



**KTO KARATAY
ÜNİVERSİTESİ**

T.C.

**KTO Karatay Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü**

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

SİGORTA PAZARLAMASI, REKABET VE MEVZUAT İLİŞKİSİ: SİGORTA ACENTELERİ ÖZELİNDE BİR İNCELEME

Mehmet Burak MENNANOĞULLARI

Yüksek Lisans Tezi

**KONYA
Ekim, 2016**

SİGORTA PAZARLAMASI, REKABET VE MEVZUAT İLİŞKİSİ: SİGORTA
ACENTELERİ ÖZELİNDE BİR İNCELEME

Mehmet Burak MENNANOĞULLARI

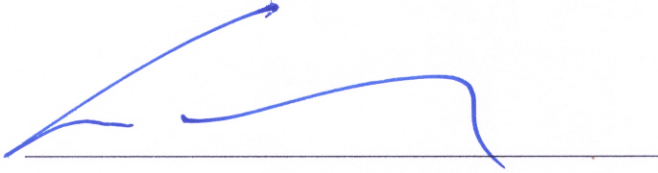
KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

KONYA
Ekim, 2016

KABUL VE ONAY

Mehmet Burak MENNANOĞULLARI tarafından hazırlanan “Sigorta Pazarlaması, Rekabet ve Mevzuat İlişkisi: Sigorta Acenteleri Özelinde Bir İnceleme.” başlıklı bu çalışma, 12.10.2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN (Danışman)



Doç. Dr. Mete SEZGİN



Yrd. Doç. Dr. Ahmet ATILGAN

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



Yrd. Doç. Dr. Fatma Didem TUNÇEZ

Enstitü Müdürü V.

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

12/10/2016



Mehmet Burak MENNANOĞULLARI

TEŞEKKÜR

Tez çalıŐmasının bütün aşamalarında değerli bilgi, deneyim ve destekleri ile bana yardımcı olan, başta desteğini hep yanımda hissettiğim zekası, ufku ve tutkusuna hayran olduğum kıymetli eŐim, hayat arkadaŐım N.Neslihan Mennanoğulları'na, tez çalıŐmam boyunca en kıymetli oyun zamanını benimle paylaşan hayatımın anlamı biricik kızım Nisan Mennanoğulları'na, yıllar önce Yüksek Lisansını tamamlayarak bana örnek olan, sevdikleri için dağları delecek koca yürekli adam babam Ali Mennan Mennanoğulları'na, sebatkarlığı aŐılama azmi hiç bitmeyen hkmet kadını annem Asuman Mennanoğulları'na, yaşam enerjisi hiç eksik olmayan ve vefakarlık timsali kardeŐim BüŐra Mennanoğulları'na, çalıŐmamda el emeklerini hiç unutmayaçağım Ayhan Abim ,Ahmet Hakan ve Fatih Serdar Yıldırım kardeŐlerime, yardımlarını eksik etmeyen TOBB Sigortacılık Müdürlüğü ailesine, Dünya'nın ancak farklı açılardan bakarak doğru anlamlandırabileceğimiz bir mekan olduğuna inandıran tez danıŐmanım Prof. Dr. Çağatay nisan'a, doğru bildiğinden ŐaŐmadan yürüyenlerin sonunun hep aydınlık olgunu gösteren Konya Ticaret Odası BaŐkanı Selçuk ztrk'e teŐekkürü bir borç bilirim.

ÖZET

SİGORTA PAZARLAMASI, REKABET VE MEVZUAT İLİŞKİSİ: SİGORTA ACENTELERİ ÖZELİNDE BİR İNCELEME

MENNANOĞULLARI, Mehmet Burak
Yüksek Lisans, İşletme Bölümü
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Çağatay ÜNİSAN
Ekim 2016

Bu çalışma sigorta pazarlaması, rekabet ve mevzuat ilişkisini 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve ilgi düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır.

Bu çalışmada ayrıntılı bir literatür taraması yapılmış olup sigortanın tanımı, tarihi ve işlevleri araştırılarak bilgi verilmiştir. Ayrıca sigorta ve risk kavramı üzerinde durularak açıklanmaya çalışılmıştır. Sigortacılık ile ilgili kavramlar, kurumlar ve kuruluşlar hakkında bilgi verilmeye çalışılarak önceki uygulamalarla karşılaştırılmaya çalışılmıştır. Ayrıca pazarlama ve rekabet konuları üzerinde durulmuş ve sigorta, pazarlama ve rekabet ilişkisi kurularak açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve ilgi düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisini araştırmak amacıyla 157 kişiye ulaşılarak anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarıyla beraber bu çalışma sigorta sektörü ile ilgili kurum ve kuruluşlara faydalı olması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sigorta, sigortacı, sigortalı, pazarlama, risk ve rekabet

ABSTRACT

INSURANCE MARKETING, COMPETITION AND REGULATORY RELATIONSHIP: AN ANALYSIS ON INSURANCE AGENCIES

MENNANOĞULLARI, Mehmet Burak
Master Of Business Administration
Supervisor: Prof. Dr. Çağatay ÜNİSAN
October 2016

This dissertation aims to uncover the 5684 Insurance Law and relevant regulations and its impact on the insurance agency.

This dissertation will also explain the relationships between the 5684 Insurance Law and relevant regulations and insurance marketing, competition and regulatory. A detailed literature review was conducted during the study. Concept of insurance described in detail by giving the historical background and analyzing the functions of the insurance. It also focused on the concept of insurance and risk. Informations was given about the insurance and other related concepts like organizations and institutions in the thesis. It also focused on marketing and competition issues. The most important point in here that this focuses and issues were explained by setting up relationships with the concept of insurance, marketing and competition. The field work is the most original value of this thesis. In this context public opinion survey was conducted with the 157 number of people. It is expected that the analysis results which are obtained from the public opinion survey will be helpful for the institutions and organizations related to the insurance sector.

Key words: Insurance, insurer, insured, marketing, risk and competition

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
KABUL VE ONAY	i
ETİK BEYAN	ii
TEŞEKKÜR	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
GRAFİK LİSTESİ	xvii
SİMGELER VE KISALTMALAR	xviii
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM TEMEL KAVRAMLAR, İLKELER VE SORUNLAR

1.1. SİGORTANIN TANIMI, TARİHİ VE İŞLEVLERİ	4
1.1.1. Sigorta Kavramı	5
1.1.2. Risk Kavramı	7
1.1.3. Büyük Sayılar Kanunu	8
1.1.4. Sigortacılığın Kısa Tarihsel Gelişim Süreci	8
1.1.4.1. Dünyada Sigortacılık Tarihi	9
1.1.4.2. Türkiye’de Sigortacılık Tarihi	11
1.1.5. Sigortanın Genel Prensipleri	13
1.1.5.1. Azami İyi Niyet Prensibi	13
1.1.5.2. Sigortalanabilir Menfaat Prensibi	14
1.1.5.3. Tazminat Prensibi	15
1.1.5.4. Hasara En Yakın Neden Prensibi	15
1.1.5.5. Halefiyet (Hakların Devri - Rücu) Prensibi	16

1.1.5.6. Hasara Katılım Prensibi	16
1.1.6. Sigortanın İşlevleri	17
1.1.6.1. Sigortanın Mikro İşlevleri.....	18
1.1.6.2. Sigortanın Makro İşlevleri.....	18

2. BÖLÜM

SİGORTANIN UNSURLARI

2.1. SİGORTACI	20
2.2. SİGORTA ETTİREN VE SİGORTALI	20
2.3. SİGORTA BEDELİ	21
2.4. PRİM.....	22
2.5. RİSK.....	23
2.5.1. Risk ve Sigorta	25
2.5.2. Riskin Nitelikleri	26
2.6. SİGORTACININ SÖZLEŞME ÖNCESİ BİLGİLENDİRME YÜKÜMLÜLÜĞÜ	29
2.6.1. Bilgilendirme Yükümlülüğünün İhlali	30

3. BÖLÜM

SİGORTACILIK SEKTÖRÜNDE YER ALAN KURUM VE KURULUŞLAR

3.1. DÜZENLEYİCİ VE DENETLEYİCİ KURUM.....	32
3.2. SEKTÖR KURUMLARI.....	32
3.3. MESLEKİ KURULUŞLAR	33
3.3.1. Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği (TSRİB)	33
3.3.2. TOBB Sigorta Acenteleri İcra Komitesi	35
3.3.3. TOBB Sigorta Eksperleri İcra Komitesi	35
3.3.4. Dernekler ve Vakıflar	36
3.4. ÖZELLİKLİ KURUMLAR	36
3.4.1. Emeklilik Gözetim Merkezi (EGM)	36
3.4.2. Sigorta Bilgi Merkezi (SBM)	37

3.4.3. Doğal Afet Sigortaları Kurumu (DASK)	38
3.4.4. Tarım Sigortaları Havuzu.....	39
3.4.5. Güvence Hesabı.....	39
3.4.6. Sigortacılık Eğitim Merkezi (SEGEM).....	40
3.4.7. Türkiye Motorlu Taşıt Bürosu.....	42
3.4.8. Türkiye Yeşil Kart Reasürans Havuzu.....	42

4. BÖLÜM

5684 SAYILI SİGORTACILIK KANUNU ÖNCESİ SİGORTA SEKTÖRÜNÜN SORUNLARI ve KANUNUN GETİRDİĞİ YENİLİKLER

4.1. 5684 SAYILI KANUN ÖNCESİ TÜRK SİGORTA SEKTÖRÜNÜN SORUNLARI	43
4.1.1. Mevzuat Sorunları	44
4.1.2. Ekonomik ve Finansal Sorunlar	45
4.1.3. Denetim Sorunları	46
4.1.4. Pazarlama Sorunları	48
4.1.5. Sosyo-Kültürel, Eğitim ve Araştırma Açısından Sorunlar.....	50
4.2. 5684 SAYILI SİGORTACILIK KANUNU VE GETİRDİĞİ YENİLİKLER.....	52
4.2.1. Kanunun Amacı ve Kapsamı.....	52
4.2.2. Kanunun Getirdiği Yenilikler.....	53
4.2.2.1. Diğer Konulara İlişkin Yenilikler	53
4.2.2.2. Sigortacılık ve E-Ticaret	54
4.2.2.3. Özellik Arz Eden Bazı Hususlar	56
4.2.2.3.1. Tahkim Sistemi	56
4.2.2.3.2. Güvence Hesabı	58
4.2.3. 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunda Acenteler ve Acentelere İlişkin Getirilen Yenilikler.....	59
4.2.3.1. Acentenin Tanımı ve Unsurları.....	60
4.2.3.2. Faaliyet Alanı Bakımından Acenteler	61
4.2.3.3. Levha Kaydı ve Kaydın Silinmesi	62
4.2.3.4. Sigorta Acentelerinin Haiz Olmaları Gereken Fiziki Koşullar.....	63
4.2.3.5. Mesleki Sorumluluk Sigortası	64

4.2.3.6. Teknik Personel	65
4.2.3.7. Asgari Sermaye Gereği.....	66
4.2.3.8. Acentelere İlişkin Diğer Özel Hükümler.....	67
4.2.3.9. Yeni Türk Ticaret Kanunu Açısından Getirilen Yenilikler	68
4.3. PAZARLAMA, PERAKENDE PAZARLAMA, SİGORTA PAZARLAMASI, SİGORTA VE REKABET.....	71
4.3.1. Pazarlama ve Pazarlama Yönetimi.....	71
4.3.1.1. Pazarlama.....	71
4.3.1.2. Pazarlama Yönetimi.....	71
4.3.2. Sigortacılıkta Pazarlama.....	72
4.3.2.1. Sigortacılıkta Pazarlama Amaç ve Stratejileri.....	74
4.3.2.2. Sigortacılıkta Pazarlama Planlaması.....	76
4.3.2.3. Sigortacılıkta Pazarlama Araştırması	79
4.3.2.4. Sigorta Pazarının Bölümlendirilmesi ve Hedef Pazarın Seçimi	80
4.3.2.4.1. Sigorta Pazarını Bölümlendirme	81
4.3.2.4.2. Hedef Pazarın Seçimi	85
4.3.2.4.3. Konumlandırma	87
4.4. SİGORTA VE REKABET.....	89

5. BÖLÜM

5684 SAYILI SİGORTACILIK KANUNU'NUN SİGORTA SEKTÖRÜNE ETKİLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA

5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	92
5.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	92
5.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ	92
5.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	93
5.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	93
5.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	94
5.7. ANKET SORULARININ OLUŞTURULMASI	94
5.7.1. Faktör Analizi Sonuçları	95
5.8. ARAŞTIRMA BULGULARI	102

5.8.1. Araştırma Grubunda Yer Alan Acente Sahiplerinin Demografik Özellikleri	102
5.8.2. Bulgular	112
5.8.2.1. 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgi Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerinin Cinsiyet Durum Değişkenine Göre İncelenmesi	112
5.8.2.2. 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgi Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerinin Yaş Değişkenine Göre İncelenmesi	114
5.8.2.3. 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgi Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumuna Göre İncelenmesi	116
5.8.2.4. 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgi Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerinin “Eğitiminizi Sigorta Acentelerinde Görev Yaparken mi Tamamladınız?” Değişkenine Göre İncelenmesi	120
5.8.2.5. 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgi Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerinin Mesleki Deneyim Süresine Göre İncelenmesi	122
5.8.2.6. 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgi Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerinin “Acentenizin Kuruluşu, 14.04.2008 Öncesi mi?” Sorusuna Göre İncelenmesi	124
5.8.2.7. 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgi Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerinin “Acenteniz Hangi Ticari Statüde?” Sorusuna Göre İncelenmesi	126
5.8.2.8. Acente Sahiplerinin 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgi Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerinin “14.04.2008 Öncesi Sigorta Acentelerinde Yetkili Olmaksızın Ortak Veya Çalışan Olarak mı Görev Yaptınız?” Sorusuna Göre İncelenmesi	127
5.8.2.9. Acente Sahiplerinin 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgi Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerinin “Geçmişte Bir Acentenin Tali Acenteliğini Yürüttünüz mü?” Sorusuna Göre İncelenmesi	128
5.8.2.10. Acente Sahiplerinin 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgi Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerinin “Geçmişte Kendi Acenteliğinizi Feshederek Bir Acentenin Şubeliğini Yaptınız mı?” Sorusuna Göre İncelenmesi	130
5.8.2.11. Acente Sahiplerinin 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgi Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerinin	

“Şube Şeklinde Organize Olan Bir Acente misiniz?” Sorusuna Göre İncelenmesi	131
5.8.2.12.Acente Sahiplerinin 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerinin “Şube Şeklinde Organize Olan Bir Acente Olmak İster misiniz?” Sorusuna Göre İncelenmesi	132
5.8.2.13.Acente Sahiplerinin 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerinin “Acentelik Faaliyetlerinizde İlgili Mevzuatın Etkisi Ne Kadar Oluyor?” Sorusuna Göre İncelenmesi	134
5.8.2.14.Acente Sahiplerinin 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerinin “Mesafeli Satış (Uzaktan Satış) Yapmayı Düşünür müsünüz?” Sorusuna Göre İncelenmesi	137
5.8.2.15.Acente Sahiplerinin 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerinin “İlgili Mevzuat Çerçevesinde Farklı Acentelerle İş Paylaşımı Yapıyor musunuz?” Sorusuna Göre İncelenmesi	138
5.8.2.16.Acente Sahiplerinin 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerinin “Kaç Adet Sigorta Şirketi İle Çalışıyorsunuz?” Sorusuna Göre İncelenmesi	139
5.8.2.17.Acente Sahiplerinin 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerinin “Acentenizde Kaç Tane Teknik Personel Çalışıyor?” Sorusuna Göre İncelenmesi	142
5.8.2.18.Acente Sahiplerinin 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerinin “Ürünleriniz Hakkında Müşterilerinize Acente/Şube Dışında Hangi Kaynaklardan Bilgi Vermeyi Tercih Edersiniz?” Sorusuna Göre İncelenmesi	145
5.8.2.19.Acente Sahiplerinin “Size Göre Sigortacılık Kanununun Temel Amacı Ne Olmalıdır?” Sorusuna Göre 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşleri	150
5.8.2.20.Acente Sahiplerinin “Size Göre 5684 Sayılı Kanunun Sektörünüze En Önemli Etkisi Nedir?” Sorusuna İlişkin Görüşleri	152
5.8.2.21.Acente Sahiplerinin “Size Göre Ürün Ve Hizmetlerinizin Satış Ve Pazarlama Aşamasına Olumlu Katkısı Olan Stratejileriniz Nedir?” Sorusuna Göre 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşleri	153

6. BÖLÜM SONUÇ ve ÖNERİLER

6.1. SONUÇ	155
6.1.1. Sigorta Acentelerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Sonuçlar	155
6.1.2. Sigorta Acentelerinin Örgütlenme Yapısına İlişkin Sonuçlar	156
6.1.3. Sigorta Acentelerinin İlgili Mevzuattan Beklentilerine İlişkin Sonuçlar ...	157
6.1.4. Sigorta Acentelerinin Çalışma Stratejilerine İlişkin Sonuçlar	158
6.2. ÖNERİLER	159
KAYNAKÇA	161
EKLER	166
Ek-1 Anket Formu	166
Ek-2 Sigorta Acenteleri Etik Kuralları	169
ÖZGEÇMİŞ	171

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Faktör Analizi Sonuçları.....	95
Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları.....	98
Tablo 3. Faktör Analizi	101
Tablo 4. Analiz Sonuçları	101
Tablo 5. Acente Sahiplerinin Cinsiyetlerine göre 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine ilişkin görüşlerinin Ortalaması, Standart Sapması, T Değeri	113
Tablo 6. Acente Sahiplerinin Yaş Değişkeni İle 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerine Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	114
Tablo 7. Acente Sahiplerinin Eğitim Durumu Değişkeni İle 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerine Yönelik Varyans Analizi Sonuçları.....	117
Tablo 8. Acente Sahiplerinin “Eğitiminizi Sigorta Acentelerinde Görev Yaparken mi Tamamladınız?” sorusuna göre 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine ilişkin görüşlerinin Ortalaması, Standart Sapması, T Değeri.....	121
Tablo 9. Acente Sahiplerinin Mesleki Deneyim Süresi Değişkeni İle 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerine Yönelik Varyans Analizi Sonuçları.....	122
Tablo 10. Acente Sahiplerinin “Acentenizin Kuruluşu, 14.04.2008 Öncesi mi?” Sorusuna göre 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine ilişkin görüşlerinin Ortalaması, Standart Sapması, T Değeri	125
Tablo 11. Acente Sahiplerinin “Acenteniz Hangi Ticari Statüde?” Sorusuna göre 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine ilişkin görüşlerinin Ortalaması, Standart Sapması, T Değeri.....	126
Tablo 12. Acente Sahiplerinin “14.04.2008 Öncesi Sigorta Acentelerinde Yetkili Olmaksızın Ortak Veya Çalışan Olarak mı Görev Yaptınız?” Sorusuna göre 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine ilişkin görüşlerinin Ortalaması, Standart Sapması, T Değeri.....	127
Tablo 13. Acente Sahiplerinin “Geçmişte Bir Acentenin Tali Acenteliğini Yürüttünüz mü?” Sorusuna göre 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine ilişkin görüşlerinin Ortalaması, Standart Sapması, T Değeri	129
Tablo 14. Acente Sahiplerinin “Geçmişte Kendi Acenteliğinizi Feshederek Bir Acentenin	

Şubeliğini Yaptınız mı?” Sorusuna göre 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine ilişkin görüşlerinin Ortalaması, Standart Sapması, T Değeri	130
Tablo 15. Acente Sahiplerinin “Şube Şeklinde Organize Olan Bir Acente misiniz?” Sorusuna göre 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine ilişkin görüşlerinin Ortalaması, Standart Sapması, T Değeri	131
Tablo 16. Acente Sahiplerinin “Şube Şeklinde Organize Olan Bir Acente Olmak İster misiniz?” Sorusuna göre 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine ilişkin görüşlerinin Ortalaması, Standart Sapması, T Değeri	133
Tablo 17. Acente Sahiplerinin “Acentelik Faaliyetlerinizde İlgili Mevzuatın Etkisi Ne Kadar Oluyor?” Sorusuna Göre 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerine Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	134
Tablo 18. Acente Sahiplerinin “Mesafeli Satış (Uzaktan Satış) Yapmayı Düşünür müsünüz?” Sorusuna göre 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine ilişkin görüşlerinin Ortalaması, Standart Sapması, T Değeri	137
Tablo 19. Acente Sahiplerinin “İlgili Mevzuat Çerçevesinde Farklı Acentelerle İş Paylaşımı Yapıyor musunuz?” Sorusuna göre 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine ilişkin görüşlerinin Ortalaması, Standart Sapması, T Değeri	138
Tablo 20. Sigorta Çalışanlarının “Kaç Adet Sigorta Şirketi İle Çalışıyorsunuz?” Sorusuna Göre 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerine Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	140
Tablo 21. Acente Sahiplerinin “Acentenizde Kaç Tane Teknik Personel Çalışıyor?” Sorusuna Göre 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerine Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	142
Tablo 22. Acente Sahiplerinin “Ürünleriniz Hakkında Müşterilerinize Acente/Şube Dışında Hangi Kaynaklardan Bilgi Vermeyi Tercih Edersiniz?” Sorusuna Göre 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerine Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	145
Tablo 23. Acente Sahiplerinin “Size Göre Sigortacılık Kanununun Temel Amacı Ne Olmalıdır?” Sorusuna Göre 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşleri	150

Tablo 24. Acente Sahiplerinin “Size Göre 5684 Sayılı Kanunun Sektörünüze En Önemli Etkisi Nedir?” Sorusuna İlişkin Görüşleri.....	152
Tablo 25. Acente Sahiplerinin “Size Göre Ürün Ve Hizmetlerinizin Satış Ve Pazarlama Aşamasına Olumlu Katkısı Olan Stratejileriniz Nedir?” Sorusuna Göre 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşleri.....	153



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Önceliklendirme Haritası	27
Şekil 2. Sigorta Planlamasında Temel Girdi ve Çıktılar	78
Şekil 3. Pazar Bölümlendirme Kriterleri.....	83



GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1. Ankete Katılan Acente Sahiplerinin Cinsiyet Dağılımı.....	102
Grafik 2. Ankete Katılan Acente Sahiplerinin Yaş Dağılımı.....	103
Grafik 3. Ankete Katılan Acente Sahiplerinin Eğitim Durumlarının Dağılımı	103
Grafik 4. Eğitiminizi sigorta acentelerinde görev yaparken mi tamamladınız?.....	104
Grafik 5. Ankete Katılan Acente Sahiplerinin Mesleki Deneyim Süresinin Dağılımı .	104
Grafik 6. Acentenizin Kuruluşu 14.04.2008 Öncesi mi?	105
Grafik 7. Acenteniz Hangi Ticari Statüde?	105
Grafik 8. 14.04.2008 Öncesi Sigorta Acentelerinde Yetkili Olmaksızın Ortak Veya Çalışan Olarak mı Görev Yaptınız?	106
Grafik 9. Geçmişte Bir Acentenin Tali Acenteliğini Yürüttünüz mü?	106
Grafik 10. Geçmişte Kendi Acenteliğinizi Feshederek Bir Acentenin Şubeliğini Yaptınız mı?	107
Grafik 11. Şube Şeklinde Organize Olan Bir Acente misiniz?.....	107
Grafik 12. Şube şeklinde organize olan bir acente olmak ister misiniz?	108
Grafik 13. Acentelik Faaliyetlerinizde İlgili Mevzuatın Etkisi Ne Kadar Oluyor?	108
Grafik 14. Mesafeli Satış (Uzaktan Satış) Yapmayı Düşünür müsünüz?	109
Grafik 15. Motorlu Taşıtların Tamir/Bakım Ve Satışını Yapan Bir Sigorta Acentesi misiniz?.....	109
Grafik 16. İlgili Mevzuat Çerçevesinde Farklı Acentelerle İş Paylaşımı Yapıyor musunuz?	110
Grafik 17. Kaç adet sigorta şirketi ile çalışıyorsunuz?	110
Grafik 18. Acentenizde Kaç Tane Teknik Personel Çalışıyor?	111
Grafik 19. Ürünleriniz Hakkında Müşterilerinize Acente/Şube Dışında Hangi Kaynaklardan Bilgi Vermeyi Tercih Edersiniz?	112

SİMGELER VE KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Akt	: Aktaran
AÖF	: Açık Öğretim Fakültesi
AR-GE	: Araştırma ve Geliştirme
DASK	: Doğal Afet Sigortaları Kurumu
EGM	: Emeklilik Gözetim Merkezi
GSMH	: Gayri Safı Milli Hâsıla
HATMER	: Sigorta Hasar Takip ve Gözetim Merkezi
HAYMER	: Hayat Sigortası Bilgi ve Gözetim Merkezi
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
KTO	: Konya Ticaret Odası
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
SADER	: Sigorta Acenteleri Dernekleri
SAGMER	: Sağlık Sigortası Bilgi ve Gözetim Merkezi
SBM	: Sigorta Bilgi Merkezi
SEGEM	: Sigortacılık Eğitim Merkezi
SPK	: Sermaye Piyasası Kurulu
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TARSİM	: Tarım Sigortaları Havuz İşletmesi
TAŞ	: Türk Anonim Şirketi
TDK	: Türk Dil Kurumu
TMTB	: Türkiye Motorlu Taşıt Bürosu
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TRAMER	: Trafik Sigortaları Bilgi ve Gözetim Merkezi
TSEV	: Türk Sigorta Enstitüsü Vakfı
TSRİB	: Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği
TSRŞB	: Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği
TSV	: Tarım Sigortaları Vakfı
TTK	: Türk Ticaret Kanunu

GİRİŞ

Günlük hayatımızın ortaya çıkabilecek farklı risklerle dolu olması ve bu risklerin ne kadar süreceğinin bilinmemesi veya tamamen ortadan kaldırılmasının mümkün olmaması kişileri ve şirketleri önlem almaya yöneltmiş ve bu durum sigorta kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ekonomik sonuçların insan hayatı ve şirketler için önemli olduğu globalleşen Dünyamızda kişiler ve kurumların buldukları noktayı kaybetmek istememeleri ve bu durumu engelleyebilmek ya da hafifletebilmek adına önlem alma davranışı sergilemelerine sebep olmaktadır. Yaşanılacak bu durum sigorta ve riskin paylaşılması kavramlarının temelini oluşturacaktır.

Sigorta kavramı tek başına yapılan bir durumdan ziyade dayanışma ile gerçekleşebilecek bir sistemdir. Sistem sigortalanacak emtianın riskini üstlenecek sigorta şirketleri yoluyla yürümektedir. Sigorta şirketleri oluşturdukları havuzla riskleri karşılanabilme ihtimali olan ekonomik değerler ile bir araya getirerek belirledikleri bedel karşılığında riski üstlenirler. Toplanan bu bedeller oluşturulan havuzda birikir ve ortaya çıkabilecek ekonomik zararlar bu havuzdan karşılanır. Küreselleşen Dünya ekonomisinde, yatırımcı pozisyonunda bulunan sigorta şirketleri önemli ekonomik değerler olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle AB ülkelerinde ve ABD’de sigorta şirketleri ekonomide önemli rol oynamaktadırlar ve biriktirdikleri fonlar önem arz etmektedir. Bu durum ülkelerin gelişmişliğiyle de alakalı olup sigorta kavramına daha sıcak bakıldığıının göstergesi olarak da ifade edilebilir.

Türkiye’de sigortacılık sektörü gelişmeye açık bir ekonomik değerdir. Ancak ülkemiz sigorta sektörü gelişim sürecinde birçok yasal sorunla, mevzuat alanındaki eksiklikler nedeniyle yapısal sorunlarla karşılaşmış ve bununla ilgili birçok kanun çıkarılmıştır. Sigortacılık sektörünün yeniden yapılanması, denetlenmesi ve ekonomik bir değer olarak yer alması için günümüz Dünyasıyla uyumlu ve istenen nitelikte bir yapıya kavuşması gerekmektedir. Bu bağlamda Avrupa Birliğine uyum süreci ile birlikte sigortacılık ile ilgili kanunların sürece uyumlu hale getirilmesi zorunlu olmuştur. Böylece 5684 sayılı kanunu yürürlüğe girmiştir.

Araştırmanın amacı 14.06.2007 tarihinde yürürlüğe giren 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine etkilerinin değerlendirilmesini

ortaya koymaktır. Söz konusu Kanun ile getirilen yeniliklerin sektörde ne ölçüde etkili olduğu, sektörün ihtiyaçlarına ne kadar cevap verebildiği ve Kanunun eksikliklerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Kanun öncesindeki sorunların Kanunun yürürlüğe girmesinden sonra da devam edip etmediği, uygulamada ne ölçüde etkili olduğu araştırılmıştır.

Karma yöntem araştırmaları, araştırmacının bir çalıma veya birbirini izleyen çalışmalar içerisinde nitel ve nicel yöntem, yaklaşım ve kavramları birleştirmesi olarak tanımlanır (Creswell, 2003: 12). Bu araştırmada nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin beraber kullanımını ile birbirlerini tamamlamalarına olanak sağlayan karma araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada esas veri toplama aracı anket olup, uygulanan anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci kısmını oluşturan ilk 22 soru anketi dolduranın demografik özelliklerine, örgütlenme yapısına, sigorta acentelerinin çalışma stratejilerine ve ilgili mevzuattan beklentilerine ilişkin sorulardır. İkinci kısımda ise acente sahiplerinin kendi bilgi ve tecrübelerine dayalı olarak söz konusu kanunun sektöre olan etkileri ve sonuçlarını ölçmeyi amaçlayan sorular mevcuttur. Türkiye’de sigortacılık faaliyetlerinin büyük bir bölümünün acenteler vasıtasıyla gerçekleşmekte olduğu bilindiğinden bu çalışmada acente sahiplerine yönelik olarak toplam 37 soru yöneltilmiştir. Ayrıca anketin sonunda katılımcılara Sigortacılık sektörünün ve sektörde rekabetin geliştirilmesi için önerilerini belirtmelerini isteyen bir soru sorulmuştur. Ülkemizde AB ile uyum doğrultusunda çıkarılan 5684 sayılı Kanunun etkileri, sonuçları acenteler vasıtasıyla araştırılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde Dünyada ve Türkiye’de sigortacılığın tarihinden başlanarak; sigortacılık kavramı, işlevleri, prensipleri detaylı olarak açıklanmıştır. İkinci bölümde; sigortanın unsurları, riskin önemi ve nitelikleri, risk-sigorta ilişkisi araştırma kapsamına alınmış, sigortayı oluşturan unsurları tanımlamada destekleyici olması açısından incelenmiştir. Üçüncü Bölümde sektörün işleyişi, düzenlenmesi ve denetlenmesinde büyük önem arz eden 5684 Sayılı Kanun ile yeni oluşturulan kurum ve kuruluşlara kısaca değinilmiştir. Dördüncü bölümde 5684 sayılı Sigortacılık Kanunu öncesi sigorta sektörünün sorunları ve kanunun getirdiği yenilikler konuları incelenmiştir. Beşinci bölümde Pazarlama, Perakende Pazarlama, Sigorta Pazarlaması, Sigorta ve Rekabet konularına kısaca değinilmiştir. Ayrıca veri toplama çalışmasının ortaya çıkardığı sonuçlar incelenmiştir. 6. Bölümde ise tarafimca hazırlanan veri toplama

sorularına dayanarak Konya ilinde faaliyet yürüten sigorta acentelerine uygulanmış olan 5684 Sayılı Kanunun etkilerinin ve sonuçlarının değerlendirilmesine yer verilmiştir. Ayrıca veri toplama sorularının oluşturulmasında etkili olan unsurlar açıklanarak, uygulamada ortaya çıkan bulgular tablo ve grafikler yardımıyla yorumlanmıştır.

Bu alışma İlgili kanunun uygulanmasına ilişkin 22/04/2014 tarihli ve 28980 Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Sigorta Acenteleri Yönetmeliği baz alınarak yapılmış; ilgili yönetmeliğin bazı maddelerinde değişiklik yapılmasına ilişkin yönetmelik değişikliklerinin yürürlüğe girmediği süre içerisinde tamamlanmıştır.



1. BÖLÜM

TEMEL KAVRAMLAR, İLKELER VE SORUNLAR

Beslenme, barınma ve güvenlik insanların temel ihtiyaçları arasında yer almaktadır. Kişiler ve kurumlar güvenlik ihtiyaçlarını karşılamak ve kendilerini güvence altına almak istemeleri nedeniyle sigorta sektörüne başvurumaktadırlar.

Sosyal ve ekonomik alanda birçok kez doğal ve sosyal tehditlerle karşı karşıya olan insan, bu tehditlere karşı kendini korumak için; ya bu tehlikeleri önlemek, ya da bunların meydana getirdiği zararları taşınır hale getirmek zorundadır. Yaşanmışlıkların insana kattığı deneyimler sonucunda, tehlikenin kime zarar vereceğinin önceden bilinmesi imkânsızdır. Fakat deneyimlerin insanlara öğrettiği diğer bir husus da tehlike, bu tehlikeye maruz kalan insanlar arasında paylaşılır ise daha çekilir hale gelir. İşte, gözlem ve tecrübelerin insanlara kazandırdığı bu hususlar sigorta uygulaması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır (Partal ve İleri, 2008: 1).

1.1. SİGORTANIN TANIMI, TARİHİ VE İŞLEVLERİ

Sigorta, sosyal bir araç olup, bir grup insanın oluşabilecek zararlarının en aza indirgenmesi ve riskin paylaşıldığı bütün üyeler tarafından katkıda bulunularak oluşturulmuş fondan zararların karşılanmasının sağlanması için riskin aktarılmasıdır (Kartal,2013: 6).

İnsanlar karşılarına çıkabilecek risklerin yönetiminde birbirinden farklı risk çözüm stratejileri uygulanabilmektedir. Bu stratejiler daha önce belirtildiği gibi riski azaltmak, riski ortadan kaldırmak, riski kabullenmek veya riski kurum dışına transfer etmek olabilmektedir. Sigorta en önemli risk transfer tekniklerinden biridir. Kurumlar ve kişiler belirli risklerini, ekonomik olarak anlamlı olacak maliyetlerle sigorta kurumlarına aktarırlar (Saka, 2013: 23).

Sigorta, devletin yetkili kurumları tarafından düzenlenmiş ve kesin kurullarla çerçevesi çizilmiş disiplinlerden oluşan hukuksal bir kurum olup, ileriye dönük olası zararların karşılanması amacı ile taraflar arasında yapılan özel bir sözleşmenin adıdır.

Sigortanın daha geniş bir tanımını ise şöyle yapılabilir:

Sigorta,

- Belirli bir prim karşılığında,
- Kişi hayatının ya da organlarının veya kişi ve kuruluşların ve de birçok türdeki varlıkların para ile ölçülebilir değerlerini,
- Kural, kanun ve yönetmeliklerinde belirlenmiş rassal rizikoların gerçekleşmesinden doğacak maddi hasarlarını,
- Aynı rizikonun tehdidi altında bulunan kişileri ya da kuruluşları bir araya getirerek,
- Ölçülen değer üzerinden ve gerçekleşen hasar oranında karşılayarak,
- Sosyo-ekonomik çöküntüleri dağıtan ve önleyen,
- Yatırımlara aktarılan fonları ve ikrazları ile ekonomiye kaynak yaratan işlemler bütünüdür (Güvel ve Güvel, 2010: 23).

1.1.1. Sigorta Kavramı

Latince kökenli bir kelime olan sigorta, Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde “*Bir şeyin veya bir kimsenin herhangi bir yönden ileride karşılaşabileceği zararı gidermek için önceden ödenen prim karşılığında bu işle uğraşan kuruluşla yapılan iki taraflı bağlantı sözleşmesi*” olarak tanımlanmaktadır.

İlk zamanlarda insanlar varlıklarını korumak amacıyla, bireysel olarak hareket etmişlerdir. Topluluk olarak yaşamaya başlayan insanlar, karşılaşabilecekleri doğal afetler, sosyal ve ekonomik gelişmeler ile teknolojik değişikliklerin meydana getirdiği tehlikelerin yarattığı zararların önüne ancak bir araya gelmeleriyle geçebilecekleri bilincine varmışlardır. İnsanlar karşılaşabilecekleri risklerin maddi sonuçlarını karşılayabilmek için başkalarının malvarlığına başvurma zorunluluğunu hissetmeleri, sigorta fikrinin ortaya çıkmasının en önemli sebebi olmuştur. Dünya ve ülke ekonomisindeki değişiklikler, ülkeyi yönetenlerin aldıkları ekonomik kararlar, enflasyon, doğal afetler, dolandırıcılık, hırsızlık, sahtekârlık vb. sorunlar insanların karşılaşabilecekleri tehlikelerdir (Akgül, 2010: 4). Sigorta, insanların herhangi bir

zamanda karşılaşılabilecekleri, zarar ve masrafa neden olabilecek olayların maddi kayıplarını engellemek için önceden önlem alma ihtiyaçları sonucunda ortaya çıkmıştır. Sigorta aslında karşılaşılması beklenen risklerin devredilmesidir. Karşılaşılması muhtemel risklerin ekonomik sonuçlarını önceden giderebilme ihtiyacı sigorta fikrini ortaya koymuştur (Şenyiğit, 2010: 4).

Sigorta; aynı riskle karşılaşılabilecek bireylerin ve kurumların bir araya gelerek, sigorta şirketi ile yaptıkları sözleşme kapsamında doğacak zararın giderilmesini, sigorta şirketine riskin karşılığı olarak önceden yaptıkları ödeme yoluyla güvence altına almalarıdır (Alpagut, 2006: 298).

6102 Sayılı Yeni Türk Ticaret Kanunu'nun 1401. maddesinde;

“Sigorta sözleşmesi, sigortacının bir prim karşılığında, kişinin para ile ölçülebilir bir menfaatini zarara uğratan tehlikenin, rizikonun, meydana gelmesi hâlinde bunu tazmin etmeyi ya da bir veya birkaç kişinin hayat süreleri sebebiyle ya da hayatlarında gerçekleşen bazı olaylar dolayısıyla bir para ödemeyi veya diğer edimlerde bulunmayı yükümlendiği sözleşmedir.” şeklinde yer almaktadır.

Sigorta, sigortacı ile sigorta ettiren arasında, zorunlu olarak veya kendi isteği ile kurulan -dar anlamda- bir sözleşmedir. TTK 1263. maddesinde ise şu tarife yer verilmektedir: *"Sigorta bir akittir ki bununla sigortacı bir prim karşılığında diğer bir kimsenin para ile ölçülebilir bir menfaatini halele uğratan bir tehlikenin (rizikonun) meydana gelmesi halinde tazminat vermeyi yahut bir veya birkaç kimsenin hayat müddetleri sebebiyle veya hayatlarında meydana gelen belli bir takım hadiseler dolayısıyla bir para ödemeyi veya sair edalarda bulunmayı üzerine alır"*. Tanımda ifade edildiği gibi, sigorta anlaşması, her iki tarafa borç yükleyen, iki tarafında dâhil olduğu bir sözleşmedir. Böylece sigorta yaptıran, ödediği primler karşılığında sigortacıdan, sigorta güvencesi alma imkânını satın almaktadır (Topçuoğlu ve Öztürk, 2014: 1-16).

Sigortanın genel bir tanımı yapılmak istenirse bazı unsurlar ve şartlar göz önüne alınmalıdır.

Bunlar;

- Tehlikeli bir durumun var olması ve bu durumun yasalarla ya da sözleşme ile önceden belirlenmiş olması gereklidir,

- Hasarın maddi nitelikte olması, sigorta konusunun maddi karşılığının olması gereklidir,
- Hasarın tesadüfî olması gereklidir (kasıt olmamalıdır),
- Birliktelik yani olası zararlara uğrayabilecek kişilerin teşkil ettiği bir topluluk olması, hasarın tek başına karşılanmaması gereklidir (Demircioğlu, 2011: 4).

Sigorta en geniş tanımıyla; olası hasarların karşılanması amacı ile sigorta ettiren ve sigortacı arasında yapılan bir sözleşme ile kanunlarla sınırları çizilmiş bir kurum altında faaliyet gösteren, belirli bir prim karşılığında, bireyin hayatının veya organlarının ya da bireylerin ve şirketlerin maddi değerlerinin, sigorta kural, kanun ve yönetmeliklerince belirlenmiş beklenmeden ortaya çıkan risklerin gerçekleşmesinden dolayı ortaya çıkacak maddi hasarlarını, aynı riskin tehdidi altında bulunan kişileri ya da kurumları bir araya getirerek, belirlenen değer üzerinden ve gerçekleşen hasar oranında karşılayarak, sosyo-ekonomik kayıpları azaltmaya çalışan ve önleyen, yatırımlara aktarılan fonları ve ikrazları ile ekonomiye kaynak sağlayan işlemler bütünüdür (Tanrıver, 2006: 5).

1.1.2. Risk Kavramı

Risk, riziko en yalın haliyle “zarara uğrama tehlikesi”; iktisadi manada ise “iktisadi karar birimlerinin verecekleri kararlar sonucunda ortaya çıkacak getiriyi olumsuz etkileyebilecek olayların gerçekleşme olasılığı” olarak tanımlanabilir (TDK).

Riskin tanımını yapabilmek için kullanıldığı alana bakmak gerekmekte ve ister sağlık ister çevre isterse iş dünyasında kullanılsın hepsinde riskin tanımı farklı olacaktır. Genel bir anlatımla riski; “Gelecekte ortaya çıkabilecek ve gerçekleştiğinde örgütün amaçlarına ulaşmasını engelleyebilecek olay” olarak ifade etmek mümkündür (Saka, 2010: 3).

Sigorta açısından risk ifade edilirse, zararların ve kayıpların belirsizliği olarak tanımlanıp, analiz açısından “temel” ve “özel” risk ayırımına tabi tutulabilir. Girdi ve çıktı olarak değerlendirildiğinde kişinin kendisinden dolayı kaynaklanmayan temel risklerde; savaşlar, işsizlik, enflasyon gibi sosyo-ekonomik ve siyasal etkiler söz konusudur. Bir evin yanması, hırsızlık gibi bireysel olayların sonucunda özel riskler oluşur (H. Denenberg, R. Eilers, G. Hoffman, C. Kline, J. Melone, H. Snider. *Risk and Insurance*. Englo\wood Cliffs, New Jersey Prentice-Hall Inc. 1964, s.12.; Özdemir

Akmut., *Hayat Sigortası: Teori ve Türkiye'deki Uygulama*, Sevinç Matbaası, Ankara, 1980, s.26-27.).

İş hayatında ve özel hayatta her türlü karar veya eylem istenilen sonuca ulaşmayı hedefler. Fakat işler her zaman istenilen şekilde gitmeyebilir. Bazı durumlarda sonuçlar daha iyi, bazı durumlarda ise daha kötü gerçekleşebilir. Alınan kararların, yapılan ekonomik yatırımların ve yürütülen faaliyetlerin gelecekte ne gibi sonuçlar ortaya çıkaracağı net olarak bilinmesi noktasında riskten bahsedilemez (Saka, 2010: 3).

1.1.3. Büyük Sayılar Kanunu

İlk olarak 1700'lü yıllarda Jacob Bernoulli tarafından tanımlanmış olan Büyük Sayılar Kanunu (*Law of large numbers*) bir tesadüfi değişkenin uzun vadedeki değişmezliğini açıklayan bir olasılık teoremidir (Saka,2010: 28). Bu teoriye göre, sınırlı bir beklenen değer ile bağımsız ve özdeş olarak dağılmış rastlantısal değişkenler söz konusu olduğunda, bu gözlemlerin ortalaması nihayetinde beklenen değere yaklaşır. Bu teori, sigortacılık gibi yoğun şekilde istatistik kullanılan bir sektör açısından büyük önem taşımaktadır. Sigorta kurumunun üzerinde tuttuğu risk sayısı arttıkça, gerçekleşen sonuçların beklenen değerlere yaklaşma olasılığı da artacaktır (Yeğin, 2013: 27).

Bu bağlamda ne kadar çok sigortalı olursa risklerin tahakkuku da o ölçüde azalacaktır. Uzun yılların kazandırdığı tecrübe sonucunda sigortacılar, istatistiksel verilerin sonucunda hangi risk grubunda hasar ihtimalinin ne kadar olabileceği tahmin edebilmektedirler. Diğer bir ifadeyle her hangi bir sigortalı için belirsiz olan risk, aynı riski paylaşan çok sayıda kişi için tahmin edilebilir hale gelecektir. Hayat sigortasında kullanılan veriler birçok kişinin uzun yıllarca izlenmesi sonucu elde edilmişlerdir. İstatistiksel hesabın yani Büyük Sayılar Kanunu'ndan faydalanabilmek için uzun yıllara ve çok sayıda tecrübeye ihtiyaç vardır (Demircioğlu, 2011: 27).

1.1.4. Sigortacılığın Kısa Tarihsel Gelişim Süreci

Sigortacılığın tarihi konusundaki çalışmalar incelendiğinde sigortacılığın ne zaman başladığı net olarak bilinmemektedir. Eski çağlarda, sigorta kapsamında değerlendirilecek çalışmaların genellikle bir yardım şeklinde olması ve güvenlik endişesi

taşıması bu eylemlerin, tam manasıyla sigorta olarak adlandırılmayıp “sigorta öncesi” dönem olarak adlandırılmaktadır. Günümüze kullanılan tanım ise “modern sigorta” tanımıdır (Yılmaz, 2015: 76).

Sigorta, insanların kendilerini risklere karşı korunma ve riski paylaşmak amacı ile ortaya çıkmıştır. Zamanla gelişme ve değişme gösteren sigorta kavramı insanlara fayda sağlamıştır. Bugünkü anlamda prim karşılığı sigorta orta çağın son yüzyıllarında ortaya çıkar. Riziko paylaşılmasının öncülerine daha eski devirlerde de rastlamak mümkündür (Partal ve İleri, 2008: 8).

1.1.4.1. Dünyada Sigortacılık Tarihi

Dünyada sigortacılığa benzer ilk uygulamalara günümüzden yaklaşık 4000 yıl önce Babiller’de rastlanmaktadır. Babil şehri eski zamanlarda ticaret merkezi olarak bilinmekte ve Babil’de, kervan tüccarlarına borç veren sermayedarlar, kervanların soyulması veya fidye ödeme durumuyla karşılaşmaları halinde tüccarların borçlarını silmekte, buna karşılık borcu tüccarlardan geri aldıkları zaman, taşıdıkları riskin karşılığı olarak verdikleri borç miktarı üzerinden bir miktar para almaktaydılar. Bu durum daha sonra Kral Hammurabi tarafından yasallaştırıldı. Hammurabi Kanunlarının en büyük özelliği haydutların saldırısına uğrayan kervanların zararlarının bütün diğer kervanlar arasında paylaşılmasını öngörmeseydi. Bu, tehlike paylaşmasının kara taşımacılığındaki ilk örneğidir (<http://www.tsb.org.tr>).

Bazı kaynaklara göre, Çinli tüccarların uygulamış olduğu yöntemlere bakarak sigortacılığın M.Ö. 3000 yıllarına dayandığını anlatılmaktadır. Deniz aşırı ticaretle uğraşan tüccar ve yatırımcılar yaptıkları işten kâr elde etmeyi garanti altına almak istiyorlardı. Tüccarlar, bir geminin denizde kaybolması veya korsanlar tarafından zarara uğratılması durumunda mallarının ve geminin sahibinin zararlarının bir sigortacı ortak tarafından karşılanmasını sağlıyorlardı (Yıldız, 2011: 45).

Venedik, Floransa ve Cenova şehirlerinde yaklaşık M.S. 1250 yıllarında prim esaslı sigorta görüldü. Yine de günümüzdekine benzer sigortadan bahsedilebilmesi için 14. yy’ı beklemek gerekti. Ekonomik şartların değişmesi ile ticaret, 14. yy’dan başlayarak çok önemli değişmeler gösterdi. 14. yy’da deniz ticaretinde çok önde bulunan İtalya’da sigortaya ihtiyaç duyuldu ve deniz sigortası kavramı da ilk defa burada ortaya çıktı. İlk

sigorta poliçesi olarak kabul edilen anlaşma 23 Ekim 1347 tarihini taşımaktaydı ve İtalya'nın Cenova Limanı'ndan Mayorka'ya "Santa Clara" adlı geminin yükünü temin etmek amacıyla düzenlendi. İlk sigorta şirketi de 1424 yılında, yine Cenova şehrinde kurulmuştur. Deniz sigortaları konusunda ilk kanuni mevzuat olan "Barcelona Fermanı" 1435'te yayınlanmıştır. İtalya'daki başlangıçtan sonra, deniz sigortalarının özellikle 18. yy'da İngiltere'de geliştiği görülmektedir (Ünder, 2008: 5).

Günümüzde uygulanan hayat ve sağlık sigortalarına ilk olarak Eski Yunan ve Roma'da görülmekle beraber aslen hayat sigortaları fikri 15. yy'da ortaya çıkmıştır. 18 Haziran 1583 tarihinde kesilen ve ilk olma özelliğini taşıyan hayat sigortası poliçesi William Gibbons'un 12 aylık hayat dönemini teminat altına alan poliçesidir (Evren, 2007: 11).

17. yy'ın ikinci yarısında sigortacılığın gelişmesine en önemli kilometre taşı olan olay ise 1666 yılında Londra'da meydana gelen ve dört gün devam ederek 13.000 ev ile yaklaşık 100 kilisenin yanmasına yol açan büyük yangındır. Yaşanan bu talihsiz olay vatandaşlar üzerinde büyük etki yapmış ve böylesi büyük felaketlerin sonuçlarına karşı önlem alınması fikrini oluşturmuştur. Gelişen bu fikirden hareketle İngiltere'de 1667 yılında "Yangın Bürosu"nun kurulmasının ardından 1684 yılında ilk yangın sigorta şirketi "Frinty Societe" faaliyete geçmiş ve bunu 1696 yılında "Hand in Hand", 1704 yılında "Lonbard House" şirketleri izlemiştir. Modern sigortacılığın başlangıcını deniz sigortacılığı olarak kabul ediyorsak kara sigortacılığının başlangıcı da yangın sigortası ile başladığını kabul etmek gerekmektedir (Atay, 2003: 2). Sigortanın ihtiyaç olarak toplumda yayılması ve gelişmesi genellikle büyük felaketlerin yaşanması sonrasında ortaya çıkmıştır. Londra'da 1666 yılında çıkan ve birçok ev ile kilisenin yanmasına yol açan yangın halk üzerinde büyük tesir oluşturmuş ve bu tür büyük felaketlerin sonuçlarına karşı tedbirler alınması fikrini doğurmuştur. Günümüzdeki anlamıyla sigortacılık olgusunun gelişmesi bu dönemlerde başlamıştır. Modern sigortacılığın doğuşunda, deniz ve kara sigortacılığına yangınlar ve soygunlar, kaza sigortacılığına da tren kazaları ve bireysel kazalar öncülük ederken, sanayinin gelişmesiyle birlikte yaşanan büyük teknik hasarlarda mühendislik sigortalarının gelişmesine yol açmıştır (Akgül, 2010: 12).

1.1.4.2. Türkiye’de Sigortacılık Tarihi

Türk sigorta sektörünün geçmişi ile ilgili bilgiler incelendiğinde, üzerinde ayrıntılı açıklamalarda bulunulacak bilimsel bulgular ya da önemli aşamalar olmadığı görülmektedir. Osmanlı Devleti döneminde sigortacılık faaliyetleri özellikle İslam dininin etkisiyle uzun yıllar yerleşme ve gelişme olanağı bulamamıştır (Atay, 2003: 6).

Selçuklular döneminde Anadolu’da, kervansaraylara konaklamak için gelen kervanlardan belirli bir ücret alınmakta ve karşılığında kervanın korunması ve bakımı sağlanmaktaydı. Kervanda konaklama esnasında bir yağmalama veya hırsızlık olayı olursa, meydana gelen zarar kervansaray sahibi tarafından karşılanıyordu. Selçuklular döneminde yukarıdaki uygulama şekli bir çeşit güvence sağlamaktaydı, işte bu güvence sigortanın başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Kızıltan, 2011: 16).

Sigortacılığın Türkiye’deki ilerlemesinde sosyo-ekonomik ve siyasal gelişmeler önemli bir etken olmuştur. Osmanlı döneminde İslami inanışlar nedeniyle uzun yıllar sigortadan uzak durulmuş; sigortacılık ancak 1830’daki Tanzimat Fermanı’nın ilanından sonra gelişme gösterebilmiştir (Partal ve İleri, 2008: 11).

Sigortaya olan ilgi Osmanlı döneminde 1870 yazında İstanbul’un Beyoğlu semtinin büyük bir kısmını tahrip eden yangın felaketinden sonra duyulmaya başlamıştır. Bununla birlikte Osmanlı’da 1872 yılında Sun, Northern ve North British adlı üç İngiliz şirketi sigortacılık faaliyetine başlamıştır. 1878 yılında bir Fransız sigorta şirketi bunu izlemiştir. 1899 yılına gelindiğinde 11 sigorta şirketi ülkemizde acentelik çalışması yapmaya başlamıştır (Yeğin, 2013: 32).

Ülkemizde sigortacılık Avrupa ülkeleriyle karşılaştırıldığında oldukça yeni olduğu ifade edilebilir. Türkiye’de bankalar sigorta şirketlerinin kurulmasına öncülük etmiştir. Başlangıçta Türk sigortacılık sektörü daha çok ekonomik kayıpların engellenmesi yönünde faaliyetlerini sürdürmüştür. Bu dönemde sigorta sektörü devlet tarafından belirlenen tarifeler ve uygulamalarla sınırlı olarak faaliyetlerini sürdürmüştür. Sigorta sektörünün gelişimi 1990 yılında sınırlamaların kalkması ve serbest tarife uygulamasına geçilmesi ile hızla ilerlemiş ve fon oluşturma olgusu bu dönemden sonra ciddi olarak gerçekleşmeye başlamıştır (Şahin, 2006: 70).

Cumhuriyetin ilanına kadar Türk sermayesi ve teknisyenleri ile işletilen bir sigorta şirketi yoktur. O güne kadar kurulan Türk adlı şirketler yabancı kaynaklı olarak kurulmuştur. Cumhuriyetin ilanına kadar bazı yabancı yatırımcıların, yerli yatırımcılarla işbirliği yaparak yerli şirketler kurmaya çalıştıkları görülmüştür. Bir yabancı sigorta şirketi, 1911 yılında şeyhülislamdan aldığı fetvada, sigorta yaptırmanın caiz olması için sigortanın yabancı memlekette bulunan bir şirkete yaptırılması gerektiğini belirtmiştir. Bu durum Cumhuriyet öncesinde Anadolu topraklarında sigorta hizmetinin çoğunlukla yabancı sigorta şirketlerinin temsilcilikleri kanalıyla yürütülmesine neden olmuştur. Özellikle Cumhuriyetin ilanından sonra o günün olanakları ve fikir yapısına uygun olarak devletin öncülüğünde şirketlerin oluşturulması kararı ile birlikte sigorta şirketleri kurulmaya başlanmıştır. Bunun yanında sigorta faaliyetlerinin belli bir düzende yürütülmesi için kanuni altyapının oluşturulması ve reasürans faaliyetlerinin bir sisteme kavuşturulması yönünde önemli adımlar atılmıştır (Akgül, 2010: 14).

1924 yılında çıkarılan kanunla birlikte sigorta şirketlerinin her türlü yazışmalarında Türkçeyi kullanma zorunluluğu getirmiştir ve böylece sigorta şirketlerinin kayıtlarını ve poliçelerini İngilizce ve Fransızca olarak düzenleme işlemine son verilmiştir. Ayrıca, bu tarihi önemli kılan bir başka nokta ise günümüzdeki Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği (TSRŞB)'nin temelini oluşturan Sigortacılar Kulübü kurulmuştur. Daha sonra bu kulüp yerini 1925 yılında kurulan Sigortacılar Daire-i Merkeziyesi'ne bırakmıştır. Hemen hemen dünyada kurulan ilk reasürans şirketi olan Milli Reasürans TAŞ. 1929 yılında faaliyete geçmiştir. Milli Reasürans TAŞ.'ın kurulmasıyla beraber ülkemizde faaliyet gösteren yerli ve yabancı bütün sigorta şirketleri topladıkları sigorta primlerinin % 50'sini Milli Reasürans'a devretmeye zorunlu tutulmuşlardır. Milli Reasürans TAŞ. başlangıçta çeşitli tepkiler gördüyse de suiistimalleri önleyip, haksız rekabetin kalkmasını ve hasar ödemelerinin zamanında yapılmasını sağlaması sebebiyle Türk sigortacılığının gelişmesinde önemli bir rol oynamış ve halkın sigortaya olan güvenini arttırmıştır (Elbeyli, 2001: 18).

Osmanlı döneminde başlayan sigortacılık faaliyetlerinde Türklerin yer alması ise ancak 1945'li yıllardan sonra olmuştur. Sigorta hizmetinin ne ifade ettiği yeteri kadar bilinmemesinin yanında, kaderci ve ihmalciler Türk insanı sigorta hizmetinden yararlanmasını geciktirmiş, bu da Türkiye'de sigorta işletmeciliğinin oluşumunu ve gelişimini yavaşlatmıştır. 1950'li yıllara kadar yangın, hayat, kaza ve yaşam dallarında

çalışan sigorta şirketlerinin 50'li yıllardan sonra, hemen hemen bugün geçerli olan sigorta branşlarının tamamında faaliyet göstermeye başladıkları görülmektedir (Evren, 2007: 14). Ülkemizde 1966 yılından 1988 yılına kadar yeni şirket kurulmasına izin verilmemiştir. Bu tarihten sonra Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı bu konudaki yasaklamayı kaldırmış ve kanunda belirtilen şartların yerine getirilmesi kaydıyla yeni şirketlerin kurulmasına izin vermiştir. Bu değişiklikle birlikte sigortacılık sektörü büyük bir ilerleme kaydetmiş ve şirket sayısı iki üç yıllık bir sürede iki misline çıkmıştır (Taşkın ve Şener, 2004: 17).

1990 yılında ise ülkemizdeki en önemli düzenlemelerden olan tarifeleri ve sektöre girişi serbest bırakma kararları alınmış ve böylece hayat ve zorunlu sigortalar dışında fiyatlar sigortacı ile sigorta ettiren arasında serbestçe ve karşılıklı anlaşma ile belirlenmiştir (Demircioğlu, 2011: 11).

Sigortacılık sektörünün, gelişip ilerleyebilmesi ancak ekonomiyi yabancılarla rekabet edecek hale getirerek mümkün olacaktır. Son yıllarda Türkiye'de yabancı yatırımcıların sigorta sektörüne yöneldikleri bir dönemde ve e-sigortacılık başlamışken birçok sorun halen çözümlenmemiştir (Taşkın ve Şener, 2004: 15).

Ülkemizde, Mayıs 2014 tarihi itibarıyla 68'i sigorta, 2'si reasürans olmak üzere 70 şirket vardır. Halihazırda 8 şirket aktif olarak yeni sigorta ve reasürans sözleşmesi yapmamakta, toplam 61 sigorta ve 1 reasürans şirketi faaliyette bulunmaktadır. Şirketlerin 4'ü hayat, 18'i hayat/emeklilik, 39'u hayat-dışı şirkettir (<http://www.tsb.org.tr>).

1.1.5. Sigortanın Genel Prensipleri

1.1.5.1. Azami İyi Niyet Prensipleri

Sigorta sözleşmesinde asıl olan sigortalının beyanıdır. Bu prensip sigortalı ve sigortacının sözleşme sırasında ve süresince birbirlerinin sözleşme ile ilgili kararlarını etkileyecek öneme sahip her türlü bilgiyi, bilgiye sahip oldukları anda açık bir şekilde paylaşmasıdır yani karşılıklı dürüstlük ilkesidir. Sigortalı veya sigorta ettiren, teminat altına alınan değere ilişkin tüm bilgileri doğru olarak vermek zorundadır. Bu hususa ilişkin Yargıtay bir kararında; hayat sigortası yapılırken sigorta ettirenin gerçeğe aykırı

beyanda bulunduğunun ileri sürülmesi halinde, sigortalının kasıtlı davranmadığını ispat etmesi gerekli olduğuna hükmetmiştir. Acenteler de neyi, ne şartlar altında aldığı konusunda doğru ve gerçek bilgileri sigortalıya net olarak bildirmelidir. Azami iyi niyet prensibi iki taraflı bir sigorta sözleşmesi olmakla beraber esas olarak sigortalının sigortacıya risk ve risk yönetim çözümleri ile ilgili yaptığı bilgilendirmeleri kapsar.

Sigorta akdinin yapılmasında ve akitten doğan bütün ilişkilerde tarafların iyi niyet göstermeleri gerekmektedir. Sigortalı her türlü bilgiyi doğru bir biçimde sigortacıya bildirmek, hasar anında zararın azaltılması için gerekli olan işlemleri eksiksiz olarak yerine getirmek durumundadır. Sigortacı ise hasarın gerçekleşmesi durumunda, maddi kaybın ne kadar olduğunu en kısa sürede tespit ederek tazminatı ödemekle yükümlüdür. Sigorta ettirenin yalan beyanda bulunduğu tespit edilirse sigortacı sözleşmeden cayabilir, tahakkuk eden sigorta primine hak kazanır, primi geri vermek zorunda değildir. Sigortacı, sigorta ettirenin kasti olarak yanlış beyanda bulunması sebebiyle sözleşmeyi feshetmek isterse bu hakkını, gerçeği öğrendiği tarihten itibaren bir ay içinde ya iadeli taahhütlü mektup ya da noter aracılığıyla ihtarname göndererek kullanabilir (Atay, 2003: 7).

1.1.5.2. Sigortalanabilir Menfaat Prensibi

Bu prensip sigorta yaptırabilme hakkı olarak da bilinmektedir. Birey ya da kurumlar bir konuda sigortalanabilir menfaati olduğunda sigorta yaptırabilirler. Korunması gereken herhangi bir maddi değeri olmayan kişi sigortalı olamaz. Bu durumda sigortalanabilir menfaat, sigorta yaptırabilmenin yasal hakkını ifade eder. Hukuken bir maddi değere sahip olan kişi, şüphesiz o malın da sigortalısı olabilmektedir (Bayar,2009: 16).

Bir sigorta sözleşmesinde sigortalanan malın mutlaka maddi bir değeri olmalıdır. Sigorta şirketi, sigorta ettirenle yaptığı sözleşme gereği, hasarın gerçekleşmesi durumunda maddi bir zarar görecektir. Sigortalanan emtia ile sigortacı arasında hukuki bir bağ olmasa bile, hasar gerçekleştiğinde maddi zarara uğrayacağından, para ile ölçülen bir menfaat ilişkisi bulunmaktadır. Maddi bir değere sahip bir kişi, hukuki dayanağı olan ve para ile değer biçilen menfaati nedeniyle, mali bir kayba uğramak durumunda olduğu için, sigorta edilebilir menfaate sahiptir. Sigortalanabilir menfaat sadece sahibine ait olmamakla beraber, sigortalanan değer kiracısı, ipotek ve rehin hakkı sahibi, kullanım hakkı sahibi ve emanetçisi de sigorta sözleşmesinin konusunun haklarına sahip

olabilmektedir. Bir emtianın veya hayatın sigortalanabilir bir değer olabilmesi için gerekli olan ana unsurlar şunlardır:

- Sigortalanabilir menfaatin maddi bir değer olması gerekmektedir.
- Sigortalı, hasarı gerçekleşmesi halinde maddi bir kaybın olması gerekmektedir.
- Sigorta konusu kanuni olarak meşru olmalıdır. Sigortalanmak istenen menfaat kanunlara uygun özellikte değilse, örneğin kaçak olarak yurda sokulmuşsa, sigorta işlemlerinden yararlanamamaktadır (Erdoğan, 2013: 28).

1.1.5.3. Tazminat Prensibi

Sigorta sözleşmesine konu olan menfaatte bir riziko meydana gelmesi durumunda, sigortalının zarar gören menfaatinin giderilmesi için sigorta şirketi tarafından sigortalıya ödenen miktara tazminat denmektedir. Tazminatın toplamı, teminat altındaki riskin gerçekleşmesi durumunda sigortacının ödemekle yükümlü olduğu ve sözleşmede belirtilen tazminata esas oluşturan azami bedeli aşamaz. Bu durum Tazminat Prensibi olarak adlandırılır (Yeğin, 2013: 14).

1.1.5.4. Hasara En Yakın Neden Prensibi

Sigorta sözleşmesinde teminat altına alınan risklerden herhangi birinin gerçekleşmesi sonucunda sigortalı sözleşmeden doğan hakkını sigortacıdan talep edebilir. Meydana gelen hasarın neden meydana geldiği tam olarak saptanamamaktadır. Asıl neden yani hasara en yakın sebep, olaylar zincirini başlatandır. Aynı anda birden fazla nedenden dolayı hasar meydana gelmesinde en etkili ve en yakın neden zararın atfedildiği nedendir. Örneğin; hırsızlık teminatı verilmiş bir yerde hırsızın kapıyı kırması ve hiçbir şey çalamadan kaçması halinde, kapının hasarı da bu poliçe ile ödenecektir. Çünkü çalma durumu gerçekleşmemiş olmasına rağmen hasarın yakın nedeni hırsızlık olayıdır. Tazminatın verilmesinin en yakın nedeni diğer nedenlerden ayıran en önemli nokta ise ortaya çıkan hasar ile arasında doğrudan bağlantı olmasıdır (Demircioğlu, 2011: 14).

1.1.5.5. Halefîyet (Hakların Devri - Rücü) Prensibi

Sigortaya konu olan riskin, sigorta sözleşmesinin sahibinin herhangi bir hatası, ihmali olmaksızın veya poliçe şartlarını ihlali gibi bir eylemi olmaksızın, tamamen üçüncü bir şahsın fiili ve teminata dâhil olan risklerden herhangi biri nedeniyle hasarlanması durumunda, sigortacının, hasarı sigortalıya ödedikten sonra, sigortalının yerine geçmesi ve sigortalının, bu hasara ilişkin olarak üçüncü şahıs nezdindeki tüm yasal alacaklarının yeni sahibi olmasıdır. Sigortacının bu hakkı elde edebilmesinin tek yasal dayanağı, sigortalı ile arasında var olan sigorta sözleşmesidir (Yeğin, 2013: 15).

1.1.5.6. Hasara Katılım Prensibi

Hasara katılım prensibi, sözleşme gereği hasarı karşılamış olan bir sigortacının, aynı hasardan dolayı herhangi bir şekilde hasara dâhil olan diğer sigortacıları hasarı paylaşmaya davet etme hakkıdır. Bir başka deyişle; sözleşmeye konu olan değer birden fazla sigortacı tarafından sigorta edilmesi durumunda, ortaya çıkan tazminatın sözleşmeye dâhil olan sigorta şirketleri arasında payları ölçüsünde dağıtılmasını ifade eder.

Hasara katılımın gerçekleşebilmesi için aşağıdaki koşulların varlığı gereklidir:

- İki ya da daha çok sayıda tazminat sigortası poliçesi bulunmalıdır.
- Bütün poliçeler, aynı sigorta konusu ile ilgili olmalıdır.
- Söz konusu poliçelerin hepsi, hasara yol açan tehlikeyi temin etmiş olmalıdır.
- Hasar anında bütün poliçeler yürürlükte olmalıdır.
- Poliçeler, aynı sigortalının aynı menfaat ilişkisini temin etmiş olmalıdır.
- Söz konusu poliçeler, hasara katılımdan alıkoyacak bir hüküm içermemelidir.

Hasara katılımında en önemli kural, sigortalının hasardan dolayı alacağını sigortacıların herhangi birinden istemesi, bu sigortacının da ödemeyi yaptıktan sonra, diğer sigortacılara rücu etmesi yönündedir (Erdoğan, 2013: 24).

1.1.6. Sigortanın İşlevleri

Sigortacılık, sosyo-ekonomik hayatta önemli bir yer tutmaktadır. Kişilerin veya kuruluşların karşılaşılabilecekleri tehlikeleri en aza indirgeyerek ve oluşabilecek hasarları gidermek, sigortacılığı günümüz dünyasında çok büyük bir örgüt haline gelmiştir. Sigorta sektörü ekonomik büyüme ve gelişmeyi sağladığı gibi, insanların da daha huzurlu bir yaşam sürmelerine yardımcı olmaktadır (Yeğin, 2013: 23).

Sigortanın yararlarını ve işlevlerini genel olarak şöyle sıralayabiliriz: Kişilerde güven duygusunu artırır, normalden farklı bazı tedbirlerin alınmasını sağlar, kredi almayı kolaylaştırır, tasarruf yapmaya teşvik edebilir, yatırımlara kaynak teşkil edecek sermaye birikimi sağlar, teşebbüs artışı ile ekonomik kalkınmayı hızlandırır, milli gelirin eşit dağılımına yardımcı olur, reasürans ve retrosesyon uygulamaları vasıtasıyla dış ödemeler dengesinin gerçekleşmesinde yardımcı olur. Sakıncaları ise daha az olmakla birlikte yok da değildir: Dikkatsizlik ve tedbirsizliğin artmasına, israf ve özellikle sağlık sigortalarında gereksiz harcamalara, kasıtlı olarak zarar verilmesine neden olabilir (Demircioğlu, 2011: 15).

Sigortacılar için önemli olan sigortalanabilir riskler ve sigortanın prensipleri gibi kavramlardır. Sigortanın işlevleri ise tüm sigortalanabilir değere sahip insanlar için önemlidir. Bireyler tarafından sigortanın işlevlerinin tam anlamıyla bilinmesi sigortanın hayatımızdaki önemini anlaşılması sağlayacak ve kişisel risk yönetimi açısından da teşvik edici olacaktır. Ülkemizin gelişmişlik düzeyinin artması ve ülkemiz insanının refahının artması, sigortanın işlevlerinin farkında olmalarıyla daha kolay olacaktır (Duman, 1990: 17-27).

Çağımızda sigortanın işlevleri bireyler, kurumlar ve ülke ekonomileri için vazgeçilmez bir hale gelmiştir. Bireylerin, kurumların ve ülkelerin sigortaya olan ilgileri o ülkelerin gelişmişlik düzeyinin göstergelerinden biridir. Sigortanın işlevlerini iki ana başlık altında incelemek mümkündür. Hizmet ağırlıklı bir sektör olan sigortacılık, makro açıdan ülke ekonomisini ve ülkenin sosyal yapısını etkilerken, mikro açıdan ise gerçek ve tüzel kişileri ya da grupları etkilemektedir. Sigortacılığın mikro işlevlerini yerine getirmesi için yapılan girişimler sonuçta sigortacılığın makro işlevlerini yerine getirmesini de sağlamaktadır (Demircioğlu, 2011: 15).

1.1.6.1. Sigortanın Mikro İşlevleri

Sigorta şirketlerinin en önemli işlevi; kurumların ve bireylerin çeşitli zararlardan etkilenmemesi için çeşitli riskleri telafi etmektir. Ekonomik faaliyetlerin ve risk ihtimalinin giderek artması nedeniyle kurumlar sigortayı riski yönetme aracı olarak görmektedirler. Bu noktada güvence ve risk yönetimi ile ilgili olarak, sigorta şirketleri;

- Bireylerin ve kurumların zararlarını ivedi bir şekilde karşılama;
- Hasarın meydana gelmesiyle beraber oluşan ekonomik zararları karşılayarak, sigortalıların yoksullaşmasını engelleme;
- Yatırımcıların belirsizlik karşısında işleri ile ilgili yatırım yapma noktasında yaşayacakları kararsızlıkları önlemede riski üstüne alarak şirketlerin verimliliğini artırma; Büyümelerine yardımcı olma,
- Girişimcilere daha uygun kredi sağlama;
- Şirketlerin yaşayabilecekleri olumsuz durumlar için sakladıkları sermayeyi sigorta şirketleri yatırımlara karşı olası riskleri üzerine alacağından bu kaynakların yatırım olarak kullanılmasını sağlama;
- Bireyler ya da kuruluşlar ek mali kaynak temin etmek istediklerinde elindeki varlıklarının sigortalı olması nedeniyle kolaylık sağlamasına,
- Şirketlere ve piyasalara güven vererek fiyatların gerçeğe yakın olması noktasında belirleyici olma;
- Sigorta şirketleri her riske poliçe kesmek zorunda olmadığından bireylere ve kurumlara hasarın oluşmaması için azami dikkatli olmalarını sağlama ve üstlenilen riskin gerçekleşmemesi durumunda ise bir sonraki sene için indirim uygulanması sigortalının önleyici tedbir almasına ya da daha fazla dikkatli olmasını sağlama yönünden mikro işlevleri vardır (Demircioğlu, 2011: 17).

1.1.6.2. Sigortanın Makro İşlevleri

Sigorta şirketleri piyasadaki oluşan ekonomiden payını alarak birer mali kuruma dönüşmektedirler. Sigortacılığın makro düzeyde işlevi ekonomiye doğrudan etkisiyle

ifade edilebilir. Bu bağlamda sigortanın amacı ulusal ve uluslararası ekonomilerin, büyüme, gelişme ve kalkınmasına yardımcı olmaktır. Sigorta faaliyetlerinin artması ekonomik işlevleri arttırdığı gibi büyüme ve gelişmeyi destekleyerek adeta itici bir güç haline gelir. Sigorta,

- Ekonominin önemli bir tasarruf kaynağı olma;
- Çeşitli ekonomik yatırımlarla finansal katkı sağlama;
- Bireylerin ve şirketlerin tek başlarına taşıyamayacağı ekonomik yükleri oluşturduğu sigortalı havuzunda birçok kişiye dağıtarak refah artışı sağlamakla beraber sosyo-ekonomik kayıpların önleyicisi olma;
- Şirketlerin karşılıklı güven duymasını sağlamakla beraber ticaret hacminin artmasına destek olmakta ve uluslararası ekonomik ilişkileri ve ticareti geliştirme;
- Sigorta yapılan her işlemin kayıt altına alınmasıyla elde edilecek vergi geliri ve sigortayı yapan şirketlerin kendi vergilerini ödemeleri ülkeler için önemli bir vergi kaynağı olma gibi makro işlevleri vardır (Hızlı, 2007: 24-25).

2. BÖLÜM

SİGORTANIN UNSURLARI

2.1. SİGORTACI

Sigorta yaptırmak isteyen birey ve örgütlere sigorta poliçesi doğrultusunda ve belli bir ücret karşılığında teminat sağlayan şirkettir (Hızlı, 2007: 18).

Sigortacı ya da sigorta şirketi; kanun ve yönetmeliklere uygun olarak kurulan, sigortacılık sektöründe çalışması için yeterliliğe sahip ve maddi bir değere sahip bireyden aldığı belirli bir ücret karşılığında riski satın alan ticari bir kuruluştur. Bir anlamda sigortacı, prim karşılığında riske teminat veren ya da riski taşıyan bir kuruluş olmak için faaliyet gösteren mekanizmadır.(Yılmaz, 2015: 48).

Prim karşılığında ve sigorta sözleşmesi ile diğer tarafa (sigortalı) tazminat ödemeyi kabul eden ve risk taşıyan tarafa sigortacı denir. Diğer bir ifadeyle; sigorta ettiren tarafından ödenen ücret karşılığında, sigortalıya ya da tazminattan yararlanacağı belirtilmiş kişiye, hasarın gerçekleşmesi halinde tazminat ödemeyi kabul eden kurumdur (Kızıltan, 2011: 5).

Sigorta yaptırmak isteyen birey ve örgütlere, kanunen yeterliliklere sahip sigortacılık faaliyetinde bulunan, sigorta sözleşmesi doğrultusunda ve belli bir prim karşılığında teminat sağlayan risk taşıyıcısı sigortacıdır. Ruhsata sahip Anonim Şirketler ve Kooperatifler sigortacılık yapar. Sigortacının, sigorta sözleşmesinden doğan yükümlülükleri; sigorta poliçesini düzenlemek ve sigorta sözleşmesinde taahhüt edilen tazminatı ödemektir (Demircioğlu, 2011: 22).

Sigortacılık mevzuatı uyarınca, sigortacılık yapmak üzere kurulan anonim şirketler ile kooperatif şirketler, ruhsatname almış olmak kaydıyla sigortacılık yapabilir. Yabancı sigorta şirketleri Türkiye’de şube şeklinde faaliyet gösterebilir (Karlı, 2013: 13).

2.2. SİGORTA ETTİREN VE SİGORTALI

Sigortacı tarafından olası risklere karşı mal veya hayatı güvence altına alınan kişi sigortalı olarak adlandırılır. Sigortacı ile sigorta sözleşmesi yapan kişi ise sigorta ettiren

olarak adlandırılır. Genellikle bu iki kavram karıştırılsa da uygulamada çoğunlukla sigorta ettiren ile sigortalı aynı kişi olmaktadır (Karslı, 2013: 142).

Sigorta poliçesinin en önemli özelliği yasal bir belge olmasıdır. Sigortalı, maddi değerini sigortalatmak isteyen kişidir. Sigorta şirketi ise poliçede taahhütte bulunandır. Bir başka deyişle sigortalı, sigortayı yaptıran taraftır. Sigortalı doğrudan doğruya veya sigorta aracıları veya broker kanalıyla hareket edebilir. Sigortalı tek bir birey veya muhtelif biri ya da hukuki temsilcisi olabilir. Sigortayı tahakkuk ettiren taraf sözleşmenin imzalanmasına kadar teklif sahibi daha sonrasında ise sigortalı adını almaktadır (Yılmaz, 2015: 48).

Türk Dil Kurumu'na göre; "*Güven altına alınmış, sağlama bağlanmış kimse*" ye sigortalı denmektedir (<http://www.tdk.gov.tr>).

Sigorta sözleşmelerinde genellikle sigortalı ile sigorta ettiren aynı kişidir. Ancak bazı hallerde üçüncü bir şahıs lehine sigorta yaptırmak da söz konusu olabilmektedir. "Sigortalanabilir Menfaat Prensibi"nde ele alındığı üzere, özellikle kiracı, emanetçi, yedd-i emin sıfatını taşıyan kişiler, sigorta konusu üzerinde doğan menfaatleri nedeniyle başkasının yerine sigorta yaptırabilirler. Ancak risk gerçekleştiğinde tazminat alma hakkı, lehine sözleşme yapılan kişiye (sigortalıya) ait olmaktadır. Kredi ilişkisi nedeniyle "dain, mürtehin" sıfatıyla yapılan sigortalarda, sigortadan kredi kurumu yararlanmakta, kredi kullanan kişi ise "sigorta ettiren" sıfatıyla sigorta edilen unsurlar üzerinde haciz veya rehin hakkını kullanabilen kimsedir (Kızıltan, 2011: 9).

2.3. SİGORTA BEDELİ

Sigorta bedeli mevcut TTK'nun 1266. maddesi ve yeni TTK'nun 1425. maddesine göre sigorta poliçesinde gösterilen ve rizikonun gerçekleşmesi durumunda sigortalıya ödenecek miktardır (Demircioğlu, 2011: 24).

Güvence altındaki herhangi bir riskin ortaya çıkması ya da sigortalının üçüncü şahıslara karşı sorumlu duruma düşmesi halinde, sigortacının ödemeyi taahhüt ettiği, sözleşmede belirtilen, genel olarak tazminata esas oluşturan azami bedeldir (Yeğin, 2013: 10).

2.4. PRİM

Sigortacılık tarihi incelendiğinde, deniz ve nakliyat sigortalarının ilk uygulanan sigortalar olduğu görülmektedir. Günümüzde uygulanan sigortacılığın temelleri ise 15. yy.'dan itibaren yeni keşifler ve okyanus aşırı deniz ticaretinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkmıştır. Cenevizli tüccarların ve armatörlerin, gemilerle gönderdikleri malların ve gemilerinin kazaya veya saldırıya uğrama ihtimaline karşı prim ödeme yoluyla dayanışma içerisine girmeleri, günümüz sigortacılığının temellerini atmıştır (Akgül, 2010: 11).

Sigorta şirketleri, ticari bir kuruluş olan ve kar etme hedefi olan kuruluşlardır. Sigortacılıkta, prim, sigorta şirketinin üstlendiği riske karşılık, sigortalıdan hasarı üstlenme karşılığında güvence satın alma fiyatı ya da ücretidir. Sigorta teminatına karşılık ödenen sigorta primi, sigortalı tarafından sigortacının hasar tazminat giderleri için diğer işletme giderlerine katılmak amacıyla belirli süreler sonunda ödenen bir meblağdır (Yılmaz, 2015: 51).

Sigortacının herhangi bir riske karşın vermiş olduğu teminata karşılık olarak sigortalı veya sigorta yaptıran tarafından ödenen nakdi bedeldir. Prim sigorta sözleşmesinin en önemli unsurudur. Sigorta poliçesinin geçerliliği için diğer bütün şartlar yerine getirilse bile primin ödenmemesi durumunda sigorta poliçesi geçersiz sayılabilir (Kayalı, 2007: 10).

Primi oluşturan temel unsurlar “safı prim” ve “prim yükü”dür. Safi primin hesaplanmasında; sigortalanacak ürünün bedeli, sigorta süresinin ne kadar olacağı, cari faiz oranı, riskin gerçekleşme ihtimali, zarar edilen primleri azaltma ve tahsil edilen primlerin arttırılabilme yeteneği gibi unsurlar yer almaktadır. Prim yükü ise sigortacının çeşitli giderlerinin de (acente ve prodüktörlere ödenen komisyonlar, çalışanlara ödenen ücretler, kira ve tamir gibi giderlerin eklendiği masraflar) safi prime eklendiği tutardır. Ayrıca safı prim ve prim yükünün toplamından oluşan tutara “ticari prim” olarak adlandırılır (Demircioğlu, 2011: 26).

2.5. RİSK

Teknolojinin hızla ilerlediği modern dünyada insanlar günlük hayatlarında birçok tehlikeyle karşı karşıya kalmaktadır. Sigorta sözlüğünde insanlar açısından istenmeyen durumlara bu olgunun “kaza”, “hasar”, “riziko” ve “risk” adlı sözcüklerle ifade edildiğini görmekteyiz (Karşlı, 2013: 3).

Risk; iş hayatında olmazsa olmaz bir olgudur. Kurumlar paydaşlarına en yüksek karı sunabilmeleri için faaliyet gösterdikleri iş alanlarında karşılaşılabilecekleri risklerin doğru ve sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesiyle mümkündür. Şirketlerin önlerine çıkan her fırsat beraberinde riskleri de içermektedir. Bu nedenle kurumların “sürdürülebilir büyüme” hedeflerine ulaşmalarında risklerini etkin bir şekilde belirlemek, ölçmek ve yönetmek son derece önemli bir etkidir (TÜSİAD, 2008: 7).

Risk spekülasyon risk ve saf (pure) risk olarak iki ana gruba ayrılabilir. Spekülasyon riskte, kazanma, kaybetme ve değişiklik olmaması olasılıklarından meydana gelen üç değişik ihtimal vardır. Örneğin bir şirkete yatırım yapan girişimcinin bu yatırımı ya zararlı sonuçlanacaktır ya sıfır getiri sağlayacaktır ya da kâr elde edilecektir. Bu gibi spekülasyon riskler sigorta kapsamına girmez. Sigorta kapsamına giren saf risklerde ise kar ihtimali bulunmamaktadır. Sonuçta ya sıfır getiri ya da kayıp söz konusudur. Örneğin bir araç sahibi herhangi bir kazadan doğacak kayıp ile oluşacak potansiyel risk bileşeni ile karşı karşıyadır. Risk gerçekleşir ise otomobil sahibi parasal kayba uğrar, gerçekleşmez ise otomobil sahibinin bir kazancı olmaz (Hızlı, 2007: 4).

İnsanların hayatı ve sahip oldukları mal varlıkları her an için birçok tehlikeyle karşılaşabilmektedir. Günlük yaşamda bireylerin tehlike veya kaza olarak kullandıkları bu tabirler sigortacılık sözlüğünde riziko veya risk olarak adlandırılmaktadır (Şenyiğit, 2010: 5).

Temel risk bileşenleri risk tanımına, riskin anlaşılmasına ve değerlendirilmesine yardımcı olacak unsurları içermektedir. Bunlar:

Karşılaşılan Potansiyel En Yüksek Kayıp: Riskin azami miktarda ne kadar olacağının ya da olabilecek en büyük kayıp miktarının önceden hesaplanarak bilinmesi önemlidir. Bu kavram, olasılığı düşük olsa da en zor durumlarda karşılaşılabilecek kayıpları ifade eder. Olması ihtimal en yüksek kaybın hesaplanması o risk hakkında

önemli kararların alınması için stratejik bir değere sahiptir (Saka, 2010: 6).

Volatilite: Geleceğin ne derece de belirsiz olduğu ile ilgilidir. Volatilite, riskin meydana gelebilmesi için bir araya gelmesi gereken olayların bir veya birkaçının geçmişteki hareketliliğini belirtmek için kullanılmaktadır. Diğer bir deyişle volatilite geçmişte ne kadar fazla ise gelecek ile ilgili belirsizlik ve dolayısıyla riskte o derece fazladır (Yeğin, 2013: 42).

Olasılık: Hangi riskin diğer risklerden daha önce gerçekleşme olasılığıdır. Gerçekleşme olasılığı ile riskin derecesi doğru orantılıdır (Demircioğlu, 2011: 29).

Etki: Riskin en önemli unsurlardan biri de, söz konusu riskin “olası kayıp” miktarı, diğer bir deyişle “etki”sidir. Etki, işlerin normal seyrinde ilerlerken karşı karşıya kalınması “olası etki miktarını” ifade eder. Etki miktarı yükseldikçe risk artmaktadır (Saka, 2010: 6).

Zaman Dilimi: Riske neden olan faaliyetin ne kadar sürdüğünü ifade eder. Zaman ne kadar artarsa risk miktarı da o kadar artmaktadır. Örneğin bir dakikada 150 km/saat ile hız yapmak ile bir saat boyunca 150 km/saat ile hız yapmak arasında riskin olma ihtimali açısından önemli bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre riskin niteliği değişmemesine rağmen zaman etkisi nedeni ile riskin gerçekleşme ihtimali çoğalmaktadır (Yeğin, 2013: 42).

Riskin Önemi ve Önceliği: Riskin önem ve önceliğinin belirlenmesinde ifade edilenlerin hiçbiri tek başına yeterli değildir ve bu konuda birçok analiz yapılmıştır. Uygulamada en çok rastlanan olasılık ve etkinin birlikte değerlendirilmesidir ve örgütler için en kritik risk, gerçekleşme olasılığı ve potansiyel etkinin en fazla olduğu risktir (Demircioğlu, 2011: 29).

Korelasyon: Bir riskin gerçekleşmesi durumunda, diğer bir riskin bu durumdan etkilenip etkilenmeyeceğini belirtmektedir. Farklı risklerin istatistik açıdan birbiri ile hangi ölçüde ilişkili olduğunu saptamak için korelasyon analizinden yararlanılır. Eğer riskler arasındaki korelasyon yüksek ise, risk artmakta, korelasyon düşük ise risk azalmaktadır. Risklerin birbirleri ile ilişkilendirilmediği durumda ise söz konusu riskin olası etkisini tam olarak hesaplayabilmek mümkün değildir (Saka, 2010: 7).

Sermaye: Şirketler stratejik yönlendirmelerdeki değişimlerin etkisiyle nakit ihtiyaçlarını ve karşılaşılabilecekleri risklerden kaynaklanan beklenmedik kayıpların zararlarını karşılamak için, yeterli düzeyde sermaye birikimine sahip olmalıdır. Yüksek risk seviyesine karşılık yüksek kar elde eden birimlere, beklenmedik durumlara karşı daha fazla sermaye ayrılır (Demircioğlu, 2011: 29).

2.5.1. Risk ve Sigorta

Farklı kaynaklarda, farklı anlamlarda kullanılan çok sayıda risk tanımıyla karşılaşılmakta, bu da genel bir anlam karmaşasına neden olmaktadır. Literatürde yer alan tanımlar arasında 1966'da Amerikan Risk ve Sigorta Birliğinin Sigorta Terminolojisi Komisyonunun kabul ettiği tanıma göre; “*Risk iki veya daha fazla olasılığın olduğu sonuçlardaki belirsizliği ifade eder*” (Hızlı, 2007: 4).

Riskin, sigortacılık sektörü açısından değerlendirilmesinde, hasar ihtimali veya tehlikelerin birleşimi olarak, hem hasar ihtimalini hem de tehlikeleri ifade ettiği belirtilmiştir. Risk, sigortanın ana konusudur. Risk sahibi kimse, sigorta sözleşmesi ile tehlikeyi sigortacılık işini meslek olarak icra eden kuruluşa devreder. Sigortacı, prim karşılığında riski devralan, diğer bir ifadeyle rizikoyu satın alan, iktisadi güven satan kişidir (Bayar, 2009: 37).

Sigorta, bireylerin kendisini tehdit eden risklere karşı korunma ihtiyacını gidermeye yarayan araçlardan sadece bir tanesidir. Gündelik hayatın içerdiği tehlike ve risklerin çok çeşitli olduğu göz önüne alındığında, sigortanın bu risklerin tümünü karşılayacak güvence sağlamasının mümkün olmadığı aşikârdır (Şenyiğit, 2010: 6).

Sigorta, kendine özgü özellik ve kuralları nedeniyle, benzer risk yönetim türleri arasında, topluma, ülke ekonomisine ve yatırımcılara katkı açısından en olumlu katkıda bulunan risk yönetim türüdür (Erdoğan, 2013: 20).

Risk, sigortacılık sektöründe “bir kimsenin para ile ölçülebilir menfaatini bozan muhtemel tehlikeyi” ifade etmek için kullanılmaktadır. Bir riskin sigorta kapsamına alınabilmesi için gerekli koşullar şöyle açıklanabilir (Yılmaz, 2015: 49).

- Sigorta sözleşmesinin yapılmasından önce gerçekleşmemiş olmalıdır. Gerçekleşmiş risk sigorta ettirilemez.

- Riskin gerçekleşme olasılığı olmalıdır. Gerçekleşmesi muhtemel olmayan risk sigorta ettirilemez.
- Riskin ne zaman ortaya çıkacağı belirsiz olmalı ve bilinmemelidir.
- Risk, yasalara, ahlaka ve kamu vicdanına uygun olmalıdır.

Sigorta, riskin gerçekleşmesi sonucu ekonomik yönden meydana gelecek zararın olumsuz etkisinden sigorta kapsamına katılanları korumak amacı ile riskin yönetilmesidir. Aktüer, sigorta rizikoları ile primlerini istatistik ve olasılık hesaplamaları yoluyla tespit edip geleceğe yönelik stratejik değerlendirmeleriyle sigorta sözleşmelerinin temel ilkelerini belirleyerek her risk türünün gerçekleşme sıklığını, kendine özgü yapısını ve taraf kişilerin uğradığı finansal kaybı ortaya çıkarmaya çalışır. Uğranılan zararın etkisini azaltmak için riskleri gruplara ayırır. Tesadüf sonucu ortaya çıkan hasarlar sözleşme gereği sigortacı tarafından karşılanır (Erdoğan, 2013: 13).

Karşılaşılabilecek tüm risklerin sigorta kapsamına alınması olası değildir. Riskin sigorta kapsamına alınabilmesi için tesadüfi olarak gerçekleşmesi ve gerçekleşmeden önce sigorta sözleşmesinin yapılmış olması gerekir. Kişinin ölümü, yangın veya hırsızlık olayı meydana geldikten sonra sigorta kapsamına almak mümkün değildir. Eğer riskin gerçekleşmesi kesinse sigorta yapılması söz konusu olamaz. Özetle sigorta, bazı kimselerin tesadüfen ve şansızlık sonucu karşılaştıkları zararları, aynı riskle karşı karşıya kalıp tesadüf eseri kurtulan şahıslarla paylaşmaktır. Bu paylaşımın kabul edilebilir olması için riskin tesadüf sonucu meydana gelmesi gerekmektedir (Demircioğlu, 2011: 28).

2.5.2. Riskin Nitelikleri

Ortada bir risk söz konusu değilse, sigorta sözleşmesinin yapılması mümkün değildir. Bu özelliği nedeniyle riskin, sigortacılık bakımından bazı niteliklere sahip olması gereklidir. Bu nitelikler:

- Risk, henüz gerçekleşmemiş olmalıdır.
- Riskin gerçekleşme ihtimali belirsiz ancak olası olmalıdır.
- Sigorta satın alanın kontrolü dışında gerçekleşecek olmalıdır.

Tüm risklerin sigorta kapsamına alınması mümkün değildir. Riskin sigorta kapsamına alınabilmesi için öncelikle hasarın tesadüf sonucu ortaya çıkması daha sonra ise hasarın belirlenebilir ve ölçülebilir olması gereklidir (Demircioğlu, 2011: 30).

Risklerin önceliklerine göre gruplandırılmasının amacı, risk analiz sonuçlarına bakılarak hangi riskin önceliklendirilmesine karar vermektir. Risklerin önceliklendirilmesi, tehditlerin analiz edilmesi sonucu ortaya çıkan risk önem derecesinin, daha önce belirlenen risk limitleri ve risk alma isteği ile mukayese edilmesini, böylelikle öncelik verilecek risklerin belirlenmesi sürecini içermektedir(Saka, 2010: 20).

Risklerin önceliklendirilmesinin amacı yapılan analiz sonuçlarına bakılarak hangi riskin iyileştirilmesine öncelik verileceğine karar vermektir. Risklerin önceliklendirilmesi, yapılan analizler sonucunda ortaya konan risk önem derecesinin, önceden belirlenen risk kriterlerinin ve risk alma isteği ile karşılaştırılmasını, bunun sonucunda da öncelik verilmesi gereken risklerin belirlenmesi sürecini içermektedir (TÜSİAD, 2008: 58).



Şekil 1. Önceliklendirme Haritası

Şekil 1’de yer alan “Önceliklendirme Haritası” ile risklerin önceliklendirmesinde, meydana gelme sıklıkları ve ortaya çıkaracağı etkinin büyüklüğü açısından karşılaştırma yapılmaktadır. “Düşük frekans yüksek şiddet” deprem tsunami gibi doğal afetler veya büyük ölçekli bir şirketin iflas etmesi gibi örneklerle açıklanabilir. “Düşük frekans düşük şiddet” küçük ölçekli zararlarla ifade edilebilir. “Yüksek frekans düşük şiddet” daha çok

büyük kayıplarla örneğin trafik kazası sonucu oluşan kırık ve travmalar ile açıklanabilir. “Yüksek frekans yüksek şiddet” ise büyük danışmanlık firmalarının yüklendikleri profesyonel sorumluluk, doktorların yanlış tedavi durumunda alacakları sorumluluk gibi örneklerle açıklanabilir (Demircioğlu, 2011: 32).

Risklere uygun çözümlerin belirlenmesi ve gözden geçirilmesi:

Önceliklendirilen risklere karşı hangi tedbirlerin alınacağına dair yol haritalarının çizildiği, risk yönetim önlemleri ve alternatif çözümlerin belirlendiği ve bunların uygulama planlarının hazırlandığı aşamadır. Temel risk yönetim stratejileri şu şekilde izah edilebilmektedir;(Saka, 2010: 21)

Riskten Kaçınma: Riskin meydana gelmesine veya artmasına neden olan faaliyetlerde bulunulmaması veya mevcut faaliyetlerden vazgeçilerek riskten kaçınmak mümkündür. Riskten kaçınmaya karar vermek, eğer bir idareci veya firmanın risk alma istek seviyesi yüksek ise uygun olmayabilir. Böyle bir durumda riskten kaçınma diğer risklerin önemli hale gelmesine, kazanılabileceklerin kayıp olmasına neden olabilecektir.

Riskin ihtimalinin Azaltılması: Gerekli kontroller aracılığıyla olaylar sonucu meydana gelebilecek olumsuz etkilerin meydana çıkma ihtimalinin azaltılmasıdır.

Riskin Etkilerinin Azaltılması: Olaylar sonucu ortaya çıkan olumsuzlukların etkilerinin büyüklüğünü minimuma indirmeye çalışılarak olası kayıpların azaltılması için gerekli kontrol mekanizmalarının tespit edilmesi ve bunların işler hale getirilmesini gerektirir. Bu kontrol ve faaliyetler, olay gerçekleşmeden öncesi ve olay gerçekleştikten sonrası diye sınıflandırılabilir. Örneğin; zararı minimize etmek için yangın öncesi stokların azaltılması ve yangın sonrası için acil durum planları yapmak.

Riskin Transfer Edilmesi ve Paylaşılması: Riskin bir kısmının veya tamamının diğer taraf veya taraflarca paylaşılmasıdır. Bu paylaşımında, anlaşmaların kullanılması, sigorta ürünleri ve ortaklık gibi yapılandırmalar sayılabilir.

Riskin paylaşılması esnasında genellikle ortaya bir maliyet çıkar, örneğin sigorta primi ödenmesi gibi. Bu nedenle riskin transferi kararı alınırken fayda-maliyet analizinin dikkatli yapılması gerekmektedir. Riskin paylaşılması veya transfer edilmesi kararıyla ortaya başka bir risk çıkmış olur. Bu da riski üstlenen tarafın riski uygun ve etkin bir şekilde yönetememesi riskidir.

Riskin Kabul Edilmesi: Risklerin azaltılması veya paylaşılması sonrası yine de geriye bir miktar risk kalacaktır. Geriye kalan bu risk eğer tespit edilmez ve uygun yönetilmez ise şirkete zarar olarak yansması muhtemeldir. Geriye kalan risk şirketin risk ölçütleri ile mukayese edilip hakkında yapılacaklarla ilgili karar verilmelidir (TÜSİAD, 2010: 60).

2.6. SİGORTACININ SÖZLEŞME ÖNCESİ BİLGİLENDİRME YÜKÜMLÜLÜĞÜ

Sigorta sözleşmesi, bir kişi veya şirketin sigorta şirketine ödeyeceği prim karşılığında, yasa ile korunmaya değer bir varlığına veya menfaatine zarar veren bir olay meydana gelmesi halinde, sigortacının bu zararı karşılamaya yetecek miktarda tazminat ödemesini öngören iki taraflı bir sözleşmedir (Ömürbek ve Altın, 2008: 105-127).

Birden çok riskin varlığı, bu risklerin gerçekleşme olasılığının tespit edilmesinin zorunluluğu, kişisel korunma seçeneklerinin farklılığı, simetrik olmayan bilgilerin ve bu bilgilere olan ihtiyacın çok olması gibi sigorta ettirenin bilgilendirilmesini gerektiren birçok önemli neden vardır. Bu nedenlerin hepsi önemli olmakla birlikte öne çıkanları, ekonomik sebepler, sosyal sebepler, tüketicinin korunması amaçlı sosyal devlet ilkesinin gerçekleşmesine katkıda bulunması gerekliliği, hukuki sebepler olarak belirtilebilir.

Sözleşme yapılmadan ve imza aşamasına gelmeden önce sözleşme ve şartlar hakkında tarafların karar vermelerini etkileyecek konularda birbirlerini karşılıklı olarak bilgilendirerek sağlıklı karar alınmasını sağlamaları gerekmektedir. Buna benzer bir tanım 6102 sayılı TTK'nın 1423. maddesinde yer almaktadır (Demircioğlu, 2011: 34).

Sigorta aracı kurumları sözleşme öncesinde ve devam aşamasında, ürün ve hizmetleriyle ilgili olarak, zamanında ve doğru bilgilendirmede bulunur, yanlış yönlendirici hatalı veya eksik bilgi vermekten kaçınırlar. Müşterilerinin ihtiyaçlarını en iyi karşılayan ürünleri tavsiye etmeye ihtimam göstererek bu ürünlerin diğerlerine göre avantaj ve dezavantajlarına ilişkin olarak bilgilendirmede bulunurlar (Altun, 2007: 21).

2.6.1. Bilgilendirme Yükümlülüğünün İhlali

Bilgilendirme yükümlülüğünün ihlali yalnızca bilgilendirmenin yapılmamasıyla değil, zamanında ve tam bilgilendirme yapılamaması ile de olmaktadır. Bilgilendirmenin gerektiği gibi yapılamaması, yanlış yapılması, fazla, eksik ve hatalı yapılması ile de mümkün olmaktadır (Demircioğlu, 2011: 35)

“Bilgilendirmeye ilişkin genel ilkeler

MADDE 5 – (1) Sigortacının bilgilendirme yükümlülüğü, sigortacı tarafından sigorta ettirene ve sigorta sözleşmesine taraf olmak isteyen kişilere karşı sözlü ve yazılı şekilde yerine getirilir. Bilgilendirmenin yazılı olarak yapılması esastır. Ancak, telefon, çağrı merkezi, internet ve benzeri iletişim araçları kullanılarak uzaktan pazarlama yöntemleriyle yapılan sigorta sözleşmelerinde olduğu gibi sözleşme taraflarının fizikî olarak karşı karşıya gelmesinin ve işin gereği olarak yazılı bilgilendirme yapılmasının söz konusu olmadığı hâllerde yazılı bilgilendirme şartı aranmayabilir. Ancak, sigortacı asgari bilgilendirmenin yapıldığını ispatla yükümlüdür. Bu kapsamda yer alan işlemlerin niteliği ile yapılacak bilgilendirmenin şekline ilişkin usul ve esaslar Müsteşarlıkça belirlenir.

(2) Bilgilendirme yükümlülüğü, sigorta sözleşmesinin kurulmasından önce başlar ve sözleşmenin geçerli olduğu süre içinde de devam eder.

(3) Sigortacı, dürüstlük ilkeleri çerçevesinde; sözleşmenin müzakeresi, kurulması ve devamı sırasında sigorta ettirene, sigortayla ilgili teknik konularda yardımcı olmak, yapılacak veya yapılmış sigortacılık işleminin özellikleri ve sözleşmeye konu sigorta teminatı ile sigortanın işleyişi hakkında gerekli her türlü bilgiyi sözlü ve yazılı olarak sağlamak ve sigorta ettireni yanıltıcı her türlü hâl ve davranıştan kaçınmak zorundadır.

Bilgilendirme yükümlülüğünün gereği gibi yerine getirilmemesi

MADDE 7–(1) Sigorta sözleşmesinin müzakeresi, kurulması ve devamı sırasında, bilgilendirme yükümlülüğü gereği gibi yerine getirilmemiş veya sigortacı hakkında yanıltıcı bilgi verilmiş ya da bu Yönetmeliğin 8 inci maddesinde düzenlenen Bilgilendirme Formu gereği gibi teslim edilmemiş yahut Bilgilendirme Formunda yer alan bilgiler gerçeğe aykırı şekilde düzenlenmiş ve bu hâllerden herhangi biri sigorta ettirenin

kararına etkili olmuş ise, sigorta ettiren sigorta sözleşmesini feshedebileceği gibi, varsa uğradığı zararın tazminini de talep edebilir” (<http://www.resmigazete.gov.tr>)

Sözleşme yapılmadan önce sigorta sağlayıcının, müşterinin ihtiyacına uygun ve sağlıklı karar vermesini sağlayacak kadar bilgilendirmemesi, yasal yönden herhangi aykırılık bulunmamasına rağmen bilgilendirme yükümlüğünün gereği gibi yerine getirilmesi olarak değerlendirilecektir. Sigortacının Bilgilendirme Formunda yer alan seçenekler hakkında asgari şekilde ilgiliye bilgi vermesi kural olarak yeterli olmakla birlikte tavsiyede bulunma, danışmanlık yapma sorumlulukları da bulunmaktadır. Her sigorta alıcısı ve bunlarla yapılan sözleşmenin farklı özelliklerinin olması, “yeterli bilgi ve açıklama” kavramının nelerden oluştuğunu tespit etmekte zorluklara neden olur. Söz konusu yükümlülüklerin itinalı olarak yerine getirilmesi de zorunluluktur. Tüm bu durumlarda sözleşme öncesi bilgilendirme yükümlülüğünün ihlal edilmesine dayanılarak zararın tazmini talep edilebilecektir (Demircioğlu, 2011: 36).

3. BÖLÜM

SİGORTACILIK SEKTÖRÜNDE YER ALAN KURUM VE KURULUŞLAR

3.1. DÜZENLEYİCİ VE DENETLEYİCİ KURUM

Sigortacılık sektörünü düzenleme ve denetlenme görevi, 30/12/1959 tarih ve 7397 sayılı “Sigorta Murakabe Kanunu” ile Sanayi ve Ticaret Bakanlığına verilmiştir. Sanayi ve Ticaret Bakanlığına verilen bu görev ve yetkiler, 18/12/1987 tarihli ve 303 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile Başbakanlığa ve ardından Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığına devredilmiştir. Bu devir işleminden sonra ise 09/12/1994 tarihli ve 4059 sayılı “Hazine Müsteşarlığı Teşkilat Kanunu” ile Hazine Müsteşarlığı ana hizmet birimlerinden olan Sigortacılık Genel Müdürlüğü kurulmuş, beraberinde Sigorta Denetleme Kurulu Hazine Müsteşarlığı merkez denetim birimleri arasına dâhil edilmiştir. Sigorta sektörüyle ilgili düzenleme ve denetlenme görevi Hazine Müsteşarlığı’nın bu iki birimi tarafından yürütülmektedir (SEGEM, 2014: 39).

3.2. SEKTÖR KURUMLARI

Sektörde faaliyette bulunan ana kurumlar; sigorta şirketleri, reasürans şirketleri ve emeklilik şirketleri olarak belirtilebilir. Bunların dışındaki araçlar (brokerler ve acenteler), sigorta hasar eksperleri, aktüerler ve bağımsız denetim kuruluşlarını diğer aktörler olarak sıralayabiliriz. Sigorta şirketleri ile reasürans şirketlerinin bilançoları, kâr/zarar cetvelleri ve Müsteşarlıkça uygun görülecek diğer malî tablolarının bağımsız denetim kuruluşlarınca denetlenmesi ve ilan ettirilmesi zorunludur (Demircioğlu, 2011: 40).

3.3. MESLEKİ KURULUŞLAR

3.3.1. Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği (TSRİB)

Ülkemiz'deki sigortacılık ilk olarak 1870'li yıllarda yabancı sigorta şirketlerinin faaliyetleriyle başlamıştır. Bir süre sonra sigorta şirketleri, örgütlenme ihtiyacı duymuşlar ve sigorta alanındaki ilk mesleki kuruluş olan "Türkiye Sigortacılar Sendikası"nı kurmuşlardır. Bu sendika 1916 yılında 81 üyesinin tamamı yabancı olan "Türkiye'de Çalışan Sigorta Şirketleri Cemiyeti"ne dönüşmüştür. Bu cemiyet 1923 yılında Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasının ardından kaldırılmış, yerine "Sigortacılar Kulübü" kurulmuştur. 1927 yılına kadar faaliyetlerine devam eden bu kulüp yerini 1927 yılında "Sigortacılar Cemiyeti Daire-i Merkeziyesi"ne bırakmıştır. Türkiye'de faaliyet gösteren tüm sigorta şirketlerinin yerli ve yabancı ayırt etmeksizin üye olmak zorunda oldukları bu kuruluş, daha sonra 1959 yılında "Sigorta Şirketlerinin Murakabesi Hakkında 7397 Sayılı Kanun"la "Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği" , 1975 yılında ise "Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği" adını almıştır. Birlik 1975 yılından beri aynı adla faaliyetlerine devam etmektedir (Altun, 2007: 14).

Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği'nin amaçları;

- a) Sigortacılığın hem meslek olarak gelişmesini sağlamak hem de hizmet olarak yaygınlaşmasını sağlamak,
- b) Sektörle ilgili gelişmelerin izlenerek sigortacılık alanıyla ilgili araştırmalar yapılmasını sağlamak,
- c) Sigortacılıkla ilgili konularda kamu yönetimine görüş bildirilmesi,
- d) Yurt içindeki ve yurt dışındaki sektörün meslek kuruluşları arasında bağlantılar kurulması,
- e) Şirketler arasındaki ilişkilerin ve mesleki dayanışmanın güçlenmesini sağlamak,
- f) Sektörün etik kurallarının belirlenmesi,
- g) Üyeler arasındaki haksız rekabetin engellenmesi,
- h) Sigortacılık mesleğinin geliştirilmesini sağlamak amacıyla kuruluşlar kurulmasını ve eğitim faaliyetlerinin yapılmasını sağlamak,

şeklinde ifade edilebilir (<http://www.tsb.org.tr>).

Sigortacılık Kanunu'nun 24. maddesi ile Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği hakkında yapılan düzenleme ile sigorta şirketleri ve reasürans şirketleri, kamu kurumu niteliğinde bir meslek kuruluşu olan, Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliğine ruhsat almalarını müteakiben en geç bir ay içerisinde üye kaydını yaptırmak zorundadırlar.

Birliğin görev ve yetkileri şunlardır:

- a) Sigortacılık mesleğinin gelişmesini sağlamak amacıyla, araştırma kuruluşlarının kurulmasını sağlamak ve bu konudaki araştırma ve çalışmalarını desteklemek.
- b) Türkiye'de sigortacılığı temsil etmek ve tanıtmak amacıyla gerekli çalışmalarda bulunmak, gerekirse yurt içi ve yurt dışındaki ilgili kuruluşlara üye olmak ve temsilci göndermek.
- c) Gerekli görülmesi halinde sigorta sözleşmelerine ilişkin rehber tarifeleri hazırlayıp sektörün faydalanmasını sağlamak.
- d) Mevzuatın kendisine yüklediği görevleri yerine getirmek, bunu yaparken aldığı kararların ve tedbirlerin uygulanmasını takip etmek.
- e) Uyulması gereken zorunlu meslek kurallarını tespit edip, kendisine bağlı üyelerin meslek disiplini içinde ekonominin ihtiyaçlarına uygun olarak çalışmasını sağlamak, haksız rekabeti önlemek için her türlü tedbiri almak ve uygulamak.
- f) İlgili kuruluş ve derneklerle işbirliği yapıp eğitim vermek amacıyla seminer ve konferanslar düzenleyerek, kitap, dergi ve broşür gibi yazılı kaynak yayımlamak.
- g) Yeterli sayıda ve nitelikte inceleme ve araştırma komiteleri kurmak ve bunların görev, yetki ve çalışma kurallarını tespit etmek.
- h) Üyelerinin yıllık faaliyetleri ve bu faaliyetlerin sonuçlarını her yıl raporlaştırarak üyelerine ve ilgililere dağıtmak
- i) Sigortalarla ilgili merkezi veri tabanının tutulmasını sağlamak için bilgi merkezi oluşturmak.

j) Tahkimin çalışma şeklini belirlemek ve sigorta hakemlerinin listesini tutmak.

Birlik, çalışma alanıyla ilgili mevzuat ile aldığı karar ve önlemlerin uygulama aşamasındaki durumunu takip eder. Hazine Müsteşarlığınca alınması istenilen tedbirleri alır.

Birliğin çalışma esasları ve faaliyetlerinin kapsam alanı mevzuatla belirlenir. Birlik tarafından alınan kararlara tüm sigorta şirketleri ve reasürans şirketleri uymak zorundadır.

Birliğin bütün faaliyetleri Hazine Müsteşarlığınca denetlenir (Partal ve İleri, 2008: 42-43).

3.3.2. TOBB Sigorta Acenteleri İcra Komitesi

5684 sayılı Sigortacılık Kanunu kapsamında TOBB bünyesinde üye sayısı kırk olan “Sigorta Acenteleri Sektör Meclisi” oluşturulur. Ticaret Odası veya Ticaret ve Sanayi Odası mensubu, mesleki itibarı ve tecrübesi yüksek kişiler arasından seçilen meclis üyelerinin belirlenmesinde TOBB’ca ve Hazine Müsteşarlığınca ortaklaşa belirlenen usûl ve esaslar geçerlidir.

Sigorta Acenteleri Sektör Meclisi üyeleri, dört yıl süre ile görev yapmak üzere dokuz kişiden oluşan Sigorta Acenteleri İcra Komitesinde görev almak üzere yedi asıl ve yedi yedek üye seçer. Bu Komiteye TOBB Yönetim Kurulundan bir üye ile TOBB Genel Sekreteri veya görevlendireceği yardımcısı daimî üye olarak atanır. Sigorta Acenteleri Sektör Meclisine ve Komiteye seçilebilmek için en az on yıl bilfiil sigorta acenteliği yapmış olmak gerekir. (<https://www.hazine.gov.tr>)

3.3.3. TOBB Sigorta Eksperleri İcra Komitesi

Sigorta Eksperleri İcra Komitesi’nin seçimi ile görev ve yetkileri 5684 sayılı Sigortacılık Kanunu’nun 27. maddesinde ayrıntılı olarak düzenlenmiştir. TOBB tarafından tutulan levhaya kayıtlı, mesleki tecrübesi ve itibarı yüksek sigorta eksperleri arasından dört yıl görev yapmak üzere seçilen ve dokuz kişiden oluşan Sigorta Eksperleri İcra Komitesinin seçimi Müsteşarlıkça belirlenen usûl ve esaslara göre yapılır. Ayrıca bu Komiteye Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Yönetim Kurulundan bir üye ile Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Genel Sekreteri veya görevlendireceği yardımcısı daimî üye

olarak atanır. Sigorta Eksperleri İcra Komitesine seçilebilmek için en az on yıl bilfiil sigorta eksperliği yapmış olmak gerekir (<https://www.hazine.gov.tr>)

3.3.4. Dernekler ve Vakıflar

Sektörün asıl aktörlerinin dışında ayrıca faaliyette bulunan dernekler ve vakıflar bulunmaktadır. Bunlar; Türkiye Sigorta Enstitüsü Vakfı, Türk Loydu Vakfı, Tarım Sigortaları Vakfı (TSV), Sigorta Acenteleri Dernekleri (SADER), Sigorta Brokerleri Derneği, Genç Sigortacılar Derneği, Sigorta Eksperleri Derneği, Sigorta Hukuku Türk Derneği, Sigorta Tatbikatçıları Derneği, Tüm Sigorta İstihlalcileri Derneği, ODTÜ Mezunları Sigortacılar Derneği ve Aktüerler Derneği'dir.

Yukarıda belirtilen vakıf ve derneklerden Türk Sigorta Enstitüsü Vakfı (TSEV), broker, acenteler ve eksperler gibi sektör çalışanların bilgilendirilerek verimliliğini artırmak için eğitim vermek üzere Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği ile Milli Reasürans A.Ş. Tarafından 1970 yılında kurulmuştur. TSEV'in öncelikli amaçlarından biri topluma sigorta ürünlerinin tanıtımını yaparak sigorta bilincinin artmasını sağlamaktır. Buna bağlı olarak hasarların azaltılmasını sağlayarak sektörün kârlılık oranını artırmak ve sektörün gelişimin sağlayacak projeler üretmek ve yürütülmesini sağlamaktır (Demircioğlu, 2011: 43).

3.4. ÖZELLİKLİ KURUMLAR

Ülkemizdeki sigortacılık sektörünü düzenleyen ve denetleyen makamın, bazı özel amaçlara yönelik kurumlar oluşturması bakımından diğer ülkelere göre farklılık ortaya çıkarmaktadır.

Bu kurumlar ve özellikleri şöyledir;

3.4.1. Emeklilik Gözetim Merkezi (EGM)

“Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu” ve buna bağlı mevzuat çerçevesinde 10 Temmuz 2003 tarihinde genel merkezi İstanbul'da olmak üzere kurulmuştur. EGM'nin kurucu paydaşları, A grubu hisseleriyle Hazine Müsteşarlığı ve B grubu hisseleriyle sektörde faaliyetlerine devam eden 10 adet emeklilik şirkettir

Görevi, hem denetleyici kamu birimlerinin (Hazine Müsteşarlığı ve SPK) isabetli kararlar almasına yardımcı olmak hem de kamuoyuna sektörü tanıtıcı sağlıklı bilgi verilmesini sağlamak olan EMG'nin çalışma konularını şöyle sıralayabiliriz.

- Gözetim ve denetim alt yapısını oluşturarak sorunsuz işlemlerini sağlamak
- Gerekli iletişim altyapısını oluşturup işletmek
- Tarafsız bilgilendirme yaparak katılımcıların şikâyetlerini ilgili birimlere yönlendirmek
- Özel nüfus katmanını istatistikleri üretmek ve sistemin işleyişiyle ilgili verileri toplayıp analizlerini yapmak
- Bireysel emeklilik araçlarını sınavını gerçekleştirmek ve sicil kayıtlarını tutmak
- Bireysel emeklilikle ilgili Müsteşarlıkça verilebilecek diğer görevleri yerine getirmek

Bireysel emeklilik sisteminin sağlıklı bir şekilde devam etmesini sağlamak, sigortalıların haklarını ve kazanımlarını en üst seviyede korumak, problemlerin belirlenmesinde ve bu problemlere en hızlı şekilde müdahale edilmesine imkân sağlamak, sistemle ilgili gerekli veri tabanının oluşturulmasını ve güvenli şekilde muhafaza edilmesini sağlamakla görevli EGM; kamunun gözetim ve denetim sorumluluğunu etkin bir şekilde yerine getirmesi açısından çok önemli bir işlevi yerine getirmektedir (<https://www.hazine.gov.tr>).

3.4.2. Sigorta Bilgi Merkezi (SBM)

Sigorta Bilgi ve Gözetim Merkezi (SBM), sigorta işlemlerine ilişkin güvenli veri elde edilebilmesi amacıyla kurulmuştur. Merkezin bünyesinde;

- Trafik Sigortaları Bilgi ve Gözetim Merkezi (TRAMER),
- Hayat Sigortası Bilgi ve Gözetim Merkezi (HAYMER),
- Sağlık Sigortası Bilgi ve Gözetim Merkezi (SAGMER),
- Sigorta Hasar Takip ve Gözetim Merkezi (HATMER)

olmak üzere 4 alt bilgi merkezi bulunmaktadır.

Trafik Sigortaları Bilgi ve Gözetim Merkezi (TRAMER): Merkezin görevleri; Trafik sigortalarına ilişkin güvenilir veri sağlanmasını, uygulamada birlik sağlanması, sigortayla ilgili sahtekârlıkların önüne geçilmesi, sistemine olan güvenin ve dolayısıyla sigorta yaptırma oranının artırılması, gerçekleşen risklerle ilgili tazminat ödemelerinin zamanında ve doğru ödenmesinin sağlanması, kanunen zorunlu olan sigortası yapılmamış motorlu araçların tespitini sağlamaktır.

Hayat Sigortası Bilgi ve Gözetim Merkezi (HAYMER): Hayat ve kaza branşlarında sunulan sigorta ürünleriyle ilgili verilerin doğru ve güvenilir biçimde sağlanarak, kamu gözetim ve denetimi kontrolünün artırılması amacıyla kurulmuştur.

Sağlık Sigortası Bilgi ve Gözetim Merkezi (SAGMER): Sağlık ve hastalık branşlarında sunulan sigorta ürünleriyle ilgili verilerin doğru ve güvenilir biçimde sağlanarak, kamu gözetim ve denetimi kontrolünün artırılması amacıyla kurulmuştur.

Sigorta Hasar Takip ve Gözetim Merkezi (HATMER): Sigorta alanlarıyla ilgili hasar tespit çalışmalarına ilişkin verilerin tek elden toplanarak etkin hasar yönetiminin sağlanmasını amaçlamaktadır (SEGEM,2014: 43).

3.4.3. Doğal Afet Sigortaları Kurumu (DASK)

Ülkemizin yaşadığı en büyük doğal felaketlerin başında gelen Marmara depreminden sonra deprem zararlarının en aza indirilmesi çalışmalarını yapmak ve yürütmek amacıyla; 587 sayılı “Zorunlu Deprem Sigortasına Dair Kanun Hükmünde Kararname” 27.12.1999 tarih ve 23919 (mükerrer) sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

Adı geçen Kanun Hükmünde Kararname ile 27 Eylül 2000 tarihinden itibaren kapsama giren tüm meskenler için deprem sigortası yaptırmak zorunlu hale getirilmiştir. Deprem sigortasıyla ilgili iş ve işlemleri yürütmek üzere kamu tüzel kişiliğine sahip “Doğal Afet Sigortaları Kurumu” (DASK) kurulmuştur (Altun, 2007: 13). 9 ay süren kuruluş aşamasından sonra DASK, 27 Eylül 2000 tarihinden itibaren teminat sunmaya başlamıştır. DASK adına 25 yetkili sigorta şirketi ve bu şirketlere bağlı acentelerce Zorunlu Deprem Sigortası yapılmaktadır. Kısa zamanda başarılı bir performans ortaya koyan bu yeni sistem, uluslararası kuruluşlar tarafından pek çok ülke için örnek uygulama

olarak gösterilmektedir. Kurumun teknik ve operasyonel işlerinin yürütülmesi, dış kaynakla sağlanmaktadır. Mevzuatta, Kurum idarecisi ile sözleşmenin beşer yıllık sürelerle yenilenmesi yer almaktadır (Demircioğlu, 2011: 46).

3.4.4. Tarım Sigortaları Havuzu

Ülkemizde tarım sektörünün karşı karşıya olduğu riskleri güvence altına almak amacıyla bir sigorta mekanizmasının kurulması düşünülmüş ve bu amaçla 14/06/2005 tarihli 5363 sayılı "Tarım Sigortaları Kanunu" çıkarılmıştır.

Bu kanuna göre, kanunun kapsamına alınan rizikolarla ilgili yapılacak sigorta sözleşmelerinde birlikteliğin sağlanması, riskin en iyi şartlarda transfer edilebilmesi için uygun ortam oluşturulması, meydana gelecek hasarlarda tazminatın tek merkezden ödenmesini ve tarım sigortalarının geliştirilerek yaygınlaştırılmasını sağlamak için bir sigorta havuzu oluşturulmuştur.

Bu sigorta havuzuyla ilgili tüm iş ve işlemler, havuzda yer alan sigorta şirketlerinin eşit hisseleriyle ortak olarak kurdukları Tarım Sigortaları Havuz İşletmesi A.Ş. (TARSİM A.Ş.) aracılığıyla yürütülmektedir.

TARSİM'e ortak olan sigorta şirketleri, poliçeleri kendi adına düzenlemekte, fakat riskin ve primin tamamını havuza aktarmakta, havuzda oluşan riskten pay alabilmektedir.

Devlet, bu Kanun kapsamında yapılacak sigorta sözleşmelerine mahsus olmak üzere sigorta yaptıran çiftçilerin primlerine destek sağlamaktadır. Sağlanan prim desteğinin miktarı her yıl için ürün, risk, bölge ve işletme ölçekleri itibarıyla, Bakanlar Kurulunca belirlenmektedir. Prim desteğinin yanı sıra Devlet ayrıca hasar fazlası desteği de sağlamaktadır (<https://web.tarsim.gov.tr>).

3.4.5. Güvence Hesabı

5684 sayılı Sigortacılık Kanununun 14 üncü maddesi gereğince Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği bünyesinde oluşturulan Güvence Hesabına, Karayolları Motorlu Araçlar Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası (Trafik Sigortası) da dâhil olmak

üzere farklı kanunlarla meydana getirilmiş olan zorunlu sigortalarla ilgili zararların tazmin edilmesi için başvurulabilmektedir. Güvence Hesabı kapsamında yapılacak ödemeler söz konusu sigortalarla saptanan geçerli teminat miktarlarıyla sınırlıdır (Demircioğlu, 2011: 47).

Aşağıda belirtilen hallerde bu hesaba başvurulabilecektir;

- a) Sigortalının tespit edilememesi durumunda kişinin uğradığı bedensel zararlar için,
- b) Rizikonun meydana geldiği tarihte geçerli olan teminat tutarları dâhilinde, sigortasını yaptırmamış kişilerin neden olduğu bedensel zararlar için,
- c) Sigorta şirketinin malî bünye zayıflığı nedeniyle, bütün branşlardaki ruhsatlarının sürekli olarak iptal edilmesi veya iflas etmesi halinde ödemekle yükümlü olduğu maddî ve bedensel zararlar için,
- d) Çalınan veya gasp edilen bir aracın karıştığı kazada, Karayolları Trafik Kanunu gereğince işletenin sorumlu tutulmadığı hallerde, kişiye gelen bedensel zararlar için,
- e) Yeşil Kart Sigortası uygulamaları için faaliyet gösteren Türkiye Motorlu Taşıt Bürosunca yapılacak ödemeler için,

Bakanlar Kurulu, gerekli görülen hallerde, eşyaya gelecek zararların bir kısmının veya tamamının hesaptan karşılanmasına karar vermeye yetkilidir.

Hesabın gelirleri; zorunlu sigortalılar ve yeşil kart sigortalıları için tahsil edilen toplam primlerin yüzde biri oranında sigorta şirketlerince ödenecek katılma payları ile sigorta ettirenlerden safi primlerin yüzde ikisi oranında tahsil edilecek katılma paylarından oluşur. Bakan, bu oranları binde beşe kadar indirmeye veya tekrar kanunî sınırlarına kadar yükseltmeye yetkilidir (SEGEM, 2014: 43).

3.4.6. Sigortacılık Eğitim Merkezi (SEGEM)

Türk sigorta sektörü, yeni mevzuatın uygulanması ve sektörde istihdam edilmekte olan ve daha sonra edilecek olanların standartlarını belirlemeye yönelik ciddi bir eğitime ihtiyaç duymuştur. Çalışmalarını bu ihtiyaç doğrultusunda yürüten Sigortacılık Eğitim

Merkezi, 03.06.2007 tarihli ve 5684 sayılı Sigortacılık Kanunu'nun 31'inci maddesinde belirtilen faaliyetleri gerçekleştirmek üzere, Kanunun 24'üncü maddesinin 10'uncu fıkrasına göre Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketler Birliği bünyesinde kurulan tüzel kişiliğe sahip bir meslek kuruluşudur.

SEGEM'in temel görevleri şunlardır:

- Sigortacılık sektöründeki eğitim ihtiyaçlarının belirlenmesine yönelik araştırma yapılması,
- Sigortacılık sektöründe halen uygulanmakta olan eğitim programlarının geliştirilmesi ve etkinliğinin artırılması,
- Yurtiçinden ve yurtdışından gelen eğitim taleplerinin uluslararası anlaşmalar çerçevesindeki eğitim talepleriyle koordinasyonunun sağlanması,
- Sigortacılık sektörüyle ilgili mesleki sınavların adilane uygulanması ve değerlendirilmesiyle ilgili önlemlerin alınması,
- Sınavların, mevzuatla belirlenen sınav yürütme kurullarınca alınacak kararlar doğrultusunda, uygulamada birlikteliğin sağlanması ve sınavlarla ilgili Müsteşarlıkça belirlenen diğer iş ve işlemlerin yürütülmesi,
- Sektörün nitelikli eleman kazanmasına yardımcı olmak,
- Eğitim faaliyetleri kapsamında konferans, seminer, eğitim programlarının düzenlenmesi, kitap, dergi ve broşürler yayınlanması,
- Yurtiçindeki ve yurtdışındaki ilgili kuruluşlarla eğitimde işbirliği yapılmasının sağlanması,
- Sigortacılık sektörünün toplum geneline tanıtılması, sigortanın yaygınlaştırılması ve sigortacılığın bir uzmanlık alanı olarak benimsenmesinin sağlanması (<http://www.segem.org.tr>).

3.4.7. Türkiye Motorlu Taşıt Bürosu

Yurt dışında da geçerli olacak sigorta belgelerinin düzenlenmesi ve bu kapsamda sebep olunan hasarları karşılamak, ülkemizde geçerli olan ve Yeşil Kart sigortası bulunan yabancı plakalı araçların sebep olduğu hasarların karşılanmasını sağlamak amacıyla, 28.06.2008 gün ve 26920 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “Türkiye Motorlu Taşıt Bürosu’nun Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik” ve Sigortacılık Kanunu’nun 24. Maddesine dayanılarak kurulmuştur.

Büro’nun görevleri;

- Sigorta veya reasürans havuzları oluşturmak ve yönetmek,
- Üyelerinin düzenlediği yeşil kart belgeleri çerçevesinde garantör olmak,
- Üyelerince uygulanacak sigorta tarifeleri hazırlamaktır.

TMTB, geçerli bir Yeşil Kart’ın olması şartıyla yabancı plakalı araçların işletenleri bakımından, üçüncü şahıs sorumluluk sigortacısı görevini üstlenmektedir. Bu nedenle, yabancı plakalı araçların Türkiye’de karıştıkları trafik kazalarından doğan tazminat istemleri, TMTB’ye bildirilir ve meydana gelen zarar Türkiye’de geçerli olan zorunlu sorumluluk sigortası kapsamında değerlendirilerek giderilir (<http://www.tmtb.org.tr>).

3.4.8. Türkiye Yeşil Kart Reasürans Havuzu

Uygulamaları daha önceki yıllara dayanan fakat resmi olarak 1 Ocak 1953 tarihinde faaliyetlerine başlayan “Uluslararası Motorlu Taşıt Mali Sorumluluk Sigortası (Yeşil Kart) Sistemi”; ülkelerinin dışına çıkan sürücülere ve yurtdışında taşıtlarıyla zarar verdikleri üçüncü kişilere çift yönlü bir teminat sağlamak amacıyla kurulmuştur.

Türkiye Motorlu Taşıt Bürosu, yurt dışında meydana gelen kazalarda Türkiye Yeşil Kart Havuzu adına hareket ettiğinden; yabancı Tedvir Bürolarınca tedvir olunan hasarlara ilişkin tazminatları yurt dışına ödenmek üzere Pool adına, Pool’un ve aynı zamanda Büronun üyeleri olan sigorta şirketlerinden talep etmektedir (<https://www.hazine.gov.tr>).

4. BÖLÜM

5684 SAYILI SİGORTACILIK KANUNU ÖNCESİ SİGORTA SEKTÖRÜNÜN SORUNLARI ve KANUNUN GETİRDİĞİ YENİLİKLER

“5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu çıkmadan önce sigorta sektöründeki sorunlar nelerdir ve bu sorunların 5684 sayılı kanuna etkisi olmuş mudur?” sorularının cevapları ve ne gibi değişiklik olduğu konusu bu bölümde incelenmiştir.

4.1. 5684 SAYILI KANUN ÖNCESİ TÜRK SİGORTA SEKTÖRÜNÜN SORUNLARI

Sigorta sektörünün gelişmiş ülkelerde kolayca büyüyüp yaygınlaşmasının ve sigorta bilincinin gelişmiş olmasının en önemli sebepleri arasında hukuksal altyapının yeterli olması, sermaye piyasalarının gelişmiş olması ve eğitim düzeyinin yüksek olmasını söyleyebiliriz. Ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkeler ve az gelişmiş ülkelerde ise eğitilmiş insan sayısının az olması ve eğitim seviyesinin düşük olması, sermaye piyasalarının yeterince gelişmemiş olması ve hukuki altyapının yetersiz olması nedeniyle sektör istenen gelişme düzeyine ulaşamamıştır.

Bir sektörün bir ülkedeki gelişmişlik düzeyini gösteren en önemli göstergelerden biri Gayri Safi Milli Hâsıla (GSMH) içindeki payıdır. Bu yönden bakıldığında sigorta sektörünün ülkemiz Gayri Safi Milli Hâsılası içindeki payının yaklaşık %1 olduğunu görüyoruz ki bu oran oldukça düşüktür (Aybay, 2002: 21)

Bugün birçok ülkede sigortacılık sektörünün ekonominin kalkınması için ve ekonomik büyüme için ne derece önemli bir sektör olduğu anlaşılmış ve sektörün gelişmesine imkân verilerek ekonomik kalkınma ve gelişme aşamalarında sigortacılıktan faydalanılmıştır. Ülkemizde ise sektörün gelişmesini sağlamak için sosyal, kültürel, ekonomik ve hukuksal engellerin ortadan kaldırılmasına yönelik etkili çalışmaların yapılamaması sonucu yakın zamanlara kadar gerekli gelişimi gösterememiştir (Demircioğlu, 2011: 49).

Sektörün ülkemizdeki sorunlarına baktığımızda; Türk sigorta piyasasının rekabet

etme gücünün, piyasanın verimlilik seviyesini ve dolayısıyla etkinliğini azalttığı söylenebilir. Sermayesi yeterli seviyede olmayan Türk sigorta sektöründe karşılaşılan sorunlardan maliyetlendirme ve fiyatlandırma, firmaların kârlılık seviyesini de aşağı çekmektedir. Ayrıca; hukuki altyapının yetersiz kalmasından dolayı yaşanan denetim eksikliği, haksız rekabetin piyasaya hâkim olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle Türk sigorta sektörü, verimlilik düzeyini artırmak için, 2000’li yıllardan sonra teknik açıdan önemli sonuçlar doğuracak olan girişimlerde bulunmuştur.

4.1.1. Mevzuat Sorunları

Ülkemiz sigorta sektörünün öncelikli sorunu mevzuat konusundaki yasal boşluktur. 539 sayılı KHK ile 7397 sayılı “Sigorta Murakabe Kanunu”, KHK’nin dayandığı yetki kanunu Anayasa Mahkemesi’nce iptal edilince dayanaktan yoksun kalmıştır. Yasal boşluğu gidermek için Hazine Müsteşarlığı işlemlerin “Borçlar Kanunu” kapsamında yürütüleceğini ilan etmiştir (Taşkın ve Şener, 2000: 17).

7397 sayılı Kanunun 9. maddesinin son fıkrasının Anayasa Mahkemesinin 24.10.1995 tarihli kararıyla iptal etmesi nedeniyle, yasal dayanağı kalmayan ve uygulamadan kalkan Acenteler Yönetmeliği’nin meydana getirdiği yasal boşluk Türkiye sigorta sektörünün diğer bir önemli sorunudur (Demircioğlu, 2011: 50).

Türkiye sigorta sektörünün diğer bir sorunu ise güncelliğini yitirmiş fakat halen sigorta sözleşmelerinin yasal dayanağı durumunda olan Türk Ticaret Kanunu hükümleridir. 1957 yılında yürürlüğe giren ve yaklaşık 45 yıl uygulanan kanunun sigortayla ilgili hükümlerinin çok az değişikliğe uğraması ihtiyaçlara tam olarak cevap verememesine sebep olmaktaydı. Ayrıca, Medeni Kanun ile Borçlar Kanunu’nun genel hükümlerinin özel maddelere sahip sigorta sözleşmesi düzenlenmesi yönünden yetersiz kalması da Türkiye sigorta sektörü için başka bir önemli bir sorundur. Sigorta şirketleri, sözleşmelerinde devlet tarafından onaylanan ve Resmi Gazete’ de yayımlanarak yürürlüğe giren sigorta genel şartlarını uygularlar. Eğer sigorta şirketleri genel şartlardan farklı içerikte bir sözleşme yaparlarsa; bu sözleşme denetim bakımından geçerli olup herhangi bir cezai yaptırım varsa uygulanmakta ayrıca özel hukuk da geçerli sayılmaktadır. Bu bağlayıcı hükümler nedeniyle sigorta şirketleri sözleşmelerinde sigorta genel şartlarını uygulamayı tercih etmektedirler. Genel şartlardan bazılarının günümüz

koşullarına göre oldukça yetersiz ve dar kapsamlı kalmalarından dolayı ihtiyaçları karşılayamama gibi bir problem ortaya çıkmaktadır. Ayrıca sigorta genel şartları ile özel şartların birbiriyle çelişmesi gibi bir sorun da bulunmaktadır (Demircioğlu, 2011: 50).

4.1.2. Ekonomik ve Finansal Sorunlar

Türk sigorta sektörünün doğrudan doğruya müdahalede bulunamayacağı ülke ekonomisinin genel sorunlarından kaynaklanan yapısal sorunlardır. Bu sorunları şöyle belirtebiliriz;

- Ekonomik istikrarsızlık,
- Yüksek enflasyon,
- Düşük milli gelir,
- Dengesiz gelir dağılımı,
- Mali piyasaların, özellikle de hisse senedi piyasasının istikrarsızlığı ve yeterli bir derinliğe kavuşmamış olması (Kâhya, 2000: 31).

Finans dünyasının önemli faktörlerinden olan sigorta sektörünün, ekonominin gelişmesinde önemli bir rolü vardır. Gelişmiş ekonomilere baktığımızda uygulamada sigorta teorisi ile sigorta pratiğinin birbirini desteklediği görülmektedir. Ülkemizde ise belirlenen teori ile uygulaması arasında önemli tutarsızlıklar bulunmaktadır. Bu durumun nedeni ve aynı zamanda sonucu olarak Türk sigorta sektörünün Türk finans sektörü içinde istenilen ağırlığa sahip olamamasını söyleyebiliriz. Böyle olmasında, ülkemiz insanının sigortaya olan ilgisizliği, gelir dağılımındaki bozukluğun yaygınlığı, ülke ekonomisindeki istikrarsızlık, yüksek enflasyon gibi faktörlerin etken olduğu söylenilebilir (Aybay, 2002: 22).

Türkiye sigorta sektöründe bulunan sigorta şirketlerinin doğrudan pazardan pay kapmaya odaklanarak hizmet kalitesini artırma ve yeni pazar alanları ortaya çıkarmayı arka plana atmaları, sigorta şirketleri arasındaki haksız rekabeti artırmıştır. Bunun sonucunda şirketlerin prim tahsilâtları olumsuz etkilenmiş ve ekonomik güçlerinin zayıflamasına neden olmuş, dolayısıyla sektörün gelişmesini de engellemiştir (Demircioğlu, 2011: 54).

Bu olumsuz durumu ortadan kaldırmak için alınması gereken tedbirlerden en

önemlisi, uzun vadeli mali yatırımlar yapmaya daha uygun olan, hayat sigortası ve sağlık sigortası gibi alanlara daha fazla önem vermektir. Çünkü hayat sigortacılığı sermaye piyasalarına büyük fon aktarımı ile ülke ekonomileri için büyük önem arz etmektedir. (Kayalı, 2007: 127)

Ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkeler ve az gelişmiş ülkelerdeki kişi başı milli gelir seviyesinin düşük olduğu ülkelerde sigorta primi ödemek lüks bir tüketim olarak algılanmakta, bu durum sigorta sektörünün asıl fon kaynağı olan prim seviyesini olumsuz etkilemektedir. Ayrıca, sigorta şirketlerinin sigortalılardan ve sigorta aracılardan olan prim tahsilatlarını zamanında yapamamaları, yasal mevzuatın gerektirdiği asgari peşin prim tahsilâtı ve taksit sürelerine uyulmaması da başka bir sorundur. Bu da yine sektörün fon yaratma kapasitesini olumsuz yönde etkilemektedir (Demircioğlu, 2011: 56).

4.1.3. Denetim Sorunları

Türkiye’de faaliyet gösteren sigorta şirketlerinin devlet tarafından denetlenmesi amacıyla çıkarılan ilk kanun 25 Haziran 1927 tarihli ve 1149 sayılı “Sigortacılığın ve Sigorta Şirketlerinin Teftiş ve Murakabesine Dair Kanun” dur. Bu Kanun, 1959 yılında, sigortacılık sektörü gelişmiş ülkelerin uygulamaları da dikkate alınarak hazırlanan 7397 sayılı “Sigorta Şirketlerinin Murakabesi Hakkındaki Kanun”un çıkartılmasıyla yürürlükten kaldırılmıştır. 7397 sayılı Kanun hazırlanırken İsviçre’de uygulanan murakabe sisteminden faydalanılmıştır. Kanunun ilgili maddesi gereği, sigortacılık faaliyetlerinin devlet adına denetlenmesini sağlamak üzere 1962 yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’na bağlı Sigorta Murakabe Kurulu kurulmuştur (Kayalı, 2007: 87).

1990’lı yıllarda sigortacılık sektörüyle ilgili mevzuatta yapılan değişikliklerin tam olarak bir yasal çerçeveye oturtulamamış olması, aynı yıl 3991 sayılı yetki yasasının Anayasa Mahkemesi’nce iptal edilmesi sonucunda 539 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile yapılan değişiklikler yasal destekten yoksun kalması, ayrıca Acenteler Yönetmeliği’nin yürürlükten kaldırılması sonucunda sigorta sektöründe düzenleme ve denetim açısından büyük bir yasal boşluk doğmuştur (Taşkın ve Şener, 2000: 18).

Avrupa Ülkeleri ile ülkemizde uygulanan bağımsız dış denetim yöntemleri neredeyse birebir aynı olmasına rağmen mali tablo standartlarının uygulanmasıyla ilgili ayrıntılardan kaynaklanan farklılıklar söz konusudur. Bu nedenle ülkemizde sigorta

sektörüyle ilgili muhasebe işlemlerinin belli bir standarda oturmamış olması, kayıtların nasıl olacağı ya da olması gerektiğiyle ilgili yasal düzenlemeler konusunda ayrıntılı çalışmalar yapılması gerekliliği sektörle ilgili sorunlar arasındadır (Demircioğlu, 2011: 57).

Kubilay (2006)'a göre Sigortacılık, Avrupa Birliği'nde uyumlulaştırmanın en zor olduğu konulardan biridir. Farklı gelenek ve görüşlere dayanan hukuk sistemlerinin uyumlulaştırılmasında güçlükler yaşanmıştır. Sigorta sözleşmelerine dair bir Tasarı'nın yönergeye dönüşmemiş olması uyumlulaştırmanın zorluğunu ortaya koyan örneklerden biridir. Konuyu Türkiye açısından ele aldığımızda da, Türk özel sigorta hukukunun temel yasalarımız olan Türk Ticaret Kanunu ve Sigorta Murakabe Kanunu yanı sıra farklı milletlerarası sözleşme, kanun, tüzük ve yönetmelikle bağlantılı olması bütünleşmenin kolay olmayacağı yönünde fikir oluşturmaktadır (Akt: Kayalı, 2007: 91).

Ekonomik krize ve sonucunda ağır kayıplara neden olabilecek olumsuz bir durumun etkilerinden sigorta sektörünü koruyabilmek için ya da böyle bir duruma bir sigorta şirketinin neden olmaması için, sigorta şirketlerinin mali yapılarının devletin ilgili kurumlarınca sürekli olarak çok iyi analiz edilmesi, gözetim ve denetim altında bulundurulması gerekmektedir (Başpınar, 2005: 6).

Sigortacılık sektörünün gelişmiş olduğu ülkelerde bu tür denetimler, adına "erken uyarı modeli" denilen mali başarısızlığı tahmin modelleri aracılığıyla yürütülmektedir. Erken uyarı modeli; O ülkelerin sigorta denetleme kurullarının yaptığı yerinde denetimlerin yanında, şirketlerin mali tablolarının sık aralıklarla incelendiği bir çalışma yapısındadır. Türkiye'de bir erken uyarı modeli 1997 yılına kadar geliştirilememiştir. Denetimler, sadece Sigorta Denetleme Kurulu aracılığıyla yapılmış, yerinden denetimler birer yıllık aralık gibi uzun zaman aralığında yapıldığı için, şirketlerin mali yapılarındaki zayıflama zamanında tespit edilememiş, gerekli önlemler ancak bir yıl sonra alınabildiği için problemlerin çözümünde geç kalınmıştır. Ayrıca, denetlemeler sonunda hazırlanan raporların, karar verici makamlara geç ulaşması da çözümün daha da gecikmesine neden olmuştur.

Son yıllarda ortaya çıkan küresel pazar kavramı sonucunda sektördeki rekabet hem artmış hem de uluslararası bir özellik kazanmıştır. Bu nedenle ülkeler, sigorta şirketlerinin mali yapılarını daha çok denetim altına alabilmek için yeni düzenlemeler

yapma ihtiyacı duymuşlardır. Sektördeki rekabetin artması, prim fiyatlarının aşağı çekilmesine ve dolayısıyla şirketlerin kârlılıklarının azalmasına neden olmuştur. Avrupa Birliği'nde sigorta sektörünün denetimi daha çok mali denetim üzerinde yoğunlaşmakta olup, bu kapsamda sigorta şirketlerinin teknik karşılıklarının, yükümlülük karşılama yeterliliklerinin, garanti fonlarının Avrupa Birliği ülkelerinde yürürlükte olan kurallara ve uygulamada bu kurallara uygunluğunun denetimini içermektedir. Denetleme ve düzenleme noktasındaki personel hareketliliği devir hızının yüksek olması da denetim ve düzenleme fonksiyonunun sürekliliğini engelleyen bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır (Demircioğlu, 2011: 58).

Sektörün, karşılayabileceği kapasitenin üzerinde poliçe düzenlenmesi, sigorta tekniğini kavrayamaması, geleceğe dönük planlar yapma konusunda yetersiz kalması, acentelerin denetiminde yetersiz kalındığının göstergesidir. Bu sorunların giderilmemesi sonucunda, iflas etme ihtimali artmakta, bu da sektöre olan güvenin sarsılmasına neden olmaktadır. Sektördeki denetimin sıkılaştırılarak bu tür sorunların önüne geçilmesi oldukça önem taşımaktadır (Kayalı, 2007: 129).

4.1.4. Pazarlama Sorunları

Sigorta sektöründe pazarlamanın, kitlesel olmaktan ziyade kişisel ilişkilere dayalı olması sektörün en önemli özelliklerindedir. Bunun nedeni, sektördeki ürünlerin pazarlanmasının, diğer finansal alanlarda olduğu gibi müşterileri tüketime değil tasarrufa yönlendirici olarak yürütülmesidir. Türkiye'de olduğu gibi gelir düzeyi düşük ülkelerde insanları tasarruf yapmaya yönlendirmek için etkili ikna yöntemleri kullanılmalıdır (Yükçü ve Baklacı, 1998: 6).

Sigortacılık müşteriye kişisel pazarlama odaklı bir çalışma sistemine tam olarak geçememiştir. Bu da müşterinin ihtiyaçlarının ve sektörden beklentilerinin tam olarak karşılanamamasına ve sigorta sektörünün farkındalığının yaygınlaşmamasına neden olmaktadır. Müşterinin beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılayacak yeni ürünler geliştirmek yerine belli başlı ürünler pazarlanmaktadır. Sektörün, teknoloji ve ürün bakımından gelişmiş ülkelerle olan uyumluluğu sağlanırsa, halkın sigorta bilincinde gelişim sağlanabilir. Son zamanlardaki özellikle sosyal ve ekonomik alanlarda kaydedilen hızlı değişim ve yükselen rekabet düzeyi, finansal hizmet veren işletmelerin

farklı ürünler ortaya koyarak, ürünlerini müşterilerinin değişen ihtiyaçlarına cevap verebilecek kişisel hale getirmelerini kaçınılmaz kılmaktadır (Erdoğan, 2013: 96).

Günümüz iş dünyasında pazarlama; ürünü ortaya çıkarma, uygun fiyat belirleme ve hedef tüketiciye ulaşmasını sağlamanın yanı sıra “Tutundurma Karması” adı verilen reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler gibi yöntemlere dayandırılmaktadır. Sigorta sektörünün Türkiye ekonomisinde istenilen seviyeye ulaşabilmesini sağlayabilecek reklam çalışmaları hem şirketler bazında hem de sektörün genelinde yetersiz kalmıştır. Bu sorunu aşabilmek için özellikle sektörü tanıtıcı reklamlar ile sigortanın önemi ön plana çıkartılıp sektörün gelişimi desteklenmelidir. Sigorta sektörünün halkla ilişkileri, yıllar içinde meydana gelen bazı olumsuz tecrübelerden ve toplumun genel olarak sigorta eğilimli olmamasından kaynaklı olarak gelişmemiştir. Ülkemizde sigorta sektörünün tutundurma ile ilgili bazı sorunları ise şunlardır: Sigorta sektörü hizmet ağırlıklı olmasına rağmen müşteri-pazarlama odaklı bir yapı meydana getirilememiştir. Sigorta bilinci benimsetilememiştir. Zorunlu sigortaların kullanılması kısıtlı kalmıştır (Demircioğlu, 2011: 60)

Sektördeki eğitimli personel eksikliği sorununun giderilememiş olması, özellikle sigorta pazarlamacılığı çalışmalarını olumsuz yönde etkilemektedir (Yükçü ve Baklacı, 1998: 14).

Ülkemizde acente-broker-şirket ilişkileri karmaşık bir biçimde gelişmiştir. Acentelerin broker, brokerlerin ise acente gibi davranmaları görev dağılımında yanlışlıkların ve eksikliklerin olduğunu göstermektedir. Bu karmaşa insan kaynakları yönetimi açısından ve dağıtım açısından önemli sorunlara neden olmuştur. Bunun yanında şirketler ile acenteler arasındaki ilişkilerle ilgili yasal boşluk ve mevzuat eksikliği, iletişim eksikliği, tahsilât ve komisyonların ödenmesindeki düzensizlikler, tanıtım ve reklam eksikliği gibi sorunlar olagelmıştır. Mesleki örgütlenmenin sağlanamamış olması, bankacılık ve sigortacılık işlemlerini bir arada yürüten banka personelinin konuyla ilgili olarak yetersiz kalması, tam zamanlı olmayan acentelik faaliyetleri nedeniyle sigorta yaptırmanın hakkını sürekli savunacak kimse olmaması sonucunda sigorta sektörüne olan güven artmak bir yana zaman içerisinde azalmıştır. Faaliyet konusu hizmet olan sigorta sektöründe güven faktörünün çok önemi olduğunun farkında olunmasına rağmen fiziksel ortama yeterince önem verilmemiştir. Özellikle

acentelerin bir masa ve sandalyeden ibaret gayri ciddi fiziksel ortamı, insanların ulaşım yönünden zorlanacağı mevkilerde açılan bürolar sigortacılık faaliyetlerini olumsuz etkilemiştir. Işıklandırması ve havalandırması yetersiz, sigorta işlerinin yanı sıra farklı ticaret işlemlerinin de yapıldığı, karmaşanın hâkim olduğu kalabalık ortamların büro olarak kullanıldığı mekânlar, görüntünün ve güvenin çok önemli olduğu sigorta sektörü hakkında olumsuz görüşlerin oluşmasına neden olmuştur. Sektörle ilgili ortak bir veri tabanı oluşturulmamış, AR-GE çalışmalarına yönelik veri depolama ve işleme konusunda teknolojiden yeterince faydalanılmamıştır. Acenteler bilgisayar kullanımından uzak durmuş, dolayısıyla bilgi biriktirme ve basit işlemleri kolayca yapma avantajından faydalanılamamıştır. Bu sebepten dolayı sigorta şirketi ile acente arasında etkili iletişim ve koordinasyon sorunları sıkça yaşanmıştır (Demircioğlu, 2011: 62).

Türk insanının sosyal ve kültürel yapısı da sigortanın müşteriye pazarlanmasını zorlaştırmaktadır. Sigorta primi ödemek toplumumuzda halen bir lüks olarak görülmektedir. Bu durum, sigorta pazarlamasının ülkemizde yapılmasını oldukça zorlaştırmaktadır (Erdoğan, 2013: 96).

4.1.5. Sosyo-Kültürel, Eğitim ve Araştırma Açısından Sorunlar

Gelişmiş ülkelerdeki Sigortacılık faaliyetlerinde şirketlerin AR-GE bölümleri farklı risk yönetim sistemleri geliştirip karar verme noktasında etkili olmasına rağmen Türkiye’de AR-GE bölümünün kullanılmaması nedeniyle çoğunlukla sigortacının bireysel görüş açısına göre belirlediği tercihlere bağlı kalınmaktadır. AR-GE çalışmalarının eksikliği özellikle hayat sigortası şirketleri açısından oldukça önemlidir. Çünkü hayat sigortasında tahmin yöntemlerinin, finansal hesaplamaların ve uzun vadede meydana gelebilecek riskleri öngörmenin büyük önemi vardır. Türk sigorta şirketlerinin bu konudaki eksiklikleri daha sağlıklı bir yapıya kavuşmalarına engel oluşturmaktadır. AR-GE yeni sigorta ürünlerinin de pazara sunulmasının gerektiğini hatırlatan bir kavramdır ki yeni ürün demek yeni müşteri demektir. Dolayısıyla ülkemizdeki sigorta sektörünün temel problemlerinden olan talep azlığını ürün çeşitliliğini artırarak aşmak mümkün olabilir. Sigortacılık bilincinin yeterince gelişmemiş olması, dinen uygun olmadığı düşüncesi, sigorta konusunda yeterli ve aydınlatıcı bilgiye sahip olmama ve meydana gelen hasarların ödenmesinde gecikmeler olması nedenlerine dayalı olarak

sigorta ürünlerine yeterli talep bulunmamaktadır. (Demircioğlu, 2011: 63).

Üniversitelerin ekonomi ve sosyal bölümleriyle birlikte mühendislik ve matematik bölümünden mezun olanlar da sigortacılık sektörüne yönelmektedirler. Ayrıca, 4 yıllık Bankacılık ve Sigortacılık bölümü ile 2 yıllık meslek yüksekokulu sigortacılık ve aktüerya bölümü mezunları da sektörde iş imkânı bulabilmektedirler. Yapılan bir anket, sigortacılık bölümü mezunlarının sektörde yeterince iş bulamadıklarını, dolayısıyla bölüm mezunlarının değerlendirilmediklerini göstermektedir. Sigortacılık bölümü mezunlarının ne kadarının sektörde istihdam edilebildiği önemli bir sorudur. (Ömrüzak, 2007: 12)

Dünya ile kıyaslandığında Türkiye’de sigortacılık sektörünün geri kalmasıyla ilgili yapılan tartışmalarda sigorta konusunda halkın yeterince bilinçli olmadığı, enflasyon ve şirketlerin yanlış politikaları gibi etkenler üzerinde durulmaktadır. Son yıllarda adı geçen bu etkenler önemini az da olsa yitirmeye başlamıştır. Ancak, bu olumlu gelişmeye rağmen sektördeki gelişme halen istenilen seviyeye gelememiştir. Bunun nedenlerinden biri de sigorta ürünlerinin gelir elastikiyetinin yüksek olmasıdır. Yani edinilebilecek ve sigortalanabilecek mal varlığının kişinin gelir seviyesinin yüksekliğiyle doğru orantılı olmasıdır. Gelir seviyesi düşük kişiler geleceğe yatırım yapmak yerine günlük ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmaktadırlar. Bu nedenle, gelir seviyesinin düşüklüğüyle beraber gelir dağılımının bozuk olması da sigortanın bilincinin yaygınlaşmasına ve gelişmesine engel olmaktadır. Sektörün gelişme sorununun nedenlerinden biri de kamu tarafından sağlanan sosyal güvenliktir (Erdoğan, 2011: 97).

Meydana gelen hasarların sigorta şirketlerince karşılanması aşamasında yaşanan aksaklık ve gecikmeler sigorta şirketlerine güvensizliğe yol açmaktadır. Hasar ödemeleriyle ilgili yaygın kanı, küçük hasarları ödemede sigorta şirketlerinin hızlı davrandığı, büyük hasar ödemelerinde ise gecikmeler yaşandığı yönündedir. Bir de bu durumun bilinçli olarak gerçekleştiği kanısı ortaya çıkarsa, güven esasına dayalı bir sektör olan sigorta sektörü büyük zarar görecektir. Güven unsurunun en önemli faktör olduğu sigortacılıkta sigortalıların sigorta şirketlerine olan güvenlerinin sarsılması veya ortadan kalkması, sigorta bilincine erişmiş, gelirinin bir kısmını sigorta şirketine aktarma eğiliminde olan kişilerin bundan vazgeçmelerine neden olmaktadır (Demircioğlu, 2011: 64).

4.2. 5684 SAYILI SİGORTACILIK KANUNU VE GETİRDİĞİ YENİLİKLER

4.2.1. Kanunun Amacı ve Kapsamı

03.06.2007'de kabul edilen 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu'nun amacı kanunun 1(1). maddesinde şu şekilde ifade edilmektedir.

“Bu Kanunun amacı, ülkemiz sigortacılığının geliştirilmesini sağlamak, sigorta sözleşmesinde yer alan kişilerin hak ve menfaatlerini korumak ve sigortacılık sektörünün güvenli ve istikrarlı bir ortamda etkin bir şekilde çalışmasını temin etmek üzere bu Kanuna tâbi kişi ve kuruluşların, faaliyete başlama, teşkilât, yönetim, çalışma esas ve usûlleri ile faaliyetlerinin sona ermesi ve denetlenmesine ilişkin hususlar ve sigorta sözleşmesinden doğan uyuşmazlıkların çözümlenmesine yönelik olarak sigorta tahkim sistemi ile ilgili usûl ve esasları düzenlemektir. Türkiye’de faaliyet gösteren sigorta şirketleri, reasürans şirketleri, Türkiye Sigorta, Reasürans ve Emeklilik Şirketleri Birliği, aracılar, aktüerler ile sigorta eksperleri bu Kanun hükümlerine tâbidir. Sosyal güvenlik kurumları, Türkiye İhracat Kredi Bankası Anonim Şirketi ile bu Kanunun denetimle ilgili hükümleri hariç olmak üzere özel kanunlarına göre sigortacılık faaliyetinde bulunan diğer kuruluşlar bu Kanun kapsamında değildir.”

12 bölüm ve 47 maddeden oluşan 5684 sayılı Kanun'un kapsamı ve kapsam dışında bırakılanlar da bu madde ile düzenlenmiştir. Sigorta şirketleri, Reasürans şirketleri, Aracılar (Brokerler ve Acenteler), Sigorta eksperleri, Aktüerler, Sigortacılık faaliyeti gösteren diğer organizasyonlar (havuz vb.), Sigortacılıkla ilgili meslek kuruluşları kuruluş, faaliyet ve faaliyetlerinin sonlandırılması bakımından düzenlenmektedir. Öte yandan sosyal güvenlik kurumları, Türkiye İhracat Kredi Bankası Anonim şirketi ve özel kanunlarına göre sigortacılık faaliyetinde bulunan diğer kuruluşlar (denetimle ilgili hükümleri hariç olmak üzere), 5684 sayılı Kanun kapsamında değildir (Demircioğlu, 2011: 65).

4.2.2. Kanunun Getirdiği Yenilikler

4.2.2.1. Diğer Konulara İlişkin Yenilikler

Sigorta acentesinin ve sigorta eksperinin tanımı 5684 sayılı sigortacılık kanununda yeniden yapılmıştır. Sigorta acentesinin tanımı kanunda; *“Ticarî mümessil, ticarî vekil, satış memuru veya müstahdem gibi tâbi bir sıfatı olmaksızın bir sözleşmeye dayanarak muayyen bir yer veya bölge içinde daimî bir surette sigorta şirketlerinin nam ve hesabına sigorta sözleşmelerine aracılık etmeyi veya bunları sigorta şirketleri adına yapmayı meslek edinen, sözleşmenin akdinden önce hazırlık çalışmalarını yürüten ve sözleşmenin uygulanması ile tazminatın ödenmesinde yardımcı olan kişi”* olarak yapılmıştır. Sigorta eksperinin tanımı ise; *“Sigorta konusu risklerin gerçekleşmesi sonucunda ortaya çıkan kayıp ve hasarların miktarını, nedenlerini ve niteliklerini belirleyen ve mutabakatlı kıymet tespiti, ön ekspertiz ve hasar gözetimi gibi işleri mutad meslek olarak yapan tarafsız ve bağımsız kişi”* olarak tanımlanmıştır. (5684 sayılı kanun)

“Kamu yararı açısından bakıldığında Bakanlar Kurulu ihtiyaç olduğunda zorunlu sigorta yapılması hususunda karar alabilir. Sigorta şirketleri, 20’nci maddenin ikinci fıkrasının (b) bendi ile üçüncü fıkrası hükümleri saklı kalmak kaydıyla faaliyet gösterdiği sigorta branşlarının kapsamında bulunan zorunlu sigortaları yapmaktan kaçınamaz” (5684 sayılı kanun).

“Sigortalı ile sigorta kuruluşları arasında olası uyuşmazlıkların çözümü için “Tahkim” kurulmasına kararlaştırılmıştır. Sigorta ettiren veya sigorta sözleşmesinden menfaat sağlayan kişiler ile riski üstlenen taraf arasında sigorta sözleşmesinden dolayı ortaya çıkan uyuşmazlıkların çözümü amacıyla Birlik nezdinde Sigorta Tahkim Komisyonu oluşturulmuştur. Sigortacılık yapan kuruluşlardan, sigorta tahkim sistemine üye olmak isteyenler, durumu yazılı olarak Komisyona bildirmek zorundadır. Sigorta tahkim sistemine üye olan kuruluşlarla uyuşmazlığa düşen kişi, uyuşmazlık konusu sözleşmede özel bir hüküm olmasa bile tahkimden faydalanabilir” (5684 sayılı kanun).

“Sigortacılıkla ilgili özellik taşıyan konular için gerekli sınavların tarafsız bir şekilde yapılması, yurt içi veya yurt dışı ya da uluslararası anlaşmalar çerçevesindeki eğitim taleplerinin karşılanması ve benzeri amaçlarla sigortacılık eğitim merkezi kurulmuştur. Yapılan bu değişiklikle sigortacılık eğitim merkezi kurmaya bakan

yetkilidir. Sigortacılık eğitim merkezinin giderleri, sigortacılık alanında faaliyet gösteren meslek kuruluşlarının katkılarından, Hesaptan aktarılabacak katkı payından, merkezin hizmet vereceği ilgili kamu ve özel sektör kuruluşlarından ve hibelerden yönetmelikle belirlenecek esaslar çerçevesinde karşılanır. Sigortacılık eğitim merkezince yerine getirilecek eğitim faaliyetleri, Özel Öğretim Kurumları Kanununa tâbi değildir” (5684 sayılı kanun).

“Türkiye Sigorta, Reasürans ve Emeklilik Şirketleri Birliği nezdinde, sigortalılar ve sigorta sözleşmesinden dolayı da olsa menfaat sağlayanlara ilişkin olarak, yanlış sigorta uygulamaları dâhil, risk değerlendirmesine esas bilgileri toplamak ve bu bilgilerin sigorta, reasürans ve sigortacılık faaliyetinde bulunan emeklilik şirketleri ile Müsteşarlıkça belirlenecek kişilerle paylaşılmasını sağlamak amacıyla Sigorta Bilgi ve Gözetim Merkezi kurulması kararı alınmıştır” (5684 sayılı kanun).

“5684 sayılı sigortacılık kanununun 10. Bölümü incelendiğinde sigortalı ve sigorta şirketlerinin karşılaşılabilecekleri cezai işlemleri ele almıştır. Bu cezai işlemler “idari ve adli” olmak üzere iki bölümde ele alınmıştır. Bu cezai işlemlerden idari cezalar 34. Madde de, adli cezalar ise 35. Madde de açık olarak ifade edilmiştir” (5684 sayılı kanun).

Sigorta şirketleri ile reasürans şirketleri, kanuna göre bünyelerinde yeterli sayıda aktüer bulundurmak yükümlülüğündedirler. Aktüerlerin sicilleri Müsteşarlık tarafından tutulur ve sicile kayıt olunmadan aktüerlik yapılamaz. Aktüerlik unvanının kazanılması ile aktüerlerin görev ve yetkilerine ilişkin usul ve esaslar yönetmelikle belirlenir (5684 sayılı kanun). Böylece bu kanunla hayat dışı sigorta Şirketleri için de aktüer çalıştırma zorunluluğu getirilmiştir (Demircioğlu, 2011: 72).

4.2.2.2. Sigortacılık ve E-Ticaret

Bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişim tüm sektörlerde olduğu gibi sigorta sektörünü de büyük ölçüde etkilemektedir. Çünkü hızla gelişen teknolojiyle birlikte oluşan yeni pazarlar, şiddeti artan rekabet ve müşteri beklentilerinin artması değişimi kaçınılmaz hale getirmektedir. Bilgi teknolojilerinin gelişmesi tüm dünyada bilgi edinme imkânını arttırmış, bu da karar verme sürecini kolaylaştırarak daha verimli bir hale getirmiştir. Şirketler satışlarını yaygınlaştırmak için daha farklı pazarlama yöntemleri aramaktadırlar. Dünya çapında önemli yere sahip olan sigorta şirketleri farklı pazarlama ve iletişim

yöntemlerini kullanarak ve alternatif dağıtım kaynakları oluşturma çabası içerisindeyler. Günümüzde en yaygın olarak kullanılan yöntem internet üzerinden sigorta poliçesi tanıtımı ve satışdır (Öztürk, 2009: 35).

Hızlı gelişen teknolojiyle birlikte, bilginin ve bilgiye ulaşma hızının daha önemli hale geldiği günümüzde, hayatın her alanında olduğu gibi ekonomide de internet çok yoğun şekilde kullanılmaktadır. Hizmet ve sanayi sektöründe olduğu gibi finans sektörü de artan rekabetin baskısıyla bu değişime ayak uydurmuştur. Sonuçta ticaret artık bina veya büro gibi alanların dışında elektronik ortamda da yaygınlaşmaktadır. Son zamanlarda çok büyük sıçrama yapan elektronik ticaret, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de sigortacılık sektörü de dâhil olmak üzere gelişme göstermektedir. (Demircioğlu, 2011: 72).

E-ticaret gelişen teknolojinin bir ürünüdür ve hızla dünya ekonomisine yön vermektedir. Geleneksel ticaretten daha hızlı ve daha ucuz olması e-ticaret kullanımının günden güne yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Bu durum sigorta sektöründe de kendini belli etmiş, e-ticaretin kullanımı sigorta sektöründe de yaygınlaşmaya başlamıştır. Sigorta sektörünün hizmet anlayışına yeni bir boyut getiren e-ticaret, daha geniş kesimlere ulaşma ve yeni müşteriler bulma imkânı sunmaktadır (Öztürk, 2009: 2).

E-sigortacılık, bir sigorta poliçesinin pazarlanması esnasında, sigorta şirketinin yaptığı işlemlerden en az bir tanesinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesidir. Gelişmekte olan ülkelerde e-sigortacılık yeni yeni kullanılmaya başlanmıştır. Ülkemizdeki sigorta şirketleri ise e-sigortacılık uygulamasını yaygın olarak kullanmaktadır. E-sigortacılığa en genel örnek sigorta poliçesi tahsilâtının kredi kartıyla yapılmasıdır. On-line sigortacılık ise, tüm sigorta işlemlerinin internet ortamında yapılmasıdır. Bu uygulama ülkemizde henüz yeni yaygınlaşmaktadır (Çitli, 2012: 62).

Trafik, yangın, deprem ve mesleki sorumluluk gibi daha az danışmanlık gerektiren, ürün-fiyat kıyaslamasının daha kolay yapılabileceği sigorta dallarında e-ticaretin uygulanması daha kolay olacaktır. E-ticaret, özellikle sigorta aracılarının internet üzerinden tanıtım ve poliçe satışı yapmalarını kolaylaştırmaktadır. Ancak, bazı poliçelerle ilgili karmaşık bilgilerin olması ve doğal olarak daha fazla danışmanlık hizmeti gerektirmesi, internet ortamına güvenilmemesi ve bazı alanlardaki düzenleyici

önlemler, sigortaya bile önyargıyla yaklaşılan ülkemizde elektronik sigortacılığın gelişmesine engel olmaktadır (Yanık ve Yazıcı, 2003: 4-13).

4.2.2.3. Özellik Arz Eden Bazı Hususlar

4.2.2.3.1. Tahkim Sistemi

“Kanunun yasak koymadığı konularda, taraflar arasında oluşmuş veya daha sonra oluşabilecek uyuşmazlıkların bir anlaşma veya kanun hükmü uyarınca, devletin yargı organlarına başvurulmadan, taraflarca belirlenmiş veya kanunla belirlenmiş olan özel kişiler tarafından incelenmesi karara bağlanması” literatürde tahkim olarak anılmaktadır. Uyuşmazlıkların giderilmesinde kullanılan ana yöntemlerden biri olan Tahkim Sistemi, küreselleşen Dünyada çok uluslu şirket sayısının ve uluslararası ticaret hacminin artması, ülke sınırlarının eskisi kadar önemli olmaması gibi sebeplerle hukuk sistemlerinde özellikle son zamanlarda daha çok kullanılır hale gelmiş olsa da eski tarihlerden beri kullanılan pratik bir alternatif anlaşmazlık çözme aracıdır. Yargının devlet tarafından henüz düzenlenmediği dönemlerde başlayan ve bugüne kadar kullanılmış olan tahkim, yargının devlet tarafından organize edilmeye başlanmasıyla geri plana atılmıştır. Ancak, günümüzde ekonominin ve ticaretin gelişmesi, pratik bir çözüm yolu olması nedeniyle tekrar tercih edilen ve kullanılan bir yöntem haline gelmiştir (Demircioğlu, 2011: 74).

Sigortalı veya sigorta sözleşmesinden menfaati olan kişilerle riski üstlenen taraf olan sigorta şirketleri arasında meydana gelen anlaşmazlıklar hukuk mekanizmaları tarafından çözümlenir. Ancak, sigortacılık konusunda ihtisas mahkemelerinin bulunmaması, yargı sürecinin uzun ve masraflı olması sigorta yaptırmanın mağdur olmasına sebebiyet vermekte ve zararın karşılanması uzun zaman aldığında sigortanın amacına aykırılık oluşturur. Bu da sektöre duyulan güveni sarsar. Sigortalı ile sigorta şirketi arasındaki anlaşmazlıkların hızlı çözümü için “tahkim” kurumu oluşturulmuştur (Kartal, 2013: 184).

Özellikle Avrupa Ülkelerinde ve Amerika’da taraflar arasında ortaya çıkan anlaşmazlıkların mahkemelere alternatif yöntemlerle çözümlenmesi uzun zamandır yaygın olarak kullanılmaktadır. Tahkim, arabuluculuk, uzlaştırma, hakem-bilirkişilik,

müzakere, delil tespiti yöntemi, ombudsmanlık sistemleri bu alternatif yöntemler arasında sayılabilir. Sigorta sektörü açısından incelendiğinde ise en çok kullanılan yöntemlerin tahkim, arabuluculuk ve ombudsmanlık olduğu görülmektedir (Ceylantepe, 2008: 10).

Tahkim yönteminde hakemler, karar verme yetkisi olan bağımsız ve tarafsız üçüncü kişilerdir. Pek çok uygulamada hâkimlerinkine benzer yetkilere sahiptirler. Anlaşmazlığın birden fazla hakemle çözüldüğü durumlarda genellikle üç kişilik bir hakem heyeti vardır. Hakemler genellikle dosya üzerinden çalışırlar ancak gerektiğinde duruşma yapma, taraflardan belge ve delil isteme ve tanık dinleme haklarını da kullanabilirler. Yapılan yargılamanın sonucunda anlaşmazlığın nasıl giderileceği kararını ilgili taraflara yine hakemler bildirir. Hakemlerin karar verme yetkisi tahkimi mahkeme dışı diğer anlaşmazlık giderme yöntemlerinden ayıran en önemli özelliktir (Ceylantepe, 2006: 10).

Kanunun getirdiği “Tahkim Sistemi” ile sigortalı veya sigorta sözleşmesinden çıkar sağlayan taraf ile sigortacı yani riski üstlenen taraf arasında sözleşmeden doğan tüm anlaşmazlıkların çözüme ulaştırılması amaçlanmaktadır. Uluslararası uygulamalarda kullanılan “Ombudsman Sistemi” nin işleyişi esas alınarak, Ülkemizdeki hukuksal sistem ile paralellik sağlamak amacıyla “Hukuk Usulü Muhakemeleri Kanunu”nda yer alan tahkim sisteminin temel yapısı ve çalışma kurallarına göre oluşturulan “Tahkim Komisyonu” teşkilatı Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği (TSRŞB) çatısı altındadır. Tahkim sisteminin işlevselliğe kavuşarak uygulanma imkânı bulması, sigortalıların sigorta sisteminin yansızlığına olan güveninin sağlanabilmesiyle mümkündür (<http://www.tsb.org.tr>)

Mevzuatta, sigortacılık yapan kuruluşlar için tahkim sistemine üyelik zorunlu değil, isteğe bağlıdır. Dolayısıyla tahkim sistemine üye olan şirketler hakkında tahkim sistemine başvuru yapılabilir. Ayrıca, sözleşmede taraf olmayan fakat sözleşmenin sonucundan menfaat sağlayan üçüncü şahısların da tahkim komisyonuna başvurma haklarının olduğu kanunda yer almıştır. Komisyon; Müsteşarlıktan bir, Birlikten iki, tüketici derneğinden bir temsilcinin ve Müsteşarlıkça belirlenen bir akademisyen hukukçunun katılımı ile oluşturulur. Komisyonun görevi uyuşmazlıkların giderilmesine yönelik değil idari niteliktedir.

Komisyonun görevleri;

- Kurumun bütçesini hazırlayıp Birliğe sunmak,
 - Komisyon müdürü ile müdür yardımcılarının atamasını yapmak,
 - Tahkim sisteminin adaletli, yansız ve etkili şekilde işlemlerini sağlamak ve bunun için gerekli tedbirleri almak,
 - Komisyonun faaliyetleri ve bu faaliyetlerin sonuçları hakkında her yıl rapor hazırlayıp Birliğe ve Müsteşarlığa sunmak,
 - Bilgi işlem alt yapısını hazırlamak,
 - Kanunun kendisine yüklediği diğer görevleri yerine getirmek,
- olarak sıralanabilir (Demircioğlu, 2011: 77).

4.2.2.3.2. Güvence Hesabı

Sigorta yaptırılanların daha etkili korunmasını sağlamak amacıyla “Garanti Hesabı”nın kapsamı genişletilmiş, sigorta ve reasürans şirketlerinin iflası veya tasfiyesi halinde yapılacaklar hakkında ayrıntılı düzenleme yapılmıştır.

Güvence hesabının oluşturulmasında, zorunlu olarak yaptırılması gereken Sigortacılık Kanununa, Sigorta Murakabe Kanununa, Karayolları Trafik Kanunu ile Karayolu Taşıma Kanununa göre yapılan poliçelerden doğan tazminatlar ile uluslararası zorunlu trafik sigortası özelliğindeki yeşil kart sigortası uygulamaları için faaliyet gösteren Türkiye motorlu taşıt bürosu tarafından yapılacak tazminatların karşılanabilmesi amaçlanmıştır (Kartal, 2013: 184).

Sigortaların zorunlu hale getirilmesi nedeniyle sisteme olan güvenin zarar görmemesi için, herhangi bir zararın ortaya çıkması halinde bu zararın belirli şartlara bağlı olarak tazmin edilebilmesi amaçlanmıştır. Diğer yandan, uluslararası zorunlu trafik sigortası niteliğindeki Yeşil Kart Sigortası faaliyetlerini yürüten Türkiye Motorlu Taşıt Bürosunca yapılacak ödemeler de bu hesaptan yapılabilecektir (Çatıkkaş ve Akpınar, 2013: 13).

5684 sayılı Sigortacılık Kanunu’nun 14’üncü maddesine dayalı olarak oluşturulan

“Güvence Hesabı”, 26.07.2007 tarih ve 26594 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “Güvence Hesabı Yönetmeliği” ile düzenlenmiştir. Yönetmeliğe göre hesaba kaynak oluşturacak gelirler şöyledir;

- Her yıl sigorta şirketlerinin zorunlu sigortalar için tahsil ettikleri toplam safi primlerin yüzde 1’i
- Her yıl sigorta şirketlerinin Yeşil Kart Sigortaları için tahsil ettikleri toplam safi primlerin binde 5’i
- Zorunlu sigorta yaptıranların safi primlerinin % 2’si oranında sigorta şirketine ayrıca ödeyecekleri katılma payları
- Yeşil Kart Sigortası yaptıranların safi primlerinin binde 5’i oranında sigorta şirketine ayrıca ödeyecekleri katılma payları (Karşlı, 2013: 48)

4.2.3. 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunda Acenteler ve Acentelere İlişkin Getirilen Yenilikler

5684 Sayılı Kanun’u müteakip 14/04/20018 tarihinde yürürlüğe giren ilk acenteler yönetmeliği 22.04.2014 tarihli yönetmelik ile revize edilerek güncel halini almıştır. Bu yönetmelik ile de belirli hak ve selayetler hazine müsteşarlığını denetim koşulu ile saike devredilmiştir, mevcut yönetmeliğin uygulanması aşamasında doğacak karışıklıkların önlenmesi adına da sigorta acenteleri yönetmeliğinin uygulanmasına ilişkin 2014/8 sayılı genelge (2015/43 sayılı genelge ile revize edilmiştir.) yayınlanmıştır.

Acente ve eksperler için Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) çatısı altında mesleki örgütlenme imkânı oluşturulmuştur. Sigorta acenteliği yapacakların taşınması gereken niteliklerle ilgili usul ve esaslar yönetmelik ile belirlenmiştir. Hazine Müsteşarlığı ilgili belgelerin incelenmesi ve onaya hazır hale getirilmesi için TOBB’a görev vermiştir. Sigorta acenteliği yapacaklar, ilgili niteliklere haiz olduğunu gösterir gerekli belgeleri tamamlayıp levhaya kaydolmak üzere TOBB’un protokol ile yetkilendirdiği odalara başvurur. TOBB yetkilendirdiği odalar vasıtası ile levhaya kayıt sürecini yürütür.

4.2.3.1. Acentenin Tanımı ve Unsurları

Sigortacılık faaliyetlerinin başlaması daha eskilere dayanmasına karşın, sigorta aracıları ilk olarak 19. yüzyılda görülmeye başlamışlardır. Sigorta sözleşmelerinin karmaşık yapısı, sigorta şirketlerinin bünyelerindeki çalışanların dışında başka yardımcılara da ihtiyaç duymalarına neden olmuş, bu sayede ortaya çıkan sigorta aracıları sigortacılığın daha geniş bir alana yayılmasını sağlamıştır. Sigorta şirketi ile sigorta yaptırmak isteyen kişilerin bir araya gelmesini sağlayan, tarafların sözleşme yapmaları için uygun ortam oluşturan, bazen sigortacı nam ve hesabına bilakis sözleşme yapan kişi ve kuruluşlar sigorta aracıları denir.(Demircioğlu, 2011: 83).

5684 sayılı Sigortacılık Kanununun 2. maddesinin (b) bendine göre “Aracı” sigorta acentesi ve broker anlamına gelmektedir. Aynı maddenin (m) bendinde ise “Sigorta acentesi”nin tanımı şöyle yapılmıştır.

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

Acente olmanın gereklilikleri 5634 Sayılı Sigortacılık Kanunu'nun 23. maddesinde tanımlanmıştır. Bu tanımlama ile sigorta acenteliği tam bir kurum haline getirilerek çok önemli bir husus giderilmiştir. Çünkü sigorta sözleşmesi yapılırken acenteler, sigorta yaptıranlara sözleşmenin şartları hakkında doğru bilgi vermek ve sözleşme belgelerini mevzuata uygun şekilde düzenlemek zorunluluğundadırlar. Yine aynı maddeye istinaden acentelere TOBB bünyesindeki levhaya kayıt olma zorunluluğu getirilmiştir (Partal ve İleri, 2008: 166).

Acente faaliyetleri sigortalıyı doğrudan ilgilendirmekte olup satın alınan hizmetin kalitesini doğrudan etkileyerek sigorta yaptıranın yaşam kalitesine önemli ölçüde etkisi bulunmaktadır. Acente, sigorta şirketlerinin halka açılan penceresi olarak değerlendirilebilir. Sözleşmenin yapılması sırasında sigorta yaptıranla doğrudan temas kuran ve yapılacak sözleşme hakkında bilgilendiren acentedir. Ancak, acentelerin görevi yalnızca sözleşmenin yapılması aşaması ile sınırlı değildir. Riskin ortaya çıkması

aşamasında da gerek en yakın danışman olarak, gerekse de sigortalıyı şirketle temasa geçiren aktör olarak önemli görevler üstlenmektedir (SEGEM, 2008: 77).

4.2.3.2. Faaliyet Alanı Bakımından Acenteler

Acenteler, Türk Ticaret Kanunu'nun 116. maddesine göre, bir sigorta şirketi namına, sigorta şirketine tabi olmaksızın, sigorta şirketi ile acentelik sözleşmesi imzalayarak o şirketin ruhsatlı olduğu sigorta konularında, sözleşmeler vasıtasıyla aracılık etmeyi meslek edinen gerçek veya tüzel kişilerdir (Bayar, 2009: 29).

“Tatbikatta Murakabe Kanunu”nun 26. maddesine dayanarak Ticaret Bakanlığı tarafından çıkarılan komisyonlar hakkındaki genelgede, sigorta acenteleri (A) Acenteleri grubu ve (B) Acenteleri grubu olarak ikiye ayrılmıştır:

(A) acenteleri, sigorta şirketleri adına sözleşme yapma yetkisi olanlardır. 01.09.1972 tarihinde yürürlüğe giren Ticaret Bakanlığı genelgesinde; (A) Acentesi, bizzat rejistro tutarak poliçe düzenleyen ve gider vergisini kendisi ödeyen acente olarak,

(B) acenteleri ise (A) acentesi vasfını taşımayan, sigorta sözleşmesine sadece aracılık eden acente

olarak tarif edilmiştir (Erdoğan, 2013: 78).

Mevzuata göre;

- Zorunlu ve isteğe bağlı, hayat ve/veya zorunlu ve isteğe bağlı hayat dışı sigortalar alanındaki acenteler,
- Yalnızca hayat sigortaları alanında acentelik faaliyetinde bulunan; sınırlı yetkili acenteler,
- Yalnızca zorunlu sigortalar alanında acentelik faaliyetinde bulunan; sınırlı yetkili acenteler mevcuttur.

Yalnızca zorunlu sigortalar veya hayat sigortaları faaliyeti yürüten acenteler bunların dışında sigorta işlemi yapamazlar, fakat başka bir iş dalında faaliyet gösterme yasağı da yoktur. Bankalar ile özel kanunla kurulup sigorta acenteliği yapma yetkisi verilen kurumlar da bu yasak kapsamı dışında bırakılmıştır (Kubilay, 2007: 403).

Zorunlu sigortalar veya hayat sigortaları ile ilgili çalışan acentelerin, bireysel emeklilik işlemleriyle ilgili acentelik dışında başka bir ticari faaliyette bulunmaları yasaktır (Demircioğlu, 2011: 85).

4.2.3.3. Levha Kaydı ve Kaydın Silinmesi

Sigorta Acenteleri Yönetmeliğinin “Tanımlar ve Kısaltmalar” başlıklı 3 üncü maddesi (ç) bendinde “Levha”; “*Sigorta acenteleri için Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği tarafından düzenlenecek faal olarak çalışanlara ilişkin kayıtları gösterir*” olarak tarif edilmiştir (5684 sayılı kanun).

Sigorta acenteliği yapmak isteyen gerçek veya tüzel kişilerin, Sigortacılık Kanunu’nun 23. maddesi 1. fıkrasına göre, Müsteşarlıktan bu nitelikleri taşıdıklarını gösteren bir belge alarak Levhaya kayıt olmak için Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği’ne başvurmaları gerekmektedir. (Demircioğlu, 2011: 86).

Ancak, sigorta acenteleri yönetmeliğinin uygulanmasına ilişkin 2014/8 sayılı genelgede, uygunluk belgesinin alınması ile Levha kaydına ilişkin başvurular Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) tarafından görevlendirilmiş olan Odalara yapılacağı ve ilgili Oda ve TOBB tarafından yapılacak inceleme ve değerlendirme neticesinde tereddüt edilen tüm hususlar karara bağlandıktan sonra Hazine Müsteşarlığına iletileceği ifade edilmiştir.

Sigorta Acenteleri İcra Komitesi’nin 21.06.2016 tarihli Kararı uyarınca Uygunluk belgesi alan sigorta acenteleri, belirlenen Levha kayıt ücretini ödemeleri halinde İcra Komitesi gündemine alınmaksızın doğrudan Levhaya kaydedilir.

Sigorta acentesinin Levha kaydı aşağıdaki hallerden birinin tespit edilmesi halinde silinir:

- Sigorta acenteliği yapması için gerekli nitelikleri kaybetmişse,
- Hakkında meslekten çıkarma kararı verilmişse,
- Levhaya yazılmasını takiben altı ay içinde faaliyete başlamaz ise,
- Sigorta acenteliğinden ayrılmışsa,
- Ticaret veya ticaret ve sanayi odasındaki kaydı silinmişse,

- Tespit edilen kayıt ücretini süresi içinde yatırmamışsa veya aidatını üç yıl üst üste hiç ödemişse (Çatıkkaş ve Akpınar, 2013).

Levhadan silinme kararı verilmeden önce, sigorta acentesinden yazılı savunma istenilmesi gerekir. Levhadan silinme kararının verilebilmesi için sigorta acentesinin savunmasının dinlenmesi ya da savunmasını yapması için kendisine yapılan çağrıya uymamış olması gerekir. Levhadan silinme kararının gerekçeli olarak verilmesi gerekmektedir. Levhadan silinme gerekçesi ortadan kalkan ve bunu ispat eden sigorta acentesi, Levhaya yeniden yazılma hakkını kazanır. Fakat meslekten çıkarma kararı alınmış olan kişinin Levhaya tekrar yazılması mümkün değildir.

Levhaya yeniden yazılan sigorta acentesinden tekrar kayıt ücreti alınmaz. Levhaya yeniden yazılma talebinde bulunanlar, yazılma şartlarının kendisinde var olduğunu ispat etmeye zorunlu tutulabilir. Levhaya yeniden yazılma isteğinin reddedilmesine dair kararın da gerekçeli olarak verilmesi zorunludur.

Levhadan silinen veya Levhaya yeniden yazılma talebi reddedilen kişi, 15 iş günü içinde TOBB Yönetim Kuruluna yazılı olarak itiraz başvurusu yapabilir. Yapılan itiraz hakkında TOBB Yönetim Kurulu en geç 15 iş günü içinde görüş bildirmek zorundadır. Bu karar kesindir (<http://www.segem.org.tr>).

4.2.3.4. Sigorta Acentelerinin Haiz Olmaları Gereken Fiziki Koşullar

Sigortacılık Kanunu'nda, sigorta acentelerinin sahip olmaları gereken fiziki koşullarla ilgili herhangi bir düzenleme bulunmamaktadır. Ancak, TOBB ile Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı tarafından yayınlanan duyurulara fiziki koşullara düzenleme getirilmektedir. TOBB tarafından yayınlanan duyurunun "Sigorta Acenteliği Faaliyetinin Yürütüleceği Mekânın Sahip Olması Gereken Fiziki Şartlar" kısmında "*bütün acenteler bağımsız bir mekânda faaliyette bulunmak zorundadırlar*" denilmektedir. (Kubilay, 2007: 406).

Sigorta Acenteleri İcra Komitesi tarafından yayımlanan 21.06.2016 tarihli Kararı gereğince 16.07.2016 tarihi itibarıyla yürürlüğe giren "Sigorta Acenteliği Faaliyetinin Yürütüleceği Mekânın Sahip Olması Gereken Asgari Fiziki Şartlar"a göre;

Bir sigorta acentesi merkezi veya şubesinin;

- Müstakil bir bina veya iş merkezi içerisinde; fiziki olarak ayrılmış, müstakil bir girişe sahip, başlı başına kullanılmaya elverişli bağımsız bir mekân olması ve bu mekânda münhasıran sigorta acenteliği faaliyeti yürütülüyor olması,
- Kullandığı elektrik, telefon, su, doğalgaz veya internet bağlantı hizmetine ilişkin faturalarından en az ikisinin sigorta acentesi adına kayıtlı bulunması,
- En az birer adet bilgisayar, yazıcı ve faks cihazının bulunuyor olması,
- İnternet bağlantısı bulunması ve sigortacılık işlemleri için Statik IP kullanılması zorunludur.

Ayrıca,

- Kendi bölümleri ile personeli ayrı olmak koşuluyla en fazla üç sigorta acentesi aynı mekânda faaliyet gösterebilir. Ancak, özel proje geliştirilmesi ve İcra Komitesinden onay alınması halinde aynı mekânda faaliyet gösterecek acenteler için sayı sınırı uygulanmaz.
- Sigorta acentesi şubeleri başka acente ile aynı mekânda faaliyet gösteremez.
- Sigorta acenteleri tarafından sigorta poliçelerinin düzenlenmesi ve diğer aracılık faaliyetleri için kullanılan tüm bilişim programları asgari fiziki şartlar kapsamında tetkike tabidir.

4.2.3.5. Mesleki Sorumluluk Sigortası

Acentelerin, mesleki çalışmalarından dolayı sigorta müşterilerine verebilecekleri zararlara karşı yaptırmak zorunda oldukları “Mesleki Sorumluluk Sigortası” ilk defa Acenteler Yönetmeliği ile düzenlenmiştir. Mesleki sorumluluk sigortasının, her bir tazminat talebi için teminatı en az 10.000 TL ve bir yıl boyunca tüm tazminat talepleri için teminatı en az 100.000 TL olarak yaptırılması gerekmektedir.

Acente, sigorta şirketi ile acentelik sözleşmesinin imzalanmasını takiben en fazla bir ay içinde mesleki sorumluluk sigortasını yaptıırıp, elektronik ortamda TOBB’a ya da uygunluk belgesi başvurusunda bulunduğu odaya bildirmek durumundadır. Mesleki sorumluluk sigortası olmadan acentelik yapılamaz. Mesleki sorumluluk sigortasının asgari miktarı her yıl Türkiye İstatistik Kurumu tarafından açıklanan Tüketici Fiyatları

Endeksi yıllık artış oranını aşmamak kaydıyla Müsteşarlıkça arttırılabilir (<http://www.segem.org.tr>).

4.2.3.6. Teknik Personel

“Teknik Personel” kavramı ilk kez 14/04/2008 tarihli Acenteler Yönetmeliği ile karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama, bilgilendirme ve satış işlemlerinin yalnızca acentelerin teknik personeli tarafından yapılabileceği, kimlerin teknik personel olabileceği ve teknik personel olabilme koşulları ilk Acenteler Yönetmeliği’nin 18. Maddesiyle düzenlenmiştir (Demircioğlu, 2011: 88).

Sigortacılık, bankacılık ve sigortacılık, risk yönetimi ve aktüerya ile ilgili iki yıllık yüksekokullardan veya dört yıllık (lisans) bölümlerin herhangi birinden mezun olanlardan iki yıllık mesleki deneyim şartı aranmaz. Bir yıllık mesleki deneyimi tamamlamış olmak şartıyla lise ve dengi okul (müfredatında sigortacılıkla ilgili konulara yer verilen lise dengi mesleki ve teknik eğitim okulları) mezunları da teknik personel olabilir (Demircioğlu, 2011: 88).

Yönetmeliğin 19. maddesinde teknik personel için eğitim alınması zorunlu hale getirilmiştir. Bu eğitimi süresi içinde almayan teknik personelin çalışması eğitimi alıncaya kadar yasaklanabilecektir. Müsteşarlıkça, en az üç yılda bir beş iş gününü geçmeyecek şekilde düzenlenecek eğitimin ne zaman yapılacağı ve program içeriği en az üç ay önceden duyurulur. Eğitimi başarıyla tamamlayan teknik personele uygunluk belgesi başvurusunda bulunduğu oda tarafından kimlik verilir. Şekli ve içereceği bilgiler ile verilmesi ve iptal edilmesine ilişkin usul ve esasları icra komitesi belirler.

Eğitimi almayıp kimlik sahibi olamayanlar ile kimliği olup da gösteremeyenler sigorta sözleşmelerine aracılık yapamazlar. Gerçek kişilere ait acenteler ve tüzel kişi acentelerin yöneticileri ile müdürünün ya da yöneticilik ve müdürlük unvanı taşımaya bile bu unvanların gereği olan görevleri yapanların teknik personel unvanını taşıması gerekir.

Teknik personelin poliçe satışı esnasında müşteriye bağlı olduğu acentenin hangisi olduğunu belirtmesi, yaptığı tanıtım ve bilgilendirme notlarında bu acentenin unvanının yazılı olması gerekmektedir. Teknik personelin yaptığı işlemler sonucunda üçüncü kişilere zarar vermesi halinde bu zarardan bağlı oldukları acenteler sorumludur. Hayat

sigortalarında görev yapacak teknik personel hakkında ilgili mevzuat hükümleri uygulanacaktır (Demircioğlu, 2011: 89).

Revize edilen güncel mevzuata göre Teknik personelin yürüttüğü mesleki işlemlerden dolayı üçüncü kişilere verecekleri zararlardan teknik personel ve bağlı buldukları acenteler sorumludur. Ayrıca, teknik personel yalnızca bir acenteye bağlı çalışabilir ve çalıştığı acenteden bağımsız olarak iş kabul edemez.

Halen yürürlükte olan yönetmelik incelendiğinde ise kimlerin teknik personel olabileceği ve teknik personel olabilme koşulları; belirli suçlardan hüküm giyilmemiş veya ceza alınmamış olunması, Medeni hakları kullanma ehliyetine sahip olunması, SEGEM tarafından düzenlenen uzaktan eğitim faaliyetine iştirak edilip, yapılacak teknik personel yeterlilik sınavının kazanılmış olması ve aşağıda yer alan tabloda belirtilen asgari eğitim düzeyi ve mesleki deneyim koşullarına sahip olunması olarak belirtilmektedir.

SİGORTA ACENTESİ ÇALIŞANLARI ÖĞRENİM DÜZEYİ VE ASGARİ MESLEKİ DENEYİM SÜRELERİ

GÖREV TANIMLARI	ÖĞRENİM DÜZEYİ	MESLEKİ DENEYİM SÜRESİ
Teknik Personel	Lise ve dengi okul	1 yıl
	Lise ve dengi okul (müfredatında sigortacılıkla ilgili konulara yer verilen lise dengi mesleki ve teknik eğitim okulları)	6 ay
	Lise ve dengi okul (teknik personel kamu istihdam programı)	6 ay
	İki yıllık yüksekokul	6 ay
	İki yıllık yüksekokul (sigortacılıkla ilgili bölümler*)	Aranmaz.
	Dört yıllık yükseköğretim kurumları	Aranmaz.

* Sigortacılık ile ilgili bölümler sigortacılık, bankacılık ve sigortacılık, risk yönetimi ve aktüerya bölümleridir.

4.2.3.7. Asgari Sermaye Gereği

“Asgari Sermaye”ye ilişkin hükümler Sigorta Acenteleri Yönetmeliği ile düzenlenmiştir. Yönetmelik hükümlerine göre;

(1) Gerçek kişi acentelerin beyan edecekleri malvarlıkları ile tüzel kişi acentelerin

şirket türüne göre Gümrük ve Ticaret Bakanlığınca belirlenen tutardan az olmamak kaydıyla sahip olacakları asgari ödenmiş sermaye miktarı 50.000.-TL'den az olamaz.

(2) Şube açarak teşkilatlanacak acentelerin merkez için en az 300.000.-TL ve her bir şube için en az 25.000.-TL sermayeye sahip olmaları gerekir. Şube açmaksızın sadece mesafeli satış yapmak isteyenler için asgari sermaye de 300.000.-TL'dir.

(3) Şube açarak teşkilatlanan veya mesafeli satış yapan acenteler, yılları itibariyle satışına aracılık ettikleri prim tutarının en az %4'ü kadar özkaynağa sahip olmak zorundadır. Bu tutar her durumda 300.000.-TL'den az olamaz. İlave sermaye ihtiyacının ortaya çıkması halinde, eksik kalan sermaye en geç ilgili yılın Haziran ayı sonuna kadar tamamlanır.

(4) Asgari ödenmiş sermaye ile beyan edilecek malvarlıklarının en az %50'sinin nakit, mevduat ya da devlet iç borçlanma senedi gibi nakde kolay dönüşebilir yatırım araçlarından oluşması gerekir (SEGEM, 2014: 67).

4.2.3.8. Acentelere İlişkin Diğer Özel Hükümler

5684 Sayılı Kanun'da aracılar için bazı kısıtlamalar getirmiştir. Sigorta şirketlerinin, brokerların ve eksperlerin yönetim ve denetiminde bulunan kişiler ile bunlar adına imza atmaya yetkili olanlar;

- Sigorta acentelerinin yönetim ve denetim kurullarında görev alamaz,
- İmza yetkili olarak çalışamaz,
- Bu şirketlere ortak olamaz,
- Bu şirketlerden ücret karşılığı herhangi bir iş kabul edemez.

Yukarıda belirtilen sınırlamalar, anılan kişilerin eşleri ve velayeti altındaki çocukları da kapsamaktadır. Ancak, bu durumda sınırlandırma yalnızca söz konusu kişilerin faaliyette bulunduğu şirketin sigorta acenteliği içindir. (Madde 23/12)

Kanuna göre yetkili olanlar dışında hiçbir gerçek veya tüzel kişi, sigorta acenteliği faaliyetinde bulunamaz, ticari unvanlarında ya da herhangi bir belgede, sigorta acenteliği iş ve işlemleriyle uğraştığını belli edecek kelime ve işaretler kullanamaz. (Madde 23/13)

Sigorta acenteliği yapmaktan yasaklananlar, sigorta acenteliğiyle ilgili faaliyetlerde

çalıştırılmayacakları gibi, bu kişilerle her ne şekilde olursa olsun sigorta acenteliği mesleğinin icrası için işbirliği yapılamaz. (Madde 23/14)

Sözleşme ilişkisinin sona ermesinden sonra sigorta şirketi sigorta acentesinin portföyü sayesinde çıkar elde ediyorsa, sigorta acentesi bu durumda sigorta şirketinden tazminat isteyebilir. Fakat acentenin haklı bir nedene dayanmadan sözleşmeyi feshetmesi ya da kendi kusuru nedeniyle sözleşmenin fesih olması halinde tazminat ortadan kalkar.

Sigorta acenteleri ve çalışanları, yaptıkları işler nedeniyle elde ettikleri bilgi ve sırları ilgililerin izni olmadan açıklayamaz. Ancak, suç unsuru içeren hallerde yetkili mercilere haber verilmesi zorunludur (SEGEM, 2014: 61).

4.2.3.9. Yeni Türk Ticaret Kanunu Açısından Getirilen Yenilikler

Yeni Kanunun hükümleri ile acentelerle ilgili bazı yasal boşluklar giderilmiştir. Sigorta acentelerinin sigorta şirketleri için müşteri çekme potansiyeli bulunması nedeniyle acentelik sözleşmesinin sona ermesinin ardından acentenin denkleştirme isteyebilmesiyle ilgili olarak yeni Kanun'da ayrıntılı bir hükme yer verilmiştir.

- Kara ve deniz sigortaları arasındaki farklılık ortadan kalkmıştır.
- Sigorta sözleşmesine ilişkin genel hükümler ve sorumluluk sigortaları ayrıntılı olarak düzenlenmiş buna karşılık sigorta türlerine ilişkin ayrıntılı düzenlemeden vazgeçilmiştir.
- 6762 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nda iptal edilen tontinlerin kurulması tekrar kabul edilmiştir. 6102 sayılı Yeni Türk Ticaret Kanunu'nun 1488(1) Maddesine göre;

“Birden çok kişi tarafından verilen katkı payları ile oluşturulan varlıkların, belirli bir tarihte hayatta kalanlar ve ölenin önceden belirlemiş olması hâlinde, lehdarlar arasında paylaştırılması ilkesi uyarınca tontinler kurulabilir.”

- 6102 sayılı Kanunu'nun ikinci kitabı 361. maddesinde, anonim şirket yönetim kurulu üyelerinin sorumluluk sigortası, isteğe bağlı bir sigorta olarak düzenlenmiş olup, bu husus hukukumuzda ilk kez yer almaktadır:

“Yönetim Kurulu üyelerinin, görevlerini yaparken kusurlarıyla şirkete

verebilecekleri zarar, şirket sermayesinin yüzde yirmi beşini aşan bir bedelle sigorta ettirilmiş ve bu suretle şirket teminat altına alınmışsa, bu husus halka açık şirketlerde Sermaye Piyasası Kurulu'nun ve ayrıca pay senetleri borsada işlem görüyorsa borsanın bülteninde duyurulur ve kurumsal yönetim ilkelerine uygunluk değerlendirmesinde dikkate alınır.”

- 6762 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun 1461. maddesinde yeni değer sigortalarına ilişkin bir hüküm yer almaktadır.
- Genel ve sorumluluk sigortaları için zamanaşımı süreleri yeniden belirlenmiştir.
- Sınırlı aynı hak sahibinin sigorta tazminatı üzerindeki hakkı düzenlenmektedir.
- Yeni Kanunda grup sigortaları, mal sigortaları için 1453. madde ve can sigortaları için 1496. madde olmak üzere iki ayrı maddede düzenlenmektedir.
- Hastalık ve sağlık sigortası ayrıntılı hükümlerle düzenlenmektedir. (6762 Sayılı TTK, 1489 vd.)
- 6762 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nda düzenlenen yürürlükte ve uygulanması zorunlu olan hükümlerin tek madde olarak düzenlenmesi yerine bölümlerin sonuna koruyucu hükümler getirilmektedir.
- AB mevzuatına uygun olarak sigortacıya ve sigorta acentesine sigortalıyı zorunlu bilgilendirme yükümlülüğü getirilmektedir (6762 Sayılı TTK, m.1423).
- 6762 sayılı Türk Ticaret Kanunu'ndaki düzenlemenin aksine, sigorta poliçesinin içerik ayrıntılarına yer verilmemektedir. Yeni Kanunun 1425“inci maddesine göre, sigorta poliçesi, tarafların haklarını, temerrüde ilişkin hükümler ile genel ve varsa özel şartları içerir, kolay okunabilecek şekilde düzenlenir. 5684 Sayılı Sigortacılık Kanununa göre, sigorta sözleşmesinin ana içeriği, Müsteşarlıkça onaylanan ve sigorta şirketlerince aynen uygulanacak olan genel şartlara uygun olarak düzenlenir (Sigortacılık Kanunu, m.11 (1)).

5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu madde 23 (16)'ya göre, “Sözleşme ilişkisinin sona ermesinden sonra sigorta şirketi sigorta acentesinin portföyü sayesinde önemli menfaatler elde ediyor ve hakkaniyet gerektiriyorsa, sigorta acentesi, sigorta şirketinden tazminat talep edebilir. Ancak, sigorta acentesinin haklı bir

nedene dayanmaksızın sözleşmeyi feshetmesi ya da kendi kusuruyla sözleşmenin feshine neden olması halinde tazminat hakkı düşer.” Yeni Kanunun, denkleştirme istemi ile ilgili 122’nci maddesi denkleştirme bedelinin nasıl hesaplanacağını da düzenlemektedir. 6762 sayılı Türk Ticaret Kanunu’nda denkleştirme isteminin hesaplanması konusu bir hükme bağlanmamış olduğundan yasal bir boşluk bulunmaktadır, yeni kanunun yürürlüğe girmesi ile bu boşluk giderilmiş olacaktır (Demircioğlu, 2011: 94-96).



4.3. PAZARLAMA, PERAKENDE PAZARLAMA, SİGORTA PAZARLAMASI, SİGORTA VE REKABET

4.3.1. Pazarlama ve Pazarlama Yönetimi

4.3.1.1. Pazarlama

Pazarlama, ürünler ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaşmasını sağlayan, yeniliklerin adaptasyonunu sağlamaya ve tamamlamaya yarayan bir işletme faaliyetidir. Satışı arttırıcı, satış öncesi ve sonrası her türlü faaliyetlerin bütünüdür (Arslanalp, 2006: 46).

Pazarlama, herhangi bir ürünün kullanıcıların veya kurumların isteklerine uygun bir biçimde yenilenmesini sağlamak üzere malların, hizmetlerin ve yenilikçi fikirlerin ortaya çıkma, fiyatının belirlenme, ürünlerin dağıtım ve satışını planlama ve uygulama sürecidir (Çemberci, 2007: 11).

4.3.1.2. Pazarlama Yönetimi

İşletmelerin bütün fonksiyonlarında olduğu gibi, pazarlama açısından da yönetim kaçınılmazdır. Pazarlama uğraşlarının etkinlik, etkililik ve verimlilik açısından doğru bir şekilde yönetilmeye gereksinimi vardır. Bir başka açıdan bakıldığında var olan kaynakların ve becerilerin kullanılmasıyla ortaya çıkabilecek sonuçlarla karşılaştırılması, bunların zamanında ve doğru bir biçimde kullanılıp kullanılmadığının ve hedeflere olan katkılarının ne kadar olduğunu anlayabilmek için pazarlama tekniğinin yönetim süreci açısından incelenmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir (AÖF Ders Kitabı, 2012: 76).

Pazarlama yönetiminin söz konusu olabilmesi için taraflardan birinin karşı taraftan istediğini alabilmek için analizler yapıp, planlar oluşturması ve bu planları uygulamaya koyması gerekmektedir. Pazarlama yönetimi, etkili biçimde değişimin sağlanması için, pazarlama stratejilerinin planlanması, planın uygulanması ve sonuçların kontrol edilmesidir. Pazarlama yönetimi yoğun bir çabayı, detaylı planlamayı ve denetimi kapsar ve kurumun tepe noktasında bulunan yöneticilerin görev alanına girer (Karakaya, 2010: 33).

Pazarlama yönetimi, hem üst düzey hem de operasyonel düzeyde planlama yapmayı gerektirir. Bir başka deyişle, pazarlama yönetiminin stratejik ve işlevsel düzeyde uygulanması gerekmektedir. Stratejik düzeyde, üst yönetimin piyasa fırsatlarını ve olumsuzluklarını tespit etmesi ve piyasa odaklı bir yaklaşımla stratejik pazarlama planlaması yapması gerekmektedir. Stratejik pazarlama planında hedefler ve stratejiler belirlenmiş olur. Pazarlama uygulamasına yönelik stratejik plandaki hedef ve stratejiler doğrultusunda ürün, fiyatlandırma, pazarlama iletişimi ve dağıtıma yönelik pazarlama taktikleri ortaya konulur. Günümüzde ise pazarlama planlaması hazırlanırken kurumların vizyon, misyon ve amaçlarıyla da uyumlu olması beklenir (AÖF Ders Kitabı, 2012: 76).

4.3.2. Sigortacılıkta Pazarlama

Türkiye’de sigortacılık sektörü açısından pazarlama uzun yıllar ihmal edilmiş olsa da, günümüzde sigorta pazarlaması bağlamında hakkettiği önemi kazanmış olduğu ifade edilebilir. Sigorta şirketleri pazarlamanın gerekliliğini süreçte daha sık kullanmaya başlamışlar böylece pazarlama sigorta sektörü açısından önemli bir fonksiyon haline gelmiştir.

Sigortacılıkta pazarlama: “Sigortacılık açısından sigortalıların arzu ve ihtiyaçlarının ortaya çıkarılması, belirlenen arzu ve ihtiyaçların ölçülerek değerlendirilmesi, bunlardan hangilerinin sigorta şirketi tarafından uygulanabileceğinin kararlaştırılması, hedef piyasaların seçilmesi, seçilen hedef piyasalara hangi sigorta hizmetlerinin sunulacağı belirlenmesi ve bütün bunlara ilişkin pazarlama programlarının geliştirilmesi” olarak tanımlanabilir. Tanımla bağlantılı olarak bu fonksiyonun ilgilendiği başlıca konular şunlardır (Sarıkayalı, 2000: 23):

- Daha önce uygulanmamış sigortalı arzu ve ihtiyaçlarının belirlenmesi,
- Bu arzu ve ihtiyaçların ölçülmesi,
- Bunlardan hangilerinin şirket tarafından karşılanacağını kararlaştırılması (hedef pazar veya pazar bölümlerinin belirlenmesi),
- Seçilen hedef pazarlara hangi poliçelerin sunulacağını kararlaştırılması,
- Bu poliçelerle ilgili pazarlama programlarının geliştirilmesi.

Sigorta sektöründe pazarlama diğer sektörlere göre daha zordur ve bir sigortacının işi her zaman zordur. Sigortacı ancak sigorta ihtiyacı olanlarla irtibata geçerse satışı gerçekleştirebilecektir. Çünkü sigortacı elle tutulup gözle görünmeyen bir şey pazarlamaktadır. Örneğin; güvenlik bunlardan birisidir. Sigortacılıkta satılan hizmetin sadece bir kâğıt parçası olması, satın alanın çoğunlukla almaya niyeti olmaması ve konu hakkında da önemli ölçüde bilgisiz olması sigorta hizmetinin satışını zorlaştırmaktadır. (Evren, 2007: 29).

Hizmet ve mal pazarlaması arasındaki en önemli nokta, pazarlanan hizmeti somut bir hale getirmenin zorluğudur. Hizmet sunan şirketlerin yaşadıkları sorunlara bakıldığında, sundukları ürünü somut hale getirememekte ve hizmet pazarlamasında herhangi bir teori oluşturulamamasının da etkisi vardır. Bu durum sigorta pazarlamasında da karşımıza çıkmaktadır. Sigorta pazarlamasında elle tutulup gözle görülebilen tek unsur sigorta poliçesidir. Sigorta poliçesinin herhangi bir ürün gibi pazarlanma olanağı yoktur. Sigorta şirketleri müşterilerine, gelecekte neler olabileceğinin bilinmediğini ve bu belirsizlikle beraber ortaya çıkabilecek riskleri ve bu risklerin çözümünün mümkün olabileceğini pazarlamaktadır. Hizmet sektöründen olan sigortanın elle tutulamamazlık özelliği, sigorta pazarlamasında karşılaşılan birçok sorunun kaynağı olarak görülmektedir. Bu noktada sigortalılar kendilerine en uygun ve kendi yararları doğrultusunda bir sigorta şirketini tercih edeceklerdir. Sigortalının vereceği kararı etkileyen nokta ise, sunumu yapan kişinin tavırları ve müşterinin isteklerine yanıt verme becerisidir. Müşteriye sunulan hizmet çeşidi, müşterilerin alışkanlıklarına ve ihtiyaçlarına ne kadar yakınsa, müşterinin tercih etme şansı o kadar artacaktır (Akgül, 2010: 31).

Sigorta sektörü hareketli bir yapıya sahiptir. İnsanların güven ihtiyaçları sürekli değişmektedir. Önceki yıllarda herhangi bir sigorta dalında birinci olan sigorta şirketi, bir sonraki yıl başka bir sigorta şirketi tarafından rahatlıkla geçilebilmektedir. Bu noktada karşımıza iyi bir pazarlama stratejisi ortaya koyabilmektedir. (Karakaya, 2010: 40).

Müşteriler teknik ve birçok değişkeni olan sigorta konusunda sigortacıların söylediklerini kabul etmek ihtiyacı duyar. Bu ilişkinin sağlıklı yürümesi için karşılıklı güven zorunlu bir ihtiyaçtır. Sigortacılıkta geleceğe yönelik işlem yapılır. Sigorta poliçesi, sigortalıya gelecekte oluşabilecek risklere karşı güven verir. Birçok insan için yarın değil bugün önemlidir ve sigortacının bu temel engeli bertaraf etmesi

gerekmektedir. Sigorta şirketleri bütün bu farklılıkları dikkate alarak pazarlama stratejilerini geliştirmelidirler (Timur, 2006: 121).

Sigorta hizmetlerinin pazarlamasını etkileyen elle tutulamazlık özelliğinin dışında sigortacılığın kendine has başka birtakım özellikleri de vardır. Bir başka deyişle sigortacılıkta üretim ve pazarlama birbirinden ayrılamaz. Sigorta önceden hazırlanıp depolanan ve talep üzerine sunulmak için hazırlanan bir ürün değildir ve sigortacı, bu tür ürünleri pazarlayan biri değildir. Her sigortalının ihtiyacına uygun poliçeyi düzenlemek gerekir. Bütün bunların temel yaklaşım noktası ise müşteri odaklı olmaktır. Rekabette öne geçebilmek için müşterinin isteklerini doğru belirlemek, kendini sürekli olarak geliştirmek ve farklı hizmet anlayışına sahip olmak gereklidir. Bundan dolayı da rekabetin fazla olduğu sigorta sektöründe müşteri, hizmet ve kalite kavramları gün geçtikçe daha da önemli hale gelmektedir (Göksel, 1998: 1).

Sigortanın özünde sigortalı ile sigortacı olmak üzere iki ana unsur vardır. Sigorta pazarlamasında asıl görev, sigortacıya yani sigorta şirketine düşmektedir. Sigorta şirketleri, müşterilerinin karşısına çıkabilecek rizikolardan sakınma ihtiyaçlarının neler olabileceğini belirlemekle görevlidir. Sigorta şirketlerince riskten korunma ihtiyacı ne kadar çok anlatılırsa sigortalı sayıları o kadar çoğalacak ve kârlılıkları da o kadar artacaktır. Belirli risklere göre sınırlandırılmış olan sigorta şirketleri farklı riskler için riskin gerektirdiği şekilde pazarlama stratejileri belirlemeleri gerekmektedir (Evren, 2007: 30).

4.3.2.1. Sigortacılıkta Pazarlama Amaç ve Stratejileri

Şirketlerin temel amacı kâr elde etmektir. Kâr, şirketler için belirlenmiş olan misyon ve diğer hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik bir amaçtır.

Misyon, şirketlerin hangi amaçla, ne yapmak üzerine kurulduğunu, kendisini nasıl görmek istediğini, şirketin var olma sebebini ifade eder.

Misyon oluşturulurken aşağıdaki noktalar göz önünde bulundurulmalıdır.

- İşletmenin genel ve iş yapma felsefesi,
- İşletmenin kendisini nasıl gördüğü,

- Hangi müşteri kitlesine veya pazara hizmet sunulacağı,
- Üretilen temel mal veya hizmetlerin neler olduğu,
- Kullanılacak temel teknolojiler,
- Büyüme ve kârlılık konusundaki düşünceleri,
- Genel olarak vermek istediği imaj.

Karabulut, (1988: 58)'a göre sigorta işletmesi de mutlaka misyonunu açıkça ifade etmelidir. Sigorta şirketlerinin kuruluş amacı, sigortalı adayının oluşabilecek riskinin yönetimine katkıda bulunup onun refah ve mutluluğunu sürdürmesini sağlamak ise, işletmenin amaç, hedef ve stratejileri de böyle bir misyonu başarmaya dönük olacaktır.

Bir sigorta şirketinin amaçları şöyle sıralanabilir:

- Sigortalanacak değer sahibinin ortaya çıkabilecek riskler karşısındaki kayıplarını asgariye indirecek sigortalama seviyesini, kalitesini ve verimini arttırmak,
- Daha verimli olunabilmesi için var olan hizmet anlayışını ve mevcut poliçeleri geliştirmek, ortaya çıkan yeni ihtiyaçları belirlemek ve bu doğrultuda yeni poliçeler geliştirmek,
- Sigorta hizmetini iyileştirecek ve geliştirecek şekilde tatminkâr kâr sağlamak,
- Belli bir pazar payı elde etmek,
- İşletmeye itibar ve güç kazandırmak (Akt: Akgül, 2010: 33).

Pazarlama stratejisi ise, şirketlerin yönetiminde birçok etmenin birbirleriyle olan ilişkisini açıklığa kavuşturarak, hedeflenen amaçlara nasıl ulaşılacağını göstermektir. Pazarlama stratejisi kurumların hedef alınan piyasada ne yapacağını genel bir görüntüsünü verir. Strateji: “*şirketin kaynaklarının, müşteri potansiyelini en yüksek seviyeye çıkarabilmek için neler yapılması gerektiğini, açık ve net olarak gösteren bir plan*” şeklinde tanımlanabilir (Evren, 2007: 31).

Akgül (2010: 34)'e göre pazarlama yönetimi şirketin misyonu, hedefleri ve stratejileri doğrultusunda çalışmalar yapar. İşletmenin hedeflerine ulaşabilmesi için, öncelikle piyasanın iyi bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Bu da pazarlama

araştırması ve pazarlama bilgi sistemi ile gerçekleştirilebilir.

Pazarlama stratejisi iki ana kısımdan oluşmaktadır:

1. Hedef pazarın seçimi: Şirketin hedef kitlesinin belirlenmesi işlemidir.

2. Pazarlama karmasının oluşturulması: Şirketin hedef olarak seçilmiş pazar hacmini tatmin edecek şekilde bir araya getirdiği kontrol edilebilir değişkenler grubu oluşturulmasıdır.

Sigortacılar nasıl bir iş içinde olduğunu, ne yapmak istediğini iyi bilmelidirler çünkü müşteri profili ve piyasa koşulları sürekli olarak değişmektedir. Pazarlama sürekli olarak değişen piyasada yürütülen bir işletme faaliyetidir. Pazarlamayı doğrudan etkileyen önemli unsurlardan biri de teknoloji ve bununla beraber hızla artan rekabettir. Pazarlama uzmanları pazarı iyi analiz ederek, müşterinin dinamizmini, rakipleri ve çevre şartlarını net bir şekilde belirlemelidir. Aynı zamanda da ne? nerede? nasıl? ne zaman? türünden soruların cevaplarını verebilmelidirler. Pazarlama stratejileri, pazarlama taktiklerini içine alan ve ürün, fiyat, tanıtım ile dağıtım faaliyetlerine yön verdikleri için de çok önemlidir (Evren, 2007: 32).

4.3.2.2. Sigortacılıkta Pazarlama Planlaması

Tokol (2001: 54)'a göre pazarlama ileriye yönelik öngörülerden hareketle stratejiler geliştirmeyi yani ileri görüşlü olmayı gerektirir. Bu noktada karşımıza doğru planlama çıkmaktadır. Pazarlamada planlamanın önemi büyüktür. Pazarlamada planlama geniş anlamda: "Pazarlama çalışmalarının etkinliğini arttırmak için derinlemesine bir inceleme ve öngöründe bulunma" olarak ifade edilebilir.

Sigorta şirketleri de pazarlama planlamasına temel kavram olan başlangıç planı hazırlayarak başlar, stratejiler ve taktikler belirler ve bu sürece pazarlama planlaması denilir. Pazarlama planının düzenli olarak gözden geçirilmesi gerekmektedir çünkü bütün kurumlar çevrelerinden etkilenirler. Rekabet, satışlar, teknik ve yönetsel yapı yanında müşteri düzeyi, sosyokültürel yapı, fikirler, ihtiyaç ve istekler sürekli olarak değişmektedir. Bu bağlamda örgütler amaçlarını tekrar gözden geçirerek değişen piyasa koşullarına göre pozisyonlarını değiştirmelidirler (<http://notoku.com>).

Kısa dönemli planlar daha güncel olup uzun vadeli planlara göre daha güvenilirdir. Fakat pazarlama planlamasını bütün halde yapmak ve örgütün geleceğini kurgulayabilmek için en azından beş yıllık bir zaman diliminin planlanması daha sonra ise yıllık bazda aylara bölünerek oluşturulması gerekmektedir. Aylık düzenlemeler, her defasında yıllık planların yeniden yapılandırılmasını gerektirmektedir. Sene sonunda ise bu işlem nedeniyle gelecek 4 yıl için planlamanın yeniden gözden geçirilmesini gerektirmektedir. Kısa ve uzun vade planlamalarını, kaynak yaratımı planlamasıyla birlikte başlatmak işletmeye zaman kazandıracaktır. (Akgül, 2010: 35).

Şirketlerin pazarlama stratejilerini planlayabilmeleri için ileriye dönük ihtiyaçlarını belirlemeye ve bu ihtiyaçları giderebilecek çözüm önerilerini bulup bunları aktif olarak kullanmaya ihtiyacı vardır. Pazarlama planı piyasaya ait bilgiler toplandıktan sonra şirketin üst yöneticileri ile işbirliği yapılarak hazırlanır. Böylece stratejik planlamayla gelecekteki faaliyet alanları ve stratejiler seçilir. Pazarlama planlamasında kısa ve uzun vadeli olmak üzere iki tür zaman ölçeği mevcuttur. Kısa vadeli planlar daha güvenilirdir ve değişim beklentisi daha azdır. Uzun vadeli planlar ise, oluşabilecek değişikliklerle sürekli yenilenmesi gereken ve güvenilirliği az olan bir zaman ölçeğidir (Evren, 2007: 32).

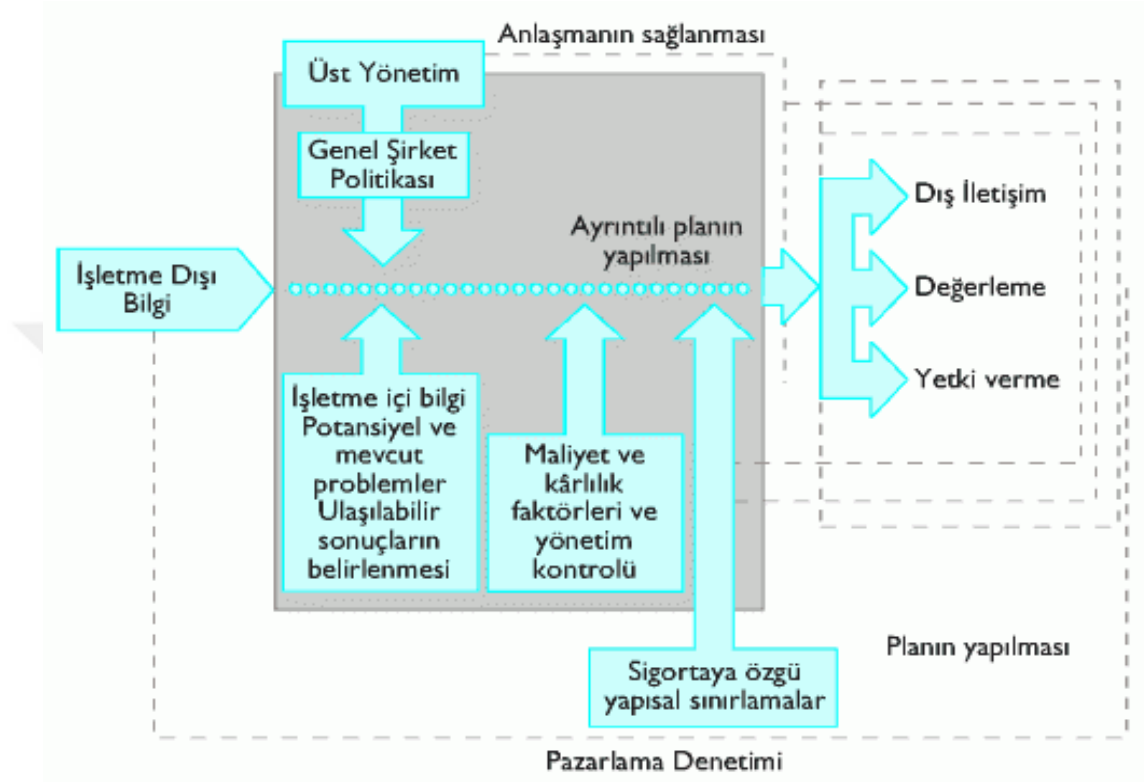
Örgütler pazarlama planlamasına başlamadan önce yöneticiler şirketin misyon ve amacı ile strateji ve politikalarını belirlemelidir. Örgütün yöneticilerinin pazarlama planlamasında önemli fonksiyonları olacaktır.

Bunlar şu şekilde belirtilebilir:

- Şirketin görevi (misyonu) açıklığa kavuşturulmalıdır. Şirketin varoluş sebebi ve özellikle başarmak istediği görev nedir? Bir sigorta şirketinde bu “sigortalı adayının tahmini riskinin yönetimine katkıda bulunarak onun refah ve mutluluğunu devam ettirmek” olarak belirlenebilir. Bu noktada şirketin amaç, hedef ve stratejileri bu görevi başarmaya yönelik olacaktır. Bu görevler sigorta şirketlerinin marka değerini ve piyasadaki yerini belirlenmesi noktasında önem arz etmektedir.
- Sigorta pazarının çekiciliği (hacmi, büyüme oranı, kâr marjı, rekabet yoğunluğu vb.) ve örgütün gücü (pazar payı, kalitesi, fiyatı, satış etkinliği vb.) belirlenerek piyasadaki yeri, iş hacmi ve iş yapma isteğini belirlemede örgüte yardımcı

olacaktır.

Pazarlama planlamasının ilk aşamaları üst yönetimce tespit edildikten sonra planlama süreci astlara geçecektir. Pazarlama planı hazırlanırken kullanılan temel girdi ve çıktılar Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2. Sigorta Planlamasında Temel Girdi ve Çıktılar

Kaynak: Jean Claude Harri, Insurance Marketing, (London: Witherby Company Ltd., 1984): 40.

İyi bir pazarlama planının yapılması için örgütü etkileyen tüm etkenlerin dikkate alınması ve planın çok yönlü olarak geliştirilmesi gerekir (<http://notoku.com>).

Pazarlama planını hazırladıktan sonra mucize beklemek doğru değildir. Pazarlama planını ne kadar etkin hazırlansa da, düşünceleri sistematik hale getirilse de ve birbirini takip eden, mantıklı ve önceden belirlenmiş bir çalışma özelliği taşısa da mutlaka başarı gelecektir diye bir kural yoktur. Çünkü süreç içerisinde belirli zamanlarda kritik kararların alınması gerekir. Bu kararların doğru biçimde ve uygun bir zamanlama ile alınmasının yetki ve sorumluluğu da üst yöneticilere aittir (Odabaşı, 2001: 13).

Pazarlama stratejisi, örgütlerin hedeflere ulaşabilmek için yapacakları atılımlar için yapısal dengeyi ve çeşitli etkenler arasındaki içsel bağlantıyı sağlar. Örgütün neyi elde etmek istediğini ve istediğini elde etmek için başvuracağı yöntemleri tanımlar. Pazarlama planı ise, örgütün hedeflerinin belirlenen süreç içinde ne şekilde ve ölçüde sağlanabileceğini göstermeye yarayan belgedir (Evren, 2007). Stratejik pazarlama planlaması da, gelecekle ilgili alınacak kararların sağlıklı olmasına yardımcı olur. Toplanacak bilgilerin doğru olmasını, bu bilgilerin sentezlenip hareket planının hazırlanması ve bunlardan uygun olanın tercih edilmesi kararlarını içermektedir. Bu özellikleriyle planlama, ileriye yönelik alınacak kararlarla örgütün risk üstlenme seviyesini arttırmaktadır. Planda yer alan amaç ve hedefinin esnek ve güdüleyici olmasında yarar vardır. Pazarlama stratejileri, stratejik bir esasa oturtulduğu ölçüde plan stratejik bir karakter kazanacaktır (Akgül, 2010).

4.3.2.3. Sigortacılıkta Pazarlama Araştırması

Pazarlama araştırması, bilgi toplama amacıyla yapılmakta olup ve elde edilen bilgi ile pazarlama sorunlarını ve fırsatlarını belirleme ve tanımlamada kullanılır. Amaçlar belirlenmeden herhangi bir pazarlama faaliyetinde bulunmak mümkün değildir. Pazar araştırmasının da hangi amaçla yapıldığının önceden belirlenmesi şirketin yararına (Evren, 2007).

Pazarlama araştırması: *“Pazarlama konusunda herhangi bir problemin belirlenmesi ve belirlenen bu problemin çözülmesi amacıyla yönelik ve bilimsel yönetime uygun geçerli ve güvenilir bilgilerin toplanması, analiz edilmesi, yorumlanması ve gerekli önerilerde bulunulması”* şeklinde tanımlanabilir (Kurtuluş, 1985: 11).

Pazarlama araştırması yapılırken hangi konunun araştırılacağı önceden belirlenmesinde fayda bulunmaktadır. Pazarlama araştırmalarının içeriği, pazarlama ile alakalı bütün konuları kapsar. Ekonomik koşullar, satış, piyasa, ürün, ücretlendirme, ulaştırma, tutundurma vb. her şey pazarlama araştırmasına konu olabilir (Evren, 2007).

Şirketler sundukları hizmette yenilik yapmak, kalitelerini artırmak, piyasada yer edinmek, firmaya güç ve saygınlık kazandırma vb. amaçlarının gerçekleştirilmesinden sonra kazanç elde etmeyi amaçlarlar. Örgütler kısa bir sürede ve ekonomik şartlar

dâhilinde ihtiyaç olan bilgileri toplamak durumundadırlar. Pazarlama anlayışının yaygınlaşması ve stratejik pazarlama planlamasının önem kazanmasından dolayı firmaların bilgiye olan ihtiyaçları artmış ve pazarlama araştırması da önem kazanmıştır. Pazarlama araştırmasının pazarlamadaki önemi; pazar bölümlendirme, hedef pazarın seçimi, pazarlama programları, performans, denetim ve karar gibi konularda gerekli, doğru, güvenilir ve güncel bilgi sağlaması ile pazarlama yöneticisine yardımcı olmasıdır (Tokol, 2005: 37).

Pazarlama araştırması, sigorta pazarlamasında geçmiş dönemlerde çok fazla dikkate alınmazken artık önemli bir fonksiyon haline gelmiştir. Böylece müşterilerden gelen talepler sonucunda geleceğe yönelik ihtiyaçların belirlenmesi mümkün olabilmektedir. Sigorta şirketleri müşterilerini, mevcut ve potansiyel sigortalılar ile araçlar olmak üzere iki kategoride incelemelidir. Müşteri tabanındaki değişimler her zaman iş hayatını etkiler. Firmaların pazarlama bölümleri de bu değişimleri anlamak, değerlendirmek ve müşteri potansiyelini sürekli olarak artırmakla görevlidirler. Daha önce sigorta pazarına girmemiş müşteriler firmanın satış hacmini değiştirebilirler, kaybedilen müşteriler ise üründe veya hizmette problemler olabileceğinin göstergesidirler (Akgül, 2010).

Pazar araştırmasının temel konusu pazar hakkındaki temel bilgi ve verilerin elde edilmesidir. Pazarlama araştırmasındaki amaç ise, ürün ve hizmetlerin pazarlanmasına ilişkin her türlü verinin sistemli bir şekilde toplanması, derlenmesi ve yorumlanmasıdır. Pazarlama araştırmasıyla elde edilen bilgiler ne kadar doğru ise bu verilere dayanarak ileriye yönelik alınacak kararlarda o derece başarılı olacaktır. Pazar araştırmasında en önemli nokta, piyasanın ve satışların ilerleyen dönemdeki gelişmesine yönelik olmasıdır. Buna bağlı olarak pazar ve satış potansiyeli belirlenmiş olur (Elbeyli, 2001: 69).

4.3.2.4. Sigorta Pazarının Bölümlendirilmesi ve Hedef Pazarın Seçimi

Kotler, (2000); Geniş pazarlara hitap eden şirketler müşterilerinin isteklerine her zaman cevap veremezler. Müşterilerin çok sayıda olması onların ürünleri seçmede çok farklı tercihlerde bulunmasına sebep olmaktadır. Şirketler kendilerini daha başarılı gördükleri, daha etkili hizmet sunacağı pazar bölümlerini belirlemeli ve seçtiği alanlardan bir veya birkaçını kendisine hedef pazar olarak seçmelidir. Bir sonraki aşama ise,

müşterilerin isteklerini karşılayabilecek uygun ürünün seçimi ve bu ürün için pazarlama programının geliştirilmesidir. Bu çalışmalar:

1. Farklı ürün seçenekleri veya pazarlama karışımları gerektirecek belli başlı satın alma gruplarını ve onların özelliklerini belirlemek (Pazarı bölümlendirme),
2. Girmek istenilen bir veya daha fazla pazar bölümünü seçmek (Hedef pazarın seçimi),
3. Ürünlerin özelliklerini ve müşterilerine sağlayacağı yararları belirlemek ve pazarlamak (Konumlandırma) (Akt. Evren, 2007).

4.3.2.4.1. Sigorta Pazarını Bölümlendirme

Piyasalar birbirine benzeyen, aynı istek ve ihtiyaca sahip bireylerden oluşmamaktadır. Pazarlar bize piyasadaki var olan potansiyeli görmemizi sağlayacak son derece önem taşıyan bölümlerden oluşur. Firmalar kendilerine en çok kazancı sağlayacak pazar bölümlerinde eylemlerini devam ettirmek zorundadırlar. Bu sebeple pazar kendi içinde anlam taşıyan alt pazarlara ya da bölümlere ayrılır. Pazar bölümlenmede amaç, sigorta şirketinin hizmetlerini sunacağı alanı ya da alanları belirleyerek, pazarlama çabalarını bu alanların özelliklerine göre yönlendirerek bir bütünlük sağlamaktır. (<http://notoku.com>).

Pazar bölümlendirme ile pazarın benzer ihtiyaç gösteren müşteri gruplarına bölünmesi anlaşılır. Sigortacılıkta önemli olan bir nokta da müşterilerin ihtiyaçlarının dar bir kapsamda ele alınmaması ve bir ürünün niteliklerine bağlı kalınmamasıdır. Sigortacılıkta pazar bölümleri ortak özellikleri ile anılırlar. Zor bir iş olan pazar bölümlenmede, dikkatli olunmalı ve stratejik bir yaklaşım öngörülmelidir. (Evren, 2007).

Sigorta şirketlerinin pazar bölümlenmesinde hedefi, firmanın üstün yetenekleri ile pazardaki talebi karşılamak ve ortaya çıkarılan ürünü piyasadaki en uygun alıcı gruplarına ulaştırmaktır. Pazar bölümlendirme kısaca, firmanın yeni bir ürün ortaya koyarak pazar içinde doğru pozisyon almasını sağlayacak bir işlemdir (Akgül, 2010).

Sigorta branşları pazar bölümlenmeye temel olarak alınabilir. Sigorta pazarı, sigorta

branşlarına göre doğal bir bölümlenme içerisindedir. Hayat sigortaları ve hayat dışı sigortalar olmak üzere bir bölümlendirmeye tabi tutulabileceği gibi hayat sigortası, sorumluluk sigortası, kâr kaybı sigortası, yangın sigortası, kaza sigortası, tarım sigortası, mühendislik sigortası, nakliyat sigortası vb. gibi bir bölümlendirme de yapılabilir.

Sigorta işletmeleri, pazarı etkili bir biçimde bölümleyebilmek için şu etkenleri göz önüne almak zorundadırlar:

- Pazarı bölümlenmede temel alınan etkenler verilere dayanmalıdır.
- Pazar bölümü firmaların pazarlama organizasyonuna uygun olmalıdır (erişebilirlik).
- Pazarlama eylemleri en düşük maliyetle gerçekleştirilebilmelidir.
- Her bir pazar bölümü, işletmenin uzun vadede kâr etmesine ve yaşamasına olanak tanıyacak büyüklükte olmalıdır. (<http://notoku.com>).

Firma, pazar bölümü araştırması sonucunda ortaya çıkan alanların hangilerini hedefleyeceğine karar vermelidir. Firmalar kendi amaçları ve kaynakları doğrultusunda hangi alana yatırım yapmanın doğru olacağını da araştırmalıdır (Evren, 2007).

Bir sigorta şirketi hedeflediği pazardaki müşterileri ve bu müşterilerin özelliklerini belirlemeye çalışmalıdır. Sivil, ticari, sınaî ve zirai rizikolar itibariyle farklı pazar bölümleri ve pazarlama programları söz konusu olabilir. Mevcut ve potansiyel sigortalılar itibariyle pazar bölümlere ayrılıp, konumlandırma ve hedef pazar seçimi yapılacak olursa, poliçe türleri diğer firmalara göre farklılaştırılmış olacaktır (Akgül, 2010).

Pazar bölümlenme işlemi kişisel özelliklere göre yapılabileceği gibi davranışsal özelliklere göre de yapılabilmektedir. Özellikle 1990'ların sonlarında başlayan bölümlenme şekli tüketicinin beklediği faydaya göre yapılan bölümlenme şeklidir. Fayda bölümlenmesi ile müşterinin üründen ne tür fayda(lar) beklediği ortaya konmaktadır. Herhangi bir bölümün değişik ürün özelliklerini ön plana çıkarmak mümkün olacağından daha hassas ve etkin bir pazar bölümlenmesi yapma imkânı doğacaktır. Bu durum ise daha etkin ve kolay uygulanabilecek olan pazarlama programlarına olanak tanıyacaktır. Ancak,

bazı durumlar için fayda bölümünü ortaya çıkarmak mümkün olamamaktadır.

Aşağıda Pazar Bölümlemede kullanılan çeşitli kriterler görülmektedir.

TÜKETİCİ PAZARI	ÖRGÜTSEL PAZAR
Demografik faktörler	Coğrafi bölge
Yaş, gelir, cinsiyet, eğitim	İklim, bölge, müşteri tercihi
Psikografik faktörler	Örgüt tipi
Kişilik, motivasyon, hayat tarzı	Büyüklik, karmaşıklık
Coğrafi faktörler	Müşteri büyüklüğü
İklim, bölge, pazar yoğunluğu	Prosedürler, satın alma miktarları
Davranışsal faktörler	Ürünle ilgili faktörler
Yarar, tüketim hızı	Üretim, araştırma, işletme faaliyetleri

Şekil 3. Pazar Bölümlendirme Kriterleri

Kaynak: Altunışık ve diğ. (2004) Modern Pazarlama, Değişim Yayınları (<http://www.embaport.sakarya.edu.tr>).

Şirketler piyasayı derinlemesine inceleyip içinde bulunduğu piyasanın yapısını belirleyerek bölümlere ayırmalı ve şirkete uygun olan bir veya birkaçını seçmelidir. Sigorta pazarlamacısının, sigorta piyasasını tanıyabilmesi için piyasayı şu özellikleri dikkate alarak incelemelidir (Timur, 2006: 122):

- Pazarın büyüklüğü: Sigorta pazarının büyüklüğü, sigorta yaptırmak durumunda olan, maddi olanağı ile sigorta yaptırma iradesine sahip olan müşteriler ve kurumların niceliklerine bağlı olarak düşünülebileceği gibi satılan poliçe sayısı ve toplanan prim tutarı olarak da düşünülebilir.
- Müşterilerin coğrafi dağılımı: Sigortalıların yaşadıkları coğrafi konumları nerelerdir? Satılan poliçe adedi ve çeşidinin bölgelere ve illere göre dağılımı nedir? Poliçe satışında yüksek iş hacmi nerelerdedir? Her bir poliçenin bölgelere göre satış hacmi, gayri safi kâr ve müşteri sayısı, ortalama poliçe sayısı ve büyüklüğü nedir? türünden soruların cevapları bulunmaya çalışılır.
- Müşterilerin demografik yapıları: Poliçe satın alan sigortalılar kimlerdir,

sigortalıların yaş, cinsiyet, gelir, meslek, tahsil, medeni durum, aile fertlerinin sayısı, ırk, din ve dil bakımından özellikleri nelerdir? belirlemeye çalışırlar.

- Sosyal ve psikolojik özellikler: Sigorta satın alan bireylerin ihtiyaç ve isteklerinin, sigortalı olmayanlarıkinden nasıl ayrılacağını anlamaya, sigortalıların niçin bir sigorta firmasını diğerine tercih ettiğini göstermeye yardımcı olur.

Ayrıca, bunlardan başka, müşterilerin poliçe satın alırken çok düşünülerek mi yoksa çabucak mı karar verdiklerinin, en çok satın alınan poliçe türünün, poliçe alımının tekrarlanma sıklığının bilinmesi de sigorta pazarını tanıyabilmek için yararlıdır.

Pazar bölümlenmesini yaparak firmalar şu faydaları sağlayabilirler:

- Piyasa da yeni fırsatlar ele geçirilebilir.
- Pazar bölümünün ihtiyaçları ve istekleri daha iyi belirlenebilir.
- Sigorta şirketi, piyasada ortaya çıkan değişiklikleri daha yakından takip ederek gerekli tedbirleri alabilir.
- Pazarlama için ayrılmış olan kaynakların, etkili ve rasyonel bir şekilde kullanılması sağlanabilir.
- Daha fazla kar getiren pazar bölümlerinde yoğunlaştırılarak, kârlar yükseltilebilir.
- Aşırı rekabetten kaçınılabılır.
- Uzmanlaşmaya bağlı olarak maliyetler düşebilir.
- Uzmanlaşma sonucu hizmetlerin kalitesi ve işletmenin rekabet gücü artabilir.
- Her pazar bölümüne özel, pazarlama araç ve yöntemleri seçilerek, etkili bir pazarlama planlaması yapılabilir.
- Pazar bölümü seçmek, müşterileri, rakipleri ve teknik, politik, sosyal çevre koşullarını seçmek demektir. Bu da işletmenin daha bilinçli ve etkili olmasını sağlar (<http://notoku.com>).

4.3.2.4.2. Hedef Pazarın Seçimi

Pazarlama açısından piyasanın birbirine benzeyen gruplara ayrılması süreci bir başlangıçtır. Gruplamanın amacı firmanın hedef pazar kitlesinin seçilmesine yardımcı olmaktır. Hedef pazar seçimi yapılarak piyasada kar payı yüksek ve tatmin edilmemiş ihtiyaçların tespiti ve böylece rakiplerin ürettiği poliçeleri de görme olanağı sağlar. Firma pazar bölümlendirmesi yaparak hedef pazarı seçmede kullanacağı bir bilgi bütünlüğü sağlar. Bilginin sistematik olarak elde edilmiş olması onun değerini artırmaktadır.

Bölümlendirilen pazarın bir bölümü şirketin ürünlerini ve hizmetlerini pazarlamak için seçtiği hedef pazar olacaktır. Kurumlar hedef pazar seçerken bazı değişkenler işletme tarafından değiştirilebilecek değişkenler olmasına rağmen bazıları ise veri olarak bilgi kaynağı olabilir.

Şirket hedef pazarı seçerken şu faktörler etkili olur:

- Şirketin kaynakları
- Ürünün özellikleri
- Ürünün toplum hayatındaki yeri
- Pazarın yapısı
- Rekabet durumu

(<http://www.embaport.sakarya.edu.tr>).

Hedef pazar seçiminde şirketlerin takip edeceği üç temel stratejik yaklaşım bulunmaktadır:

- Farklılaştırılmamış pazarlama
- Farklılaştırılmış pazarlama
- Yoğunlaştırılmış pazarlama

Farklılaştırılmamış Pazarlama (Tüm Pazar) Stratejisi

Tüm Pazar (Farklılaştırılmamış Pazarlama) Stratejisi pazar bölümleri arasında var

olan ihtiyaç farklılıklarını göz ardı eden ve onların birbirinin benzeri olduğunu varsayan bir stratejidir. Bu strateji daha çok birbirine benzeyen nitelikteki ürünler için geçerlidir. Tüm Pazar Stratejisi seçildiği takdirde firma, herhangi bir ayırım yapmadan tamamen birbirinden farklı özelliklere sahip her müşteriye aynı ürünü pazarlamak zorunda kalır.

Bu strateji, modern pazarlamada başarı elde edileceği konusunda güven vermeyen bir stratejidir. Çünkü bir ürün ile tüm alıcıları memnun etmek oldukça zordur. Bu pazarlama stratejisini seçen şirketlerde bir süre sonra pazarda daha çok pay sahibi olunan bölümlere ağırlık verilmeye başlanır, bu durum da süreçte rakip firmalarla olan yarış nedeniyle kârlılığı düşürür (Evren, 2007: 41).

Bu yöntemi seçen sigorta şirketleri, diğer firmalarla yarış içerisindeki ortamın vereceği zararlardan kurtulmak için hizmetlerini farklılaştırmak zorundadırlar. Sigorta şirketlerinin sundukları ürünler birbirinden çok az farklılık gösterir. Yapılacak reklâmlarla hedef pazar nezdinde sigorta şirketi, diğer sigorta şirketlerinden farklı olduğu gösterilmeli, farklı bir hizmet ya da kurum imajı yaratılmaya çalışılmalıdır. Bu farkın da özenilir, erişilir ve güvenilir olması, sigortalının zihninde oluşturulacak marka imajına bağlıdır (Timur, 2006: 128).

Farklılaştırılmış Pazarlama (Çok Pazar) Stratejisi

Farklılaştırılmış Pazarlama (Çok Pazar) Stratejisi, müşterilerin farklı ihtiyaçları olduğunu kabul eden ve önemli bulan şirketin bir veya birden fazla bölümü kendisine hedef pazar olarak seçmesidir. Bu stratejiyi seçen şirket, seçtiği pazar bölümlerinin her biri için ayrı bir ürün veya pazarlama programı hazırlar. Müşterilere farklı istek ve ihtiyaçlarını karşılama olanağı sağlar. Sigorta işletmeleri açısından bakıldığında, bu farklı pazarlama programlarını uygulayacak uzman kişilere ve acentelere ihtiyaç vardır. Bu durum maliyetleri arttırabilir. Finansal yönden güçlü bir sigorta şirketi bu yöntemi tercih edebilir (Akgül, 2010: 44).

Yoğunlaştırılmış Pazarlama (Tek Bölüm) Stratejisi

Bu strateji pazarın bir bölümüne yönelerek o bölümde piyasanın hâkim gücü olmayı amaçlayabilir. Bu amacı gerçekleştirebilmek yoğunlaştırılmış strateji ile daha fazla mümkündür. Bu noktada şirketin kaynakları ve piyasadaki rakiplerin konumlarını ve güçlerini göz ardı etmemek gerekir. Örneğin, pazara dayanıklı tüketim malları sunan bir işletme sadece derin dondurucular üzerinde uzmanlaşabilir. Bu durum üretim

maliyetlerinde ve pazarlama harcamalarında düşme beklenebilir. Ancak işletme iyi bir pazar bölümü seçer ve pazarlama bileşenlerini en iyi şekilde kullanırsa yatırımın kârlılık oranı yüksek olur ve uzmanlaşmanın getirdiği tecrübe ile başka pazarlara girilebilir. Pazarın sadece bir bölümüne yönelik olarak yapılan pazarlama çabaları, aynı pazara yönelen işletme sayısı arttıkça firmanın riskini artırır (<http://www.embaport.sakarya.edu.tr>).

Sigortacılıkta belli dallarda uzmanlaşma, daha derinlemesine incelemelerin yapılmasına ve toplumun değişen ihtiyaçlarına cevap verebilecek ürünlerin sunulmasına olanak verir. Uzmanlaşma arttıkça risk kendi şartlarında değerlendirilebilir, daha kolay incelenebilir, daha az resmi işlemle teminat altına alınabilir. Olası hasar durumunda maddi kayıplar en seri şekilde ödenebilir. Sigorta şirketleri eğer özelliği olan hizmetler pazarlıyorlarsa (hasar sonrası ihtiyaçlara cevap vermek üzere bir danışma servisi kurma veya danışmanlık hizmeti verme, sadece hayat branşında çalışma gibi) bu yöntemi seçebilirler (Timur, 2006: 129).

Sigortacılıkta pazar yakın bir zamana kadar bir bütün olarak görülmekle beraber artık günümüzdeki şirketler pazarın bir bütün olarak görülmesi anlayışını terk etmeye başlamış ve pazarı bölümlendirme yöntemine doğru yönelmektedirler. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüz dünyasında benzer ürünlerle hizmet vermeye çalışan sigorta şirketleri, farklılık yaratabilmek adına var olan ve potansiyel müşterilerinin yaşamlarında meydana gelen değişikliklere bakarak ürünlerinde bireyselleştirme yoluna gitmektedirler. Kişiselleştirilmiş ve hayat evrelerine göre konumlandırılmış bu pazarlama yöntemi, sigorta şirketi ile müşterisi arasında yaşam boyu süren birliktelikler sağlamaktadır. Hayat evrelerine göre pazarlama, belirli ürünlerin insanların yaşam şartlarına göre geliştirilmesini ve sunulmasını ifade etmektedir. Bu pazarlama tarzında, insanlar süre gelen yaşamları boyunca birçok önemli olayla karşılaşabilirler ve bu durum insanların ihtiyaçlarında da değişiklik olacağı teorisi yaratmaktadır (Evren, 2007: 42).

4.3.2.4.3. Konumlandırma

Konumlandırma pazarlama yönetiminin temel noktası olarak ifade edilebilir. Önemli stratejik bir kavram olan konumlandırma, markanın hedef pazar bölümünü ve rakiplerine göre farkını gösteren bir algılama bütünüdür. Mal ya da hizmetin hedef

kitlesinin tespitinin hemen ardından oluşturulması gereken bir süreçtir ve pazarlama iletişiminin yol haritası gibidir (Arlı, 2012: 100).

Konumlandırma pazarlama stratejisinin temelidir ve pazarlamanın başarılı olması için konumlandırma gereklidir. Konumlanmak, belirli bir çizgeye yerleşmek, müşterileri özendirme çalışmaları yapmak ya da marka sahibi olmaktan öte bir şeydir. Konumlanma; bütün pazarlama işlemlerinin hedef pazar çerçevesinde ilişkiler kuracakları bir nokta oluşturmaktadır (Özer, 2007: 2).

Hizmetlerin konumlandırılmasında dikkat edilmesi gereken en önemli husus insan faktörüdür. Bugün hizmet firmaları olarak sayılabilecek firmaların yanı sıra meta pazarlayan firmalar da satışlarında hizmet ağırlıklı mesajlar vermektedirler. Günümüzde ekonominin klasik imalat, ticaret ve hizmet biçimindeki üçlü ayırımı yerine her sektör kendini bir hizmet örgütü olarak konumlandırmayı seçmektedir (Akgül, 2010: 46).

Higgs (1994: 19), bir firmanın pazarda yerini alabilmesi için başlangıçta, ulaşmak istediği müşteri profilini ve müşterilerin kendisinden ne tür beklentiler içinde olabileceklerini belirlemesi gerekir. Şirketler piyasada yer almak istiyorlar ise rakipleri kimler, güçlü ve zayıf olduğu yerler veya konular hangileri, müşteriye satış sırasında ne gibi teşvikler uyguladıklarını bilmelidir. Rekabet içerisinde bulunan aslında diğer bir sigorta şirketinin poliçeleri değil, riski transfer etme yöntemi ya da alternatif tasarruf yöntemleri olabilir. Sigorta şirketlerinde müşteriye sunulan temel ürün bir başlangıç noktası olabilir. Rekabetin geliştiği ve yaşandığı alan, ana ürün olarak sunulacak hizmete eklenebilecek değerlerdir.

Bir sigorta şirketinin piyasadaki yerini anlayabilmek için şu unsurlara bakılması gerekmektedir (Akt: Evren, 2007: 44):

- Hangi alanlarda rekabet yaptığına, hangi hedef kitleye ulaşmaya çalıştığına,
- Çevresine ne türlü bir imaj verdiği, yani kurumsal kimliğine,
- Rekabeti lehine çevirecek yeni ürünler ortaya koyarak kendisini rekabet dışına taşıyıp taşıyamadığına,
- Özellikle üretim ve pazarlama teknikleri yaratıp yaratmadığına.

4.4. SİGORTA VE REKABET

Rekabet; ekonomik birimler arasında ortaya çıkan kâr, satış miktarı ve pazar payı gibi belirli iktisadi hedeflere ulaşmak amacıyla yapılan bir yarış veya karşıtlık şeklindeki ilişkiler süreci olarak tanımlanmaktadır. Rekabet, işletmeleri verimli olmaya, kaliteli ve düşük bedelle daha çok mal ve hizmet sunmaya yönelten çok önemli bir süreçtir. Rekabetin egemen olduğu bir piyasa ekonomisinde fiyat ve kâr göstergeleri müdahalelerden uzak olarak belirlenir. Şirketlerin özgürce karar verebilmeleri ile ülkenin kısıtlı kaynakları etkin bir şekilde kullanılmaya başlanır ve böylece tüketicinin de refah düzeyi yükselir. Diğer bir açıdan da rekabet, yeni buluşların yapılmasına ve teknolojik gelişmelere neden olarak ülke ekonomisinin bir bütün halinde kalkınmasına da katkıda bulunur (<http://www.rekabet.gov.tr>).

Rekabet, genel anlamda insani duygular olan hırs ve kişisel tatmin ile özdeşleşmiştir ve yaşamın her alanında belli bir amaca ulaşmak için yarışmayı ifade eder. Rekabet üstünlük sağlama yarışıdır. Bir başka deyişle kesin bir gayeye ulaşmak için iki veya daha fazla kişi veya bir grup tarafından ortaya konulan rakip davranışları olarak adlandırılabilir (Herdem, 2014: 38).

Kısacası rekabet, şirketi yönetenlere baskı yapmaktır. Şirket yöneticileri hızla değişen küresel dünyada var olmak istiyorlarsa rekabetçi olmak zorundadırlar. Rekabet, şirketin varlıklarını koruyacak ve ayakta kalmalarını sağlayan temel çizgiyi güvence altına alacaktır.

Rekabet konusunda şu sorulara dikkat etmek gerekir:

- Hangi işletme daha köklü? Köklü şirketler daha sağlam stratejilere dayanıyor demektir.
- Şirketin rekabet avantajları nelerdir? Çok sayıda rekabet avantajına sahip şirket, az sayıda sahip olana göre daha güçlüdür.
- Şirketin sahip olduğu müşteri avantajları nedir? Mal ya da hizmetin şirket açısından sahip olduğu avantaj anlamlı değildir. Bunu anlamlı kılan, o teknik özelliğin müşteri açısından taşıdığı avantajdır.
- Şirket gelecekte hangi alanlarda müşteri avantajı sağlayabilecektir?

- Temel rakiplerimiz kimlerdir ve gelecekte kimler olacaktır?
- Dönem sonundaki başarı hangi kıstaslara göre nasıl ölçülecektir?

(Alpaslan, 2001: 63).

Sigorta, yasalarla getirilen bir düzenden ziyade, ekonomik ve toplumsal yaşamın gelişmesinin sonucu ortaya çıkan ekonomik bir olgudur. “*Ülkelerin Zenginliği*” adlı kitabında Adam Smith, sigortanın önemli şahsiyetlerin mal varlıklarına büyük güvence sağlayan, bir şahsı çok zor durumlara sokacak zararın birçok kişi arasında paylaştırılarak tüm toplumda oluşabilecek etkilerinin azaltıldığı, böylece bu güvenceyi sağlamak üzere sigortacıların büyük bir sermayeye sahip olması gerektiğini belirtmiştir. Sigortacılığı klasik olarak tanımlamak istediğimizde; sigortacı veya acentesiyle ve sigorta ettirenin karşılıklı olarak yapmış olduğu anlaşmadır. (İyidoğan, 2000: 9-20).

Sigortacılık sektörü rekabete en açık sektörlerden biridir. Dünyada sigortacılık sektöründe birçok gelişmeler olduğu görülmekte, hedef pazar seçimleri yapılmakta, yeni teknikler geliştirilmekte, sigorta şirketlerinde birleşmeler, devralmalar, büyümeler kendini göstermekte; özellikle Hayat Sigortası dışındaki dallarda yoğun rekabet görülmektedir. Diğer bir yandan, Avrupa ülkeleri her yönüyle büyük bir bütünleşme sürecine girerek bunun olanaklarından yararlanmakta, Dünya üzerinde önemli bir pay almaktadır. Ülkemizde sigortacılık sektöründeki rekabet, özellikle 1990 yılında Serbest Tarifeye geçildikten sonra sigorta şirketlerinin fiyatları aşırı bir şekilde kırmaları, sektörü ve şirketleri zor durumda bırakmıştır. Sigortacılıkta rekabet yeni ürünler ortaya koyarak sigortalıların isteklerini karşılayacak, sektöre olan güveni ve saygınlığı kazandıracak tedbirler şeklinde olması beklenirken ne yazık ki mevzuatta izin verdiği imkânları kullanarak ödeme ve taksitlendirme kolaylıkları sağlamak ve sektörü zorlayıcı uygulamalar yaparak yürütülmüştür. Serbest tarifeye geçişle beraber, fiyat tespitinde, sağlanan teminatlar ve riziko maliyeti göz önüne alınmaya başlanmış ve rekabet unsuru aktif olarak çalışmaya başlamıştır. Bununla beraber fiyatlar düşmüş, taksitlendirme artmış ve prim artışı sağlanmakla beraber tahsilat sorunları yaşanmış ve hasar ödemelerinde aksaklıklar meydana gelmiş ve birçok şirket zor durumda kalmıştır (Aslanlar ve Kandemir, 1999: 21-39).

Adam Smith, sigorta priminin genel hasarları karşılayacak, genel giderleri ödemeye yetecek ve bir başka ticari işletmede kullanılan eşdeğerdeki sermaye kadar kâr

sağlayabilecek yeterlilikte alınması gerektiğini ifade etmiştir. Sigortacılıkta rekabet en çok primlerin hesaplanmasında görülmektedir. Sigorta şirketleri arasında, primlerin miktarları hesaplanması değişmektedir. Serbest tarife sistemine geçişle birlikte, prim hesaplamalarındaki rekabet ihlalleri de kaçınılmaz bir hale getirmiştir (İyidoğan, 2000: 9-20).

4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun hükümlerine bakıldığında sigortacılıkla ilgili doğrudan bir hükme rastlanılmamaktadır. Fakat mal ve hizmet piyasalarındaki rekabeti engelleyici, bozucu veya kısıtlayıcı anlaşma, karar ve uygulamaları ve piyasada güçlü bir şekil yer alan firmaların bu güçlerini kötüye kullanmalarını önlemek, bunun için gerekli düzenleme ve denetlemeleri yaparak rekabetin korunmasını sağlayacak hükümler bulunmaktadır (Atıla, 2010). Sigorta işletmelerinin rekabet ortamında var olabilmesi, öncelikle yasal engellerin ortadan kaldırılmasıyla ve global dünyada hızla ilerleyen serbest ekonomiye ilişkin olarak, yasaların uygulanmasıyla olur. Tüketicinin korunması ve rekabetin korunması gibi hususlarda gelişerek devam eden kanunlarla, Türkiye’de mevcut kanun ve yönetmeliklerde de değişime sebep veren hukuki bir anlayış ortaya çıkmaktadır (Aslanlar ve Kandemir, 1999: 21-39).

Sigortacılıkta iki temel alanda değişime neden olan bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yaşanan gelişmelerdir. Bu değişimler, reasürans hizmetlerinin geniş kitlelere hitap etmesine ve son olarak da sigorta hizmetlerinin internet yoluyla kolaylıkla erişilebilir olmasıdır. Elektronik sigortacılıkla birlikte günümüzde sigortacılıktaki rekabetin temelleri değişmiştir. Daha önceleri piyasaya hâkim olan sigorta şirketlerinin egemenliğinde olan pazarlara, küçük sigorta şirketleri girememekteydi. Fakat internetin ticaret hayatında kullanılmasıyla birlikte artık küçük sigorta şirketleri de piyasada kendilerini gösterme ve pazarda yer bulma imkânı bulmuşlardır. Elektronik sigortacılıkta, sigorta şirketlerinin maliyetleri düşmüştür ve faaliyetleri hız kazanmıştır. Böylece elektronik sigortacılıkla müşterilerin istek ve ihtiyaçları tam olarak karşılanabilecektir. İnternet, sigortacılık faaliyet alanına yeni girecek işletmelerin önündeki geleneksel satış ağları oluşturma yolundaki pahalı ve uzun olan süreci ortadan kaldıracaktır (Atilla,2010: 41).

5. BÖLÜM

5684 SAYILI SİGORTACILIK KANUNU'NUN SİGORTA SEKTÖRÜNE ETKİLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA

5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı 14.06.2007 tarihinde yürürlüğe giren 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine etkilerinin değerlendirilmesini ortaya koymaktır. Söz konusu Kanun ile getirilen yeniliklerin sektörde ne ölçüde etkili olduğu, sektörün ihtiyaçlarına ne kadar cevap verebildiği ve Kanunun eksikliklerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Kanun öncesindeki sorunların Kanunun yürürlüğe girmesinden sonra da devam edip etmediği, uygulamada ne ölçüde etkili olduğu araştırılmıştır.

5.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Yürürlüğe giren Kanunun etkilerini ve sonuçlarını nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin beraber kullanıldığı karma bir çalışma olması bakımından önemlidir. Kanun ile getirilen yeniliklerin etkilerinin ölçülmesinin yanı sıra bu yenilik ve yükümlülüklerin uygulanması ve denetlenmesindeki aksaklıkların da araştırma kapsamına alınmış olması açısından da önemlidir.

5.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ

Türkiye sigortacılık sektörüne yeni gelen kanun ile mevcut durum ve değişikliklerin araştırıldığı çalışmada evren Konya ilinde faaliyet yürüten sigorta tüm sigorta acenteleri olmaktadır. Bu sebeple araştırma için gerekli olan veriler, Konya ilinde faaliyet yürüten sigorta acentelerine tam sayım yöntemi uygulanarak elde edilmiştir.

5.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Konya İlinde TOBB nezdinde levhaya kayıtlı tüm acenteler araştırma kapsamına alınmıştır. Çalışmanın yapılmış olduğu tarihlerde Konya ilinde faaliyet yürüten sigorta levhaya kayıtlı 319 acente bulunmaktadır. Anket formu doldurulan acente sayısı toplam 157 adettir. Türkiye'deki bütün acentelere ulaşmak, en başta zaman olmak üzere maliyet vb. olanaksızlıklar sebebiyle mümkün olamadığından araştırma Konya ili ve ilçeleri ile sınırlandırılmıştır.

5.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın hipotezleri;

H1: 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve ilgi düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşler, sigorta acentelerinin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, mesleki deneyim, eğitimi tamamlama süreci, 14.04.2008 öncesi acentede görev durumu) göre farklılık göstermekte midir?

H2: 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve ilgi düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşler, sigorta acentelerinin örgütlenme yapısına (ticari statüsü, geçmişte tali acentelik durumu, geçmişte şube olma durumu, şube olma durumu, teknik personel sayısı) göre farklılık göstermekte midir?

H3: 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve ilgi düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşler, acentelerin ilgili mevzuattan beklentilerine (ilgili mevzuatın etkisi, kanununun temel amacı ne olduğu, sektörde rekabetin geliştirilmesine ilişkin görüş ve öneriler) göre farklılık göstermekte midir?

H4: 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve ilgi düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşler, sigorta acentelerinin çalışma stratejilerine (mesafeli satış yapma isteği, iş paylaşımında bulunma durumu, çalıştığı sigorta şirketi sayısı, müşterilerine hangi kaynaktan bilgi verme tercihi) göre farklılık göstermekte midir?

5.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Karma yöntem araştırmaları, araştırmacının bir çalıma veya birbirini izleyen çalışmalar içerisinde nitel ve nicel yöntem, yaklaşım ve kavramları birleştirmesi olarak tanımlanır (Creswell, 2003: 12). Bu araştırmada nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin beraber kullanımını ile birbirlerini tamamlamalarına olanak sağlayan karma araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada esas veri toplama aracı anket olup, uygulanan anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci kısmını oluşturan ilk 22 soru anketi dolduranın demografik özelliklerine, örgütlenme yapısına, sigorta acentelerinin çalışma stratejilerine ve ilgili mevzuattan beklentilerine ilişkin sorulardır. İkinci kısımda ise acente sahiplerinin kendi bilgi ve tecrübelerine dayalı olarak söz konusu kanunun sektöre olan etkileri ve sonuçlarını ölçmeyi amaçlayan sorular mevcuttur. Türkiye’de sigortacılık faaliyetlerinin büyük bir bölümünün acenteler vasıtasıyla gerçekleşmekte olduğu bilindiğinden bu çalışmada acente sahiplerine yönelik olarak toplam 37 soru yöneltilmiştir. Ayrıca anketin sonunda katılımcılara Sigortacılık sektörünün ve sektörde rekabetin geliştirilmesi için önerilerini belirtmelerini isteyen bir soru sorulmuştur. Ülkemizde AB ile uyum doğrultusunda çıkarılan 5684 sayılı Kanunun etkileri, sonuçları acenteler vasıtasıyla araştırılmıştır.

5.7. ANKET SORULARININ OLUŞTURULMASI

Araştırmada veri toplama aracı olarak Likert tipi anket kullanılmıştır. 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisini araştırmak amacıyla bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçek geliştirme çalışmaları şu aşamalardan oluşmuştur. Öncelikle Konya ili ve ilçelerindeki acentelerinde çalışanların görüşleri doğrultusunda 37 anket sorusundan oluşan bir madde havuzu oluşturulmuştur. Madde havuzunda toplanan 37 anket sorusu KTO Karatay Üniversitesi İşletme Fakültesindeki öğretim üyelerinin, TOBB Sigortacılık Müdürlüğünde görev yapan uzmanların görüş ve değerlendirmelerine sunulmuştur. Ölçek, uzmanlar tarafından incelenip değerlendirildikten sonra, gelen öneriler doğrultusunda bazı maddeler yeniden ele alınarak düzenlenmiş ve ölçeğin ilk proto-tip haline son şekli verilmiştir. Bunun sonucunda 37 maddeden oluşan bir ölçek ortaya çıkmıştır. Beşli Likert tipinde olan ölçek, geçerlik ve güvenilirlik analizleri için 65 kişilik bir gruba uygulanmıştır. Seçeneklerin

'Kesinlikle Katılıyorum', 'Katılıyorum', 'Fikrim Yok, 'Katılmıyorum' ve 'Kesinlikle Katılmıyorum' biçiminde sıralandığı ölçeğe, 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine ilişkin görüşlerini kendi duygu ve düşüncelerini en iyi yansıttığını düşündükleri seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Faktör analizi işlemleri için yapılan bu uygulamada acente sahiplerinden elde edilen veriler bilgisayar paket program SPSS 23.0 for Windows istatistiksel çözümleme programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeğin faktör yapısını belirlemek amacıyla, faktör analizi yöntemlerinden Varimax faktör temel bileşenler analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre faktör yüklerindeki ifadeler birden fazla faktöre yüklenme yaptığı için çıkartılmıştır ve ikinci analiz için seçilmiş ve toplam 30 madde işler durumda olduğu gözükmiştir.

5.7.1. Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 1. Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	1	2	3	4	5	6	7	8
S3 Ticaret Odaları aracılığı ile güncel mevzuata ait bilgilendirme yapılmasının sektöre olumlu katkı sağladığını düşünüyorum	,840							
S6 Yüksek ciroolu bir acente olmanın acentelik sözleşmesinde avantaj sağladığını düşünüyorum.	,821							
S5 Geçici müdürlük uygulaması sona ermesinin acentenin devamlılığına olumsuz etkisi vardır.	,800							
S7 Şube olarak örgütlenen acentelerin merkezlerinde lisans mezunu ve 7 yıl sektör deneyimli asgari 1 genel müdür, 5 yıl sektör deneyimli asgari 1 genel müdür yardımcısı yeterli sayıda birim müdürü ve asgari 1 teknik personel bulunma zorunluluğunun sektörde rekabete olumsuz etkisi vardır	,708							
S4 Ürünlerinizin satış ve pazarlamasını yürüten çalışanlarınızın teknik personel vasıflarına haiz olma mecburiyetinin sektörün örgütlenme yapısına olumlu katkısı vardır	,691							
S2 Segem aracılığı ile yürütülen sertifika programının uzaktan eğitim ile sürdürülebilmesinin sektörün daha hızlı bir şekilde nitelikli insan kaynağına ulaşabilmesinde olumlu katkısı vardır	,672							

Tablo 1. (Devam)

S9	Tali acenteliklerin kaldırılması ve yerine şube şeklinde organize olabilmek şartlarının niteliği sektörde rekabete olumsuz etkisi vardır	,601						
S11	Çağrı merkezleri aracılığı ile mesafeli satış(uzaktan satış) yapacak acentelere getirilen mükellefiyetlerin sektörde rekabete olumsuz etkisi vardır	,598						
S20	Acente Şubelerin başka bir acente ile aynı fiziki mekân paylaşımı yasaklanmasının olumlu katkısı vardır	,857						
S17	Lise mezunlarına acente olabilmek hakkının verilmesinin sektörün acente taşıma kapasitesine zarar vereceğini düşünüyorum	,841						
S21	Tüm acentelerin elektronik altyapılarının (statik internet protokol adresi)statik ip ile çalışma mecburiyeti sabit adres zaruretini doğurmuş olup bu uygulama müşterilerce güvenilirlik algınıza katkı sağlamıştır.	,781						
S24	Acentede görev yapan teknik personelin işlemleri nedeniyle verecekleri zararlardan yalnızca acenteler değil, teknik personel de sorumlu tutulmasının sektöre olumlu katkısı vardır	,754						
S19	Aynı fiziki mekânda başka faaliyet yaşamının sektöre olumlu katkısı vardır	,752						
S33	Tüm acentelerin cep telefonu operatörlerinden temin edilen (statik internet protokol adresi) statik ip ile çalışabilmesinin sektörde müşteriye kendi yerinde hizmet verilebilmesi açısından satış ve pazarlamamıza katkısı vardır	,898						
S27	Ürün ve hizmetlerinizin tanıtımı için sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanmanın ürün ve hizmetlerinizin satış ve pazarlamasına olumlu katkısı vardır	,850						
S30	Yazılım programları aracılığı ile müşterilerimize farklı şirketlerden teklif alabilmemizin ürün ve hizmetlerinizin satış ve pazarlamasına katkısı vardır	,824						
S31	Acentesi olacağım şirketin güvenilir, köklü ve kurumsallık sürecini tamamlamış bir firma olmasının ürün ve hizmetlerin satış ve pazarlanmasına olumlu katkısı vardır	,755						

Tablo 1. (Devam)

S32	e- pazarlama gibi yeni uygulamaların sigorta pazarlamasında uygulanmaya başlaması tüketiciye verilen hizmetin kalitesini yükseltmekte ve firmayı tüketiciye yaklaştırarak müşteri odaklı çalışmaya destek olmaktadır.			,653				
S14	Sigortacılık etik ilkeleri gereği acenteler arası iş paylaşımının “aynı il ile sınırlı kalmak koşulu” rekabete olumsuz etkisi vardır.			,820				
S22	Sigortacılık Kanunu’nda getirilen düzenlemelere aykırı hareket etmenin yaptırımları düzenlenmiş olup, bu düzenlemeler ve “Cezalar” caydırıcı niteliktedir.			,780				
S23	İlgili kanun ve düzenlemelerin teknoloji karşısında yeterli olduğunu düşünüyorum			,722				
S36	Saik(Sigorta Acenteleri İcra Komitesi)in almış olduğu mesleki etik ilkelerinin sektöre olumlu katkısı olduğunu düşünüyorum.			,829				
S37	Sigorta Acenteleri Meslek Kurallarına acentelerce gereken hassasiyetin gösterildiğini düşünüyorum			,824				
S35	İlgili kanunun yürürlüğe girdiği günden bu güne mevzuat içerisinde yapılan düzenlemelerin sektörün gelişimine olumlu katkısı olduğunu düşünüyorum			,807				
S26	Adli sicil kayıtlarında)sigorta acenteliği veya teknik personellik faaliyetinden mahrum bırakılma gerekçeli şahısların sigortacılık yapamamasının sektörün örgütlenme yapısına olumlu katkısı vardır			,619				
S28	Tarifelerin serbest bırakılmasının satış ve pazarlamamıza olumlu katkısı vardır					,687		
S10	Tüzel kişi olarak acentelik faaliyeti yürütecek firmalara getirilen asgari 2 yetkili müdür veya 1 teknik personel istihdam şartı sektörde rekabete olumsuz etkisi vardır.					,629		
S16	İlgili mevzuatın sizin meslektaşlarınız ile aranızdaki rekabette adilane katkı sağlamaktadır						,759	
S18	Birçok acenteliği olan ve finansal olarak büyük bir acenteye şube olmanın sektörde rekabet açısından daha avantajlı olduğunu düşünüyorum							,774

Faktör analizi işlemlerinin sonucunda ölçekte 6 faktör belirlenmiştir. Faktör analizine göre 8 madde (2, 3, 4, 5, 6, 7, 9 ve 11. sorular) 1. faktörde, 5 madde (17, 19, 20,

21 ve 24. sorular) 2. faktörde, 6 madde (27, 30, 31, 32, 33 ve 34. sorular) 3. faktörde, 3 madde (14, 22 ve 23. sorular) 4. faktörde, 4 madde (26, 35, 36 ve 37. sorular) 5. faktörde, 2 madde (10 ve 28. sorular) 6. faktörde, 1 madde (16. soru) 7. faktörde ve 1 madde de (18. Madde) toplanmıştır. 7. ve 8. Faktörde 1'er madde bulunduğundan tekrar faktör analizi (Varimax) yapılarak madde yükleri 6 faktörde toplanılmıştır. Yapılan Varimax faktör analizi sonucunda:

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	1	2	3	4	5	6	Öz değerler	Varyans %
S3 Ticaret Odaları aracılığı ile güncel mevzuata ait bilgilendirme yapılmasının sektöre olumlu katkı sağladığını düşünüyorum	0,892						7,711	25,705
S6 Yüksek ciroolu bir acente olmanın acentelik sözleşmesinde avantaj sağladığını düşünüyorum.	0,785							
S5 Geçici müdürlük uygulaması sona ermesinin acentenin devamlılığına olumsuz etkisi vardır.	0,782							
S4 Ürünlerinizin satış ve pazarlamasını yürüten çalışanlarınızın teknik personel vasıflarına haiz olma mecburiyetinin sektörün örgütlenme yapısına olumlu katkısı vardır.	0,687							
S7 Şube olarak örgütlenen acentelerin merkezlerinde lisans mezunu ve 7 yıl sektör deneyimli asgari 1 genel müdür, 5 yıl sektör deneyimli asgari 1 genel müdür yardımcısı yeterli sayıda birim müdürü ve asgari 1 teknik personel bulunma zorunluluğunun sektörde rekabete olumsuz etkisi vardır	0,625							
S9 Tali acenteliklerin kaldırılması ve yerine şube şeklinde organize olabilme şartlarının niteliği sektörde rekabete olumsuz etkisi vardır	0,583							
S11 Çağrı merkezleri aracılığı ile mesafeli satış(uzaktan satış) yapacak acentelere getirilen mükellefiyetlerin sektörde rekabete olumsuz etkisi vardır	0,566							

Tablo 2. (Devam)

S17	Lise mezunlarına acente olabilme hakkının verilmesinin sektörün acente taşıma kapasitesine zarar vereceğini düşünüyorum	0,828							
S20	Acente Şubelerin başka bir acente ile aynı fiziki mekân paylaşımı yasaklanmasının olumlu katkısı vardır	0,809							
S24	Acentede görev yapan teknik personelin işlemleri nedeniyle verecekleri zararlardan yalnızca acenteler değil, teknik personel de sorumlu tutulmasının sektöre olumlu katkısı vardır	0,796						3,762	38,243
S19	Aynı fiziki mekânda başka faaliyet yasağının sektöre olumlu katkısı vardır	0,728							
S21	Tüm acentelerin elektronik altyapılarının (statik internet protokol adresi)statik ip ile çalışma mecburiyeti sabit adres zarureti doğurmuş olup bu uygulama	0,717							
S33	Tüm acentelerin cep telefonu operatörlerinden temin edilen (statik internet protokol adresi) statik ip ile çalışabilmesinin sektörde müşteriye kendi yerinde hizmet	0,899							
S27	Ürün ve hizmetlerinizin tanıtımı için sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanmanın ürün ve hizmetlerinizin satış ve pazarlamasına olumlu katkısı vardır	0,825							
S30	Yazılım programları aracılığı ile müşterilerimize farklı şirketlerden teklif alabilmemizin ürün ve hizmetlerinizin satış ve pazarlamasına katkısı vardır	0,824							
S31	Acentesi olacağım şirketin güvenilir, köklü ve kurumsallık sürecini tamamlamış bir firma olmasının ürün ve hizmetlerin satış ve pazarlanmasına olumlu katkısı vardır	0,745						3,165	48,793
S32	e- pazarlama gibi yeni uygulamaların sigorta pazarlamasında uygulanmaya başlaması tüketiciye verilen hizmetin kalitesini yükseltmekte ve firmayı tüketiciye yaklaştırarak müşteri odaklı çalışmaya destek olmaktadır.	0,657							
S34	İlgili kanun ve düzenlemeler pratikte sorunlarımıza çözüm olduğunu düşünüyorum	0,557							

Tablo 2. (Devam)

S14	Sigortacılık etik ilkeleri gereği acenteler arası iş paylaşımının “aynı il ile sınırlı kalmak koşulu” rekabete olumsuz etkisi vardır.				0,862				
S22	Sigortacılık Kanunu’nda getirilen düzenlemelere aykırı hareket etmenin yaptırımları düzenlenmiş olup, bu düzenlemeler ve “Cezalar” caydırıcı niteliktedir.				0,752				
S23	İlgili kanun ve düzenlemelerin teknoloji karşısında yeterli olduğunu düşünüyorum				0,61			2,724	57,875
S18	Birçok acenteliği olan ve finansal olarak büyük bir acenteye şube olmanın sektörde rekabet açısından daha avantajlı olduğunu düşünüyorum				0,546				
S16	İlgili mevzuatın sizin meslektaşlarınız ile aranızdaki rekabette adilane katkı sağlamaktadır				0,473				
S35	İlgili kanunun yürürlüğe girdiği günden bu güne mevzuat içerisinde yapılan düzenlemelerin sektörün gelişimine olumlu katkısını olduğunu düşünüyorum					0,834			
S36	Saik(Sigorta Acenteleri İcra Komitesi)in almış olduğu mesleki etik ilkelerinin sektöre olumlu katkısı olduğunu düşünüyorum.					0,781			
S37	Sigorta Acenteleri Meslek Kurallarına acentelerce gereken hassasiyetin gösterildiğini düşünüyorum					0,754		2,107	64,896
S26	Adli sicil kayıtlarında)sigorta acenteliği veya teknik personellik faaliyetinden mahrum bırakılma gerekçeli şahısların sigortacılık yapamamasının sektörün örgütlenme yapısına olumlu katkısı vardır					0,697			
S10	Tüzel kişi olarak acentelik faaliyeti yürütecek firmalara getirilen asgari 2 yetkili müdür veya 1 teknik personel istihdam şartı sektörde rekabete olumsuz etkisi vardır.						0,747		
S28	Tarifelerin serbest bırakılmasının satış ve pazarlamamıza olumlu katkısı vardır						0,65	1,494	69,877
S2	Segem aracığı ile yürütülen sertifika programının uzaktan eğitim ile sürdürülebilmesinin sektörün daha hızlı bir şekilde nitelikli insan kaynağına ulaşabilmesinde olumlu katkısı vardır						0,589		

1. Faktördeki madde yükleri: 3, 4, 5, 6, 7, 9 ve 11.
2. Faktördeki madde yükleri: 17, 19, 20, 21 ve 24.
3. Faktördeki madde yükleri: 27, 30, 31, 32, 33 ve 34.
4. Faktördeki madde yükleri: 14, 16, 18, 22 ve 23.
5. Faktördeki madde yükleri: 26, 35, 36 ve 37.
6. Faktördeki madde yükleri: 2, 10 ve 28.

Ölçeğin tüm olarak Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0,873 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Faktör Analizi

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Ölçeğin Tamamı	0,873	30
1. faktör	0,878	7
2. faktör	0,895	5
3. faktör	0,872	6
4. faktör	0,802	5
5. faktör	0,793	4
6. faktör	0,676	3

Bu araştırmada aynı ölçek için uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda Croanbach Alpha iç tutarlılık katsayısı “1. faktör” boyutunda .878, “2. faktör” boyutunda .895, “3. faktör” boyutunda .872, “4. faktör” boyutunda .802, “5. faktör” boyutunda .793 ve “6. faktör” boyutunda ise .676 olarak bulunmuştur.

Tablo 4. Analiz Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,603	
	Ki kare	1603,160
Bartlett's Test of Sphericity	SD	300
	P	,000

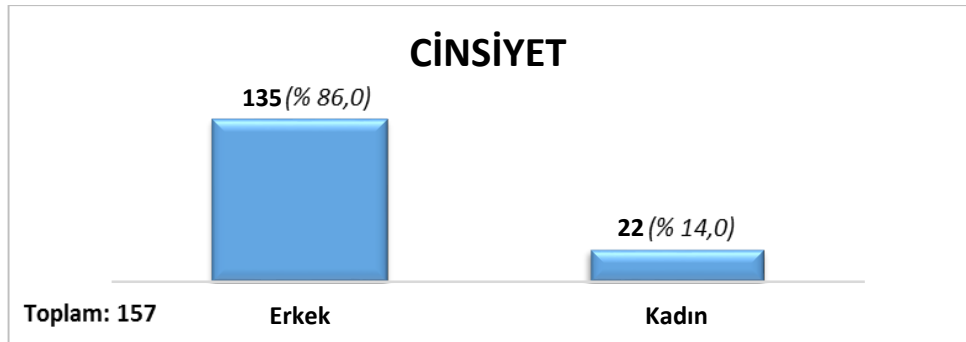
Ölçeğe ilişkin ilk analiz sonuçlarına göre KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) değeri .521, Bartlett Testi 2279,586 olarak bulunmuştur. İşler durumda bulunan 30 madde için tekrar faktör analizi işlemleri yapılmıştır. İkinci analiz sonucunda KMO 0.603, Bartlett test ise 1603,160 şeklinde bulunmuştur. Buna göre Bartlett testinin sonucu 0.05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

5.8. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu başlık altında, acente sahiplerinin sigorta pazarlaması, rekabet ve mevzuat ilişkisi ile ilgili görüşlerinin; cinsiyetlerine, mesleki kıdemlerine, eğitim durumlarına, eğitiminizi sigorta acentelerinde görev yaparken mi tamamladıklarına, mesleki deneyimlerine, acentenin 14.04.2008 öncesinde mi kurulduğuna, acentenin hangi ticari statüde olduğuna, 14.04.2008 öncesi sigorta acentelerinde yetkili olmaksızın ortak veya çalışan olarak mı görev yaptıklarına, geçmişte tali acentelik yürüttüklerine, geçmişte kendi acenteliğinizi feshederek bir acentenin şubeliğini yaptıklarına, şube şeklinde organize olan bir acentelik yaptıklarına, şube şeklinde organize olan bir acente olmak istediklerine, acentelik faaliyetlerinizde ilgili mevzuatın etkisinin ne kadar olduğuna, mesafeli satış (uzaktan satış) yapmalarına, motorlu taşıtların tamir/bakım ve satışını yapan bir sigorta acentesi olduklarına, ilgili mevzuat çerçevesinde farklı acentelerle iş paylaşımı yaptıklarına, kaç adet sigorta şirketi ile çalıştıklarına, acentenizde kaç tane teknik personel çalıştığına ve ürünleriniz hakkında müşterilerinize acente/şube dışında hangi kaynaklardan bilgi vermeyi tercih ettiklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik ölçme aracı ile elde edilen verilerin istatistiksel analizinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

5.8.1. Araştırma Grubunda Yer Alan Acente Sahiplerinin Demografik Özellikleri

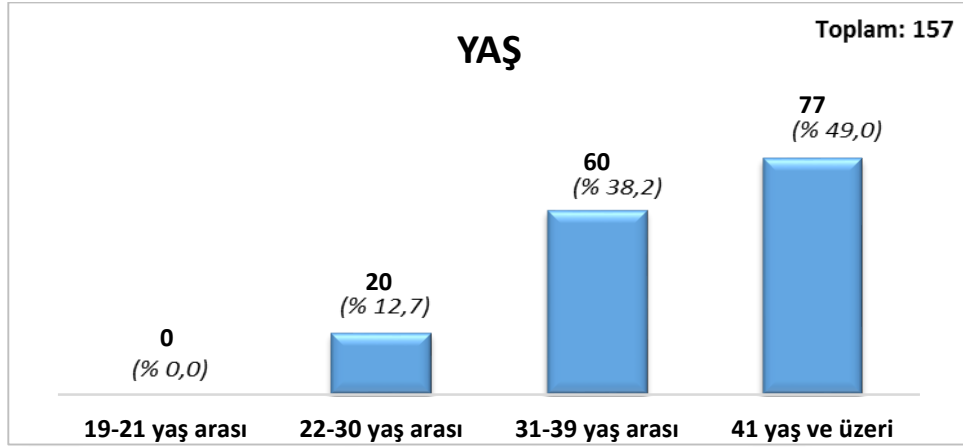
Grafik 1’de araştırmaya katılan acente sahiplerinin cinsiyetlerine göre dağılımı verilmiştir.



Grafik 1. Ankete Katılan Acente Sahiplerinin Cinsiyet Dağılımı

Grafik 1’e göre, ankete katılan acente sahiplerinin 135’i (%86,0) erkek, 22’si (%14,4) kadındır.

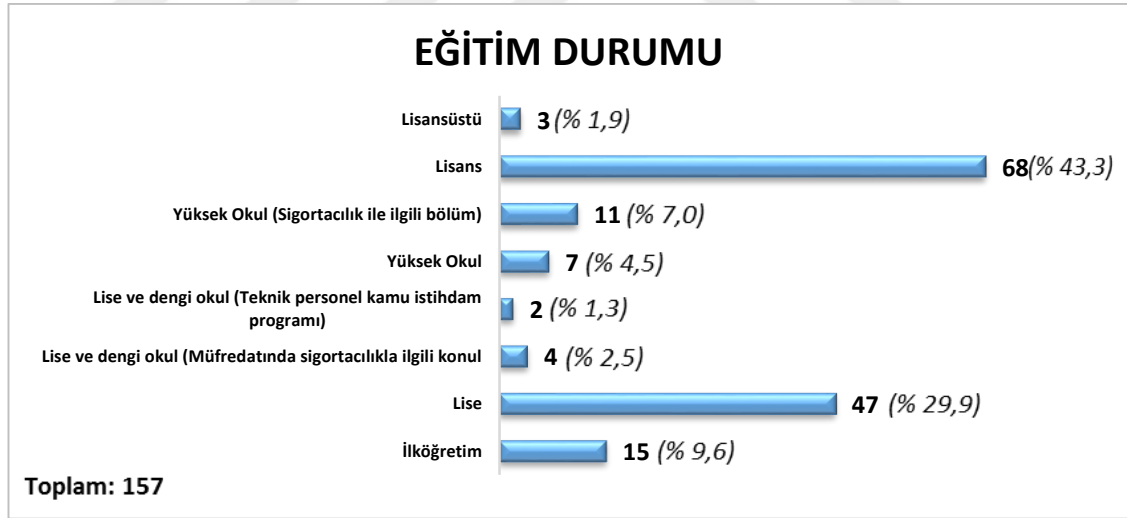
Grafik 2’de araştırmaya katılan acente sahiplerinin yaşlarına göre dağılımı verilmiştir.



Grafik 2. Ankete Katılan Acente Sahiplerinin Yaş Dağılımı

Grafik 2’ye göre, ankete katılan acente sahiplerinin 20’si (%12,7) 22-30 yaş arasında, 60’ı (%38,2) 31-39 yaş arasında ve 77’si (%49) 41 yaş ve üzerindedir.

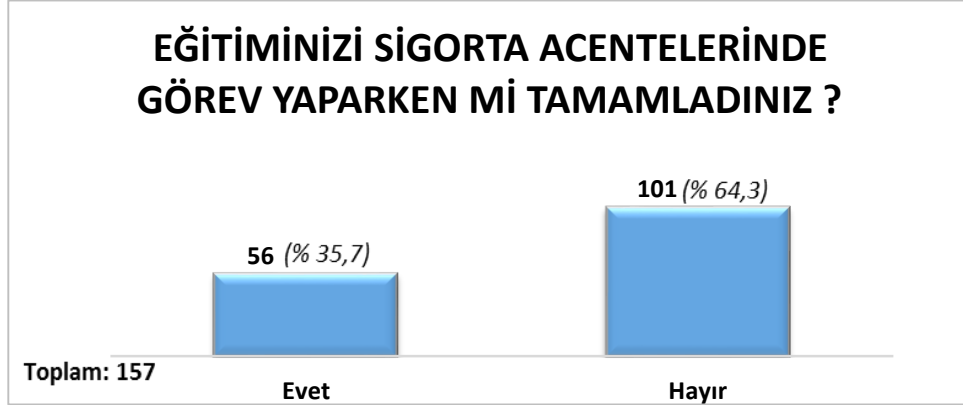
Grafik 3’te araştırmaya katılan acente sahiplerinin eğitim durumlarına göre dağılımı verilmiştir.



Grafik 3. Ankete Katılan Acente Sahiplerinin Eğitim Durumlarının Dağılımı

Grafik 3’e göre, ankete katılan acente sahiplerinin 15’i (%9,6) ilköğretim, 47’si (%29,9) Lise, 4’ (%2,5) Lise ve dengi okul (müfredatında sigortacılıkla ilgili konulara yer verilen lise dengi mesleki ve teknik eğitim okulları), 2’si (%1,3) Lise ve dengi okul (teknik personel kamu istihdam programı), 7’si (%4,5) Yüksek Okul, 11’i (%7,0) Yüksek okul (sigortacılık ile ilgili bölüm), 68’i (%43,3) Lisans ve 3’ (%1,9) Yüksek Lisans mezunudur.

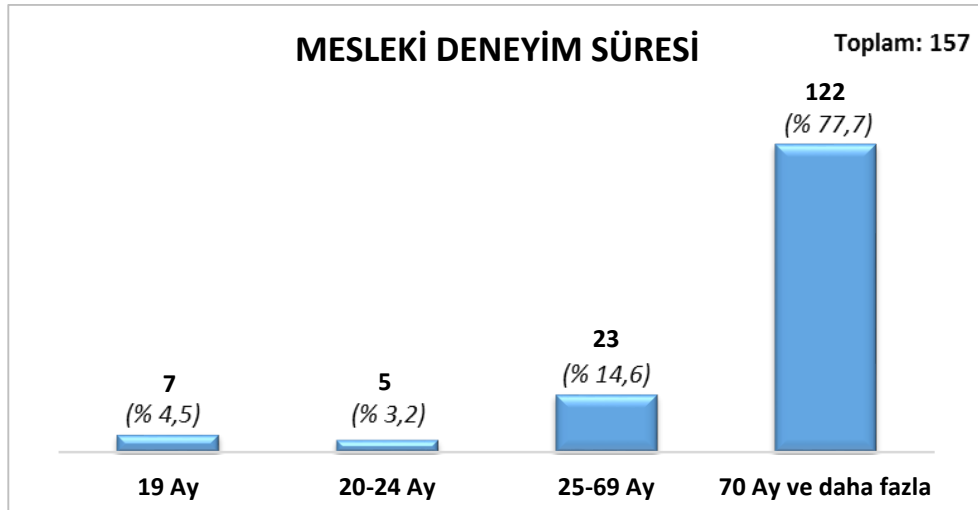
Grafik 4’te araştırmaya katılan acente sahiplerinin “Eğitiminizi sigorta acentelerinde görev yaparken mi tamamladınız?” sorusuna verdikleri yanıtla ra göre dağılımları verilmiştir.



Grafik 4. Eğitiminizi sigorta acentelerinde görev yaparken mi tamamladınız?

Grafik 4’e göre, ankete katılan acente sahiplerinin 56’sı (%35,7) Eğitimini sigorta acentelerinde görev yaparken tamamladığı ve 101’i (%64,3) ise Eğitimini sigorta acentelerinde görev yaparken tamamlamadığı görülmektedir.

Grafik 5’te araştırmaya katılan acente sahiplerinin mesleki deneyim süresine göre dağılımları verilmiştir.

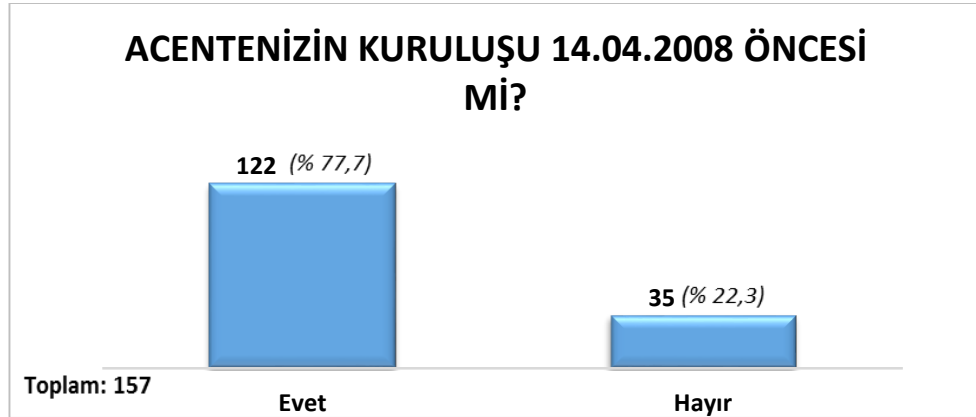


Grafik 5. Ankete Katılan Acente Sahiplerinin Mesleki Deneyim Süresinin Dağılımları

Grafik 5’e göre, ankete katılan acente sahiplerinin 7’si (%4,5) 19 ay, 5’i (%3,2) 20-24 ay, 23’ (%14,6) 25-69 ay ve 122’si (%77,7) 70 ay ve daha fazla deneyime sahiptirler.

Grafik 6’da araştırmaya katılan acente sahiplerinin “Acentenizin kuruluşu

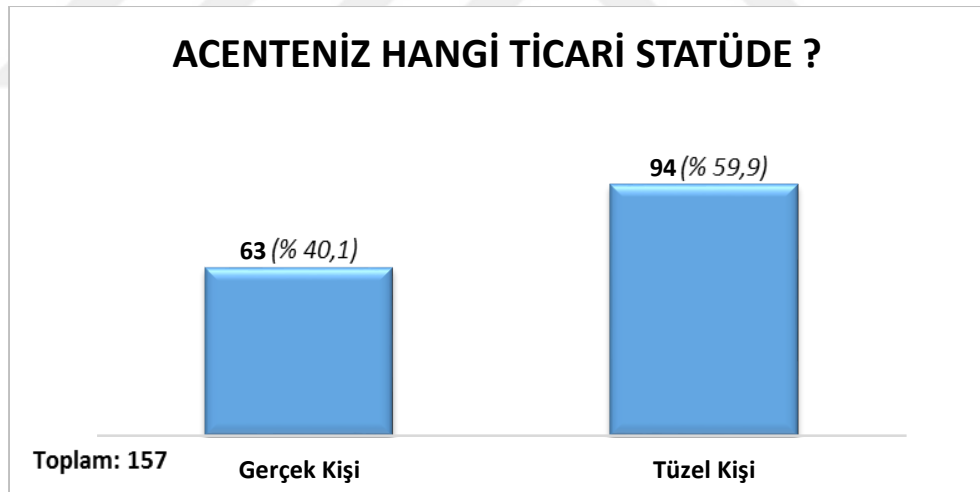
14.04.2008 öncesi mi?” sorusuna verdikleri yanıtlara göre dağılımı verilmiştir.



Grafik 6. Acentenizin Kuruluşu 14.04.2008 Öncesi mi?

Grafik 6'ya göre, ankete katılan acente sahiplerinin 122'si (%77,7) acentelerinin kuruluşunun 14.04.2008 öncesinde kurulduğunu belirtmekte ve 35'i (%22,3) ise acentelerinin kuruluşunun 14.04.2008 öncesinde olmadığını belirtmektedir.

Grafik 7'de araştırmaya katılan acente sahiplerinin “Acenteniz hangi ticari statüde?” sorusuna verdikleri yanıtlara göre dağılımı verilmiştir.



Grafik 7. Acenteniz Hangi Ticari Statüde?

Grafik 7'ye göre, ankete katılan acente sahiplerinin 63'ü (%40) acentelerinin ticari statüsünün gerçek kişi olduğunu belirtmekte ve 94'ü (%59,9) ise acentelerinin ticari statüsünün tüzel kişi olduğunu belirtmektedir.

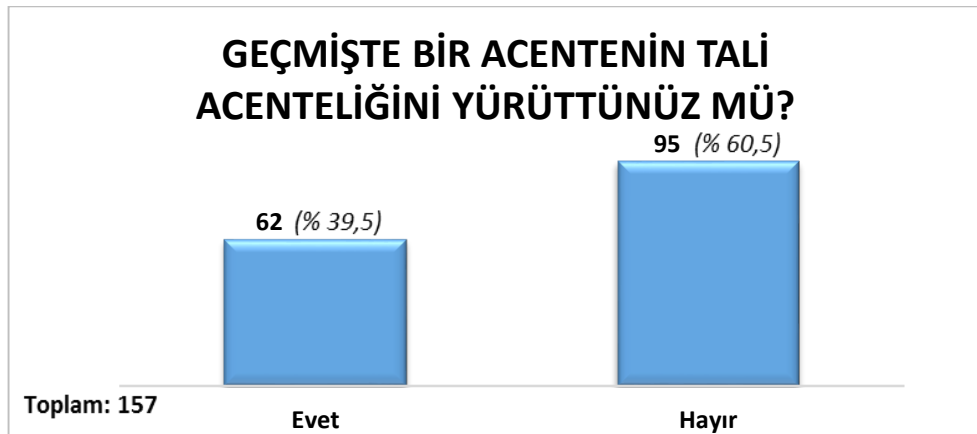
Grafik 8’de araştırmaya katılan acente sahiplerinin “14.04.2008 öncesi sigorta acentelerinde yetkili olmaksızın ortak veya çalışan olarak mı görev yaptınız?” sorusuna verdikleri yanıtla göre dağılımı verilmiştir.



Grafik 8. 14.04.2008 Öncesi Sigorta Acentelerinde Yetkili Olmaksızın Ortak Veya Çalışan Olarak mı Görev Yaptınız?

Grafik 8’ e göre, ankete katılan acente sahiplerinin 85’i (%54,1) 14.04.2008 öncesi sigorta acentelerinde yetkili olmaksızın ortak veya çalışan olarak görev yaptıklarını belirtmekte ve 72’si (%45,9) ise 14.04.2008 öncesi sigorta acentelerinde yetkili olmaksızın ortak veya çalışan olarak görev yapmadıklarını belirtmektedir.

Grafik 9’da araştırmaya katılan acente sahiplerinin “Geçmişte bir acentenin tali acenteliğini yürüttünüz mü?” sorusuna verdikleri yanıtla göre dağılımı verilmiştir.



Grafik 9. Geçmişte Bir Acentenin Tali Acenteliğini Yürüttünüz mü?

Grafik 9’a göre, ankete katılan acente sahiplerinin 62’si (%39,5) geçmişte bir acentenin tali acenteliğini yürüttüklerini belirtmekte ve 95’i (%60,5) ise geçmişte bir acentenin tali acenteliğini yürütmediklerini belirtmektedir.

Grafik 10’da araştırmaya katılan acente sahiplerinin “Geçmişte kendi acenteliğinizi feshederek bir acentenin şubeliğini yaptınız mı?” sorusuna verdikleri yanıtla ra göre dağılımlı verilmiştir.



Grafik 10. Geçmişte Kendi Acenteliğinizi Feshederek Bir Acentenin Şubeliğini Yaptınız mı?

Grafik 10’a göre, ankete katılan acente sahiplerinin 18’i (%11,5) geçmişte kendi acenteliğinizi feshederek bir acentenin şubeliğini yaptıklarını belirtmekte ve 139’u (%88,5) ise geçmişte kendi acenteliğinizi feshederek bir acentenin şubeliğini yapmadıklarını belirtmektedir.

Grafik 11’de araştırmaya katılan acente sahiplerinin “Şube şeklinde organize olan bir acente misiniz?” sorusuna verdikleri yanıtla ra göre dağılımlı verilmiştir.



Grafik 11. Şube Şeklinde Organize Olan Bir Acente misiniz?

Grafik 11’e göre, ankete katılan acente sahiplerinin 17’si (%10,8) şube şeklinde organize olan bir acente olduklarını belirtmekte ve 140’ı (%89,2) ise şube şeklinde organize olan bir acente olmadıklarını belirtmektedir.

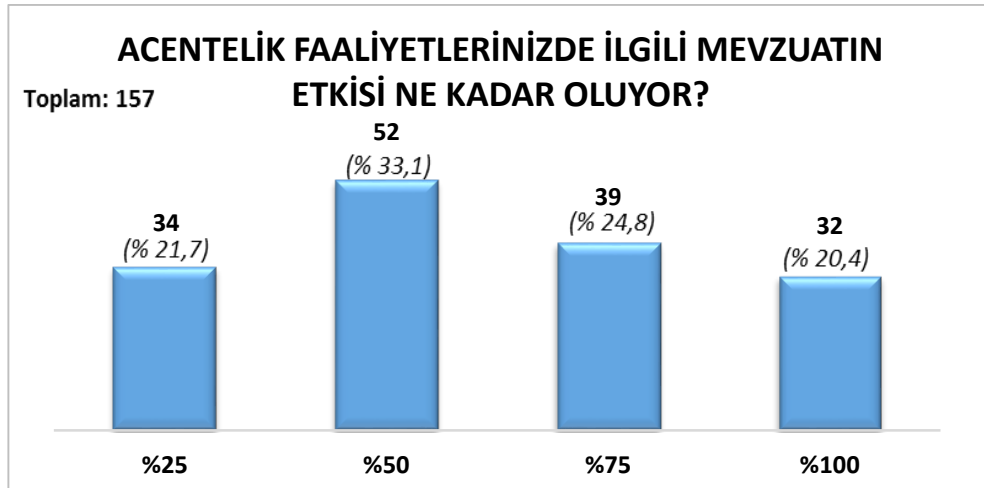
Grafik 12’de araştırmaya katılan acente sahiplerinin “*Şube şeklinde organize olan bir acente olmak ister misiniz?*” sorusuna verdikleri yanıtla ra ge dağılımlı verilmiştir.



Grafik 12. Şube şeklinde organize olan bir acente olmak ister misiniz?

Grafik 12’ye ge, ankete katılan acente sahiplerinin 30’u (%19,1) Şube şeklinde organize olan bir acente olmak istediklerini belirtmekte ve 127’si (%80,9) ise Şube şeklinde organize olan bir acente olmak istemediklerini belirtmektedir.

Grafik 13’te araştırmaya katılan acente sahiplerinin “*Acentelik faaliyetlerinizde ilgili mevzuatın etkisi ne kadar oluyor?*” sorusuna verdikleri yanıtla ra ge dağılımlı verilmiştir.

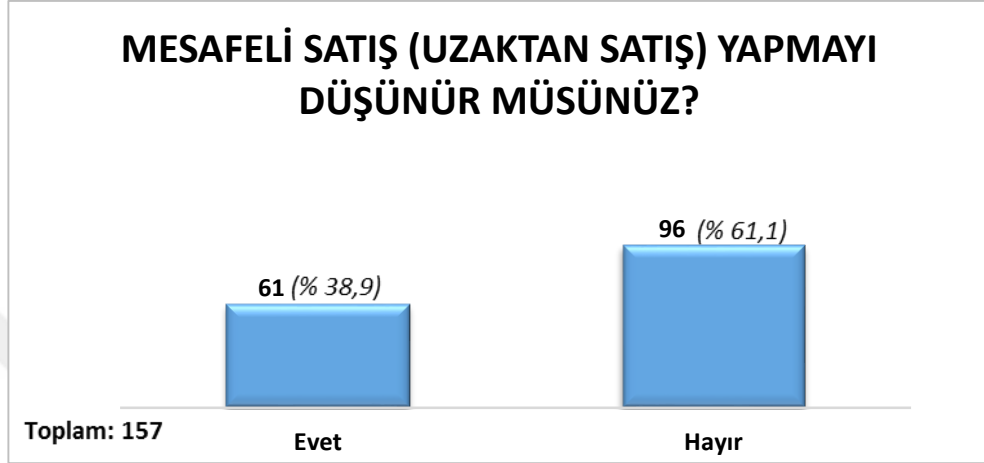


Grafik 13. Acentelik Faaliyetlerinizde İlgili Mevzuatın Etkisi Ne Kadar Oluyor?

Grafik 13’e ge, ankete katılan acente sahiplerinin 34’ü (%21,7) acentelik faaliyetleriyle ilgili mevzuatın etkisinin %25 oranında olduğunu belirtmekte, 52’si (%33,1) acentelik faaliyetleriyle ilgili mevzuatın etkisinin %50 oranında olduğunu

belirtmekte, 39'u (%24,8) acentelik faaliyetleriyle ilgili mevzuatın etkisinin %75 oranında olduğunu belirtmekte ve 32'si (%20,4) ise acentelik faaliyetleriyle ilgili mevzuatın etkisinin %100 oranında olduğunu belirtmektedir.

Grafik 14'te araştırmaya katılan acente sahiplerinin “*Mesafeli satış (uzaktan satış) yapmayı düşünür müsünüz?*” sorusuna verdikleri yanıtlara göre dağılımı verilmiştir.



Grafik 14. Mesafeli Satış (Uzaktan Satış) Yapmayı Düşünür müsünüz?

Grafik 14'e göre, ankete katılan acente sahiplerinin 61'i (%38,9) mesafeli satış (uzaktan satış) yapmayı düşündüklerini belirtmekte ve 96'sı (%61,1) ise mesafeli satış (uzaktan satış) yapmayı düşünmediklerini belirtmektedir.

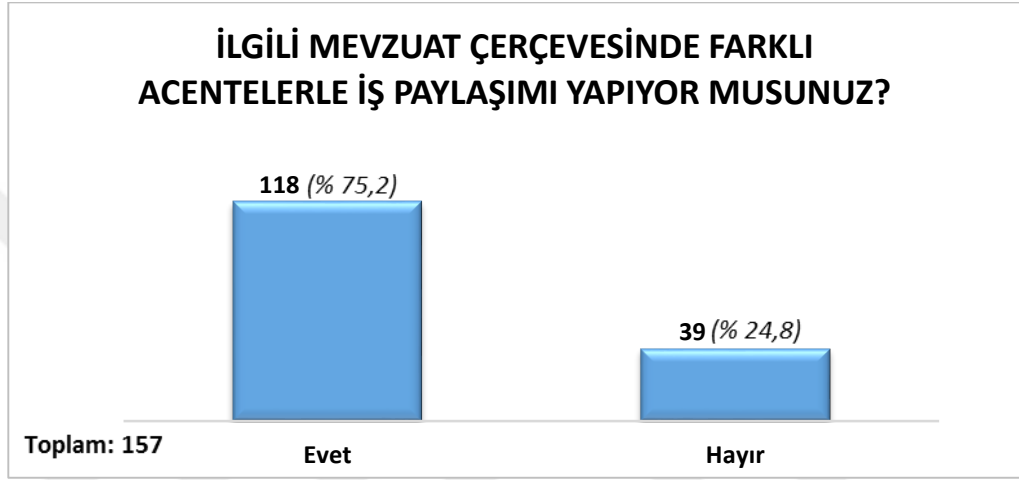
Grafik 15'te araştırmaya katılan acente sahiplerinin “*Motorlu taşıtların tamir/bakım ve satışını yapan bir sigorta acentesi misiniz?*” sorusuna verdikleri yanıtlara göre dağılımı verilmiştir.



Grafik 15. Motorlu Taşıtların Tamir/Bakım Ve Satışını Yapan Bir Sigorta Acentesi misiniz?

Grafik 15'e göre, ankete katılan acente sahiplerinin 157'si motorlu taşıtların tamir/bakım ve satışını yapan bir sigorta acentesi olmadıklarını belirtmektedirler. Çalışmaya katılanların % 100'ü motorlu taşıtların tamir/bakım ve satışını yapan bir sigorta acentesi olmadıklarını belirtmektedirler.

Grafik 16'da araştırmaya katılan acente sahiplerinin "İlgili mevzuat çerçevesinde farklı acentelerle iş paylaşımı yapıyor musunuz?" sorusuna verdikleri yanıtlara göre dağılımı verilmiştir.



Grafik 16. İlgili Mevzuat Çerçevesinde Farklı Acentelerle İş Paylaşımı Yapıyor musunuz?

Grafik 16'ya göre, ankete katılan acente sahiplerinin 118'i (%75,2) ilgili mevzuat çerçevesinde farklı acentelerle iş paylaşımı yaptıklarını belirtmekte ve 39'u (%24,8) ise ilgili mevzuat çerçevesinde farklı acentelerle iş paylaşımı yapmadıklarını belirtmektedir.

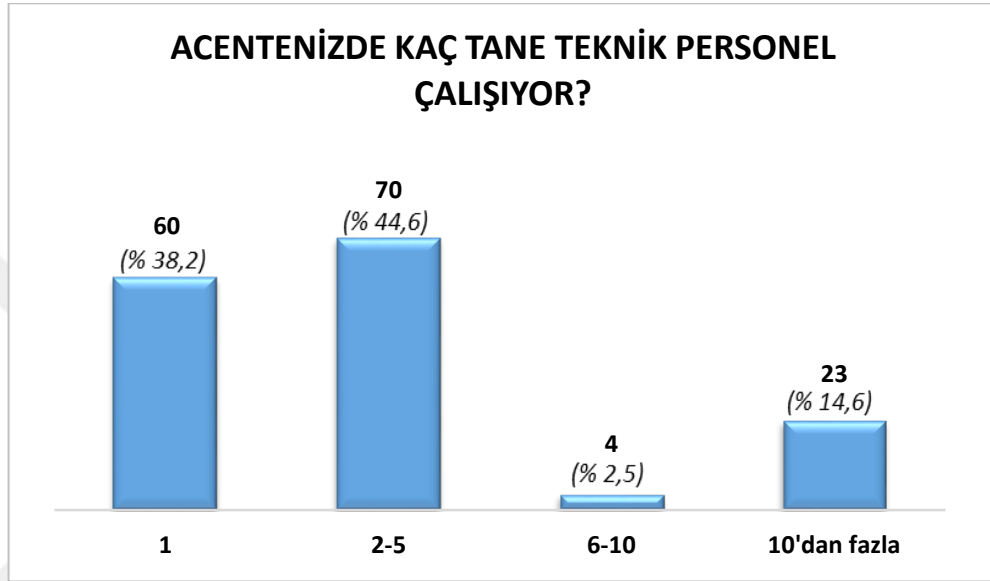
Grafik 17'de araştırmaya katılan acente sahiplerinin "Kaç adet sigorta şirketi ile çalışıyorsunuz?" sorusuna verdikleri yanıtlara göre dağılımı verilmiştir.



Grafik 17. Kaç adet sigorta şirketi ile çalışıyorsunuz?

Grafik 17'ye göre, ankete katılan acente sahiplerinin 26'sı (%16,6) 1 sigorta şirketi ile çalıştıklarını, 77'si (%49,0) 2-5 sigorta şirketi ile çalıştıklarını, 27'si (%17,2) 6-10 sigorta şirketi ile çalıştıklarını ve 27'si (%17,2) 10'dan fazla sigorta şirketi ile çalıştıklarını belirtmektedir.

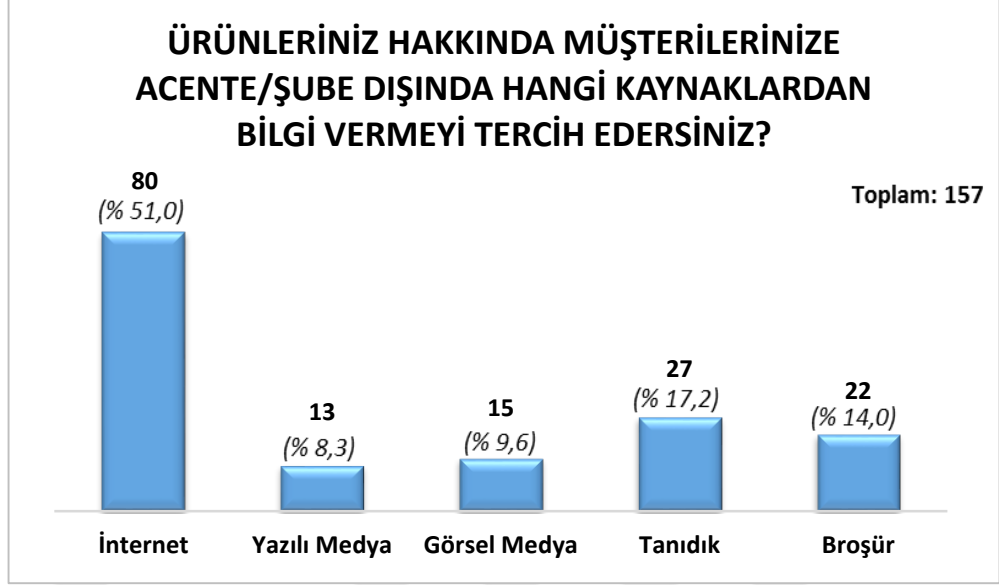
Grafik 18'de araştırmaya katılan acente sahiplerinin "Acentenizde kaç tane teknik personel çalışıyor?" sorusuna verdikleri yanıtlara göre dağılımı verilmiştir.



Grafik 18. Acentenizde Kaç Tane Teknik Personel Çalışıyor?

Grafik 18'e göre, ankete katılan acente sahiplerinin 60'ı (%38,2) acentelerinde 1 teknik personel çalıştığını, 70'i (%44,6) acentelerinde 2-5 teknik personel çalıştığını, 4'ü (%2,5) acentelerinde 6-10 teknik personel çalıştığını ve 23'ü (%14,6) acentelerinde 10'dan fazla teknik personel çalıştığını belirtmektedir.

Grafik 19'da araştırmaya katılan acente sahiplerinin "Ürünleriniz hakkında müşterilerinize acente/şube dışında hangi kaynaklardan bilgi vermeyi tercih edersiniz?" sorusuna verdikleri yanıtlara göre dağılımı verilmiştir.



Grafik 19. Ürünleriniz Hakkında Müşterilerinize Acente/Şube Dışında Hangi Kaynaklardan Bilgi Vermeyi Tercih Edersiniz?

Grafik 19'a göre, ankete katılan acente sahiplerinin 80'i (%51,0) ürünleri hakkında müşterilerine acente/şube dışında internet aracılığıyla bilgi vermeyi tercih ettiklerini, 13'ü (%8,3) ürünleri hakkında müşterilerine acente/şube dışında yazılı medya aracılığıyla bilgi vermeyi tercih ettiklerini, 15'i (%9,6) ürünleri hakkında müşterilerine acente/şube dışında görsel medya aracılığıyla bilgi vermeyi tercih ettiklerini, 27'si (%17,2) ürünleri hakkında müşterilerine acente/şube dışında tanıdık aracılığıyla bilgi vermeyi tercih ettiklerini ve 22'si (%14,0) ürünleri hakkında müşterilerine acente/şube dışında broşür dağıtarak bilgi vermeyi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

5.8.2. Bulgular

5.8.2.1. 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerinin Cinsiyet Durum Değişkenine Göre İncelenmesi

Acente sahiplerinin, 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgili düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşlerinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığı t testi ile analiz edilmiş, elde edilen bulgular Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Acente Sahiplerinin Cinsiyetlerine göre 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine ilişkin görüşlerinin Ortalaması, Standart Sapması, T Değeri

684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisi	CİNSİYETİNİZ	N	\bar{X}	Standart Sapma	t	p
1. Faktör	Erkek	135	24,92	7,883	0,374	0,708
	Kadın	22	24,23	8,960		
2. Faktör	Erkek	135	13,70	6,737	-0,492	0,623
	Kadın	22	14,45	5,934		
3. Faktör	Erkek	135	16,27	6,827	1,172	0,242
	Kadın	22	14,45	6,247		
4. Faktör	Erkek	135	16,61	5,282	2,744	0,022
	Kadın	22	13,18	6,292		
5. Faktör	Erkek	135	11,87	4,478	2,400	0,009
	Kadın	22	9,45	3,725		
6. Faktör	Erkek	135	9,92	3,748	0,116	0,907
	Kadın	22	9,82	3,660		
Ölçeğin Toplam Boyutu	Erkek	135	93,30	21,341	1,588	0,114
	Kadın	22	85,59	19,510		

Kadın ve erkek acente sahiplerinin, 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgili düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşlerinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığı t-testi tekniği ile karşılaştırılmıştır. Tablo 5'te görüldüğü gibi cinsiyet değişkenine göre, acente sahiplerinin, 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgili düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşlerinin cinsiyet değişkenine göre 4. Faktörde ve 5. Faktörde anlamlı bir fark bulunmuştur ve ölçeğin genelinde ve diğer faktörlerde anlamlı fark bulunmamıştır ($p > .05$).

Çalışmaya katılan acente sahiplerinin verdikleri cevap doğrultusunda 4. Faktörde ($t=2,744$; $p>0,022$) erkek çalışanlar lehine anlamlı farklılık vardır. Tablo 5'e bakıldığında 5. faktörde ($t=2,400$; $p>0,009$) erkek çalışanlar lehine anlamlı farklılık ortaya çıktığı görülmektedir. Buna göre, acente sahiplerinin 1., 2., 3., 6. ve ölçeğin genelinde kadın ve erkek olarak benzer tutumlara sahip oldukları söylenebilir. Başka bir deyişle, bu faktörler

ve ölçeğin genelinde “cinsiyet” in sigorta çalışanlarının, 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgi düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşleri üzerinde pek etkili bir değişken olmadığı ileri sürülebilir.

5.8.2.2. 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgi Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerinin Yaş Değişkenine Göre İncelenmesi

Acente sahiplerinin, 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgi düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşlerinin yaş değişkeni açısından farklılaşıp farklılaşmadığı belirlemek amacıyla yapılan F testi sonuçları Tablo 6’ da verilmiştir.

Tablo 6. Acente Sahiplerinin Yaş Değişkeni İle 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgi Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerine Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

	YAŞINIZ	N	\bar{X}	S.S.	F	P	Anlamlı Fark
1. Faktör	19 - 21 yaş arası (1)	0			0,056	0,945	
	22 - 30 yaş arası (2)	20	24,30	8,761			
	31 - 39 yaş arası (3)	60	25,00	8,186			
	41 yaş ve üzeri (4)	77	24,82	7,781			
2. Faktör	19 - 21 yaş arası (1)	0			1,982	0,141	
	22 - 30 yaş arası (2)	20	11,15	4,258			
	31 - 39 yaş arası (3)	60	13,90	7,239			
	41 yaş ve üzeri (4)	77	14,43	6,514			
3. Faktör	19 - 21 yaş arası (1)	0			2,656	0,073	
	22 - 30 yaş arası (2)	20	12,80	6,477			
	31 - 39 yaş arası (3)	60	16,53	6,718			
	41 yaş ve üzeri (4)	77	16,45	6,717			
4. Faktör	19 - 21 yaş arası (1)	0			11,286	0,001	3-2 4-2
	22 - 30 yaş arası (2)	20	11,25	5,250			
	31 - 39 yaş arası (3)	60	17,63	5,845			
	41 yaş ve üzeri (4)	77	16,22	4,644			
5. Faktör	19 - 21 yaş arası (1)	0			3,280	0,040	4 ile 2
	22 - 30 yaş arası (2)	20	9,20	4,549			
	31 - 39 yaş arası (3)	60	11,77	4,081			
	41 yaş ve üzeri (4)	77	11,96	4,569			

Tablo 6. (Devam)

6. Faktör	19 - 21 yaş arası (1)	0					
	22 - 30 yaş arası (2)	20	8,95	3,471	2,200	0,114	
	31 - 39 yaş arası (3)	60	10,65	3,695			
	41 yaş ve üzeri (4)	77	9,57	3,750			
19 - 21 yaş arası (1)	0						
Ölçeğin Genel	22 - 30 yaş arası (2)	20	77,65	16,433	5,912	0,003	3-2 4-2
	31 - 39 yaş arası (3)	60	95,48	21,371			
	41 yaş ve üzeri (4)	77	93,45	20,859			

Acente sahiplerinin yaşlarının 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgi düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşleri bakımından One-Way Anova testi ile karşılaştırılmıştır ve ölçeğin genelinde ve hem 4. Faktörde hem de 5. Faktörde istatistiki bakımdan anlamlı fark bulunmuştur. Yapılan F testi sonucunda ölçeğin geneline bakıldığında p değeri “0.003” çıkmıştır. $P < 0,05$ düzeyinde anlamlı fark vardır. 4. Faktörde ise “0,001” ve 5. Faktörde “0,040” bulunmuştur. Ölçeğin genelinde anlamlı farkın nereden kaynaklandığını bulmak için devam analizi olan Post-Hoc (Tukey) testi yapılmıştır.

Yapılan Post Hoc testinden çıkan sonuca baktığımızda ise, ölçeğin genelinde farkın “31-39 yaş” arası acente sahipleri ile “22-30 yaş” arası acente sahipleri arasında ve “41 yaş ve üzeri” acente sahipleri ile “22-30 yaş” arası acente sahipleri arasından kaynaklandığı görülmektedir. Bu anlamlı fark “31-39 yaş” ile “41 yaş ve üzeri” acente sahipleri lehinedir ($F=5.912; p < 0.05$).

Ölçeğin genelinde anlamlı fark için ortalamalara bakıldığında; “31-39 yaş” arası olan 60 katılımcının ortalaması “95,48”, “41 yaş ve üzeri” olan 77 katılımcının ortalaması “93,45” ve “22-30 yaş” arası 20 katılımcının ortalaması “77,69” olarak çıkmıştır. Buradan “31-39 yaş” arası, “41 yaş ve üzeri” ile “22-30 yaş” arası acente sahipleri karşılaştırıldığında “31-39 yaş” arası ile “41 yaş ve üzeri” acente sahiplerinden yana anlamlı farkın ortaya çıktığını görmekteyiz.

4. Faktörde ortaya çıkan sonuca baktığımızda ise, anlamlı farkın “31-39 yaş” arası acente sahipleri ile “22-30 yaş” arası acente sahipleri arasında ve “41 yaş ve üzeri” acente sahipleri ile “22-30 yaş” arası acente sahipleri arasından kaynaklandığı görülmektedir. Bu anlamlı fark “31-39 yaş” ile “41 yaş ve üzeri” acente sahipleri lehine olduğu

görülmektedir ($F=11.286;p<0.05$).

4. Faktör için ortaya çıkan anlamlı farkın ortalamalarına incelendiğinde; “31-39 yaş” arası 60 katılımcı acente sahiplerinin ortalaması “17,63” ile “41 yaş ve üzeri” olan 77 katılımcının ortalaması “16,22” ve “22 - 30 yaş” arası 20 katılımcının ortalaması “11,25” olarak çıkmıştır. Buradan “31-39 yaş” arası, “41 yaş ve üzeri” ile “22-30 yaş” arası acente sahipleri karşılaştırıldığında “31-39 yaş” arası ile “41 yaş ve üzeri” acente sahiplerinden yana anlamlı farkın ortaya çıktığını görmekteyiz.

5. Faktörde ise ortaya çıkan anlamlı farklılığın “41 yaş ve üzeri” olan acente sahipleri ile “22-30 yaş” arası acente sahipleri arasında olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan bu anlamlı farkın “41 yaş ve üzeri” acente sahipleri lehine olduğu görülmektedir.

5. Faktör için ortaya çıkan anlamlı farkın ortalamalarına bakıldığında; “41 yaş ve üzeri” 77 katılımcı acente sahiplerinin ortalaması “11,96” ve “22-30 yaş” arası 20 katılımcının ortalaması “9,20” olarak çıkmıştır. “41 yaş ve üzeri” ile “22-30 yaş” arası acente sahipleri karşılaştırıldığında “41 yaş ve üzeri” acente sahiplerinden yana anlamlı farkın ortaya çıktığını görmekteyiz ($F=3.280;p<0.05$).

5.8.2.3. 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumuna Göre İncelenmesi

Acente sahiplerinin, 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgi düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşlerinin eğitim durumu değişkeni açısından farklılaşıp farklılaşmadığı belirlemek amacıyla yapılan F testi sonuçları Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Acente Sahiplerinin Eğitim Durumu Değişkeni İle 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerine Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

EĞİTİM DURUMUNUZ		N	\bar{X}	S.S.	F	P	Anlamlı Fark
1. Faktör	(1) İlköğretim	15	24,73	6,861	1,423	0,199	
	(2) Lise	47	26,13	7,691			
	(3) Lise ve dengi okul (müfredatında sigortacılıkla ilgili konulara yer verilen lise dengi mesleki ve teknik eğitim okulları)	4	19,50	13,699			
	(4) Lise ve dengi okul (teknik personel kamu istihdam programı)	2	15,50	,707			
	(5) Yüksekokul	7	23,57	7,656			
	(6) Yüksekokul (sigortacılık ile ilgili bölüm)	11	29,09	9,126			
	(7) Lisans	68	24,03	7,578			
	(8) Lisansüstü	3	23,33	14,434			
2. Faktör	(1) İlköğretim	15	15,80	5,697	1,331	0,239	
	(2) Lise	47	14,13	7,646			
	(3) Lise ve dengi okul (müfredatında sigortacılıkla ilgili konulara yer verilen lise dengi mesleki ve teknik eğitim okulları)	4	9,00	8,000			
	(4) Lise ve dengi okul (teknik personel kamu istihdam programı)	2	12,00	2,828			
	(5) Yüksekokul	7	16,57	6,106			
	(6) Yüksekokul (sigortacılık ile ilgili bölüm)	11	16,45	5,520			
	(7) Lisans	68	12,66	6,098			
	(8) Lisansüstü	3	16,33	5,774			
3. Faktör	(1) İlköğretim	15	20,20	8,126	2,158	0,041	1-5,7 2-5
	(2) Lise	47	17,04	7,802			
	(3) Lise ve dengi okul (müfredatında sigortacılıkla ilgili konulara yer verilen lise dengi mesleki ve teknik eğitim okulları)	4	17,00	0,000			
	(4) Lise ve dengi okul (teknik personel kamu istihdam programı)	2	12,50	,707			
	(5) Yüksekokul	7	11,57	5,442			
	(6) Yüksekokul (sigortacılık ile ilgili bölüm)	11	16,45	7,076			
	(7) Lisans	68	14,65	5,555			
	(8) Lisansüstü	3	20,00	0,000			
4. Faktör	(1) İlköğretim	15	16,87	3,720	3,493	0,001	1-4 2-4,7 3- 1,2,4,5,6,7
	(2) Lise	47	17,57	5,675			
	(3) Lise ve dengi okul (müfredatında sigortacılıkla ilgili konulara yer verilen lise dengi mesleki ve teknik eğitim okulları)	4	25,00	0,000			
	(4) Lise ve dengi okul (teknik personel kamu istihdam programı)	2	8,50	,707			
	(5) Yüksekokul	7	15,71	3,200			
	(6) Yüksekokul (sigortacılık ile ilgili bölüm)	11	14,91	7,739			
	(7) Lisans	68	14,84	5,130			
	(8) Lisansüstü	3	17,67	2,887			

Tablo 7. (Devam)

5. Faktör	(1) İlköğretim	15	11,87	4,926			
	(2) Lise	47	12,02	5,093			
	(3) Lise ve dengi okul (müfredatında sigortacılıkla ilgili konulara yer verilen lise dengi mesleki ve teknik eğitim okulları)	4	9,00	2,000			
	(4) Lise ve dengi okul (teknik personel kamu istihdam programı)	2	8,50	,707	0,644	0,718	
	(5) Yüksekokul	7	11,29	2,628			
	(6) Yüksekokul (sigortacılık ile ilgili bölüm)	11	10,45	3,882			
	(7) Lisans	68	11,68	4,338			
	(8) Lisansüstü	3	9,00	0,000			
6. Faktör	(1) İlköğretim	15	8,07	4,496			
	(2) Lise	47	10,70	3,900			
	(3) Lise ve dengi okul (müfredatında sigortacılıkla ilgili konulara yer verilen lise dengi mesleki ve teknik eğitim okulları)	4	12,00	2,000			
	(4) Lise ve dengi okul (teknik personel kamu istihdam programı)	2	6,50	,707	2,269	0,031	2-1 6-1,4,7
	(5) Yüksekokul	7	9,86	3,805			
	(6) Yüksekokul (sigortacılık ile ilgili bölüm)	11	12,36	2,248			
	(7) Lisans	68	9,37	3,481			
	(8) Lisansüstü	3	9,33	2,309			
Ölçeğin Geneli	(1) İlköğretim	15	97,53	21,347			
	(2) Lise	47	97,60	23,696			
	(3) Lise ve dengi okul (müfredatında sigortacılıkla ilgili konulara yer verilen lise dengi mesleki ve teknik eğitim okulları)	4	91,50	15,264			
	(4) Lise ve dengi okul (teknik personel kamu istihdam programı)	2	63,50	3,536	1,948	0,065	
	(5) Yüksekokul	7	88,57	13,551			
	(6) Yüksekokul (sigortacılık ile ilgili bölüm)	11	99,73	29,567			
	(7) Lisans	68	87,22	17,738			
	(8) Lisansüstü	3	95,67	14,503			

Acente sahiplerinin eğitim durumlarının 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgi düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşleri bakımından One-Way Anova testi ile karşılaştırılmıştır ve 3. Faktörde, 4. Faktörde ve 6. Faktörde istatistiki bakımdan anlamlı fark bulunmuştur. Yapılan F testi sonucunda 3. faktöre bakıldığında p değeri “0.041”, 4. Faktörde ise “0,001” ve 5. Faktörde “0,031” bulunmuştur. $P < 0,05$ düzeyinde anlamlı fark vardır. Ortaya çıkan anlamlı farkın nereden kaynaklandığını bulmak için devam analizi olan Post-Hoc (Tukey) testi yapılmıştır.

Yapılan Post Hoc testinden çıkan sonuca baktığımızda ise, 3. faktörde farkın “İlköğretim mezunu” çalışanlar ile “Yüksekokul” ve “Lisans mezunu” acente sahipleri

arasında olduğu görülmektedir. “Lise mezunu” acente sahipleri ile “Yüksekokul mezunu” acente sahipleri arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı fark “İlköğretim mezunu” ile “Lise mezunu” acente sahipleri lehinedir ($F=2.158;p<0.05$).

3. Faktörde anlamlı fark için ortalamalara bakıldığında; “İlköğretim mezunu” olan 15 katılımcının ortalaması “20,20”, “Yüksekokul mezunu” olan 7 katılımcının ortalaması “11,57” ve “Lisans mezunu” 20 katılımcının ortalaması “14,65” olarak tespit edilmiştir. “Lise mezunu” olan 47 katılımcının ortalaması “17,04” ile “Yüksekokul mezunu” olan 7 katılımcının ortalaması “11,57” olduğu görülmüştür. Bu bağlamda “İlköğretim mezunu” ve “Lise mezunu” olan acente sahipleri lehine anlamlı farkın ortaya çıktığını görmekteyiz.

4. Faktörde ortaya çıkan sonuca baktığımızda ise, anlamlı farkın “İlköğretim mezunu” acente sahipleri ile “Lise ve dengi okul (teknik personel kamu istihdam programı) mezunu” acente sahipleri arasındadır. “Lise mezunu” acente sahipleri ile “Lise ve dengi okul (teknik personel kamu istihdam programı) mezunu” ve “Lisans mezunu” acente sahipleri arasındadır. “Lise ve dengi okul (müfredatında sigortacılıkla ilgili konulara yer verilen lise dengi mesleki ve teknik eğitim okulları) mezunu” olanlar ile “İlköğretim”, “Lise”, “Lise ve dengi okul (teknik personel kamu istihdam programı)”, “Yüksekokul”, “Yüksekokul (sigortacılık ile ilgili bölüm)” ve “Lisans mezunu” acente sahipleri arasından kaynaklandığı görülmektedir. Bu anlamlı fark “İlköğretim mezunu”, “Lise mezunu” ile “Lise ve dengi okul (müfredatında sigortacılıkla ilgili konulara yer verilen lise dengi mesleki ve teknik eğitim okulları) mezunu” olan acente sahipleri lehine olduğu görülmektedir ($F=3.493;p<0.05$).

4. Faktör için ortaya çıkan anlamlı farkın ortalamalarına bakıldığında; “İlköğretim mezunu” 15 katılımcı acente sahiplerinin ortalaması “16,87” ile “Lise ve dengi okul (teknik personel kamu istihdam programı) mezunu” olan 2 katılımcının ortalaması “8,50” olarak çıkmıştır. “Lise mezunu” 47 katılımcı acente sahiplerinin ortalaması “17,57” ile “Lise ve dengi okul (teknik personel kamu istihdam programı) mezunu” olan 2 katılımcının ortalaması “8,50” ve “Lisans mezunu” “14,84” olduğu görülmüştür. “Lise ve dengi okul (müfredatında sigortacılıkla ilgili konulara yer verilen lise dengi mesleki ve teknik eğitim okulları) mezunu” 4 katılımcı acente sahibinin ortalaması “25,00” ile “İlköğretim mezunu” 15 katılımcı acente sahibinin ortalaması “16,87”, “Lise mezunu” 47 katılımcı acente sahibinin ortalaması “17,57”, “Lise ve dengi okul (teknik personel kamu

istihdam programı) mezunu” olan 2 katılımcının ortalaması “8,50”, “Yüksekokul mezunu” 7 katılımcı acente sahibinin ortalaması “15,71”, “Yüksekokul (sigortacılık ile ilgili bölüm) mezunu” 11 katılımcı acente sahibinin ortalaması “14,91” ve “Lisans mezunu” 11 katılımcı acente sahibinin ortalaması “14,84” olarak bulunmuştur. Bu bağlamda “İlköğretim mezunu”, “Lise mezunu” olan acente sahipleri ve “Lise ve dengi okul (müfredatında sigortacılıkla ilgili konulara yer verilen lise dengi mesleki ve teknik eğitim okulları) mezunu” lehine anlamlı farkın ortaya çıktığını görmekteyiz.

6. faktörde anlamlı farklılık “Lise mezunu” acente sahipleri ve “İlköğretim mezunu” acente sahipleri arasındadır. “Yüksekokul (sigortacılık ile ilgili bölüm) mezunu” acente sahipleri ile “İlköğretim mezunu”, “Lise ve dengi okul (teknik personel kamu istihdam programı)” ve “Lisans mezunu” acente sahipleri arasından kaynaklandığı görülmektedir. Bu anlamlı fark “Lise mezunu” ile “Yüksekokul (sigortacılık ile ilgili bölüm) mezunu” acente sahiplerinin lehinedir ($F=2.269;p<0.05$).

6. Faktörde anlamlı fark için ortalamalara bakıldığında; “Lise mezunu” olan 47 katılımcının ortalaması “10,70”, “İlköğretim mezunu” 15 katılımcının ortalaması “8,07” olarak tespit edilmiştir. “Yüksekokul (sigortacılık ile ilgili bölüm) mezunu” olan 11 katılımcının ortalaması “12,36” ile “İlköğretim mezunu” olan 15 katılımcının ortalaması “11,57”, “Lise ve dengi okul (teknik personel kamu istihdam programı) mezunu” olan 2 katılımcının ortalaması “6,50” ve “Lisans mezunu” 68 katılımcının ortalaması “9,37” olduğu görülmüştür. Bu noktada “Lise mezunu” ve “Yüksekokul (sigortacılık ile ilgili bölüm) mezunu” olan acente sahipleri lehine anlamlı farkın ortaya çıktığını görmekteyiz.

5.8.2.4. 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerinin “Eğitiminizi Sigorta Acentelerinde Görev Yaparken mi Tamamladınız?” Değişkenine Göre İncelenmesi

Acente sahiplerinin, 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgili düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşlerinin “Eğitiminizi sigorta acentelerinde görev yaparken mi tamamladınız?” değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığı t testi ile analiz edilmiş, elde edilen bulgular Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Acente Sahiplerinin “Eğitiminizi Sigorta Acentelerinde Görev Yaparken mi Tamamladınız?” sorusuna göre 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerinin Ortalaması, Standart Sapması, T Değeri

5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisi	Eğitiminizi sigorta acentelerinde görev yaparken mi tamamladınız?	N	\bar{X}	Standart Sapma	t	p
1. Faktör	Evet	56	24,66	8,402	-0,186	0,852
	Hayır	101	24,91	7,833		
2. Faktör	Evet	56	14,43	6,066	0,872	0,384
	Hayır	101	13,47	6,910		
3. Faktör	Evet	56	15,55	6,293	-0,641	0,522
	Hayır	101	16,28	7,022		
4. Faktör	Evet	56	16,18	5,769	0,085	0,931
	Hayır	101	16,10	5,442		
5. Faktör	Evet	56	10,96	3,968	-1,256	0,211
	Hayır	101	11,85	4,685		
6. Faktör	Evet	56	8,98	3,616	-2,343	0,020
	Hayır	101	10,42	3,702		
Ölçeğin Genel	Evet	56	90,77	21,180	-0,636	0,525
	Hayır	101	93,02	21,282		

Acente sahiplerinin, 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgili düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşlerinin “Eğitiminizi sigorta acentelerinde görev yaparken mi tamamladınız?” sorusuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı t-testi tekniği ile karşılaştırılmıştır. Tablo 8’de görüldüğü gibi, acente sahiplerinin, 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgili düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşlerinin “Eğitiminizi sigorta acentelerinde görev yaparken mi tamamladınız?” sorusuna göre 6. Faktörde anlamlı bir fark bulunmuştur ve ölçeğin genelinde ve diğer faktörlerde anlamlı fark bulunmamıştır ($p > .05$).

Çalışmaya katılan acente sahiplerinin verdikleri cevap doğrultusunda 6. Faktörde ($t = -2,343$; $p > 0,020$) hayır cevabını veren çalışanlar lehine anlamlı farklılık vardır. Buna göre, acente sahiplerinin 1., 2., 3., 4., 5. ve ölçeğin genelinde “Eğitiminizi sigorta acentelerinde görev yaparken mi tamamladınız?” sorusuna verdikleri yanıt olarak benzer tutumlara sahip oldukları söylenebilir ve 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgili

düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşleri üzerinde pek etkili bir değişken olmadığı ileri sürülebilir.

5.8.2.5. 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerinin Mesleki Deneyim Süresine Göre İncelenmesi

Acente sahiplerinin, 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgili düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşlerinin mesleki deneyim süresi değişkeni açısından farklılaşıp farklılaşmadığı belirlemek amacıyla yapılan F testi sonuçları Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Acente Sahiplerinin Mesleki Deneyim Süresi Değişkeni İle 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerine Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Mesleki deneyim süreniz?	N	\bar{X}	S.S.	F	P	Anlamlı Fark	
1. Faktör	19 ay (1)	7	28,43	6,347	2,875	0,038	2 ile 3
	20-24 ay (2)	5	32,60	10,188			
	25-69 ay (3)	23	22,35	7,860			
	70 ay ve daha fazla (4)	122	24,76	7,857			
2. Faktör	20 ay (1)	7	11,57	4,894	1,282	0,282	
	20-24 ay (2)	5	18,60	9,209			
	25-69 ay (3)	23	12,96	5,235			
	71 ay ve daha fazla (4)	122	13,90	6,790			
3. Faktör	21 ay (1)	7	12,14	5,610	0,982	0,402	
	20-24 ay (2)	5	15,20	8,672			
	25-69 ay (3)	23	15,39	6,814			
	72 ay ve daha fazla (4)	122	16,39	6,730			
4. Faktör	22 ay (1)	7	15,71	5,559	6,704	0,000	2-3,4
	20-24 ay (2)	5	21,80	5,215			
	25-69 ay (3)	23	12,17	5,149			
	73 ay ve daha fazla (4)	122	16,66	5,267			
5. Faktör	23 ay (1)	7	14,86	4,018	4,578	0,004	1 ile 3
	20-24 ay (2)	5	14,60	3,715			
	25-69 ay (3)	23	9,17	4,185			
	74 ay ve daha fazla (4)	122	11,66	4,357			

Tablo 9. (Devam).

6. Faktör	24 ay (1)	7	9,57	3,552	1,902	0,131	
	20-24 ay (2)	5	12,00	2,449			
	25-69 ay (3)	23	8,43	3,355			
	75 ay ve daha fazla (4)	122	10,11	3,790			
Ölçeğin Geneli	25 ay (1)	7	92,29	13,720	4,701	0,003	2-3,4
	20-24 ay (2)	5	114,80	23,816			
	25-69 ay (3)	23	80,48	21,249			
	76 ay ve daha fazla (4)	122	93,50	20,509			

Acente sahiplerinin mesleki deneyim sürelerinin 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgi düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşleri bakımından One-Way Anova testi ile karşılaştırılmıştır ve 1. Faktörde, 4. Faktörde, 5. Faktörde ve ölçeğin genelinde istatistiki bakımdan anlamlı fark bulunmuştur. Yapılan F testi sonucunda 1. faktöre bakıldığında p değeri “0.038”, 4. Faktörde ise “0,000”, 5. Faktörde “0,004” ve ölçeğin genelinde “0,003” bulunmuştur. $P < 0,05$ düzeyinde anlamlı fark vardır. Ortaya çıkan anlamlı farkın nereden kaynaklandığını bulmak için devam analizi olan Post-Hoc (Tukey) testi yapılmıştır.

Yapılan Post Hoc testinden çıkan sonuca baktığımızda ise, 1. faktörde farkın “20-24 ay” mesleki deneyime sahip acente sahipleri ile “25-69 ay” mesleki deneyime sahip acente sahipleri arasındadır ve bu anlamlı fark “20-24 ay” mesleki deneyime sahip acente sahipleri lehinedir ($F=2.875;p<0.05$).

1. Faktörde anlamlı fark için ortalamalara bakıldığında; “20-24 ay” mesleki deneyime sahip 5 katılımcının ortalaması “32,60” ve “25-69 ay” mesleki deneyime sahip 23 katılımcının ortalaması “22,35” olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda “20-24 ay” mesleki deneyime sahip olan acente sahipleri lehine anlamlı farkın ortaya çıktığını görmekteyiz.

4. faktörde anlamlı fark “20-24 ay” mesleki deneyime sahip acente sahipleri ile “25-69 ay” mesleki deneyime sahip ve “76 ay ve daha fazla” mesleki deneyime sahip acente sahipleri arasındadır. Bu anlamlı fark “20-24 ay” mesleki deneyime sahip acente sahipleri lehinedir ($F=6.704;p<0.05$).

4. Faktörde anlamlı fark için ortalamalara bakıldığında; “20-24 ay” mesleki deneyime sahip olan 5 katılımcının ortalaması “21,80”, “25-69 ay” mesleki deneyime

sahip olan 23 katılımcının ortalaması “11,57” ve “76 ay ve daha fazla” mesleki deneyime sahip 122 katılımcının ortalaması “16,66” olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda “20-24 ay” mesleki deneyime sahip olan acente sahipleri lehine anlamlı farkın ortaya çıktığını görmekteyiz.

5. faktörde anlamlı fark “19 ay” mesleki deneyime sahip acente sahipleri ile “25-69 ay” mesleki deneyime sahip acente sahipleri arasındadır ve bu anlamlı fark “19 ay” mesleki deneyime sahip acente sahipleri lehinedir ($F=4.578;p<0.05$).

5. Faktörde anlamlı fark için ortalamalara bakıldığında; “19 ay” mesleki deneyime sahip 7 katılımcının ortalaması “14,86” ve “25-69 ay” mesleki deneyime sahip 23 katılımcının ortalaması “9,17” olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda “19 ay” mesleki deneyime sahip olan acente sahipleri lehine anlamlı farkın ortaya çıktığını görmekteyiz.

Ölçeğin genelinde anlamlı fark “20-24 ay” mesleki deneyime sahip acente sahipleri ile “25-69 ay” mesleki deneyime sahip ve “76 ay ve daha fazla” mesleki deneyime sahip acente sahipleri arasındadır. Bu anlamlı fark “20-24 ay” mesleki deneyime sahip acente sahipleri lehinedir ($F=4.701;p<0.05$).

Ölçeğin genelinde anlamlı fark için ortalamalara bakıldığında; “20-24 ay” mesleki deneyime sahip olan 5 katılımcının ortalaması “114,80”, “25-69 ay” mesleki deneyime sahip olan 23 katılımcının ortalaması “80,48” ve “76 ay ve daha fazla” mesleki deneyime sahip 122 katılımcının ortalaması “93,50” olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda “20-24 ay” mesleki deneyime sahip olan acente sahipleri lehine anlamlı farkın ortaya çıktığını görmekteyiz.

5.8.2.6. 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerinin “Acentenizin Kuruluşu, 14.04.2008 Öncesi mi?” Sorusuna Göre İncelenmesi

Acente sahiplerinin, 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgili düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşlerinin “Acentenizin kuruluşu 14.04.2008 öncesi mi?” sorusuna göre farklılaşp farklılaşmadığı t testi ile analiz edilmiş, elde edilen bulgular Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. Acente Sahiplerinin “Acentenizin Kuruluşu, 14.04.2008 Öncesi mi?” Sorusuna göre 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerinin Ortalaması, Standart Sapması, T Değeri

5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisi	Acentenizin kuruluşu, 14.04.2008 öncesi mi?	N	\bar{X}	Standart Sapma	t	p
1. Faktör	Evet	122	25,25	7,971	1,264	0,207
	Hayır	35	23,31	8,101		
2. Faktör	Evet	122	14,09	6,704	0,994	0,321
	Hayır	35	12,83	6,304		
3. Faktör	Evet	122	15,39	6,610	-2,221	0,027
	Hayır	35	18,23	6,903		
4. Faktör	Evet	122	16,33	5,624	0,845	0,399
	Hayır	35	15,43	5,265		
5. Faktör	Evet	122	11,63	4,272	0,504	0,614
	Hayır	35	11,20	5,075		
6. Faktör	Evet	122	9,81	3,682	-0,582	0,560
	Hayır	35	10,23	3,904		
Ölçeğin Genel	Evet	122	92,50	20,840	0,311	0,755
	Hayır	35	91,23	22,722		

Acente sahiplerinin, 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgili düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşlerinin “Acentenizin kuruluşu, 14.04.2008 öncesi mi?” sorusuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı t-testi tekniği ile karşılaştırılmıştır. Tablo 10’da görüldüğü gibi, acente sahiplerinin, 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgili düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşlerinin “Acentenizin kuruluşu, 14.04.2008 öncesi mi?” sorusuna göre 3. Faktörde anlamlı bir fark bulunmuştur ($p > .05$).

Çalışmaya katılan acente sahiplerinin verdikleri cevap doğrultusunda 3. Faktörde ($t = -2,221$; $p > 0,027$) hayır cevabını veren çalışanlar lehine anlamlı farklılık vardır. Buna göre, acente sahiplerinin 1., 2., 4., 5., 6. ve ölçeğin genelinde “Acentenizin kuruluşu, 14.04.2008 öncesi mi?” sorusuna verdikleri yanıt olarak benzer tutumlara sahip oldukları söylenebilir ve 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgili düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşleri üzerinde pek etkili bir değişken olmadığı ileri sürülebilir.

5.8.2.7. 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerinin “Acenteniz Hangi Ticari Statüde?” Sorusuna Göre İncelenmesi

Acente sahiplerinin, 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgili düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşlerinin “Acenteniz hangi ticari statüde?” sorusuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı t testi ile analiz edilmiş, elde edilen bulgular Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. Acente Sahiplerinin “Acenteniz Hangi Ticari Statüde?” Sorusuna göre 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerinin Ortalaması, Standart Sapması, T Değeri

5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisi	Acenteniz hangi ticari statüde?	N	\bar{X}	Standart Sapma	t	p
1. Faktör	Gerçek Kişi	63	25,79	8,037	1,246	0,214
	Tüzel Kişi	94	24,17	7,977		
2. Faktör	Gerçek Kişi	63	15,29	6,315	2,321	0,021
	Tüzel Kişi	94	12,82	6,664		
3. Faktör	Gerçek Kişi	63	17,08	6,617	1,617	0,107
	Tüzel Kişi	94	15,31	6,795		
4. Faktör	Gerçek Kişi	63	16,89	5,140	1,413	0,159
	Tüzel Kişi	94	15,62	5,766		
5. Faktör	Gerçek Kişi	63	11,89	4,458	0,814	0,416
	Tüzel Kişi	94	11,30	4,452		
6. Faktör	Gerçek Kişi	63	10,79	3,708	2,489	0,013
	Tüzel Kişi	94	9,31	3,634		
Ölçeğin Geneli	Gerçek Kişi	63	97,73	19,682	2,721	0,007
	Tüzel Kişi	94	88,52	21,485		

Acente sahiplerinin, 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgili düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşlerinin “Acenteniz hangi ticari statüde?” sorusuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı t-testi tekniği ile karşılaştırılmıştır. Tablo 11’de görüldüğü gibi, acente sahiplerinin, 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgili düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşlerinin “Acenteniz hangi ticari statüde?” sorusuna göre 2. Faktörde, 6. Faktörde ve ölçeğin genelinde anlamlı bir sonuç olduğu görülmüştür ($p > .05$).

Çalışmaya katılan acente sahiplerinin verdikleri cevap doğrultusunda 2. Faktörde (t=2,321; p>0,021) acentelerinin gerçek kişi statüsünde cevabını veren acente sahipleri lehine anlamlı farklılık vardır. 6. Faktörde (t=2,489; p>0,013) acentelerinin gerçek kişi statüsünde cevabını veren acente sahipleri lehine anlamlı farklılık vardır. Ölçeğin geneline bakıldığında ise (t=2,721; p>0,007) acentelerinin gerçek kişi statüsünde cevabını veren acente sahipleri lehine anlamlı farklılık vardır. Buna göre, acente sahiplerinin 1., 3., 4. ve 5. faktörlerde “Acenteniz hangi ticari statüde?” sorusuna verdikleri yanıt olarak benzer tutumlara sahip oldukları söylenebilir.

5.8.2.8. Acente Sahiplerinin 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerinin “14.04.2008 Öncesi Sigorta Acentelerinde Yetkili Olmaksızın Ortak Veya Çalışan Olarak mı Görev Yaptınız?” Sorusuna Göre İncelenmesi

Acente sahiplerinin, 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgi düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşlerinin “14.04.2008 öncesi sigorta acentelerinde yetkili olmaksızın ortak veya çalışan olarak mı görev yaptınız?” sorusuna göre farklılaşp farklılaşmadığı t testi ile analiz edilmiş, elde edilen bulgular Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Acente Sahiplerinin “14.04.2008 Öncesi Sigorta Acentelerinde Yetkili Olmaksızın Ortak Veya Çalışan Olarak mı Görev Yaptınız?” Sorusuna göre 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine ilişkin görüşlerinin Ortalaması, Standart Sapması, T Değeri

5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisi	14.04.2008 öncesi sigorta acentelerinde yetkili olmaksızın ortak veya çalışan olarak mı görev yaptınız?		N	\bar{X}	Standart Sapma	t	p
	Evet	Hayır					
1. Faktör	Evet	85	24,76	7,592	-0,096	0,923	
	Hayır	72	24,89	8,541			
2. Faktör	Evet	85	13,40	6,728	-0,840	0,401	
	Hayır	72	14,29	6,499			
3. Faktör	Evet	85	16,15	6,853	0,268	0,788	
	Hayır	72	15,86	6,691			
4. Faktör	Evet	85	16,24	5,273	0,264	0,791	
	Hayır	72	16,00	5,879			

Tablo 12. (Devam)

5. Faktör	Evet	85	12,41	4,596	2,765	0,006
	Hayır	72	10,50	4,063		
6. Faktör	Evet	85	10,25	3,863	1,254	0,211
	Hayır	72	9,50	3,537		
Ölçeğin Genelî	Evet	85	93,21	21,201	0,637	0,524
	Hayır	72	91,04	21,298		

Acente sahiplerinin, 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgi düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşlerinin “14.04.2008 öncesi sigorta acentelerinde yetkili olmaksızın ortak veya çalışan olarak mı görev yaptınız?” sorusuna göre farklılaşp farklılaşmadığı t-testi tekniği ile karşılaştırılmıştır. Tablo 12’de görüldüğü gibi, acente sahiplerinin, 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgi düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşlerinin “14.04.2008 öncesi sigorta acentelerinde yetkili olmaksızın ortak veya çalışan olarak mı görev yaptınız?” sorusuna göre 5. Faktörde anlamlı bir fark bulunmuştur ($p > .05$).

Çalışmaya katılan acente sahiplerinin verdikleri cevap doğrultusunda 5. Faktörde ($t=2,765$; $p>0,006$) evet cevabını veren çalışanlar lehine anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre, acente sahiplerinin 1., 2., 3., 4., 6. ve ölçeğin genelinde “14.04.2008 öncesi sigorta acentelerinde yetkili olmaksızın ortak veya çalışan olarak mı görev yaptınız?” sorusuna verdikleri yanıt olarak benzer tutumlara sahip oldukları söylenebilir ve 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgi düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşleri üzerinde pek etkili bir değişken olmadığı ileri sürülebilir.

5.8.2.9. Acente Sahiplerinin 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgi Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerinin “Geçmişte Bir Acentenin Tali Acenteliğini Yürüttünüz mü?” Sorusuna Göre İncelenmesi

Acente sahiplerinin, 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgi düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşlerinin “Geçmişte bir acentenin tali acenteliğini yürüttünüz mü?” sorusuna göre farklılaşp farklılaşmadığı t testi ile analiz edilmiş, elde edilen bulgular Tablo 13’te verilmiştir.

Tablo 13. Acente Sahiplerinin “Geçmişte Bir Acentenin Tali Acenteliğini Yürüttünüz mü?” Sorusuna göre 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine ilişkin görüşlerinin Ortalaması, Standart Sapması, T Değeri

5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisi	Geçmişte bir acentenin tali acenteliğini yürüttünüz mü?		N	\bar{X}	Standart Sapma	t	p
	Evet	Hayır					
1. Faktör	Evet	62	25,40	7,645	0,733	0,464	
	Hayır	95	24,44	8,265			
2. Faktör	Evet	62	13,81	6,724	-0,003	0,997	
	Hayır	95	13,81	6,584			
3. Faktör	Evet	62	16,52	6,837	0,743	0,458	
	Hayır	95	15,69	6,724			
4. Faktör	Evet	62	16,56	5,458	0,797	0,426	
	Hayır	95	15,84	5,606			
5. Faktör	Evet	62	12,16	5,012	1,364	0,175	
	Hayır	95	11,13	4,017			
6. Faktör	Evet	62	10,13	4,115	0,609	0,543	
	Hayır	95	9,76	3,460			
Ölçeğin Geneli	Evet	62	94,58	20,493	1,129	0,260	
	Hayır	95	90,67	21,625			

Acente sahiplerinin, 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgili düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşlerinin “Geçmişte bir acentenin tali acenteliğini yürüttünüz mü?” sorusuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı t-testi tekniği ile karşılaştırılmıştır. Tablo 13’te görüldüğü gibi, acente sahiplerinin, 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgili düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşlerinin “Geçmişte bir acentenin tali acenteliğini yürüttünüz mü?” sorusuna göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ($p > .05$).

Çalışmaya katılan acente sahiplerinin verdikleri cevap doğrultusunda 1., 2., 3., 4., 5., 6. Faktörlerde ve ölçeğin genelinde “Geçmişte bir acentenin tali acenteliğini yürüttünüz mü?” sorusuna verdikleri yanıt olarak benzer tutumlara sahip oldukları söylenebilir ve 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgili düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşleri üzerinde pek etkili bir değişken olmadığı ileri sürülebilir.

5.8.2.10. Acente Sahiplerinin 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerinin “Geçmişte Kendi Acenteliğinizi Feshederek Bir Acentenin Şubeliğini Yaptınız mı?” Sorusuna Göre İncelenmesi

Acente sahiplerinin, 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgili düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşlerinin “Geçmişte kendi acenteliğinizi feshederek bir acentenin şubeliğini yaptınız mı?” sorusuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı t testi ile analiz edilmiş, elde edilen bulgular Tablo 14’te verilmiştir.

Tablo 14. Acente Sahiplerinin “Geçmişte Kendi Acenteliğinizi Feshederek Bir Acentenin Şubeliğini Yaptınız mı?” Sorusuna göre 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerinin Ortalaması, Standart Sapması, T Değeri

5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisi	Geçmişte kendi acenteliğinizi feshederek bir acentenin şubeliğini yaptınız mı?	N	\bar{X}	Standart Sapma	t	p
1. Faktör	Evet	18	24,72	7,653	-0,055	0,955
	Hayır	139	24,83	8,087		
2. Faktör	Evet	18	13,89	4,471	0,075	0,940
	Hayır	139	13,80	6,859		
3. Faktör	Evet	18	15,89	5,519	-0,086	0,931
	Hayır	139	16,04	6,920		
4. Faktör	Evet	18	13,72	4,254	-2,446	0,021
	Hayır	139	16,44	5,625		
5. Faktör	Evet	18	11,33	3,029	-0,279	0,781
	Hayır	139	11,56	4,610		
6. Faktör	Evet	18	8,94	3,190	-1,163	0,246
	Hayır	139	10,03	3,780		
Ölçeğin Geneli	Evet	18	88,50	21,702	-0,789	0,431
	Hayır	139	92,70	21,172		

Acente sahiplerinin, 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgili düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşlerinin “Geçmişte kendi acenteliğinizi feshederek bir acentenin şubeliğini yaptınız mı?” sorusuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı t-testi tekniği ile karşılaştırılmıştır. Tablo 14’te görüldüğü gibi, acente sahiplerinin, 5684 sayılı

sigortacılık kanunu ve ilgi düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşlerinin “Geçmişte kendi acenteliğinizi feshederek bir acentenin şubeliğini yaptınız mı?” sorusuna göre 4. Faktörde anlamlı bir fark bulunmuştur ($p > .05$).

Çalışmaya katılan acente sahiplerinin verdikleri cevap doğrultusunda 5. Faktörde ($t = -2,446$; $p > 0,006$) hayır cevabını veren acente sahiplerinin lehine anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre, acente sahiplerinin 1., 2., 3., 4., 6. ve ölçeğin genelinde “Geçmişte kendi acenteliğinizi feshederek bir acentenin şubeliğini yaptınız mı?” sorusuna verdikleri yanıt olarak benzer tutumlara sahip oldukları söylenebilir ve 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgi düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşleri üzerinde pek etkili bir değişken olmadığı ileri sürülebilir.

5.8.2.11. Acente Sahiplerinin 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgi Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerinin “Şube Şeklinde Organize Olan Bir Acente misiniz?” Sorusuna Göre İncelenmesi

Acente sahiplerinin, 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgi düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşlerinin “Şube şeklinde organize olan bir acente misiniz?” sorusuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı t testi ile analiz edilmiş, elde edilen bulgular Tablo 15’te verilmiştir.

Tablo 15. Acente Sahiplerinin “Şube Şeklinde Organize Olan Bir Acente misiniz?” Sorusuna göre 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgi Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine ilişkin görüşlerinin Ortalaması, Standart Sapması, T Değeri

5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgi Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisi	Şube şeklinde organize olan bir acente misiniz?	N	\bar{X}	Standart Sapma	t	p
1. Faktör	Evet	17	20,88	7,672	-2,171	,031
	Hayır	140	25,30	7,949		
2. Faktör	Evet	17	11,82	4,362	-1,848	0,075
	Hayır	140	14,05	6,813		
3. Faktör	Evet	17	16,00	6,699	-0,012	0,990
	Hayır	140	16,02	6,790		
4. Faktör	Evet	17	9,65	4,271	-5,576	0,00
	Hayır	140	16,91	5,159		

Tablo 15. (Devam)

5. Faktör	Evet	17	10,24	4,630	-1,277	0,203
	Hayır	140	11,69	4,419		
6. Faktör	Evet	17	8,41	3,124	-1,761	0,080
	Hayır	140	10,09	3,760		
Ölçeğin Geneli	Evet	17	77,00	11,916	-5,007	0,00
	Hayır	140	94,06	21,367		

Acente sahiplerinin, 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgi düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşlerinin “*Şube şeklinde organize olan bir acente misiniz?*” sorusuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı t-testi tekniği ile karşılaştırılmıştır. Tablo 15’te görüldüğü gibi, acente sahiplerinin, 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgi düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşlerinin “*Şube şeklinde organize olan bir acente misiniz?*” sorusuna göre 1. Faktörde, 4. Faktörde ve ölçeğin genelinde anlamlı bir sonuç olduğu görülmüştür ($p > .05$).

Çalışmaya katılan acente sahiplerinin verdikleri cevap doğrultusunda 1. Faktörde ($t=-2,171$; $p>0,031$) hayır cevabını veren acente sahiplerinin lehine anlamlı farklılık vardır. 4. Faktörde ($t=-5,576$; $p>0,00$) hayır cevabını veren acente sahiplerinin lehine anlamlı farklılık vardır. Ölçeğin geneline bakıldığında ise ($t=-5,007$; $p>0,00$) hayır cevabını veren acente sahiplerinin lehine anlamlı farklılık vardır. Buna göre, acente sahiplerinin 2., 3., 4. ve 5. faktörlerde ise “*Şube şeklinde organize olan bir acente misiniz?*” sorusuna verdikleri yanıt olarak benzer tutumlara sahip oldukları söylenebilir.

5.8.2.12. Acente Sahiplerinin 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerinin “*Şube Şeklinde Organize Olan Bir Acente Olmak İster misiniz?*” Sorusuna Göre İncelenmesi

Acente sahiplerinin, 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgi düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşlerinin “*Şube şeklinde organize olan bir acente olmak ister misiniz?*” sorusuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı t testi ile analiz edilmiş, elde edilen bulgular Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16. Acente Sahiplerinin “Şube Şeklinde Organize Olan Bir Acente Olmak İster misiniz?” Sorusuna göre 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine ilişkin görüşlerinin Ortalaması, Standart Sapması, T Değeri

5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisi	Şube şeklinde organize olan bir acente olmak ister misiniz?	N	\bar{X}	Standart Sapma	t	p
1. Faktör	Evet	30	21,70	8,679	-2,408	,017
	Hayır	127	25,56	7,702		
2. Faktör	Evet	30	12,93	5,401	-0,933	,355
	Hayır	127	14,02	6,876		
3. Faktör	Evet	30	16,43	7,205	0,372	,710
	Hayır	127	15,92	6,676		
4 Faktör	Evet	30	11,83	5,503	-5,080	0,00
	Hayır	127	17,14	5,063		
5 Faktör	Evet	30	9,43	4,651	-2,946	,004
	Hayır	127	12,03	4,270		
6 Faktör	Evet	30	9,83	3,621	-0,116	,908
	Hayır	127	9,92	3,762		
Ölçeğin Geneli	Evet	30	82,17	21,251	-2,957	,004
	Hayır	127	94,59	20,568		

Acente sahiplerinin, 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgili düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşlerinin “Şube şeklinde organize olan bir acente olmak ister misiniz?” sorusuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı t-testi tekniği ile karşılaştırılmıştır. Tablo 16’da görüldüğü gibi, acente sahiplerinin, 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgili düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşlerinin “Şube şeklinde organize olan bir acente olmak ister misiniz?” sorusuna göre 1. Faktörde, 4. Faktörde, 5. Faktörde ve ölçeğin genelinde anlamlı bir farklılığın ortaya çıktığı görülmüştür ($p > .05$).

Çalışmaya katılan acente sahiplerinin verdikleri cevap doğrultusunda 1. Faktörde ($t=-2,408$; $p>0,017$) hayır cevabını veren acente sahiplerinin lehine anlamlı farklılık vardır. 4. Faktörde ($t=-5,080$; $p>0,00$) hayır cevabını veren acente sahiplerinin lehine anlamlı farklılık vardır. 5. Faktörde ($t=-2,946$; $p>0,004$) hayır cevabını veren acente sahiplerinin lehine anlamlı farklılık vardır. Ölçeğin geneline bakıldığında ise ($t=-2,957$;

p>0,004) hayır cevabını veren acente sahiplerinin lehine anlamlı farklılık vardır. Acente sahiplerinin 2., 3. ve 6. faktörlerde ise “Şube şeklinde organize olan bir acente olmak ister misiniz?” sorusuna verdikleri yanıt olarak benzer tutumlara sahip oldukları söylenebilir.

5.8.2.13. Acente Sahiplerinin 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerinin “Acentelik Faaliyetlerinizde İlgili Mevzuatın Etkisi Ne Kadar Oluyor?” Sorusuna Göre İncelenmesi

Acente sahiplerinin, 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgi düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşlerinin “Acentelik faaliyetlerinizde ilgili mevzuatın etkisi ne kadar oluyor?” sorusuna göre açısından farklılaşmış farklılaşmadığı belirlemek amacıyla yapılan F testi sonuçları Tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 17. Acente Sahiplerinin “Acentelik Faaliyetlerinizde İlgili Mevzuatın Etkisi Ne Kadar Oluyor?” Sorusuna Göre 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerine Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Acentelik faaliyetlerinizde ilgili mevzuatın etkisi ne kadar oluyor?		N	\bar{X}	S.S.	F	P	Anlamlı Fark
1. Faktör	%25 (1)	34	25,44	8,320	1,432	0,235	
	%50 (2)	52	26,17	8,087			
	% 75 (3)	39	24,28	8,088			
	%100 (4)	32	22,63	7,277			
2. Faktör	%25 (1)	34	14,29	6,948	0,916	0,434	
	%50 (2)	52	13,58	6,366			
	% 75 (3)	39	14,87	6,955			
	%100 (4)	32	12,38	6,257			
3. Faktör	%25 (1)	34	17,76	6,145	4,037	0,008	1 ile 4 3-4
	%50 (2)	52	15,90	7,171			
	% 75 (3)	39	17,36	6,651			
	%100 (4)	32	12,72	5,832			
4. Faktör	%25 (1)	34	18,29	5,952	4,152	0,007	1 ile 4
	%50 (2)	52	16,25	5,224			
	% 75 (3)	39	16,13	5,282			
	%100 (4)	32	13,63	5,110			

Tablo 17. (Devam)

5. Faktör	%25 (1)	34	12,68	3,488	1,622	0,186	
	%50 (2)	52	11,83	5,404			
	% 75 (3)	39	11,03	4,440			
	%100 (4)	32	10,47	3,379			
6. Faktör	%25 (1)	34	10,56	3,509	6,243	0,000	1-3 2-3
	%50 (2)	52	10,98	3,467			
	% 75 (3)	39	7,87	3,826			
	%100 (4)	32	9,94	3,369			
Ölçeğin Geneli	%25 (1)	34	99,03	22,853	4,275	0,006	1-4 2-4
	%50 (2)	52	94,71	21,060			
	% 75 (3)	39	91,54	20,741			
	%100 (4)	32	81,75	16,576			

Acente sahiplerinin “Acentelik faaliyetlerinizde ilgili mevzuatın etkisi ne kadar oluyor?” sorusuna göre 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgi düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşleri bakımından One-Way Anova testi ile karşılaştırılmıştır ve 3. Faktörde, 4. Faktörde, 6. Faktörde ve ölçeğin genelinde istatistiki bakımdan anlamlı fark bulunmuştur. Yapılan F testi sonucunda 3. faktöre bakıldığında p değeri “0.008”, 4. Faktörde ise “0,007”, 6. Faktörde “0,000” ve ölçeğin genelinde “0,006” bulunmuştur. $P < 0,05$ düzeyinde anlamlı fark vardır. Ortaya çıkan anlamlı farkın nereden kaynaklandığını bulmak için devam analizi olan Post-Hoc (Tukey) testi yapılmıştır.

Yapılan Post Hoc testinden çıkan sonuca baktığımızda ise, 3. faktörde farkın “%25” oranında etkili olduğunu belirten acente sahipleri ile “% 75” oranında etkili olduğunu belirten acente sahipleri ve “% 100” oranında etkili olduğunu belirten acente sahipleri arasındadır ve bu anlamlı fark “% 25” oranında etkili olduğunu belirten acente sahipleri ile “% 75” oranında etkili olduğunu belirten acente sahiplerinin lehinedir ($F=4.037; p < 0.005$).

3. Faktörde anlamlı fark için ortalamalara bakıldığında; “%25” oranında etkili olduğunu belirten 34 katılımcının ortalaması “17,76” ile “% 75” oranında etkili olduğunu belirten 39 katılımcının ortalaması “17,36” ve “%100” oranında etkili olduğunu belirten 32 katılımcının ortalaması “12,72” olduğu görülmüştür. Bu bağlamda “%25” oranında

etkili olduğunu belirten acente sahipleri ile “%75” oranında etkili olduğunu belirten acente sahipleri lehine anlamlı farkın ortaya çıktığını görmekteyiz.

4. faktörde farkın “%25” oranında etkili olduğunu belirten acente sahipleri ile “%100” oranında etkili olduğunu belirten acente sahipleri arasındadır ve bu anlamlı fark “%25” oranında etkili olduğunu belirten acente sahipleri lehinedir ($F=4.152;p<0.007$).

4. Faktörde anlamlı fark için ortalamalara bakıldığında; “%25” oranında etkili olduğunu belirten 34 katılımcının ortalaması “18,29” ile “%100” oranında etkili olduğunu belirten 32 katılımcının ortalaması “13,63” olduğu görülmüştür. Bu noktada “%25” oranında etkili olduğunu belirten acente sahipleri lehine anlamlı farkın ortaya çıktığını görmekteyiz.

6. faktörde ortaya çıkan anlamlı farklılığın “% 25” oranında etkili olduğunu belirten acente sahipleri ile % 50 oranında etkili olduğunu belirten acente sahipleri ve “% 75” oranında etkili olduğunu belirten acente sahipleri arasındadır. Bu anlamlı farklılık “% 25” oranında etkili olduğunu belirten acente sahipleri ile “% 50” oranında etkili olduğunu belirten acente sahipleri lehinedir ($F=6.243;p<0.000$).

6. Faktörde anlamlı fark için ortalamalara bakıldığında; “%25” oranında etkili olduğunu belirten 34 katılımcının ortalaması “10,56” ile “% 50” oranında etkili olduğunu belirten 39 katılımcının ortalaması “10,98” ve “% 75” oranında etkili olduğunu belirten 32 katılımcının ortalaması “7,87” olduğu görülmüştür. Bu bağlamda “% 25” oranında etkili olduğunu belirten acente sahipleri ile “% 50” oranında etkili olduğunu belirten acente sahipleri lehine anlamlı farkın ortaya çıktığını görmekteyiz.

Ölçeğin genelinde ortaya çıkan anlamlı farklılığın “% 25” oranında etkili olduğunu belirten acente sahipleri ile “% 50” oranında etkili olduğunu belirten acente sahipleri ve “% 100” oranında etkili olduğunu belirten acente sahipleri arasındadır. Bu anlamlı farklılık “% 25” oranında etkili olduğunu belirten acente sahipleri ile “% 50” oranında etkili olduğunu belirten acente sahipleri lehinedir ($F=4.275;p<0.006$).

Ölçeğin genelinde anlamlı fark için ortalamalara bakıldığında; “%25” oranında etkili olduğunu belirten 34 katılımcının ortalaması “99,03” ile “% 50” oranında etkili olduğunu belirten 39 katılımcının ortalaması “94,71” ve “% 100” oranında etkili olduğunu belirten 32 katılımcının ortalaması “81,75” olduğu görülmüştür. Bu bağlamda “% 25” oranında etkili olduğunu belirten acente sahipleri ile “% 50” oranında etkili

olduğunu belirten acente sahipleri lehine anlamlı farkın ortaya çıktığını görmekteyiz.

5.8.2.14. Acente Sahiplerinin 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerinin “Mesafeli Satış (Uzaktan Satış) Yapmayı Düşünür müsünüz?” Sorusuna Göre İncelenmesi

Acente sahiplerinin, 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgili düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşlerinin “Mesafeli satış (uzaktan satış) yapmayı düşünür müsünüz?” sorusuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı t testi ile analiz edilmiş, elde edilen bulgular Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18. Acente Sahiplerinin “Mesafeli Satış (Uzaktan Satış) Yapmayı Düşünür müsünüz?” Sorusuna göre 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine ilişkin görüşlerinin Ortalaması, Standart Sapması, T Değeri

5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisi	Mesafeli satış (uzaktan satış) yapmayı düşünür müsünüz?	N	\bar{X}	Standart Sapma	t	p
1. Faktör	Evet	61	24,23	8,063	-0,737	,462
	Hayır	96	25,20	8,003		
2. Faktör	Evet	61	14,54	5,872	1,151	,252
	Hayır	96	13,34	7,041		
3. Faktör	Evet	61	15,31	6,655	-1,046	,297
	Hayır	96	16,47	6,821		
4. Faktör	Evet	61	14,48	5,670	-3,056	,003
	Hayır	96	17,18	5,221		
5. Faktör	Evet	61	10,90	4,122	-1,426	,156
	Hayır	96	11,94	4,622		
6. Faktör	Evet	61	10,70	3,073	2,304	,023
	Hayır	96	9,40	4,017		
Ölçeğin Geneli	Evet	61	90,16	20,876	-0,967	,335
	Hayır	96	93,52	21,418		

Acente sahiplerinin, 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgili düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşlerinin “Mesafeli satış (uzaktan satış) yapmayı düşünür müsünüz?” sorusuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı t-testi tekniği ile karşılaştırılmıştır.

Tablo 18’de görüldüğü gibi, acente sahiplerinin, 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgi düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşlerinin “*Mesafeli satış (uzaktan satış) yapmayı düşünür müsünüz?*” sorusuna göre 4. Faktörde ve 6. Faktörde anlamlı bir sonuç olduğu görülmüştür ($p > .05$).

Çalışmaya katılan acente sahiplerinin verdikleri cevap doğrultusunda 4. Faktörde ($t=-3,056$; $p>0,003$) hayır cevabını veren acente sahipleri lehine anlamlı farklılık vardır. 6. Faktörde ($t=-5,576$; $p>0,00$) hayır cevabını veren acente sahipleri lehine anlamlı farklılık vardır. Ölçeğin geneline bakıldığında ise ($t=2,304$; $p>0,023$) evet cevabını veren acente sahipleri lehine anlamlı farklılık vardır. Buna göre, acente sahiplerinin 1., 2., 3., 5. faktörlerde ve ölçeğin genelinde “*Mesafeli satış (uzaktan satış) yapmayı düşünür müsünüz?*” sorusuna verdikleri yanıt olarak benzer tutumlara sahip oldukları söylenebilir.

5.8.2.15. Acente Sahiplerinin 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgi Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerinin “İlgili Mevzuat Çerçevesinde Farklı Acentelerle İş Paylaşımı Yapıyor musunuz?” Sorusuna Göre İncelenmesi

Acente sahiplerinin, 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgi düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşlerinin “*İlgili mevzuat çerçevesinde farklı acentelerle iş paylaşımı yapıyor musunuz?*” sorusuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı t testi ile analiz edilmiş, elde edilen bulgular Tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 19. Acente Sahiplerinin “İlgili Mevzuat Çerçevesinde Farklı Acentelerle İş Paylaşımı Yapıyor musunuz?” Sorusuna göre 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgi Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine ilişkin görüşlerinin Ortalaması, Standart Sapması, T Değeri

5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgi Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisi	İlgili mevzuat çerçevesinde farklı acentelerle iş paylaşımı yapıyor musunuz?	N	\bar{X}	Standart Sapma	t	p
1. Faktör	Evet	118	25,84	7,988	2,828	,005
	Hayır	39	21,74	7,369		
2. Faktör	Evet	118	13,56	6,998	-0,941	,349
	Hayır	39	14,56	5,315		
3. Faktör	Evet	118	15,61	6,649	-1,322	,188
	Hayır	39	17,26	7,025		

Tablo 19. (Devam)

4. Faktör	Evet	118	16,53	5,900	1,877	,064
	Hayır	39	14,92	4,113		
5. Faktör	Evet	118	12,02	4,358	2,396	,018
	Hayır	39	10,08	4,463		
6. Faktör	Evet	118	10,26	3,408	1,861	,068
	Hayır	39	8,82	4,424		
Ölçeğin Geneli	Evet	118	93,81	21,242	1,650	,101
	Hayır	39	87,38	20,611		

Acente sahiplerinin, 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgi düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşlerinin “İlgili mevzuat çerçevesinde farklı acentelerle iş paylaşımı yapıyor musunuz?” sorusuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı t-testi tekniği ile karşılaştırılmıştır. Tablo 19’da görüldüğü gibi, acente sahiplerinin, 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgi düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşlerinin “İlgili mevzuat çerçevesinde farklı acentelerle iş paylaşımı yapıyor musunuz?” sorusuna göre 1. Faktörde ve 5. Faktörde anlamlı bir sonuç olduğu görülmüştür ($p > .05$).

Çalışmaya katılan acente sahiplerinin verdikleri cevap doğrultusunda 1. Faktörde ($t = -2,828$; $p > 0,005$) evet ilgili mevzuat çerçevesinde farklı acentelerle iş paylaşımı yapıyorum cevabını veren acente sahipleri lehine anlamlı farklılık vardır. 5. Faktörde ($t = -2,396$; $p > 0,018$) evet ilgili mevzuat çerçevesinde farklı acentelerle iş paylaşımı yapıyorum cevabını veren acente sahipleri lehine anlamlı farklılık vardır. Buna göre, acente sahiplerinin 2., 3., 4., 6. faktörlerde ve ölçeğin genelinde ilgili mevzuat çerçevesinde farklı acentelerle iş paylaşımı yapıyorum sorusuna verdikleri yanıt olarak benzer tutumlara sahip oldukları söylenebilir.

5.8.2.16. Acente Sahiplerinin 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgi Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerinin “Kaç Adet Sigorta Şirketi İle Çalışıyorsunuz?” Sorusuna Göre İncelenmesi

Acente sahiplerinin, 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgi düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşlerinin “Kaç adet sigorta şirketi ile çalışıyorsunuz?” sorusuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı belirlemek amacıyla yapılan F testi sonuçları Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20. Sigorta Çalışanlarının “Kaç Adet Sigorta Şirketi İle Çalışıyorsunuz?” Sorusuna Göre 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerine Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Kaç adet sigorta şirketi ile çalışıyorsunuz?		N	\bar{X}	S.S.	F	P	Anlamlı Fark
1. Faktör	1 (1)	26	24,62	8,232	2,127	0,099	
	2-5 (2)	77	26,32	8,215			
	6-10 (3)	27	22,89	6,941			
	10 dan fazla (4)	27	22,67	7,706			
2. Faktör	1 (1)	26	13,00	5,858	1,328	0,267	
	2-5 (2)	77	14,87	6,999			
	6-10 (3)	27	12,52	7,122			
	10 dan fazla (4)	27	12,85	5,404			
3. Faktör	1 (1)	26	18,23	7,005	1,607	0,190	
	2-5 (2)	77	16,03	7,058			
	6-10 (3)	27	14,22	5,154			
	10 dan fazla (4)	27	15,67	6,811			
4. Faktör	1 (1)	26	18,12	4,092	12,026	0,00	1-4 2-4 3-4
	2-5 (2)	77	17,32	4,999			
	6-10 (3)	27	15,89	5,330			
	10 dan fazla (4)	27	11,04	5,619			
5. Faktör	1 (1)	26	11,04	4,512	1,599	0,191	
	2-5 (2)	77	11,26	3,833			
	6-10 (3)	27	13,22	5,430			
	10 dan fazla (4)	27	11,11	4,815			
6. Faktör	1 (1)	26	8,54	3,982	3,373	0,020	2 ile 4
	2-5 (2)	77	10,47	3,541			
	6-10 (3)	27	10,81	3,563			
	10 dan fazla (4)	27	8,70	3,667			
Ölçeğin Geneli	1 (1)	26	93,54	16,997	3,331	0,021	2 ile 4
	2-5 (2)	77	96,27	21,343			
	6-10 (3)	27	89,56	20,012			
	10 dan fazla (4)	27	82,04	22,863			

Acente sahiplerinin “Kaç adet sigorta şirketi ile çalışıyorsunuz?” sorusuna göre 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgili düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşleri bakımından One-Way Anova testi ile karşılaştırılmıştır ve 4. Faktörde, 6. Faktörde ve ölçeğin genelinde istatistiki bakımdan anlamlı fark bulunmuştur. Yapılan F testi sonucunda 4. Faktörde ise “0,00”, 6. Faktörde “0,020” ve ölçeğin genelinde “0,021” bulunmuştur. $P < 0,05$ düzeyinde anlamlı fark vardır. Ortaya çıkan anlamlı farkın nereden

kaynaklandığını bulmak için devam analizi olan Post-Hoc (Tukey) testi yapılmıştır.

Yapılan Post Hoc testinden çıkan sonuca baktığımızda ise, 4. faktörde farkın “1” sigorta şirketi ile çalıştığını belirten katılımcılar, “2-5” sigorta şirketi ile çalıştığını belirten katılımcılar ile “6-10” sigorta şirketi ile çalıştığını belirten katılımcılar ve “10’dan fazla” sigorta şirketi ile çalıştığını belirten katılımcılar arasındadır ve bu anlamlı fark “1” sigorta şirketi ile çalıştığını belirten katılımcılar, “2-5” sigorta şirketi ile çalıştığını belirten katılımcılar ile “6-10” sigorta şirketi ile çalıştığını belirten katılımcılar lehinedir ($F=12.026;p<0.00$).

4. Faktörde anlamlı fark için ortalamalara bakıldığında; “1” sigorta şirketi ile çalıştığını belirten 26 katılımcının ortalaması “18,12”, “2-5” sigorta şirketi ile çalıştığını belirten 77 katılımcının ortalaması “17,32” ile “6-10” sigorta şirketi ile çalıştığını belirten 27 katılımcının ve “10’dan fazla” sigorta şirketi ile çalıştığını belirten 27 katılımcının ortalaması “11,04” olduğu görülmüştür. Bu bağlamda “1” sigorta şirketi ile çalıştığını belirten katılımcılar, “2-5” sigorta şirketi ile çalıştığını belirten katılımcılar ile “6-10” sigorta şirketi ile çalıştığını belirten katılımcılar lehine anlamlı farkın ortaya çıktığını görülmektedir.

6. faktörde ortaya çıkan anlamlı farklılığın “2-5” sigorta şirketi ile çalıştığını belirten katılımcılar ile “10’dan fazla” sigorta şirketi ile çalıştığını belirten katılımcılar arasındadır. Bu anlamlı farklılık “2-5” sigorta şirketi ile çalıştığını belirten katılımcılar lehinedir ($F=3.373;p<0.020$).

6. Faktörde anlamlı fark için ortalamalara bakıldığında; “2-5” sigorta şirketi ile çalıştığını belirten 77 katılımcının ortalaması “10,47” ile “10’dan fazla” sigorta şirketi ile çalıştığını belirten 27 katılımcının ortalaması “8,70” olduğu görülmüştür. Bu bağlamda “2-5” sigorta şirketi ile çalıştığını belirten katılımcılar lehine anlamlı farkın ortaya çıktığını görmekteyiz.

Ölçeğin genelinde ortaya çıkan anlamlı farklılığın “2-5” sigorta şirketi ile çalıştığını belirten katılımcılar ile “10’dan fazla” sigorta şirketi ile çalıştığını belirten katılımcılar arasındadır. Bu anlamlı farklılık “2-5” sigorta şirketi ile çalıştığını belirten katılımcılar lehinedir ($F=3.331;p<0.021$).

Ölçeğin genelinde anlamlı fark için ortalamalara bakıldığında; “2-5” sigorta şirketi ile çalıştığını belirten 77 katılımcının ortalaması “96,27” ile “10’dan fazla” sigorta şirketi

ile çalıştığını belirten 27 katılımcının ortalaması “82,04”olduğu görülmüştür. Bu bağlamda “2-5” sigorta şirketi ile çalıştığını belirten katılımcılar lehine anlamlı farkın ortaya çıktığını görmekteyiz.

5.8.2.17.Acente Sahiplerinin 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerinin “Acentenizde Kaç Tane Teknik Personel Çalışıyor?” Sorusuna Göre İncelenmesi

Acente sahiplerinin, 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgili düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşlerinin “Acentenizde kaç tane teknik personel çalışıyor?” sorusu açısından farklılaşıp farklılaşmadığı belirlemek amacıyla yapılan F testi sonuçları Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21. Acente Sahiplerinin “Acentenizde Kaç Tane Teknik Personel Çalışıyor?” Sorusuna Göre 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerine Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Acentenizde kaç tane teknik personel çalışıyor?		N	\bar{X}	S.S.	F	P	Anlamlı Fark
1. Faktör	1 (1)	60	24,33	7,867	2,292	0,080	
	2-5 (2)	70	26,30	8,364			
	6-10 (3)	4	18,50	6,403			
	10 dan fazla (4)	23	22,70	6,704			
2. Faktör	1 (1)	60	13,60	6,168	0,836	0,475	
	2-5 (2)	70	14,26	7,585			
	6-10 (3)	4	17,25	6,898			
	10 dan fazla (4)	23	12,39	4,076			
3. Faktör	1 (1)	60	16,83	6,815	0,678	0,566	
	2-5 (2)	70	15,77	7,221			
	6-10 (3)	4	16,50	5,802			
	10 dan fazla (4)	23	14,57	5,195			
4. Faktör	1 (1)	60	15,30	4,666	18,251	0,00	1-4 2-1,4 3-4
	2-5 (2)	70	18,64	5,033			
	6-10 (3)	4	17,75	2,062			
	10 dan fazla (4)	23	10,35	4,687			

Tablo 21. (Devam)

5. Faktör	1	(1)	60	12,30	5,130	0,956	0,415	
	2-5	(2)	70	11,07	3,676			
	6-10	(3)	4	11,00	3,742			
	10 dan fazla	(4)	23	11,04	4,791			
6. Faktör	1	(1)	60	10,15	4,190	2,366	0,073	
	2-5	(2)	70	10,34	3,353			
	6-10	(3)	4	7,50	,577			
	10 dan fazla	(4)	23	8,35	3,406			
Ölçeğin Geneli	1	(1)	60	92,52	20,935	3,965	0,009	2 ile 4
	2-5	(2)	70	96,39	21,726			
	6-10	(3)	4	88,50	9,399			
	10 dan fazla	(4)	23	79,39	17,047			

Acente sahiplerinin, “Acentenizde kaç tane teknik personel çalışıyor?” sorusuna göre 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgi düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşleri bakımından One-Way Anova testi ile karşılaştırılmıştır ve 4. Faktörde ve ölçeğin genelinde istatistiki bakımdan anlamlı fark bulunmuştur. Yapılan F testi sonucunda 4. Faktörde ise “0,00” ve ölçeğin genelinde “0,009” bulunmuştur. $P < 0,05$ düzeyinde anlamlı fark vardır. Ortaya çıkan anlamlı farkın nereden kaynaklandığını bulmak için devam analizi olan Post-Hoc (Tukey) testi yapılmıştır.

Yapılan Post Hoc testinden çıkan sonuca baktığımızda ise, 4. faktörde farkın acentelerinde “1” teknik personel çalıştığını belirten katılımcılar ile acentelerinde “10’dan fazla” teknik personel ile çalıştığını belirten katılımcılar arasındadır ve bu anlamlı fark acentelerinde “1” teknik personel ile çalıştığını belirten katılımcılar lehinedir. 4. faktörde acentelerinde “2-5” teknik personel çalıştığını ifade eden katılımcılar ile hem acentelerinde “1” teknik personel çalıştığını belirten katılımcılar hem de acentelerinde “10’dan fazla” teknik personel ile çalıştığını belirten katılımcılar arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ve bu anlamlı farklılık acentelerinde “2-5” teknik personel çalıştığını belirten katılımcılar lehinedir. 4. faktörde farkın acentelerinde “6-10” teknik personel çalıştığını belirten katılımcılar ile acentelerinde “10’dan fazla” teknik personel ile çalıştığını belirten katılımcılar arasındadır ve bu anlamlı fark acentelerinde “6-10” teknik personel ile çalıştığını belirten

katılımcılar lehinedir ($F=18.251;p<0.00$).

4. Faktörde anlamlı fark için ortalamalara bakıldığında; acentelerinde “1” teknik personel çalıştığını belirten 60 katılımcının ortalaması “15,30” ile acentelerinde “10’dan fazla” teknik personel ile çalıştığını belirten 23 katılımcının ortalaması “10,35” olduğu görülmüştür. Bu bağlamda “1” sigorta şirketi ile çalıştığını belirten katılımcılar lehine anlamlı farkın ortaya çıktığını görülmektedir.

Yine 4. Faktörde anlamlı fark için ortalamalara bakıldığında; acentelerinde “2-5” teknik personel çalıştığını ifade eden 70 katılımcının ortalaması “18,64” ile acentelerinde “1” teknik personel çalıştığını belirten 60 katılımcının ortalaması “15,30” ve acentelerinde “10’dan fazla” teknik personel ile çalıştığını belirten 23 katılımcının ortalaması “10,35” olduğu görülmüştür. Bu noktada acentelerinde “2-5” teknik personel çalıştığını belirten katılımcılar lehine anlamlı farkın ortaya çıktığını görülmektedir.

4. Faktörde anlamlı fark için ortalamalara bakıldığında; acentelerinde “6-10” teknik personel çalıştığını belirten 4 katılımcının ortalaması “17,75” ile acentelerinde “10’dan fazla” teknik personel ile çalıştığını belirten 23 katılımcının ortalaması “10,35” olduğu görülmüştür. Bu bağlamda “6-10” sigorta şirketi ile çalıştığını belirten katılımcılar lehine anlamlı farkın ortaya çıktığını görülmektedir.

Ölçeğin genelinde ortaya çıkan anlamlı farklılığın acentelerinde “2-5” teknik personel çalıştığını belirten katılımcılar ile acentelerinde “10’dan fazla” teknik personel ile çalıştığını belirten katılımcılar arasındadır. Bu anlamlı farklılık “2-5” sigorta şirketi ile çalıştığını belirten katılımcılar lehinedir ($F=3.965;p<0.009$).

Ölçeğin genelinde anlamlı fark için ortalamalara bakıldığında; acentelerinde “2-5” teknik personel çalıştığını ifade eden 70 katılımcının ortalaması “96,39” ile acentelerinde “10’dan fazla” teknik personel ile çalıştığını belirten 23 katılımcının ortalaması “79,39” olduğu görülmüştür. Bu bağlamda “2-5” sigorta şirketi ile çalıştığını belirten katılımcılar lehine anlamlı farkın ortaya çıktığını ifade edebiliriz.

5.8.2.18. Acente Sahiplerinin 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerinin “Ürünleriniz Hakkında Müşterilerinize Acente/Şube Dışında Hangi Kaynaklardan Bilgi Vermeyi Tercih Edersiniz?” Sorusuna Göre İncelenmesi

Acente sahiplerinin, 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgili düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşlerinin “Ürünleriniz hakkında müşterilerinize acente/şube dışında hangi kaynaklardan bilgi vermeyi tercih edersiniz?” sorusuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı belirlemek amacıyla yapılan F testi sonuçları Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 22. Acente Sahiplerinin “Ürünleriniz Hakkında Müşterilerinize Acente/Şube Dışında Hangi Kaynaklardan Bilgi Vermeyi Tercih Edersiniz?” Sorusuna Göre 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşlerine Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Ürünleriniz hakkında müşterilerinize acente/şube dışında hangi kaynaklardan bilgi vermeyi tercih edersiniz?		N	\bar{X}	S.S.	F	P	Anlamlı Fark
1. Faktör	İnternet (1)	80	22,80	7,382	10,692	0,00	2-1,4 5-1,4
	Yazılı medya (2)	13	29,69	3,351			
	Görsel medya (3)	15	26,33	6,241			
	Tanıdık (4)	27	21,52	5,727			
	Broşür (5)	22	32,32	9,717			
2. Faktör	İnternet (1)	80	14,54	6,523	1,396	0,237	
	Yazılı medya (2)	13	10,38	8,140			
	Görsel medya (3)	15	14,00	7,300			
	Tanıdık (4)	27	14,30	6,138			
	Broşür (5)	22	12,45	5,804			
3. Faktör	İnternet (1)	80	15,14	6,552	2,888	0,024	3-1,2 4-1,2
	Yazılı medya (2)	13	12,77	8,546			
	Görsel medya (3)	15	19,53	7,453			
	Tanıdık (4)	27	18,11	6,034			
	Broşür (5)	22	16,18	5,483			
4. Faktör	İnternet (1)	80	16,43	5,511	0,531	0,712	
	Yazılı medya (2)	13	17,31	5,282			
	Görsel medya (3)	15	16,33	7,566			
	Tanıdık (4)	27	15,52	5,272			
	Broşür (5)	22	14,95	4,715			

Tablo 22. (Devam)

5. Faktör	İnternet (1)	80	10,78	3,965	2,659	0,034	2-1 3-1
	Yazılı medya (2)	13	13,54	5,953			
	Görsel medya (3)	15	13,53	3,944			
	Tanıdık (4)	27	12,48	4,886			
	Broşür (5)	22	10,59	4,261			
6. Faktör	İnternet (1)	80	9,63	3,458	3,762	0,006	2-4 3-4 5-4
	Yazılı medya (2)	13	10,69	5,023			
	Görsel medya (3)	15	11,27	3,634			
	Tanıdık (4)	27	8,15	3,624			
	Broşür (5)	22	11,68	3,045			
Ölçeğin Geneli	İnternet (1)	80	89,30	20,284	1,583	0,181	
	Yazılı medya (2)	13	94,38	16,029			
	Görsel medya (3)	15	101,00	25,475			
	Tanıdık (4)	27	90,07	24,433			
	Broşür (5)	22	98,18	18,448			

Acente sahiplerinin, “Ürünleriniz hakkında müşterilerinize acente/şube dışında hangi kaynaklardan bilgi vermeyi tercih edersiniz?” sorusuna göre 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgi düzenlemelerin sigorta acentelerine etkisine ilişkin görüşleri bakımından One-Way Anova testi ile karşılaştırılmıştır ve 1. Faktörde, 3. Faktörde, 5. Faktörde ve 6. Faktörde istatistiki bakımdan anlamlı fark bulunmuştur. Yapılan F testi sonucunda 1. Faktörde ise “0,00”, 3. Faktörde ise “0,024”, 5. Faktörde ise “0,034” ve 6. Faktörde ise “0,006” bulunmuştur. $P < 0,05$ düzeyinde anlamlı fark vardır. Ortaya çıkan anlamlı farkın nereden kaynaklandığını bulmak için devam analizi olan Post-Hoc (Tukey) testi yapılmıştır.

Yapılan Post Hoc testinden çıkan sonuca baktığımızda ise, 1. faktörde müşterilerine acente/şube dışında “Yazılı medyayı” kullanarak bilgi vereceklerini ifade eden katılımcılar ile müşterilerine acente/şube dışında “İnternet” aracılığıyla bilgi vereceklerini belirten katılımcılar ve müşterilerine acente/şube dışında “Tanıdık” aracılığıyla bilgi vereceklerini ifade eden katılımcılar arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ve bu anlamlı farklılık müşterilerine acente/şube dışında “Yazılı medyayı” kullanarak bilgi vereceklerini ifade eden katılımcılar lehinedir.

1. faktörde müşterilerine acente/şube dışında “Broşür” kullanarak bilgi vereceklerini ifade eden katılımcılar ile müşterilerine acente/şube dışında “İnternet”

aracılığıyla bilgi vereceklerini belirten katılımcılar ve müşterilerine acente/şube dışında “Tanıdık” aracılığıyla bilgi vereceklerini ifade eden katılımcılar arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ve bu anlamlı farklılık müşterilerine acente/şube dışında “Broşür” kullanarak bilgi vereceklerini ifade eden katılımcılar lehinedir ($F=10.692;p<0.000$).

1. Faktörde anlamlı fark için ortalamalara bakıldığında; müşterilerine acente/şube dışında “Yazılı medyayı” kullanarak bilgi vereceklerini ifade eden 13 katılımcının ortalaması “29,69” ile müşterilerine acente/şube dışında “İnternet” aracılığıyla bilgi vereceklerini ifade eden 80 katılımcının ortalaması “22,80” ve müşterilerine acente/şube dışında “Tanıdık” aracılığıyla bilgi vereceklerini ifade eden 27 katılımcının ortalaması “21,52” olduğu görülmüştür. Bu bağlamda müşterilerine acente/şube dışında “Yazılı medyayı” kullanarak bilgi vereceklerini ifade eden katılımcılar lehine anlamlı farkın ortaya çıktığını görülmektedir.

1. Faktörde anlamlı fark için ortalamalara bakıldığında; müşterilerine acente/şube dışında “Broşür” kullanarak bilgi vereceklerini ifade eden 22 katılımcının ortalaması “32,32” ile müşterilerine acente/şube dışında “İnternet” aracılığıyla bilgi vereceklerini ifade eden 80 katılımcının ortalaması “22,80” ve müşterilerine acente/şube dışında “Tanıdık” aracılığıyla bilgi vereceklerini ifade eden 27 katılımcının ortalaması “21,52” olduğu görülmüştür. Bu bağlamda müşterilerine acente/şube dışında “Broşür” kullanarak bilgi vereceklerini ifade eden katılımcılar lehine anlamlı farkın ortaya çıktığını görülmektedir.

3. faktörde müşterilerine acente/şube dışında “Görsel Medyayı” kullanarak bilgi vereceklerini ifade eden katılımcılar ile müşterilerine acente/şube dışında “İnternet” aracılığıyla bilgi vereceklerini belirten katılımcılar ve müşterilerine acente/şube dışında “Yazılı Medya” aracılığıyla bilgi vereceklerini ifade eden katılımcılar arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ve bu anlamlı farklılık müşterilerine acente/şube dışında “Görsel Medyayı” kullanarak bilgi vereceklerini ifade eden katılımcılar lehinedir.

3. faktörde müşterilerine acente/şube dışında “Tanıdık” kullanarak bilgi vereceklerini ifade eden katılımcılar ile müşterilerine acente/şube dışında “İnternet” aracılığıyla bilgi vereceklerini belirten katılımcılar ve müşterilerine acente/şube dışında

“Yazılı Medya” aracılığıyla bilgi vereceklerini ifade eden katılımcılar arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ve bu anlamlı farklılık müşterilerine acente/şube dışında “Tanıdık” kullanarak bilgi vereceklerini ifade eden katılımcılar lehinedir ($F=2.888;p<0.024$).

3. Faktörde anlamlı fark için ortalamalara bakıldığında; müşterilerine acente/şube dışında “Görsel Medyayı” kullanarak bilgi vereceklerini ifade eden 15 katılımcının ortalaması “19,53” ile müşterilerine acente/şube dışında “İnternet” aracılığıyla bilgi vereceklerini ifade eden 80 katılımcının ortalaması “15,14” ve müşterilerine acente/şube dışında “Yazılı Medya” aracılığıyla bilgi vereceklerini ifade eden 13 katılımcının ortalaması “12,77” olduğu görülmüştür. Bu bağlamda müşterilerine acente/şube dışında “Görsel Medyayı” kullanarak bilgi vereceklerini ifade eden katılımcılar lehine anlamlı farkın ortaya çıktığını görülmektedir.

3. Faktörde anlamlı fark için ortalamalara bakıldığında; müşterilerine acente/şube dışında “Tanıdık” aracılığıyla bilgi vereceklerini ifade eden 27 katılımcının ortalaması “18,11” ile müşterilerine acente/şube dışında “İnternet” aracılığıyla bilgi vereceklerini ifade eden 80 katılımcının ortalaması “15,14” ve müşterilerine acente/şube dışında “Yazılı Medya” aracılığıyla bilgi vereceklerini ifade eden 13 katılımcının ortalaması “12,77” olduğu görülmüştür. Bu bağlamda müşterilerine acente/şube dışında “Tanıdık” kullanarak bilgi vereceklerini ifade eden katılımcılar lehine anlamlı farkın ortaya çıktığını görülmektedir.

5. faktörde müşterilerine acente/şube dışında “Yazılı Medyayı” kullanarak bilgi vereceklerini ifade eden katılımcılar ile müşterilerine acente/şube dışında “İnternet” aracılığıyla bilgi vereceklerini belirten katılımcılar arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ve bu anlamlı farklılık müşterilerine acente/şube dışında “Yazılı Medyayı” kullanarak bilgi vereceklerini ifade eden katılımcılar lehinedir.

5. faktörde müşterilerine acente/şube dışında “Görsel Medyayı” kullanarak bilgi vereceklerini ifade eden katılımcılar ile müşterilerine acente/şube dışında “İnternet” aracılığıyla bilgi vereceklerini belirten katılımcılar arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ve bu anlamlı farklılık müşterilerine acente/şube dışında “Görsel Medyayı” kullanarak bilgi vereceklerini ifade eden katılımcılar lehinedir ($F=2.659;p<0.034$).

5. Faktörde anlamlı fark için ortalamalara bakıldığında; müşterilerine acente/şube dışında “Yazılı Medyayı” kullanarak bilgi vereceklerini ifade eden 13 katılımcının ortalaması “13,54” ile müşterilerine acente/şube dışında “İnternet” aracılığıyla bilgi vereceklerini ifade eden 80 katılımcının ortalaması “10,78” olduğu görülmüştür. Bu bağlamda müşterilerine acente/şube dışında “Yazılı Medyayı” kullanarak bilgi vereceklerini ifade eden katılımcılar lehine anlamlı farkın ortaya çıktığını görülmektedir.

5. Faktörde anlamlı fark için ortalamalara bakıldığında; müşterilerine acente/şube dışında “Görsel Medyayı” kullanarak bilgi vereceklerini ifade eden 15 katılımcının ortalaması “13,53” ile müşterilerine acente/şube dışında “İnternet” aracılığıyla bilgi vereceklerini ifade eden 80 katılımcının ortalaması “10,78” olduğu görülmüştür. Bu bağlamda müşterilerine acente/şube dışında “Görsel Medyayı” kullanarak bilgi vereceklerini ifade eden katılımcılar lehine anlamlı farkın ortaya çıktığını görülmektedir.

6. faktörde müşterilerine acente/şube dışında “Yazılı Medyayı” kullanarak bilgi vereceklerini ifade eden katılımcılar ile müşterilerine acente/şube dışında “Tanıdık” aracılığıyla bilgi vereceklerini belirten katılımcılar arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ve bu anlamlı farklılık müşterilerine acente/şube dışında “Yazılı Medyayı” kullanarak bilgi vereceklerini ifade eden katılımcılar lehinedir.

6. faktörde müşterilerine acente/şube dışında “Görsel Medyayı” kullanarak bilgi vereceklerini ifade eden katılımcılar ile müşterilerine acente/şube dışında “Tanıdık” aracılığıyla bilgi vereceklerini belirten katılımcılar arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ve bu anlamlı farklılık müşterilerine acente/şube dışında “Görsel Medyayı” kullanarak bilgi vereceklerini ifade eden katılımcılar lehinedir.

6. faktörde müşterilerine acente/şube dışında “Broşür” kullanarak bilgi vereceklerini ifade eden katılımcılar ile müşterilerine acente/şube dışında “Tanıdık” aracılığıyla bilgi vereceklerini belirten katılımcılar arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ve bu anlamlı farklılık müşterilerine acente/şube dışında “Broşür” kullanarak bilgi vereceklerini ifade eden katılımcılar lehinedir.

6. Faktörde anlamlı fark için ortalamalara bakıldığında; müşterilerine acente/şube dışında “Yazılı Medyayı” kullanarak bilgi vereceklerini ifade eden 13 katılımcının ortalaması “10,69” ile müşterilerine acente/şube dışında “Tanıdık” aracılığıyla bilgi vereceklerini ifade eden 27 katılımcının ortalaması “8,15” olduğu görülmüştür. Bu

bağlamda müşterilerine acente/şube dışında “Yazılı Medyayı” kullanarak bilgi vereceklerini ifade eden katılımcılar lehine anlamlı farkın ortaya çıktığını görülmektedir.

6. Faktörde anlamlı fark için ortalamalara bakıldığında; müşterilerine acente/şube dışında “Görsel Medyayı” kullanarak bilgi vereceklerini ifade eden 15 katılımcının ortalaması “11,27” ile müşterilerine acente/şube dışında “Tanıdık” aracılığıyla bilgi vereceklerini ifade eden 27 katılımcının ortalaması “8,15” olduğu görülmüştür. Bu bağlamda müşterilerine acente/şube dışında “Görsel Medyayı” kullanarak bilgi vereceklerini ifade eden katılımcılar lehine anlamlı farkın ortaya çıktığını görülmektedir.

6. Faktörde anlamlı fark için ortalamalara bakıldığında; müşterilerine acente/şube dışında “Broşür” kullanarak bilgi vereceklerini ifade eden 22 katılımcının ortalaması “11,68” ile müşterilerine acente/şube dışında “Tanıdık” aracılığıyla bilgi vereceklerini ifade eden 27 katılımcının ortalaması “8,15” olduğu görülmüştür. Bu bağlamda müşterilerine acente/şube dışında “Broşür” kullanarak bilgi vereceklerini ifade eden katılımcılar lehine anlamlı farkın ortaya çıktığını görülmektedir.

5.8.2.19. Acente Sahiplerinin “Size Göre Sigortacılık Kanununun Temel Amacı Ne Olmalıdır?” Sorusuna Göre 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşleri

Tablo 23. Acente Sahiplerinin “Size Göre Sigortacılık Kanununun Temel Amacı Ne Olmalıdır?” Sorusuna Göre 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşleri

	Yüksek Derecede Önemli		Orta Derecede Önemli		Az Önemli		Düşük Derecede Önemli		N	\bar{X}
	f	%	f	%	f	%	f	%		
Sigorta sözleşmesinde yer alan kişi ve kurumların görev ve sorumluluklarını belirleyip; doğan/doğacak hak ve menfaatlerini korumak	74	47,1	36	22,9	19	12,1	28	17,8	157	2,01

Tablo 23. (Devam)

Sigorta Acenteleri Meslek Kurallarının oluşturulması sağlamak	20	12,7	68	43,3	54	34,4	15	9,6	157	2,41
Sigortalıların hak ve menfaatlerinin halele uğratılması, sektörün itibarını zedeleyici tutum ve davranışların sergilenmesine engel olmak	35	22,3	22	14,0	52	33,1	48	30,6	157	2,72
Acentelik faaliyeti yürütenler arasında haksız rekabet oluşturacak koşulları ortadan kaldırmak, denetlemek ve engel olmak	28	17,8	31	19,7	32	20,4	66	42,0	157	2,87

Tablo 23 İncelendiğinde, en yüksek aritmetik ortalamaya ($\bar{X}=2,87$) sahip ifadenin “Acentelik faaliyeti yürütenler arasında haksız rekabet oluşturacak koşulları ortadan kaldırmak, denetlemek ve engel olmak” maddesi olduğu görülmüştür. En düşük ortalamaya sahip ifade ise ($\bar{X}=2,01$) “Sigorta sözleşmesinde yer alan kişi ve kurumların görev ve sorumluluklarını belirleyip; doğan/doğacak hak ve menfaatlerini korumak.” ifadesi olduğu görülmektedir.

Sigorta acenteleri, “*Sigortacılık Kanununun Temel Amacı Ne Olmalıdır?*” bakımından görüşleri incelendiğinde “Sigorta sözleşmesinde yer alan kişi ve kurumların görev ve sorumluluklarını belirleyip; doğan/doğacak hak ve menfaatlerini korumak” (%47,1), “Yüksek Derecede Önemli” cevabını bu maddeye vermişlerdir. Acente sahiplerinin, *Sigortacılık Kanununun Temel Amacı Ne Olmalıdır?* ile ilgili verdikleri yanıtlar incelendiğinde “Acentelik faaliyeti yürütenler arasında haksız rekabet oluşturacak koşulları ortadan kaldırmak, denetlemek ve engel olmak.” (% 42,0), “Düşük Derecede Önemli” cevabını bu maddede yoğunlaştığı görülmektedir.

Anketin sonunda yer olan “*Sigortacılık sektörünün ve sektörde rekabetin geliştirilmesi için önerilerinizi lütfen aşağıdaki alana yazınız*” başlığı altındaki bölümde katılımcıların ifade ettiği görüş ve önerilerden öne çıkanlar;

- “İlgili mevzuat teknoloji karşısında yeterli hızda kendini yenileyemediğinden sektörde bilişim sistemleri kullanılarak mevzuatın mantığına aykırı ancak mevzuattaki boşluktan kaynaklı herhangi bir yaptırımı olmayan faaliyet yürütmektedirler. Örneğin, yazılım programları aracılığıyla kendinde olmayan acenteliklerden teklif alıp aynı

zamanda poliçe kesebilmektedirler. Oysa ilgili mevzuat sadece teklif alabilmesine izin vermektedir.”

- “Denetimlerin sıkılaştırılarak kaçak acente ve şubelerin kapatılması gerekmektedir.”

- “İlgili mevzuatta yer alan yaptırımlar ve yaptırımlara ilişkin denetimlerde sigorta acentelerinden daha çok sigorta şirketleri aracılığı ile yürütülürse ilgili otokontrol mekanizması çok daha etkin ve verimli işleyecektir.” şeklinde olup sigortacılıkta haksız rekabetin oluştuğu ve denetimin etkin olması gerektiği vurgulanmaktadır.

Fakat acente sahiplerinin “Size göre sigortacılık kanununun temel amacı ne olmalıdır?” sorusu ile ilgili görüşleri incelendiğinde en düşük yüzdeyi denetim ile ilgili maddenin aldığı görülmektedir. Bu bağlamda çalışmaya katılanların görüşleri arasında tam bir uyum olmadığı ve acente sahiplerinin anket ile görüşleri arasında çelişki olduğu ifade edilebilir.

5.8.2.20. Acente Sahiplerinin “Size Göre 5684 Sayılı Kanunun Sektörünüze En Önemli Etkisi Nedir?” Sorusuna İlişkin Görüşleri

Tablo 24. Acente Sahiplerinin “Size Göre 5684 Sayılı Kanunun Sektörünüze En Önemli Etkisi Nedir?” Sorusuna İlişkin Görüşleri

	Yüksek Derecede Önemli		Orta Derecede Önemli		Az Önemli		Düşük Derecede Önemli		N	\bar{X}
	f	%	f	%	f	%	f	%		
Sigortacılık sektörüne olan güveni artırmak	70	44,6	36	22,9	22	14,0	29	18,5	157	2,06
Sigortacılığının geliştirilmesini sağlamak	23	14,6	66	42,0	52	33,1	16	10,2	157	2,39
Acentelik sisteminin kurumsallaşmasını sağlamak	34	21,7	23	14,6	51	32,5	49	31,2	157	2,73
Sigorta acenteliğini herkesin yapabileceği bir iş olmaktan çıkarıp mesleğin icra edebilme kurallarını oluşturdu	30	19,1	32	20,4	32	20,4	63	40,1	157	3,07

Tablo 24 İncelendiğinde, en yüksek aritmetik ortalamaya ($\bar{X}=3,07$) sahip ifadenin “Sigorta acenteliğini herkesin yapabileceği bir iş olmaktan çıkarıp mesleğin icra edebilme kurallarını oluşturdu.” maddesi olduğu görülmüştür. En düşük ortalamaya sahip ifade ise

(\bar{X} =2,06) “Sigortacılık sektörüne olan güveni artırmak.” ifadesi olduğu görülmektedir.

Acente sahiplerinin, “5684 Sayılı Kanunun Sektörünüze En Önemli Etkisi Nedir?” bakımından görüşleri incelendiğinde “Sigortacılık sektörüne olan güveni artırmak.” (%44,6), “Yüksek Derecede Önemli” cevabını bu maddeye vermişlerdir. Sigorta çalışanları, 5684 Sayılı Kanunun Sektörünüze En Önemli Etkisi Nedir? ile ilgili verdikleri yanıtlar incelendiğinde “Sigorta acenteliğini herkesin yapabileceği bir iş olmaktan çıkarıp mesleğin icra edebilme kurallarını oluşturdu.” (% 40,1), “Düşük Derecede Önemli” cevabını bu maddeye verildiği görülmektedir.

Anketin sonunda yer olan “*Sigortacılık sektörünün ve sektörde rekabetin geliştirilmesi için önerilerinizi lütfen aşağıdaki alana yazınız*” başlığı altındaki bölümde katılımcıların ifade ettiği görüş ve önerilerden “*Size Göre 5684 Sayılı Kanunun Sektörünüze En Önemli Etkisi Nedir?*” sorusuyla ilgili öne çıkan ifade ise;

“*Sigorta bilincinin geliştirilmesi, poliçelerin insanlara bir yük olarak görünmesinin engellenmesi gerekir.*” şeklindedir.

Çalışmaya katılanların ankete verdikleri cevap incelendiğinde en yüksek yüzdeyi “Sigortacılık sektörüne olan güveni artırmak.” aldığı görülmektedir. Bu noktada çalışmaya katılanların ankete verdikleri cevap ile görüşleri arasında paralellik olduğu görülmektedir.

5.8.2.21. Acente Sahiplerinin “*Size Göre Ürün Ve Hizmetlerinizin Satış Ve Pazarlama Aşamasına Olumlu Katkısı Olan Stratejileriniz Nedir?*” Sorusuna Göre 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşleri

Tablo 25. Acente Sahiplerinin “*Size Göre Ürün Ve Hizmetlerinizin Satış Ve Pazarlama Aşamasına Olumlu Katkısı Olan Stratejileriniz Nedir?*” Sorusuna Göre 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisine İlişkin Görüşleri

	Yüksek Derecede Önemli		Orta Derecede Önemli		Az Önemli		Düşük Derecede Önemli		Tercih Etmeyen		N	\bar{X}
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Müşterilere en düşük fiyat sunmak	43	27,4	33	21,0	26	16,6	29	18,5	26	16,6	157	2,76
Müşterilere rakiplerinkinden farklı mal ve hizmet sunmak	38	24,2	29	18,5	31	19,7	22	14,0	37	23,6	157	2,94

Tablo 25. (Devam)

Müşterilere en kaliteli satış sonrası hizmet sunmak	27	17,2	37	23,6	33	21,0	25	15,9	35	22,3	157	3,03
Müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler kurmaya çalışmak	20	12,7	48	30,6	33	21,0	35	22,3	21	13,4	157	2,93
Reklam (e-posta, broşür, Google da ilk sıralarda yer almak, görsel ve yazılı medyada yer almak.)	29	18,5	10	6,4	34	21,7	46	29,3	38	24,2	157	3,34

Tablo 25 İncelendiğinde, en yüksek aritmetik ortalamaya ($\bar{X}=3,34$) sahip ifadenin “Reklam (e-posta, broşür, Google da ilk sıralarda yer almak, görsel ve yazılı medyada yer almak.)” maddesi olduğu görülmüştür. En düşük ortalamaya sahip ifade ise ($\bar{X}=2,76$) “Müşterilere en düşük fiyat sunmak.” ifadesi olduğu görülmektedir.

Acente sahiplerinin, “Size göre ürün ve hizmetlerinizin satış ve pazarlama aşamasına olumlu katkısı olan stratejileriniz nedir?” bakımından görüşleri incelendiğinde “Müşterilere en düşük fiyat sunmak.” (% 27,4) ve “Müşterilere rakiplerinkinden farklı mal ve hizmet sunmak.” (24,2) “Yüksek Derecede Önemli” cevabını bu maddelere vermişlerdir. Sigorta çalışanları, size göre ürün ve hizmetlerinizin satış ve pazarlama aşamasına olumlu katkısı olan stratejileriniz nedir? ile ilgili verdikleri yanıtlar incelendiğinde “Reklam (e-posta, broşür, Google da ilk sıralarda yer almak, görsel ve yazılı medyada yer almak.)” (% 29,3), “Düşük Derecede Önemli” cevabın bu maddeye verildiği görülmektedir.

6. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma ile pazarlama ve rekabet açısından 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine üzerindeki etkileri incelenmiş olup, araştırmanın bulgularına dayalı olarak sonuçlara ve önerilere yer verilmiştir.

6.1. SONUÇ

Acente sahiplerinin, 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgili düzenlemelerin sigorta acentelerine üzerindeki etkilerine ilişkin görüşleri almayı amaçlayan bu çalışmada, 157 acente sahibine uygulanan anket sonucu elde edilen veriler aracılığıyla ulaşılan sonuçlar aşağıda verilmiştir;

6.1.1. Sigorta Acentelerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Sonuçlar

- Acente sahiplerinin cinsiyetlerine göre 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgili düzenlemelerin sigorta acentelerine üzerindeki etkilerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.
- Acente sahiplerinin yaş değişkenine göre 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgili düzenlemelerin sigorta acentelerine üzerindeki etkilerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.
- Acente sahiplerinin eğitim durumuna göre 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgili düzenlemelerin sigorta acentelerine üzerindeki etkilerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.
- Acente sahiplerinin “Eğitiminizi sigorta acentelerinde görev yaparken mi tamamladınız?” sorusuna göre 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgili düzenlemelerin sigorta acentelerine üzerindeki etkilerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.
- Acente sahiplerinin mesleki deneyim sürelerine göre 5684 sayılı sigortacılık

kanunu ve ilgi düzenlemelerin sigorta acentelerine üzerindeki etkilerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

- Acente sahiplerinin “14.04.2008 öncesi sigorta acentelerinde yetkili olmaksızın ortak veya çalışan olarak mı görev yaptınız?” sorusuna göre 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgi düzenlemelerin sigorta acentelerine üzerindeki etkilerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

6.1.2. Sigorta Acentelerinin Örgütlenme Yapısına İlişkin Sonuçlar

- Acente sahiplerinin “Acentenizin kuruluşu, 14.04.2008 öncesi mi?” sorusuna göre 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgi düzenlemelerin sigorta acentelerine üzerindeki etkilerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.
- Acente sahiplerinin “Acenteniz hangi ticari statüde?” sorusuna göre 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgi düzenlemelerin sigorta acentelerine üzerindeki etkilerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.
- Acente sahiplerinin “Geçmişte bir acentenin tali acenteliğini yürüttünüz mü?” sorusuna göre 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgi düzenlemelerin sigorta acentelerine üzerindeki etkilerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
- Acente sahiplerinin “Geçmişte kendi acenteliğinizi feshederek bir acentenin şubeliğini yaptınız mı?” sorusuna göre 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgi düzenlemelerin sigorta acentelerine üzerindeki etkilerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.
- Acente sahiplerinin “Şube şeklinde organize olan bir acente misiniz?” sorusuna göre 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgi düzenlemelerin sigorta acentelerine üzerindeki etkilerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.
- Acente sahiplerinin “Acentenizde kaç tane teknik personel çalışıyor?” sorusuna göre 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgi düzenlemelerin sigorta acentelerine üzerindeki etkilerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

6.1.3. Sigorta Acentelerinin İlgili Mevzuattan Beklentilerine İlişkin Sonuçlar

Araştırmanın sonuçlarına göre katılımcıların “*Size Göre Sigortacılık Kanununun Temel Amacı Ne Olmalı?*” önem derecesine göre sıralayınız sorusuyla ilgili görüşleri incelendiğinde “Yüksek Derecede Önemli” cevabı “*Sigorta sözleşmesinde yer alan kişi ve kurumların görev ve sorumluluklarını belirleyip; doğan/doğacak hak ve menfaatlerini korumak*” maddesine (%47,1), “Düşük Derecede Önemli” cevabı ise “*Acentelik faaliyeti yürütenler arasında haksız rekabet oluşturacak koşulları ortadan kaldırmak, denetlemek ve engel olmak*” maddesine (% 42,0) verildiği görülmektedir.

Ancak anket sonunda yer olan “*Sigortacılık sektörünün ve sektörde rekabetin geliştirilmesi için önerilerinizi lütfen aşağıdaki alana yazınız*” başlığı altındaki bölümde katılımcıların ifade ettiği görüş ve önerilerden öne çıkanlar;

- “*İlgili mevzuat teknoloji karşısında yeterli hızda kendini yenileyemediğinden sektörde bilişim sistemleri kullanılarak mevzuatın mantığına aykırı ancak mevzuattaki boşluktan kaynaklı herhangi bir yaptırımı olmayan faaliyet yürütmektedirler. Örneğin, yazılım programları aracılığıyla kendinde olmayan acenteliklerden teklif alıp aynı zamanda poliçe kesebilmektedirler. Oysa ilgili mevzuat sadece teklif alabilmesine izin vermektedir.*”

- “*Denetimlerin sıklaştırılarak kaçak acente ve şubelerin kapatılması gerekmektedir.*”

- “*İlgili mevzuatta yer alan yaptırımlar ve yaptırımlara ilişkin denetimlerde sigorta acentelerinden daha çok sigorta şirketleri aracılığı ile yürütülürse ilgili otokontrol mekanizması çok daha etkin ve verimli işleyecektir.*”

- “*Sigorta bilincinin geliştirilmesi, poliçelerin insanlara bir yük olarak görünmesinin engellenmesi gerekir.*”

şeklinde olup, sigortacılıkta haksız rekabetin olduğu ve denetimin etkin olması gerektiği vurgulanmaktadır.

Bu bağlamda

- Çalışmaya katılanların görüşleri arasında tam bir uyum olmadığı ve acente sahiplerinin ankete verdiği yanıtlar ile yazılı görüşleri arasında çelişkiler olduğu,

- 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgi düzenlemeler yapılmasına rağmen kanun öncesinde var olan sorunların hala devam ettiği, kanun ile getirilen değişikliklerin ise istenilen noktada olmadığı ifade edilebilir.

Araştırmanın sonuçlarına göre katılımcıların “*Size Göre 5684 Sayılı Kanunun Sektörünüze En Önemli Etkisi Nedir?*” sorusuyla ilgili görüşleri incelendiğinde “*Sigortacılık sektörüne olan güveni artırmak.*” olmuştur.

Bu bağlamda 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu sigortacılık sektörünün yeniden yapılandırılmasını sağlamış, mevzuattaki var olan eksiklikleri gidermiş ve Türk sigorta sektörüne olan güveni arttırmıştır.

6.1.4. Sigorta Acentelerinin Çalışma Stratejilerine İlişkin Sonuçlar

- Acente sahiplerinin “*Mesafeli satış (uzaktan satış) yapmayı düşünür müsünüz?*” sorusuna göre 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgi düzenlemelerin sigorta acentelerine üzerindeki etkilerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.
- Acente sahiplerinin “*İlgili mevzuat çerçevesinde farklı acentelerle iş paylaşımı yapıyor musunuz?*” sorusuna göre 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgi düzenlemelerin sigorta acentelerine üzerindeki etkilerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.
- Acente sahiplerinin “*Kaç adet sigorta şirketi ile çalışıyorsunuz?*” sorusuna göre 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgi düzenlemelerin sigorta acentelerine üzerindeki etkilerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.
- Acente sahiplerinin “*Ürünleriniz hakkında müşterilerinize acente/şube dışında hangi kaynaklardan bilgi vermeyi tercih edersiniz?*” sorusuna göre 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve ilgi düzenlemelerin sigorta acentelerine üzerindeki etkilerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.
- Araştırmanın sonuçlarına göre katılımcıların “*Size göre ürün ve hizmetlerinizin satış ve pazarlama aşamasına olumlu katkısı olan stratejileriniz nedir?*” önem derecesine göre sıralayınız sorusuyla ilgili görüşleri incelendiğinde “*Yüksek Derecede Önemli*” cevapların “*Müşterilere en düşük fiyat sunmak.*” ve

“Müşterilere rakiplerinkinden farklı mal ve hizmet sunmak.” olduğu görülmektedir.

6.2. ÖNERİLER

Bu araştırmada elde edilen bulgulara dayanarak 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu Ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Üzerindeki Etkilerine İlişkin aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

Günümüz rekabet dünyasında her müşterinin ayrı bir önemi vardır. Küreselleşen dünyada bütün şirketler gibi sigorta şirketleri de hem pazarlama stratejisi hem de rekabet açısından kıyasıya yarışmaktadırlar. Bu bağlamda sigorta şirketleri ve onların yerel temsilcileri olan acenteler doğru pazarlama stratejileri geliştirerek rekabetin yoğun olduğu bu pazarda müşteri memnuniyetini geliştirmeleri gerekmektedir.

Ülkemizde sigorta bilincinin tam oturmaması ve sigortanın faydaları tam olarak anlaşılmadığı düşünüldüğünde acenteler müşterileri kazanmak için farklı stratejiler uygulamak zorundadırlar.

Hukuki altyapının yetersiz kalmasından dolayı yaşanan denetim eksikliği, haksız rekabetin piyasaya hâkim olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle Türk sigorta sektörü, verimlilik düzeyini artırmak için mevcut durumdan daha etkin hukuki düzenlemelerin yapılmalıdır.

Ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkeler ve az gelişmiş ülkelerdeki kişi başı milli gelir seviyesinin düşük olduğu ülkelerde sigorta primi ödemek lüks bir tüketim olarak algılanmakta, bu durum sigorta sektörünün asıl fon kaynağı olan prim seviyesini olumsuz etkilemektedir. Bu bağlamda sigortalılık bilincinin artırılması ve insanları tasarruf yapmaya yönlendirmek adına tanıtım ve teşvik kampanyaları düzenlenmelidir.

Sigorta sektörünün ülke ekonomisine yaptığı katkılar yadsınamayacak bir gerçekliğe sahiptir. Türkiye’de de sigortacılık sektörü her gün gelişmekte ve ülke ekonomisinde önemli bir yer tutmaktadır. Fakat ülkemizde halkın sigortaya bakış açısı biraz mesafelidir. Bu bağlamda gerekli teşvik ve tedbirler alındığında sigorta sektörü gelişerek ekonomideki etkin rolünü gerçekleştirebilir.

Araştırma sadece Konya il merkezini kapsamaktadır. Bu nedenle ilerde yapılacak benzer çalışmalar daha büyük örneklem grupları üzerinde tekrarlanabilir.

Araştırma karma bir çalışma olarak tasarlanmıştır. Bu nedenle nitel bir çalışma olarak tekrarlanarak farklı sonuçlara ulaşmaya çalışılabilir.



KAYNAKÇA

- Akgül, Mustafa Yasin (2010). Türkiye'deki Sigortacılık Hizmetlerinin Yapısı Ve Pazarlama Maliyetleri, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Akmut, Özdemir (1980). Hayat Sigortası: Teori ve Türkiye'deki Uygulama. Ankara: Sevinç Matbaası.
- Altun, Altug (2007). Sigortacılık Sektöründe Acentelerin Önemi, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alpaslan, Berrin (2001). Sigorta İşletmelerinde Rekabet Stratejileri ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Arslanalp, Buket (2006). Sigorta İşletmeciliği Hayat Dışı Branşlarda Faaliyet Gösteren Şirketlerde Pazarlama Departmanlarının Ve Acentelerin Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Aslanlar, İsmail ve Kandemir, Seyran (1999). Sigorta sektöründe rekabetin düzenlenmesi. Reasürör Dergisi, 34, 21-39.
- Atila, Pelin (2010). Sigortacılık İşlemlerinde Rekabetin Korunması, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aybay, Serdar (2002). Türk sigorta sektörünün gelişimi, sorunları ve çözüm önerileri: güncelleştirilmiş pazarlama karması-7 P's yaklaşımıyla uygulamalı bir araştırma. Reasürör Dergisi, 44, 21-40.
- Başpınar, Ahmet (2005). Finansal analiz tekniklerinin sigorta şirketi mali tablolarına uygulanması. Maliye Dergisi, 149, 5-35.
- Bayar, Kıvanç (2009). Sigorta Hasar Ekspertlik Faaliyetlerinin Sigorta İşletmelerine Hasar Maliyetleri Açısından Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Ceylantepe, Tolga (2008). Avrupa birliği üyesi ülkelerde sigorta ombudsmanı uygulamaları ve 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu'nun sigortacılıkta tahkim düzenlemesi. Reasürör Dergisi, 67, 10-20.
- Creswell, J.W. (2003). Research desing: Qualitative ,quantitive and mixed method approaches (2nd ed.).Thousand Oaks, CA: Sage .
- Çatıkkaş, Özgür Ve Akpınar, Özgür (2013). Eğitim Alanı: Sigortacılık Mevzuatına İlişkin Konular. Marmara Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi, 1-15.
- Çemberci, Mustafa (2007). Sigorta Pazarlaması Ve Tüketicinin Bireysel Emeklilik Sistemine Bakış Açısını Test Etmeye Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, T. C. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Çitli, Zehra Cahide (2012). Elektronik Sigortacılıkta E-İmza, Marmara Üniversitesi Bankacılık Ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
- Demircioğlu, Esra (2011). 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu'nun Sigorta Sektörüne

- Etkileri: Çankırı Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çankırı.
- Elbeyli, M. Ünsal (2001). Sigorta ve Sigorta Pazarlaması (2. Baskı), İstanbul: Nadir Kitap.
- Erdoğan, Elif (2013). Dünya’da Ve Türkiye’de Ekonomik Büyümenin Sigortacılık Sektörüne Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- Evren, Gökçe Nezihe (2007). Türkiye’de Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Göksel, Bülent (1998) . Toplam Kalite Yönetiminde Müşteri Odaklılık ve Sigorta Sektöründe Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Sigortacılık Anabilim Dalı: İstanbul.
- Gönül, Üzeyir İlke (2008). Sigorta Pazarlamasında Bireysel Emeklilik Hizmetlerinin Planlanması Ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güvel, Alper E. ve Güvel, Afıtap Ö. (2010). Sigortacılık (5.Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Herdem, Pınar (2014). Rekabet Avantajı Sağlamada Bir Araç Olarak Kümelenme: Konya Yazılım ve Arge Firmaları Üzerine Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Hızlı, Perçem Başak (2007). Sigorta Sektörünün Gelişimi, Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi Ve Türkiye Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- İyidoğan, Aslı (2000). Sigorta sektöründe rekabetin düzenlenmesi. Reasürör Dergisi, 36, 9-20.
- Kahya, Mehmet (2000). Sigorta sektörünün ekonomik kalkınmadaki yeri ve önemi ile fon yaratma işlevi ve sermaye piyasalarındaki etkinliği. Reasürör Dergisi, 37, 22-35.
- Karakaya, Tolga (2010). Kasko Pazarlaması, Rekabet Ve Türkiye’deki Uygulamaları, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Karlı, Cihat (2013). Sigortacılık İşlemleri Ve Sigorta Şirketlerinde Muhasebe Düzeni, Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Kartal, Cem (2013). Sigortacılıkta Sermaye Yeterliliği’nin Türk Sigorta Şirketlerinin AB’ye Uyumu Açısından İncelenmesi, Doktora Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kayalı, Nilgün (2007). Avrupa Birliği’ne Uyum Sürecinde Türk Sigorta İşletmelerinin Etkinliği, Doktora Tezi, T.C. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Kızıltan, Alper Nevzat (2011). Senaryo Yaklaşımı Ve Türkiye’de Sigortacılık Sektöründe Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

- Kubilyay, Huriye (31 Haziran 2006). Türk özel sigortacılığının Avrupa Birliği sigorta hukuku ile bütünleşmesi (Bildiri) . AB Müktesebatında Sigorta Sektörü Paneli, İzmir.
- Kurtuluş, Kemal (1985). Pazarlama Araştırmaları (3. Baskı), İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz (2001). Pazarlama Planı Rehberi. Ankara: KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Enstitüsü Yayını.
- Ömürbek, Nuri ve Altın, Fatma Gül (2008). Sigortacılık sektöründe bilgi teknolojilerinin uygulanmasına ilişkin bir araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13 (3), 105-127.
- Ömrüzak, Faruk (2007). Türk sigorta sektöründe eğitim. Reasürör Dergisi, 65, 11-14.
- Öztürk, Ebru (2009). Elektronik Sigortacılık Ve Türkiye'deki Uygulamaları, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Bankacılık Ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
- Partal-İleri, Nazan (2008). 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu Açısından Sigorta Şirketlerinin Kuruluşu Ve Faaliyete Geçmesi, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi, Bankacılık Ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
- Saka, Tuğba (2010). Sigortacılıkta Risk Yönetimi Ve Aşırı Uç Değer Teorisi, Doktora Tezi, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sarıkayalı, Cengiz (2000). Sigortacılıkta pazarlama ve satış semineri. Birlik' ten Dergisi, 6, 22-25.
- Şahin, Murat (2006). Sigortacılık Sektöründe Hizmet Pazarlamasının Önemi Ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şenel, Said Alpagut (2006). Sigorta Şirketlerinde Mali Yeterlilik. Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi. 8 (2), 295-315.
- Şenyiğit, Yiğit Bora (2010). Sigortacılık Sektöründe Finansal Raporlama ile İlgili Uluslararası Gelişmeler ve Ülkemizde Bir Araştırma, Doktora Tezi, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tanrıver, Ayşegül (2006). Türkiye Ekonomisinde Sigortacılık Sektörünün Gelişim Süreci, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Taşkın, Ercan Ve Şener, Habibe Yelda (2004). Küreselleşme sürecinde Türk sigorta sektörünün önüne çıkabilecek sorunlar, bu sorunları aşabilmek için alınması gereken önlemler - Global normlu sigorta sektörü. Reasürör Dergisi, 51, 14-23.
- Tekşen, Ömer (2003). Çok Amaçlı Sigorta Şirketlerinde Muhasebe Düzeni, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta.
- Timur, Mehmet Necdet (2006). Sigorta Pazarlaması. (Editör: Yavuz Odabaşı). Banka ve Sigorta Pazarlaması. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:1701.
- Tokol, Tuncer (2001). Pazarlama Yönetimi (10. Baskı). Bursa: Nobel Yayın Dağıtım.
- Topçuoğlu, Metin ve Öztürk, Mustafa (2009). Özel sigorta girişiminin sosyal güvenlik sistemi açısından önemi. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 1 (1), 1-16.

- Torlak, Ömer (2012). Pazarlama Yönetimi. (Editör: Bayram Zafer Erdoğan Ve Elif Eroğlu). Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: T. C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, 76-103.
- TÜSİAD (Türk Sanayiciler ve İşadamları Derneği) (2008). Kurumsal Risk Yönetimi, İstanbul.
- Ünder, Gülden (2008). Sigortacılıkta Pazarlama Ve Satış Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Bankacılık Ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
- Yanık, Serhat ve Yazıcı, Selim (2003). Sanal sigortacılık. Reasürör Dergisi, 47, 4-15.
- Yeğin, Işık (2013). Sigortacılıkta Risk Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldız, Nazlı İpek (2011). Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Türkiye Sigortacılık Sektöründeki Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yılmaz, Murat (2015). Küreselleşme Sürecinde Bilişim Sistemlerinin Yapısal Ve İşlevsel Değişimi: Türkiye’de Elementer Sigortacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yükçü, Süleyman ve Baklacı, Hasan Fehmi (1998). Sigortacılık sektörünün temel sorun alanları. Reasürör Dergisi, 29, 6-17.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- Özer, Alper (2007). Stratejik Açıdan Konumlandırma T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü http://80.251.40.59/politics.ankara.edu.tr/ozer/Dersler/Pazarlama_YukseK_Lisans/stratejik_konumlandirma.doc, Erişim Tarihi: 11.07.2016.
- Rekabet Kurumu, (2016). Kanunun Gerekçesi. <http://www.rekabet.gov.tr/tr-TR/Sayfalar/Kanunun-Genel-Gerekcesi>, Erişim Tarihi: 08.04.2016.
- Resmi Gazete. (2016). 6102 sayılı Kanun. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/02/20110214-1-1.htm>, Erişim Tarihi: 08.04.2016.
- Resmi Gazete. (2016). Sigorta Sözleşmelerinde Bilgilendirmeye İlişkin Yönetmelik. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/10/20071028-4.htm>, Erişim Tarihi: 08.03.2016.
- Resmi Gazete. (2016). 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/06/20070614-2.htm>, Erişim Tarihi: 02.03.2016.
- SEGEM (Sigortacılık Eğitim Merkezi). (2013). Sigorta Acenteleri Teknik Personel Eğitim Programı Ders Notları. http://www.segem.org.tr/Acente/dersnot_2013.pdf, Erişim Tarihi: 02.04.2016.
- TDK (Türk Dil Kurumu). (Nisan 2016). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.57854411808da7.6272031, Erişim Tarihi: 06.03.2016.

<http://www.embaport.sakarya.edu.tr/FileUploads/Modules/Lesson/Store/1/439a6a34-fb69-4dff-b678-88d083264abf/37588666-bd50-42ac-9217-88d19c7d57d0/PDF/H06.pdf>, Erişim Tarihi:11.07.2016.

https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj_5e2ah_HNAhUCuxQKHcAVCSscQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mevzuat.gov.tr%2FMEvzuatMetin%2F5.3.6762.doc&usg=AFQjCNGYI-ccbG8nQVAPqLSBt56K9GcG4Q, Erişim Tarihi:20.05.2016.

<https://www.hazine.gov.tr/tr-TR/Sayfalar/Emeklilik-Gozetim-Merkezi>, Erişim Tarihi: 27.03.2016.

<https://www.hazine.gov.tr/tr-TR/Sayfalar/Sigortacilik-Paydaslar-SIGORTA-ACENTELERI-ICRA-KOMITESI>, Erişim Tarihi: 27.03.2016.

<https://www.hazine.gov.tr/tr-TR/Sayfalar/Sigorta-Paydaslar-SIGORTA-EKSPERLERI-ICRA-KOMITESI>, Erişim Tarihi: 27.03.2016.

<https://www.hazine.gov.tr/tr-TR/Sayfalar/Turkiye-Yesil-Kart-Reasurans-Havuzu>, Erişim Tarihi: 24.05.2016.

<http://notoku.com/sigorta-hizmetlerinde-pazarlama-planlamasi/#ixzz4E0Gi3Wxf>, Erişim Tarihi: 10.07.2016.

<http://notoku.com/sigorta-hizmetlerinde-pazarin-bolumlenmesi/>, Erişim Tarihi: 10.07.2016.

<http://notoku.com/sigorta-hizmetlerinde-pazarin-bolumlenmesi/#ixzz4E3BUQ8O4>, Erişim Tarihi: 10.07.2016

<http://www.segem.org.tr/hakkimizda.asp>, Erişim Tarihi: 11.02.2016.

https://web.tarsim.gov.tr/havuz/subpage?_key_=0C006981E0842E8D6235913E60C5E9678606297AW1S47ONHBMHIRDKYD416062015, Erişim Tarihi: 27.03.2016.

<http://www.tmtb.org.tr/sayfa.aspx?pid=7&id=29>, Erişim Tarihi: 24.05.2016.

<http://www.tsb.org.tr/sigortanin-tarihi.aspx?pageID=438>, Erişim Tarihi: 13.04.2016.

<http://www.tsb.org.tr/turkiyede-sigortacilik.aspx?pageID=439>, Erişim Tarihi: 15.04.2016.

<http://www.tsb.org.tr/hakkimizda.aspx?pageID=657>, Erişim Tarihi: 09.04.2016.

<http://www.tsb.org.tr/default.aspx?pageID=654&yid=189>, Erişim Tarihi:24.06.2016.

EKLER

Ek-1 Anket Formu

SİGORTA PAZARLAMASI -REKABET VE MEVZUAT İLİŞKİSİ ARAŞTIRILMASI ANKETİ

Değerli Katılımcılar,

Bu anket, **5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu Ve İlgili Düzenlemelerin Sigorta Acentelerine Etkisini** araştırmak amacıyla hazırlanmıştır. Ankette toplanan bilgiler yüksek lisans tezi çalışmasında kullanılacaktır ve kesinlikle gizli kalacaktır. Bu bilgiler kişilerle ilgili olmadığından ve bilimsel amaçla kullanılacağından dolayı ankete isminizi yazmamanız rica olunur. Ankette sizden, bölümlerdeki her bir maddeyi okuyup, o maddede belirtilen durumla ilgili görüşlerinizi maddenin karşısındaki alana işaretlemeniz (x) istenmektedir.

İlginiz, yardımlarınız ve zamanınızı ayırdığınız için teşekkür eder, saygıları sunarım.

1.Cinsiyetiniz

Erkek Kadın

2.Yaşınız

19-21 yaş arası 22-30 yaş arası 31-39 yaş arası 41- yaş ve üzeri

3.Eğitim Durumunuz

İlköğretim Lise Yüksekokul Yüksekokul(sigortacılık ile ilgili bölüm)

Lisans Lisans(sigortacılık ile ilgili bölüm) Lisansüstü

Lise ve dengi okul (müfredatında sigortacılıkla ilgili konulara yer verilen lise dengi mesleki ve teknik eğitim okulları

Lise ve dengi okul (teknik personel kamu istihdam programı)

4.Eğitiminizi sigorta acentelerinde görev yaparken mi tamamladınız?

Evet Hayır

5.Mesleki deneyim süreniz?

19 ay 20-24ay 25-69 ay 70 ay ve daha fazla

6. Acentenizin kuruluşu, 14.04.2008 öncesi mi?

Evet Hayır

7. Acenteniz hangi ticari statüde?

Gerçek kişi Tüzel kişi

8. 14.04.2008 öncesi sigorta acentelerinde yetkili olmaksızın ortak veya çalışan olarak mı görev yaptınız?

Evet Hayır

9. Geçmişte bir acentenin Tali acenteliğini yürüttünüz mü?

Evet Hayır

10. Geçmişte kendi acenteliğinizi feshederek bir acentenin şubeliğini yaptınız mı?

Evet Hayır

11. Şube şeklinde organize olan bir acente misiniz?

Evet Hayır

12. Şube şeklinde organize olan bir acente olmak ister misiniz?

Evet Hayır

13 Acentelik faaliyetlerinizde ilgili mevzuatın etkisi ne kadar oluyor?

%25 %50 %75 %100

14. Mesafeli satış (uzaktan satış) yapmayı düşünür müsünüz?

Evet Hayır

15.Motorlu taşıtların tamir /bakım ve satışını yapan bir sigorta acentesi misiniz?

Evet Hayır

16.İlgili mevzuat çerçevesinde farklı acentelerle iş paylaşımı yapıyor musunuz?

Evet Hayır

17. Kaç adet sigorta şirketi ile çalışıyorsunuz?

1 2-5 6-10 10 dan fazla

18.Acentenizde kaç tane teknik personel çalışıyor?

1 2-5 6-10 10 dan fazla

19-Ürünleriniz hakkında müşterilerinize acente/şube dışında hangi kaynaklardan bilgi vermeyi tercih edersiniz?

İnternet Yazılı medya Görsel medya Tanıdık Broşür

20- Size göre Sigortacılık kanununun temel amacı ne olmalı 1'den başlayarak 4'e kadar ve 1 en önemli olacak şekilde önem

derecesine göre sıralayınız.

Sigorta sözleşmesinde yer alan kişi ve kurumların görev ve sorumluluklarını belirleyip; doğan/doğacak hak ve menfaatlerini

korumak

Sigorta Acenteleri Meslek Kurallarının oluşturulması sağlamak

Sigortalıların hak ve menfaatlerinin halele uğratılması, sektörün itibarını zedeleyici tutum ve davranışların sergilenmesine engel

olmak

Acentelik faaliyeti yürütenler arasında haksız rekabet oluşturacak koşulları ortadan kaldırmak, denetlemek ve engel olmak

21. Size göre 5684 sayılı kanunun sektörünüze en önemli etkisini 1’den başlayarak 4’e kadar ve 1 en önemli olacak şekilde önem derecesine göre sıralayınız.

- Sigortacılık sektörüne olan güveni artırmak Acentelik sisteminin kurumsallaşmasını sağlamak
 Sigortacılığın geliştirilmesini sağlamak Sigorta acenteliğini herkesin yapabileceği bir iş olmaktan çıkarıp mesleğin icra edebilme kurallarını oluşturdu

22. Size göre ürün ve hizmetlerinizin satış ve pazarlama aşamasına olumlu katkısı olan stratejilerinizi 1’den başlayarak 4’e kadar ve 1 en önemli olacak şekilde önem derecesine göre sıralayınız.

- Müşterilere en düşük fiyat sunmak Müşterilere rakiplerinkinden farklı mal ve hizmet sunmak
 Müşterilere en kaliteli satış sonrası hizmet sunmak Müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler kurmaya çalışmak
 Reklam (e posta, broşür, Google da ilk sıralarda yer almak, görsel ve yazılı medyada yer almak

23.

	Kesinlikle Katılıyor	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
ÖRGÜTLEME VE EĞİTİM					
Acente faaliyeti yürütecek veya acentede görev yapacak şahıslar ile ilgili asgari mesleki deneyim ve öğrenim düzeyi mecburiyetinin sektörün örgütlenme yapısına olumlu katkısı vardır.					
Segem aracılığı ile yürütülen sertifika programının uzaktan eğitim ile sürdürülebilmesinin sektörün daha hızlı bir şekilde nitelikli insan kaynağına ulaşabilmesinde olumlu katkısı vardır					
Ticaret Odaları aracılığı ile güncel mevzuata ait bilgilendirme yapılmasının sektöre olumlu katkı sağladığını düşünüyorum					
Ürünlerinizin satış ve pazarlamasını yürüten çalışanlarınızın teknik personel vasıflarına haiz olma mecburiyetinin sektörün örgütlenme yapısına olumlu katkısı vardır					
Geçici müdürlük uygulaması sona ermesinin acentenin devamlılığına olumsuz etkisi vardır.					
Yüksek cirolu bir acente olmanın acentelik sözleşmesinde avantaj sağladığını düşünüyorum.					
REKABET					
Şube olarak örgütlenen acentelerin merkezlerinde lisans mezunu ve 7 yıl sektör deneyimli asgari 1 genel müdür, 5 yıl sektör deneyimli asgari 1 genel müdür yardımcısı yeterli sayıda birim müdürü ve asgari 1 teknik personel bulunma zorunluluğunun sektörde rekabete olumsuz etkisi vardır					
Şube olarak örgütlenen acentelerin şubelerinde en az 1 kendi adına acente olabilecek şartlara haiz müdür ve 1 teknik personel bulunma zorunluluğunun sektörde rekabete olumsuz etkisi vardır					
Tali acenteliklerin kaldırılması ve yerine şube şeklinde organize olabilme şartlarının niteliği sektörde rekabete olumsuz etkisi vardır					
Tüzel kişi olarak acentelik faaliyeti yürütecek firmalara getirilen asgari 2 yetkili müdür veya 1 teknik personel istihdam şartı sektörde rekabete olumsuz etkisi vardır.					
Çağrı merkezleri aracılığı ile mesafeli satış(uzaktan satış) yapacak acentelere getirilen mükellefiyetlerin sektörde rekabete olumsuz etkisi vardır					
Şube olarak organize olan acentelere getirilen asgari sermaye şartlarının sektörde rekabete olumsuz etkisi vardır.					
Özel kanunla kurulmuş ve kendisine sigorta acenteliği yapma yetkisi tanınan kurumların (ptt-bankalar vb)Levha kayıt zorunluluğu bulunmamasını rekabete olumsuz etkisi vardır.					
Sigortacılık etik ilkeleri gereği acenteler arası iş paylaşımının "aynı il ile sınırlı kalmak koşulu" rekabete olumsuz etkisi vardır.					
Muvafakatın kaldırılması ile birden çok acentelik ile faaliyet yürütebilme rekabet sektöründe şansımızı artırmıştır.					
İlgili mevzuatın sizin meslektaşlarınız ile aranızdaki rekabette adilane katkı sağlamaktadır					
Lise mezunlarına acente olabilme hakkının verilmesinin sektörün acente taşıma kapasitesine zarar vereceğini düşünüyorum					
Birçok acenteliği olan ve finansal olarak büyük bir acenteye şube olmanın sektörde rekabet açısından daha avantajlı olduğunu düşünüyorum					
FİZİKİ VE TEKNİK ALTYAPI					
Aynı fiziki mekânda başka faaliyet yaşama sektörüne olumlu katkısı vardır					
Acente Şubelerin başka bir acente ile aynı fiziki mekân paylaşımı yasaklanmasının olumlu katkısı vardır					
Tüm acentelerin elektronik altyapılarının (statik internet protokol adresi)statik ip ile çalışma mecburiyeti sabit adres zarureti doğurmuş olup bu uygulama müşterilerce güvenilirlik algınıza katkı sağlamıştır.					

Ek-2 Sigorta Acenteleri Etik Kuralları

SİGORTA ACENTELERİ ETİK KURALLARI

I. AMAÇ

Sigorta Acenteleri Etik Kurallarının amacı; sigorta acenteleri ile çalışanlarının; müşteriler, sigorta şirketleri, kamu kurum ve kuruluşları ve kendi aralarındaki ilişkilerde izleyecekleri etik kuralları belirlemektir.

II. DAYANAK

Bu kurallar 5684 sayılı Sigortacılık Kanununun 27 nci maddesinin üçüncü fıkrasının (b) bendine dayanılarak hazırlanmıştır.

III-GENEL İLKELER

Sigorta acenteleri ile çalışanları eylem ve işlemlerinde aşağıdaki genel ilkeleri gözetirler. Levhaya kayıtlı Sigorta Acenteleri ve 5684 sayılı Sigortacılık Kanunu uyarınca sigorta acenteliği faaliyeti yürüten tüm kurum ve kuruluşlar ile şube ve çalışanları işbu Etik Kurallar kapsamındadır.

Dürüstlük

Sigorta acenteleri faaliyetlerini yerine getirirken dürüstlük ilkesine bağlı kalırlar. Meslek ile ilgili yasal düzenlemelere tam uyumluluk sağlarlar.

Tarafsızlık

Sigorta acenteleri; çalıştıkları sigorta şirketleri, personelleri ve müşterileri arasında ayırım gözetmez, önyargılı davranışlardan kaçınırlar.

Güvenilirlik

Sigorta acenteleri, mesleki hizmet ve işlemlerinde, müşterilerine, açık, anlaşılır ve doğru bilgi verir, müşteri hizmetlerini zamanında ve eksiksiz yerine getirirler.

Şeffaflık

Sigorta acenteleri, yapacakları bilgilendirmelerde basit ve kolay anlaşılabilir olmayı gözetir, faaliyetlerinde şeffaflığı en üst düzeyde tutarlar.

Tüketici ve İnsan Haklarına Saygı

Sigorta acenteleri tüm faaliyetlerinde tüketici ve insan haklarını gözetirler.

Çevreye Saygı

İnsanlığın geleceğinin teminat altına alınmasının yegâne yolu çevreye sahip çıkmaktır; bu amaçla, gerçekleştirecekleri tüm faaliyetlerde çevrenin korunmasını gözetirler.

Sosyal Sorumluluk

Sigortacılığın dünyanın en geniş sosyal yardımlaşma örgütlenmesi olduğu bilinciyle; mesleki etkinlikler başta olmak üzere sosyal ve kültürel etkinliklere destek sağlamaya özen gösterirler.

IV. ETİK KURALLARIN GELİŞTİRİLMESİ

Sigorta Acenteleri Etik Kurallarının geliştirilmesi ve gerektiğinde değişiklikler yapılmasını teminen Sigorta Acenteleri İcra Komitesine önerilerini iletebilirler.

V. YÜRÜRLÜK

Bu etik kurallar www.sigorta.org.tr adresli internet sitesinde yayınlandığı tarihte yürürlüğe girer.

Yayınlanma Tarihi: 05.01.2015

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Mehmet Burak MENNANOĞULLARI
Doğum Yeri ve Tarihi : KONYA - 04.08.1978

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi İngilizce İşletme Bölümü
Yüksek Lisans Öğrenimi : KTO Karatay Üniversitesi
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri :

İş Deneyimi

Stajlar : Altyapı Müh. İnş. Taah. Ltd Şti
Projeler : Konya Ticaret Odası KYS ISO 9001:2008 Kalite Yönetim Sistemi
Çalıştığı Kurumlar : 1- Çankaya Halk Eğitim Merkezi
2- Arkadaş Yayınevi Microsoft Yazılımları Yetkili Çoğaltıcılığı (MS Authorized Software Replicator)
3- Konya Ticaret Odası

İletişim

E-Posta Adresi : burakmennanogullari@gmail.com

Tarih :

