

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İNSAN KAYNAKLARI VE ÖRGÜTSEL DEĞİŞİM BİLİM DALI

**SİGORTA SEKTÖRÜNDE KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİ VE
SATICININ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN SATIŞ
PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİ: İSTANBUL'DA BİR
ARAŞTIRMA**
(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan: **Hacer Mine SEVİNÇ**

İstanbul, 2010

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İNSAN KAYNAKLARI VE ÖRGÜTSEL DEĞİŞİM BİLİM DALI

**SİGORTA SEKTÖRÜNDE KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİ VE
SATICININ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN SATIŞ
PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİ: İSTANBUL'DA BİR
ARAŞTIRMA**
(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan:
Hacer Mine SEVİNÇ
Öğrenci No:
080778004

Danışman:
Yrd. Doç.Dr. Sefer Gümüş

İstanbul, 2010

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “ Sigorta Sektöründe Kişisel Satış Süreci ve Satıcının Kişilik Özelliklerinin Satış Performansına Etkisi: İstanbul’da Bir Araştırma” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım...../...../.....

Aday: Hacer Mine SEVİNÇ


T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

26.06.2010

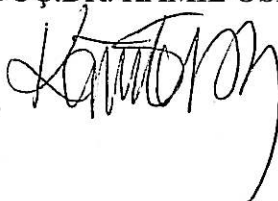
Enstitümüz *İşletme Yönetimi* Anabilim dalı *İnsan Kaynakları ve Örgütsel Değişim* Bilim dalı yüksek lisans öğrencilerinden 080778004 numaralı *Hacer Mine SEVİNÇ*'in "Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**SİGORTA SEKTÖRÜNDE KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİ VE SATICININ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN SATIŞ PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİ: İSTANBUL'DA BİR ARAŞTIRMA**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 14.06.2010 tarih ve 2010/16 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince 60 dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red veya Düzeltme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.


DANIŞMAN
YRD. DOÇ.DR. ŞEFER GÜMÜŞ


PROF.DR. MEHMET FİKRET GEZGİN

ÜYE
YRD. DOÇ.DR. KAMİL USLU



SİGORTA SEKTÖRÜNDE KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİ ve SATIŞ TEMSİLCİLERİNİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN SATIŞ PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİ: İSTANBUL'DA BİR ARAŞTIRMA

Tezi Hazırlayan: Hacer Mine SEVİNÇ

Özet

Bu tez çalışmasında; sigorta sektöründe kişisel satış süreci ve satış temsilcisinin kişilik özelliklerinin satış performansı üzerine etkileri ele alınmıştır. Araştırmanın örneklemini; İstanbul dâhilinde sigortacılık üzerine faaliyet göstermekte olan Yapı Kredi Sigorta'da çalışan 103 satış temsilcisi oluşturmaktadır. Araştırma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sigorta kavramı, tanımı ve sigortanın tarihsel gelişimi üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde kişisel satış kavramı, tanımı ve kişisel satış süreci aşamaları ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise, satış temsilcisinin kişilik özelliklerinin satış performansı üzerine etkilerini belirlemek amacıyla bir uygulama yer almaktadır.

Araştırmanın analiz bulgularına göre, satış temsilcisinin satış yetenekleri ve teknik yetenekleri ile satış performansı arasında pozitif bir ilişkinin olduğu, satış temsilcisinin sosyal yetenekleri ile satış performansı arasında direk bir ilişkinin olmadığı, satış temsilcisinin etik değerlere bağlılığı ile satış performansı arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sigorta, Sigorta Sektörü, Kişisel Satış Süreci, Satış, Performans, Satış Temsilcisi

**SALES REPRESENTATIVE PROCESS IN PERSONAL INSURANCE
SECTOR AND THE PERSONALITY TRAITS THAT EFFECTS SALES
PERFORMANCE: A STUDY IN ISTANBUL**

Prepared by: Hacer Mine SEVİNÇ

ABSTRACT

In this thesis, the process of personal selling and sales representatives in the insurance sector of the personality trait effects on sales performance are discussed. The study sample; Istanbul which operates within the Construction Loan Insurance on insurance run in the 103 sales representatives who constituted. Research consists of three main sections. In the first part of the insurance concept, definition and focuses on the historical development of the insurance. The concept of personal sales in the second part, described the process and stages of personal selling is considered. In the third section, sales representative traits of the sales performance of the effects in order to determine an application is located.

Analyzing survey results show that the sales representative sales skills and technical ability and sales performance in a positive relationship that the sales representative of the social skills and sales performance in a direct no relationship, commitment to ethical values of sales representative

Key Words: Insurance, Insurance Industry, Personal Sales Process, Sales, Performance, Sales Representative

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
YEMİN METNİ	
ÖZET	
ABSTRACT	
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
KISALTMALAR	viii
GİRİŞ	1

I. BÖLÜM

SİGORTA KAVRAMI, TANIMI ve SİGORTANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

1. SİGORTA KAVRAMI	3
1.1. Risk Ve Riskin Tanımı	3
1.2. Riskin Özellikleri	4
1.3. Risk Türleri	6
1.4. Risk Yönetimi	7
2. SİGORTANIN TANIMI	8
2.1. Sigortanın Özelliği	9
2.2. Sigortanın Yararları	10
2.3. Sigortanın İşleyişi	14
2.3.1. Transfer	14
2.3.2. Zarar Paylaşımı	15
2.3.3. Büyük Sayılar Kanunu	15
2.3.4. Sınıflama	16
2.4. Sigortalanabilirliğin Koşulları	16
2.4.1. Ekonomik Uygunluk	17
2.4.2. Bilinebilir Olasılık Dağılımı	17

2.4.3. Benzer Riske Tabi Çok Sayıda Birim Olması	17
2.4.4. Riskler Tesadüfî Olmalı	18
2.4.5. Zarar Belirli Olmalı	18
2.4.6. Yıkıcı Risk Olmamalı	19
2.5. Sigortanın Unsurları	19
2.5.1. Sigortacı	19
2.5.2. Sigorta Ettiren	20
2.5.3. Sigortalı	20
2.5.4. Sigorta Bedeli	20
2.5.5. Sigorta Sözleşmesi	21
3. SİGORTA SEKTÖRÜNÜN TARİHSEL GELİŞİMİ	22
3.1. Dünyada Sigortacılığın Tarihsel Gelişimi	22
3.2. Türkiye’de Sigortacılığın Tarihsel Gelişimi	27
3.2.1. İkinci Meşrutiyet Döneminde Sigortacılık	30
3.2.2. Kapitülasyonların Kaldırılışı	30

II. BÖLÜM

KİŞİSEL SATIŞ KAVRAMI, TANIMI ve KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİ

1. KİŞİSEL SATIŞ	40
1.1. Satış Kavramı	40
1.2. Kişisel Satış Kavramı	41
1.3. Kişisel Satışın Tarihsel Gelişimi	43
1.3.1. Kişisel Satışın İlk Evresi	43
1.3.2. Endüstri Devrimi	44
1.3.3. Endüstri Devrimi Sonrası	45
1.3.4. Savaş ve Kriz	46
1.3.5. Modern Devir: Profesyonelleşme	47
1.4. Kişisel Satışın Önemi	48
1.5. Kişisel Satışın Yapısı	50
1.6. Kişisel satışın Amaçları	51
1.7. Kişisel Satışın Avantajları ve Dezavantajları	53

2. KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİ AŞAMALARI	55
2.1. Olası Müşterilerin Belirlenmesi ve Hazırlık Aşaması	58
2.2. Ön Hazırlık	61
2.3. Yaklaşım	62
2.4. Sunum	64
2.5. İtirazların Karşılanması	70
2.5.1. Müşteri İtiraz Çeşitleri	71
2.5.2. Müşteri İtirazları Karşılama Teknikleri	74
2.6. Satış Kapama	75
2.7. Satış Sonrası Takip	77

III. BÖLÜM

SATIŞ TEMSİLCİSİNİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN SATIŞ PERFORMANSINA ETKİSİ: İSTANBUL'DA BİR ARAŞTIRMA

1. Araştırmanın Amacı	79
2. Araştırmanın Önemi	79
3. Araştırmanın Sayıltıları	80
4. Araştırmanın Sınırlılıkları	81
5. Araştırmanın Modeli	81
6. Araştırmanın Metodoloji	82
6.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	82
6.2. Verilerin Toplanması Yöntemi	82
6.3. Genel Özellikler	84
6.4. Geçerlilik ve Güvenilirlik	85
6.5. Hipotez Testleri	89

SONUÇ **90**

KAYNAKLAR **92**

EKLER

EK-1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu **96**

TABLULAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo.1. Risk Uzayı	5
Tablo.2. Türk Sigorta Sektörü 2008 ve 2009 Yılı Prim Üretimi Branş Dağılımı	34
Tablo.3. Sağlık Branş İlk 10 Şirketin 2008 ve 2009 Pazar Pay ve Toplam Prim Değişimleri	39
Tablo.4. Kişisel Satışın ve Diğer Tutundurma Faaliyetlerinin Önem Kazandığı Durumlar	49
Tablo.5. Kişisel Satış Süreci Aşamaları ve Bu Aşamaların Hedefleri	57
Tablo.6. Etki – Tepki Stratejisi	66
Tablo.7. İhtiyaç – Tatmin Stratejisi	67
Tablo.8. Formül Stratejisi	68
Tablo.9. Problem Çözme Stratejisi	69
Tablo.10. En Çok Karşılaşılan Müşteri İtiraz Türleri ve Çözüm Önerileri	73
Tablo.11. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler	84
Tablo.12. Bağımsız Değişkenlere Ait Faktör Analizi	86
Tablo.13. Bağımlı Değişkenimiz Satış Performansına Ait Faktör Analizi	87
Tablo.14. Ortalama, Standart Sapma, Korelasyon Ve Güvenilirlik Değerleri	88
Tablo.15. Regresyon Analizi	89

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil.1. 2008 Yılı Aralık Sonu Hayat Dışı Prim Dağılımı	35
Şekil.2. 2009 Yılı Aralık Sonu Hayat Dışı Prim Dağılımı	36
Şekil.3. 2008 Yılı Aralık Sonu Hayat Dışı – Hayat – Genel Toplam Prim Dağılımı	37
Şekil.4. 2009 Yılı Aralık Sonu Hayat Dışı – Hayat – Genel Toplam Prim Dağılımı	38
Şekil.5. Teorik Model	82

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
a.g.e.	: Adı Geçen Eser
a.g.k.	: Adı Geçen Kaynak
C.	: Cilt
DASK	: Doğal Afet Sigortaları Kurumu
M.Ö.	: Milattan Önce
s.	: Sayfa
ss.	: Sayfalar
S	: Sayı
T.A.Ş.	: Ticaret Anonim Şirketi
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TSRŞB	: Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği
yy.	: Yüzyıl

GİRİŞ

Uzun yıllardan beri tanıdığımız bir sektör olan sigortacılık, riskin transfer edilmesidir. İnsanlar, başlarına gelen olumsuz olaylar sonucunda risk kavramıyla tanıştılar. Risk, ileride ortaya çıkması muhtemel ancak meydana gelip gelmeyeceği kesin olarak bilinmeyen olaylar olarak tanımlanabilir.

Risklere karşı güven arayışı sigortayı ortaya çıkarmıştır. Oluşabilecek riskler ve muhtemel kayıplar, sigorta yaptırmanın önemini ortaya koymaktadır. Günümüzde riski aktarmanın en bilinen, en çağdaş ve en ucuz yöntemi sigorta yaptırmaktır. Sigortayı basit bir şekilde ifade etmek gerekirse, ihtiyaç halinde satın alınamayacak tek hizmet diyebiliriz.

Günümüzde sigorta bir gelişmişlik göstergesidir. Ekonomik gelişmelerle birlikte önemi daha da artmaktadır. Özel sektörün büyümesi, ekonomideki gelişmeler, üretim artışları, hayat standartlarındaki gelişmeler ve eğitim sigorta bilincinin giderek artmasını sağlamıştır. Bununla beraber sigorta sektörü ülkemizde belli bir büyümeyi gerçekleştirmiştir. Ancak bu düzey hala ülkemizin potansiyeli ile karşılaştırıldığında yeterli değildir. Ülkemiz, sigorta üretiminde ekonomik gelişmişlik ve nüfus yapısı ile benzer olduğu ülkelerin oldukça gerisindedir. Bu konudaki en temel sorun ülkemizde sigorta bilincinin ve kültürünün hala yeterli seviyeye gelememesidir.

Her ne kadar riski transfer etme bilinci toplumumuzda gelişse de dünya ve Türkiye’de ki ekonomik kriz sigorta sektörünü etkilemiştir. Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği (TSRŞB) Başkanı Hulusi Taşkiran, 2 yıldan beri yüzde 2 civarında küçüldüklerini belirterek kişi başına düşen sigorta priminin 129 dolardan 109 dolara gerilediğini açıklamıştır.

Aynı zamanda hükümetler de bazı branşlarda zorunlu sigorta anlayışı ile sigorta sektörünü desteklemektedirler. 17 Ağustos 1999 tarihinde meydana gelen ve çok büyük can ve mal kaybına neden olan Marmara depreminden sonra deprem zararlarının en aza indirilmesi amacıyla birçok tedbir alınmıştır. Bu tedbirlerin en önemlilerinden birisi de Zorunlu Deprem Sigortası'na ilişkin düzenlemedir. 27 Eylül 2000 tarihinden itibaren kapsamındaki meskenler için deprem sigortası yaptırmak

zorunlu hale getirilmiş olup bu sigortayı sunmak üzere Doğal Afet Sigortaları Kurumu (DASK) kurulmuştur.

Sigorta sektöründe satış sürecine baktığımızda, kişisel satış sürecinin ne denli önemli olduğunu görmekteyiz. Kişisel satış bilinen en eski satış çabası şeklidir. Kişisel satış, konuşma ve kişisel faaliyetleri kullanıp, karşılıklı çift yönlü ilişkiler geliştirerek satış yapmaktır.

Satış bir süreçtir. Satışta başarı sağlamak için satış temsilcisinin kendi kişisel satış sürecini oluşturması ve bunları uygulaması gerekmektedir. Satış temsilcisinin güvenilir, dürüst, yetenekli ve tecrübeli olması satışı olumlu olarak etkilemektedir.

Bu çalışmanın amacı; sigorta sektöründe kişisel satış sürecinin ele alınması ve satış temsilcisinin kişilik özelliklerinin satış performansı üzerine etkilerinin belirlenmesidir.

Bu çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sigorta kavramı, tanımı ve sigortanın tarihsel gelişimi üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde kişisel satış kavramı, tanımı ve kişisel satış süreci aşamaları ele alınmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise, satış temsilcisinin kişilik özelliklerinin satış performansı üzerine etkilerini belirlemek amacıyla bir uygulama yer almaktadır.

Yapılan bu araştırma sadece İstanbul kapsamındaki Yapı Kredi Sigorta şirketinde çalışan 103 satış temsilcisine uygulanmıştır. Çalışma anketinde, çoktan seçmeli ölçek kullanılmıştır. Veriler, Nisan –Mayıs 2010 tarihleri arasında toplanmıştır. Analiz süresince sektörel bir ayrıma gidilmemiştir. Araştırma, H1: Satış temsilcilerinin etik değerlere bağlılıkları onların satış performansları ile pozitif ilişkilidir. H2: Satış temsilcilerinin sosyal yetenekleri onların satış performansları ile pozitif ilişkilidir. H3: Satış temsilcilerinin satış yetenekleri onların satış performansları ile pozitif ilişkilidir. H4: Satış temsilcilerinin teknik yetenekleri onların satış performansları ile pozitif ilişkilidir, olmak üzere dört hipotezden oluşmaktadır.

Araştırmanın analiz bulgularına göre, satış temsilcisinin satış yetenekleri ve teknik yetenekleri ile satış performansı arasında pozitif bir ilişkinin olduğu, satış temsilcisinin sosyal yetenekleri ile satış performansı arasında direk bir ilişkinin olmadığı, satış temsilcisinin etik değerlere bağlılığı ile satış performansı arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

1. BÖLÜM

SİGORTA KAVRAMI, TANIMI ve SİGORTANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

1. SİGORTA KAVRAMI

1.1. Risk ve Riskin Tanımı

İnsanlar, başlarına gelen olumsuz olaylar sonucunda risk kavramıyla tanıştılar. Risk sözcüğü, Arapça rızık/risk ya da Latince riziko sözcüklerinden çıkmıştır. Rızık, Allah'ın herkese lütuf ve kısmet ettiği, üzerinden kazanç elde edilen herhangi bir şey olarak tanımlanabilir. Burada rızık, rassal ve istenen iyi bir sonuç anlamı kazanır. Riziko ise, rassal ve istenmeyen kötü bir sonuç anlamına gelir.

Eski Yunan'da Arapçadan alınan ödünç bir sözcük olan risk, genel olarak olumlu ya da olumsuz etkilere sahip rassal olayları açıklamak için kullanılmıştı. Çağdaş Fransızca da ise risk sözcüğü yine rassal olaylara ilişkin olup çoğunlukla olumsuz bazen olumlu anlamlar içerir.

Gerek İngilizcede gerekse Türkçede risk (ya da riziko); kayıp, hasar tehlikesi, hasar tehlikesi olasılığı, sigorta edilen şey ya da kimse olarak tanımlanır. Ayrıca fiil olarak risk, tehlikeye girmek ya da göze almak anlamında kullanılır. Sıfat olarak ise, tehlikeli anlamına gelir.¹ Eski İtalyancada risk sözcüğü “cüret etmek” anlamında kullanılan 'risicare' fiilinden gelir. Bu anlamda risk, kaderden çok bir seçimdir.

Risk, ileride ortaya çıkması beklenen ama meydana gelip gelmeyeceği kesin olarak bilinmeyen olaylar olarak tanımlanabilir. Risk, gelecekte ortaya çıkabilecek bir olayı belirtir. Çünkü gelecek belirsizlik ifade eder. Başka bir ifadeyle; Risk, zararın ya da hasarın ortaya çıkması muhtemel olduğu bir durumdur.

¹ Arman, Tevfik, Risk Analizine Giriş, İstanbul, 1997, ss.1,3.

1.2. Riskin Özellikleri

İnsanlar yaşamları boyunca çok sayıda, değişik türden risklerle karşı karşıyadır. Risklerden, gerçek kişiler etkilendiği gibi, tüzel kişilerde (Dernekler, Vakıflar, Şirketler, Diğer Kurumlar) etkilenmektedir.

Zararın ortaya çıkması olası ise, bu bir risktir. Zararların bir kısmı ekonomik değerlerle ölçülürken, bir kısmını ekonomik değerlerle ölçmenin olanağı yoktur.

Riskleri özelliklerine göre dörde ayırmak mümkündür.²

Gözlemlenebilir Risk

Gözlemlenemez Risk

Kontrol Edilebilir Risk

Kontrol Edilemez Risk

Riskleri bu dört özellik açısından şekildeki Risk Uzayı içinde gösterebiliriz.

² Karacan, Ali İhsan, Sigortacılık ve Sigorta şirketleri, 1994, ss.23,25.

Tablo.1. Risk Uzayı

<p style="text-align: center;">1</p> <ul style="list-style-type: none">• Mikrodalga fırınlar• Su florlama• Sakarin• Doğum kontrol hapları• Teşhis röntgenler• Nitritler• Antibiyotikler• Otomobiller• Aspirin• Aşılar• Kurşun boyalar	<p style="text-align: center;">3</p> <ul style="list-style-type: none">• Dna teknolojisi• Elektrik alanları• Azotlu gübreler• Civa• Radyoaktif atıklar• Nükleer reaktör kazaları• Nükleer silahlardan radyoaktif serpinti• Uranyum madenciliği• Uydu çarpışmaları• Kömür yakmanın çevreyi kirletmesi
<p style="text-align: center;">2</p> <ul style="list-style-type: none">• Motorlu çimbiçerler• Sigara alışkanlığı• Motorlu kızaklar• Traktörler• Asansörler• Yüzme havuzları• Kayak yapmak• Sandal gezintileri• Bisikletler• Motosikletler• Kaykaylar	<p style="text-align: center;">4</p> <ul style="list-style-type: none">• Sıvı doğal gazın depolanması ve nakli• Karbonmonoksit otomobiller• Büyük barajlar• Gökdelen yangınları• Sualtı inşaatları• Paraşüt sporu• Havacılık• Kömür madeni kazaları• Tren kazaları• Otomobil yarışları• Otomobil kazaları

Kaynak: Karacan, Ali İhsan, Sigortacılık ve Sigorta şirketleri, 1994, s.24

1 Gözlemlenemez. Tehlikeye maruz kalanlar tarafından tanınmıyor. Riskin etkisi geç. Bilimin tanımadığı riskler.

2 Kontrol edilebilir. Korkutucu değil. Dünya çapında felaket yaratan sonuçlar yok. Öldürücü değil, yasalara uygun. Gelecek kuşaklar için risk az. Risk kolayca azaltılabilir. Risk azalıyor. Gönüllü hizmet.

3 Kontrol edilemez. Korkutucu. Dünya çapında felaket yaratıcı. Sonuçları öldürücü, yasalara uygun değil. Gelecek kuşaklar için çok tehlikeli. Kolayca azaltılamaz. Risk artıyor. Gönüllü hizmet yok.

4 Gözlemlenebilir. Tehlikeye maruz kalanlar tarafından tanınıyor. Riskin etkisi ani, risk eski. Bilimin tanıdığı riskler.

1.3. Risk Türleri

Risk gerçekleştiğinde, tek kişiyi etkileyeceği gibi çok sayıda insanı hatta gelecek nesilleri etkileyecek boyutta da olabilmektedir.

Risk Türlerini 4 kısımda incelememiz mümkündür;

- **Gerçek Riskler:** Rizikoyla karşı karşıya kalan kişinin herhangi bir kazanç beklentisinin olmadığı, yalnızca kaybını yerine koyabilmek için sigortaya ihtiyaç duyulan risk türüdür. Bir kişinin evinin yanmasını gerçek risklere örnek verebiliriz.
- **Spekülatif Riskler:** Bu tür rizikolarda bir yandan kayıp beklentisi bulunurken öte yandan da kazanma olanağı bulunur. Spekülatif riskte, kazanma, kaybetme ve değişiklik olmama ihtimali mevcuttur.
- **Temel Riskler:** Bireysel olmaktan çok doğal afetler, savaş, enflasyon gibi fiziksel veya toplumsal bir olaydan meydana gelen risk türüdür.
- **Özel Riskler:** Sınırlı sayıda bireyi etkileyerek münferit olaylar şeklinde ortaya çıkan risk türüdür. Sadece belli meslek mensuplarını etkileyen riskleri özel risklere örnek verebiliriz.

Kişiler, aileler, firmalar ve diğer kurumlar yukarıda saydığımız tüm risklerle karşılaşmaktadırlar.

Sigorta, riskleri, risk tiplerine göre gruplandırır;³

- **Kişisel Risk:** Tüm riskler öncelikle kişiyi etkiler. Ölüm, hastalık, maluliyet, ihtiyarlık ve işsizlik kişisel risk grubuna girmektedir.
- **Mal Riski:** Kişilerin sahip oldukları mallarına gelen zararlardır. Mal kaybı, kar kaybı, ticari eşya veya sorumluluklardan doğan mali zararlar mal riski grubuna girmektedir.
- **Sorumluluk Riski:** Kişilerin, başkalarına, kişilerin mal varlıklarına, kişiliklerine verdikleri zararlardan sorumlu olması sorumluluk riski grubuna girmektedir.

³ Karacan, Ali İhsan, a.g.e., ss.25,26.

1.4. Risk Yönetimi

Risk yönetimi, kişilerin ve işletmelerin işlevleri sırasında ortaya çıkabilecek risklerin ayrıntıları ile tanımlanıp değerlendirilmesi ve bu riskleri minimize edecek veya tam olarak ortadan kaldıracak önlemlerin alınması olarak tanımlanabilir.

Risk yönetiminde öncelikle, potansiyel riskler belirlenir. Riskler tanımlandıktan sonra, tanımlanan risklerin gerçekleşme olasılıkları ve gerçekleşmeleri halinde katlanılacak maliyetler ile ilgili değerlendirmeler yapılır.

Kişiler veya kurumlar risk yönetiminde risklerin özellikleri, içinde buldukları koşullar ve kişilik özelliklerine göre çeşitli yöntemler kullanırlar;⁴

- **Kaçınma:** Kişiler veya firmalar riskten genel olarak kaçınmazlar. Ancak zarar meydana gelmesine yol açan faaliyetlerden kaçınabilirler.

- **Riske Katlanma:** Sigorta satın alma veya diğer yöntemleri kullanmayarak riskle karşı karşıya kalınmasıdır. Yani riski kendi üzerinde tutmaktır.

Kişi veya kurumlar karşılaştıkları risklerden habersiz ise riske katlanmak zorunda kalabilirler. Bazı risklere ise önemli görülmediklerinden dolayı katlanılır. Çünkü olası zararların parasal büyüklüğü öylesine ufaktır ki başka bir yöntemle aktarılmasına gerek duyulmaz.

- **Riskin Aktarılması:** Bu yöntemde risk, garanti, teminat, kefalet, usulsüz tevdi mukaveleleri, kira ve finansal kira gibi sözleşmeler, iş ortaklığı, sendikasyon ve **sigorta** ile aktarılır.

- **Zararın kontrolü:** Zararın önlenmesi ve zararın azaltılması diye iki faaliyeti kapsar. Zararın önlenmesi, zararın ortaya çıkmasını engelleyen önlemleri içine alır. Depreme dayanıklı binaların yapılmasını buna örnek gösterebiliriz. Zararın azaltılması ise, zararların sonuçlarını azaltmaya yönelik önlemlerdir. Bina içindeki

⁴ Karacan, Ali İhsan, a.g.e., ss.29,33.

taşınmazların devrilip, çevredekilere zarar vermesini önlemek için duvara sabitleme işlemlerinin yapılmasını buna örnek gösterebiliriz.

- **Self-Insurance:** Riski aktarmadığı için sigortadan farklıdır. Sigortalanabilir niteliklere sahip bir risk self-insurance yöntemi ile yönetebilir.

Self-Insurance yöntemi, maliyetinin sigortadan daha düşük olması, sigortanın vermiş olduğu hizmetlerin yetersiz olması, sigorta şirketlerinin sigortalamadığı bir riske sahip olunması ve sigortanın yararını yitirmesi sebebi ile uygulanabilmektedir. Bankaların sahip oldukları özel emekli sandıkları self-insurance'ye örnek gösterilebilir.

- **Diğer Yöntemlerin Kullanılması:** Sayılan risk yöntemlerin biri veya birkaçı içinde bulunulan koşullara ve riskin çeşidine göre riski yönetmek için kullanılabilir.

2. SİGORTANIN TANIMI

Risklere karşı güven arayışı sigortayı gündeme getirmiştir. Oluşabilecek riskler ve muhtemel kayıplar, sigorta yaptırmanın ne derece önemli olduğunu ortaya koymuştur. Riski aktarmanın en bilinen, en çağdaş ve en ucuz yöntemi sigorta yaptırmaktır.

Sigorta, aynı türden tehlikeyle karşı karşıya olan kişilerin, belirli bir miktar para ödemesi yolu ile toplanan tutarın, sadece o tehlikenin gerçekleşmesi halinde zarara uğrayanların zararını karşılamada kullanıldığı, ekonomik bir düzenlemedir.

Başka bir deyişle, **sigorta**, sigortacının bir prim karşılığında, diğer bir kimsenin parayla ölçülebilir bir menfaatini zarara uğratan muhtemel bir tehlikenin meydana gelmesi halinde tazminat vermeyi yahut bir veya birkaç kimsenin hayat süreleri nedeniyle veya hayatlarında meydana gelen bir takım olaylar dolayısıyla bir para ödemeyi üzerine aldığı bir anlaşma olarak da tanımlanabilir.⁵ Satışta çokça

⁵ Oksay, Suna ve Özşar, Berna, Avrupa Birliğinde Sigorta Aracıları, İstanbul, 2006, s. 9

kullanılan, daha basit bir ifadeyle tanımlamak gerekirse, ihtiyaç halinde satın alınamayacak tek hizmet diyebiliriz.

Sigorta, İtalyanca bir kelime olup, İtalyanca “sicurta” dan alınmış. İngilizce "security" veya "insurance"; Fransızca "assurance" sözcükleri sigorta anlamında kullanılır. Bu sözcük ilk olarak Arapçada Ibn Âbidin tarafından "sevkara" veya "sükirta" şeklinde kullanılmış. Arapça eserlerde ise sigorta karşılığı olarak "ette'mîn", "et-tekâfülül-ictimâî" ve "et-tadâmun" terimleri kullanılmaktadır.

2.1. Sigortanın Özelliği

Sigorta, riski aktarmanın en yaygın yöntemidir. Kişiler, karşılaştıkları risklerin neden olabileceği zararları, küçük miktarlarda ödemiş oldukları primler yoluyla paylaşmaktadırlar. Sigortanın temel işlevi, zararı ekonomik açıdan önemsiz bir duruma getirmektir. Kişiler, ekonomik açıdan karşılayamadıkları zararlarını sigorta aracılığıyla aralarında paylaşmaktadırlar.

Sigortanın özelliklerini saymak gerekirse;⁶

- Sigorta sosyal bir araçtır. Aynı riskler ile karşılaşma olasılığı olan kişiler ve kurumlar potansiyel olası büyük zararlara karşı ekonomik açıdan güvenliklerini sağlamak için küçük primler ödeyerek dayanışma işlemleri organizasyonu başlatarak, birbirlerine yardımcı olurlar.
- Sigorta riske tabi olan kişi ve kurumlardan oluşan büyük bir grupta ilgilenir. Sigorta sisteminin işleyebilmesi için aynı riske tabi olan çok sayıda kişi ve grubun olması gerekmektedir.
- Sigorta riski aktarır. Sigorta, belirli bir riskin, belirli ölçüde tehdidi altında bulunan çok sayıda ve benzer nitelikte birimlerin, ortaya çıkacak zararları birlikte karşılamasıdır.

⁶ Karacan, Ali İhsan, a.g.e., ss.34,35.

- Sigorta istatistik öngörü ve sistematik fon birikimine dayanır. Sunulan hizmet karşılığında belirli bir prim talep edilir. Prim, sigortacının vermiş olduğu teminata karşılık, sigortalı veya sigorta ettiren tarafından para olarak ödenen bedeldir. Sigorta sözleşmesinin en önemli unsurlarından birisidir. Prim hesaplanmasında istatistiksel tahmin yöntemleri kullanılır. Fonlar biriktirerek ve kullanarak sistemin işleyişi sağlanır.

- Sigorta zararları sözleşmeye göre tanzim eder. Teminat kapsamındaki bir tehlikenin gerçekleşmesi veya sigortalının üçüncü şahıslara karşı sorumlu duruma düşmesi halinde, sigortacı poliçede belirtilen yazılı koşullar çerçevesinde sigortalıya tazminatı ödemekle yükümlüdür. Sigorta zararları önleyemez ama bunun yarattığı mali yükü ortadan kaldırır.

- Sigorta kumar değildir. İdeolojik olarak sigortaya en çok yöneltilen eleştirilerin başında sigortanın kumar niteliği taşıdığı iddiası yer almaktadır. Burada sigorta ile kumar arasındaki ayrımın çok iyi çapılmış olması gerekmektedir.

Kumar ve bahiste taraflar, kararlaştırmış oldukları parayı kaybetmeyi başta göze alıp, bir ihtiyacı karşılamayı değil, oyun aracılığı ile emeksiz bir zenginleşmeyi amaçlamaktadırlar. Sigorta sözleşmesinde ise sigortalının tesadüfe bağlı bir olaydan zenginleşmesi söz konusu değildir. Çünkü sigortacı, risk gerçekleşince, üzerine aldığı riskin meydana getirdiği zararı, sigorta sözleşmesine dayalı olarak öder. Sigorta sözleşmesinde öngörülen riskin gerçekleşmesi halinde sigortalının uğradığı zarar giderilmekte olup sigortalıya bir zenginleşme sağlamamaktadır. Durumu, olay gerçekleşmeden önceki eski haline getirir.

2.2. Sigortanın Yararları

Sigorta, ülkelerin gelişmişlik düzeyinin bir göstergesidir. Bir ülkede sigorta sektörü ne kadar büyümüş, sigortalı sayısı ve kişi başına düşen sigorta poliçesi, prim üretimi ne kadar çok ise, bu ülkenin, o ölçüde gelişmiş olduğu söylenebilir. Sigorta kültürü de sosyo-kültürel anlamda önemli bir gelişmedir. Toplumu oluşturan bireylerin kendilerini, mal varlıklarını, ailelerini, sosyal, ekonomik, yasal vb.

sorumluluklarını tehdit eden riskleri kontrol altına almayı düşünmesi son derece önemli bir gelişmedir.

Sigortanın sağladığı yararları şöyle sıralayabiliriz;⁷

- Sigorta, ekonomik kalkınma sağlamaktadır.

Sigorta ekonomiye makro düzeyde etki göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, amaç; ekonomik büyüme, gelişme ve kalkınmayı sağlamaktır. Sigorta faaliyetleri yaygınlaştıkça ekonomik işlevlerin etkinliği artar.

Sigorta, ekonomik kalkınmayı değişik kanallar yolu ile sağlayabilmektedir. Sigorta, şirketlerin faaliyetlerinde kullanacakları sermaye miktarını azaltmaktadır. Sigortanın yarattığı güven, yatırımı ve yeniliği teşvik etmektedir. Sigorta, emeklilik ve sağlık sisteminin gelişmesinde dengeli bir tamamlayıcı rol oynamaktadır. Sigorta şirketleri, finansal piyasanın modernleşmesine katkı sağlamakta ve şirketlerin fon tedarik etmelerine yardımcı olmaktadır.

Hızlı sosyal ve demografik değişimlerin yaşandığı yeni risklerin ve yeni ihtiyaçların ortaya çıktığı küresel bir ekonomide özel sigorta kuruluşları ile kamu kuruluşları arasında iş birliği yapmak zorunlu hale gelmiştir.

- Sigorta, ekonomik büyümeyi sağlamaktadır.

Belirsizliğin yoğun olduğu ortamda, riskin büyüklüğü girişimcinin karar vermesini güçleştirir. Sigorta, girişimci davranışlarını destekleyerek, yatırımları, yenilikleri, rekabeti ve açıklığı teşvik eder. Likidite yaratıp, tasarruf sağlayarak daha çok yatırım fırsatı sunulmasına yardımcı olmaktadır.

Sigortanın sağladığı emniyetle sermayedar ve girişimciler çekinmeden yeni yatırımlara girişebilmektedir. Bu durum ülke ekonomisine fayda sağlamaktadır.

⁷ Oksay, Suna ve Özşar, Berna, a.g.e., s. 9

Ayrıca, şirketlerin finansal açıdan sağlamlıklarını geliştirmektedir. Devlet tarafından sağlanan teminata ek bir destek sunarak kamu sektörü açıkları üzerindeki baskıyı azaltmaktadır.

- Sigorta, firmaların finansal açıdan sağlam yapıda olmalarını sağlamaktadır.

Sermaye maliyeti girişimcinin kararlarını etkileyen en önemli etkenlerden biridir. Sermayenin yeterli olmaması ve finansal piyasalara ulaşmadaki zorluk küçük firmaları risklere karşı savunmasız bırakmaktadır. Sigorta, firmalara yüksek dereceli nakit ihtiyat fonlarına sermaye ayırma ihtiyacı olmadan işlem yapabilme kolaylığı sağlamaktadır.

- Sigorta, şirketlerin asıl işlerine yoğunlaşmalarına olanak sağlamaktadır.

Yeterli bilginin olmadığı durumlarda belirsizlik vardır. Belirsizliğin büyük olması riskin büyük olması anlamına gelmez. Risk ölçülebildiği takdirde belirsizlik azalacak, risk ise artacak veya azalacaktır. Ancak bu belirsiz çevre, firmaları temel işlerinden başka konulara yoğunlaşmaya zorlayacaktır. Sigortası olmayan firma yeni iş fırsatlarından yararlanamayacak ve daha az yeni yatırım yapacaktır.

- Sigorta önemli bir risk transfer aracıdır.

Sigortayla, sahip olduğumuz riski bir başkasına transfer edebiliriz. Poliçe satın alarak ödediğimiz primin karşılığında kendimizi, ticari faaliyetlere ve sigortaya konu olan risklerinizi güvence altına alırız.

Ayrıca, banka ve diğer sağlayıcılar, sermaye kaybına uğramaktan çekindikleri için kredi açmaya yanaşmamaktadırlar. Ancak sigorta, banka ve kredi kuruluşlarının kredi kullandırmasını daha kolay hale getirmektedir.

- Sigorta sektörü güvenlik ağı ile istikrarda önemli rol oynamaktadır.

Sigorta, sigortacının alacağı bir prim karşılığında bir kimsenin para ile ölçülebilir, yasa ile korumaya değer bir menfaatine zarar veren bir olayın meydana

gelmesi halinde bu zararı karşılayacak miktarda sigortacının tazminat vermesini öngören çift taraflı bir sözleşmedir.

Tüm sigortacıların ortak noktası, sigortalılarının başına gelen zararı veya hasarı karşılamaktır. Böylelikle sigorta şirketleri, kişileri ve kurumları beklenmedik olaylara karşı koruyarak bir güvenlik ağı oluştururlar. Bu da ekonomik istikrarda çok önemli bir rol oynar. Sigortalanmamak kişi ve kurumları beklenmedik olaylara karşı savunmasız bırakır.

- Sigorta sektörü yatırımlara uzun vadeli kaynak sağlamaktadır.

Sigorta sektörü, ülkemizin ihtiyaç duyduğu uzun vadeli fonların toplanmasında ve reel sektöre finansal piyasalar yolu ile aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Toplanan fonlar sermayenin tabana yayılması ve küçük tasarruf sahiplerinin üretime katılmasını sağlamaktadır. Küçük tasarruf sahipleri, bu fonlarla profesyonel yatırım olanaklarından faydalanmakta, daha güvenli ve yüksek getiri sağlamaktadır.⁸ Toplanan fonlar, finansal piyasalar kanalıyla, daha istikrarlı, uzun vadeli altyapı ve üretim projelerinin finansmanında kullanılmaktadır.

- Sigorta risk yönetimi ile sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlamaktadır.

Sigorta sadece riski azaltıp, belirsizliği düşürmekle kalmaz aynı zamanda kişilerin ve kurumların risk yönetimi bilincini de geliştirir. Bu da kişilerin tercihlerini etkilemektedir. Prim ve muafiyet seviyeleri, kişi ve kurumların kararlarını etkileyen ve mevcut kaynakların sürdürülebilir ve sorumlu bir şekilde kullanılmasına olanak tanır.

- Sigorta, devleti destekleyici ve sosyal güvenlik sistemini tamamlayıcı özelliğe sahiptir.

Sigorta, devletin emeklilik ve sağlık alanlarındaki zorluklar ile mücadelesinde etkili bir destek sağlamaktadır. Sigorta sektörü, devlet tarafından sağlanan sosyal

⁸ Oksay, Suna ve Özşar, Berna, a.g.e., s. 9

güvenlik sistemini destekleyen ürünler tasarlayarak, sosyal güvenlik sistemindeki eksiklikleri tamamlayıp, kişilerin daha güvende ve rahat olmalarına olanak tanır.

2.3. Sigortanın İşleyişi

Sigorta, temelde, benzer riske maruz kalan kişilerin (sigortalılar) maddi güçlerini birleştirerek yardımlaşmasıdır. Sigortayı anlayabilmek için nasıl işlediğinin ve çalıştığıının analizini yapmak gerekir.

2.3.1. Transfer

Sigorta, öngörülemez ve maddi zarar doğuracak olaylara (yani risklere) karşı yapılır. Önceden bilinen olaylara karşı sigorta yapılmaz. Kumar, hisse senedi alım-satımı gibi riskler ve kanuna aykırı olarak yapılan işler sigortalanamaz. Ayrıca, kanunlardan kaynaklanan cezalara karşı sigorta yapılmaz.

Sigortacılar, aynı türden riskleri bir gruba koyup havuz oluşturma yolu ile zararları tahmin ederler ve sigorta, zararların yol açmış olduğu finansal kayıpları karşılarlar. Havuz oluşturmaksızın doğru tahminler yapılamaz ve zararların oluşturduğu finansal kayıplar karşılanamazdı.

Sigorta, riskin finansal yükünün sigortalılar tarafından kendisine transfer edildiğini varsayar. Sigortacının aldığı yük malidir. Manevi değeri olan şeylerin yerini alamaz ve bir hasarın psikolojik zararını da yüklenemez. Örneğin; sevilen birinin ölümünün yarattığı manevi zarar, sigortadan alınacak parayla hiçbir zaman telafi edilemez.

Bu tür zararlar parasal terimlerle ölçülemez ve sigortacıya transfer edilemez. Sigortacıya sadece mali, finansal riskler transfer edilmektedir. Sigorta, mali riskleri azaltarak hizmet vermektedir.⁹

⁹ Karacan, Ali İhsan, a.g.e., ss.35,36.

2.3.2. Zarar Paylaşma

Zarar paylaşımı, grup üyelerinin ödediği primler yolu ile olur. Oluşabilecek zararlar, aynı türden risklere maruz kalabilecek kişilerin oluşturduğu grup üyeleri tarafından paylaşılır.

Sigorta kapsamına almak için aktüerler, zararın ortaya çıkma olasılığını ve zararın büyüklüğünü tahmin ederler. Olasılık ve büyüklük rakamlarını birleştirerek bir ortalamaya ve beklenen zarara ulaşırlar. Yapılan tahminler teorik ilişkilere dayandığından objektif, yargıya dayandığından subjektif tahminlerdir. Sigortalıların ödeyeceği primleri belirlemek için hem objektif hem de subjektif tahminlerden yararlanılır.¹⁰

2.3.3. Büyük Sayılar Kanunu

Sigortacılık temellerinin oturduğu önemli kurala "Büyük Sayılar Kanunu" denmektedir. Ortalamaların güvenilir olması için mümkün olduğunca çok kişinin sigorta sistemine girmesi gerekmektedir. Örneğin; tavla zarında 6 gelme olasılığı 1/6 iken, atış sayısı arttıkça bu ortalamaya yaklaşılması gibi.

Sigortacı aşırı hasarlara karşı kendini korumak için bir güven alanına gereksinim duyar. Bu güven alanının büyüklüğü, sigortacının oluşturduğu havuz için güvenilir tahmin yapma yeteneğine bağlıdır. Sigortacı için, grup içinde hangi sigortalının zararla karşılaşacağı değil, grup içindeki kaç kişinin zararla karşılaşacağı önemlidir. Havuz büyüdükçe tahmin daha doğru olacaktır.

Olasılık hesaplarında *büyük sayılar kanunu* adı verilen kanuna göre, aynı riske konu olan kişilerin sayısı ne kadar fazla olursa, gerçekleşecek hasar, riskin oluşma ihtimaline o denli yakın olacaktır. Aynı riske maruz kalan kişiler bir araya

¹⁰ Karacan, Ali İhsan, a.g.e., s. 36

gelerek gerçekleşen riskleri hep birlikte karşıladıklarında, kişi başına düşen ödeme miktarı düştüğünden büyük bir risk bile herkes için karşılanabilir hale gelebilir. Bir araya gelen kişi sayısı ne kadar fazla olursa, kişi başına düşen zarar miktarı o kadar tahmin edilebilir hale gelir.

Sigortacıların faaliyetlerini bu kanun iki açıdan etkileyebilir. Birincisi; olasılık dağılımının doğru tahmini yapılmak isteniyorsa çok sayıda olay dikkate alınmalıdır. İkincisi; bir olasılık tahmini yapıldıktan sonra, yeterince büyük sayı ile uğraşıldığında gelecek tahmin için bir baz olarak kullanılabilir.¹¹

2.3.4. Sınıflama

Büyük Sayılar Kanununun işleyebilmesi için havuz haline getirilmiş risklerin aynı hasar olasılığına sahip olmaları gerekmektedir. Yani riskler homojen olmalıdır. Bu nedenle sigortacılar riskleri sınıflandırma gereği duymuşlardır. Örneğin; hayat sigortasında 20 yaşındaki bir kişi, 60 yaşındaki bir kişiye oranla daha düşük bir prim öder. Yaşla beraber ölüm riski arttığından, 60 yaşındaki kişiden beklenen hasar daha fazla olacaktır.

2.4. Sigortalanabilirliğin Koşulları

Sigorta, riskin sigorta şirketlerine bir sözleşme aracılığıyla transfer edilmesine dayanan bir risk yönetim tekniğidir. Sigorta uygulamasında sigortacı tarafından belirli rizikolara karşı koruma sağlanması esas olmakla birlikte, ticari olarak sigortalanabilir durumların belirli kıstaslar göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi gerekmektedir.¹² Ancak belirli koşulları karşılayan riskler sigortalanabilir. Birçok risk sigortalanamaz.

¹¹ Karacan, Ali İhsan, a.g.e., ss.37,38.

¹² Segem, Sigorta Acenteleri Teknik Personel Eğitim Notları, s.20

2.4.1. Ekonomik Uygunluk

Sigortalı açısından ekonomik olarak sigortaya uygunluğun anlamı, olası zararın miktarı sigortalı için önemli olmalı, buna karşın sigorta maliyeti potansiyel zarar ile karşılaştırıldığında küçük olmalıdır. Aksi halde sigorta satın almak doğru olmayabilir. Örneğin; kurşun kaleminizi kaybedebilirsiniz. Ancak bunun kaybının yaratacağı zarar önemsiz olduğundan sigortalamayı düşünmezsiniz. Buna karşılık otomobilinizin uğrayabileceği zararı sigorta ettirirsiniz.

Diğer taraftan, istatistiksel olarak gerçekleşme ihtimali çok yüksek olan bir rizikonun veya çok yüksek parasal kayıplara yol açabilecek nitelikte bir rizikonun sigortalanmasında esas alınacak teminat da çok yüksek bir tutar olacağından primi de yüksek belirlenecektir. Bu durumda, sigortanın satın alınabilmesi pek mümkün olmayacaktır.¹³

2.4.2. Bilinebilir Olasılık Dağılımı

Rizikonun gerçekleşmesi neticesinde oluşacak zararın maddi olarak hesaplanabilir olması gerekmektedir. Buradaki amaç, parayla ölçülebilir bir menfaatin sigorta teminatı altına alınmasıdır.¹⁴

Sigorta primleri, beklenen zararlar ile tahmini olasılık dağılımlarından çıkarılmış ve sayısal olarak ifade edilmiş olan geleceğin tahminine dayanmaktadır. Sigortalanacak riskin, zarar olasılığı doğru bir biçimde hesaplanamaz ise risk sigortalanamaz bir risktir.

2.4.3. Benzer Riske Tabi Çok Sayıda Birim Olması

Sigorta konusu kapsamında yer alacak rizikonun homojen bir biçimde gruplandırılabilir nitelikte olması gerekmektedir. Homojenlik, benzer yapıdaki rizikoların bir araya getirilerek yönetilebilmesine imkân sağlar. Çok sayıda homojen

¹³ Karacan, Ali İhsan, a.g.e., s. 40

¹⁴ Segem, a.g.e., s.20

rizikonun toplanması ve sigortalanmasında, istatistik ve olasılık hesaplarına dayalı beklenen hasar değeri gerçekleşecek hasar değerine yaklaşacağından, rizikoların gerçekleşme ihtimaline ilişkin daha sağlıklı tahminler yapılabilmesi neticesinde daha doğru fiyatlandırma yapılabilmesi mümkündür. Büyük Sayılar Kanunu şeklinde ifade edilen bu teoriye göre, sigorta şirketleri tarafından teminat verilen rizikoların sayısı arttıkça gerçekleşecek sonuçların beklenen değere yaklaşması ihtimalinin artması beklenmektedir.¹⁵

Sigortalanabilirlik için önemli bir ön koşul, riske tabi çok sayıda birim olması gereklidir. Örneğin; otomobil sigortasında, sigortalanacak çok sayıda otomobil olması gerekmektedir. Hayat sigortasında ise çok sayıda kişi olmalıdır. Diğer bir ön koşul ise; benzerliktir. Sigortacılar tarafından yüklenilen riskler hiçbir zaman benzer değildir. Fiziki olarak aynı görünseler dahi iki eve hiçbir zaman birbirinin aynı değildir.¹⁶

2.4.4. Riskler Tesadüfî Olmalı

Sigortanın olabilmesi için risklerin tesadüfe bağlı olması gerekmektedir. Riskin, ne olacağı hakkında önceden bilgi sahibi olmadığımız, gerçekleşip gerçekleşmediği önceden bilinmeyen, maddi bir kayba neden olan, gerçekleşmesi kişilerin iradelerine bağlı olmayan ve önceden tahmin edilmemesi gerekmektedir. Sigortalı, sigortaladığı riskin üzerinde hiçbir etkiye sahip olmamalıdır.

2.4.5. Zarar Belirli Olmalı

Sigorta sözleşmesi ile teminat altına alınan bir riziko sonucunda oluşacak hasarın aynı zamanda zaman, yer ve hasara neden olay bakımından tanımlanabilir nitelikte olması gerekir. Bu unsur geleceğe yönelik tahmin yapma açısından da önemlidir.

¹⁵ Segem, a.g.e., s.20

¹⁶ Karacan, Ali İhsan, a.g.e., ss.41,42.

2.4.6. Yıkıcı Risk Olmamalı

Yıkıcı zarar olasılığı bir riski sigortalanamaz hale getirir. Bir sigortacı bir grubun risklerini alırken grubun bir bütün olarak bazı zararlara uğrayacağını bekler, ama herhangi bir zamanda sadece küçük bir bölümünün zarara uğrayabileceğini düşünür. Böylelikler grubun her üyesinin küçük katkılarıyla bütün zararları ödemek olasıdır. Ancak, grubun çok büyük bir yüzdesi zarar ile karşılaşır, ödenen küçük katkılar yeterli fon sağlayamaz.

Sigortacılar ortalama bekleyişlerden sapmalar için yedek rezervler oluştururlar. Yıkıcı zararlar iki şekilde oluşabilir;¹⁷ Birincisi; grubun çoğunluğu aynı zarar doğurucu olaya maruzdurlar. Örneğin; deprem bölgesindeki bütün evlerin aynı riske maruz kalmasıdır. İkincisi ise; tek büyük bir değer riskte maruz kalmasıdır. Sigortacılar böyle riskleri reasürans ile alırlar.

2.5. Sigortanın Unsurları

Sigortanın olması için, sigortacı, sigorta ettiren, sigortalı, sigorta bedeli ve sigorta sözleşmesinin olması gerekmektedir. Sigortanın unsurlarını şöyle sıralayabilir.

2.5.1. Sigortacı

Sigortacılık faaliyetinde bulunmaya yasal olarak yetkili kılınmış ve sigorta sözleşmesinin taraflarından biri olarak, hasar meydana geldiği takdirde, sigortalıya, sağlamış olduğu teminat çerçevesinde hasar ödeme taahhüdünde bulunan kişi veya kuruluşu ifade etmek için kullanılan terimdir.

¹⁷ Karacan, Ali İhsan, a.g.e., s. 43

2.5.2. Sigorta Ettiren

Sigortacı ile kurulan çift taraflı sözleşmenin diğer tarafıdır ve kendi iradesiyle sözleşmeye girmektedir. Bazı sigorta sözleşmelerinde sigorta ettiren, sigortalı ve lehdar (sigortadan yararlanan kişi) aynı kişi olmakta, bazı sigorta sözleşmelerinde ise sigortacının karşısında taraf olarak üç ayrı kişi bulunabilmektedir.

2.5.3. Sigortalı

Sigorta şirketi ile kurulan çift taraflı sözleşme dolayısıyla teminat altına alınan taraftır. Sigorta sözleşmesinin bir tarafı olarak, teminat kapsamındaki tehlikelerden herhangi birinin gerçekleşmesi durumunda, meydana gelen hasarın tazmin edilebilmesi talebinde bulunmaya yasal hakkı olan kişidir. Sigorta ettiren ve sigortalı, herhangi bir kişinin kendi hayatı üzerine yapmış olduğu sigorta örneğinde olduğu üzere aynı kişi olabildiği gibi bir işverenin, çalışanlarının hayatı üzerine sigorta yapması örneğindeki haliyle farklı kişiler de olabilmektedir.

2.5.4. Sigorta Bedeli

Sigorta şirketi ile sigortalı arasında kurulmuş tazminat sözleşmesi gereği, teminat altına alınmış bir tehlikenin gerçekleşmesi veya sigortalının üçüncü şahıslara karşı sorumlu duruma düşmesi sonucunda sigorta şirketinin ödemekle yükümlü olduğu, tazminata esas oluşturan azami bedeldir.

2.5.5. Sigorta Sözcüşmesi

Türk Ticaret Kanunu'nun 1263 üncü maddesine göre sigorta sözcüşmesi, sigortacının bir prim karşılığında diğcr bir kimsenin para ile ölçülebilir bir menfaatine zarar verecek bir rizikonun meydana gelmesi halinde tazminat ödemeyi yahut bir veya birkaç kimsenin hayat müddetleri sebebiyle veya hayatlarında meydana gelen belli bir takım olaylar dolayısıyla para ödemeyi veya başka edalarda bulunmayı üstlendiğı bir sözcüşmedir.

Sigortacı tarafından düzenlenecek sigorta poliçesinde;

- Sigortacının, sigorta ettirenin ve varsa sigortadan faydalanacak kimsenin adı ve soyadı veya ticaret unvanı ile ikametgâhlarının,
- Sigortanın konusunun,
- Sigorta kapsamındaki rizikolar ile teminatın başlayacağı ve sona ereceğı anın,
- Sigorta bedelinin,
- Sigorta priminin tutarı ile ödeme zamanı ve yerinin,
- Sigorta teminatı kapsamındaki rizikoların gerçek niteliklerini tamamen tayin eden tüm hallerin,
- Poliçenin düzenlenme tarihinin yazılması, gerekmektedir.

3. SİGORTA SEKTÖRÜNÜN TARİHSEL GELİŞİMİ

3.1. Dünyada Sigortacılığın Tarihsel Gelişimi

Dünyada ilk sigorta uygulamalarına günümüzden yaklaşık 4000 yıl önce Babil’de rastlanmaktadır. Kral Hammurabi, haydutların saldırısına uğrayan kervanların zararlarının bütün diğer kervanlar arasında paylaşılmasını öngörmekteydi. Bu olay daha sonra Kral Hammurabi tarafından yasallaştırıldı. Bu, risk paylaşımının kara taşımacılığındaki ilk örneğidir.¹⁸

*M.Ö. 3000 ‘de Çin’de deniz ticaretine ait izler görülmektedir. Çinli tüccarlar, mallarının tamamını bir gemiye yüklemek yerine, ayrı ayrı gemilere yükleyerek risklerini minimuma indiriyorlardı. Böylece risklerini dağıtarak, kendilerine sigorta sağlıyorlardı.*¹⁹

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

Sigortaya daha yakın uygulamalar, özellikle deniz ticaretinin geliştiği yerlerde görülmektedir. Romalılar M.Ö. 2. ve 3. yüzyılda Kartacalılar ile yaşadıkları Pön savaşları sırasında deniz taşımacılığında zarara uğramışlardır. Böylelikle, ilk denizci uluslardan Kartacalılar, Romalılar, Yunanlılar ,deniz taşımacılığında uğradıkları zararlar karşısında sigorta uygulamalarına başvurmuşlardır. Orta

¹⁸ Arseven, Haydar, 'Sigortanın Tarihçesi ve Geri Kalmışlığımızın Sebepleri', İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, İstanbul, 1987, s.419

¹⁹ Sergici, Erdoğan, 'Türklerin Tarihi ve Sigortacılık', EGS Sigorta Tarafından Latin Basım-Yayına Bastırılmış, İstanbul, 2001, s.110

Çağ'daki korporasyon ve loncalar da üyelerinin zararlarını karşılama amacıyla fon oluşturmuşlardır.²⁰

Bülent Nuri Esen *Sigorta Bilgisi* çalışmasında; sigortacılığın 14. yüzyıldan önce görülmediğini, ilk çağlarda nauticum foenus diye adlandırılan bir muameleye rastlandığını ancak bu uygulamanın sadece sigortayı andırdığını, burada belli geminin hedeflenen yere salimen gitmesi halinde bir miktar para ödeneceğinin taahhüt edildiğini ifade eder.²¹

Deniz sigortasının doğmasına kadar sigorta ile ulaşılmak istenen neticeler navlun anlaşmalarına konulan hususi hükümlerle temin ediliyordu. Deniz tehlikelerine dair navlun anlaşmalarına yazılan hükümün öneminin çoğalması ile birlikte, bu uygulamayı navlun sözleşmesinden ayırmak gerekti ve sigorta müstakil bir muamele olarak ortaya çıktı.²² “Navlun mukavelesinde şöyle denmekteydi: sigortacı falan gemi ile taşınacak malları satın almıştır. Bu satışa ait bedeli gemi veya yük varma limanına ulaşmadığı takdirde ödeyecektir. Şayet mallar varma limanına hasarsız olarak gidecek olursa o takdirde satış mukavelesi hükümsüz olacak ve mal sahibi sigortacıya şu kadar para ödeyecektir.”²³

Hindistan'dan gelen kervanların çöllerde çapula uğraması ya da Akdeniz limanlarında gemilere aktarıldıktan sonra geminin fırtınada batması olasılığına karşı, kaybedilecek değerlerin sigorta edilmesinin sistem haline sokulmasına bir tüccarlar cumhuriyeti olarak kurulan Venedik'te rastlanmaktadır. Sigortacılığın beşiği olarak anılan Londra'da Kurulu Lloyds'un dünyaca ünlü poliçelerinde “Lombardialı tacirlerin hakemliğine başvurulacaktır.” hükmü bulunmaktadır.²⁴

Bugünkü anlamıyla nakliye sigortasını ilk uygulayanlar Lombardialı tacirlerdir. Kuzey İtalya'dan göç edip Avrupa'nın belli başlı ticaret merkezlerine

²⁰ Kazgan, Haydar, Soyak, Alkan ve Koraltürk, Murat, Cumhuriyetin 75 Yıllık Sigortacısı Koç Allianz, İstanbul, 1998, s.22

²¹ Esen, Bülent Nuri, *Sigorta Bilgisi*, Milli Eğitim Basımevi, Ankara, 1945, s.8

²² Esen, Bülent Nuri, *Sigorta Nedir?*, Kağıt ve Basım İşleri A.Ş., İstanbul, 1944, s.16

²³ Esen, Bülent Nuri, a.g.e., s.8

²⁴ ‘Sigortacılık’, *Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi*, C.6, Tarih Vakfı ve Kültür Bakanlığı Yayınları, İstanbul, 1994, s.549

yerleşen bu tüccarlar Milattan sonra 13. yüzyıl başlarına rastlayan bu faaliyetlerini kısa bir zamanda geliştirmişlerdir.²⁵

M.S 1250 yıllarında, Venedik, Floransa ve Cenova şehirlerinde prim esasına dayalı sigorta uygulamaları görüldü. Ekonomik koşulların değişmesi ile ticaret, 14. yy' dan başlayarak çok önemli gelişmeler gösterdi. O devirde deniz ticaretinde en ileride bulunan İtalya' da sigortaya gereksinim duyuldu ve deniz sigortası kavramı da ilk defa burada ortaya çıktı. İlk sigorta poliçesinin Cenova Ticaret Odası tarafından düzenlendiği bilinmektedir.²⁶

İlk sigorta anlaşması 23 Ekim 1347 tarihinde İtalya'nın Cenova limanından Mayorka'ya hareket eden Santa Clara adlı geminin yükünü temin etmek amacıyla düzenlendi. İlk sigorta şirketi de 1424 yılında, yine Cenova şehrinde kuruldu.²⁷ Sigorta konusunda ilk kanuni mevzuat İspanya'da 1435 yılında yayınlanan Barselona Kararnamesi' ydi. Bir kararname olmamakla beraber Roven tüccarlarının topladığı örf ve adetleri içeren "gui don de la mer" (Derya Rehberi), 16.yüzyılda Alman şehirlerinin nizamnameleri ve bunların I.Elizabeth'e kadar İngiltere'de kurdukları kolonilerin nizamnameleri sigortacılığın tarihsel gelişim sürecinde önemli yer tutmaktadır.²⁸

Başlangıçta sigortacılık, haber alma imkânı olmayan, kötüye kullanmaların fazla olduğu bir uygulamaydı. Sigortanın 17. ve 18. yüzyıla dek bilimsel bir anlayışla ve teknik bir gelişmeye göre tatbik edilmemesi kumar ve bahisle karıştırılmasına sebep olmuştur.²⁹ Bu sebeple tek tek çalışan sigortacılar yerine 16. yüzyılda Floransa'da (1522–1528) ve ayrıca Londra'da Edward Lloyd tarafından haber almaya dayalı modern sigortacılığa ışık tutan müessese ve birlikler ortaya çıkmıştır. 17. yüzyıldan başlayarak ruhsatlı ve imtiyazlı sigortacılık ortaya çıkmış ve bu suretle sigortacıların ödeme güçlüklerine çözüm üretilmek istenmiştir.³⁰

²⁵ Yazıcı, Bedi, Mühim Bir Sigorta Branşı: Nakliyat sigortası, İktisadi Yürüyüş Sigorta Özel Sayısı, Sayı 112, 1944, s.25

²⁶ Kazgan, Haydar; Soyak, Alkan ve Koraltürk, Murat, a.g.e., s.22

²⁷ Ererdi, H:Cemal, Sigortacılığımızın Tarihi, Commercial Union onuncu Yıl, İstanbul, 1998, s.8

²⁸ Arseven, Haydar, a.g.e., s. 419

²⁹ Esen, Bülent Nuri, a.g.e., s.9

³⁰ Arseven, Haydar, a.g.e., s. 424

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

17'ci yüzyılın ikinci yarısı sigortacılığın gelişmesine yol açan iki önemli olaya sahne olmuştur. Bunlardan ilki sigortacılıkta istatistiksel yöntemler uygulanmaya başlaması (Olasılık Hesapları), ikincisi ise 1666 yılında Londra'da meydana gelen ve dört gün sürerek olan Büyük Londra Yangınıdır.³¹

17. yy.ın ikinci yarısında meydana gelen Büyük Londra Yangını sigortacılığın gelişmesine yol açmıştır. Londra'nın orta kesimlerinde 2.Eylül.1666 Pazar günü başlayıp, kenti etkisi altına alan yangın, kent tarihindeki en büyük yangın felaketidir. Yangın 13200 evi, 87 mahalle kilisesini, ST. Paul Katedralini ve birçok resmi kurum binasını yok etmiştir. Bu olay kara sigortasının doğması sağlamıştır. Bununla beraber 1667 yılında "Fire Office"(Yangın Bürosu) kurulmasından sonra 1684 yılında ilk yangın sigorta şirketi "Frendly Society" kurulmuştur.

Deniz sigortacılığı alanında yaşanan en önemli oluşum 18.yüzyılda İngiltere'de Lloyd'un ortaya çıkışı ve gelişimi oldu. Londra'da bulunan ve Edward Lloyd adında bir kişinin işlettiği kahvehane, gemi sahipleri, iş adamları ve tüccarların deniz ticaretine ilişkin bilgi alışverişinde buldukları bir mekân olmuştur.

Burada sefere çıkan bir gemi veya geminin yükü üzerine teminat veren kişiler, "Underwriter" sıfatıyla belgeler düzenleyerek faaliyette bulunmaya başlamış ve yine bu kişiler Edward Lloyd'un ölümünden sonra kendi aralarında Lloyd's

³¹ Kazgan, Haydar, Soyak, Alkan veKoraltürk, Murat, a.g.e., s. 22

adında bir topluluk kurmuştur. Lloyd's 1871 yılında İngiltere Parlamentosunun çıkardığı bir kanunla birlik haline getirilmiştir. Lloyd's ilk yıllarında sadece deniz sigortaları sahasında faaliyet gösterirken, sonraları kara sigortaları sahasına da geçmiş olup, günümüzde her türlü sigortanın yapılabildiği bir kuruluş haline gelmiştir. Lloyd's, dünyada başka benzeri olmayan, tamamen kendine mahsus bir sigorta kuruluşudur. Lloyd's bir sigorta şirketi olmayıp, sigorta teminatı veren şahısların oluşturduğu bir topluluk, bir birlik ve aynı zamanda dünya gemicilik istihbaratı konusunda bir merkezdir. Lloyd's' un en belirgin özelliği, Lloyd's üyelerinin bütün varlıklarıyla sorumluluk taşımaları ve hiç bir zaman sigortalı ile doğrudan temas etmemeleri, ilişkinin "Broker" denilen aracı kişi veya firmalarla temin edilmesidir. Brokerler Lloyd's ile çalışabilmek için buraya kaydolmakta ve müşterinin gerek sigorta gerekse tazminat alma işlerini takip etmektedir.³²

"Lloyd's hem büyüklük, hem de eskilik bakımından dünyanın en eski ticari kurumlarından biri olup, taklit edilemez, sadece kendine özgü hususiyetleri olan, başlangıcından 19. yüzyıl başlarına kadar deniz sigortacılığı ve gemi işletmeciliği konularının merkezi bir organizasyonudur."³³

Dünyada sigortacılık gelişimini 18. ve 19. yüzyılda tamamladı. Orta çağlarda uzun mesafe ticaretinde uzmanlaşan İtalya'da ortaya çıkan deniz nakliyat sigortası ancak 18. yüzyılın sonlarında uluslar arası bir standarda kavuşabildi. Yangın sigortacılığının gelişiminde yukarıda da ifade edildiği gibi 1666 Büyük Londra Yangını etkili oldu ve Londra'da 1710'da Sun Fire Office, 1720'de London Assurance ve Royal Exchange, Fransa'da 1786'da Incendie kuruldu.³⁴

Ayrıca, Nail Moralı İktisadi Yürüyüş Sigorta Özel Sayısı'nda yer alan yazısında "1710 senesinde müesses olması itibariyle bütün dünyanın en eski sigortası olan Sun şirketinin..." ifadeleriyle Sun sigorta şirketinin en eski şirket olduğunu belirtmiştir.

³² Kazgan, Haydar, Soyak, Alkan ve Koraltürk, Murat, a.g.e., s. 24

³³ Sergici, Erdoğan, a.g.e., ss.112,118.

³⁴ Baskıcı, Murat, Osmanlı Anadolu'sunda Sigorta Piyasası 1860–1918, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, C.57, Ankara, 2002, s. 4

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

20. yüzyılın başlarında sigorta şirketleri her türlü sigorta ihtiyacına cevap verebilecek şekilde örgütlenmelerini tamamlamış kuruluşlar olarak etkin hizmet verebilecek düzeye ulaşmışlardır.

3.2. Türkiye’de Sigortacılığın Tarihsel Gelişimi

Türkiye’de ulusal sigortacılık Cumhuriyet’in ilanı ertesi Türkiye İş Bankası’nın sigorta işlemleriyle ilgilenmesi ve zorunlu tarife ile reasürans tekelinin kabul edilerek Milli Reasürans’ın kurulmasıyla başladı diyebiliriz. Milli Reasürans bundan böyle Türkiye sigortacılık ve reasürans tarihinin omurgasını oluşturmuştur. İki Dünya savaşı arası, diğer bir deyişle, 1914 – 1945 dönemi, 19. yüzyılda giderek güçlenen küreselleşmenin sekteye uğradığı bir evreydi. Avusturya – Macaristan ve Osmanlı Devleti gibi iki imparatorluk çözülmüş, kalıntılarının bir kısmı, Arap ülkelerinde olduğu gibi mandater bir yapıya sokulurken diğerleri bağımsal ulusal devletlere dönüşmüştü. Bunlardan 1.Dünya Savaşı ertesi imzalanan barış antlaşmalarını tanımayarak ‘Milli Mücadelesi’ni veren, savaşarak ve Batı’nın her türlü engellemelerine karşın bağımsızlığını kazanan tek ülke Türkiye idi. Bir anlamda Türkiye 20. yüzyıla damgasını vurmuştu.³⁵

Türkiye’de 19 yüzyıl sonlarında gelişmeye başlayan sigorta, birlikte yaşamayı kabul etmiş insanların siyasi hedef ve ekonomik yapıda anlaşma sağladıkları toplumlarda gelişmiştir. Türklerin Orta Asya’da başlayan yaşamları, göçmen kültür nedeniyle mal mülk hatta can güvenliği olgularını ikinci planda bırakmış, sadece günü kurtarmak tek amaç olmuştur. Bazı önemli girişimler dışında sigorta fikrinin

³⁵ Toprak, Zafer, Ulusal’dan Küresel’e Milli Reasürans T.A.Ş. Türkiye’de Reasüransın Evrimi, İstanbul, 2009, s.4

din açısından caiz olmadığı gerekçesiyle Osmanlı Devletinde de durum çok farklı olmamıştır.³⁶

Bazı Anadolu köylerinde ihtiyaç halinde yardım sağlamak, halkın uğrayacağı zararı karşılamak amacıyla sendikalar kurulduğu, esnaf kuruluşlarının ölüm ve hastalık durumlarında üyelerine yardım amacıyla örgütlendikleri bilinmekteyse de bunlar gerçek anlamda sigorta olmayıp, güvenlik, yardımlaşma, sosyal dayanışma düşüncesi ile oluşturulmuş kuruluşlardı. Bunlar da birkaç köye özgü kalmış, Anadolu'ya yayılarak bir gelişme gösterememişlerdi. Osmanlı toplumunda sigortacılığın ve yerli sigorta şirketlerinin gelişmemesinin belirli nedenleri vardır. Bunların başında gelen sermaye birikiminin yetersizliği, mali yapı, dini ve sosyal özellikler sigortanın gelişimini büyük ölçüde engelliyordu.³⁷

Ancak, 19 yy'ın sonlarına doğru 1870 tarihinde Beyoğlu'nda meydana gelen 'Büyük Beyoğlu Yangını'(Büyük Pera Yangını) olarak anılan yangın, Türkiye'de sigortanın doğmasını sağlamıştır. Büyük Beyoğlu yangınında çok sayıda işyeri, ev, cami, kilise yanmış, Beyoğlu'nun büyük bir kısmı yok olmuştur. Beyoğlu'ndaki elçilikler, yabancı misyonlar, Levantenler kendilerine yeni bir yerleşim alanları aramışlar, böylelikle yeniden yapılanma süreci başlamıştır.³⁸

Büyük Beyoğlu yangınından sonra, 1872 yılında, İngiliz Sigorta şirketleri, Türkiye'de açtıkları temsilciliklerle, ilk sigortacılık faaliyetlerine başladılar. Biri Northern ve diğeri North British adında iki İngiliz şirketi ile 1878 yılında Fransız La Fonciere şirketi İstanbul'da çalışmaya başladılar. Bunları, Alman, İtalyan, İsviçre gibi sigorta şirketleri takip ederek, sigorta sektörünün genişlemesini sağladılar.

Yüzyıl sonuna gelindiğinde, 1899'da, İstanbul'da yabancı sigorta şirketi temsilciliklerinin adedi onbeşi buluyordu. Zaman zaman haksız rekabet ve kasıtlı yangınların gözlemlendiği, doğmakta olan sigorta fikrinin zedelendiği bu başıboş dönem 1900 yılına kadar sürdü.

³⁶ Özboilat, Murat, Türkiye'de Hayat Sigortaları ve Bireysel Emeklilik Sistemi, Detay yayıncılık, Ankara, 2004, s. 7-9

³⁷ Kazgan, Haydar, "Osmanlı'dan Günümüze Türk Finans Tarihi, İstanbul, 1999

³⁸ Akın, Nur, '19.Yüzyılın İkinci Yarısında Galata ve Pera', Literatür Yayıncılık, İstanbul, 1998, s.197

Bu dönemde, yürürlükteki hukukta sigorta sözleşmelerini yönetmeye yarayacak herhangi bir düzenleme yoktu. Yabancı sigorta şirket temsilcilikleri dış ülkelerdeki merkezlerdeki talimatı dâhilinde çalışmakta, sigorta poliçeleri İngilizce ve Fransızca yazılmakta, uzlaşmazlık halinde yabancı şirketlerin merkezlerinin bulunduğu ülke mahkemeleri yetkili kılınmaktaydı. Bu açıdan sigorta konusu ilk kez 1860 tarihli Ticaret Kanunname-i Hümayunu'nun 29. maddesinde yer almışsa da ülkede sigortalıları koruyacak, sigorta şirketlerine yaptırım uygulayacak herhangi bir yasal düzenleme yoktu. Sigortanın tanımı, sigorta sözleşmelerinin şekilleri, koşulları ve türleri ile bağlı olacağı kanunun belirtilmesi ancak 1906 yılında Ticaret-i Berriye Kanunu'nun 25. maddesinde yer alabildi.³⁹

1893 yılında, Osmanlı Bankası, Tütün Rejisi ve Duyun-ı Umumiye İdaresi'nin ortaklığıyla 220.000 altın lira sermaye ile kurulan Osmanlı Umum Sigorta Şirketi, Osmanlı Devletinde kurulan ilk sigorta şirkettir. Şirketin acentelik işlerini Osmanlı Bankası ve Tütün Rejisi şubeleri yerine getiriyordu.

Bu şirketin ardından, 1896 yılında sigorta şirketleri bir araya gelerek, sigorta endüstrisi için bazı tedbirler alınması konusunda ortak hareket etme kararı aldılar. Bu doğrultuda, . 12 Temmuz 1900 tarihinde 43 tanesi yabancı olmak üzere 44 sigorta şirketi, bir sigorta şirketleri sendikası kurulmasına, sabit yangın tarifesi uygulanmasına ve sürekli bir denetim veya murakebe heyetinin oluşturulmasına karar verdiler. Sabit yangın tarifesi, Türkiye'deki ilk tarifeydi. Bu karara göre kurulmuş olan sendika, çalışmalarını Londra'da bulunan Yangın Sigortacıları Komitesi'nin (Fire Offices Committee) talimatı altında yürüttü. Ayrıca bu komitenin yönetmeliklerini örnek aldı. Sendika tarafından alınan kimi önemli kararlar, Londra'daki komitenin ve Paris'te kurulan Syndicat Ottoman de Paris'in onayına sunuluyordu.⁴⁰

³⁹ Toprak, Zafer, a.g.e., s.6

⁴⁰ Toprak, Zafer, a.g.e., s.7

3.2.1. II. Meşrutiyet Döneminde Sigortacılık

İlk evrede Sendika'nın oldukça yararlı etkileri görüldü. Ancak 1912 yılında bu sendika'ya dâhil yabancı şirket adedi 54'e yükselmesine karşın, Sendika dışında kalan şirketlerin benimsenen tarifeden aşağı fiyat vermeleri ve indirim uygulamaları, sendika'nın ortaya koyduğu mesleki reformların güç kaybetmesine yol açtı. Zamanla prim hâsılatı ile ödenen tazminat arasındaki denge bozuldu. 1911 yılında prim hâsılatı 120.000 altın lira olmasına karşın, 450.000 altın lira tazminat ödenmiştir. Bu koşullar altında yangın tarifesini yeniden düzenlendi ve Türkiye'ye özgü tek bir yangın sigortası genel şartları saptandı.

Osmanlı devletinde yüzyıllardan beri kapitülasyonların hakim olması nedeniyle, birçok finansal faaliyet gibi sigortacılık faaliyetleri de hükümet denetiminin dışında kalıyordu. Osmanlı sigortacılığı hemen hemen tümüyle Londra Sigortacıları Komitesinin direktifleri ile hareket ediyordu. Kapitülasyonlar devam ettikçe yabancı şirketlerin ve sigorta şirketlerinin faaliyetlerine müdahale edilemeyeceği açık olarak görünüyordu. Ancak Osmanlı Devletinin 1. Dünya Savaşına girdiği ilk yıllarda kapitülasyonların kaldırılması ile bu sorun kısmen de olsa çözülmüyordu.⁴¹

3.2.2. Kapitülasyonların Kaldırılışı

13 Aralık 1914 günü 'Ecnebi Anonim ve Sermayesi Eshama Munkasım şirketler ile Ecnebi Sigorta Şirketleri Hakkındaki Kanun-ı Muvakkat' kabul edilerek, gerçek kişilerin yanı sıra ticari nitelikteki tüzel kişilerde Osmanlı mevzuatı kapsamına alındı ve yabancı şirketlerin ayrıcalıklarına son verildi. Bu mevzuat gereğince, yabancı ülkelerde kurulup Osmanlı topraklarında şube ve acente açarak faaliyette bulunacak şirketler unvanlarını, kuruldukları yeri, hangi ülkeye mensup olduklarını ve sermayelerini Ticaret ve Ziraat Nezareti'ne bildirecek ve Osmanlı

⁴¹ Toprak, Zafer, a.g.e., s.7

yasaları gereğince davranacaklarını taahhüt eden bir ‘istidaname’ vereceklerdi. Bunların dışında en önemli husus ‘teminat akçe’siydi. Osmanlı vatandaşlarının hak ve hukukunun güvence altına alınması ve sigorta şirketleri aleyhine sonuçlanan anlaşmazlıkların yürütülebilmesi amacıyla sigorta işlemleri için 5000 liradan 15.000 liraya kadar teminat akçesi ödemekle yükümlü tutuluyorlardı.⁴²

1916 yılında sendika’nın adı’ Türkiye’de Çalışan Sigorta şirketleri cemiyeti’ olarak değiştirildi. Bu tarihte cemiyet’e 81 sigorta şirketi üye idi. Bunların tamamı yabancı sigorta şirketi idi. Bu süreç Cumhuriyet’in kurulmasına ve Türkiye İş Bankası’nın sigortacılık konusunu ele aldığı 1925 yılına kadar sürdü.⁴³

Sonrasında, Cumhuriyetin ilanıyla birlikte, sigorta alanında gerek yasal gerekse kurumlaşma açısından büyük adımlar atıldı. 1923 yılında Riunione Adriatica Şirketi’nin katkılarıyla Şark Sigorta Şirketi kuruldu. Bunu 1924 yılında Fransız Urbaine şirketinin katılımıyla Milli Sigorta şirketi izlemiştir. Bu şirket 1935 yılında Sümerbank tarafından satın alınacaktır. Bunun yanı sıra 14 Mart 1925’te Güneş Sigorta TAŞ tesis edilmiş ve bunu 19 Eylül 1926’da Bozkurt Türkiye Umum Sigorta Şirketi’nin kuruluşu izlemiştir.

1924 yılında kurulan Türkiye İş Bankası Cumhuriyetin İlk bankasıydı. Başlangıçta, Ünyon grubunun Türkiye İş Bankası ile İttihad-ı Milli Sigorta Şirketi adına akdettiği genel acentelik sözleşmesiyle başlayan ilgi, kısa bir zamanda banka ile ortak Anadolu Sigorta Şirketi’nin 1925 yılında kurulmasını sağladı. Ancak Anadolu Sigorta Şirketi yerli ve yabancı sermaye ile ortak kurulan ilk Türk sigorta şirketi değildi. 1916 yılında, merkezi Viyana’da olan Feniks şirketinin katılımıyla ‘Türkiye Milli Sigorta Şirketi’ kurulmuştur. Ancak Osmanlı’nın 1. Dünya Savaşından yenik çıkmasıyla bu şirket dağılmıştır.⁴⁴

1925 yılı Türkiye sigortacılık tarihinde bir dönüm noktasıdır. Anadolu Sigorta Şirketi, Türkiye Milli Sigorta Şirketi’nin yerini almış oluyordu. Böylelikle

⁴² Toprak, Zafer, a.g.e., ss.8,10.

⁴³ Kazgan, Haydar, a.g.e.

⁴⁴ Toprak, Zafer, a.g.e., ss.10,11.

Türkiye’de Sigorta sektöründe yeni bir dönem başlamış oluyordu. Anadolu Sigorta Şirketi, kısa sürede sigortacılık sektörüne deneyimli elemanlar yetiştirmiştir.

Bu tarihlerde Fransa’da sigortacılık alanında bir dizi gelişmeler oluyordu. Bütçe dengesini gerçekleştirmek için sigorta şirketlerinin Fransa dahilinde hedefledikleri primleri bir reasürans sandığına toplayarak bunun üzerinden vergi almaya yönelik bir öneri vardı. Bu önerinin sahibi Jozef Kayyon’du ancak bu öneri Fransa’da ilgi görmedi. Fakat Türkiye’de yankı buldu. Sigorta faaliyeti ve reasürans süreci ülke dışına para akışına neden oluyordu. Kurulacak Reasürans tekeli Türk sigortacılığı için bir dayanak noktası olacaktı. Böylelikle döviz tasarrufuna gidebilirdi.

Yerli ve yabancı sigorta şirketlerinin denetimini sağlamak, halkın hak ve menfaatini korumak amacıyla 25 Haziran 1927 yılında ve Sigorta Şirketlerinin Teftiş ve Murakabesi hakkındaki kanun yürürlüğe girdi. Böylelikle Türkiye’de sigortacılığın hukuki durumu, çalışma ve denetim şekilleri ilk kez bir mevzuata bağlanmış oldu.⁴⁵

26 Mart 1929 yılında 1 milyon sermaye ile Türkiye İş Bankası tarafından Milli Reasürans T.A.Ş. kuruldu. Dünyada reasürans tekelinin her sigorta branşında uygulandığı ilk ülke Türkiye oluyordu.

1935 yılına gelindiğinde ise, Türk Sigortacılık tarihinde önemli gelişmeler yaşandı. 1933’te kurulan Sümerbank tamamen yerli sermayeyle 1935 yılında Güven Sigorta’yı kurdu. 1936’da ise bir diğer yerli sermayeye dayanan sigorta şirketi olarak Anadolu Sigorta tarafından Ankara Türk Sigorta şirketi kuruldu. 1942 yılında ilk özel sermayeli sigorta şirketi Doğan Sigorta kurulmuştur. Bunu 1944’te Halk Sigorta ve ilerleyen yıllarda diğer şirketler takip etmiştir.⁴⁶

Zaman içerisinde sigorta şirketlerinin sayıları artarken, sigorta talebi aynı ölçüde artmamaktaydı. Bu da prim tahsilâtı konusunda sorunlara yol açtı. Ve 1993 yılında poliçe bazında takip sistemi uygulamaya konuldu. 2000 yılında, 1999

⁴⁵ Toprak, Zafer, a.g.e., ss.13,17.

⁴⁶ Segem, a.g.e., s.12

depremini takiben "Doğal Afet Sigortaları Kurumu" (kısaca DASK) meskenler için zorunlu hale getirilmiştir. Ayrıca, 28 Mart 2001 tarihinde kabul edilen “Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu” ile kurulan bireysel emeklilik sistemi 27 Ekim 2003 yılında faaliyete geçti.

13 Şubat 2009 tarihi itibariyle Türkiye’de hayat dışı sigorta branşlarında 30, hayat sigortası branşlarında 23 ve reasürans branşlarında 1 şirket olmak üzere 54 şirket faaliyet göstermekte olup, prim üretimi 11.8 milyar TL’dir. Toplam prim üretiminin %85’i hayat dışı dallardaki prim üretiminden kaynaklanmaktadır.⁴⁷

⁴⁷ Milliyet Gazetesi, Ekonomi Bölümü, 13.02.2009

Tablo.2. Türk Sigorta Sektörü 2008 ve 2009 Yılı Prim Üretimi Branş Dağılımı

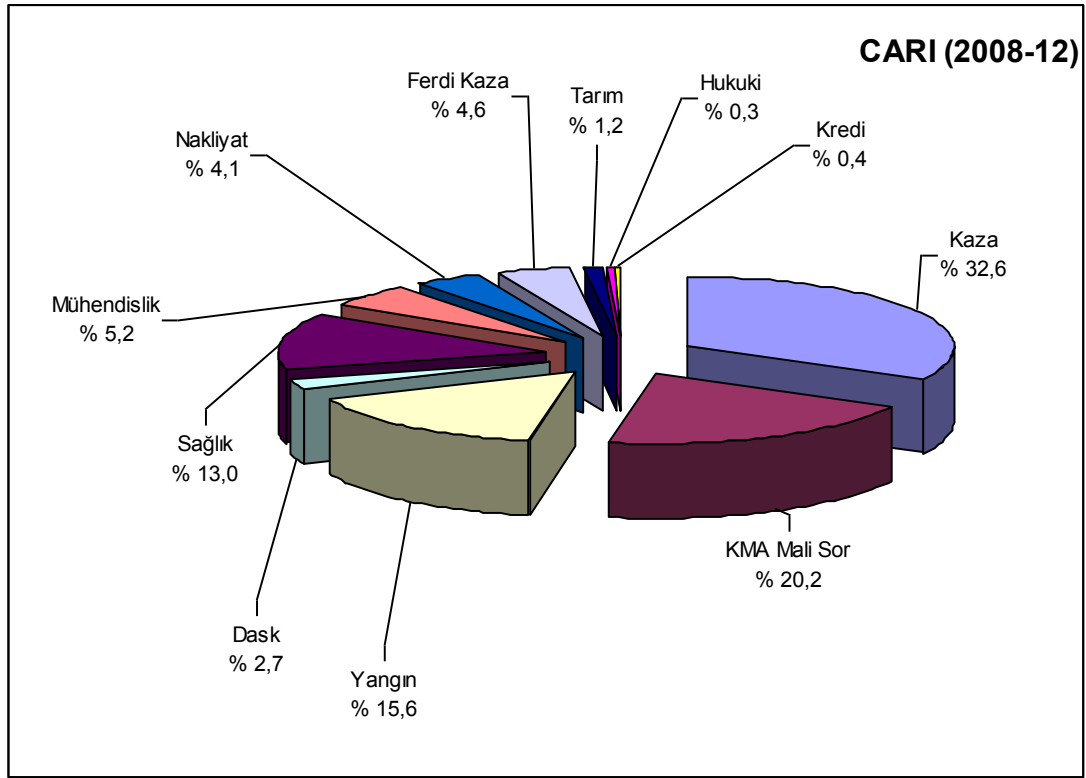
BRANŞLAR	2009-12 PRİM ÜRETİM (TL)	PAY (%)	2008-12 PRİM ÜRETİMİ (TL)	PAY (%)	DEĞİŞİM	
YANGIN	1.670.810.100	15,74	1.596.779.129	15,65	4,64%	▲
DASK	322.611.823	3,04	272.824.680	2,67	18,25%	▲
NAKLİYAT	374.352.036	3,53	413.600.680	4,05	-9,49%	▼
KAZA	3.237.041.576	30,50	3.330.869.729	32,64	-2,82%	▼
KMA MALİ SORUMLULUK	2.249.245.391	21,19	2.062.285.307	20,21	9,07%	▲
MÜHENDİSLİK	623.890.949	5,88	535.217.981	5,25	16,57%	▲
TARIM	151.119.652	1,42	125.111.095	1,23	20,79%	▲
SAĞLIK	1.415.189.392	13,33	1.326.125.506	13,00	6,72%	▲
HUKUKSAL KORUMA	36.028.946	0,34	32.412.600	0,32	11,16%	▲
FERDİ KAZA	505.591.674	4,76	467.501.881	4,58	8,15%	▲
KREDİ	28.436.157	0,27	40.944.611	0,40	-30,55%	▼
HAYAT DIŞI TOPLAM	10.614.317.698	100,00	10.203.673.200	100,00	4,02%	▲

TOPLAM PRİM ÜRETİMLERİ	2009-12 PRİM ÜRETİMİ (TL)	PAY (%)	2008-12 PRİM ÜRETİMİ (TL)	PAY (%)	DEĞİŞİM	
HAYAT DIŞI TOPLAM	10.614.317.698	85,35	10.203.673.200	86,62	4,02%	▲
HAYAT GENEL TOPLAM	1.821.653.559	14,65	1.576.208.875	13,38	15,57%	▲
TOPLAM	12.435.971.258	100,00	11.779.882.075	100,00	5,57%	▲

Kaynak: Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği (TSRŞB), İstatistikler, Türk Sigorta Sektörü Verileri, Genel Sektör Verileri, Prim Üretimi Sıralama, Aralık 2009.

Türk Sigorta Sektörü, genel sektör verilerine göre, 2008 yılı hayat dışı toplam prim üretimi 10.203.673.200 TL iken, 2009 yılı hayat dışı toplam prim üretimi 10.614.317.698 TL'dir. Bu rakamlara göre 2009 yılında 2008 yılına kıyasla %4,02'lik bir büyüme gözlenmektedir.

Hayat branşını da dâhil ettiğimizde 2008 yılında toplam prim üretimi 11.779.882.075 TL iken, 2009 yılı hayat branşı dâhil prim üretimi 12.435.971.258 TL'dir. Bu rakamlara göre genel toplamda 2009 yılında 2008 yılına kıyasla %5,57'lik bir büyüme gözlenmektedir.



Şekil.1. 2008 Yılı Aralık Sonu Hayat Dışı Prim Dağılımı

Kaynak: Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği (TSRŞB), İstatistikler, Türk Sigorta Sektörü Verileri, Genel Sektör Verileri, Prim Üretimi Sıralama, Grafik Dağılım, Aralık 2008.

2008 yılı hayat dışı branşların prim üretimindeki yüzdeleri şöyle sıralayabiliriz.

Kaza, %32,6'lık payla en yüksek yüzdeye sahip branştır.

Mali Sorumluluk, %20,2'lik payla kazadan sonra en yüksek paya sahip branştır.

Yangın, %15,6'lık payla kaza ve mali sorumluluktan sonra en yüksek yüzdeye sahip üçüncü branştır.

Sağlık, %13'lük yüzdeyle yangın branşının en yakın takipçisidir.

Mühendislik, %5,2'lik yüzdeye sahiptir.

Ferdî Kaza, %4,6'lık yüzdeye sahiptir.

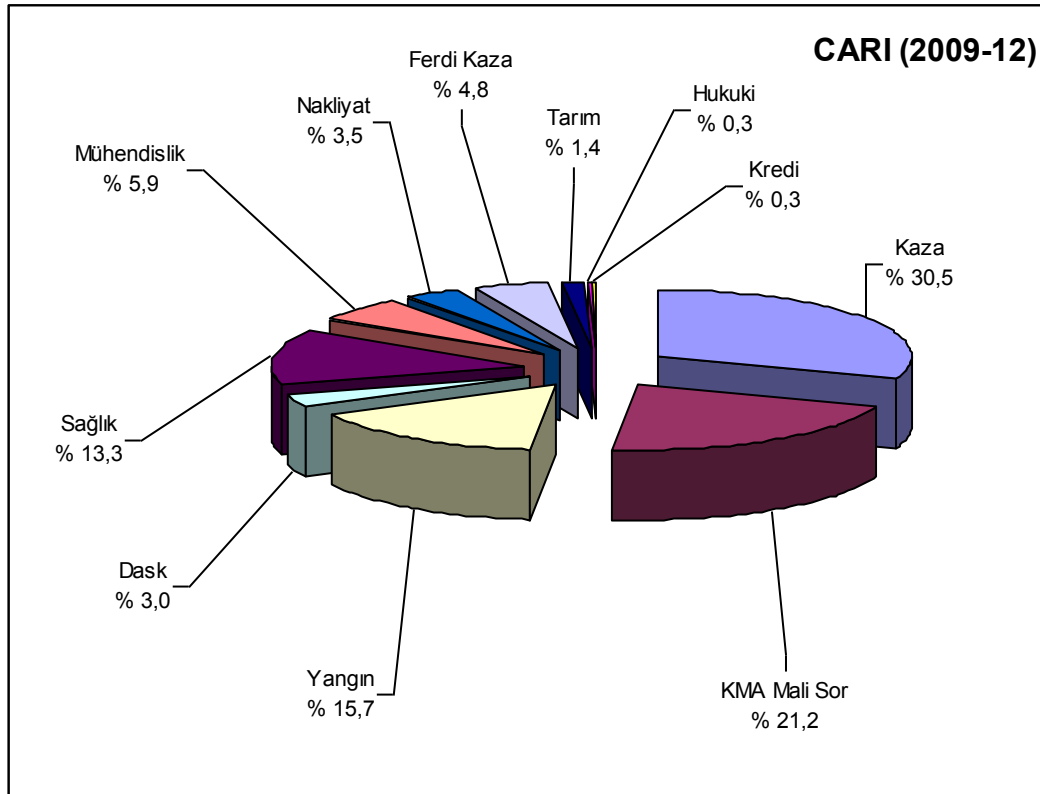
Nakliyat, %4,1'lik yüzdeye sahiptir.

Dask, %2,7'lik yüzdeye sahiptir.

Tarım, %1,2'lik yüzdeye sahiptir.

Kredi, %0,4'lük yüzdeye sahiptir.

Hukuksal Koruma, %0,3'lük yüzdeye sahiptir.



Şekil.2. 2009 Yılı Aralık Sonu Hayat Dışı Prim Dağılımı

Kaynak: Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği (TSRŞB), İstatistikler, Türk Sigorta Sektörü Verileri, Genel Sektör Verileri, Prim Üretimi Sıralama, Grafik Dağılım, Aralık 2009.

2009 yılı hayat dışı branşların prim üretimindeki yüzdeleri şöyle sıralayabiliriz.

Kaza, %30,5'lik payla 2008 yılına kıyasla %2,82 oranında küçülme göstermiştir.

Mali Sorumluluk, %21,2'lik payla 2008'e kıyasla %9,07 oranında büyüme göstermiştir.

Yangın, %15,7'lik payla 2008 yılına kıyasla %4,64 oranında büyüme göstermiştir.

Sağlık, %13,3'lük yüzdeyle 2008'e kıyasla %6,72 oranında büyüme göstermiştir.

Mühendislik, %5,9'lük yüzdeyle 2008'e kıyasla %16,57 oranında büyümüştür.

Ferdî Kaza, %4,8'lik yüzdeyle 2008'e kıyasla %8,15 oranında büyüme göstermiştir.

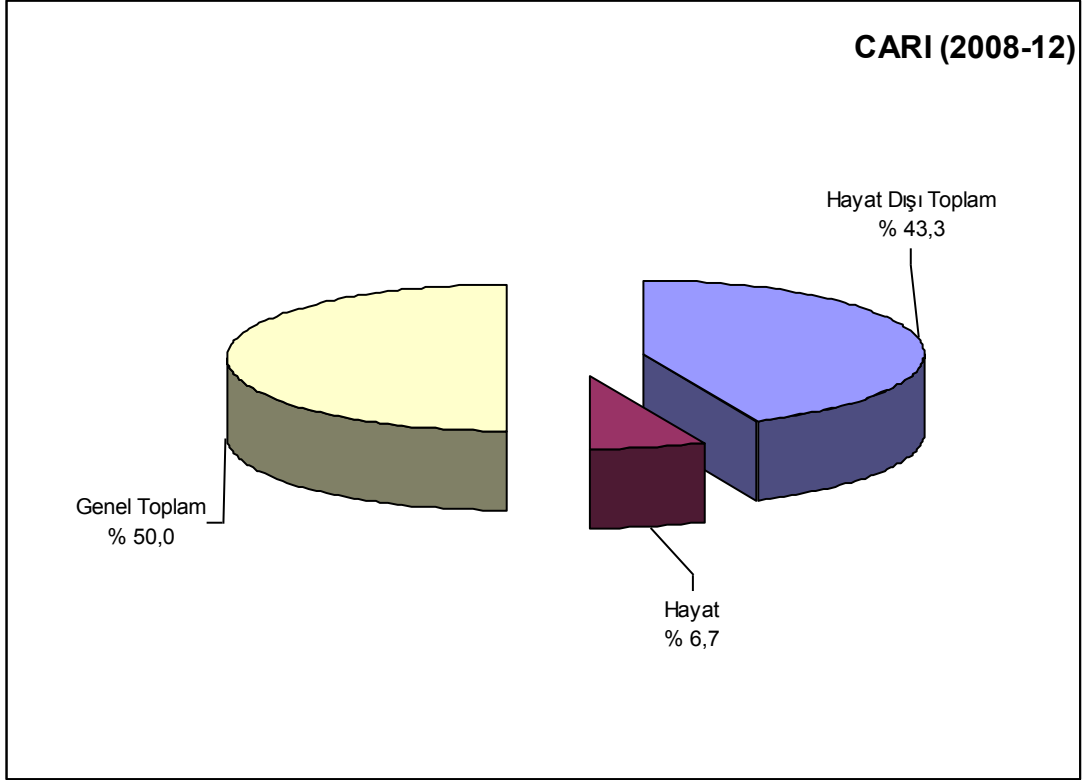
Nakliyat, %3,5'lik yüzdeyle 2008 yılına kıyasla %9,49 oranında küçülmüştür.

Dask, %3'lük yüzdeyle 2008 yılına kıyasla %18,25 oranında büyüme göstermiştir.

Tarım, %1,4'lük yüzdeyle 2008 yılına kıyasla %20,79 oranında büyüme göstermiştir.

Kredi, %0,3'lük yüzdeyle 2008 yılına kıyasla %30,55 oranında küçülme göstermiştir.

Hukuksal Koruma, %0,34'lük yüzdeyle 2008'e kıyasla %11,16 büyüme göstermiştir.



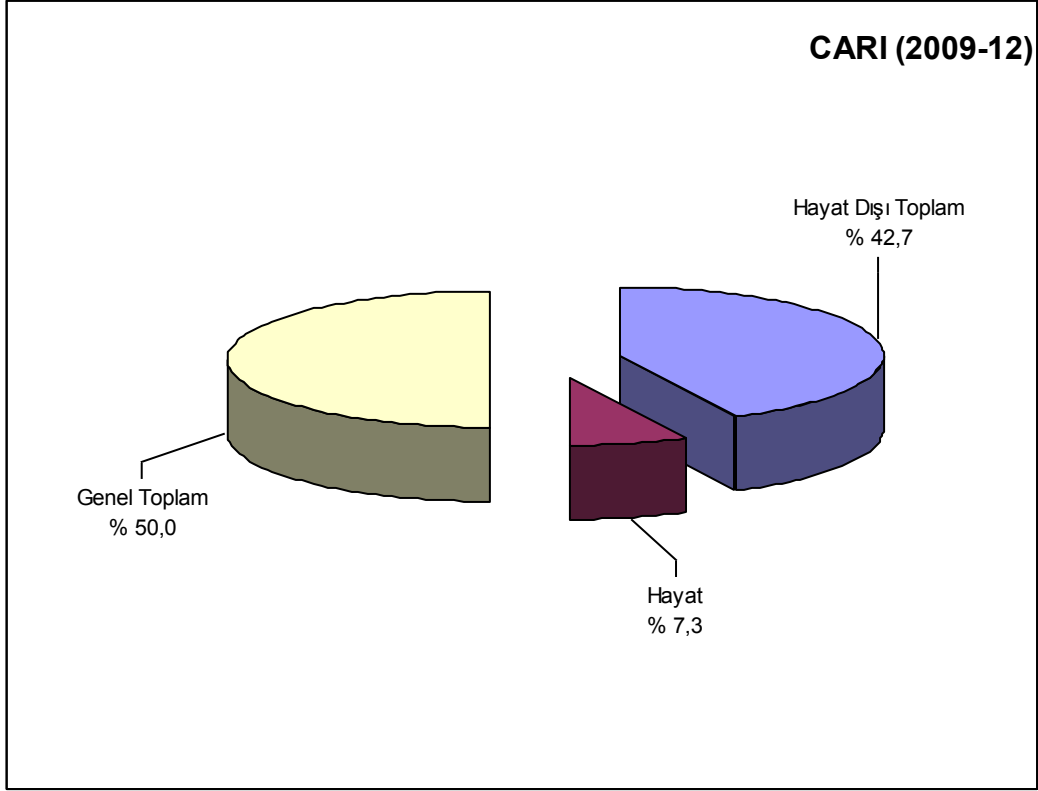
Şekil.3. 2008 Yılı Aralık Sonu Hayat Dışı – Hayat – Genel Toplam Prim Dağılımı

Kaynak: Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği (TSRŞB), İstatistikler, Türk Sigorta Sektörü Verileri, Genel Sektör Verileri, Prim Üretimi Sıralama, Grafik Dağılım, Aralık 2008.

2008 yılı hayat, hayat dışı ve genel toplam prim üretiminin yüzdeler paylarını şöyle sıralayabiliriz.

Hayat dışı toplam prim üretimi %43,3'lük yüzdeye sahiptir.

Hayat branşı prim üretimi ise %6,7'lik yüzdeye sahiptir.



Şekil.4. 2009 Yılı Aralık Sonu Hayat Dışı – Hayat – Genel Toplam Prim Dağılımı

Kaynak: Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği (TSRŞB), İstatistikler, Türk Sigorta Sektörü Verileri, Genel Sektör Verileri, Prim Üretimi Sıralama, Grafik Dağılım, Aralık 2009.

2009 yılı hayat, hayat dışı ve genel toplam prim üretiminin yüzdelik paylarını şöyle sıralayabiliriz.

Hayat dışı toplam prim üretimi %42,7'lik yüzdeye sahip olduğu görülmektedir. Hayat branşı prim üretimi ise %7,3'lük yüzdeye sahiptir.

Tablo.3. Sağlık Branş İlk 10 Şirketin 2008 ve 2009 Pazar Pay ve Toplam Prim Değişimleri

		2008–12 AY	2008–12 AY	2009–12 AY	2009–12 AY		
SIRA	ŞİRKET ADI	TOPLAM ÜRETİM (TL)	PAZAR PAYI (%)	TOPLAM ÜRETİM (TL)	PAZAR PAYI (%)	DEĞİŞİM	
1	YAPI KREDİ	288.505.123	% 21,76	284.571.738	% 20,11	—1,36%	▼
2	ALLIANZ	253.290.503	% 19,10	262.830.159	% 18,57	3,77%	▲
3	ANADOLU	133.920.403	% 10,10	153.126.654	% 10,82	14,34%	▲
4	MAPFRE GENEL YAŞAM	109.245.691	% 8,24	119.318.476	% 8,43	9,22%	▲
5	AK SİGORTA	102.592.367	% 7,74	117.130.662	% 8,28	14,17%	▲
6	ACIBADEM SAĞLIK VE HAYAT	98.411.314	% 7,42	116.351.624	% 8,22	18,23%	▲
7	GROUPAMA	64.662.152	% 4,88	69.422.062	% 4,91	7,36%	▲
8	GÜNEŞ	59.981.506	% 4,52	58.012.183	% 4,10	—3,28%	▼
9	ERGO	15.407.991	% 1,16	38.869.863	% 2,75	152,27%	▲
10	AXA HAYAT	44.962.755	% 3,39	38.378.894	% 2,71	—14,64%	▼
	İLK 10 ŞİRKET	1.170.979.806	88.30%	1.258.012.315	88.89%	7.43%	▲

Kaynak: Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği (TSRŞB), İstatistikler, Türk Sigorta Sektörü Verileri, Genel Sektör Verileri, Prim Üretimi Şirket Sıralama, Aralık 2009.

2009 yılı sağlık branşında ilk 3 şirketi Prim üretimi ve Pazar payını baz alarak sıralamak istersek;

Yapı Kredi Sigorta, **284.571.738 TL**'lik prim üretimi ve **%20,11**'lik Pazar payı ile lider konumdadır.

Allianz Sigorta, **262.830.159 TL**'lik prim üretimi ve **%18,57**'lik Pazar payı ile ikinci sırada olduğunu görmekteyiz.

Anadolu Sigorta, **153.126.654 TL**'lik prim üretimi ve **%10,82**'lik Pazar payı ile üçüncü sırada yer aldığını görmekteyiz.

İlk 10 şirketin toplam 2009 yılı prim üretimi **1.258.012.315 TL**, Pazar payının ise **%88,89**'luk yüzdeye sahip olduğunu görmekteyiz.

2. BÖLÜM

KİŞİSEL SATIŞ KAVRAMI, TANIMI ve KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİ

1. KİŞİSEL SATIŞ

Kişisel satış çabaları, alıcı ve satıcıları bir araya getirerek, alıcıların bilgilendirilmesi, alıcılarda ilgi uyandırılması, ikna edilmesi ve satışın gerçekleşmesini sağlamaya yöneliktir.

1.1. Satış Kavramı

Pazarlama faaliyetlerinden biri de satıştır. Tüm pazarlama çabaları, alıcılarla satıcıları bir araya getirerek, alıcıların bilgilendirilmesi, ikna edilmesi ve satışın gerçekleştirilmesine yöneliktir. Satın alma süreci görüldüğünün aksine, karmaşık bir süreçtir. Satış, her gün yaptığımız alışveriş işinin bir yönünü oluşturur. Alışverişin bir tarafında alıcılar, öbür tarafında satıcılar bulunur. Satıcı bir kurum veya kişi olabilir.

Satış, bir firmanın yaşamını sürdürebilmesi için vazgeçilmez bir unsurdur. Ne kadar kaliteli ve ekonomik üretim yapılırsa da, üretilenlerin tüketiciyle buluşturmak ve gereken bilgiyi vererek hedeflenen gelire ulaşmak gerekmektedir.

Satış, insanlarla etkili bir biçimde iletişim kurma sanatıdır. Satışı, tüketiciyi desteklemek, satın alma kararına yardımcı olmak ve ürün veya hizmetlerin nasıl faydalı olacağını açıklamak olarak tanımlayabiliriz. Çoğu insan pazarlama ve satışı birbirine karıştırır veya aynı kavramlar olarak algılar. Oysa satış, pazarlama çabalarından sadece biridir. Satışı daha basit bir ifadeyle tanımlamak gerekirse, bir ürün veya hizmeti, bir bedel karşılığında teslim etmektir.⁴⁸

⁴⁸ Okay, Hakan, İyi Satıcı Olmak, İstanbul, 2007, s.13

1.2. Kişisel Satış Kavramı

Kişisel satış, pazarlama karması unsuru olan tutundurma karması elemanlarının bilinen en eski satış çabası şeklidir. Tutundurma, potansiyel alıcılar ve müşterilerle, kişisel ve kişisel olmayan yollarla iletişim kurmak, olarak tanımlayabiliriz.⁴⁹ Diğer tutundurma karması elemanlarından reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirmeden en önemli farkı çift taraflı iletişime sahip olmasıdır. Bu sadece kişisel satışa özgü bir özelliktir. Diğer tutundurma karması elemanlarının ise tek taraflı iletişim özelliği bulunmaktadır.⁵⁰

Diğer tutundurma karması elemanları, tüketicilerle birebir ilişkiye girmeden mekanik bir şekilde, tüketicileri bilgilendirir, ilgisini çeker, istek uyandırır, satın alma arzusu geliştirir ve satın alma eylemine geçirir. Ancak, tüketicinin kararsız kaldığı, destek aradığı durumlarda, insani yardıma gereksinim duyar ve kişisel satış önemini ortaya koyar.

Bütün insanlar hayatları boyunca bir şeyler satarak yaşarlar. Kişisel satışın amacı, konuşma ve kişisel faaliyetleri kullanarak satışı gerçekleştirmektir. Karşılıklı yararlı ilişkiler kurmak, geliştirmek, devam ettirmek için gerekli kişiler arası, yüz yüze iletişim şeklidir.

Tanım olarak kişisel satış; kimliği belirlenebilir bir kuruluşun pazarlama sunusunun, kişiler tarafından doğrudan doğruya sürülmesine yarayan; ikna edici iletişim ve tutundurma faaliyetidir. Bir satış temsilcisinin olası müşterilerle uğraşp onların satın alma gereksinimlerini kendi firmasının ürün ve hizmetlerine yöneltmeye çalıştığı yüz yüze iletişim şeklidir.⁵¹ Kişisel satış, iki yâda daha çok sayıdaki kişiler

⁴⁹ Tek, Ömer Baybars, Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar, Memleket Gazetecilik ve Matbacılık, İzmir, 1995, s. 510

⁵⁰ Uslu, Aypar Topkara, Kişisel Satış Teknikleri, Beta Yayınları, İstanbul, 2000, s.3

⁵¹ Tek, Ömer Baybars, Pazarlama İlkeleri-Türkiye Uygulamaları- Global Yönetimsel Yaklaşım, İstanbul, 1997, s. 708

arasında canlı, yakın ve birbirini etkileyen bir iletişim kurulmasını gerektirmektedir.⁵²

Kişisel satışı, mal veya hizmetin kısa sürede tanıtılarak, satışın gerçekleşmesi için, tanıtımı ve satışı yapacak kişi ve kişilerin, olası alıcı ve alıcılarla yüz yüze gelerek, konuşma, görüşme ve satışı gerçekleştirme çabaları olarak da tanımlayabiliriz.⁵³ Kişisel satıcılık, çok etkilidir. Çünkü satıcı her satışta tek bir alıcı ile yüz yüze geldiğinden iletişimi o tek alıcının özelliklerine ve ihtiyaçlarına göre ayarlayabilmektedir.⁵⁴

Firmalar, pazarladıkları mal veya hizmete olan ilgiyi arttırmak, mal veya hizmet hakkında bilgi vermek, fiyatları, ödeme koşulları ve diğer detayları görüşmek gibi faaliyetlerinde de kişisel satışa başvurmaktadır.

Kişisel satış temsilcilerini on grupta toplayabiliriz;⁵⁵

- Mal Teslimi Yapan Satışçı: Satış yükümlülüğü yoktur. Müşterilere iyi hizmet vererek satışların artmasına katkıda bulunur.
- Tezgâhta Satış: Müşterilere istedikleri malı verir. Alınan malın miktarının artırılmasına yardımcı olur.
- Sipariş Alan Satışçı: Dışarıdan sipariş alarak perakendecilerle ilişki kuran satışçıdır.
- Misyoner Satışçı: Mevcut müşterileri ziyaret ederek bilgilendiren satışçıdır.
- Teknik Danışman Satışçı: Müşterilere danışmanlık yapan satışçıdır. Teknik bilginin önemli olduğu durumlarda görülür.
- Fiziksel Mallarda Yaratıcı Satışçı: Bulaşık makinesi, çamaşır makinesi, buzdolabı gibi somut mallarda talep yaratarak satış yapan satışçıdır.

⁵² Taşkın, Erdoğan, Kişisel Satış ve Tüketicilerin Korunması, Pazarlama Dünyası, No:25, Eylül/Ekim,1990, s.7

⁵³ Oluç, Mehmet, 'Kişisel Satış', Pazarlama Dünyası Dergisi, Cem Ofset Matbaacılık, İstanbul, Ocak/Şubat 1991,Sayı 25, s.11

⁵⁴ Koç, Ahmet Niyazi, Yaşar Holding Satış Teknikleri Seminer Notları, İzmir, 1997

⁵⁵ Mucuk, İsmet, Pazarlama İlkeleri, İstanbul Der Yayınları, 1994, s. 202-203

- Hizmet Satışı Yapan Yaratıcı Satışçı: Sigorta, Eğitim, reklam gibi soyut malların satışını yapar. Somut mallara göre satışı daha zordur.

Ayrıca, kişisel satış temsilcileri üç farklı ortamda satış yapmaktadır.

- Saha Satışı: Satıcıların, müşterilerin buldukları yere giderek satış yapmalarıdır.
- Tezgâh Üstü Satış: Müşterilerin satışçıların yanına giderek, ürün hakkında bilgi alıp satışın gerçekleşmesidir.
- Tele pazarlama: Müşterilere telefon yoluyla ulaşıp satış yapılmasıdır.

Kişisel satış, farklı evrelerden geçerek günümüz kişisel satış anlayışına kavuşmuştur.

1.3. Kişisel Satışın Tarihsel Gelişimi

Kişisel satışın tarihsel gelişimini beş başlık altında incelememiz mümkündür.

1.3.1. Kişisel Satışın İlk Evresi

Kişisel satış, dünyanın en eski bilinen tanıtım şeklidir. Antik çağlarda, mallar veya hizmetler takas (değiş-tokuş) yöntemiyle değiştirilerek temin edilmiştir. Antik Grek tarihi, satışı bir değiş-tokuş aktivitesi olarak tanımlamıştır.

İlk olarak Sümer papazları bu takasların kayıtlarını tutmuşlar ve bu kayıtlar günümüze kadar ulaşmıştır. M.Ö. 4000 yıllarında ise Arap tüccarları kervanlar halinde Ortadoğu'daki pazar merkezlerine seyahat etmeye başlamışlardır. M.Ö. 2000 yıllarında arkeologlar Mısırlıların ticari ağlar kurduğunu bulmuştur. Bu kadar satış aktivitesi olmasına rağmen M.Ö. 1000 yıllarına kadar hiçbir satışçı örneği çıkmamıştır.

Tarihte ilk satışçı kelimesi Plato'nun makalelerinde yer almaktadır. Bu kişiler toplumda başka işlerde çalışamayacak kişilerdir. Ortaçağda ise İtalyan kaptan ve tüccarlar; baharat, parfüm, mücevher, ipek ve konserve gibi egzotik malları zengin müşterilerine ve kraliyet mensuplarına satmışlardır. Aynı dönemde tüccarlar satışlarda hile yaptıkları ve dürüst davranmadıklarından hor görülmüş ve aşağılanmışlardır. Kapı kapı gezen satışçılar ortaçağ sonlarında bu defa seyyar satıcı olarak ortaya çıkmışlardır. Çiftçilerden aldıkları ürünleri, kasabaya getirip satmışlardır. Böylelikle pazarlamanın bir fonksiyonu olan dağıtım ortaya çıkmıştır.

Gerçek anlamda, satış yaparak hayatını kazanan satıcı terimi, endüstri devriminden sonra ortaya çıkmıştır. Çünkü endüstri devriminden arzın az, talebin çok olduğu bir durum mevcuttu. Böylelikle tüketiciler bir malın bulabildikleri bir türünü satın alıyorlardı. Ancak İngiltere'de yaşanan endüstri devrimiyle birlikte satış işinin ekonomik önemi fark edilmiş ve gereklilik halini almıştır.

Kişisel satışın gelişmesinde, loca sisteminin yaygınlaşması etkili olmuştur. Üretimin artması, büyük pazarların gelişmesini teşvik etmiş, yeni pazarlara girilip, yeni müşterilere ulaşma ihtiyacı satıcı sayısını arttırmıştır.⁵⁶

1.3.2. Endüstri Devrimi

18.yüzyılda, endüstri devrimiyle beraber ekonomik gelişme hız kazanmıştır. Şehirlerarası, uluslar arası ticaretin gelişmesi büyük pazarların oluşmasını teşvik etmiştir. Yeni müşterilere ulaşma ihtiyacı satıcı sayısını arttırmıştır.

Bu satışçıların misyonu, satış ve pazarlar hakkında bilgi toplamak olmuştur. Bu tür satış güçlerini oluşturan ilk üreticiler Manchester tekstil firmalarıdır.⁵⁷

⁵⁶ Uslu, Aypar Topkara, a.g.e., ss.4,5.

⁵⁷ Uslu, Aypar Topkara, a.g.e., s. 5

1.3.3. Endüstri Devrimi Sonrası

1800'li yılların başında, kişisel satış İngiltere'de tam olarak oturmuşken, Amerika'da yeni yeni gelişmeye başlamıştır. Amerika'da seyyar satıcılar malları vagonlar ve at arabaları ile taşıyarak ticarete başlamışlardır. Daha sonra bu satıcılar mağazalar açarak Amerika'nın ilk perakendecilerini oluşturmuşlardır. Amerika'da modern satış temsilcilerini, 1830'lu yıllarda, firmalar tarafından, vadesi geçmiş senetlerin borçlarını ve müşterilerden kredi toplamak için görevlendirilen kişiler oluşturur. Bu kişiler seyahatleri boyunca satış yapmışlardır. 1860'lı yıllarda ise perakendeciler, üretici ve toptancılardan malları bizzat kendileri gelerek almaya başlamışlardır. Bunun üzerine perakendecileri tedarikçilere tanıtmak amacıyla, üretici ve toptancılar tarafından komisyon bazında çalışan tacirler tutulmuştur. Ancak bu tacirlerin kötü ve ahlaksız tutumları satışçıların kötü bir şöhretle tanınmasına sebep olmuştur. Kişisel satış, 19. yüzyılın sonunda, Amerika'da iş dünyasının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Örneğin 1880 yılında Detroit'li bir toptancının sahada 400 satışçısı olduğu kayıtları bulunmuştur.

1900'lü yılların başında, kötü şöhretli tacirlerin yerini, seyahat eden satış temsilcileri almıştır. Tren yollarının gelişimi, telgrafın bulunması, satış aktivitelerini daha hızlandırmıştır. Satışçılar; bölgelerinde hızla seyahat edebilirken, merkez ofisleriyle rahatlıkla iletişim kurabilme imkânına kavuşmuşlardır. Ayrıca malların müşteriye ulaşması daha hızlanmıştır. Bu dönemde, pazarlamanın, özellikle reklâmcılığın ve kişisel satışın, tarıma bağlı ekonomiden seri üretim ve etkin taşımacılığın etkin olduğu ekonomiye geçiş döneminde kritik bir rol üstleneceği açıkça ortaya çıkmıştır.⁵⁸

⁵⁸ Uslu, Aypar Topkara, a.g.e., s. 5

1.3.4. Savaş ve Kriz

1915'ten 1945'e kadar dünyada üç büyük olay yaşamıştır.

- I. Dünya Savaşı
- II. Dünya Savaşı
- Amerika'daki büyük kriz

Ekonomik gelişmeye paralel olarak Amerika'da modern satıcılığın temelleri II. Dünya Savaşından sonra hızla atılmıştır. Ekonomik gelişme sürecinde geride kala ülkemizde bu meslek, bohçacılık, işportacılık ve vapur satıcılığı ile tanınmıştır. II. Dünya Savaşının çıkması bu dönemdeki gelişmeleri olumsuz yönde etkilemiştir. Satışta yeni metotlar veya araçlar bulunmamıştır. Bu dönemde de zorlayıcı satış çabaları devam etmiştir. Ancak müşteriler zorlayıcı satış çabalarına tepkiler vermeye başlamıştır.

Satış anlayışıyla, satışçılık kariyeri, ekonomik ve sosyal yönden daha saygın hale gelmiştir. Bunun nedenleri:

- Uluslararası rekabetin artmasıyla üreticinin daha fazla promosyon ve etkin satışa ihtiyaç duyması.
- Ürünlerin karmaşık ve alıcıların daha bilgili olmasının daha kaliteli satışı gerektirmesi.
- Satışçıların geniş bir sorumluluk alanlarının olması.
- Kişisel satışçıların perakendeci seviyesinde kullanılmamaya başlanması.

Ayrıca bu dönemde ilk defa firmalar pazarlama araştırma departmanları kurmuşlar ve profesyonel araştırmacılarla çalışmışlardır.⁵⁹

⁵⁹ Kirman, Ali, Satışta Profesyonellik, Rota Yayın, 1998, s.19

1.3.5. Modern Devir: Profesyonelleşme

1950'lerde savaşta büyük darbe yiyen Avrupa'da refahı sağlamak ancak üretimin artırılması ile mümkün görünmekte idi. Bu nedenlerle bu yıllarda en çok rağbet gören meslek mühendislik olmuştur. Ancak bir süre sonra satışların düştüğü gözlenmiş ve bu da pazarlamanın tekrar doğmasına neden olmuştur. Bir süre sonra ilerleyen teknolojiyle beraber arz-talep dengesinde arz lehine gelişmeler olmuştur. Bunun sonucunda mühendislerin yerini üretilen ürünlerin tüketiciye aktarılmasını sağlayan satışıçılar almıştır.

1950'lerden sonra geleneksel satış yaklaşımından uzaklaşarak bugünkü müşteri odaklı satış anlayışı benimsenmeye başlamıştır. Ürün çeşitliliğinin artması, maliyetlerin önem kazanması, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının önceden bilinmemesi, kişisel satışın önem kazanmasını sağlamıştır. Böylelikle, müşterilerin ihtiyaçlarının belirlenip, müşteriye zorlamadan satış yapılmaya başlanmıştır.⁶⁰

1960'lı yıllardan sonra satış ve pazarlamanın odak noktasını müşteri oluşturmuştur. Günümüzde de kişisel satışın bu gelişimi devam etmektedir. Durmadan değişen çevre, artan rekabet, ürün çeşitliliği ve gelişen teknoloji müşteri beklentilerini yükseltmektedir.

Zaman içerisinde müşterilerin düşünce yapısıyla beraber ihtiyaçları da hızla değişmektedir. Müşterilerin bilinçlenmesiyle satış temsilcisi ve firmaların müşteriye memnun ederek, kaliteli bir hizmet sunmaları gerekmektedir. Böylelikle sadık müşteriler yaratılıp, profesyonelleşme adına bir adım daha atılmış olur.⁶¹

⁶⁰ Kirman, Ali, a.g.e., s.20

⁶¹ Uslu, Aypar Topkara, a.g.e., s. 6

1.4. Kişisel Satışın Önemi

Kişisel satış, tutundurma karmasının en önemli elemanlarından biridir. Tutundurma, pazarlamadaki fikirleri, kavramları kabul etmeleri konusunda başkalarını ikna etmek için yürütülen iletişim faaliyetleridir.⁶² Kişisel satış, tutundurma karmasının birebir yapılan ve insana dönük tek elemanıdır.

Satış geliştirme, reklam, halkla ilişkiler faaliyetleri bir ürün ya da firma hakkında, insanlarla birebir ilişkiye girmeden mekanik bir şekilde, tüketicileri bilgilendirir, ilgisini çeker, istek uyandırır, satın alma arzusunu geliştirir. Ancak satın alma kararının verilmesinde ve satışı gerçekleştirmekte yetersiz kalmaktadırlar. Bu noktadan sonra kişisel satış önem kazanmaktadır.

Diğer tutundurma elemanları gibi kişisel satışta, işletme ile dış dünya arasında bir köprü oluşturmaktadır. Ancak kişisel satış, müşterilerin ihtiyaçlarını belirleyip, ihtiyaçlarına uygun öneriler sunması bakımından diğerlerinden farklılık göstermektedir.

Kişisel satış, reklam ve halkla ilişkilerin aksine potansiyel ve mevcut müşteri ile satış temsilcisi arasında direkt yüz yüze iletişimi içeren bir tutundurma şeklidir. İstenen mesajı yaymada ve ilgiyi arttırmada reklam ve satış geliştirme önem kazanırken, satışı sonuçlandırmada, kişisel satış rol oynamaktadır. Kişisel satış, diğer tutundurma elemanlarının aksine müşterilerle çift yönlü bir iletişim kurmaktadır. Kişisel satışın, çift yönlü ve yüz yüze olması ona daha önemli bir rol yüklemektedir.

⁶² Tek, Ömer Baybars, a.g.e., s. 708

Kişisel Satışın önem kazandığı ve kişisel satışa gereklilik duyulduğu durumları şöyle sıralayabiliriz;⁶³

- Pazarın belli bir coğrafi bölgeye toplandığı, az sayıda firma ya da müşterinin bulunduğu durumlarda,
- Ürün değerinin yüksek olduğu zamanlarda,
- Teknik ve karmaşık bir yapıya sahip olduğunda,
- Gösteri ile izah etmenin gerekli olduğu durumlarda,
- Müşteri ihtiyaçları doğrultusunda özel olarak o müşteri için ürün geliştirmenin söz konusu olduğu durumlarda,
- Firmanın verimli bir reklam kampanyası yürütecek yeterli sermayenin olmadığı durumlarda,

Kişisel satışın önemi ve gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Tablo.4. Kişisel Satışın ve Diğer Tutundurma Faaliyetlerinin Önem Kazandığı Durumlar

Kişisel Satışın Önem Kazandığı Durumlar	Reklam ve Satış Geliştirmenin Önem Kazandığı Durumlar
<ul style="list-style-type: none">• Mamulün satın alma değeri yüksek ise,• İsmarlama ürünlerde,• Az sayıda müşteri varsa,• Ürün teknik olarak karmaşıkça,	<ul style="list-style-type: none">• Mamulün satın alma değeri düşük ise,• Standart ürünlerde,• Müşteriler coğrafik olarak dağınıksa,• Anlaması kolay ürünlerde,

Kaynak: Uslu, Aypar Topkara, Kişisel Satış Teknikleri, Beta Yayınları, İstanbul, 2000, s. 8

Kişisel satışın, diğer bir özelliği de harcanılan çabanın doğrudan potansiyel alıcıya harcanmasıdır. Diğer tutundurma faaliyetlerinde harcanılan çaba potansiyel alıcı olmayan kişilere de gidebilmektedir.

⁶³ Uslu, Aypar Topkara, a.g.e., s. 7

Kişisel Satışçıların, topluma, firmaya ve müşteriye katkılarını şöyle sıralayabiliriz;⁶⁴

● **Topluma katkıları:** Topluma iki yolla katkı sağlamaktadırlar.

Birincisi: Kişisel satışçılar ekonomik teşvikçilerdir. Büyüme için gerekli olan gücü temsil etmektedirler.

İkincisi, kişisel satışçılar, yeni ürünlerin, servislerin ve fikirlerin insanlara yayılmasını ve gerekli bilgi akışını sağlarlar.

● **Firmaya katkıları:** Kişisel satışçıların firmalarına katkıları üç yolla olmaktadır.

Birincisi, kişisel satışçılar, gelir sağlarlar. İkincisi, kişisel satışçılar pazar araştırmacıları olup firma için gerekli geri beslemeyi sağlarlar. Sonuncusu, kişisel satışçılar geleceğin yöneticileridir.

● **Müşteriye katkıları:** Kişisel satışçıların müşterilere katkıları; müşterinin işini anlamak, müşteriye kılavuzluk yapmak ve bilgi vermek, müşterinin problemlerini çözmek, ürün ve hizmetin bütün yönlerinin koordinasyonunu sağlamak, servis sağlamak şeklinde olmaktadır. Kişisel satışçılar müşterilerin bir ürüne talep duymasını sağlayıp satış gerçekleştirirler. Onlar bir yerde ekonominin katalizörleridir. Ayrıca onlar, rekabet avantajı sağlayıp firmalarının rakiplerini geçmesini sağlar.

1.5. Kişisel Satışın Yapısı

Kişisel satış; hem alıcının hem de satıcının ihtiyaçlarını ve tekliflerini belirtmelerinde esneklik sağlar. Bunun sonucu olarak, firmalar kişisel satışa büyük bütçeler ayırmaktadır. Bazı firmalarda kişisel satış en pahalı fonksiyon olmaktadır. Bazı firmalar ise sadece kişisel satış fonksiyonunun üzerine kurulurlar. Bu firmalar, promosyona ayırdıkları bütçelerini sadece kişisel satışa harcarlar ve kişisel satışa bağımlı hale gelirler.

⁶⁴ Koç, Ahmet Niyazi, a.g.e., s. 15

Günümüzde rekabetin artması ile kişisel satış çok daha önemli bir konuma gelmiştir. Kişisel satışın yapısındaki en önemli konuları şöyle sıralayabiliriz;⁶⁵

• **Kişisel Satışın Esnekliği:** Kişisel satışın esnekliği, kişisel satışının her duruma göre sunumunu ayarlayabilmesidir. Bunun sebebi kişisel satışın çift yönlü bir iletişim olmasıdır. Bu özellik kişisel satışçıya birçok avantaj sağlar.

• **İletişimi Sağlar:** Kişisel satış, alıcı ve satıcı arasında dostluğa varan ilişkiler geliştirilmesini sağlar.

• **Kişisel Satışının İmajı:** Kişisel satışçıların imajları, tarih boyunca hep negatif olmuştur. Bunun en büyük sebebi, geçmişte yaşanan kötü tecrübeler ve çevreden işitilen hikâyelerdir. Ancak günümüzde tüketici odaklı pazarlama anlayışı mevcuttur. Bu nedenle bu kötü imajın değişmesi için profesyonel satışçılar ortaya çıkmıştır.

• **Kişisel Satışçılık Görevinin Çeşitliliği:** Günümüzde kişisel satışçılar birçok görevi üstlenmektedir. Bunlar; danışman, problem çözücü, araştırmacı, dinleyici, konuşmacı, ikna edici, ürün planlayıcısı, koordinatör, motivatör, psikolog, sosyolog, vb.dir. Bu görevlerin fazlalığı ve sorumluluğu, kişisel satışçının zorluğunu ortaya koymaktadır.

1.6. Kişisel Satışın Amaçları

Kişisel satışın amaçları, diğer tutundurma faaliyetleri, pazarlama ve satış departmanı ile uyum içinde olmak zorundadır. Kişisel satışın amaçları arasında, satışın gerçekleştirilmesi, diğer amaçlara göre daha ön plandadır.⁶⁶

Kişisel satışın ana amaçları arasında; potansiyel müşteri adayları bulmak, onların ihtiyaçlarını belirlemek, ihtiyaçlarına uygun ürün sunarak, onları alıcı haline getirmektir. Bu ana amaçlardan yola çıkarak, firmalar kendi kişisel satış amaçlarını belirlemektedirler. Günümüzde firmalar, kişisel satış yaygın olarak kullanılmaktadır. Kişisel satış, mal hakkında bilgi vermek, ilgiyi yükseltmek, mal tercihini geliştirmek, fiyatları görüşmek, işletme ve markanın imajına katkıda

⁶⁵ Uslu, Aypar Topkara, a.g.e., ss.11,13.

⁶⁶ Odabaşı, Yavuz, Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri, Der Yayınları, 1995, s. 104

bulunmak, markanın fark edilmesini ve bağılılığını sağlamak, seçkin ve daha fazla sayıda müşteriye ulaşmak, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi düzeyini arttırmak ve satışı kapamak için kişisel satışı kullanmaktadırlar.

Kişisel satışın amaçları arasında, firmanın imkanları dahilinde en yüksek satış hacmini gerçekleştirmek, pazarın lideri olmak, müşteri memnuniyetini sağlamak, satış sonrası gerekli hizmeti vermek, yeni müşteriler araştırılarak firmaya kazandırılmasını sağlamak, sektör ve ürün ile ilgili tüm değişikliklerden müşterinin bilgisi olmasını sağlamak, müşteriye ürünle ilgili tüm desteği vermek, en yüksek karı hedeflemek olarak sıralayabiliriz.

Firmalar, kişisel satışçıların amaçlarını şöyle belirleyebilmektedir;

- Hedef müşteri kitlesi
- Günlük ziyaret sayısı
- Sipariş/Ziyaret oranı
- Günlük ortalama sipariş sayısı (Bir kişi)
- Ortalama üretim büyüklüğü
- Günlük satış (Bir kişi)

Firmaların kişisel satış amaçlarını üç ana gruba ayırabiliriz;

●**Potansiyel Alıcıları Bulmak:** Kişisel satışçılar, gerekli ön hazırlığı yaparak olası potansiyel müşterileri bulup, bu kişiler ile ilgili bilgi toplayarak, bu kişileri firmaya kazandırmaya çalışırlar.

●**Potansiyel Alıcıları İkna Etmek:** Potansiyel müşteriler bulunduktan sonra, bu kişilerin satın almaya ikna edilmesi gerekmektedir. Bu da kişisel satışçının, ikna kabiliyetine ve problem çözme özelliğine bağlıdır.

●**Müşteri Memnuniyetinin Devamlılığını Sağlamak:** Firmalar, mal ve hizmetlerinde süreklilik sağlamak isterler. Hizmetlerini bir kereliğine satın alacak müşteri istemezler. Devamlılığın sağlanması da müşteri memnuniyetiyle

sağlanmaktadır. Satış sonrası hizmetler, samimi gayretler müşteri memnuniyetini sağlamada önemli yer tutmaktadır.⁶⁷

1.7. Kişisel Satışın Avantajları ve Dezavantajları

Kişisel satışta, satış temsilcileri her bir müşterinin ihtiyaçlarına, kişilik özelliklerine ve davranışlarına göre sunuşlarını hazırlarlar. Satış temsilcileri, müşterinin verdiği tepkileri hemen görüp, gerekli düzeltmeleri ve açıklamaları yapabilirler. Kişisel satış, bu özelliğinden dolayı diğer tutundurma faaliyetlerinden daha esnekler. Böylelikle kişisel satış müşterilerin özel ihtiyaçlarına adapte olabilen bir yaklaşımdır.

Kişisel satış, firmaların daha çok belirli hedef pazarlar ve gerçek müşterilerle iletişim kurmasına olanak verir. Böylelikle sarf edilen satış çabaları boşa gitmemiş olmaktadır. Diğer tutundurma faaliyetlerinde gerçek müşterilerin dışında, diğer kişilerle de iletişim halinde olunmakta bu da zaman israfına neden olmaktadır.

Kişisel satışın birçok avantajı vardır. Bu avantajları şöyle sıralayabiliriz,⁶⁸

- **Çift Yönlü Bir İletişimdir:** Diğer tutundurma faaliyetlerinden reklam ve satış geliştirmede tek yönlü bir iletişim söz konusuysen, kişisel satış karşılıklı, çift yönlü bir iletişim sunar. Bu da geri dönüşümün kesin ve hızlı bir şekilde olması ve müşterinin kararının hemen orada belirlenmesini sağlar.
- **Hedef Kitlesi Bellidir:** Kişisel satış ekibi, kendisine bir hedef kitle belirleyerek çalışmalarını bu kitle üzerinde sürdürür. Böylelikle sadece potansiyel müşterilerle ilgilenmiş olur. Bu da zaman ve maliyetten tasarruf edilmesini sağlar.
- **İlgi ve Dikkat Çeker:** Kişisel satış, bir iletişim aracıdır. İletişim sürecinin de en önemli adımı ilgi ve dikkat çekmektir. Diğer tutundurma faaliyetlerinin de ilgi ve dikkat çektiği ancak bunun kısa süreli olduğu görülmüştür. Ancak kişisel satışçının, fiziksel varlığı, samimiyeti, müşterilerin satın alma kararı vermelerinde çok daha etkili olmaktadır.

⁶⁷ Oluç, Mehmet, a.g.e., ss.13,14.

⁶⁸ Uslu, Aypar Topkara, a.g.e., ss.11,13.

- **Spesifik Amaçları Karşılar:** Kişisel satışıçılar, müşteriinin ihtiyaçlarına göre sunumlarını düzenleyebilirler. Onların amaçlarına hizmet ederler.
- **Ürün ve Hizmet Tanıtımını Yapar:** Ürün ile ilgili tüm bilgiler detaylı bir şekilde müşteriye aktarılmalıdır. Bu da müşteri tarafından ürünün iyice öğrenilmesine yardımcı olur.
- **Sosyal İlişkilerin Kullanılması:** Kişisel satışıçılar, müşterileriyle arkadaş olup rakipleri arasında üstünlük sağlarlar. Kişiler sevdikleri satışıçılardan ürün almak isterler.
- **Satış Kapamayı Sağlar:** Kişisel satışıçılar, satış kapama konusunda etkilidirler. Diğer tutundurma faaliyetleri müşterilerin ilgisini çeker, bilgi verir, istek uyandırır ancak satış kapama konusunda yetersiz kalmaktadır.
- **Geri Beslemeyi Sağlar:** Müşteriler ile firma arasındaki iletişimi sağlarlar. Müşterilerin önerilerini, şikâyetlerini üst yönetime iletirler.
- **Zamanlamaları Doğrudur:** Müşterilerin satın almaya karar verdikleri an müşteriinin yanında bulunurlar.
- **Satış Dışında Sorumlulukları Vardır:** Kişisel satışıçılar, satış dışında bazı görevler de üstlenmişlerdir. Kişisel satışıçılar; sermayeyi arttırmak, elemanları organizasyona destek vermeye ikna etmek, organizasyonun içinde ve dışında yakın ilişkiler kurmak için de kullanılabilir.

Kişisel satışın avantajlarının yanında dezavantajları da mevcuttur. Kişisel satışın dezavantajlarını ise şöyle sıralayabiliriz;⁶⁹

- **Yüksek Maliyet:** Kişisel satış ekibi, potansiyel müşterileri bulmak ve mevcut müşterileri elde tutabilmek için çok sık seyahat ederler. İşini yaparken büyük zaman ve emek harcamaktadırlar. Bu da yapılan faaliyetlerin maliyetini yükseltmektedir. Ayrıca, satışıçının eğitiminin ve motivasyonunu sağlama maliyeti de firma için önemlidir.
- **Kalifiye Satışıçıların Azlığı:** Firmalar başarılı satış organizasyonları meydana getirip etkin satış güçlerini oluştururlar. Satış zor bir meslek olduğundan başarılı satışıçılar bulmakta oldukça güçtür.

⁶⁹ Uslu, Aypar Topkara, a.g.e., ss.11,13.

- **Kötü Satış Sunumu:** Sunumlarını iyi bir şekilde yapamayan satışıçılar, hem marka hem de ürün imajına zarar vermektedir.
- **Ziyaret Edilen Müşteri Sayısının Azlığı:** Kişisel satışıçılar, satış hedeflerine ulaşmak için, belirli bir zamanda belirli sayıda müşteriye ulaşmak zorundadır.
- **Müşteriyle Randevu Alamamaları:** Bazı müşteriler bazı önyargı ve tecrübelerinden dolayı satış temsilcisiyle görüşmeyi reddederek, onlara satış yapma olanağı vermemektedir. Bu da kişisel satışın en önemli dezavantajlarından biridir.
- **Müşterilerin Önyargılarının Olması:** Kişisel satış, bazı müşterilerin gözünde zayıf bir imaja sahiptir. Satıcının dürüst olmaması, müşteriye acele karar vermeye zorlaması gibi nedenlerle eleştirilmektedir. Ancak bu eleştiriler modern pazarlama teknikleriyle aşılabilmektedir.

Genel olarak, kişisel satışın avantajları ve dezavantajları birbirini dengelenmektedir. Satış temsilcilerinin eğitimi ile dezavantajlar en aza indirilmeye çalışılmaktadır.

Günümüzde üreticiler, müşterilerini artık kandıramayacaklarını anlamışlardır. Müşteri ihtiyaçları ve beklentileri gün geçtikçe artmakta ve müşteriler bilinçlenmektedirler. Dünyada artık zorlu satış dönemi sona ermiş, yumuşak satış dönemi başlamıştır. Müşteriler artık baskı altında değil, kendilerini rahat, huzurlu ve güvende hissettikleri ortamda satın alma kararı vermektedirler. Bu noktada da en büyük görev satış temsilcilerine düşmektedir.

2. KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİ AŞAMALARI

Kişisel satış süreci, alıcı-satıcı arasında çift yönlü bir iletişimi gerektiren bir süreçtir. Alıcı ve satıcı arasındaki ilişki karşılıklı duygular, ortak anlayışlar, ortak tecrübeler yolu ile oluşmaktadır.

Kişisel satış çabaları, sadece satış temsilcilerinin, belirlenen tüketicilere ulaşması veya işletmenin satış merkezine gelen müşterilerine satış yapılması değildir. Satış temsilcisi, potansiyel müşterilerin bulunmasından, randevu alınmasına ve satış sonrası izlenmesine kadar bir süreçten geçeceğini bilmesi ve bu süreçlerin her

aşamasında ne yapacağını önceden belirlemiş olması gerekmektedir. Satış işlemi bir süreçtir. Bir marangoz ustasının tezgâhın başına geçip işe başlaması gibi, satış temsilcisi işe başlayamaz. Satış temsilcisinin, satış sürecinde başarılı olması için önceden hazırlık yapması gerekmektedir.

Satış temsilcisi aynı zamanda, müşteriler ile uzun vadeli ilişkiler kurmayı hedefler. Bunun için müşteriler ile aradaki güven çok önemlidir. Güven kazanmak için satış temsilcileri müşteri odaklı, dürüst, güvenilir, yetenekli, tecrübeli, dostça olmalıdır.

Kişisel satış süreci aşamalarını 7 basamakta toplayabiliriz.⁷⁰

1. Araştırma
2. Ön Hazırlık
3. Yaklaşım
4. Sunum
5. İtirazların Karşılanması
6. Satış Kapama
7. Satış Sonrası Takip

Her ne kadar kişisel satış süreci yedi adımdan oluşsa da her satışı bu yedi adımdan geçmek zorunda değildir. Bazı adımlar atlanabilir, bazıları birleştirilebilir. Bu; firmanın büyüklüğüne, ürünün tipine, rekabete, hedef müşteriye, pazara göre değişebilir.

Kişisel satış sürecinde, satış temsilcisi ile müşterinin fiziksel, sosyal ve kişisel karakteristikleri ne kadar çakışırsa, satış temsilcisi ne kadar güvenli ve inandırıcıysa, ne kadar kibarsa ve ne kadar iyi görünüyorsa satış olma ihtimali o kadar artar.

Başarılı bir satış görüşmesi için tablodaki süreçlerin izlenmesi gerekmektedir.

⁷⁰ Uslu, Aypar Topkara, a.g.e., s. 74

Tablo.5. Kişisel Satış Süreci Aşamaları ve Bu Aşamaların Hedefleri

	HEDEFLER	AÇIKLAMALAR
ARAŞTIRMA	Potansiyel müşterilerin tespit edilmesi.	Referans ve soğuk görüşme gibi birçok teknik birlikte kullanılmaktadır.
ÖN HAZIRLIK	Sunumun daha etkili olabilmesi için muhtemel müşteriler hakkında gerekli olan ek bilgilerin elde edilmesi.	Satış temsilcileri, gazeteler ve kişisel gözlem gibi bilgi kaynaklarını kullanmaktadır.
YAKLAŞIM	Müşterilerin dikkatini çekmek ve satış sunumuna geçişin hazırlanması.	Satış temsilcisi, çeşitli yaklaşım teknikleri uygulayarak, müşteriye, kendini, firmasını ve ürününü tanıstırmaktadır.
SUNUM	Ürün veya hizmet için arzu ve istek yaratılması.	Satış temsilcisi, çeşitli sunum tekniklerinden birini kullanarak, müşterinin ürünü kullanması için cesaret verir.
İTİRAZLARIN KARŞILANMASI	Müşterinin satın almasına engel olacak gerçek sebeplerin tespit edilip, ortadan kaldırılması.	İtirazlar ürün ve fiyat gibi unsurlarla ilgili olmakta ve bunları karşılamak için çeşitli teknikler kullanılmaktadır.
SATIŞ KAPAMA	Müşteriden sipariş için söz alınması.	Satış temsilcisinin, müşteriye ürün veya hizmeti satın alıp almayacağını sormasının çeşitli teknikleri vardır.
SATIŞ SONRASI TAKİP	Müşterinin satın alım sonrası sahip olduğu problemleri izlemek ve çözmek.	Müşteri memnuniyetinin devamını sağlamaya ve ek satışların yapılmasına olanak verilmektedir.

Kaynak: Uslu, Aypar Topkara, Kişisel Satış Teknikleri, Beta Yayınları, İstanbul, 2000, s. 75

2.1. Olası Müşterilerin Belirlenmesi ve Hazırlık Aşaması

Bu aşamada satış temsilcisi satmaya çalıştığı mal ve hizmetleri almak isteyebilecek kişilere ilişkin bilgiler toplamaya çalışmaktadır. Satış sürecinin başlangıç aşaması olarak, satış temsilcisinin, potansiyel müşterilerin isimlerine ilişkin bilgiye ihtiyacı vardır. Kısaca, işletmenin pazarladığı ürün veya hizmeti almaya ihtiyacı ve isteği olan olası müşterilerin araştırılması, bulunması ve belirlenmesi aşamasıdır.

Satışta en önemli konulardan biri de müşteri hakkında bilgi toplamaktır. Bilgi toplamanın amacı, müşteriler hakkında bazı şeylerin öğrenilip, müşterilerin değerlendirilmesine yardımcı olmaktır. Bilgi toplama sürecinde, müşterilerin söyledikleri çok iyi bir şekilde dinlenmelidir.

Bilgi toplama işi, doktora yapılan ilk ziyarete benzetilebilir. Hastasına çok soru soran bir doktor, sağlığınıza çok ilgi gösteriyor gibi görünür. Fakat yeteri kadar soru sormayan doktor ise, sizinle gerçekten ilgilenmediği izlenimi bırakır. Müşterisini can kulağıyla dinlemeyen bir satış temsilcisi de, sadece malını satmaya çalışan bir satış temsilcisi izlenimini yaratır. Bilgi toplama sırasında, müşterilerin istediği kadar konuşmasına fırsat verilmelidir. Bu onu rahatlatarak onun için en iyisini istediğiniz düşüncesini yaratır,⁷¹

Olası müşterilerin belirlenmesinin gerekliliğini ve önemli olmasının nedenlerini şöyle sıralayabiliriz;

- Var olan müşteriler rakiplere kaptırılabilir.
- Müşteriler diğer işlere kayabilirler.
- Firma pazar payını arttırmak isteyebilir.
- Yeni ürünler için eski müşteriler yerine yeni müşteriler bulmak gerekebilir.
- Daha üretken bir satış ortamı gerekebilir.
- Satış sürecini kısaltmak gerekebilir.
- Satış devamlılığı gerekebilir.

⁷¹ Uslu, Aypar Topkara, a.g.e., s.76

Olası müşterilerin belirlenmesinde satış temsilcilerine yardımcı olabilecek çok sayıda yöntem bulunmaktadır. Kullanılan yöntemler, satış temsilcisinin inisiyatifine, zekâsına ve kullanılan sistemin tutarlılığına bağlı olarak başarılı olabilmektedir. Olası müşterilerin belirlenmesinde kullanılan yöntemleri şöyle sıralayabiliriz;⁷²

- Kişisel Gözlem: Olası müşterilerin tespitinde, en önemli yöntem satış temsilcilerinin kişisel gözlem kabiliyetidir. Aile çevresi, arkadaş çevresi, günlük gazeteler, televizyon, radyo yayınları olası müşterilerin tespitinde yararlanılan önemli kaynaklardır.

- Soğuk Görüşme: Olası müşterilerin direkt kapısının çalınması yöntemi ile de müşterilere ulaşmak mümkündür. Ancak yapılan istatistiklerde bu yöntem ile on görüşmeden sadece ikisinin veya üçünün satış yapılacak kişilerin oluşturduğunu göstermektedir.

- Etki Merkezleri: Şehir kulüpleri, dernekler, odalar, vakıflar, birlikler ve çeşitli grup etkinlikleri olası müşterilere ulaşmayı sağlayan yerlerden bazılarıdır.

- Sonsuz Zincir: Daha önceden satış yapılmış müşterilere kendi çevresinden satış yapılabilecek arkadaş veya tanıdıklarının isimlerinin sorulmasıdır. Bu yöntem ile yeni müşterilere ulaşılmaya çalışılır. Satış temsilcisi bu yeni isimlere giderek onlara mal ya da hizmetlerini satmakta bu yeni müşterilerden de kendisine yardımcı olacak yeni isimler isterler. Böylece olası müşteri ismi verecek kaynaklar bir zincir şeklinde izlenmektedir.

- Hedef Saptayıcılar: insanlarla sürekli ilişki içerisinde olan bir nevi satışçının casuslarıdır. Bunlar satış temsilcisinin ürününe müşteri olabilecek kişilere yakın kişilerdir.

- Sergi ve Fuarlar: Sergiler ve fuarlar bu konu ile ilgili kişileri bir araya toplaması açısından önemli bir özelliğe sahip ortamlardır. Satış temsilcileri için bu fuarlar olası müşterileri tanımak, değerlendirmek ve ilişki kurmak açısından önemli fırsatlardır.

- Rehberler, Yıllıklar, Listeler: Rehberler, endüstri yıllıkları, ticaret odaları, derneklerin ve sosyal organizasyonların çıkardığı yıllıklar satış temsilcileri için olası müşterileri bulmada önemli bir kaynaktır.

⁷² Limanlılar, Mehmet; Satış Teknikleri, Pazarlama Dünyası Dergisi, İstanbul, 1992, s.16

- Doğrudan Postalama ve Telefon: Doğrudan postalama ve telefon olası müşterilere çabuk ulaşma olanağı sağlaması açısından önemli yöntemlerden biridir. Ancak uygulamada sekreter bariyerlerinin aşılması becerisi ile başarıya ulaşılmaktadır. Postalama yöntemi ise halen dünyada ve ülkemizde sıkça kullanılan yöntemlerden biridir.

- Reklam: Reklam diğer yöntemlerle birlikte onların etkisini arttırmada kullanılır. Reklam faaliyetlerinin özellikle ülkemizde satışı arttırmada katkısı büyüktür.

- Basılı Reklam Araçları: Dergi eki ya da reklam sayfaları televizyona alternatif olarak daha az maliyetli olarak karşımıza çıkmaktadır.

- Dâhili Kayıtlar: Kişisel satışçılar, firma kayıtlarını takip ederek onların bilgisi ışığında müşteri adayı bulabilirler.

- Hizmet Personeli: Kişisel satışçılar, firmalarındaki hizmet elemanlarına kimin neye ihtiyaç duyduğunu, neyi istediğini sorarak müşteri adaylarını belirleyebilirler.

- Satış Temsilcileri: Kişisel satışçılar, diğer kişisel satış temsilcileriyle bilgi alışverişi yaparak müşteri adaylarını belirleyebilirler.

- Seminerler: Kişisel satışçılar, ürünleri için verdikleri seminerlere gelen kişilerin isimlerini alarak müfettiş adaylarını belirleyebilirler.

Kişisel satışçılar, saydığımız yöntemlerle müşteri adayını belirledikten sonra ona ulaşmanın en uygun zamanını planlarlar. Müşteri adayına ulaşmadan önce müşterilerle ilgili birtakım bilgiler toplarlar. Müşterinin özel ilgi alanları, hoşlandığı ve hoşlanmadığı konular, zevkleri, kullandığı markalar, ihtiyaçları ve buna benzer pek çok konu hakkında araştırma yapmaktadırlar. Toplanan bilgiler müşteriyle karşılaştığında, müşterinin ihtiyacının kolaylıkla belirlenmesine yardımcı olur. Bu da satış temsilcisinin yanlış bir karar vermesini engelleyerek, müşterinin güvenini kazanmasını sağlar.

2.2. Ön Hazırlık

Satışın gerçekleşmesi için olası müşterileri belirlemek yeterli olmamaktadır. Satış temsilcisinin aynı zamanda belirlenen müşterilerin satışın gerçekleşmesi için aranan özelliklere sahip olup olmadığını araştırması gerekmektedir. Belirlenen müşterilerin araştırılmasında üç önemli kritere dikkat edilmelidir.⁷³

- **İhtiyaçlar ve İstekler:** Satış temsilcisinin ürününü veya hizmetini istemeyen veya ihtiyacı olmayan bir olası müşteriye satmak istemesi zamanını boşa harcamaktan başka bir işe yaramayacaktır. Bu nedenle satışa başlamadan önce mutlaka olası müşterinin bu ürüne ihtiyacı olup olmadığı konusu iyice belirlenmelidir.

- **Satın Alma Gücü:** Satış temsilcisi açısından satın alacak malın bedelini ödemeyecek olası müşterilerin bir anlamı yoktur. Satış temsilcisi açısından ancak satın alma arzusu ödeme gücü ile birleştiği durumlarda olası müşteri olarak tespit edilenlerin bir anlamı vardır.

- **Satın Alma Yetisi:** Satış temsilcisinin, satın alma kararını verebilecek yetkiye sahip olmayan kişilerle görüşmesi önemli bir zaman kaybına neden olacaktır.

Belirlenen olası müşteriler bu üç kritere göre değerlendirildikten sonra satın almaya uygun olası müşteriler belirlenmiş olur. Bu aşamada satış elemanı randevu almayı planladığı müşteriye ilişkin daha detaylı bilgiler toplamaktadır. Ön hazırlık aşaması, satış temsilcisinin, müşterisi ile ilgili kişisel ve iş yaşamları hakkında bilgiler toplama ve müşteriyle karşılaşmadan önce satış sunumunu hazırlama ve planlama aşamasıdır. Satış temsilcisi, müşterisinin, iş konusundaki alışkanlıkları, davranış biçimleri, iş yaptığı diğer işletmeler, satın alma özellikleri gibi bulabildiği tüm bilgiler ışığında yapacağı sunumu planlar. Ayrıca satış temsilcisinin görüşme sırasında müşterinin sorabileceği, kendi ürünü, firması, rakipleri ve sektör konusundaki bilgileri öğrenmesi ve tekrarlaması gerekmektedir.

⁷³ Uslu, Aypar Topkara, a.g.e., ss.81,82.

Satış temsilcisinin görüşmedeki amacı, belli bir üretim hedefini tutturmadır. Bu nedenle ön hazırlık aşamasında amacına ulaşmak için kendine bir strateji belirlemelidir.

Satış görüşmesi öncesi ön hazırlık yapan bir satış temsilcisi, ön hazırlık yapmayan bir satış temsilcisine göre büyük bir üstünlük sağlar. Ön hazırlığın satış temsilcisine sağladığı yararları şöyle sıralayabiliriz;

- Satış temsilcisi, müşteri adayını tanır ve sunduğu ürünün müşterinin ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağını bilmesi, kendine olan güvenini artırır. Çünkü müşteriye karşı nasıl hareket etmesi gerektiğini bilmektedir.

- Satış temsilcisi, müşterisinin istek ve ihtiyaçlarını bilerek ve kendi sattığı ürünün özelliklerini bilerek sunumunu yaparsa olumlu ve güzel bir ortam yaratmış olur.

- Satış temsilcisi amacının, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ve ona en uygun ürünü oluşturmak olduğunu karşı tarafa aktarırsa, müşterisinin güvenini kazanmış olacaktır.

- Satış temsilcisinin bu tür davranışları satışlarının artmasını sağlamaktadır.

Ön hazırlık aşaması belli bir zaman gerektirir. Gereken hazırlıklarını tamamlayan satış temsilcisi, müşteri ile görüşeceği bir tarih ve zaman belirlemelidir.

2.3. Yaklaşım

Bu aşama satış temsilcisinin potansiyel müşteri ile görüştüğü veya konuştuğu andır. Bu aşama satışta başarı açısından son derece önemlidir. İlk yaklaşım satıcı ile alıcı arasındaki ilk yakınlaşmadır. Alıcı üzerinde iyi intiba bırakma açısından çok önemlidir. Bu noktada güler yüz, ciddiyet, profesyonel tutum ve iyi bir göz teması belirleyici olmaktadır. Özenle ve dikkatle hazırlanan bir yaklaşım, müşteri adayları üzerindeki ilk etkinin iyi olmasını sağlar. Dikkat ve ilgi çeken açılış cümleleri, satış temsilcisinin müşteri adayları için neler yapabileceği üzerinde odaklanır, bunu müşteriye ispat eder ve bunların kalitesi gelecekteki ilişkinin tipini belirler.

Satış temsilcileri reddedilme olasılıklarını ortadan kaldırmak ve zamanını iyi kullanmak için önceden müşterilerinden randevu almalıdırlar. Randevu alma sırasında satış temsilcilerini zorlayan en önemli engellerden biri sekreterlerdir. Sekreter engelini aşabilmek için ilk yapmamız gereken sekretere ismi ile hitap etmektir. Bu onu önemseydiğimiz anlamına gelir. Onlardan randevu almak ve onlardan yardım istemek sekreter engelini aşmamızı sağlayan çok önemli faktörlerdir.

Ayrıca telefonda randevu alırken, satış temsilcisi, ses tonu, konuşma, diksiyon, üslup, nezaket, kullanılan sözcüklere dikkat etmesi gerekmektedir. Bunların dışında, satış temsilcisinin dinleme becerisinin gelişmiş olması gerekmektedir. Doğru bir şekilde dinleyebilmek müşterinin doğru anlaşılmasını ve ihtiyaçlarının doğru tespit edilmesine olanak verir. Sanki ilk kez duyuyormuşçasına müşterimizin her sözünü dinlememiz gerekmektedir.

Randevunun alınmasından sonra satış elemanı görüşmeye nasıl ve hangi şekilde gideceğine karar vermelidir. Çünkü trafik sıkışıklığı ve park bulamama sorunu gibi sorunlar randevuya geç kalınmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla görüşmeye gitmeden önce satış elemanı, eğer gidilecek yere ilk kez gidiliyorsa, çeşitli yollardan yol haritası, dâhili telefon numarası ve harita gibi tarifleri almalıdır. Satış elemanının çok iyi bir ajandaya sahip olması ve randevularını çok iyi bir şekilde takip ediyor olması gerekmektedir. Müşterinin önereceği saatin kendisi için uygun olup olmayacağını veya kendisi için uygun zamanların hangi zamanlar olacağına hemen söyleyebilmelidir.

Görüşmeye gitmeden önce satış elemanının, özellikle büyük işletmeler için, görüşme konusunda ve işletme hakkında biraz daha araştırma yaparak daha fazla bilgi toplaması gerekmektedir. İşletmenin büyüklüğü, çalışan sayısı, hizmet ettiği sektör, satın alma faaliyetleri gibi konularda bilgi toplamak satış temsilcisinin satın alıcıya karşı güçlendirmiş olacaktır. Satış görüşmesinde içinde bulunulan ruh hali de önemlidir. Özellikle satış ortamına uygun bir ruh ve zihin halinin olması satışta başarıyı getirecektir.

2.4. Sunum

Satış temsilcisinin bırakacağı ilk izlenim satış görüşmesinde oldukça etkilidir. Uygun bir şekilde tanışmak, iyi giyinmek, gülümsemek, dürüst olmak, güven yaratmak ve sempatik davranmak ilk izlenim açısından önemli unsurlardır. Satış temsilcisi müşteri adayının dikkat ve ilgisini çektikten sonra, satış sunumunu yapar ve ürün için bir talep yaratılmasını sağlar. Sunum aşaması, satış temsilcisinin ürün veya hizmetin özellikleri ile bunların müşteriye sağlayacağı yararları anlatarak, müşterinin satın alma kararı vermesine yardımcı olma aşamasıdır. Bu aşamada ürünün veya hizmetin tüm özellikleri, detayları, sağladığı ve sağlayacağı faydalar, fiziksel özellikleri ve fiyatı müşteriye tanıtılmaya çalışılır. Müşteri ürünle ilgili her türlü soruyu sorabilir.

Kişisel satışçılar sunumlarının daha etkili olması için görsel malzemeler kullanabilirler. Sunumda kullanılan ürün maketleri, resimler, tanıtımlar, kasetler, broşürler, kartlar, gösteriler, videolar, filmler, projektörler, bilgisayarlar ürünün verdiği mesajın müşteriye ulaşmasına yardım edebilir.

Satış sunumunda başarıyı etkileyen en önemli unsur etkili konuşma becerisi olmaktadır. Bu nedenle satış temsilcisi;⁷⁴

- Açık ve dürüst bir davranış benimsemeli,
- Sunulan avantajlar ayrı ayrı belirtilmeli, bu konuda önceden belirlenmiş örnekler verilmeli,
 - Kalite ve fiyat konusundaki üstünlükler ön plana çıkartılmalı,
 - Ürünleri kimlerin satın aldığı belirtilmeli,
 - Müşteri dinlenmeli ve gerçek beklentileri anlaşılmaya çalışılmalı,
 - Müşteri öncelikleri belirlenmeli ve teklif onun ihtiyaçlarına göre iyileştirilmeli,
- Kullanılan dile özen gösterilmeli,

⁷⁴ Uslu, Aypar Topkara, a.g.e., s. 92

- Konuşmalar mimiklerle desteklenmeli,
- Konuşmaları sınırlamamalı ancak özel yaşam ile ilgili sorular sorulmamalı,
- İyi bir dinleyici olmalıdır.

Ayrıca satış temsilcisi, başarılı bir sunum için güven yaratmalıdır. Güven satışın gerçekleşmesi için vazgeçilmez bir unsurdur. Satış temsilcisi, müşteriye doğru ve yerinde sorular sorarak onu etkiler ve ikna olmasına yardımcı olur. İkna, kişinin bir karar verebilmesi için konuşmayı destekleyici davranışları sistematik bir süreç içinde kullanılmalıdır.

Müşteriler satın alma kararı verirken dayanıklılık, ekonomiklik ve bakım kolaylığı gibi birçok nedene bakarak karar vermektedir. Müşteriler satın alma kararı vermeden önce ne, neden, ne zaman, ne kadara satın almalıyım gibi sorulara cevap aramaktadırlar. Satış temsilcisi bu sorulara cevap bularak müşteriye satın alma kararı verirken yardımcı olmaktadır.

Satış temsilcileri, satış görüşmesi sırasında çeşitli sunum stratejileri uygularlar. Satış temsilcilerinin uyguladıkları sunum stratejilerini şöyle sıralayabiliriz;⁷⁵

• **Etki-Tepki Stratejisi:** Etki-Tepki stratejisi kullanılan en basit ve eski tekniktir. Bu teknik verilen etki ye karşılık bir tepkinin üretilmesini sağlamaktadır. Bu stratejiyi kullanan bir satış temsilcisi, her müşteriye standart ve ezberlenmiş bir sunum yapmaktadır. Bu strateji genellikle yeni satış temsilcilerinin eğitilmesinde ve deneyim kazanmasında kullanılmaktadır. Ürün bilgisi ve satış tecrübesi arttıkça bu strateji yerini diğer stratejilere bırakmaktadır.

Etki-Tepki stratejisinin avantajı, satış temsilcisinin ürün hakkında eksiksiz tam bir bilgi ve bunları mantıksal ve sistematik bir sıra halinde aktarmasına olanak vermektedir.

⁷⁵ Uslu, Aypar Topkara, a.g.e., ss.99,109.

Dezavantajı ise, suni, katı ve satış temsilcisini robotlaştıran yönünün olmasıdır. Ayrıca müşterinin görüşmeye katılmasını engelleyerek, satış temsilcisinin onun gerçek ihtiyaçlarını anlamasını engellemektedir.

Etki-Tepki stratejisi, genellikle ucuz ve basit ürünlerin satışında kullanılır.

Tablo.6. Etki-Tepki Stratejisi

Kişisel Satış Uyarır: <ul style="list-style-type: none">• Sorular• Aksiyonlar• Görsel Sunumlar• Tanıtımlar	▶	Alıcının reaksiyonları iyi reaksiyonlar ve gerçek satış	▶	Satın alma kararına kadar bu süreçte devam et
--	---	---	---	---

Kaynak: Uslu, Aypar Topkara, Kişisel Satış Teknikleri, Beta Yayınları, İstanbul, 2000, s. 101

• **İhtiyaç-Tatmin Stratejisi:** İhtiyaç-Tatmin stratejisi, satış temsilcilerinin görevinin, müşterilerin ihtiyaçlarını gidermek olduğu prensibine dayanır. Modern pazarlama felsefesine uyan bir stratejidir. Bu stratejide amaç, müşteri ihtiyaçlarını belirlemek ve kendi ürününün bu ihtiyaçları karşılayacak en iyi ürün olduğu konusunda müşterileri ikna etmektir.

İhtiyaç-Tatmin stratejisinin avantajı, müşteride güven yaratarak uzun süreli ilişkiler kurulmasına yardımcı olmakta ve alıcı-satıcı arasında yakın bir ilişki sağlamaktadır. Esnek bir yapısının olması önemli avantajlarından biridir.

Dezavantajı ise, ihtiyaç ortaya çıkarabilecek uygun sorular sorabilmek için deneyimli ve bilgili satış temsilcilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca ihtiyaç tespit etmek oldukça zor ve uzun bir süreçtir. Satış temsilcisinin sabırlı olması, iyi bir dinleyici ve vücut dilinden anlayan iyi bir gözlemci olması şarttır. İhtiyaç-Tatmin stratejisi, karmaşık ürün çeşitlerinde, bilgili müşteriler karşısında etkili olmaktadır.

Tablo.7. İhtiyaç-Tatmin Stratejisi

Müşterinin ihtiyaçlarını ortaya çıkar ve belirle	►	Müşterinin ihtiyaçlarını giderecek öneriyi sun	►	Satın alma kararına kadar satışa devam et
--	---	--	---	---

Kaynak: Uslu, Aypar Topkara, Kişisel Satış Teknikleri, Beta Yayınları, İstanbul, 2000, s. 102

• **Formül Stratejisi:** Formül stratejisinde, müşteri, Dikkat, İlgi, Arzu, Harekete Geçirme aşamalarından oluşan bir süreçten geçirilir. Satış temsilcisi önce müşterinin dikkatini çekmeye çalışır ve ürüne ilgi ve ona sahip olabilme arzusu uyandırır. Harekete geçirme ise satın almanın gerçekleşmesidir.

Formül stratejisinin avantajı, satış temsilcisinin duruma göre bir yön belirlemesini kolaylaştırmaktadır. Dezavantajı ise, her müşteri sözü edilen aşamalardan sırayla geçmeyebilir. Satış temsilcisi kontrolü fazlasıyla elinde bulundurabilir. Satış temsilcisi müşterinin hangi aşamada olduğunu tespit etmesi güçtür.⁷⁶

⁷⁶ Koç, Ahmet, Yaratıcı Pazarlama ve Yaratıcı Satıcılık Seminer Notları, 1985, s.48

Tablo.8. Formül Stratejisi

ADIMLAR	DURUM
• Müşteri adaylarında ihtiyaç uyandırmak	• Müşteri adayının o mal yada hizmete ihtiyaç duymasını sağlamak.
• Müşteri adaylarının dikkatini çekmek	• Müşteri adayının satın alabileceğini kabul etmesi. Bu süreçte görüşme nedenleri açıklanarak müşteri adayı rahatlatılır ve sunum için iyi bir zemin hazırlanır.
• Müşteri adaylarında ilgi uyandırmak	• Müşteri adayının dikkatinin yoğunlaşarak ilgiye dönüşmesi sağlanmalıdır. Görsel malzemeler kullanılarak, teknik tanıtımlar yapılır ve ilgi çekmeye çalışılır.
• Müşteri adaylarında arzu yaratmak	• Müşterinin arzusunu satın alma noktasına getirmektir. Bu süreçte müşteri adaylarının engelleri, itirazları, rahatsızlıkları ortadan kaldırılır.
• Müşteri adaylarını harekete geçirmek	• Müşteri adaylarının satın alma hareketini gerçekleştirmesidir. Doğru zaman belirleyerek satış kapatılır, sipariş sorar ve sipariş almaya çalışır.
• Müşteri adaylarını tatmin etmek	• Müşteri adaylarının verdiği satın alma kararının doğru olduğuna inandırmaktır.

Kaynak: Uslu, Aypar Topkara, Kişisel Satış Teknikleri, Beta Yayınları, İstanbul, 2000, s. 104

• **Problem Çözme Stratejisi:** Problem Çözme stratejisinde, satış temsilcisi müşteriye seçenekler sunmakta ve danışman gibi davranarak en iyi çözümü bulmaktadır. Satış temsilcisi, bir danışman, ortak arkadaş veya problem çözücü olarak müşteriye yaklaşmaktadır. Satış temsilcilerinin, ses tonu ve tavırlarıyla, içten, dürüst bir kişilik sergilemesi gerekmektedir.

Problem Çözme stratejisinin avantajı, müşteri ile samimi bir dostluk ve uzun süreli bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır. Esnek bir stratejidir. Müşteri ve Pazar bazlıdır. Müşterilere verilen mesaj farklılık göstermektedir. Dezavantajları ise, nitelikli ve tecrübeli satış temsilcisi gerektirmektedir. Strateji kişisel ilişki üzerine kurulduğundan, müşteri personel değişikliğinden etkilenmektedir.

Tablo.9. Problem Çözme stratejisi

Problemi Tanımla	►	Alternatif Çözümleri Geliştirir	►	Alternatif Çözümleri Geliştir	►	Satın Alma Kararına Kadar Satışa Devam ET
------------------	---	---------------------------------	---	-------------------------------	---	---

Kaynak: Uslu, Aypar Topkara, Kişisel Satış Teknikleri, Beta Yayınları, İstanbul, 2000, s. 106

• **Derin Sunum Stratejisi:** Derin Sunum stratejisi, sunum stratejilerinden iki veya daha fazlasının birlikte kullanılması ile oluşur. Bu stratejinin uygulanabilmesi için satış temsilcisinin, zeki, bilgili ve tecrübeli olması gerekmektedir.

Satış temsilcileri, yeteneklerine, karşılaştıkları müşterilere göre bu stratejilerden birini ya da birkaçını sunum aşamasında kullanabilmektedirler.

2.5. İtirazların Karşılanması

Müşterilerin, ürün veya hizmet anlatıldıkça merak ettiği, öğrenmek istediği konuları sorması satış sürecinin doğal bir parçasıdır. Satış temsilcisinin de sunum öncesinde bu sorularla ilgili yeterli hazırlıklarını yapmış olması gerekmektedir. İtiraz, müşterinin, sunulan bilgiye veya satış temsilcisinin teklifine karşıt bir düşünce göstermek veya direnmek demektir. İtirazlar genellikle yaklaşım, sunum ve satıl kapama aşamasında karşımıza çıkmaktadır.

İtirazlar, satış temsilcisi üzerinde sorulara tatmin edici cevaplar verememe korku ve endişesi yaratır. Bu endişeler de satışı kaçırma endişesine yol açar. Ancak satışın gerçekleşmesi için itirazların olması gerekmektedir. Çünkü itirazlar, müşterinin sunulan ürün veya hizmetle ilgilendiğini gösterir.

İtirazların yarattığı endişe ve korku, itirazların nasıl teşhis edilebileceği ve nasıl ele alınarak karşılanabileceğini öğrenerek giderilir. İtirazlar teşhis edildikten sonra, satış temsilcisi itirazları, müşteriye tatmin edecek şekilde cevaplayarak bunları ortadan kaldırmaktadır. Satış temsilcisi, sunum öncesinde olası itirazlara karşı önceden tedbirini alırsa, itirazları olumlu bir şekilde cevaplayabilme imkânına kavuşur.

Müşterilerin yaptıkları itirazlar çok çeşitli nedenlerden meydana gelmektedir. Fakat bunlar genellikle başlıca birkaç itiraz tipi halinde gruplanabilir. İtirazların bu şekilde gruplandırılmasının birbirine bağlı iki yararından bahsedilebilir. Bunlardan birisi itirazların sistematik bir şekilde incelenebilmesi, diğeri de bu itirazlar karşısında satış temsilcisinin tutumunun tespit edilebilmesidir.⁷⁷

⁷⁷ Kılış, Yıldırım; Satıcılık, İto Eğitim Yayınları Serisi, 1975, s.201

2.5.1. Müşteri İtiraz Çeşitleri

İtirazların başarıyla aşılabilmesi için satış temsilcisinin gerçek itirazlar ile sahte itirazları ya da bahaneleri birbirinden ayırması gerekmektedir. İtirazların, satın alma kararını engellemek için ortaya atılan bahaneler mi yoksa samimi itirazlar mı olduğunu ayırt etmek çok önemlidir. Müşterilerin yapmış olduğu itirazları sahte müşteri itirazları ve gerçek müşteri itirazları olmak üzere ikiye ayırabiliriz.⁷⁸

Sahte Müşteri İtirazları, müşterinin satın alma kararını vermek istemediği durumlarda bu gerçeği gizlemek için kullandığı bahanelerdir.

Gerçek Müşteri İtirazları, genellikle fiyat, ürün, firma, zamanlama ve satış temsilcisi ile ilgili olmaktadır. Satış temsilcisi, itirazlara karşı olumlu ve tatmin edici cevaplar vermek durumundadır. Gerçek müşteri itirazlarını şöyle sıralayabiliriz;

- **Fiyat İle İlgili İtirazlar:** Müşteri itirazlarının çoğunluğu, ürünün veya hizmetin fiyatı üzerine olmaktadır. Bir ürünün veya hizmetin fiyatına yapılan itirazlar satış temsilcisini en çok zorlayan engellerden birisidir. Çünkü başarılı bir satış, satış temsilcilerinin müşterilerini rahatlatacak bir fiyat önermesine bağlıdır. Müşterinin bir mal veya hizmeti pahalı olarak nitelendirmesi çok tehlikeli bir durumdur. Satış temsilcisi, fiyatın yüksekliğini, ürün veya hizmetlerdeki artılara bağlı olduğunu müşterisine açıklamalıdır.⁷⁹

- **Ürün İle İlgili İtirazlar:** Müşterinin diğer bir itiraz konusu da ürün ile ilgilidir. Genelde ürünün ya da hizmetin tanınmaması ve ihtiyaca uygun olup olmamasına bağlıdır. Satış sonrası destek, ürün garantisi gibi konularda da itirazlar ortaya çıkmaktadır. Ürün ile ilgili itirazlar çok iyi hazırlanmış bir sunumla en aza indirilmekte ya da tamamen ortadan kaldırılabilir.⁸⁰

⁷⁸ Limanlılar, Mehmet; Satış Teknikleri 5, Pazarlama Dünyası Dergisi, İstanbul, 1993, s. 27

⁷⁹ Soysal, Suat; Mağazacılık, Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri, Remzi Kitapevi, 2. Basım, 1996, s. 216

⁸⁰ Uslu, Aypar Topkara, a.g.e., s. 127

- **Firma İle İlgili İtirazlar:** Firma ile ilgili olumsuz izlenimler, söylentiler ya da önceden yaşanan olumsuz tecrübeler itirazlara neden olabilmektedir.

- **Zamanlama İle İlgili İtirazlar:** Müşteri ürün veya hizmetle ilgili sunumu dinledikten sonra hemen karar vermek istemeyerek, biraz daha konu ile ilgili düşünmesi, diğer firmalarla ilgili araştırma yapması gerektiğini bildirmesidir.

- **Satış Temsilcisi İle İlgili İtirazlar:** Satış temsilcisinin, bilgisi, deneyimi, sunumunu yaptığı ürün veya hizmete olan hâkimiyeti, sektör bilgisi, müşterinin sorduğu sorulara verdiği yanıtları yetersiz ise müşteriyi tatmin etmiyorsa itirazlar ortaya çıkmaktadır.

- **Diğer İtirazlar:** Belirtilen itiraz nedenleri dışında satış temsilcileri çok çeşitli ve değişik itirazlarla da karşılaşmaktadırlar.

Tablo.10. En Çok Karşılaşılan Müşteri İtiraz Türleri ve Çözüm Önerileri

İtirazın Türü	İtirazın Şekli	Çözüm Yolları
Fiyatla İlgili İtirazlar	<ul style="list-style-type: none">• Fiyatın çok pahalı olması	<ul style="list-style-type: none">• İtirazı kabul edin ama gerekçesini açıklayın.• Fiyat ile artı değer ilişkisi kurun.• Tekrar tekrar kullanılabilirliği vurgulayın.• Ömrünü vurgulayın.• Bakım masraflarından tasarruf.• Verimlilik• Satıcı firmanın güveni• Hizmet kalitesinin yüksekliği
Ürün İle İlgili İtirazlar	<ul style="list-style-type: none">• Müşterinin mal/hizmeti tanımaması• Mal/hizmetin ihtiyaca uygun olmaması• Kaliteye itiraz• Kullanıma ilişkin itiraz• Mal/hizmete olan ilgisizlik	<ul style="list-style-type: none">• Yeni bir ürüne piyasaya çıkma amacı• Yeni ihtiyaç alanlarının yaratılması• Özellik ve üstünlükleri• Kullanıcı referansları• Rakibe göre üstünlükleri
Firma İle İlgili İtirazlar	<ul style="list-style-type: none">• Firmayı tanımama• Olumsuz tecrübeler	<ul style="list-style-type: none">• Ürünün Pazar payı• Ürün özellikleri• Tanıt ve referanslar ver• Yeni bir şans iste ve nedenini açıkla
Zamanla İlgili İtirazlar	<ul style="list-style-type: none">• Zaman kazanmak ister	<ul style="list-style-type: none">• Acil kararın avantajları

Kaynak: Uslu, Aypar Topkara, Kişisel Satış Teknikleri, Beta Yayınları, İstanbul, 2000,s.129

2.5.2. Müşteri İtirazlarını Karşılama Teknikleri

Satış temsilcisinin, sık karşılaştığı itirazlara karşı hazırlıklı olması gerekmektedir. Satış temsilcilerinin deneyimlerinden yola çıkarak çeşitli itiraz karşılama teknikleri bulunmaktadır. Bu teknikleri şöyle sıralayabiliriz;⁸¹

- **Evet-Ama Tekniği:** Sıkça kullanılan bir tekniktir. İtirazlar çok daha samimi ve yumuşak bir şekilde reddedilir. Satış temsilcisi önce itirazı kabul eder, fakat sonra yumuşak bir dille itirazı açıklama ile gidermeye çalışır.

- **Boomerang Tekniği:** Bu tekniğin esası, alıcıdan gelen itirazı satın almasını gerektirecek nedenlere dönüştürmedir. Bu tekniğe geri çevirme tekniği de denilmektedir.

- **Telafi Edici Teknik:** Satış temsilcisi itirazın doğru olduğunu kabul ettiği durumlarda bu tekniği kullanır. Müşterinin yaptığı itirazı kabul eder ve sunduğu ürünün ya da hizmetin müşteriye sağlayacağı yararları ön plana çıkararak sunumuna devam eder.

- **Soru Sorma Tekniği:** Soru sorma metodu, itiraz belirsiz ve çok genel olduğunda, satış elemanının itirazla ilgili emin olamadığı durumlarda kullanılır. Müşteri konuşmaya özendirilir. Pek çok durumda da müşteri kendi itirazına kendi cevap vermesi sağlanmış olur.

- **Direkt Red etme Tekniği:** Bu teknik genellikle müşteri itirazının gerçek nedenlere dayanmadığı veya ürüne, satış elemanına, firmasına karşı küçük düşürücü sözler edilmesi halinde uygulanmaktadır. Tehlikeli bir teknik olduğundan deneyimli satış temsilcileri tarafından uygulanmalıdır.

⁸¹ Limanlılar, Mehmet, a.g.e., s. 23

Satış temsilcisi, tüm itirazları tartışma ortamı yaratmadan çözümlenmelidir. İtirazları olumlu bir biçimde karşılamalı, çok iyi dinlemeli, kısmen de olsa alıcının fikirlerine iştirak etmeli, diplomatik olmalı ve alıcıya uygun cevaplar vermelidir. Unutulmamalıdır ki, satışın kapatılması veya olumlu sonuçlandırılabilmesi bu itirazların ortaya çıkarılması, iyi anlaşılabilmesi, doğru ve düzgün olarak cevaplandırılabilmesi ile mümkündür.

2.6. Satış Kapama

Potansiyel müşterileri aramak, tanımak, görüşme talebinde bulunmak, iyi bir sunum yapmak ve satışla ilgili tüm diğer teknikler, satışların gerçekleştirilmesinde tartışmasız önem taşıyan unsurlardır. Satış temsilcisi, müşteri adayını bilgilendirmiş, dikkat ve ilgisini çekmiş, arzu uyandırmış, itirazları gidermiş ve karar aşamasına getirmiştir. Bazı durumlarda, müşteri adayı karar vermiş olduğu halde kararını açıklamak için yardıma gereksinim duyar. Satış temsilcisi, bu durumlarda müşteri adayının diyemediği 'Evet' sözcüğünü söylemesine yardımcı olmalıdır. Satış kapama, satış temsilcisinin, satın alma yönünde olumlu bir karar almasını sağlamak amacı ile müşteri adayına sorular sorması veya davranışlarda bulunmasıdır.

Satış kapama basit gibi görünse de kişisel satış süreci aşamalarının en zorudur. Birçok satış temsilcisi olumsuz bir yanıt almaktan korktuklarından satış kapama için gerekli soruları sormaya çekinmekte veya soramamaktadır. Ancak profesyonel ve deneyimli satış temsilcileri, satış kapamayı gerçekleştirmedikleri sürece satış hedeflerine ulaşamayacaklarını bildiklerinden ve reddedilme riskini göze almaktadırlar.

Satış kapama için zamanlama çok önemlidir. Müşterinin hareketlerinden, sorularından, itirazlarından, görüşlerinden satın alma sinyallerini almak ve satış kapamaya başlamak çok önemlidir. Müşterinin sürekli olarak ürün veya hizmet hakkında olumlu sorular sorması, çevresindekilere sorular sorarak onların fikirlerini alması, samimi davranmaya başlaması, sunumu dikkatli bir şekilde izlemesini satın alma sinyali olarak değerlendirebiliriz.

Satış temsilcileri, satış kapamada çeşitli tekniklerden yararlanırlar. Bulunulan ortama göre çeşitli satış kapama tekniklerinden yararlanılır. Satış kapama tekniklerini şöyle sıralayabiliriz,⁸²

- **Direkt Kapama:** Satış temsilcisinin, müşteriye doğrudan satın almak isteyip istemediğini sormasıdır.

- **Önemsiz Noktalarla Kapama:** Bu yöntemde satış temsilcisi, önemsiz sorulardan başlayıp gittikçe önemi artan bir soru dizisi kullanmaktadır. Bu yöntem müşteriye adım adım karar vermeye yaklaştırmaktadır.

- **Farz Ederek Esas Alarak Kapama:** Satış temsilcisinin, müşteri satın almayı kabul etmiş gibi hareket ederek, bunu sözlü veya sözlü olmayan yollarla müşteriye iletmesidir. Örneğin, satış temsilcisinin, müşteriye ödemeyi peşin mi yoksa taksitli mi yapacağını sorması gibi. Satışın gerçekleştiğini farz etmek, en yaygın kullanılan yöntemdir.

- **Özet kapama:** Bu kapamada, müşteri için ürünün avantajları ve sağlayacağı yararlar bir kez daha tekrar edilir. Satın alma gerekçeleri sınıflandırılır. Ayrıca ürünün ya da hizmetin sağlayacağı yararları kâğıt kalem kullanarak, yazıya dökülmesi daha etkili bir kapanışın olmasına yardımcı olur.

- **Teşvik Edicilerle Kapama:** Satış temsilcisi bazı durumlarda müşterinin yoğun bir itirazı ile karşılaşabilir. Bu durumda müşteriye bazı kolaylıklar sağlaması ortamın yumuşamasına yardımcı olacaktır. Sunum sırasında ortaya atılmamış bu imtiyazlar satış kapamada çok etkili olacaktır.

- **Seçeneklerle Kapama:** Müşteriye kararlar ilgili iki seçenek sunmak, müşterinin satın almama seçeneğini göz ardı etmesine yardımcı olacaktır.

⁸² Uslu, Aypar Topkara, a.g.e., ss.142,144.

- **Acele Kapama:** Satış temsilcisi, müşteriye hemen karar vermesi için cesaret vermektedir. Satış temsilcisi, ürünü o anda satın aldığı anda müşteriye sağlayacağı avantajları sıralamalıdır.

Satış temsilcisi, hangi tekniği kullanarak satışı kapatacağına önceden karar vermelidir. Ancak kullanacağı teknik müşteri adayına uygun gelmezse diğer alternatifleri de göz ardı etmemelidir.

2.7. Satış Sonrası Takip

Satış sonrası takip, satış görüşmelerinin tamamlanması ve siparişin alınmasından sonra müşterinin yapılan pazarlıktan ve satın almış olduğu üründen memnun kalıp kalmadığının araştırılması işlemlerini kapsamaktadır. Satışın izlenmesi, modern pazarlamanın en önemli kavramlarından biridir. Satışın izlenmesi, aynı zamanda, satış sonrası oluşabilecek anlaşmazlıkların ortadan kalkmasını da sağlar. Kişisel satışçının müşterinin gelecekteki ürün ihtiyaçlarını anlamasına yardımcı olur ve müşteri ile satış temsilcisi arasında uzun vadeli bir ilişki kurulmasını sağlar. Böylelikle, rakip firmalardaki ve pazar koşullarındaki değişimlere karşı çok daha fazla dayanıklı olurlar.

Satış yapıldıktan sonra, müşteri ile tekrar görüşülerek tatmin düzeyi ölçülmelidir. Müşterinin ürün veya hizmetten yeterince faydalanıp faydalanmadığı araştırılmalıdır. Ürün veya hizmetle ilgili sormak istediği, eksik kalan kısımlar ve şikâyetleri varsa dinlenmeli ve çözüm üretilmelidir.

Eğer müşteri yeterince ilgi ve desteği göremezse rakip firmalara kaptırılabilir. Müşterilerle uzun vadeli ilişkiler, onları yeterince memnun etmeye bağlıdır. Satış sonrası hizmetlerin, çok önemli olduğunu gören işletmeler, müşteri hizmetleri departmanları ile müşteri memnuniyetini arttırmayı hedeflerler.

Satış sonrası takip aşamasında ilk etapta kişisel satışçı, müşterinin satın alma kararıyla ilgili endişelerini tamamen ortadan kaldırmalıdır. Bunun için destek faaliyetleri ve eğitimler sağlamalıdır. Müşteri ile uzun süreli ilişkiler kurmak için,

müşteri memnuniyeti en üst seviyeye çıkarılmalı, tüm şikâyetler dinlenmeli ve giderilmeye çalışılmalıdır. Müşteri ile dostça görüşmeler sağlanarak ürünlerin eksiklikleri ve rakip ürünler öğrenilerek geri beslenme sağlanmalıdır. İyi bir satış sonrası hizmet, beraberinde yeni satışlar getirmektedir.

Kısaca, satış sonrası takip, müşterileri elde tutmak adına gerekenlerin yapıldığı son aşamadır.

3. BÖLÜM

SATIŞ TEMSİLCİSİNİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN SATIŞ PERFORMANSINA ETKİSİ: İSTANBUL'DA BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Sigortacılık, özellikle de son dönemde sigorta primlerinin vergi matrahından düşüşünün de gerçekleşmesiyle ülkemizde yükselişe geçmiş bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Aslında sigortacılık sektörünün gelişimi, ülkemiz ekonomisinin; gelişmiş ülkeler seviyesine doğru hareketinin de bir göstergesidir. İşte bu tez çalışması kapsamında sigortacılık sektöründe faaliyet göstermekte olan satış temsilcilerinin bireysel niteliklerinin onların satış performansı üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Günümüzde işletmelerin yoğun rekabet ortamında rekabet edebilmeleri için kullandıkları yöntemlerden arasında tedarik zinciri yönetimi ve toplam kalite yönetimini başlarda yer almaktadır. Geçmiş araştırmalardan çalışmamıza uyarlanan, ölçekler kullanılarak toplanan verilerin istatistiksel analizlere tabi tutulması aracılığı ile satış temsilcilerinin nitelikleri işe performans çıktıları arasındaki ilişkiler, istatistiksel anlamda ortaya konmaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bilgi ekonomilerinin temel göstergelerinden biri de hizmet sektörünün ekonomideki payının gün geçtikçe artmakta olmasıdır. Bu bağlamda öne çıkan sektörlerden biri de sigortacılıktır. Ülkemizde özellikle son yıllarda vergi kolaylıklarının da sağlanması ile birlikte sigortacılık sektörü ülkemizde de hızlı bir yükseliş kaydetmektedir. Sigortacılık sektöründe, müşteri ile birebir ilişki içerisinde olup; satın alma kararını direk olarak etkileyen; dolayısıyla da sigortalamanın yaygınlığını direk olarak etkileyen temel aktör; satış temsilcileridir. Satış temsilcisi ile müşteri arasındaki birebir ve direk ilişkide satış temsilcisinin kişisel özellikleri hayati bir rol üstlenmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, satış temsilcilerinin kişisel nitelikleri ile onların satış performansları arasındaki ilişkinin aydınlatılarak hem ilgili

literatüre hem de sigortacılık sektörünün gelişimine katkıda bulunulması hedeflenmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN SAYILTILARI

Araştırmamızda bir kısmı gelişmiş batı ülkelerinde kullanılarak geçerlik ve güvenilirliklerini ispatlamış ölçekler kullanılmaktadır. Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkede sigortacılık sektörü dâhilinde çalışan firmaların satış temsilcilerinin etik değerlere bağlılığı, sosyal yetenekleri, satış yetenekleri, teknik yetenekleri ve satış performansları arasındaki ilişkileri ölçmek üzere kullanılan bu ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlikleri analizler kısmında faktör analizi ve Cronbach`ın alfası hesaplanarak test edilecektir. Kullanılan ölçeklerin kaynakları aşağıda verilmektedir:

Etik değerler: Bu çalışmada satış temsilcilerinin etik değerlere bağlılıklarını ölçmek üzere Hamwi.`nin (2009) geliştirdiği dört sorudan oluşan etik değerler ölçeği kullanılmaktadır.

Sosyal yetenekler: Bu çalışmada satış temsilcilerinin sosyal yetenek seviyelerini ölçmek üzere Hamwi.`nin (2009) geliştirdiği dört sorudan oluşan sosyal yetenekler ölçeği kullanılmaktadır.

Satış yetenekleri: Bu çalışmada satış temsilcilerinin satış yeteneklerini ölçmek üzere Hamwi.`nin (2009) geliştirdiği üç sorudan oluşan satış yetenekleri ölçeği kullanılmaktadır.

Teknik yetenekler: Bu çalışmada satış temsilcilerinin teknik yeteneklerini ölçmek üzere Hamwi.`nin (2009) geliştirdiği üç sorudan oluşan teknik yetenekler ölçeği kullanılmaktadır.

Satış performansı: Bu çalışmada satış temsilcilerinin satış performansını ölçmek üzere Wachner vd.`nin (2009) geliştirdiği yedi sorudan oluşan satış performansı ölçeği kullanılmaktadır.

4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu çalışmanın sonuçlarının genellenebilirliğini engellemekte olan bir takım metodolojik kısıtlar mevcuttur.

- Öncelikle bu çalışma İstanbul il sınırları dâhilindeki konumlanmış bir sigorta firması (Yapı Kredi Sigorta) üzerinde gerçekleştirilmiştir. Oysa ülke genelinde daha homojen bir örneklem kitlesine ulaşılması, daha genellenebilir sonuçlar sağlayabilecektir.

- Bu çalışma sadece sigortacılık sektörünü yansıtmaktadır. Oysa satış temsilcilerinin kişisel özellikleri ile satış performansları arasındaki ilişki, farklı sektörler için farklılık gösterebilir.

- Son olarak da burada gerçekleştirilecek analizler 103 adet katılımcıdan alınan verilere dayanmaktadır; daha geniş bir örneklem kitlesinin daha doğru sonuçlar verebileceği de göz önüne alınması gereken bir husustur.

5. ARAŞTIRMA MODELİ

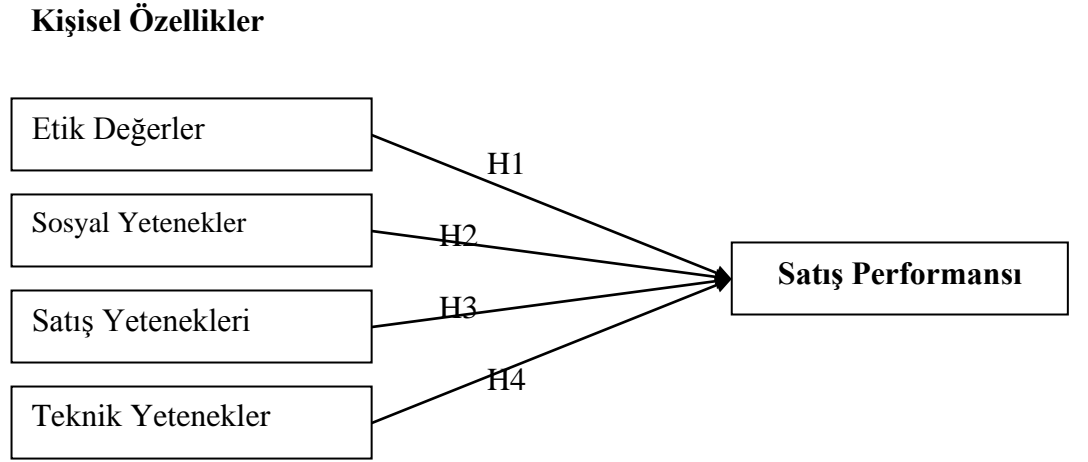
Satış temsilcilerinin etik değerlere olan bağlılıkları, sosyal yetenekleri, satış yetenekleri ve teknik yeteneklerinin onların satış performansları üzerindeki etkilerini test etmek amacıyla toplamda dört adet hipotez geliştirilmiştir (bkz. şekil 3). Hazırlanan anket formu (bkz. ek.1) yardımıyla toplanan verilerin değerlendirilmesi sonucu geliştirilen hipotezler test edilmiştir. Hipotezler sırasıyla aşağıda verilmektedir:

H1: Satış temsilcilerinin etik değerlere bağlılıkları onların satış performansları ile pozitif ilişkilidir.

H2: Satış temsilcilerinin sosyal yetenekleri onların satış performansları ile pozitif ilişkilidir.

H3: Satış temsilcilerinin satış yetenekleri onların satış performansları ile pozitif ilişkilidir.

H4: Satış temsilcilerinin teknik yetenekleri onların satış performansları ile pozitif ilişkilidir.



Şekil.5. Teorik Model

6. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİ

6.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini İstanbul'da sigortacılık sektöründe faaliyet göstermekte olan satış temsilcileri oluşturmaktadır. Bu evreni temsil etmesi amacı erişilebilirlikleri dikkate alınarak Yapı Kredi Sigorta'nın 250 adet satış temsilcisi, örneklem olarak seçilmiştir.

6.2. Verilerin Toplanması Yöntemi

Veri toplama aracı olarak, bir anket formu geliştirilmiştir. Anketin ilk bölümü demografik verilerden oluşmakta olup; katılımcıların cinsiyetleri, medeni durumları, eğitim seviyeleri, sektör ve firmadaki kıdemleri ve satış eğitimi alıp almadıklarını ölçmektedir. Ankette, etik değerlere ölçmek amacıyla dört; sosyal yetenekleri ölçmek amacıyla dört; satış yeteneklerini ölçmek amacıyla üç; teknik yetenekleri ölçmek

amacıyla üç ve satış performansını ölçmek amacıyla da yedi soru olmak üzere toplam 21 soru bulunmaktadır. Anket sorularının cevapları için (1= çok muhtemel, 5= çok muhtemel değil), üçüncü bölümde yer alan soruların cevapları için ise (1= kesinlikle katılıyorum, 5=kesinlikle katılmıyorum) arasında 1-5 tipi Likert ölçeği kullanılmaktadır.

Yukarıda bahsedilen modelin test edilmesi amacıyla çoktan seçmeli ölçek kullanılan çalışma anketinde, müşteri odaklılık ve girişimcilik odaklılığı ölçmek üzere daha önce gelişmiş batı ülkelerinde kullanılmış olan ölçekler yer almıştır. Bu ölçeklerdeki sorular yabancı yayınlardan derlendiği için; öncelikle Türkçeye çevrilmiş; ardından da Türkçeye çevrilmiş olan anket soruları farklı bir uzman tarafından tekrar İngilizceye çevrilerek aslı ile kıyaslanmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda asıl ile tercümenin uyumluluğu onaylandıktan sonra, anketler ilgili kişilere dağıtılmıştır.

Geliştirilen anket, İstanbul dâhilindeki sigortacılık sektöründe faaliyet göstermekte olan bir firmanın (Yapı Kredi Sigorta) 250 satış temsilcisinden oluşan bir örneklem grubuna yüz yüze görüşmeler yoluyla ulaştırılmıştır. Sonuç olarak 103 adet anketin geri dönüşü sağlanmış olup bunlar istatistiksel değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu da anketlerin geri dönüş oranının yaklaşık % 33 olduğunu göstermektedir. Veriler, Nisan –Mayıs 2010 tarihleri arasında toplanmıştır.

6.3. Genel Özellikler

Bu bölümde katılımcıların cinsiyetleri, medeni durumları, eğitim seviyeleri, sektör ve firmadaki kıdemleri ve satış eğitimi alıp almadıklarını ölçen sorulara verdikleri cevaplar değerlendirilmektedir. Bu bağlamda hazırlanan frekans tablosu aşağıda verilmektedir.

Tablo.11. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

	SAYI (N)	YÜZDE %
Cinsiyet		
Bay	43	41,7
Bayan	60	58,3
Toplam	103	100,0
Medeni Durum		
Evli	40	38,8
Bekar	63	61,2
Toplam	103	100,0
Mezuniyet		
Lise	5	4,9
Ön lisans	47	45,6
Lisans	39	37,9
Yüksek lisans	12	11,7
Toplam	103	100,0
Mesleki kıdem (yıl)		
<1	21	20,4
1-5	50	48,5
5-10	25	24,3
10-15	7	6,8
Toplam	103	100,0
Firma kıdem (yıl)		
<1	31	30,1
1-5	44	42,7
5-10	26	25,2
10-15	2	1,9
Toplam	103	100,0
Satış eğitimi alındı mı?		
Evet	97	94,2
Hayır	6	5,8
Toplam	103	100,0

Yukarıdaki tabloda da görülebileceği üzere katılımcıların % 42'si yani 43 adedi bay; %58'i yani 60 adedi bayandır. Katılımcıların %39'u yani 40 kişi evli; %62'si yani 63 kişi ise bekârdır. Eğitim durumuna bakıldığında ise örneklemimiz içersindeki satış temsilcilerinin %5'i yani 5 kişinin lise; %46 ile 47 kişinin ön lisans; %38 ile 39 kişinin lisans ve %12 ile 12 kişinin de yüksek lisans eğitime sahip oldukları görülmektedir. Mesleki tecrübe açısından bakıldığında tabloda satış temsilcilerinin %20'sinin yani 21 kişinin bir yıldan az; %49'unun yani 50 kişinin 1-5 yıllık; %24'ü yani 25 kişinin 5- 10 yıllık ve %7'nin yani 7 kişinin de 10-15 yıllık bir mesleki tecrübeye sahip oldukları görülmektedir. Mevcut firma içersindeki tecrübe süresine bakıldığında ise satış temsilcilerinin %30'unun yani 31 kişinin bir yıldan az; %43'unun yani 44 kişinin 1-5 yıllık; %25'i yani 26 kişinin 5- 10 yıllık ve %2'nin yani 2 kişinin de 10-15 yıllık tecrübeye sahip oldukları görülmektedir. Bununla birlikte kendilerine bir satış eğitiminden geçip geçmedikleri sorulduğunda örneklemimiz dâhilindeki satış temsilcilerinin %94'ü yani 97 kişi evet ile böylesi bir eğitim aldıklarını; %6'sı yani 6 kişi de almadıklarını ifade etmiştir.

6.4. Geçerlik ve Güvenilirlik

Ölçümlerimizin geçerlik ve güvenilirliklerini test etmek amacı ile faktör analizi ve Cronbach alfa testi kullanılmaktadır. Geçerlik ölçümlerimizin gerçekten ölçmek istediği şeyi ölçtüğünü, güvenilirlik de ölçümlerimizin ölçmek istediği şeyi doğru ölçtüğünü göstermektedir. Faktör analizi ile ölçeklerimizdeki soruların gerçekten o faktörler altında toplanıp toplanmadığı böylece ölçmek istediğimiz şeyi ölçüp ölçmediği gösterilmektedir. Faktör analizinin geçerliliği sağlaması, her bir sorunun kendi faktörü altında toplanması ile değerlendirilmektedir.

Tablo 12 ve tablo 13 de analizin problemleri maddelerinin elenmesinin ardından ortaya çıkan sonuç faktör dağılımları gözükmektedir. Ölçümler SPSS 11.5 kullanılarak keşifsel faktör analizine tabi tutulmuştur. Bağımsız değişkenleri etik değerler, sosyal yetenekler, satış yetenekleri ve teknik yetenekler bir keşifsel faktör analizi (EFA) modeline; bağımlı değişkenimiz satış performansı ise bir diğer EFA modeline dâhil edilmiştir.

Tablo.12. Bağımsız Değişkenlere Ait Faktör Analizi

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
Etik değerler				
Çalıştığım firma ile ilgili olarak hiçbir zaman etik olmayan bir davranış içersine girmem	,780			
Müşterilerim ile ilgili olarak hiçbir zaman etik olmayan bir davranış içersine girmem	,912			
Firmamda başarılı olmam için etik olmayan bir herhangi bir davranış içine girmem gerekmez ya da beklenmez	,876			
Firmamda başarılı olmam için müşterilerime yönelik etik olmayan bir davranış içine girmem gerekmez ya da beklenmez	,922			
Sosyal yetenekler				
Kendimi sözlere ihtiyaç duymaksızın bakış, duruş, giyiniş, mimik ve ifadelerimle çalışma arkadaşlarıma ve müşterilere anlatabilirim.		,692		
Kendimi sözlerle çalışma arkadaşlarıma ve müşterilere net bir şekilde ifade edebilirim		,890		
Çalışma arkadaşlarıma ve müşterilerimin bakış, duruş, giyiniş, mimik ve ifadelerinden sözsüz olarak da ipuçları yakalayarak onları anlayabilirim		,716		
Duygu ve düşüncelerimin çalışma arkadaşlarıma ve müşterilere yansıtış şeklini kontrol altında tutabilirim		,893		
Satış yetenekleri				
Müşterilerin istek ve beklentilerini anlayabilirim			,754	
Satış anlaşmalarını hızla ve başarı ile gerçekleştirerek müşterileri bağlayabilirim.			,908	
Müşterilere doğru mesajı vererek onları ikna edebilirim			,846	
Teknik yetenekler				
Çalıştığım firmanın prosedür ve uygulamalarına dair yeterli bilgi ve deneyime sahibim				,895
Rakiplerin ürün, hizmet ve satış politikalarına dair yeterli bilgi ve deneyime sahibim				,900
Müşteriler ile ilgili uygulama ve promosyonlara dair yeterli bilgi ve deneyime sahibim				,912

Tablo.13. Bağımlı Değişkenimiz Satış Performansına Ait Faktör Analizi

	FAKTÖR 1
Satış performansı	
Firmam için yüksek bir Pazar payı ve geniş bir müşteri portföyü sağlamaktayım	,788
Satışından sorumlu olduğum ürün ve/veya hizmetleri, yüksek bir kar marjı ile satmaktayım	,516
Firmama yüksek miktarda nakit girişi sağlamaktayım	,688
Yeni ürün ve hizmetlerin satışında başarı sağlamaktayım	,633
Önemli müşterileri hemen fark etmekte ve onlara satış yapmaktayım	,739
Firmam için satış kontratları bağlayarak uzun dönem getiri sağlamaktayım	,808
Yıllık satış hedeflerine ulaşmakta ve/veya onları aşmaktayım	,743

Tablo 14 de araştırma modelimizdeki değişkenlere ait Alfa, Pearson korelasyon katsayıları, ortalama, standart sapma ve korelasyon analizi sonuçları verilmiştir. Değişkenlere ait standart sapma değerleri, 1,2257 ile 1,8562 arasında hesaplanmış olup, bu değerler arasındaki varyans (değişkenlik) miktarının, geçerli analiz yapılması için yeterli seviyede olduğunu göstermektedir. Modeldeki değişkenler arası ortalamalara baktığımızda ise ortalamaların 1,2257 ile 1,8562 arasında bir değişim sergilemekte olduğu; en yüksek ortalamaya sahip değişkenin 1,8562 ile satış performansı olduğu, en düşük ortalamaya sahip değişkenin ise 1,2257 ile etik değerler olduğu görülmektedir.

Korelasyon; karşılıklı ve birebir ilişkileri veren analiz türü olarak ifade edilmektedir. Tablo ss 'da verilen korelasyon katsayıları, hipotezlerde ileri sürülen ilişkilerin bir anlamda test edilmesi amacıyla da kullanılabilir. Çünkü birebir korelasyon katsayıları aslında, iki değişken arasındaki basit regresyon ile aynı anlamı taşır. Bu bağlamda, Tablo tt.'de ($\rho < 0.01$ seviyesinde) anlamlı olan her ilişki için iki faktör arasında pozitif ya da negatif yönde bir ilişki olduğu iddia edilebilmektedir. Korelasyon katsayılarının yanındaki yıldızlar bu katsayıların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Korelasyon tablosu, etik değerler dışındaki

tüm değişkenlerin kendi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Bununla birlikte değişkenlerin güvenilirliklerini ölçmek amacıyla Cronbach`ın alphası hesaplanmıştır. Alfa değerleri tabloda çaprazlama parantez içinde verilmektedir. Değişkenler için hesaplanan alfa değerlerinin 0,88 ile 0,81 arasında değiştii görölmektedir. Bu değerler Nunally`nin 0,70 olarak verdiği eşik değerinin üstündedir. Bu sonuçlar ölçeklerimizin geçerlik ve güvenilirlik koşullarını sağladığını göstermektedir.

Tablo.14. Ortalama, Standart Sapma, Korelasyon Ve Güvenilirlik Değerleri

Faktör	Ortalama	Std sapma	1	2	3	4	5
1. Etik değerler	1,2257	,46641	(0,88)				
2. Sosyal yetenekler	1,4782	,49644	,006	(0,81)			
3. Satış yetenekleri	1,5405	,50513	-,065	,634(**)	(0,81)		
4. Teknik yetenekler	1,7055	,59281	,184	,689(**)	,522(**)	(0,88)	
5. Satış performansı	1,8562	,48084	-,157(*)	,513(**)	,545(**)	,460(**)	(0,82)

** : p < 0,01, * : p < 0,05

6.5. Hipotez Testleri

Hipotezlerimizi test etmek amacı ile regresyon analizinden faydalanılmaktadır. Regresyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü göstermesi ve modeldeki değişkenlerin bir bütün halinde değerlendirmesi açısından korelasyon analizinden daha üstün bir nitelik taşımaktadır. Burada R^2 bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarını açıklayabildiğini göstermekte; F değeri de modelin tüm olarak anlamlılığını ortaya koymaktadır. β değeri, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin şiddetini göstermekte olup bu değerlerin yanlarındaki yıldızlar, bu etkinin istatistiksel olarak anlamlılığını sergilemektedir. Çift yıldız 0.01 seviyesinde, tek yıldız da 0.05 seviyesindeki anlamlılığa tekabül etmektedir. Bu yıldızlar tablodaki significant (anlamlılık) kısmı dikkate alınarak verilmektedir.

Tablo 15 de gösterildiği üzere araştırma hipotezlerin test etmek amacıyla regresyon analizinden faydalanılmaktadır. Regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında regresyon modelinin de bir bütün olarak anlamlı olduğu ($F= 15,221$, $\text{sig} < 0,01$); satış performansı üzerindeki değişimin %36'sını açıkladığı görülmektedir. Bulgular, bağımsız değişkenler açısından teker teker incelendiğinde H3'de belirtildiği üzere satış yetenekleri ile satış performansı arasında ($\beta=0,317$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişkinin varlığını ve yine H4'de belirtildiği üzere teknik yetenekler ile satış performansı arasında ($\beta=0,211$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Ancak ilginç bir şekilde H1'de belirtildiğinin tam aksine etik değerler ile satış performansı arasında istatistiksel olarak anlamlı ancak negatif yönlü bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmaktadır. Son olarak da analizler H2'de önerilenin aksine sosyal yetenekler ile satış performansı arasındaki ilişkiyi istatistiksel açıdan destekleyecek kanıt sağlayamamaktadır. Dolayısıyla sonuçlar, H3 ve H4'ü desteklemekte; H1 ve H2 ise reddetmektedir.

Tablo.15. Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	β	Sig
Etik değerler	-,176*	,036
Sosyal yetenekler	,167	,176
Satış yetenekleri	,317**	,003
Teknik yetenekler	,211*	,049
Bağımlı Değişken: Satış performansı, $R^2= 0.358$, $F= 15,221$		

** : $q < 0,01$, * : $q < 0,01$

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, günümüzün popüler sektörlerinden olan sigortacılık sektörü kapsamında satış temsilcilerinin kişisel özellikleri ile satış performansları arasındaki ilişkiyi aydınlatmak üzere gerçekleştirilmiştir. Nitekim ülkemizde özellikle son yıllarda vergi kolaylıklarının da sağlanması ile birlikte sigortacılık sektörü ülkemizde de hızlı bir yükseliş kaydetmektedir. Sigortacılık sektöründe, müşteri ile birebir ilişki içerisinde olup; satın alma kararını direk olarak etkileyen; dolayısıyla da sigortalamanın yaygınlığını direk olarak etkileyen temel aktör; satış temsilcileridir. Satış temsilcisi ile müşteri arasındaki birebir ve direk ilişkide satış temsilcisinin kişisel özellikleri hayati bir rol üstlenmektedir. Dolayısıyla, satış temsilcilerinin kişisel nitelikleri ile onların satış performansları arasındaki ilişkinin üzerindeki sır perdesinin kaldırılması ile ilgili literatüre katkıda bulunulması hedeflenmektedir.

Analiz bulguları; satış yetenekleri ve teknik yetenekleri ile satış performansı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin varlığına işaret etmektedirler. Böylece satış temsilcilerinin müşterilerinin beklenti ve taleplerini anlayarak onları ikna edebilmeleri ile alanlarında hâkim olmalarının onların satış performansları üzerindeki etkisi bir kere daha ispatlanmış olmaktadır.

Bunlarla birlikte analiz bulguları, sosyal yetenekler ile satış performansı arasındaki ilişkiyi destekleyecek şekilde sonuçlanmamaktadır. İlgili literatürün aksi bir nitelikte olan bu sonuç, sosyal yetenekler ile satış performansı arasında hiçbir ilişki olmayacağı şekilde algılanmamalıdır. Nitekim birebir ilişkiyi gösteren korelasyon analizleri de dikkate alındığında bu sonucun sosyal yetenekler ile satış performansı arasındaki ilişkinin direk değil de satış yetenekleri ve teknik yetenekler aracılığı ile gerçekleşebiliyor olarak yorumlanması daha uygun olacaktır.

İlginç bir şekilde bulgular, etik değerlere bağlılık ile satış performansı arasında beklenenin aksine negatif yönlü bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir. Bu sonuç, satış temsilcilerinin dürüst ve etik bir davranış sergilemelerinin ne yazık ki onların satış performanslarını yükseltmek yerine düşürdüğünü göstermektedir.

Analiz bulguları, öncelikle, gelişmiş batı ülkelerinde geliştirilmiş olan etik değerlere bağlılık, sosyal yetenekler, satış yetenekleri, teknik yetenekler ve satış performansı

ölçeklerinin Türkiye gibi gelişmekte olan bir ekonomi için de uygulanabilir olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmadan yöneticiler için iki anlam çıkartmak gerekmektedir;

- Satış temsilcilerini seçerken öncelikle onların satış yetenekleri üzerinde durmak ve bu konuda gerekli eğitimleri almalarını sağlamak ilk planda gelmektedir.
- İkinci olarak da yöneticiler, satış temsilcilerinin ürün, hizmet, firmanın kendisi ve uygulamaları konusunda gerekli bilgi ve altyapıya sahip olmalarını sağlamalı; teknik anlamda da onları desteklemelidir.

Bu çalışmanın sonuçlarının genellenebilirliğini engellemekte olan bir takım metodolojik sınırlandırmalar mevcuttur: Öncelikle veri toplama süreci, sadece İstanbul kapsamındaki bir sigorta firması (Yapı Kredi Sigorta) dâhilinde gerçekleştirilmiştir; daha homojen bir örneklem kitlesinin daha genellenebilir sonuçlara götürebilmesi muhtemeldir. İkinci olarak analiz süresince sektörel bir ayrıma gidilmemiş; sadece sigortacılık alanından veri toplanmıştır; oysa sonuçlar farklı sektörler için farklılık gösterebilir. Son olarak da burada gerçekleştirilen analizler 103 adet katılımcıdan alınan verilere dayanmaktadır; daha geniş bir örneklem kitlesinin daha doğru sonuçlar verebileceği de göz önüne alınması gereken bir husustur.

Bilgi ekonomileri ile birlikte hizmet sektörünün ekonomideki payının hızla artması; sigortacılık başta olmak üzere pek çok yeni sektörün yükselişe geçmesi ile sonuçlanmakta; bu alanlarda yapılacak çalışmalar da akademisyenler açısından gün geçtikçe daha popüler hale gelmektedir. Bu noktada sigortacılık sektörü kapsamında yapılacak çalışmaların ilgili literatüre önemli katkılar sağlayacağı aşikârdır.

Gelecekte bu konuda çalışmalarda bulunacak olan araştırmacılara;

- Öncelikle örneklem kitlesini İstanbul ve tek bir firma ile sınırlı kalmayıp daha geniş ve daha homojen bir örneklem kitlesine ulaşmaları
- Sigortacılık dışında başka sektörlerden de veri toplayarak sonuçları karşılaştırmaları
- Örgüt kültürü ve iklimi veya müşterilerin eğitim seviyeleri ya da ekonomik durumları gibi yeni değişkenleri modele ilave ederek modeli genişletmeleri önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Akın, N., '19.Yüzyılın İkinci Yarısında Galata ve Pera', Literatür Yayıncılık, İstanbul, 1998.
- Akpınar, T., "Tarihte Sigorta ve Yurdumuzda Sigortaya Dair İlk Fetvalar", Tarih ve Toplum, İletişim Yayınları, İstanbul, Mart, 1990.
- Arman, T., Risk Analizine Giriş, İstanbul, 1997.
- Arseven, H., 'Sigortanın Tarihçesi ve Geri Kalmışlığımızın Sebepleri', İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, İstanbul, 1987.
- Arseven, H., Sigorta Hukuku, Beta Yayınları, İstanbul, 1987.
- Atabek, R., Reasürans Hukuku, Ankara, 1974.
- Avcı, A., Özel Sigorta Kanunları, Uygulaması, Mevzuatı, Alfa Yayın, İstanbul, 1997.
- Baskıcı, M., Osmanlı Anadolu'sunda Sigorta Piyasası 1860–1918, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, C.57, Ankara, 2002.
- Buzan, T. ve Israel, R., Çev. Moralı M., 100 Günde Usta Satıcı Olmanın Sırları, Sabah Yayın Evi, İstanbul, 2000.
- Cinemre, Ç., Serviste Davranış, İstanbul, 1996.
- Cüceloğlu, D., Yeniden İnsan İnsana, Remzi Kitapevi, 14. Basım, İstanbul, 1996.
- Çaldağ, Y., Hayat Sigortası Ortaklıklarında Sigorta İşlemleri ve Muhasebe Denetimi, Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi, Yayın No: 194, Ankara, 1982.
- Çetinoğlu, M., Türkiye'de Sigortacılık, Nuri Osmaniyeli Matbaası, İstanbul, 1965.
- Çipil, M., Dünyada Zorunlu Sigorta Uygulamaları ve Türkiye Örneklerinin İncelenmesi, İstanbul, 2004.
- Delikanlı, İ. U., Bankalarda Uluslar arası Standartlara Uygun Risk Yönetimi ve Kontrolü, İktisadi Araştırmalar Vakfı Seminer Tebliği, İstanbul, Haziran 2000.
- Dökmen, Ü., İletişim Çalışmaları ve Empati, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1994.
- Erdoğan, İ., Başarılı Satış İçin Temel Satıcı Davranışları, İstanbul, 1999.
- Eren, E., İşletmelerde Yenilik Politikası, Formül Matbaası, İstanbul, 1982.

- Ererdi, H. C., Sigortacılığımızın Tarihi, Commercial Union onuncu Yıl, İstanbul, 1998.
- Gider, H. Ö., Satışçının Antrenman Notları, İstanbul, 2005.
- Hamwi, G. A., The Mediating Role of Ethical Decision Making in the Relationship between Job Characteristics and Job Outcomes: An Examination of Business-to-Business Salespeople, Georgia State Üniversitesi, 2009.
- İslamoğlu, A. H., Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul, 1999.
- Kağıtçıbaşı, Ç., İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş, Duran Ofset Matbaacılık, İstanbul, 1979.
- Karabulut, M., Profesyonel Satışçılık, İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları, Yayın No.123, İstanbul, 1990.
- Karabulut, M., Sigorta Pazarlaması, İşletme Fakültesi Yayın No:196, İstanbul, 1988.
- Karacan, A. İ., Sigortacılık ve Sigorta şirketleri, İstanbul, 1994.
- Karacan, A. İ., Bankacılık Hukuku-Cilt 1 Bankacılık Kurumları Hukuku, Yapı Kredi Bankası, İstanbul, 1987.
- Karayalçın, Y., Ticaret Hukuku Dersleri 1, Ankara, 1960.
- Kazgan, H., Soyak, A. ve Koraltürk, Murat, Cumhuriyetin 75 Yıllık Sigortacısı Koç Allianz, İstanbul, 1998.
- Kazgan, H., "Osmanlı'dan Günümüze Türk Finans Tarihi, İstanbul, 1999.
- Kender, R., Türk Hukukunda devletin Sigorta Şirketlerini Murakabesi, Ankara, 1968.
- Kılıçkaptan, S., "Sigortanın Yapısı ve Sigortacılıkta Riskin Dağıtımı", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Ankara, 1988.
- Kılıkış, Y., Satıcılık, İTO Eğitim Yayınları Serisi, İstanbul, 1975.
- Kılıkış, Y., Pazarlama, Satış, Satışçılık, Temel Matbaacılık, 3. Baskı, İstanbul, 1986.
- Kirman, A., Satış Cepheden Yönetmek: Satış Takımının Yönetimi, Rota Yayınları, İstanbul, 2005.
- Kirman, A., Satışta Profesyonellik, Rota Yayın, İstanbul, 1998.
- Koç, A. N., Yaşar Holding Satış Teknikleri Seminer Notları, İzmir, 1997.
- Koçel, T., İşletme Yöneticiliği, İstanbul, 1998.

- Kurtuluş, K., Pazarlama Araştırmaları, İstanbul, 1996.
- Külünk, H., Cumhuriyetin 50. Yılında Sigortacılığımız, İstanbul, 1974.
- Limanlılar, M., Satış Teknikleri, Pazarlama Dünyası Dergisi, İstanbul, 1992.
- Limanlılar, M., Satış Teknikleri 5, Pazarlama Dünyası Dergisi, İstanbul, 1993.
- Milli Reasürans T.A.Ş., Açıklamalı Sigorta ve Reasürans Terimleri Sözlüğü, İstanbul 2004.
- Mucuk, İ., Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul, 1994.
- Nomer, C. ve Yunak H., Sigortanın Genel Prensipleri, İstanbul, 2000.
- Nomer, C. ve Yunak H., Reasürans, Ceyma Matbaacılık, İstanbul, 2003.
- Odabaşı, Y., Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri, Der Yayınları, İstanbul, 1995.
- Okay, H., İyi Satıcı Olmak, İstanbul, 2007.
- Oksay, S. ve Özşar, B., Avrupa Birliğinde Sigorta Aracıları, İstanbul, 2006.
- Oksay, S., Avrupa Tek Sigorta Piyasası, Birlik'ten Dergisi, Sayı 1, Ocak–Mart, İstanbul, 2005.
- Oluç, M., Satışçıların Devşirilmesi ve Seçimi, Satış Gücü Yönetimi, İstanbul Matbaası, İstanbul, 1979.
- Oluç, M., 'Kişisel Satış', Pazarlama Dünyası Dergisi, Cem Ofset Matbaacılık, Sayı 25, Ocak/Şubat, İstanbul, 1991.
- Özbolat, M., Türkiye'de Hayat Sigortaları ve Bireysel Emeklilik Sistemi, Detay yayıncılık, Ankara, 2004.
- Özkale, L., Sezgin, S., Uray, N. ve Ülengin, F., Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması, İletişim Yayınları, İstanbul, 1991.
- Özşar, B., Avrupa Birliği Sigorta Müktesebat Rehberi, TSRŞB Yayın No:3, Mayıs, İstanbul, 2005.
- Pekiner, K., Sigorta İşletmeciliği, İ. Ü. İşletme Fakültesi, No:24, İstanbul, 1974.
- Sağlam, S., Sigorta Muhasebesi, İstanbul, 1976.
- Sarıaslan, H., Yatırım Projelerinin Hazırlanması ve Değerlendirilmesi, Turhan Kitabevi, Ankara, 1990.
- Segem, Sigorta Acenteleri Teknik Personel Eğitim Notları.

- Sergici, E., ‘Türklerin Tarihi ve Sigortacılık’, EGS Sigorta Tarafından Latin Basım-Yayına Bastırılmış, İstanbul, 2001.
- Sesylmaz, T. Sigorta Ortaklıkları Muhasebesi, Ankara, 1978.
- ‘Sigortacılık’, Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi, C.6, Tarih Vakfı ve Kültür Bakanlığı Yayınları, İstanbul, 1994.
- Soysal, S., Mağazacılık, Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri, Remzi Kitapevi, 2. Basım, İstanbul, 1996.
- Şireli, A., Pazarlamada Satış Gücünün Yeri ve Önemi, İstanbul Üniversitesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, İstanbul, 1979.
- Taşkın, E., Satış Yönetimi Denetimi ve Türkiye’de Uygulanması, İstanbul, 1997.
- Taşkın, E., Satışçıların Yönetimi, Der Yayınları, İstanbul, 1987.
- Taşkın, E., Satışçılara Öneriler, Der Yayınları, İstanbul, 1994.
- Tek, Ö. B., Pazarlama İlkeleri-Türkiye Uygulamaları- Global Yönetimsel Yaklaşım, İstanbul, 1997.
- Tek, Ö. B., Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar, Memleket Gazetecilik ve Matbacılık, İzmir, 1995.
- Toprak, Z., Ulusal’dan Küresel’e Milli Reasürans T.A.Ş. Türkiye’de Reasüransın Evrimi, İstanbul, 2009.
- Türkan, R. O., İkna ve Uzlaşma Sanatı, Hayat Yayınları, İstanbul, 1998.
- Uslu, A. T., Kişisel Satış Teknikleri, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.
- Yazıcı, S., Türkiye’de Tarım Sigortasının Önemi ve Geliştirme Yolları, Ankara, 1995.
- Yılmaz, C., Salesforce Cooperation: The Impact of Relational, Task, Organizational and Personal Factors, PhD Thesis, Texas Tech University, 1999.
- Wachner, T., Plouffe C. R., ve Gregoire Y., Industrial Marketing Managementt, 2009

EK- 1: Satış Temsilcisinin Kişilik Özelliklerinin Satış Performansına Etkisi Anketi

ANKET

Sayın Katılımcılar;

Bu anketin amacı; Sağlık sigortası sektöründe, satış temsilcisinin kişilik özelliklerinin satış performansı üzerindeki etkisini belirlemektir.

Anketten elde edilen veriler toplu olarak değerlendirilecek ve sadece çalışmanın amacına uygun olarak kullanılacaktır. Bu nedenle ankete isminizi yazmanıza gerek yoktur. Ankete içtenlikle vereceğiniz cevaplar araştırmanın amacına ulaşmasına katkı sağlayacaktır.

İlgi ve katkılarınız için teşekkür eder, saygılar sunarım.

H.Mine SEVİNÇ
Beykent Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İnsan Kaynakları ve Örgütsel Değişim Bölümü

1. Cinsiyetiniz?

Erkek () Bayan ()

2. Medeni Durumunuz?

Evli () Bekar ()

3. Yaşınız?

4. Mezuniyet durumunuz?

Lise () Ön lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora ()

5. Meslekteki kıdem süreniz?

1 Yıldan Az () 1-5 Yıl () 5-10 Yıl () 10-15 Yıl () 15 Yıldan fazla ()

6. Firmadaki hizmet süreniz?

1 Yıldan Az () 1-5 Yıl () 5-10 Yıl () 10-15 Yıl () 15 Yıldan fazla ()

7. Satış teknikleri ile ilgili eğitim aldınız mı?

Evet () Hayır ()

Cevabınız evet ise; aldığınız eğitimin süresi nedir?

1 Ay ve daha az () 1-6 Ay Arası () 6-9 Ay Arası () 9-12 Ay Arası ()

EK- 1: Devam

	Lütfen aşağıdaki soruları satış faaliyetlerinizi göz önünde bulundurarak ve 1-5 ölçeğe göre değerlendirerek cevaplayınız. (Satış Performansı)	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Firmam için yüksek bir Pazar Payı ve geniş bir müşteri portföyü sağlamaktayım.					
2	Satışından sorumlu olduğum ürün ve/veya hizmetleri, yüksek bir kar marjı ile satmaktayım.					
3	Firmama yüksek miktarda nakit girişi sağlamaktayım.					
4	Yeni ürün ve hizmetlerin satışında başarı sağlamaktayım.					
5	Önemli müşterileri hemen fark etmekte ve onlara satış yapmaktayım.					
6	Firmam için satış kontratları bağlayarak uzun dönem getiri sağlamaktayım.					
7	Yıllık satış hedeflerine ulaşmakta ve/veya onları aşmaktayım.					
	Lütfen aşağıdaki soruları iş ile ilgili değer yargılarınızı ve davranışlarınızı göz önünde bulundurarak ve 1-5 ölçeğe göre değerlendirerek cevaplayınız. (Etik)	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
8	Çalıştığım firma ile ilgili olarak hiçbir zaman etik olmayan bir davranış içersine girmem.					
9	Müşterilerim ile ilgili olarak hiçbir zaman etik olmayan bir davranış içersine girmem.					
10	Firmamda başarılı olmam için etik olmayan bir herhangi bir davranış içine girmem gerekmez ya da beklenmez.					
11	Firmamda başarılı olmam için müşterilerime yönelik etik olmayan bir davranış içine girmem gerekmez ya da beklenmez.					

	Lütfen aşağıdaki soruları bireysel beceri ve yeteneklerinizi göz önünde bulundurarak ve 1-5 ölçeğe göre değerlendirerek cevaplayınız. (Sosyal Yetenekler)	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
12	Kendimi sözlere ihtiyaç duymaksızın bakış, duruş, giyiniş, mimik ve ifadelerimle çalışma arkadaşlarıma ve müşterilere anlatabilirim.					
13	Kendimi sözlerle çalışma arkadaşlarıma ve müşterilere net bir şekilde ifade edebilirim.					
14	Çalışma arkadaşlarıma ve müşterilerimin bakış, duruş, giyiniş, mimik ve ifadelerinden sözsüz olarak da ipuçları yakalayarak onları anlayabilirim.					
15	Duygu ve düşüncelerimin çalışma arkadaşlarıma ve müşterilere yansımış şeklini kontrol altında tutabilirim.					
	Lütfen aşağıdaki soruları bireysel beceri ve yeteneklerinizi göz önünde bulundurarak ve 1-5 ölçeğe göre değerlendirerek cevaplayınız. (Satış Yetenekleri)	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
16	Müşterilerin istek ve beklentilerini anlayabilirim.					
17	Müşteri talep ve beklentilerini sınıflandırarak yönlendirebilirim.					
18	Satış anlaşmalarını hızla ve başarı ile gerçekleştirerek müşterileri bağlayabilirim.					
19	Müşterilere doğru mesajı vererek onları ikna edebilirim.					
	(Teknik Yetenekler)					
20	Müşterilere ve satış yaptığım ürün ya da hizmete dair yeterli bilgi ve deneyime sahibim.					
21	Çalıştığım firmanın prosedür ve uygulamalarına dair yeterli bilgi ve deneyime sahibim.					
22	Rakiplerin ürün, hizmet ve satış politikalarına dair yeterli bilgi ve deneyime sahibim.					
23	Müşteriler ile ilgili uygulama ve promosyonlara dair yeterli bilgi ve deneyime sahibim.					

ÖZGEÇMİŞ

17 Temmuz 1984 İstanbul doğumluyum. İlkokulu İlhami Ahmet Örnekal İlkokulunda, ortaokulu Faik Reşit Unat İlköğretim okulunda tamamladım. 2002 yılında Kadıköy Kız Lisesi Yabancı Dil Ağırlıklı bölümünü bitirdim. 2002 yılında başladığım Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünden 2006 yılında mezun oldum. Mezun olduktan sonra 2006 yılında Ergo İsviçre Hayat Sigorta'da çalışmaya başladım. 2008 yılında Beykent Üniversitesi İşletme Yönetimi Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimime başladım. Şubat 2009 yılında Grup Lideri olarak görev yaptığım Ergo İsviçre Hayat Sigorta'dan ayrılıp, Yapı Kredi Sigorta Sağlık Satış Müdürlüğünde çalışmaya başladım. Halen Yapı Kredi Sigorta da çalışmaya devam etmekteyim.

Özel ilgi alanlarım, Fotoğrafçılık, puzzle yapmak, müzik dinlemek ve yeni yerler keşfetmektir.

Yabancı dilim İngilizcedir.

Hacer Mine SEVİNÇ