

T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SİGORTACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ
YÖNETİMİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Merve TUNA

Enstitü Anabilim Dalı: İşletme Anabilim Dalı
Enstitü Bilim Dalı: İşletme Yönetimi Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Yılmaz GÖBENEZ

Ekim - 2016

T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



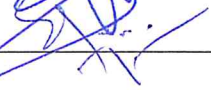
SİGORTACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ
İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Merve TUNA

Enstitü Anabilim Dalı: İşletme Anabilim Dalı
Enstitü Bilim Dalı: İşletme Yönetimi Bilim Dalı

“Bu tez 10/10/2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Yılmaz GÖBENEZ	Basarılı	
Yrd. Doç. Dr. Tuğba DAYIOĞLU	Basarılı	
Yrd. Doç. Dr. Ferhat GÜNGÖR	BAŞARILI	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Merve TUNA

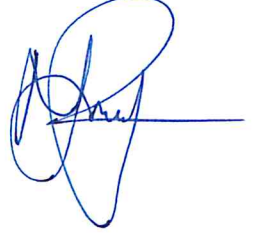
10/10/2016



ÖNSÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden danışmanım Prof. Dr. Yılmaz GÖBENEZ'e ve Yrd. Doç. Dr. Tuğba DAYIOĞLU'na değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Savunma sınavı sırasında jüri üyeleri çalışmamın son haline gelmesine değerli katkılar yapmışlardır. Bu vesileyle tüm hocalarıma ve tezimin son okumasında yardımlarını esirgemeyen yakınlarıma teşekkürlerimi borç bilirim. Son olarak bu günlere ulaşmamda emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim anneme ve aileme şükranlarımı sunarım.

Merve TUNA



İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	i
KISALTMALAR.....	iii
TABLO LİSTESİ	iv
ŞEKİL LİSTESİ	v
ÖZET.....	vi
SUMMARY.....	vii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE SİGORTACILIK SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ

1.1. Sigorta Kavramı, Özellikleri ve Sağladığı Faydalar	2
1.1.1. Sigorta Kavramı	2
1.1.2. Sigortanın Özellikleri	3
1.1.3. Sigortanın Makroekonomik Açından Sağladığı Faydalar	4
1.1.3.1. Sigortanın Sermaye Birikimi Yönünden Sağladığı Fayda... 4	
1.1.3.2. Sigortanın Kredi İmkânı Yaratması Yönünden Sağladığı Fayda..... 5	
1.1.3.3. Sigortanın Güvence Yönünden Sağladığı Fayda	5
1.1.3.4. Sigortanın Uluslararası Ekonomik İlişkileri Geliştirmesi Yönüyle Sağladığı Fayda..... 5	
1.1.3.5. Sigortanın Vergi Gelirlerini Arttırması ile Sağladığı Fayda 5	
1.1.3.6. Sigortanın İstihdama Katkısı ile Sağladığı Fayda	6
1.2. Sigortacılık Kavramı	6
1.3. Dünya'da Sigorta Tarihi ve Gelişimi	11
1.3.1. Dünya'da Sigorta Tarihi.....	11
1.3.2. Dünya'da Sigortacılık Genel Prensipleri.....	16
1.3.3. Lloyd's	17
1.4. Türkiye'de Sigorta Tarihi ve Gelişimi	18
1.4.1. Türk Sigortacılık Sektörü Hakkında Temel Bilgiler	21
1.4.2. Türk Sigortacılık Sisteminde Bulunan Kuruluşlar	24
1.4.2.1. Sigortacılık Genel Müdürlüğü	24
1.4.2.2. Sigorta Denetleme Kurulu	25
1.4.2.3. Sektör Kurumları	26
1.4.2.3.1. Sigorta Şirketleri	26

1.4.2.3.2. Brokerlar	26
1.4.2.3.3. Acenteler	27
1.4.2.3.4. Sigorta Eksperleri.....	27

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı	29
2.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları	30
2.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Unsurları.....	33
2.3.1. Güven ve Müşteri Sadakati	33
2.3.2. Müşteri Odaklılık	39
2.3.3. Müşteri Odaklılığın Gerekliliği	39
2.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi Sistemleri.....	40
2.4.1. Operasyonel Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	40
2.4.2. Analitik Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	41
2.4.3. İşbirlikçi Müşteri İlişkileri Yönetimi	41
2.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci.....	42
2.5.1. Müşteri seçimi	42
2.5.2. Müşteri edinme.....	42
2.5.3. Müşteri koruma	42
2.5.4. Müşteri derinleştirme	42
2.6. Sigortacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetimi Yaklaşımı.....	43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

3.1. Çalışmanın Amacı	45
3.2. Hipotezler	45
3.3. Evren ve Örneklem.....	46
3.4. Veri Toplama Aracı.....	46
3.5. Veri Analizi	49
3.6. Bulgular ve Yorum.....	49

SONUÇ	58
KAYNAKÇA	60
EKLER.....	66
Ek-1: Anket Formu.....	66
ÖZGEÇMİŞ.....	68

KISALTMALAR

BHM	: Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı
CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
DASK	: Doğal Afet Sigortaları Kurumu
GSYİH	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
MÖ	: Milattan Önce
TC	: Türkiye Cumhuriyeti
TDK	: Türk Dil Kurumu
TL	: Türk Lirası
TTK	: Türk Ticaret Kanunu

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Ülkelere Göre Kişi Başına Prim Üretimi.....	13
Tablo 2. Türkiye’de Sigortacılık Sektöründeki Şirket Sayısı (2013)	21
Tablo 3. Sermaye Yapılarına Göre Sigorta Şirketleri (2013)	21
Tablo 4. Ana Sigortacılık Göstergeleri (2013).....	22
Tablo 5. Bireysel Emeklilik Göstergeleri (2013).....	22
Tablo 6. Tarım Sigorta Göstergeleri (2013).....	23
Tablo 7. DASK Göstergeleri (2013).....	22
Tablo 8. Zorunlu Trafik Sigortası Göstergeleri (2013).....	23
Tablo 9. Sigortacılık Sektöründe Bulunan Diğer Kişi ve Kurumlarla Alakalı Bilgiler (2013)	23
Tablo 10. Güvenirlilik ve Geçerlilik Testleri	47
Tablo 11. Cinsiyete İlişkin Bulgular	49
Tablo 12. Medeni Duruma İlişkin Bulgular.....	50
Tablo 13. Yaşa İlişkin Bulgular	50
Tablo 14. Öğrenim Durumuna İlişkin Bulgular.....	51
Tablo 15. Kurumda Çalışma Yılına İlişkin Bulgular	52
Tablo 16. Müşteri İlişkileri Yönetimine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	53
Tablo 17. Demografik Faktörler ve Müşteri İlişkileri Yönetimi İlişkisi.....	55

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Türkiye’de Sigortanın Gelişimi.....	19
Şekil 2. Stratejik Müşteri İlgisinin Evreleri.....	35
Şekil 3. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Sadakatin Ölçümü	37
Şekil 4. Sigortacılıkta Geleneksel Yöntem ile Müşteri İlişkileri Yönetimi	44
Şekil 5. Cinsiyete İlişkin Bulgular	49
Şekil 6. Medeni Duruma İlişkin Bulgular	50
Şekil 7. Yaşa İlişkin Bulgular.....	51
Şekil 8. Öğrenim Durumuna İlişkin Bulgular	52
Şekil 9. Kurumda Çalışma Yılına İlişkin Bulgular	53

ÖZET

SAÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tez Özeti

Tezin Başlığı: Sigortacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi

Tezin Yazarı: Merve TUNA **Danışman:** Prof. Dr. Yılmaz GÖBENEZ

Kabul Tarihi: 10/10/2016 **Sayfa Sayısı:** vii(ön kısım)+68(tez)+ 2(ek)

Anabilimdalı: İşletme **Bilimdalı:** İşletme Yönetimi

Sigorta kavramı, nesnelerin veya bireylerin ilerleye dönemler içerisinde karşılaşılabilecekleri hasarı karşılamak amacıyla önceden verilen primlerle, sigorta yapan kuruluşlarla yapılan iki taraflı bir sözleşme şeklinde ifade edilmiştir. Bununla beraber hizmet sektörü olarak sigortacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi sektörün işlemedeki en önemli faktördür.

Bu çalışmanın amacı sigortacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetiminin önemini tespit edilmesidir. Araştırmanın evrenini Sompo Japan Sigorta Güney Anadolu Bölgesi Acenteleri çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmada basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak 100 kişiye ulaşılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu demografik değişkenlere ilişkin sorulardan ve müşteri ilişkileri yönetimi ölçeğinden oluşmaktadır. Araştırmanın veri analizi SPSS 16 paket programında yapılmıştır. Veri analizinde frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiklerinden Mann Whitney U* ile Kruskal Wallis testinden faydalanılmıştır.

Araştırma sonucunda, sigortacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi algısının yüksek olduğu görülmektedir. Hizmet sektörü olarak sigortacılık sektöründe müşteri ilişkileri oldukça önemlidir. Bu nedenle sigortacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetim algısı yüksektir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sigortacılık Sektörü

SUMMARY

Nisantasi University Institute of Social Sciences

Abstract of Master's Thesis

Title of the Thesis: Customer Relationship Management in the insurance industry

Author: Merve TUNA

Supervisor: Prof. Dr. Yılmaz GÖBENEZ

Date: 10/10/2016

Nu. of pages: vii(pre text)+68(main body)+ 2(App)

Department: Business

Subfield: Business Management

The concept of insurance, of individuals, objects or ilerleye period of time, which is given in advance in order to pay for the damages that you might experience the premium, expressed in the form of a bilateral agreement with the insurance company. However, the service sector Customer Relationship Management in insurance sector the most important factor in the functioning of the sector.

The aim of this study is to determine the importance of Customer Relationship Management in the insurance industry. The population of the study comprise employees of sompo Japan insurance agencies in South Anatolia Region. In the study using simple random sampling method, 100 people were reached. A questionnaire was used as data collection tools. A questionnaire consists of questions in relation to the scale of demographic variables and Customer Relationship Management. Data analysis the SPSS 16 package program of the research have been made. Data analysis frequency, percentage, descriptive statistics such as mean and standard deviation Mann Whitney U and Kruskal Wallis test has benefited from.

As a result of research, it is observed that the perception of Customer Relationship Management in the insurance sector is high. In the service sector in the insurance sector, customer relations are very important. For this reason, the perception of Customer Relationship Management in the insurance sector is high.

Keywords: Customer, Customer Relations Management, Insurance Sector

GİRİŞ

Küreselleşen dünyamızda hızla gelişen bilgi teknolojileri yeni ekonomik düzeni de beraberinde getirmiştir. Yeni ekonomik düzende rekabet oldukça yoğundur. İşletmeler faaliyetlerini sürdürebilmek ve varlıklarının devam ettirmek adına gelişen teknolojiye uyum sağlamak durumdadırlar. İşletmeler yeni teknolojilerle beraber satış odaklı olarak çalıştıkları sürece piyasada tutunabilirler. İşletmeler için artık ürün ve satış odaklı anlayış yerini açık iletişimin olduğu müşteri odaklı anlayışa bırakmıştır. Modern pazarlama olarak da nitelendirilen bu anlayışta üretim ve satıştan çok müşteri odaklı olarak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek esas alınmaktadır. Yeni küresel pazarda işletmeler devamlılıklarını sürdürebilmek adına modern pazarlama anlayışını benimsemektedirler. Teknolojinin hızlı gelişimi ve yaygın kullanımıyla beraber üretilen malların benzer olabilme özelliği, işletmeleri satış için farklılık yaratabilmeye zorlamaktadır. Benzer ürünlerin satıldığı günümüz piyasalarında işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamalarında en önemli faktör ise müşteridir. Müşterinin tatmin edilmesi ve işletmeye olan bağımlılığın artırılması, işletmenin rekabet ortamındaki en büyük avantajı olacaktır. Bu nedenle müşteri ilişkileri yönetimi ayrıca önem kazanmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetiminde, müşteriler ile uzun süreli, güvenilir ve işbirliğine dayalı ilişkiler kurmak hedeflenmektedir. Ancak bu şekilde müşteri bağlılığı artırılabilir ve müşterinin devamlı olarak işletmeden ürün satın almaları sağlanabilir.

Müşteriyle sürekli iletişim halinde bulunulması gerekli olan hizmet sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi fazlaca önem kazanmaktadır. Hizmet sektöründe rekabet ortamında işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri ancak müşterilerle kuracakları uzun dönem ilişkilerle mümkündür. Özellikle sigorta işletmeleri çeşitli ürün grupları ve ürünlerin karmaşıklığı nedeniyle müşteri ilişkileri yönetimine fazlaca ihtiyaç duymaktadır. Sigorta işletmelerinde etkin müşteri ilişkileri yönetiminin sağlanması, işletmelerin karlılıklarını doğrudan etkileyecektir.

Bu çalışmanın amacı sigortacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetiminin gerekliliğinin ve öneminin araştırılmasıdır. Bu kapsamda araştırma üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde sigortacılık sektörüne ilişkin kapsamlı bilgiye yer verilmiştir. İkinci bölüm müşteri ilişkileri yönetimi hakkında kavramsal bilgiye yer verilmiştir. Son bölümde ise anket uygulamasına ilişkin sonuçlar verilmiş ve yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE SİGORTACILIK SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ

1.1. Sigorta Kavramı, Özellikleri ve Sağladığı Faydalar

Bu bölüm içerisinde Sigorta Kavramı, Sigortanın Özellikleri ve Sigortanın Makroekonomik Açından Sağladığı Fayadalar incelenecektir.

1.1.1. Sigorta Kavramı

Sigorta ile ilgili literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Kızıltan (2011:4)'a göre tehdit, tehlike, risk ve riziko gibi olguların varlığıyla birlikte güvence gereksinimi oluşmuştur. Söz konusu bu gereksinim ise sigortanın oluşumunda etkili olmuştur. Sigorta kavramı devlet yönetimleri tarafından oluşturulan kanuni bir kurum olmakla birlikte gelecek zamanlarda ortaya çıkabilecek zararların karşılanması için sigorta yapan ile sigorta yaptıranlar arasında kurulan bir sözleşme olarak karşımıza çıkmaktadır.

Güvel ve Güvel (2010:23)'e göre sigorta, bir bedel ya da prim karşılığında kişilerin kendilerinin ya da mallarının bir kuruluş tarafından ölçeklendirilen değerlerini belli mevzuatlarca ortaya konan şansa bağlı risklerin ortaya çıkması sonucu oluşan maddi zararları, benzer risklerle karşı karşıya olan bireyler ve kuruluşları biraraya getirerek tespit edilen değere göre karşılayan ve böylece ekonomik şartlarla beraber sosyal şartları koruyan bir olgu şeklinde tanımlanmıştır.

TTK'da ise sigorta tanımı şu şekilde yapılmıştır: “*Sigorta benzer tehdit ve risklerle yüzleşmek durumunda olan kişilerin, kuruluşların prim denen öğeleri ödemesiyle bir araya getirilen kaynakları, sadece risk ve tehditlerin oluşması durumunda açığa çıkan hasarın karşılanması ve öğelerin oluşan zarardan evvelki durumuna getirmek maksadıyla kullanılan bir araçtır*” (TTK, 1956: m. 1263).

TDK'da ise sigorta tanımı şu şekildedir: “*nesnelerin veya bireylerin ilerleye dönemler içerisinde karşılaşılabilecekleri hasarı karşılamak maksadıyla önceden verilen primlerle, sigorta yapan kuruluşlarla yapılan iki taraflı bir sözleşme şeklinde ifade edilmiştir*” (TDK, 2000).

1.1.2. Sigortanın Özellikleri

Kişiler ile kuruluşların yükledikleri riskleri azaltmak için kullanabilecekleri en yararlı unsurlardan biri sigortadır. Karacan (1994:33)'e göre sigorta hem finansal hem toplumsal koruma sağlamaktadır. Sigorta yaptırımların meydana getirdiği kaynakla hasar ve zararların karşılanması mümkün olmaktadır. Bu durum sigorta yaptırımları arasında oluşabilecek risklerin dağıtılması anlamına gelmektedir.

Sigortanın kendine has bir takım özellikleri bulunmaktadır. Bu özelliklerin şu şekilde ifade edilmesi mümkündür:

1. *“Sigorta sahip olduğu işlevlere göre sosyal bir araçtır. Kurumların ve bireylerin verdikleri belli miktar primler sayesinde kişiler ve kurumlar risklere karşı korunmuş olmaktadır. Bu durum toplumsal yarar sağlamaktadır.*
2. *Sigorta pek çok kişi ve kurumu kapsayan bir kavramdır. Sigorta bünyesinde birbirine benzeyen riskleri toplamaktadır. Bu açıdan sigorta olgusunun oluşturulabilmesi için pek çok kişi ve kuruma ihtiyaç vardır.*
3. *Sigorta risklerin dağılmasını sağlar. Sigorta tehdit ve riskleri kişiler ile kurumlara arasında dağıttığı için birey ya da kuruluş başına düşen risk düşmüş olur.*
4. *Sigorta fon birikimi ile istatistik üzerine kuruludur. Sigorta oluşabilecek riskleri ön görebilmek için istatistiklerden yararlanmaktadır.*
5. *Sigorta kapsamında alınan primler istatistiklerden sağlanan bilgi doğrultusunda tespit edilmektedir. Fon birikimi de primlerden sağlanmaktadır.*
6. *Sigorta kapsamında açığa çıkan hasar ya da zararlar sözleşme kapsamında karşılanmaktadır. Sigorta kapsamında yapılacak işlemler sözleşmede belirtilen tutarlar üzerinden yürütülür.*
7. *Sigorta kumar olarak nitelendirilemez. Bazı dini kesimler sigortayı kumar olarak görmektedir. Ancak sigorta bir nevi güvenlik tedbidir.”*
(Karacan, 1994: 34)

Kumar ile sigorta kavramı aynı değildir. Bu unsurları birbirinde ayıran bir takım özellikleri vardır. Bu özellikler aşağıdaki biçimdedir:

- “Kumar kişilere tehdit ve rizikoya sebep olurken, sigorta rizikoyu yönetmemizi sağlamaktadır. Kumar insanların para kaybetmesine sebep olurken, sigorta sadece belli bir prim karşılığında olası hasarların maddi değerleri azaltılmış olmaktadır. Bu durum sigortanın riskle karşılaşılması durumunda primin karşılığının alınması sağlanmaktadır.
- Kumarda bir taraf kaybederken bir taraf kazanmaktadır. Sigortada böyle bir durum söz konusu olmamakla birlikte toplumsal fayda da temin edilmektedir.” (Rejda, 2003: 23-24)

1.1.3.Sigortanın Makroekonomik Açından Sağladığı Faydalar

Sigorta kavramı sadece rizikolarla alakalı bir yapı değildir. Bu bakımdan sigorta kavramı tüm ekonomi içerisinde bir takım etkilere sahiptir. Sigorta ekonomi içerisinde; kredi oluşumuna, sermaye birikimine, uluslararası ekonomik ilişkilerin geliştirilmesine, vergilerin artmasına, istihdamın yükselmesine, toplumsal faydanın artmasına katkı sağlamaktadır.

1.1.3.1.Sigortanın Sermaye Birikimi Yönünden Sağladığı Fayda

Sermaye birikiminin sağlanması açısından tasarruf gereklidir. Sigortalar ise kişi ve kurumlardan topladıkları primlerin birikmesini sağlayarak bir fon oluşturmaktadırlar. Duman (1990:18)’e göre bu fon aynı zamanda ekonomi için bir sermaye niteliği taşımaktadır. Bunun nedeni ise sigorta şirketleri topladıkları bu fonları piyasa içerisinde değerlendirmesidir. Bu açıdan toplanan primler birer tasarruf olarak piyasaya yönlendirilmekte ve çeşitli biçimlerde ekonominin ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

Sigorta primleri sayesinde toplanan fonlar ekonomide önemli bir yatırım kaynağıdır. Sigortalar içerisinde hayat sigortalarının fon sağlama kapasitesi epeyce fazladır. Ataman (2003:34)’e göre hayat sigortalarında primlerin uzun dönemli olması bu sigortadan sağlanan fonların yıllar içerisinde büyümesini sağlamaktadır. Büyüyen fonlar bireylere ve ülke ekonomisine katkı sağlamış olmaktadır.

1.1.3.2.Sigortanın Kredi İmkani Yaratması Yönünden Sağladığı Fayda

Sigortanın ekonomiye sağladığı fon aynı zamanda krediler açısından kullanılabilir. Ayrıca sigortası olan kişilerin ve kurumların kredi sağlama imkanı daha kolay olmaktadır. Bunun nedeni ise olası aksiliklere karşı kişi ve kurumların koruma altına alınmış olmasıdır.

1.1.3.3.Sigortanın Güvence Yönünden Sağladığı Fayda

Kurumlar ve kişiler karşılaşacakları riskler doğrultusunda maddi sıkıntılara düşebileceklerdir. Sigorta bu olasılığa karşı kurum ve kişileri koruma altına almaktadır. Duman (1990:19)'a göre sigorta bir güvence yaratmış olmaktadır. Yani bireyler risklerle yüzleştiklerinde ortaya çıkan mali sıkıntı sigorta sayesinde tazmin edilmekte böylelikle faaliyetler eskisi gibi devam edebilmektedir.

1.1.3.4.Sigortanın Uluslararası Ekonomik İlişkileri Geliştirmesi Yönüyle Sağladığı Fayda

Küreselleşen dünyada neredeyse her şey rekabete dayalı yürümektedir. Bu açıdan dünyada ticaretinde her firma artık rakip konumundadır. Bu şartlar içerisinde taşıma finansmanı ya da kredi temini gibi konular firmalar açısından sorun teşkil etmektedir. Ataman (2003:37)'e göre malların uluslararası taşınması sırasında oluşacak sorunlar rizikoların meydana gelmesine sebep olmaktadır. Bunun gibi sorunların güvence altına alınması açısından sigortalar oldukça yarar sağlamaktadır. Yani uluslararası ticaret sigortaların sağladığı güvenceyle birlikte devam edebilmektedir .

1.1.3.5.Sigortanın Vergi Gelirlerini Arttırması ile Sağladığı Fayda

Sigortanın vergi gelirlerini arttırması ile sağladığı fayda şu şekilde ifade edilmektedir: “*Vergiler ekonomiler üzerinde önemli etkilere sahip enstrümanlardır. Kamu gereksinimlerinin karşılanması, gelir adaletinin sağlanması gibi öğeler vergiler üzerinden temin edilmektedir*” (Duman, 1990: 21).

Sigorta ise piyasaya sağladığı fon üzerinden bir takım faaliyetlerin yürütülmesini sağladığı için devlete vergi geliri sağlamış olmaktadır. Yani insanların ve kurumların sigorta fonlarının aracılığıyla temin ettikleri kaynakları vergi alınan yerlerde kullanması vergi gelirlerinin artmasını sağlamaktadır.

1.1.3.6.Sigortanın İstihdama Katkısı ile Sağladığı Fayda

Sigorta şirketleri büyüdükçe çalışan sayısını artırmakta ve böylece istihdama katkı sağlamaktadır. Ayrıca piyasaya sunulan fonlar doğrultusunda şirketler kendilerini büyütme imkanına sahip olmaktadır. Şirketlerin büyümesiyle birlikte ise yeni istihdam fırsatları oluşmuş olmaktadır. Bunun dışında sigorta şirketlerinin sağladığı fonlar yeni şirketlerin kurulmasına vesile olduğu için istihdam artmış olmaktadır.

1.2. Sigortacılık Kavramı

Sigortacılık kavramı genel hatlarıyla mali kayıplara engel olma planı olarak ifade edilebilir. Sigorta yapan tarafların sigorta sözleşmesi kapsamında ortaya çıkan yükümlülükleri şunlar olmaktadır:

1. “*Sigorta poliçesini oluşturarak bunları müşterilerin onayına sunmak,*
2. *Sigorta poliçesi kapsamında verilecek teminatları tanıtmak,*
3. *Sigorta sözleşmesi kapsamında belirtilen tazminatları risklerin oluşması durumunda karşı tarafa ödemek*”. (Kahya ve diğerleri, 2010: 6)

Sigortacılık kapsamında yürütülen faaliyetlerde iki önemli dal ortaya çıkmaktadır. Bunlar can ile mal sigortalarıdır. Güvel ve Güvel (2010:21)’e göre mühendislik sigortaları, yangın, kar ile mal yitimi, sorumluluklardan doğan mali zarara yönelik sigorta gibi sigortalar mal sigortalarıdır. Kaza, ölüm, sakatlanma benzeri sebeplere dayalı olarak yapılan sigortalar ise can sigortalarıdır.

Sigortacılığın faaliyet dallarına ayrılması 7397 Sayılı Sigorta Şirketlerinin Murakabesi Hakkındaki Kanun kapsamında olmuştur. Bu kanun sigortacılık faaliyetlerini aşağıdaki gibi ayırmıştır.

1. Mal Sigortaları

a) Yangın Sigortaları

- I. Yangın sigortası
- II. Yangına Bağlı Kar Kaybı Sigortası
- III. Zorunlu Deprem Sigortası

b) Kaza Sigortaları

- I. Kara Taşıtları Kasko Sigortası
- II. Hırsızlık Sigortası
- III. Cam Kırılmasına Karşı Sigorta

c) Nakliyat Sigortaları

- I. Tekne Sigortası
- II. Kıymet Nakliyat Sigortası
- III. Emtia Nakliyat Sigortası

d) Mühendislik Sigortaları

- I. Makine Kırılması Sigortası
- II. Montaj Sigortası
- III. İnşaat Sigortası
- IV. Elektronik Cihaz Sigortası

e) Tarım Sigortaları

- I. Tarım Ürünleri Dolu Sigortası
- II. Hayvan Hayat Sigortası
- III. Kümes Hayvanlarının Hayat Sigortası
- IV. Sera Sigortası

f) Kredi Sigortaları

- I. Kredi Sigortası
- II. İhracat Kredi Sigortası

2. Can Sigortaları

a) Hayat Sigortaları

- I. Senelik Vefat Sigortası
- II. Tasarruflu Hayat Sigortası

b) Ferdi Kaza Sigortası

c) Sağlık Sigortası

d) Karayolu Yolcu Taşımacılığı Zorunlu Koltuk Ferdi Kaza Sigortası

3. Sorumluluk Sigortaları

- a) Karayolları Motorlu Araçlar Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası
- b) Zorunlu Karayolu Taşımacılık Mali Sorumluluk Sigortası
- c) Motorlu Kara Taşıt Araçları İhtiyari Mali Sorumluluk Sigortası

- d) Asansör Kazalarında Üçüncü Kişilere Karşı Sorumluluk Sigortası
- e) İşveren Sorumluluk Sigortası
- f) Üçüncü Şahıslara Karşı Mali Mesuliyet Sigortası
- g) Tehlikeli Maddeler Ve Tüpgaz Sorumluluk Sigortaları
 - I. Tehlikeli Maddeler Zorunlu Sorumluluk Sigortası
 - II. Tüpgaz Zorunlu Sorumluluk Sigortası
- h) Hukuksal Koruma Sigortası
- i) Özel Güvenlik Mali Sorumluluk Sigortası
- j) Zorunlu Sertifika Mali Sorumluluk Sigortası

Sigorta sözleşmesinin yapılabilmesi açısından taraflar gerekmektedir. Söz konusu taraflardan bir tanesi sigortayı yapan kuruluş olmaktadır, bir diğeri sigorta yaptırmak isteyen kuruluş ya da kişi olmaktadır. Kayhan (2004:33)'e göre, sigorta yaptıran tarafa olası bir zarar durumunda bir güven temin etmektedir. Sigortanın bir diğeri tarafı olan sigorta kuruluşu ise sigorta sözleşmesi kapsamında prim sağlamış olmaktadır.

Sigorta sözleşmelerinde bir takım öğelerin bulunması gerekmektedir. Bu açıdan bu öğelerin şu şekilde ifade edilmesi mümkündür:

- 1) *“Sigortacı: mevzuatlar, yönetmelikler ve kanunlarda belirtilen şartlara göre rizikoları yüklenen kurumlardır.*
- 2) *Sigortalı: Rizikolara yönelik olarak kendini ya da kendi malını korumak isteyen kişiler veya kuruluşlardır.*
- 3) *Sigorta Ettiren: Bu kavram çoğunlukla sigortalı şeklinde ifade edilmektedir. Ancak sigortalıdan ayrıldığı durumlarda söz konusu olmaktadır.*
- 4) *Sigorta ettiren kişi prim ödemeyi kabul eden kuruluş veya kişi olmaktadır.*
- 5) *Sigorta Primi: Risklerin güvence altına alınması karşılığında ödenen bedeldir. Çoğu zaman peşin ödenmesi istendiği halde taksit olarak da ödenebilmektedir.*

- 6) *Risk: Şuanda oluşmamış olmasına rağmen gelecek oluşması durumunda hasara veya zarara neden olacak durumdur.*” (Akgül, 2010: 5)

Yukarıdaki açıklamalardan hareketle sigorta sözleşmesinin taraflarını sigortalı ile sigortacının oluşturduğu söylememiz mümkündür. Yasal açıdan sigorta sözleşmesi yazılı olarak kurulmak durumundadır. Yazılı olarak kurulan bu sözleşmeye sigorta poliçesi denilmektedir. Sigorta poliçeleri yapısal olarak farklılıklar göstermelerine rağmen tüm poliçelerinde aşağıdaki öğelerin bulunması gerekmektedir:

- 1) *“Sigortacı ile sigortalının ikamet ettikleri yerler, kimlik bilgileri ve bu kişilerin tüzel kişiliğe sahip olmaları durumunda bu kişilerin ticaret ünvanları,*
- 2) *Sigorta poliçesinin oluşturulma sebebini ortaya koyan sigorta poliçesinin konusu,*
- 3) *Sigorta bedeli,*
- 4) *Sigorta karşılığı ödenecek primler ve bu primlerin ödeme şekli,*
- 5) *Tarafların kamuni yükümlülükleri,*
- 6) *Sigorta poliçesinin hangi tarihte başlayıp hangi tarihte sona erdiği,*
- 7) *Sigorta kapsamındaki özel ve genel şartlar.*” (Baykal, 2007: 4)

Sigorta sözleşmesinin diğer adıyla sigorta poliçesinin konusu, kurum veya bireyin sigorta yaptırdığı öge üzerinde hasara veya zarara neden olan olgu olarak ifade edilmektedir. Baykal (2007:4)’e göre bu olgular bir hırsızlık, ya da araba kazası gibi mal üzerindeki kayıplar olabildiği gibi ölüm, sakatlık, hastalık gibi olaylardaki kişiler üzerinde oluşan durumlar da olabilmektedir.

Sigorta poliçesinin bedeli bir diğer önemli öge olarak karşımıza çıkmaktadır. *“Sigorta poliçesinin bedeli, sözleşme kapsamında ele alınan rizikoların meydana gelmesi durumunda sigortacının sigortalıya ödemek durumunda olduğu para miktarıdır”* (Çipil,2008:13).

Sigorta bedeli kapsamında iki farklı durum bulunmaktadır. Bu durumlar:

- “*Aşkın sigorta: sigorta bedelinin sigorta değerinin altında olduğu durumu ifade etmektedir.*
- *Eksik sigorta: Sigorta değerinin sigorta bedelinden az gösterildiği durumu ifade etmektedir.*” (Özbolet, 2010: 97)

Sigorta değeri kavramı, sigortası yapılan malın veya eşyanın piyasa koşullarındaki değerini ifade etmektedir. “*Sigorta sözleşmelerinde istenen durum sigorta bedeli ile değerinin birbirine yakın olması ya da eşit olmasıdır*” (Özbolet,2010: 97).

Sigorta kavramının sağladığı faydaları genel olarak iki kısım içinde incelememiz mümkündür. Bu iki kısım aşağıdaki gibidir:

- 1) “*Risk yönetimi ile güven sağlama açısından sağlanan yararlar:*
 - *Sigorta ile güven temin etme aracıdır,*
 - *Sigorta bir yardım ve dayanışma hizmetidir,*
 - *Sigorta risklerin telafisini sağlayarak girişimciliği teşvik etmektedir,*
 - *Sigorta kurumların ve kişilerin az maliyetli olarak yatırım sermayesi edinmesini sağlar,*
 - *Riziko sebebiyle atıl kalan sermaye sigorta olgusu sayesinde kullanıma sokulur,*
 - *Sigorta kapsamında önlemler artar,*
 - *Sigorta sayesinde kredi bulmak kolaylaştığından dolayı girişimcilik artar.*
- 2) *Sigortanın genel ekonomi üzerindeki yararları:*
 - *Sigortayla birlikte tasarruflar büyür,*
 - *Sigorta kredi faaliyetlerinin gelişmesini sağlar,*
 - *Ekonomik ve mali çöküntüler sigortalar sayesinde engellenir,*
 - *Sigorta dış ticaretin geliştirilmesine katkı sağlar,*
 - *Sigorta genel ekonomiyi destekler,*
 - *Sigortayla birlikte vergi geliri artar.*” (Çipil, 2008: 14)

1.3. Dünya’da Sigorta Tarihi ve Gelişimi

Sigortacılık ögesine benzer faaliyetler M.Ö. 4500’lü yıllara kadar dayanmaktadır. “*Bu dönem içerisinde Mısır’da bazı tacirler ve esnaflar kendi içlerinde bir sandık oluşturmuş ve aralarında ölen birinin yakınlarına bu sandık birikimlerinden yardım sağlamışlardır*” (Acınan, 1998: 13-15).

Babil’de ise M.Ö. 4000’li yıllarda kervanlar üzerinden sigorta benzeri faaliyetler yürütülmüştür. Kervan sahipleri hırsızlık vakalarına yönelik olarak tüccarlara belli miktarlarda borç vermekte ve hırsızlık olması durumunda bu borçları silmektedirler. “*Kervanın ulaşması gereken noktaya eriştiğinde ise borcun üzerine gerekli miktar eklenerek sahiplerine teslim edilmekteydi. Bu olgu Kral Hammurabi döneminde kanun haline getirilmiştir*” (Özbolat, 2010: 32-32).

Özbolat (2010:32)’e göre Atina’da M.Ö. 600’lü yıllarda meslek grupları içerisinde kurulan derneklere üye olanlardan alınan aidatlar, üyelerin vefatı ya da farklı mali zararlar söz konusu olması durumunda kullanılmaktaydı. Bunun dışında aynı dönemlerde Hindu’lar sigorta niteliği olan sözleşmeler yapmışlardır. 1132 yılında Danimarka’da armatörler taşımacılıkta risklerin ortaya çıkması durumunda zararın karşılanması için bir takım güvenlik sözleşmeleri yapmışlardır.

1.3.1. Dünya’da Sigorta Tarihi

Sigortacılık uygulamalarına benzer uygulamalara en çok Babiller döneminde rastlanmıştır. Bunun kökeninde ise Babil’in bulunduğu dönem içerisinde ticaret merkezlerinden biri olması bulunmaktadır. Daha öncede belirtildiği gibi bu dönemde kervanlar üzerinden tacirlere takım borçlar verilmekteydi. “*Bu borçlar “Darmatha” adı verilen sözleşmeler karşılığı verilirdi. Kervanın soyulması durumunda ise bu borçlar silinirdi*” (Çipil, 2008: 28).

Roma ve Eski Yunan döneminde ise tefeciler ve gemiciler arasında çeşitli anlaşmalar yapılmıştır. Söz konusu bu anlaşmalarda tefecilere gemicilere malların gerekli noktalara götürülmesi için borçlar vermişlerdir. Söz konusu bu borca karşılık ise tefeci gemiyi sahiplenmiş olurdu. Aydınalp (2012:12)’e göre malların zarar görmesi veya geminin dönmemesi halinde borç ortadan kalkardı. Bu bakımdan özellikle sigorta kavramının ortaya çıkmasında taşımacılığın ve deniz taşımacılığının önemli olduğu açıkça görülmektedir.

Günümüzde var olan sigorta sisteminin gelişimi ancak 14.yüzyıldan sonra mümkün olmaya başlamıştır. Ticaret ve taşımacılık alanındaki gelişmeler ekonomik koşulların giderek farklılaşmasını sağlamış ve bu durum sigorta gereksinimini ortaya çıkarmıştır.

Deniz ticaretinde deniz sigortası kavramı ele alınmaya başlamıştır. 1347 yılının Ekim ayında ise Cenova Limanı'nda ilk sigorta sözleşmesi oluşturulmuştur. Yine Cenova'da 1424 yılında ilk sigorta şirketi faaliyete geçmiştir. 1435 senesinde sigortacılık faaliyetleri kapsamındaki ilk kanun "Barcelona Kararnamesi" yürürlüğe girmiştir. Bu olgular dışında sigortacılıkla alakalı önemli olayların aşağıdaki gibi sıralanması mümkündür:

- 1) "İlk deniz nakliyat sözleşmesi 1457 senesinde İngiltere'de yapılmıştır.
- 2) Londra'da 1575 senesinde Sigorta Birliği faaliyete girmiştir.
- 3) İlk hayat sigortası 1583 senesinde yapılmıştır.
- 4) 1663 yılında sigorta şirketi kurulmuştur.
- 5) İlk yangın sigorta şirketi 1684 yılında kurulmuştur.
- 6) Hayat sigortacılığının temeli olarak görülen sistem Lorenzo Tontin tarafından geliştirilmiştir." (Özbolet, 2010: 34-38)

Yaşanan kazalar, felaketler sigorta kavramının önem kazanmasını sağlamıştır. Özellikle 02.09.1666 tarihinde Londra'da çıkan büyük yangın dört gün sürmüştür. "Söz konusu yangında pek çok yapı yok olmuştur. Bu felaketin ardından 1684 senesinde "Friendly Society" adında bir yangın sigortası şirketi faaliyete girmiştir" (Kocabaşoğlu, 1994: 42).

Söz konusu dönem içerisinde açılan diğer yangın şirketleri şunlardır:

- "Hand in Hand" 1696 senesinde faaliyete girmiştir.
 - "Lombard House" 1704 senesinde faaliyete geçmiştir.
 - "Company of London Insurers" 1710 senesinde faaliyete girmiştir."
- (Avunduk, 2012: 75)

Eskiden nakliyat ile reasürans işlemlerinin en çok görüldüğü merkezlerden bir tanesi İngiltere'dir. Bu durum "İngiltere'de nakliyat sigortaların oldukça fazla yapılmasına neden olmuştur. Ayrıca "War Rating Commitee" ile "Joint Hull

Understanding” tekne ve varlık sigortaları olarak neredeyse tüm ülkelerde kabul görmeye başlamıştır” (Acınan, 2005: 2).

Yukarıda anlatılanlara dikkat edilirse sigorta kavramının ortaya çıkmasında bir takım felaketler etkili olmuştur. Bunun nedeni ise felaketlerin riziko ve risklerin üzerine kurulu olmasıdır. Bu bakımdan insanlar yaşanan felakete önlem alma gereksinimlerinden dolayı sigorta kavramını oluşturmuşlardır. Zaman ilerledikçe ise sigorta kavramı bir nitelik daha kazanarak ekonomik bir araç haline gelmeye başlamıştır.

Aşağıdaki tabloda günümüz itibariyle ülkelerdeki sigorta işlemlerinin durumunun anlaşılması açısından 2005 senesine ait kişi başına prim üretim değerleri gösterilmiştir.

Tablo 1. Ükelere Göre Kişi Başına Prim Üretimi

Sıra	Ülke Adı	Toplam	Hayat Dışı Sigor.	Hayat Sigor.
1	İsviçre	5716.4	2441,2	3275,1
2	Japonya	3874.8	830,8	3044,0
3	İngiltere	4508.4	1318,0	3190,4
4	ABD	3755.1	2062,6	1692,5
5	İrlanda	4091.2	1473,8	2617,4
6	Hollanda	3599.6	1663,1	1936,5
7	Finlandiya	3134.1	673,1	2461,0
8	Fransa	3207.9	1057,7	2150,2
9	Danimarka	3620.4	1309,9	2310,5
10	Avustralya	2471.4	1186,3	1285,1
11	İsveç	2690.0	1764,3	925,7
12	Belçika	3275.6	984,4	2291,2
13	Almanya	2286.6	1265,3	1021,3
14	Lüksemburg	2562.9	1555,8	1007,1
15	Norveç	2842.2	1127,8	1714,4
16	Avusturya	2159.7	1204,4	955,3
17	Kanada	2188.7	1262,2	926,1
18	İtalya	2217.9	800,7	1417,2
19	Singapur	1849.3	365,5	1483,9
20	HongKong	2217.2	332,9	1884,3
21	Kıbrıs R.K.	861.5	408,2	453,3
22	G.Kore	1419.3	412,5	1006,8

23	İsrail	1043.4	576,0	467,4
24	Tayvan	1909.0	414,4	1494,6
25	İspanya	1355.2	783,3	571,9
26	Yeni Zelanda	1382.2	1064,2	318,0
27	İzlanda	1310.2	1183,3	126,9
28	Portekiz	1293.5	525,4	768,1
29	G.Afrika	686.5	141,0	545,5
30	Slovenya	919.6	649,5	270,0
31	Birleşik Arap Emirlikleri	350.2	290,6	59,7
32	Katar	444.4	425,3	19,1
33	Yunanistan	402.1	224,1	177,9
34	Arjantin	105.1	70,6	34,5
35	Çek Cumhuriyeti	430.5	168,6	261,9
36	Şili	253.1	88,6	164,5
37	Malezya	256.5	89,3	167,3
38	Mauritus	220.8	87,7	133,1
39	Hırvatistan	247.9	189,2	58,7
40	Panama	139.3	88,7	50,6
41	Macaristan	287.3	170,0	117,3
42	Uruguay	Na	Na	Na
43	Polonya	192.7	119,4	73,3
44	Lübnan	126.7	87,2	39,6
45	Slovakya	276.0	164,2	111,8
46	Kuveyt	161.2	122,2	39,1
47	Meksika	117.8	67,6	50,2
48	Venezüella	101.1	98,0	3,1
49	Kosta Rika	85.7	78,8	6,8
50	Brezilya	101.1	55,2	45,9
51	Litvanya	Na	Na	Na
52	Umman	103.1	88,9	14,2
53	Kolombiya	51.9	37,6	14,3
54	Tayland	92.1	41,4	50,8
55	Dominik	41.3	37,6	3,7
56	Suudi Arabistan	51.4	49,3	2,1
57	Türkiye	64.5	12,0	52,6
58	Tunus	55.3	51,0	4,3
59	Fas	44.9	34,3	10,6
60	El Salvador	52.7	36,9	15,8
61	Rusya	114.4	89,6	24,8
62	İran	27.90	25,7	2,3
63	Libya	Na	Na	Na

64	Peru	32.1	17,5	14,5
65	Bulgaristan	59.4	51,2	8,2
66	Yugoslavya	Na	Na	Na
67	Suriye	Na	Na	Na
68	Zimbabve	Na	Na	Na
69	Ekvator	37.1	32,6	4,5
70	Guatemala	23.0	19,5	3,5
71	Filipinler	15.60	6,1	9,4
72	Çin	40.2	12,9	27,3
73	Romanya	48.2	36,9	11,3
74	Fildişi Sah.	Na	Na	Na
75	Endonezya	15.5	8,1	7,5
76	Kenya	12.6	8,9	3,7
77	Sri Lanka	14.1	7,9	6,2
78	Hindistan	19.7	4,0	15,7
79	Mısır	8.9	5,8	3,1
80	Cezayir	14.8	14,0	0,8
81	Ukrayna	60.9	60,3	0,6
82	Nijerya	4.0	3,3	0,7
83	Pakistan	3.7	2,2	1,5
84	Bangladeş	2.3	0,8	1,5
85	Letonya	95.7	71,1	24,6
86	Malta	728.6	360,4	368,2
87	Estonya	188.0	140,2	47,8
88	Ürdün	52.1	46,2	6,0

Kaynak: B.H.M., Ülkeler İtibariyle Prim Üretimi, <https://www.hazine.gov.tr/tr-TR/Istatistik-Sunum-Sayfasi?mid=99&cid=15&nm=35> (30.04.2016).

Yukarıda görüldüğü gibi Türkiye kişi başına sigorta primi üretiminde 88 ülke içerisinde 57. sırada yer almaktadır. Bu durum ülkemizin sigorta açısından tam olarak gelişemediğini ortaya koymaktadır. Bu sıralama içerisinde sırayla İsviçre, Japonya ve İngiltere’de ilk sırada yer almaktadır. Bu durum bu ülkelerde sigortacılığının çok geliştiğini ortaya koymaktadır.

1.3.2. Dünya’da Sigortacılık Genel Prensipleri

Dünyada ve ülkemizin sigorta mevzuatında yer alan sigortacılık genel prensipleri şunlardır:

1. *“Mutlak İyi Niyet: Sigorta sözleşmelerinde ana dayanak sigortalının beyanıdır. Sigortalı kişi ya da kurum sigorta yaptırdığı ögeyle alakalı doğru bilgileri tam anlamıyla aktarmak durumundadır. Bu bilgilere aracılık yapan bireyinde bilgileri sigorta kurumuna düzgün şekilde bildirmesi lazımdır.*
2. *Sigortalı olabilir Çıkar: Sigorta yaptıran kişinin sigortalatmış olduğu nesneye sahip olma zorunluluğu yoktur. Burada sadece çıkar ilişkisinin bulunması kafidir. Bu sigortaya mal sahibi sıfatı ile sigorta örnek olarak verilebilir.*
3. *Tazminat: Zarar ve hasarın ortaya çıkması halinde bunların nakit olarak karşılığının verilmesini ifade etmektedir.*
4. *Yakın İlgı: Tazminatın oluşabilmesi için sigorta sözleşmesinde geçen özel ya da genel koşullar sebebiyle hasarın ya da zararın oluşması lazımdır.*
5. *Rücu: Sigortalanan öge üzerinde oluşan hasar ya da zararda üçüncü kişinin kusuru bulunmaktaysa, sigortalının sigorta şirketi tarafından zarar tazmin edilmekte ancak sigorta şirketi zararı tazmin ettikten sonra üçüncü kişiden bu bedeli talep etmektedir. Bu açıdan sigortalı hem sigorta şirketinden hem de üçüncü kişiden tazminat talebinde bulunamamaktadır.”* (Nomer ve Yunak, 2000: 64)

Mutlak iyi niyet sigorta kapsamına giren unsurunun kendisiyle alakalı bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani iyi niyette sigortalı unsurun özellikleri ilk başta ele alınmaktadır.

Nomer ve Yunak (2000:64)’e göre daha sonra önceden sigortası yapılan benzer ögeler kıyaslanarak riskin kapsamı belirlenmeye uğraşılmaktadır. Tüm bu olgular bir araya getirilerek iyi niyetin varlığı tespit edilmektedir.

Acınan (2005:25)’e göre tazminat sigortalının bir riziko ve riskle yüzleşmesi halinde sigortacının ödemek durumunda olduğu bedeli ifade etmektedir. Ödenecek tazminat bedeli sigortalı objenin zararı anındaki değeri üzerinde değerlendirilmektedir.

Nomer ve Yumak (2000:75)'e göre Rücu, zarar ve hasar oluştuğunda, sigorta şirketi tazminat miktarı kadar bedeli kusuru olan üçüncü kişiden isteme hakkına sahip olmaktadır. Sigortalının dava hakkın mevcutsa bu hak da sigorta yapan kuruma geçmiş olacaktır.

Sigortacının rücu kapsamında gerçekleştirmek istediği oluşan hasarın ya da zararın giderilmesidir. “*Sigorta yaptıran üçüncü bir kişi sebebiyle bu durumla yüzleşmek durumunda kalmışsa dava hakkına kavuşmuş olmaktadır. Ancak sigortalı hem sigortacıdan hem de üçüncü kişiden tazminat temin ederse haksız kazanç ortaya çıkacaktır. Bu durumun geçersiz olmasının sağlanabilmesi için sigortacı “Halef” görevini üstlenmektedir. Böylece sigortalının iki tane tazminat alması önlenmiş olmaktadır*” (İsviçre Sigorta, 2001: 14-15).

1.3.3. Lloyd's

Lloyd's deniz nakliyatı sigortacılığının gelişimini sağlayan önemli bir gelişimdir. 1800'lü yıllarda gemi sahipler ile tüccarlar olası risklerin dağıtılmasını sağlamak adına bir takım sözleşmeler yapmışlardır.

Bu sözleşmeler Edward Lloyd'un pubında yapılmış ve giderek yaygınlık kazanmıştır. Lloyd'un pub giderek deniz nakliyat sözleşmelerinin yapıldığı bir yer haline gelmiştir. Yapılan sözleşmeler underwriter adı verilen kağıtlarda yazılı hale getirilmiştir.

Lloyd's kapsam olarak bir sigortacılık firması değildir. Bu yapı daha çok birbirlerine sigorta teminatı sağlayan bir oluşum biçimindedir. Aynı zamanda bu birlik gemicilik alanında tüm dünyada merkez durumundadır. “*Lloyd 1871 yılında İngiltere'nin koymuş bir kanunla birlikte yasal olarak bir halini almıştır*” (Barreau ve Bigot, 2006: 36-37).

Lloyd'un özelliklerini ve sunduğu koşulların aşağıdaki gibi sıralanması mümkündür:

- “*Lloyd's merkezi Londra'da bulunan bir birliktir.*
- *Bu birlik ne bir sigorta şirketi, ne bir banka, ne de bir nakliyat şirketidir.*
- *Lloyd sigortacılıkla alakalı herhangi bir faaliyette bulunmamaktadır.*
- *Bu birlik sigorta piyasası ile gemicilik istihbarat merkezidir.*

- *Birlikte farklı sözleşmelere olanak tanıyan underwriterlar bulunmaktadır.*
- *Üyeliği olan underwriterlar iş alabilmektedir.*
- *Birlikte iş alabilmek için zengin ile itibar sahibi olunması lazımdır.*
- *Birlik Lloyd's konseyi tarafından yönetilmektedir.*
- *Birlik kapsamındaki primlerin tamamı bir fona yönlendirilmektedir.*
- *Birliğin birçok limanda 1500 acentesi ile 7000'in üzerinde üyesi bulunmaktadır.” (Ezerdi, 1998a: 8-9)*

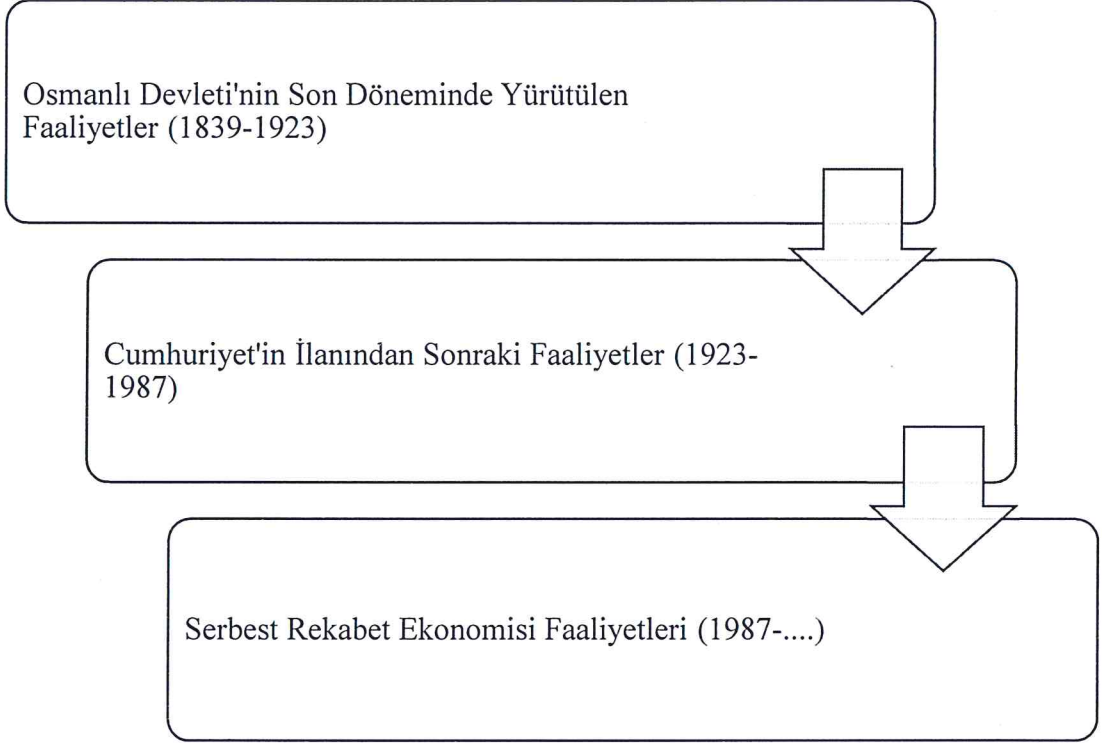
1.4. Türkiye’de Sigorta Tarihi ve Gelişimi

Türkiye’de sigortacılığın gelişimi Selçuklular dönemine kadar gitmektedir. Söz konusu dönemde kervanların kervansaraylarda kalabilmesi adına belli ücretler alınmış ve bu ücretlere karşılık olarak kervanlara belli koruma önlemleri sağlanmıştır. *“Kervansaray içerisinde kervan herhangi bir hırsızlıkla karşılaşması durumunda, zararlar kervansaray tarafından tazmin edilirdi. Bu durum ülkemizde sigortanın eski kültürde var olduğunu ortaya koymaktadır”* (Sergici, 2001: 110).

Türkiye’de 1800’lü yıllardan sonra sigortacılık faaliyetleri görülmeye başlamıştır. Ancak Osmanlı Devleti döneminde sigorta istenilen düzeyde gelişim göstermemiştir. Bunda dini nedenler oldukça etkili olmuştur. Tazminat Fermanının 1839 ilan edilmesinden sonra sigorta giderek gelişim göstermeye başlamıştır. Özellikle meslek localarının sigorta benzeri yapılar oluşturarak ihtiyaç sahiplerine yaptıkları yardımlar sigortanın gelişimine katkı sağlamıştır.

Osmanlı devleti döneminde sigortacılık faaliyetleri yabancı şirketlerin tekelinde yürütülmüştür. Ancak belirtmek gerekmektedir ki söz konusu dönem şartları içerisinde dini, sosyal ve ekonomik faktörler sigorta faaliyetleri üzerinde bir engel teşkil etmiştir. Bunun dışında Osmanlı Devleti içerisinde yabancı sermayeli sigorta şirketleri hiçbir kanuni prosedüre bağlı kalmadan firmalar kurabilmişlerdir.

Türkiye’de sigortanın gelişimini aşağıda şekildeki gibi ele alabilmemiz mümkündür.



Şekil 1. Türkiye’de Sigortanın Gelişimi

Kaynak: Ezerdi, H. C. (1998a). *Sigortacılığımızın Tarihi*, İstanbul: Commercion Union 10. Yıl Yayını.

1800’lü yıllarda İstanbul’da Beyoğlu ve Kumkapı’da çıkan yangınların büyük zafiyetlere neden olması ülkemizde yabancı sermayeli sigorta şirketlerinin faaliyet yürütmesine izin verilmesine neden olmuştur. “*Beyoğlu’nda 05.06.1870 tarihinde çıkan büyük yangın sigortaya olan ilginin artmasına sebep olmuştur*” (Ezerdi, 1998b: 7-16).

Sigorta kavramı ilk kez ülkemizde 1860 senesindeki Ticaret Kanunu kapsamında ifade edilmiştir. Bu kanunun 29. Maddesi içerisinde deniz sigortası kavramı üzerinde durulmuştur. Bunun ardından “*1864 senesinde Deniz Ticaret Kanunu içerisinde bu kavramla alakalı bir takım düzenlemeler yapılmıştır. Deniz sigortacılığıyla ilgilenen yabancı sermayeli şirketlerin bu dönem içerisinde yangın ve kaza sigortaları yaptıkları da görülmüştür. İstanbul’da 1862 senesinde “Riunione Adriaticadi Sigurta” firması bir acente kurmuştur*” (Ezerdi, 1998a: 8).

Osmanlı Devleti’nin yıkılıp Cumhuriyet’in ilan edilmesinin ardından ülkemizde 49 tane sigorta şirketi faaliyete geçmiştir. Söz konusu bu sigorta şirketlerinden yalnızca on tanesi yerli sermayeli şirket iken geri kalanı yabancı sermayeli şirketlerdir. Sigorta poliçelerinde 1924 yılı itibariyle Türkçe kullanımın

zorunlu tutulmasıyla birlikte yabancı dillerde oluşturulan sigorta poliçeleri uygulamaları kalkmıştır.

Ülkemizde 1924 senesinde Sigortacılar Kulübü faaliyete geçmiştir. Bu olaydan beş yıl sonra Milli Reasürans T.A.Ş. kurulmuştur. “Ülkemizde faaliyet gösteren reasürans şirketlerinin tamamının temin ettiği primlerin yarının bu kurum bünyesinde toplanması kararlaştırılmıştır. Yürütülen çalışmalarla birlikte sigortacılık sektörü giderek yönünü çizmeye başlamıştır” (Elbeyli, 1998: 18).

Sigortacılık alanında önemli gelişmelerden biri 1959 yılında ortaya konan kanundur. “7397 sayılı Sigorta Murakabe Kanunu sigortacılık alakalı ülkemizde oluşturulan ilk kanun özelliğini taşımaktadır” (Ezerdi, 1998a: 10).

Liberalleşmenin etkileri ülkemizde 1980’li yıllarla birlikte hissedilmeye başlamıştır. Bu etkilerle birlikte ülkemizde yaşanan olayları aşağıdaki gibi sıralandırmak mümkündür:

- “Sigorta şirketlerinin kuruluşu serbest hale gelmiştir.
- Yabancı sermayeli kurumlarla alakalı bir takım düzenlemeler yapılmıştır.
- İşletmelerin sermayeleri ortam şartlarına adapte edilmiştir.
- Serbest tarife sistemi uygulamaya konulmuştur.
- Sigortalar hayat dışı ve hayat olmak üzere iki kola ayrılmıştır.
- Acentelerle alakalı düzenlemeler yapılmıştır.” (Elbeyli, 1998: 23-24)

Sigorta Murakabe Kanunu üzerinde bir takım değişiklikler yapan 3379 sayılı kanun 1987 yılında yürürlüğe girmiştir. Söz konusu değişikliklerle beraber yeni sigorta şirketleri faaliyet göstermeye başlamıştır. Timur (2006:115)’e göre özellikle 1990’lı yıllarda primlerde serbest tarife uygulamasına başlanmıştır. Bu tarifeler hayat sigortaları ile zorunlu sigortalar sigortalarda kullanılmamıştır. Serbest tarifeler sigorta kurumlarına oluşturacakları sözleşmelerde özgür davranmalarına olanak tanımıştır.

Türkiye deprem sigortasının zorunlu hale getirilmesinde 1999 senesinde yaşanan büyük deprem etkili olmuştur. Bu sigortaların sorumluluğunu “Doğal Afet Sigortaları Kurumu” (DASK)’na bırakılmıştır. DASK ise beş yıllığına Milli Reasürans T.A.Ş. gözetimine bırakılmıştır.

Sigortacılıkla alakalı önemli bir diğer gelişme “Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu” dur. Bu kanunla beraber bireysel emeklilik sistemi 27.10.2003 tarihinde faaliyete geçmiştir.

1.4.1. Türk Sigortacılık Sektörü Hakkında Temel Bilgiler

Türkiye’de sigorta hizmetleriyle alakalı ana bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 2. Türkiye’de Sigortacılık Sektöründeki Şirket Sayısı (2013)

Sigorta	60
• Hayat Dışı	36
• Hayat	6
• Hayat- Emeklilik	18
• Emeklilik	0
Reasürans	1
Toplam Firma Sayısı	61

Kaynak: B.H.M., İstatistikler, <https://www.hazine.gov.tr/tr-TR/Istatistik-Sunum-Sayfasi?mid=99&cid=15&nm=35> (16.05.2016).

Yukarıda da görüldüğü Hazine Müsteşarlığı verilerine göre 2013 yılı sonunda Türkiye’de sigortacılık faaliyetleri kapsamında çalışan toplamda 61 adet firma bulunmaktadır.

Tablo 3. Sermaye Yapılarına Göre Sigorta Şirketleri (2013)

Yerli	20
Türkiye’de Kurulu Yabancı (Doğrudan ve Dolaylı Payı %50’den Fazla)	40

Kaynak: B.H.M., İstatistikler, <https://www.hazine.gov.tr/tr-TR/Istatistik-Sunum-Sayfasi?mid=99&cid=15&nm=35>, (16.05.2016).

Görüldüğü gibi 2013 yılı sonunda ülkemizde faaliyet gösteren sigorta şirketlerinin 20’si yerli sermayeli sigorta şirketi iken, 40 tanesi yabancı sermayeli sigorta şirkettir.

Tablo 4. Ana Sigortacılık Göstergeleri (2013)

Prim Üretimi (TL)	24.226.919.272
Kişi Başına Prim (Premium Per Capital) (TL)	316
Prim / GSYİH (%) (Premium / GDP)	1,55
Toplam Aktifler (Reasürans Şirketleri Dahil Değil) (TL)	62.424.104.967
Toplam Özkaynaklar (Reasürans Şirketleri Dahil Değil) (TL)	10.687.797.565
Toplam Kar (Reasürans Şirketleri Dahil Değil) (TL)	1.230.318.153
Zarar Edilen Branşlar: Kredi, Raylı Araçlar, Hava Araçları, Su Araçları, Kara Araçları Sorumluluk, Hava Araçları Sorumluluk, Genel Sorumluluk, Emniyeti Suistimal, Sermaye İtfa	

Kaynak: B.H.M., İstatistikler, <https://www.hazine.gov.tr/tr-TR/Istatistik-Sunum-Sayfasi?mid=99&cid=15&nm=35>, (16.05.2016).

Yukarıda da görüldüğü gibi 2013 senesinin sonunda sigortacılık faaliyetleri kapsamında 24 milyar TL prim üretimi gerçekleştirilmiştir. Kişi başına düşen prim ise 316 TL'dir. Ancak kredi, hava araçları, raylı araçlar, sorumluluk sigortalarının gibi pek sigortadan zarar edilmiştir.

Tablo 5. Bireysel Emeklilik Göstergeleri (2013)

BES Katkı Payı (TL)	21.794.553.471
BES Katılımcı Sayısı	4.126.956
BES Fon Büyüklüğü - Devlet Katkısı Dahil (TL)	24.845.230.537

Kaynak: B.H.M., İstatistikler, <https://www.hazine.gov.tr/tr-TR/Istatistik-Sunum-Sayfasi?mid=99&cid=15&nm=35>, (16.05.2016).

Tablo 6. Tarım Sigorta Göstergeleri (2013)

Police Sayısı	891.876
Prim Toplamı (%50 Devlet Desteği Dahil) (TL)	526.835.325
Ödenen Hasar (TL)	386.093.178

Kaynak: B.H.M., İstatistikler, <https://www.hazine.gov.tr/tr-TR/Istatistik-Sunum-Sayfasi?mid=99&cid=15&nm=35>, (16.05.2016).

Tablo 7. DASK Göstergeleri (2013)

Police Sayısı	6.029.084
Fon Toplamı (TL)	2.548.643.244
Ödenen Hasar	157.410.319
Hasar Ödenen Dosya Sayısı	20.730

Kaynak: B.H.M., İstatistikler, <https://www.hazine.gov.tr/tr-TR/Istatistik-Sunum-Sayfasi?mid=99&cid=15&nm=35>, (16.05.2016).

Tablo 8. Zorunlu Trafik Sigortası Göstergeleri (2013)

Araç Sayısı	17.939.447
Police Sayısı (01.01.2013-31.12.2013)	13.901.841
Sigortalılık Oranı (%)	77,5
Prim Üretimi (01.01.2013-31.12.2013) (TL)	4.814.308.811

Kaynak: B.H.M., İstatistikler, <https://www.hazine.gov.tr/tr-TR/Istatistik-Sunum-Sayfasi?mid=99&cid=15&nm=35>, (16.05.2016).

Tablo 9. Sigortacılık Sektöründe Bulunan Diğer Kişi ve Kurumlarla Alakalı Bilgiler (2013)

Toplam Hasar Eksperi Sayısı	3.025
• Gerçek Kişi Sigorta Hasar Eksperi	1.372
• Tarım Sigortası Hasar Eksperi	1.653
Broker Sayısı	110
Acente Sayısı	15.493
Sicile Kayıtlı Aktüer	125
Yetkili Bağımsız Denetim Şirketi Sayısı	34

Kaynak: B.H.M., İstatistikler, <https://www.hazine.gov.tr/tr-TR/Istatistik-Sunum-Sayfasi?mid=99&cid=15&nm=35>, (16.05.2016).

Yukarıdaki Tablo 5.'de görüldüğü gibi 2013 senesinin sonunda BES'de katkı payı 21 milyar TL'ye ulaşmıştır. Ayrıca bireysel emeklilik sistemine katılan sayısı 4 milyonu geçmiştir.

Tablo 6'da görüldüğü gibi 2013 senesi sonunda tarım sigortaları kapsamında yapılan poliçe sayısı 891.876'dır. Bu poliçelerden temin edilen prim 526 milyon TL civarındadır. Tablo 8.'de zorunlu trafik sigortası veriler ele alınmıştır. Buna göre 2013 yılı sonunda zorunlu trafik sigortası yaptıran araç sayısı 14 milyona yaklaşmıştır.

Zorunlu deprem sigortası kapsamında yapılan poliçe sayısı Tablo 7.'de de görüldüğü gibi 2013 senesinin sonunda 6 milyon TL'yi geçmiştir. Aynı dönemde bu sigortalardan sağlanan gelir 2,5 milyar TL'nin üzerindedir. Bu dönem içerisinde tazmin edilen hasar bedeli ise 157 milyon TL civarındadır.

1.4.2. Türk Sigortacılık Sisteminde Bulunan Kuruluşlar

Piyasa koşullarında sigorta sistemin etkili ve güvenli bir biçimde faaliyetlerini sürdürebilmesi için yasal alt yapı önem arz etmektedir. Savi (2004)'e göre sigorta sisteminin denetimini yapacak sivil toplum kuruluşlarının bulunması sistemin etkili ve güvenli yürütülmesi için önemlidir. Globalleşen dünyadaki piyasa koşullarına en hızlı adapte olabilen sektörlerden biri sigortacılık sektörüdür. Bunun nedeni ise sigorta şirketlerin herhangi bir ülkede benzer riskleri gözeterek faaliyetlerini sürmesidir.

1.4.2.1. Sigortacılık Genel Müdürlüğü

Sigortacılık Genel Müdürlüğü Hazine Müsteşarlığına bağlı bir kurum olup, sigortacılık sektörünün gereksinimlerini doğrultusunda faaliyetler yürüten bir kurum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kurum sigorta mevzuatlarının oluşturulmasında da görev almaktadır.

Sigortacılık Genel Müdürlüğü'nün yapmakla mükellef olduğu ana görevleri şunlardır:

- *“Sigortacılık Kanunu, Karayolları Trafik Kanunu, Türk Ticaret Kanunu, Sivil Havacılık Kanunu kapsamında sigortacılıkla alakalı düzenlemelerde verilen görevleri yapmak,*
- *Sigortacılık mevzuatını hazırlamak, uygulanmasını sağlamak ve mevzuatın AB ile uyumlu olmasını sağlamak,*

- *Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu kapsamında bireysel emeklilik sistemiyle alakalı görevleri yapmak,*
- *Sigorta sistemin içinde görev yapan kişilerin ve kurumların piyasa şartlarına giriş, çıkış ve piyasa faaliyetleriyle ilgili düzenlemeleri yapmak,*
- *Sistem içerisinde görev yapan gerçek ile tüzel kişilerle alakalı denetim raporlarıyla alakalı işlemleri yapmak,*
- *BES sisteminin işlemesi için gerekli değişimleri yapmak,*
- *Emeklilik seçeneği sunan sandık ile vakıflar ve diğer kurumların aktüeryal kontrolünü gerçekleştirmek,*
- *T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ile tarım sigortası uygulamasını yapmak,*
- *Sigortanın şartları, tarifeleri gibi unsurları düzenlemek,*
- *İhbar, talep ve şikayetler değerlendirmek.” (B.H.M., 2016)*

1.4.2.2. Sigorta Denetleme Kurulu

Bu kurum faaliyetlerini Hazine Müsteşarlığı'na bağlı yürütmektedir. Bu kurumun görevi, sigortacılık sektörü içerisinde faaliyet gösteren tüm kuruluşların denetimini kanun, tüzük ve yönetmeliklere dayanarak yapmaktır. Ayrıca bu kurul “*sigorta ve reasürans şirketlerinin faaliyetlerini, öz kaynaklarını, varlıkları, iştiraklerini, borçlarını değerlendirmekle birlikte primlerin korunmasının sağlanması açısından aktüeryal dengelerin belirlenmesi ile kontrolünü yürütmektedir*” (Sigortacılık Kanunu, 2007).

Sigorta Denetleme Kurulu'nun temel görevleri şunlardır:

- *“Sigortacılık Kanunu, Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu, Afet Sigortaları Kanunu, Tarım Sigortaları Kanunu ve diğer kanun ile yönetmelikler kapsamında tanımlanan denetleme, kontrol faaliyetlerini sürdürmek,*
- *Bireysel emeklilik sektörleri ve sigortacılık sektörü ve diğer finansal piyasalarla alakalı raporlar oluşturmak,*
- *Denetimden sağlanan sonuçları değerlendirerek bu konularla alakalı Müsteşarlığa tavsiyelerde bulunmak,*

- *Hazine Müsteşarlığı'nın yapılmasını istediği ve kanunlar tarafından istenenler doğrultusunda bireysel emeklilik sistemi ve sigortacılık sistemleriyle alakalı denetleme faaliyetlerini yürütmek,*
- *Kurulun yetki alanı içerisinde olan uygulamalarla ilgili olarak araştırmalar yapmak ve bu konularla alakalı teklifler sunmak,*
- *Bireysel emeklilik ile sigortacılıkla alakalı yapılan şikayetleri değerlendirmek ve bu şikayetleri bir sonuca bağlamaktır.” (B.H.M., 2016)*

1.4.2.3. Sektör Kurumları

Bu bölüm içerisinde sigorta şirketleri, brokerlar, acenteler, sigorta eksperleri incelenecektir.

1.4.2.3.1. Sigorta Şirketleri

Sigorta şirketi, sigorta sözleşmesi kapsamında sigorta yaptırma talebinde bulunan kişi veya kuruluşlara prim karşılığında risklerin açığa çıkması halinde tazminat vermeyi taahhüt eden kuruluştur. Güvel ve Güvel (2010:67)'e göre sigorta şirketi risk yönetimini yerine getiren bir kurum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sigortacılık Kanunu'nda “Türkiye’de faaliyet gösteren reasürans ile sigorta şirketleri hayat ile hayat dışı sigorta türlerinden sadece birinde hizmet verecek şekilde kooperatif veya anonim şirket biçiminde kurulmaktadır” (Sigortacılık Kanunu 2007, m. 3).

1.4.2.3.2. Brokerlar

Sigortacılık Kanunu'nda brokerlar; “Sigorta ve reasürans sözleşmesi yaptırmak isteyenleri temsil ederek, bu sözleşmelerin yaptırılacağı 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 kişiler” (Sigortacılık Kanunu 2007, m. 3) biçiminde ifade edilmiştir.

Brokerların görevleri şu şekildedir:

- “Sigorta ve reasürans sözleşmeleri kapsamında sigortalıyı temsil etmek,
- Sigorta sözleşmesi kapsamında bir kuruma bağlı olmadan yani tarafsız olarak seçim yapabilmek,
- Sigorta şirketleri ile sigorta yaptırmak isteyen kişi ve kurumları bir araya getirmek,
- Sigorta sözleşmesi yapılmadan önce bir hazırlık yapmak,
- Sigorta sözleşmesinin uygulanmasıyla alakalı yardımda bulunmak” (Güvel ve Güvel, 2010: 201)

1.4.2.3.3. Acenteler

Sigortacılık Kanunu’nda acenteler; “Ticari mümessil, ticari vekil, satış memuru ya da müstahdem gibi sigorta şirketine tabi bir sıfatı olmaksızın bir sözleşmeye dayanarak muayyen bir yer veya bölge içinde daimi bir surette sigorta şirketlerinin nam ve hesabına sigorta sözleşmelerine aracılık etmeyi veya bunları sigorta şirketleri adına yapmayı meslek edinen, sözleşmelerin akdinden önce hazırlık çalışmalarını yürüten ve sözleşmelerin uygulanması ile tazminatın ödenmesine yardımcı olan gerçek veya tüzel kişidir.” (Sigortacılık Kanunu 2007, m. 3) biçiminde ifade edilmiştir.

Acentelerin görevleri şunlardır:

- “Primleri toplamak,
- Sigorta yaptırmak isteyen kurum ve kişilerle görüşmek,
- Görev ve yetkileri içerisinde poliçe düzenlemek,
- Zarar söz konusu olduğunda sigortalıya danışmanlık yapmak ile yetki sınırları içerisinde zararın belli sınırlara kadar karşılamaktır.” (Sigorta Acenteleri Yönetmeliği, 2014)

1.4.2.3.4. Sigorta Eksperleri

Sigortacılık Kanunu’nda Sigorta eksperleri, “sigorta faaliyetleri içerisinde değerlendirilen rizikoların oluşması durumunda oluşan zararların miktarını, nedenlerini belirleyen ve hasar gözetimi, sözleşmeli kıymet tespiti gibi görevleri mutat meslek biçiminde yapan tarafsız kişiler olarak ifade edilmektedir” (Sigortacılık Kanunu 2007, m. 22).

Rizikoların oluşması durumunda ortaya çıkan zararın, nedeni, özellikleri ve miktarı eksperler tarafından belirlenmektedir. Güvel ve Güvel (2010:204)'e göre sigorta eksperleri, zarar öncesinde hasar riski, ön ekspertiz ile mutabakatlı raporların oluşturulması gibi faaliyetleri de yürütebilmektedirler. Tüm bunlar sigorta eksperlerinin temel faaliyet alanları kapsamında yürütmüş oldukları işler kapsamındadır.

Sigorta eksperlerinin görevleri şunlardır:

- *“Sigorta kapsamında oluşan risklerin ortaya çıkma sebeplerini ve riskler sonucu oluşan zararın miktarını belirlemek,*
- *Sigortayla alakalı olmak üzere sigorta sözleşmesi oluşturulmadan önce mutabakatlı raporlar ile ön ekspertiz raporlarını hazırlamak,*
- *Sigorta eksperinin görevini sürdürememesi durumunda, farklı bir eksperin atanması mümkün olabildiği gibi İcra Komitesi'nce yeni bir eksper görevlendirebilecektir.”*

(<http://www.eksperlerdernegi.com/tr/bilgi-bankasi-eksperlik-meslegi-hakkinda-eksperin-gorevleri-nelerdir.html>, Erişim Tarihi: 17.05.2016)

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı

Müşteri, üretim, hizmet, satış, pazarlama, karlılık, kaynakların kullanımı ile dağılımı benzeri konuların ortak noktası olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşterilerin farklı gruplar halinde ele alınması mümkündür.

Tak (1999:185)'e göre genel manada müşteriler mamulleri ve hizmetleri farklı mamul ve hizmet alımları maksadıyla değil, kendi ya da yakınlarının ihtiyaçları dolayısıyla alan ya da kullanılan kişilere verilen addır. Müşteri grupları aşağıdaki biçimde birbirinden ayrılmaktadır):

- *“Endüstriyel Müşteriler: aldıkları ürün ya da hizmetler üstünde bir takım farklılıklar oluşturarak bunları müşterilere satarak kar sağlama isteğinde olan müşterilerdir.*
- *Kanal-Dağıtıcı-Franchise: Direkt olarak firmaya bağlı olmayan fakat firmanın mamullerini kendi bölgesi içerisinde satan kişiler veya firmalardır.*
- *İç Müşteri: Firma içerisinde kendi amaçlarına ulaşabilmek adına mamulleri veya hizmetleri kullanan bireyler ya da birimler olarak ifade edilmektedir. Söz konusu bu kişiler aslında genel olarak fark edilmeyen ancak uzun dönemde oldukça fazla kar sağlama potansiyeline sahip müşterileri ifade etmektedir”* (Swift, 2000: 38).

Donaldsson ve O'Toole (2000:22)'e göre müşteri ilişkileri kavramı ise firmanın müşteriyle olan ilişkilerini kuvvetlendirmek maksadıyla müşterilerin gereksinimleri ile tutumlarıyla alakalı olarak daha çok bilgi sahibi olmak, firma ile müşteri etkileşiminde satıştan önce ve satıştan sonra tüm olguları içeren, firma ile müşteri faydasını gözeten ve doyumunu kapsayan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Lee (1997:10)'a göre müşteri ilişkileri yalnız satışla alakalı bir kavram değildir. Günümüzde müşteri ilişkileri, müşterilerle devamlılık arz eden bir ilişki kurmayı hedeflemektedir. Bu durum etkileşimin daha çok karlı olmasını sağlamaktadır.

Müşteri ilişkileri kavramı müşteri ilişkileri yönetiminin önem kazanmasını sağlamaktadır. Müşteri İlişkileri Yönetimi firmaların müşterilerini kaybetmemesi, karını yükseltmesi, etkileşim ile etkileşim değerini artırması benzeri öğeleri gerçekleştirebilmek adına yaptıkları yönetimi ifade etmektedir. Burnett (2001:253)'e göre bu olguların tamamının gerçekleştirilebilmesi için firmanın bütün birimlerinin bir takım çalışması yapması ve aralarında bilgi paylaşımında bulunmaları gerekmektedir.

Söz konusu bu olguların gerçekleştirilebilmesi için firmanın yaklaşımını değiştirmesi ve ardından söz konusu yeni yaklaşıma yardımcı olacak öğelerin tekrar düzenlenerek müşterilerle etkileşime girilmesi lazımdır. Kırım (2002:124)'e göre müşteri İlişkileri Yönetimi kapsamında oluşturulacak stratejilerin önceliğinin müşteri olması gerekmektedir. Bunun nedeni ise her bir müşteriye has hizmet sunulabilmesi açısından müşteriyle bireysel ilgilenilmesi gerekmekte ve bu kapsamda en iyi düzeyde bilgi edinilmesi gerekmektedir. Bu açıdan "müşteri merkezli" bir hizmet fikrinin benimsenmesi Müşteri İlişkileri Yönetimi açısından bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır (.

Jacobsen (1999:36)'a göre Müşteri İlişkileri Yönetiminde özellikle müşteri gereksinimlerinin tespit edilmesi ve müşterilere bu gereksinimlerden daha fazlasının sunulması ve böylelikle müşterilerin sadık olmalarının sağlanması olası bir durum olmaktadır. Newell (2000:5)'e göre satış ile servis kanallarının genişletilmesi, farklı pazarların oluşturulması ve müşterileri ilişkilerinin geliştirilmesi benzeri konularda Müşteri İlişkileri Yönetiminden yararlanan firmalar avantaj sağlamaktadır.

Ünsal (2002:2)'e göre Müşteri İlişkileri Yönetimi müşteri merkezli iş süreçlerini içermesi, bilgi teknolojilerinden yararlanması ve insan kaynaklarından yararlanması sayesinde müşterilerden maksimum karlılık sağlamaktadır. Bu açıdan Müşteri İlişkileri Yönetimi müşteri etkileşimlerinden yararlanan bir yönetim yaklaşımıdır. Bu durum bu kavramının tüm müşteriyle alakalı tüm öğeleri kapsamasına neden olmaktadır.

2.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları

Müşteri İlişkileri Yönetimi kavramının bir iş stratejisi olarak düşünülmesi gerekmektedir. Bu açıdan bu kavramın temelinde rekabet avantajı sağlamak

bulunmaktadır. Kimkin (2014:1)'e göre bir firmanın ürettiği mamul veya hizmet diğer firmalarının ortaya koyduğu mamul ya da hizmetlerden bir farklılık ortaya koymuyorsa, fiyatlar ana maliyetleri karşılama noktasına kadar düşecektir. Bu durum karlılığın sıfırlanmasına neden olacaktır. Böyle bir durumla karşı karşıya gelindiğinde yapılması gereken öge mamulün veya hizmetin farklılaştırılması ile müşterilere özel olduklarının hissettirilmesidir.

Çağımızda yararlanılan teknolojiler kapsamında farklılaştırmaların yapılması daha kolay olmaktadır. Bu sebepten dolayı ürün ya da hizmet üzerinde yapılan bir farklılık diğer rakipler tarafından hızlıca fark edilebilmekte ve hızlıca taklit edilebilmektedir. Bu açıdan ortaya konacak farklılıklarda değişik bir tutum sergilenmesi gerekmektedir. Yani ürün iyileştirmeye beraber müşteri ilişkilerinin de iyileştirilmesi lazımdır. *“Müşteri ilişkilerinin iyileştirilebilmesi için “müşteri ne istiyor” soruna cevap bulunması firmaya rekabet avantajı sağlayacaktır”* (Donaldson, 2000: 142). Müşteri İlişkileri Yönetiminin amaçları genel olarak aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Müşteri İlişkilerinin avantajlı duruma getirilmesi: satış ile pazarlama birimlerinin müşterilerle olan ilişkilerinin uzun dönemli ilişkiye çevrilmesini sağlayarak olumlu ilişkiler kurulmasını sağlamak. Müşterinin ilgisi çekilerek, müşteri memnuniyetini sağlayarak firmanın müşteriyle ilişkilerinin kuvvetlendirilmesi yararlıdır. Söz konusu bu durum sahip olunan müşterilerin korunmasını sağlayarak sadık müşteri kesiminin oluşturulmasına imkan tanıyacaktır. *“Müşteri hoşnutluğunun sağlanmasıyla birlikte sağlanan yararlar maksimize olacaktır. Tüm bu olgular “Hayat Boyu Sağladığı Faydayı- Life Time Value”nün artmasına imkan tanıyacaktır.”* (Aktepe, vd., 2009: 3)

Pozitif yönde farklılaşmayı sağlamak: günümüz koşullarında firmaların verdikleri hizmetler ve sattıkları ürünler arasındaki benzerlik oldukça fazladır. Bu rekabet koşullarında farklılığı sağlamak için müşterilerin tanınması ve müşterilere özel hizmetlerin sağlanması gerekmektedir.

Maliyetleri en düşük seviyeye getirmek: Müşteri İlişkileri Yönetiminin iyi planlanmış olması uygulama kapsamında bütçenin en kısa zamanda geri kazanılmasını sağlayacaktır. Elde tutulan müşterilere yapılacak ekstra satışlar, müşteriye elde tutma kapsamında sağlanan kazançlar, maliyet kapsamında edinilecek tasarruflar ile firma

içindeki maliyetlerdeki düşüşler değerlendirildiğinde bütçenin kısa sürede kazanılması mümkün olacaktır.

Verimliliği yükseltmek: Firmalar kendi faaliyetlerini gereksinimleri doğrultusunda dizayn etmektedirler. Ancak olması gereken unsur, müşteri gereksinimlerinin ön planda tutularak bir dizayn yapılmasıdır.

Uyumlu faaliyetleri temin etmek: Müşteri İlişkileri Yönetimi pazarlama, satış, müşteri ilişkileri gibi faaliyetleri bir araya getirerek, söz konusu bu faaliyetler arasında bir uyum yakalanmasını sağlamaktadır. Satış kanalları kapsamında sağlanan veriler ile farklı kanallardan sağlanan verilerin biraraya getirilmesi ile analizi kapsamında üst düzey müşteri bilgisi edinilebilmektedir.

Satış gelirlerinin artması: Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamasının ilk üç yılında ancak %10 artış söz konusu olabilecektir. *“Müşterilerden bir takım bilgilerin alınması ile satış işlemi gerçekleştirilmesi zaman alsa da süre geçtikçe satış için ayrılan bu süreye giderek düşecektir. Bunun dışında yukarı ile çapraz satışların yapılabilme olanağına sahip olunması toplam satışın pozitif etkilenmesine neden olacaktır”* (Harper, 2002: 5).

Karlılık oranlarının artmasının sağlanması: Müşteri İlişkileri Yönetiminin uygulamasının ilk üç yılı boyunca yıllık %5’lik bir artış söz konusu olabilecektir. Firmanın kazanım oranları önceki süreç kapsamında yapılan uygunsuz anlaşmalardan vazgeçilmesiyle beraber yavaş yavaş yükselmektedir. Harper (2002:5)’e göre Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamasıyla beraber sağlanan hizmetler ile sunulan ürünlerin kalitesinin sağladığı karlılık oranı fazla olmaktadır. Karın artması, satışların artmasından, fiyatlardaki indirimden ve firmanın müşteri daha iyi tanınmasından kaynaklanmaktadır.

Müşteri memnuniyetini oranının yükselmesi: Müşteri İlişkileri Yönetiminin uygulamasının ilk üç yılında %3 artış söz konusu olabilecektir. Söz konusu bu artışın nedeni ise firmaların müşterilerin özel sebeplerine odaklanması, işletmenin müşteriye yönelik olarak daha fazla sorumluluk yüklenmesi ile etkili iletişim kurabilme yeteneği olarak ifade edebilecektir.

Burnett (2001: 258)’e göre genel pazarlama ile satış idari maliyetlerinin azalması: Müşteri İlişkileri Yönetiminin uygulamasının ilk üç yılında %10 artış söz

konusu olabilecektir. Söz konusu bu artış ancak hedefin tespitiyle oluşacaktır. Firma müşterilerinin gereksinimlerinin tespit edilmesi, gereksiz zaman ve para kaybını önleyecektir.

Harper (2002:5)'e göre müşteri taleplerinin daha etkin biçimde karşılanması: Müşteri İlişkileri Yönetiminin uygulama sürecinde firma çalışanlarının birbirleri ve müşterileriyle alakalı daha çok bilgi sahibi olmaları önemli olacaktır. Müşterilerden edinilen bilgilere göre müşteri taleplerinin kolaylaşacaktır.

Firmalar Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamaları kapsamında müşteriye yardımcı olma ve müşteriye destek sağlama amacına sahip olmaktadır. Müşterilerle alakalı olan tüm öğelerin müşteri isteklerine ve taleplerine bağlı şekillendirilmesi önemlidir. Bu açıdan satış sistemlerinden depolama olgularına kadar olan tüm unsurların Müşteri İlişkileri Yönetimi unsurlarıyla alakalı olması lazımdır.

Deck (2014:1)'e göre söz konusu bu olguların gerçekleştirilebilmesi için müşterilerin doğru değerlendirilmesi, teknolojiye dayanarak yararlanılması, yeni müşterilerin kazanılması, insan kaynaklarının düzgün yönetilmesi ve insan kaynaklarına düzgün yatırım yapılması benzeri öğelerin yerine getirilmesi lazımdır.

Ergunda (2014:4)'e göre rekabet şartları içerisinde müşteriler, farklı kurumlarla etkileşim içerisine girmekten ve farklı kurumlardan ürün veya hizmet satın almaktan çekinmemektedirler. Bu durumdan dolayı müşterilerin firmalarla etkileşime girmesi için firmaların müşteri isteklerine odaklanması ve bu istekleri yerine getirmesinin dışında müşterilerini tanıması gerekmektedir. Ayrıca firmalar müşteriler hakkında edindikleri bilgiler kapsamında stratejilerini ve birimlerini düzenlemeleri lazımdır.

2.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Unsurları

Bu bölüm içerisinde Güven ve Müşteri Sadakati, Müşteri Odaklılık ve Müşteri Odaklığın Gerekliliği incelenecektir.

2.3.1. Güven ve Müşteri Sadakati

Müşteri İlişkileri Yönetimi, müşterilerle sürekli etkileşim kurmayı, söz konusu ilişkiyi yarar sağlayan forma getirmeyi amaçlayan bir kavramdır. “*Bu bakımdan Müşteri İlişkileri Yönetimi sadakat sağlamaya uğraşmaktadır*” (Bowman ve Narayandan, 2001: 286). Müşteri sadakati, bir firmanın müşterilerine yönelik olarak

bir yarar sağlaması neticesinde müşterinin firmadan satın almayı sürdürmesi veya söz konusu satın almaları yükseltmesi şeklinde ifade edilebilecektir. “*Müşteri sadakatinin artması ilerleyen süreçte daha çok müşterinin satın alma işlemi yapacağını göstermektedir*” (Formant, 1999: 93).

Müşteri memnuniyetinin sağlanmasının ardından kalıcılığının sağlanması açısından da çaba sarf edilmesi gerekmektedir. Firma ile müşteri arasında kazan-kazan ilişkisinin kurulması gerekmektedir. “*Müşteri tatmini sürekli olarak en yukarılarda olması durumunda müşteri sadakati de en tepelerde olacaktır*” (Anderson vd., 2004: 46).

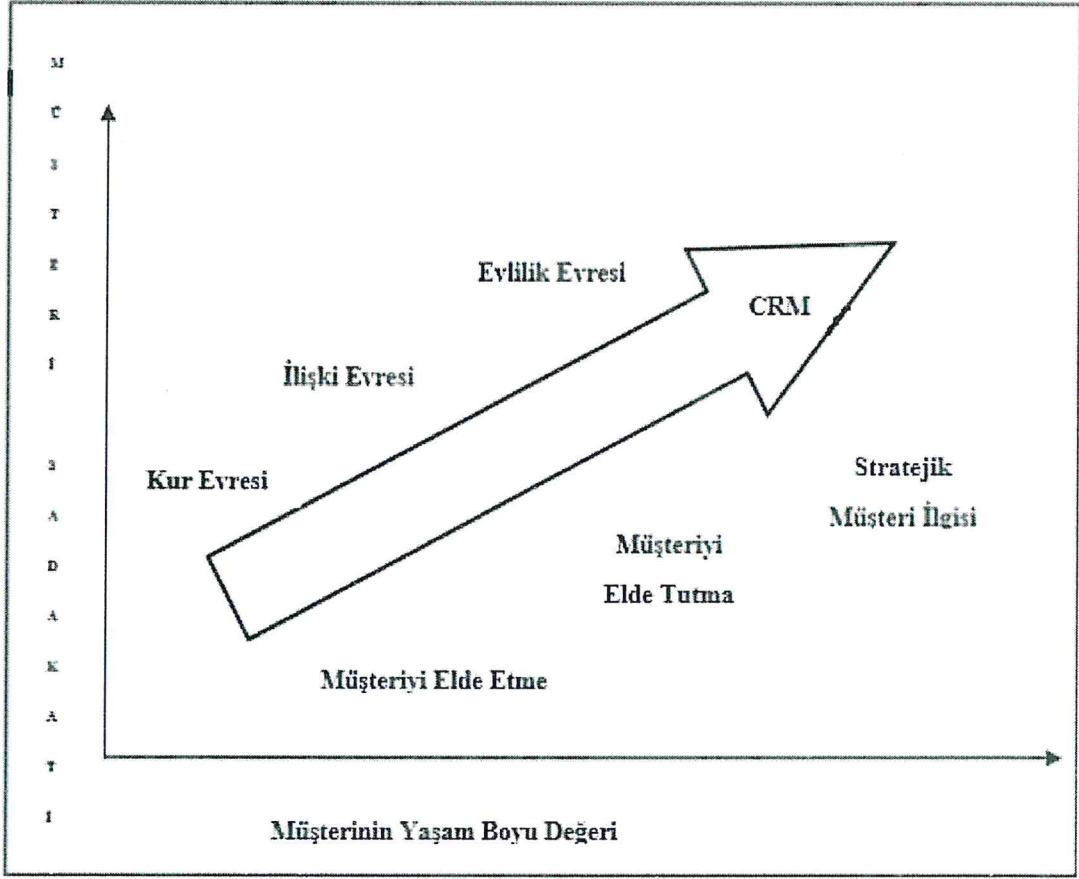
Müşteri sadakatinin geliştirilmesi yalnızca müşteriyle alakalı bir takım bilgiler ve verilerin bir araya getirilmesi ve öğelerin teknolojik açıdan kayıt alınmasıyla sağlanamayacaktır. Newell (2000:301)’e göre Müşteri İlişkileri Yönetiminin, devamlılık teşkil edebilmesi için, yatırım yapmayı, sabırlı olmayı, müşterilerle ilgilenmeyi, müşteri isteklerini bilmeyi, tüm müşterilerle alakadar olmayı ve müşterilerle iletişim içerisinde olmayı gerektirmektedir.

Müşteri İlişkileri Yönetiminin en önemli parçalarından biri müşteri sadakatinin sağlanabilmesidir. Müşteri sadakati ise müşterilere sağlanan güven unsuruyla temin edilebilmektedir. Bir firma müşteriyi kendine çekmek ve bu müşteri kaybetmemek için müşterinin kendisini özel hissetmesini sağlamak zorundadır. Sadakatin sağlanmasında kullanılacak öge güven unsurudur. Fidm ve Midm (2002: 36)’a göre firmanın yalnızca hizmetten çok hizmetin ötesinde bir olguya ihtiyacı bulunmaktadır. Sadakat verilen hizmet ile satılan ürünün kalitesi ile müşteriye sunulan ögenin güven duygusuyla oldukça ilişkili olmaktadır.

Firmanın müşterilerinde “her zaman güvenilir” imajını oluşturması gerekmektedir. Bu durum firmanın performans açısından “sıfır hata” yerine “sıfır güven hatası” oluşturmasını gerektirmektedir.

Gronros (2000:128)’e göre firma müşteriden temin ettiği güvenini yanlış bilgi veya kötü ürün benzeri olgularla zayıflatmaması gerekmektedir. Firma ilk başta müşteri ile ilişki kurmaya çalışılmalı, devam eden süreçte ise evrelere odaklanmalıdır. Güvenin kademeli olarak kurulması önemlidir. Müşteri sadakatinin oluşturulmasında kur, ilişki ve evlilik evreleri bulunmaktadır.

Aşağıdaki şekilde stratejik müşteri ilgisinin evreleri gösterilmiştir.



Şekil 2. Stratejik Müşteri İlgisinin Evreleri

Kaynak: Anderson H. (2001). *Creating Loyalty: It's Strategic Importance In Your Customer Strategy*, USA: S.A.Brown.

Kur evresi kapsamında firma ilk başta hitap edeceği müşteri kesimini seçmekte ve bu hedef kitlenin tanımlamasını yapmaktadır. “Bu açıdan firmanın açık bir şekilde hedef kitlesinin tespit etmesi ve konumlandırmasını yapması önemlidir” (Kırım, 2002: 2). Kur evresi sırasında sadakat hala tam olarak gelişmemiştir. Bunun neden ise ilişkinin kurulmamış olmasıdır.

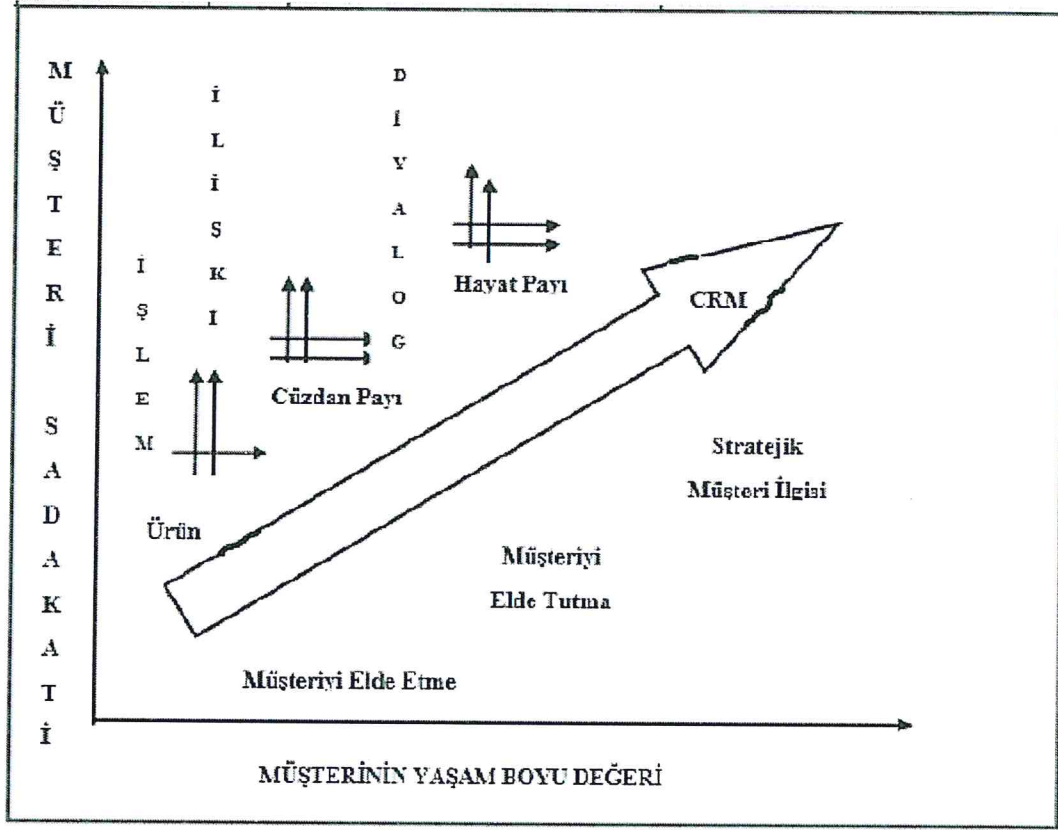
Müşteriler bu evrede görüp beğendiklerini almaktadır. Bu evrede müşterinin ürün ve fiyat avantajı sebebiyle başka firmaya yönelmesi olasılığı yüksektir. Müşteriler bu evrede firmadan ilerleyen dönemde onlar için ne imkanlar sunacaklarını sormaktadır. Bu bakımdan müşteri gereksinimlerini doğru tespit edilebilmesi ve gerekli analizlerin yapılabilmesi açısından en makul teklifin yapılarak kapanış adımlarının sağlanması yerinde olacaktır.

İlişki evresi içerisinde müşteri ile firma arasındaki ilişki kurulmuştur. Bu açıdan firma müşterisinin alışveriş öncesi ile sonrasındaki davranışlarını incelemeye başlamıştır. Firma aşama aşama kendini anlamaya başlayan müşterileriyle ilgilenmekte ve müşterileri kuruma bağlayıp tutabilmeye alakalı devamlılığı temin etmeye çalışmaktadır. Söz konusu bu evrede sadakat yalnızca fiyat veya ürünle alakalı bir durum değildir.

Firma evlilik evresinde müşterisiyle uzun dönemli bir ilişki kurmuş durumdadır. Söz konusu bu evre kapsamında sadakat üst düzey müşteri tatminine bağlı olarak gelişmektedir. Anderson ve Jacopsen (2001:49)'a göre firmanın müşterisiyle ilişkisi sürdükçe, firma ile müşteri arasındaki bağ giderek daha kuvvetli bir hal almaktadır. Söz konusu ilişkinin devam edebilmesi için her iki tarafında da bir takım yararlar sağlamaları gerekmektedir. Evlilik evresi müşterilerin birer reklam aracı olmasını sağlamaktadır. Yani müşteriler diğer insanlara firmayı tavsiye etmektedirler. Bu tavsiye kapsamında fiyat, kalite, servis, çapraz satış, benzeri konular bulunmaktadır. Bunun nedeni ise özensiz hizmetin ve mamullerin sadakati oluşturabilmesi bir olası bir durum değildir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi kapsamında sadakatin ölçülebilmesi mümkündür. Burada ürüne bağlı karlılığın hesaplanmasıyla bu ölçüm yapılabilecektir. Müşterinin edinildiği 2. Evre kapsamında sadakatin değerlendirilmesi müşteri tatmini üzerinde yapılmaktadır.

Aşağıdaki şekilde müşteri ilişkileri yönetiminde sadakati ölçümüyle alakalı öğelere yer verilmiştir.



Şekil 3. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Sadakatin Ölçümü

Kaynak: Anderson H. (2001). *Creating Loyalty: It's Strategic Importance In Your Customer Strategy*, USA: S.A.Brown.

Yukarıdaki şekilde yaşam boyu değer kavramı ön plana çıkmaktadır. Bu kavram müşterinin yaşamı boyunca ne miktarda alım yapabileceğini ifade etmektedir. Bir çok firma genel olarak yeni müşteriler kazanmaya uğraşmaktadır. Ancak bu yeni müşteriler ancak kur evresinde kalmakta ve evlilik evresine erişmemektedir.

Bu müşteriler diğer firmaların fiyat ve mamulle alakalı sundukları hizmetlere açık olmakta ve diğer firmaların yaptıkları değişikliklerde firmayı terk edebilmektedirler. Bu bakımdan yeni müşteriler iktisadi potansiyeli düşük kesimi ifade etmektedirler.

Müşteriler sadıksa az bir olasılıkla fiyat değişiklikleri dolayısıyla firmayı terk edecektir. Firmalar müşteri edinme süreçleri içerisinde farklı maliyetlerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Anderson ve Jacobsen (2001:54)'e göre maliyetlerin firma tarafından tekrar kazanılması ise firmanın müşteriyi elde tutma süresine bağlı olmaktadır. Firmanın müşterilerle olan ilişkileri uzun döneme taşındıkça maliyetler karşılanmakta ve kazançlar artmaktadır.

Firmanın büyük bir Pazara hakim olması, her zaman sadık müşterilerinin olduğu manasına gelmemektedir. Firmaların birçoğunda müşteri devir hızı oldukça fazladır. Massey, Montoya ve Holcom. (2001:156)'a göre firmanın yeni müşteriler edinmek maksadıyla yaptığı harcamalar genel olarak mevcut müşterilerin korunması maksadıyla yapılan çalışmalardan daha çok masraflı olmasından dolayı eldeki müşterilere sahip çıkılması oldukça önemlidir. bu durum firmaların kendilerini geliştirmesi için uğraş vermesini gerektirmektedir.

Cüzdan payı kavramından hayat payına geçiş sürecinde kişilerin yaşamda büründükleri roller kapsamında firmayla etkileşime girmesi söz konusu olmaktadır. Firmanın diğer firmalardan farklı gözükmesi için Müşteri İlişkileri Yönetimi gereklidir. Söz konusu bu kavramın uygulanmaya başlanmasından evvel karlılık ile sadakat konularının ince ayrıntısına kadar ele alınması gerekmektedir. Söz konusu kapsamında fikir birliği yaratıldığında pozitif gelişmelerin sağlanması mümkün olacaktır.

Müşteri sadakatının oluşturulmasının temelinde müşterinin tanınması süreci yer almaktadır. Swift (2000:3)'e göre firmanın müşterinin faydasını en tepeye çıkarması halinde kendi de yarar sağlayacaktır. Bu durumdan dolayı müşteri bilgileri oldukça önemlidir. Müşteri bilgilerinin istenilen her durumda müşteriye hizmet ulaştıracak özellikler barındırması önemlidir.

Donaldson ve O'Tootle (2002:160)'a göre firmanın müşteriye sadık müşteri haline getirmesi, müşterinin firmadan daha çok mamul ve hizmet almasını sağlayabilmekte ve bu durum firmanın karlılığının artmasını sağlayabilmektedir. Ayrıca sadık müşterilerin küçük fiyat değişikliklerine duyarlılıklarının az olması sebebiyle firmanın fiyat rekabetine girmesine pek gerek kalmamaktadır.

Anderson ve Jacobsen (2001:46)'a göre bunun dışında müşterilerin firmaya farklı bağlılıklarının olması firmaya değişik biçimlerde maliyet avantajı sağlamaktadır. Ancak unutulmaması gereken nokta, müşteri sadakatının sadece müşteri tatminiyle sağlandığıdır. Bu durum ise ancak müşterilerin iyi tanınmasıyla karşılanabilecektir.

2.3.2. Müşteri Odaklılık

Müşteri İlişkileri Yönetimi kapsamında müşteri merkezli iş yaşamı benimsenmiştir. “*Müşteri İlişkileri Yönetimi yapısı açısından uzun vadeli bir plan olması itibariyle, teknoloji ile müşteri bilgilerine odaklı bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır*” (Imhoft vd., 2001: 28). Müşteri odaklı olunması, müşterinin en önemli olarak değerlendirilmesi demek anlamına gelmektedir. Bu açıdan müşteri ile etkin iletişimin kurulması ve oluşturulan veri tabanının firmaya yarar sağlaması önem arz etmektedir.

Müşteri odaklı firmanın benimsemesi gereken öge, müşterilerin faaliyetleri belirleyecektir. Firma pazar şartlarında bir konuma sahip olmaktadır. Ancak bunun nedeni firmanın hizmetini ya da ürününü sunmasından çok, müşterinin hizmet ya da ürünü talep etmesidir. Bu açıdan pazarlama faaliyeti satım yapmakta çok, müşteri gereksinimlerini belirlemek ve gereksinimlere uyan ürünleri veya hizmetleri sağlayabilmektir.

Lee (1997:41)’e göre müşterilerin gereksinimlerini anlayabilmek için pek çok farklı yöntem bulunmaktadır. firmanın müşteri odaklı olmasında yerine getirmesi gereken ana öğeler, firmanın müşteri gereksinimlerine olması gereken özeni göstermesi, sağlanabilecek en iyi hizmetin sağlanması ile gereksinimlere göre süreçlerin oluşturulmasıdır.

Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamalarında müşteri odaklılık müşteri gereksinimlerini ön plana çıkarmaktadır. Burada üç tane önemli nokta bulunmaktadır. Bu noktalar aşağıdaki gibidir:

- “*Müşterilerin tam olarak anlaşılması,*
- *Firmanın müşterilere fazla değer verdiğini hissettirmesi ve aşından firmanın gerekli organizasyonel kabiliyetlere sahip olması,*
- *Kurum içinde ve dışında gerekli bilgilere kolayca ulaşımının temin edilmesidir.”* (Odabaşı, 2005: 12)

2.3.3. Müşteri Odaklılığın Gerekliliği

Günümüzde pek çok firma müşteri odaklı olmanın önemini anlamış durumdadır. Bu durum bu firmaların bu kavrama yönelmelerine sebep olmuştur.

Müşteri odaklı firmaların sahip olması gereken ana özelliklerin aşağıdaki gibi sıralanması mümkündür:

- “Firma faaliyetlerinin müşteri istekleri kapsamında yürütülmesi ile müşterinin firmayla alakalı görüşlerinin alınması,
- Her durum altında, her zaman ile her yerde iş yapılabilmesi,
- Müşteriler ile kendilerinin çalışabilmesinin her zaman daha kolay hale getirilmesi,
- Müşterilerle zorunlu bir tecrübe yaratması ile mamullerde olduğu kadar sunulan hizmetler kapsamında da bir takım yenilikler yapılması, müşterilere göre bir değer yaratılabilmesi gerekmektedir.” (Ferron, 2001: 181)

Müşteri İlişkileri Yönetiminde müşteri odaklı olunmasının gerekliliklerini aşağıdaki biçimde ifade etmek mümkündür:

- “Müşteri istek ve beklentilerinin gösterilmesi,
- Sağlanan veri ve bilgilerin formüle edilmesi ve bunlardan firma kararlarında yararlanılması,
- Müşteri istek ve tutumlarının doğru şekilde analizinin yapılması,
- Analizlerden elde edilen sonuçların müşteri ilişkilerine dahil edilmesi,
- Bilgilerin ve verilerin sürekli olarak güncellenmesi ve mevcut duruma uygun olması.” (Ferron, 2001: 180)

2.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi Sistemleri

Müşteri İlişkileri Yönetimi, farklı birbirine bağlanan kanallardan ve müşteri temas noktalarından meydana gelen bir yapıyı ifade etmektedir Gonçalves ve Vicente (2016:4)’e göre başarı olmak isteyen kurumların operasyonel, analitik ve işbirlikçi Müşteri İlişkileri Yönetimi kullanmaları gerekmektedir.

2.4.1. Operasyonel Müşteri İlişkileri Yönetimi

Operasyonel Müşteri İlişkileri yöntemi üç aşama kapsamında ele alınmaktadır.

Bunlar:

- *“Satış Öncesi veya pazarlama sürecinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Müşteri edinilmesi ile müşteri ilişkilerinin kuvvetlendirilmesi kapsamında yapılan faaliyetleri kapsamaktadır.*
- *Satış alanında Müşteri İlişkileri Yönetimi: Firma müşteriye satış işlemi sırasında onunla bir etkileşim içine girmektedir. Bu açıdan satış alanında müşteriyle alakalı yürütülen tüm faaliyetler bu yöntem kapsamında ele alınmaktadır.*
- *Satış sonrasında Müşteri İlişkileri Yönetimi: Müşteriye satış yapıldıktan sonra bakım, servis benzeri faaliyetler ile şikayet yönetimi, müşteri memnuniyeti ölçümü gibi olguların gerçekleştirilmesini ifade etmektedir.”* (Aydın, 2006: 8)

2.4.2. Analitik Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri İlişkileri Yönetimi kapsamında belirlenen amaçlar kapsamında müşterilerden bir takım bilgilerin alınması gerekmektedir. Madran ve Canpolat (2006:139)’a göre bu bilgilerin değerlendirilerek müşteri ilişkilerinin düzenlenmesi, verilerin saklanması, bilgilerin edinilme kanalları benzeri olguları kapsayan süreçler Analitik Müşteri İlişkileri Yönetimi şeklinde ele alınmaktadır.

Analitik Müşteri İlişkileri Yönetimi, müşterilerle alakalı verilere ve bu verilerin saklandığı veri tabanına oldukça bağlıdır. Bu durum Analitik Müşteri İlişkileri Yönetimi’nin firma gereksinimlerini, risklerini ve firmanın müşterilerle alakalı masraflarını tespit etmesini sağlamaktadır. Bu açıdan bu kavram kapsamında *“müşteri sadakati, müşteri profilleri, kanal bazında satış, yukarı satış, satış analizi gibi kavramlar yer almaktadır”* (Akalin, 2004: 30).

2.4.3. İşbirlikçi Müşteri İlişkileri Yönetimi

İşbirlikçi Müşteri İlişkileri Yönetimini kavramı: *“potansiyel müşterilerin veya müşterilerin firma çalışanlarıyla ve kendi içlerinde geliştirmiş oldukları işbirliği ve etkileşimlerin kuvvetlendirilmesi maksadıyla yararlanılan yöntemler”* (Aydın, 2006: 8) şeklinde ifade edilmektedir.

2.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci

Müşteri İlişkileri Yönetimi süreci dört evrede ele alınmaktadır. Bunlar müşteri seçimi, müşteri edinme, müşteri koruma ve müşteri derinleştirmedir.

2.5.1. Müşteri seçimi

Müşteri seçiminde en fazla üzerinde durulan öge en fazla kar getirecek müşterinin belirlenmesidir. Müşteri seçiminde şu aşamalardan geçilmektedir:

- *“Hedef kitlenin tespit edilmesi,*
- *Bölümlendirme yapılması,*
- *Konumlandırma,*
- *Kampanya planlarının yapılması,*
- *Müşteri ile marka planlamaları,*
- *Yeni ürün lansmanları.”* (Çildağ, 2007: 58)

2.5.2. Müşteri edinme

Bu aşama kapsamında müşteriye satış yapabilmek amaçlanmaktadır. Bu olgunun gerçekleştirilebilmesi için ise müşterinin ihtiyaç analizleri yapılmaktadır. *“Bunun ardından ise teklif ile kapanış adımları yürütülmektedir”* (Duran, 2016: 1). Bu evrede müşteriye en etkin satışın nasıl yapılabileceğinin üzerinde durulmaktadır.

2.5.3. Müşteri koruma

Müşteri koruma evresi müşterinin elde tutulmasının sağlanmasıyla alakalıdır. Yani bu evrede müşterinin firmanın sürekli müşterisi haline getirmek amaçlanmaktadır. Bu aşama şu fonksiyonlardan oluşmaktadır:

- *“Sipariş yönetimi,*
- *Teslim,*
- *Taleplerin organizasyon edilmesi,*
- *Sorun yönetimi ile refleks sistemi”* (Duran, 2016: 1)

2.5.4. Müşteri derinleştirme

Bu aşamada müşteri sadakati uzun vadeli sağlanmaya çalışılmakla birlikte müşteri harcamaları da artırılmaya çalışılmaktadır. Bu açıdan bu evrede şu çalışmalardan yararlanılmaktadır:

- “Müşteri İhtiyaçları Analizleri
- Çapraz Satış Kampanyaları” (Duran, 2016: 1)

2.6. Sigortacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetimi Yaklaşımı

Bir sigorta firması genel olarak, geniş bir müşteri kitlesine sahip olmakla birlikte, değişik ürün yapılarına ve söz konusu yapıların içerisinde farklı dağıtım kanallarına ve geniş bir pazara sahiptir. Sigorta firmasının müşterilerle etkin iletişim içerisinde olabilmek ve müşterilere hitap eden ürünler ortaya koyabilmek adına Müşteri İlişkileri Yönetimi yöntemini verimli bir şekilde kullanması lazımdır. Ayrıca sigorta firmasının bu yönetim sürecinde teknolojiden aktif olarak yararlanması önemlidir.

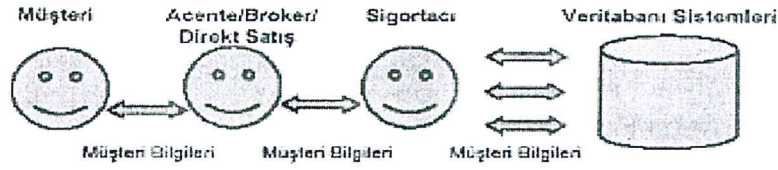
Firma Müşteri İlişkileri Yönetiminin her basamağında veri tabanını doğru yönetmeli ve edindiği bilgiler ile yaptığı tahminler doğrultusunda durmadan farklılaşan müşteri gereksinimlerini karşılayacak yeni hizmetler ile ürünler ortaya koymalıdır. Sigortacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetiminin üç tane basamağı bulunmaktadır. Bu basamaklar aşağıdaki gibidir:

- “İlerleyen dönemdeki etkileşimler açısından en çok kar getirecek potansiyel müşterilerin tespit edilmesi,
- Müşterilerin alım biçimlerini ve gereksinimlerini anlamak,
- Müşterilerin tüm isteklerini sağlamak adına onlarla iletişim içerisinde olmak.” (Akalin, 2004: 85)

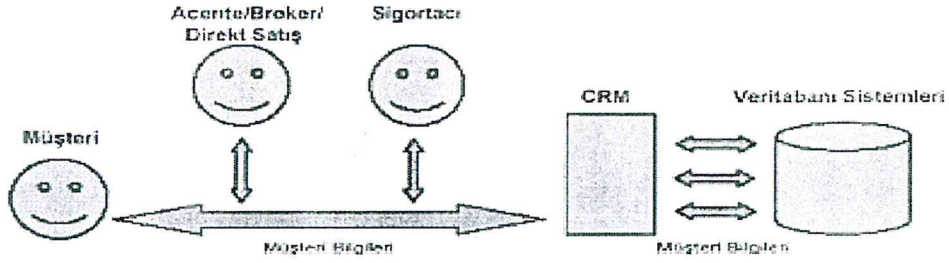
Sigortacılık faaliyetlerinde en önemli unsur bilgidir. Bu kapsamda sigorta şirketleri müşterileriyle alakalı pek çok bilgiye sahip olmak istemektedir. Ortaç (2016)’a göre sigortacılık kapsamında satılan ürünlerde müşterilerin bir takım bilgilerinin alınması gerekmektedir. Ayrıca sigortacılık işlemleri kapsamında müşterilerin verdikleri doğru bilgiler müşterilere diğer dönemlerde artı olarak geri dönmektedir.

Sigortacılık sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi’nin (Customer Relationship Management- CRM) işleyişi aşağıdaki şekilde ele alınmıştır.

GELENEKSEL



YENİ



Şekil 4. Sigortacılıkta Geleneksel Yöntem ile Müşteri İlişkileri Yönetimi

Kaynak: Oracle (2003). White Paper Creating a Customer-Centric Insurance Enterprise, www.oracle.com/media/peoplesoft/en/pdf/whitepapers/e_crm_wp_custcentricin_sur_42005.pdf (30.05.2016).

Müşteri İlişkileri Yönetimi sigortacılık sektöründe direk satışın, acentelerin ve brokerlerin satış etkinliğinin fazlaşmasını sağlamaktadır. Oracle (2003:9)'a göre sigortacılık sektöründe bu yöntem çift taraflı iletişimi sağlamaktadır. Bunun dışında bu yöntem kapsamında sağlanan satış kanallarıyla birlikte masraflar azalmakta ve zaman tasarrufu sağlanmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

3.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı sigortacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetiminin önemini tespit edilmesidir. Bununla beraber demografik özelliklere göre müşteri ilişkileri yönetiminin nasıl şekillendiği araştırılacaktır.

3.2. Hipotezler

Hipotezler şu şekildedir:

H₀: Cinsiyete göre müşteri ilişkileri yönetimi farklılık göstermemektedir.

H₁: Cinsiyete göre müşteri ilişkileri yönetimi farklılık göstermektedir.

H₁ hipotezi kabul edilmiştir ($p < 0,05$). Cinsiyet ve müşteri ilişkileri yönetimi arasında anlamlı ilişki mevcuttur.

H₀: Medeni duruma göre müşteri ilişkileri yönetimi farklılık göstermemektedir.

H₁: Medeni duruma göre müşteri ilişkileri yönetimi farklılık göstermektedir.

H₁ hipotezi kabul edilmiştir ($p < 0,05$). Medeni durum ve müşteri ilişkileri yönetimi arasında anlamlı ilişki mevcuttur.

H₀: Yaşa göre müşteri ilişkileri yönetimi farklılık göstermemektedir.

H₁: Yaşa göre müşteri ilişkileri yönetimi farklılık göstermektedir.

H₁ hipotezi kabul edilmiştir ($p < 0,05$). Yaş ve müşteri ilişkileri yönetimi arasında anlamlı ilişki mevcuttur.

H₀: Öğrenim durumuna göre müşteri ilişkileri yönetimi farklılık göstermemektedir.

H₁: Öğrenim durumuna göre müşteri ilişkileri yönetimi farklılık göstermektedir.

H₁ hipotezi reddedilmiştir (p>0,05). Öğrenim durumu ve müşteri ilişkileri yönetimi arasında anlamlı ilişki mevcut değildir.

H₀: Kurumda çalışma yılına göre müşteri ilişkileri yönetimi farklılık göstermemektedir.

H₁: Kurumda çalışma yılına göre müşteri ilişkileri yönetimi farklılık göstermektedir.

H₁ hipotezi kabul edilmiştir (p<0,05). Kurumda çalışma yılı ve müşteri ilişkileri yönetimi arasında anlamlı ilişki mevcuttur.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Sompo Japan Sigorta Güney Anadolu Bölgesi Acenteleri çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmada basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak 100 kişiye ulaşılmıştır. Sompo Japan Sigorta Güney Anadolu Bölgesi Acentelerinde yaklaşık olarak 1000 kişi çalışmaktadır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004:50)'e göre 0,10 örneklem hatasında en az 88 kişiye ulaşılması gerekmektedir. Bu çalışmada 100 kişi ile anket yapılmıştır.

3.4. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu demografik değişkenlere ilişkin sorulardan ve müşteri ilişkileri yönetimi ölçeğinden oluşmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi ölçeği: Anderson (2004) tarafından geliştirilen ve Çildağ (2007) tarafından Türkçe kullanılan ölçekten faydalanılmıştır. Araştırmada 5 aşamalı Likert ölçeği kullanılmıştır. (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum). Soruların hesaplanması bu puanlamaya göre yapılmış ve ölçekler bazında puanlar toplanmıştır.

Aşağıdaki tabloda ölçeğe ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik testleri mevcuttur.

Tablo 10. Güvenirlilik ve Geçerlilik Testleri

	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
1.Faktör “Müşteri Analizi”		
Farklı özellikteki müşterilere farklı davranma	0,871	0,821
Müşteri memnuniyetini kontrol etme	0,751	
Müşteri bilgilerini saklamak için veri ambarı kullanma	0,821	
Önemli müşterilerin özel günlerini kutlama	0,753	
2.Faktör “Müşteri İlişkileri Yönetimin Teknolojisi”		
Müşterileri özelliklerine göre sınıflandırma	0,713	0,864
Doğru bilgisayar yazılımına sahip olma	0,741	
Doğru bilgisayar donanımına sahip olma	0,763	
Teknik elemana sahip olma	0,821	
3.Faktör “Müşterilerle Etkileşim”		
Müşteri ihtiyaçlarını araştırma	0,752	0,821
Önemli müşterileri yeni ürünler çıktığında bilgilendirme	0,821	
Müşterilerle tüm temas kanallarını kullanarak iletişim kurma	0,882	
Müşterilerle çift yönlü iletişim kurma	0,741	
Müşteri için değer analizi yapma	0,831	
4.Faktör “Müşteri İlişkileri Yönetimi Merkezli Organizasyon”		
Organizasyonel yapının müşteri odaklı oluşturulması	0,752	0,833
Müşteri kazanma, elde tutma ve tatmini gibi hedefler belirleme	0,771	
5.Faktör “İletişim”		
Müşteri şikâyetlerini dikkate alma	0,821	0,849
Müşterilerle ilgili tutulan bilgilerden müşteriyi tanıma	0,793	
6.Faktör “Müşteri Tutma”		
Önemli müşterileri ziyaret etme	0,752	0,810
Satılan hizmetin kapsamını müşterilere detaylı olarak anlatma	0,763	
Kaybedilen müşterilerin neden kaybedildiğini araştırma	0,843	
7.Faktör “Çalışanlara Verilen Önem”		
Müşteri ilişkilerinde başarılı uzmanlara ve kaynaklara sahip olma	0,882	0,803
Çalışanlara eğitim programları düzenleme	0,769	

Yorum 1: Müşteri analizi faktöründe tüm soruların faktör yükü 0,600'den büyük ve Cronbach's Alpha katsayısı 0,821'dir. Alt ölçeğin güvenirliliği ve geçerliliği sağlanmıştır.

Yorum 2: Müşteri ilişkileri yönetim teknolojisi faktöründe tüm soruların faktör yükü 0,600'den büyük ve Cronbach's Alpha katsayısı 0,864'dür. Alt ölçeğin güvenirliliği ve geçerliliği sağlanmıştır.

Yorum 3: Müşterilerle etkileşim faktöründe tüm soruların faktör yükü 0,600'den büyük ve Cronbach's Alpha katsayısı 0,821'dir. Alt ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği sağlanmıştır.

Yorum 4: Müşteri ilişkileri yönetimi merkezli organizasyon faktöründe tüm soruların faktör yükü 0,600'den büyük ve Cronbach's Alpha katsayısı 0,833'dür. Alt ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği sağlanmıştır.

Yorum 5: İletişim faktöründe tüm soruların faktör yükü 0,600'den büyük ve Cronbach's Alpha katsayısı 0,849'dur. Alt ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği sağlanmıştır.

Yorum 6: Müşteri tutma faktöründe tüm soruların faktör yükü 0,600'den büyük ve Cronbach's Alpha katsayısı 0,810'dur. Alt ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği sağlanmıştır.

Yorum 7: Çalışanlara verilen önem faktöründe tüm soruların faktör yükü 0,600'den büyük ve Cronbach's Alpha katsayısı 0,803'dür. Alt ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği sağlanmıştır.

Bir olgunun yapısal ve işlevsel özelliklerini ortaya koymak için özgün ölçme araçlarına gereksinim vardır. Ölçme araçlarının geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlanması, yorumlama hatalarının olmaması adına bir ön koşuldur. Bu çalışma kapsamında geçerliliğin tespiti adına faktör analizi ve güvenilirliğin tespiti için Cronbach's Alpha katsayı araştırılmıştır. Faktör analizinde faktör yüklerinin en az 0,600'den büyük olması gerekmektedir (Bryman, 2015:72). Tüm faktör yükleri bu kuralı karşılamaktadır. Bu nedenle tüm alt ölçekler araştırmaya dahil edilmiştir. Ayrıca 0,800'den düşük faktör yüküne sahip sorular çıkarıldığında güvenilirlik katsayısı düşmektedir. Cronbach's Alpha katsayısı ise aşağıdaki şekilde değerlendirilmektedir:

$0.0 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise oldukça güvenilirdir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Tüm ölçeklere ilişkin Cronbach's Alpha katsayısı 0,800'ün üzerinde olduğu için ölçekler yüksek derecede güvenilirdir.

Güvenilirlik ve geçerlilik çalışması sonucunda ölçek 7 alt faktörden oluşmaktadır. Bunlar:

- Müşteri Analizi,
- Müşteri İlişkileri Yönetimin Teknolojisi,
- Müşterilerle Etkileşim,
- Müşteri İlişkileri Yönetimi Merkezli Organizasyon,
- İletişim,
- Müşteri Tutma,
- Çalışanlara Verilen Önem.

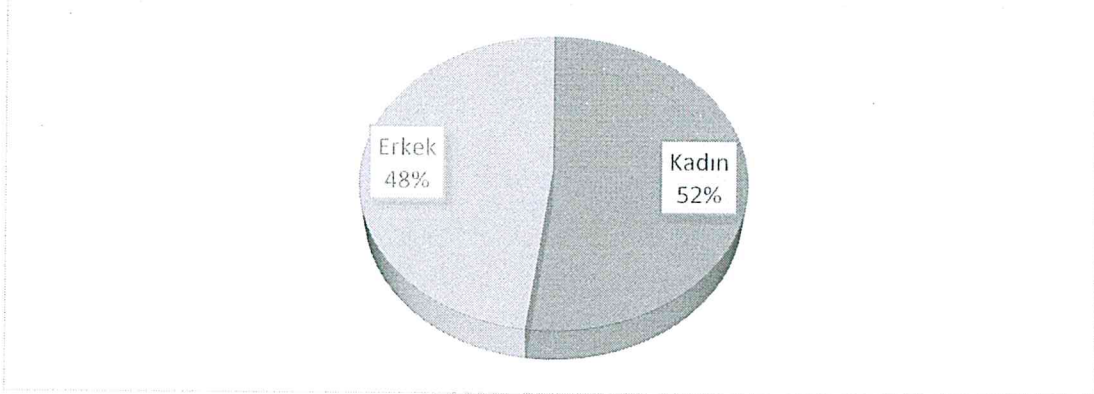
3.5. Veri Analizi

Araştırmanın veri analizi SPSS 16 paket programında yapılmıştır. Veri analizinde frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiklerinden ve Mann Whithney U ve Kruskal Wallis testinden faydalanılmıştır.

3.6. Bulgular ve Yorum

Tablo 11. Cinsiyete İlişkin Bulgular

	Frekans	%
Kadın	52	52,0
Erkek	48	48,0
Toplam	100	100,0

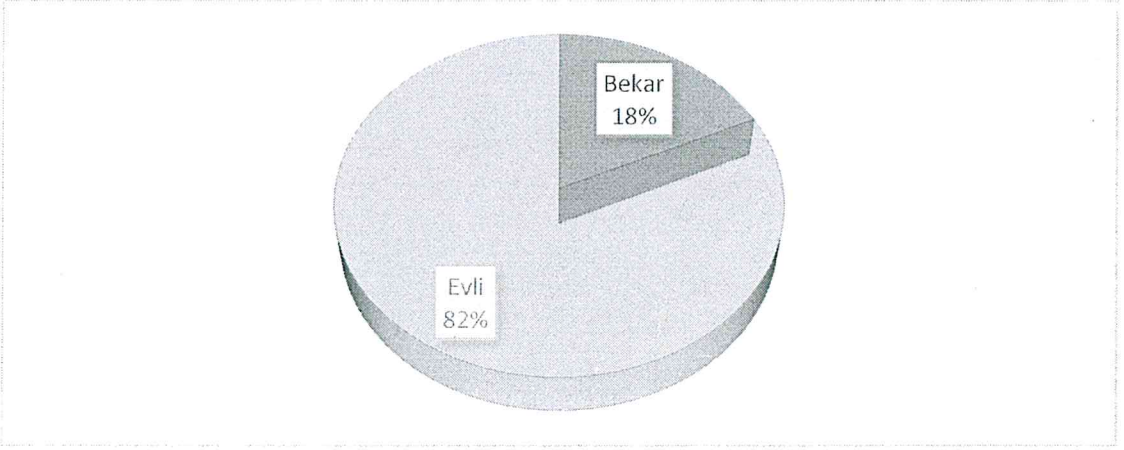


Şekil 5. Cinsiyete İlişkin Bulgular

Katılımcıların %52'si kadın ve %48'i erkektir.

Tablo 12. Medeni Duruma İlişkin Bulgular

	Frekans	%
Bekar	18	18,0
Evli	82	82,0
Toplam	100	100,0

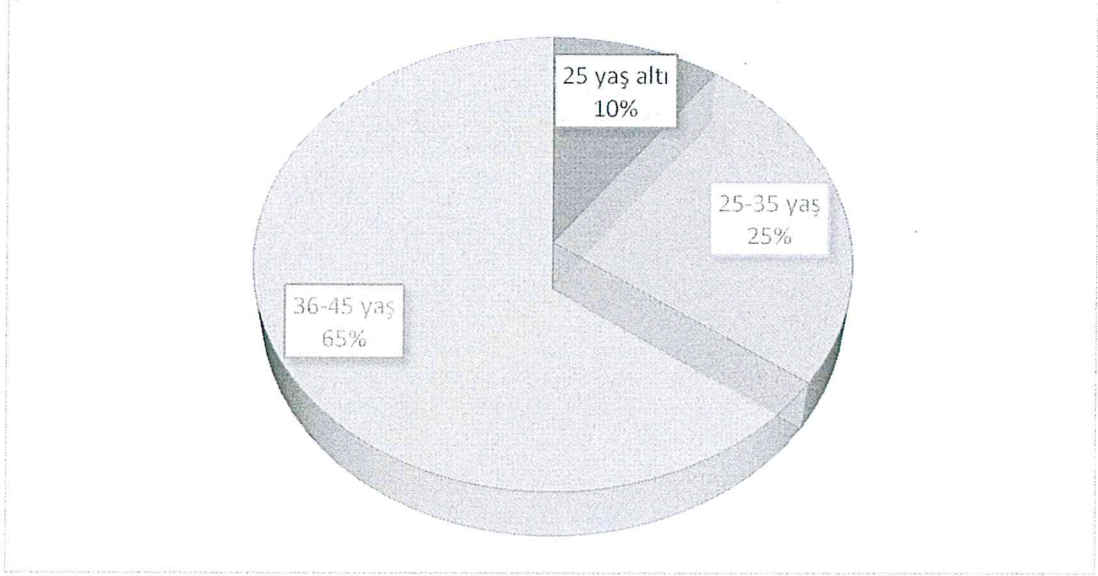


Şekil 6. Medeni Duruma İlişkin Bulgular

Katılımcıların %18'i bekar ve %82'si evlidir. Katılımcıların çoğunluğu evli bireylerden oluşmaktadır.

Tablo 13. Yaşa İlişkin Bulgular

	Frekans	%
25 yaş altı	10	10,0
25-35 yaş	25	25,0
36-45 yaş	65	65,0
Toplam	100	100,0

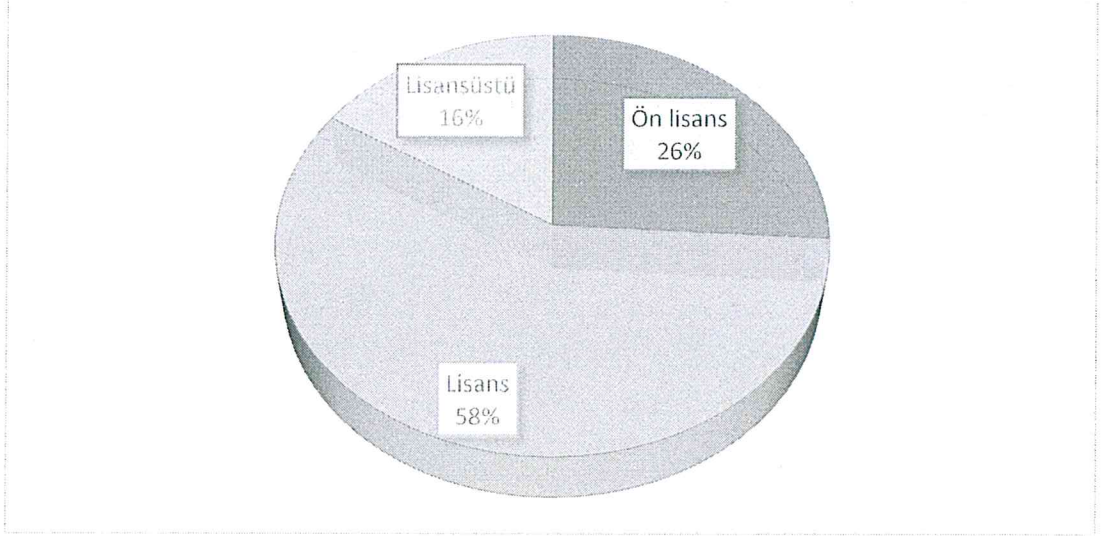


Şekil 7. Yaşa İlişkin Bulgular

Katılımcıların %10'u 25 yaş altında, %25'i 25-35 yaş arasında ve %65'i 36-45 yaş arasındadır.

Tablo 14. Öğrenim Durumuna İlişkin Bulgular

	Frekans	%
Ön lisans	26	26,0
Lisans	58	58,0
Lisansüstü	16	16,0
Toplam	100	100,0

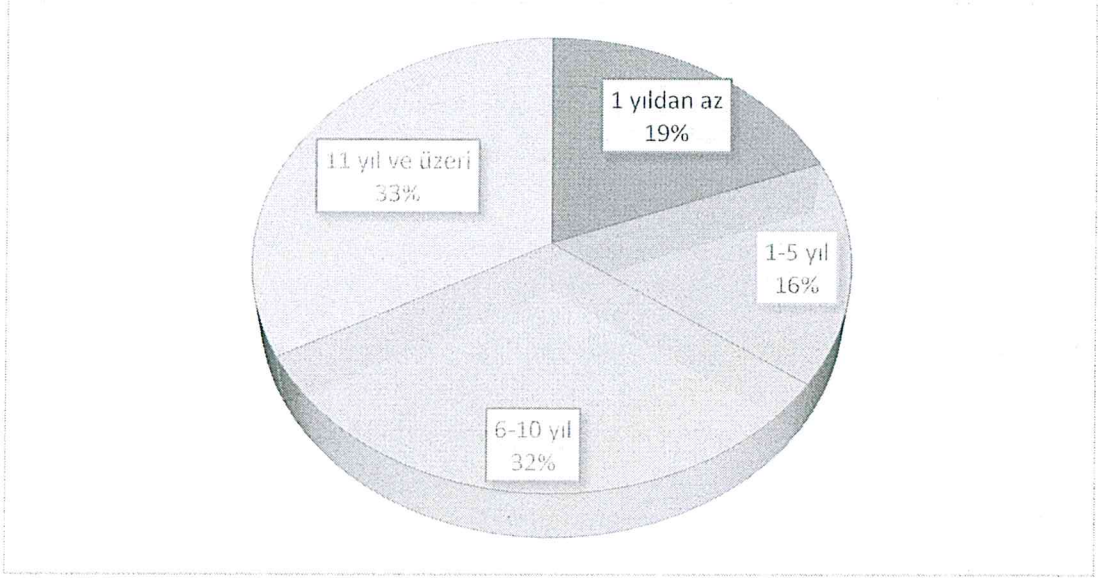


Şekil 8. Öğrenim Durumuna İlişkin Bulgular

Katılımcıların %26'sı önlisans, %58'i lisans ve %16'sı lisansüstü mezunudur.

Tablo 15. Kurumda Çalışma Yılına İlişkin Bulgular

	Frekans	%
1 yıldan az	19	19,0
1-5 yıl	16	16,0
6-10 yıl	32	32,0
11 yıl ve üzeri	33	33,0
Toplam	100	100,0



Şekil 9. Kurumda Çalışma Yılına İlişkin Bulgular

Katılımcıların %19'u 1 yıldan az, %16'sı 1-5 yıl, %32'si 6-10 yıl ve %33'ü 11 yıl ve üzeri zamandır aynı kurumda çalışmaktadır.

Tablo 16. Müşteri İlişkileri Yönetimine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Soru Sayısı	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std Hata
Müşteri Analizi	4	100	16,00	20,00	18,57	1,066
Müşteri İlişkileri Yönetimin Teknolojisi	4	100	10,00	20,00	16,52	2,037
Müşterilerle Etkileşim	5	100	17,00	24,00	21,31	2,762
Müşteri İlişkileri Yönetimi Merkezli Organizasyon	2	100	6,00	10,00	8,44	1,506
İletişim	2	100	8,00	10,00	9,04	,863
Müşteri Tutma	3	100	13,00	15,00	14,02	,791
Çalışanlara Verilen Önem	2	100	8,00	10,00	9,28	,964

Müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin bulgular incelendiğinde, müşteri analizi algısında en az 16, en fazla 20 puan ve ortalama 18,57 puan alınmıştır. Katılımcıların sorulara genellikle “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevapları verdikleri görülmektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminin teknolojisi algısında en az 10, en fazla 20 puan ve ortalama 16,57 puan alınmıştır. Katılımcıların sorulara genellikle “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevapları verdikleri görülmektedir. Müşterilerle etkileşim algısında en az 17, en fazla 24 puan ve ortalama 21,31 puan alınmıştır. Katılımcıların sorulara genellikle “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevapları verdikleri görülmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi merkezli organizasyon algısında en az 6, en fazla 10 puan ve ortalama 8,44 puan alınmıştır. Katılımcıların sorulara genellikle “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevapları verdikleri görülmektedir. İletişim algısında en az 8, en fazla 10 puan ve ortalama 9,04 puan alınmıştır. Katılımcıların sorulara genellikle “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevapları verdikleri görülmektedir. Müşteri tutma algısında en az 13, en fazla 15 puan ve ortalama 14,02 puan alınmıştır. Katılımcıların sorulara genellikle “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevapları verdikleri görülmektedir. Çalışanlara verilen önem algısında en az 8, en fazla 10 puan ve ortalama 9,28 puan alınmıştır. Katılımcıların sorulara genellikle “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevapları verdikleri görülmektedir. Sigortacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi algısının yüksek olduğu görülmektedir. Araştırma katılanlar çalışanların genel olarak müşteri yönetimi algıları yüksektir. Bu durum aslında sigortacılık mesleğinin bir gerekliliğidir. Hizmet sektörü olarak sigortacılık sektöründe müşteri ilişkileri oldukça önemlidir. Bu nedenle sigortacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetim algısı yüksektir.

Tablo 17. Demografik Faktörler ve Müşteri İlişkileri Yönetimi İlişkisi

	Değişken	Test	Gruplar	Ortalama	p
Müşteri Analizi	Cinsiyet	Mann Whitney U	Kadın	18,34	0,028*
			Erkek	18,81	
	Medeni durum	Mann Whitney U	Bekar	18,16	0,000*
			Evli	18,65	
Kurumda çalışma yılı	Kruskal Wallis	1 yıldan az	17,00	0,000*	
		1-5 yıl	17,75		
		6-10 yıl	18,09		
		11 yıl ve üzeri	19,18		
Müşteri İlişkileri Yönetimin Teknolojisi	Cinsiyet	Mann Whitney U	Kadın	16,80	0,001*
			Erkek	16,20	
	Medeni durum	Mann Whitney U	Bekar	15,33	0,000*
			Evli	16,75	
	Kurumda çalışma yılı	Kruskal Wallis	1 yıldan az	16,52	0,000*
			1-5 yıl	16,27	
			6-10 yıl	17,22	
			11 yıl ve üzeri	18,69	
Müşterilerle Etkileşim	Cinsiyet	Mann Whitney U	Kadın	20,28	0,000*
			Erkek	22,41	
	Medeni durum	Mann Whitney U	Bekar	19,05	0,000*
			Evli	21,80	
	Yaş	Kruskal Wallis	25 yaş altı	6,30	0,000*
			25-35 yaş	8,64	
			36-45 yaş	8,69	
	Kurumda çalışma yılı	Kruskal Wallis	1 yıldan az	20,12	0,000*
			1-5 yıl	21,36	
			6-10 yıl	22,36	
			11 yıl ve üzeri	23,18	
	Müşteri İlişkileri Yönetimi Merkezli Organizasyon	Cinsiyet	Mann Whitney U	Kadın	7,96
Erkek				8,95	
Medeni durum		Mann Whitney U	Bekar	6,50	0,000*
			Evli	8,86	
Kurumda çalışma yılı		Kruskal Wallis	1 yıldan az	8,08	0,000*
			1-5 yıl	8,25	
			6-10 yıl	9,27	
			11 yıl ve üzeri	9,81	
İletişim	Cinsiyet	Mann Whitney U	Kadın	9,00	0,000*
			Erkek	9,08	
	Medeni durum	Mann Whitney U	Bekar	8,83	0,000*
			Evli	9,08	
	Kurumda çalışma yılı	Kruskal Wallis	1 yıldan az	8,20	0,000*
			1-5 yıl	9,12	
6-10 yıl			9,80		
11 yıl ve üzeri			9,91		
Müşteri Tutma	Cinsiyet	Mann Whitney U	Kadın	13,92	0,000*
			Erkek	14,12	
	Medeni durum	Mann Whitney U	Bekar	13,16	0,000*
			Evli	14,20	
	Yaş	Kruskal Wallis	25 yaş altı	13,10	0,000*
			25-35 yaş	13,96	
			36-45 yaş	14,18	
	Kurumda çalışma yılı	Kruskal Wallis	1 yıldan az	13,34	0,000*
1-5 yıl			14,39		
6-10 yıl			15,62		
11 yıl ve üzeri			15,86		
Çalışanlara Verilen Önem	Cinsiyet	Mann Whitney U	Kadın	8,84	0,000*
			Erkek	9,75	
	Medeni durum	Mann Whitney U	Bekar	8,33	0,000*
			Evli	9,48	
	Yaş	Kruskal Wallis	25 yaş altı	8,20	0,000*
			25-35 yaş	9,52	
			36-45 yaş	9,35	
	Kurumda çalışma yılı	Kruskal Wallis	1 yıldan az	8,75	0,000*
1-5 yıl			8,93		
6-10 yıl			9,05		
11 yıl ve üzeri			10,00		

* $\alpha=0,05$ değer $p<0,05$ istatistiksel olarak anlamlıdır.

Yorum 1: Müşteri analizi faktörü ile cinsiyet, medeni durum ve kurumda çalışma yılı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki mevcuttur.

Yorum 2: Müşteri ilişkileri yönetim teknolojisi faktörü ile cinsiyet, medeni durum ve kurumda çalışma yılı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki mevcuttur.

Yorum 3: Müşterilerle etkileşim faktörü ile cinsiyet, medeni durum, yaş ve kurumda çalışma yılı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki mevcuttur.

Yorum 4: Müşteri ilişkileri yönetimi merkezli organizasyon faktörü ile cinsiyet, medeni durum ve kurumda çalışma yılı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki mevcuttur.

Yorum 5: İletişim faktörü ile cinsiyet, medeni durum ve kurumda çalışma yılı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki mevcuttur.

Yorum 6: Müşteri tutma faktörü ile cinsiyet, medeni durum, yaş ve kurumda çalışma yılı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki mevcuttur.

Yorum 7: Çalışanlara verilen önem faktörü ile cinsiyet, medeni durum, yaş ve kurumda çalışma yılı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki mevcuttur.

Cinsiyet ve müşteri ilişkileri yönetimi arasındaki ilişki incelendiğinde tüm alt boyutlar ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki mevcuttur ($p < 0,05$). Müşteri Analizi, Müşteri İlişkileri Yönetimin Teknolojisi, Müşterilerle Etkileşim, Müşteri İlişkileri Yönetimi Merkezli Organizasyon, İletişim, Müşteri Tutma ve Çalışanlara Verilen Önem alt ölçeklerinde erkeklerin algıları kadınlara göre daha yüksektir. Bu durum sigortacılık sektöründe erkek çalışanların müşteri ilişkileri yönetimini daha başarılı şekilde yürüttüklerini göstermektedir.

Araştırmada Müşteri Analizi, Müşteri İlişkileri Yönetimin Teknolojisi, Müşterilerle Etkileşim, Müşteri İlişkileri Yönetimi Merkezli Organizasyon, İletişim, Müşteri Tutma ve Çalışanlara Verilen Önem alt ölçeklerinde evlilerin algıları bekarlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum sigortacılık sektöründe evli çalışanların müşteri ilişkileri yönetimini daha başarılı şekilde yürüttüklerini göstermektedir. Evli bireylerin ailelerine karşı olan sorumlulukları nedeniyle işlerine daha fazla bağlı oldukları söylenebilir.

Yaş ve müşteri ilişkileri yönetiminde ilişkisinde ise Müşterilerle Etkileşim, Müşteri İlişkileri Yönetimi Merkezli Organizasyon, Müşteri Tutma ve Çalışanlara Verilen Önem alt boyutlar ile yaş arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Yaş ilerledikçe müşteri ilişkileri yönetimi algısı yükselmektedir. Bu durum sigortacılık sektöründe yaşı ilerlemiş olan çalışanların müşteri ilişkileri yönetimini daha başarılı şekilde yürüttüklerini göstermektedir.

Öğrenim durumu ve müşteri ilişkileri yönetimi arasındaki ilişki incelendiğinde tüm alt boyutlar ile öğrenim durumu arasında anlamlı ilişki mevcuttur. Müşteri Analizi, Müşteri İlişkileri Yönetimin Teknolojisi, Müşterilerle Etkileşim, Müşteri İlişkileri Yönetimi Merkezli Organizasyon, İletişim, Müşteri Tutma ve Çalışanlara Verilen Önem alt ölçeklerinde öğrenim durumuna bağlı olarak algı farklılık göstermemektedir.

Kurumda çalışma yılı analizinde ise Müşteri Analizi, Müşteri İlişkileri Yönetimin Teknolojisi, Müşterilerle Etkileşim, Müşteri İlişkileri Yönetimi Merkezli Organizasyon, İletişim, Müşteri Tutma ve Çalışanlara Verilen Önem alt ölçeklerinde deneyimli olan çalışanların algıları daha az kıdeme sahip olan çalışanlara göre daha yüksektir. Bu durum sigortacılık sektöründe deneyimin önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Müşteri ilişkileri yönetimi, bir firma ile müşteriler arasında satış öncesinde başlamakta olan ve satış sonrasında da devam eden tüm işlemleri kapsayan ve karşılıklı gereksinimlerin tatmini olanaklı kılan bir süreç olarak görülmektedir. Bu süreç, öncelikli olarak müşterileri en iyi şekilde tanımakla başlamaktadır. Müşteri ilişkileri yönetiminin esasında, müşteriler ile ilgili olarak maksimum oranda bilgi elde ederek müşterileri en iyi şekilde tanımak yer almaktadır. Elde edilen bu bilgiler kapsamında müşteriler gruplara ayrılmakta ve işletmeye kâr sağlayacak olan büyüme potansiyeli yüksek müşterilere öncelik tanınmaktadır. Müşterilerin gruplara ayrılması olarak isimlendirilen bu aşama sonrasında müşteriyle etkileşim halinde bulunularak onların gereksinimleri, arzuları ve ihtiyaçları saptanmaya çalışılır. Bu bilgiler ışığında, yeni mal ve hizmet tasarımı yaratılabilmek, müşteriye özel olarak ödeme şartları sunulması veya belirli müşterilere yönelik olarak özel kampanyalar sunmak gibi müşterinin kendilerinin önemsendiğini hissettirecek çeşitli uygulamalara gidilmektedir. Günümüz şartlarında rekabet ortamında müşterilerini en iyi şekilde tanıyan, birbirinden ayıran, müşterileriyle etkin iletişim kurabilen ve farklı niteliklerine göre kişisel hale getirilmiş farklı hizmetler sunmakta olan işletmeler rekabet üstünlüğü sağlamaktadırlar.

Sigortacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi anlayışını benimsemek bir zorunluluk olarak görülmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle beraber tercih durumları farklılık gösteren ve seçim yapmayı öğrenmekte olan müşteriyi elde tutmak sigorta işletmeleri adına oldukça zor bir iş olmaktadır. Günümüzde tüm sigorta işletmelerinin sunmuş oldukları hizmetler benzer özelliklere sahiptir. Bu sebepten dolayı sigorta işletmeleri en çok yarar sağlamakta olan, en düşük fiyata ve rakiplerinkinden daha farklı olarak hizmet sunmak durumundadırlar. Günümüz piyasa şartlarında rekabet edebilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri için müşterilerini en iyi biçimde tanıyarak ve müşterilerin ihtiyaçlarını en uygun şekilde karşılayarak kârlılık oranlarına göre müşterilerin özelliklerine uygun şekilde özel çözümler sunmalı, ürün çeşitliliğini ve hizmet kalitesini yükseltilmeye çalışılmalıdır. Bu durumun ancak müşteri ilişkileri yönetimi ile mümkün olduğunu bilen pek çok sigorta işletmesi müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımını uygulamaya ilişkin olarak çalışmalarını yürütmektedir.

Bu çalışmada sigortacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi incelenmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçları şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Sigortacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi algısının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çalışanların genel olarak müşteri yönetimi algıları yüksektir. Bu durum aslında sigortacılık mesleğinin bir gerekliliğidir. Hizmet sektörü olarak sigortacılık sektöründe müşteri ilişkileri oldukça önemlidir.
- Sigortacılık sektöründe erkek çalışanların müşteri ilişkileri yönetimini daha başarılı şekilde yürüttüklerini tespit edilmiştir.
- Sigortacılık sektöründe evli çalışanların müşteri ilişkileri yönetimini daha başarılı şekilde yürüttüklerini tespit edilmiştir. Evli bireylerin ailelerine karşı olan sorumlulukları nedeniyle işlerine daha fazla bağlı oldukları tespit edilmiştir.
- Yaş ilerledikçe müşteri ilişkileri yönetimi algısı yükselmektedir. Sigortacılık sektöründe yaşı ilerlemiş olan çalışanların müşteri ilişkileri yönetimini daha başarılı şekilde yürüttükleri tespit edilmiştir.
- Sigortacılık sektöründe deneyimin önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Acınan, H. (2005). *Sigorta'nın Temel Prensipleri*, İstanbul: Talat Matbaacılık.
- Acınan, H. (1998). *Sigortaya Giriş*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Akalın, M. (2004). CRM ve Sigortacılık Sektöründe Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akgül, M. Y. (2010). Türkiye'de Sigortacılık Hizmetlerinin Yapısı ve Pazarlama Maliyetleri, *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Aktepe, C., Baş, M., Tolon M. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık.
- Anderson H. Jacobsen, P. (2001). *Creating Loyalty: Its Strategic Importance In Your Customer Strategy*, Canada: John Miley Lim.
- Anderson H. (2001). *Creating Loyalty: It's Strategic Importance In Your Customer Strategy*, USA: S.A.Brown.
- Anderson, R.E., Yim, F.H., Swaminathan, S. (2004). Customer Relationship Management: Its Dimensions and Effect on Customer Outcomes, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 24.4, 38-52.
- Ataman, G. (2003). *İşletme Yönetimi Temel Kavramlar ve Yeni Yaklaşımlar*, İstanbul: Tükmen Kitabevi.
- Avunduk, Z. B. (2012). Türkiye'de Sigorta Şirketlerinde Yenilikçilik Ve İşletme Performansı: Hayat Ve Emeklilik Dışı Sigorta Şirketlerinde Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, T. (2006). Müşteri İlişkileri Yönetimi, CRM Bilgilendirme Semineri, *United Nations Development Programme*, 65.110.73.19/UploadsNew/Gallery/Seminars/ICT3/III_CRM_Awareness-Handouts.Pdf, (28.05.2016).

Aydınalp, N. (2012). Avrupa Birliği Uyum Sürecinde Türk Sigorta Sektörünün Gelişimi, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul, : Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Barreau, J., C. ve Bıgot, G. (2006). *Bütün Dünya Tarihi*, İstanbul: Dharma Yayınları.

Baykal, İ. (2007). *Yangın Dalı Ders Notu*. İstanbul: Türk Sigorta Enstitüsü Vakfı Yayını.

Bowman, D. ve Narayandas, D. (2001). *Managing Customer-Initiated Contacts With Manufacturers: The Impact on Share of Category Requirements and Word-of-Mouth Behavior*, USA: Journal of Marketing Research.

Burnett, K., Key (2001). *Customer Relationship Management*, Great Britain: Pearson Education Limited.

Çildağ, G. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Sigortacılık Sektöründe Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.

Çipil, M. (2008). *Risk Yönetimi ve Sigorta*, Ankara: Nobel Yayınları.

Deck, S. (2016). What Is CRM, www.cio.com/research/crm/edit/crmabc.html, (26.05.2016).

Donaldson, B., Tom O'toole. (2002). Classifying Relationship Structures: Relationship Strength in Industrial Markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 15.7, 491-503.

Donaldson, T. (2000). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications, *Academy of Management Review*, 20.1, 140-171.

Duman, Ş. (1990). *T.S.S. 'de Bos Kapasiteler ve Ekonomik Kayıplar*, İstanbul: Fildişi Reklam.

Duran, M. (2016). CRM: Çok Konusulan Ama Az Bilinen Bir, Kavram, www.danismend.com/konular/pazarlamayon/CRM%20HAKKINDA.htm - 13k, (30.05.2016).

Elbeyli, M. Ü. (1998). *Sigorta ve Reasürans Pazarlaması*, İstanbul: Sigorta Dergisi Yayınları II.

Ezerdi, H. C. (1998a). *Sigortacılığımızın Tarihi*, İstanbul: Commercion Union 10. Yıl Yayını.

Ezerdi, H. C. (1998b). *Yangın Sigortacılığı*, İstanbul: Commercion Union 10. Yıl Yayını.

Ergunda, H.İ. (2014). Müşteri İlişkileri Yönetimi, www.danismend.com/konular/stratejiyon/str_musteri_iliskileri_yonetimi.htm - 58k, (30.05.2016).

Ferron, J. (2001). *The Customer-Centric Organization in The Automotive Industry-Focus for the 21st Century*, Canada: John Miley Ltd.

Fidm, B. Thomas, Midm, M. H. (2002). *Direct Marketin İn Practice*, , Oxford: Butterworth-Heinemann.

Formant, C. (1999). Customer Acquisition and CRM, *The Economist*, April 17.

Gonçalves, A.P. ve Vicente, S.A., Architecting Frameworks for Specific Applications with RM-ODP www.lcc.uma.es/~av/wodpec2004/papers/3-vicente.pdf, (30.05.2016).

Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing*, UK: John Wiley&Sons Ltd.

Güvel, E. A. ve Güvel, A. Ö. (2010). *Sigortacılık*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Harper, S. (2002). Customer Relationship Management: Well What Is It Really, *Nhantz Ltd, November*.

Eksperin Görevleri Nelerdir? (t.y.) <http://www.eksperlerderneği.com/tr/bilgi-bankasi-eksperlik-meslegi-hakkinda-eksperin-gorevleri-nelerdir.html> (17.05.2016).

Imholft, C. Loftis, L. Riger, J. (2001). *Building the Customer-Centric Enterprise, Data Warehousing Techniques for Supporting Customer Relationship Management*, Canada: Wiley Computer Publishing.

İsviçre Sigorta A.Ş. (2001). *Temel Sigortacılık Eğitim Kitabı*, İstanbul: İsviçre Sigorta A.Ş..

Jacobsen, P. (1999). Towards a variable free semantics. *Linguistics and Philosophy*, 22.1, 117–184.

Kahya, M. Karaman, D. Doğan, E. Bahar, E. Özkan, E. Akın, F. Savi, F.Z. Yurtsever, H. Nadir, M. C. Ateşoğlu, O. Akbay, S. Çavuşoğlu. S. Ulusoy, T. Kaya, F. (2010). *Sigortacılık*, İstanbul: Beta Basım Yayın.

Karacan, A. İ. (1994). *Mali Aracı Kurum Olarak Sigortacılık ve Sigorta Şirketleri*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Bryman, A. (2015). *Social research methods*. Oxford university press.

Kayhan, Ş. (2004). *Sigorta Sözleşmelerinde Prim Ödeme Borcu*, Ankara: Seçkin Yayınları.

Kırım, A. (2002). *Strateji ve Birebir Pazarlama CRM*, İstanbul: Sistem Yayıncılık,.

Kızıltan, N., A. (2011). *İİBF Satış Pazarlama Eğitimi Eğitim Notları*, İstanbul: Biga.

Kocabaşoğlu, U. (1994). Sigortacılığın Tarihi. *Ekonomik Forum Dergisi*, TOBB.

Lee, F. (1997). *Müşteri İlişkileri*, (Çeviren: Aksu Bora ve Onur Cankocak), Ankara: Kültür ve Sanat Yayınları.

Madran, C., Canbolat, C., (2006). Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki, 2. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Dokuz Eylül Üniversitesi Deniz İşletmeciliği ve Yönetimi Yüksekokulu, 1-2-3 Kasım 2006, İzmir

Massey, A. ve Montoya, Weiss, M. ve Holcom, K. (2001). Re-engineering The Customer Relationship: Leveraging Knowledge Assets at IBM, *Journal of Decision Support Systems* 32.5, 154-168.

Newell, F. (2000). *Customer Relationship Management in The New Era*, McGraw Hill.

Nomer, C. ve Yunak, H. (2000). *Sigortanın Genel Prensipleri*, İstanbul: Ceyma Matbaası.

Odabaşı, Y. (2005). *Müşteri ilişkileri Yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Oracle (2003). White Paper Creating a Customer-Centric Insurance Enterprise, www.oracle.com/media/peoplesoft/en/pdf/whitepapers/e_crm_wp_custcentricin_sur_42005.pdf (30.05.2016).

Ortaç, S. (2016). Finans Sigorta: CRM çok önemli, *Capital Dergisi*, www.finanssigorta.com.tr/basinda_finanssigorta.asp - 41k (29.04.2016).

Özbolat, M. (2010). *Temel Sigortacılık*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Rejda, G. (2003). *Principles of Risk Management and Insurance*, USA: Pearson Education.

Savi, Z. F. (2004). *Sigorta*, Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi Ders Notları.

Sergici, E. (2001). *Türkiye'nin Tarihi ve Sigortacılık*, İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Sigorta Acenteleri Yönetmeliği (2014). Yayımlanan Resmi Gazete: 28980

Swift, R. (2000). *Accelerating Customer Relationship*, USA: Printice Hall PTR.

T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, İstatistikler, <https://www.hazine.gov.tr/tr-TR/Istatistik-Sunum-Sayfasi?mid=99&cid=15&nm=35>, (16.05.2016).

T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, İstatistikler, <https://www.hazine.gov.tr/tr-TR/Istatistik-Sunum-Sayfasi?mid=99&cid=15&nm=35>, (16.05.2016).

T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, İstatistikler, <https://www.hazine.gov.tr/tr-TR/Istatistik-Sunum-Sayfasi?mid=99&cid=15&nm=35>, (16.05.2016).

T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, İstatistikler, <https://www.hazine.gov.tr/tr-TR/Istatistik-Sunum-Sayfasi?mid=99&cid=15&nm=35>, (16.05.2016).

T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, İstatistikler, <https://www.hazine.gov.tr/tr-TR/Istatistik-Sunum-Sayfasi?mid=99&cid=15&nm=35>, (16.05.2016).

T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, İstatistikler,
<https://www.hazine.gov.tr/tr-TR/Istatistik-Sunum-Sayfasi?mid=99&cid=15&nm=35>,
(16.05.2016).

T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, İstatistikler,
<https://www.hazine.gov.tr/tr-TR/Istatistik-Sunum-Sayfasi?mid=99&cid=15&nm=35>,
(16.05.2016).

T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, İstatistikler,
<https://www.hazine.gov.tr/tr-TR/Istatistik-Sunum-Sayfasi?mid=99&cid=15&nm=35>,
(16.05.2016).

T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, Ülkeler İtibariyle Prim Üretimi,
<https://www.hazine.gov.tr/tr-TR/Istatistik-Sunum-Sayfasi?mid=99&cid=15&nm=35>,
(30.04.2016).

TDK (2000). *Türkçe Sözlük*, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Tek, B.Ö. (1999). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Timur, N. (2006). *Banka ve Sigorta Pazarlaması*, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

TTK, 1956: Madde 1263

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ünsal, E. (2 Mayıs 2002). Avrupa Şirketi Dönemi. *Radikal*, s.4.

EKLER

Ek-1: Anket Formu

SİGORTACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

1. Cinsiyetiniz:

Kadın Erkek

2. Medeni durumunuz:

Bekar Evli

3. Yaşınız:

25 yaş altı 25-35 36-45 46-ve üstü

4. Öğrenim durumunuz:

Ön Lisans Lisans Lisansüstü

5. Kurumda çalışma yılınız:

1 yıldan az 1-5 yıl 6-10 yıl 11 yıl ve üzeri

6. Müşteri ilişkileri yönetimi	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.Faktör “Müşteri Analizi”					
Farklı özellikteki müşterilere farklı davranma	1	2	3	4	5
Müşteri memnuniyetini kontrol etme	1	2	3	4	5
Müşteri bilgilerini saklamak için veri ambarı kullanma	1	2	3	4	5
Önemli müşterilerin özel günlerini kutlama	1	2	3	4	5
2.Faktör “Müşteri İlişkileri Yönetimin Teknolojisi”					
Müşterileri özelliklerine göre sınıflandırma	1	2	3	4	5
Doğru bilgisayar yazılımına sahip olma	1	2	3	4	5
Doğru bilgisayar donanımına sahip olma	1	2	3	4	5
Teknik elemana sahip olma	1	2	3	4	5
3.Faktör “Müşterilerle Etkileşim”					
Müşteri ihtiyaçlarını araştırma	1	2	3	4	5
Önemli müşterileri yeni ürünler çıktığında bilgilendirme	1	2	3	4	5
Müşterilerle tüm temas kanallarını kullanarak iletişim kurma	1	2	3	4	5
Müşterilerle çift yönlü iletişim kurma	1	2	3	4	5
Müşteri için değer analizi yapma	1	2	3	4	5

4.Faktör “Müşteri İlişkileri Yönetimi Merkezli Organizasyon”					
Organizasyonel yapının müşteri odaklı oluşturulması	1	2	3	4	5
Müşteri kazanma, elde tutma ve tatmini gibi hedefler belirleme	1	2	3	4	5
5.Faktör “İletişim”					
Müşteri şikâyetlerini dikkate alma	1	2	3	4	5
Müşterilerle ilgili tutulan bilgilerden müşteriye tanıma	1	2	3	4	5
6.Faktör “Müşteri Tutma”					
Önemli müşterileri ziyaret etme	1	2	3	4	5
Satılan hizmetin kapsamını müşterilere detaylı olarak anlatma	1	2	3	4	5
Kaybedilen müşterilerin neden kaybedildiğini araştırma	1	2	3	4	5
7.Faktör “Çalışanlara Verilen Önem”					
Müşteri ilişkilerinde başarılı uzmanlara ve kaynaklara sahip olma	1	2	3	4	5
Çalışanlara eğitim programları düzenleme	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

1985 yılında İstanbul'da doğdu. 2005 yılında Kocaeli Üniversitesi Sigortacılık Meslek Yüksekokulu'ndan mezun oldu. Sigortacılık sektöründe acentede 4 yıl çalıştıktan sonra, Ankara Anonim Türk Sigorta Şirketi'nde 4 yıl tahsilat yetkilisi olarak çalıştı. Halen sigortacılık sektöründe Sompo Japan Sigorta Tahsilat Departmanında Tahsilat yetkilisi olarak çalışmaya devam ediyor. Evli ve bir kız annesidir.