını olumlu etkileyeceğini söyleyebiliriz.

TABLO 3: Hayat sigortasına sahip olmayan 716 kişinin % 33.4'ü hayat sigortasına gerek duymadığını, hiç düşünmediğini söyleyerek tümüyle ilgisiz kaldıklarını göstermişlerdir. Tümüyle ilgisizlik, yani ne pozitif ne de negatif düşünceye sahip olmamak genel olarak bilgisizliği çağrıştırmaktadır. Bunun yanında, bilgisizlik nedeniyle sigortalanmadığını belirtenlerin oranı % 11.5'tur.

Sigortalanmayı isteyip de ihmal edenlerin oranı da % 5.0'dir. Ayrıca, güvensizlik nedeniyle sigorta yaptırmayanlar da % 14.5 oranına sahiptir. Güvensizliğin, genel olarak yanlış yada

eksik bilgiden kaynaklandığını düşünmekteyiz. Yukarıda sözü edilen grupların toplamı bize sigortalanmaya yatkın bir grubun oranını verecektir. Toplam % 64.4 gibi çok büyük bir oranda potansiyel alıcıya kişisel satış yöntemleriyle ulaşarak o kişilerdeki, öncelikle ihmalkarlığı kırmak, daha sonra da direkt bilgilendirme yolu ile güvensizlik ve salt bilgisizliği aşmak mümkün olacaktır. Bu açıdan bakıldığında kişisel satışın hayat sigortaları satışı üzerinde olumlu etkileri olan bir yöntem olduğu görülmektedir.

TABLO 4: Sigortalanan 229 kişinin % 69.87 si tanıdık sigortacı yada temsilciden sigorta satın almayı tercih etmiştir. Bu büyük oran, kişilerin kendilerine ulaşarak ihmalkarlıklarının, bilgisizliklerinin ve güvensizliklerinin aşılmasında yardımcı olduğunda sigortalanmaya daha yatkın oldukları yolundaki kanımızı desteklemekte ve bu tercihin, genel bir tutum olduğunu göstermektedir.

TABLO 5: Henüz satın almamış, fakat satın almayı düşünen 225 kişi vardır. Sigortalanmayı düşünenlerin % 72.44'ü tanıdık sigortacı yada temsilciden sigortalanmayı tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Bu bilgi, Tablo 4'de de yapılan saptamaya katkıda bulunmaktadır.

TABLO 6: Hayat sigortası satın aldığı halde, primlerini düzenli ödemeyen 25 kişinin hangi nedenlerden ötürü düzenli ödemedikleri incelenmiş, en önemli sebebin % 44.0 oranıyla, unutup, ihmal etmek olduğu görülmüştür. Bu da toplumumuzdaki genel ihmalkarlık tavrına iyi bir örnek oluşturmaktadır.

TABLO 7: Örnek grubun cinsiyete göre hayat sigortasına

ilgisi araştırılmış, hayat sigortasına sahip 229 kişinin 104'ünün kadın, 125'inin erkek olduğu, toplam görüşülen 394 kadın içinde, sigortalı kadın oranının % 26.4, görüşülen 551 erkek içinde sigortalı erkek oranının da % 22.6 olduğu tespit edilmiştir. Buradan, kadınlarla erkekler arasında hayat sigortasına ilgi açısından oransal olarak fazla bir fark olmadığı görülmektedir.

TABLO 8: Yaş grupları ile hayat sigortası yaptırma arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış ve Ki-kare analizi ile anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Hipotezler:

H₀= Yaş grupları ile hayat sigortası yaptırma arasında bir ilişki yoktur.

H₁= Yaş grupları ile hayat sigortası yaptırma arasında bir ilişki vardır.

YAŞ	SİGORTALI	SİGORTASIZ	TOPLAM
18-25	64 (77)	254 (241)	318
26-45	148 (130)	389 (407)	537
46-59	17 (22)	73 (68)	90
TOPLAM	229	716	945

$$X = \frac{2}{((64-77)/77)} + \frac{2}{((254-241)/241)} + \frac{2}{((148-130)/130)} + \frac{2}{((389-407)/407)} + \frac{2}{((17-22)/22)} + \frac{2}{((73-68)/68)}$$

$$X = 2.19 + 0.70 + 2.49 + 0.79 + 1.14 + 0.37 = 7.68$$

Anlam düzeyi 0.05 alındığında kritik değer;

$$\chi^2_{(n-1)(m-1);a} = \chi^2_{(3-1)(2-1);0.05} = \chi^2_{2;0.05} = 5.991$$

7.68 > 5.991 olduğundan sıfır hipotezini reddederek yaş grupları ile sigortalanmak arasında bir ilişki olduğunu kabul ediyoruz.

TABLO 9: Grubun öğrenim düzeyi ve sigortalanma oranı arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış, Ki-kare analizi ile anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

ÖĞRENİM DÜZEYİ	SİGORTALI	SİGORTASIZ	TOPLAM
OK.YAZ.OLMAYAN	15 (5.1)	21 (15.9)	
OKUR YAZAR	5 (5.8)	19 (18.2)	24
İLK OKUL	61 (91.6)	317 (286.4)	378
LİSE	89 (62.5)	169 (195.5)	153
ÜNİVERSİTE	28 (26.9)	83 (84.1)	111
TOPLAM	229	716	954

$$\chi^2 = 0.16+0.05+0.11+0.04+10.22+3.27+0.23+0.07+11.24+3.59+0.04+0.01$$

$$\chi^2 = 29.03$$

Anlam düzeyi 0.05 alındığında kritik değer;

$$\chi^2_{(n-1)(m-1);a} = \chi^2_{(2-1)(6-1);0.05} = \chi^2_{5;0.05} = 11.07$$

29.03 > 11.07 olduğundan sıfır hipotezini reddediyor ve öğrenim düzeyi ile sigortalanmak arasında bir ilişki olduğunu kabul ediyoruz.

2.ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ:

Araştırma sonuçlarının gerçeği ne kadar yansıttığı sorusuna yanıt aramak için yapılan araştırmalarda bu konuyu değerlendirebilmek için gerekli istatistikî bilgiler bulunamamış, bu nedenle böyle bir çalışma yapılamamıştır.

Ancak, bugün ülkemizde, 24 milyon sigortalanabilir nüfus olduğu ve 4 216 000 kişinin hayat sigortasına sahip bulunduğu tespit edilmiştir.

Yürütülen araştırmada da örnek grup, 18-59 yaş grubundan kişilerden oluşmuştur. Görüşülen kişiler içinde işsiz mevcut değildir. Kapsam benzerliği nedeniyle, bir kıyaslama yapılabileceğine karar verilmiştir.

Ülke genelinde hayat sigortasına sahip olma oranı:

$$(4\ 216\ 000/24\ 000\ 000) \times 100 = \% 17.57 \text{ dir.}$$

Örnek grup içinde hayat sigortasına sahip olma oranı ise:

$$(229/945) \times 100 = \% 24.2 \text{ dir.}$$

Örnek sayısının ana kütle içinde frekansının düşük olması ve araştırmanın sadece, sigortalanma oranının yüksek olabileceği İstanbul'da yürütüldüğü gözönünde tutulursa, oranlar arasında önemli bir fark olmadığı söylenebilir.

VI. SONUÇ:

Görülüyor ki, hayat sigortasına sahip kişilerin sigortalanabilir nüfus içindeki oranı son derece düşüktür.

Hayat sigortası genel olarak, tasarruf unsuru nedeniyle satın alınmaktadır ve hayat sigortası olma özelliği pek ilgi çekmemektedir. Genel çoğunluk, hayat sigortasına karşı ilgisiz kalmakta ve hayat sigortasına karşı itici güçten yoksun bulunmaktadır.

Sosyal güvence kurumları ile özel hayat sigortalarının kapsamalarını birbirinden ayırtedemeyen kişi sayısı azımsanmayacak orandadır. Bu kişilerin de hayat sigortaları hakkında yeterince bilgi sahibi olmadıklarını kabul edersek, bilgisizlikten ve ihmalkarlıktan dolayı sigortalanamayan kişiler, kendilerine ulaşıldığında sigorta yaptırabilecek, hazır bir potansiyeli oluşturmaktadır. Müşteri ziyaretleriyle yürütülen kişisel satış yöntemleri ile bilgisizlik, ihmalkarlık ve ilgisizlik unsurları ortadan kaldırılmış olacak, bilgisizlikten kaynaklanan güvensizlikler aşılabilecek, böylelikle bu kişilere de hayat sigortası yapılabilecektir. Sigortalanmamış kişiler içerisinde bu potansiyel grubun oranı % 64.4 olarak gözlenmiştir.

Sigortalanan ve sigortalanmayı düşünen kişilerin büyük çoğunluğu tanıdık sigortacı veya temsilciden satın almayı tercih etmektedir. Bu kişilerin karşılarında bir kurum yerine bir şahıs görmek istediğini, böylelikle daha rahat satın aldıklarını söyleyebiliriz.

Kişilerin hayat sigortası satın alma nedenleri çok çeşitlidir. Satın alma nedenlerinin birbirlerine oranla önem dereceleri kişiden kişiye değişmekte, bu değişimi, cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, diğer sosyal güvence kurumlarına bağlılık gibi bir çok faktör etkilemektedir. Ayrıca, hayat sigortası satın alma kararı üzerinde yaş ve öğrenim durumunun etkisi test edilerek böyle bir ilişkinin var olduğu gözlenmiştir. Bu durumda, kişisel satışın sağladığı kişisel karşılama, değişik durumlara göre esnek bir tavır almaya olanak tanıdığından, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin etmeyi sağlayabilecektir.

Tüm bu saptamalara dayanarak kişisel satışın hayat sigortaları pazarlanmasına uygun ve satışlar üzerinde olumlu etkilere sahip bir yöntem olduğunu söyleyebiliriz.

IX. KAYNAKÇA:

- Anadolu Sigorta Yayını, Sigortacılık El Kitabı.
- Cemalcılar İlhan, Pazarlama Kavramlar-Kararlar, Beta Basım Yayın, Yayın no:217,1987.
- Evans George C., Insurance of The Person, ACII Study Course 050 The CII Tuition Service, 1985.
- Dwyer J.D., Life Assurance Salesmanship and Marketing, Study Course 910 The CII Tuition Service ,1981.
- Ekener Haşim, Ticaret Bakanlığı Kursları, Hayat Branşı Ders Notları, Milli Reasürans T.A.Ş.,1964.
- Güven Sigorta Yayını, Sigorta Murakabe Kanunu.
- Halk Sigorta Hayat Pazarlama Müdürü Saner Östünel ile görüşme.
- Hayat Sigortası Genel ve Özel Sarthamesi.
- Karabulut Muhittin, Kaya İsmail, Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, İşletme Fakültesi Yayın No:198 3.Baskı,1988.
- Karabulut Muhittin, Sigorta Pazarlaması, İşletme Fakültesi Yayın No:196,1988.
- Karacık Abdullah, Tebliğ, Türk Sigortacılığının Geliştirilmesi Seminer ve Paneli.
- Kender Rayegan, Türkiye'de Hususi Sigorta Hukuku, Sigorta Müessesesi-Sigorta Mukavelesi, 3.Baskı,Filiz Kitabevi,1985.
- Kılış Yıldırım, Pazarlama, Satış, Satışçılık, Arpen Matbaacılık,1977.
- Kotler Philip, Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim, Cilt 1, Beta Basım Yayın,3.Basım,1984.
- Mucuk İsmet, Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, 5.Basım,1990.
- Pekinel Kamuran, Sigorta İşletmeciliği Prensipleri-Hesap Bünyesi, İstanbul Üniversitesi Yayın No:2826,3.Bası,1981.
- Pitman H.E.Rayness, A History of British Insurance.

Pollard A.H., The Actuarial Management of a Life Office, Münich Re. 1987.

Sigorta Murakabe Kurulu, Türkiye'de Sigorta Faaliyeti Hakkında Rapor, 1980, 1981, 1982, 1983, 1984, 1985, 1986, 1987, 1988.

Sigorta Dergisi, Sayı 13, Mart 1991.

The CII Tuition, Introduction To Insurance.

Tümer Bedii, Hürriyet Gazetesi Sigortacılık Eki.

Türk Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliđi ile görüşme

Ulutekin Hanefi, Tebliğ, Türk Sigortacılığının Geliştirilmesi, Seminer ve Paneli, 22 Eylül 1986, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No:1987-4.



E K L E R

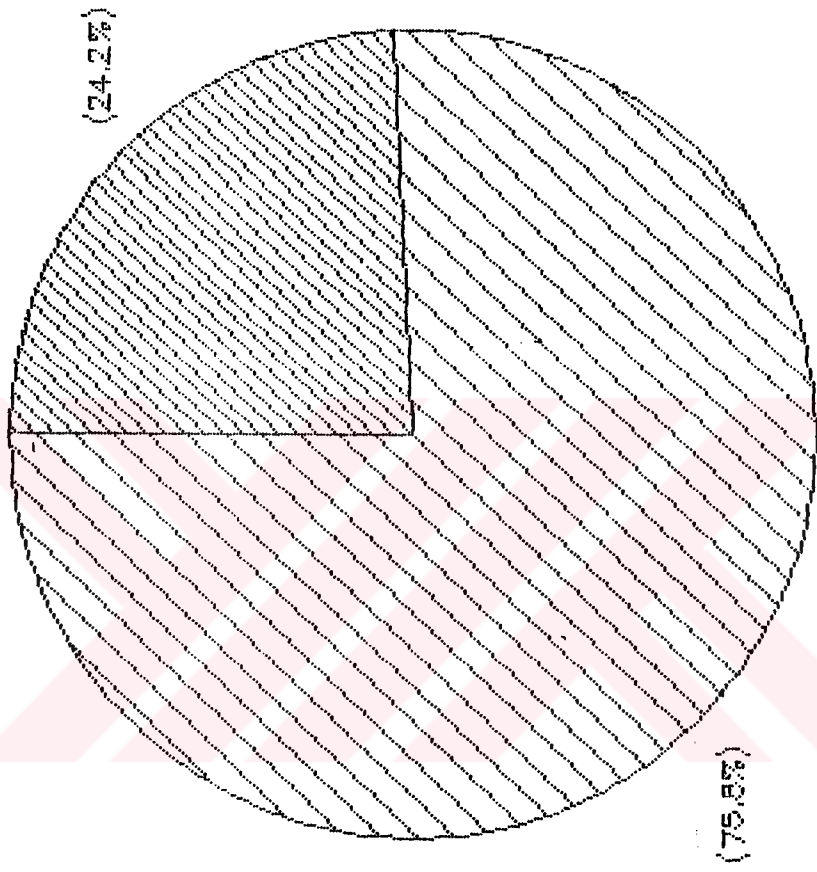
ÖRNEK GRUBUN BÖLGELERE GÖRE DAĞILIMI	
BÖLGE	KİŞİ
BAKIRKÖY	86
BESİKTAS	130
ŞİŞLİ	297
KADIKÖY	305
KARTAL	103
İL DIŞI	24
	945

TABLO 1: HAYAT SIGORTASI SATIN ALMA DAGILIMI

<u>GRUPLAR</u>	<u>KISI</u>	<u>%</u>
1 HAYAT SIGORTASI SATIN ALANLAR	229	24.2
2 HAYAT SIGORTASI SATIN ALMAYANLAR	716	75.8
<u>TOPLAM</u>	945	100.0

GRAFIK HAYAT SIGORTASINA SAHIP OLMA

DAGILIMI

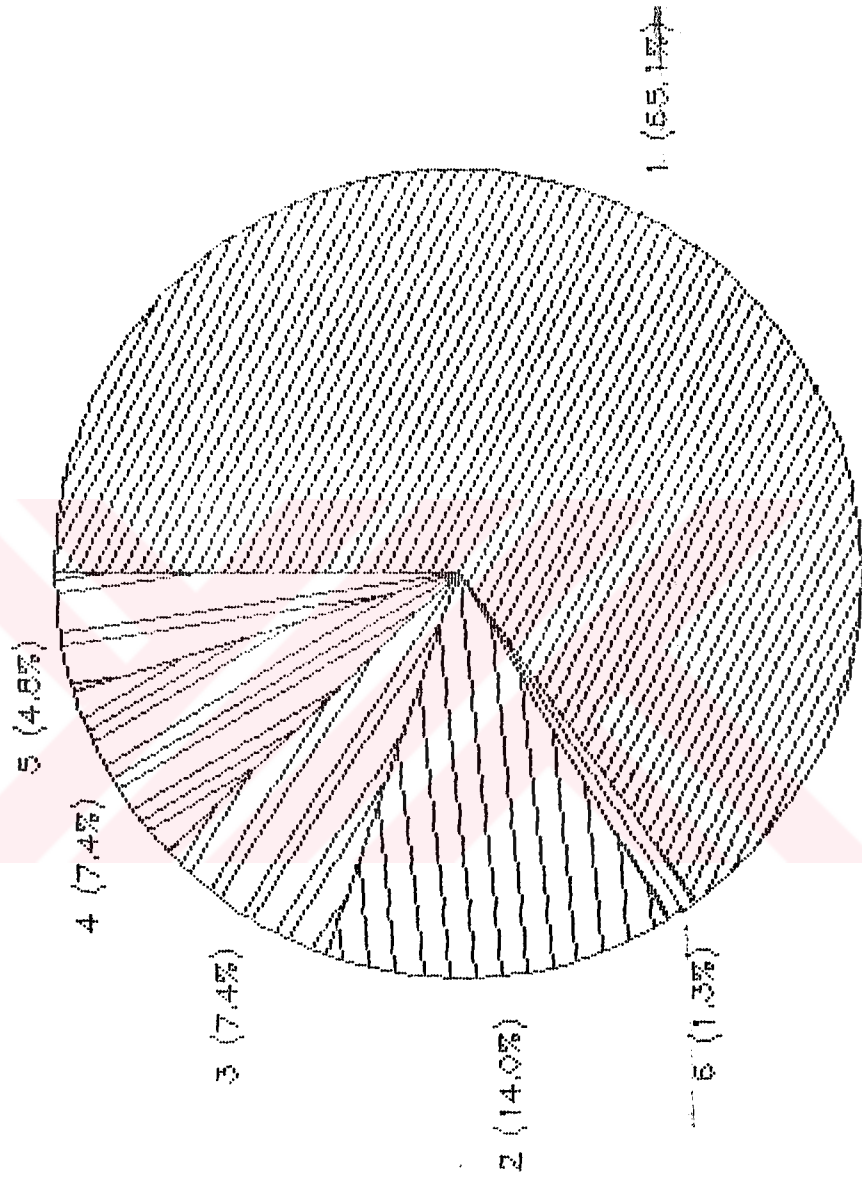


TABLO 2: HAYAT SİGORTASI SATIN ALMA NEDENLERİNE GÖRE DAĞILIM

SATIN ALMA NEDENLERİ	KADIN		ERKEK	TOPLAM	%
1 EMEKLİLİK TAZMİNATI	81	68	149	65.1	
2 ARKADAS / SİGORTACI İKNASI	4	28	32	14.0	
3 ÇOCUKLARI / AİLESİ İÇİN (OLUM TAZMİNATI)	5	12	17	7.4	
4 SOSYAL GÜVENCE KURUMLARINI YETERLİ BULMAYANLAR / YOKSUN OLANLAR	8	9	17	7.4	
5 KENDİ İNŞİYATIFI DIŞINDA (DR. HEDİYE, İSYERİ TARAFINDAN V.S.)	5	6	11	4.8	
6 DİĞER	1	2	3	1.3	
TOPLAM	104	125	229	100.0	

GRAFIK 2: HAYAT SİGORTASI SATIN ALMA

NEDENLERİNE GÖRE DAĞILIM

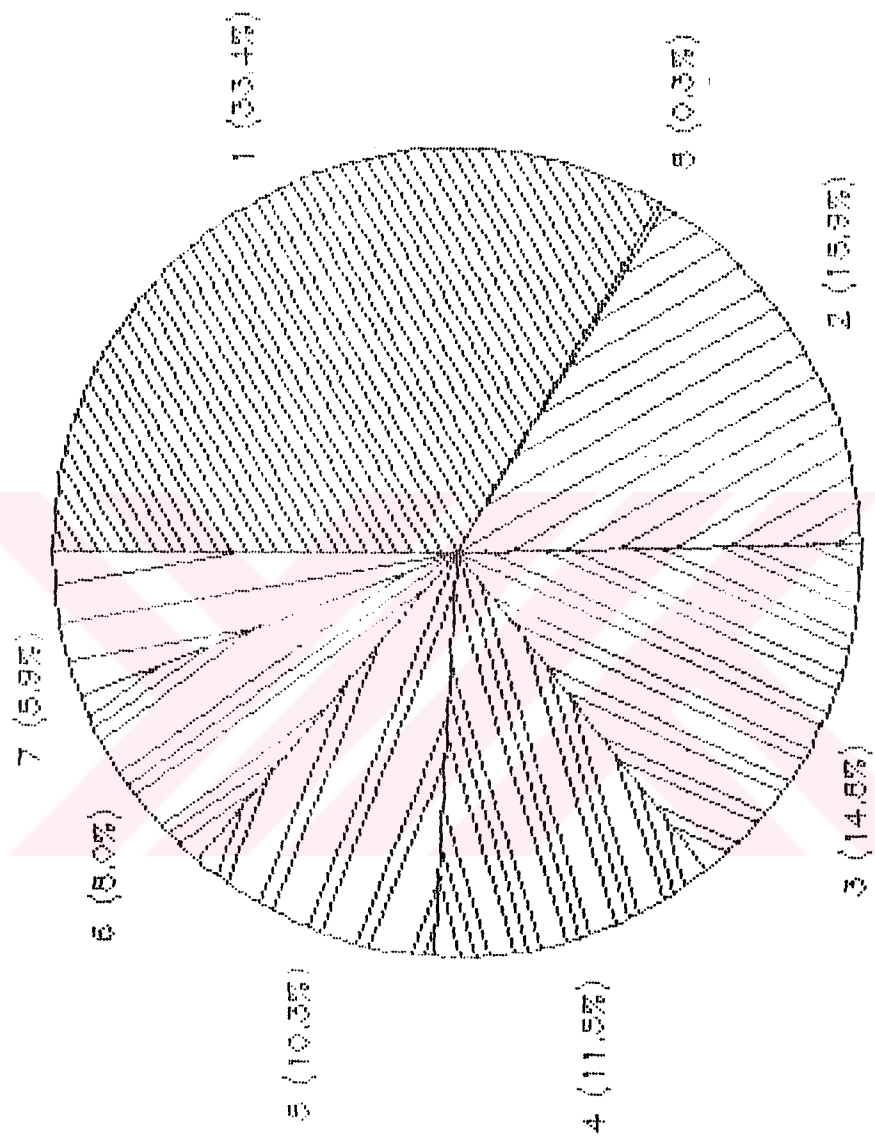


TABLO 3: HAYAT SİGORTASI SATIN ALMAMA NEDENLERİNE GÖRE DAĞILIM

<u>SİGORTALANMAMA NEDENLERİ</u>	<u>KADIN ERKEK TOPLAM %</u>			
1 GEREK DUYMAMAK/DUSUNMEMEK	98	141	239	33.4
2 MADDİ OLANAKSIZLIKLAR	43	71	114	15.9
3 GUVENSİZLİK	50	56	106	14.8
4 BİLGİSİZLİK	35	47	82	11.5
5 SOSYAL GUVENCE KURUMLARI NEDENİYLE GEREK DUYMAMAK	23	51	74	10.3
6 İHMALKARLIK	19	38	57	8.0
7 KARŞI OLANLAR/CAİZ BULMAYANLAR/SACMA BULANLAR	21	21	42	5.8
8 YORUM YOK	1	1	2	0.3
<u>TOPLAM</u>	290	426	716	100.0

GRAFIK 3:ORNEK GRUBUN HAYAT SIGORTASI

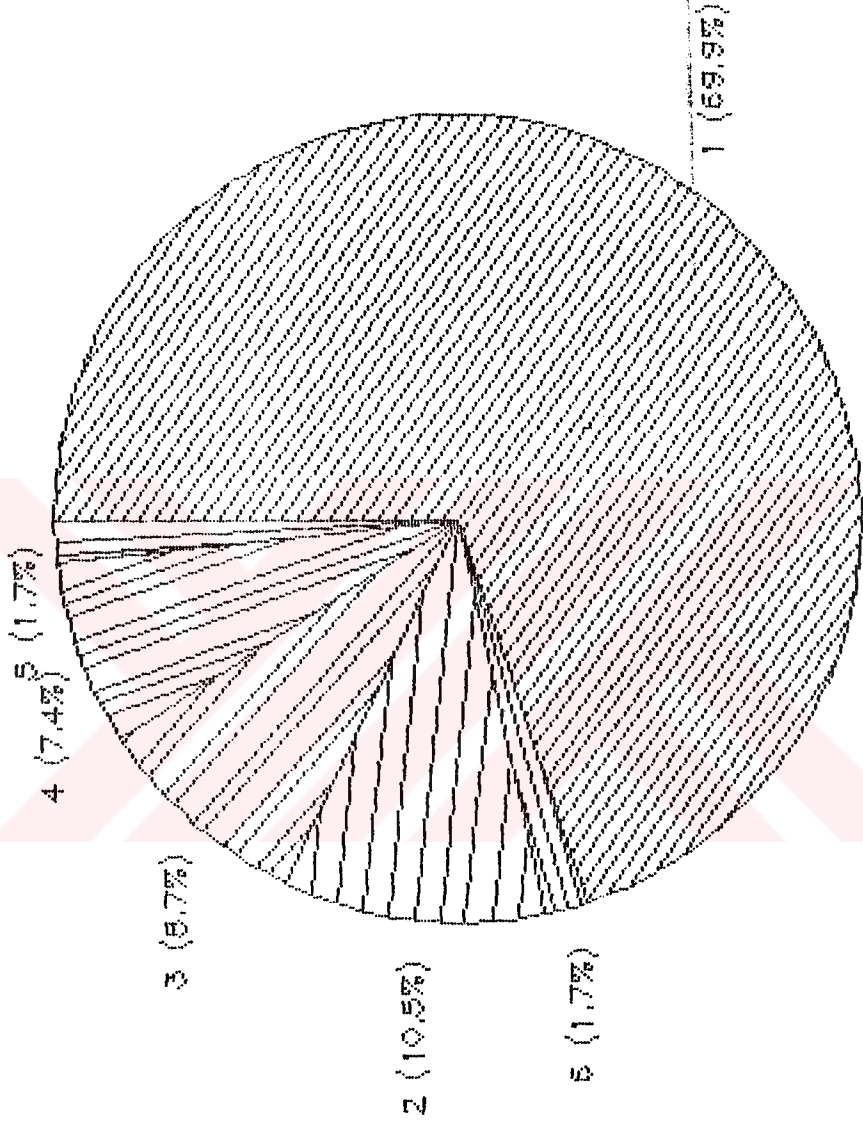
SATIN ALMA DAGILIMI



TABLO 4: SIGORTALILARIN SATICI TERCİHI

<u>SATICI TERCİHI</u>	<u>KİSİ</u>	<u>%</u>
1 TANIDIK SIGORTACI / TEMSİLCİ	160	69.87
2 HERHANGİ BİR ACENTEDEN	24	10.48
3 BANKADAN	20	8.73
4 BÜYÜK OLDUĞU BİLİLEN BİR ACENTEDEN	17	7.42
5 SIGORTA ŞİRKETİNİN MERKEZİ / SUBESİNDEN	4	1.75
6 BİLİNMEYEN	4	1.75
<u>TOPLAM</u>	229	100.00

GRAFİK 4: SİGORTALILARIN SATICI TERCİHİ

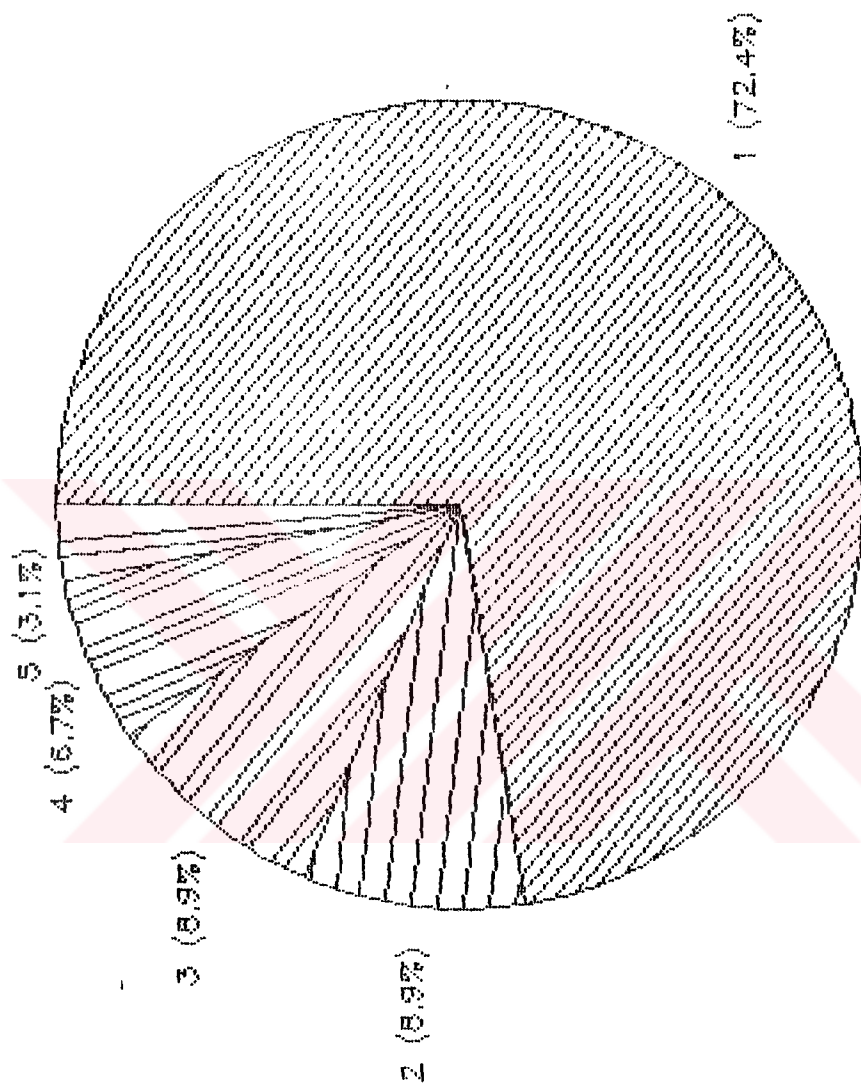


TABLO 5: SATIN ALACAKLARIN SATICI TERCİHI

<u>SATICI TERCİHI</u>	<u>KISI</u>	<u>%</u>
1 TANIDIK SIGORTACI / TEMSİLCİ	163	72.44
2 BANKADAN	20	8.89
3 SIGORTA SİRKETİ MERKEZ / SUBESİNDEN	20	8.89
4 BÜYÜK OLDUĞU BİLİNEBİR ACENTEDEN	15	6.67
5 HERHANGİ BİR ACENTEDEN	7	3.11
<u>TOPLAM</u>	225	100

GRAFIK 5: SATIN ALACAKLARIN SATICI

TERCİHI



TABLO 6: DUZENLI ODEMEME NEDENLERI

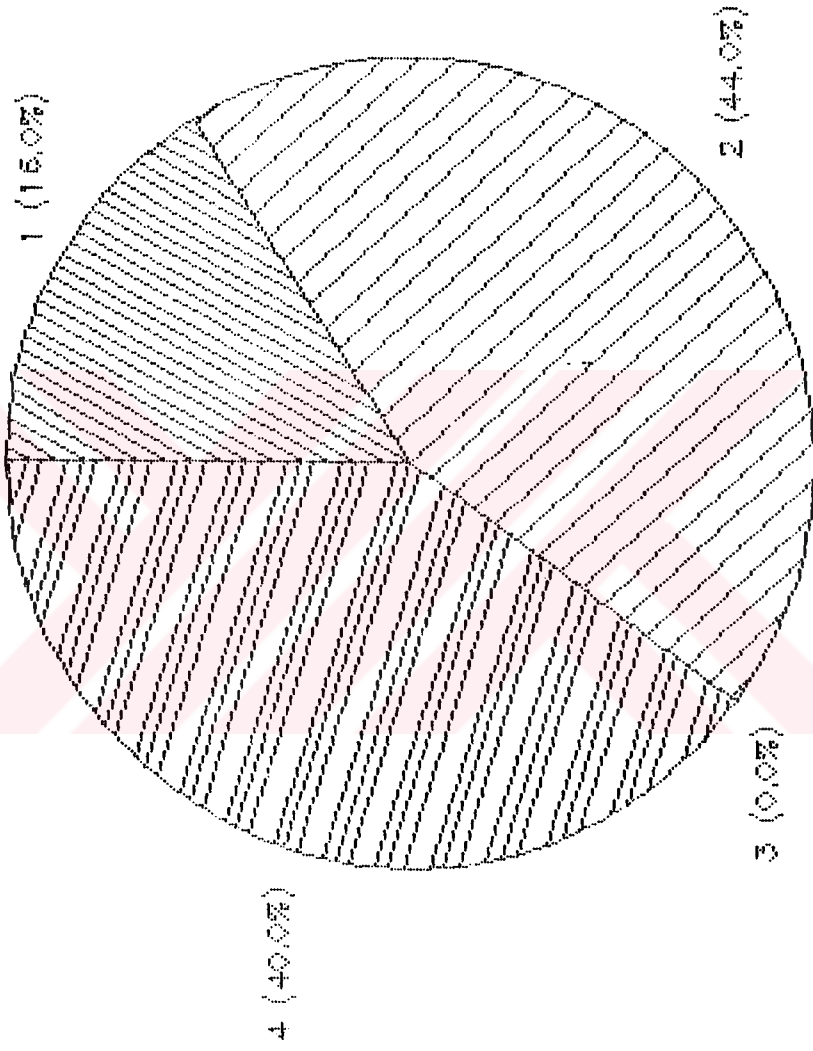
NEDENLER

KISI

1	BANKAYA/POSTANEYE GITMEYE VAKIT BULAMAYAN	4
2	UNUTAN / IHMAL EDEN	11
3	DEVAM ETMEK ISTEMEYEN	0
4	DIGER	10
	MADDI OLANAKSIZLIKLAR	3
	POLICE / DEKONT GELMEDIGINDEN	4
	GUVENSIZLIK	4
	<u>TOPLAM</u>	25

GRAFİK 6 SİGORTALANLARIN DÜZENLİ

ÖCEME NEDENLERİ

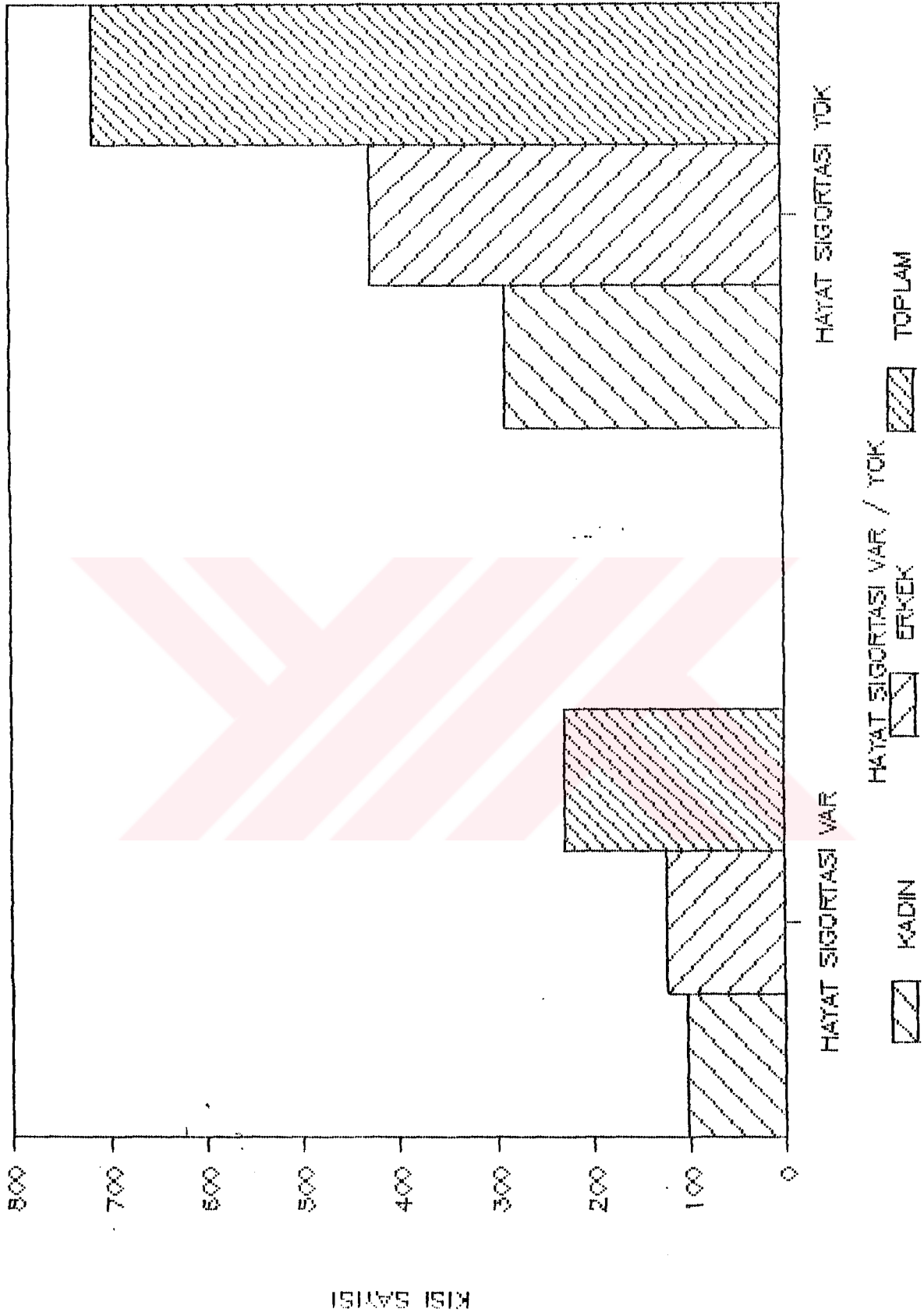


TABLO 7: CINSIYETE GORE HAYAT SIGORTASINA ILGI

	<u>KADIN</u>	<u>ERKEK</u>	<u>TOPLAM</u>	<u>%</u>
1 HAYAT SIGORTASI VAR	104	125	229	24.2
2 HAYAT SIGORTASI YOK	290	426	716	75.8
<u>TOPLAM</u>	394	551	945	100.0

GRAFIK 7: HAYAT SİGORTASINA İLGI

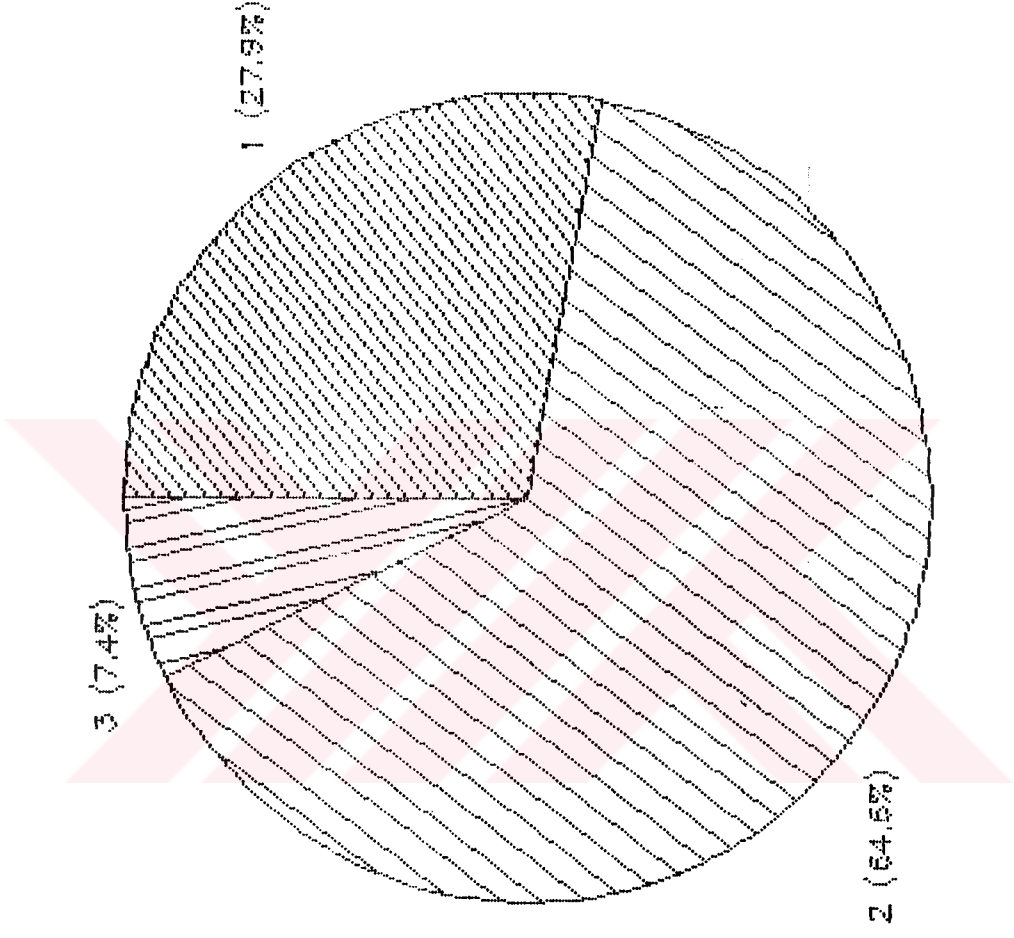
GİNSİYETE GÖRE



TABLO 8: YAŞ GRUPLARINA GÖRE SİGORTALANMA DURUMU			
YAŞ GRUBU	SİGORTALI	SİGORTASIZ	TOPLAM
18 - 25	64	254	318
26 - 45	148	389	537
46 - 59	17	73	90
	229	716	945

GRAFIK 8: SİGORTALILARIN YAŞ GRUPLARINA

GÖRE DAĞILIMI



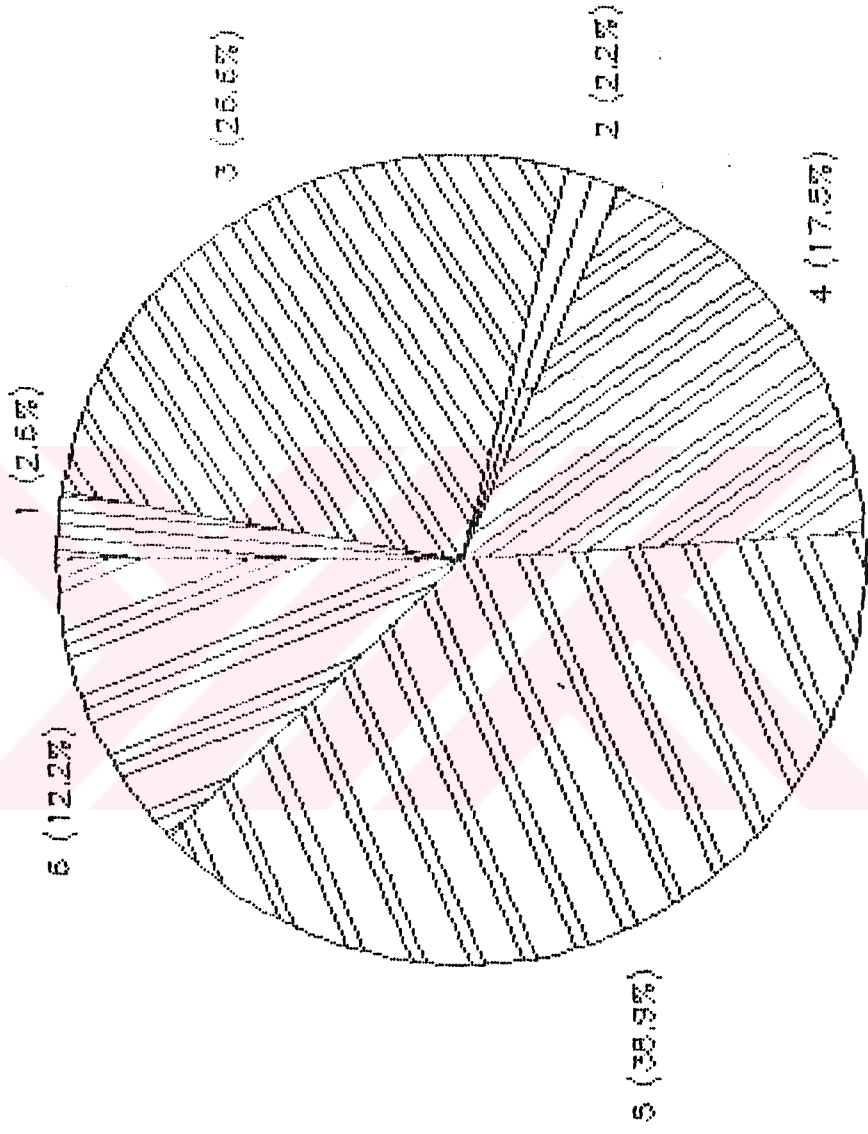
TABLO 9:GRUBUN OGRENİM DÜZEYİ

SİGORTALI

<u>ÖGRENİM DURUMU</u>	<u>TOPLAM</u>	<u>OLAN</u>	<u>OLMAYAN</u>
1 OKUR YAZAR OLMAYAN	21	6	15
2 OKUR YAZAR	24	5	19
3 İLKOKUL	378	61	317
4 ORTAOKUL	153	40	113
5 LİSE	258	89	169
6 ÜNİVERSİTE	111	28	83
<u>TOPLAM</u>	945	229	716

GRAFİK 9:SIGORTALI GRUBUN ÖĞRENİM

ÖLÇEYİ



ANKET FORMU

- 1) Adı Soyadı :
- 2) Doğum Yeri , Yılı :
- 3) Medeni Durum :
- 4) Cinsiyet :
- 5) Meslek :
- 6) Adres :

- 7) Öğrenim durumu
a) Okur-Yazar Değil b) Okur-Yazar c) ilkokul d) Ortaokul
e) Lise f) Üniversite

- 8) Sosyal güvence kurumlarından hangisine bağlısınız?
a) SSK b) Bağ-Kur c) Emekli Sandığı d) Hiçbiri

- 9) Hayat sigortanız var mı?
I) EVET II) HAYIR (Soru 14'e geçiniz)

- 10) Evet ise : Niçin :

- 11) Kimden satın aldınız?
a) Tanıdık bir sigortacı yada temsilciden
b) Büyük olduğunu bildiğim bir acenteden
c) Herhangi bir acenteden
d) Bankadan
e) Sigorta şirketinin kendi merkezinden yada şubasından

- 12) Primlerinizi düzenli ödüyor musunuz?
a) Evet b) Hayır

- 13) Hayır ise niçin?
a) Bankaya / postaneye gitmeye vaktim olmuyor
b) Unutuyorum , ihmal ediyorum
c) Artık devam etmek istemiyorum
d) Diğer (.....)

- 14) Hayır ise : niçin :

- 15) Yaptırmayı düşünüyor musunuz?
a) Evet b) Hayır

- 16) Evet ise;
Kimden satın almayı istersiniz?
a) Tanıdık bir sigortacı yada temsilciden
b) Büyük olduğunu bildiğim bir acenteden
c) Herhangi bir acenteden
d) Bankadan
e) Sigorta şirketinin kendi merkezinden yada şubasından

T.C.
MARMARA UNIVERSITY
BANKING AND INSURANCE INSTITUTE
INSURANCE DEPARTMENT

LIFE INSURANCE AND ITS MARKETING

MASTER THESIS



ICLAL DEMIRDELEN

ASSISTANT PROFESSOR SEVKI KAYLAV

ISTANBUL, 1991

CONTENTS:

- I. INTRODUCTION
- II. GENERAL INFORMATIONS ABOUT LIFE INSURANCE
 - A.WHAT IS THE LIFE INSURANCE ?
 - B.A SHORT HISTORY OF LIFE INSURANCE
- III. POSITION OF LIFE INSURANCE SECTOR IN TURKEY
- IV. NECESSITY OF MARKETTING THE LIFE INSURANCE
- V. SURVEY REPORT:
 - PERSONAL SELLING IN LIFE INSURANCE MARKETTING
 - A.INTRODUCTION AND PRESENTATION OF SURVEY
 - B.METHOD OF SURVEY
 - 1.MODEL OF SURVEY AND HIPOTEZIS
 - 2.SAMPLING AND METHOD OF COLLECTING INFORMATION
 - C.RESULTS OF SURVEY
 - 1.BASIC RESULTS
 - 2.EXAMINING OF BASIC RESULTS OF SURVEY
- VI. RESULTS

I. INTRODUCTION:

The position of life insurance sector is an indicator of development position of a country. In our country, life insurances are not known by all people yet. But recently, increasing in life insurance sales was very high and insurance sector is effected by this increasing positively. Insurance sector in Turkey, does not developed sufficiently for some reasons. Developing in life insurance create a hopeful picture for whole sector. But until today, insurance companies do not have a marketing concept and their agencies also not interested with marketing. The result of these, they can not influence to the people.

There is no enough source and research about life insurance and especially its marketing. The subject is needed for working on. So, this survey is aimed that notice on the subject.

We hope that, compedent foundation or people will make a widespread research on this subject.

II. GENERAL INFORMATION ABOUT LIFE INSURANCE

A. WHAT IS THE LIFE INSURANCE ?

Life insurances is an insurance contract which solved the financial problems are born with possibility of live, death or disablement of a person.

There is a various life insurance policy:

1. Life assurance payable at death
 - a. Life assurance payable at death with a term
 - b. Life assurance payable at death without a term
2. Life assurance with live condition
3. Endowment assurance

B. A SHORT HISTORY OF LIFE INSURANCES:

From the days of our fore fathers, man has tried to protect himself and his family and to find some measure of security. In this condition, they found some primitive ways of protection was really a very early kind of risk-sharing, or insurance.

But, the first known life insurance policy was taken out by a private citizen on the life of a Londoner, William Gybbons, in 1583. Although the policy closed with the prayer: " God send the said William Gybbons health and long life," Mr. Gybbons died within the year. Mr. Gybbon's heirs collected the full sum assured.

In these early days, it was difficult to figure out in

advance the actual cost of life insurance. The first successful life insurance firm in England was the Amicable Society for a Perpetual Assurance Office, which was started in 1705-1706.

All the members of the Society paid the same amount, and no one over 45 was accepted. At the end of every year, expenses were added up and subtracted from the total of all the payments. After a certain amount was set aside as a safety fund, the balance was divided among the heirs of those who had died within the year. This kind of insurance was not too good because the actual amount of the benefit could not be predicted. Furthermore, it was confined to people under 45 years of age, and all members paid the same premium even though the risk was much less for younger men.

Towards the end of the eighteenth century, studies of actual death rates at various ages enabled English life insurance companies to learn the actual risk at each age. This enabled them to begin operating upon scientific principles.

III.POSITION OF LIFE INSURANCE SECTOR IN TURKEY:

Turkish insurance sector, with its 100 years old past has exhibited great improvement in the 1980's. The share of total premium income in GNP increased to .57% in 1989 whereas it used to be only .36% in 1980. According these percentages, Turkey is the 58th in 63 countries with its \$6 premium income per person and the 62nd compared to its share in GNP. Although these numbers show the inefficiency of the development, direct premium income exceeded 1 billion of the end of the 1989.

In 1980's the most important development has been in the life insurances. The life insurance portfolio has increased to 152 billion TL in 1989 whereas it used to be only 427 million TL.in 1990 . Now,according to first 9 month of 1990, it exceeded 311 billion TL.

Since personal insurance has not developed much in Turkey, life insurance has not been organized as separate firms, but instead, organized as a separate department within the main firm. The number of life insurance policies started to increase significantly only in the beginning of 1990. The number of policies increased to 2.5 million while its market share become to 15% due to these developments.

So, separate life insurance firms, started to be established in Turkey as well.

After the legal changes in 1987, number of firms in the sector increased from 35 to 42. Today, 20 Turkish, 5 foreign, totally 25 companies have the licensed to operate in life insurance branch.

Currently, in Turkey, the retirement pension endowment type of life insurance is produced nearly by all insurance companies. This production has entered into the market by Anadolu Sigorta Inc. in 1984. It influences the market positively. But still the percentage of the people that are insured in Turkey are even less than the rate of increase in population per year.

Finally we can say that Turkey still needs to proceed further in insurance sector, especially in life insurance.



IV. NECESSITY OF MARKETING THE LIFE INSURANCE :

Life insurance sector has a very important role in the economies of the developed countries. Life insurance based on saving make a collection and this collection creates some funds. The difference of this funds is having long term benefits. And this funds are used for investment which can solve the unemployment and inflation problems.

Life insurance also has a speciality because of being a social security. There is a positive relation between the life insurances and the life standards of a country. Increasing of the life insurance causes the increasing in the life standards.

Life insurance also must be developed because of the insurance techniques. Insurance is to distribute the risk on a person to the other persons or in other words, insurance is a risk transfer mechanism. So, for this reason the risk of death or disability must be distributed to high amount of insurers. It is also necessary for rising the investment amount of insurance premiums. It can be seen that, the benefits of life insurance marketing exceed to provide profitability of an insurance company. It is also provides personal, economical and social benefits.

V.SURVEY REPORT : PERSONAL SELLING IN LIFE INSURANCE MARKETING

A.INTRODUCTION AND PRESENTATION OF SURVEY

To influence the life insurance, we need to determine an appropriate marketing method. It is bound of buying behaviour of our society.

This survey aimed to determine the buying behaviour of its sample and then established a marketing method for life insurance.

The population of this survey is the insurable population of Istanbul. It is established about 4,072,117 person.

B.METHOD OF SURVEY :

1.MODEL OF SURVEY AND HIPOTEZIS:

In this survey, we deside that there was a "probability causality relation" between the variable. But, we can not determine all factors effect to the dependent variable. So, we can only use "determining" survey model.

We can not analyse our survey results whether they are valid and confident or not, because of there is no any survey and statistical information about our subject.

Hipotezis are only expectations on the subject.

MAIN HIPOTEZ : MARKETING WITH PERSONAL SELLING EFFECTS THE SALES OF LIFE INSURANCE POSITIVALLY

SECONDARY HIPOTEZIS :

- 1) People who buy a life insurance policy or decide to buy a policy wants to accept a person instead of an association as a saler.
- 2) Peoples do not buy a life policy because of not having information about it.
- 3) The negligence cause peoples do not buy a life policy. People who buy a life policy may not pay premiums regularly because of same factor.
- 4) Life insurance is confused with other social security associations.

2.SAMPLING AND METHOD OF COLLECTING INFORMATION :

Our population includes very different socio-cultural and socio-economical group in it. So, we use the randomly sampling method.

Sample size limited with 1000 person. And distribution of sample to the different region is supplied at the end of the report as a list.

A questionnaire is used as a method of information collection. Some questionnaire form had a mistake is accepted out of sample and survey. So, the rest is utilized. They are 945 form.

C.RESULTS OF THE SURVEY :

1.BASIC RESULTS :

TABLE 1 : DISTRIBUTION OF BUYING A LIFE INSURANCE POLICY.

75.8% of the participants of this research don't have a life

insurance policy. Only 24.2% have the policy.

TABLE 2 : DISTRIBUTION OF REASONS OF BUYING A LIFE INSURANCE POLICY.

65% of the 229 participants who have a life insurance policy have bought it to get the retirement sum assured. This ratio shows that these people buy this policy to save the money. They may not be aware of its other specialities or may not have the knowlege about details of life insurance.

Personal selling system can be provide conditions of giving knowlege about subject. Sellers can be flexible according to buyer's wishes and necessities during the meeting. So, we can say that it will be positive for sales.

TABLE 3 : DISTRIBUTION OF REASONS OF NOT BUYING LIFE INSURANCE POLICY.

33.4% of the 716 participants who don't have a life insurance policy say that they don't need such a policy. The main reason of not buying this policy is not to feel such a necessity.

It is observed that lack of information, negligence and lack of confidence are also very important reasons of not buying of such a policy. If seller goes to the buyers and communicates directly, and informs the peoples then reasons mentioned above can be eliminated. So, It is seen that there was a big potential group for life insurance.

TABLE 4 : THE SALER PREFERENCE OF INSURERS AND THEIR REGULAR PAYMENT

69.87% of 229 people stated that they prefer to buy the policy from the insurers who are their friends or representatives. This ratio shows that this is a general behaviour.

TABLE 5 : THE SALER PREFERENCE OF PEOPLE WHO WANT TO BUY A LIFE INSURANCE POLICY.

There are 225 people who have not bought but planning to buy a policy. 72.44% of them planning to buy it from a seller who is their friends or representatives. This preference is also parallel to the conclusion in Table 4 .

TABLE 6 : THE REASONS FOR NOT PAYING PREMIUMS REGULARLY.

The reasons for not paying the premiums regularly is asked to 25 people who don't pay regularly and it has been found that the main reason is to forget it. It is a good example of the general behavior of our societies about negligence.

TABLE 7 : THE INTEREST TO LIFE INSURANCE ACCORDING TO SEX.

The sex of the buyers have been searched and it has been observed that 104 out of 229 is women, whereas 125 of them are men. Also it has been found that 26.4% of 394 women are being insured whereas 22.6% of 551 men are being insured. This shows that women are more conscious on buying a life insurance policy but still it can be said that the relation between the sexuality and buying a life policy is not so strong.

TABLE 8 : RELATION BETWEEN AGE GROUPS AND BUYING THE LIFE POLICY

The relation between age groups and buying the life policy is examined with Chi-Square analysing method and It is seen that there was a relation between them.

We can say that age groups effect to buying life insurance.

TABLE 9 : RELATION BETWEEN THE EDUCATIONAL POSITION AND BUYING THE LIFE POLICY

The educational position of sample and its relation to insurability are examined and found that the least interest to life insurance is from people who graduated from primary school with 16.1% . The most interest is from people who graduated from high school with 38.9 %.

The relation between educational position and buying of a life policy is also examined with Chi-Square analysing method and it is found that there was a relation between them.

We can say that educational position effects to buying life insurance.

2.EXAMINING OF BASIC RESULTS OF SURVEY

Today, there are 24 million insurable population and 4,216,000 insured people, in Turkey. Insurable means that not being very old and young and unemployed people. Our sample includes insurable people. We can decide that our sample was comparable to the population.

The share of having a life insurance policy, in our country ;

$$(4,216,000 / 24,000,000) \times 100 = 17.57\%$$

The share of having a life insurance policy in our sample ;

$$(229 / 945) \times 100 = 24.2\%$$

It can be said that there is not important difference between these two shares, if we take into account being low rate of frequency of sample in population and survey was divided only in Istanbul where may have a high rate of insurers.



VI.RESULTS:

We can see that the rate of people who had a life insurance policy is very low in insurable population.

Generally, life insurance is bought because of "saving" factor. People does not care for being "life insurance".

There are many people who can not differ other social security society's benefits from life insurance. It can be taken as a "lack of information". And these people can be added to people do not have life insurance because of lack of information and negligence. The total of these groups means a potential for insurable people.

A big amount of insured people or who wants to buy a life policy, prefer to buy from their friends or representatives. We can say that people can buy more easily if the saler is a person.

The reasons of buying a life insurance policy is very different from person to person. This variety is result of different factor like sex, age, education and binding to other social security association.

Personal sales provides a personal meetings. And sales representatives can be flexible according to behaviour of needs and wants of purchaser. The purchaser can be satisfy only in using personal selling method.

If we base on all these information, we can say that the sales of life insurance policy can be effected positively from the personal selling methods.