



**KTO KARATAY  
ÜNİVERSİTESİ**

T.C.

KTO Karatay Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Uluslararası Ticaret Tezli Yüksek Lisans Programı

**SİGORTA PAZARLAMASI KAVRAMININ PAZARLAMA  
BİLEŞENLERİ İLE İLİŞKİLENDİRİLMESİ**

Merve ŞAHİN

KONYA

*Ağustos 2019*



SİGORTA PAZARLAMASI KAVRAMININ PAZARLAMA BİLEŞENLERİ İLE  
İLİŞKİLENDİRİLMESİ

Merve ŞAHİN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Uluslararası Ticaret Tezli Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

KONYA

*Ağustos 2019*

## KABUL VE ONAY

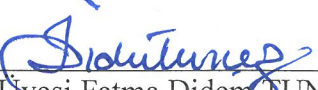
Merve ŞAHİN tarafından hazırlanan “**Sigorta Pazarlaması Kavramının Pazarlama Bileşenleri İle İlişkilendirilmesi**” başlıklı bu çalışma, 20/08/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

  
Dr.Öğr. Üyesi Fatih CURA (Tez Danışmanı)

  
Dr.Öğr. Üyesi İlhami TUNCER (Jüri Üyesi)

  
Dr.Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNDÜZ (Jüri Üyesi)

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

  
Dr. Öğr. Üyesi Fatma Didem FUNÇEZ  
Enstitü Müdürü

## ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez / Proje Hazırlama ve Yazım Kuralları' na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, seminer çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



20/08/2019

Merve ŞAHİN

## TEŐEKKÖR

Tez çalışmasının tÖm evrelerinde maddi ve manevi her Őartta ve koşulda bana hayatım boyunca destek olan ailem ve çok kıymetli, saygıdeğer annem Nebahat ŞAHİN' e, çalışmanın her aşamasında yardımını esirgemeyen değerli hocam ve tez danıŐmanım Dr. Öğr. Üyesi. Fatih CURA' ya, çalışmanın konusuyla ilgili yol gösteren ve desteklerini esirgemeyen Sayın Uluslararası Ticaret Ve Lojistik Bölüm BaŐkanı Prof. Dr. Murat CANİTEZ hocama sonsuz saygı ve teŐekkürlerimi sunarım.

## ÖZET

Sigorta Pazarlaması Kavramının Pazarlama Bileşenleri İle İlişkilendirilmesi

ŞAHİN, Merve  
Yüksek Lisans, Uluslararası Ticaret Bölümü  
Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Fatih CURA  
Ağustos, 2019

Bu çalışmanın konusu Hizmet sektörünün içerisinde olan sigortanın geleneksel pazarlama karması bileşenleri ve yalnızca hizmet sektörü için geliştirilen yeni pazarlama karması bileşenleri ile incelenmesi ve bunun üzerine bir model önerisi hazırlamaktır. Bu konunun incelenmesinin temel nedeni hizmet sektörünün günümüzde önemli bir yerinin olması ve sigorta hizmetinin pazarlama karması bileşenleri üzerine çok fazla kaynakta incelenmemiş olmasıdır.

Türkiye’de sigorta sektörü açısından pek çok sorun yaşanmaktadır. Bu sorunlar gerek ülkenin tam anlamıyla sigortayı son yıllarda benimsemeye başlaması gerekse sigortanın sigorta pazarlamacıları tarafından doğru pazarlanamaması gibi sebeplerden dolayı olumsuzluklar yaşanmaktadır. Her ne kadar sigorta güven anlamına gelse de insanlar sigortaya güvenmemekte ve sigortadan kaçınmaktadırlar. Bunun sebebi insanlara sigortanın ne olduğu ve öneminin tam anlatılmaması ve sigorta pazarlamacılarının insanlara güven vermekten ziyade yalnızca poliçe satmaya çalışmaları insanları sigortadan uzak tutmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye de sigorta sektöründe yaşanan problemlerin belirlenmesi, hizmet pazarlaması için gelişen pazarlama karması bileşenleri ile sigorta pazarlamasının nasıl yapılacağı, sigortanın pazarlama stratejilerinin ve gereken uygulamaların ortaya çıkarılması konularına değinilmiştir.

Bu tez çalışmasında, sigortanın ne olduğunu, konusunu, önemini, sigortacılığın temel ilkelerini, sigorta pazarlamasını ve pazarlama tekniklerini, sigorta hizmetinin pazarlama karması açısından sorunlarını ve pazarlama bileşenleri üzerine bir model önerisini literatürde bulunan yabancı ve yerli kaynaklardan faydalanarak anlatılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Sigorta, Pazarlama Karması Bileşenleri, Sigorta Pazarlaması, Hizmet Pazarlaması, Geleneksel Pazarlama.





## **ABSTRACT**

### **ASSOCIATION OF INSURANCE MARKETING WITH MARKETING COMPONENTS**

ŞAHİN, Merve  
Master of International Trade  
Supervisor: Dr. Fatih CURA  
August, 2019

The subject of this study is to examine the insurance in the service sector with traditional marketing mix components and new marketing mix components developed for the service sector and to prepare a model proposal on it. The main reason for the examination of this issue is that the service sector has an important place nowadays and the insurance service has not been examined in many sources on the components of the marketing mix.

There are many problems in terms of the insurance sector in Turkey. These problems are negatively affected by reasons such as the fact that the country has started to adopt the insurance in recent years and the insurance marketers cannot market it correctly. Although insurance means trust, people do not trust and avoid insurance. The reason for this is that people are not told exactly what the insurance is and the importance of it, and the fact that insurance marketers try to sell policies rather than give people confidence keeps people away from insurance. In this study, Turkey is the identification of problems experienced in the insurance industry, how to do the insurance marketing with developing marketing mix components for service marketing, the discovery of the insurance marketing strategies and applications that require subjects has been touched.

In this thesis, it is tried to explain what is insurance, its subject, importance, basic principles of insurance, insurance marketing and marketing techniques, problems of insurance service in terms of marketing mix and a model proposal on marketing components by using foreign and domestic sources in literature.

**Key Words:** Marketing, Insurance, Marketing Mix Components, Insurance Marketing, Service Marketing, Traditional Marketing.

## İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY .....	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET .....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xii
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### SİGORTA KAVRAMI VE SİGORTACILIK İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

1.1. SİGORTA KAVRAMI.....	2
1.1.1. Sigortanın Tanımı .....	3
1.1.2. Sigortanın Konusu ve Önemi .....	4
1.1.3. Sigorta Çeşitleri.....	5
1.1. Sigortanın Özellikleri.....	6
1.3. SİGORTANIN TARİHİ.....	7
1.3.1. Sigortacılığın Dünyada Tarihsel Gelişimi.....	8
1.3.2. Sigortacılığın Türkiye’de Tarihsel Gelişimi .....	10
1.4. SİGORTANIN TEMİNATI OLAN ÖDEMELER.....	12
1.4.1. Sigorta Tazminatı .....	12
1.4.2. Sigorta Primi .....	13
1.4.3. Sigorta Bedeli.....	13
1.5. TÜRKİYE’DE SİGORTACILIK SEKTÖRÜNÜN GÜÇLÜ VE ZAYIF YÖNLERİ .....	13

1.5.1. Güçlü Yönleri.....	13
1.5.2. Zayıf Yönleri.....	14

## İKİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMA KARMASI KAVRAMI VE PAZARLAMA KARMASI ELEMENLARI

2.1. PAZARLAMA KAVRAMI.....	15
2.2. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞİMİ.....	17
2.3. PAZARLAMA KARMASININ BİLEŞENLERİ.....	18
2.3.1. Ürün Kararları .....	19
2.3.2. Fiyat ve Fiyatlandırma Kararları.....	23
2.3.3. Dağıtım Kararları .....	28
2.3.4. Tutundurma Kararları.....	34
2.3.5. Kişisel Satış.....	35
2.3.6. Reklam .....	35
2.3.7. Halkla İlişkiler.....	36
2.3.8. Tanıtım .....	37
2.3.9. Satış Geliştirme .....	38
2.4. GENİŞLETİLMİŞ PAZARLAMA BİLEŞENİ .....	39
2.4.1. İnsan (People).....	39
2.4.2. Fiziksel Kanıt (Physical Evidence) .....	40
2.4.3. Süreç (Process).....	40
2.5. HİZMET PAZARLAMASI .....	40
2.6. SİGORTA PAZARLAMASI İLE İLGİLİ LİTERATÜRDE YER ALAN ÇALIŞMALAR.....	42

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SİGORTACILIK FAALİYETLERİNİN PAZARLAMA KARMASI BİLEŞENLERİ ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ VE BİR MODEL ÖNERİSİ

3.1. SİGORTA PAZARLAMASI.....	45
-------------------------------	----

3.1.1. Sigortacılıkta Pazarlama Amaç ve Stratejileri .....	46
3.1.2. Sigortacılıkta Pazarlama Planlaması .....	47
3.1.3. Sigortacılıkta Pazarlama Araştırması .....	48
3.1.4. Sigorta Pazarının Bölümlendirilmesi ve Hedef Pazarın Seçimi .....	49
3.1.5. Konumlandırma.....	52
3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ VE MODELİ.....	53
3.3.1. Tezin Amacı .....	53
3.3.2. Tezin Önemi.....	53
3.3.3. Araştırmanın Modeli .....	53
3.4. SİGORTACILIK FAALİYETLERİNİN PAZARLAMA KARMASI ELEMENLARI İLE İLİŞKİLENDİRİLMESİ .....	55
3.5. Sigorta Hizmetlerinde Ürün Bileşeni .....	56
3.5.1. Sigorta Ürününün Özellikleri .....	57
3.5.2. Sigortacılıkta Ürün Geliştirme ve Çeşitlendirmesi .....	58
3.5.2. Sigorta Ürünün Hayatta Kalma Seyri .....	60
3.5.4. Sigorta Marka ve Kalite Stratejileri .....	62
3.6. SİGORTACILIKTA FİYAT VE FİYATLANDIRMA .....	63
3.6.1. Sigortacılıkta Fiyatlandırma.....	63
3.6.2. Hizmetlerde Fiyatlandırma Sistemleri .....	64
3.6.3. Sigorta Sektöründe Fiyatlandırma.....	65
3.7. SİGORTACILIKTA TUTUNDURMA FAALİYETLERİ.....	67
3.7.1. Sigortacılıkta Kişisel Satış .....	68
3.7.2. Sigortacılıkta Reklam.....	68
3.7.3. Sigortacılıkta Halkla İlişkiler .....	69
3.7.4. Sigortacılıkta Tanıtım.....	70
3.7.5. Sigortacılıkta Satış Geliştirme.....	70
3.8. SİGORTACILIKTA DAĞITIM .....	71
3.8.1. Sigorta Firmalarının Dağıtım Kanalları Seçimi .....	71
3.8.2. Dolaylı dağıtım .....	71
3.8.3. Doğrudan Dağıtım.....	73
3.9. Sigortacılıkta Acenteler.....	74
3.9.1. Sigorta Acentelerinin Nitelikleri .....	74

3.9.2. Sigorta Acentelerinin Tür Ve Yetkileri.....	76
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	77
KAYNAKÇA.....	81
ÖZGEÇMİŞ.....	88



## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Tutundurma Karması Elemanlarının Kuvvetli ve Zayıf Özellikleri.....	38
--	----



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Bireylerdeki Pazarlama Algısı .....	17
Şekil 2. Ürünün Üç Düzeyi .....	20
Şekil 3. ŞEKİL İSMİ VER.....	54



## GİRİŞ

Günümüzde teknolojik gelişmeler, insanların kültürel ve ekonomik seviyelerinin artması gibi etkenler neticesinde hizmet sektörü hem bireyler için hem de işletmeler için ciddi ölçüde önem kazanmıştır. Gelişmiş ülkelerin ekonomilerinin büyük bir kısmı hizmet sektörüne dayanmaktadır.

Sigortacılık sektörü de hizmet sektörü içerisinde yer alan önemli bir sektördür. Gelişmiş ülke ekonomileri sigorta sektöründeki fonlar sayesinde ciddi anlamda gelir elde etmektedirler. Gelişmekte olan ülkeler sigorta sektörünün öneminin henüz tam anlamıyla kavrayamamışlardır. Türkiye’de sigorta sektörü yeni yeni gelişme göstermektedir. İnsanlar sigortayı bir gereksinim olarak değil bir lüks olarak görmektedirler. Oysaki sigorta yalnızca bireye değil ülke ekonomisi açısından da oldukça önemli bir sektördür.

Türkiye’de sigorta pazarlamacılarının sigortayı insanlara gerektiği gibi tanıtamamaları, insanların hala sigortanın bilincinde olmaması, kamu kurumlarının sigortayı yalnızca bireylerin yaptırması gerek bir ihtiyaç gibi görmesi ve gereken önemi vermemeleri, sosyal ve kültürel etkiler, dinsel inanışlar, pazarlama hataları vb. nedenlerden dolayı sigortanın ne olduğu henüz ülkece anlaşılmamıştır.

Bu bilgiler doğrultusunda üç bölümden oluşan tez çalışmasının ilk bölümünde sigortanın kavramsal olarak ne olduğu, tarihsel olarak dünyada ve Türkiye’de gelişimi, çeşitleri, ülkedeki olumlu ve olumsuz yönleri anlatılmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde ise pazarlamanın ne olduğu, pazarlama karması, pazarlama karması bileşenleri, hizmet pazarlamasına kısa bir giriş yapılmış ve ilişkili konulara değinilmiştir.

Son olarak üçüncü ve son bölümde, sigorta pazarlaması, modern pazarlama karması ve pazarlama karması üzerine bir model önerisi anlatılmaya çalışılmıştır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### SİGORTA KAVRAMI VE SİGORTACILIK İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

#### 1.1. SİGORTA KAVRAMI

İnsanların sahibi olduğu varlıkların, insanın hayatının ve dahası geleceğe dair fikirlerinin bir takım risklerle karşılaşabilme durumu sigortanın ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Eralp , 2008, s. 9).

Sigorta Türkçeye Latince'deki 'siccurta' kelimesinden gelmiştir. Bu kelimenin köken anlamı güvendir. Sigortanın güvence anlamına gelmesi neticesinde adı buradan gelmektedir. Kişiler ve kurumlar kendilerini karşılaşılabilecekleri bütün risklere karşı güvence ye almak istedikleri için sigorta sistemine başvururlar (Küleççi, 2018, s. 3).

İnsanlar var olduğu günden itibaren gerek canlarını gerekse mallarını koruyabilmek için bireysel tedbirler almışlardır. Ancak zamanla teknolojinin gelişmesi, doğal afetler, sosyo-ekonomik gelişmeler neticesinde kişilerin karşılaşılabileceği riskleri tek başına karşılayamaması sonucunda aynı risklere maruz kalabilecek insanların bir araya gelmesine vesile olmuştur. İnsanlar bu risklerin maddi sonuçlarını karşılayabilmesi için örgütlenmesi ve risk grubundaki insanların malvarlığına ihtiyaç duymaları sigorta düşüncesini doğmasına sebep olmuştur (Evren, 2007, s. 4).

Sigortada, yalnızca sigortalılar veya belirli şahısların değil, benzer olan riziko tehdidi altında bulunan sigortalıların ortaya çıkacak kayıplarını gidermek amacı mevcuttur.

Bulduğumuz yüzyılda ekonomik gelişmişliğin belirtilerinden biriside sigortadır. Sigorta sektörü yalnızca bireysel olarak değil toplumsal olarak da insanları kapsayan yaygın bir sektör olmuştur. Sigorta sektörü özellikle gelişmiş ülkelerin ekonomisinde önemli bir marja sahiptir. Gelişmiş ülkelerdeki sigorta çalışmalarına baktığımızda kesilen poliçe ve rizikoların gelişmekte olan ülkelere göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Ne yazık ki gelişmekte olan ülkeler sigortanın hem bireyler ve toplumlar açısından hem de kamu ekonomisi açısından ne kadar büyük önem teşkil

ettiğinin farkına henüz varamamıştır. Gelişmiş ülkelerde kamuda karşılaşma riskinin yüksek olduğu belirli rizikolara karşı sigortayı zorunlu hale getirmiştir.

Bireylerin ve kurumların ekonomik durumlarını tehlikeye sokan riskleri önceden bilmesi ve kötü sonuçları yalnız başına karşılaması mümkün değildir. Riziko meydana geldikten sonra zararı karşılamak yalnız başkalarının yardımı ile gerçekleşebilir (Çeker, 2015).

### **1.1.1. Sigortanın Tanımı**

Teknolojik ve bilimsel gelişmeler insanları belki de hayatlarında hiç duymadıkları pek çok tehlike ile karşı karşıya getirmektedir. İnsanlar bu rizikolardan korunabilmek için çeşitli tedbirler almış ve büyük çaba sarf etmişlerdir. Bu neticeler sonucunda insanlar, risklerin maddi sonuçlarını azaltma amacıyla sigortayı oluşturmuşlardır. ‘Sigorta kelimesi köken olarak da Latince “güvence” anlamına gelen “sicurta” kelimesinden gelmektedir (Eralp , 2008, s. 9).

İnsanların hayatlarının ve sahip olduğu varlıkların, ileriye yönelik düşüncelerin çeşitli risklerin tehdidi altında bulunması ve insanoğlunun varlığından bu yana can ve mallarını farklı yollarla korumaya çalışması sonucunda bunu tek başına gerçekleştiremeyeceğini anlaması üzerine bir çeşit dayanışma olan sigortacılık kavramı ortaya çıkmıştır.

Sigorta, bireylerin karşılaşma ihtimali olan riskleri azaltmak ve risklerin gerçekleşmesi durumunda ortaya çıkan kayıpları giderebilmek amacı ile teşkilatlanmış toplumsal bir kurum olarak isimlendirilebilir (Gönül, 2008, s. 10).

Bir başka tanım yapılacak olursa; sigorta, bireylerin bir takım olaylar sonucunda karşılaşma ihtimallerinin olduğu risklere karşı korunması fikrine dayanır. Yani sigorta, geleceği tahmin ederek önlem alma ve müşterek risklere karşı yardımlaşma fikrinin bir belirtisi olarak meydana gelmiştir (Çeker, 2015, s. 1).

Sigorta, benzer rizikolarla karşılaşabilecek kişilerin muayyen bir miktarda para ödemeleri sonucunda oluşan prim havuzudur. Karşı karşıya oldukları rizikonun gerçekleşmesi sonucunda meydana gelen zarar bu prim havuzundan temin edilir.

Kısacası değeri para ile belirlenen her tehlikeye karşı sigorta yapılabilir (www.sigortam.net).

Yukarıda görüldüğü üzere sigortanın birden fazla tanımını yapmak mümkündür. Toplumun sürekli gelişme göstermesi, teknolojik ve bilimsel gelişmeler, gelir seviyesinin artması gibi refah düzeyini arttıran durumlar karşı karşıya kalınabilecek risklerin de artacağı ve bunun sonucunda da sigortanın gün geçtikçe daha çok gelişip önem kazanacağı bir habercisidir. Bu durumda sürekli gelişme gösteren bir sistemin tam bir tanımını yapmak kolay değildir.

### **1.1.2. Sigortanın Konusu ve Önemi**

Sigorta, insanları karşılaşabilecekleri risklere ve bu riskler sonucunda meydana gelecek zararlara karşı güvence altına alır. Günümüzdeki teknolojik gelişmeler, doğa olayları, sosyo-ekonomik olaylar gibi durumlar hem bireylerin hem de kurumların sigortaya olan ihtiyacını da arttırmıştır. Kurum ve kişiler gelecekte karşılaşabilecekleri risklerle ilgili güvende olmak isterler. Bu güvenin oluşabilmesi de riziko sonucunda ortaya çıkacak kaybın risk grubundaki diğer kişilerden yani sigortalılardan alınan primler ile mümkün olacaktır (Behdioğlu ve Şener, 2013).

Kişilerin sahip oldukları malların herhangi bir zarar ile karşılaşması durumunda meydana gelecek ekonomik kayıpları gidermek amacıyla sigortaya başvurmak iktisadi bir fikir olarak oluşmuştur. Sigorta sektörü, ülke ekonomileri açısından devletlerinde önem verdiği bir sektördür. Sigorta sayesinde oluşan fonlar devletler içinde bir güç oluşturmaktadır. Sigortanın bireyler ve devletler için önemli bir konuma gelmesi ile birlikte dayanışma kavramı gün geçtikçe artmaktadır (Özpolat, 2014, s. 25).

Sigorta meydana gelen rizikolardan oluşan kötü sonuçları giderme fonksiyonunun dışında sosyo-ekonomik sıkıntıları giderebilen ve bunun yanında biriken fonlar ile ekonomiye katkı sağlayan refah düzeyini arttıran bir sektördür. Bu sektörü diğer sektörlerden farklı kılan spesiyalitesi de geleceğe yatırım yapan yani geleceğe dönük bir sektör olması (Aybay, 2002, s. 21).

İnsanların biriktiremediği nakitler, Sigortacılar vasıtasıyla tasarrufa dönüştürülebilmektedir. Sigorta risklerin maddi kayıplarını üstlenerek yatırımın azalması, işyerlerinin kapanmasını ve işsizliği önlemektedir. Bireyler açısından

bakıldığında da doğal afet, hırsızlık, ölüm, sakatlık gibi risklerin meydana gelmesinden doğacak sorunları önüne geçtiğinden mutsuzlukların, huzursuzlukların, boşanmaların ve insanların kendi veyahut başkalarının canına kast etmelerini önlemektedir (Evren, 2007, s. 7). Buradan da anlaşılacağı gibi sigorta sadece sigorta yaptıran kişinin değil milli düzeyde ekonomik ve sosyal anlamda ülkeye de faydalı olmaktadır.

### **1.1.3. Sigorta Çeşitleri**

Sigortaların türleri ve kapsamaları ülkeden ülkeye hatta şehirden şehre bile değişebilir. Bu değişimlerde belirleyici özellikler ülkelerin sosyo-ekonomisi, kültürel yapısı ve yasal düzenlemelerin sınırlarıdır (Eralp , 2008, s. 21).

Sigortayı temin ettiği risklerin konusu açısından özel ve sosyal sigorta olmak üzere ikiye ayırabiliriz.

#### **1.1.3.1. Sosyal Sigorta**

Gelişmiş ülkelerin ekonomik ve sosyal riskler durumunda halkını güvence altına alma amacı bulunmaktadır. Bu amaç ışığında sosyal sigorta halkın tümünü ya da bir kısmını tehdit eden rizikoları sigortalamak amacıyla devletin kendisinin ortaya çıkardığı bir sigorta türüdür. Devlet sosyal güvenlik amacı doğrultusunda bütün halkını tüm risklere karşı korumayı hedefler bu hedefini gerçekleştirebilmek için sosyal sigortaları kullanır (Durmuş, 2011, s. 31).

Devlet tarafından oluşturuldukları için sosyal sigorta yasalara bağlı olup yasalar ile kurulan kurumlar tarafından yönetilmektedir. Bu nedenle zorunlu bir sigorta olup tekel şeklinde işletilmektedir. Bireylerin yatıracakları primler mesleklerine veya gelirlerine göre belirlenmektedir.

#### **1.1.3.2. Özel Sigortalar**

Ortak risklerle karşılaşma ihtimali olan bireylerin, bu risklerin sebep olabileceği kaybı, beraber karşılamaları için bir araya gelmeleriyle kurulan yapılanma, özel sigortanın temelini oluşturmaktadır. Özel sigortanın konusu olan rizikolar maddi değeri olan para ile ölçülebilen özelliktedir.

Psikolojik veya manevi rizikolar sigorta kapsamına girmemektedir. “Örnek olarak bir tüccarın bir iftira sonucunda ticaret itibarında meydana gelen zedelenme sonucunda karşılaşılabileceği kayıp sigorta edilememektedir (Eralp , 2008, s. 22) .”

Özel sigortalar kişilerin talepleri doğrultusunda oluşmaktadır. Kökeni sözleşme hukukuna dayanmaktadır. Bu nedenle sözleşme ile yapılmaktadır (Kanar, 2006, s. 51). Bu sigorta türünü isteyen herkes yaptırabilmektedir. Sigorta bedeli riziko derecesine göre değişmektedir. Özel sigortayı konusuna göre mal ve can sigortası olarak ikiye ayırabiliriz.

Mal sigortaları; Kavram olarak baktığımızda parayla ölçülen, maddi değeri olan bütün malvarlıklarının değeri üstündeki yararlılara yönelik oluşabilecek tüm riskleri içine alır (www.sigortahukuku.com). Buradan da anlaşılacağı üzere mal sigortası herhangi bir rizikonun sigorta ettirenin mal varlığında sebep olabileceği zararların yol açacağı mali kayıpları garanti altına almaktadır.

Şahıs sigortalarında yani can sigortasında sigortanın süjesi maddi değeri olan bir mal değil, direkt sigorta ettirenin kendisidir. Şahıs sigortasının en önemli branşı hayat sigortasıdır.

### **1.1. Sigortanın Özellikleri**

Riski iletmenin en bilinen yolu sigorta satın almaktır. Sigorta bir grubun zararlarının rakamsal açıdan tahmininden yararlanılarak, riskin aktarıldığı üyeler tarafından oluşturulmuş fondan zararların temin edilmesi amacıyla riskin transfer edilmesidir.

Aşağıda sigortanın temel özellikleri sıralanmaktadır. Bunlar (Eralp , 2008, s. 12):

**Sigortanın Sosyal Bir Araç Olması:** Kişiler ve işletmeler potansiyel olarak büyük kayıplara karşı ekonomik güvence sağlamak için görece olarak daha küçük ödentilerle birbirlerine yardımcı olmaktadır.

**Sigortanın Büyük Gruplarla İlgilenmesi:** Sigorta sisteminin işleyebilmesi için aynı risklere maruz çok sayıda kişinin ve kuruluşun bir grup oluşturması gerekmektedir.

Sigortanın Riski Aktarması: Sigorta, sigortalanan her kişi ve işletmenin bir sigorta sözleşmesi ile var olan riskin bütün gruba aktarmasına olanak sağlamaktadır.

Sigortanın İstatistikî Tahmin ve Sistemîk Fon Birikimine Dayanması: Sigortada kayıpların tahmininde ve ödentilerin hesaplanmasında istatistikî tahmin yöntemleri kullanılmaktadır. Ayrıca oluşturulan fonlar sistemîk bir biçimde biriktirilerek ve kullanılarak sistemin işlemeşi sağlanmaktadır.

Sigortada Zararlar Sözleşmeye Göre Tazmin Edilir: Sigortada bir sözleşme yapılması esastır. Sözleşmede yazılı koşullar çerçevesinde kayıplar karşılanarak riskin telafi edilmesine çalışılmaktadır.

### **1.3. SİGORTANIN TARİHİ**

İnsanların ömürleri süresince kendilerini var olabilecek bütün risklerden maddî ve manevî olarak korunabilme arzusu sigortanın ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Sigorta muhakeme yeteneğine sahip olan canlıların kendilerinin güven altına almak istemesi doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Gelecekte kaygı duyan canlı kendini koruma altına almayı arzu etmektedir. Ağustos böceklerinin yaz aylarından itibaren kış için yiyecek yığması, dokumacı kuşların kendilerini ve yuvalarını korumak için yuvalarını yıılanların giremeyeceği şekillerde yaparlar bunlara daha pek çok örnek verebiliriz. Bütün canlılar kendini emniyete almak istemektedir. İnsanlarda tıpkı hayvanlar gibi kendini güven ve koruma altına almak istemektedirler. İnsanoğlu akıllı bir varlık olması neticesinde daha akıllıca yöntemlerle kendisini risklere karşı koruyabilmektedir (Gönül, 2008, s. 15).

Sosyal güvenlik alanında yapılan akademik araştırmalar sonucunda ana sebep, adem oğlunun kendini güvende hissetmek istemesi yani sigorta emniyeti aramasıdır. Sosyal devletler sosyal güvenliği zorunlu öge olarak başlatmış ancak son dönemlerde ülkemizde ve gelişmiş ülkelerde sosyal güvenliğin yükünü azaltmak için gönüllü iştirak yoluna gitmişlerdir. Bu nedenle kişilerin can ve mallarını daha iyi korumak istemeleri üzerine can ve mal sigortası geliştirilmiştir.

Net bir şekilde sigorta tarihini ortaya koymak mümkün olmasa da bazı belgelerle, ortaya atılan hipotezlerle var etmeye uğraşmıştır. Toplumun gelişmesi ve üretmesi riskleri de arttırmıştır. Bu risklerin ne olduğu bilinmekte fakat o riskleri

aktaracak kuruluş bulunamamaktaydı. Dolayısıyla sigorta gereksinimi meydana gelmiştir (Özpolat, 2014, s. 32 - 33 ).

### **1.3.1. Sigortacılığın Dünyada Tarihsel Gelişimi**

Sigorta eski zamanlara dayanan sosyal bir görevdir. Paranın ticari bir araç olmadığı, takas usulünün gerçekleştiği önceki çağlarda sigortaya gereksinim duyulmamıştır. İnsanların bir araya gelerek birlikte yaşamaya başlaması, hukuk, teknoloji, ekonomik olayların gelişmesine paralel olarak insanların karşılaşacağı rizikolarda ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler neticesinde ise sigortaya gereksinim oluşmuştur (Demir, 1996, s. 7).

Sigortayla ilk olarak 4000 sene evvel Babiller' de karşılaşmaktayız. 4000 yıl evvel ticaret merkezi konumundaki Babil' de kervan tacirlerine vecibe veren anamalcılar, kervanların zarar görmesi, soyulması veyahut fidye vermek zorunda bulunmaları halinde tacirlerin borçlarını almazlar buna karşılık borçlarını tacirlerden geri alacakları vakit taşıdıkları rizikoların karşılığı olarak ana borç tutarından belirli bir miktar para almışlardır. Bu sebeple tacirlerin kendilerini güvenç altına almak için uyguladıkları bu sistem sigortacılığın temeli olarak düşünülebilir ([www.tsb.org.tr](http://www.tsb.org.tr)). Bu uygulamayı Babil Kralı Hammurabi yasal hale getirmiş ve kervanları güvenceye almıştır. Kervanların başına gelebilecek bir saldırıda kervanın zararını diğer kervanlar birleşerek karşılayacaktır. Böylelikle kara transferinin ilk uygulaması gerçekleşmiştir.

4500 yıl evvel Mısır'daki taş yontma işi ile uğraşanların kendi aralarında sandık kurdukları ve içlerinden birisinin ölmesi durumunda vefat eden kişiye kurdukları sandıktan yardım ettikleri papirüslerde görülmektedir (Akpınar Ö. , 2004, s. 16).

İlkçağlarda Roma ile eski Yunan'da insanlar, bir araya gelerek bir grup oluşturmuşlar ve cenaze masraflarını bu grup üyeleri aralarında gerekli para toplayıp gerçekleştiriyorlardı ([www.trete.com](http://www.trete.com)). Bu durum günümüz ölüm sigortasının ilk örneği sayılabilmektedir.

Sigorta hizmetine daha benzer gelişmeler deniz ticaretinin ilerlediği yerlerde rastlanmaktadır. Yunanlılar, Kartacalılar ve Romalılar' da malları taşıyan gemiciler taşıdıkları yük karşılığında borç verip geminin karşılaşacağı herhangi bir sebepten dolayı geminin limana dönememesi riskini üstleniyorlardı. Ancak gemi sağ salim

limana geldiğinde hem verdikleri borçları hem de üstlendiği riski faiz gerekçesiyle ciddi hisse alanlar vardı. Çok yüksek faiz aldıkları için bu durum belirli bir sürenin ardından engellendi. Büyük ihtimalle engellenen bu durum sonrasında karşılaşılabilecek risklere karşı öncesinden bir teminat yani prim alma usulüne dönüştü. Böylelikle sigorta düşüncesi meydana gelmiş oldu ([www.alomaliye.com](http://www.alomaliye.com)).

Milattan sonra 1250’li yıllarda Cenova, Pisa, Venedik ve Floransa’ da prim kökenli sigortalar yapılmıştır. Milattan sonra 1347’de mukavele yapılmıştır. Mukavele ilk poliçe olarak kabul görmüştür. Bu mukavele sayesinde bir geminin yükü teminat kapsamına kabul edilmiştir. Böylelikle ilk deniz sigortası ortaya çıkmış oldu. Daha sonraki yıllarda M.S. 1424’te ilk sigorta şirketi Cenova’da kurulmuştur. Bunun akabinde ise M.S. 1435’ te ilk sigorta yasası olan Barcelona Fermanı duyurulmuştur ([www.tsb.org.tr](http://www.tsb.org.tr)).

İtalya’daki bu gelişmelerden sonra, 18. yy’ da deniz sigortası İngiltere’de gelişmeye başlamıştır. 14. yy’ da prime dayalı sigortacılık başlamıştır. Ayrıca Avrupa ülkelerinde özellikle İtalya’da Rönesans hareketleri başlamıştır. Rönesans ile coğrafi keşifler başlamış, yeni ticaret yolları, deniz yolları keşfedilmiş, yeni ticaret merkezleri ortaya çıkmıştır. Bu dönemde ticaretin artması, keşiflerin devam etmesi paranın çoğalmasını ve para hareketlerinin artmasını sağlamıştır. Bu gelişmeler bankaların ortaya çıkmasına vesile olmuştur ([www.mehmetbilgeozakcaoglu.com](http://www.mehmetbilgeozakcaoglu.com)).

Kara sigortacılığının oluşumu 2 Eylül 1966 yılında Londra’da çıkan yangındır. Bu yangın dört gün sürmüş 13.000 evle 100 tane kilisenin yanarak kül olmasına sebep olmuştur. Bu korkunç olay insanlar üzerinde büyük bir etki ve korku meydana getirmiş olup insanlarda bu tür risklerin sonuçlarına karşı bir tedbir alınması düşüncesini oluşturmuştur. İlk yangın sigortası olan “Friendly Society” 1964 senesinde oluşmuştur (Durmuş, 2011, s. 16).

M.S. 1668 senesinde İngiltere’de Lloyd’sun başlamasıyla sigortada yeni bir devir başladı. Edward Lloyd Londra ‘da çalıştırdığı bir kahvehane, iş adamlarının, tüccarların, gemi sahipleri gibi ticaretle uğraşan insanların deniz ticareti ile ilgili bilgi alışverişinde yaptıkları bir yer olmuştur. Edward Lloyd’un vefatından sonra, yine bu iş adamları birleşerek Lloyd’ s isminde bir topluluk kurmuşlardır. 1871’ de İngiltere



parlamentosu bir konun çıkararak Lloyd' s bir birlik haline getirmişlerdir. İlk dönemlerinde Lloyd' s yalnızca deniz sigortaları alanında çalışırken sonraki dönemlerde kara sigortalarında da faaliyet göstermeye başlamıştır. Bugün ise bütün sigortaların gerçekleştirildiği bir kurum haline gelmiştir. Lloyd' s başka bir örneği olmayıp kendine has bir sigorta kuruluşudur. Bir sigorta şirketi değildir yalnızca sigorta primi veren kişilerin meydana getirdiği bir birliktir. Dünyadaki gemi istihbaratçılığının merkezidir (www.tsb.org.tr).

Lorenzo Tonti' nin hayat sigortacılığının ilk temeli olduğu pek çok kişi tarafından kabul görmektedir. Totines modeline göre birlik olan bir grup insanın taksit yoluyla yaptığı ödemeler sonucunda biriken paranın bir süre sonra yaşayanlar arasında pay edilirken belirlenen süreden önce ölen insanların payı geri ödenmemekteydi (Özpolat, 2014, s. 38).

Teknolojinin gelişmesi, kentleşmenin çoğalması, insan nüfusunun artış göstermesi ve daha pek çok olay 18.yy da gelişme göstermeye başlamıştır. Bütün bu gelişmeleri karşılaştığı risklere karşı koruyucu sektör sigorta olmuştur ve bunun yanında yarattığı fon ile de ülke ekonomisine de katkıda bulunmaktadır. 20.yy da sigorta şirketleri her türlü sigortayı yapabilecek kapasiteye gelmişlerdir. 21.yy da ise ülkelerin ekonomik ve gelişmişlik seviyesine sigorta sektöründeki katılımlara, artışlara ve fonlara bakarak söylememiz mümkün.

### **1.3.2. Sigortacılığın Türkiye'de Tarihsel Gelişimi**

Türkiye' de 19.yy başlarında sigortaya dair gelişme pek fazla görülmemiştir. Birkaç köyde insanlar birbirlerinin uğrayacağı riski karşılamak, hastalık veya ölüm halinde dayanışma içinde oldukları görülse de tam anlamıyla sigorta söz konusu olmamış sadece bazı köylerde gerçekleşmiş ülke geneline yayılmamıştır (Akpınar Ç. , 2007, s. 14).

Dünyada sigorta alanında ciddi derecedeki büyümeye karşı, Osmanlı döneminde gerek dini tutumlar gerek sosyal durum nedeniyle sigortanın gelişimi engellenmiştir. 19.yy' nın son iki çeyreğinde çıkan yangınlar ve yangınlar sonucunda meydana gelen büyük zararlar, halkın sigorta ile ilgili negatif düşüncesini birazda olsa yumuşattı ve sigortanın başlamasını sağladı. 1870 senesinde Beyoğlu'nda meydana gelen Büyük Pera

Yangını çok sayıda cami, kilise, işyeri ve evlerin yanmasına sebep olmuştur. Bu yangından sonra sigortaya hem halkın ilgisi artmış hem de yabancı sigorta şirketlerinin Türkiye'ye olan ilgileri artış gösterip yabancılarının sigorta şirketlerinin sayısı fazlalaşmıştır (Demirbilek, 2007, s. 7).

1870 yılındaki Pera Yangınından yaklaşık iki yıl sonra 1872' de Bank Hanson isminde İngiliz Bankası'nın öncülüğünde İstanbul'da North British, Northern ve Sun isminde üç sigorta şirketi çalışmaya başlamıştı. İngilizlerin ardından 1978' de Fransa da bir sigorta şirketi açarak çalışmalarına başlamışlar idi. İsviçre, İtalya ve Almanya' da bu ülkeleri takip ederek Türkiye'ye sigorta şirketi açarak sigorta sektörünün büyümesini sağlamışlardı. Bu şirketler ülkenin sigorta ihtiyaçlarını karşılıyordu fakat Türkiye' de sigorta şirketlerinin kuruluşu ile faaliyetlerini denetleyen hiçbir devlet kanunu bulunmamaktaydı. Devlet hükümleri olmadığı için bu şirketler istedikleri gibi hareket edip kendi merkezlerinden aldıkları yönergelerle hareket etmekteydiler. Ayrıca poliçelerin dillerini Fransızca veyahut İngilizce yaparak anlaşmazlık meydana geldiğinde yerel mahkemelere değil Londra mahkemesine başvurulabiliyordu. Diledikleri vakit poliçeyi iptal edebiliyorlardı. Bu sigorta şirketleri kuruldukları ilk dönemlerde kendilerine olan güveni arttırmak ve isimlerini duyurmak için hasar durumundaki ödemeleri dürüstçe yapıyorlardı. Fakat zamanla sigorta şirketleri Türkiye'de çok kolay ilerleyip, çok fazla para kazanacaklarını düşünüp şirket ve firma sayıları fazlalaşmıştır. Böyle olunca da sigorta ahlakı bozulmuş, hasar teminatları karşılanmamış ve haksız rekabet ortamı yaratılmış olmuştur. Tüccarlar ve diğer insanlar bu durumdan çok büyük şekilde olumsuz etkilenmişlerdi (Akpınar Ç. , 2007, s. 14-15).

Kötü giden bu gelişmelerden sonra 1893 senesinde ilk yerli sigorta şirketi olan Osmanlı Umum Sigorta Şirketi kurulmuş ve çalışmalara başlamıştır. Sigorta şirketlerinin sayılarının çoğalması ve rekabetin artması neticesinde 12 Temmuz 1900 yılında 43 yabancı şirketin de katılımıyla 44 sigorta şirketi toplanarak sabit tarife uygulamasını getirmişlerdir. 1914'te çıkarılan kanunla birlikte şirketlere sermaye ve vergi verme zorunluluğu getirilmiştir. Cumhuriyetin ilanı ile Fransızca ve İngilizce yapılan poliçelerin dili Türkçe olmuştur (Evren, 2007, s. 12-13).

26 Şubat 1929 senesinde Milli Reasürans Şirketi kurulmuştur. Cumhuriyetin ilk dönemlerinde bütünüyle yabancıların elinde tuttuğu sigortacılık sektörünün

yerelleştirilmesi, reasürans ile başka ülkelere devredilen paraların ülke hazinesinde kalması için İş Bankası tarafından kurulmuştur. bu gelişmeden sonra ülkemizde reasürans tekeli oluşmuş ve Türkiye'deki ister yerli olsun ister yabancı bulunan bütün sigorta şirketleri topladıkları paranın yani primin bir miktarını Milli Reasürans'a vermeye zorunlu olmuştur (www.millire.com).

Dünyada kurulan neredeyse ilk tekeli olan Milli Reasürans başlarda pek çok tepki aldıysa da ödeme işlemlerinin vaktinde gerçekleşmesi, görevlerin kötüye kullanılmasını önlemek gibi pek çok iyileştirici etkisiyle insanların Türkiye'de sigortaya olan inancını sağlamıştır. Sigorta şirketleri önce Ticaret Bakanlığı'na daha sonrada Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı'na bağlanmıştır.

90'ların ilk altı ayında ziraat, kara, mühendislik ikinci altı ayında nakliyat ile yangın sigortaları serbest tarife uygulamalarına geçmiştir.

Bugün Türkiye' de elli dört tane sigorta şirketi bulunmaktadır. Bunlardan 30'u hayat dışı branşı, 23' ü ise hayat branşında çalışmaktadır. 1 tanesi de reasürans branşında çalışmaktadır.

#### **1.4. SİGORTANIN TEMİNATI OLAN ÖDEMELER**

Sigortanın teminatını sigortacı sigorta primi almak koşuluyla sağlamaktadır. Sigortanın konusu olan riziko gerçekleştiğinde sigortacı, sigorta bedel ve tazminatını ödemek ile yükümlüdür.

##### **1.4.1. Sigorta Tazminatı**

Sigorta şirketinin sigortanın konusu olan rizikonun gerçekleşmesi neticesinde hasarı gidermesi için ödeyeceği tutardır. Sigortanın tutar ile kıymeti tazminatın bedelinin belirlenmesinde için önemlidir. Yani sigorta tazminatı sigortanın bedelinden daha yüksek değildir. Yalnızca hayat sigortalarında riziko gerçekleştiğinde ödenecek meblağ ile riskin bedelinin arasında fark yoktur. Ödenmesi gereken tazminatın belirlenebilmesi için sigortalanan menfaatin sözleşmede belirtilen bir zarara uğraması gerekmektedir. Ancak bu zarar teminat kapsamına girmiyor ise ve de poliçenin süresi dolduktan sonrada sigorta edenin sigorta ettirene tazminat ödeme yükümlülüğü oluşmaz (Çeker, 2015, s. 85-86).

### **1.4.2. Sigorta Primi**

Sigortacının herhangi bir riziko karşılığında verdiği teminatın neticesinde sigorta ettiren ya da sigortalı tarafından para ile ödenen bedeldir. Primin ödenmemesi çoğu zaman sigorta sözleşmesindeki tüm şartlar sağlansa dahi sözleşmenin yürürlüğe girmemesine neden olur. Bu yüzden bir sigorta sözleşmesinin en önemli faktörlerinden birisidir prim. Prim, sigorta şirketlerinin katlanmak zorunda olduğu bütün maliyetler ile faaliyet giderlerini kapsamaktadır. Her sigorta ürününün prim miktarları sahip oldukları risklerin büyüklük küçüklüğüne göre belirlenir (Çemberci, 2007, s. 22).

### **1.4.3. Sigorta Bedeli**

Teminata alınan rizikonun gerçekleşmesi ya da sigortalının üçüncü şahıslar karşısında sorumlu pozisyona düşmesi durumunda sigortacının ödemekle yükümlü olduğu poliçede yer alan maksimum bedeldir.

## **1.5. TÜRKİYE'DE SİGORTACILIK SEKTÖRÜNÜN GÜÇLÜ VE ZAYIF YÖNLERİ**

### **1.5.1. Güçlü Yönleri**

Ülkemiz için sigorta sektörünün güçlü yönlerini şöyle sıralayabiliriz (Çemberci, 2007, s. 9-10):

- Türk sigorta sektörü verdiği teminat ve vaatlerde durması bakımından AB standartlarını yakalamaktadır.
- Gelişmekte olan bir sektördür.
- Uluslararası olma özelliği bakımından AB standartlarına çok kolay bir şekilde uyum sağlayabilecek yapıdadır.
- İnsan gücü açısından kalitesi oldukça fazladır.
- Yapılan reasürans anlaşmaları neticesinde uluslararası sigorta pazarlarında gelişim sağlayan sigorta yöntem ve teknikleri ülkemizde de uygulanacak alanlar bulunmaktadır. Bu sayede dünya standartlarını sağlama imkanı bulunmaktadır.
- Ülkedeki ekonomik servetlerinde karşılaşılabileceği rizikoları teminat altına alarak milli serveti korumaya yardımcı olmaktadır.

### 1.5.2. Zayıf Yönleri

- Türkiye’de sigortacılık sektörü henüz olması gereken yerde ve görmesi gereken ilgiye sahip değildir. Sigortacılık sektörünün gelişmesi için yapılması gereken hukuki, ekonomik, kültürel ve sosyal düzenlemeler henüz yapılmamıştır.

- Gelişmekte olan ülkelerde ve henüz gelişim evresinde olan ülkemizde insanların eğitim seviyelerinin yeterince yüksek olmaması, hukuki olarak yapılan düzenlemelerin yeterli olmaması ve sermaye piyasalarının gereken düzeyde gelişmemesinin sonucu olarak sigorta sektörü olması gereken gelişim seviyesinde değildir.

- Denetimin yeterince yapılmamasından dolayı zorunlu sigortalarda amaçlanan sigorta poliçesi sayısına ulaşılamamıştır (Unlu, 2004, s. 42).

- Sigorta pazarlamasının yetersizliğinden kaynaklı olarak sigorta sektörünün tanıtımının, önem ve gerekliliği yeterince yapılamamıştır.

- Sigortacılıkta müşteri odaklı pazarlama faaliyetine tam olarak geçilememiştir. Bu sebepten ötürü müşteri ihtiyaçları tam olarak karşılanamamakta ve sigorta yaptırılması gerekliliği tam olarak müşterinin zihninde oturtulamamıştır.

- Türkiye’nin sosyo-ekonomik yapısı nedeniyle sigorta yaptırmak bir gereklilikten çok lüks keyfi bir ihtiyaçmış gibi algılanmaktadır.

- Türkiye’de sigortacılık sektörünün zayıf ve olumsuz yönü olarak töre, din, işletmelerin yanlış çalışma politikaları ve de enflasyon gibi etkenler gösterilebilir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMA KARMASI KAVRAMI VE PAZARLAMA KARMASI ELEMENLARI

#### 2.1. PAZARLAMA KAVRAMI

Hayatımızın neredeyse her yerinde var olan, yalnızca hizmet ve malların değil düşüncelerin, kurumların, mekân ve olayların hatta kişilerin pazarlanmasına kadar ilerleyen mühim bir kavram durumuna gelen bir kavram olmuştur (Ekmekçi ve Dağlı Ekmekçi, 2010).

Malların üretiminden önce başlayan ve satış gerçekleşikten sonra bile devam eden birbirleriyle ilişkili olaylardan oluşan işletme hareketleri ve sosyal proseşe pazarlama denir.

İnsanların ve toplulukların istedikleri ve gereksinim duydukları, maddi bir değeri olan mal ve hizmetleri sundukları, oluşturdukları ve takas ettikleri işlemlerdir (Kotler, 2000, s. 8).

Firmalar birbirine benzeyen sınırsız ürün ve marka arasından sıyrılıp kendi ürün ve markalarını seçtirmek istediklerinden pazarlama alanında kendilerini geliştirmeye çalışmaktalar.

Literatüre bakıldığında 1881 yılında Pennsylvania Üniversitesi'nde ilk kez işletme okulu açılmış fakat pazarlamanın tam bir tanımını yapmak epeyce bir zaman almıştır (Kuruş Sadedil, 2016, s. 3).

Pazarlamanın tanımıyla ilgili değişikliklerin 1910 yılından 2000 yılına kadar nasıl olduğu aşağıda anlatmıştır (Üner, 2009, s. 3);

- Dağıtım, pazarlama, alışveriş ve ticaret gibi bazı kelimeler 1910 yılının başlarında işletme ile ilgili terimlerin içerisinde var olmaya başlamıştır.
- Birinci Dünya Savaşı nedeniyle ikinci dönemde pazarlamanın anlamlarının ilerlemesi yavaşlarsa da bilimsel ve ekonomik büyümeler neticesinde pazarlamanın tanımları da kesinleşmeye başlamıştır. Bu yarıyıld

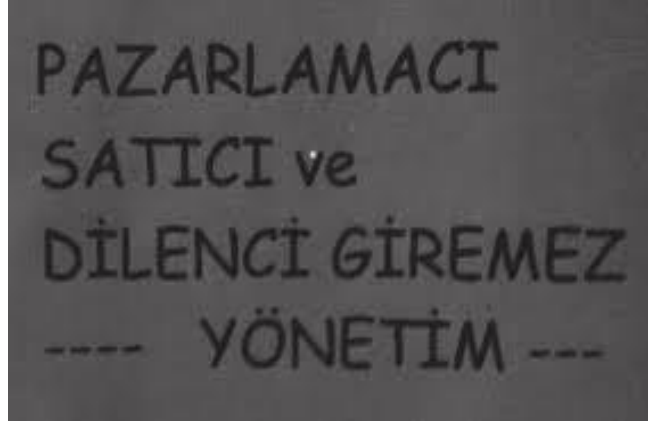
pazarlamanın tanımlarına müşteri, malların dağıtımı, ürün vb. yeni terimler katılmıştır.

- Üçüncü dönemde 1935 senesinde pazarlamanın ilk resmi tanımı meydana çıkmıştır.
- Dördüncü dönemde tanımlar biraz daha değişmiş ve daha çok tüketici davranışı, değer yaratma gibi terimlerle genişlemiştir.
- Beşinci ve altıncı dönemde ise pazarlamanın anlamına hizmet, kar talebi olmayan pazarlama, yeni ürün oluşturma gibi kavramlar girmiştir.
- Örgütsel ve stratejik gelişmelerini pazarlama yedinci döneminde yaşamıştır.
- 1990 senesinden ortalarında meydana gelen sekizinci dönemde ise teknoloji, terörizm, küreselleşme gibi kavramlar girmiştir.

Sene 1947' de pazarlamanın, hizmetlerin değişikliği şeklinde ve değerlerinin parasal açısından hesaplanması şeklinde tanımlarını yapan Dudy ve Revzan' nın tanımı zamanla pazarlamanın çalışma kapsamına kar düşüncesi olmayan kuruluşların girmesine zemin yaratmıştır (Karahan, 2000, s. 7).

Pazarlamanın anlamını değişik gruplara sorsak pek çoğu satış veyahut reklam olduğunu dile getireceklerdir diyen Mazlum, pazarlama denince aklına satış ile reklam gelen insanların pazarlamayı dar kapsamda düşündüklerini söylemektedir. Çünkü pazarlamanın pek çok işlevi vardır. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının ne olduğunu bulma, bu ihtiyaçları doğru fiyatlandırma, doğru bilgilendirme ve ihtiyaçlarını istedikleri zaman diliminde ve yerde hazırlama, satış bittikten sonra bile hizmet sunma gibi hizmetlerde pazarlamanın işlevleri arasındadır (Mazlum, 2010, s. 1).

Pazarlama insanların gündelik hayatlarının her aşamasında yolda yürürken, alışveriş yaparken, televizyon izlerken, evde, iş yerinde ve daha pek çok yerde önümüze çıkmaktadır. Fakat pazarlamanın anlamı maalesef tam anlamıyla bilinmemektedir. İnsanlar Pazarlamayı kendilerini aldatmaya, zorla satış yapmaya yönelik, sıradan bir çalışma olarak görmektedir.



**Şekil 1. Bireylerdeki Pazarlama Algısı**

**Kaynak:** Bayram Zafer Erdoğan, “Pazarlama Yönetimi”, 2013, s.3.

Şekil 1.1’ de görüldüğü üzere insanlar pazarlamacı ve dilencileri aynı kefeye koymaktadırlar. Pazarlama ile ilgili bu denli yanlış düşüncelerinin temel nedeni pazarlamanın tam anlamıyla ne olduğunu bilmemeleridir. Pazarlamanın zorla satış ve yanlış tercih yapmak zorunda bırakıldıklarını düşünmektedirler. İnsanların bu yanlış düşünceden kurtulmaları için pazarlamanın işletmeler açısından önemini ve pazarlamanın kapsamını bilmeleri lazımdır (Erdoğan, 2013, s. 3).

Pazarlama düşüncelerin, hizmetin ve ürünlerin ilerlemesi, dağıtımı, fiyatlanması, tutundurulması ve müşteri taleplerinin karşılanabilmesi aşamasıdır. Pazarlamacı müşterilerin gereksinim ve arzularına göre işletmenin hangi malları pazara çıkarması gerektiğini söyler. Pazara göre ürün fiyat araştırması yapar, malın müşteriye nasıl tanıtılması gerektiğini araştırır, müşterinin mala nasıl ulaşacağını belirler.

## **2.2. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞİMİ**

Pazarlama karması ilk olarak Harvard Üniversitesinde İşletme Profesörü olan Neil Borden tarafından 1949 yılında ortaya atılan bir kavramdır. Pazarlama karmasının on iki değişkenin olduğu öne sürülmektedir. Bunlar: ücret, marka, dağıtım kanalı, ürün, paketleme, hizmet, insan, kişisel satış, tanıtım, reklam, analiz, gösteridir ([www.yunus.hacettepe.edu.tr](http://www.yunus.hacettepe.edu.tr)).

Yıllar sonra yukarıda sayılan bileşenler sadeleştirilmiş ve günümüze modern pazarlamanın kabul gördüğü dört unsuru olarak gelmiştir. Bunlar (Evren, 2007, s. 44):



- 1) Ürün (product)
- 2) Fiyat (price)
- 3) Tutundurma (promotion)
- 4) Dağıtım (place)

Bu dört unsuru Jerome McCarthy yaygınlaştırmıştır. Pazarlama karması değişenlerinin İngilizce karşılıkları “P” harfiyle başladığı için Pazarlamanın “4P”si olarak ifade edilmektedir.

Bazı araştırmacılar pazarlama karmasının bu dört değişken ile yeterli olmayacağını ve başka “P”lerinde eklenmesi gerektiğini savunmuşlardır. Pazarlama karması, firmaların pazarlama stratejilerine yön vermiştir. “4P” işletmelerin hedef pazara girmeleri için kullandıkları önemli silahlardır. Her bölümün ya da pazarın kendisine özel pazarlama karmasına ihtiyacı vardır.

Pazarlama hareketleri sıklıkla değişebilir ve bu değişime firmaların denetleyemediği dış etkenler sebep olabilir. Belirsizlik ve risk dolu bu ortamda firmalar pazarlama yöntemlerini belirlemek mecburiyetindedirler. Bu ortamda idarecinin kararına tesir edecek pek çok etken vardır. Firmalar bu ortamda pazarlama programlarını denetleyebildikleri sürece başarılı olabilirler. Firmaların pazarlama idaresini, hedef pazara uygun olarak yapmaları ve pazarlama çalışmalarını “4P” çevresinde yürütmelidirler (Mucuk, 2004, s. 7).

Pazarlama karması sabit unsurlar değildir. Zamana, ekonomiye, pazara, izlenen stratejilere göre değişip yeniden şekillenebilir.

### **2.3. PAZARLAMA KARMASININ BİLEŞENLERİ**

Seçilen hedef pazarda pazarlamacıların başarılı olabilmeleri için bir takım araçlardan faydalanırlar. Bu araçlar pazarlama karmasını meydana getirmektedir. Pazarlama karması hedef pazardaki bir firmanın arzu ettiği ilgiyi alabilmesi amacı ile bir araya getirdiği kontrol edebildiği değişkenlerdir.

Pazarlamanın gelişiminde bahsettiğimiz ürün, fiyatlandırma, tutundurma, dağıtım 4P geleneksel pazarlama karması malların pazarlanması amacı ile uygulanan değişkenlerdir. Bu bileşenler birbiriyle ilişkili unsurlardır. Belirli bir yere kadar

birbirine bağılıdır. Firmaların satın alıcılarını doyum noktasına ulaştırmak için veya iletişim kurabilmek için firmanın kontrolünde olan ve firmaların kullandıkları unsurlardır. 4P, firmanın bir ürünün kalitesi, özellikleri hakkında karar verebilmesini, bu ürünün nasıl fiyatlandırılacağını nasıl dağıtılacağını insanlara bu ürünü nasıl duyuracaklarını ve hedef müşteri kitlesini hangi yöntemlerle ikna edeceklerinin belirlenmesinde yardımcı olur (Tekin ve Zerenler, 2012, s. 65).

### **2.3.1. Ürün Kararları**

Bir istek ya da talebi giderebilmek için, pazara teklif edilen şeye ürün denir (Kotler, 2000, s. 394). Ürün kavramını pazarlamacılar sadece somut ürünler için değil, kişiler, yerler, kuruluşlar, hizmetler, fikir ve bilgi içinde kullanılabilir. Pazarlama karması unsurlarının birincisi ve pazarlamaya konu olan üründür. Ürün, kişileri, yerleri, olayları, örgütleri, hizmetleri, fikirleri ve de fiziksel nesnelere kapsamaktadır. Alıcılar yalnızca bir ürün değil aynı zamanda o ürünün bütün unsurlarıyla birlikte tatmin ve arzularını da satın almaktadırlar. Ürünlerin özellikleri kalite, marka, tasarım ve ambalaj boyutlarından meydana gelmektedir. Bu sebeple firmaların ürettikleri ürünün bu özelliklerine dikkat etmesi gerekmektedir (Armstrong ve Kotler, 2011, s. 236).

Ürün kararları alınırken işletme sahiplerinin dikkat etmesi gereken faktörler şu şekildedir (Sağlam, 2019, s. 45):

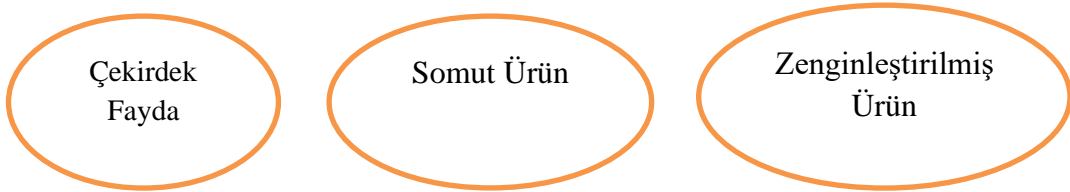
- Firmanın kendi ürününün ve pazardaki diğer benzer ürünler ile rekabet durumunu
- İşletmenin ürünlerinden hangisinin veyahut hangilerinin pazara girebileceği
- İşletmenin Pazar rekabeti bakımından güçlü ve zayıf yönleri
- Ürünün hangi ihtiyaçları karşıladığı
- Ambalaj, marka, etiket kuralları
- Satış sonrasında ürün için gerekli olan tamir, bakım, montajın derecesi

#### **2.3.1.1. Ürünün Düzeyleri**

Firma sayısının da artmasıyla ürünler günümüzde birbirleriyle daha çok benzerlik göstermektedirler. Bu sebeple firmalar alıcıları için yeni düzeyde değer

yaratmaya çalışmaktadırlar. Ürünler planlanırken üç düzeyde ele alınmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2007, s. 201).

Ürün düzenleyicileri plan yaparken aşağıdaki şekil 2’de görüldüğü gibi üç aşamada ürünleri ele alırlar.



**Şekil 2. Ürünün Üç Düzeyi**

Kaynak: (Korkmaz ve Diğerleri 2009, s. 333).

#### **2.3.1.1.1. Çekirdek Fayda**

Ürünü satın alan müşterinin ne sorusuna cevap olan ürünlerin en basit düzeyi çekirdek faydadır. Çekirdek fayda ürünün karşıladığı temel ihtiyaçtır. Bir örnekle açıklayacak olursak, fondöten alan bir kadın cildinin güzel ve pürüzsüz görüneceğini umut etmektedir. Dolayısıyla yalnızca bir fondöten değil aynı zamanda umutta satın almaktadır. Çekirdek faydada kozmetik şirketi bir fondötenle müşterinin ihtiyacına tam karşılık veremezse firmanın müşteri için yapacağı hizmet ya da jestler müşteri için çok önemli olmayacaktır. Buradaki müşteri memnuniyetini etkileyecek temel etken ürünün müşteriye sağladığı faydadır (Korkmaz ve Diğerleri 2009, s. 333-334).

#### **2.3.1.1.2. Somut Ürün**

Bu kısımda çekirdek fayda somut ürüne evirilmektedir. Firmalar bu aşamada malların tasarımı, kalitesi, ambalajı ve özelliklerini geliştirmektedirler. Ürünün bütün yönleri müşteri tarafından değerlendirilir taleplerini karşılayıp karşılamadığına bakılır. Müşteriler satın aldıkları bir mobilyanın zamanında ve sağlam bir şekilde gelmesini beklerler eğer zamanında ve istenilen sağlamlıkta gelmezse müşteri bunun sebebinin firmadan mı yoksa başka bir sebepten mi olduğunu öğrenmek ister. Bu nedenle mobilya firması zamanında ve sağlam teslimat yapmaya özen göstermelidirler aksi takdirde rakipleriyle kıyaslanabilir ve alıcılar bunun somut ürün tecrübesinin önemli bir özelliği olduğunu düşünebilirler. Müşterilerin ürün tecrübelerine bakmaları ürünle ilgili genel

bir tatminsizlik veyahut tatmin yaratabilecek bir unsurdur (Korkmaz ve Diğerleri 2009, s. 334).

### **2.3.1.1.3. Zenginleştirilmiş Ürün**

Çekirdek Pazar ve somut üründen sonraki planlamanın üçüncü düzeyinde bu ikisine müşteri fayda ve hizmetleri eklenerek zenginleştirilmiş ürün oluşturulur. İşletmeler bu sayede markalarını daha çok güçlendirirler. Pazarlama yöneticileri ürünü geliştirirken ilk aşamada müşteriye tatmin edebilecek çekirdek ihtiyacı belirlemeli sonrasında ürünün tasarımı yapmalı ve en son olarak da kendisini rakiplerinden ayıracak ürünün faydasını geliştirmeli (Korkmaz ve Diğerleri 2009, s. 334-335).

### **2.3.1.2. Ürünlerin Sınıflandırılması**

Firmaların müşterilerine nasıl ürünler pazarladıklarını bilmeleri gerekmektedir. Firmanın kolay bir şekilde bunu gerçekleştirebilmesi için ürünleri sınıflara ayırması gerekmektedir. Ürünlerle alakalı yapılan bütün sınıflandırmalar genelde ürünlerin dayanıklı olmaları ile söyledikleri Pazar yapısı bir kıstas olarak kullanılmaktadır (Tenekecioğlu, 2008, s. 198).

Ürünleri dokunula bilirlıklarına ve dayanıklılıklarına yani yapılarına göre ve kişiler mi yoksa işletmeler tarafından mı tercih edildiklerine göre sınıflara ayırabiliriz. Bir ürün müşteriler için hem tüketici ürünü hem de endüstriyel ürün olabilir. Örneğin; İzmir'e tatile giden birisi için satın aldığı otel odası tüketici ürünü olabilirken, iş seyahati için satın alınan otel odası endüstriyel ürün olabilir. Bu sebepten dolayı otel işletmesi ürünü her iki açıdan da düşünüp o şekilde bir pazarlama strateji ve planı yapmalıdır. Ürünleri dört şekilde sınıflara ayırabiliriz. Bunlar (Korkmaz ve Diğerleri 2009, s. 335 - 336):

- Dayanıklılık
- Dokunula bilirlık
- Endüstriyel Ürünler
- Tüketici Ürünleri

#### **2.3.1.2.1. Dayanıklılık**

Dayanıklılık ürün kullanımıdır. Ürünün ne kadar sürede kullanıldığını gösterir. Dayanıklı ürünler dayanıksız ürünlere göre daha pahalı ve kullanım ömürleri daha uzundur. Dayanıklı ürünlere örnek olarak buzdolabı, bulaşık makinası gibi ürünleri, dayanıklı endüstriyel ürünler ise ofis bilgisayar ve mobilyalarını gösterebiliriz. Dayanıksız ürünlere örnek verecek olursak tıraş losyonu, duş jeli ve dayanıksız endüstriyel ürünler ise mürekkep, kâğıt gibi ürünler örnek olabilir (Korkmaz ve Diğerleri 2009, s. 336-337).

#### **2.3.1.2.2. Dokunulabilirlik**

Malların fiziksel bir özelliği sahiptir çünkü somut ve dokunulabilirlerdir. Müşteriler bu ürünleri görebilir, dokunabilir ve tecrübe edebilir. Ancak somut olan ürünleri soyut olan hizmetlerle desteklenmezse müşterilerin bu ürünlere talepleri azalabilmektedir. Mesela buzdolabı alan bir müşterinin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için hem satış öncesi hem satış sonrası hizmetlerin gerçekleşmesi gerekmektedir (Korkmaz ve Diğerleri 2009, s. 336).

#### **2.3.1.2.3. Endüstriyel Ürünler**

Bu ürünler üretici firmalarının ya da üreticilerin satın aldığı ürünlerdir. Bu ürünler; hammadde, yatırım ürünleri, üretim gereçleri ve parçaları, işletme gereçleri gibi ürünlerdir (Korkmaz ve Diğerleri 2009, s. 342).

Diğer pazarlama ürünlerinden endüstriyel ürünlerinin en belirgin farkı niteliğidir. Çünkü endüstriyel ürünler diğer ürünlerin aksine en son tüketiciye satılmadan önce alınıp üzerinde bir takım işlem ya da değişiklikler yapıldıktan sonra satılan malları ifade etmektedir (Tenekecioğlu, 2008, s. 200).

#### **2.3.1.2.4. Tüketici Ürünleri**

Tüketicilerin kendi ihtiyaç ve arzuları doğrultusunda satın aldıkları ürünlerdir. Endüstriyel ürünler ile aralarındaki fark ürünleri satın alma amacından dolayı oluşmaktadır. Tüketicilerin aldıkları ürünleri dört sınıfta inceleyebiliriz. Bunlar (Korkmaz ve Diğerleri 2009, s. 337) :

**Kolayda ürünler:** bu ürünler müşterinin herhangi bir araştırma yapma gereği duymadığı düşük maliyetli ürünlerdir.

**Beğenmeli ürünler:** satın almadan önce müşterilerin kalitesini, fiyatı, şekli, tasarımı, uygunluğu diğer firmalarla kıyaslanan ve çok sıklıkla alınmayan ürünlerdir.

**Özelliği olan ürünler:** markasından ya da özel bir özelliğinden ötürü müşterilerin özel bir uğraş sarf ederek aldıkları üründür.

**Aranmayan ürünler:** tüketicinin satın almak için bir çabada bulunmadığı ya da o ürünü tanımadığı, bilmediği için satın almadığı ürünlerdir.

### 2.3.2. Fiyat ve Fiyatlandırma Kararları

Hizmet ya da ürünün kullanılması veya elde edilmesi neticesinde faydalanılan yararlar için müşterinin ödedikleri değerlerdir. Fiyatlandırma firmalar için oldukça önemlidir. Çünkü fiyatlandırma firmaların rekabetinde başarılı olmasını ve gelirini sağlar. Fiyat malın kıymetini yansıtır. Kıymette müşterilerin aldıkları, işletmenin sattığı ürünün özelliklerini yansıtır (Tenekecioğlu, 2008, s. 207).

İşletmeler fiyatlandırma yaparken müşterilerin ürüne olan ilgi ve taleplerini, hedef kitlenin gelir durumunu, maliyeti, rakip ürünlerin fiyat aralığını, pazarın durumunu dikkate almalıdır (Çemberci, 2007, s. 21). Fiyat işletmenin amaçladığı kar ve Pazar payına ulaşabilmesi açısından oldukça önemlidir.

Ürün ne kadar özellikli ve faydalı olursa olsun yanlış fiyatlandırma yapılmışsa özelliklerinin tam anlamıyla yerine getiremez. Firmaların koyduğu fiyatlar hizmete veya mala olan talebi ciddi oranda etkiler. Fiyatı yüksek olan ürünlerin satılma oranı daha düşüktür ancak firma fiyatları düşürdüğünde kar amacını gerçekleştiremez. Fiyat pazarlama karmasının gelir getiren tek üyesidir ve firmaların en önemli gelir kaynağıdır. Yalnızca maliyetin giderilmesi işletme için yeterli olmaz karda elde etmesi gerekmektedir (Çipli, 2008, s. 29).

İşletmelerin satacağı ürünün hacmini ve özelliklerinin doğurduğu maliyetleri ve firmanın geliri üzerinde ciddi bir etkisi olan pazarlama karması bileşenidir. Firmanın satacağı ürünün fiyatı düşükse müşteriler tarafından talep yoğun olur ancak işletmenin maliyetini ve karlılığını elde eden gelir karşılayamaya bilir. Böyle bir durum firmanın ömrünü kısaltıp kapanmasına neden olacağından firmalar fiyatlama yaparken rekabet, talep ve maliyeti dikkate almalıdır.

Günümüzde tüm rekabet şartlarının geçerli olduğundan pazara çıkarılan malların fiyatları Pazar tarafından belirlenmektedir (Tekin ve Zerenler, 2012, s. 117). Malların fiyatlandırılması yapılırken pek çok faktör dikkate alınır. Bunlar (Korkmaz ve Diğerleri 2009, s. 398):

**1- Pazarın Genel Yapısı**

- Tam rekabet
- Oligopol
- Tekelci rekabet
- Tekel

**2- Rekabet Faktörler**

- Fiyat değişimlerine karşı rakiplerin tepkileri
- Zaman içerisindeki fiyat değişimleri

**3- İşletmenin Maliyet Yapısı**

- Sabit maliyetler
- Değişken maliyetler
- Yarı değişken maliyetler
- Beklenen kar ve yeniden yatırım

**4- Tüketicilerin Algılarını Etkileyen Faktörler**

- Sunulan hizmetin kalitesi
- Sunulan ürünün kalitesi
- İşletmenin çevresinin ve atmosferinin kalitesi
- İşletmenin yeri
- Rekabet olanaklarının uygunluğu

**5- Çevresel Faktörler**

- Sosyal faktörler
- Siyasal faktörler
- Ekonomik faktörler
- Yasal faktörler
- Teknolojik faktörler

### 2.3.2.1. Fiyatlamamın Amaçları

Firmalar hizmet ve malların fiyatlamalarını belirlerken bir takım amaçları göz önüne alırlar. Bu amaçlar (Tekin ve Zerenler, 2012, s. 120 - 123):

Firmanın amaçladığı kar seviyesine ulaşması, kar sağlama hedefi bütün işletmelerin kuruluş amaçları arasındadır. Firmalar farklı ürünler üretip pazarlayarak kar amacını gerçekleştirmeyi hedefler. Firmalar için yapılacak doğru fiyatlama malın pazardaki şansını arttırarak satışların yükselmesini sağlar. Satışların artması ile firma hedeflediği kar düzeyine sahip olabilir.

Fiyatlarda dengeyi sağlama, fiyatlarda yaşanacak ani düşüşler ya da yükselişler hem işletmeleri hem müşterileri olumsuz etkileyebilmektedir. Müşterilerin taleplerinin azalmasına ve ürünün satışının azalmasına yol açabilir. Fiyatların artması sonucunda işletmeler müşteri çekebilmek için fiyat kırabilirler bu da haksız rekabete sebep olurken pek çok firmanın kapanmasına ya da pazardan çekilmesine de neden olabilir.

Rekabetle mücadele etme, yeni bir pazara giren işletmeler rakip firmaların geliştireceği satış stratejileri sonucunda zorluklar yaşayabilir. Firmanın rakip stratejilerini karşı koyabilmesindeki en önemli etken fiyatlandırma değildir. Firma doğru bir fiyatlama yaparsa pazarda kalıp rekabete karşı durabilir.

Firmanın varlığını devam ettirerek büyümesi, ürettiği ürünlerin müşteriler tarafından pazarda talep görüp satın alınması ile firma varlığını devam ettirerek büyür. Bunun gerçekleşmesi için firmaların sürekli yenilik içinde olması ve yeni ürünler üretmesi gerekmektedir.

Firmanın amaçladığı Pazar payına ulaşması, firmaların Pazar paylarının oluşmasında fiyatlamamın önemli bir payı vardır. firma pazara girdiğinde pazarda bulunan rakiplerinin Pazar paylarının bir kısmını almaktadır rakipler bu durumdan rahatsız olacağı için rekabet güçlenecektir ve firmanın bu durum karşısında yapması gereken en doğru şey fiyatlandırmanın düzgün ve doğru yapılmasıdır. Firmalar sadece hedeflediği pazara ulaşmakla kalmayıp aynı zamanda hedeflediği kar payına da ulaşmış olmaktadır.



Finansal hedeflere erişme, firmanın istenilen satış düzeyine ulaşabilmesi, ortaklara kardan pay dağıtmak, yatırımın geri dönüşünü başarmak, hisse senedinin piyasa ki değerini yükseltmek gibi finansal amaçlarını gerçekleştirebilmesi için fiyatlama önemlidir.

Firmanın Pazar payını büyütmesi, firmanın bu hedefe ulaşabilmesi için müşterilerin talep ve gereksinimlerine uygun kalite ve fiyatta ürün üretmeleri gerekmektedir.

### **2.3.2.2. Fiyatlama Çeşitleri**

Firmalar çeşitli unsurlara dayanarak fiyatlandırma yaparlar. Bu unsurlar şunlardır (Tekin ve Zerenler, 2012, s. 123):

- 1- Talebe göre fiyatlandırma
- 2- Maliyete göre fiyatlandırma
- 3- Rekabete göre fiyatlandırma
- 4- Psikolojik fiyatlandırma

#### **2.3.2.2.1. Talebe Göre Fiyatlama**

Firmaların, alıcıların ürüne olan talepleri doğrultusunda yaptıkları fiyatlandırmadır. Müşterilerin değer duyularının bir ürüne ödemek istedikleri fiyatları nasıl etkilediğinin anlaşılması sonucunda iyi fiyatlama yapılabilir. Yani fiyatlama yaparken ürünle talep arasındaki ilişki göz önünde bulundurulur. Fiyat yükseltirse ürüne olan talep düşer eğer fiyat düşürülürse ürüne olan talep artar. Talebin tek belirleyicisi fiyattır (Tekin ve Zerenler, 2012, s. 125-126).

Fiyatlandırmanın yapılmasındaki en önemli unsurlardan biride talep esnekliğidir. Talebin fiyat değişimleri karşısındaki hassasiyetini fiyat esnekliği ile ölçmemizi sağlar. Genellikle fiyatlar yükseldiğinde talepler azalırken fiyatlar düştüğünde talep artar. Firmaların pazara çıkardığı ürünlere karşı olan talep fiyatların değişmesi durumuna fazla duyarlı ise fiyatta bir artış neticesinde toplam gelirden azalma meydana gelir. Böyle bir durumda talebin esnekliğini gösterir. Herhangi bir mala olan talebi fiyatların değişimi etkilemiyorsa fiyatların artışı maldan elde edilen gelirden artmasına sebep olur. Böyle bir durum bize talebin esnek olmadığını gösterir (Ölmez, 2017, s. 33-34).

#### **2.3.2.2.2. Maliyete Dayalı Fiyatlandırma**

Firmadaki türlü maliyetler hesaplanarak ürünün fiyatlaması yapılır. Firmalar amaçladığı kara göre ürün fiyatlandırması yapmaktadırlar. Maliyete dayalı fiyatlamada fiyatlandırma üç grupta incelenir. Bunlar (Tekin ve Zerenler, 2012, s. 124-125):

1.Maliyet değerine göre fiyatlama, malın fiyatı değişken maliyetler ile sabit maliyetlerinin toplamı ve belirlenen kar yüzdesine göre hesaplanır.

2.Yatırım değerine göre fiyatlama, firmanın yıl boyunca ki üretim kapasitesine göre yıllık yatırım sayısı ile yatırım üzerinden amaçlanan kara göre fiyatı belirleyebilirler.

3.Satış Fiyatına Göre Fiyatlama, firma satış fiyatının oranına göre karı hesaplar ve satış fiyatını bulur.

#### **2.3.2.2.3. Rekabete Göre Fiyatlama**

İşletme rakiplerinin fiyatlarını göz önünde bulundurarak fiyatlama yapar. Bu fiyatlama çeşidi eksiltme ve cari Pazar fiyatı ile bulunur. Eksiltme fiyatı çok miktarda ürün satın alınacağıında ihale yöntemi ile yapılan fiyatlamadır. Cari Pazar fiyatlaması ise Pazar fiyatına göre fiyatlama yapılır (Tekin ve Zerenler, 2012, s. 126).

Rekabete dayalı fiyatlandırmada rakip firmaların fiyatları gelir ve maliyete kıyasla daha fazla önem arz etmektedir. Bunun sebebi müşterilerin benzer ürünler için fiyat araştırması yapmakta ve fiyat kıstasına göre karar vermektedirler. Rakip firmaların fiyatları birbirlerini etkilemektedir. Büyük markaların koyduğu fiyatlar diğer firmaları da etkileyebilmektedir (Korkmaz ve Diğerleri 2009, s. 408).

#### **2.3.2.2.4. Psikolojik Fiyatlama**

Müşterilerin satın alma kararlarını etkilemek amacıyla yapılan fiyatlamadır. Örneğin; 20 TL olan bir ürünün 19,99 TL olarak satışa sunulması müşterilerin zihinlerinde malı ya da hizmeti daha ucuza aldıkları düşüncesine yaratabilir. İki ürün alana 3 üncü ürün bedava gibi kampanyalarla aslında müşterilerden işletme üç ürün ücreti almış olmasına rağmen müşteriler daha ucuza aldıklarını düşünmektedir (Tekin ve Zerenler, 2012, s. 126).

Psikolojik fiyatlama müşterilerin davranış ve tutumlarının incelenmesi sonucunda daha çok duygularıyla satın alma gerçekleştirdiği öngörülen stratejik bir fiyatlandırma çeşididir. Firmaların pazardaki paylarını arttırmak amacıyla ve ürünler açısından imaj oluşturmak içinde kullanılabilir (Biçici, 2008, s. 45) .

Psikolojik fiyatlandırma dört çeşitte incelenebilir. Bunlar (Korkmaz ve Diğerleri 2009, s. 409-411):

**İşletme Yöneticilerinin Sezgilerine Göre Fiyatlandırma:** firma yöneticileri tarafından sübjektif yapılan fiyatlandırma çeşididir. Genellikle yöneticiler tüketicilerin sunulan ürüne ne kadar fiyat verebileceklerini hissetmeleri neticesinde fiyatlandırma yapılır. Bunu belirlerken yöneticiler tecrübelerine ve tüketicilerin tepkilerine göre karar verirler. Hislere dayanan bu fiyatlama çeşidinin olumsuz yönleri de olabilmektedir. Çünkü tamamen sezgisel yapılan fiyatlamada maliyetler hesaba katılmaz ve firmalar maliyetlerini karşılamada yetersiz kalabilirler.

**Kalanlı Fiyatlandırma:** firma yöneticileri fiyatların üzerinde duygusal bir etki yaratmak isterler. Bu fiyatlandırma çeşidinde fiyatların son rakamı genellikle 9'dur. Böylelikle müşteriler psikolojik olarak fiyatların düşük olduğu izlenimine kapılır.

**Deneme Yanılma Yöntemi İle Fiyatlandırma:** Bu yöntemde müşterilerin fiyatlara vereceği tepkilere göre fiyatlar arttırılır veyahut azaltılır. Bu yöntemde de maliyet göz önünde bulundurulmamaktadır ve fiyatın uygulanması ile müşteri tepkilerinin analiz edilmesi arasındaki zaman farkı olumsuzluklara yol açmaktadır.

**Prestij Fiyatlandırma:** Bu fiyatlandırma yönteminde fiyat ve ürünün kalitesi doğru oranlı olduğu algısı yaratılmak istenir ve fiyat ne kadar yüksekse ürününün kalitesinin de o derece iyi olduğu izlenimi müşteriye aktarılır.

### **2.3.3. Dağıtım Kararları**

Kıt anlamda dağıtım; bir ürünün imalatçısından tüketicisine ya da sınıai alıcısına ulaşmasında izlenen yöntemdir. Kapsamlı anlamıyla ise dağıtım; hizmet ile ürünlerin pazarlanmasında vazife alan firma içi pazarlama ünitesinden, firma dışı pazarlama kurum ve de alıcısından oluşur (Mucuk, 2014, s. 250).

Ürünler, üretim anlarından başlayarak tüketiciye ulaşana dek birçok farklı yoldan geçerler. Dağıtım da bu ürünlerin imalat edenden çıkıp alıcılarına ulaşmasını sağlayan işletmeler veya bireyler zümresidir. Dağıtım pazarlama için oldukça önemlidir. Çünkü dağıtım ürünün doğru zamanda doğru yerde ve uygun oranda bulunmasını sağlamaktadır (Tenekecioğlu, 2008, s. 221).

Ürünün müşterilerin onları bulacakları satış alanlarına yollanması, ürünün raflara nasıl dizileceği ve nasıl konacağı gibi özelliklerde dağıtım bileşeninin içerisinde yer alır. Dağıtımın temel amaçlarından birisi de müşteriye kolaylık yaratmaktır (Kaplan, 2011, s. 214). Malların tüketimi üretildikleri yerde pek fazla gerçekleşmez. Üretici tüketiciye ulaşmak için dağıtım bileşenini ya kendisi gerçekleştirir ya da araçlara devreder.

Ürünlerin alıcılara ulaştırılması çalışmalarını iki şekilde inceleyebiliriz:

1.Fiziksel dağıtım: tüketim ve sınai mallarının pazarlama yöntemlerine uygun biçimde depodan veyahut imalatçıdan tüketiciye en az maliyetle ulaşmasını sağlayan sipariş yorumlama aşamasıdır (Tenekecioğlu, 2008, s. 227). Bu faaliyet hizmetlerde genellikle mümkün değildir.

2.Dağıtım Kanalı Seçimi: Ürünlerin alıcılara varmasını gerçekleştirecek kişi ya da kurumların nasıl belirleneceği, kimlerin ne şekilde, nasıl, hangi görevde sistemde bulunacağı ve aralarındaki ilişkilere karar verilir (Yükselen, 2000, s. 187).

Dağıtım kanalları üç grupta incelenir. Bunlar (Tekin ve Zerenler, 2012, s. 299):

1.Doğrudan dağıtım: araçlar olmadan direk üretici firmadan müşteriye yapılan pazarlama unsurudur.

2.Dolaylı Dağıtım: malların alıcılara ulaştırılmasında arada ki bir veya birden fazla kişi ya da kurum vardır.

3.Karma Dağıtım: ürünlerin alıcılara ulaştırılmasında hem doğrudan hem de dolaylı dağıtımın yapılmasıdır.

### **2.3.3.1. Dağıtım Kanallarının Fonksiyonları**

Kanalın temel fonksiyonlarını şöyle sıralayabiliriz (Tekin ve Zerenler, 2012, s. 303):

- 1- Araştırma
- 2- Tutundurma
- 3- İlişki
- 4- Eşleştirme
- 5- Müzakere
- 6- Fiziksel dağıtım
- 7- Finansman
- 8- Risk üstlenme

Bu fonksiyonların kimler açısından nasıl görüneceği pazarlamanın temel sorunudur. Dağıtım kanalı içerisinde bulunan her bir aracı değişik fonksiyon ve fonksiyonların derecelerini göstermektedir. Aracıların fonksiyonları dağıtılıp bölünebilir ancak tamamen kaldırılamaz. Dağıtım kanallarının seçilmesi yapılacak ilk iş gibi görünse de dağıtım kanallarının pek çok firma için geleneksel bir hale bürünmesi zamanla bu kanalların firma açısından en etkin kanallar olduğu söylenemez. Geleneksel olmayan veya geleneksel olan kanallar içerisinde seçim yaparken karşımıza çıkacak ilk engel farklı aracı türlerinin de bu bölüm için kullanılabilirliği ve de bu pazarda bulunması durumu olacaktır (Tekin ve Zerenler, 2012, s. 303).

### **2.3.3.2. Dağıtım Kanalı Üyeleri**

Üreticiler, toptancılar, perakendeciler ve tüketiciler temel dağıtım kanalı üyeleridir.

#### **2.3.3.2.1. Üreticiler**

Pazarlama ile ilgili kararları veren ve ürünün üretilip müşteriye ulaştırılmasını sağlayan tesislerdir. Günümüzde rekabetin artması ve teknolojinin gelişmesi ile geleneksel olan üretim yöntemlerinin yerini yeni üretim yöntemleri almaya başlamıştır (Tekin ve Zerenler, 2012, s. 307).

### **2.3.3.2.2. Toptancı**

Malın kullanımı veya kişisel tüketimi için malı satın alan en son tüketiciye az miktarlarda satış yapan ve diğer alıcılara her çeşit işletmenin yaptığı satış aktivitesine toptancılık denir (Korkmaz ve Diğerleri 2009, s. 447).

Toptancı kelimesi dağıtımını sağladıkları ürünlerin mülkiyetlerini üretici firmadan alanlar için kullanılabilir. Toptancılar toplu şekilde yapılan alışverişi hem hızlandırıp hem de kolaylaştırmak için uğraşan kişi ya da işletmelerdir (Tekin ve Zerenler, 2012, s. 308).

### **2.3.3.2.3. Perakendeciler**

İmalatçı ve müşteri arasında ürünlerin taşınmasını sağlayan aracı hizmettir Perakendeciler hizmet ya da ürünlerin son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili bütün faaliyetleri gerçekleştiren kurum ya da işlerdir. Perakendeciler sayı olarak toptancı ve de imalatçılardan fazladır. Pazar içerisindeki rekabeti arttırmada en önemli rol perakendecilerdedir (enm.blogcu.com).

### **2.3.3.2.4. Tüketiciler**

Kendisinin istek ve gereksinimleri için pazarlama unsurlarını satın alan ya da satın alma kapasitesi olan gerçek kişilere tüketici denir (Akyüz, 2012, s. 1). Perakendecilik, pazarlama, tüketim hepsi tüketiciler için hazırlanan stratejilerdir. Tüketiciler dağıtım kanallının en büyük ve önemli noktasıdır. Tüketiciler kar amaçlı veya amaçsız her çeşit firmayla ilişkilerinde Pazar araştırması, fiyat araştırması gibi unsurları uygular (Tekin ve Zerenler, 2012, s. 310).

### **2.3.3.3. Dağıtım Kanalının Sınıflandırılması**

Dağıtım kanallarını iki grupta sınıflandırabiliriz. Bunlar:

- 1- İlişkinin Türüne Göre Sınıflandırma
- 2- Yönetim Stratejilerine Göre Sınıflandırma

#### **2.3.3.3.1. İlişkinin Türüne Göre Sınıflandırma**

Bu dağıtım kanalına üye olanlar arasındaki ilişkinin, doğrudan ve dolaylı olmasıyla alakalı olarak incelenir.

Doğrudan dağıtımda aracılar yoktur. Kanala üyelerin malların dağıtım unsurlarının hepsini gerçekleştirmesidir. Üyeler doğrudan dağıtımı şu durumlarda gerçekleştirmelidirler (Tekin ve Zerenler, 2012, s. 310 - 311):

- Ürünler yeteri kadar standartlaşmadığında,
- Tek seferde yapılan satın alma sayısı ve birim fiyat yüksek olduğu durumda,
- Tüketicilerin az ve belli merkezlerde bulunduğu,
- Üretim ve tüketim hızının aynı olduğunda,
- Üretimin ve tüketimin aralarındaki mesafenin kısa olması durumunda.

Dolaylı dağıtım ise araya aracılardan girmesi sonucunda gerçekleşir. Bu aracılar, toptancı, acente, perakendeci ve diğer bunlara benzer işletmelerdir.

#### **2.3.3.3.2. Yönetim Stratejilerine Göre Sınıflandırma**

Yönetim stratejilerine göre sınıflandırmayı kendi içerisinde iki gruba ayırabiliriz.

- 1- Geleneksel Dağıtım Kanalları
- 2- Modern Dağıtım Kanalları

##### **2.3.3.3.2.1. Geleneksel Dağıtım Kanalları**

Buradaki bütün üyeler bir firmayı var etmektedir ve temel amaçları kendi karlarını en yüksek seviyeye getirmektir. Geleneksel dağıtım kanalları zayıf, çok parçalı ve dağınık olan özerk kanallardır. Oldukça fazla dağınık ve küçük üyelere sahiptir ayrıca birbirlerinin yatay ve dikey olarak etkilemezler. Geleneksel dağıtım kanallarında tam rekabet piyasası mevcuttur (Tekin ve Zerenler, 2012, s. 311).

Burada firmalar bağımsız ve de özerktir. Firmalar birbirinden bağımsız hareket edebilen, dikey ve yatay olarak etki yaratamayan, çoğunlukla küçük firmalarca oluşan dağıtım kanalıdır. Geleneksel dağıtımda tam rekabet koşullarının var olduğunu söyleyebiliriz (Tozcan, 2017).

##### **2.3.3.3.2.2. Modern Dağıtım Kanalları**

Günümüzde pazarlamanın önemi oldukça arttığı için özellikle gelişmiş ülkeler modern dağıtım kanallarından fazlasıyla yararlanmaktadırlar. Modern pazarlamanın temel amacı pazarlamanın ekonomik ve etkin şekilde gerçekleştirilmesidir. Modern

dağıtım kanalları da kendi içerisinde iki gruba ayrılmaktadır. Bunlar (Tekin ve Zerenler, 2012, s. 313):

Dikey dağıtım kanalları; bu kanalı, birlikte hareket eden üretici, toptancı, perakendeciler olarak açıklayabiliriz. Dikey dağıtım kanalı hukuksal, lider veya güç ilkesiyle sağlanır. Franchising ile bir kanal üyesi diğer bir kanal üyesinin sahibi olabilir ya da üzerinde etki yaratabilir. Dikey dağıtım kanalları da bütünleşik, yönetsel, sözleşmeli dikey dağıtım kanalı olarak alt gruplara ayrılabilir.

**Bütünleşik dikey kanal yönetimi**, yalnızca bir işletmenin mülkiyetinde bulunan dağıtım ve üretim aşamalarıdır.

**Yönetsel dikey dağıtım kanalları**, büyük ve güçlü firmaların yaptığı bir dağıtım kanalıdır. Dağıtım ve de üretim taraflardan birisinin büyüklüğüne ya da gücüne bağlı olarak üretimden başlayarak tüketicilere kadar bütün üyelerin eş güdülendirilmesidir.

**Sözleşmeli dikey dağıtım kanalları**, hür olan işletmelerin değişik seviyedeki dağıtım ve üretimlerini sözleşmeye bağlı olarak birleştirmeleridir. Bu kanalda ki elemanların ilişkileri sözleşme ile yasallaşmıştır. Bu sözleşme ile yapılan dikey dağıtım kanalı üç grupta incelenir:

1.Toptancı liderliğinde gönüllü zincirler, hür olan perakendecilerin toptancı önderliğinde istekli olarak örgütlenmesidir.

2.Perakendeci kooperatifler, perakendecilerin kendi istekleri doğrultusunda imalatı ve toptancılık yapabilmeleri için yeni firma organizasyonu yapmalarıdır.

3.Franchising örgütler, hizmet ve ürünlerin dağıtımında kullanılan bir metottur. Kendisini ispatlamış bir markanın isminin kullanılmasıdır (Kumkale). Franchising veren firma ile dağıtıcılar arasında işleri nasıl yapacakları konusundaki sözleşmedir.

**Yatay pazarlama sistemi**; birden fazla firmanın çıkan Pazar fırsatı değerlendirmek amacıyla geçici ya da kalıcı birleşmesi veya birlikte farklı bir şirket kurmalarıdır. Bu sistemde genelde yeni pazarlama firmaları kurmak yerine var olan firmalar birleştirilir.



#### 2.3.4. Tutundurma Kararları

Tutundurma müşterilerin satın alma hükümlerine tesir etmek amacıyla onları ikna etmeye ve bilgilendirmeye yarayan pazarlama karmasıdır. Pazarlamanın oldukça hareketli bir yapısı olduğu için sıklıkla değişebilmektedir. Bu değişimler pazarlamanın esasıdır ve bunun kolaylıkla gerçekleşebilmesi için tutundurma ögesi oldukça önemlidir. Firmaların, tutundurma çalışmalarını gerçekleştirmesi sonucunda müşterilere, doğru ürünün, doğru bir şekilde fiyatlandırılıp doğru yerde satışa takdim edildiğini ifade eder (Tenekecioğlu, 2008, s. 228).

Tesirli tutundurma çalışması neticesinde pazarlamanın talep oluşturma işlevi gerçekleşebilir. Yapılacak dinamik tutundurma çalışmaları sayesinde talep artırılır veya oluşturulur. Bir ürünün pazarda kalması için müşterileri hem bilgilendirmeli hem de pozitif cevaplar için ikna edilmelidirler. Tutundurma yalnızca bilgi vermek değil ikna edebilme unsuru da vardır. Tutundurma müşterilerin davranış ve tasarruflarını istenilen tarafa çekebilme gibi unsurlara sahiptir. Tutundurma çalışmaları ve iletişim aşamaları birbirleriyle doğrudan ilişkilidir. Çünkü müşteri bilgilendirmesi ancak iletişim sayesinde gerçekleştirilebilir. Tutundurmanın zamanla öneminin artmasının nedenlerini şöyle sıralayabiliriz (Evren, 2007, s. 72):

- İnsanların gelirlerinin artması neticesinde pazarların genişlemesi,
- Tüketicilerin sayılarındaki artış oranının hız kazanması,
- İkame malların sayısının artması,
- Gelir seviyesinin artması sonucunda istek ve ihtiyaçların değişiklik, göstermesi ve çeşitlerinin artması,
- Firma sayısının artması ile rekabetin artması,
- Müşterilerin seçici olması ve ürünlerinde değişik özellikler ve kalite araması,
- Aracıların artmasına bağlı olarak dağıtım kanallarının büyümesi.

Pazarlama iletişiminin verimini arttırabilmek için tutundurmaya gerekli önem verilebilmelidir. Tutundurma karmasının bileşenleri şunlardır (Tenekecioğlu, 2008, s. 229):

- Kişisel Satış
- Reklam

- Halkla İlişkiler
- Tanıtım
- Satış Geliştirme

### **2.3.5. Kişisel Satış**

Müşteri ile firma personelinin yüz yüze gelmesi ve müşterinin ikna edilmesi durumu olduğundan hizmet tutundurmasında en önemli tutundurma karması bileşeni kişisel satıştır satış elemanları ekipçe satış yapabilirler veya işletmede ya da telefonda satış yapabilirler. Değişim hadisesinin ortaya çıktığı günden beri kişisel satış uygulanmaktadır. (Çemberci, 2007, s. 44).

Kişisel satışın etkinliğinin artması için güçlü bir satış ekibine ihtiyaç vardır. Ekip içinde iyi derece de yetişmiş ya da yetiştirilecek satış personeli gerekmektedir. Bu da bileşenin maliyetini arttırmaktadır. Maliyetin yükselmesi kişisel satışın olumsuz yönüdür. Maliyetin yükselmesi satış personeli üzerinde satış yapma zorunluluğunun olduğu düşüncesini yaratıp baskı oluşturabilir. Kişisel satış yapılırken en çok başvurulan iletişim şekli yazma ve konuşmadır. Son dönemlerde satıcılar müşterilerle daha uzun süreli ilişkiler kurmayı, müşteri gereksinmelerine odaklanan ve teknolojiden yararlanan bir anlayışa bürünmüştür. Diğer tutundurma yöntemlerine göre kişisel satış daha hızlı ve önemli geri dönüş sağlar. Müşterinin talepleri, tepkileri, istekleri çok daha çabuk anlaşır (Korkmaz ve Diğerleri 2009, s. 498).

Satış yapacak olan personel müşterinin ilgisini kendine çekebilmek için ses tonuna dikkat etmeli, önemli yerleri vurgulamalı, müşterilerin ilgisini çekebilecek konulardan bahsetmeli, müşteri ile tartışmamalı ve her daim yenilikçi olmalıdır (Karaömeroğlu, 2017, s. 40).

### **2.3.6. Reklam**

“Reklam malların, hizmetlerin veya düşüncelerin kitlelere sunulması ve benimsetilmesi amacıyla bir bedel karşılığında kişisel olmayan biçimde sunulmasıdır” (Çemberci, 2007, s. 47). Amaçlanan müşteri kitlesini ikna etmek, haberdar etmek ve bilgilendirmek amacıyla, firmaların türlü medya araçlarına bir takım bedel ödeyerek, arzu ettiği mesajı vermesine reklam denir. Reklamlar kendi içlerinde türlere ayrılmaktadır bunlar (Tenekecioğlu, 2008, s. 230):

Kurumsal reklam: Teşkilat imgelerinin, politika konularının ve düşüncelerin sunulmasıdır.

Öncü reklam: bir ürün grubu için talep oluşturmayı amaçlayan reklamdır.

Ürün reklamı: ürünlerin özelliklerini, nasıl kullanılması gerektiğini ve faydalarını anlatan reklamlardır.

Hatırlatıcı reklam: tüketicinin bildiği bir ürünün özelliklerini, faydasını, kullanımını hatırlatmak için yapılan reklam türüdür.

Rekabetçi Reklam: firmanın ürününün rakiplerine göre üstünlüğünü göstermek için kullanılan reklamdır.

Günümüzde firmalar ve müşteriler arasındaki uzaklık mesafesinin artması, potansiyel müşteri sayısının fazlalığı kişisel satışı yetersiz kılmaktadır. Pazarlara yeni ürünlerin girmesi rakiplerin çoğalması daha kısa sürede daha çok kitleye ulaşılması gerekliliğini yaratmaktadır. Daha geniş ve fazla kitleye ulaşmada en önemli iletişim araçlarından biri olan reklama, dergi, afiş, pankart, televizyon, radyo gibi araçlar yardımcı olmaktadır (Çemberci, 2007, s. 47).

Reklamın sınırlanmaları da bulunmaktadır. Tüketiciler reklamlardan kaçınmaya çalışırlar. Pek çok rakip firmanın değişik yayın mecralarında yer alan reklamları müşterileri rahatsız edebilmektedir. Reklamlar ciddi anlamda çok kitleye ulaşabilmekte fakat ulaştığı her kitle reklamı yapılan ürünü kullanmamaktadır.

Reklamın, kişisel satış ile arasındaki en önemli fark kişisel satışta, hizmeti müşterinin ayağına götürürken reklam, müşteriyi işletmeye çekmeyi hedefler. Reklamlar müşterinin üzerinde psikolojik kabul yaratan, bilgi veren, acenteyi tanıtan ve destekleyen, poliçeyi, markayı hatırlatan unsurlara sahiptir.

### **2.3.7. Halkla İlişkiler**

“Bir kurumun, malları ve hizmetleri ve genellikle de kurumun hakkında topluma iletiler sunulmasına halkla ilişkiler adı verilir” (Tenekecioğlu, 2008, s. 231). Halkla ilişkiler, örgüt ya da kişiye karşın insanların tutum ve davranışlarını değerlendirip toplumun çıkarlarını gözetenek politik olarak neler yapılabileceğini belirler. Halkla

ilişkilerin uygulama kapsamı oldukça geniştir. Bu nedenle halkla ilişkileri reklamcılığı da içine dahil ederek tanımlamak mümkündür. Halkla ilişkilerin amaçları (Çemberci, 2007, s. 51-52):

- İşletmeyle ilgili bilgilerin yayınlanması ve bu bilgilere dikkat çekilmesini başarmak
- İşletme yayınları ile işletmenin daha net anlaşılmasını sağlamak
- Bürokrasi ile olumlu ilişkiler kurarak yasal düzenlemeleri yapmak ve ya engel olmaya çalışmak.
- Halkı alakadar eden konularda işletme yönetimine danışmanlık hizmeti vermek

Firmalar hedefledikleri kitleye göre değişik halkla ilişkiler yöntemleri kullanabilirler. Firmaların spor, dizi, film, eğitim gibi sponsorluk faaliyetleri hem firmanın pazarlama hedeflerini yerine getirilmesine yardımcı olur hem de halka yönelik yapılan halkla ilişkiler faaliyetidir.

Lobicilikte bir halkla ilişkiler çalışmasıdır. Bu çalışmada kurumların ikna, tanıtma ve inandırma gücünden faydalanarak tüketicilerin kararlarını etkilemeye çalışır (Korkmaz ve Diğerleri 2009, s. 498).

### **2.3.8. Tanıtım**

Herhangi bir bedel ödemesi yapmadan hizmet, mal, yer, kurum hakkında yayımlanan haberlere denir (Tenekecioğlu, 2008, s. 231).

Tanıtım, belirli gruba belirlenmiş bir takım mesajları ileterek grubun davranışlarını etkilemek ve değiştirmektir. Duygu ve düşüncelerin mesaj yöntemi ile görsel veyahut sözlü olarak iletilmesidir (Gök, 1995, s. 23).

Pek çok haberleşme aracından faydalanarak büyük kitleleri bilgilendirip, haber verme aşamasına tanıtım denir. Bu faaliyetler grup, fert ya da kurumlar yolu ile sürdürülebilmektedir. Tanıtımın temel prensipleri, koordineli bir şekilde yapılması, sürekli olması ve aynı hedefe yönelik olmasıdır. Aynı zamanda inandırıcı, herkesin anlayabileceği, inandırıcı vb. olması gibi özellikleri de mevcuttur. Tanıtımın geniş

kitleleri objektif olarak bilgilendirmesi ve aydınlatması gerekmektedir (Selimoğlu, 2007, s. 21-22).

### 2.3.9. Satış Geliştirme

Reklam ile kişisel satış ve halkla ilişkiler haricindeki çabalar. Müşterileri satın almaya teşvik etme ve aracılarn özelliklerini dinamik hale getirmek amacıyla yapılan her türlü çabaya satış geliştirme denir. Satış geliştirme tutundurma bileşenlerinin ikamesi olarak gerçekleştirilebilen, kısa vadede sonuç almayı amaçlayan çalışmalardır (Tenekecioğlu, 2008, s. 231).

Son zamanlarda markaların çoğalması, ağırlaşan piyasa şartları ve rekabetin artmasıyla satış geliştirme faaliyetlerine önem kazandırmıştır. Firmalar benzer malları satış geliştirme yöntemi ile satmaya çalışmaktadır. Sergileme, kupon yayınlama, vitrin düzenleme, yarışma düzenleme, çekiliş yapma, fazla satışta prim verme gibi faaliyetler satış çabaları arasında sayılabilir.

**Tablo 1. Tutundurma Karmaşı Elemanlarının Kuvvetli ve Zayıf Özellikleri**

Tutundurma Bileşenleri	Kuvvetli Özellikleri	Zayıf Özellikleri
Kişisel Satış	*Karmaşık olan bilgileri aktarma imkânı *Hızlı geri dönüş alma *Yüksek ikna edicilik	*Verilen mesajların satış personeline göre farklılaşması *Yüksek maliyetlerin meydana gelmesi
Reklam	*Geniş kitlelere hitap edebilme *Tüketicie ürün hakkında bilgi verme	*Yüksek maliyet *İyi geri bildirim alma zorluğu
Halkla İlişkiler	*Tüketicinin gözünde iyi bir tavır teşkil etmek	*Etkinliğinin derecesini anlama zorluğu
Tanıtım	*Maliyet düşük	*Ne kadar etkili olduğunu anlamak güç
Satış Geliştirme	*Esnek olma Kısa süreli davranış değişikliği geliştirebilme	*Taklit edilebilme

Kaynak: (Evren, 2007, s. 107).

Şekil 3’de görüldüğü üzere tutundurma karmasının zayıf ve güçlü yönleri ele alınıp kısaca belirtilmiştir.

## **2.4. GENİŞLETİLMİŞ PAZARLAMA BİLEŞENİ**

Yukarıda bahsettiğimiz 4P geleneksel pazarlama karması malların pazarlanması amacıyla ile uygulanan değişkenlerdir. Bu bileşenler birbiriyle ilişkili unsurlardır. Belirli bir yere kadar birbirine bağlıdırlar. Firmaların satın alıcılarını doyum noktasına ulaştırmak için veya iletişim kurabilmek için firmanın kontrolünde olan ve kullandıkları unsurlardır. Hizmetleri mallardan ayıran farklı özellikler hizmetler için mallarinkinden farklı pazarlama stratejisinin geliştirilmesi gerekmektedir. Yani 4P karmasını hizmet sektöründe uygulayabilmek için biraz daha geliştirip çoğaltmamız gerekmektedir (Evren, 2007, s. 132).

Hizmetler mallar gibi stoklanıp kullanımları daha sonra yapılabilen ürünler değildir. Hizmetler aynı anda üretilip tüketildikleri için hizmet eden kişi aynı zamanda hizmetin tutundurmasını da yapmış olur. Ürün karmasının unsurlarından birisi olan etiket ile ambalajlama da hizmet sektörü için elverişli değildir. Bunun beraberinde fiziksel dağıtımını da hizmet için uygun değildir.

Teknolojinin gelişmesiyle insanların alışkanlıkları da aynı doğrultuda değişti. Önceleri bir malı üreten birkaç marka varken günümüzde binlerce marka bulunmakta. Çok uluslu şirketler 4P bileşenlerinde bilirkişi konumuna geldi, pazarlar küçüldü, rekabet fazlaştı ve günümüzde üretilen bütün ürünler neredeyse birbirlerine benzer şekle geldi. Markaların sayılarının arttığı pazarda fiyat ve ürün eski önemini yitirdi. İletişim ve teknoloji döneminin başlaması ile bilgiye ulaşmak kolaylaştı. Kullanıcılar satın alıp kullandıkları ürünlerle ilgili olumlu ya da olumsuz yorumlar yapmaya başladılar. Bu bilgi çağında etkilenen en çok marka sahipleri oldu. Yeni nesil pazarlama karmasında fiyat ve ürün kavramları bu nedenle daha geride kaldı.

Genişletilmiş pazarlama bileşenlerinden kısaca bahsetmek gerekirse:

### **2.4.1. İnsan (People)**

Mal ve hizmetlerin ulaşımında yer alan ve alıcıların kararlarını etkileyen bütün kişiler gelişmiş pazarlama karmasının insan bileşenini oluşturur. Bu kişiler firmanın elemanı, müşterileridir. Firmalar mal ya da hizmet üretiminde, üretimi

gerçekleştirebilmek için işgücüne dolayısıyla insana gereksinimleri vardır. Hizmet firmaları insana mal firmalarına oranla daha çok gereksinim duyarlar. İyi eğitilmiş, yeteneği olan ve aldığı ücretten tatminkâr olan personeller daha iyi çalışmaktadır (Evren, 2007, s. 132).

Hizmet sektörlerinde insan bileşeni oldukça önemlidir. Çünkü hizmetler soyut ürünler olduğu için yani müşteri ürünü göremediği için yalnızca o ürünü pazarlayan kişilerle muhatap olmaktadır. Müşterilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için satıcıların düzgün diksiyonlu, eğitilmiş, bilgili, güvenilir olması oldukça önemlidir.

#### **2.4.2. Fiziksel Kanıt (Physical Evidence)**

Hizmetin verildiği firma ve müşterinin etkileşim halinde olduğu şartlar ve çevredir. Bu nedenle hizmetin sunulduğu ortamın düzeni gibi hizmetin tamamını kapsayan nesnelere ve sunulan hizmet için yapılan broşür gibi nesnelere hizmet temsil edilebilmektedir ([www.yunus.hacettepe.edu.tr](http://www.yunus.hacettepe.edu.tr)).

Hizmeti sunan firmanın fiziki şartları, müşterilerin tatmin edilmesi ve müşteriler üzerinde olumlu bir etki bırakmakla beraber firma çalışanlarının adaptasyon ve başarısında da etkili olmaktadır. Hem firma çalışanlarının hem de müşterilerin birlikte bulunduğu ortam kurumsal ve pazarlama amaçlarına göre düzenlenmelidir.

#### **2.4.3. Süreç (Process)**

Hizmeti müşteriye teslim ederken gerçekleşen faaliyetlerin hepsi süreçtir. Gerçekleşen bu süreçlerin verimli ve etkili olması gerekmektedir. Hizmetin teslimatı sırasında ilk ve son etkinliği arasındaki zaman, servis teslimatı esnasında katılımcıların geçeceği aşamalar ve bu aşamalar sırasında aşamalarla ilgili sorun çıkmaması gibi ölçüler sürecin verimlilik ve etkinliğini artırır (Evren, 2007, s. 152).

### **2.5. HİZMET PAZARLAMASI**

Son dönemlerde hizmet sektörü çok geniş ve büyük boyutlara ulaşmış ve gelişmiş ülkeler hizmet ekonomisinde dönüşmüştür. Gelişmiş ülkelerdeki bu artış hizmet sektörünün de önemini oldukça arttırmış ve buna bağlı olarak yeni stratejiler ve kavramlar ortaya çıkmıştır. Hizmetlerin kendine özgü özellikleri onları fiziksel mallardan ayırdığı için geleneksel pazarlama karması bileşenleri hizmet sektörü için yeterli olmamış ve yeni bileşenler geliştirilmiştir (Korkmaz ve Diğerleri 2009, s. 511).

Hizmet ve meta pazarlaması temelinde aynıdır. İkisinde de hedef bir Pazar seçilir ve seçilen Pazar detaylı şekilde araştırılarak gerekli pazarlama karması elemanları ile bir pazarlama stratejisi belirlenir. Hizmeti maldan ayıran ana unsur burada ortaya çıkar ve hizmetler için farklı bir pazarlama stratejisi oluşturulması gerekir. Hizmet pazarlamasında firmalar geleneksel pazarlama bileşenlerinin yanında farklı değişkenleri de kullanabilirler (Evren, 2007, s. 130).

Hizmet pazarlamasında da tıpkı meta pazarlamasında olduğu gibi pazarlama karmasının dört bileşeni kullanılmaktaydı. Ancak hizmet pazarlamasının zamanla gelişmesi ve gelişmiş ülkelerin ekonomik gelirlerinin büyük bir kısmının hizmet pazarlamasından elde edilmesi ve hizmetlerin farklı özellikleri neticesinde hizmetler için yeni pazarlama karması elemanlarının geliştirilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Yalnızca hizmet pazarlaması için geliştirilen yeni pazarlama karması bileşenleri şunlardır:

- İnsan (People)
- Fiziksel Kanıt (physical evidence)
- Süreç (process)

Bu gelişmenin temel nedenleri (Evren, 2007, s. 131):

- Hizmetlerin özelliklerinin mallardan farklı olması,
- Hizmetlerin özelliklerine bağlı olarak hizmeti üreten firmalarında pazarlamaya yaklaşımlarının farklı olması,
- Hizmetle ilgilenen firmaların işletme yöntemleri ve işleyişlerinin farklı olması,
- Hizmet veren firmalarda müşteri ilişkilerinin mal üreten firmalarinkinden farklı olması.

Hizmet sektöründe üretim ve tüketim aynı anda yapılmaktadır. Bu nedenle hizmet pazarlamasında yalnızca yukarıda bahsettiğimiz üç yeni pazarlama bileşenlerinin yanında hizmetin sunulduğu ortam, hizmeti sunan personel gibi faktörlerde oldukça önemlidir. Firmaların rekabet üstünlüğünü sağlayabilmesi için pazarlama stratejilerini müşteri talep ve istekleri doğrultusunda geliştirmeleri gerekmektedir. Müşteriler günümüzde sorgulayan, eleştiren ve en iyi arzulayan bir zihniyete dönüşmüştür.



Hâlihazırda var olandan ziyade yeni şeyler arzulamak ve talep etmektedirler. Hizmet firmaları pazarlama çalışmalarını müşterilerin davranış, istek, talep ve bakış açısında göre gerçekleştirmelidirler.

## **2.6. SİGORTA PAZARLAMASI İLE İLGİLİ LİTERATÜRDE YER ALAN ÇALIŞMALAR**

Sigorta pazarlamasıyla ilgili literatürdeki çalışmalar şu şekildedir:

Üzeyir İlke Gönül 2008 yılında ‘Sigorta Pazarlamasında Bireysel Emeklilik Hizmetlerinin Pazarlanması Ve Bir Uygulama’ adlı ve konulu tezinde sigorta kavramından, sigorta pazarlamasının özelliklerinden ve bireysel emekliliğin pazarlama ile planlanmasından bahsetmiştir. Sigorta dallarından birisi olan bireysel emeklilik sistemi ile ülkemizde yeni bir dönemin başlayacağını savunan Gönül, bireysel emeklilik sistemi sayesinde demografik fırsat penceresini avantaja çevirecek önemli işlevleri üstlenebileceğini söylemektedir. BES’ deki uzun vadeli fonların ülke ekonomisi için iyi sonuçlar doğuracağını düşünmektedir. Bu gelişmelerin sağlanabilmesi için Gönül’ün tavsiyeleri şu şekildedir: şirketlerin pazarlama stratejilerini iyi belirlemeleri gerekmektedir, müşteri memnuniyetini üst seviyede tutabilmek için müşterilerin güvenlerini sarsacak durumlardan kaçınılmalıdır. Firmalar yerine getiremeyeceği sözleri müşterilere vermemelidir. Müşterilerin BES’ i anlamaları için hizmetin detaylı bir şekilde anlatılması gerekmektedir. Her müşterinin gelir seviyesine göre emeklilik planlamasına girmesi sağlanmalıdır. Firma dağıtım kanallarını doğru ve hızlı bilgi özellikleri üzerine gerçekleştirmelidirler.

Gökçe Nezihe Güven 2007 yılında ‘Türkiye’de Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi’ adlı ve konulu tezinde, Türkiye’deki sigorta sektörünün geleneksel pazarlama karması elemanları ile genişletilmiş pazarlama karması elemanları açısından incelemiştir. Güven, Sigorta sektörünün sigorta pazarlamacıları tarafından etkin ve anlaşılır bir biçimde müşteriye iletilemediğini düşünmektedir. Çalışmasında bu sorunun çözümlenebilmesi için sigorta pazarlamacısının müşterinin değişen ihtiyaç ve taleplerini belirleyip ona göre hareket etmesini, hedef pazarını önceden belirlemeli ve ona göre planlamalar yapmalı, firmalar pazarlama araştırmalarına gereken önemi vermelerini, eğitimli personel yetiştirilmesi

gerektiğini ve sigortacılık sektörünün finansal yapılarının güçlendirilmesi gerektiğini savunmuştur.

Mustafa Çemberci 2007 yılındaki ‘Sigorta Pazarlaması ve Tüketicinin Bireysel Emeklilik Sistemine Bakış Açısını Test Etmeye Yönelik Bir Araştırma’ isimli ve konulu tezinde, son yıllarda gelişen bireysel emeklilikle ilgili tüketicilerin sisteme ne kadar güven duyduğu, bu sistemi hangi amaçla tercih ettikleri ve sistemden beklentilerinin neler olduğu üzerine fikirler vermiştir. Çemberci, çalışmasında sigorta ürününün kendine özgü olan özellikleri nedeniyle diğer ürünlerin pazarlanmasından farklı olduğunu savunmuştur. Çemberci’ye göre sigortanın pazarlanması konusunda yapılan en büyük hata sigorta pazarlanmasının yalnızca satış olarak algılanmasıdır. Bu durumda müşterinin sigorta pazarlamacısına olan güvenini azaltmaktadır. Bu durumun çözülmesi için atılacak ilk adımın, müşterinin tarafında olmak ve müşterinin güvenini kazanmak olması gerektiğini savunmuştur. Çemberci bireysel emeklilik sistemlerine tüketicinin nasıl baktığını anlamaya yönelik yaptığı ankette tüketicilerin BES’ de en çok önem verdiği unsurun güven olduğunu görmüştür. Çünkü tüketicilerin büyük bir kısmı BES i geleceklerini güven altına alacak bir sistem olarak görmektedir ve diğer bir kısmı ise finansal bir yatırım olarak algılamaktadır. Çemberci araştırmasında müşterilerin BES ile alakalı pek fazla bilgiye sahip olmadığını görmektedir. Firmaların bu konuda yetersiz olduğunu ve müşterilerin sigorta ya da BES hakkındaki merak ettikleri şeyleri internet yoluyla öğrenmeye çalıştıklarını bu nedenle de BES ve sigorta hizmetlerinin pazarlanmasında e-pazarlama kavramına önem verilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Mehmet Burak Mennanoğulları 2016 yılında ‘Sigorta Pazarlaması, Rekabet ve Mevzuat ilişkisi: Sigorta Acenteleri Özelinde Bir İnceleme’ adlı ve konulu tez çalışmasında, sigorta pazarlamasında mevzuat ile rekabet ilişkisini sigortacılık kanunu (5684) ve diğer düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisini ortaya çıkarmak üzerine yazmıştır. Mennanoğulları, her alanda olan pazarlama ve rekabetin sigorta alanında da olduğunu ve bu rekabetten sağ çıkabilmek için sigorta şirketleri ve acentelerin doğru pazarlama stratejisi gerçekleştirip tüketicileri memnun etmeleri gerektiğini ve hukuk alanındaki altyapının yetersiz olmasından dolayı denetimlerin eksik yapılması ile haksız rekabet durumunun ortaya çıktığını savunmaktadır. Türkiye ve gelişmekte olan diğer ülkelerde prim ödemek lüks bir tüketim gibi görünmekte bu yüzden de sigortacılığın

temel fon kaynağı olan prim seviyesini kötü etkilemektedir. Bu durumun düzeltilmesi için insanlarda sigorta bilincinin artırılıp, tasarruf yapmaya yönelik teşvik edici kampanyalar yapılması gerektiğini düşünmektedir. Acentelerin yalnızca ucuz poliçe satmayı hedeflememeleri gerektiğini iyi bir hizmet ve hizmet gerçekleştikten sonrada müşteriyle iletişim halinde kalmalarını farklı pazarlama stratejileri oluşturmaları gerektiğini belirtmiştir. Mennanoğulları çalışmasını yalnızca Konya ilinde bulunan acenteler için gerçekleştirdiğini çalışmanın daha kapsamlı yapılabileceğini bildirmiştir.

Mikael Gidhogen 1998 yılında 'Insurance marketing - services and relationships' adlı ve konulu tez çalışmasında, sigorta şirketleri ve kurumsal ilişkileriyle ilgili çok az araştırma olduğunu daha önceki yapılan çalışmaların çoğunda kurumsal ilişkilerle alakalı çalışılmadığı için çalışmanın amacı, sigorta şirketinin kurumsal ilişkisinden bir çerçeve oluşturmak ve sigorta hizmetlerinin pazarlanması ile ilgili bakış açısı oluşturmak olmuştur.

Stephen Diacon 1996 yılında 'Ethical Issues In Insurance Marketing in The UK' adlı makale çalışmasında İngiltere' de finansal hizmetlerin pazarlanmasındaki etik uygulamalar konusundaki endişeleri düzenleyici çerçevenin belirgin bir şekilde güçlendirilmesine rağmen, son yıllarda artmış olduğunu vurgulamaktadır. Finansal hizmetlerin teşviki ve dağıtımıyla ilgili etik problemler, asimetrik bilgi gibi pazarın özel özelliklerine bağlanabileceğini savunmuştur. Tüketici perspektifinden bakıldığında genel olarak finansal hizmetlerin pazarlanmasında ve özellikle de sigorta ürünlerinin pazarlanmasında etik sorunlara ilişkin bir dizi anekdot kanıt olduğunu sektörün bu konudaki bakış açısı ile ilgili bilgilerin sınırlı olduğunu pazardaki etik sorunların sektördeki kişiler tarafından ne ölçüde tanımlandığına ve pazarlama personelinin görüşlerinin pazarlama dışı personelden ne ölçüde farklı olduğuna dair kanıtlar sunmaya çalışmıştır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SİGORTACILIK FAALİYETLERİNİN PAZARLAMA KARMASI BİLEŞENLERİ ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ VE BİR MODEL ÖNERİSİ

#### 3.1. SİGORTA PAZARLAMASI

Ülkemizde Sigortacılık sektörünün pazarlama anlayışını benimsemesi geç olmuştur. Ancak şirketler bu kavramı çok çabuk kavramış sigorta şirketlerinin önemli bir işlevi haline gelmiştir. Pazarlamanın önemine sigorta sektörü açısından baktığımızda sektör açısından doyum seviyesine ulaşmamış tüketici istek ve gereksinimlerinin ortaya çıkarılması ve bu isteklerin hangilerinin sigortanın konusuna girdiğinin belirlenmesi, pazarın seçilmesi, bu pazarda sigorta hizmetlerinden hangisinin müşteriye sunulacağı belirlenmesi son olarak da pazarlamada izlenecek yolun çizilmesi olarak düşünebiliriz (Sarıkayalı).

Sigortacıların işi hiçte kolay değildir çünkü sigorta soyut bir üründür bu nedenle de sigortacılıkta pazarlama diğer sektörlerde göre çok daha zordur. Sigorta satıcısı görünmeyen bir ürün satmakta olduğu için sigorta talebi olan müşterilerle bağlantı kurarsa satış yapabilecektir. İnsanların sigorta hakkındaki bilgilerinin yetersiz ya da yanlış olması, satılan hizmeti yalnızca kağıt parçası olarak algılamaları hizmetin satışının gerçekleşmesini zorlaştırmaktadır.

Mal pazarlaması ve hizmet pazarlaması arasındaki en mühim fark, malın somut hizmetinse soyut olması yani soyut bir ürünü somut hale getirmenin zorluğudur. Ne yazık ki hizmet pazarlamasının kendine ait bir kuramının olmaması da sorunları tetiklemektedir. Hizmetlerin bazı tipik spesiyalitesi bulunmaktadır ve bu durumla sigorta sektöründe de karşılaşmaktayız. Sigorta şirketleri tüketicilerine, müphemiyetler olan geleceği ve gelecekte karşılaşılabilecek rizikoları anlatmakta ve bunların neticesinde oluşacak gereksinimleri pazarlamakta. Sigorta poliçesi sigorta hizmetindeki somut olan tek öge olmasıyla birlikte bu poliçesinin de pazarlanması imkânsızdır (Evren, 2007, s. 30).

Sigorta sektöründe pazarlama ve üretim aynı anda gerçekleşir. Diğer sektörlerdeki gibi üretim önceden gerçekleşip, stoklanıp daha sonrada talep eden tüketiciye göndermek üzere gelişmemiştir. Her tüketicinin talebine özel poliçe hazırlanır çünkü sigortanın odak noktası müşteridir. Sigorta sektöründe rekabet oldukça fazladır. Bu rekabette rakiplerinin önüne geçmek için müşterilerin taleplerini karşılayabilmek, müşteri ilişkilerinin iyi olması, tekrara düşmemek ve kendini yenilemek gereklidir.

Sigorta pazarlamasında esas yük, sigortayı yapana yani sigorta şirketlerinin üstündedir. Sigorta şirketleri insanların rizikolardan kaçınma gereksinimlerinin var olduğunu insanlara gösterme vazifesini yüklenir. Bu vazifeyi insanlara ne kadar iyi anlatır ve onları ikna ederse sigortalı miktarı o kadar artacak ve buna paralel olarak karlılık oranı da o derece artacaktır.

### **3.1.1. Sigortacılıkta Pazarlama Amaç ve Stratejileri**

Önceden işletmelerin ilk hedefi kar elde edip karlarını arttırmaktı. Ancak bugün kar işletmelerin diğer amaçlarını gerçekleştirmek ve misyonlarını gerçekleştirmeyi sağlayan bir amaçtır. Misyon, firmanın kurulmasındaki amacına dair bilgi verir. Neden kurulduklarını, ne yapmak istediklerini, kimlere yönelik hizmetlerde bulunacağı sorularına cevap verir (Aluç).

Sigorta şirketleri de misyonlarını belirtmelidir. Hangi amaçla ortaya çıktığını, kimlere hangi konularda yardım edeceğini ve diğer amaçlarını açıkça söylemelidir. Bir sigorta işletmesinin amaçlarını şöyle sıralayabiliriz (Evren, 2007, s. 31):

- Sigorta ettirenin karşılaşma ihtimali olduğu rizikolar karşısındaki kayıplarını en aza düşürecek sigortalama düzeyini, randımanını ve kalitesini yükseltmek.
- Hizmet düzeyini ve bulunan poliçeleri daha iyi duruma getirmek,
- Şirkete güç ile saygınlık kazandırmak,
- Aşikâr bir pazar payı sağlamak
- Hizmetin gelişimini sağlayacak düzeyde kar elde etmek.

Pazarlama stratejisi, firmanın tüketicilere hangi fiyatlar ve ürünlerle ulaşacağı, hedef müşteri kitlesi, pazarda edineceği yer gibi konularda işletmenin ana amaçlarıyla ahenge sahip olan, temel yolları gösteren bir yol göstericidir (Tekeli).

Pazarlama stratejileri iki grupta incelenir;

1-) Hedef pazar ve hedef pazara uygun pazarlama karması

2-) Firmaların pazarlardaki konumlarına göre belirlediğimiz rekabetçi stratejilerdir.

Pazarlama yönetimi işletmenin amaç, strateji ve misyonu yönünde çalışmalar yapar. Pazarlamanın amacı işletmenin amaçlarını hayata geçirmektir. Bunun için ilk öncelik Pazar araştırmasını çok iyi bir biçimde yapmaktır. İşletme stratejilerini firmanın edindiği amaçlar, misyon, pazarlama hedefleri firmanın kapasite ve kaynaklarıyla pazarlama okazyonu ile karşılaştırılır.

### **3.1.2. Sigortacılıkta Pazarlama Planlaması**

Pazarlama planlaması firmaların diğer faaliyetlerine göre biraz daha önemlidir. Tüketicilerin talep ve isteklerini karşılayabilmek, rakip firmalarla olan rekabette öne geçebilmek ve işletmenin etkinliğinin devam etmesi ve büyümesi pazarlama planlaması ile gerçekleştirilebilir (Yükselen, 2001, s. 44).

İşletmelerin pazarlama amaçlarını planlayabilmeleri için gelecekteki ihtiyaçların neler olacağını belirlemeleri ve ihtiyaç halinde bunların çözümlerinin bulunmasına gerek vardır. Firmaların stratejik planlama sayesinde belirledikleri uzun vadeli amaçları pazarlama yöneticileri tarafından pazarlama hedeflerine dönüştürülür ve bu yöneticiler pazarlama planlarını hazırlar.

Planlamanın faydaları şunlardır (Mucuk, 2012, s. 37 - 38):

- Planlamaya dahil olan farklı yöneticilerin karşılıklı olarak sorumluluklarını diri tutar.
- Yönetimdeki kişilerin geleceğe daha sistemli bakmasını sağlar.
- Firma çabalarının daha sistemli olmasına yardımcı olur.
- Denetimin geliştirilmesini sağlar.
- Olabilecek ani değişimlere karşı hazırlıklı olmayı sağlar.
- Yönetim hedef ve yöntemlerini daha kesinleştirir.

Firmalar planlama yaparken yayıldığı süre açısından zaman ölçekleri kısa ve uzun vadeli olmak üzere iki çeşittir. Mikro düzeyde genelde 1 yıl olan planlama kısa vadeli 1 yılı aşan planlamalar ise uzun vadeli. Uzun vadeli zaman diliminin değişmelere daha açık olması sebebiyle güvenilirliği daha azdır. Kısa vadede ise değişimin riskinin daha az olması sebebiyle güvenilirliği yüksektir.

Sigorta hizmetlerinde kapsamlı hazırlanmış üç senelik stratejik olan bu planlamalar şirketler açısından önemli yol göstericilerdir. Bu stratejik planlama aylık, yarım yıllık ve yıllık dönemlere ayrılmalıdır. Uzun vadeli planlara genellikle stratejik planlar denilmektedir. Fakat uzun vadeli olan her plana stratejik plan veyahut her stratejik plana da uzun vadeli plan diyemeyiz. Planlamaların en ileri seviyesi stratejik planlamadır. Gelecek yıllarda ortaya çıkabilecek değişimleri bugünden algılayarak oluşabilecek rizikolardan korunmak ve okazyon yani fırsatlardan yararlanabilmek için gereken önlemleri şimdi almaya stratejik planlama denir. Bu planlama firmaların hedef ve kaynakları ile değişiklik gösteren pazar fırsatları arasında uyumu sağlayan bir süreçtir. Pazarlama planlaması ise firmanın amaçlarını belirli süre içerisinde hangi şekil ve ölçüde sağlayacağını gösterir (Mazlum, 2010, s. 23 ).

### **3.1.3. Sigortacılıkta Pazarlama Araştırması**

Üreticiden tüketicilere hizmet ve ürünlerin aktarılmasına yarayan sisteme pazarlama denir. Verilerin analizi, toplanması ve yorumlanmasına yarayan faaliyetlere araştırma denir (Tokol, 1984, s. 3). Pazarlama ve araştırmanın birleşimiyle de pazarlama araştırması oluşmaktadır. Pazarlama sorunlarının ortaya çıkarılması ve çözümlenmesi konularında işletmelere yardımcı olmak babında verilerin objektif ve sistematik olarak toplanması, yorum ve analiz edilmesine pazarlama araştırması denir (Tokol, 2010, s. 1).

İşletmelerin hedeflerini önceden belirlenmeden herhangi bir pazarlama işlemi yapmaları olanaksızdır. Pazarlamada araştırma yapılmadan önce neyi niçin araştırılacağına bilinmesi gerekmektedir. Pazarlama araştırması sadece Pazar araştırması yapmaz bunun yanı sıra mal, dağıtım, fiyatlandırma, tutundurma ve satış gibi her şeyi araştırır.

Pazarlama araştırması geçtiğimiz yıllarda üzerinde durulan bir konu değilken günümüzde oldukça önem verilmeye başlamıştır. Sigorta sektöründe pazarlama

araştırması ilk önce müşteriler için yapılmalıdır. Sigorta sektöründe müşteriler var olan ve potansiyel müşteriler ile araçlar diye ikiye ayırılmalıdır. Müşteri taleplerindeki değişimler her dönem iş yaşamını etkiler. Firmaların pazarlama departmanı müşteri taleplerindeki bu değişimin neye bağlı olduğunu anlamalı mevcut müşterilerini kaybetmemeli ve yeni müşteri potansiyeli yaratmalıdır (Evren, 2007, s. 36).

Pazar araştırmasının konularından biriside Pazarla ilgili verilerin ve bilgilerin elde edilmesidir. Pazarlama araştırmasının amacıysa hizmet ve ürünlerin pazarlanmasına yönelik verilerin sistematik olarak yorumlanması, derlenmesi ve toplanmasıdır. Bu araştırmanın neticesinde elimize geçen veriler ne kadar net olursa alınan kararlarda amaca gitmekte başarılı olur. Satışların ve pazarın gelişmesiyle alakalı yapılan incelemeler Pazar araştırmasının en önemli kısmıdır (Elbeyli, 2001, s. 69).

#### **3.1.4. Sigorta Pazarının Bölümlendirilmesi ve Hedef Pazarın Seçimi**

İşletmeler büyük pazarlarda devamlı olarak müşteri talep ve gereksinimlerine yetişemez. Ayrıca müşterilerin neyi niçin satın aldıkları da farklılık gösterir. Bu yüzden firmalar hedef pazarlarını belirlemek için aktif olacakları Pazar bölümlerini seçmeli. Her ürün için uygun Pazar bölümü seçip pazarlama programını belirlemelidir. Bu işler şöyle gerçekleşir (Kotler, 2000, s. 256) :

- 1) Hedef pazarın seçilmesi
- 2) Pazarın bölümlendirilmesi
- 3) Konumlandırma

##### **3.1.4.1. Sigorta Pazarını Bölümlendirme**

Pazardaki her müşterinin ihtiyaç, istek, arzu, alım şekli, davranış ve tutumları farklılık gösterir. Bu da heterojen bir Pazar oluşturur. Pazar içerisindeki alım gücü, istekler, alım tutumları, coğrafi bölgeler birbirlerine benzer büyük gruplara Pazar bölümü denir (Kotler, 2000, s. 256). Bu Pazar bölümünün hemen hemen benzer ürünlere gereksinimi olan müşteri gruplarına ayrılmasına ise Pazar bölümlendirme denir. Bu bölümlendirmeyi yapmaktaki amaç, her bölümdeki ihtiyaçların farklı pazarlama karması sayesinde daha iyi giderileceğinin düşünülmesi.

Sigorta sektöründe Pazar bölümlendirme oldukça önemli ve zordur. Çünkü sigortacılıkta bölümler benzer özellikleri ile ayrılır. Çok dikkatli ve akıllıca yaklaşılması



gerekmektedir. Pazar bölümlendirmedeki esas neden, firmanın diğer firmalardan ayırt edici özellikleri sayesinde müşteri ihtiyaçlarını karşılamak ve üretilen malı pazarda ki talep eden müşterilere ulaştırmak.

Firmalar kendilerine ait olan Pazar bölümleri imkânlarını belirleyince hangilerini amaçlayacaklarına karar vermeliler. Daha sonra firma hedef ve kaynakları neticesinde Pazar bölümüne yatırım yapılmasının doğru olup olmadığını doğruysa ne kadar yatırım yapması gerektiğini de araştırmalı (Kotler, 2000, s. 274).

Sigorta şirketleri hedef müşterilerinin profillerini çıkartarak çalışmaya başlamalıdır. Pek çok değişik riskler olduğu için değişik Pazar programları ve farklı Pazar bölümleri olabilir. Sigortanın pazarı, sigorta çeşitlerinin kendine has özellikleri sebebiyle firmanın bölümlendirme yapmasına gerek kalmadan kendisi Pazar bölümlendirmesi içindedir.

Sigorta sektöründeki pazarlamacıların, sigorta pazarını tanınması açısından pazarı aşağıda bahsedeceğim özellikleri önemseyerek incelemesi gerekmekte (Evren, 2007, s. 40):

**1-) Sosyal ve Psikolojik Özellikler:** Sigorta alıcısının talep ve gereksinimlerini, alıcısı olmayanlardan nasıl ayıracağını bilmeye ve alıcılara neden kendi sigorta şirketini diğer sigorta şirketlerine tercih ettiklerini görmelerine vesile olur.

**2-) Müşterilerin Demografik Yapıları:** sigorta sektörünün alıcıları kimdir, gelirleri, meslekleri, medeni durumu, ırk, din, cinsiyet, yaş açısından hususiyetleri tespit edilmeye çalışılır.

**3-) Müşterilerin Coğrafi Dağılımı:** Sigorta poliçesi satın alan müşterilerin coğrafi konumları neresi? Satış oranının yüksek olduğu bölgeler neresi? Verilen sigorta hizmetinin poliçe türü, sayısı, dağılımı nelerdir? Gibi sorulara cevap bulmaya uğraşır.

#### **3.1.4.2. Hedef Pazarın Seçimi**

Hedef Pazar seçiminde firmaların üç seçeneği bulunmaktadır. Bunlar (Evren, 2007, s. 41):

Birincisi, tüm pazardır. Tüm Pazar, müşteri ihtiyaçlarının farklı olmasını görmezden gelen ihtiyaçların birbirinin benzeri olduğunu kabul eden stratejidir. Bu stratejinin günümüz pazarlama dünyasında başarılı olma olasılığı düşüktür. Yalnızca bir ürün ile bütün müşterilerin arzusunu karşılamak neredeyse imkânsızdır. Bu stratejiyi benimseyen firmalar büyük pazarlara girme fikrine kapılırlar ancak rekabet fazla olduğu için kar oranları düşer. Rekabette yenilmemek için firmalar hizmetleri değiştirmek mecburiyetindedir. Sigorta sektöründe hizmetler arasındaki farklılık azdır.

İkinci stratejiye baktığımızda, birinci stratejinin aksine alıcıların ihtiyaçları arasındaki farklılara önem veren ve firmanın bir ya da birden fazla bölümü pazar seçtiği çok bölüm stratejisidir. Bu stratejiyi seçen firmalar müşteri istek ve ihtiyaçlarını iyi bir şekilde karşılayabilmek için seçtiği her pazar bölümüne farklı program ve ürünler hazırlar. Sigorta sektöründeki işletmelere baktığımızda ayrı pazarlar için farklı pazarlama programını ayarlayacak acentelere ve uzmanlara gereksinim vardır. Bu yüzden maliyetler artabilir ancak maddi açıdan güçlü olan sigorta işletmeleri bu yöntemi seçebilirler.

Üçüncüsü ise, tüm pazarlama programlarının tek pazarda toplandığı tek bölüm stratejisidir. Bu strateji oldukça risklidir çünkü bölümde oluşabilecek olumsuz bütün işletmeyi etkileyebilecektir. Tek bölüm pazarlama stratejisinin uygulanması halinde pazarın minik bir bölümüne diğer bölümlere göre daha çok yönelmek ve sermaye bağlamak müşteri taleplerinde oluşacak herhangi bir değişim sonucunda kötü sonuçlar doğurabilir. Fakat firmalar bu stratejiyi seçerek, herhangi bir pazarın bölümünde profesyonelleşerek hizmetlerin kalitesini arttırabilir. Satış ve dağıtım alanlarında kendini geliştirerek karı arttırabilir. Sigorta sektöründe de belli bir branşta profesyonelleşme müşterilerin değişen taleplerini karşılayacak ürünlerin sunulmasına olanak sağlar. Bu sayede risk kendine has şartlarda değerlendirme yapılabilir, daha az bürokratik gelişmelerle güvence altına alınabilir. Hasarlarda meydana gelen kayıplar daha hızlı biçimde temin edilebilir. Sigortacılar özellikli hizmetler pazarlıyor ise bu stratejik yöntemi seçebilirler.

Eskiden sigorta sektöründe Pazar bölüm şeklinde değil, bütün olarak değerlendirilmiştir. Fakat bugün firmalar pazarı bütün olarak değil de Pazar bölümlendirme fikrini benimsemektedirler. Artık sigorta şirketleri müşterilerin

hayatlarındaki değişikliklere bakarak kişiye özel ürünler sunmaya başlamaktadırlar. Bu Pazar stratejisi sayesinde müşteri ve sigortacı hayat boyunca sürecek birliktelikler sağlanacaktır.

### **3.1.5. Konumlandırma**

Konumlandırma, işletmenin müşterilere sunduğu hizmeti ve diğer özelliklerini müşterilerin zihninde oluşturma çalışmalarına denir. Firmaların konumlandırma yapmaktaki amacı, rakiplerine göre kendilerinin daha iyi olduğunu karşısındakine inandırabilmektir (www.ismmmo.org.tr).

Pek çok hizmet veyahut ürünü pek çok topluluğa pazarlamak yerine başarısını kanıtlamış tek bir sözcüğü büyük bir topluluğa pazarlamak çok daha etkilidir. Buna örnek gösterecek olursak, tüketicilere Volvo araçlarla ilgili düşüncelerini sorduğumuzda emniyet, güvenlik, sağlamlıkla ilgili yanıtlar alırız. Çünkü Volvo dendiği zaman insanların zihinlerinde canlanan budur. Bu yüzden yeni bir güvenlik özelliği olan yan hava balonlarını ilk Volvo sunmuştur (Trout ve Rivkin , 2006, s. 61).

Malların konumlandırılması ile hizmetlerin Pazar konumlandırılmaları aynıdır fakat hizmetlerin konumlandırılmasında İnsan faktörü çok önemlidir. Günümüzde ürün pazarlayan firmalarda satış yaparken hizmetlerden yararlanmaya başlamışlardır. İnsanların zihinlerinde işletmelerini hizmet işletmesi olarak konumlandırmayı tercih etmektedirler.

İşleyiş bakımından harika olan firmaların, mal önderi olmaları güçtür. Sıklıkla yeni mallar pazara çıkarılması sistemin düzeninde bozulmalara neden olur. Şirketler her bölümleri üzerinde farklı konumlar hedeflemelidir. Mesela General Electric firmasının plastik mühendisliği bölümü tüketiciyle yakın olmayı hedefler ancak jet motor bölümü ürün liderliğini amaçlar (Kotler, 2000, s. 78) .

Temel hedefler ya da ürünler başlama sebebi olabilir ancak rekabet alanının genişlemesiyle temel ürünün dışında değişik hedeflerde eklenebilir. Bir sigorta firmasının amacı diğer sigorta firmalarının poliçeleri değil de tasarruf arttırmak veyahut riziko transfer etmek olabilir. Piyasada konumlandırılmış hizmetler ya da mallar yalnızca satış miktarı ile değerlendirilmez. Son dönemlerde satış miktarları konumlandırma ölçüsü olmayıp onun yerine ürün ve firmanın zihinlerde yarattığı

izlenim ön plandadır. Sigorta firmasının piyasadaki yerini görebilmek için aşağıdaki ögelere bakabiliriz (Evren, 2007, s. 43):

- Hangi müşteri kitlesine ulaşmaya çalıştığına, nasıl pazarlarda rekabet oluşturduğuna
- İşletmelerin ve müşterilerin zihninde nasıl bir imajı olduğuna
- Yenilikler yaratıp rekabetin dışına çıkıp çıkamadığına
- Hususiyetle pazarlama ile üretim yöntemleri oluşturup oluşturmadığına.

### 3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ VE MODELİ

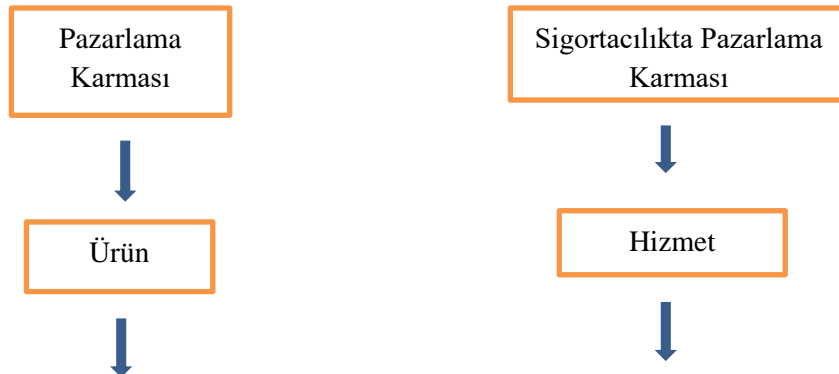
#### 3.3.1. Tezin Amacı

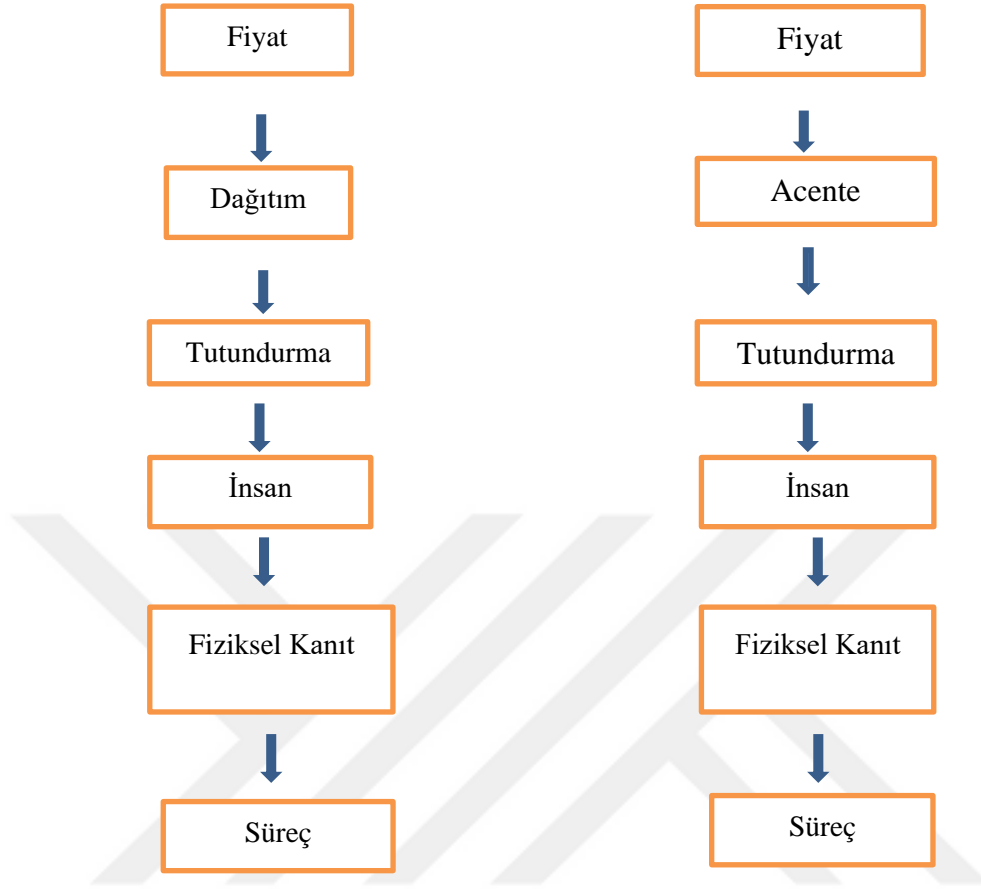
Çalışma, sigorta pazarlaması kavramının geleneksel ve genişletilmiş pazarlama bileşenleri bakımından incelenmesi ve bu pazarlama bileşenleri üzerine bir model önerisi hazırlanması amaçlanmaktadır. Son dönemlerde sigorta sektörünün önemi daha çok artmakta ve hizmet sektörünün önemli bir unsuru halini almıştır. Bu çalışma, Sigorta sektörünün pazarlanması hakkında bilgi vermek ve çözümler sunmak amacını taşımaktadır.

#### 3.3.2. Tezin Önemi

Sigorta sektörünün ilerlemesi ve gelişmesi ülkenin hem sosyal hem de ekonomik durumunu ciddi ölçüde etkilemektedir. Ülkemizde sigorta sektörünün pazarlanması ile ilgili eksiklikler hala devam etmektedir. Sigorta pazarlamacılarının bu eksiklikleri gidermesi ve iyi bir pazarlama stratejisi uygulaması ve kalifiyeli pazarlama elemanları yetiştirilmelidir. Çünkü sigorta sektörü bir çeşit hizmet pazarlamasıdır. Dolayısıyla bu çalışmada, sigortacılık faaliyetleri pazarlama karması elemanlarıyla ilişkilendirilerek sigorta kavramının pazarlama açısından önemi ortaya konulmak istenmiştir.

#### 3.3.3. Araştırmanın Modeli





**Şekil 3. ŞEKİL İSMİ VER**

Pazarlama literatüründe pazarlama karması bileşenlerine sigorta pazarlaması açısından baktığımızda yukarıdaki model oluşmaktadır. Bu çalışmada sigortacılık sektörünün modele göre incelenmesi yapılmıştır. Burada görüldüğü üzere geleneksel pazarlama karmasındaki ürün ve dağıtım sigorta sektöründe değişmektedir. Bunun en büyük nedeni sigortanın soyut olmasıdır. Bu sebeple sigorta sektöründe ürünün karşılığı hizmettir. Dağıtım ise ürünlerden farklı olarak acenteler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Çünkü hizmetler aynı anda üretilir ve tüketilir. Ürünlerde olduğu gibi arada toptancı, perakendeciler gibi araçlar bulunmaz. Diğer pazarlama bileşenleri her ikisinde de karşılık olarak aynıdır fakat hizmetlerde insan bileşeni oldukça önemlidir. Sebebi, hizmetler elle tutulur gözle görülür şekilde olmadıkları için müşteri yalnızca hizmet pazarlamacıları ile iletişim kurmakta bu yüzden pazarlamacılarının dürüst, bilgili, eğitilmiş olması ve sattığı hizmeti çok iyi tanınması gerekmektedir ki müşterinin satın alma kararlarını etkileyebilsin.

### 3.4. SİGORTACILIK FAALİYETLERİNİN PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI İLE İLİŞKİLENDİRİLMESİ

İkinci bölümde bahsettiğimiz 4P geleneksel pazarlama karması malların pazarlanması amacı ile uygulanan değişkenlerdir. Bu bileşenler birbiriyle ilişkili unsurlardır. Belirli bir yere kadar birbirine bağlıdırlar. Firmaların satın alıcılarını doyum noktasına ulaştırmak için veya iletişim kurabilmek için firmanın kontrolünde olan ve kullandıkları unsurlardır. Hizmetleri mallardan ayıran farklı özellikler hizmetler için mallarinkinden farklı pazarlama stratejisinin geliştirilmesi gerekmektedir. Yani 4P karmasını hizmet sektöründe uygulayabilmek için biraz daha geliştirip çoğaltmamız gerekmektedir.

Hizmetler mallar gibi stoklanıp kullanımları daha sonra yapılabilen ürünler değildir. Hizmetler aynı anda üretilip tüketildikleri için hizmet eden kişi aynı zamanda hizmetin tutundurmasını da yapmış olur. Ürün karmasının unsurlarından birisi olan etiket ile ambalajlama da hizmet sektörü için elverişli değildir. Bunun beraberinde fiziksel dağıtım da hizmet için uygun değildir. (Öztürk S. A., 2003, s. 21).

Teknolojinin gelişmesiyle insanların alışkanlıkları da aynı doğrultuda değişti. Önceleri bir malı üreten birkaç marka varken günümüzde binlerce marka bulunmakta. Mc Dobalds, Unilever, Iphone gibi çok uluslu şirketler 4P bileşenlerinde bilirkişi konumuna geldi, pazarlar küçüldü, rekabet fazlalaştı ve günümüzde üretilen bütün ürünler neredeyse birbirlerine benzer şekle geldi.

Markaların sayılarının arttığı pazarda fiyat ve ürün eski önemini yitirdi. İletişim ve teknoloji döneminin başlaması ile bilgiye ulaşmak kolaylaştı. Kullanıcılar satın alıp kullandıkları ürünlerle ilgili olumlu ya da olumsuz yorumlar yapmaya başladılar. Bu bilgi çağında etkilenen en çok marka sahipleri oldu. Yeni nesil pazarlama karmasında fiyat ve ürün kavramları bu nedenle daha geride kaldı. Genişletilmiş pazarlama bileşeni başlığı altında bunlardan bahsetmiştik. Burada Pazarlama karması bileşenleri sigorta sektörü için incelenecektir. 4P Pazarlama karmasını sigorta sektörü için incelersek (Evren, 2007, s. 47):

- 1- Dağıtım:** Doğrudan pazarlama ve satış, bankalar, prodüktörler, acenteler, brokerler,

- 2- **Ürün/Hizmet:** Oluşturulan hizmetin somut delili,
- 3- **Tutundurma:** satış geliştirme, kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler,
- 4- **Fiyat:** sigortalıya verilen poliçe karşılığında alınan ücret.

4P ye eklenen yeni nesil pazarlama karması bileşenleri:

- 5- **İnsan (People):** hedef kitle, tüm hizmetlerin gerçekleştirilmesi gibi sigortanın da gerçekleştirilmesi insan faktörüne bağlıdır.
- 6- **Süreçler (Processes):** Sigorta hizmeti alıcının gözü önünde sunulduğu için, hizmetin yapıldığı süreç alıcının satın aldıklarının bir kısmıdır.
- 7- **Fiziksel Öğeler (Physical Evidence):** tüm hizmetler fiziksel unsurlar içerirler. Sigorta sektöründe sigortacı fiziksel bir unsurdur.

Sigorta pazarlamacıları seçtikleri pazara göre en uygun ürünü en uygun poliçe fiyatına müşterinin satın alabileceği en uygun yerde dağıtım ve satıştan faydalanarak çok fazla sayıda müşteriye satmalıdır. Alıcılara tutundurma kanalından da yararlanarak uygun hizmetleri sunmalı ve satışı arttırmalıdır.

Aşağıda sigorta hizmetinde pazarlama karması bileşenleri tetkik edilecektir.

### 3.5. Sigorta Hizmetlerinde Ürün Bileşeni

Modern pazarlama anlayışında ne üretirsem onu satarım yerine satışı olan üretilir, müşteri her zaman haklıdır, velinimettir düşüncesi yer almaktadır. Modern pazarlamada dışardan içeriye doğru bir anlayış vardır. Modern pazarlamada işletmeler için üründen daha önemli olan müşterinin istek ve ihtiyaçlarıdır. Müşteriler içinse taleplerinin karşılanması ve problemlerin çözümlenmesidir. Sigorta pazarlanmasında da şirketler müşteri odaklı olmalı hedef müşteri kitlesini tatmin edebilecek çözümler üretmelidir. Sigorta hizmetlerinde alıcının isteklerinin karşılanmasının yanında hizmetin kalitesi, anlaşılır olabilmesi, Pazar içerisinde rekabetinin güçlü olması gibi etkenlerde önemlidir (Satıcı).

Sigorta firmalarının temel ürünleri poliçelerdir. Sigorta yapan ve sigorta yaptıran arasında ki anlaşmanın yapıldığını ve bu anlaşmanın gerekçelerini gösteren belge poliçedir. Sigortacı sözleşme gerçekleştikten sonra poliçeyi sigortalıya vermek

zorundadır. Sigorta üretiminin gerçekleşmiş olması için sigorta poliçesinin belirlenmesi ve sigorta priminin ya hepsinin ya da ilk taksitinin ödenmesi gerekmektedir.

Sigorta poliçesini düzenlerken gereken şartlar (www.sigortam.net):

- 1- Sigorta yapanın ve sigorta yaptıranın ve de sigortadan faydalanan kimse varise isim, soy isim ve iletişim bilgileri,
- 2- Yapılan sigortanın konusu,
- 3- Sigortacının üstlendiği riskler ve bunların başlangıç tarihi,
- 4- Yapılan sigortanın bedeli,
- 5- Primin ücreti, ödeneceği zaman ve ödeneceği yer,
- 6- Tanzim tarihi,
- 7- Poliçenin içerisinde okunaklı ve kolay bir şekilde yazılan sigorta şartları bulunmalıdır.

Poliçenin hangi teminatları kapsadığını hangi özelliklere sahip olduğunu pek çok müşteri ne yazık ki ya tazminat ya da hasar esnasında öğrenmektedir. Bu olay müşterilerinin poliçe satın almalarını ya da güvenlerini olumsuz etkileyebilmektedir. Sigorta şirketleri ve sigortacılar poliçenin teminatlarını ve olası hasar halindeki olay döngüsünü müşteriye aktarmalıdır. Poliçe riziko gerçekleştiğinde müşterinin elinde bulunan tek somut belge olduğu için poliçenin içeriği kadar tasarımı ve görünümüne de sigorta şirketleri önem vermelidir.

### **3.5.1. Sigorta Ürününün Özellikleri**

Hizmetler mallardan değişik özelliklere sahip oldukları için hizmetleri açıklamak zordur. Hizmet pazarlaması da hizmetlerin somut olmaması, dayanıksız olması, üretiminin ve tüketiminin aynı anda olması gibi özellikleri mevcuttur. Sigortacılık alanında da bu özellikler vardır. Sigorta hizmetinin özelliklerinden bahsedecek olursak (Evren, 2007, s. 49-51):

**Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim Özelliği:** hizmetlerin en belirgin özelliklerinden birisi üretim, tüketim ve satışın aynı anda yapılmasıdır. Sigorta ürününde de bu durum aynı şekildedir. Sigorta firmasında hizmet müşteriye satılana kadar gerçekleşmez. Stok şekli sigorta hizmetinde mümkün değildir. Yani poliçeleri



önceden hazırlayıp stok yapıp sonra satmak imkânsızdır. Çünkü sigorta hizmetleri alıcının talebi doğrultusunda o an üretilip satılır.

**Soyutluk Özelliği:** Sigorta fiziksel bir ürün değildir. Beş duyu organımızla algılayamayız, taşıyamayız, paketleyemeyiz bu sebeple hizmetler dayanıksızdır. Hizmetlerin kalite kontrolünün yapılması zordur. Müşteriler hizmeti satın alıp tecrübe edindikten sonra kalitesini anlayabilmektedir. Soyut oldukları için müşterinin ürünü hayal edip arzulaması oldukça güçtür. Müşterinin ürünü satın aldığı anda edineceği faydayı en iyi şekilde ve reklamlarla onların zihninde konumlandırmak ve anlatmak gerekmektedir. Bu nedenle sigorta pazarlamacısının işi mal pazarlamacılarına göre çok daha zordur. Hizmetler üretildiklerinde tüketilmediğinde ortaya çıkacak ekonomik kayıp sonradan giderilemez bu nedenle sigorta pazarlamacısı hizmeti müşterinin zihninde canlandırmalıdır.

**Stoklanamama Özelliği:** mallardaki stoklanma özelliği hizmetlerde mevcut değildir. Sebebi hizmetlerin aynı anda üretilip tüketilmesidir. Aynı hizmet yeniden sunulamaz fakat tekrarlanabilir.

**Değişkenlik Özelliği:** hizmetlere olan talepler mevsimlere, yıllara, aylara, günlere, saatten saate bile değişebilir. Bu nedenle hizmetlerin içeriklerini, kalitelerini, sunulan hizmetlerin sayısı ve talep edilen hizmeti bilmek her zaman mümkün değildir. Hizmetlerin kalitesi üretici ve çalışanlarına bağlıdır. Çünkü hizmet edildiği andaki müşteri ve daha sonrasında o hizmetten yararlanacak yeni ve potansiyel müşterilerde o ana tanık olmaktadır. Yani hizmeti üreten sigorta şirketinin ve hizmeti alacak müşterinin her zaman iyi bir iletişim içinde olması gerekmektedir. Müşterinin sigorta şirketiyle devamlılığı bu iletişim neticesinde müşterilerin zihninde belirlenmektedir. Sigorta şirketinin diğer sigorta şirketlerinden daha farklı ve iyi yönleri de bu iletişim sonucunda ortaya çıkmaktadır. Değişkenlik özelliği işletmeyi olumlu ve olumsuz yönde etkileyebilir.

### **3.5.2. Sigortacılıkta Ürün Geliştirme ve Çeşitlendirmesi**

Hizmet firmaları pek çok hizmeti birlikte sunmak zorundadırlar. Çünkü tek bir hizmet sunarak ayakta durmaları oldukça güçtür. Sigorta firmaları da yalnızca bir sigorta değil pek çok sigortayı birlikte yapabilmelidir. Firmaların ürün karması ile ilgili

hükümleri ciddi derecede önemlidir. Firmaların ürün karmasını genişletebilmek için yapabilecekleri şunlardır (Öztürk, 2003, s. 51):

- Yeni pazarlarda yeni hizmetleri satma
- Elinde bulundurduğu hizmetleri yeni müşterilere satma
- Mevcut müşterilere yeni ürünleri satma
- Elinde bulundurduğu hizmetleri mevcut müşterilere daha çok satma

Sigorta şirketleri açısından ilk seçeneği gerçekleştirmek oldukça zordur. Firmaların var olan poliçeleri öğrencilere, ev hanımlarına ve benzeri yeni müşteriler için geliştirip pazarlaması ikinci seçeneğe, mevcut müşterilere poliçe dışında danışmanlık hizmeti de verebilmek üçüncü seçeneğe, daha öncesinde bir sigorta ürünü sattığı müşteriye yeni bir poliçe satabilmeyi dördüncü seçenekte görebiliriz.

Asıl amaç firmaların var olan pazarda yeni ürünleri geliştirebilmesidir. Ürünün kalitesini arttırma, ürüne yeni şeyler katmak tarzında ürüne yeni katkılarda bulunulabilir. Ürünlerin yeniden geliştirilmesi kısa sürede gerçekleştirilemez bunun için uzun süreler gerekir ve bunun beraberinde maliyeti de fazladır. Ürün çeşitlendirmeyse mevcut ürünlerin değil de yeni ürünlerin pazara çıkartılıp satışının yapılmasıdır. Hem ürün geliştirme hem de ürün çeşitlendirme firmalar için yeni olduğundan oldukça risklidir.

Sigorta hizmetinin pazarlanmasında hizmet geliştirme şu şekilde sıralanabilir (Çemberci, 2007, s. 20):

- 1- Yeni hizmet düşüncesi,
- 2- Giderilmemiş ya da az giderilmiş ihtiyaçların belirlenmesi,
- 3- İhtiyaç miktarının belirlenmesi için Pazar analizi yapmak,
- 4- Pazar alanı, müşteri ve dağıtım ağı açısından kabul edilebilirlik testi,
- 5- Sonuçların kıyaslanması,
- 6- Poliçenin ilk taslağı,
- 7- Bir karara varma ve poliçenin tasarımının onaylanması,
- 8- Pazarlama planının gerçekleştirilmesi,
- 9- Poliçenin satışının gerçekleştirilmesi,

Hizmet sektöründe yeni işleri taklit etmek çok kolaydır. Bu nedenle poliçeyi yönetecekler diğerlerinden farklı yenilikleri sağlayabilmek için çok titiz ve yoğun çalışmalıdır.

Pazarlama araştırmaları neticesinde müşterilerin ihtiyaçlarını giderebilecek poliçe çeşitlerine gidilmesi gerekmektedir. Araştırmalar sonucunda müşteriler tarafından en çok tanınan sigorta çeşidi hayat sigortası bunu otomobil, işyeri, yangın, hırsızlık, kaza, sağlık sigortaları takip etmektedir. Müşterilerin bilmediği sigorta branşlarını da onlara tanıtmak hem sigorta hizmeti için hem de işletme için yararlı olacaktır (Evren, 2007, s. 53).

### **3.5.2. Sigorta Ürünün Hayatta Kalma Seyri**

Sigorta ürünleri de doğar, büyür, bir süre hayatta kalır ve sonrasında ölür yani biter. Pazara çıkarılan yeni ürünlerin her yönden çeşitli süreçlerden geçtiği görülmektedir. Sigorta branşlarının yaşam seyri “Bu evreler yaşam seyri eğrisi adı verilen eğrilerle grafik haline getirilmiştir” (Evren, 2007, s. 56). Ürünün hayatta kalma seyrinin bütün aşamalarında değişik pazarlama yöntemleri uygulanması gerekeceği için pazarlamacı sürekli ürünü takip etmek zorundadır.

Ürün yaşam aşaması dört hipoteze dayanmaktadır:

- 1- Değişik aşamalar değişik yöntemleri gerektirir,
- 2- Ürünlerin satışları değişik pazarlama amaçlarını gerektiren farklı süreçlerden geçer,
- 3- Değişik süreçler değişik yöntemleri gerektirir,
- 4- Ürünlerin yaşamları sınırlıdır.

Ürünler dört devir halinde araştırılır. Bunlar (Evren, 2007, s. 56):

#### **1.Sunuş Dönemi:**

Herhangi bir ürünü pazara yeni çıkarttığımızda müşteriler tarafından tanınmamaktadır bu nedenle de firmalar istedikleri sayıda ürün satışı yapamayabilirler. Bu süreçte firmaların pazarlama maliyetleri ve ürünün fiyatı fazladır. Firma bu süreçte zarardadır ancak rakipleri yoktur. Ürün müşteriler tarafından tanınıp, pazarda yer edindikten sonra rakipler çıkmaya başlar. Bu evrede firmanın pazarlama yöntemi ciddi

derecede tutundurma giderlerine önem verilmesi, yeni ürünleri müşteriye tanıtmak olmalıdır.

## **2.Büyüme Dönemi:**

Bu devirde ürüne müşterilerin talepleri artmaya başlar. Bu sayede karlar ile satışlarda artmaya başlar. Bu süreçte pazarlama yöntemi ürünün kalitesini artırma ve yeni pazarlara girmek olmalıdır. Bu dönemde firma müşterinin sigorta hizmetlerine bağlılığını arttırmak olmalıdır.

## **3.Olgunluk Dönemi:**

Ürünün hayatta kalma seyirinin neredeyse en uzun dönemidir. Bu nedenle ciddi bir dönemdir. Bu süreçte ürün pazara yeni gelen ürünlerden daha üstün olduğu ve pazarın içerisinde en uzun durduğu dönemdir. Fiyatlar düşük rekabet fazladır. Firmalar bu süreçte ürünü klişelikten çıkartmak ve canlı tutmak için çalışırlar. Bu süreçte sigortanın tutundurulmasında gerekli olan kişisel satış yönteminden çok fazla faydalanılır.

## **4.Gerileme Dönemi:**

Pazar içinde rakip firmaların ürünlerinin, firmanın ürünlerinin yerini almaya başladığı süreçtir. Bu dönemde satışlar azalır, karlılık oranı azalır ve maliyetler yükselir. Firma artık eski ürünü bırakıp yeni bir ürün üretip pazara sunmak zorundadır. Tutundurmanın etkisi azalmıştır. Bu süreçte pazarlama yöneticilerinin karar vereceği şey ürünün pazarda durup durmayacağıdır.

Modern pazarlamada müşterilerin firmalardan beklentisi oldukça fazla ve değişik olabiliyor. Çağın şartlarına uyum sağlayamayan, yeniliklere açık olmayan, yeni fikir ve düşünceleri ürünler üzerinde gerçekleştirilemeyince ürünün ömrü kısalyor. Sigorta sektöründe ürünlerin hayatta kalma seyirleri uzundur. Yine de işletmeler ürünleri geliştirme üzerinde çalışmalar yapar. Firmaları bu çalışmalara sevk eden şeyler, kişilerin eğitim seviyelerinin ve gelirlerinin artması, sosyo-ekonomik gelişmeler neticesinde talep edilen şeylerin değişmesi, rekabetin artması vb. şeylerdir.

### 3.5.4. Sigorta Marka ve Kalite Stratejileri

Hizmet veya ürünleri diğerlerinden farklılaştıran terim, simge, isim gibi işaretlere marka denir. Marka o malın güvencesi konumundadır. Hizmetlerin soyut olmasından dolayı markalamak imkansız olduğu için marka genellikle firmaya aittir. Üretilip sunulan hizmet sahici bir değer ve imaj yaratma girişimidir. Müşterilerde konumlandırılan fiyat ve marka ile kalitesi arasında doğrudan bir ilişki vardır (Yükselen, 2000, s. 151).

Sigorta gereksinimi oluşan müşteriler bu gereksinimi karşılayacak sigorta şirketlerini araştırmaya başlar. Bu araştırmada marka oldukça önemli bir etkidir çünkü marka müşteriye güven, sigorta hizmetinin türünü, kalitesini, maliyet ve fiyatı hakkında fikir verir. Müşteri sigorta hizmetini kimden alacağını kararlaştırdıktan sonra sigortacının sözünde durduğunu görür ve hizmetten memnun kalırsa bir sonraki sefere de bu markadan poliçe satın alır (Evren, 2007, s. 59).

İyi ve sahici bir markada denge ve süreklilik aranır. Hizmetlerin yan ürünleri ve ana ürünleri arasındaki oluşacak herhangi bir uyumsuzluk, müşterinin memnuniyetini ve markanın itibarını zedeleyebilir. Sigorta hizmetinde bütün müşterilere aynı kolaylıklar ve hizmetler sunulmalıdır. Bir kesme daha ayrıcalıklı poliçeler kesip diğer kesme farklı poliçe sunulması ve müşterilerin bunu anlaması müşterilerin kendilerini değersiz hissetmelerine sebep olacaktır. Markanın uzun yıllar devam edecek istikrarlı bir kaliteye ulaşabilmesi için markanın ürünler için vazgeçilmez bir parça olması ve pazarda talepleri mümkün olduğu koşulda karşılaması gerekmektedir.

Hizmet sektöründe kalitenin anlaşılması, denetlenmesi, uygulanması oldukça zordur. Hizmetlerde çalışan elemanların performansları fazlasıyla önemlidir bu nedenle firmalar hep aynı ölçüde kalite sağlayamayabilirler. Kalite hizmetin müşteriye sunulması esnasında ve çalışan ile müşterinin iletişimi sırasında olur (Öztürk, 2003, s. 138).

Sigortacıların vazifesi riziko gerçekleştiğinde bu rizikoları maddi olarak karşılamak ve ürüne güvence vermektir. Zararın ödenmesi sigortalı müşteri için hizmet ya da ürün kalitesindedir. Hasarların karşılanmasındaki çabukluk ve bu ödemelerin gerçekleşmesi için prosedürlerin çabuk gerçekleşmesi sigortalının sigortacıya olan

güvenini ve markanın kalitesini arttırır. Fakat yeni dünyada müşteriler sadece bu hizmetlere değil aynı zamanda personel, danışmanlar, acentenin de durumuna ve kalitesine bakarak karar vermektedirler.

### **3.6. SİGORTACILIKTA FİYAT VE FİYATLANDIRMA**

Hizmet ya da ürünün kullanılması veya elde edilmesi neticesinde faydalanılan yararlar için müşterinin ödedikleri değerlerdir Fiyatlandırma firmalar için oldukça önemlidir. Çünkü fiyatlandırma firmaların rekabetinde başarılı olmasını ve gelirini sağlar. Fiyat malın kıymetini yansıtır. Kıymette müşterilerin aldıkları, işletmenin sattığı ürünün özelliklerini yansıtır (Tenekecioğlu, 2008, s. 207).

İşletmeler fiyatlandırma yaparken müşterilerin ürüne olan ilgi ve taleplerini, hedef kitlenin gelir durumunu, maliyeti, rakip ürünlerin fiyat aralığını, pazarın durumunu dikkate almalıdır. Fiyat işletmenin amaçladığı kar ve Pazar payına ulaşabilmesi açısından oldukça önemlidir. (Çemberci, 2007, s. 21).

Ürün ne kadar özellikli ve faydalı olursa olsun yanlış fiyatlandırma yapılmışsa özelliklerinin tam anlamıyla yerine getiremez. Firmaların koyduğu fiyatlar hizmete veya mala olan talebi ciddi oranda etkiler. Fiyatı yüksek olan ürünlerin satılma oranı daha düşüktür ancak firma fiyatları düşürdüğünde kar amacını gerçekleştiremez. Fiyat pazarlama karmasının gelir getiren tek üyesidir ve firmaların en önemli gelir kaynağıdır. Yalnızca maliyetin giderilmesi işletme için yeterli olmaz karda elde etmesi gerekmektedir.

Fiyat dışındaki etkenler modern pazarlama sistemlerindeki önemi artmaya başlasa da fiyatın pazarlama karmasındaki yeri hala önemlidir. Hizmetlerin değerlendirilmesinde ki kalite ölçüsünden biriside fiyattır ancak hizmetlerin özellikleri fiyatlamayı belirlemeyi güçleştirmektedir. Günümüzde müşteriler kalite ve daha birçok niteliği arayan seçici müşteri özelliğine bürünmüşlerdir. Fiyatlandırma konusu işletmenin geleceği açısından oldukça önemlidir.

#### **3.6.1. Sigortacılıkta Fiyatlandırma**

Sigorta hizmetinin satın alacak olan müşterilerin arayacağı ilk özellikler işletmenin güvenilir olması ve hasar durumunda kaliteli ve hızlı bir hizmet verilebilmesidir. Ancak sigorta alanında hizmet veren firmaların pazardaki ürünlerinin

birbirine benzer olacağını varsayacak olursak, tüketicilerin bu firmalar ve ürünler arasında bir seçim yapabilmesi fiyatın önemini ortaya koymaktadır (Evren, 2007, s. 63).

Ülkemizde sigorta firmaları, maliyeti dikkate almadan fazla oranda poliçe satarak kar elde etmeyi hedefledikleri için fiyatlandırma aşamasında önemli sorunlar yaşamaktadırlar. Sigorta ürünlerinin fiyatlandırmasında kısa vadeli düşünceler ile fiyatlandırma yapılmamalıdır. Fiyatlandırma hareketli bir aşamadır. Sigorta firmaları maliyetlerini, rakiplerini, müşteri kitlelerini ve piyasada hangi konuma gelmek istediklerini belirlemeli ve bunların sürekli değişim göstereceğini göz önünde bulundurarak fiyatlandırma çalışmalarını dinamik hale getirmelidir.

### **3.6.2. Hizmetlerde Fiyatlandırma Sistemleri**

Pazarlamada fiyatların belirlenmesinde üç yöntem bulunmaktadır. Bunlar (Perakende Okulum):

1. Maliyete Dayanan Fiyatlandırma,
2. Rekabete Dayalı Fiyatlandırma,
3. Tüketici Talebine Dayalı Fiyatlandırma,

Bu fiyatlandırma şekilleri mal sektöründe de hizmet sektöründe de aynı esaslara bağlı olmasına karşın hizmet sektörü için bir takım adaptasyonlar gerekmektedir. Firmalar fiyatlandırma yaparken ürünlerin özelliklerine göre bu yöntemlerden her birini belli ölçülerde kullanırlar.

Hizmetlerin ya da malın fiyatlarını belirlerken işletmelerin kararlarına tesir eden unsurlar vardır. Bunlar (Evren, 2007, s. 66):

- 1.ürünün üretim ya da alım maliyeti
- 2.ürüne olan talep
- 3.pazardaki rekabet durumu
- 4.hedef alınan pazarların sayısı
- 5.pazarlama karmasının diğer unsurları

### **3.6.2.1. Maliyete Dayalı Fiyatlandırma**

Sigorta sektöründe de maliyetin hesaplanması zordur. Bunun nedeni, hizmeti üreten iş gücünün kolay bir şekilde belirlenememesi ve maliyetin üretim hacimlerine göre değişiklik gösterebilmesidir. Sigorta maliyetinin hesaplanmasındaki tek güvenilir yol geçmişteki istatistiksel verilere bakmaktır. Bu veriler sayesinde malın gerçek fiyatı ortaya çıkmaktadır. Eski ve yeni ürünlerdeki fiyat değişiklikleri bu veriler sayesinde gerçekleşir (Evren, 2007, s. 65) .

### **3.6.2.2. Rekabete Dayalı Fiyatlandırma**

Rakip firmalarında fiyatlarının takip edilip fiyatlandırma yapılırken dikkat edilmesi gerektiğini gösterir. Bu yöntem sigorta sektöründe oldukça sık kullanılan bir yöntemdir. Yapılacak yeni tarifelerde bu yöntem oldukça sık başvurulur. Rekabet ülkemizde sigorta sektöründe fiyata dayalı olması sigorta sektörüne zarar vermektedir. Daha çok müşteri çekmek, poliçe satmak ve pazarda daha çok yer edinmek için fiyatları aşağı çekmek ya da eksik poliçe teminatları vermek hem firmayı hem müşteriyi hem sektörü uçuruma sürükleyebilir (Evren, 2007, s. 67).

Bu fiyatlandırma yöntemi ürünler benzer özellikler taşıdığı ve önemli olan faktörün fiyat olduğunda kullanılabilir. Ancak hizmetlerin aynı olmama nitelikleri bu yöntemi çürütebilmektedir. Hizmetlerin sunulduğu yer, kalite, zaman ve yapıları gibi faktörler fiyatları farklılaştırabilmektedir.

### **3.6.2.3. Talebe Dayalı Fiyatlandırma**

Müşterinin pazara sunulan ürüne ne kadar ilgi duyduğu ve ona biçtiği değere göre fiyat belirlenmeye çalışılır. Talebin yoğunluğu önemlidir. Talep ne kadar fazlaysa fiyat yükselir, talep düşük olduğunda fiyatta düşürülür. Maliyet miktarı aynı dahi olsa fiyatı belirleyen unsur fiyattır. Bu yöntem sigorta sektöründe sık başvurulmayan bir yöntemdir. Bunun nedeni sigorta sektöründe fiyat dalgalanmaları çok fazla görülmez (Mucuk, 2004, s. 160).

### **3.6.3. Sigorta Sektöründe Fiyatlandırma**

Sigorta sektöründe fiyatlandırma oldukça karışıktır istatistiksel ve matematiksel işlemler sonucunda fiyatlandırma yapılır. Sigorta firmasının karlılığı açısından poliçe



için doğru fiyatın belirlenmesi oldukça önemlidir. Prim sigorta sektöründe fiyat dendiğinde akla gelen ilk unsurdur.

Sigortacılıkta fiyat belirlenirken müşterilerin fiyata yönelik davranışları, ekonomik imkanlar, pazardaki rekabet durumu, talebin derecesi gibi unsurlara bakılarak fiyat belirlenir. Fakat risk sigorta sektörünün fiyatı belirlemedeki en önemli faktörü olmalıdır. Sigortacının üzerine alacağı riskleri analiz edip ona kendisini ve müşteriye mağdur etmeyecek bir değer vermesi gerekmektedir. Risklerin değişiklik göstermesi nedeniyle her sigorta branşı için prim değişiklik gösterir.

Sigortacılıkta fiyat uygulamalarının net ve brüt prim hesaplanması şeklinde yapılır. Branş ve risklere göre primin uygulanması farklılıklar gösterir. Prim, sigortacının risklere karşı verdiği teminatı alabilmek için sigortalının ya da sigorta yaptırmanın ödediği ücrettir ([www.sigortam.net](http://www.sigortam.net)).

Hesaplanan net primin üzerine çalışanlara ödenecek ücretler, sigortanın istihali için yapılabilecek masraflar, emniyet, kira, kar, komisyon gibi faktörlerde eklenerek sigorta primi bulunur. Emniyet payı sigortacının hiç ummadığı bir sorunla karşı karşıya kalabilmektedir. Bu tahmin edilmeyen hasarı karşılanabilmesi amacı ile net prime eklenebilecek ücret emniyet marjıdır. Sigorta primini hesaplamaya yardımcı olan üç adet tarife vardır. Bunlar (Evren, 2007, s. 70):

- 1- Serbest tarife rejimi: sigorta şirketleri tarifelerini kendi olanak ve bakış açıları içerisinde belirler. Ülkemizde hayat ve zorunlu olan sigortalar dışındaki sigorta branşlarında bu tarife şekli uygulanır.
- 2- Tanzim edilmiş tarife: primleri hazine müsteşarlığı ve ya ilgili merciler belirler. Yalnızca zorunlu sigortalarda bu tarife uygulanmakta.
- 3- Tasdik edilmiş tarife rejimi: sigorta firmalarının belirledikleri tarifelerdir. Ülkemizde hayat ve kasko (trafik) sigortalarında bu tarifeyi uygulanır. Bakanlık onayladıktan sonra uygulanır.

Fiyatın elverişliliği hakkında satıcıların müşteriyle iletişime geçmeden önce öğrenmesi gereken bir takım unsurlar vardır. Bunlar:

- Alıcıların umumi mali durumları,

- O an içerisindeki mali durumları,
- Alıcıların satın almayı düşündüğü poliçe için ödemeyi düşündüğü miktar,
- Satıcının poliçesi için ödemeyi planladığı miktar,
- Satıcının poliçesinin müşteri gözündeki ederi,
- Rakip firmaların benzer risk ve poliçeler için talep ettiği fiyat,
- Müşterinin alacağı poliçenin benzerlerinin fiyatı,
- Müşterinin sigorta firmasına önceden yaptırdığı sigortalar ya da yaptıracığı sigortalar doğrultusunda firmanın kendisine vermesini talep ettiği fiyat.

### **3.7. SİGORTACILIKTA TUTUNDURMA FAALİYETLERİ**

Tutundurma müşterilerin satın alma hükümlerine tesir etmek amacıyla onları ikna etmeye ve bilgilendirmeye yarayan pazarlama karmasıdır. Pazarlamanın oldukça hareketli bir yapısı olduğu için sıklıkla değişebilmektedir. Bu değişimler pazarlamanın esasıdır ve bunun kolaylıkla gerçekleşmesi için tutundurma ögesi oldukça önemlidir. Firmaların, tutundurma çalışmalarını gerçekleştirmesi sonucunda müşterilere, doğru ürünün, doğru bir şekilde fiyatlandırılıp doğru yerde satışa takdim edildiğini ifade eder (Tenekecioğlu, 2008, s. 228).

Tesirli tutundurma çalışması neticesinde pazarlamanın talep oluşturma işlevi gerçekleşebilir. Firmalar tutundurma iletilerinde müşterinin sigortanın yararlarını, risklerini anlamalarını sağlamalıdır. Yapılacak dinamik tutundurma çalışmaları sayesinde talep artırılır veya oluşturulur.

Bir ürünün pazarda kalması için müşterileri hem bilgilendirmeli hem de pozitif cevaplar için ikna edilmelidirler. Tutundurma yalnızca bilgi vermek değil ikna edebilme unsuru da vardır. Tutundurma müşterilerin davranış ve tasarruflarını istenilen tarafa çekebilmek gibi unsurlara sahiptir. Sigorta satıcısı, müşterinin davranış ve tutumlarını etkileyerek müşterileri kendi poliçesine yöneltebilir.

Tutundurma çalışmaları ve iletişim aşamaları birbirleriyle doğrudan ilişkilidir. Çünkü müşteri bilgilendirmesi ancak iletişim sayesinde gerçekleştirilebilir. Tutundurmanın zamanla öneminin artmasının nedenlerini şöyle sıralayabiliriz:

- İnsanların gelirlerinin artması neticesinde pazarların genişlemesi,
- Tüketicilerin sayılarındaki artış oranının hız kazanması,

- İkame malların sayısının artması,
- Gelir seviyesinin artması sonucunda istek ve ihtiyaçların değişiklik, göstermesi ve çeşitlerinin artması,
- Firma sayısının artması ile rekabetin artması,
- Müşterilerin seçici olması ve ürünlerinde değişik özellikler ve kalite araması,
- Araçların artmasına bağlı olarak dağıtım kanallarının büyümesi.

Pazarlama iletişiminin verimini arttırabilmek için tutundurmaya gerekli önem verilebilmelidir. Tutundurma karmasının bileşenleri şunlardır (Tenekecioğlu, 2008, s. 229):

- Kişisel Satış
- Reklam
- Halkla İlişkiler
- Tanıtım
- Satış Geliştirme

### **3.7.1. Sigortacılıkta Kişisel Satış**

Sigorta poliçelerinin teminatlarını ve özelliklerini müşteriye tanıtılabilmek amacı için kişisel satış sigorta sektörü içinde en uygun tutundurma bileşenidir. Tutundurmanın diğer bileşenleri ile kişisel satışa arka çıkmak gerekmektedir. Sigorta sektörüne kişisel satışın yararı pek çoktur. Çünkü müşteriyle yüz yüze iletişime geçildiği için poliçedeki anlaşmazlıklar müşterinin zihninde kolayca giderilip müşterilerin ikna edilmesi kolaylaşmaktadır. Satıcı müşteriye sunulan ürünü kişileştirebilir böylelikle müşteri kendisini özel hissedebilir. Müşteriyle bire bir iletişime geçildiği için müşterinin arzu ve talepleri daha net bilinebilir ve sigorta işletmesi bu bilgiler doğrultusunda hizmet sunabilir (Evren, 2007, s. 80).

### **3.7.2. Sigortacılıkta Reklam**

“Reklam malların, hizmetlerin veya düşüncelerin kitlelere sunulması ve benimsetilmesi amacıyla bir bedel karşılığında kişisel olmayan biçimde sunulmasıdır” (Çemberci, 2007, s. 47). Amaçlanan müşteri kitlesini ikna etmek, haberdar etmek ve bilgilendirmek amacıyla, firmaların türlü medya araçlarına bir takım bedel ödeyerek,

arzu ettiği mesajı vermesine reklam denir. Reklamlar kendi içlerinde türlere ayrılmaktadır bunlar (Tenekecioğlu, 2008, s. 230):

**Kurumsal reklam:** Teşkilat imgelerinin, politika konularının ve düşüncelerin sunulmasıdır.

**Öncü reklam:** bir ürün grubu için talep oluşturmayı amaçlayan reklamdır.

**Ürün reklamı:** ürünlerin özelliklerini, nasıl kullanılması gerektiğini ve faydalarını anlatan reklamlardır.

**Hatırlatıcı reklam:** tüketicinin bildiği bir ürünün özelliklerini, faydasını, kullanımını hatırlatmak için yapılan reklam türüdür.

**Rekabetçi Reklam:** firmanın ürününün rakiplerine göre üstünlüğünü göstermek için kullanılan reklamdır.

Günümüzde firmalar ve müşteriler arasındaki uzaklık mesafesinin artması, potansiyel müşteri sayısının fazlalığı kişisel satışı yetersiz kılmaktadır. Pazarlara yeni ürünlerin girmesi rakiplerin çoğalması daha kısa sürede daha çok kitleye ulaşılması gerekliliğini yaratmaktadır. Daha geniş ve fazla kitleye ulaşmada en önemli iletişim araçlarından biri olan reklama, dergi, afiş, pankart, televizyon, radyo gibi araçlar yardımcı olmaktadır.

Reklamın, kişisel satış ile arasındaki en önemli fark kişisel satışta, hizmeti müşterinin ayağına götürürken reklam, müşteriyi işletmeye çekmeyi hedefler. Reklamlar müşterinin üzerinde psikolojik kabul yaratan, bilgi veren, acenteyi tanıtan ve destekleyen, poliçeyi, markayı hatırlatan unsurlara sahiptir.

Sigorta sektöründe yapılacak reklamın ana düşüncesi riziko, menfaat, güven, koruma, hasar gibi unsurlara dayandırılmalıdır. Hizmetin soyut olması reklamda etkileyici bir mesaj verilmesini önleyebilir.

### **3.7.3. Sigortacılıkta Halkla İlişkiler**

“Bir kurumun, malları ve hizmetleri ve genellikle de kurumun hakkında topluma iletiler sunulmasına halkla ilişkiler adı verilir” (Tenekecioğlu, 2008, s. 231). Halkla ilişkiler, örgüt ya da kişiye karşın insanların tutum ve davranışlarını değerlendirip

toplumun çıkarlarını gözeterek politik olarak neler yapılabileceğini belirler. Halkla ilişkilerin uygulama kapsamı oldukça geniştir. Bu nedenle halkla ilişkileri reklamcılığı da içine dahil ederek tanımlamak mümkündür.

Halkla ilişkilerin amaçlarını şöyle sıralanabilir:

- İşletmeyle ilgili bilgilerin yayınlanması ve bu bilgilere dikkat çekilmesini başarmak
- İşletme yayınları ile işletmenin daha net anlaşılmasını sağlamak
- Bürokrasi ile olumlu ilişkiler kurarak yasal düzenlemeleri yapmak ve ya engel olmaya çalışmak.
- Halkı alakadar eden konularda işletme yönetimine danışmanlık hizmeti vermek

Sigorta firmaları halkla ilişkilere gerekli önemi verirlerse firma ile ilgili iyi duyurular sağlamayı başarırlar.

#### **3.7.4. Sigortacılıkta Tanıtım**

Herhangi bir bedel ödemesi yapmadan hizmet, mal, yer, kurum hakkında yayımlanan haberlere denir (Tenekecioğlu, 2008, s. 231). Sigorta sektörü ülkemiz açısından yeni bir sektör sayılacağı için tanıtım oldukça önemlidir.

#### **3.7.5. Sigortacılıkta Satış Geliştirme**

Son zamanlarda sigorta hizmetlerinin öneminin artması ile sigorta alanındaki rakiplerin sayılarında da ciddi miktarda artış meydana gelmiştir. Benzer poliçeleri benzer yöntemlerle müşteriye sunmak firmaların poliçe satışını zorlaştırıp azaltmaya başlamıştır ayrıca böyle bir durumda müşteri yalnızca poliçenin bedeline bakıp satın alacağı için firmayı maddi olarak da zarara sokan bir durum meydana gelmektedir.

Son zamanlarda markaların çoğalması, ağırlaşan piyasa şartları ve rekabetin artmasıyla satış geliştirme faaliyetlerine önem kazandırmıştır. Sigorta firmaları benzer ürünlerini satış geliştirme yöntemi ile satmaya çalışmaktadır. Kampanyalar yaparak veyahut bir sonraki poliçe alımına indirimler yapmak gibi kampanyalar ile müşterileri etkileyeme çalışmaktadırlar.

### **3.8. SİGORTACILIKTA DAĞITIM**

Hizmet sektöründe dağıtım genellikle acenteler ya da şubeler yardımı ile gerçekleşmektedir. Pek çok zaman üretim ve tüketim hizmet sektöründe aynı yerde gerçekleşmektedir.

Ürünlerin alıcılara ulaştırılması çalışmalarını iki şekilde inceleyebiliriz:

1.Fiziksel dağıtım: tüketim ve sınai mallarının pazarlama yöntemlerine uygun biçimde depodan veyahut imalatçıdan tüketiciye en az maliyetle ulaşmasını sağlayan sipariş yorumlama aşamasıdır (Tenekecioğlu, 2008, s. 227). Bu faaliyet hizmetlerde genellikle mümkün değildir.

2.Dağıtım Kanalı Seçimi: Ürünlerin alıcılara varmasını gerçekleştirecek kişi ya da kurumların nasıl belirleneceği, kimlerin ne şekilde, nasıl, hangi görevde sistemde bulunacağı ve aralarındaki ilişkilere karar verilir (Yükselen, 2000, s. 187).

#### **3.8.1. Sigorta Firmalarının Dağıtım Kanalları Seçimi**

Dağıtım kanalı hizmet ve malların imalatçıdan müşteriye ya da sınai alıcıya varış sürecine yardımcıdır ve bu sebeple birbirine bağlı olan olaylardan oluşur. Dağıtım kanalının seçimindeki etkili olan ilk şey firmanın maddi kaynağı ve üretim kapasitesidir. İkinci şeyse rakip firmaların pazarda hangi dağıtım yöntemini kullandığıdır. Rakiplerin seçtiği dağıtım yollarını tercih etmeyip farklı bir dağıtım yolu seçmek firmaya avantaj yaratabilir.(Kotler ve Armstrong, 2004, s. 400)

Hizmetlerin kendine özgü nitelikleri olduğu için dağıtım kanalı seçimini yaparak bu özellikleri göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Hizmetler imalatçılardan toptancılara oradan da tüketicilere ulaştıracak nesnelere değillerdir. Hizmetin üretimi, dağıtımını, tüketimi birlikte aynı anda gerçekleşen bir süreçtir. Sigorta hizmetinin alıcıya ulaştırılmasında iki tane dağıtım yönteminden bahsedebiliriz. Bunlar dolaylı dağıtım ve doğrudan dağıtım yöntemleridir.

#### **3.8.2. Dolaylı dağıtım**

Sigorta acenteleri sigorta firmasını temsilen hizmetin tanıtımını ve dağıtımını üstlenebilir. Dolaylı dağıtım şeklinde firmalar, brokerler ve acenteler gibi aracılara müşteriye ulaşmak için kullanabilirler. Hayat dışı sigorta branşlarında firmalar

poliçelerini aracılar aracılığıyla pazarlarken, hayat sigortasında direk işletmelerin kendisi aracı kullanmadan pazarlama yapmaktadırlar. Genellikle sigorta işletmeleri karma pazarlama yöntemi uygulamaktadırlar. Sigorta hizmetlerinde dolaylı dağıtıcılar çoğunlukla; brokerler, prodüktör ve acenteler olarak ayrılırlar. Sigorta firmaları için acentelerin önemi çok büyüktür. Müşterinin firmaya olan bağlılığı ve sürekli müşteri olması acenteler sayesinde mümkün olmaktadır. Sigorta sektöründe kişisel satışın önemli olmasından dolayı acentelerde eğitimli satış elamanının çalıştırılması reklamın, tanıtımın ve satışın iyi bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır. Acentelerde yetiştirilen satış elemanları sayesinde müşterinin istek, tercih ve taleplerinin neler olduğunu bilmemizi ve müşterinin kararlarını etkileyen kuruluşlardır (Evren, 2007, s. 122).

Sigorta aracıları sayesinde sigorta hizmetleri tüketicilere en geniş şekilde ulaştırmaktadır. Sigorta aracıları yalnızca hizmeti ulaştırmakla kalmayıp sigortalılara danışmanlık hizmeti de sunmaktadır. Bütün bunları en iyi şekilde gerçekleştirebilmeleri için sigorta aracılarının iyi eğitim almış olmaları gerekmektedir.

### **3.8.2.1. Acenteler Aracılığı İle Dağıtım**

Sigorta murakabe kanununun 9. maddesinde acentenin tanımı şu şekilde yapılmaktadır; “Her ne ad altında olursa olsun sigorta şirketlerine tabi bir sıfatı olmaksızın bir sözleşmeye dayanarak, belli bir yer veya bölge içinde, daimi bir surette Türkiye’deki sigorta şirketlerinin sigorta sözleşmelerine aracılık eden veya bunları sigorta şirketleri adına yapan gerçek ya da tüzel kişilere sigorta acentesi” denir (www.tsb.org.tr).

Hizmetlerin pazarlanmasında acentelerin payı oldukça büyüktür. Hizmetin üretimini gerçekleştiren firma acentelere hizmetin satışını yapabilme hakkını verir. Hizmet üretici acentelerin yaptıklarından vekaleten sorumludur. Acente üretici firmaya ödemeleri gerçekleştirmeden önce sattığı poliçelerden komisyonunu alır. Sigorta ettirenler firmadan çok aracı olan acenteyi tanır ve herhangi bir sorunda direk acenteye müracaat eder, acenteye güvenir.

### **3.8.2.2. Brokerler Aracılığıyla Dağıtım**

Sigorta Murakabe Kanununun 37. maddesinde broker; “sigorta sözleşmesinin de sigortalıyı temsil ederek ve sigorta şirketinin seçiminde tamamen tarafsız ve bağımsız davranarak, tehlikenin sigorta edilebilmesi için sigorta sözleşmesi yapmak isteyenlerle sigorta şirketlerini bir araya getiren, sigorta sözleşmesinin akdinden önceki gerekli hazırlık çalışmalarını yapan ve gerektiğinde bu anlaşmaların uygulanmasında, özellikle tazminatın ödenmesinde yardımcı olan gerçek veya tüzel kişilere sigorta brokeri, bu işleri sigorta şirketleri ile reasürans şirketleri arasında yapanlara da reasürans brokeri denir” (www.tsb.org.tr).

Brokerler sigortacı ve sigortalı adına hareket etmektedirler. Primlerin tahsilatı esnasında sigortacı adına, hasar belirlenmesi esnasında ise sigortalı adına hareket eder. Brokerlerin oldukça geniş görevlere sahiptir, sigorta ürünlerinin meydana gelmesi, pazarlanması, satılması, danışmanlık, riziko tespiti, aracılık gibi. Brokerler acentelerden oldukça farklıdır. Brokerler herhangi bir sözleşmeyle bağlı değildir. Kim onları kiraladıysa ücretlerini o öder ve her iki tarafında uzun süreli temsilcisi değildir.

### **3.8.2.3. Prodüktörler Aracılığıyla Dağıtım**

Sigorta Murakabe Kanununun 37. maddesinde prodüktör : “Sigorta ettiren ve sigortacıya bağlı olmaksızın çeşitli sigorta dallarında sigorta olmak isteyenlere bilgi vererek sigorta teklifnamesini hazırlamada yardımcı olan ve çalışmalarının karşılığında komisyon alan gerçek ve tüzel kişiler” şeklinde tanımlanmaktadır (www.tsb.org.tr).

Brokerlerle aralarında hukuki olarak bir fark bulunmamaktadır. Prodüktörler bağımsız çalışırlar. Prodüktörler genellikle sigortalının temsilcisidir. Sigortalının riskini en iyi biçimde devralacak sigortacıyı araştırıp bulurlar.

### **3.8.3. Doğrudan Dağıtım**

Hizmetlerin dağıtımını yapılırken genelde yüz yüze görüşmeler ile doğrudan yapılan dağıtım kanalı şeklini gerektirir. Sigorta sektöründe rekabetin çok olması, teknolojinin gelişmesi ve yeniliklere açık olması sebebiyle yüz yüze ilişkilerin daha yoğun olması nedeniyle doğrudan dağıtım çok önemlidir (Evren, 2007, s. 109).

Sigorta hizmetleri güvene bağlı olması nedeniyle müşteriler alışveriş yaptıkları kişiyi yüz yüze görmeyi tercih ederler. Güvendikleri kişilerle uzun süreli hizmet almak



isterler. Son dönemlerde hizmetlerin tutundurulabilmesi için doğrudan pazarlamanın kullanımını daha çok artmıştır. Doğrudan pazarlama sayesinde sigorta alıcıları ile işletmeler aralarına herhangi biri ya da kurum girmeden iletişim kurabilmektedirler.

### **3.9. Sigortacılıkta Acenteler**

5684 sayılı Sigortacılık Kanununun 2. Maddesinin (1) bendinde sigorta acentesinin tanımı şu şekilde yapılmıştır (www.resmigazete.gov.tr, 2007):

“Ticari mümessil, ticari vekil, satış memuru veya müstahdem gibi tabi bir sıfatı olmaksızın bir sözleşmeye dayanarak muayyen bir yer veya bölge içinde daimi bir surette sigorta şirketlerinin nam ve hesabına sigorta sözleşmelerine aracılık etmeyi veya bunları sigorta şirketleri adına yapmayı meslek edinen, sözleşmenin akdinden önce hazırlık çalışmalarını yürüten ve sözleşmenin uygulaması ile tazminatın ödenmesinde yardımcı olan kişidir.”

Sigorta şirketleri adına sigorta sözleşmesi yapmaya yetkisi olan tüzel veya gerçek kişilere sigorta acentesi denir. Bu acentelere sigorta şirketleri sözleşme yaparak kendileri adına sigorta sözleşmesi yapmak, prim tahsil etmek ve poliçe verme gibi yetkileri devrederler.

Sigorta acenteliği gerçek ya da tüzel kişiler tarafından yapılır. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği tarafından tutulan levhalara kayıtlı olanlar sigorta acenteliği yapabilirler. Bir sigorta acentesinin faktörlerini şu şekilde açıklayabiliriz (Çeker, 2015, s. 41):

- Sözleşmeye bağlı çalışma
- Belirli bir bölge ya da yer içinde faaliyette bulunma
- Özgürlük
- Devamlılık
- Sigorta sözleşmesini sigortacı adına bizzat yapma veya aracılık etme
- Meslek edinme

#### **3.9.1. Sigorta Acentelerinin Nitelikleri**

Sigorta acentelerinin nitelikleri Sigorta Acenteleri yönetmeliğinin 4. Maddesinde şu şekilde yer almaktadır (www.tsb.org.tr):

- a- Teknik personel unvanını taşıyor olması
- b- Tüzel kişiyse Türkiye’de şubesinin olması, değilse Türkiye’de yaşıyor olması
- c- Sigortacılık mevzuatına aykırı ve kanunda belirtilen diğer suçlardan hüküm giymemiş ve ceza almamış olması
- d- Teknik, idari ve fiziki altyapı ile insan kaynakları açısından yeterli olması
- e- Yönetmeliğin ekinde belirtilen öğrenim düzeyleri ile bu öğrenim düzeylerinin karşısında gösterilen mesleki deneyim süresinin tamamlanması

Sigorta Acenteliği Yönetmenliğinde tanımlar ve kısaltmalar kısmının 3.maddesinin (ç) bendinde levha; “Sigorta acenteleri için Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği tarafından düzenlenen ve faal olarak çalışanlara ilişkin kayıtları gösterir” şeklinde ifade edilmiştir (www.tsb.org.tr).

Sigorta acenteliği yapacak gerçek ya da tüzel kişiler Müsteşarlıktan uygunluk belgesi almaları ve levhaya kayıt olmak için Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği tarafından belirtilen odalara başvuru yapmaları gerekmektedir. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile odalar tarafından yapılan incelemeler ve değerlendirmeler neticesinde bir karara bağlandıktan sonra Hazine Müsteşarlığına iletilir. Hazine Müsteşarlığınca yapılan değerlendirme sonucunda levhaya kayıt olunacak acenteler Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğine bildirilir. Bildirime konu olan acenteler açısından bu bildirim uygunluk belgesi özelliği taşımaktadır. Uygunluk belgesini alıp TOBB internet sitesinde liste halinde bulunan acenteler levhaya kayıt olabilirler. Bu kayıt işlemini en geç altı ay içerisinde gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Gereken tüm işlemleri yapan acentelerin Levhaya kayıtları TOBB internet sitesinde duyurulur (Çeker, 2015, s. 42-43).

Levhaya kayıtlı sigorta acentesinin kaydının levhadan silinmesi durumu da olabilir. Şu durumlarda sigorta acentesi kaydı levhadan silinir (Mennanoğulları, 2016, s. 62):

- Sigorta acentesinin kendi isteğiyle faaliyetine son vermesi,
- Sigorta şirketleri tarafından acentelik yetkilerinin hepsinin ya da bir kısmının kaldırılması veya acentelik sözleşmesinin feshedilmesi,

- Mahkeme tarafından kesinleşmiş prim borcunu ödemediği takdirde,
- Levhaya yazıldığı günden itibaren altı ay içerisinde faaliyete başlamazsa,
- Ticaret ya da sanayi odasındaki kaydı silinmişse.

Sigorta acentelerinin mesleki çalışmalarından ötürü sigortalılara yaratacağı bütün zararlardan sorumludur. Hazine müsteşarlığı bu sorumluluğunun karşılanması için acentelerden sigorta ya da benzeri teminat şartı aramak hususunda yetkilidir.

Sigorta acenteleri sigorta, prim tahsil etme ve bireysel emeklilik işlemleri dışında ticari faaliyette bulunamazlar.

### **3.9.2. Sigorta Acentelerinin Tür Ve Yetkileri**

Uygulamadaki ismiyle sigorta acenteleri A ve B acentesi olarak ikiye ayrılır. Sigorta şirketleriyle acentelik sözleşmesi yapıp bunlar adına sigorta sözleşmesi yapan ve prim tahsil eden acentelere A acentesi denir. Sözleşme yapma yetkisi olmayan ve yalnızca sigorta şirketi tarafından aracılık yapma yetkisine sahip olan acentelere B acente denir. A acentesi sadece sigortacılık hizmeti verebilirken B acentesi bütün ticari işlerde bulunabilir. A acentesinin komisyonu B acentesinden daha yüksektir.

6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'na göre acente, yaptığı veyahut aracılıkta bulunduğu sözleşmeler ile ilgili her çeşit ihbar, protesto gibi beyanları sigortalı adına yapar ve bunları kabul edebilir ([www.mevzuat.gov.tr](http://www.mevzuat.gov.tr)). Sigorta acentesi sözleşmeye bağlı olarak müvekkilinin menfaat ve çıkarlarını korumayı, işlerini yapmayı, değişikliklerden haberdar etmeye ve aldığı primleri sigorta şirketine ödemek zorunda.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Belirli bir prim miktarı karşılığında insanların gelecek kaygılarını, karşılaşılabilecekleri risklerin teminat altına alınmasını sağlayan bir sözleşme olan sigorta, teknolojinin gelişmesi, risklerin artması, refah seviyesinin yükselmesi gibi etkenler ve yarattığı fonlar sayesinde ülke ekonomisine de büyük katkı sağlaması ile günümüzde özellikle gelişmiş ülkelerde oldukça önem arz etmektedir.

Gelişmiş ülkelerde sigortacılık sektörü her geçen gün daha çok gelişme göstermektedir. Türkiye’de ise sigorta sektörü henüz diğer hizmet sektörlerine karşı bir rekabet üstünlüğü sağlayamamıştır. Türkiye’de 1980 yılından sonra gelişmeye başlayan sigortacılık sektörü için yeni bir faaliyet alanı olduğunu söyleyebiliriz. Bu nedenle henüz tam anlamıyla olması gereken seviyeye ulaşamamıştır.

Türkiye’de sigortacılık sektörünün en ciddi sorunlarından biri sigorta işletmelerinin ve sigorta pazarlamacılarının insanlara sigortayı yeterince iyi tanıtamaması ve etkin bir pazarlama stratejisi belirleyerek sigortaya olan talebi arttıramamalarıdır. İşletmelerin gelişmesinde etkili olan pazarlama faaliyetleri sigorta firmaları tarafından da etkin bir şekilde gerçekleştirilirse işletmenin gelişmesi açısından büyük katkıları olacaktır. Fakat hizmet sektörü mal sektöründen karakteristik özellikleri bakımından farklı olduğu için hizmette müşteri istek ve taleplerine önem veren müşteri ilişkilerini sıkı tutan, müşteride güven oluşturmayı başaran sigorta işletmelerinin büyümesi, gelişmesi ve ömürleri uzun olur.

İnsanlar sigortanın bir güvence oluşturduğunu düşünse de yine de sigorta hakkındaki kıt bilgileri ve bazı sigorta pazarlamacılarının yanlış tutumları sebebiyle sigortaya güvenmemekte ve sigorta yaptırmaktan kaçınmaktadırlar. Ne yazık ki bazı sigortacılar sigortayı yalnızca poliçe satmaktan ibaret görmektedirler. Daha düşük fiyata poliçe satma rekabetine girdikleri için insanlar sigortanın yalnızca ticari bir amaç olduğunu düşünmektedirler. Oysaki sigortada amaç düşük fiyata çok poliçe satmak değil müşterinin güvenini oluşturacak ve hasar anındaki vaat ettikleri her şeyi gerçekleştirmek olmalıdır. Sigorta hizmetlerinin hedeflenen seviyeye gelebilmesi için insanların sigorta ve sigortacılara karşı olan olumsuz düşüncelerini olumluya çevirmeye çalışılmalıdır.

Hizmetlerin özelliği olan aynı anda ve yerde üretim ve tüketimin gerçekleşmesi sigortanın pazarlandığı ortam ve sigorta pazarlama elamanının çok önem arz etmesine sebep olmaktadır. Sigorta personelinin eğitimli ve bilgili olması müşteriye güven aşılayabilmesi genellikle yüz yüze yapılan sigorta pazarlamasında oldukça önemlidir. Sigortada hizmetin satışı gerçekleştikten sonrada hizmet devam etmelidir ki müşteri sigortacıya uzun vadeli bağlılık göstere ve sonraki poliçelerde de sigortacıyı tercih etsin. Ancak satış sonrası hizmetin yetersiz olması, sigorta elemanlarının eğitimsiz ve özensiz olması gibi olumsuzlukların giderilmemesi sektörün istenilen seviyeye gelmesini engellemektedir.

Sigorta yalnızca bireyleri değil aynı zamanda kuruluşları da ilgilendiren bir hizmet olduğu için hedef kitlesi de oldukça geniştir. Sigorta pazarlamacıların yapması gereken en temel şey müşterinin ihtiyaç, taleplerini belirlemek ve hedef pazarı seçmek hedef Pazar stratejilerini belirlemek olmalıdır. Pazarlama karması firmaların kar amaçlarına ulaşabilmesi açısından önemlidir. Bu nedenle hedef pazara uygun pazarlama karması seçmekte firma açısından oldukça önemlidir.

Son dönemlerde müşterilerin aktif olmayan ve kabul edici tutumları yerini aktif ve talep edici tutumlara bırakmıştır. Müşteriler artık sorgulayan ve en iyiyi talep eden bir tavır sergilemektedir. Sigorta firmalarının da yapılarını müşteriye dönük değiştirmeleri gerekmektedir. Bunu gerçekleştirmek için firmaların önce müşterinin taleplerini öğrenmesi, müşterinin firmaya olan güvenin bilinmesi eğer müşteri firmaya güvenmiyorsa bunun nedeninin öğrenilmesi ve firmanın o yönünü düzeltmesi gerekmektedir.

Sigorta hizmetlerinin maliyetlerinin hesaplanması soyut olması açısından zordur. İşletmelerin sunduğu sigorta hizmetleri birbirine benzediği için rekabet daha çok fiyat üzerinden yapılmaktadır. Bu da sigortayı asıl hedefinden yani müşteri isteklerine cevap vermek dışında düşük fiyatlı poliçe satmaya yöneltmekte ve sigortanın değerini düşürmektedir. Ülkemizde sigorta hizmetlerine olan taleplerin düşük olmasının bir diğer sebepleri de refah ve gelir seviyesinin düşüklüğüdür. Sigorta bir ülkenin refah seviyesini gösterir. Bunun yanında sigorta pazarlamacılarına müşterilerin güvensizliği ve yine firmaların müşterilere sigortayı yeterince tanıtamamasıdır.

Sigortanın insanlara daha iyi tanıtılması ve sigortanın gerekliliğinin anlatılmasında başta devlet olmak üzere üniversiteler ve sigorta firmaları önemli rol oynamaktadır. Devlet zorunlu sigortaların sayısını arttırabilir, ilkokuldan başlayarak sigorta dersleri koyabilir, sigortanın ülkenin ekonomisi açısından önemini insanlara aktarabilir. Üniversitelerde sigortacılıkla alakalı bölümlerin sayısı arttırılabilir ve sigorta alanında çalışanların sigortayla ilgili bir bölümden olan kişiler olması özendirilebilir. Ayrıca sigortacılık alanında daha çok literatür araştırmalar ve akademik çalışmalar yapılabilir. Firmalar çalışanlarını eğitebilir, seminerler düzenleyebilir çalışanların niteliklerini geliştirebilirler.

Çağımızda internet çok etkin bir hal almaktadır insanlar neredeyse bütün ihtiyaçları ile ilgili araştırmayı ve alışverişlerini internetten gerçekleştirmektedir. Sigortacılığında tanıtılması, dağıtılması, satılmasında bilgisayar ağlarının önemi artmıştır. E-sigortacılık uygulaması ile sigorta firmaları hizmet vermektedir. İnternet üzerinden verilen hizmetler neticesinde müşteriler mesai saatleri dışında da istedikleri bilgi ve hizmete ulaşabilmektedirler.

Günümüzde farklı sektörlerde sigortacılık işi ile uğraşmakta ve sigortacılık pazarında pay sahibi olmak istemektedirler. Bankaların, otomotiv kuruluşlarının, güvenlik kuruluşlarının vb.nin sigorta sektörüne girmeleri haksız bir rekabete yol açmakta ve sigorta firmalarının önemini düşürmektedir. Bu sektörlerin sigortacılık hakkındaki bilgilerinin yetersiz veya eksik olması sektörün gelişimini engellemektedir.

Hukuk büroları nasıl insanların can ve mallarının korunması ya da haklarının savunulması için başvurdukları bir yer ise sigorta acenteleri de mallarının korunması ve hasarın oluşması sonucunda haklarını almalarına yardımcı bir sigorta bürosu olarak görülebilir. Hukuk ve sigortanın amaçlarını bir nebze de olsa birbirine benzetebiliriz. Ancak hukuk kadar sigortanın da önem kazanması ülkemiz açısından zaman gerektirmektedir. Bunun için sigortanın tam anlamıyla ne olduğunu vatandaşlara açık, anlaşılır ve dürüstçe anlatılması gerekmektedir.

Malların pazarlanmasında kullanılan pazarlama bileşeni ve hizmetler için geliştirilen pazarlama karması elemanlarıyla birlikte sigorta pazarlaması için etkin bir şekilde kullanılmalıdır. Bu pazarlama karması sayesinde hedeflenen amaçlara ulaşılması

kolay ve daha çabuk gerçekleŖebilir. İnsan, fiziksel çevre ve süreçten oluşan hizmetler için geliştirilen bu üç pazarlama karmasını kullanırken yalnızca pazarlama yönetimi departmanı değil aynı zamanda fiziksel çevre ve insan kaynakları yöneticilerinin de katılımı ile gerçekleştirilmelidir.

Sigorta hizmetlerinin pazarlanması konusunda istenilen başarıya ulaşılmamasının sebepleri; insanlara sigortacılık bilincini ve sigortanın ne demek olduğunu yeterince anlatılamaması, sigorta pazarlaması alanında işletmelerin ve akademik olarak yeterince araştırma yapılmaması, sigorta alanında bu işle ilgili eğitim alan insanlardan ziyade eğitimi olmadan yalnızca çevresinin genişliğine güvenip ve çok poliçe satabileceğini düşünen kişilerin çalışması, sigorta pazarlaması yapacak personelin gerekli eğitimi almaması acenteler ve asıl şirketler arasında gereken uyumun olmaması, devletin bu alanda gerekli çalışmaların yapmaması gibi sorunları sıralayabiliriz. Bu sorunların çözümlenebilmesi için öncelikle sigorta sektöründe çalışanların hepsinin gerekli eğitimlerden geçmesi gerekmektedir ve nitelikli personel istihdamı sağlanmalıdır. Daha sonra müşterilere gerekli bilgi ve güvenin verilmesi sağlanmalıdır. Sigortanın yalnızca kişisel bir tasarruf değil aynı zamanda ülke ekonomisi içinde ciddi bir fon yarattığı bilincine varılmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Akpınar, Ç. (2007). Tünel risklerinin sigortacılık açısından incelenmesi ve sigortacıların verebilecekleri teminatlar ışığında örnek bir sigorta uygulaması. İstanbul.
- Akpınar, Ö. (2004). Terör rizikosunun türk ve dünya sigortacılık sektörü açısından değerlendirilmesi ve terör olaylarının sigortalanma eğilimine etkisinin incelenmesine yönelik bir araştırma. İstanbul.
- Akyüz, A. (2012, 10 09). Müşteri ilişkileri yönetimi'nin teorik ve kavramsal çerçevesi. İstanbul.
- Alomaliye (Alo Maliye ) (Mart 2018) Dünyada Ve Türkiye'de Sigortacılık  
<http://www.alomaliye.com/2018/03/16/dunyada-ve-turkiyede-sigortacilik/>  
Erişim:01.05.2019
- Aluç, G. (tarih yok). 2019 tarihinde [www.startupnedir.com/vizyon-ve-misyon-nedir/](http://www.startupnedir.com/vizyon-ve-misyon-nedir/) adresinden alındı
- Armstrong, G., ve Kotler, P. (2011). Marketing An Introduction. New jersey: Pearson Education Inc.
- Aybay, S. (2002). Türk sigorta sektörünün gelişimi, sorunları ve çözüm önerileri : güncelleştirilmiş pazarlama karması 7 p's yaklaşımıyla uygulamalı bir araştırma. *Reasürör*.
- Behdioğlu, S., ve Şener, Y. (2013). Türkiye sigorta pazarının gelişimindeki ana unsurların belirlenmesine yönelik bir araştırma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 524.
- Biçici, F. (2008). Yiyecek içecek işletmelerinde yabancı turistlerin psikolojik fiyatlandırma uygulamalarıyla ilgili algılamaları: britanyalı turist üzerinde bir çalışma. Aydın.



- Çeker, M. (2015). Sigorta Hukuku. M. Çekere içinde, Sigorta Hukuku (s. 1). Adana: Karahan Kitabevi.
- Çemberci, M. (2007). Sigorta pazarlaması ve tüketicinin bireysel emeklilik sistemine bakış açısını test etmeye yönelik bir araştırma. Bursa.
- Çipli, Ç. (2008). Pazarlama karması elemanlarının marka değeri üzerine etkisi. Gebze.
- Demir, F. O. (1996). Sigorta İşletmesi ve Pazarlaması. İstanbul.
- Demirbilek, İ. (2007). Avrupa birliği sigorta sektörü ve türk sigortaları açısından incelenmesi ve karşılaştırılması. İstanbul.
- Durmuş, H. (2011). Türkiye'de sigorta sektörünün tarihsel gelişimi ve kasko sigorta tercihi üzerine tokat ili uygulaması. Tokat.
- Ekmekçi, R., ve Dağlı Ekmekçi, A. (2010). Spor pazarlaması. Pamukkale Spor Bilimleri Dergisi, 24.
- Elbeyli, Ü. (2001). Sigorta ve Sigorta Pazarlaması. İstanbul.
- Enm.blogcu.com (Endüstri Mühendisliği) enm.blogcu.com Erişim: 12.04.2019
- Eralp , A. (2008). Hayat Sigortası ve Gelir Esnekliği. Ankara.
- Erdoğan, B. Z. (2013). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Evren, G. N. (2007). Türkiye'de sigortacılık sektörünün pazarlama karması açısından incelenmesi. Aydın.
- Gök, A. (1995). Turizmde dış tanıtım ve türk turizminin tanıtım sorunları. İstanbul.
- Gönül, Ü. İ. (2008). Sigorta pazarlamasında bireysel emeklilik hizmetlerinin planlanması ve bir uygulama. İstanbul.
- Kanar, H. H. (2006). Sosyal güvenlikte hizmetlerin etkinliği ve verimliliği açısından özel sigorta sisteminin yeri. İstanbul.
- Kaplan, B. (2011). Kol saati satın alma davranışını etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. İstanbul.

Karahan, K. (2000). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta.

Karaömeroğlu, D. (2017). Pazarlama karması elemanlarının marka değerine etkisi. mersin, Tarsus.

Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A., ve Işın, B. (2009). *Pazarlama- Kavramlar- Kararlar-İlkeler*. Ankara: Siyasal Yayın.

Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*. Sistem Yayıncılık.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi ( Onuncu Baskıdan Çeviren Necat Muallimoğlu)*. İstanbul: Beta.

Kotler, P., ve Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., ve Armstrong, G. (2007). *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Prentice Hall.

Kumkale, R. *Franchising Dünya*. www.dunya.com Erişim: 19.03.2019

Kuruş Sadedil, S. N. (2016). Pazarlama mesajlarının etkinliği açısından geleneksel pazarlama araştırmaları ile nöropazarlama araştırmalarının karşılaştırılması; "sigara paketleri üzerindeki caydırıcı mesajların, sigara kullanma alışkanlıkları üzerindeki etkisi". İstanbul.

Külekçi, İ. (2018). Türk sigortacılık sektöründe hayat dışı sigorta şirketlerinin etkinlik analizi. İstanbul.

Mazlum, M. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. Adana: Çağ Üniversitesi.

Mehmetbilgeozakcaoglu.blogcu.com.(Mehmet Bilge Ozakcaoğlu ) Sigortanın Tarihsel Gelişimi [mehmetbilgeozakcaoglu.blogcu.com/sigortanin-tarihsel-gelisimi/5970577](http://mehmetbilgeozakcaoglu.blogcu.com/sigortanin-tarihsel-gelisimi/5970577). Erişim:01.17.2019

Mehmetbilgeozakcaoglu.blogcu.com.(Mehmet Bilge Ozakcaoğlu) Sigortanın Tarihsel Gelişimi [mehmetbilgeozakcaoglu.blogcu.com/sigortanin-tarihsel-gelisimi/5970577](http://mehmetbilgeozakcaoglu.blogcu.com/sigortanin-tarihsel-gelisimi/5970577). Erişim: 01.17.2019

- Mennanoğulları, M. B. (2016, Ekim). Sigorta pazarlaması mevduat ve mevzuat ilişkisi: sigorta acenteleri özelinde bir inceleme. Konya.
- Mucuk, İ. (2004). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mucuk, İ. (2012). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen kitapevi.
- Mucuk, İ. (2014). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Ölmez, O. (2017). Perakende Sektöründe Temel Tüketim Mallarına Olan Talep Esnekliğinin Analizi: Bir Uygulama. Çanakkale.
- Özpolat, M. (2014). Temel Sigortacılık. Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Öztürk, A. S. (2003). Hizmet Pazarlaması. Bursa: Ekim Basın Yayınevi.
- Perakende okulum Girişimcinin işlevleri [www.perakendeokulum.com](http://www.perakendeokulum.com) 01.03.2019
- Resmi Gazete (2007, Haziran 14) Sigortacılık Kanunu [www.resmigazete.gov.tr](http://www.resmigazete.gov.tr):  
<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/06/20070614-2.htm>  
Erişim:15.04.2019
- Sağlam, M. (2019). Uluslararası pazarlama karması stratejilerinin ve porter'ın elmas modeli boyutlarının ihracatçı firmaların performanslarıyla ilişkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. İstanbul.
- Sarıkayalı, C.Pazarlama ve Satış Semineri [vkolcuoglu.blogcu.com/sigortacilikta-pazarlama-ve-satis-semineri](http://vkolcuoglu.blogcu.com/sigortacilikta-pazarlama-ve-satis-semineri) Erişim: 21.03.2019
- Satıcı, E. Pazarlama <https://pazarlamaturkiye.com> Erişim: 01.04.2019
- Selimoğlu, S. (2007). Dış tanıtım faaliyetlerinin etkinliğinin artırılmasında alternatif bir yaklaşım: bölgesel tanıtım konusunda bir profil çalışması. Ankara.
- Tekeli, A. Pazarlama Startejisi Nedir <http://consulta.com.tr/icerik/pazarlama-stratejisi-nedir-stratejiye-uygun-bir-plan-nasil-hazirlanir/768> Erişim: 15.03.2019
- Tekin, M., ve Zerenler, M. (2012). Pazarlama. Konya: Günay Ofset.
- Tenekecioğlu, B. (2008). Genel İşletme. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Tenekecioğlu, B. (2008). Pazarlama Kanalları ve Tutundurma. R. Karalar, İ. Özalp, F. Maviş, R. Geylan, B. Tenekecioğlu, M. Şahin, et al. içinde, *Genel İşletme* (s. 221). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Tokol, T. (1984). Pazarlama Araştırması. Bursa: Uludağ Üniversitesi.
- Tokol, T. (2010). Pazarlama Araştırması. Bursa: Dora Yayınevi.
- Tozcan, A. (2017) Başarılı Bir Ekip Kurmanın Aşamaları <http://aslantozcan.com>  
Erişim:2.8.2019
- Trout, J., ve Rivkin , S. (2006). Yeni Konumlandırma. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Tsb (Türkiye Sigorta, Reasürans ve Emeklilik Şirketleri Birliği) Sigorta Acenteleri Yönetmeliği [www.tsb.org.tr/default.aspx?pageID=654&yid=1054](http://www.tsb.org.tr/default.aspx?pageID=654&yid=1054).  
Erişim:02.06.2019
- Tsb (Türkiye Sigorta, Reasürans ve Emeklilik Şirketleri Birliği) (Eylül 2015) Sigorta Acenteleri Yönetmeliği [www.tsb.org.tr/default.aspx?pageID=654&yid=1054](http://www.tsb.org.tr/default.aspx?pageID=654&yid=1054).  
Erişim:02.6.2019
- Tsb (Türkiye Sigorta, Reasürans ve Emeklilik Şirketleri Birliği) (Eylül 2015) Sigorta Murakabe Kanunu <https://www.tsb.org.tr/default.aspx?pageID=654&yid=996>.  
15.03.2019
- Tsb (Türkiye Sigorta, Reasürans ve Emeklilik Şirketleri Birliği) (Eylül 2015) Sigorta Murakabe Kanunu <https://www.tsb.org.tr/default.aspx?pageID=654&yid=996> Erişim:  
15.03.2019
- Unlu, G. (2004). Sigorta işletmelerinde toplanılan fonların ekonomiye aktarılma sistemleri üzerine bir inceleme. İzmir.
- Uyanık, M. (2018). Pazar odaklı ve pazarlama yeteneklerinin işletmelerin pazarlama performansına etkisi, İSO 1000 Grubunda Bir Araştırma. İstanbul.
- Üner, M. M. (2009). Krizden nasıl çıkılır; pazarlama karması paradigmasında pazarlama tanımı. *Pi*, 3.

İsmmmo (İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası) Pazarlama:  
[http://archive.ismmmo.org.tr/docs/YAYINLAR/kitaplar/pazarlama/4\\_b%C3%B6l%C3%BCm.pdf](http://archive.ismmmo.org.tr/docs/YAYINLAR/kitaplar/pazarlama/4_b%C3%B6l%C3%BCm.pdf) Erişim: 12.06.2019

Mehmetbilgeozakcaoglu (Mehmet Bilge Ozakcaoğlu) Sigortanın Tarihsel Gelişimi  
[mehmetbilgeozakcaoglu.blogcu.com/sigortanın-tarihsel-gelisimi/5970577](http://mehmetbilgeozakcaoglu.blogcu.com/sigortanın-tarihsel-gelisimi/5970577)  
Erişim: 3.2.2019

Mevzuat (Mevzuat) (Ocak 2011) Türk Ticaret Kanunu  
[www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6102.pdf](http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6102.pdf) Erişim: 2.6.2019

Millire (Milli Reasürans ) Tarihçe <http://www.millire.com/Tarihce.html> Erişim:  
4.4.2019

Sigortahukuku (Sigorta Hukuku) Mal Sigortası Türleri <https://sigortahukuku.com/mal-sigortasi-turleri.html> Erişim: 15.5.2019

Sigortam.net (SigortamNet) Prim Nedir [www.sigortam.net/konut-sigortasi/prim](http://www.sigortam.net/konut-sigortasi/prim) Erişim:  
08.02.2019

Sigortam.net (SigortamNet) Kasko Sigortası <https://www.sigortam.net/kasko-sigortasi/>  
Erişim: 05.02.2019

Sigortam.net. (SigortamNet) Sigorta Poliçesi Nasıl Düzenlenir  
<https://www.sigortam.net/sigorta-policesi-nasil-duzenlenir> Erişim: 02.02.2019

Trete (Sigorta Ekspertiz Hizmetleri Limited Şirketi) Sigortanın Genel Tarihi  
<http://www.trete.com.tr/sigortagentar.html> Erişim: 17.01.2019

Tsb ( Türkiye Sigorta ve Rasürans ve Emeklilik Şirketleri Birliği )Sigortanın Tarihi  
<https://www.tsb.org.tr/sigortanın-tarihi.aspx?pageID=438> Erişim: 01.17.2019

Tsb ( Türkiye Sigorta ve Reasürans ve Emeklilik Şirketleri Birliği) Sigortanın Tarihi  
<https://www.tsb.org.tr/> Erişim: 17.01.2019

Tsb (Türkiye Sigorta ve Reasürans ve Emeklilik Şirketleri Birliği) Sigorta Mukarabe  
Kanunu <https://www.tsb.org.tr/default.aspx?pageID=654&yid=996> Erişim:  
17.02.2019

- Tsb (Türkiye Sigorta, Reasürans ve Emeklilik Şirketleri Birliği) Sigortanın Tarihi <https://www.tsb.org.tr/sigortanın-tarihi.aspx?pageID=438>. Erişim:1.2.2019
- Tsb (Türkiye Sigorta, Reasürans ve Emeklilik Şirketleri Birliği)(Nisan 2014) Sigorta Acenteleri Yönelmeliği [www.tsb.org.tr/default.aspx?pageID=654&yid=1054](http://www.tsb.org.tr/default.aspx?pageID=654&yid=1054). Erişim: 5.6.2019
- Tsb (Türkiye Sigorta, Reasürans ve Emeklilik Şirketleri Birliği)(Nisan 2014) Sigorta Acenteleri Yönelmeliği [www.tsb.org.tr/default.aspx?pageID=654&yid=1054](http://www.tsb.org.tr/default.aspx?pageID=654&yid=1054). Erişim: 5.6.2019
- Tsb (Türkiye Sigorta, Reasürans ve Emeklilik Şirketleri Birliği)(Eylül 2015) Sigorta Murakabe Kanunu <https://www.tsb.org.tr/default.aspx?pageID=654&yid=996> Erişim:03.03.2019
- Tsb (Türkiye Sigorta, Reasürans ve Emeklilik Şirketleri Birliği)(Eylül 2015) Sigorta Murakabe Kanunu <https://www.tsb.org.tr/default.aspx?pageID=654&yid=996> Erişim:03.03.2019
- Tsb (Türkiye Sigorta, Reasürans ve Emeklilik Şirketleri Birliği)(Eylül 2015) Sigorta Murakabe Kanunu <https://www.tsb.org.tr/default.aspx?pageID=654&yid=996> Erişim:03.03.2019
- Tsb (Türkiye Sigorta, Reasürans ve Emeklilik Şirketleri Birliği) <https://www.tsb.org.tr/>. Erişim: 28.3.2019
- Yunus.hacettepe <http://yunus.hacettepe.edu.tr>. Erişim: 21.4.2019
- Yunus.hacettepe <http://yunus.hacettepe.edu.tr> Yunus Hacettepe: <http://yunus.hacettepe.edu.tr> Erişim:15.03.2019
- Yunus.hacettepe. Yunus Hacettepe: <http://yunus.hacettepe.edu.tr> Erişim:15.03.2019
- Yükselen, C. (2000). Pazarlama İlkeler Yönetim. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2001). *Pazarlama İlkeler -Yönetim*. Ankara: Detay.

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Merve ŞAHİN  
Doğum Yeri ve Tarihi : KAYSERİ/ 14.09.1993

### Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : KTO Karatay Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler  
Fakültesi/ Sigortacılık ve Sosyal Güvenlik  
Yüksek Lisans : KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Öğrenimi Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı  
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce, Arapça (Başlangıç)  
Bilimsel Faaliyetleri :

### İş Deneyimi

Stajlar : Konya Sosyal Güvenlik İl Müdürlüğü/ 2015  
Projeler :  
Çalıştığı Kurumlar :

### İletişim

E-Posta Adresi : [shnmervve@gmail.com](mailto:shnmervve@gmail.com)

Tarih : 20.08.2019

