

**T.C.**  
**MALTEPE ÜNİVERSİTESİ**  
**HALKLA İLİŞKİLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**  
**PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**“KÜRESELLEŞME BAĞLAMINDA TÜRKİYE’DE FAALİYET  
GÖSTEREN YABANCI SİGORTA ŞİRKETLERİNİN MEVCUT  
DURUMU ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA”**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TOLGA ÖZER**

**161130205**

**Danışman Öğretim Üyesi:**  
**Yrd. Doç. Dr. Serhat YETİMOVA**

**İstanbul, Eylül 2017**

**T.C.**  
**MALTEPE ÜNİVERSİTESİ**  
**HALKLA İLİŞKİLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**  
**PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**“KÜRESELLEŞME BAĞLAMINDA TÜRKİYE’DE FAALİYET  
GÖSTEREN YABANCI SİGORTA ŞİRKETLERİNİN MEVCUT  
DURUMU ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA”**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TOLGA ÖZER**

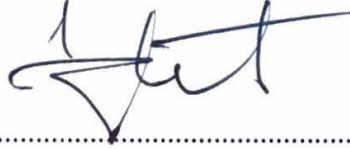
**161130205**

**Danışman Öğretim Üyesi:**  
**Yrd. Doç. Dr. Serhat YETİMOVA**

**İstanbul, Eylül 2017**

T.C. Maltepe Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

29.09.2017 tarihinde tezinin savunmasını yapan Tolga ÖZER'e ait "Küreselleşme Bağlamında Türkiye'de Faaliyet Gösteren Yabancı Sigorta Şirketlerinin Mevcut Durumu Üzerine Bir Çalışma" başlıklı çalışma, Jürimiz Tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Pazarlama İletişimi Tezli Yüksek Lisans Programında Yüksek Lisans Tezi Olarak ~~Oy Birliği/Oy Çokluğuyla~~ Kabul Edilmiştir.



Yrd.Doç.Dr.Serhat YETİMOVA  
(Başkan) Danışman



Yrd.Doç.Dr. Şenay GÖRKEM  
(Üye)



Yrd.Doç.Dr.Serkan ÖZTÜRK  
(Üye)

## YEMİN METNİ

26/10/2017

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “KÜRESELLEŞME BAĞLAMINDA TÜRKİYE’DE FAALİYET GÖSTEREN YABANCI SİGORTA ŞİRKETLERİNİN MEVCUT DURUMU ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA” adlı çalışmanın, proje safhasından sonuçlanmasına kadar olan bütün süreçlerinde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın tarafımca yazıldığını ve yararlandığım bütün eserlerin “Kaynakça”da gösterilenlerden oluştuğunu, “Kaynakça”da yer alan bu eserlerden metin içinde atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım.

161130205  
Tolga ÖZER



# KÜRESELLEŞME BAĞLAMINDA TÜRKİYE’DE FAALİYET GÖSTEREN YABANCI SİGORTA ŞİRKETLERİNİN MEVCUT DURUMU ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

## ÖZET

Sigortacılık, finansal sektörler içinde yer alan fakat etki ve yapısı gereği tüm sektörleri ve insanları etkileyen bir sistemdir. Günümüz dünyasında küreselleşmenin etkisiyle birlikte finansal sistemlerde yabancı akımları ekonominin realitesi haline dönmüştür. Sigortacılık üzerine incelemeler yapılmış olsa da küresel finans akımlarının incelenmesi alanında kaynaklar oldukça kısıtlıdır.

Bu çalışmamızda sigortacılık sektöründeki yabancı akımlar üzerinde durmaya çalıştık. Konuya giriş bakımından ilk etapta marka olgusu ve bileşenleri üzerinde durduk. Markanın tarihçesi, kavramsal çerçevesi, sınıflandırmaları ve bileşenlerini izah etmeye gayret ettik. Burada edindiğimiz bulgulara göre marka kavramı birçok bileşenden oluşan ve süreci faaliyet boyunca devam eden bir kavram olduğudur.

Bir sonraki bölümde ise, küreselleşmeye giriş yapmaya çalıştık. Küresel marka ve küresel markaların pazarlama stratejileri üzerinde durduk. Küreselleşmenin kaynaklarına ve kavramsal incelemesini yapmaya çalıştık. Küresel hizmet firmalarına değinildi. Küresel markaların çalışmaları, yeni pazarlara giriş stratejileri ve faaliyetlerinin değerlendirmesi yapılmaya çalışıldı. İlerleyen bölümlerde ise sigortacılığa giriş yapılarak, geçmişten günümüze geçirdiği evreler ve süreçler verilmeye çalışılmıştır. Küresel şirketlerin ekonomi üzerindeki etkileri ve yaklaşımları değerlendirmeye çalışıldı. Küresel şirketlerin pazar araştırmaları ve stratejileri ele alınmaya çalışıldı. Son bölümde de incelenen tüm bölümler ışığında küresel şirketlerin marka modelleri ve Türkiye’deki faaliyetlerinin teknik bir incelemesi yapılmaya çalışılmış, rakamsal ve modellemesi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Sigorta, Küreselleşme, Marka, Rekabet

# **A STUDY ON THE CURRENT SITUATION OF FOREIGN INSURANCE COMPANIES OPERATING IN TURKEY IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION**

## **ABSTRACT**

Insurance is a system that takes place within the financial sector but affects all the sectors and people, depending on its impact and structure. In today's world, with the influence of globalization, foreign flows in the financial systems have become the reality of the economy. Although inspections have been carried out on insurance, resources are very limited in the field of examining global financial flows.

In this study, we tried to focus on the foreign flows in the insurance sector. In the first part of the introduction to the subject, we focused on the brand phenomenon and its components. We tried to explain the history of the mark, its conceptual framework, its classifications and its components. According to the findings we have here, the concept of brand is a concept that is composed of many components and continues throughout the process.

In the next section, we tried to enter globalization. We have focused on the marketing strategies of global brands and global brands. We have tried to do a resourceful and conceptual review of globalization. Global service companies were mentioned. The efforts of global brands, the introduction strategies and activities of new markets were tried to be evaluated. In the following sections, by entering to the insurance it was given the stages and processes that were spent till today. Efforts have been made to evaluate the effects and approaches of the global companies on the economy. Market research and strategies of the global companies were tried to be addressed. In the last part, all the departments examined tried to make a technical examination of the branding models of the global companies and their activities in Turkey and tried to put out numerical and modelling.

**Anahtar Sözcükler:** Insurance, Globalization, Brand, Competition

## ÖNSÖZ

Çalışmamın başından sonuna kadar beni yöneten ve yönlendiren, bilgisini ve öngörülerini esirgemeyen tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Serhat Yetimova'ya teşekkür etmeyi bir borç biliyorum.



## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ .....	iv
İÇİNDEKİLER .....	v
KISALTMALAR LİSTESİ.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	x
GİRİŞ .....	xi
1. MARKALAŞMA OLGUSU.....	1
1.1. Marka Tarihçesi ve Marka Kavramı .....	1
1.2. Marka Sınıflandırması.....	8
1.2.1. Ticaret Markası .....	8
1.2.2. Hizmet Markası.....	8
1.3. Marka Öğeleri .....	9
1.3.1. Marka İsmi .....	9
1.3.2. Marka Amblemi ve Logosu .....	10
1.3.3. Marka Sloganı .....	11
1.4. Marka Bileşenleri .....	12
1.4.1. Marka İmajı.....	12
1.4.2. Marka Kimliği.....	13
1.4.3. Marka Kişiliği ve Kültürü .....	15
1.4.4. Marka Vaadi.....	16
1.4.5. Marka Sadakati.....	17
1.4.6. Marka Farkındalığı.....	19
2. KÜRESEL MARKA OLGUSU VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ .....	23
2.1. Küreselleşmenin Tanımı ve Tarihçesi.....	23
2.2. Küresel Marka ve Pazarlaması.....	29
2.2.1. Küresel İşletmecilik Faaliyetleri .....	31



2.2.2.	Küresel Pazarlama Çalışmaları .....	33
2.3.	Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri.....	33
2.4.	Küresel Şirketlerde Marka Değeri .....	38
2.4.1.	Geçmişteki Maliyetlere Göre Değerleme.....	39
2.4.2.	İkame Maliyete Göre Değerleme .....	40
2.4.3.	Pazar Esaslı Yaklaşımlar.....	40
2.4.4.	Hisse Senedi Fiyat Hareketlerine Göre Değerleme .....	41
2.4.5.	Gelir Esaslı Yaklaşımlar (Potansiyel Gelirlere Göre Değerleme) .....	41
2.5.	Küresel Hizmet Firmaları.....	42
2.5.1.	Hizmet Pazarlaması Özellikleri.....	46
3.	TÜRKİYE’DE SİGORTACILIK FAALİYETİNİN KÜRESELLEŞMESİ.....	51
3.1.	Sigortanın Tarihi ve Gelişimi.....	51
3.1.1.	Sigortacılığın Dünya’daki Gelişimi .....	52
3.1.2.	Sigortacılığın Türkiye’deki Gelişimi .....	56
3.2.	Küresel Ekonomi.....	63
3.3.	Küreselleşmenin Ekonomi Üzerindeki Etkileri .....	64
3.4.	Küresel Şirketler.....	66
3.4.1.	Küresel Pazar Seçimi .....	70
3.4.2.	Küresel Pazar Stratejileri Planları .....	73
3.4.3.	Küresel Pazar Programları Oluşturma .....	75
3.4.4.	Küresel Pazarlama Stratejisini Organize Etme .....	76
3.5.	Türkiye’de Faaliyet Şirketlerin Marka Stratejileri.....	76
3.5.1.	Pazar Seçimi Konusunda Stratejiler.....	77
3.5.2.	Pazar Stratejileri Planları Bakımından Değerlendirme .....	78
3.5.3.	Pazar Programları Oluşturma Faaliyetleri.....	79
3.5.4.	Pazar Stratejisini Organize Etmek .....	80
3.6.	Türk Sigorta Piyasası ve Küresel Sermaye .....	80
4.	ANALİZ: TÜRKİYE’DEKİ YABANCI SİGORTA ŞİRETLERİNİN MARKA MODELLERİ VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ.....	91
4.1.	Marka Sınıflandırması ve Özellikleri Bakımından Değerlendirme .....	91
4.2.	Marka Öğeleri Kullanımları Bakımından Değerlendirme .....	93
4.2.1.	Marka Adları Kullanımı.....	94
4.2.2.	Tanıtım ve Reklam.....	95
4.2.3.	Renk ve Logo Kullanımı.....	97
4.2.4.	Marka İmajı, Kimliği ve Vaadi Değerlendirmesi .....	99
4.3.	Küresel Sermayeye Satılan Yerel Şirketlerin Marka Değerleri .....	100
4.4.	Küresel Hizmet Sektörünün Dünyada Büyümesi .....	101

4.5.	Küresel Sigorta Piyasası.....	102
4.6.	Küresel Şirketlerin Dağıtım Kanalları .....	108
4.6.1.	Sigorta Acenteleri.....	109
4.6.2.	Brokerler .....	111
4.6.3.	Bankasürans .....	113
4.6.4.	Diğer Kanallar .....	115
4.7.	Küresel Sigorta Hizmetlerinde Tutundurma Faaliyetleri.....	115
4.8.	Küresel Şirketlerde Sigorta Hizmetlerinde Fiyatlandırma.....	116
4.9.	Küresel Şirketlerin Satış Geliştirme Faaliyetleri .....	117
4.10.	Dünya Sigorta Piyasası Güncel Tartışma Konuları .....	117
4.10.1.	Küreselleşme Sürecinde AB Tek sigorta Piyasası ve Türkiye .....	119
	SONUÇ .....	122
	KAYNAKÇA.....	125
	ÖZGEÇMİŞ .....	132

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>EUR</b>	:	Avrupa Birliği Para Birimi
<b>USD</b>	:	Amerika Birleşik Devletler Para Birimi
<b>ABD</b>	:	Amerika Birleşik Devletleri
<b>BAE</b>	:	Birleşik Arap Emirlikleri
<b>TDK</b>	:	Türk Dil Kurumu
<b>TSB</b>	:	Türkiye Sigorta Birliği
<b>IMF</b>	:	Uluslararası Para Fonu
<b>GATT</b>	:	Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması
<b>DTÖ</b>	:	Dünya Ticaret Örgütü
<b>EGM</b>	:	Emeklilik Gözetim Merkezi
<b>TRAMER</b>	:	Trafik Sigortaları Bilgi Merkezi
<b>DASK</b>	:	Doğal Afet Sigortaları Kurumu
<b>TARSİM</b>	:	Tarım Sigortaları Havuzu
<b>TMTB</b>	:	Yeşil Kart Sistemi ve Türkiye Motorlu Taşıt Bürosu
<b>TSEV</b>	:	Türk Sigorta Enstitüsü Vakfı
<b>SEGEM</b>	:	Sigortacılık Eğitim Merkezi
<b>SAİK</b>	:	Sigorta Acenteleri İcra Komitesi
<b>SEİK</b>	:	Sigorta Eksperleri İcra Komitesi
<b>CAR</b>	:	İnşaat Tüm Riskler
<b>EAR</b>	:	Montaj Sigortaları, Montaj Bütün Riskler
<b>MBI</b>	:	Makine Kırılması Sigortası
<b>EEl</b>	:	Elektronik Cihaz Sigortası
<b>ISIC</b>	:	International Standart Industrial Classification

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 2.1. Pazarlama Evreleri</b> .....	45
<b>Tablo 2.2. Hizmetlerin Özel Nitelikleri</b> .....	47
<b>Tablo 3.1. Pazar Giriş Stratejileri Zıtlığı</b> .....	74
<b>Tablo 3.2 .2016 Yılı Kişi Başı Prim Üretimi ve Direkt Prim Üretimi/GSYH Oranı</b> .....	77
<b>Tablo 4.1. Küresel Marka Adı ve Yerel Marka Adları</b> .....	94
<b>Tablo 4.2. Tanıtım Faaliyetleri İncelemesi</b> .....	95
<b>Tablo 4.3. Küresel Sermayeli Şirketlerin Logo Renk Tercihleri</b> .....	98
<b>Tablo 4.4. Vizyon ve Misyon Bilgileri</b> .....	99
<b>Tablo 4.5. Satış Değerleri</b> .....	100
<b>Tablo 4.6. Dünya Sigorta Piyasaları Reel Büyüme Oranları</b> .....	105
<b>Tablo 4.7. Dünya Prim Üretimi Dağılımı</b> .....	106
<b>Tablo 4.8. Küresel Sermayeli Şirket sayısı</b> .....	83
<b>Tablo 4.9. 2016 Yılı Sonuçlarına Göre Yabancı Sermaye Payı %30'un Üzerindeki İlk 5 Sigorta Şirketi</b> .....	85
<b>Tablo 4.10. Yabancı Sermayeli Şirketler ve Yabancı Sermaye Payları</b> .....	87
<b>Tablo 4.11. Şirket Bazında Çalışılan Acente Sayısı</b> .....	110
<b>Tablo 4.12. Şirket Bazında Çalışılan Broker Sayısı</b> .....	112
<b>Tablo 4.13. Sigorta Ve Emeklilik Şirketlerinin Acenteliğini Yapan Bankalar Ve Şube Sayısı</b> .....	113

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Marka Farkındalığı Piramidi .....	21
Şekil 1.2. Brandstrategy™ Marka Stratejisi Doktrini.....	22
Şekil 3.1. Yabancı Pazarlara Giriş Modeli.....	73
Şekil 4.1. Hizmet Sektöründeki büyümenin nedenleri .....	102
Şekil 4.2. Dünya Prim Oranları Artış Oranları .....	105
Şekil 4.3. 2016 Dünya Toplam Prim Üretimi Kaynağı Piyasalar .....	108
Şekil 4.4. 2016 Yılı Sigorta Şirketleri Dağılımı.....	81
Şekil 4.5. Küresel-Yerli Sermaye Şirket Sayısı Oranı .....	82
Şekil 4.6. 2016 Yılı Toplam Prim Üretiminde Pay Dağılımı .....	85
Şekil 4.7. Türkiye Sigorta Piyasası Sermaye Kaynağı Ülke Bakımından Prim Üretimi ve Toplama Oranı .....	86

## GİRİŞ

Artık küresel bir hayatı yaşamakta, tercihlerimizi markalar belirlemekte ve hızlanan hayat koşullarında artan risklerle karşı karşıya kalmaktayız. Küreselleşme, marka ve risk kavramları ayrı ayrı günümüz dünyasının tüm katmanlarına etki etmektedir. Devletlerin sınırları kalkarken, yerine sınırsız bir küresel iletişim ağı örülmektedir. Kimi zaman bu yapı yeni sınırları ortaya çıkarmaktadır. Yerel işletmelerin güçleri ve küresel işletmelerin güçleri birbirlerine karşı bu sınırları oluşturmaktadır. Ticaret ve rekabet yoğunluğunun etkisinin artmasıyla da artık işletmeler için marka kavramı da küresel etkileşim kadar önem arz etmektedir. Yerel işletmeler artık küresel rakipleriyle aynı sahnede yer almakta ve mücadele etmektedir. Yerel dinamikler, küresel dinamiklerle değişime ve dönüşüme uğramakta; kimi zaman yerel unsurlar küresel işletmeleri değiştirmekte, kimi zamanda küresel işletmeler yerel işletmeleri ve yapıyı değiştirmektedir.

Sigortacılık sektörü ilk sözleşmeyi esas alırsak dünyada 670 yıllık bir geçmişe sahiptir. Türk sigorta sektörü Osmanlı'dan itibaren ele alırsak 184 yıllık bir geçmişe sahiptir. Bir asrı geçen, iki asra yaklaşan bu sektörde günümüzde olduğu kadar küresel oyuncuların faaliyet gösterdiği bir dönem olmadığından, bu faaliyetlerin incelenmesi önem arz etmektedir. Türkiye'de faaliyet gösteren şirketlerin küreselleşme dinamiklerini ve markalaşma çabalarını anlamak ileriye dönük alınacak kararlarda bir kültür birikimi oluşturacak ve tartışmalardan çıkacak sonuçları ile gelişime katkı verecektir.

Küresel bir marka olma ihtiyacı artık ekonomi içerisinde faaliyet gösteren tüm paydaşlar için ajandalarında bulunması gereken bir kavramdır. Küresellik boyutları bakımından ekonomik faaliyetlerin gelişmesini ve özellikle derinleşmesini sağlaması bakımından karşısında durulamayacak hacimlere ulaşmıştır. Sigorta sektörü de bu sınıflandırmanın dışında değildir. Küreselleşmenin birinci dereceden etki ettiği finansal kaynakların bir oyuncusu olan sigortacılık sistemi de değişimlerden etkilenmektedir. Artık yerel kaynaklar yetersiz gelmekte ve ulusal sınırların ötesinde faaliyet göstermenin gerekliliği zaruridir. Yerel sigorta firmalarımızın da gerek satın almalar, gerekse doğrudan yatırımlarla ulusal sınırların dışında faaliyet göstermeleri gerekmektedir. Bu hem iş yapış tecrübeleri hem de finansal derinlik kazanmak anlamında zaruridir.

Sigortacılık sektörü ekonomide ve iş yaşamında zarar ve kayıpları önlerken, özellik ve prensipleri ile de sigorta aracılığıyla elde edilebilecek haksız kazançların önüne geçmektedir. Böylelikle sigorta işlemleri, keyfi, uygulamaya göre değişen, haksız kazanç sağlayan, istikrarsız işlemler değil, bilakis, ekonomi ve iş yaşamı açısından düzen ve istikrar getiren ve istatistiksel-matematiksel hesaplamalara dayanan risk yönetimi işlemleri olmaktadır. Bir risk yönetim türü olan sigorta faaliyetlerinin kabul görmesi ve diğer risk yönetim türlerine üstünlük sağlaması, sigorta konusuyla ilgili özellik ve ilkelerin sisteme getirdiği disiplin sayesinde mümkün olmuştur (Uralcan, 2011. 37; aktaran Kaya, 2015: 25-26). Yerel unsurlar ve küresel işletmelerin sigortacılık alanındaki akımlarını incelemek bu bakımdan önem arz etmektedir.

Küreselleşme ve marka kavramları literatür tarandığında gözükten ortak noktası; her iki kavramında tanımlanma süreçlerinin bitmediği olmuştur. Günümüz dünyası bir bakıma; geçmiş tüm birikimlerin test edildiği, yeni süreçlerin bunlar üzerinden oluşturulduğu veya tekrar pazarlandığı, post-modern anlayışların geliştiği bir mekan olarak yaşamaktayız. Edinmiş olduğumuz tüm deneyimlerin geçmişle olan bir süreci bulunmakta veya yeni bir teknolojik akım gelip tüm bilgileri ve deneyimleri değiştirmektedir.

Sigorta sisteminin esasen önceliği sistemin sürdürülebilir ve kontrol altında tutulabilir bir yapıya sahip olması gerekliliğidir. Yaşanmış olan tecrübeler ve deneyimler neticesinde belli başlı yapısal nitelik geliştirmiştir. Sigorta sözleşmesinin uygun bir şekilde işleyebilmesi ve arzu edilen faydaları sağlayabilmesi için aşağıda belirtilen koşulları taşıması gereklidir (Riegel and Loman, 1922: 19-21; aktaran Demireli, 2011: 20). 21.yüzyılda sürdürülebilirlik tezi ticaret hayatında yerel ya da küresel alanda popüler bir kavramdır. Sigorta sisteminin yapısı gereği ülkenin veya işletmelerin hayatlarını sürdürülebilir kılması önemlidir.

Gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında ülkemizdeki sigortacılık faaliyetleri hem zaman olarak hem de hacim olarak yeni ve genç sayılabilir. Küresel sigortacılık sisteminde prim üretimleri belirli hacimleri yakalamış ve doygunluğa ulaşmışken, gelişmekte olan piyasalar küresel işletmeleri de harekete geçirmektedir. Ülkemiz gelişmekte olan piyasaların içinde yer almaktadır. Bu nedenle de küresel işletmelerin ülkemiz sigorta piyasasına yoğun bir ilgisi bulunmaktadır.

Küresel sigorta işletmelerinin edinmiş olduğu tecrübelerin ülkemize aktarımı söz konusudur. Sigorta, ekonomide ve iş yaşamında zarar ve kayıpları önlemektedir. Ortaya çıkabilecek zararların devredilmesi ve yönetimi sistemidir (Kaya, ve diğerleri, 2015, s. 22-23). Bir takım riskleri devralan kişi ya da kurum da bunun karşılığı olarak bir bedel talebinde bulunacaktır. Buradan hareketle sigorta kavramı ortaya çıkmaktadır. Ödenen bu bedellerin ülke ekonomisi içerisinde büyük önemi vardır.

Sigorta sistemi, değişik önemlere sahip birçok ekonomik ve sosyal işlevi yerine getirmektedir (Segem Sigortacılık Eğitim Notları, 2014, s. 10). İnsanlara sağladığı güvence fonksiyonunun yanı sıra makro ekonomi açısından da tasarrufların düzeyinde meydana getirdiği artışlar ve kaynakların değerlendirilmesi aşamasında finans piyasaları aracılığı ile biriken prim ödemelerinin yatırımlara yönlendirilmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Sigortacılık faaliyetlerinin bireysel ve işletme düzeyindeki etkileri mikro düzeyde fonksiyonlar olarak değerlendirilirken,



ülke ve dünya ekonomisi düzeyindeki etkileri ise makro düzeyde fonksiyonlar olarak değerlendirilmektedir (Alkan, 2000: 4; aktaran Demireli, 2011: 23).

Ülke kaynaklarında birikim yapan bu sistemin küresel işletmelerin elinde nasıl bir değerlendirilmede bulunduğu incelenmeye değer bir konudur. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin küresel sigorta hareketlerini anlamaya ihtiyaçları vardır. Buradan hareketle Bir ekonomide gelişen tasarruf bilinci ile artan tasarruflarında değerlendirilmesi kapsamında banka ve finans kurumlarında oluşan para piyasası kurumlarının gelişmişlik ve istikrar düzeyi büyük önem arz etmektedir (Kaya, ve diğerleri, 2015, s. 59).

Etki alanının geniş çaplı olarak bir araya geldiği; küreselleşme, marka ve sigortacılık alanındaki faaliyetleri anlamak finansal ekosistemin etkilerini analiz etmeyi sağlayacaktır. Bu nedenle araştırma konumuzda “Küreselleşme Bağlamında Türkiye’deki Yabancı Sigorta Şirketlerinin Marka Modelleri ve Pazarlama Stratejileri” üzerine olacaktır.

Bu doğrultuda çalışmanın birinci bölümünde marka markanın temel kavramları verilmeye çalışılmış. İkinci bölümde küresel marka olgusu ve pazarlama stratejilerine değinilmiş. Üçüncü bölümde marka ve küresel marka ve pazarlama stratejileri kapsamında elde edilebilen bilgiler doğrultusunda Türkiye’de faaliyet gösteren ilk beş sigorta şirketi incelenmiştir. Dördüncü ve son bölümde de bulgular tartışılmıştır.

Araştırma yapılan alanda bilimsel kaynak bulunmasında zorlanılmıştır. Küresel sigorta işletmelerinin Türk sigorta piyasasında yüzde yetmiş oranında hakimiyetine rağmen gerek marka tarafında, gerek küresel akımlarını anlama tarafında yazılı kaynaklar oldukça kısıtlı, çeşitli ticaret odalarının yaptırmış olduğu raporlar ile sınırlı

kalınmıştır. Bunun nedeninin küresel akımların son derece hızlı bir şekilde piyasaya girmiş olmasına bağlayabiliriz.

Bu kısıtlı kaynaklara rağmen yapısı gereği sigortacılık sektörü rakamsal anlamda son derece net verilere ulaşabilecek istatistiki bilgilere sahip bir sektördür. İşletmelerin rakamsal faaliyetlerine ulaşım değerlendirme yapma imkanı bulunmaktadır.

Çalışmamızda nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Sigorta sektöründe yapılan araştırmalar incelendiğinde genellikle bu tip araştırmaların tercih edildiği görülmüştür. Literatür taramasında; sigorta sektörü üzerine yazılan kitaplar, küreselleşme ve marka konularında yayınlanmış makaleler, ticaret odalarının yapmış oldukları sektör analiz raporları, yasal düzenlemeler, bu konuda bildiriler ve konferanslar, faaliyet raporları, resmi istatistikler incelenmiştir. Bu kaynakların taranmasında güncel piyasa koşullarına uyan kaynaklar değerlendirilmiştir. Yine bu kaynakların sınıflandırılmasında konunun küresel boyutlarına temas eden ve marka olgusunu verebilecek kaynaklar ele alınmıştır. Bu ayrımın nedeni; ekonomik bir olgunun şundaki fotoğrafını çekmek, ileriye dönük varsayımları analiz edebilmek için bu şekilde bir tasnife gidilmiştir. İstatistiki bilgilere dayanarak güncel durumun değerlendirilmesi ve sonuca ulaşmaya gayret edilmiştir.

Sigortacılık alanında doktora ve yüksek lisans çalışmaları yapılmış olsa da; küreselleşme ve markalaşma modelleri bağlamında çalışmalar çok kısıtlıdır. İleriye dönük çalışmalarda bu konular oldukça doğurgan bir yapıya sahiptir.

# 1. MARKALAŞMA OLGUSU

Günümüzde ticaretin ve rekabetin yoğunlaşması sonucunda, Şirketler ürünlerini markalayarak pazarlamak durumundadır. Uzun ömürlü olması ve karlılık elde ederek gelişmesi için, rakiplerinden farklı bir marka yaratmaları büyük önem taşımaktadır. Marka, insanların ürün veya hizmeti kullanarak elde ettikleri tecrübe sonucu zihinlerinde yer eden toplam bir bilgidir (Erdil & Uzun, 2009, s. 17-20). Markanın kavramsal açıklamasına ve içeriğine bu bölümde değineceğiz.

## 1.1. Marka Tarihçesi ve Marka Kavramı

Markalamanın kullanımında bilinen ilk tarih kimi araŐtırmacılara göre Eski Mısır'a kimilerine göre Eski Yunan'a dayandığı yönündedir. Ustaların ürettikleri nesnelerin gerçek kalitesini anlatmak için bu ürünlerin üzerine bir işaret koymaları ile başlayan bu süreç, ürün kullanımının yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte ürün kalitesi ve kaynağını (kökenini) gösterme çabasına dönüşmüŐtür. Kaynaklara bakıldığında Yunan ve Roma lambalarında, Çin porselenlerinde ve M.Ö. 1300'lü yıllarda Hindistan'da tescilli markaların (trademark) kullanıldığı görülmektedir. Markalama Ortaçağ'dan itibaren lonca üyelerinin ürettikleri ürünlerinin benzersiz kalitesini belirtmek için özel bir isim ve işareti damgalamalarıyla yoğun olarak uygulanmaya başlamıştır. Nüfusun artması ve o toplum içinde birden fazla nalbant, duvar ustası, ayakkabıcı veya tamircinin yaşamaya ve çalışmasıyla markalama daha da önem kazanmıştır. Salzburg ve Rothenburg gibi Avrupa'nın bazı eski kasabalarında, orijinal demir marka işaretlelerini hazırlayanların çalıştıkları dükkânlar halen görülebilmektedir (Aktuğlu, 2004, s. 46-47).

Antik çağlarda sembolik ve dekoratif figürler krallar, imparatorlar ve hükümetler tarafından güç ve otoriteyi ilan etmek için amblemler şeklinde ürünlerinde kullanılmışlardır. Japonlar krizantemi, Romalılar kartalı, Fransızlar aslanı sembol olarak kullanmışlardır (Knapp, 2003, s. 87).

Ticari ve modern anlamda ilk bilinen markalar, 19. yüzyılda ortaya çıkmıştır. O dönemdeki sanayi devrimi ile artan üretim, tüketicilerin satın alabileceği çok farklı ürünlerin yerel pazarlara ulaşmasını sağladı. Ürünlerin fazla olması ve daha da önemlisi birbirinden ayırt edici bariz özelliklerinin olmaması rekabeti zorlaştırdı. İşte bu yüzden, büyük üreticilerin ürünlerini daha iyi tanıtmaya ve satış artırma çabaları esnasında ilk markalar pazarda görülmeye başlandı. Marka ve markalamaya üreticilerin, ticaret ve tüketiciler üzerinde bir denetim ve etkinlik sağlama gereksinimleri zemin hazırlamıştır (Karanfil, 2008, s. 44-45).

İlk çağlarda ürünler ve üreticisi arasında bağlantı kurmakta olan marka, orta çağda ise ürünün kalitesine ve güvenilir olduğunu belirtmekteydi.

Sanayi devrimi ile birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması önem kazanmaya başlamıştır. Markayı gündeme getiren gelişmeler nelerdir sorusunu ticaret ortamındaki gelişmeler diye cevaplamak doğru olacaktır (Uztuğ, 2003, s. 14).

Marka tarihinde ilk yasal düzenleme Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere’de görülmektedir. 1870’li yıllarda A.B.D. de uygulandığı görülmektedir. 1857’li yıllarda Fransa “üretim ve ticari markalar mevzuatı” olarak marka korunmasına dair ilk yasal uygulamalardandır. Osmanlı’da ilk uygulamaya 1871 yılında konulan “Eşya-i Ticariyeye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamname”dir.

Günümüzde artık marka herhangi bir ürüne verilen isim değil, ülkelerden siyasi partilere, şirketlere, bireylere ve daha geniş bir perspektife uzanan bir kavrama evrilmiştir.

TDK'ya göre marka: "bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret" olarak tanımlanmaktadır. İletişim unsuru olarak da değerlendirilebilir. Sembollerin iletişimi olarak da tanımlanabilir. Tüketici ve tüketilen ürün arasındaki iletişimi ifade eder.

Marka kelimesi eski Norveççede yanmak anlamındaki brandr kelimesinden gelir ve bu kökende Anglo-Saxon diline geçmiştir. Tabii ki ilk insanlar, sürülerine sahip çıkmak için yanık izleri ile damgalıyorlardı ve ticaretin gelişmesiyle alıcılar markaları, hangi sığırın hangi çiftçiye ait olduğunu ayırmak için kullandılar. Özellikle hayvanların kalitesiyle ünlenmiş bir çiftçinin markası daha aranırdı bir marka iken, ünü pek duyulmayanlardan kaçınılır veya temkinli yaklaşılırdı. Böylece markaların seçime rehberlik etme rolü yerleşti ve günümüze kadar değişmeden geldi (Clifton, 2011, s. 20).

Markanın tanımını yaparken elbette ürün kavramından ayrı düşünmemek gerekir. Marka ve ürün birbirini tamamlayan iki unsurdur.

Çağdaş pazarlamada ürün kavramsallaştırılması, mal ve hizmetlerin ötesinde kişi ve yer başta olmak üzere genişlemiştir. Ürün, ilgi, dikkat ve tüketim için pazara sunulabilecek, istek ya da talebi karşılayabilecek her şey olarak tanımlanabilir. "Her şey pazarlanabilir" formülü ile de özetlenebilecek bu genişleme, pazarlamanın birçok türünü ortaya çıkarmıştır. Bu durum siyasal, toplumsal, kişi, turizm (yer), spor pazarlaması örneklerinde rahatlıkla görülebilir (Uztuğ, 2003, s. 13).

Küreselleşme kavramında tanım üzerinde mutabakat olmamasıyla birlikte; marka kavramı ile ilgili de birçok tanım bulunmaktadır. Yine burada karşımıza çıkan unsur işin ilgililerinin kendi bakış açılarına sahip olmaları ve üretim unsurlarında oluşan değişikliklerin bu tanımlamalara birebir etkisidir. Küreselleşmenin etkisiyle marka kavramı da önemini rekabet unsurları arasında oldukça arttırmış bir kavramdır.

556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameye göre marka “bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret” olarak tanımlanmaktadır (Resmi Gazete, 1995).

Kotler ve Armstrong markayı; “bir ürün veya hizmetin, satıcı veya satıcılar tarafından rakiplerinden farklılaştırılarak tanınmasına yarayan, isim, terim, işaret, sembol, tasarım ve/veya tüm bunların kombinasyonu kastedilmektedir”(Kotler ve Armstrong, 1999:245; aktaran Karayel, 2004).

Paul Feldwick bir markayı şöyle tanımlamaktadır: “Bir marka, tüketici zihninde oluşan algıların bütünüdür.” Marka kavramı ürünü tamamlayan, şekillendirilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerle yapılan fikir alışverişi yaratmaktadır. David Ogly’e göre “bir marka, tüketicinin ürüne ilişkin düşüncesidir” demektedir (Elitok, 2003, s. 2).

Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasıdır. Pazarlama politikalarının büyük çoğunluğunun tüketiciler tarafından ürünün tanımlanmasına, reklam uygulamalarında ise tüketici ile iletişim kurulmasına ve ürünün tüketicilere tanıtılabilmesi amacıyla dayandırılmasının

gerekliliği markanın önemini ön plana çıkarmıştır. Bu doğrultuda ürünün benzerleri arasından fark edilmesini sağlayan özellik marka olarak ifade edilmektedir (Aktuğlu, 2004, s. 11).

Marka oldukça geniş bir kavramdır ve pazarlama literatüründe birbirine benzer pek çok tanım geliştirilmiştir. Amerika Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka; “ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonları”dır (Gülener, 1999).

Tüketici-ürün arasındaki iletişimin varlığını ifade eden araçlardan biri olan marka, pazarlama yönetimi uygulamalarında oldukça etkili bir role sahiptir. Çünkü tüketicinin ürüne ilişkin hatırladığı, ürünü tanıtan, tanımlayan ve diğer ürünlerden farklı kılan tek öğe markadır. Dolayısıyla tüketici ve pazarlama ilişkilerinin temel aracı olan marka; reklamlarda, ambalajlarda, satış görüşmelerinde tüketiciye sunulan ürünün üzerinde yer almaktadır (Aktuğlu, 2004, s. 11).

Işıl Karpat Aktuğlu'nun (2004) çalışmasında marka kavramı açıklamaları ile ilgili:

Marka kavramının net olarak açıklanabilmesi için öncelikle ürün-marka arasındaki ayrımların yapılması gerekmektedir. Pazarlama karması içinde yer alan temel kavramlardan biri olan ürün; çeşitli kimyasal, teknolojik ve fiziksel unsurlarla bütünleşerek tüketim amacıyla pazara sunulan ve kullanım sonucunda tüketicinin istek ya da talebini karşılayabilecek her şeydir. Ürün işlevsel bir yarar sunarken marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol ya da tasarımdır. Bu anlamda “ürün ile marka arasında bir fark söz konusu olup, ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır. Diğer yandan bir ürün zaman içinde değişebilirken marka daha akılda kalıcı olmakta, değişim göstermemektedir. Marka temel olarak bir ürünü temsil etmesine karşı bir isimden çok daha fazla bir anlama

sahiptir. “Marka, üründen farklıdır ve bu farklılık tüketici tarafından yüklenir(Öztuğ; 1997, s.19)”. Bu açıdan bakıldığında marka, satın alma ve kullanma sonrasındaki duyguların ifadesidir ve bir marka ürün karakteristiklerinin birçoğunu içermektedir. Bu özellikler şöyle sıralanabilir (Aaker 1996, s. 73).:

- Markanın kullanıcıları,
- Bir ülkeye özgü olması,
- Örgütsel çağrıştırıcıların varlığı,
- Marka kişiliği,
- Semboller,
- Marka-tüketici ilişkileri,
- Duygusal yararlar,
- Bireysel duygu göstergelerinin yararları,

Sıralanan bu özellikleri dikkate alan bir tanım ise şu şekilde belirtilebilir(Ak; 1998, s. 121): “Aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün/hizmetlerin birbirinden kolayca ayrılmalarını sağlayan, yapılan ürün/hizmet dizaynları ve çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştırılan, ürün ile birlikte, onu piyasaya sunan kişileri ve işletmeleri de tanımlayan, basım ve yayın yoluyla geniş kitlelere duyura, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesi ya da küresel hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan, isim, sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil, ve dizayn bileşimine marka denir.” (Aktuğlu, 2004, s. 14-15).

Görüleceği üzere marka kavramı ürün kavramından çok daha kompleks bir yapıya sahiptir. Marka ürünün anlamlandırılmasıyla oluşan bir değer yaratmaktadır.

Tüm bu anlatımları özetleyecek olursak; marka; mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan, pazarlama yönetimi ve



reklam yönetimi uygulamalarının odak noktası olarak tüketicilerle iletişim kurulmasını kolaylaştıran, üreticilere ve tüketicilere yasal birtakım avantajlar sağlayan, kısaca ürünü farklılaştıran isim, sembol, simge veya bunların birleşimidir (Aktuğlu, 2004, s. 16).

Reklamcılık sektörünün, bilinen isimlerinden Walter Landor'a göre; 'Marka bir vaattir. Bir hizmet ya da ürünün bir kalite ya da tatmin sağlayabilmesi için yapılmış kimlik ve özgünlük kazandırma çalışmasıdır (Uztuğ, 2003, s. 13-14).

Günümüz dünyasında her güçlü markanın, güçlü bir kodu bulunur. Sembolik bir katma değer olarak kültürün bir elementini temsil ediyorsa, bu kültürel bir koddur (Rapaille, 2014). Markalar ve vaat ettikleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Artık sembolik katma değerler dünyasını küreselleşme ile daha net yaşamaktayız.

Günümüzde Starbucks kahve satmıyor, Rolls Royce ulaşım satmıyor, Lego oyuncak satmıyor, içinde birçok değerler kümesi hissetmemize sağlayan bir iletişim dünyası kurmaktadır.

Küresel ve yerel arasındaki ideal denge noktasını belirlemek kolay bir iş değildir. Küresel sahnede rol oynayan bir markayı başarıyla yönetmek için yerel ihtiyaçları, değerleri ve arzuları tam olarak anlamak gerekir (Hollis, 2011, s. 20).

Bu minvalde hareket ederken küresel değerler ve yerel değerler üzerinde hareket etmektedirler. Yeryüzündeki insanların büyük çoğunluğu çok yerel bir hayat yaşarlar (Hollis, 2011, s. 20). Dolayısıyla markalarda bu gerçeği göz ardı etmeden hareket etmektedirler.

## **1.2. Marka Sınıflandırması**

Marka sınıflandırması literatürde çok farklı şekillerde yapılmaktadır. Yine kanun koyucu tarafından da farklı bir sınıflandırma yapılmıştır. Kanunda marka sınıflandırması ile ilgili; ortak marka, garanti markası, ticaret markası ve hizmet markası olarak sınıflandırma yapılmıştır. Bu tezde sigortacılığın kullanım amacına göre sınıflandırması içerisinde ticaret ve hizmet markası ayrımı açıklanmıştır.

### **1.2.1. Ticaret Markası**

Bir işletmenin mallarının, başka işletmelerin mallarından ayırt edilmesini sağlayan marka, ticari markadır. İş dünyasında nihai mallar üzerinde sadece ona nihai şeklini veren işletmenin değil, hammaddeyi üreten işletmenin markasının yer aldığı da görülmektedir. Bu tür markalar da ticari marka olarak nitelendirilmektedir. Televizyon, gazete, otomobil ve bilgisayar gibi çeşitli ürünlerin ve ambalajlarının üzerinde kullanılan tanıtıcı işaret, şekil ve yazılar ticari markaya örnektir (Ercan, Öztürk, Demirgüneş, Başçı, & Küçükkaplan, 2011, s. 6).

### **1.2.2. Hizmet Markası**

Bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan marka, hizmet markasıdır. Üçüncü şahıslara fayda sağlayan her türlü faaliyete kullanılan marka, hizmet markası olarak değerlendirilmektedir (Arkan, 1997: 44). Danışmanlık, bankacılık, sigortacılık, reklamcılık ve turizm acenteliği gibi hizmet sektöründe kullanılan işaret, şekil ve yazılar hizmet markasına örnektir (Ercan, Öztürk, Demirgüneş, Başçı, & Küçükkaplan, 2011, s. 6).

### **1.3. Marka Öğeleri**

Marka elemanları olarak gruplandırılan isim, amblem, logo, renk, ambalaj, slogan gibi markanın imajını etkileyen faktörler, tüketicinin markaya yakınlaşmasında veya uzaklaşmasında etkin bir rol üstlenmektedirler. Marka elemanları bir markanın fark edilmesine, kalitesinin algılanmasına, çağrışım ve markaya bağlılık yaratılmasına oldukça büyük katkı sağlamaktadır. Bu yolla marka denkliğinin etkin şekilde oluşması kolaylaşmaktadır. Marka elemanları sayesinde yaratılmak istenen ilk etki yaratılmakta ve bu etkinin başarısı ya da başarısızlığı bu elemanların oluşturulmasındaki başarıya ve kişilerde bıraktığı duygusal etkilere bağlı olmaktadır. Bir markaya olan farkındalık ve markanın algılanan kalitesi marka elemanları tarafından yönlendirilmektedir (Odabaş, 2011: 38). Marka üzerinde farkındalık yaratabilmek, markanın rakiplerinden ayrışmasını da sağlayacaktır. Markadaki algılanan kalite ise tüketicisi üzerinde bıraktığı etki ile markaya bağlanmasını sağlayacak olan bir süreç olarak nitelendirilmektedir (Sabancı, 2016, s. 22).

#### **1.3.1. Marka İsmi**

Marka ismi, esas olarak markanın sözlü olarak ifade edilebilen kısmıdır. Bir başka deyişle, marka ismi; bir markanın ve konumlandırma fikrinin, rakip markalarla savaş alanı olan müşteri zihninde yer alış formudur. Etkin bir marka ismi müşterilerin kendilerine sunulan servis ve ürün kalitesini algılamasını kolaylaştırabilir. Aslına bakılırsa, her başarılı markanın arkasında etkin bir marka ismi vardır. Marka ismi bir markanın en önemli değerlerinden birisi olarak kabul edilmektedir (Dereli & Baykasoğlu, 2007, s. 19).

Marka ismi, markayı içinde barındıran diğer unsurlara göre varlığını uzun süre devam ettirecektir. Marka isminin doğru belirlenmesi bunu da göz önüne alarak önem verilmesi gereken bir olaydır. Zira ürün ile birlikte her şartta anılacaktır.

Satma devrinin bittiği, satın alma devrinin olabildiğince yaşandığı günümüzde, markalaşma pazarlamanın odağı haline gelmiştir. Markalar, pazarın ve pazarlamanın merkezine oturmuş durumdadır. Müşteriler, kendilerine sunulan ve birbirleriyle yarışan iki rakip ürünün tüm özelliklerini “eşit” olarak algıarlarsa, genellikle fiyatı ucuz olanı tercih etmektedir. Ancak, bir marka “diğerinden tanınmış, üstün ve değerli” olarak algılanıyorsa, fiyatı daha pahalı olsa bile, tüketiciler tarafından daha çok tercih edilebilmektedir. Bu yönüyle “markalaşma”, rekabet dünyasında eşitlikleri bozan, çabuk fark edilmeyi ve farklılaşmayı sağlayarak dengeleri alt üst eden önemli bir “rekabet avantajı sağlayıcısı” olarak öne çıkmaktadır. Markalar, şirketlerin en değerli görünmeyen varlıkları haline gelmektedir. Güçlü markalar tüketicinin zihnindeki en kritik pozisyonları işgal etmektedir. Tüm bu nedenler, insanları, şirketleri ve organizasyonları “markalaşmaya” doğru itmektedir. Herkes markalaşmanın nimetlerinden faydalanmak istemektedir. Kuşkusuz, bu hedefe koşanların arasında, yalnızca “markalaşma felsefesini” doğru algılayıp yorumlayan ve “marka oyun kurallarına” göre oynayanlar ve “markasını etkili yönetenler” başarıya ulaşabilecekleridir (Dereli & Baykasoğlu, 2007, s. 20).

### **1.3.2. Marka Amblemi ve Logosu**

Markanın temelde amacı kolay hatırlanabilirliği ve tercih edilmeyi sağlamaktır. Tüketicilerin ürünü kolayca hatırlayabilmeleri, tanıyabilmeleri ve tercih edebilmeleri için markanın ismi kadar görsel ifade tarzları da büyük önem taşımaktadır. Marka ile tüketici arasında iletişim sağlayan görsel ifade tarzları ile marka yapısına ilişkin unsurlar tüketiciye aktarılmaktadır. Bu nedenle görsel kimliğe karar verilirken markanın hedef kitlesi, bulunduğu sektör ve markanın yapısı bütün olarak ele alınmalı, rakip markalarda analiz edilerek görsel ifade tarzları oluşturulmalıdır. Markanın etkili biçimde algılanması ve farklılaşması adına görsel kimlik büyük

önem taşımaktadır. Markanın sembolü, logosu, renkleri, yazı karakteri vb.... markanın görsel kimliğini oluşturan ve onu yansıtan parçalardır (Sabancı, 2016, s. 25).

Markanın veya işletmelerin ürün veya hizmetlerinin tüketiciler tarafından ayırt edilmesine yarayan kimliği bütünleştiren görselliğe sahip amblem, semboldür. Markaların hatırlanmasına, akılda kalmasına ve diğer rakiplerinden ayrılmasını sağlamaktadır. Nüfus cüzdanındaki fotoğraf olarak da tanımlayabiliriz. Bu sayede tüketiciler markaları diğer rakiplerinden ayırarak, markanın da tanınırlığı ortaya çıkmaktadır.

Logo markaya bağlı isimlerden oluşabileceği gibi farklı amblemlerden de oluşabilir. Sembollerin işletmeler üzerine değer ve anlam katan özelliği öne çıkmaktadır.

### **1.3.3. Marka Sloganı**

Marka sloganı, marka inşasında kullanılan önemli kimlik elemanlarından birisidir. Başarılı bir slogan geliştirmek hem marka değerini hem de markanın bilinirliği ve kolay hatırlanmasını arttırmaktadır. Küresel markalar başarılı sloganlarını dünyanın her yerine orijinal şekliyle kullanmaktadır. Pazarlama, büyük ölçüde marka inşa etme sanatıdır. Sloganda bu marka kimliği inşası sırasında önemli bir yapıtaşdır (Ateşoğlu, 2003, s. 259-264).

## 1.4. Marka Bileşenleri

### 1.4.1. Marka İmajı

Dilimizde imge olarak adlandırılan imaj kelimesi TDK'ya göre: “zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, hayal, hülya” olarak geçmektedir. Diğer ifadeyle genel görünüş, izlenimdir.

İmaj bir dizi bilgilenme sonucunda oluşan imge olarak tanımlanabilmektedir. Objektif bilgiler ya da sübjektif yargılardan oluşan imajın tutum ve davranışlar üzerinde belirleyici rolü bulunmamakla birlikte politika saptanmasından planlamaya, yürütülecek tanıtım ve eylemlerinden pazarlama faaliyetlerine kadar pek çok konuda etkili olmaktadır. İmaj bireylerin zihninde; bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ile sunulan yararlar ve hizmetlerin etkileşimi sonucunda yavaş yavaş oluşmaktadır (Aktuğlu, 2004, s. 33).

Marka imajı, geleneksel olarak marka ile ilişkili en temel ve en bilinen kavramlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka imajı uzun zamandır pazarlama iletişimi çalışmalarının da odağında yer alan bir kavramdır. David Ogilvy, 50'li yıllarda bir markayı tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesi olarak nitelendirirken marka imajını tanımlamaktaydı. Marka imajını oluşturan öğeler ve kavramların çok boyutlu bir tanımlama çerçevesine sahip olduğunu görmekteyiz. Marka imajı tüketici zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir. Bu resmin oluşmasını etkileyen öğeler, marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir. Marka imajı, tüketici belleğinde çağrışımlara bağlı olarak marka hakkında yansıtılan algılamalardan oluşur. Bu değerlendirmelerle marka imajı, tüketicilerin akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlamalarla biçimlenen, geniş anlamda öznel ve algısal bir olgu olarak özetlenebilir. Bu durumda marka imajını tutundurma, iletişim, ürün ve rakiplerin değerlendirmelerinin birleştiği özetlenmiş bir kavram olarak görebiliriz (Uztuğ, 2003, s. 39-40).

Kotler'e göre etkin bir marka imajının üç işlevinin bulunduğu söylenebilir:

- Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj iletilmesi,
- Rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasını önleyici şekilde bu mesajın iletilmesi,
- Tüketicilerin zihinlerine olduğu kadar hislerine de hitap eden duygusal etkinin aktarılmasıdır.

Güçlü marka imajı, yukarıda da aktarıldığı gibi, yoğun uğraşlar sonucunda ve uzun bir zaman dilimi içinde gerçekleşmektedir. Marka imajı tüketicinin etkileşim içinde bulunduğu ve markaya ait tüm ürün belirleyicileri (logo, amblem, satış yeri, ambalaj, fiyat vb.) aracılığıyla yansıtılmaktadır. Görüldüğü gibi marka imajı sadece üretilen ürünün hedef tüketici üzerindeki olumlu değer yargıları değil, markayla ilgili olarak satın alma ve satın alma sonrası davranışlarda belirleyici faktörlerden bir tanesi olarak pazarlama uygulamalarında önem kazanan müşteri tatmini ve sadakatini içeren bir kavramdır (Aktuğlu, 2004, s. 36).

#### **1.4.2.Marka Kimliği**

Kimlik bir bütündür. İnsanlar için kimlik nasıl bir bütünü; kendi kişiliğinin özellikleri, karşı tarafın ona verdiği değeri, yaşama bakış açısını kapsıyorsa marka için de marka kimliği tüm bu unsurları içinde barındırır. Marka kimliğini oluşturan özelliklerin bütünü markayı işletenler açısından oldukça önemlidir. Sanayi devriminin tamamlanmasından sonraki süreçte daha da önem kazanmıştır.

Marka kimliği, markanın bütüncül yapılandırılmasında/yönetilmesinde temel bir kavram olarak değerlendirilmelidir. Buna göre marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçevedir. Marka kimliği kavramı,

markanın tüm yönlerini kuşatmakta; markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilebilir (Uztuğ, 2003, s. 43).

Marka kimliği, markanın tüm elemanlarını ve tüketiciye sağladığı yararları da kapsayan bir kavramdır (Tek, 2005: 309). İşletmeler bir markanın amacını belirlemek için kapsamlı bir analiz yapmalı ve bu çerçevede bir kimlik oluşturmalıdır (Aaker, 1996: 68). Bu şekilde oluşturulan bir kimlik güçlü bir kimlik olup birçok yönden işletmeye yarar sağlar. İşletmelerin müşterilerine sundukları yararların onların gözünde nasıl algılandığı marka kimliği ile tanımlanır (Aaker, 1995: 209). Marka kimliğini oluşturan marka adı, etiket çizgisi, logo, mesaj, deneyim gibi kontrol edilebilen unsurlar gerektiğinde değiştirilebilir. İmaj ve kimlik birbirini tamamlayan kavramlardır. Kimliğin güçlü olması imajı da güçlendirir. İmajın var olmasını sağlayan kimliktir (Perry ve Wisnom III, 2003: 13-14). Bir markanın pazarda yarattığı algı, markanın toplam değerini ifade eden kimliği ile ilişkilidir (Özdemir, 2008: 116; aktaran Civelek, 2016: 54).

Uygun bir marka kimliğinde izlenmesi gereken hususlar aşağıda ifade edilmiştir (Pira vd., 2005: 78; aktaran Civelek, 2016: 54).

- Öncelikle tüketici profili tespit edilmelidir.
- Yaratılan kimlik tüketicinin profiline uygun olmalıdır.
- Marka ile ilgilenen tüketicilerin hedefleri belirlenmeli.
- Marka olmak için istekler sorgulanmalıdır.
- İşletmelerde önce ileriye dönük yön verecek bir kimlik oluşturulmalıdır. Bu kimlik oluşumu için düzenli bir hareket planı kapsamında marka ve



tüketicileri arasındaki ilişkilerde temel yaratacak biçimde değerler içermelidir.

- Marka kimliği oluşturulurken, tüketici beklentilerine paralel dizayn edilmeli ve tüketiciler gibi piyasadaki markalar ile ilişki de katma değer sağlayacak şekilde oluşturulmalıdır.

### **1.4.3. Marka Kişiliği ve Kültürü**

Kültür deyince gelenekler ve töreler hatırlanmaktadır. Kültür kavramı pek çok açıdan önemlidir. Yaşadığımız ülkeye, topluma ya da aileye göre değişkenlik göstermektedir. Markalar içinde, içinde bulunduğu ülkeye ve yaratıldığı topluma göre kişiliği ve kültürü değişkenlik gösterebilmektedir.

Kültür bir bakıma zenginlikte demektir. Bu bağlamda markaların kişiliği ve kültürü de o markanın zenginliği olarak anılabilir.

Marka kültürü oluşturma, var olan ve gelecekte var olacak tüm çalışanlara ve ortaklara; belirli bir markanın karakteristik özelliklerinin genel toplamını sergileme, geleceğe dair bir bakış açısıyla farkındalık düzeyini artırma olarak tanımlanmaktadır (Knapp, 2003, s. 12).

Markaların kişiliği ve kültürü de kurumundan bağımsız değildir. Vaatlerine göre şekillenen zaman içerisinde ileriye dönük veya geriye dönük değişimleri yaşayabilen bir canlılığı ifade etmektedir. Aynı tip ürünü satan iki markayı değerlendirdiğiniz zaman her iki markanın kişilere ifade ettiği anlam ve değer farklılık gösterebilecektir. İşte bu farklılığı ortaya koyan şey markanın kişiliği ve kültürüdür.

Marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada çok önemli bir kavram olarak görülmektedir. Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Böylece marka, yaş, toplumsal ekonomi sınıf ve cinsiyet gibi açılardan değerlendirildiği gibi; sıcak, duyarlı, ilgili gibi bazı tipik kişilik özellikleri ile de ilişkilendirilir. Marka kişiliği kavramı, “bir marka ile çağrıştılandırılmış insani özellikler” olarak; çağdaş, genç, entelektüel, tutucu, yaşlı gibi sıfatların markalara taşınmasını açıklar. Bu noktada ürün bağlantılı niteliklerin tüketiciler için faydacı bir işleve sahip olduğu belirtilebilir (Uztuğ, 2003, s. 41).

Marka yapılandırma ve marka yönetimi modelleri ile ilgili yaklaşımlara baktığımızda marka konumlandırma kavramı, marka yapılandırmada kullanılacak iletişim stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka yapılandırmada marka kimliğini tanımlayacak öz değerlerin belirlenmesi ile marka konumlandırma arasından paralellik olduğu belirtilmektedir.

#### **1.4.4. Marka Vaadi**

Söz anlamı taşıyan vaadin marka ile olan ilişkisi, markayı geliştiren önemli bir zemin olarak görebiliriz. Herhangi bir konuda vaadi ve faydası olmayan ürün marka olamamaktadır. Piyasada rekabet edebilmek, rakiplerinden ayrılmak için farklılaştırma stratejisi olarak markanın vaadi tüketicilere sunulmalıdır.

Vaat konusu, bir reklam çalışması, bir slogan arayışı veya mesaj cambazlığı olarak görülmemelidir. Vaat, tüketicilerin o markayı almaları durumunda mükemmel bir marka alacaklarının güvence ve garantisinin verilmesidir. Bir başka deyişle işletmenin, tüketicisinin nasıl hissetmesini istediğidir. Farklılaşma için çok önemli olan marka vaadi, üç temel nitelikte iletişim kurmaktadır;

- Yapılacak bir şey
- İfade edilmiş bir güvence
- Gelecek mükemmeliyet ve başarının algılanışı (Knapp, 2003, s. 61).

#### **1.4.5. Marka Sadakati**

Günümüzde her işletme, kendi ürününe ve markasına sadık bir tüketici kitlesi yaratmak amacındadır. Özellikle her geçen gün pazara yeni ürünlerin girmesi ve müşteri memnuniyetinin üretim odaklılıktan müşteri merkezliliğine geçişi sadakat konusunun önemini arttırmaktadır. Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan düşkünlüğü, bağlılığı ve inancıdır. Tüketiciler, marka hakkında bilgilendikçe, aradığı birtakım temel özellikleri algıladıkça o markaya ilgi duymaktadır. Bilişsel ve duygusal süzgecinden geçen bu bilgiler, tüketiciyi o markayı satın almaya ve daha sonrasında sadakatin oluşmasına zemin oluşturmaktadır (Seyhan, 2007, s. 25).

Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler/markalar arasındaki tercihini şekillenmesinde temel bir rol oynar. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerinden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin (bağlılığın) artmasına neden olmaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici yaratmasıdır. Stratejik açıdan kendi ürün kategorisinde marka sadakati geliştirmiş bir marka, pazara yeni ürünlerin girişini de engelleyebilir (Uztuğ, 2003, s. 33-34).

Bu minvalde yapılan çalışmalara bakıldığında tüketicilerin değişik türleri karşımıza çıkmaktadır. Uztuğ; bunlardan Queen, Foley ve Deighton (1993)'ın değerlendirmesini aşağıdaki şekilde aktarmaktadır;

- Uzun dönemli bağlılık (Yalnızca bir markayı satın alma)
- Kısa dönemli bağlılık (Birden fazla markanın satın alınmasına rağmen her birinin kısa ya da uzun süre kullanılması)
- Devingen-değişken (Bir diğerinin ardından çeşitli markaların satın alınması)
- Alışveriş sırasında seçici (Genellikle alışveriş sırasında satın alma, sınırlı markalar arasında seçim)
- Fiyat yönelimli satın alma (Birçok markayı pazarlıkla satın alma)
- Fiyat yönelimli mağaza marka satın alma (Temel olarak jenerik ya da özel nitelikli marka satın alma)
- Hafif kullanıcılar (Satın alma kalıbı ölçülemeyecek şekilde çok az satın alanlar) (2003: 35).

Marka sadakati alınacak ya da satılacak bir markaya değer biçmede önemli bir değerlendirme kriteridir. Zira sadık bir müşteri tabanının oldukça öngörülebilir bir satış ve kar akışı yaratması beklenebilir. Aslında, sadık bir müşteri tabanı olmayan bir marka, genelde savunmasızdır ya da sadece sadık müşteriler yaratma potansiyelinde bir değer taşır. Marka sadakatinin pazarlama maliyetleri üzerindeki etkisi genelde çok belirgindir. Eldeki müşterileri korumak, yenileri cezbetmekten çok daha az maliyetlidir (Aaker, 2009, s. 35).

Marka sadakatinden bahsederken Aaker'in sadakat segmentasyonundan da bahsetmek gerekir. Güçlü markalar yaratmada yardımcı olacak stratejik ve taktiksel bir anlayıştan bahseder.

- Genel olarak müşteri olmayanlar (rakiplerin markalarını alanlar ya da bu ürün çeşidini kullanamayanlar)
- Fiyatçılar (fiyat hassasiyeti olanlar)
- Pasif sadıklar (bir sebep yerine alışkanlıktan dolayı alanlar)

- Sınırdakiler (iki ya da marka arasında kayıtsız kalanlar)
- Bağlılar

Buradaki hedef, markanın sadakat profilini geliştirmektedir. Fiyatçı olmayan müşterilerin sayısını arttırmak, sınırdakiler ve bağlıların markaya olan bağlarını güçlendirmek ve markayı ya da hizmeti kullanmak daha fazla ödemeyi göze alacakların (ya da bazı sıkıntılara göğüs geleceklerin) sayısını arttırmaktır. İşletmelerin çoğunlukla az yatırım yaptıkları iki grup, pasif ve bağlılardır. Pasif sadık müşteri genelde ihmal edilir ya da çantada keklik olarak düşünülür. Bu grubun aktif yönetimi gerçekten kimlik yapılandırmasını içermez; bunun yerine marka değiştirme kararına sebep olabilecek dağıtım eksikliklerini ve ürünün stokta kalmamasını engelleyecek çabaya gereksinim duyar. Aynı zamanda, geniş bir ürün grubu sağlamak ekonomik olarak çekici gözükme bile, istenebilecek boyları, renkleri ve tatları barındırmak anlamına da gelir. İşletmeler kaynaklarını sadık kitleden, müşteri olmayanlar ve fiyatçılara kaydırmaktan kaçınmalıdır.

#### **1.4.6. Marka Farkındalığı**

Marka farkındalığı veya marka bilinirliği kavramı bir markanın tüketiciler ile zihnindeki gücüne karşılık gelmektedir (Aaker, 2009, s. 24). Marka farkındalığı ve bilinirliği kavramları Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlılığı ve marka hatırlanırılığını içerir. Farkındalık markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir (Uztuğ, 2003, s. 29).

Marka farkındalığı konusunda David Aaker bunu algılamak için tüketicinin zihninde bir ilan panosu imgesiyle hareket ederek çeşitli sorular sormaktadır.

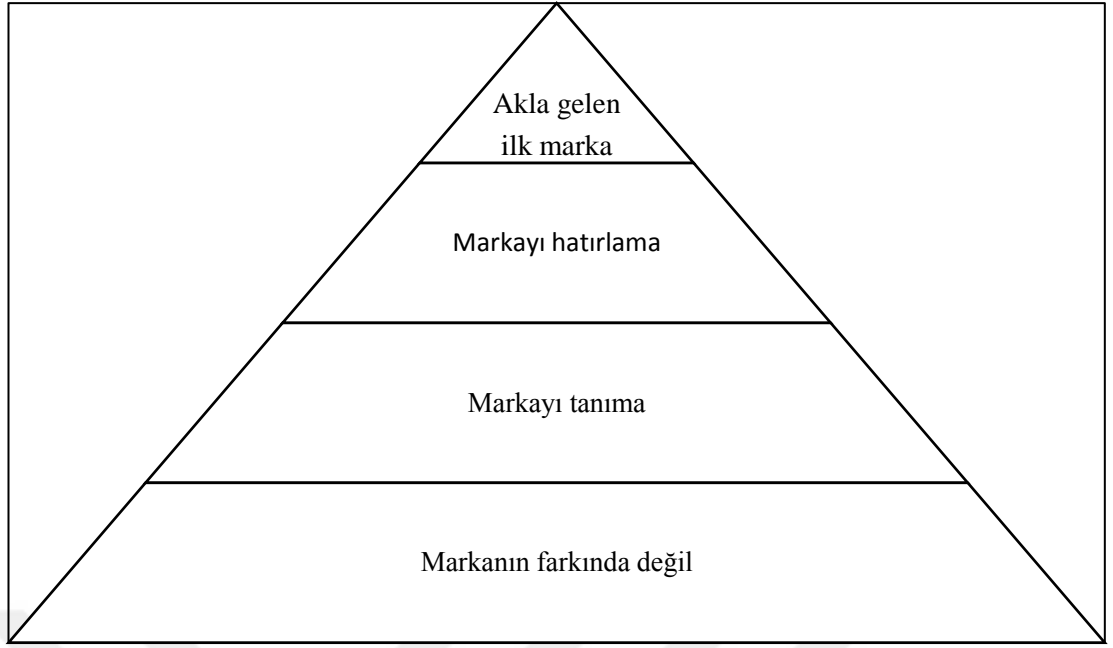
Aaker'in farkındalığın ölçümünde de kullanılan marka farkındalığı düzeyleri şu başlıklar altında sıralanabilir:

- Tanınırlık (X markasını hiç duydunuz mu?)
- Hatırlama (Hangi araba markalarını hatırlıyorsunuz)
- Hatırlamada ilk marka
- Marka baskınlığı (Ürün grubunda hatırlanan tek marka)
- Marka bilgisi (Markanın konumu biliniyor mu?)
- Marka kanısı (Marka hakkında bir fikre sahip mi?)

Tüketicilerin zihninde marka farkındalığının en temel unsuru olan marka bilinirliği herhangi bir markayı kategorileştirmek için yeterli bilgi düzeyine sahip olması ile açıklanabilir.

Marka farkındalığının içerdiği bir diğer önemli kavram olan marka hatırlanabilirliği, ise markaya dair ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanabilir. Marka farkındalığı kavramı, tanınırlık ve hatırlanabilirlik bileşenleri ile birlikte marka tercihi yönlendirebilmektedir. Hiç kuşkusuz yeni markalar için farkındalık daha da önem taşıyacaktır. Markanın tüketici zihnindeki bilgisine dair tanınırlık ve hatırlanma dışında farkındalığın diğer iki düzeyi, marka mesajına bağlı olarak tüketicide oluşmuş kanılar, fikirlerdir. Marka adı ile ölçülen farkındalığın yeterli olmayacağı düşünülebilir. Bu nedenle de tüketicinin markayı tanıması ve hatırlaması kadar markayı duyduğunda ya da gördüğünde ne düşündüğü de temel bir farkındalık düzeyi olarak değerlendirilmektedir (Uztuğ, 2003, s. 30).

Marka farkındalığına sahip ürünlerde daha çok bağlılık oluşmaktadır. Bu bağımlılığı göstermek açısından marka farkındalık piramidi ilişkiyi özetle anlatmaktadır:

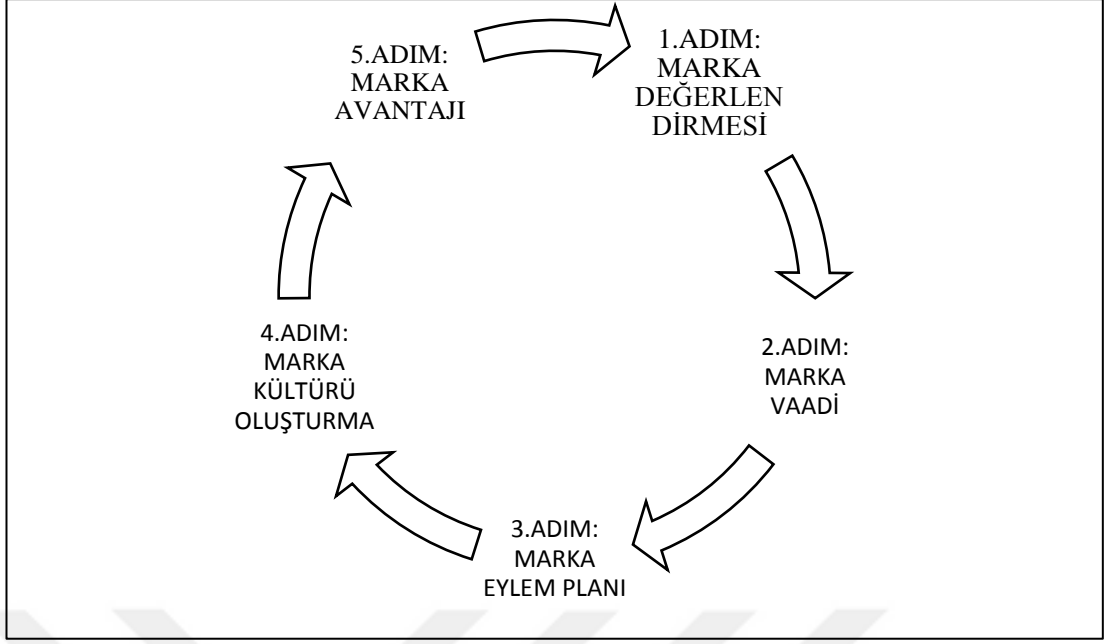


**Şekil 1.1. Marka Farkındalığı Piramidi**

**Kaynak:** Aaker, A.David. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name, 1991:62; Aktaran; Kaya, 2010: p.59.

Hangi çeşidi olursa olsun markalaşma çabalarında öz olan uzun bir zaman süresince tutarlı olmaktır (Aaker, 2009, s. 138). Rekabet ile iç içe geçmiş bir sistemde önemli bir unsur olan markalaşma kavramı aslında bütün bir sistemi ifade etmektedir. Ürün döngüsünde; üretilmesinden nihai tüketiciye ulaşan tüm süreci kapsamaktadır.

Markalaşma bir süreçtir. Bu konuda BrandStrateg™'nin, marka doktrin süreci düşünce geliştirme süreci önemlidir (Knapp, 2003):



**Şekil 1.2. Brandstrategy™ Marka Stratejisi Doktrini**

**Kaynak:** Knapp, 2003, s. 15

Marka stratejisi doktrini uygulanırken amaç, kurumun marka değerini en yüksek seviyeye çıkarmaktır. Bu süreç marka adına bir faaliyet rehberi gibi hareketi sağlar. Markanın şu anki konumunu ve gelecekteki durumunu belirlemek, marka vaadi planı yaratmak, bir marka kültürü oluşturma planı ve yazılı bir marka stratejisi doktrini hazırlamak ve bir marka avantajı inşa etme süreçlerini içerir. Burada temel nokta; marka stratejisiyle ilgili her şey müşterinin bakış açısını da içermeli ve objektif bir bakış açısı ile sunulmalıdır (Knapp, 2003, s. 27).



## 2. KÜRESEL MARKA OLGUSU VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Tarihi gelişmelerde geriye dönüp bakıldığında her ne kadar gelişmelere birer zaman aralığı versek de süreçlerin birbirine eklemlendiği ve yaşandığı dönemlerde etkisi zaman içinde artarak ortaya çıkan süreçler bütünü olduğunu gözlemlemekteyiz. Küreselleşmede bu yüzyılın tarihi sürecinde ne zaman başladığı konusunda üzerinde hem fikir olunamayan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yeniçağı, yeni dünya düzenini algılayabilmek için onun alt yapısını oluşturan küreselleşmenin sınırlarını kavramlarını anlamak ileriye dönük yorum yapabilmek adına önem arz etmektedir.

Birinci bölümde küreselleşme kavramının genel hatlarını vereceğiz. Tezin konusu kapsamında küreselleşme ile ilgili tartışmalara girilmemiş, kavramın ana hatları ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

### 2.1. Küreselleşmenin Tanımı ve Tarihçesi

İnsanoğlunun yeryüzünde varlığının oluşması ile kürenin keşfine uzanan bir küreselleşme yolculuğu olduğu söylenebilir. Kaynaklara göre bu hikâye 7 milyon yıl öncesinden başlasa da bilinebilen ortalama 500 bin yıl önce kıta Afrika'sında bu yolculuğun başlaması. Bulunduğu yerin dışına, uzağına gitme isteği hep var olagelmiştir. Tarihi süreç boyunca da hep farklı kaynaklara ve topraklara ulaşma isteği keşif ve kâşif atalarımız sayesinde deneyimsel bir yolculuk olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Küreselleşmenin tanımının konulmasına kadar da bu süreç hep devam etmiştir.

Küreselleşme konusunda üzerinde uzlaşmış bir tanım olmamakla beraber, tanımlamalarda üzerinde durulan ortak nokta tanımı yapanın bulunduğu, içerisinde olduğu bilimsel disipline göre tanımlama yapmakta olduğudur. Tanımların çokluğu bir yönüyle küreselleşme kavramının etki ettiği ve dokunduğu birçok sosyolojik yönün olmasından kaynaklanmaktadır. Sosyolojiden siyasete, siyasetten ekonomiye, ekonomiden spora, spordan üretime; hayatın birçok noktasına temas etmekte ve bu nedenle de bu alanlarda yapılan tanımlamalar da her konunun içeriğine göre, bakanın bakış açısına göre değişiklik göstermektedir.

TDK'ya göre küreselleşme: globalleşme anlamına gelmektedir. Global ise küresel ve toptan anlamlarına gelmektedir.

Küreselleşmenin kelime olarak kaynağı İngilizcedir. "Globalization" kelimesinin kökü "globe"dan gelmektedir. "Globe", top şeklinde anlamında sıfat olan bir kelime iken, dünya modeli anlamında da isimdir. "The Globe" kelimesi ise, dünya, küre, yeryüzü anlamına gelmektedir. "Globe" kelimesinden türeyen "global" ise bütün dünyayı etkileme, yani dünya çapında anlamındadır. "Global" kelimesinin bir diğer anlamı ise, "bit bütün olarak olayları ve olabilirlikleri (ihtimal) etkileme" şeklindedir (Talas & Bildirici, 2008, s. 9).

Küreselleşme, eski bir süreci tarih eden yeni bir sözcüktür: Aslen beş yüzyıl önce başlayan Avrupa sömürgecilik dönemiyle beraber küresel ekonominin bütünleşmeye başlaması. Ancak, bu süreç son çeyrek yüzyılda bilgisayar teknolojisindeki patlama, ticari engellerin kaldırılması ve çokuluslu şirketlerin politik ve ekonomik güçlerinin artmasıyla hız kazanmıştır (Ellwood, 2002, s. 13).

Herkesin dilinde bir “küreselleşme”dir gidiyor; bu moda deyim hızla bir parolaya, sihirli bir sözcüğe, geçmiş ve gelecek tüm gizlerin kapılarını açacak bir anahtara dönüşüyor. Bazılarına göre “küreselleşme” onsuz mutlu olamayacağımız şey; bazılarına göre ise mutsuzluğumuzun nedeni. Gelgelelim, herkesin birleştiği nokta, “küreselleşme”nin hem geri dönüşü olmayan hem de hepimizi aynı ölçüde ve aynı şekilde etkileyen bir süreç; dünyanın, kaçamayacağı kaderi olduğu. Hepimiz “küreselleşiyoruz” ve “küreselleşiyor” olmak tüm “küreselleşmişler” için üç aşağı beş yukarı aynı anlama geliyor (Bauman, 1999).

Küreselleşme kavramının ortaya çıkışında genel olarak tartışmalar üç ayrı iddia yer almaktadır. İlki 1960’lı yıllarda ortaya koyulan “küresel köy” ifadesini ortaya koyan Kanadalı sosyoloji profesörü Marshall McLuhan tarafından kullanıldığıdır. McLuhan 1962 yılında yayınladığı “Gutenberg Galaxy” adlı kitabında yeni dünya düzeni için “global köy” kavramını ortaya atmasıyla ilk kez literatüre girmiştir. McLuhan kitabında, en azından dünyanın bir bölümünün –özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde- “küresel köy” haline gelmekte olduğunu belirterek küreselleşmeyi tarif etmiştir. Diğer bir iddia 1980’li yıllarda Harvard, Stanford, Comlombia gibi seçkin Amerikan işletme okullarında, özellikle Colombia Üniversitesinden komünizm uzmanı Amerikalı bilim adamı Zbiginiew Brezinski’nin desteklemeleri ve bazı ekonomistler tarafından güncellendiğidir. Üçüncü iddia ise; küreselleşme terimini 1980’li yıllar sonları ile 1990’lı yılların başları arasında ilk kez sunarak kullanımını yaygınlaştırdığını söylenen London School of Economics’den Anthony Giddens olduğudur. Giddens’e göre küreselleşme, bir ülkede meydana gelen olayların başka yerlerdeki olaylar üzerinde etkiye sahip olması ya da ulusal sınırlar dışında meydana gelen olaylardan etkilenme bağlamında sosyal ilişkilerin dünya ölçeğinde yoğunlaşmasıdır (Elçin, 2012, s. 2-3)

Marshall McLuhan, insanlık tarihini dört önemli döneme ayırmıştır.

- **Kabile Çağı: (Tek Duyu: Duymak)** Bu çağda yaşayan ilk insanlar için, duyma en önemli duyuydu. Fonetik alfabenin bulunmasıyla birlikte insanlık tarihi ikinci bir aşama olan Edebiyat Çağı'na geçmiştir.
- **Edebiyat Çağı: (İki Duyu: Görmek ve Duymak)** İnsanlar bu dönemde Kabile Çağı'nda kullandıkları kulakları kadar gözlerini de kullanmaya adapte olmuşlardır. Fakat basım teknolojisinin ortaya çıkması ile bu çağ da kapanmıştır.
- **Basım Çağı: (Bireysellik ön planda. Tek Duyu: Görmek)** Matbaanın keşfi ile birlikte insanlar, harfleri ve kitapları yazılı olarak görmüşlerdir ve bu kelimelerin anlamları onlar için değişmiştir. Taşınabilir kitapların yaygınlaşması insanların toplu halde, bir arada bulunmasını engellemiş ve bireysellik ön plana çıkmıştır. Toplum parçalanmış ve insanlar tek başına okuma fırsatı elde ederek toplumdan soyutlanmışlardır.
- **Elektronik Çağ:** Bu çağ, şu an içinde bulunduğumuz çağdır. Bu çağın en önemli özelliği, matbaanın icadı ile yazılı hale gelen sözel kültürün yeniden söze dönüştürülmesidir. Aynı zamanda bu çağda, gizlilik tamamen ortadan kalkmıştır (Çakır, 2014).

Teknolojideki değişimlerin tarihi ayrımlara yol açtığını McLuhan'nın ayrımında da görmekteyiz.

1960'lı yıllarda yine küreselleşme kavramı karşımıza çıkmaktadır. Yaygın ve modern anlamda bu yıllarda, İtalya'nın araba ithalatında uyguladığı kotayı arttırdığını ilan etmesinin ardından, Webster Sözlüğü, "küresel" ve "küreselleşme"yi kullanmıştır (Gürlek, 2001: 27; aktaran Talas ve Bildirici, 2008: 10)

Teknolojik gelişme, bilgiye erişim ve araştırma melekelerini ışık hızına yaklaştırmıştır. Sınıf kavramı dört duvar arasından çıkmıştır. Buna paralel olarak dünyanın herhangi bir yerindeki bilgisayar sınıf haline gelebilmektedir. Bu durum herhangi bir bireyi, üniversitenin akademisyen ve araştırmacısına daha fazla yaklaştıran bir görüntü ortaya çıkarmaktadır. Bilgi internet aracılığıyla hem daha çabuk hem de daha ucuza dünyanın en uç noktasına ulaşabilmektedir. Dünyanın herhangi bir yerindeki üniversite öğrencisiyle internette gezinti yapan herhangi bir kişinin ulaşabileceği kaynaklar arasında hiçbir fark bulunmamaktadır (Keskin, 2012).

New York Times gazetesinin ünlü köşe yazarı Thomas L. Friedman'nın (2006) da küreselleşme ile ilgili tespitleri dikkat çekicidir. Küreselleşmenin üç büyük çağı olduğu şeklinde tarihi bir savı vardır. Kolomb'un eski dünya ile yeni dünya arasında ticareti başlatan sefere çıktığı tarih olan 1492'den 1800'ler civarına kadar süren bir küreselleşme dalgasından bahsetmektedir. Bu çağa "Küreselleşme 1.0" demektir. Bu çağ, dünyayı büyük boydan orta boya küçültmüştür. Bu çağda kas gücü, beygir gücü, rüzgar gücü, buhar gücü gibi kavramlara sahiplikle ölçeklendirmektedir. Küreselleşmenin ikinci kısmını ise 1800'lerden başlayarak büyük buhran ile birinci ve ikinci dünya savaşlarında ara vermesiyle 2000'e kadar devam eden bir süreç olarak ele alır. Bu döneme dair itici gücün çokuluslu şirketlerin olması ve sanayi devrimiyle Pazar ve işgücü için küresel düzeye çıkmasından bahsetmektedir. Bu dönemin sonlarına doğru ise iletişim kaynaklarının artması ve haberleşme devriminden bahsetmektedir. Üçüncü dönemi ise, Dünya'nın yeni bir çağa girdiği 2000'lerden sonra Dünya'nın küçük boyuttan minicik bir boyuta geçtiğinden bahseder (Friedman, 2006, s. 19-20).

Hiç kuşkusuz küreselleşme kavramı günümüz akademik ve popüler literatürünün en çok tartışılan konularının başında gelmektedir. Küreselleşme kavramının birçok tanımının yanında tanımların ortak özelliği; “küreselleşmenin unsurları üzerinde tam bir anlaşmaya varamamalarıdır”. Bu da doğaldır, nitekim küreselleşmeyi açıklamada yararlanılan dünya görüşleri, bakış açıları ve ideolojiler değiştiğinde, tanımın içeriği de değişmektedir (Zengingönül, 2004, s. 15).

Küreselleşme sözlük anlamıyla yaşanan dünyayı ifade etmiş olsa da, küreselleşme bir olgu olarak aslında öznelere gönderme yapar. Yani, dünyayı etkisi altına alan küreselleşme süreci dünya üzerinde yaşayan her ulusun, her toplumun ve her insanın hep beraber gerçekleştirmekte karar kıldığı bir olgu değildir. Küreselleşme, küreselleşmeyi fikri, kültürel ve ekonomik bir proje olarak tasarlayıp uygulamaya yönelenlerin olayıdır (Erkızan, 2002, s. 65-66).

Küreselleşme; yerel, ulusal ve bölgesel bir düzlem üzerine oturtulabilir. Düzlemin sonuna, yerel ve/veya ulusal bazda düzenlenen sosyal ve ekonomik ilişkiler ve ağlar oturtulabilir. Düzlemin diğer ucunda ise daha geniş bir alanda hareket eden bölgesel ve küresel etkileşimlerden etkilenen ekonomik ve sosyal ilişkiler bulunmaktadır. Bütün bu tanımlardan yola çıkarak küreselleşme ile ilgili bütüncül bir tanıma ulaşma denemesinde bulunursak geniş anlamda küreselleşme; dünyada mevcut küresel, ulusal, bölgesel ve yerel katmanlara ait siyasi, ekonomik, sosyal, ekolojik, kültürel ve hatta coğrafik sistemlerin, birbirlerinden farkındalıklarının gün geçtikçe artmasıyla, geçişkenliklerinin ve birbirlerini etkileme güçlerinin de arttığı ve dünya çapında bir “farkındalık ve küreye ait olumlu veya olumsuz gelişimlere bilinçli veya tepkisel cevap verme kültürünün oluştuğu”, gelişen bir süreçtir (Zengingönül, 2004, s. 26).

Küreselleşmeyi öne çıkaran bir takım tarihsel süreçleri de yaşadık. Bretton Woods Sisteminin yıkılması, Keynesçi Yaklaşım ve politikaların yerlerini Neo-Liberal görüşlere bırakması piyasa üstünlüğünün ön plana çıkarılmasına, deregülasyon ve

özelleştirme ile ekonomide devletin küçültülmesi çabalarına yol açmıştır. Neo-Liberal görüşlerin hakim olduğu bu dönemde ortaya çıkan iktisadi sorunların aşılmasında serbestleşme (Liberalization) temel olmuştur. Bu gelişmelerin ortaya çıkardığı ortamda küreselleşme de önemli bir tanım olarak gündemde yer almıştır. Taraflarına göre küreselleşme kaçınılması mümkün olmayan ve kesinlik kazanmış bir eğilimdir. Bu görüşe karşı çıkanlar küreselleşmenin dünyada ilk defa ortaya çıkan bir süreç olmadığını ve bu sürecin abartıldığını, önemi ve sonuçları bakımından bir yenilik olmadığını, açıklayıcılıktan çok ideolojik yönünün ağır bastığını ileri sürmektedirler. Diğer bir görüş ise küreselleşmenin abartıldığını, ancak ortaya çıkan yapının Avrupa, Japonya ve Kuzey Amerika'dan oluşan ve küresel bir nitelik kazanmış üç kutuplu yapı olduğunu ileri sürmektedirler(Tonak,2009, s.29)(Hirst, ve Thompson, 1998,s.28) (Ataç, 2000, s. 95-96).

Anlaşılan o ki küreselleşmenin tanımı ve kavramları zaman içerisinde tekrar tekrar ele alınacak ve farklı boyutları ortaya çıkacaktır. Temel husus yapılan icat ve keşiflerin bu kavramı derinlemesine etki etmekte olduğudur. Ticaretin uğrayacağı değişikliklerle de bu kavram hayatlarımıza etki etmeye devam edecektir.

Sancıları ve katkılarıyla bir Rönesans olarak değerlendirilmesi gereken küreselleşme daha uzun süre kafaları ve gündemi meşgul edeceğe benzemektedir. Küreselleşmeye yaklaşım ne olursa olsun (Kaya, 2007: 24) toplumları bütünsel olarak değiştirdiği inkâr edilemez bir gerçekliktir (Talas & Bildirici, 2008).

## **2.2. Küresel Marka ve Pazarlaması**

Küreselleşme günümüzde, ülke sınırlarını aşan ve bütün insanlığı etkileme eğilimi gösteren gelişmeleri; giderek yaygınlaşan ve derinleşen dünya çapındaki ekonomik, sosyal, politik, teknolojik, kültürel alandaki karşılıklı etkileşim ve bağımlılıkları işaret etmektedir (Ceylan, 2011, s. 37). Küreselleşmenin ekonomik boyutu,

ekonomik işlemlerin ve ekonomik faaliyetlerin genişleyerek ülke sınırlarını aşmasıyla ilgili bir durumdur ve artan bir biçimde ekonomilerin dışa açılması, ekonomik bakımdan karşılıklı bağımlılığın artması ve dünyada ekonomik entegrasyonun derinleşmesi ile kendini gösteren bir süreç olarak tanımlanabilir (Nayyar, 2006; aktaran Ceylan, 2011: 37). Dünyanın bu değişimleri yaşarken; ekonomik unsurların rekabeti zorladığı piyasa koşullarında ayakta kalabilmek için küresel markalara sahip olmanın önemi gittikçe artmaktadır. Küresel işletmelere ve markalara sahip olan ülkelerin görece yaşanan ekonomik dalgalanmalardan daha az etkilenmeleri söz konusudur.

David Aaker'e göre (2009) küresel marka ile ilgili tanımlamalarında markanın küreselleşmesinin geleceğe olan bağlılığını, ekonomik ve teknolojik olarak ilerde olacağını ve yatırım yaptığı ülkeye gelişmeyi de çekeceği varsayılmaktadır. Küresel markanın çoğunlukla pazar lideri olduğunu, bazı ürün kategorilerinde çok önemli vasıfları olan dünyalı ve kozmopolit bir kişilik sergilediklerini belirtmektedir (s. 147).

Küresel markalar genel olarak büyük bir yurtiçi pazardan elde edilen büyük miktardaki nakit akışı, markanın küresel alana çıkmasında önemli bir faktördür. Küresel bir markanın diğer bir boyutu ise, markaların arkasındaki ürünlerin özelliklerinin dünyanın her yerinde genellikle birbirine benzemesi, ayrıca tüketicilerin aynı, kısaca evrensel olan ihtiyaçlarını karşılıyor olmasıdır. Burada bir noktayı daha belirtmekte yarar vardır. Bazı durumlarda, ürünün kendisi yerel nedenlerden dolayı farklılıklar gösterebilmektedir (Bradley, 2002, s. 194).

Küresel pazarlama ile genellikle çok uluslu veya küresel büyük işletmelerin pazarlama faaliyetleri düşünülür. Çok uluslu veya küresel işletmeler çoğunlukla ihracat aşamasının ötesine geçmiş, iç piyasa veya dış piyasaya göre üretim yapan büyük işletmelerdir (Taşkın, 2012, s. 37). Burada üretimin boyut değiştirmesi



kavramı ile karşılaşmaktayız. Artık kararlarını basit ihracat kavramlarından değil, ülke veya ülkeleri de aşan boyutlarda alabilen işletmeler karşımıza çıkmaktadır.

İhracata dönük önemli miktarlarda üretim yapan ulusal çaptaki, küçük ve orta ölçekli işletmelerin yaptığı pazarlama faaliyetleri için de küresel pazarlama faaliyetleri için de küresel pazarlama kavramı kullanılmaktadır (Ünüsân ve Sezgin 2007: 302; aktaran Taşkın, 2012: 37).

### **2.2.1. Küresel İşletmecilik Faaliyetleri**

Literatürde bu konuda yapılan tartışmalarda; değişen dünyada ulusal ürün veya teknoloji, ulusal hiçbir işletmenin ve ulusal sanayinin kalmayacağını, ulusal sektörlerin küresel ekonomiden farklı bir şekilde sürdüremeyeceklerini, ulusal sınırlar içinde sadece o ulusu oluşturan insanların kalacağı öne sürülmektedir. Bununla birlikte küresel işletmeciliğin tek ayırıcı özelliği, iki ya da daha fazla ülkeyi ilgilendiren işletme ve girişim olmasıdır. Küresel işletmecilik, ülke sınırlarını aşan özel ya da kamu kuruluşlarının işletmecilik ilişkileridir. Küresel işletmecilik, bir işletmenin, bir girişimin veya işletmenin iki ya da daha fazla bağımsız ülke içinde veya arasında yer alan her türlü işletme faaliyetlerinden oluşmaktadır (Taşkın, 2012, s. 39).

Özetle küresel işletmecilik: “özel ya da kamu girişimlerinin çeşitli ülke sınırları içinde kaynak, ürün, hizmet ve benzeri hareketini gerektiren bir işletme faaliyeti” olarak tanımlanmaktadır (Arvind, 1990: 2-3; aktaran Taşkın, 2012: 39).

Küresel şirketler anlam olarak; yerli rakipleri tarafından tamamen kullanılmayan, pazarlama, üretim, araştırma-geliştirme ve mali üstünlükleri kapsayan birden fazla ülkede çalışan iktisadi birim anlamına gelmektedir (Taşkın, 2012, s. 262).

Marka tanımında tüketicinin zihninde oluşan algıların bütünü olarak ele almak doğru olabilecektir. Fakat yeterli olmayacaktır. Eğer sadece zihinde algılanan bir unsur olsaydı neden işletmeler milyonlarca dolarlık yatırım yapma ihtiyacı hissederlerdi. Tanımlamayı biraz daha açacak olursak; bu algılamalar topluluğu bir şekilde ilgili ürünün daha çekici, baştan çıkarıcı ve çarpıcı olmasını sağlamaktadır. Bu zihinsel bağlantılar, markalı ürünleri potansiyel müşteriler için değerli kılmalıdır. Bunu öyle değerli kılmalıdır ki diğer alternatifler arasında seçilebilir hale gelsin. İnsanların marka hakkındaki izlenimleri, onları markayı satın alma isteğiyle de doldurmalıdır.

Bir işletmenin küresel olabilmesi için sadece uluslararası iş yapması yeterli değildir. Bu işletmenin aynı zamanda kaynaklarını dünyanın en büyük rekabet üstünlüğü sunacak dünyanın her hangi bir yerine taşınmasına izin verecek bir şirket kültürüne ve değerler sistemine sahip olması da gerekmektedir. Bütün bunlar ihracat, lisans vermek ve dağıtım anlaşmaları ile yabancı teknoloji, sermaye, tesis, iş gücü ya da malzeme satın alınmasının ötesinde bir konudur. Küresel olmak çoğu kurumun mevcut çağını aşan bir düşünce yapısı ve beceriler gerektirir (Stephen, 2000: 20-23; aktaran Taşkın, 2012: 38).

Küresel şirketi bir anlamda ülke ekonomisinin dışında dünya ekonomisiyle bütünleşen şirketler olarak ele alabiliriz. Küreselleşmenin etkisiyle ürünler, hizmetler, sermaye, insanlar ve kaynaklar bir ülkeden diğer bir ülkeye özgür olarak hareket eder, böylece zamanla dünya bir pazar, küresel bir köy haline dönüşür.

Küresel şirketler sürekli değişken bir piyasada iş yapar, sınırlarının dışında ulus ötesine geçer.

### **2.2.2. Küresel Pazarlama Çalışmaları**

Küresel pazarlama faaliyetleri için bir işletmenin birden fazla ülkedeki tüketici ya da kullanıcılara yönelik ürün ve hizmetlerin akışını yöneten işletme faaliyetlerinin yürütülmesi olarak tanımlayabiliriz. (Taşkın, 2012, s. 39).

Uluslararası pazarlama, başka ülkelerdeki bir müşteri grubunun ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için, işletmenin amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımına ilişkin olarak, birden çok ülkede yürütülen planlama, örgütlenme ve denetim çabalarının bütünüdür (Kozlu, 1991: 2; aktaran Taşkın, 2012: 39).

Küresel pazarlama, bir ürün veya hizmetin küresel fiyatının belirlenmesi, dağıtım kanallarının hangilerinin ne ölçüde kullanılacağına tespiti, satış artırma çabalarına ilişkin stratejilerin geliştirilmesi gibi çok çeşitli konularda karar alınmasını gerektiren süreçleri de kapsar (Öznur, 1999: 18; aktaran Taşkın, 2012:39).

### **2.3. Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri**

İşletmelerin küresel pazarlarda stratejik gelişiminin fark yaratan özelliği, işletmenin ürün ve hizmetleri, somut ve soyut varlık ya da kaynakları ulusal sınırların ötesine taşımasıdır. Bazı durumlarda, transfer ihracat yoluyla yapılır. Diğer durumlarda, transfer üzerindeki sahiplik ya da yönetim kontrolü, benzer düşüncedeki şirketlerle ortaklık kurma yolu ile sağlanır, ya da işletme, varlıklarını ya da kaynaklarını transfer etmek için dış pazarlara doğrudan yatırım yapabilir. Küresel pazarlardaki işletme, transfer yaparken, bir çok baskıyla karşılaşır; bunların içinde en önemlisi ev sahibi ülkeden kaynaklanan baskılardır; örneğin doymuş pazarlar ya da yeni ürünler

yaratma yönetiminde önerilen teşvik paketlerinin çekiciliği, işletmenin ürünleri için yabancı pazarların büyüme ve gelişmesinin çekiciliği ve ürün ve teknoloji yaşam döngülerinin kısılması ve işletmedeki büyüme isteği. Aşağıdaki faktörler, bir işletmenin küresel pazarlara açılma kararlarını alma nedenlerini göstermektedir:

- Küçük ya da doymuş yerel pazar ya da yurt dışında daha iyi fırsatların bulunması;
- Artık kapasite ve kaynaklar olması ya da işletmede benzersiz bir uzmanlık alanı bulunması;
- Yurtdışındaki rakipleri ya da müşterileri izleme gerekliliği;
- Yönetimin kararlılığı ya da şirketin küresel pazarlama yönetimi;
- Potansiyel yabancı kökenli müşterilerden gelen istekler ya da ilk kez verilen siparişlerden yararlanma fırsatı;
- Maliyetleri düşürmek ve denetimi arttırmak için geriye ya da ileriye doğru bütünleşme (Bradley, 2002, s. 10-11).

Taşın'a (2012) göre yine işletmelerin küresel piyasalarda stratejik gelişiminin fark yaratan özelliği, işletmenin ürün ve hizmetleri, somut ve soyut varlık ya da kaynakları ulusal sınırların ötesine taşınmasıdır. Bir işletmenin küresel piyasalara açılma kararlarını almasının farklı nedenleri bulunabilir:

- Atıl kapasite ve kaynaklar ya da işletmede benzersiz bir uzmanlık alanı vardır.
- Küçük ve doymuş yerel piyasa ya da yurt dışında daha iyi fırsatlar bulunabilir.
- Maliyetleri düşürmek ve denetimi yükseltmek için geriye ya da ileriye doğru bütünleşmek mümkündür.
- Muhtemel yabancı kökenli müşterilerden gelen istekler ya da ilk kez siparişlerden yararlanma imkanı vardır.

- Yönetimin kararlılığı ya da işletmenin küresel pazarlama yönetiminin bu konudaki tutumu açık olmalıdır.
- Yurtdışındaki rakiplerin pazarlama faaliyetlerini ya da müşterileri izlemek zorunludur (s. 48).

Küresel pazarlara giriş stratejilerini dört ana bölümde inceleyebiliriz. Bunlar dolaylı ihracat, dolaysız ihracat, iş ortaklıkları çeşitleri ve işletmenin başarı düzeyi ve büyümesi olarak değerlendirilebiliriz.

- **Dolaylı İhracat**

Dolaylı ihracatta üretici işletme malını yurtiçinde faaliyet gösteren çeşitli araçlar vasıtası ile ihraç eder. Dolaylı ihracatta dağıtım kanalı çok daha uzundur. Genellikle üretici ve tüketici arasında doğrudan bir ilişki kurulamaz (Taşkın, 2012, s. 43). Ürün veya hizmetlerin küresel piyasalara hedef ülkedeki bir yurt içi araçtan yararlanılarak ulaştırılmasıdır diye özetleyebiliriz.

- **Dolaysız İhracat**

Herhangi bir yurtiçi araçtan yararlanılmaksızın ürün veya hizmetler doğrudan doğruya hedef küresel piyasaya ulaştırılır. Daha çok büyük işletmelerin kullandıkları bir yöntemdir. Dolaysız ihracat ile dolaylı ihracat arasında tercih yapılırken, her iki dağıtım şeklinin üretici açısından maliyetine, etkinliğine ve kontrolüne dikkat edilmelidir. Dolaysız ihracatta üreticinin pazarlama faaliyetleri üzerindeki kontrolü çok daha fazla olacak, ancak gerekli gayret ve giderleri arttıracaktır.

- **İş Ortaklıkları Çeşitleri**

Taşkın'a (2012) göre iş ortaklıkları ile ilgili olarak aşağıdaki bilgileri edinmekteyiz.

Belirli bir ülkede piyasaya ilk giriş, dolaylı veya doğrudan ihracat yaparak olur. Piyasa ilk girişin ardından piyasadaki risk, anlaşma imkanları, kontrol etme durumu ve kar etme imkanlarına bakılarak hedef ülkede iş ortaklıkları kurularak küresel pazarlama yapılabilir. İş ortaklıklarının beş çeşidi vardır (Kotler ve Keller, 2009: 646-648: aktaran Taşkın, 2012: 46).

- Lisans verme
- Fason üretim
- Ortak mülkiyet
- Yönetim sözleşmesi
- Ortak üretim

Üretici işletmeler için küresel pazarlara girmenin basit bir yolu lisans vermektir. Tanım olarak lisans vermek, belirli bir ücret karşılığında satın alınan bir sözleşmedir. Lisans alan şirket, diğer bir şirketin üretim süreci, marka, patent, ticaret, gizli bilgilerini veya değeri olan diğer maddi kullanım haklarını satın almaktadır.

Ortak mülkiyet yerel bir iş yaratmak için girişimcilerin yabancı yatırımcılar ile güçlerini birleştirerek hisse mülkiyetini ve kontrolü paylaşarak tek bir şirket oluşturmalarıdır.

Bir şirketin ürün veya hizmet üretmek veya piyasaya sunmak için bir yabancı şirket ile bir araya geliyor olması ortak yatırım veya ortak üretim (joint venturing) olarak isimlendirilir.

Bir ortaklık söz konusu olmaksızın faaliyeti gerçekleştirmek ve kazanç elde etmek amacıyla bir sözleşme çerçevesinde bir araya gelmeleri ortak üretim yöntemidir. Bu durumda her bir ortak yapılan faaliyetin risklerini müteselsilen hukuki sorumluluk altına girmek suretiyle üstlenir.

- **İşletmenin Başarı Düzeyi ve Büyümesi**

Uluslararası piyasayı hedef işletmede pazarlama başarısının geliştirilmesi gerekir. Geliştirilmiş başarı, satışları veya karı ya da her ikisini birlikte arttırmanın yollarını bulmak anlamına gelmektedir (Rhinesmith, 2000: 20-23: aktaran Taşkın, 2012: 49). Bu bakımdan satışları arttırmanın temel yolları olarak; küresel piyasaya yoğunlaşmak, yeni piyasalar bulmak, yeni ürün geliştirmek, yatırım ve şirket alımı yoluyla küresel piyasalarda ileriye doğru bütünleşmektir (Taşkın, 2012, s. 49).

Taşkın'a (2012) göre büyümeyi etkileyen dört temel etken vardır:

- İşletmenin kar elde edebilmesi rekabet üstünlüğüne ve sektörün çekiciliğine bağlıdır.
- İzlenecek stratejide sağlam zemin oluşturmak için işletmenin kapasitesi göze alınarak yapılacak iş tanımlanmalıdır.
- Piyasaya giriş engelleri arasında yer alan sektörün cazibesi işletmenin ticaret sistemi içindeki gücüne bağlıdır.
- Rekabet üstünlüğü için kaynakların düşük maliyetleri ve farklılaşma olduğunun anlaşılması gerekir.

Yine buna paralel pazarlama başarısını arttıracak bazı yollar mevcuttur:

- Mevcut ürünleri uyarlamak ya da yeni ürünler geliştirmek.
- Yeni piyasalar yaratmak.
- Yeni piyasalar için yeni ürün stratejisi bileşenlerini belirlemek bu seçenekler arasındadır (s. 49).

#### **2.4. Küresel Şirketlerde Marka Değeri**

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkileyen, onlara tercih edecekleri ürünlerin garantisini aktarma rolünü üstlenen markalar, günümüz pazarlama anlayışının üzerinde odaklandığı temel konulardan biridir. Tüketicilerin temel beklentilerini karşılamaya yönelik olarak üretilen ürünler ve onları tanıtan markalar artık ihtiyaçları karşılamamanın önetişinde, bir statü göstergesi, hatta bir yaşam tarzının ifadesi olarak değerlendirilmektedir. Çok eski yıllardan beri var olan marka olgusu, artık daha bilinçli ve sistematik olarak ele alınmaktadır. Markaların pazarlama boyutunun yanı sıra müşteri ile iletişim kurma ve müşteriye yakınlığın temel unsurlarından biri olarak görülmektedir (Dereli & Baykasoğlu, 2007, s. 140). Marka değerinin finansal yöntemlere göre hesaplanmasında temel amaç marka değerinin parasal olarak hesaplanabilmesidir. İşletmelerin birleşme ve satın almalarında, finansal analiz amacıyla ya da yönetimin isteği ile marka değerinin parasal değerinin hesaplanmasına ihtiyaç duyulabilmektedir.

Marka değeri kavramı göreceli bir kavram olsa da bu alanda yapılan çalışmalarda karşımıza sık sık çıkmaktadır. En önde çıkan husus objektiflik kriterine olabildiğince yakın olabilmektir. Marka değerinin ölçülmesinde çeşitli yöntemlerden bahsedebiliriz.



Erdil ve Uzun'a (2009) göre marka değerini belirlemek için aşağıdaki yöntemlerden yararlanılabilir.

#### **2.4.1. Geçmişteki Maliyetlere Göre Değerleme**

Marka bir aktiftir ve zaman içerisinde bir takım yatırımlardan meydana gelen bir değerdir. Mantıklı yaklaşım, belirli bir zamandaki tüm maliyetleri bir araya ekleme olacaktır. rn geliştirme maliyetleri, pazarlama maliyetleri, reklam ve genel iletişim maliyetleri vs. Bu maliyetler objektif olarak belirlenebilir ve geçmişteki kar zarar tablolarında bulunmaktadır.

Böyle bir yaklaşım ayrıŐtırmadaki zorluğun üstesinden gelir. Çünkü markaya doğrudan atfedilen maliyetleri ayırmak mümkündür. Ancak bu metot bazı zorlukları da içinde barındırır. Örneğin maliyetler hangi dönemler için hesaba katılmalıdır? Hangi maliyetlerin hesaba katılacağı hususları da açıklığa kavuŐturmak gerekir.

Maliyetlerin eklenmesi basit bir husus değildir. Belirlenmesi gereken uygun iskonto oranını hesaba katmak gerekir. Ayrıca maliyet yoluyla değerleme markanın anlaşılması ile ilgili temel problemlere sebep olur. Marka yaratmada, uzun dönemli yatırımın büyük kısmı bir nakit harcamasını içermez ve bu nedenle hesaba girmeyebilir. Bunlar kalite kontrolünü, know how'ı, spesifik uzmanlığı, personel katılımını içermez. Oysa tümü sürekli satışları ve sürekli kalite itibarını elde etmede esastır. Dolayısıyla marka denkliğini belirleyen unsurlardır.

### **2.4.2. İkame Maliyete Göre Değerleme**

Marka değeri ölçümünde bir diğer perspektif marka adının karşılaştırmalı maliyetidir(Aaker, 1991). Geçmişteki maliyetlerden doğan zorlukları aşmak için klasik alternatife başvurarak bugüne dönmek tercih edilebilir. Markayı yeniden yaratmak işletmeye ne kadara mal olur? Farkındalık, deneme ve yeniden satın alma oranı, kesin ve göreceli pazar payı, dağıtım ağı, imaj ve liderlik gibi konular için ne kadar harcamamız gerekir? Ve ne kadar sürede dengi bir marka yaratabiliriz?

Marka liderlerinin performans seviyesini taklit etmek kolay değildir. Geçmiş araştırma ve geliştirmelerin ve know how'ın desteği ile, istikrarlı bir imajı destekleyen uzun dönemli bir rekabetçi üstünlükten fayda sağlarlar. Herhangi bir meydan okuyan marka risk alır. Gereken teknolojiye ulaşamaz ise, sürekli satışlar marka bağlılığını elde etme şansı sıfırlanır(Kapferer, 1992).

### **2.4.3. Pazar Esaslı Yaklaşımlar**

Bu yöntemde satın alma fiyatının marka için ödenen fiyat değil, satın alıcının o markayı kullanımının değeri olduğu düşünülür. O markanın satın alımının arkasındaki spesifik sebepleri bilmeden, belirli bir marka için ödenen fiyatı referans olarak kullanmak bir gerçeği ihmal eder. Buna göre fiyatın temel bir kısmı muhtemelen söz konusu satın alıcının spesifik amaçlarını karşılar. Her alıcının satın alma ile ilgili fikirleri ve niyeti farklıdır (Kapferer, 1992).

#### **2.4.4. Hisse Senedi Fiyat Hareketlerine Göre Değerleme**

Carol J. Simon ve Mary W.Sullivan tarafından geliştirilen finans teorisine dayanan diğer yaklaşım ise bir işletmenin marka denkliğinin değerini değerlendirmek için hisse senedi fiyatlarını esas almaktır. Markanın gelecekteki başarısını göstermek için, sermaye piyasası bir işletmenin fiyatını ayarlayacaktır.

Yaklaşım, işletmenin pazar değeriyle başlar. İşletmenin pazar değeri stok fiyatı ve hisse sayısının fonksiyonudur. Somut kaynakların alternatif maliyeti (fabrika, ekipman, nakit ve demirbaş) çıkartılır. Soyut kaynaklar üç bölüme paylaşılır; marka denkliğinin değeri, marka olmayan faktörlerin değeri (araştırma, geliştirme ve patentler gibi) ve endüstri faktörlerin değerinin değeri (düzenleme ve konsantrasyon gibi). Marka denkliğinin, bir markanın yaşının ve pazara giriş sırasının (daha yaşlı marka daha fazla denklige sahiptir), toplu reklamın (reklam denklik yaratır), sektörel reklamların mevcut payının (mevcut reklam payı avantajları konumlandırma ile ilgilidir) bir fonksiyonu olduğu varsayılır.

Model kamusal olarak satılabilir bir işletme seviyesinde çalışır ve bu nedenle güçlü bir markanın olduğu işletme için en geçerli ve en faydalı yöntem olacaktır. Hisse senedi fiyatını baz alarak, geçmiş kazanılmış olanlar yerine gelecekte kazanılacakları esas almak mümkün olmuştur(Aaker, 1991).

#### **2.4.5. Gelir Esaslı Yaklaşımlar (Potansiyel Gelirlere Göre Değerleme)**

Bu yöntemde markanın gelecekte elde etmesi beklenen karı esas alınır. Doğal olarak, satın alıcıların niyetiyle tümüyle ilişkilidir. Markayı küresel hale getirmek isterse, markayı yerel seviyede bırakmak isteyen bir alıcıya göre daha büyük bir değer elde edecektir. Beklenen kara göre tahmin edilen değer, gelecekteki satın alıcıların

niyetleriyle ve marka ile ilgili yaptığı geniş çaplı planlamalarıyla tamamen ilgilidir(Kapferer, 1992).

Marka denkliğinin/değerinin en iyi ölçümü, marka denkliğine dayanan gelecekteki kazançların bugüne indirgenmiş değeridir. Bunun için birinci yaklaşım markanın uzun süreli planını kullanmaktır. Yani gelecekteki tahmin edilen karlılığı bugüne indirgemektir. Böyle bir plan marka gücünü ve rekabetçi çevrede marka gücünün etkisini hesaba katmalıdır (Erdil & Uzun, 2009, s. 302-309).

## **2.5. Küresel Hizmet Firmaları**

Bir hizmet, bir tedarikçinin bir müşteriye sunduğu, genellikle soyut olan ve herhangi bir şeye sahip olunması ile sonuçlanmayan bir faaliyet ya da fayda olarak tanımlanmaktadır. Bir hizmetin sunulması, somut bir ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir. International Standart Industrial Classification'a (ISIC) göre, hizmet sektörü toptan ve perakende ticaret; restoranlar ve oteller; taşımacılık, depolama ve iletişim; finansal hizmetler, sigorta, emlak ve işletme hizmetleri; topluluk hizmetleri, kişisel ve toplumsal hizmetler; kamu (devlet) hizmetleri. Bu iş kollarının her birindeki işletmelerin sahip olduğu temel varlık insanlar ile makinaları ya da ekipmanları birbirine bağlayan bir sistemdir (Bradley, 2002, s. 234).

Hizmet işletmelerinin büyümesi ve küresel alana çıkması, küresel ürün pazarlamasından kaynaklanan üç nedene bağlıdır.

- Birincisi: küresel bir strateji izleyen bir üretim işletme yabancı pazarların büyüklüğü, yapısı ve bu pazarlardaki eğilimler hakkında ayrıntılı bilgilere ihtiyaç duyar – ki bu bilgiler genellikle uzmanlaşmış işletmeler tarafından sağlanır.

- İkincisi: ürün üzerinde değişiklikler yapılması gereken zamanlarda işletme mühendislik ve tasarım hizmetlerine ve sık sık satış sonrası bakım ve servis tesislerine ihtiyaç duyacaktır.
- Üçüncüsü: ürünler yurtdışına taşındıkça, yerel pazarlarda satılırken yaşananlardan daha fazla engelle karşılaşılır, sözgelimi mesafe, kültür, dil, gümrükler, yasalar ve düzenlemeler gibi. Bu engelleri ortadan kaldıran hizmetlere yönelik talep artmaktadır.

Üretimin küresel hale gelmesi yarattığı ek maliyetlerin çoğu hizmet maliyetidir (Bradley, 2002, s. 233).

Küresel hizmetler yurtiçinde verilen hizmetlerden iki açıdan farklıdır: sınırları aşan bir şeyler içerirler; yabancı kültürlerle etkileşime girerler. Bu açıdan uluslararası ürünlere benzerler. Hizmetlerin verilmesi insanlarla bağımlı olduğu için, kültürel duyarlılık çok daha fazla önemlidir. Bu nedenlerden dolayı küresel hizmetler, “ulusal sınırların ötesinde yabancı kültürlerle yakın temas halinde gerçekleştirilen eylemler, faaliyetler ve çabalar” olarak tanımlanmaktadır (Clark ve diğerleri, 1996: 15; aktaran Bradley, 2002: 233).

Küresel işletmelerin bir dezavantajı, hizmet işletmelerinde ölçek etkilerinin yarattığı bir dezavantaj ortaya çıkar. Kişisel hizmetin işletme içinde kilit öneme sahip olduğu durumlarda küçük işletmelerin daha verimli olabilmektedir. Kişiselleştirilmiş, sorunlara çözüm bulmaya yönelik hizmetlerin hacmi belirli bir eşiğe ulaştıktan sonra işletme büyüklüğüne nazaran azalır, örneğin kişisel danışmanlık, tıbbi danışmanlık ve yönetim danışmanlığı gibi. Burada değinmemiz gereken bir nokta hizmetlere yönelik pazar ihtiyaçları çok çeşitlilik gösterir. Pek çok hizmete yönelik alıcı beğenileri parçalı bir yapı sergiler. Bu parçalı yapı, pazar ihtiyaçlarındaki yerel ve bölgesel farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Endüstriyel pazarlarda özelleştirilmiş ürünlere ve hizmetlere oldukça fazla ihtiyaç duyulur. Hizmet pazarlamasındaki bu

parçalı yapı sorunu, hizmet sektörünün hiçbir işletmenin önemli bir pazar payına sahip olmadığı bir işkolu olduğunu, diğer bir deyişle hiçbir işletmenin sektörün çıktılarını etkileyebilecek kadar büyük olmadığı anlamına gelmektedir. Bunun yanı sıra, sektörde önemli ölçüde belirsizlik mevcuttur, çünkü sektör olaylarını şekillendirecek güce sahip bir pazar lideri yoktur (Bradley, 2002, s. 233-234).

Pazarlamanın tüm yönlerinde olduğu gibi, hizmet işletmelerin de pazarı araştırması, çok dikkatli bir şekilde hedef müşterilerini belirlemesi ve ürünleri ile hizmetlerini müşteri ihtiyaçlarına göre oluşturması gerekmektedir. Hizmet pazarlamasında insanların işin içinde olması son derece önemlidir; insan kaynakları yönetimi rekabet etmek açısından kilit öneme sahiptir. Hizmetin bir özelliği alınır satılır olmasıdır, ve daha da fazla sayıda hizmet bu özelliği kazanmaya başlamıştır. Finansal hizmetler, yasal hizmetler, işletme hizmetleri, danışmanlık hizmetleri, telekomünikasyon ve eğlence hizmetleri veren şirketler yurtdışına yapılan satışlar, ortak girişimler ve doğrudan yabancı yatırımlar sayesinde pek çok küresel pazarlama fırsatıyla karşılaşır. Şirketler hizmetleri ürünlerle birleştirerek ya da hizmetleri ürün içine katarak ihraç etmenin daha kolay olduğunu keşfetmiştir. Hizmet alışverişi, çok sayıdaki hizmet verme biçimlerinden biri kullanılarak yapılabilir (Bradley, 2002, s. 234).

Pazarlama anlayışındaki değişiklikler küreselleşme ile değişime uğramıştır. Dolayısıyla hizmet pazarlaması da bu değişimden etkilenmiştir. Pazarlama, ürün, hizmet, faaliyet, kişi, yer (mekan), örgüt ve fikirlerin, değişim süreci aracılığıyla, istek ve gereksinimleri belirlemeye, şekillendirmeye ve karşılamaya yönelik insan faaliyetleri bütünüdür. Bu tanım da pazarlama, artık yalnızca kar amaçlı ticari ve sınai işletmelere özgü bir faaliyet olarak değil, her türlü örgüt, kurum, kuruluş ve insan tarafından her alanda söz konusu olabilen bir faaliyet olarak ele alınmaktadır. Gerçekten de en basitinden, günlük yaşamda insanlar arasındaki ilişkilerde bile bir alışveriş, dolayısıyla bir pazarlama ve iletişim faaliyeti vardır. Dolayısıyla pazarlama günlük hayatımızın hemen her alanında karşılaştığımız, uyguladığımız ya

da odağı haline geldiğimiz faaliyetler bütünüdür. Pazarlama tanımlarındaki bu değişim pazarlama anlayışında meydana gelen değişimlerden kaynaklanmıştır. Sanayi devrimi sonrası, arzın talebi karşılamaya yetmediği dönemde üretimi artırma önem kazanmıştır (1865-1930). Üretim hareketlenmeye ve ürünler çeşitlenmeye başladığı dönemde (1930-1950) pazarlama çabaları, üretilen ürünlerin nakde çevresiyle sınırlı kalmış ve pazarlama, sadece satış olarak düşünülmüştür. Üretim ve ürüne odaklanılan bu dönemlerden sonra göz ardı edilenin ve memnun edilmesi gerekenin tüketici/müşteri olduğunun fark edilmesi ile pazarlama kavramı gerçek anlamını bulmaya başlamıştır (1950-1970). Bu tarihten sonra tüketici/müşteri odaklı pazarlama anlayışına, işletmelerin topluma karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirme çabalarının da eklenmesiyle sosyal pazarlama anlayışı oluşmaya başlamıştır (1970-1980). 1980’li yıllardan sonra ülkeler arasındaki sınırların kaldırılması ya da azaltılmasıyla pazarlar büyümeye, teknoloji ve iletişimdeki hızlı gelişmeyle beraber rekabet artmaya başlamış ve pazarlama küresel boyut kazanmıştır (Kaya, ve diğerleri, 2015, s. 630).

Küreselleşme ile pazarlamanın geçirdiği evrimi ve geldiği noktayı aşağıdaki şekilde de özetleyebiliriz:

**Tablo 2.1. Pazarlama Evreleri**

<b>Ürün merkezli pazarla [Ürün Merkezli Pazarlama]</b>	<b>Müşteri, Merkezli Pazarlama [Müşteri Merkezli Pazarlama]</b>
İşlemsel Pazarlama	İlişkisel Pazarlama
Üretim ve Satış Pazarlaması	Hisset ve Buna Göre Üretim Pazarlaması
Pazar Payı	Müşteri Payı

Pazarlama Monoloğu	Müşteri Diyaloğu
Kitlesel Pazarlama	Müşteriye Göre Uyarlanmış Pazarlama
Varlıklara Sahip Olmak	Markalara Sahip Olmak
Fiziki Pazar Yerinde İş Yapmak	Sanal Alemde İş Yapmak
Tek Kanalla Pazarlama	Çok Kanallı Pazarlama

**Kaynak:** Kotler, P. 2003: 181-182; aktaran Kaya ve diğerleri, 2015: p.631.

Küresel işletmecilik faaliyetlerini değerlendirirken ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin bu hususta birinci derecede etken olduğunu gözden kaçırmamak gerekir. Finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki iki yönlü bir niteliğe sahiptir. Ancak bu konudaki teorik ilişkiler özellikle finansal araçlar tarafından sağlanan hizmetleri vurgulamakta ve bu hizmetlerin yenilik ve büyüme için gerekliliğini savunmaktadır. Ayrıca bu hizmetler aracılığı ile mevcut kaynakların daha verimli alanlara yönlendirilmesi ekonomik sistem içinde çok önemli ve olumlu bir role sahiptir (Capasso, 2004: akt. Aslan ve Küçükaksoy, 2006; Ceylan, 2011: 416).

### 2.5.1. Hizmet Pazarlaması Özellikleri

Hizmetlerin tanımını yapmak oldukça zordur. Bunun nedenlerinden biri, malların pazarlanmasına rekabet üstünlüğü ya da tüketici tatmini katan ve mallarla birlikte sunulan hizmetlerle, mallardan bağımsız olarak sunulan tüketicilere fayda sağlayan hizmetler arasındaki farkı dikkate alacak bir tanımın kolay yapılamayışıdır. Bir diğer zorluk, malların insan ihtiyaçlarına yönelik oluşu ile hizmetlerin insan sorunlarına yönelik oluşu arasındaki farkın kolay açıklanamayışıdır. Sözelimi yeme-içme bir



ihtiyaç olarak tanımlanırken dinlenme, gezme, görme ihtiyaç değil midir gibi bir soru aklına gelebilir. Hizmet sektöründeki gelişmeye teknolojinin ayrı bir ivme kazandırmış olması yanında, hizmet sektörünün de teknolojiyi tetiklediği dikkate alındığında, hizmetle teknolojiyi ayırarak hizmetleri fiziksel olmayan ürün olarak tanımlamanın ne kadar doğru olacağı tartışılabilir (İslamoğlu, 2006: 18; aktaran Kaya ve diğerleri, 2015: 632).

Hizmetler mal üretimi ile karşılaştırıldığında, heterojen yapıları nedeniyle tanımlanması güç faaliyetlerdir. Bundan dolayı da hizmetleri tanımlamanın belki de en basit ve klasik yolu, onların ne olmadığını tanımlamaktır. Hizmetler bu bakımdan artakalan sektör (residual sector) olarak ifade edilir. Yani, tarım, madencilik ve imalat sektörü dışındaki bütün faaliyetler hizmet sektörü olarak tanımlanır. Hizmetleri tanımlamanın bir diğer yolu da hizmetleri mallardan ya da diğer ekonomik faaliyet türlerinden farklı yapan özelliklerine bakılmaktır. Bu özellikleri aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Miles ve Boden, 2000; aktaran Kaya ve diğerleri, 2015: 632).

Aşağıdaki tabloda hizmetlerin kapsam ve türlerin özel niteliklerini detaylı olarak görebilmekteyiz:

**Tablo 2.2. Hizmetlerin Özel Nitelikleri**

<b>Hizmetlerin Tipik Özellikleri</b>	
<b><u>Hizmet Üretimi</u></b>	Düşük sermaye mali; daha çok bina yatırımı.
<b>Teknoloji</b>	Bazı hizmetler üst düzeyde nitelik gerektirirken bazıları ise nispi olarak daha az nitelik gerektirir. Daha çok geçici ve kısmi süreli çalışacak işgücüne ihtiyaç duyulur. Uzmanlık bilgisi önemli olabilir, ancak teknolojik niteliklere nadiren ihtiyaç duyulur.
<b>İşgücü</b>	Üretim sıklıkla devamlılık arz etmez ve ölçek ekonomileri

<p><b>Üretim Özellikleri</b></p> <p><b>Endüstrinin Örgütlenmesi</b></p>	<p>sınırlıdır.</p> <p>Genelde aile şirketlerinin ve kendi hesabına çalışmanın yoğun olduğu küçük ölçekli örgütlenmeler.</p>
<p><b><u>Hizmet Ürünü</u></b></p> <p><b>Ürünün Yapısı</b></p> <p><b>Ürünün Özellikleri</b></p> <p><b>Mülkiyet Hakkı</b></p>	<p>Maddi olmayan, sıklıkla bilgi yoğun, depolanması ve transferi güç.</p> <p>Genellikle müşterinin ihtiyacına göre hazırlanır.</p> <p>Koruması güç, kopya edilmesi kolay.</p>
<p><b><u>Hizmet Tüketimi</u></b></p> <p><b>Ürünün Dağıtımı</b></p> <p><b>Müşterinin Rolü</b></p>	<p>Çoğu zaman hizmeti sunan veya müşteri karşı tarafın ayağına gitmek zorundadır.</p> <p>Hizmetler üretilirken ve dizayn sürecinde müşterinin gereksinimleri doğrultusunda hareket edilir. Üretimi tüketimden ayırmak güçtür.</p>

**Kaynak:** Kaya ve diğerleri (2015). Sigortacılık. p.634.

### 2.5.1.1. Soyutluk

Hizmetler soyuttur. Soyut kelimesi “fiziki boyutları olmayan ve beş duyu organıyla algılanamayan” anlamına gelmektedir. Bu yönüyle hizmetin en önemli özelliği soyut olmasıdır. Çünkü hizmet davranışlarla ortaya konulabilen bir faaliyettir ve fiziki bir boyutu yoktur. Bu özelliklerine bağlı olarak hizmet, kilogram, metre, litre gibi, miktar ifadeleriyle tanımlanamaz, duyu organları ile algılanamaz, dolayısıyla satın

alınmadan önce görüşmesi, dokunulması söz konusu değildir (Dinçer, 1996: 286; aktaran Kaya ve diğerleri, 2015: 633).

#### **2.5.1.2. Bölünmezlik**

Hizmetler bölünemezler. Hizmetlerin bir diğer temel nitelikleri, üretildiği anda tüketilmeleridir, yani üretim ve tüketimleri birbirinden ayırlamaz, aynı anda üretilip tüketilir. Hizmet, tedarikçilerden tedarikçi insan da olsa makine de olsa ayırlamaz ve bölünemez. Halbuki ürünler üretilebilir, ayrı olarak tüketilebilir, depolanabilir ve daha sonra satılabilmektedirler (Armstrong and Kotler, 2003: 286; aktaran Kaya ve diğerleri, 2015: 633). Buna karşılık, hizmetler –çoğu kez- önce satılır, sonrasında ise üretim ve tüketimleri eş zamanlı olarak gerçekleşir (Kaya, ve diğerleri, 2015, s. 633).

#### **2.5.1.3. Değişkenlik**

Hizmetler değişkendir. Hizmetin ne zaman, nerede, nasıl ve kim tarafından sağlandığına bağlı olarak sunulan ve algılanan kalitesi geniş ölçüde değişebilmektedir. Dolayısıyla hizmetler heterojen özelliğe sahiptir ve bu yüzden standartlaştırma ve kalite kontrolü zordur (Kaya, ve diğerleri, 2015, s. 633).

#### **2.5.1.4. Dayanaksız Olması**

Hizmetler dayanaksızdır. Hizmetlerin bölünmezliği ilkesi gereği üretildikleri anda tüketilmezlerse bunları daha sonra tüketmek ya da depolamak mümkün değildir (Kaya, ve diğerleri, 2015, s. 633).

### **2.5.1.5. Talep Tahmin Zorluğu**

Mallara ilişkin talep tahmini yapmak hizmetlere göre daha kolaydır. Hizmetlerin kolayca ertelenebilirliği, fiyata ve zamana karşı duyarlı oluşları ve toplumsal koşullardan daha fazla etkilenişleri, taleplerinin tatminini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle de üretimlerini talebe göre planlamak hemen hemen imkansızdır (İslamoğlu, 2006: 20; aktaran Kaya ve diğerleri, 2015: 633).



### 3. TÜRKİYE’DE SİGORTACILIK FAALİYETİNİN KÜRESELLEŞMESİ

#### 3.1. Sigortanın Tarihi ve Gelişimi

Sigorta, belli bir miktar primin sigortacıya ödenmesi şartıyla, önceden tanımlanmış bir rizikonun gerçekleşmesi sonucu uğranılan zararın, aynı rizikoya karşı karşıya olanlar arasında bölüştürülmesine dayanan ve bu işlevi sistematik olarak sürdürüp yönlendiren bir sistem (Ceylan, 2011, s. 415) olarak özetlenebilir.

Sigorta tarihine baktığımız zaman; bilinen ilk sigorta poliçesi İtalyanca ’dır, 23 Ekim 1347 tarihlidir ve Santa Clara adındaki gemiyi Cenova’dan Mayorka’ya kadar olan bir sefer için temin etmektedir (Ezerdi, 1998, s. 8). Küreselleşmenin de ilk dönemi olarak ele alınan deniz yolları ve ticaretin genişlemesi de bu döneme rastlamaktadır.

Kürenin keşfedilmeye başlaması ve ticaretin gelişmeye başlamasına paralel sigortacılığın da başladığını belirtebiliriz. Yine sigortacılığın kanunlarda yer alması 1601 tarihine rastlar, bu kanun gerekçesinde; “İngiltere’de uzun zamandan beri uygulanan sigortacılık yer almakta devamında ise deniz sigortalarının gayesi anlatılmaktadır. Buna göre gerek İngiltere ve gerekse memleketlerde tacirlerin bilhassa uzak mesafelerini, gemilerini ve teşebbüse dahil diğer mallarını tamamen veya kısmen hasarsız biçimde ulaştırmak için başka şahıslara sigorta tarafları arasında varılacak anlaşma ile tespit edilecek bir nispet dahilinde nakdi bir ivaz vermeleri adet olmuştur. Bu gibi anlaşmalara umumiyetle sigorta poliçesi denilmektedir. Bu mukavele sayesinde herhangi bir geminin batması veya harap olması yüzünden herhangi bir kimse iflas etmemekte, zarar, mahdut kimselere ağır

bir surette yükleneceğine, kişiler arasında kolaylıkla bölüşülmektedir” (Ezerdi, 1998, s. 8-9).

Küresel finansal akımların en önemli iki bacağı bankacılık ve sigortadır. Türkiye ‘de küresel markaların sigortacılık faaliyetlerini anlayabilmek için konuyu Cumhuriyet öncesi ve sonrası bakmak doğru olacaktır. Zira sigortacılık faaliyetleri ülkemizdeki sosyo ekonomik yapıdan bağımsız hareket etmemekte bilakis yakından ilintilidir.

### **3.1.1. Sigortacılığın Dünya’daki Gelişimi**

İnsanoğlunun ekonomik ve iktisadi gelişimine paralel olarak sigortacılık kavramı da değişim ve gelişim göstermiştir. Ekonomideki her yeni uygulama veya her yeni gelişme paralelinde sigortacılık sistemini de değiştirmiş ve geliştirmiştir.

Sigortacılığın ilk çağlardan günümüze kadar geldiğimizde temellerinin aynı olduğunu gözlemlemekteyiz. Riskin giderilmesine karşı güvence yöntemleri olarak ele alabiliriz.

İlk çağda eski Yunan ve Roma’da, kişilerin bir araya gelerek oluşturdukları ve aralarından ölenlerin cenaze masraflarını karşılamayı amaçlayan birlikler ya da deniz ticaretindeki müşterek avaryanın ilkel biçimleri, ilk sigortacılık örnekleri olarak nitelendirilebilir. Orta çağda, mesleki dayanışma örgütleri olan loncalar, üyelerine yangın, hırsızlık vb. halinde uğranılan zararın karşılanması için yardımda bulunuyorlardı. Özellikle deniz sigortaları, 12. yüzyıl sonlarında Kuzey İtalya’da gelişme göstermiş ve bugünkü anlamıyla ilk nakliyat sigorta poliçesi 14. yüzyılda Cenova’da düzenlenmiştir (Nomer & Yunak, 2000, s. 33).

Sigortacılık tarihi bakımından oldukça kısıtlı veriye sahip olsak da; TSB'nin verdiği bilgilere göre gelişimini:

Dünyada sigortacılığa benzer ilk uygulamalara günümüzden yaklaşık 4000 yıl önce Babiller'de rastlanmaktadır. Zamanın ticaret merkezi durumundaki Babil'de, kervan tüccarlarına borç veren sermayedarlar, kervanların soyulması veya fidye ödeme durumuyla karşılaşmaları halinde tüccarların borçlarını silmekte, buna karşılık borcu tüccarlardan geri aldıkları zaman, taşıdıkları riskin karşılığı olarak ana borç miktarı üzerinden bir miktar para almaktaydılar. Bu olay daha sonra Kral Hammurabi tarafından yasallaştırıldı. Hammurabi Kanunlarının en büyük özelliği haydutların saldırısına uğrayan kervanların zararlarının bütün diğer kervanlar arasında paylaşılmasını öngörmeseydi. Bu, tehlike paylaşmasının kara taşımacılığındaki ilk örneğidir.

M.Ö. 600 yıllarında Hindu'lar sigorta özelliği taşıyan kredi anlaşmaları yapmaya başladılar. Basit içerikli bu anlaşmalar, toplumlardaki sigorta düşüncesini geliştirerek sigortacılıkta ilk adımları ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır. Bu tür kredi anlaşmaları ortaçağda da gelişerek deniz ödücü ve nakliyat sigortalarının temelini oluşturmuşlardır.

Sonraları sigortaya daha yakın uygulamalar özellikle deniz ticaretinin geliştiği yerlerde görülmektedir. İlk denizci uluslardan Kartacalılar, Romalılar, Yunanlılar arasında, geminin taşıdığı yük üzerine borç verip geminin limana varamaması riskini taşıyan ve gemi salimen limana döndüğünde, hem verdiği borç miktarını , hem de taşıdığı riziko karşılığı faiz niteliğinde önemli pay alanlar bulunmaktaydı. Alınan bu faizlerin yüksekliği Kilise tarafından hoş görülmeyip, bir süre sonra da yasaklandı. Büyük olasılıkla bu yasak, olabilecek tehlikelere karşı önceden bir prim alma biçimine, dolayısıyla da sigorta fikrinin doğmasına yol açtı.

Prim esaslı sigorta yaklaşık M.S. 1250 yıllarında Venedik, Floransa ve Cenova şehirlerinde görüldü. Gene de bugünkü anlamda sigortadan söz edilebilmesi için 14. yy'ı beklemek gerekti. Ekonomik koşulların değişmesi ile ticaret, 14.yy'dan başlayarak çok önemli gelişmeler gösterdi. O devirde deniz ticaretinde en ileride bulunan İtalya'da sigortaya gereksinim duyuldu ve deniz sigortası kavramı da ilk defa burada ortaya çıktı. İlk sigorta poliçesi olarak kabul edilen mukavele 23 Ekim 1347 tarihini taşımaktaydı ve İtalya'nın Cenova Limanı'ndan Mayorka'ya "Santa Clara" adlı geminin yükünü temin etmek amacıyla düzenlendi. İlk sigorta şirketi de 1424 yılında, yine Cenova şehrinde kuruldu. Sigorta konusunda ilk kanuni mevzuat ise 1435 yılında yayınlanan Barselona Fermanı'ydı. İtalya'daki başlangıçtan sonra, deniz sigortalarının özellikle 18.yy'da İngiltere'de geliştiği görülmektedir.

Denizde başlayıp gelişen sigortacılık, daha sonraları hayat sigortası fikrinin doğmasına neden oldu. Gemi ve yükünün sigorta edilebilmesi, kaptan, yolcular ve tayfaların da sigorta edilebilmesi fikrini getirdi. 17.yy'da bir İtalyan bankeri olan Tonti'nin getirdiği "Tontines" denilen sistemde, belirli kişiler bir araya gelerek, belirlenen bir süre için ortaya belirli bir para koymakta, süre sonunda hayatta kalanlar parayı aralarında paylaşmaktaydı. İnsanların çoğu, kendilerinin başkalarından daha çok yaşayacaklarına inandıklarından epey rağbet gören bu sistemde ölenlerin maddi kayba uğradıkları düşünülerek, öngörülen süreden önce ölenler için de, ölüm rizikosu karşılığı prim ödenmesi öngörüldü. Ve hayat sigortalarına bir geçiş de bu şekilde başladı.

17.yy'ın ikinci yarısı sigortacılığın gelişmesine yol açan iki önemli olaya sahne olmuştur. Bunlardan ilki sigortacılıkta istatistik metot ve tekniğinin uygulanmaya başlaması (İhtimal Hesapları), ikincisi ise 2 Eylül 1666 tarihinde Londra'da meydana gelen ve dört gün sürerek 13.000 evle 100 kilisenin kül olmasına yol açan büyük yangındır. Kara sigortalarının doğmasına neden olan bu olay, halk üzerinde büyük etki yaratıp böyle felaketlerin sonuçlarına karşı önlem alınması fikrini doğurdu. Gelişen bu fikirden hareketle 1667 yılında " Fire Office " (Yangın Bürosu)



kurulmasından sonra 1684 yılında buna rakip bir ortaklık şeklinde ortaya çıkan ilk yangın sigorta şirketi “ Friendly Society “ faaliyete geçti. 1688 yılında İngiltere’de Lloyd’s’un temellerinin atılmasıyla sigortacılıkta yeni bir dönem başladı. Londra’da bulunan, Edward Lloyd adında bir kişinin işlettiği kahvehane, gemi sahipleri, iş adamları ve tüccarların deniz ticaretine ilişkin bilgi alışverişinde buldukları bir mekân olmuştur. Burada sefere çıkan bir gemi veya geminin yükü üzerine teminat veren kişiler, “Underwriter” sıfatıyla belgeler düzenleyerek faaliyette bulunmaya başlamışlar ve yine bu kişiler Edward Lloyd’un ölümünden sonra, kendi aralarında Lloyd’s adında bir topluluk kurmuşlardır. Lloyd’s 1871 yılında İngiltere Parlamentosunun çıkardığı bir kanunla Birlik haline getirilmiştir. Lloyd’s ilk yıllarında sadece deniz sigortaları sahasında faaliyet gösterirken sonraları kara sigortaları sahasına da geçmiş olup, günümüzde her türlü sigortanın yapılabildiği bir kuruluş haline gelmiştir. Lloyd’s, dünyada başka benzeri olmayan, tamamen kendine mahsus bir sigorta kuruluşudur. Lloyd’s bir sigorta şirketi olmayıp, sigorta teminatı veren şahısların oluşturduğu bir topluluk, bir birlik ve aynı zamanda dünya gemicilik istihbaratı konusunda bir merkezdir. Lloyd’s’un en belirgin özelliği Lloyd’s üyelerinin bütün varlıklarıyla sorumluluk taşımaları ve hiç bir zaman sigortalı ile doğrudan temas etmemeleri, ilişkinin “Broker” denilen aracı kişi veya işletmelerle temin edilmesidir. Broker’lar Lloyd’s ile çalışabilmek için buraya kaydolmakta ve müşterinin gerek sigorta gerekse tazminat alma işlerini takip etmektedirler.

18. ve 19. yüzyıllardaki hızlı sanayileşme ve buna bağlı olarak toplumsal yapıda ortaya çıkan hızlı değişimler karşılaşılan risklerin gerek niteliklerinin gerekse sayılarının hızla artmasına yol açmıştır. Özellikle, sanayileşme süreci ile birlikte artan iş kazaları ve tazminat talepleri, bir takım zorunlu sigorta uygulamalarının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Örneğin, zorunlu işveren sorumluluk sigortalarının 19. yüzyılın sonundan itibaren yürürlüğe girdiği görülmektedir. Bir diğer zorunlu sigorta uygulaması olan zorunlu trafik sigortası ise, otomobil kullanımının yaygınlaşması ve trafik kazalarının ciddi biçimde artması sonucunda ortaya çıkmıştır. İlk olarak 1918 yılında Danimarka’da uygulanan zorunlu trafik sigortası zamanla diğer ülkelerde de uygulanmaya başlanmış ancak yaygınlaşması 20.

yüzyılın ikinci yarısından sonra gerçekleşmiştir (Çipil, Risk Yönetimi ve Sigorta, 2008, s. 39).

Modern sigortacılığın doğuşuna deniz, kara sigortacılığına yangın, kaza sigortacılığına tren kazaları ile ilişkin bireysel kazalar öncülük ederken, sanayinin gelişmesiyle yaşanan büyük teknik hasarlar, mühendislik sigortalarının gelişimine yol açmıştır.

20. yüzyılın başlarında sigorta şirketleri her türlü sigorta ihtiyacına cevap verebilecek şekilde örgütlenmelerini tamamlamış kuruluşlar olarak etkin hizmet verebilecek düzeye ulaşmışlardır (<https://www.tsb.org.tr/sigortanın-tarihi.aspx?pageID=438>, tarih yok).

### **3.1.2. Sigortacılığın Türkiye'deki Gelişimi**

#### **3.1.2.1. Cumhuriyet Öncesi Dönem**

Sigorta sektöründeki ilk faaliyetler Osmanlı Dönemi'nden itibaren yabancıların etkileri gözlemlenmektedir. Sigortacılık faaliyetleri bir nevi finansal hizmetler olan bankacılık sisteminden de ayrı düşünmemek gerektiğini belirtmiştik. Osmanlı'da sigortacılık Gayri Müslim'lerin kontrolünde gelişmekteydi. Sigortacılığın tarihi incelendiğinde Osmanlı topraklarında uzun süreden beri yapılan sigortacılık faaliyetinde gerek sigortacı ve gerekse sigortalı olarak Türklerin yer almasını ancak 1945'li yıllardan sonra gerçekleştiği görülmektedir (Ezerdi, 1998, s. 13).

1839 yılına kadar bir sigorta bilinci ya da şirketlerinden söz etmek mümkün değildir. Osmanlı toplumunun yapısı, dini değerleri gereği sigortanın yaygınlaşması mümkün

olamamıştır. Sigortacılığın Türkiye'deki gelişimi de, toplumsal-ekonomik yapı ve siyasal gelişmelerle sıkı bir ilişki içinde olmuştur. Osmanlı döneminde, uzun yıllar dini nedenlerle sigortadan uzak durulmuş ve sigortacılık, ancak 1839'daki Tanzimat Fermanı'ndan sonra gelişme gösterebilmiştir (Nomer & Yunak, 2000, s. 62)

Tarihte ilk kesilen sigorta sözleşmesinden neredeyse 500 yıl sonra Osmanlı topraklarında bir sigorta varlığından söz etmek mümkündür. Geleneksel toplumsal yapısı ve dinî inançları nedeniyle sigortayı benimsemesi zaman almıştır (Aydın ve ark., 2012, s.182).

İlginç bir bilgi olarak Osmanlı Dönemi'nde sigortacılığın da ana unsuru sayılan sorumluluk ile ilgili olarak; bir kimsenin ev veya dükkânında yangın çıkınca onun sahibi –herhalde bir felakete yol açması bakımından- asılırdı. Ancak bu uygulama Sultan Süleyman'ın sarayında çıkan yangından sonra uygulamadan kaldırılmıştır (Ezerdi, 1998, s. 20).

Osmanlılarda sigortacılık kavramının kullanılması ile ilgili araştırmalarda ithalat işlemlerinde sigortanın payının gösterilmesi 1833 yılına dayanmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu ile ticari ilişkileri olan ülkelerin istatistikleri ile Osmanlı İmparatorluğu kaynaklarını inceleyen Şevket Pamuk “Osmanlı Ekonomisi'nde Bağımlılık ve Büyüme” adlı kitabında ülkelerle yapılan ithalat ve ihracatta ulaştırma ve sigorta masraflarının nasıl hesaplandığını anlatmış ve Osmanlıların İngiltere'ye olan ihracatında sigorta primlerinin toplam tutarı içindeki payını 1833'de %5,29, 1853'de %3,89, 1873'de %3,18, 1893'de %2,24 ve 1913'de %1,92 olarak hesaplamıştır (Ezerdi, 1998, s. 21).

Modern anlamda sigortacılık 19. yüzyıla kadar hayat bulamamıştır. 19. Yüzyıla kadar olan dönemde Osmanlı'da sigortacılık benzeri uygulamalar olsa da bunlar daha ziyade yardımlaşma sandıkları ve vakıflar çerçevesinde yapılmıştır. Bu yardımlaşma ve vakıf uygulamaları Osmanlı Devleti'nin kendi oluşturduğu bir uygulama olmayıp

kendinden önceki Türk İslam devletlerinde alışlagelmiş ve Osmanlı'ya kadar varlığını sürdürmüş genellikle din ve vicdan anlayışı üzerine kurulu sosyal hayatın sürekliliğini sağlamayı amaçlayan uygulamalardır. (Sergici, Türklerin Tarihi ve Sigortacılık, 2001).

Sigorta benzeri uygulamalar Osmanlı Devleti'nden önce kurulmuş diğer Türk devletlerinde de görülmüştür. Osmanlı ticaret geleneğinde de yeri olan Ahilikteki "Esnaf Kesesi"nin görevi, "kişinin zararını karşılama" olarak görülmüştür. Esnaf Kesesi ile üyelere ev ve iş bulmak, evlenme masraflarını karşılamak, hastalık ve yaşlılık hallerinde geçimlerini sağlamak gibi uygulamaların, sigortanın sağladığı güvenceden fazlasını sağladığı düşünülmüştür. Anadolu Selçuklu Devleti'nde devlet hazinesi ve savaşlardan elde edilen ganimetler, yağmaya uğrayan kervanların zararlarını tazmin etmek için kullanılmaktaydı. Yazılı bir sözleşme veya taahhüde dayanmasa da söz konusu uygulama, devlet eliyle işleyen bir sigortacılığın varlığının göstergesi kabul edilmektedir. Osmanlı'da uzun yıllar yerel idarenin en alt birimi olan mahallenin sosyal dayanışma sandığı olarak hizmet veren Avarız Vakıfları ve Loncalar; özellikle de esnaf loncaları bünyesinde oluşturulan "orta sandıkları", sosyal dayanışma işlevi gören organlardı. Bu kurumlar sosyal yönü olan sigorta benzeri kurum ve uygulamalar olarak kabul edilmektedir. Benzer şekilde Osmanlı ülkesindeki bazı Anadolu köylerinde, halkın uğrayacağı maddi zararı karşılamak için bütün köy halkının belirli miktarlardaki nakit hisselerle katkıda bulunarak oluşturduğu yardım teşekkülleri bulunmaktaydı. Halk arasındaki bu sosyal dayanışma ve yardımlaşma, mahalli ve bölgesel sınırlar içinde kalmış ve yaygınlaşmamıştır (Aydın v. a., 2012, s. 182-183).

Esasen Osmanlı'da sigortacılığa geniş ilgi, 1870 yazında İstanbul'un Beyoğlu semtinin büyük bir kısmını tahrip eden yangından sonra daha fazla duyulmaya başlamıştır. Bu yangında sigortalı binaların sahiplerine ödenen sigorta tazminatları o güne kadar sigortasız olan çok sayıda azınlığın sigorta olan merakını ve dolayısı ile talebini arttırmıştır (Ezerdi, 1998, s. 28).

Sigorta talebinin artan gelir düzeyi gibi ekonomik faktörlerin yanında siyasî, sosyal ve hukukî faktörlerce etkilendiği ifade edilmektedir. Dış ticarete yaşanan artış, ülkeye giren her türden tüketim malı gibi unsurlar, "Batılı hayat tarzı" bir yaşam ve tüketim anlayışının, ülkede ticaretle uğraşan varlıklı kesimler ve üst düzey saray bürokrasisi arasında yaygınlaşmasına neden olmuştur. Tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzının Batılılaşması, Osmanlı'yı yangın, hayat ve eşya sigortaları ile tanıştırmıştır. Sigortacılığın yaygınlaşmasında, 19. yüzyılda ortaya çıkan yaşam biçimi ve tüketim alışkanlıklarındaki değişim ve sermaye birikiminin simgesi olarak kabul edilen Beyoğlu'nda (Pera) 1870'de çıkan yangın, kritik bir öneme sahiptir. Deniz sigortası bir tarafa bırakıldığında Osmanlı piyasasına sigorta fikrini getiren ve kısa sürede oldukça hızlı bir gelişme gösteren asıl sigortacılık dalı yangın sigortası olmuştur. Yangın sigortasının Osmanlı ülkesine girişinde daha öncede ifade edildiği gibi, Büyük Beyoğlu Yangını sonucu Avrupalılar, onlarla ilişkisi olan yerli gayrimüslimler ve Levantenler gibi görece zengin nüfusun daha çok etkilenmesi ve ticari çevrelerin malları ve mülkleri için yangın sigortası talepleri oldukça etkili olmuştur (Aydın v. a., 2012, s. 184).

Osmanlı Devletinde İngilizlerden sonra Fransızlar da yangın sigortasına ilgi göstermişler ve 1878 yılında ilk Fransız şirketi faaliyetine başlamıştır. Onları Alman, İtalyan, İsviçre gibi yabancı ülkelerin sigorta şirketleri izlemiş ve sigortacılık piyasası genişlemeye başlamıştır. 1880 sonrası Duyûn-u Umûmiye İdaresi'nin faaliyete geçmesi ile Avrupa sermaye gruplarına Osmanlı ülkesinde daha rahat hareket etme imkânı doğmuş ve sigorta faaliyeti de bundan olumlu etkilenmiştir. Piyasanın yabancı sigorta şirketlerinin çıkarları doğrultusunda işleyişine karşı hükümetin uygulayabileceği yasal hükümler mevcut değildi. Bu amaçla Ticaret Nezareti'nin çalışmaları ile 1887'de bir nizamname hazırlanmış ve Osmanlı Devleti'nde faaliyette bulunmak isteyen sigorta şirketlerine ruhsat alma ve tescil şartı getirilmiştir. 1890'larda Osmanlı topraklarında faaliyet gösteren sigorta şirketlerinin sayısı hızlı bir artış göstermeye devam etmiştir (Aydın v. a., 2012, s. 185).

Osmanlı topraklarında ilk kurulan sigorta şirketi Osmanlı Umum Sigorta Şirketi'dir, şirketin sermayesi dış kaynaklıdır. Görüleceği üzere ilk faaliyetler hep yabancılar tarafından işletilmektedir. Sigortacılık alanında ilk faaliyetleri her ne kadar o günlerde bu kavram olmasa da küresel sermayenin gerçekleştirdiğini görmekteyiz.

### **3.1.2.2. Cumhuriyet Sonrası Dönem**

Bankacılık ve sigortacılık faaliyetlerinin Cumhuriyetin ilan edilmesiyle kayda değer değişimler yaşanmıştır. Önce Türkiye İş Bankası ardından 1925 yılında Anadolu Sigorta kurulmuştur. 1927 yılında çıkartılan iki yasayla sigortacılık yasal olarak da düzenlenmiştir. Yine aynı yıl ayrıca reasürans ile ilgili bir yasa çıkartılarak primlerin ülkede kalması amaçlanmıştır. 1929'da Milli Reasürans kurulmuştur (Nomer & Yunak, 2000, s. 48).

Bu faaliyetler Türk sermayesine sahip sigorta şirketlerinin yer aldığı bir sigorta endüstrisi oluşturma yönünde faaliyetlere girişmiştir. O günün imkânları ve düşünce yapısına uygun olarak devletin öncülüğünde şirketlerin oluşturulması kararı ile birlikte sigorta şirketleri kurulmaya başlandı. Bunun yanında sigorta faaliyetlerinin belli bir düzende yürütülmesi için kanuni alt yapının oluşturulması ve reasürans faaliyetlerinin bir sisteme kavuşturulması yönünde ciddi atılımlara girişilmiştir. 1923 yılında Genç Türkiye Cumhuriyeti'nde sigortacılık alanında üretilen kişi başına primin 0,35 \$ civarında olduğu hesaplanmaktadır (Ezerdi, 1998, s. 92).

Cumhuriyetin ilanı ile birlikte, ekonominin her alanında, öncelikli olarak da finans sektöründe yerel sermayenin faaliyet göstermesi ve güçlenmesi hedeflendi. Genç cumhuriyetin gelişmeye başlayan ekonomisi için sigorta sektörünün varlığı önem taşıyordu. Gerek Türk bankaları, gerekse tüccar ve sanayiciler, yerel sermayeye dayalı, güvenilir bir sigorta şirketine ihtiyaç duyuyorlardı. Kamu kesimi de yeni doğmakta olan sanayi tesislerini yabancı sermayeli sigorta şirketlerine emanet etmek

istemiyordu. Mustafa Kemal Atatürk, bu ihtiyaçları karşılamak üzere, tamamen milli sermayeli bir sigorta şirketi kurulması talimatı verdi. Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi, bu talimat üzerine Türkiye İş Bankası ve İttihad-ı Milli Sigorta Şirketi ortaklığı tarafından dördte biri ödenmiş 500.000 TL sermaye ile 1925 yılında kuruldu. Aynı dönemde yurtdışı menşeli sigorta şirketleri de unvanlarını Türkçeye çevirmişlerdir. Bu çerçevede 14 Mart 1925'te Güneş Sigorta A.Ş. (Soleil) tesis edilmiş (Günümüzde faaliyetini sürdüren Güneş Sigorta ile karıştırılmamalıdır) ve bunu 19 Eylül 1926'da Bozkurt Türkiye Umum Sigorta Şirketi'nin (Assurance Gles de Paris) kuruluşu izlemiştir. 1927 yılında Sigortacılığın ve Sigorta Şirketlerinin Teftiş ve Murakabesi Hakkındaki Kanun yürürlüğe girdi. Yerli ve yabancı sigorta şirketlerinin denetlenmesi, döviz çıkışının önlenmesi amacını taşıyan bu kanunla birlikte sigortacılık gelişmeye, yerli sermaye ile kurulan şirketlerin sayısı artmaya başladı (Segem Sigortacılık Eğitim Notları, 2014, s. 8-9).

1929'da Milli Reasürans T.A.Ş. kuruldu. Milli Reasürans T.A.Ş. şirketi, sigortacılığın millileştirilmesine zemin ve imkân hazırlamak, reasürans primlerinin imkân nispetinde memlekette kalmasını sağlamak suretiyle döviz tasarrufunda bulunmak ve hazineye gelir temin etmek amaçlarına hizmet etti. Ayrıca, devlete gelir yaratmak, yabancı şirketlerin egemenliğini kırmak ve hükümetin toplumsal ve ekonomik politikalarının araçları olarak kullanılmak üzere tekeller oluşturmak amacı da güdüldü. Devletin planlı sanayileşme politikalarını yürütmek üzere 1933'te kurulan Sümerbank tamamen yerli sermayeyle 1935 yılında Güven Sigorta'yı kurdu. 1936'da ise bir diğer yerli sermayeye dayanan sigorta şirketi olarak Anadolu Sigorta tarafından Ankara Türk Sigorta şirketi kuruldu. 1942 yılında ilk özel sermayeli sigorta şirketi (Doğan Sigorta) kurulmuştur. Bu şirketleri, ilerleyen yıllarda diğer şirketler takip etmiştir (Segem Sigortacılık Eğitim Notları, 2014, s. 9).

Nihayet 1959 yılında 7397 sayılı Sigorta Murakabe Kanunu yürürlüğe girmiştir. 1968–1984 arasında sigorta şirketi kurulmasına izin verilmemiştir. 1980'li yıllardan itibaren sigorta sektöründe liberalleşme çalışmaları başlamış, piyasaya giriş-çıkışlar

daha serbest hale gelmiş, mali bünyeyi güçlendirici önlemler alınmasına çalışılmıştır. Yine bu dönemde yeni sigorta şirketlerinin kurulması için verilen izni takiben şirket sayısı hızla artmıştır. Özellikle 1994 sonrası dönemde, sektörde faaliyet gösteren sigorta şirketleri sayısındaki artışın kaynağında, mevcut şirketlerin hayat branşından ayrı olarak şirketleşmeye gitmesi olgusuna da dikkat çekmek gerekmektedir (Segem Sigortacılık Eğitim Notları, 2014, s. 9).

7397 sayılı Kanun ve ilgili diğer mevzuatın sigorta hizmetleri hususunda Sanayi ve Ticaret Bakanlığına vermiş olduğu görev ve yetkiler, 18.12.1987 tarihli ve 303 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile Başbakanlığa ve müteakiben Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığına devredilmiştir. 01/05/1990 tarihinden itibaren kaza sigortaları (zorunlu sigortalar hariç), mühendislik sigortaları ile tarım sigortalarında; 01.10.1990 tarihinden itibaren de yangın ve nakliyat sigortalarında da serbest tarife sistemine geçilmiştir. 09.12.1994 tarihli ve 4059 sayılı Hazine Müsteşarlığı Teşkilat Kanunu ile Sigortacılık Genel Müdürlüğü kurulmuştur. Aynı Kanunla ayrıca Sigorta Murakabe Kurulu, Sigorta Denetleme Kurulu adı altında Hazine Müsteşarlığı merkez denetim birimleri arasına dâhil edilmiştir. Sigortacılık sektörü Hazine Müsteşarlığı bünyesindeki söz konusu iki birim tarafından düzenlenmekte ve denetlenmektedir (Segem Sigortacılık Eğitim Notları, 2014, s. 9).

2001 yılında Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu kabul edilmiştir. Son olarak, 2007 yılında artık günün ihtiyaçlarına cevap vermeyen 7397 sayılı Kanun yürürlükten kaldırılarak 5684 sayılı Sigortacılık Kanunu yasalaştırılmıştır. Bu dönemde Avrupa tek sigorta piyasasına uyum çalışmaları hızlanmış ve sektör daha liberal hale gelmiştir (Segem Sigortacılık Eğitim Notları, 2014, s. 10).

Görüldüğü üzere sigortacılık konusunda Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerine denk gelen gelişme süreci Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla hız



kazanmıştır. Tüm bu süreci üç bölüme ayırabiliriz; cumhuriyetin ilanından 1960'lara kadar olan düzenleme dönemi, buradan 1980'lerin başına değin uzanan ve sektöre giriş çıkışların nispeten az olduğu durağan dönem ve liberal akımların etkisiyle hayat bulup, günümüzde de devam etmekte olan değişim dönemi (Çipil, Türk Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması, 2003, s. 16).

### **3.2. Küresel Ekonomi**

Küresel şirketleri tanımdan önce küresel ekonomiden de çok kısa bahsetmek gerekir. İnsanlar var oldukça ticaret de var olmuştur. İlk ticaret, basit bir konuydu. Örneğin, bir ailedeki insanlar, yiyeceklerini komşularıyla değiş tokuş ederlerdi. Zamanla, insanlar uzaktan gelen yeni mallarla tanışıp, onların tadını alınca ticaret gelişti. Kabileler krallık haline, krallıklar imparatorluk haline geldikçe ticaretin önemi arttı. Ticaretteki bu büyüme, nüfuzlu tüccar sınıfının doğmasına yol açtı. Bu tüccarlar, kar arayışında zorluklara göğüs gerdiler ve bu faaliyetleri, modern dünyanın şekillenmesine yardımcı oldu. Ticaret hacmi, tarih boyunca inanılmaz boyutlarda büyümüş olsa da, değişmeyen tek şey, ticaretin daima bireyler arasında gerçekleşmesidir (Mill, 2017, s. 21).

Önce ticaret kendi sistemini yaratmış akabinde gelişerek kendini bir sistem bütününe doğru ilerletmiştir. Buradan da anlaşılacağı üzere insanların var olduğundan bugüne kadar sistem kendini insanların ihtiyaçlarına paralel büyütmüş ve günümüze kadar gelmiştir. Burada yine bir parantez açarak küresel ticaretin de evrelerinden kısaca bahsedebiliriz.

Ekonomist Alfred Mill'den (2017) edindiğimiz bilgiye göre küresel ekonomi ile ilgili:

Ülkelerdeki insanlar birbirleriyle ticaret yaptığında karşılıklı kazanç ve varlık yaratımı meydana gelir. İkinci Dünya Savaşı'ndan önce, ulusların arasındaki ticaret anlaşmaları, çoğunlukla ikiliydi, yani özel çıkarların korunduğu ve ticaret engellerinin (ithalat ve ihracat vergileri gibi) ortak olduğu iki taraf arasındaki anlaşmalardı. Serbest ticaretin yararları anlaşılmamış ve uluslar, soyutlanma ve yerli ekonomiyi koruma politikalarına sürüklenmişlerdi. İkinci Dünya Savaşı'nın sonlarına doğru, sanayileşmiş özgür dünyanın birçok temsilcisi, sık sık uluslararası anlaşmazlıklara neden olan ekonomik sorunları ele almak üzere New Hampshire eyaletindeki Bretton Woods kasabasında toplandılar. Konferans, Uluslararası Para Fonu 'nu (IMF) ve Dünya Bankası'nı oluşturmuştur. Fakat uluslararası işbirliğini teşvik edecek bir ticaret örgütü çıkaramamıştır. 1947 'de, ABD dahil birçok ülke bir araya gelerek, Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması'nı (GATT) oluşturdu. GATT'ın amacı, üye ülkelerin serbest ticaretten eşit derecede faydalanabilmeleri için ticaret engellerini azaltmaktır. Uluslararası ticaretteki büyümeye, anlaşmanın üyelerinin yaşam standartlarındaki yükseliş eşlik etti. 1995'te, GATT, Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) haline geldi. GATT ve sonra da DTÖ yönetiminde giderek daha fazla ülke, engellerin azaltılmasının ve serbest ticaretin destekçisi haline geldi. Sonuçta küresel ticaret, genişlemeye devam etti ve birçok ülke, sunduğu avantajlardan yararlanmıştı(s.27).

### **3.3. Küreselleşmenin Ekonomi Üzerindeki Etkileri**

Son yıllarda küreselleşme ile birlikte meydana gelen hızlı değişimlere örgüt yapılarını ve örgüt fonksiyonlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Örgütlerin bu hızlı değişimlere kayıtsız kalması mümkün değildir. Bu hızlı değişim içerisinde küresel pazarlarda rekabet eden çokuluslu işletmelerin anlaşılması daha da önem arz etmektedir. Küreselleşme sürecinin hızlanmasıyla, işletmenin faaliyet alanları, rekabet şekilleri, örgütsel yapıları ve yönetim anlayışları değişmeye başlamıştır. Artık sadece yerel ülke içerisinde veya çok sınırlı bir uluslararası çevrede gösterilen faaliyetlerin etkisiyle mücadele etmekten öte, küresel bir pazarda ve küresel

rakiplerle mücadele zorunluluğu doğmaktadır. Bu sebeple küreselleşme süreci ve çokuluslu işletmelerin rolünün anlaşılması gerekmektedir (Tağraf, 2002, s. 33).

Küreselleşmenin değişim olgusunu da içinde barındırdığından bahsetmekteyiz. Günümüz dünyasının şirketleri de içinde buldukları bu ortamda bu değişimden bağımsız değildirler. Hatta değişim süreci içerisinde bazen etkilenen bazen de değiştiren etkileri olduğundan bahsedebiliriz. Makro ölçeklerde dış ticaretin, uluslararası mali fonların, yabancı sermaye akımlarının etkilediği; mikro ölçeklerde yönetim yapılarındaki değişiklikler, üretim anlayışındaki değişiklikler içerisinde farklılıklar göstermektedirler.

Amerikalı “We Are Social Ajansı”nın her yıl yayınladığı ”İnternet ve Sosyal Medya Trendleri” raporuna göre dünyada hızla büyüyen bir internet değil, 2017 yılı itibariyle:

- Dünyanın yarısından çoğu artık bir akıllı telefon kullanıyor;
- Dünya nüfusunun neredeyse üçte ikisinde şu anda bir cep telefonu var;
- Dünyanın web trafiğinin yarısından fazlası artık cep telefonlarından geliyor;
- Dünyanın dört bir yanındaki mobil bağlantıların yarısından çoğu artık 'genişbant'
- Dünya nüfusunun beşte birinden fazlası son 30 gün içinde alışveriş yaptı (Kemp, 2017)

Bu etkileşimin küreselleşmenin ekonomi üzerindeki etkileşimi araştırmaya değerdir. Dolayısıyla artık dünya ekonomisi de kalıplar üzerinden değerlendirilmemeli ve etkileşimin bu denli geniş kitlelere yayıldığı bir ekonomi sisteminden bahsedilmektedir.

Ekonomi üzerindeki yansımalarından birisi olan toprakların kontrolü üzerinde küreselleşmenin etkisi de dikkat çekicidir. Geçmişini yaklaşık 500 yıl önceye dayanan Batı'nın 1879-1914 arasındaki sömürgeciliğin zirve döneminde toprak kontrolü, 1800'lerde %35 idi, 1878'de %67'ye 1914'te %85'e yükselmiştir (Kurtoğlu K. R., 2015, s. 91).

Küresel sistem geliştikçe kurlarda önem kazanmaktadır. Hatta savaşlarda kullanılmaktadır. Amerikalı yatırım bankaları yöneticiliğinden, ABD istihabarât camiasına kadar küresel finans konularında danışmanlık yapan James Rickards'ın (2015) kur savaşlarının devam ettiği ve kısa süre içerisinde bitmeyeceğini belirtmekte ve düzensizliğe gidilen yola daha yeni çıktığını belirtmektedir (Rickards, 2015, s. 292).

Küreselleşmenin bir diğer etkisi finansal krizlerin dünya piyasası üzerindeki etkileridir. Para transferlerinin hızlandığı piyasalarda krizlerde hızla yayılmaktadır. 1919 krizi dünyaya 10 yılda yayılırken, 2008 yılı krizinin 6 aydan daha kısa sürede bütün dünyayı teslim alması da küreselleşmenin etkileri ve iletişimidir (Kurtoğlu & Özgen, s. 230). Küresel risklerin en önemli özellikleri "sistemik" olmaları, yani bütün bir sistemin sınırlı sayıdaki parçalarını değil, sistemin tamamını etkileyebilmeleridir (Konuşma Metinler: Tusiad, 2014).

### **3.4. Küresel Şirketler**

İnternetin dünyayı sardığı ağ içerisinde artık küresel erişim kavramı da işletmelerin hayatlarına girmektedir. Yaratıcı bir strateji ile dünyanın herhangi bir pazarını, herhangi bir işletme için yerel bir piyasa haline getirmek mümkündür. Küresel bir pazarlama stratejisinin neye benzediğini anlayabilmek bu engin denizde yol alabilmek adına işletmeler için önem arz etmektedir.

Bir markanın benzer veya merkezi olarak koordine edilen pazarlama stratejilerinin uygulanması yoluyla birçok ülkede aynı isimle pazarlanması sonucu global bir marka gerçeğine ulaşmaktadır. Tek bir şirket tarafından pek çok ülkede pazarlanan markalar, aynı ismi taşımaları bile global marka olarak değerlendirilebilir. Farklı ülkeler için pazarlama programları aynı ürün niteliklerini ve benzer promosyonları uygulayabilir veya markanın anlamını ifade etmek için yerel bir marka adını da kullanabilir veya bir sözcüğün başka bir anlama gelmesi gibi bir olumsuz durumdan kaçabilir (Erdil & Uzun, 2009, s. 393).

Sosyal stratejileri açıklayabilmek için temel kavramlar ortaya koymak zordur. Her işletmenin stratejisi farklı motivasyon unsurlarını içinde barındırabilmektedir. Dolayısıyla tek bir kayıtlı reçete olmayacaktır.

Markaları başarılı olmuş, etkili bir biçimde pazarlama imkanı bulmuş işletmelerin başarı hikayeleri, daima çekicidir. Faaliyette buldukları ülkelerin farklı kültür yapısındaki tüketicileri ile çok sıkı bağlar kurmuş ve bu da onlara sahip olan işletmelerin değerlerine inanılmaz katkılar sağlamıştır. Ancak, günümüzde küresel marka olan işletmelerden pek azı “küresel olmak” hedefiyle kurulmuştur. Çoğunluğu kuruldukları ülkelerde yerlerini sağlamlaştırmış markalardır ve neden sonra işletme sahiplerinin gelişen pazarlardan faydalanma isteği ile bu yola girmişlerdir (Hollis, 2011, s. 18).

Küresel marka kabaca bütün dünyada satılan, pazarlanan, üretilen markalardır. Markanın taşıdığı tüm özelliklere sahip olmalı ve bütününde küresel olarak dünyayı sarmalıdır.

Küresel bir marka olmak tutarlılıktan çok yüksek uyumu içinde barındırmaktadır. Marka ve kategoriye bağlı olarak küreselleşmenin getirdiği zorluklar değişmektedir. Bu yüzden günümüzde dünyanın her yanında aynı şekilde, tutarlı olarak sunulan

markalardan, değişik bölgelere uygun olacak şekilde adapte edilmiş markalara giden bir çizgi mevcuttur (Hollis, 2011, s. 46)

"Küresel bir marka nedir?" sorusu önemli bir sorudur, bir organizasyonda nasıl küresel bir marka inşa edilebilir ve en önemlisi sürdürülebilir. Küresel markalar, dünyanın dört bir yanında tanınan markalardır. Marka danışmanı VanAuken küresel markalar yaratmayı düşünen şirketler aşağıdaki işlemleri yapmasını önermektedir:

- Markanız için her pazarın görelî çekiciliğini belirlemek
- Girmeyi düşündüğünüz her ülkede tutum ve kullanım çalışmaları yapmak
- Marka lansmanının dünyanın / ülkeye göre sıralamasını belirlemek
- Markanızın çalıştığı her ülkedeki kategori ve marka indekslerini öğrenmek
- Ülkeye göre uygulanabilen bir marka puan kartı oluşturmak
- Hangi kararların merkezi olarak alındığına ve hangilerinin yerel olarak yapıldığına karar vermek

Araştırma yapılarak markanın kimliğinin belirlenmesinde hedef ülke ve dildeki gözden geçirilmesi gereken unsurların analizi de gerekmektedir. Adın kendisini, sembolleri, renkleri, etiketi vb. düşünülmesi gerekmektedir. İnternetin dünyayı küresel bir köy ve iletişim olanakları bir noktaya kadar tüm küresel markalar için içinde potansiyel barındırmaktadır. Ancak internette var olmak üst düzey farkındalık ve dağıtım kolaylığını da garanti etmediğini unutmamak gerekir. Başarılı küresel markalar için detaylı hazırlanmış, iyi finanse edilmiş ve iyi yürütülecek bir küresel pazarlama planı gerekmektedir (VanAuken, 2010).

Küresel hareket eden işletmeleri incelediğimizde çoğunluğun kuruldukları ülkelerde yerlerini sağlamış markalar olduğu ve gelişen pazarlardan faydalanma isteğiyle yatırım kararı aldıklarını görmekteyiz. Yabancı pazarlara evde kazandıkları başarının

neticesinde adım atarlar (Hollis, 2011, s. 19). Küresel işletmeler faaliyette buldukları ülkelerin farklı kültür yapısındaki tüketicileri ile çok sıkı bağlar kurmuş ve bu da onlara sahip olan işletmelerin değerlerine inanılmaz katkılar yapmıştır (Hollis, 2011, s. 19).

Çok sayıda işletmenin, yabancı pazarlara adım attığı günümüzde, markaların küreselleşmesi hareketi hızla devam ediyor. Bu davranışın ardında yatan mantık inceleye değer bir olgudur. Yeni pazarlar, yepyeni fırsatları, yeni müşterileri ve yeni gelirleri vaat etmektedir. Yeni pazarlar, özellikle de gelişmekte olan ülke pazarları, benzersiz değilse de son derece cazip büyüme imkanlarını da beraberinde getiriyor. Markanızın varlığını birden çok ülkeye yaymak yepyeni bir marka yaratmanın getireceği riskleri paylaştırmamıza yaramaktadır. Aynı zamanda ölçek ekonomilerinden faydalanmada da avantaj sağlar.

Küresel firmalar için ihracat yapmak ve farklı ihracat biçimlerini kullanmak; pazarlama işbirliği anlaşmaları yapmak, lisans ve franchising vermek, ortak girişimler yapmak ve girilecek pazarda doğrudan şirket satın almak gibi yollara başvurulabilir. Söz edilen bu dış pazarlara giriş yollarının her biri, firmanın örgütsel ve finansal kaynakları açısından bir takım koşulların sağlanmasını gerektirmektedir. Küresel pazarlara girmek aslında, hem yeni, hem de köklü pazarlarda rekabet gücünü koruyabilmek bakımından bir tercih değil, bir zorunluluktur. Dolayısıyla uluslararası yatırım stratejisini düşünen firmaların bir takım yanıtlamak oldukları sorular ve değerlendirmeleri gereken kriterler bulunmaktadır (Bradley, 2002, s. 248).

Küresel bir sermaye yatırım kararı öncesinde çeşitli değerlendirmeler ve stratejiler izlemektedir. Pazarlama fırsatlarından yararlanmak için benimsedikleri uluslararası pazarlama perspektiflerini uygulama çalışmalarında eğer kriterleri dikkate almazlarsa çeşitli sorunlar yaşarlar. Küresel pazarlama programını geliştirmede yerine getirilmesi gereken bir takım kurallar vardır. Kotler'e göre :

- Hangi pazara girileceği kararı,
- Seçilen pazara nasıl girileceği kararı,
- Pazarlama programları kararı,
- Pazarlama organizasyonu kararı, (aktaran Erdil ve Uzun, 2009).

İşletmeler bu kararları verirken, küreselleşmenin her potansiyel dezavantajından zarar görme ihtimalini minimize etmek için çalışırlar. Bununla birlikte küresel pazarlama programının avantajlarını gerçekleştirme ihtimalini maksimize etmek için de çaba sarfederler (Erdil & Uzun, 2009, s. 421).

### **3.4.1. Küresel Pazar Seçimi**

Küresel bir markalaşma veya pazarlama programını geliştirmede verilecek ilk karar, hangi pazara girileceği karardır. İşletmeler pazarın çekiciliğini değerlendirmek zorundadır. Pazardan elde edecekleri avantajları karşılaştırmaları, pazarın üretim ve pazarlama maliyetleri, pazardaki risk seviyesi gibi konulara dikkat etmeleri gerekir. Bu değerlendirmeleri yapmada, ülkenin ekonomik, kültürel, demografik, politik ve yasal çerçevesi ile ilgili faktörlerin bir kaçının değerini tahmin etmek gerekir (Erdil & Uzun, 2009, s. 421).

Yatırım kararlarını alırken dikkat edilmesi gereken hususları birkaç başlık altında toplayabiliriz; ekonomik çevre, kültürel çevre, demografik çevre, politik/yasal çevre olarak sıralanabilir.

Erdil ve Uzun'a (2009) göre bu çerçevede dikkat edilmesi gerekenler;



## **Ekonomik Çevre**

- Ekonomik gelişme seviyesi
- Ekonomik altyapı
- Yaşam standartları
- Kişi başına düşen milli gelir miktarı
- Gelir dağılımı
- Paranın istikrarı

## **Kültürel Çevre**

- Dil
- Hayat biçimi
- Değerler
- Normlar/ilkeler ve alışkanlıklar
- Ahlaki standartlar
- Tabular

## **Demografik Çevre**

- Nüfus büyüklüğü
- Ev halkının sayısı
- Ev halkının büyüklüğü
- Yaş dağılımı
- Meslek dağılımı
- Eğitim seviyeleri
- Çalışanların oranı
- Gelir seviyeleri

## **Politik/yasal Çevre**

- Hükümet politikaları

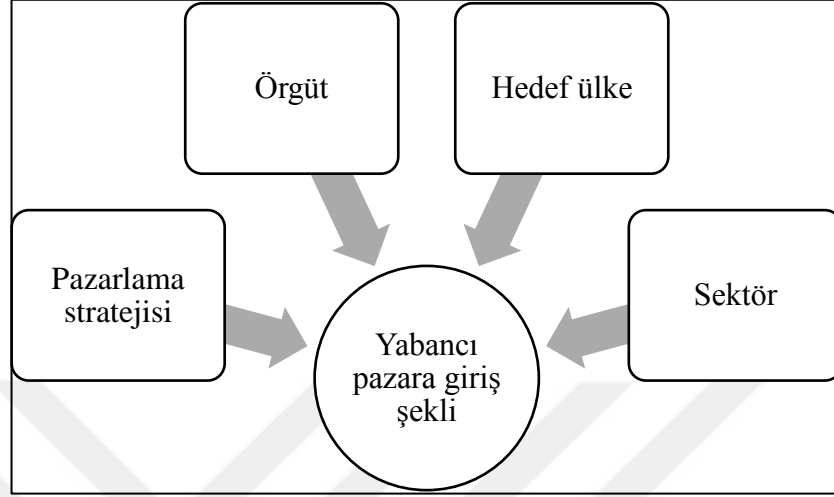
- Kanunlar ve düzenlemeler
- Politik istikrar
- Ulusçuluk
- Çok amaçlı şirketlere yönelik davranışlar

Yatırım yapılacak küresel pazarlar seçilirken pazarların bu çeşitli özelliklerini ve farklılıklarını düşünmenin yanı sıra iki stratejik düşünceyi daha göz önünde bulundurmaktadır işletmeler. İlk olarak şirketin pazarlama başarısını yeni pazarlara aktarıp aktaramadığıdır. Bu değerlendirme müşterilerin ihtiyaçlarının, algılarının ölçümü ile ilgili olacaktır. Müşteri ihtiyaç ve algılarına uygun olarak pazarlama programlarını geliştirmelidirler. Ayrıca mevcut pazarlama kapasitesini yeni pazarlara uygulayan şirketin, marka denkliği unsurlarını meydana getirebilecek kadar yeterli güce sahip olup olmadığı değerlendirilmelidir. Girilecek pazarın rekabetçi avantaj sağlayıp sağlanmadığını tespit etmek çok önemlidir. Kısaca, yerel pazarda yaratılan farkındalık, olumlu çağrışımlar, bağlılık, kalite algısı ve rekabet avantajının küresel pazarlardaki güçlü konumlarını, yabancı bir pazara kolayca –hatta otomatik olarak– yöneltecekleri düşünülmemelidir. Yerel pazardaki müşterilerin olumlu marka çağrışımının aynıısının yabancı pazarlarda olacağını garantisi yoktur (Erdil & Uzun, 2009, s. 423).

İkinci olarak ele alınması gereken husus: şirketin gireceği yeni pazarlarda nasıl karşılanacağını öngörebilmesidir ve bu pazarlara girmekle neyi hedeflediğini bilmesi gerekir. Yeni pazarlara girilirken müşterilerin beklentilerine cevap verecek küresel bir markayla giriş yapmak ve şirketin hedeflerine uyum sağlayacak şekilde davranmak çok önemlidir (Erdil & Uzun, 2009, s. 423).

Pazara giriş şekli ile ilgili kararları etkileyen faktörleri dört önemli gruba ayırabiliriz (Gannon, 1993: 47; aktaran Bradley, 2002: 251) pazarlama stratejisi değişkenleri,

örgüte özgü değişkenler, hedef ülke değişkenleri ve sektöre özgü değişkenleridir, aşağıdaki şekilde de görebilmekteyiz:



Şekil 3.1. Yabancı Pazarlara Giriş Modeli

**Kaynak:** Bradley, 2002, 251

### 3.4.2. Küresel Pazar Stratejileri Planları

Küresel pazarlama programını geliştirmede verilecek olan ikinci karar pazara nasıl girileceğidir. Bir pazar girme kararı vermeden önce pazarla ilgili toplanan bilginin çoğu, seçilen pazara en iyi şekilde nasıl girileceğini belirlerken faydalı olmaktadır. Barwise ve Robertson yeni bir küresel pazara girmek için üç alternatif strateji tanımlamıştır:

- Firmanın mevcut markalarını yeni pazarlara ihraç ederek, yani coğrafi bakımdan genişleyerek,
- Yeni pazarda zaten satılan fakat firma tarafından sahip olunmayan mevcut markaları elde ederek veya

- Diğer firmalarla marka işbirliklerinde bulunarak (yani joint venture (ortak girişim), ortaklıklar veya lisans anlaşmaları gibi)

küresel pazarlara girilebilir (Erdil & Uzun, 2009, s. 423-424).

Küresel pazarlara girebilmek için ayrıca üç temel kriter aranmaktadır. Bunlar hız, kontrol ve yatırımdır. Bu kriterlerde farklı giriş stratejileri kullanılmaktadır. Barwise ve Robertson'a göre, üç kriter arasında hiçbir stratejinin hakim olmadığı bir zıtlık vardır. Örneğin coğrafi yaymadaki temel problem hızdır. Pek çok firma, aynı anda pek çok ülkeye ürünlerini sunmak için gereken finansal kaynaklara ve pazarlama tecrübesine sahip değildir. Bu sebeplerden ötürü küresel genişleme yavaş olabileceği gibi genelde kontrolü sağlamak da tahmin edilenden daha zor olabilir. Marka işbirlikleri genellikle daha az maliyetli olmasına rağmen, daha az kontrol edilebilirdir.

**Tablo 3.1. Pazar Giriş Stratejileri Zıtlığı**

<b>DEĞERLENDİRME KRİTERİ</b>			
<b>Strateji</b>	<b>Hız</b>	<b>Kontrol</b>	<b>Yatırım</b>
Coğrafi yayma	yavaş	yüksek	orta
Marka devralmaları	hızlı	orta	yüksek
Marka işbirlikleri	ılımlı	düşük	düşük

**Kaynak:** Erdil ve Uzun, 2009, 424.

### **3.4.3. Küresel Pazar Programları Oluşturma**

Küresel pazarlama programını belirlerken düşünülmesi gereken diğer bir konu ise farklı ülkeler için belirli bir pazarlama programının nasıl oluşturulması gerekliliğidir (Keller, 1998). Küresel ölçekte bir marka sunumunda, tek bir marka isminin kullanılmasının avantajlı olduğu konusunda literatürde genel bir görüş birliğine varılmıştır. Ancak bu durumda benimsenecek marka stratejisi ve bu stratejinin uygulanma biçimiyle ilgili bazı görüş ayrılıkları da bulunmaktadır. Küresel pazarlama, bir bölgeye hatta tüm dünyaya, tek bir pazarlama karması ile genişleme isteğini ima eder. Aynı zamanda küresel pazarlama uygulamasına göre; bir firmanın bir ülkede bulunduğu rekabetçi konumu onun diğer ülkelerdeki konumundan belirgin biçimde etkilenebilir. Küresel yaklaşımda bireysel ülkelerin rolü, sadece daha geniş bir rekabetçi faaliyetin parçası olmaktan ibarettir (Kapferer, 1992; aktaran Erdil ve Uzun, 2009: 426).

Bir marka küresel bir pazarlama kararını oluştururken, programın gerçek niteliğinin ne olacağına karar vermelidir. Buna göre tüm ülkelerdeki pazarlarda, standart veya farklılaştırılmış bir pazarlama programı uygulanabilir (Erdil & Uzun, 2009, s. 426).

#### **3.4.3.1. Standartlaştırma**

Global bir pazarlama programını oluşturmada en temel konunun temel pazarlama programlarının ülkeler arasında ne kadar standartlaştırması gerektiğidir.

### **3.4.3.2. Farklılaştırma (Bireyselleştirme)**

Global pazarlama kavramını uygulayan herhangi bir şirkete kesin biçimde tanımlamak zordur. Pek çok firma farklı ulusal pazarlardaki ürünlerini ve pazarlama programlarını farklılaştırmak zorundadır pek çok durumda ülkeler arasında görülen tüketici davranışındaki farklılıkların önemli olduğu anlaşılmıştır

### **3.4.4. Küresel Pazarlama Stratejisini Organize Etme**

Küresel pazarlama programını oluşturmada dördüncü ve son karar küresel markaları yönetmek için en uygun organizasyon yapısına karar vermektir. Küresel pazarlama çabasını organize etmede şirketlerin benimsediği yaklaşımlar değişir. Genelde, firmalar merkezi ve merkezi olmayan stratejinin bileşimini benimseme eğilimindedir. Merkezleşmenin bir alanı da reklamdır. Firmalar dünya çapındaki reklam bütçelerini birleştirerek reklam bütçelerinin tümünü ya da bir çoğunluğunu yaygın küresel ağlarla ajanslara aktarırlar. Firmalar bunun maliyet indirmenin, etkinliği ve verimliliği arttırmanın bir yolu olarak görürler (Erdil & Uzun, 2009, s. 433).

### **3.5. Türkiye’de Faaliyet Şirketlerin Marka Stratejileri**

Ülkemiz gibi gelişmekte olan piyasalarda faaliyet göstermek küresel sermaye için vazgeçilmez bir unsurdur. Bu bakımdan faaliyet göstermeden önce küresel sermayenin karar alma aşamalarında bir takım kriterleri göz önüne alıp değerlendirme yaptıklarını görmekteyiz. Bu kriterler faaliyet gösterilecek pazarların seçimi konusundaki stratejileri, pazar stratejileri planları bakımından değerlendirmeleri, pazar programları oluşturma faaliyetleri ve pazar stratejilerini organize etmek. Aşağıda bu başlıkları sırasıyla inceleyeceğiz.

### 3.5.1. Pazar Seçimi Konusunda Stratejiler

Yapılan tüm tartışmalar incelendiğinde Türkiye’de faaliyet gösteren yabancı yatırımcıların bu kararlarını almalarında ortak nokta Türkiye’nin gelişmekte olan bir piyasa olması ve büyüme olanaklarının yurtdışı piyasalarıyla kıyaslandığında olanaklarının genişleyeceği düşüncesidir.

Dünya genelinde kişi başına düşen prim üretimi 3.500 USD iken, ülkemizde 2016 yılı itibariyle gerçekleşen kişi başına prim üretimi 164 USD seviyelerindedir. Dolayısıyla pazar seçimi yapmakta olan küresel yatırımcılar için cazip bir haldedir.

**Tablo 3.2 .2016 Yılı Kişi Başı Prim Üretimi ve Direkt Prim Üretimi/GSYH Oranı**

<b>ABD Doları</b>	<b>Kişi Başına Prim Üretimi</b>	<b>Prim / GSYH</b>
<b>Gelişmiş Piyasalar</b>	3.505	8,00
<b>Gelişmekte Olan Piyasalar</b>	149	3,20
<b>Türkiye</b>	164	1,52
<b>Dünya</b>	638	6,30

**Kaynak:** (T.C. Hazine Müsteşarlığı, 2016 Yılı Faaliyet Raporu, 2017, s. 11)

### 3.5.2. Pazar Stratejileri Planları Bakımından Değerlendirme

Sigorta sektörünün %70'i yabancı yatırımcıların elinde bulunmaktadır. Pazar stratejilerini incelerken değerlendirdiğimiz; ülkelere giriş planları bakımından, yeni markalar ile girmek, başka bir markayı satın alarak giriş yapmak veya ortak marka işbirliklerine girme yöntemleri bulunmaktaydı.

Prim üretimi bakımından ülkemizde faaliyet gösteren yabancı sermayeli şirketleri incelediğimizde ağırlığın mevcut bir markayı/şirketi satın alarak faaliyetlerini sürdürme eğiliminde olduğu görülmektedir.

- Firmanın mevcut markalarını yeni pazarlara ihraç ederek, yani coğrafi bakımdan genişlemek:
  - Sigorta sektörünün ağırlığında bu tip bir faaliyet bulunmamakla birlikte; kredi sigortalarında ve alacak sigortası yapan şirketler bu tip faaliyete örnek gösterilebilir.
- Yeni pazarda zaten satılan fakat firma tarafından sahip olunmayan mevcut markaları elde ederek:
  - Allianz Sigorta, Yapı Kredi Sigorta'yı satın alarak faaliyetini sürdürmektedir.
  - Axa Sigorta, Oyak-Axa Sigorta olarak bir süre faaliyetine devam etmiş, akabinde Axa markasıyla kendi başına faaliyetlerini sürdürmektedir. Mapfre Sigorta, Genel Sigorta'yı satın alarak faaliyetlerine bir süre Mapfre Genel markasıyla, daha sonra Mapfre markasıyla devam etmektedir.
  - Sompo Japan Sigorta, Fiba Sigorta'yı satın alarak faaliyetine devam etmektedir.



- Diğer firmalarla marka işbirliklerinde bulunarak (yani joint venture (ortak girişim), ortaklıklar veya lisans anlaşmaları gibi)

Belçikalı AGEAS ile Ak Sigorta'nın işbirliği örnek verilebilir.

### **3.5.3.Pazar Programları Oluşturma Faaliyetleri**

Sigortacılık sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin mevcut ülkelerde yapılan faaliyetlerini Türk piyasasına yansıttıklarını söylemek mümkün değildir. Ülkemizde yapılan faaliyetlerinde öne çıkan husus “küresel marka”larının vurgulanması ve arkalarındaki büyük güce vurgu yaparak stratejilerini oluşturmaktadır.

Güçlü ve tek bir marka ile yollarına devam etmektedirler. Küresel sermaye ülkemizde faaliyet gösterirken; önce satın alma yoluyla, eski marka ile birlikte kendi markalarının da devamını sağlamakta, sonra kendi markaları ile yola devam etmektedirler. Bazı durumlarda ise kendi markaları ile direk satın alma sonrası faaliyetlerine devam etmektedirler.

Buna örnek vermek gerekirse; Allianz Sigorta önce Koç-Allianz markasıyla faaliyetini sürdürmüş akabinde Allianz Markasıyla yoluna devam etmiştir. Axa Sigorta, önce Axa-Oyak olarak faaliyetine devam etmiş akabinde Axa markasıyla faaliyetini sürdürmüştür. Genel Sigorta'yı satın alan Mapfre grubu uzun yıllar Mapfre Genel Sigorta olarak faaliyetini sürdürmüş akabinde Mapfre markasıyla hareket etmiştir. Ak Sigorta bu örneklerin dışında kalmakta, isim değişikliğine uğramadan faaliyetlerine devam etmektedir. Japan NKSJ Holding'in satın aldığı Fiba Sigorta, isim değişikliğine uğrayarak Sompo Japan olarak markasını devam ettirmektedir

### **3.5.4.Pazar Stratejisini Organize Etmek**

Küresel pazarlama programını oluşturmada dördüncü ve son karar küresel markaları yönetmek için en uygun organizasyon yapısına karar vermek olduğundan bahsetmiştik. Ülkemize yatırım yapan küresel sermayenin yatırım yapısı incelendiğinde doğrudan satın almalar yoluyla ağırlıklı geldiği görülmektedir. Hizmet sektörlerinde insan faktörü üzerine değinmiştik. Sigortacılık faaliyetinin emek yoğun bir sektör olduğu malumdur. Dolayısıyla insan kaynakları bakımından yerel unsurlara oldukça ihtiyaç bulunmaktadır.

Küresel sermayenin ülkemizdeki sigortacılık faaliyetlerine baktığımızda yatırımın neredeyse ilk beş yılı hiçbir değişikliğe gidilmeden mevcut kaynakların analizi ve takibi yapılmakta, akabinde stratejik değişiklikler yapılmaktadır. Genel olarak üst yönetim değişikliğiyle başlayan değişim gerekli görüldüğü takdirde aşağıya doğru inmektedir.

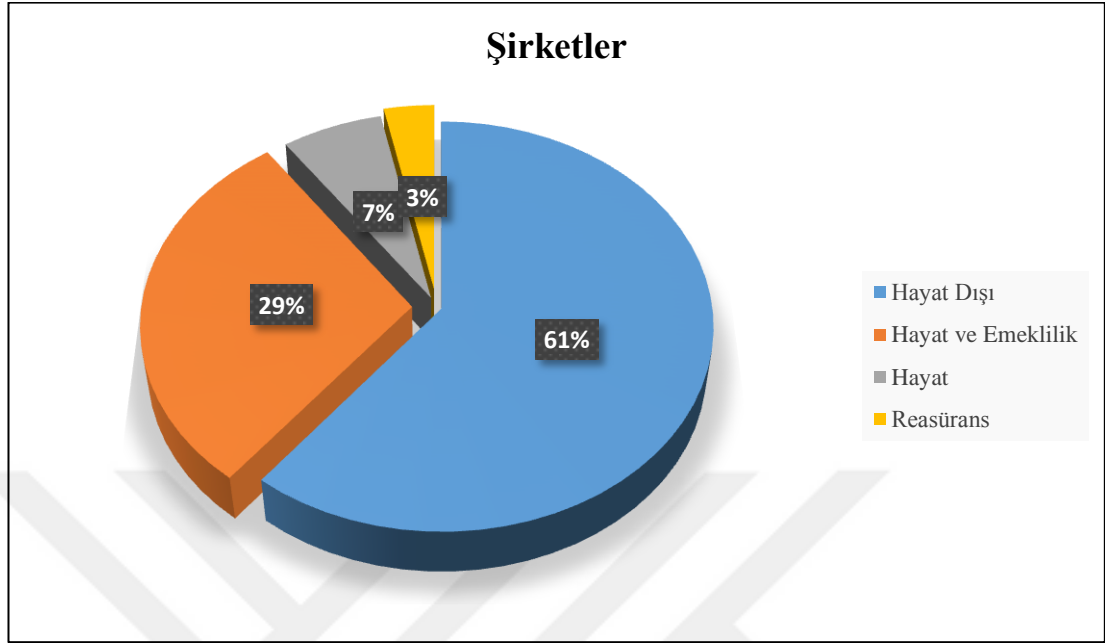
Genel olarak mevcut satın alınan firmaların coğrafi faaliyet alanında değişikliğe gidilmeden faaliyet sürdürülmektedir.

Reklam faaliyetlerinde de ağırlık unsur yerel dinamikler göz önüne alınarak faaliyetler yapılmaktadır. Sermayenin Türk piyasasına ilk girişinde küresel markanın bilinmesi açısından ağırlıklı olarak marka tanıtımları yapılmaktadır.

### **3.6. Türk Sigorta Piyasası ve Küresel Sermaye**

2016 yılı sonu itibariyle şekil 4.3.'de de oranları görüleceği üzere ülkemizde 37'si hayat dışı, 18'i hayat ve emeklilik, 4'ü hayat ve ikisi reasürans alanında olmak üzere

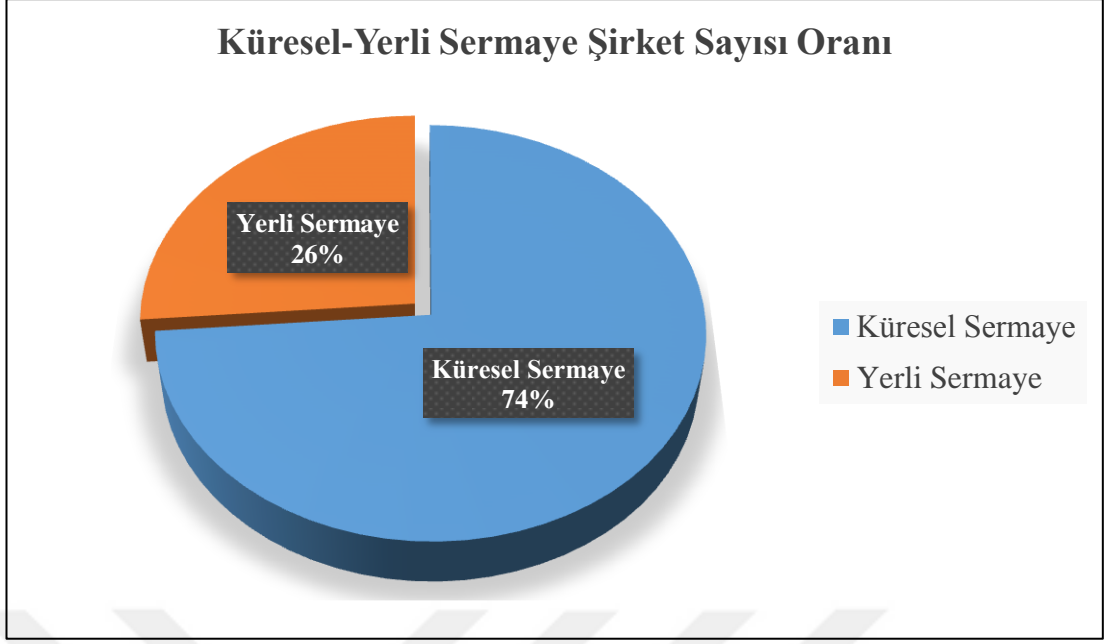
toplam 61 sigorta, reasürans ve emeklilik şirketi faaliyet göstermektedir (T.C. Hazine Müsteşarlığı, 2016 Yılı Faaliyet Raporu, 2017, s. 1)



**Şekil 3.2. 2016 Yılı Sigorta Şirketleri Dağılımı**

**Kaynak:** Hazine Müsteşarlığı verilerinden kendimiz tarafından oluşturulmuştur.

Türkiye 2016 yılında toplam 40,5 milyar TL prim üretimi gerçekleştiren sigorta piyasasına sahiptir. 2016 yılı itibariyle ülkemizde yabancı sermayeye sahip şirket sayısı 45'dir.



**Şekil 3.3. Küresel-Yerli Sermaye Şirket Sayısı Oranı**

**Kaynak:** Hazine Müsteşarlığı verilerinden kendimiz tarafından oluşturulmuştur.

31.12.2016 tarihi itibarıyla 37 hayat dışı sigorta şirketinden 27 adedi, 22 hayat ve emeklilik şirketinden ise 17 adedi, iki reasürans şirketinden bir adedi doğrudan veya dolaylı olarak uluslararası sermayelidir. Bu şirketlerin 40 adedinde uluslararası sermayenin payı %50 ve üzerindedir. Sigortalılık oranının düşük, buna karşılık sigorta potansiyelinin yüksek olması uluslararası yatırımcıların Türk sigortacılık piyasasına ilgisini çekmeye devam etmektedir. Ülkemizde 2001 yılında faaliyette bulunan toplam 58 şirketin sadece 15'i uluslararası sermayeye sahip iken, 2008 yılından itibaren uluslararası sermayeli şirket sayısı artış trendine girmiş ve 2014 yılsonu itibarıyla 44'e yükselmiştir. 2015 yılında portföy devirleri ve piyasadan çekilmeler sonucunda uluslararası sermayeye sahip şirket sayısı 43'e düşmüştür (T.C. Hazine Müsteşarlığı, 2016 Yılı Faaliyet Raporu, 2017, s. 13).

Son yıllarda yaşanan ilgi sonucu Türk sigortacılık sektöründe uluslararası sermayenin payı sürekli olarak artmış ve %70'in üzerine çıkmıştır (T.C. Hazine Müsteşarlığı, 2016 Yılı Faaliyet Raporu, 2017, s. 19).

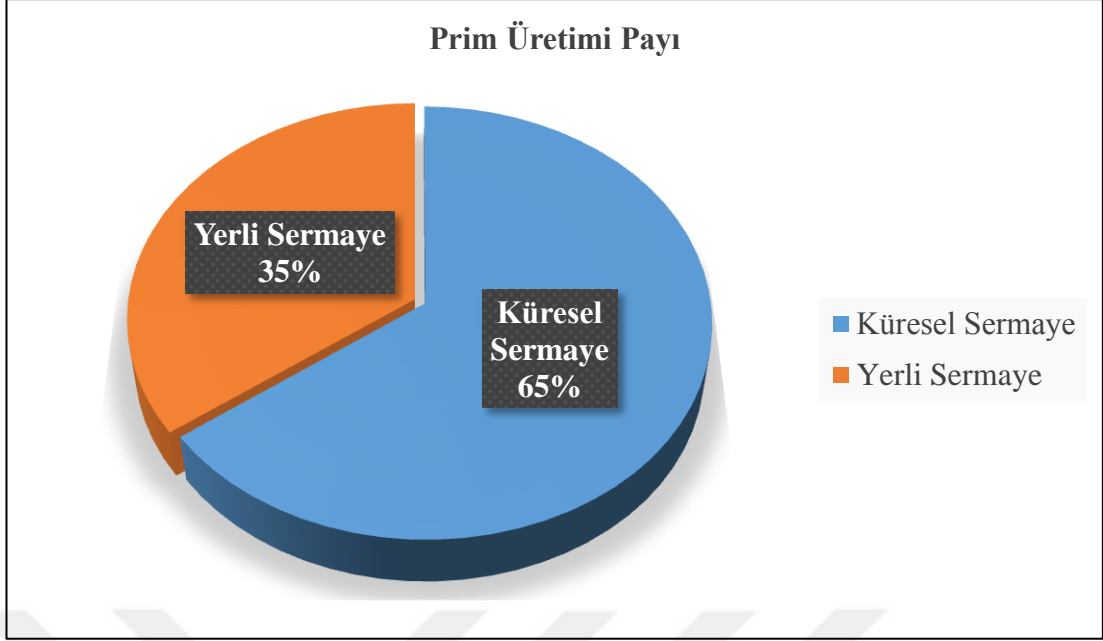
**Tablo 3.3. Küresel Sermayeli Şirket sayısı**

Yıl	Faal Şirket Sayısı	Uluslararası Ortaklı Şirket Sayısı	Uluslararası Ortak Payı					Uluslararası Sermaye Payı >%50
			%100	%90- %100	%50- %90	%20- %50	<%20	
2001	58	15	2	4	2	4	3	8
2002	52	14	2	4	2	3	3	8
2003	48	14	2	3	1	4	4	6
2004	47	16	2	3	2	4	5	7
2005	50	20	2	5	2	6	5	9
2006	51	24	2	4	6	8	1	15
2007	53	27	11	3	5	7	1	19
2008	54	39	15	10	7	6	1	32
2009	57	41	17	10	6	7	1	33
2010	58	43	20	13	3	6	1	36
2011	59	44	21	14	1	7	1	36
2012	61	43	21	13	1	7	1	35

2013	61	44	21	17	1	4	1	39
2014	63	44	23	14	2	4	1	39
2015	60	43	23	13	2	4	1	38
2016	61	45	25	13	2	3	2	40

**Kaynak:** (T.C. Hazine Müsteşarlığı, 2016 Yılı Faaliyet Raporu, 2017, s. 14)

Uluslararası sermayenin toplam ödenmiş sermayedeki payı 2016 yılı sonunda %71 olup, toplam prim üretimindeki payı ise %65 olarak gerçekleşmiştir. Sektörde prim üretiminde uluslararası sermayenin payında 2013 yılında dikkati çeken yüksek artışın temel nedeni, pazar payı yüksek iki sigorta ve emeklilik şirketinin yıl içinde uluslararası sermayeli bir grup tarafından satın alınmasıdır. Uluslararası sermayenin 2001 yılından itibaren sektör ödenmiş sermaye ve prim üretimindeki payı aşağıdaki grafikte karşılaştırmalı olarak gösterilmiştir. Grafikten de anlaşılacağı üzere, uluslararası sermayenin payında 2001-2005 yılları arasında önemli bir değişiklik yaşanmazken iken, son yıllarda hızlı bir yükseliş söz konusudur.



**Şekil 3.4. 2016 Yılı Toplam Prim Üretiminde Pay Dağılımı**

**Kaynak:** Hazine Müsteşarlığı verilerinden kendimiz tarafından oluşturulmuştur.

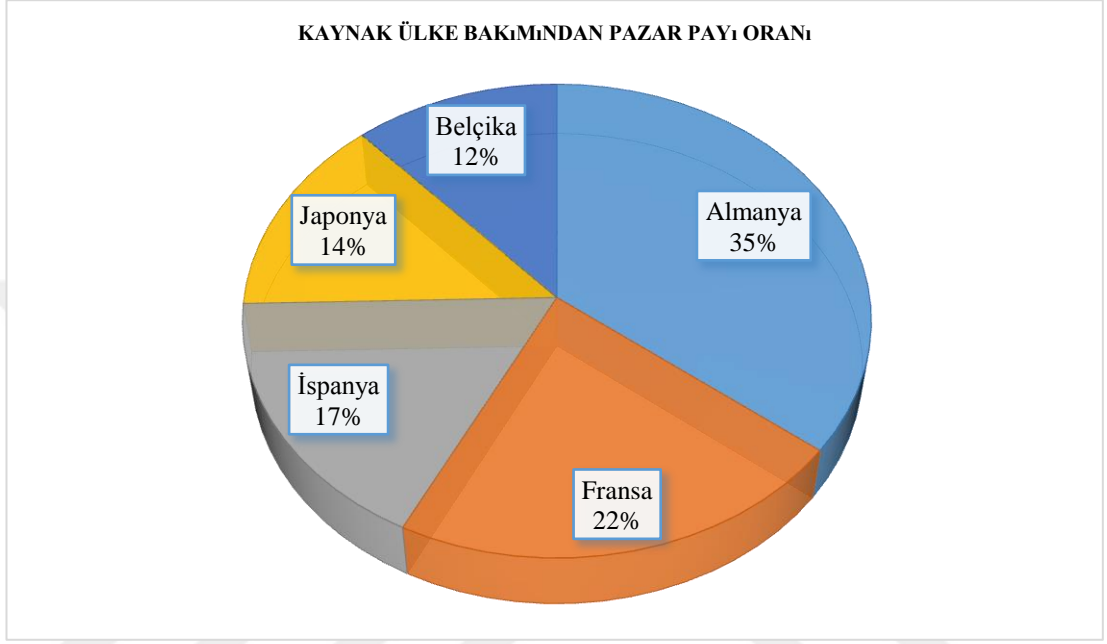
Sektör paylarına bakılarak 2016 sonuçları itibariyle, yabancı sermaye payının %30'un üzerindeki şirketleri incelediğimizde, pazar payının %73,27'sinin yabancı sermayeli şirketlere ait olduğu gözükmemektedir. Aşağıda listeli olarak verilmiştir:

**Tablo 3.4. 2016 Yılı Sonuçlarına Göre Yabancı Sermaye Payı %30'un Üzerindeki İlk 5 Sigorta Şirketi**

Şirket Adı	Ülke	Sermayede Uluslararası Pay (%)	Prim Tutarı (000 ₺)	Sektör Pazar Payı (%)
ALLIANZ	ALMANYA	99,99	5.775.138	19,82
AXA	FRANSA	92,66	3.562.467	12,23
MAPFRE	İSPANYA	99,75	2.795.019	9,59

SOMPO JAPAN	JAPONYA	100,00	2.236.156	7,67
AKSIGORTA	TÜRKİYE	36,00	1.895.566	6,51

**Kaynak:** (T.C. Hazine Müsteşarlığı, 2016 Yılı Faaliyet Raporu, 2017)



**Şekil 3.5. Türkiye Sigorta Piyasası Sermaye Kaynağı Ülke Bakımından Prim Üretimi ve Toplama Oranı**

**Kaynak:** Hazine Müsteşarlığı verilerinden kendimiz tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4.6’da görüleceği üzere; Ülke kaynağı olarak Türk Sigorta Piyasasına bakıldığında. Küresel sermayenin ülkeler bazında dağılımı gözükmektedir. En yüksek oran %35’ile Almanya, %22’ile Fransa ikinci ve diğer ülkeler takip etmektedir sırasıyla.



**Tablo 3.5. Yabancı Sermayeli Şirketler ve Yabancı Sermaye Payları**

	Şirket Adı	Hakim Ortak	Ülke	Sermaye Tutarı (1000 ₺)	Hakim Ortağın Payı (%)	Sermayede Uluslararası Pay (%)	Prim Tutarı Premium (000 ₺)	Sektör Pazar Payı (%)
1	ACE	ACE EUROPEAN GROUP LTD.	İNGİLTERE	35.717	100,00	100,00	115.045	0,39
2	AEGON E/H	AEGON TURKEY HOLDING B.V.	HOLLANDA	190.400	100,00	100,00	272.270	0,93
3	AIG	AIG MEA HOLDINGS LIMITED	AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ	168.366	100,00	100,00	307.461	1,06
4	ATRADIUS	ATRADIUS CREDIT INSURANCE NV	İSPANYA	17.800	100,00	100,00	36.640	0,13
5	BNP PARIBAS CARDIF	BNP PARIBAS CARDIF	FRANSA	10.300	100,00	100,00	69.471	0,24
6	BNP PARIBAS CARDIF EMEKLİLİK	BNP PARIBAS CARDIF	FRANSA	450.122	100,00	100,00	149.380	0,51
7	BNP PARIBAS CARDIF HAYAT	BNP PARIBAS ASSURANCE	FRANSA	18.147	100,00	100,00	101.331	0,35
8	COFACE	COFACE	FRANSA	33.900	100,00	100,00	64.847	0,22
9	TURKLAND	CYNVEST S.A.L HOLDING	LÜBNAN	20.550	55,00	100,00	35.091	0,12
10	DUBAI STARR	OMAN INSURANCE COMPANY	BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	39.100	50,98	100,00	182.373	0,63
11	ERGO	ERGO GRUBU HOLDING A.Ş.	ALMANYA	486.768	100,00	100,00	821.572	2,82

12	EULER HERMES	EULER HERMES SA	ALMANYA	21.460	100,00	100,00	57.764	0,20
13	EUREKO	ACHMEA B.V	HOLLANDA	60.000	100,00	100,00	1.234.744	4,24
14	HDI	TALANX INTERNATIONAL AG	ALMANYA	245.193	100,00	100,00	870.835	2,99
15	ORIENT	ORIENT INSURANCE PJSC	BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	18.000	100,00	100,00	91.186	0,31
16	SOMPO JAPAN	SOMPO JAPAN NIPPONKOA INSURANCE INC.	JAPONYA	40.000	100,00	100,00	2.236.156	7,67
17	TURK NIPPON	HAREL INSURANCE INVESTMENTS AND FINANCIAL SERVICES	İSRAİL	44.800	100,00	100,00	276.295	0,95
18	ZURICH	ZURICH INSURANCE COMPANY LTD.	İSVİÇRE	168.916	100,00	100,00	481.004	1,65
19	UNICO	KIBELE B.V.	BİRLEŞİK KRALLIK	48.000	100,00	100,00	298.607	1,02
20	NN H/E	NN CONTINENTAL EUROPE HOLDINGS B.V	HOLLANDA	39.441	100,00	100,00	143.590	0,49
21	ACIBADEM	BUREAU VENTURES SDN BHD	MALEZYA	116.500	100,00	100,00	739.720	2,54
22	DEMİR HAYAT	DEMİR HAYAT GROUP B.V.	HOLLANDA	19.200	100,00	100,00	55.688	0,19
23	GENERALI	GENERALI TURKEY HOLDING B.V.	İTALYA	272.486	99,95	100,00	196.334	0,67
24	AXA H/E	AXA HOLDİNG A.Ş.	FRANSA	62.975	100,00	100,00	28.784	0,10

1	ALLIANZ	ALLIANZ SE	ALMANYA	529.148	64,39	99,99	5.775.138	19,82
2	METLIFE E/H	METLIFE GLOBAL HOLDING COMPANY II GMBH	AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ	451.006	99,98	99,98	477.235	1,64
3	CIGNA FINANS E/H	CIGNA NEDERLAND GAMMA B.V.	AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ	45.000	51,00	99,91	301.817	1,04
4	ALLIANZ H/E	ALLIANZ EUROPE B.V.	ALMANYA	78.500	86,00	99,88	117.371	0,40
5	MAPFRE	MAPFRE INTERNACIONAL S.A	İSPANYA	350.000	99,75	99,75	2.795.019	9,59
6	GROUPAMA	GROUPAMA INVESTMENT BOSPHORUS HOLDING A.Ş.	FRANSA	445.446	99,52	99,52	1.150.601	3,95
7	GROUPAMA EMEKLİLİK	GROUPAMA INVESTMENT BOSPHORUS HOLDING A.Ş.	FRANSA	54.875	56,49	99,48	147.762	0,51
8	LIBERTY	LIBERTY SEGUROS COMPANIA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ	142.750	99,44	99,44	186.895	0,64
9	MAPFRE YASAM	MAPFRE SİGORTA A.Ş	İSPANYA	12.000	99,50	99,00	13.264	0,05
10	NEOVA	TURKAPİTAL HOLDING B.S.C.C.	KUVEYT	84.800	53,00	98,60	1.005.998	3,45
11	RAY	ATBIH N.V.	HOLLANDA	163.070	81,59	94,96	568.718	1,95
12	AXA	AXA HOLDİNG A.Ş	FRANSA	1.225.739	92,61	92,66	3.562.467	12,23
13	GULF	GULF INSURANCE GROUP K.S.C.P	KUVEYT	12.000	90,00	90,00	6.913	0,02

1	ALLIANZ Y/E	ALLIANZ SİGORTA A.Ş.	ALMANYA	58.000	80,00	75,20	457.033	1,57
2	KATILIM E/H	ALBARAKATÜRK KATILIM BANKASI AŞ	KUVEYT - BAHREYN (%50 - %50)	40.000	50,00	73,12	28.899	0,10
1	GARANTI E/H	T.GARANTI BANKASI A.Ş	TÜRKİYE	50.000	84,91	48,97	409.808	1,41
2	AVIVASA E/H	AVIVA INTERNATIONAL HOLDINGS LTD	İNGİLTERE	118.000	40,00	40,00	317.422	1,09
3	AKSIGORTA	AGEAS INSURANCE INTERNATIONAL NV	TÜRKİYE	306.000	36,00	36,00	1.895.566	6,51

**Kaynak:** Hazine Müsteşarlığı, 2016 Sigorta Faaliyet Raporu, 2017

Tabloyu incelediğimizde küresel sermayeli şirketlerin toplam sermayedeki payının %70,95 olduğu görülmektedir. Buna mukabil yerli sermaye payı toplamda %29,05 olarak gerçekleşmiştir.

## **4. ANALİZ: TÜRKİYE'DEKİ YABANCI SİGORTA ŞİRETLERİNİN MARKA MODELLERİ VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ**

Osmanlı'da, tarihte kesilen ilk sigorta poliçesinden 500 yıl sonra uygulamalarına rastladığımız sigortanın markalaşma serüveni yabancı şirketler kanalıyla oluşmuştur. Bu süreçte Osmanlı'dan günümüze kadar da sigortacılık faaliyetleri yerli ve yabancı şirketler kanalıyla devam etmektedir.

Değerlendirmelerimizi, günümüz sigorta piyasasında; sermayesi %30'un üzerinde yabancı paya sahip, sigorta prim üretiminde ilk 5 firma üzerinde durularak yapılmıştır.

### **4.1. Marka Sınıflandırması ve Özellikleri Bakımından Değerlendirme**

Hizmet markalarının üçüncü şahıslara fayda sağlayan her türlü faaliyette kullanılan markalar olduğuna daha önce değinmiştik. Sigortacılık faaliyetleri hizmet markaları kapsamına girmektedir.

Bir hizmet işletmesi için müşterinin karmaşık bir rolü vardır. Müşteri sadece hizmeti satın alan ve aldığı bu hizmeti tüketen taraf değildir. Müşteri hizmetin üretilmesinde ve sunumunda oldukça etkili ve karşılıklı etkileşim tarafı olan bir kimsedir. Müşteri artık günümüzde pasif ve güdülen kişiliğinden sıyrılarak, aktif ve taleplerini yönelten bir kimliğe kavuşmaktadır. Sigortacılık sektöründe de bu değişim bütün ağırlığı ile kendini hissettirmektedir (Evren, 2007, s. 141).

Hizmet markaları ve ticaret markalarının aralarındaki en büyük fark; birisinin ürün ve mal pazarlaması, diğersinin sunduğu hizmetler neticesinde oluşturduğu ürünü pazarlaması olarak değerlendirmektedir. Hizmetlerde ürünün somut olarak geliştirmek zordur. Dolayısıyla pazarlama tarafında da bu özelliğın zorlukları karşımıza çıkmaktadır. Hizmetlerin birtakım karakteristik özellikleri, sigortacılıkta da kendisini göstermektedir. Sigorta hizmetinde elle tutulup gözle görülebilen tek unsur sigorta poliçesidir. Sigorta poliçesinin de deterjan veya bir tencere gibi pazarlanabilmesi mümkün değildir. Sigorta işlemleri müşterilerine, belirsizliklerle dolu geleceği ve bunun taşıdığı riskin önemini kavratmakta ve bundan dolayı oluşmuş ihtiyaçların çözümünü pazarlamaktadır (Korkmaz, 1997: 11; aktaran Evren, 2007: 29).

Bu bakımdan sigortacılık faaliyetlerinin hizmet markası içerisinde yer aldığı kuşkusuzdur. Dolayısıyla hizmet pazarlamasının özelliklerini de içerisinde taşımaktadır. Hizmetlerin; soyutluğu, bölünmezliği, değişkenliği, dayanıksızlığı ve talep tahmin zorluğu özellikleri bulunmaktadır.

Sigorta pazarlamasının en zor boyutu, hizmetin soyut olmasıdır. Kişi ya da kurumların şuanda var olmayan, gelecekte başlarına gelmesi olasılığı bulunan risk ihtimallerine karşi bir pazarlama söz konusudur. Dolayısıyla ürün somut olarak elde tutulamamaktadır. Gelecekte olması muhtemel riske karşi bir güvence satılmaya çalışma faaliyetidir.

Sigorta hizmeti, oluşabilecek zararların olumsuz sonuçlarının giderilmesinde, zararlara maruz kalan kişilere parasal kolaylık ve rahatlık sağlayan bir finansman tekniğidir (Sarıkayalı, 2000: 23; aktaran Kaya ve ark., 2015: 642). Bu hizmeti sunan kuruluşlar, olası müşterinin, geleceğın getirebileceği olası risk ve belirsizlikleri fark etmelerini sağlayarak ürettikleri çözümlerle bu ihtiyaçları karşılamak üzere faaliyette bulunurlar. Sigorta işlemlerinin sayılarındaki artış ve sundukları hizmetlerin

birbirine benzerlikleri ve artan rekabet, pazarlama yöntem ve tekniklerine olan ihtiyaçlarını da arttırmaktadır. İlişkisel pazarlama iletişiminin ağırlıklı olduğu sektörde küresel sermayeler bu özellikleri dikkate almaktadır (Kaya, ve diğerleri, 2015, s. 642).

Sigortacılık açısından tatmin edilmemiş müşteri arzu ve ihtiyaçlarının bulunup belirlenmesi, bu arzu ve ihtiyaçların ölçülerek değerlendirilmesi, bunların hangilerinin sigorta şirketi tarafından tatmin edilebileceğinin kararlaştırılması, hedef piyasaların seçilmesi, seçilen hedef piyasalara hangi sigorta hizmetlerinin sunulacağı belirlenmesi ve bütün bunlara ilişkin pazarlama programlarının geliştirilmesi olarak tanımlanabilir (Sarıkalı, 2000: 23; Kaya ve diğerleri, 2015: 642). Sigorta pazarlaması bu bakımdan tipik bir hizmet pazarlamasıdır. Hizmet (satış sırasında) elle tutulan, gözle görülen bir şey değil, bilakis soyut olarak vaadedilmiş bir mutluluktur. Hizmet verildiğinde hizmet alanın elinde somut bir şey olmayabilir (Kaya, ve diğerleri, 2015, s. 642).

#### **4.2. Marka Öğeleri Kullanımları Bakımından Değerlendirme**

Sigortacılık alanında ülkemizde faaliyet gösteren küresel sermayenin markalaşma stratejilerini ele aldığımızda reklam, ürün geliştirme, ürün tasarımı, tüketici araştırmaları, satış geliştirme ve halkla ilişkileri çok kullandıkları görülmektedir. Markalaşma kavramına önem vermekte ve tüketicinin zihninde kalıcı izler bırakmak için çalışmaktadırlar. Sigortacılık alanında seçilmiş şirketler marka stratejileri bakımından aşağıda değerlendirilmeye çalışılmıştır.

#### 4.2.1. Marka Adları Kullanımı

Markayı oluşturan bütüne giden yolda, marka öğeleri; isim, amblem, logo, renk, slogan olarak sıralanmaktadır. Sigorta pazarlamasında marka ismi, ürünler ve tüm hizmetlerde firmasıyla anılmakta olup; birebir küresel marka adıyla anılarak faaliyet göstermektedirler. Küresel marka gücünden faydalanmaya çalışılmaktadır. Aşağıdaki tabloda küresel marka adlarıyla karşılaştırılan tablo bulunmaktadır:

**Tablo 4.1. Küresel Marka Adı ve Yerel Marka Adları**

Marka Adı	Hakim Ortak Adı	Durum
ALLIANZ	ALLIANZ SE	Küresel Marka ile aynı
AXA	AXA HOLDİNG A.Ş	Küresel Marka ile aynı
MAPFRE	MAPFRE INTERNACIONAL S.A	Küresel Marka ile aynı
SOMPO JAPAN	SOMPO JAPAN NIPPONKOA INSURANCE INC.	Küresel Marka ile aynı

**Kaynak:** Hazine Müsteşarlığı 2016 yılı istatistikleri kullanılarak kendimiz tarafından hazırlanmıştır. Prim üretiminde ilk beş sigorta şirketi alınmış, yabancı sermaye payı %30'un üzerindeki şirketler dikkate alınmıştır.

Tablo 4.1. de görüleceği üzere tüm marka adları küresel firmaların adları ile aynıdır. Sigortacılık faaliyetlerinin güven esasına dayandığını bilmekteyiz. Markaların bağlı olduğu küresel gruplarla aynı adı taşımalarının vereceği güveni yansıtmak adına kullanılmakta olduğu düşünülebilir. Sadece Ak Sigorta mevcut ismini korumaktadır.



#### 4.2.2. Tanıtım ve Reklam

Reklamlar ve tanıtım faaliyetleri her işletme gibi sigortacılık alanında da sık sık kullanılmaktadır. Özellikle marka bilincine yönelik tanıtıcı reklamlar yapılmaktadır. Reklamlarda duygusal ağırlık ağır basmaktadır. Reklamcılık faaliyetleriyle ilgili istatistiki bir bilgiye maalesef ulaşamamıştır. Faaliyet raporlarından edindiğimiz bilgiler:

**Tablo 4.2. Tanıtım Faaliyetleri İncelemesi**

Marka Adı	Reklam Bütçeleri
ALLIANZ	Allianz SomaDA (Dayanışma Ağı) ile Bilim Kahramanları Derneği ile başlayan iş birliğinde 2016'da da Stratejik İş Ortağı olarak bölgede Bilim Kahramanları Turnuvaları'na katılmayı arzu eden öğrenciler desteklendi.
AXA	Karbon Ayak İzimizi Azaltma Projesi, TEKSEM – Türkiye Engelsiz Sanat ve Eğitim Merkezi bünyesinde tiyatro faaliyetlerine destek, YASED – Yabancı Yatırımcılar Derneği, ALD Avusturya Liseliler Derneği vb. dernekleri aracılığıyla burs projeleri.
MAPFRE	<ul style="list-style-type: none"><li>• Emniyet kemeri kullanımı temalı görsel ile bez çantalar ve çocuk emniyet sistemleri hakkında bilgi veren broşürlerin çalışan çocuklarına ve sınıf arkadaşlarına dağıtımı, 04.01.2016</li><li>• Şanlıurfa Siverek Sofice İlkokulu için bot yardımı, 08.02.2016</li><li>• Şanlıurfa Siverek Sofice İlkokulu için bot gönderimi, 01.03.2016</li><li>• Düşler Akademisi ziyareti ile kurabiye ve ritim atölyelerine katılım, 09.04.2016</li><li>• Hüviyet Bekir İlkokulu'na destek için Bahar Şenliği'nde ev yapımı yiyeceklerin yapımı, 31.05.2016</li><li>• MASK Bahar Şenliği'nde Koruncuk için okuma</li></ul>

	<p>kitabı toplama kampanyası, 31.05.2016</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• MASK Bahar Şenliği'nde toplanan kitapların Koruncuk'a iletimi, 04.06.2016</li><li>• MASK Bahar Şenliği'nde sürpriz numaralı çikolatalar karşılığında Hüviyet Bekir İlkokulu için bağış toplama kampanyası, 31.05.2016</li><li>• Koruncuk Bahar Şenliği ziyareti, 04.06.2016</li><li>• MASK Kitap Kulübü kitaplarının topluma bağışlanması, 30.06.2016</li><li>• KAÇUV ile Yardımseverlik Koşusu tanıtım semineri, 07.09.2016</li><li>• Koruncuk ile Yardımseverlik Koşusu tanıtım semineri, 07.09.2016</li><li>• TEV ile Yardımseverlik Koşusu tanıtım semineri, 07.09.2016</li><li>• İzmir'de TEV Soma bursiyerleri ziyareti, 30.09.2016</li><li>• Kan bağıışı, 02.11.2016</li><li>• Organ bağıışı, 08.02.2016</li><li>• Yardımseverlik Koşusu, 13.11.2016</li><li>• Hüviyet Bekir İlkokulu'nda akıl oyunları sınıfının açılışı, 25.11.2016</li><li>• SOS - Nefesal Kampanyası ile Heimlich Manevrası Eğitimi, 05.12.2016</li><li>• Düşler Akademisi için MASK Spor Kulübü Futbol Turnuvası Finali, 13.12.2016</li><li>• Ankara'da lösemili çocuklar için ilaç yardımı, 15.12.2016</li><li>• Kanserli çocuklar için yeni yıl hediyeleri toplama kampanyası, 16.12.2016</li><li>• Yeni yıl hediyeleri takdimi için Göztepe Eğitim Araştırma Hastanesi ziyareti, 29.12.2016</li><li>• KAÇUV yeni yıl standı etkinliği, 28.12.2016</li></ul> <p>etkinlikleri gerçekleştirilmiştir.</p>
--	---

SOMPO JAPAN	-Kurumsal Sosyal Sorumluluk kapsamında herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Spor alanında yapılan sponsorluk faaliyetleri bulunmaktadır.
AK	-Afet Bilinci Araştırması -Hayata Devam Türkiye Projesi

**Kaynak:** 2016 yılı faaliyet raporlarından yararlanılarak kendimiz tarafından hazırlanmıştır. Prim üretiminde ilk beş sigorta şirketi alınmış, yabancı sermaye payı %30'un üzerindeki şirketler dikkate alınmıştır.






Ülkemizde faaliyet gösteren yabancı sermayeli şirketler her ne kadar reklam ile ilgili faaliyetlerini sürdürselerde kurumsal sosyal sorumluluk alanında çalışmalarının göreceli olarak artması gerektiği düşünülebilir. Bu konuda yapılan faaliyetlerin duyurulması konusunda çaba arttırılmalıdır. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile şirket içinde yapılan bir takım iyileştirme çalışmaları; örneğin kağıt tasarrufu, bilgisayar sistemlerine dönüş, şirket içindeki su tüketimi ile ilgili çabalar; kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ne kadar girmekte değerlendirilmelidir.

#### 4.2.3. Renk ve Logo Kullanımı

Markayı ayırt edilir yapmanın bir kuralı da renktir. Bir logo, markanın görsel sembolü olan bir amblem ile markanın isminin ayırt edici biçimde bir araya gelmesi ile oluşur. Logonun diğer unsuru, görsel bir sembol olan ambleme de olduğundan fazla değer verilmektedir. Anlam görsel sembollerde değil, kelime ya da kelimelerde yatar. Bir marka isminin gücü, kelimenin zihindeki anlamından gelir. Çoğu marka için, sembollerin zihindeki bu anlamı yaratma etkisi çok azdır ya da hiç yoktur (Ries & Reis, 2006, s. 125).

Küresel sermayeli şirketlerin renk ve logo kullanım tercihleri aşağıda gösterilmektedir:

**Tablo 4.3. Küresel Sermayeli Şirketlerin Logo Renk Tercihleri**

Şirket	Logo	Marka Adı Rengi
Allianz		Mavi - Beyaz
Axa		Mavi
Mapfre		Kırmızı - Beyaz
Sompo Japan		Kırmızı - Siyah
Ak		Kırmızı

**Kaynak:** 2016 yılı faaliyet raporlarından yararlanılarak kendimiz tarafından hazırlanmıştır. Prim üretiminde ilk beş sigorta şirketi alınmış, yabancı sermaye payı %30'un üzerindeki şirketler dikkate alınmıştır.

Tablo 4.3'de görüleceği üzere tüm markalar logolarında adlarının bulunmasına özen göstermektedirler. Adları ve logolarının müşterilerinin zihinlerinde kalmasını sağlamaya çalışmışlardır.

#### 4.2.4. Marka İmajı, Kimliği ve Vaadi Değerlendirmesi

Küreselleşen dünyada pazarlama süreci, karmaşık bir hal almış bulunmaktadır. Günümüzde pek çok şirkette pazarlama işi, reklam, ürün geliştirme, ürün tasarımı, tüketici araştırmaları, satış geliştirme ve halkla ilişkiler gibi farklı fonksiyonlara sahip gruplar tarafından yerine getirilmeye başlanmıştır. Pazarlama sürecinin tek ve en önemli amacının markalaşma olduğu söylenebilir. Bu açıdan pazarlama, tüketicinin zihninde marka inşa etmek, marka yaratmaktır. Güçlü bir pazarlama programının olması için güçlü bir marka inşa edilmelidir (Ries & Reis, 2006, s. 13). Bu inşa sırasında firmaların kendilerini nasıl konumlandıkları da önem taşımaktadır. Bir fikir vermesi açısından vizyon ve misyon değerlendirmesi yapmak doğru olacaktır.

**Tablo 4.4. Vizyon ve Misyon Bilgileri**

<b>Marka Adı</b>	<b>Vizyon</b>	<b>Misyon</b>
Allianz	Biz Allianz'ız... Müşteri memnuniyeti ve teknoloji odaklı yeni nesil sigortacılığın öncülüğünü yapmak,  toplumun yaşam kalitesini artıran  sosyal bir marka olmak vizyonu ile çalışırız.	Toplumumuz için buradayız. Müşterilerimizin sağlıklarını, yıllar boyunca oluşturdukları varlıklarını korumak,  hayatlarının tüm evrelerinde kendilerinin ve ailelerinin yanında olmak için varız.
Axa	Misyonumuz, hizmet verdiğimiz her alanda sürekli iyileştirme faaliyetleri ile maliyetleri düşürerek müşteri memnuniyetini arttırmak, daima 'EN İYİ' olmaktır.	
Mapfre	Dünya çapında güvenilir sigorta şirketi olmaktır.	Biz, hizmette sürekli ilerleme ve müşterilerimizle, dağıtım kanallarımızla, tedarikçilerimizle,

		hissedarlarımızla ve toplumla mümkün olan en iyi ilişkileri geliştirme amacıyla çalışan çok uluslu bir ekibiz.
Sompo Japan	Müşterilerimize her zaman ve her yerde en iyi hizmeti sunmak	Türkiye <b>sigortacılık</b> sektöründe standartları yükseltmek ve sektördeki yeniliklerin öncüsü olmak.
Ak	Sigortayı kolay, yalın ve erişilebilir hale getirmek.	Hayatın devamlılığı ve kolaylaştırılması için benzersiz sigorta deneyimi sunarak değer yaratmak.

**Kaynak:** İlgili şirketlerin internet sitelerinden kendimiz tarafından oluşturulmuştur.

#### 4.3. Küresel Sermayeye Satılan Yerel Şirketlerin Marka Değerleri

Marka değeri literatürde tartışılan bir konu olmasına rağmen, güncel hayatta markaların değerlerini satışlarında reel olarak görmektediriz. Küresel sermayenin ülkemizdeki sigorta şirketlerine olan ilgisi sonucu yaptıkları satın almalarda ödedikleri rakamlara aşağıdaki tablo 4.5’de görmektediriz:

**Tablo 4.5 Satış Değerleri**

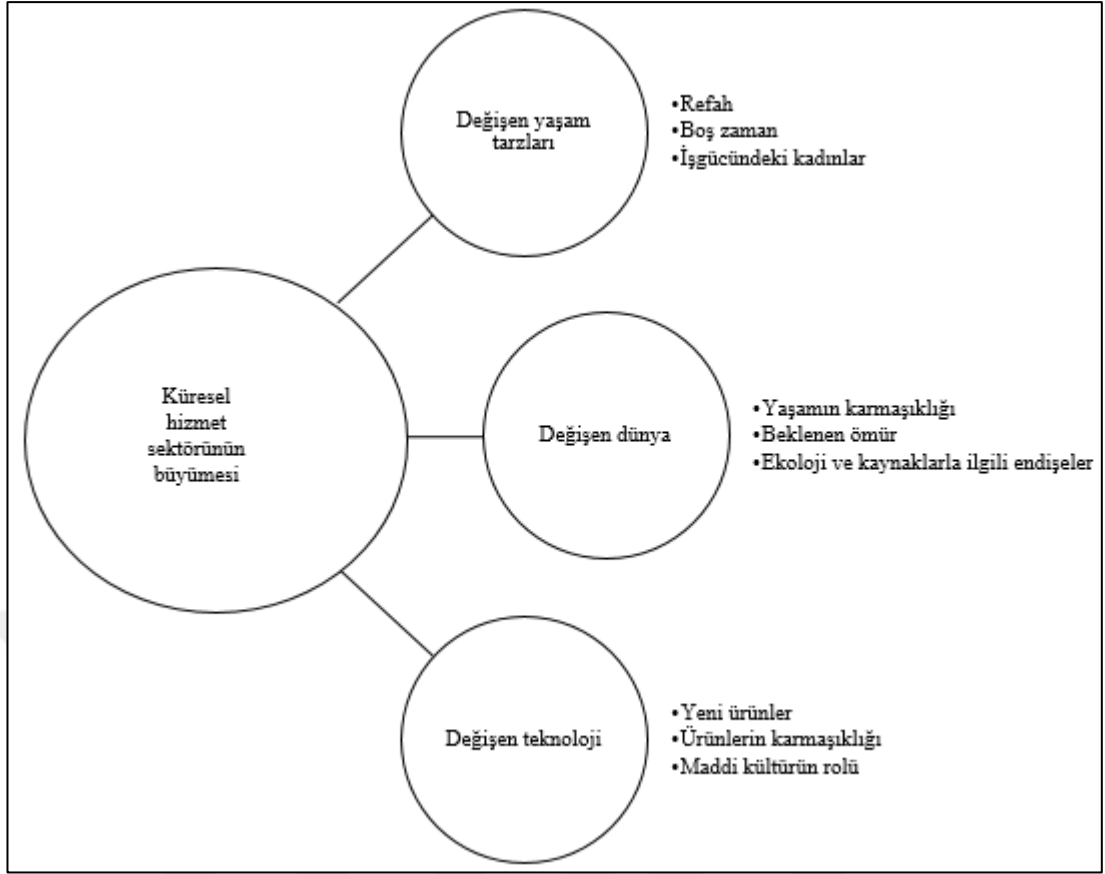
Satın Alınan Şirket Adı	Satış Tarihi	Alıcı	Yeni Şirket Adı	Satış Rakamı
Yapı Kredi Sigorta	Mart 2013	Allianz	Allianz Sigorta	608 Milyon Eur
Axa-Oyak Sigorta	Ağustos 2008	Axa	Axa Sigorta	525 Milyon Usd
Genel Sigorta	Eylül 2007	Mapfre	Mapfre Sigorta	565 Milyon Usd
Fiba Sigorta	Temmuz 2010	Sompo Japan	Sompo Japan Sigorta	485 Milyon TL

Ak Sigorta	Temmuz 2011	Ageas	Ak Sigorta	220 Milyon Usd
------------	-------------	-------	------------	----------------

**Kaynak:** Faaliyet raporlarından kendimiz tarafından oluşturulmuştur.

#### 4.4. Küresel Hizmet Sektörünün Dünyada Büyümesi

Hizmet sektörünün küresel pazarlarda büyümesi birkaç temel faktöre bağlanabilir; refah seviyesinin artması, değişen teknoloji ile pazarda bulunan ürünlerin çeşitliliği ve karmaşıklığı sayılabilir (Bradley, 2002, s. 235). Safi hizmet işletmesi, (saf bir ürüne benzer biçimde) arz ettiği temel unsur hizmet olan işletmeleri tanımlamaktadır. Bu açıdan, eğer varsa, çok az sayıda saf hizmetin olduğu görülebilir. Ürünlerin kendileri değil de, yalnızca sundukları faydaları satılır; bu ürün faydaları ise hem somut hem de soyut unsurları kapsar. Tümdengelim mantığı ile, aynı durumun hizmetler için de geçerli olduğu söylenebilir. Bu mantık dizgesine göre düşünüldüğünde Levitt (1972) “herkes bir hizmet verir” görüşü anlaşılmaktadır. Levitt, herkesin bir hizmet verdiğini, ancak herkesin bir ürün üretmediğini, dolayısıyla da ilgi odağında pazarlanan “şeyin” hizmet unsurunun yer alması gerektiğini ifade etmektedir. Bu görüş hizmet pazarlamasına bakışı değiştirebilir. Bu görüş için aşağıdaki şekil yardımcı olacaktır (Bradley, 2002, s. 235):



**Şekil 4.1. Hizmet Sektöründeki büyümenin nedenleri**

**Kaynak:** Bradley, F. (2002). Uluslararası Pazarlama Stratejisi. Eskişehir: Bilim Teknik Kitabevi, p.235.

Ülkemiz sigorta piyasası genel eğilim olarak büyümektedir. Burada kişi başına artan milli gelir, kentleşme oranı, sigorta bilincinin artması, yaşam karmaşıklığının artmasından risklerin artık boyut değiştirmesi, yaşam kalitesinin artması nedeniyle beklenen ömür uzaması gibi etkenleri sayabiliriz.

#### 4.5. Küresel Sigorta Piyasası

Dünya sigorta piyasası heterojen bir yapı sergilemektedir. Finansal piyasaların gelişmesiyle doğru orantılı olarak, sigorta endüstrisinin de geliştiğini daha öncesinden belirtmiştik. Ekonomik hareketler içerisinde finansal sektörlerde yaşanan



değişim ve dönüşüm bankacılıktan sonra gelen sigorta piyasalarını da derinden etkilemektedir. Yeni uygulamalar ile piyasalar yönlerini bulmaya çalışmaktadır. Örneğin Avrupa Tek Sigorta Piyasası uygulamaları çerçevesinde alışlagelmiş yapılar değişmektedir. Bu değişim ve dönüşüm zaman almaktadır. Dolayısıyla ülkelerin gelişmişlik ve finansal derinlikleriyle orantılı olarak sektör büyüklükleri değişim göstermektedir.

Yine dünya sigorta piyasalarında yerel uygulamalar, yasal zorunluluklar ve demografik değişimlere bağlı olarak farklılıklar karşımıza çıkmaktadır.

Dünya sigorta piyasalarını etkileyen bir diğer önemli husus ise katastrofik hasarlar da yaşanan değişimlerdir. Başta iklim değişikliği nedeniyle hasarların zararları ve boyutları artmakta, yaşanan süreçler piyasaları derinden etkilemektedir. Örneğin 2016, çok sayıda yıkıcı deprem ve küresel ısınma etkili hasarların fazla yaşandığı bir yıl olmuştur. 2016 yılında doğal afetlerin yarattığı kayıplar, 175 milyar dolarla son dört yılın en yüksek değerine ulaşırken, söz konusu kayıpların 50 milyar dolarlık kısmı (yaklaşık %30) sigorta şirketlerince karşılanmıştır. Afetlerin yol açtığı kayıpların yükselmesinde Japonya'da yaşanan deprem, Çin'de yaşanan sel, ABD'deki kasırgalar, Avrupa'daki bir dizi fırtına ve Kanada'daki orman yangınları etkili olmuştur. 2016 yılında yaşanan doğal afetlerin en maliyetlisi, Kuzey Japonya'daki Kyushu Adası'nda Nisan ayında yaşanan iki deprem olmuştur. Söz konusu depremler, 31 milyar dolar düzeyinde kayba yol açarken, kaybın yüzde 20'sinden daha azının sigortalı olduğu anlaşılmıştır. Japonya'daki depremi, Çin'de Haziran ve Temmuz aylarında yaşanan ve yaklaşık 20 milyar dolarlık kayba yol açan seller izlemiştir. Çin'deki kaybın ise yaklaşık yüzde 2'sinin sigortalı olduğu kaydedilmiştir. ABD'de geçen yıl yaşanan ve en büyük etkisini Haiti'deki Caribbean Adalarında gösteren Matthew Kasırgası da, yol açtığı 10,2 milyar dolarlık kayıpla yılın en yıkıcı olayların içine yer almıştır (Güneş Sigorta A.Ş., 2017, s. 18).

Küreselleşen dünyada finansal sistemler içerisinde yaşanan ekonomik krizler veya durgunluklarda sigorta piyasalarını etkilemektedir. Küresel makroekonomik ve finansal iletişimin artması bu durumu kolaylaştırmaktadır.

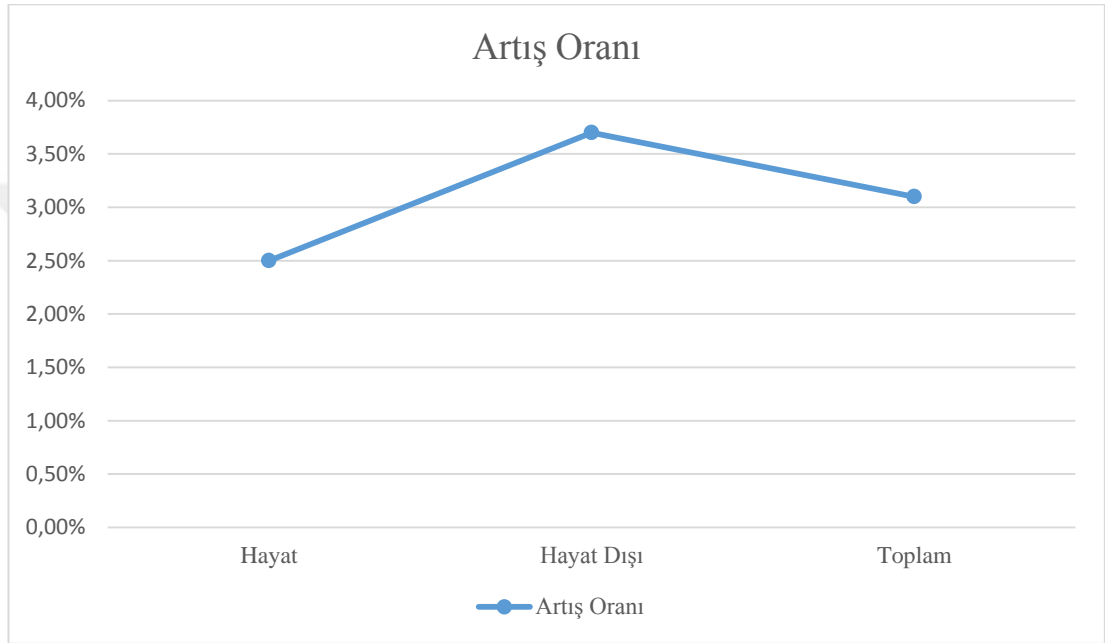
Sigorta sektörünün genel olarak amacı; risk yönetimini sağlayarak, finansal ve sigortacılık faaliyetlerinden en üst seviyede karlılık, sermaye değerleri, şirket değerlerini koruyabilmektir. Dünya piyasalarını da yukarıda saydığımız etkenler göz önüne alınarak amaçları doğrultusunda hareket edilmektedir.

Sigortacılık sektörü gelişmiş ülkelerde önemli bir seviyeye gelmiş ve doymuş bir noktadadır. Küresel sermaye ve gelişmiş ülkeler dünyada yeni bir pazar arayışına girmiş, özellikle de gelişmekte olan ülkelerin sigortalanabilir potansiyelleri iştahlarını kabartmıştır. Gelişmekte olan ülkelerde sigorta sektörüne yatırım yapılması ile dünya sigorta pazarına olumlu bir katkı sağlanmış olacaktır (Özüdoğru, 2017, s. 39).

Ülkemiz piyasalarından da trendin bu yönde olduğunu anlamaktayız. Küresel sermayenin 2000'li yıllardan sonra artan yatırımlarını daha önceki başlıklarda oranlarıyla vermiştik. Gelişmekte olan piyasalara yatırım akımı sürmektedir. Burada sebepler içerisinde kişi başı prim üretimin kaynak ülkelerde belirli bir doygunluğa ulaşması ve gelişmekte olan ülkelerdeki yatırım ve büyüme imkanları küresel sermayeye cazip gelmektedir.

Sigorta piyasalarında faaliyet gösteren şirketler için, hizmet pazarlamasında bahsedilen kolaylıklar ve zorluklar bulunmaktadır. Bu bakımdan yerel ülkelerin dinamiklerini anlayarak hareket etme çabası küresel sermayenin, sigorta ve diğer sektörlerde yatırım yaparken dikkat ettikleri hususlardır. Piyasaların ihtiyaçlarını belirlenmesinde, yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinde yerel unsurlar göz önüne almaktadırlar.

Dünya prim üretimi 2016 yılında bir önceki yıla göre %3,1 oranında reel olarak artmıştır. Toplam 4,73 trilyon ABD doları olarak kaydedilen prim üretiminin 2,62 trilyon ABD doları hayat, 2,11 trilyon ABD doları ise hayat dışı branşlarda gerçekleştirilmiştir. 2016 yılı prim üretimi hayat branşında %2,5 ve hayat dışı branşlarda %3,7 oranında yükselmiştir (T.C. Hazine Müsteşarlığı, 2016 Yılı Faaliyet Raporu, 2017, s. 10).



**Şekil 4.2. Dünya Prim Oranları Artış Oranları**

**Kaynak:** Hazine Müsteşarlığı verilerinden kendimiz tarafından oluşturulmuştur.

Aşağıdaki tabloda 2015 ve 2016 yıllarına ait veriler karşılaştırmalı olarak verilmiştir:

**Tablo 4.6. Dünya Sigorta Piyasaları Reel Büyüme Oranları**

	2015			2016		
	Hayat	Hayat Dışı	Toplam	Hayat	Hayat Dışı	Toplam

<b>Gelişmiş Piyasalar</b>	3,1	3,3	3,2	-0,5	2,3	0,7
<b>Gelişmekte Olan Piyasalar</b>	11,7	7,9	9,8	16,9	9,6	13,5
<b>Toplam</b>	<b>4,4</b>	<b>4,2</b>	<b>4,3</b>	<b>2,5</b>	<b>3,7</b>	<b>3,1</b>
Türkiye	8,1	13,3	12,7	30,4	26,1	26,6

**Kaynak:** T.C. Hazine Müsteşarlığı, 2016 Yılı Faaliyet Raporu, 2017, s.3.

Dünya genelindeki prim üretimi aşağıdaki tabloda 2015 ve 2016 yıllarına ait veriler karşılaştırmalı olarak verilmiştir:

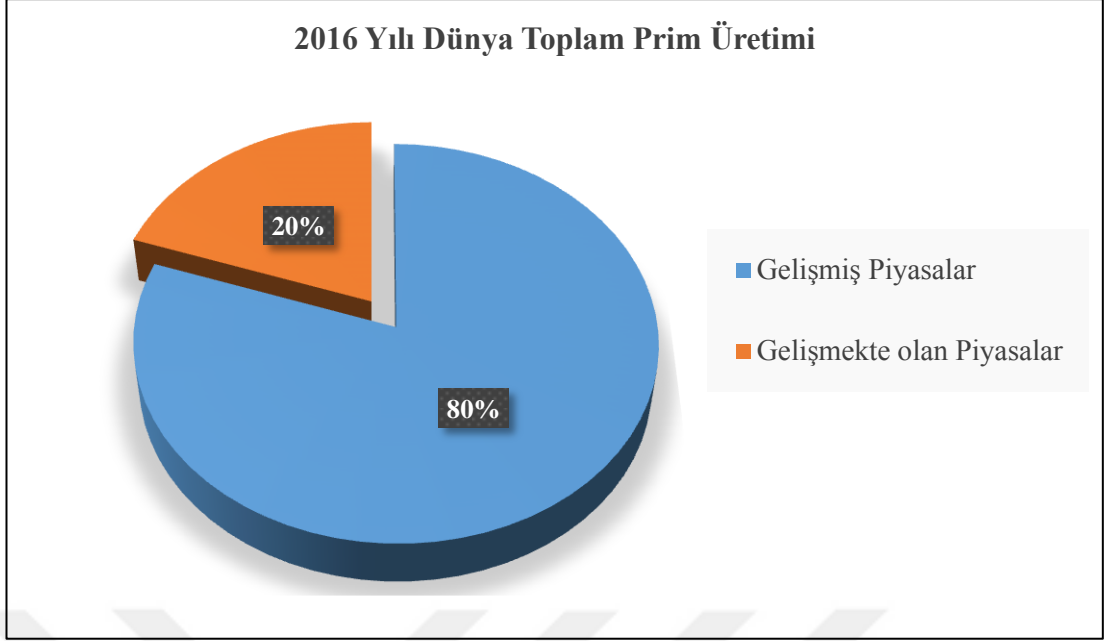
**Tablo 4.7. Dünya Prim Üretimi Dağılımı**

Milyar (\$)	Hayat	Hayat Dışı	Toplam
<b>Amerika</b>	<b>678</b>	<b>937</b>	<b>1.615</b>
Kuzey Amerika	609	858	1.467
Latin Amerika ve Karayipler	69	79	149
<b>Avrupa</b>	<b>859</b>	<b>611</b>	<b>1.470</b>
Batı Avrupa	844	573	1.416
Orta ve Doğu Avrupa	15	39	54

<b>Asya</b>	<b>1.000</b>	<b>493</b>	<b>1.494</b>
Gelişmiş Asya Piyasaları	612	209	821
Gelişmekte Olan Asya Piyasaları	375	244	619
Orta Doğu ve Orta Asya	13	41	54
<b>Afrika</b>	<b>41</b>	<b>20</b>	<b>61</b>
<b>Okyanusya</b>	<b>40</b>	<b>53</b>	<b>93</b>
<b>Dünya</b>	<b>2.617</b>	<b>2.115</b>	<b>4.732</b>
Gelişmiş Piyasalar	2.111	1.688	3.799
Gelişmekte Olan Piyasalar	506	427	934

**Kaynak:** T.C. Hazine Müsteşarlığı, 2016 Yılı Faaliyet Raporu, 2017, s.3.

Dünya toplam prim üretimine gelişmekte olan piyasalar ve gelişmiş piyasalar olarak baktığımızda:



**Şekil 4.3. 2016 Dünya Toplam Prim Üretimi Kaynağı Piyasalar**

**Kaynak:** Hazine Müsteşarlığı verilerinden kendimiz tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 4.1’de görüleceği üzere 2016 yılında gelişmiş piyasalar %80,3, gelişmekte olan piyasalar ise %19,7 oranında bir paya sahiptir. Ancak, prim artış oranı daha yüksek olduğundan gelişmekte olan piyasaların toplam üretimdeki payı yıllar itibarıyla artmaktadır. 2009 yılında %13 olan gelişmekte olan piyasaların global prim üretimindeki payı 2016 yılı sonunda %19,7’ye ulaşmıştır (T.C. Hazine Müsteşarlığı, 2016 Yılı Faaliyet Raporu, 2017, s. 11).

#### **4.6. Küresel Şirketlerin Dağıtım Kanalları**

Şirketlerin dünya üzerindeki büyüklükleri dağıtım kanallarının ulaşabileceği oranda artmaktadır. Yerel belirleyici özellikler bu noktada çok önemlidir. Firmalar küresel büyüklüklerinin güçleri olsa da hizmet pazarlamasında yerel unsurlar öne çıkmaktadır.

#### 4.6.1. Sigorta Acenteleri

Sigorta sektöründe dağıtım paylarına da bakıldığında büyük unsuru acentelerdir. Sigorta pazarlamasında en yaygın kullanılan dağıtım aracıdır. Sigorta faaliyetlerinin birçok noktasında doğrudan rol üstlenmektedir. Sigorta şirketleri her ne kadar sunduğu hizmetleri tutundurmak için reklam, tanıtım, halkla ilişkiler gibi araçları kullansa da, acenteler; kişisel sigorta pazarlamasında önemli paya sahiptir, bu görev genel olarak yerel piyasalarda acentelere düşmektedir (Kaya, ve diğerleri, 2015, s. 655).

Sigorta müşterileri ana şirket yerine acentelerle muhataptırlar, herhangi bir memnuniyetsizlik durumunda acente değil sigorta şirketini olumsuz tutum içinde olacaklardır. Sigorta acentelerinin taşıdığı bu büyük sorumluluk nedeniyle ana şirketin sözleşme yapacağı acente seçiminde titiz davranması yanında, çalışanların eğitilmesi, denetlenmesi, memnuniyet ölçümünün yapılması gibi bir dizi politika uygulaması, pazarda tutunma açısından günümüz piyasa koşullarında hayati önem arz etmektedir. Acenteler müşteriyle doğrudan doğruya iletişim halinde olan araçlardır. Öyle ki, gerek satış sürecinde gerekse satış sonrası bilgilendirme veya satış sonrası hizmetler de sigorta şirketinin temsilcisi sıfatıyla faaliyet gösteren acenteler, ilgili sigorta şirketinin temsilcisi sıfatını taşımaktadır. Rekabet düzeyi giderek artan sigortacılık sektöründe müşterilerin önemi her geçen gün artmaktadır. Bu çerçevede, müşterilere daha hızlı ve doğru bilgiler ile ulaşma teknikleri önem kazanmaktadır. Acentelerin doğru satış teknikleri kullanılarak müşterilere yaklaşımları önemli olduğu gibi, daha önceki acente-şirket-müşteri ilişkilerinden yola çıkarak yaşanmış örnek olaylardan edinilen bilgilerin ve deneyimlerin kullanılması da önem taşımaktadır. Ancak, sigorta sektörünün içinde her zaman acenteler yer aldığı halde modern pazarlama teknikleri ile tanışılması daha yeni dönemlere tekabül etmektedir. Bunun sonucu olarak her bir sigorta şirketi gelişen zaman içinde pazarlama teknikleri ve pazarlama anlayışlarını özelleştirerek acentelik

hizmetlerinden daha fazla yararlanır hale gelmiştir. Türk Sigorta sektöründe acenteler yolu ile pazarlama şirketlerin önemli bir satış yönetimi olmuş ve acenteler aracılığı ile pazarlama toplam pazarlama faaliyetleri içinde (örneğin doğrudan satış, brokerler ya da bireysel araçla ile satışının yanı sıra) portföyde daha büyük bir pay almaya başlamıştır günümüz sigorta sektöründe dağıtım kanalı içinde acenteler %60 civarında bir paya sahiptir (Kaya, ve diğerleri, 2015, s. 656-657).

Küresel yada yerel sermaye fark etmeksizin sigorta piyasalarında hareket eden şirketlerin önemli bir faaliyet enstrümanı olarak acenteler hareket etmektedir. Sigorta acenteleri özellikle sayılarının fazla olması sebebiyle dağıtım ağı oldukça geniştir. Sigorta denetleme kurulu gibi kurumların etkisi ve hizmet sektöründeki gelişmeler bu sektördeki hizmet kalitesini geliştirmekte ve sektöre olan güveni arttırmaktadır (Ceylan, 2011, s. 426).

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği nezdinde tutulan Levha'ya kayıt yaptırmış acente sayısı 15.575, bireysel emeklilik sisteminde aracılık yapmak üzere EGM'ye kayıtlı satışa yetkili bireysel emeklilik aracıları sayısı ise 36.000'dir (T.C. Hazine Müsteşarlığı, 2016 Yılı Faaliyet Raporu, 2017, s. 16).

Ülkemizde prim üretim kaynakları içinde sigorta acenteleri büyük bir ağırlığa sahiptir. 2016 yılında prim üretiminin %61,5'i özel acenteler tarafından gerçekleştirilmiştir (T.C. Hazine Müsteşarlığı, 2016 Yılı Faaliyet Raporu, 2017, s. 24).

**Tablo 4.8. Şirket Bazında Çalışılan Acente Sayısı**

Şirket Adı	ACENTE			
	31.12.2015 Acente Sayısı	2016 Yılı İçinde Tayin Olunanlar	2016 Yılı İçinde Fesh Olunanlar	31.12.2016 Acente Sayısı
ALLIANZ	5.315	268	239	5.344



AXA	3.397	240	89	3.548
MAPFRE	2.858	313	158	3.013
SOMPO JAPAN	1.479	442	112	1.809
AKSIGORTA	2.270	215	119	2.366
<b>Toplam</b>	<b>15.319</b>	<b>1.478</b>	<b>717</b>	<b>16.080</b>

**Kaynak:** 2016 yılı faaliyet raporlarından yararlanılarak kendimiz tarafından hazırlanmıştır. Prim üretiminde ilk beş sigorta şirketi alınmış, yabancı sermaye payı %30'un üzerindeki şirketler dikkate alınmıştır.

#### 4.6.2. Brokerler

Broker, sigorta reasürans sözleşmesi yaptırmak isteyenleri temsil ederek, bu sözleşmelerin yaptırılacak şirketlerin seçiminde tamamen tarafsız ve bağımsız davranarak ve teminat almak isteyen kişilerin hak ve menfaatlerini gözeterek sözleşmelerin akdinden önceki hazırlık çalışmalarını yürütmeyi ve gerektiğinde sözleşmelerin uygulanmasında veya tazminatın tahsilinde yardımcı olmayı meslek edinen kişi veya kurumlardır (Kaya, ve diğerleri, 2015, s. 659).

Broker'i müşavir kuruluş olarak tanımlayabiliriz. Sigortacıyı değil sigortalıyı temsil eder. Temel olarak; müşteriye sigorta hizmeti sağlamadan önce riskleri araştıran, bu risklerin sigorta kapsamına nasıl alınacağı konusunda çalışma yaparak müşterinin lehine en uygun pirim teminat dengesi çerçevesinde sigorta hizmeti temin eden kuruluşlardır. Sigorta broker'lığında temel olan müşteri adına hareket etmektir. Sigorta acenteleri ise temsilciliğini yaptığı sigorta şirketlerinin standart ürününü müşterilere pazarlar. Sigorta brokerleri müşteriye uygun kapsam bulunmasında uluslararası pazarlara da başvurarak kapsam ve fiyat analizlerini uluslararası düzeyde sağlar. Hasar anında da sigorta brokeri hasar eksper ve sigorta şirketine bağımsız

yapısıyla adil çözümlü sağlanmasında müşterinin temsilcisi olarak yer alırlar (Kaya, ve diğlerleri, 2015, s. 660).

2016 sonu itibarıyla mevcut 134 adet brokerin 84'ü sigorta ve reasürans, 46'sı sadece sigorta, 4'ü ise sadece reasürans alanında ruhsat sahibidir (T.C. Hazine Müsteşarlığı, 2016 Yılı Faaliyet Raporu, 2017, s. 16).

Ülkemizde prim üretiminin 2016 yılında %10,5'i brokerler tarafından gerçekleştirilmiştir (T.C. Hazine Müsteşarlığı, 2016 Yılı Faaliyet Raporu, 2017, s. 24).

**Tablo 4.9. Şirket Bazında Çalışılan Broker Sayısı**

Şirket Adı	BROKER			
	31.12.2015 Broker Sayısı	2016 Yılı İçinde Tayin Olunanlar	2016 Yılı İçinde Fesh Olunanlar	31.12.2016 Broker Sayısı
ALLIANZ	202	22	14	210
AXA	75	22	0	97
MAPFRE	148	20	6	162
SOMPO JAPAN	65	14	3	76
AKSIGORTA	79	8	2	85
<b>Toplam</b>	<b>569</b>	<b>86</b>	<b>25</b>	<b>630</b>

**Kaynak:** 2016 yılı faaliyet raporlarından yararlanılarak kendimiz tarafından hazırlanmıştır. Prim üretiminde ilk beş sigorta şirketi alınmış, yabancı sermaye payı %30'un üzerindeki şirketler dikkate alınmıştır.

#### 4.6.3. Bankasürans

Finansal sektörün yönetildiği bankalar aracılığıyla da şirketler ürün ve hizmetlerini pazarlamaktalar. Burada bankaların ülkeler geneline yayılmış şubelerinin avantajından da yararlanırlar.

Bankasürans kanalı ise sahip olduğu müşteri bilgisi ile özellikle bireysel müşteriye ulaşmada ve sektör penetrasyonunun artmasında rol oynamaktadır (Sigorta ve Reasürans Brokerleri Derneği, 2014, s. 15).

Ülkemizde prim üretiminin 2016 yılında %22,4'ü banka acenteleri tarafından gerçekleştirilmiştir (T.C. Hazine Müsteşarlığı, 2016 Yılı Faaliyet Raporu, 2017, s. 24)

Aşağıdaki tabloda sigorta ve emeklilik şirketlerin acenteliğini yapan bankalar ve sayıları incelendiğinde coğrafi yayılma bakımından büyük adetlere ulaşıldığı gözükmektedir.

**Tablo 4.10. Sigorta Ve Emeklilik Şirketlerinin Acenteliğini Yapan Bankalar Ve Şube Sayısı**

Şirket Adı	Ülke	Banka Adı ve Şube Sayıları	Toplam Şube Sayısı
ALLIANZ	ALMANYA	YAPI VE KREDİ BANKASI AŞ 957	2.075
		FINANSBANK AŞ 335	
		HSBC BANK AŞ 299	

		ING BANK AŞ	230	
		ALBARAKA TURK	215	
		ODEA BANK A.Ş.	39	
AXA	FRANSA	DİĞER	999	2.450
		DENİZ BANK AŞ	684	
		ING BANK AŞ	314	
		HSBC BANK AŞ	156	
		FIBABANKA AŞ	63	
		ODEA BANK A.Ş.	56	
		ALTERNATİFBANK AŞ	53	
		BURGAN BANK AŞ	51	
		ICBC TURKEY BANK AŞ	43	
		TURKLAND BANK AŞ	31	
MAPFRE	İSPANYA	FINANSBANK AŞ	643	698
		ALTERNATİFBANK AŞ	55	
SOMPO JAPAN	JAPONYA	FINANSBANK AŞ	625	740
		FIBABANKA AŞ	72	
		ICBC TURKEY	43	
AKSİGORTA	TÜRKİYE	AKBANK T.AŞ	841	841
<b>Toplam</b>				<b>6.804</b>

**Kaynak:** Hazine Müsteşarlığı 2016 yılı istatistikleri kullanılarak kendimiz tarafından hazırlanmıştır. Prim üretiminde ilk beş sigorta şirketi alınmış, yabancı sermaye payı %30'un üzerindeki şirketler dikkate alınmıştır.

#### **4.6.4. Diğer Kanallar**

Doğrudan satış kanalı olarak sigorta şirketleri internet yoluyla da satış faaliyetlerini sürdürmektedirler. Ülkemizde prim üretiminin 2016 yılında %4,3'ü doğrudan şirketler tarafından gerçekleştirilmiştir (T.C. Hazine Müsteşarlığı, 2016 Yılı Faaliyet Raporu, 2017, s. 24). Toplamda sigorta şirketlerinin doğrudan satış ile gerçekleştirdiği 1,75 milyon TL seviyesinde oldukça düşük bir rakamdır.

#### **4.7. Küresel Sigorta Hizmetlerinde Tutundurma Faaliyetleri**

İşletmelerin ve bireylerin uygun fiyatlarla, uygun dağıtım kanalları aracılığıyla müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak mal ya da hizmet sunma çabaları, hedef kitleleriyle iletişim kurulmadığı takdirde sonuçsuz kalmaktadır. Günümüzde üretici ve tüketici arasındaki mesafenin artması, ürün çeşitliliği ve kısalan ürün yaşam süreleri, iletişim teknolojilerindeki gelişim ve artan rekabet, müşterilerle ilişki kurmayı her zaman olduğundan daha fazla vazgeçilmez kılmaktadır. Geleneksel olarak bu iletişim tutundurma karması elemanlarıyla sigorta piyasasında da gerçekleştirilmektedir (Kaya, ve diğerleri, 2015, s. 661).

Tutundurma, herhangi bir işletmenin mal ya da hizmetlerinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir haberleşme süreci şeklinde tanımlanabilir. İşletmeler hedef kitleyle; kişisel satış faaliyeti, reklam, halkla ilişkiler faaliyeti, tanıtım ve satış geliştirme faaliyetleriyle tutundurma çalışmalarını yapmaktadırlar (Kaya, ve diğerleri, 2015, s. 661).

Kişisel satış faaliyeti, reklam, halkla ilişkiler faaliyeti, tanıtım ve satış geliştirme gibi tutundurma bileşenleri sigorta hizmetlerinde de kullanılır, hatta diğer ürünlerden

daha fazla ihtiyaç duyar denilebilir. Çünkü sunulan ürünün soyut olması, negatif çağrışımlar uyandırması, güvensizlik vb. durumlar müşterilerin daha yüksek risk algılamalarına neden olur. Bu nedenle sigorta hizmetlerinde başarı, müşterilerle yoğun iletişim kurularak sağlanabilecektir (Kaya, ve diğerleri, 2015, s. 662).

#### **4.8. Küresel Şirketlerde Sigorta Hizmetlerinde Fiyatlandırma**

Sigorta sektöründe küresel dinamikler büyük katastrofik risklerin teminatlarda oluşturduğu baskı neticelerinde çok az hareket etmekte olsa da genel olarak faaliyette buldukları ülkenin dinamikleri içerisinde dalgalanmaktadırlar.

Finansal gelişmeler ve ekonomik büyüme arasında ilişki bulunmaktadır. Türkiye’de de finansal hizmetlerin gelişmekte olduğu söylenebilir. Finansal hizmetlerin yine bilgi yoğun olduğu bir sektör olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu nedenle finansal hizmetler ve sigortacılık sektörü, bilgi teknolojilerinin ve özellikle internetin gelişimi ve gündelik yaşamın bir parçası haline gelmesi sonucunda büyük değişimlere uğramıştır. Gelişmekte olan ve Türk sigortacılık sektörü de e-ticareti etkileyen rekabet faktörlerini ve internetten kaynaklanan fırsat ve tehlikelerin etkilerine açık olduğunun tekrar altını çizmemiz gerekmektedir.

Verimlilik ve standardizasyonun sektörde artması daha sağlıklı bir piyasa koşullarını sağlayacaktır. Sektör, fiyatlandırma mekanizmalarının profesyonelleştirilmesi, dağıtım kanallarından kaliteli bilgi toplayabilmek için gereken altyapının oluşturulması, tamirhane ağının iyileştirilmesi ve eksperlerin branş bazında uzmanlaşmalarının sağlanması gibi aksiyonlar ile pazarın verimliliğini önemli ölçüde artırabilir. Ayrıca, diğer Avrupa ülkelerinde de olduğu gibi bağımsız bir düzenleyici/denetleyici sigortacılık üst kurulunun oluşumundan daha verimli koordinasyon ve karar alma sağlanması yoluyla fayda sağlanabilir. Zorunlu sigortalarda fiyatlandırmanın serbestleştirilmesi, sigorta ve emeklilik şirketlerinin

yatırım seçeneklerinin serbestleştirilmesi (diğer şirketlerden pay alabilmek, gayrimenkul satın alabilmek veya altyapı yatırımı yapabilmek, vs.) ve piyasa genelinde sigorta suiistimali alanında kara liste uygulamasının kullanılması sigorta ve emeklilik şirketlerinin müşterilerine daha düşük fiyatlar ve daha yüksek getiriler önermesine yardımcı olacaktır (Türkiye Sigorta Birliği, 2012, s. 33).

#### **4.9. Küresel Şirketlerin Satış Geliştirme Faaliyetleri**

Sigorta geleneksel ve dijital satın alma davranışlarına yönelik hem günümüz hem de gelecekteki eğilimlerin anlaşılması adına yapılan çalışmalar incelendiğinde eğilimler ortaya çıkmaktadır. Sigorta bilinirliğinin en yüksek olduğu beş ürün kasko, zorunlu deprem, sağlık sigortası, hayat ve zorunlu trafik sigortası branşları olarak ön plana çıkarken, bilinirliğin en yüksek olduğu ürün kasko sigortası olmuştur. Tüm sigorta ürünlerine dair bilinirliğin, beklendiği şekilde üst sosyo-ekonomik statüyü ifade eden AB grubunda en yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Bilinirlik seviyesinin artırılması, hem sigortacılık sektörü hem de her bir kanal paydaşı açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda, özellikle sigorta ürünlerine yönelik bilincin artırılması, hem finansal katılımın artması hem de kişi başı prim oranlarının yüksek seviyelere taşınması açısından oldukça önemlidir (Deloitte, 2016, s. 39).

#### **4.10. Dünya Sigorta Piyasası Güncel Tartışma Konuları**

Küreselleşme ile birlikte yaşanan değişimler her sektörü olduğu gibi hizmetler sektöründe önemli bir iş kolu olan sigortacılığa da etki etmektedir. Teknoloji ve iletişim devrimlerinin etkilerini bu piyasalar üzerinde de görmekteyiz. Genç neslin istek ve talepleri de sigorta endüstrisini değiştirmektedir.

Günümüzde küresel oyuncular yeni müşteri etkileşimleri, Y jenerasyonu ve sınırsız bilgiye ulaşabilen bir tüketici kitlesi ile karşı karşıya. Küresel veya yerel oyuncuların, alışlagelmiş karlı faaliyetleri giderek istikrarsızlaşmakta. Müşteri beklentilerini daha inovatif ele alan işletmelerin varlıklarını güçlendikleri iş yaptığı modellere doğru değişim sürmektedir.

Sigorta satın alınmasında acentelere daha fazla önem veren geleneksel müşteri kitlesinin aksine yeni neslin önem verdiği konular değişmekte, internet ve diğer mecralarda müşteri deneyimi kazanmaktalar. Özellikle mobil servislerin kullanımı, sosyal medyanın; yeni dijital olanakları vasıtasıyla daha farklı bir müşteri kitlesine doğru evrilmekte.

Küreselleşmenin etkilerinin artmasıyla değişim yaşandığını pek çok kez ifade ettik; artık tek bir aracı olmadan dünyanın en büyük taksi şirketi bir internet şirketidir, tek bir oteli olmadan, en büyük konaklama hizmeti sağlayan bir internet şirketidir. Bu değişimin yanına paralel olarak “nesnelerin interneti” kavramı da gündelik hayatlara girmektedir. Sigorta endüstrisi de bu değişimden kaçınılmaz olarak etkilenecektir. Artık bu ekosistemin çok yakın gelecekte olmasa da orta vade de insanların hayatlarına gireceği şüphe götürmemektedir. Akıllı ekosistemler, giyilebilir cihazlar ve şoförsüz araçlar gibi kavramlar klasik sigortacılığı değiştireceği gerçektir.

Avrupa Birliği’nde sigorta piyasaları Sigorta ve sermaye piyasalarındaki liberalleşme ile bilişim teknolojisinde kaydedilen gelişmelerden dolayı köklü bir değişim süreci yaşanmaktadır finansal hizmetler alanında Avrupa Birliği'nin temel önceliklerinden biri sigortacılık sektöründe tek bir pazar yaratmak olmuştur. Tek sigorta piyasası ile Avrupa birliği yalnızca şirketlerin aralarındaki rekabeti artırmayı değil kişilerin daha iyi ürünlere güvenle erişimi sağlayacak olanakları sunmayı hedeflemektedir bu amacın gerçekleşmesi ile rekabetçi bir sigortacılık sektörünün oluşması sağlanacak, bu da ekonomik etkinlik ve gelişmeye katkıda bulunacaktır. Özellikle son yıllarda



Avrupa Birliği üyesi ÷lkelerde sigorta sektörleri, sigorta ürünlerine yönelik önemli bir talep artışı ile karşı karşıya bulunmakta; bu ise önemli bir ciro artışına yol açmaktadır. Artan talep ve sigortacılık sektöründeki büyüme, faaliyetlerde artışı ve gelişmeyi de beraberinde getirmiştir (Kaya, ve diğerleri, 2015, s. 290).

Avrupa Birliği'nde sigorta piyasaları Sigorta ve sermaye piyasalarındaki liberalleşme ile bilişim teknolojisinde kaydedilen gelişmelerden dolayı köklü bir değişim süreci yaşanmaktadır finansal hizmetler alanında Avrupa Birliği'nin temel önceliklerinden biri sigortacılık sektöründe tek bir pazar yaratmak olmuştur. Tek sigorta piyasası ile Avrupa birliği yalnızca şirketlerin aralarındaki rekabeti artırmayı değil kişilerin daha iyi ürünlere güvenle erişimi sağlayacak olanakları sunmayı hedeflemektedir bu amacın gerçekleşmesi ile rekabetçi bir sigortacılık sektörünün oluşması sağlanacak, bu da ekonomik etkinlik ve gelişmeye katkıda bulunacaktır. Özellikle son yıllarda Avrupa Birliği üyesi ÷lkelerde sigorta sektörleri, sigorta ürünlerine yönelik önemli bir talep artışı ile karşı karşıya bulunmakta; bu ise önemli bir ciro artışına yol açmaktadır. Artan talep ve sigortacılık sektöründeki büyüme, faaliyetlerde artışı ve gelişmeyi de beraberinde getirmiştir (Kaya, ve diğerleri, 2015, s. 290).

#### **4.10.1. Küreselleşme Sürecinde AB Tek sigorta Piyasası ve Türkiye**

Günümüzde küresel ekonominin önemli bir parçası olan sigortacılık; ekonomik faaliyette rol alan fertlere ve kurumlara güvence vererek onların risk transferi yoluyla maruz kalacakları zararlarını bertaraf ederek faaliyetlerin kesintisiz devamını sağlamakta, ayrıca kurumsal yatırımcı olarak ekonomideki yatırımları uzun vadeli kaynak finansmanını sağlamak suretiyle sürdürülebilir büyümeye doğrudan katkıda bulunmaktadır. Sigortacılık sektörü modern toplum ve gelişmiş ekonomilerde pirim üretim hacmi, yatırım kapasitesi, bireysel ve kurumsal hayatta oynadığı sosyo-ekonomik roller ve sağladığı istihdam nedeniyle de finansal sektörün en temel taşlarından biridir (Kaya, ve diğerleri, 2015, s. 289).

Sigorta sektörümüzün gündemindeki öncelikli konulardan biri hiç kuşkusuz Avrupa Birliği tek sigorta piyasasına uyum sürecidir. Uyum süreci, yeni ve çok taraflı bir yapılanma gerektiren geniş kapsamlı bir dönüşümü beraberinde getirecek olup sektörümüzü pek çok yeni düzenlemeyle karşı karşıya bırakacaktır (Özşar, 2006, s. 3).

Bu gelişmelerle birlikte Avrupa Birliği'nin sigortacılık sektöründe iki temel görevi bulunmaktadır:

- Tüm Avrupa birliği vatandaşlarının piyasadaki mevcut sigorta ürünlerini erişimlerini mümkün kılmak ve sigorta işlemlerinde kendilerine gerekli yasal ve finansal korumayı sağlamak;
- Bir üye devlette faaliyet gösterme iznine sahip bir sigorta şirketinin Avrupa birliği genelinde faaliyette bulunabilmesi için yerleşme hakkı ile hizmet sunumu hakkından faydalanmasını sağlamak (Kaya, ve diğerleri, 2015, s. 292).

Şirketlerin, ürünlerini Avrupa Birliği içerisindeki tüm ülkelerde serbestçe satabildiği, tüketicilerin de, sigortacılık işlemleri için kendi yerleşik buldukları ülke dışında herhangi bir üye devlet sigortacısına başvurabildiği, iç sınırların bulunmadığı bir alandır. Avrupa Birliği Tek Sigorta Piyasası'nın kurulmasıyla amaçlanan, şirketlerin rekabet edebilirliğini artırarak tüketicinin daha iyi ürünlere erişimini sağlayacak olanakları sunmak ve sigortacı ile müşteri arasında güven tesis etmektir. Böylelikle daha rekabetçi bir sigortacılık sektörünün oluşması ve bunun da ekonomik etkinlik ve gelişmeye katkıda bulunması hedeflenmiştir (Özşar, 2006, s. 20).

Avrupa Birliği Tek Sigorta Piyasası'nın gelişim süreci, 1961 yılında ulusal hukuk kurallarının yaklaştırılması amacını taşıyan hizmetlerin serbest dolaşımına ilişkin Genel Programın kabulüyle başlamıştır. Sürece, iki farklı sigortacılık kültürü arasında yakınlaşmanın sağlanması çabaları damgasını vurmuştur. Daha çok Fransa

ve Almanya gibi kıta Avrupası ülkelerinin benimsediği "Kontinental Model"; devletin rolünün ön planda olduğu, garanti fonu, yükümlülük karşılama yeterliliği, asgari sermaye, prim tarifeleri, sigorta poliçeleri dahil pek çok konunun devlet iznine tabii olduğu modeldir. İngiltere ve Hollanda gibi denizcilik kültürü gelişmiş ülkelerin benimsediği model ise, "Anglo-sakson Model" olup bu modelde devletin rolü fazla değildir. Avrupa Komisyonu, bu iki model arasından daha liberal olan Anglo-Sakson modele yakın bir tutum izlemiş ve sigorta faaliyetleri üzerindeki kısıtlayıcı denetim uygulamalarının sona ermesi için yasal düzenlemeler getirmiştir. Bu çerçevede sigorta sektörü üzerindeki devlet tekellerinin kalkması, başka üye devletlerde hizmet sunmak isteyen şirketlerin yeniden lisans alma gerekliliğinin zorunlu olmaktan çıkarılması ve sigorta kuruluşlarının yan kuruluşları için yeniden lisans gerekliliğinin ortadan kalkması yönünde çalışmalar yapılmıştır. 1 Temmuz 1994 tarihinden itibaren AB ülkeleri ve Avrupa Ekonomik Alanı altında Lihtenştayn, Norveç ve İzlanda geniş ve tek bir sigorta pazarı oluşturmuşlardır. Sürecin 40 yıldan fazla zamana yayılmasının sebebi, farklı üye devletlerdeki düzenlemelerin kapsam ve yapılarına ilişkin farklılıklardır (Özşar, 2006, s. 20).



## SONUÇ

Türk sigorta sektörünün günümüzde büyük kütesini küresel sermayenin oluşturduğunu görmekteyiz. Sigortacılık faaliyetleri iki asra dayanan geçmişiyle topraklarımızda artık tek başına hareket etmeyen, yabancı sermaye ve sınırların olmadığı küresel bir arenada faaliyetini sürdürmektedir. Sigortacılık faaliyetlerinin başladığı 1833'lü yıllarda da yabancı yatırımcılar ile başlayan faaliyet günümüzde artan bir boyutta devam etmiştir.

Ticaret ve rekabetin yoğunlaşması neticesinde farklılaşma ihtiyacının doğmasıyla birlikte marka olgusu da kavramsal olarak yerini almıştır. Markaların oluşumu M.Ö. 1300'lü yıllara kadar dayanmakta, ilk örneklerini ustaların eserlerini diğerlerinden ayırmaya çalışmalarıyla görmekteyiz. O günden bugüne esasen temeli değişmemiştir. Temel olarak diğerlerinden ayrılma, farklılaşma ihtiyacının somutlaşmış halidir. Ticari ve modern anlamda markalar 19. Yüzyılda ortaya çıkmıştır. Üretimde yaşanan değişimler neticesinde, tercih edilen olma adına işletmeler ürünlerini markalaştırmaya gitmiştir. Sanayi devrimiyle birlikte marka kavramının içine, pazarlama teknikleri de girmeye başlamış, salt marka yeterli olmaktan çıkmıştır. Yaşanan bu değişimler neticesinde kanun ihtiyaçları da gündeme gelmiş, ilk örnekleri 1870'li yıllarda karşımıza çıkmaktadır.

Marka ile ürün artık iç içe geçmiş pazarlama teknikleri de bu parçaların bütünleştirici unsur olarak oluşmuştur. Tüketicinin kararları, algıları neticesinde markalar konumlandırma çabalarına girmiştir. Paul Feldwick bir markayı şöyle

tanımlamaktadır: “Bir marka, tüketici zihninde oluşan algıların bütünüdür.” Marka kavramı ürünü tamamlayan, şekillendirilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicisiyle yapılan fikir alışverişi yaratmaktadır. David Ogly’e göre “bir marka, tüketicinin ürüne ilişkin düşüncesidir” demektir (Elitok, 2003, s. 2). Markalar bütün bu anlam bütünlüğü içerisinde tüketiciler nezdinde öne çıkmak ve tercih edilir olmak için yarışmaktadır.

Markalaşma kavramı planlanması gereken hususları içermektedir. Marka tek başına bir anlam ifade etmemekle birlikte; ismi, logosu, imajı, kültürü ile bir değerler bütünü oluşturmaktadır. Markalaşma süreci, marka var olduğu sürece devam eden bir sistematiğe sahip olduğunu anlamaktayız.

Küreselleşme ile birlikte; küresel bir hayatı yaşamakta olan bireyler ve toplumlar için değişim dinamiklerini anlamak, onlar üzerinde düşünmek ileriye dönük yol haritalarını çıkarmakta yardımcı olacak unsurların başında gelmektedir. Hizmet sektörü içerisinde yer alan sigortacılık sektörü kendine özgü dinamiklerle hareket eden, riski değerlendiren, gideren, önlemeye çalışan ve risk gerçekleşikten sonrada zararın yerine koyulması adına sistematik faaliyetler bütününe içeren bir sektördür. Dolaylı ve doğrudan faaliyet gösterdikleri ülkelere birçok fayda sağlamaktadır. Sigortacılık, somut bir ürünün olmaması ve kimsenin başına gelmesini arzu etmediği senaryolarla ilgili bir pazarlama sistemini içermekte. Geleceğe ait bir takım senaryoların satışı da diyebiliriz.

Sigortacılık finansal ekonomi faaliyetleri içerisinde yer almaktadır. Ülkemiz gelişmekte olan ülkeler sınıfında yer almakta bilindiği gibi, dolayısıyla finansal işletmeler içerisinde yer alan sigortacılık sektörü de gelişimini sürdürmektedir. Sektörde yabancı yatırımcının yoğun ilgisini çekmiş ve çekmeye devam etmektedir.

Küreselleşmenin kuşkusuz en önemli ayağı ekonomiktir. Bu bakımdan sigortacılık sektörü de küresel piyasalar içerisinde en çok etkilenen, küresel akımlara maruz kalan bir sektördür. Güncel piyasa değerleriyle yüzde yetmiş oranında yabancı

yatırımcılardan oluşan sektörle ilgili maalesef yeterli sayıda marka ve küreselleşme etkilerini analiz eden kaynak bulunmamaktadır. Ülkemiz piyasalarında; küresel yatırımcıların faaliyetlerini anlayabilmek, onların yatırım amaçları ve stratejilerini çözümlmek, gelecekte ülkemizden de küresel markaların oluşmasında önem taşımaktadır. Bu değerlendirmeleri yapmak aynı zamanda yerel işletmelerinde konumlanmasında ve rekabet edebilmesi anlamında önem taşımaktadır.

Markalaşma faaliyetlerinde sigorta sektöründe çalışmalar yapılmakta olsa da genel olarak satışlarda acente, broker veya banka faaliyetleri kullanıldığından piyasada klasik anlamda markalaşma faaliyetlerine rastlanmamaktadır. İleriye dönük direkt satış kanalının genişlemesiyle birlikte direkt markalaşma faaliyetlerinin artacağını öngörebiliriz.

Küreselleşme, marka ve sigorta her biri bir başlık altında incelenebilecek genişlikte konulardır. Kısa, orta ve uzun vadeli etkileri açısından mevcut durumun değerlendirilmesi ve değişim fırsatlarına karşı sektörün dinamik yapısından faydalanmak ülke ekonomisi ve kaynakları için yararlı olacaktır. Ayrıca sektörün algısını ölçmek için anket uygulamalarını yapmak diğer araştırmalar için verimli olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (E. Demir, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- (2017). *Ak Sigorta 2016 Yılı Faaliyet Raporu*. İstanbul: Ak Sigorta.
- Aktel, M. (2001). Küreselleşme Süreci ve Etki Alanları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 193-202.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi - Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- (2017). *Allianz Sigorta 2016 Faaliyet Raporu*. İstanbul: Allianz Sigorta.
- Arkan, S. (1998). *Marka Hukuku*. İstanbul: Vedat Kitap.
- Ataç, K. (2000). Küreselleşme: Bir Değerlendirme. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18, 95-102.
- Ateşoğlu, İ. (2003). Marka İnşasında Slogan. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi*, 8, 259-264.
- (2017). *Axa Sigorta 2016 Faaliyet Raporu*. İstanbul: Axa Sigorta.
- Aybay, S. (2002). Türk Sigorta Sektörünün Gelişimi, Sorunları ve Çözüm Önerileri: Güncelleştirilmiş Pazarlama Karması - 7 P's Yaklaşımıyla Uygulamalı Bir Araştırma. *Reasürör Dergisi*(44), 21-40.
- Aydın, P., Delikanlı, D. U., Çabukel, D., Erdal, Y., Erdal, D., & Ergeç, Y. H. (2012). *Bankacılığa ve Sigortacılığa Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Aydın, v. a. (2012). *Bankacılık ve Sigortacılığa Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Bauman, Z. (1999). *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bradley, F. (2002). *Uluslararası Pazarlama Stratejisi*. (İ. Er, Çev.) Eskişehir: Bilim Teknik Kitabevi.
- Ceylan, D. (2011). *Küreselleşmenin Sektörel Etkileri*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Chapman, R. J. (2008). *Simple Tools and Techniques for Enterprise Risk Management*. ABD.

- Civelek, A. (2016). Pazarlama İletişim Stratejileri Kapsamında Destinasyonlarda Marka Kimliği Oluşturma Süreci: Konya Örneği. *Doktora Tezi*. Konya: T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Clifton, R. (2011). *Markalar ve Markalaşma*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Çakır, A. (2014, 01 21). <http://www.aytugcakir.com.tr>. Marshall Mc Luhan: <http://www.aytugcakir.com.tr/marshall-mc-luhan/> adresinden alındı
- Çevik, F. (2012). *Uluslararası Finans Merkezleri, Ülke Ekonomilerine Etkileri ve İstanbul'un Potansiyeli*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Çipil, M. (2003). Türk Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması. *Hazine Dergisi*, 16.
- Çipil, M. (2008). *Risk Yönetimi ve Sigorta*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çolak, U. (2014). *Türk Marka Hukuku*. İstanbul: On İki Levha Yayınları.
- Deloitte. (2016). *Sigorta Acenteleri Dünya Uygulamaları Araştırma ve 2023 Vizyonu Belirleme*. Ankara: TOBB.
- Demireli, C. (2011). Kurumsal Müşterilerin Sigorta Şirketi Seçimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Uygulama. *Doktora Tezi*. Kütahya: T.C. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Dereli, T., & Baykasoğlu, A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Doğan, O. (2004). *Kültür Küreselleşebilir mi?* Ankara: Türk Tabipler Birliği Yayınları.
- Elçin, A. B. (2012). Küreselleşmenin Tarihçesi. *Küreselleşmenin Tarihçesi*. Ankara.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ellwood, W. (2002). *Küreselleşmeyi Anlama Kılavuzu*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Ercan, P. K., Öztürk, D. B., Demirgüneş, Y., Başçı, Y. S., & Küçük Kaplan, D. (2011). *Marka Değerinin Tespiti*. İstanbul: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası.
- Erdil, S. T., & Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Erederdi, H. C. (1998). *Sigortacılığımızın Tarihi*. İstanbul: Commercial Union Sigorta Yayını.
- (2017). *Ergo Sigorta 2016 Yılı Faaliyet Raporu*. İstanbul: Ergo Sigorta.
- Erkızan, H. N. (2002). Küreselleşmenin Tarihsel ve Düşünsel Temelleri Üzerine. *Doğu Batı*.
- (2017). *Eureka Sigorta 2016 Yılı Faaliyet Raporu*. İstanbul: Eureka Sigorta.



- Evren, G. N. (2007). Türkiye'de Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Aydın: T.C. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Eyüboğlu, A. (2001). Tanınmış Marka. *Ankara Barosu Dergileri - FMR Dergisi*, 1, 113.
- Friedman, T. L. (2006). *Dünya Düzüdür, 21. Yüzyılın Kısa Tarihi*. İstanbul: Boyner Yayınları.
- Gökdere, P. D. (2001). Küreselleşmeye Genel Bir Bakış. *Ankara Avrupa Çalışmaları*, 1(1), 74-75.
- (2017). *Groupama Sigorta 2016 Yılı Faaliyet Raporu*. İstanbul: Groupama Sigorta.
- Gülener, S. (1999, Mayıs 7). Marka Yönetimi ve Kurumsal Markanın Önemi. *Dünya Ekonomi - Politika Gazetesi*.
- Güler, B. Ş. (2011). Küreselleşmenin Merkezi Aktörlerinden Biri Olarak Avrupa Birliği. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 10(2), 47-62.
- Güneş Sigorta A.Ş. (2017). *2016 Faaliyet Raporu*. İstanbul: Güneş Sigorta A.Ş.
- (2017). *HDI Sigorta 2016 Yılı Faaliyet Raporu*. İstanbul: HDI Sigorta.
- Hollis, N. (2011). *Küresel Marka - Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası / Brand'age Yayınları.
- <https://www.tsb.org.tr/sigortanin-tarihi.aspx?pageID=438>. (tarih yok). *Türkiye Sigorta Birliği - Sigortanın Tarihi*. (T. S. Birliği, Düzenleyen, & T. S. Birliği, Prodüktör) 09 03, 2017 tarihinde Türkiye Sigorta Birliği Web sitesi: <https://www.tsb.org.tr/sigortanin-tarihi.aspx?pageID=438> adresinden alındı
- Kahya, M. (2000). Sigorta Sektörünün Ekonomik Kalkınmadaki Yeri ve Önemi ile Fon Yaratma İşlevi ve Sermaye Piyasalarındaki Etkinliği. *Reasürör Dergisi*(37), 22-35.
- Karanfil, Ö. (2008). Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği ve Marka Kimliğinin Reklam Dilinde Kullanımının Değerlendirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı.
- Kaya, M., Akbay, D. S., Akın, D., Ateşoğlu, Ö., Bahar, Y., Canbaz, Y., . . . Yurtsever, D. (2015). *Sigortacılık*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kemp, S. (2017, Ocak 24). *Digital In 2017: Global Overview*. 08 27, 2017 tarihinde We Are Social Web sitesi: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> adresinden alındı
- Keskin, M. (2012, 01 28). *Dünya Elimizden Kayıp Gitmektedir*. Akademik Perspektif: <http://akademikperspektif.com/2012/01/28/dunya-elimizden-kayip-gitmektedir/> adresinden alındı

- Knapp, D. (2003). *Marka Aklı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kongar, E. (1999). *21.Yüzyılda Türkiye -2000'li yıllarda Türkiye'nin Toplumsal Yapısı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Konuşma Metinler: Tusiad*. (2014, Mart 14). Tusiad Web Sitesi: file:///C:/Users/TolgaOzer/Downloads/20140314TayfunBayazitKonusma.pdf adresinden alındı
- Kurtoğlu, K. R. (2015). *Para Oyunu ve Psiko-Siber Savaş, İnternet-Bilgi Akışının Değişimi ve Dolar-Altın Üzerinden Küresel Hegemonya Savaşları*. İstanbul: Asikitap Guru Yapım Prodüksiyon.
- Kurtoğlu, K., & Özgen, C. C. (tarih yok). *Küresel Düzenin Şifreleri*. İstanbul: Asi Kitap Guru Yapım Prodüksiyon.
- (2017). *Mapfre Sigorta 2016 Yılı Faaliyet Raporu*. İstanbul: Mapfre Sigorta.
- Mill, A. (2017). *Ekonomi 101 - Arz-Talep Dengesi ve Ekonomik Büyümeden Döviz Kurları ve Bankacılığa Kadar Ekonomi Hakkında Bilmeniz Gereken Her Şey*. (N. Soysal, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.
- (2017). *Neova Sigorta 2016 Yılı Faaliyet Raporu*. İstanbul: Neova Sigorta.
- Nomer, C., & Yunak, H. (2000). *Sigortanın Genel Prensipleri*. İstanbul: Ceyma Matbaacılık.
- Odabaşı, Y. (2014). *Post Modern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Orhaner, P. D. (2014). *Sigortacılık*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ölmez, E. (2016). *Sigorta Şirketlerinde Operasyonel Risk Hatalarının Marka Değerine Etkileri ve Alınması Gereken ve Alınması Gereken Önlenler. Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: T.C. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, A. (2005). *Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler*. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 391-402.
- Özgören Şen, Y. (2014). *Konumlandırma*. *İstanbul Journal Of Sciences*(7), 1-28.
- Özkan, D. D. (2014). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Özşar, B. (2006). *15 Soruda Avrupa Birliği ve Avrupa Birliği Tek Sigorta Piyasası* (Ceyma Matbaacılık b.). (D. Oksay, Dü.) İstanbul: Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği.
- Özüdoğru, D. D. (2017). *Türkiye Sigortacılık Sektörünün Değerlendirilmesi*. *Bankacılık ve Finansal Araştırmalar Dergisi (BAFAD)*, 45.
- Perry, A., & Wisnom, D. (2004). *Markanın DNA'sı Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*. (Z. Yılmaz, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Rapaille, D. C. (2014). *The Brand Age*. <http://thebrandage.com>: <http://thebrandage.com/her-markanin-guclu-bir-kodu-vardir/> adresinden alındı
- Resmi Gazete. (1995, 06 27). 556 Sayılı KHK. *Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname*.
- Rickards, J. (2015). *Kur Savaşları - Bir sonraki Küresel Krizin Oluşumu*. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Ries, A., & Reis, L. (2006). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. (A. Özdemir, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Sabancı, P. (2016, Mart). Sosyal Medyanın Marka Bağlılığı Yaratılmasındaki Rolü: Mavi Jeans Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.
- Segem Sigortacılık Eğitim Notları. (2014). *Sigorta Acenteleri Teknik Personel Eğitimi Ders Notları*, 6. İstanbul: Segem.
- Sergici, E. (2001). *Sigorta ve Pazarlama - Makaleler*. İstanbul: Can Matbaa.
- Sergici, E. (2001). *Türklerin Tarihi ve Sigortacılık*. İstanbul: Latin Yayıncılık.
- Seyhan, E. (2007, Aralık). Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri ve Önemi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Sigorta ve Reasürans Brokerleri Derneği. (2014). *2023 Türkiye Sigorta Aracıları Sektör Araştırma Raporu*. İstanbul: Sigorta ve Reasürans Brokerleri Derneği.
- (2017). *Sompo Japan Sigorta 2016 Faaliyet Raporu*. İstanbul: Sompo Japan Sigorta.
- Songil, E. C. (2009). Marka Konumlandırma Sürecinde Nedene Dayalı Pazarlamanın Değerlendirilmesi: Bir Uygulama Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halka İlişkiler Bilim Dalı.
- T.C. Hazine Müsteşarlığı. (2003). *T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Sektörleri 2002 Yılı Faaliyet Raporu*. Ankara: T.C. Hazine Müsteşarlığı.
- T.C. Hazine Müsteşarlığı. (2004). *T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Sektörleri 2003 Yılı Faaliyet Raporu*. Ankara: T.C. Hazine Müsteşarlığı.
- T.C. Hazine Müsteşarlığı. (2005). *T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Sektörleri 2004 Yılı Faaliyet Raporu*. Ankara: T.C. Hazine Müsteşarlığı.
- T.C. Hazine Müsteşarlığı. (2006). *T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Sektörleri 2005 Yılı Faaliyet Raporu*. Ankara: T.C. Hazine Müsteşarlığı.

- T.C. Hazine Müsteşarlığı. (2007). *T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Sektörleri 2006 Yılı Faaliyet Raporu*. Ankara: T.C. Hazine Müsteşarlığı.
- T.C. Hazine Müsteşarlığı. (2008). *T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Sektörleri 2007 Yılı Faaliyet Raporu*. Ankara: T.C. Hazine Müsteşarlığı.
- T.C. Hazine Müsteşarlığı. (2009). *T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Sektörleri 2008 Yılı Faaliyet Raporu*. Ankara: T.C. Hazine Müsteşarlığı.
- T.C. Hazine Müsteşarlığı. (2010). *T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Sektörleri 2009 Yılı Faaliyet Raporu*. Ankara: T.C. Hazine Müsteşarlığı.
- T.C. Hazine Müsteşarlığı. (2011). *T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Sektörleri 2010 Yılı Faaliyet Raporu*. Ankara: T.C. Hazine Müsteşarlığı.
- T.C. Hazine Müsteşarlığı. (2012). *T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Sektörleri 2011 Yılı Faaliyet Raporu*. Ankara: T.C. Hazine Müsteşarlığı.
- T.C. Hazine Müsteşarlığı. (2013). *T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Sektörleri 2012 Yılı Faaliyet Raporu*. Ankara: T.C. Hazine Müsteşarlığı.
- T.C. Hazine Müsteşarlığı. (2014). *T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Sektörleri 2013 Yılı Faaliyet Raporu*. Ankara: T.C. Hazine Müsteşarlığı.
- T.C. Hazine Müsteşarlığı. (2017). *2016 Yılı Faaliyet Raporu*. Ankara: T.C. Hazine Müsteşarlığı.
- T.C. Hazine Müsteşarlığı. (2017). *T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Sektörleri 2016 Yılı Faaliyet Raporu*. Ankara: T.C. Hazine Müsteşarlığı.
- T.C. Hazine Müsteşarlığı;. (2015). *T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Sektörleri 2014 Yılı Faaliyet Raporu*. Ankara: T.C. Hazine Müsteşarlığı.
- T.C. Hazine Müsteşarlığı;. (2016). *T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Sektörleri 2015 Yılı Faaliyet Raporu*. Ankara: T.C. Hazine Müsteşarlığı.
- Tağraf, H. (2002). Küreselleşme Süreci ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2).
- Talas, M., & Bildirici, S. S. (2008). *Farklı Yönleriyle Küreselleşme*. İstanbul: Doğu Kütüphanesi.
- Taşkın, P. (2012). *Uluslararası Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- TDK. (tarih yok). *TDK*. (T. D. Kurumu, Düzenleyen) 08 28, 2017 tarihinde Türk Dil Kurumu Web Sitesi: [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59a34b993e9d01.13381551](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59a34b993e9d01.13381551) adresinden alındı
- Tekinalp, Ü. (2004). *Fikri Mülkiyet Hukuku*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Türkiye Sigorta Birliği. (2012). *2023 Türk Sigorta ve Bireysel Emeklilik Sektörü Vizyon, Hedef ve Beklentileri*. İstanbul: Türkiye Sigorta Birliği.
- Ulaş, I. (2002). *Uygulamalı Sigorta Hukuku, Mal ve Sorumluluk Sigortaları*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Uralcan, D. G. (2015). *Sigortacılık Uygulamaları*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:1626.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
- Ünal, T. (1994). *Sigorta Sektörünün Ekonomik İşlevi ve Fon Yaratma Kapasitesi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- VanAuken, B. (2010, Şubat 19). *What Is A Global Brand?* Branding Strategy Insider: <https://www.brandingstrategyinsider.com/2010/02/what-is-a-global-brand.html#.WZ6MiShJbIV> adresinden alındı
- Vuran, Y., & Afşar, A. (2016, 11 19). İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri. *International Journal of Academic Value Studies*(6), 28-39.
- Yasaman, Y. H. (2004). *Marka Hukuku 556 sayılı KHK Şerhi*. İstanbul: Vedat Kitapçılık.
- Yeşil, S. (2010). Küreselleşme ve İşletmelerin Küreselleşme Süreçleri: Karşılaşılan Fırsatlar ve Tehditler. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1.
- Zengingönül, O. (2004). Küreselleşme Kavramı Üzerine Bir Deneme. *Piyasa*.

## **ÖZGEÇMİŞ**

1980 yılında Gaziantep’te doğdu. İlkokul ve ortaokul öğrenimini Ankara’da, lise öğrenimini İzmir’de tamamladı. Üniversite lisans eğitimini iktisat alanında aldı, 2015 yılında Maltepe Üniversitesi’nde Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Eğitimi’ne başladı. 2004 yılından itibaren sigorta sektöründe çalışma hayatına devam etmektedir.

