

**TÜRKİYE'DE HAYAT SİGORTALARI ALANININ
GÜNCEL SORUNLARI VE BU SORUNLARIN
PAZARLAMA DİSİPLİNİ AÇISINDAN YORUMLANMASI**

Öğr.Gör.Hakan ÇELİK*
Yrd.Doç.Dr.B.Zafer ERDOĞAN**

ÖZET

Bu makale, Türkiye'de hayat sigortası alanında faaliyet gösteren şirketlerin karşılaştığı genel problemlerin bir bölümünü oluşturan pazarlama problemlerine ışık tutmaktadır. Türk Sigorta Sektörü içerisinde uzun yıllar ihmal edilmiş olan hayat sigortaları, son yıllarda, keşfedilen büyük kaynak yaratma potansiyeli dolayısıyla büyük önem kazanmıştır. Sigorta şirketleri arasında bu alanda pazar payı kapabilmek için yaşanan büyük rekabete bir de sektörün yasal düzenlemeden yoksun bırakılması eklendiğinde, firmalar, hırçın satış stratejileri ve etik dışı politikalar izlemişlerdir. Bir bütün olarak bu hareketlerin sonucu ise şu anda sektörün yaşadığı pazarlama sorunlarıdır.

ABSTRACT

This paper highlights the general hurdles involving specifically the marketing problems faced by Life insurance Companies operating in Turkey. Having been ignored by the Turkish insurance industry in the past, the life insurance segment has gained importance because of the considerable potential for creating capital. So, when the intense competition by the rival companies to gain a piece of market share intersected with the lack of the legal orders in the life insurance sector, the companies followed the aggressive sales strategies and unethical policies. All of these negative developments caused the marketing problems faced by the life companies today.

* DPÜ Bilecik İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Üretim Yön. ve Pazarlama A.B.D.
Öğretim Görevlisi

** DPÜ Bilecik İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Üretim Yön. ve Pazarlama A.B.D.
Öğretim Üyesi

GİRİŞ

İnsanlık tarihinin başlangıcından itibaren, insanlar Öncelikle canlarını ve daha sonra ise uygarlaşma yolunda ilerlemeleri ile birlikte gelişen sahip olma ve biriktirme duygularının sonucu olarak edindikleri mallarını tehdit eden çeşitli tehlikelerle karşılaşmışlardır. Tanrının, kendisine bahşettiği düşünme ve ileriye görme yeteneği sayesinde, kaderinin zincirlerini sürekli olarak kırmayı deneyen insanoğlu, bu tehditler karşısında da boş durmamış, hayatını ve ekonomik varlığını sürdürmek için karşı tedbirler alma yoluna gitmiştir. Önceleri bireysel olarak canını ve malını kontrol edebildiği faktörlere, yani diğer insanların ve hayvanların tecavüzlerine karşı koruyabilen insanoğlu, kontrol edemediği faktörleri, yani doğal afetleri, sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmelerin sebep olduğu tehlikeleri kader olarak nitelemiştir. Ancak, toplumsallaşma sürecine giren ve bununla birlikte toplu ve örgütlü hareket etme bilincini kazanıp, bunun yararını gören insanlar, kontrol edebildikleri faktörlerin yarattığı tehditlerin yanı sıra kontrol edemedikleri faktörlerin yarattığı tehditlerinde, örgütlü hareket etme bilincinin sağladığı olanaklar ile kolayca hafifletilebileceğini görmüşlerdir. Bu tehditlerin neden olacakları zarar riskini küçük parçalara bölerek üyelerine bu parçaları bölüştüren, böylece bir üyenin karşılaşılabileceği zararı ekonomik olarak önemsiz bir hale getiren örgütlerin ortaya çıkması sonucunda sigorta endüstrisi doğmuştur.

Sigorta endüstrisinin gelişimine hemen hemen paralel olarak dünyada hızla yayılan sendikacılık faaliyetleri sonucunda ve birçok ülkenin devlet yapısının temeli olarak kabul ettiği 'Sosyal Devlet' ilkesi doğrultusunda, çalışanların sağlıklarını korumak ve iş için yararlı olma sürelerini doldurduktan sonra hayatlarını idame ettirmelerini sağlamak maksadı ile 'Devlet Sigorta Teşkilatı' gelişmiştir. Kapitalizmin en yoğun olarak yaşandığı ve eğitim dışındaki alanları tamamen özel sektörün inisiyatifine bırakarak sosyal bir devlet olma özelliğini kaybeden ABD'de bile, Başkan Roosevelt 1934 yılında yaptığı bir konuşmasında kadın, erkek ve çocukların sosyal güvenliğini sağlamanın devletin en temel amacı olduğunu belirtmiştir ve takibinde bu konuda çalışmalara hız

verilmiştir.¹ Ancak, devletin sosyal güvenlik ve sigorta faaliyetleri konusu daha farklı detayları içerdiği ve çalışmamızdan ayrı bir doğrultuda olduğu için bu çalışmanın dışında bırakılmıştır. Çalışmada irdelenen konu, sigorta endüstrisi ve bu endüstrinin içindeki özel sigorta şirketleri, özellikle hayat sigortası alanında faaliyet gösteren şirketler ve bunların pazarlama sorunlarıdır.

Pazarlama sorunlarını da içeren sektördeki genel sorunların varlığı, Türkiye ve diğer ülkelerin sigorta sektörlerinin ürettiği primlerin, bu ülkelerin toplam nüfusuna ve GSMH'lanna oranlarının karşılaştırıldığı iki ayrı araştırmanın ortaya koyduğu tablo çok net olarak belirmektedir.

Birinci araştırmaya göre, kişi başına düşen primler itibarı ile Türkiye, hayat sigortası branşında toplamda kişi başına yıllık ortalama olarak 3 dolar seviyesinde prim üretmiştir. Yıllık kişi başına ortalama prim üretimi İsviçre'de 3106 dolar, İspanya'da 335 dolar ve Yunanistan'da 56 dolar olarak gerçekleşmiştir.²

GSMH yüzdesi itibarı ile bir bakış açısı sunan ikinci araştırma verilerine göre, Türkiye'de üretilen toplam hayat sigorta primleri GSMH'nın %1 dolayındadır. Bu rakamla Türkiye, 86 ülke arasında 71. sırada, İsviçre birinci sırada, İspanya 20. ve Yunanistan 55. sıradadır.³

Türk sigorta sektörü içerisinde yer alan hayat sigorta branşının bu kadar cılız kalmasının en önemli nedenleri, başta ülkedeki ekonomik istikrarsızlıklar, gelir dağılımının adaletsizliği ve bunlardan dolayı nüfusun büyük bölümünü oluşturan insanların harcanabilecek gelirlerinin düşük kalmasıdır. Ayrıca, bu branşta Türkiye'deki sigortacılık faaliyetlerin diğer ülkelerden geç başlaması, devletin bu alanda faaliyet gösteren Emekli Sandığı, SSK ve Bağ-Kur gibi kuruluşlarının olması ve bu kuruluşlar aracılığı ile sosyal güvenlik kavramı bağlamında çalışanların ve ticaretle uğraşanların zorunlu sigorta yapılmalarıdır. Bununla

¹ AYDIN, Ufuk, Sosyal Güvenlik Sorunlarının Çözümünde Özel Sigortalar, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:117, Eskişehir, 1999, s.15.

² WWW. Sigortam.net

³ American Life Hayat Sigorta A.Ş. Maslak-İSTANBUL

beraber, bu çalışmamızda değineceğimiz pazarlama problemlerinin de bu tablonun oluşmasındaki rolü yadsınamaz.

1. HAYAT SİGORTASI NEDİR?

Evrensel olarak, Hayat sigortası üç ana riskten kaynaklanabilecek hasarları gidermeyi hedefler. Bu hasarlar⁴;

a. Gelir elde eden ve sigorta primini düzenli olarak ödeyen bir kişinin, bakmakla yükümlü olduğu ve bu gelire bağlı olan aile fertleri hayatta iken, kendisinin çalışıp gelir kazanabilir faydalı ömrünü tamamlamadan çok önce vefat etmesi dolayısıyla diğer aile fertlerinin gelir elde edemez durumda kalmasından kaynaklanan risk.

b. Faydalı olarak çalışabilir iş ömrünü tamamladıktan sonraki emeklilik hayatında gelir elde edememe ve hayatını idame ettirmede karşılaştığı güçlükten kaynaklanan ya da emekli olduktan sonra eğer varsa bakmakla yükümlü olduğu diğer insanların ihtiyaçlarını gelir elde edememekten dolayı karşılaşılabilecek risk.

c. Vefat durumunun cenaze defin masrafları, defin yeri için ödenecek para ve yasal bir takım nakit ödemeleri gerektirmesi ve bu paranın cenaze sahipleri tarafından anında ödememesinden kaynaklanan risk.

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de hayat sigortacılığı alanında yapılan satışların çoğunu, ölüm güvencesini ve birikimi birlikte sağlayan ürünlerin satışı oluşturmaktadır.

Bu ürünlerin temel özellikleri;⁵

1. Sigortalının ölümü halinde, geride bırakacakları yakınlarına güç dönemlerinde onları destekleyecek bir tazminat ödemek.

⁴ ATHEARN, James L. ve S. Travis PITCHETT, Risk and INSURANCE, West Publishing Co., New York, 1997, s.203.

⁵ KARACIK, Ahmet, 'Enflasyonist Ortamda Hayat Sigortası Pazarlanması ve Türkiye'nin Tecrübesi', İktisadi Araştırmalar Vakfı, Türkiye'de Hayat Sigortaları Semineri, İstanbul 1993, s.55.

2. Sigortalının belirli bir süre hayatta kalıp emekli olması halinde, çalışırken aldığı yaşam standardını büyük ölçüde sürdürmesini sağlayacak düzenli gelir sağlamak.

3. Ek prim ödeme koşulu ile, sigortalının sakatlığı halinde bir tazminatın ödenmesi.

Hayat sigortalarında rizikoyu teşkil eden olay, kişinin hayattan ayrılması veya sözleşmede kararlaştırılan tarihte hayatta olmasıdır. Burada bilinmezlik unsuru gerçekleşeceği belli olan ölüm olayının belirli bir zaman içinde meydana gelip gelmeyeceğine ilişkin bulunmaktadır. Yani riziko, hayatı sigorta edilen kişinin, sigorta süresi içinde hayatını kaybetmesi, belirli bir tarihte yaşıyor olması veya her iki olasılığı da kapsayan karma sigortalarda kararlaştırılan tarihe kadar olan süre içinde herhangi bir zamanda ölmesi ya da en geç bu tarihte hayatta bulunması halinde gerçekleşmiş olur.⁶

İşte uygulamadaki hayat sigorta türleri, yukarıda bahsedilen ve gerçekleşmesi beklenen riziko türlerinden birini, birkaçını veya hepsini içermesine ve riziko gerçekleştikten sonra ödemenin hangi biçimde yapılacağına göre değişebilir. Türkiye'de mevcut olan hayat sigorta türleri şunlardır;

A. Birikimli Hayat Sigortaları

1. Hayatta Kalma Şartlı Sigortalar: Riziko şahsının belirli bir tarihte hayatta kalması halinde sigortalının toplu para ödemesini veya irat bağlanmasını öngören sigortalardır.

2. Karma Sigortalar: En yaygın sigorta türüdür ve riziko şahsı ödenen primlerin karşılığının kendisi veya yakınları tarafından alınacağı güvencesine sahiptir. Bu sigorta türünün kendi içinde çeşitleri mevcuttur. Bunlar;

- Riziko şahsının hayattan ayrılması üzerine veya belli bir tarihte hayatta kalması durumunda ödeme öngören sabit süreli sigortalar.

- Riziko şahsına ilave ödeme karşılığında sigorta süresini kısaltma imkanı veren sigortalar.

⁶ ÜNAN, Samim, Hayat Sigortası Sözleşmesi, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1988, s.1.

⁷ ÜNAN, a.g.e., s.3-13.

- Sigorta primlerinin yıldan yıla arttırılmasını öngören basamak primli sigortalar.
- Sigorta şirketinin senelik kar payını sigorta süresini kısaltmak için kullanan sigortalar.
- Sigorta bedelini yükseltme hakkının sabit tutulduğu sigortalar.
- Kısmi ödemeli sigortalar.
- Sigorta bedelinin sigorta süresi itibari ile sabit olduğu ancak ölüm ve yaşam halleri için birbirinden farklı belirlenen sigortalar.

3. Karşılıklı Hayat Sigortaları: Aynı sözleşme çerçevesinde birden fazla kişinin hem sigorta ettiren hem de riziko şahsı durumunda olduğu sigortalar.

4. Sabit Ödeme Tarihli Sigortalar: Belirli bir tarihte ihtiyaç duyulacak muhtelif masrafları örneğin geride kalan yakınların eğitim masrafları gibi ödemek üzere yapılan sigortalar. Riziko şahsının ölümü halinde, sigorta şirketi ödeme yapmak durumunda değildir. Riziko şahsı sadece hayatta kaldığı süre içinde prim ödemesi yapar ve belirlenen tarih geldiğinde bu primlerin karşılığı ya kendisine ya da yakınlarına ödenir.

5. Döviz Üzerinden Yapılan Sigortalar: Sigortacı ve sigorta ettiren edimi yabancı bir para cinsi üzerinden kararlaştırırlar.

B. Ölüm Şartlı Sigortalar: Sigortacı sadece ölüm rizikosunu üstlenir. Riziko beş ya da on yıl gibi bir süre için geçerlidir. Bu sürenin bitiminde eğer riziko şahsı hayatta ise ödeme yapmak gerekmez. Bu sigortalar;

1. Birikimli Sigortaya Dönüştürülebilen Sigortalar: Sigorta şahsına istediği bir zaman, ölüm sigortasını birikimli sigortaya dönüştürme imkanı sağlayan sigortalar.
2. Ölüme Bağlı Sigorta İçeren Yatırım Planları: Bankaların önermiş oldukları yatırım veya tasarruf yöntemlerinin hayat sigortası içeren türüdür.
3. Bakiye Borç Hayat Sigortası: Kredi borcu altındaki kimsenin aldığı krediyi ölüm veya çalışma engeli dolayısıyla ödeyemeyeceği ihtimaline karşı güvence sağlayan sigortalar.

4. İrat Sigortası: Sigortacının, sigorta şahsına, belirli bir tarihten, ölümüne kadar irat ödemesini öngören sigortalar.

B. Grup Sigortaları:

Ülkemizde en yaygın kullanılan sigorta türüdür. Bir grubun mensuplarının sigortalanmasıdır. Türleri;

1. Gerçek Grup Sigortası: Sigortacı ile o grubun yöneticisi veya temsilcisi pozisyonunda olan örneğin işveren gibi sigorta ettiren arasında tek bir sözleşme ile akdedilen fakat grup mensuplarının sayısı kadar sigorta ilişkisi doğuran bir sigorta türüdür.

2. Grubu oluşturan mensuplar kadar münferit sigorta sözleşmesi içeren ve grubun sözleşmede yer alan her mensubunun sigorta ettiren komusunda olduğu sigorta türüdür.

3. Karma Grup Sigortası: İlk iki grup sigortasının tüm özelliklerini içeren sigortalardır.

2. TÜRKİYE'DE ÖZEL SİGORTA SEKTÖRÜ VE HAYAT SİGORTASI ALANINDA ÇALIŞAN ŞİRKETLER

Özellikle 20. Yüzyıldan 21. Yüzyıla ilerlerken baş gösteren genel eğilim doğrultusunda, devletin sorumluluklarından bazılarını bireylere devretmek istemesi, globalleşme ile artan bireysel ve toplumsal ihtiyaçlar, nüfus artışı ve doğum oranlarındaki düşüş, merkezi yönetimin yarattığı sorunlar ve ekonomik durgunluklar sosyal hizmetlerin özellikle devlet tarafından sağlanan sosyal güvenlik ve sigortanın finansmanını güçleştirmiş ve verilen hizmetlerin kalite ile birlikte etkinliğini düşürmüştür. Bu nedenlerden Ötörü sigorta sektörü ve özel sigortacılık anlayışı gelişmiştir.⁸ Ülkemizde sigorta sektörünün gelişimi, biraz geriden de olsa, biraz önce anlatılan ve özellikle gelişmiş ülkelerde gerçekleşen trendi izlemiştir.

İngiltere'de 1700'lü yıllarda başlayan sigortacılıkla Türkiye'nin tanışması, Osmanlı'nın son dönemlerinde yabancı

sigorta şirketlerinin faaliyetleri sonucunda olmuştur. Nitekim, 12 Temmuz 1900 yılında, 44 yabancı şirket tarafından "İstanbul da Faaliyette Bulunan Yangın Sigorta Şirketleri Sendikası" kurulmuştur. 13 Aralık 1914 yılında ise "Ecnebi Anonim ve Sermayesi Eshama Munkasem Şirketler ile Ecnebi Sigorta Şirketleri Hakkında Kanun-u Muvakkat" kabul edilmiştir. Genç Türkiye Cumhuriyetinin ilk yıllarında, konunun önemi zamanın bürokrat ve siyasilere tarafından anlaşılmış ve ilk yasal zemin 1927 yılında 1147 sayılı "Sigorta Şirketlerinin Teftiş ve Murakabesi Hakkında Kanun" ile hazırlanarak, faaliyet gösteren ve gösterecek şirketlere meşruiyet kazandırılmıştır. 1960 ve 1980'li yıllarda sektörün iki büyük çıkışı yaptığı gözlemlenmekle beraber, yine de toplam sigortalı nüfus oranının, Avrupa Ülkeleri ve Amerikann gerisinde kaldığını gözlemekteyiz.

Şu anda Türkiye'de 70 civarında sigorta şirketi vardır. Sigortacılık faaliyetlerinde bulunmak için ilgili şirket Hazine Müsteşarlığının bağlı olduğu bakanlıktan izin alarak ve ancak Sigorta Murakabe Kanundaki yetki ve sorumluluk şartlarını yerine getirerek Anonim Ortaklık şeklinde kurulabilir. Bu şirketlerin vermiş oldukları sigorta hizmetleri hayat ve hayat dışı olmak üzere iki ana başlık altında toplanmaktadır, çünkü Murakabe Kanunu, şirketleri hayat veya hayat dışı alanlarından birisini seçmeye zorlamaktadır. Yani, bu yasa, şirketlerin her iki alanda da faaliyet göstermelerine izin vermemektedir. Hayat dışı sigorta kalemleri, yangın, sağlık, kaza (Kasgo), nakliyat, doğal afet, ve makine-montaj sigortalarını kapsamaktadır.¹⁰ Daha önce de belirtildiği üzere, çalışmanın kapsamını sınırlı tutmak maksadı ile yalnızca hayat sigortasına değinilecek ve hayat dışı sigorta kalemlerini çalışmanın alanı dışında tutulacaktır.

¹⁰ 'İş Dünyasının Can Simitleri', Macro Economy, Temmuz 1998, No:45, s. 109 ve '1900 Yılından Günümüze Sigorta ve Reasürans Şirketlerinin Örgütlenmesi', BİRLİK'TEN Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği Yayını, Sayı 1, Yıl 1, Ocak 2000, s.7.

¹¹ İş Dünyasının Can Simitleri ve "Sigorta Tanımları" BİRLİKTEN Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği Yayını, Sayı 1, Yıl 1, Ocak 2000, s. 19.

3. HAYAT SİGORTASI ALANINDA ÇALIŞAN ŞİRKETLERİN GENEL SORUNLARI

Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliğinin rakamlarına göre, 2000 yılının ilk dokuz aylık süresi ele alındığında, teknik olarak zarar eden 12 sigorta şirketinin 9'u hayat sigortası alanında çalışmaktadır. Hayat sigortası alanında şirketlerin sorunları genel olarak üç başlık altında toplanabilir. Bunlar;

1. Yasa yapıcının, dolayısıyla siyasi otoritenin, sigorta şirketlerinin gereksinimlerini göz ardı etmesinden kaynaklanan sorunlar.
2. Ülkemizin doğal bir olgusu haline gelen enflasyonun, son günlerde yaşadığımız kriz ortamının ve izlenen dalgalı kur politikasının neden olduğu sorunlar.
3. İlk iki sorunu da içeren ve bunların negatif etkileri ile şirketlerin izledikleri hatalı stratejilerin sonucunda ortaya çıkan pazarlama sorunları.

Sektördeki uzmanlar tarafından yapılan açıklamalara göre, Türkiye'deki Hayat sigorta şirketlerinin geleceği pek aydınlık değildir. Bunun nedeni olarak, işverenlerin prim katkısının doğrudan gider yazılmamasına ve devletin primler için verdiği vergi teşvikini 5%'e indirmesine bununda zaten çok az prim üretebilen hayat sigorta şirketlerinin tasarruflarını eritmesi olarak gösterilmektedir." Bununla birlikte bir başka sorun da sigortalı-sigortacı ilişkilerini düzenleyen, hak, borç ve yatırımları düzenleyen, bir sigorta denetim yasasının çıkarılmaması ve bunun sigorta sistemini kötü niyetli insanların tecavüzüne açık bırakması ve tüm bunların sonucunda sigorta şirketlerine piyasada güvenin azalmasıdır. Devlet önce 1990 yılında tarife rejimini ortadan kaldırmış, serbest tarife dönemine girilmiştir. Sektör henüz bu değişikliğe uyum sağlayamamışken çok sayıda yeni şirket piyasaya girmeye başlamıştır. Sektörün gelişen ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilmek için 7397 Sayılı Sigorta Murakabe Kanunu'nda değişiklik yapmak amacı ile yeni bir yasa tasarı hazırlanmış ve Meclis Komisyonlarında görüşülmeye başlandığı sırada acil ihtiyaç

" BİRLİKTEN, Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği Yayını, Sayı 14, Yıl 2, Şubat 2001, s 1-2.

gerekeceği ile 510 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname yürürlüğe sokulmuştur. 24.1.1994 tarihinde Anayasa Mahkemesi 510 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnameyi iptal etmiştir. Yasasız kalan sektörün ihtiyacını gidermek için, mevcut hükümet 3991 Sayılı Yetki Kanunu ve 539 Sayılı yeni bir Kanun Hükmünde Kararnameyi, 1.6.1994 tarihinde yürürlüğe koymuş, ne var ki Anayasa Mahkemesi, bu seferde 29.11.1994 tarihinde 3991 Sayılı kanunu iptal etmiş ve sigorta sektörü bir defa daha yasal düzenlemeden mahrum kalmıştır.

Son günlerde finans sektörünü bir bütün olarak düzenleme fikrinde olan 57. Hükümetin direktifi ile Hazine Müsteşarlığı "Mali Piyasaların Düzenlenmesi ve Denetlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı" hazırlamış ve bu TBMM Komisyonlarında görüşülmeye başlanmıştır. Ne yazık ki bu defada IMF ve Dünya Bankası direktifleri bu kanun taslağının sigortacılık kısmı metinden çıkarılıp, bankacılıkla ilgili kısmı "Bankalar Kanunu" adı ile Meclis Genel Kurulundan geçirilerek yasalaştırılmıştır. Bu son gelişmeden sonra sektör kendi dünyasına çekilip, yasadışı bir ortamda kendi başına ayakta kalma mücadelesi vermeye devam etmektedir.¹² 2002 yılında olduğumuz şu günlerde de, yasanın TBMM Alt Komisyonlarından, Genel Kurula getirilmesi konusunda somut bir gelişme olmamıştır. O halde hayat sigortası ile uğraşan şirketlerin en önemli sorunlarından birisi yasa yapıcının ve dolayısıyla siyasi otoritenin bu şirketlerin sorunlarına kulaklarını tıkaması ve gerekli yasal düzenlemeleri yapmadaki isteksizliğidir.

Sigorta şirketlerini epeyce uğraştıran bir ikinci problem ise ülkemizde yaşanan enflasyon olgusudur. Enflasyonun yarattığı belirsizlik ortamında şirketler topladıkları fonları uzun vadeli yatırımlara dönüştüremiyor ve böylece teknik anlamda kar elde edemiyorlar. Bu durumu yakından izleyen potansiyel müşteriler, sigorta şirketlerinin uzun ve yorucu çabaları sonucunda kendilerinde az da olsa oluşan bu şirketlere karşı güveni, teknik karların düşüklüğünden veya zararlardan ötürü yitirmektedirler.

¹² BİRLİKTE, Sayı 1, Yıl 1, Ocak 2000, s. 1-2 ve BİRLİKTE, Sayı 3, Yıl 1, Mart 2000, s. 1-2.

1999 yılının sonlarına doğru bu duruma müdahale etme gereğini hisseden Hazine Müsteşarlığı, çıkarmış olduğu bir yönetmelikle hayat sigortası portföylerinin iki yıl üst üste enflasyonun altında gelir elde edemeyeceği yönünde bir düzenleme yaparak, hayat sigorta şirketlerine, topladıkları fonları diledikleri yatırım araçlarında kullanabilme serbestisi getirmiştir. Bu durum sektördeki şirketlerin yeniden yapılanmasına neden olmuş ve daha önce mali işler departmanının altında yürütülen fon yönetimi için profesyonellerden oluşan ayrı fon yönetimi birimleri oluşturulmuştur. Bu durumu, Anadolu Sigorta yetkilileri şöyle özetlemektedir;

Eğer iki dönem portföy getirişi enflasyonun altında kalırsa, portföyün 75%'i TÜFE endeksli kağıtlara bağlamak zorunda ve bu durum, sigorta şirketlerinin birinci hedefini enflasyonun üzerinde kar payı dağıtmak olmasını gerektiriyor aksi halde bir anlamda portföye el koyuluyor.

Burada gözden kaçırılan husus hayat sigortalılarının tazminat esasına dayanmayıp, risk gerçekleştiği anda poliçe üzerinde yazan bedelin ödeneceği gerçeğidir. İşte müşterinin tereddüdü bu noktada başlamaktadır. Yani her ne kadar enflasyon oranında ödenecek olan miktar belirlense de bunun ödeme yapılacak anda enflasyon karşısında eriyip gitmiş bir değer olmayacağını kimse garanti edemez.

Bu saydıklarımıza birde, sigorta şirketlerinin enflasyonun altında ezilmemek için sigorta primlerini dolara endekslemeleri ve son zamanlarda ülkemizde yaşanan ekonomik kriz ve dalgalı kur politikası izlenmesi nedeni ile doların bırakın uzun vadede, gün ve gün ne olacağını bilinememesi durumunun vehametini arttıran sebepler arasındadır. Axa Oyak Hayat Sigorta yetkilileri bu olayı aşağıdaki cümleler ile vurgulamaktadırlar;

"Ekonomide büyük dalgalanmalar, kriz ya da istikrarsızlık yaşanmasa idi sektörün gelişmesi için bir neden yoktu, ama bunlar olduğu için sigorta sektöründe prim artışı geçen yıllara göre düşük oldu."

Saydığımız tüm bu problemleri bünyesinde toplayan, bu problemlerin sonucu ve sigorta şirketlerinin izlediği hatalar

stratejiler dolayısıyla ortaya çıkan bir üçüncü büyük problemler yumağında pazarlama problemleridir. İşte çalışmamızın temelini oluşturan ve bundan sonra üzerinde duracağımız konu hayat sigortası alanında çalışan şirketlerin poliçelerini pazarlarken karşılaştıkları problemler ve bunların muhtemel çözüm yolları olacaktır. Hayat sigortası pazarlamasına geçmeden önce, hayat sigortasının ne olduğunu ve neleri içerdiğini açıklamada yarar vardır.

4. HAYAT SİGORTASI PAZARLANMASI VE KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

Sigorta sektörü, bilinçli olarak pazarlama disiplininin ve bu disiplinin içerdiği bilimsel olarak kanıtlanmış yöntemlerden yararlanmaya 80'li yıllardan sonra başlamıştır. Sektörün kalabalıklaşp rekabetin yoğunlaşması, çağın değişen koşulları çerçevesinde bilginin ucuz bir hale gelmesi ve dolayısıyla müşterilerin bilinçlenmesi, diğer rakip şirketlerin ihtiyaç duydukları rekabet bilgisine kolayca ulaşabilmeleri, bilgi iletiminin hızlı ve ucuz olması dolayısıyla sınırların ortadan kalkması ve rekabetin yalnız ulusal işletmelerden değil uluslar arası işletmelerden gelmesi gibi nedenlerden dolayı önümüzdeki yıllarda sektörün, koşulların gerektirdiği ve pazarlama disiplini tarafından sunulan yöntemleri daha yoğun olarak kullanacağı anlaşılmaktadır. Durum bu sektörün ayrılmaz bir parçası olan hayat sigortası alanında da aynıdır.

Hayat sigortası pazarlaması, ana hatları ile, tatmin edilmemiş müşteri ihtiyaçlarının bulunup belirlenmesi, bu ihtiyaçların ölçülerek değerlendirilmesi, bunlardan hangisinin sigorta şirketi tarafından tatmin edilebileceğinin kararlaştırılması, hedef piyasaların seçimi, hedef piyasalara hangi sigorta hizmetlerinin sunulacağını belirlenmesi ve bütün bunlara ilişkin pazarlama programlarının geliştirilmesi olarak tanımlanabilir."¹²

Modern pazarlama anlayışına göre, tüm pazarlama çabalarının odağında müşteri istek ve ihtiyaçları bulunmalıdır.

¹² SARIKAYALI, Cengiz, 2 Mayıs 2000 tarihinde Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulunda verilen 'Sigortacılıkta Satış ve Pazarlama Semineri'ndeki konuşma metninden.

Müşteri istek ve ihtiyaçlarını tatmine yönelmeyen bir pazarlama anlayışının günümüzde geçerli olacağı pek düşünülemez. Pazarlamanın 4P olarak adlandırıldığı mamul, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya ilişkin strateji ve politikalar, sözü geçen müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre belirlenmelidir. Sigorta pazarlamasında bu 4P elemanları hizmet, fiyat, acenta ve tanıtımdır.

Hizmet: Poliçe, teminat, güvence garanti ve huzur demektir.

Fiyat: Prim, sür' prim, indirim ve ödeme koşullarından oluşur.

Acente: Hizmet yılı, bilgi, deneyim, çevre, itibar, güvenilirlik, mesleğe bakış, beşeri ilişkiler, hız, kalite ve satış sonrası hizmet demektir.

Tanıtım: Reklam, promosyon, kişisel satış, propaganda, medya, halkla ilişkiler ve referanslardan oluşur.

Günümüzde şirketler 4P'yi yani hizmet, fiyat, acenta ve tanıtımdan oluşan pazarlama karması elemanlarını pazarlama için bir temel oluşturmak için kullanmaktadırlar. Nasıl bir binanın temeli, binayı ayakta tutmak için gerekli ise, 4P de pazarlama fonksiyonunun yerine getirilmesi için gereklidir. Çağımızda, genişleyen pazarlama ufku, yukarıda açıkladığımız 4P'ye yeni 'P'ler eklenmiş durumdadır. Mesela, Paketleme (Packaging), People (Çalışanlar), Politics (Politika) ve Public Opinion (Kamuoyunun Yönlendirilmesi) gibi. Burada hayat sigorta şirketleri için önemli olan fakat onların gözden kaçırdıkları Çalışanlar ile Kamuoyunun Yönlendirilmesidir. Bu yüzden yukarıdaki dört faktöre bu iki faktörü de ekleyerek bir bütün olarak değerlendireceğiz.

4.1. HİZMET İLE İLGİLİ PROBLEMLER

Hayat sigortası her şeyden önce sigortacının, riziko şahsına karşı yerine getirmeyi taahhüt ettiği, poliçede belirtilen hizmetlerdir. Bu nedenle hayat sigorta pazarlaması bir hizmet pazarlamasıdır. Burada, tüketicinin duyu organları ile algılayabileceği somut bir mal yerine, sadece taahhüt edilen ve tüketicinin yalnızca zihninde tasavvur edebileceği soyut bir ürün pazarlanmaktadır. Mübadeleye konu olan şey soyut bir nesne

olduğu için karşılıklı güven esastır ki bu tüm diğer hizmetlerin pazarlanmasında da geçerli olan ilkedir. İşte hayal sigortası pazarlanmasında karşılaşılan güçlükler birincil olarak bu noktada başlamaktadır. Müşteri ile karşılıklı güven ilişkisinin geliştirilmesi, pazar payı yaratmada ve onu korumada en önemli silahtır.

Makalenin başlarında da anlatıldığı ve Şark Hayat Sigorta Yönetiminin de belirttiği gibi ülkemiz, hayat sigorta poliçe türleri açısından, gelişmiş ülkeler kadar zengindir. Yanlız burada ürün, yani poliçe dizayn edilirken bazı sorunlar ile karşılaşmaktadır. Mesela, yabancı bir ülkeden aynen alınan bir dizayn, kısa sürede güncelliğini yitirmekte ve şikayet konusu haline gelmektedir. Şark Hayat Sigorta Şirketine göre;

Ülkemizin ekonomik koşulları gelişmiş ülkelerin aksine iniş ve çıkışlar ile doludur. Bu nedenle hayat sigortası ürünleri dizayn edilirken sadece bu gün içinde bulunulan şartlara uyan poliçeler değil, 10-15 yıl sonra da güncelliğini koruyabilecek olmalarna büyük özen gösterilmelidir. Bunun için gelişmiş hayat sigortacılığı pazarlarından know-how transfer edilerek şekil şartları veya hukuki çerçevesi gelişmiş ülke sigortalarna benzemekle beraber ülkemizin ekonomik koşullarna uygun özel konseptler yaratılmalıdır.

Bir başka sorun da poliçenin fiziksel dizaynından kaynaklanmaktadır. Ülkemizde pazarlanan hayat sigortası poliçelerine baktığımızda küçük punto harfler ile ve çok ağır bir hukuksal dil ile yazıldıklarını görürüz. Bu poliçe müşterisinin ne aldığını ve ne gibi sorumluluklar altına girdiğini, poliçeyi okuyarak görmesini engellemektedir. Bu yüzden hayat sigortası poliçeleri, poliçeyi alan şahsın ne aldığını bilmesine olanak sağlayacak şekilde basitleştirilmelidir.

Sigorta dünyası dergisi tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçları da yukarıda işaret ettiğimiz sorunları yansıtmaktadır. Araştırmaya katılan sigortalıların %53'ü poliçelerde yazan prim karşılıklarını yeterli bulurken, %47'lik kesim bu oranları yetersiz bulmaktadır. Yine %87'lik kesim acentelerin sigortalı problemleri ile ilgilenmediğini, %43'lük bir kesim ise acentelerin eksik ve yetersiz bilgi verdiklerinden şikayetçilerdir.

SİGORTA DÜNYASI, Aralık 1991, Sayı 365.

4.2. FİYATLAMA İLE İLGİLİ PROBLEMLER

Sigorta primi maliyet esasına göre değil ihtimal esasına göre oluşturulmaktadır. Bu poliçe miktarına, atıl kapasiteye, maliyete, rekabetin şiddetine, tüketicinin nispi satın alma gücüne hatta bazen onun sosyo-psikolojik özelliklerine bağlı kalmadan oluşturulan bir fiyatlandırma şeklini karşımıza çıkarır. Üstelik, riskin kötüleşme eğilimi karşısında önceki satışı ortadan kaldıran veya fiyatı arttıran uygulamaları da birlikte getirebilir. Fiyatlandırma serbestisi olmayan sigorta sektöründe rekabet, vade uzatımı, dışarıdan fiyat alma, komisyondan fedakarlık ve poliçe farklılaşması üzerine kuruludur ve bu bazı yanlışlıkları beraberinde getirmektedir. Sigortacılıkta bir fiyatlandırma stratejisi değil bir fiyat tespit yaklaşımı vardır. Fakat bugünkü şartlar ile gelecekteki şartlar birbirinden farklıdır. Enflasyonist dönemlerde, bugünkü poliçe değeri ile yarıncı hasar birbirinden çok farklı olmaktadır.¹⁵ Enflasyonun negatif etkisini ortadan kaldırmak için, sigorta şirketleri döviz endeksli veya döviz cinsinden belirlenen prim seçenekleri sunmaktadır. Örneğin, American Life A.Ş. tarafından önerilen yatırımlı hayat sigortası seçeneğinde yıllık 1200 dolar civarında prim ödenmesi gerekmektedir. Diğer sigorta şirketlerinin prim tarifesi de, sektördeki rekabet dolayısıyla hemen hemen 1200 dolar civarındadır. Burada unutulması gereken ise, yıllık prim tutarı, halkın büyük bir kesiminin harcanabilir gelirlerinin yıllık toplamını aşmaktadır. Yine yukarıda belirtildiği gibi, yıllık prim tutarının 1200 dolar civarında sabit olmayacağı, enflasyon şiddetine göre bunun %5-7 arasında arttırılacağı hemen hemen her şirketin poliçesinde yer almasıdır. Bununla beraber, emeklilik, ölüm veya mahuliyet durumlarında, sigortalıya ödenecek teminat tutarları göz önüne alındığında, ödenen primlerin yıllık getirisinin %7'nin altında olduğu görülecektir. Bu ise, paranın en kötü ihtimalle bir bankanın vadeli döviz tevdiat hesabında tutulması ile elde edilecek mablağdan biraz yüksek bir tutardır.

¹⁵KARABULUT, Muhittin, Sigorta Pazarlaması, İstanbul, 1998, s.25.

4.3. DAĞITIM İLE İLGİLİ PROBLEMLER

Türkiye'de hayat sigortaları büyük ölçüde acenteler tarafından sağlanmaktadır. 2001 yılı verilerine göre acenteler varolan toplam sigortalıların %69'unu sigorta şirketlerine kazandırmışlardır. Prim üretiminin %19'unu direkt satışlar, %12'sini de bankalar sağlamıştır.¹⁴ Dağıtım kanalında bu kadar büyük rolü olan acenteler ile sigorta şirketleri arasında yasal düzenlemelerden, eğitim ve personel durumundan, haksız rekabetten ve tahsilattan doğan sorunlar yaşanmaktadır. Bu sorunlar doğal olarak dağıtım kanalının işleyişini bozmaktadır. Bu sorunlar içinde en göze çarpanı acentelerin eğitimsizliğidir. Olması gereken sigorta şirketlerinin kendi içlerinde bir eğitim seferberliği başlatmaları ve bunu acentelere yaygınlaştırmalarıdır. Acentelerin, sattıkları sigorta hakkında bilgilerinin tam olması için satış tekniği ile birlikte felsefesini de anlamış olmaları gerekmektedir. Çünkü acentelerden müşterinin danışmanı olması beklenmektedir. Sigortanın müşteriye sağladığı faydaları ve hatta külfetleri dürüstçe ve gerçekçi bir şekilde karşı tarafa aktarabilmelidir. Müşterileri çok iyi tanıyabilmeli ve ihtiyaçlarını analiz edebilmelidir. Potansiyel müşterileri veri tabanları yolu ile tespit ederek ihtiyaçlarının farkına varmalarını sağlamalıdır. Ancak, ülkemizde acenteler müşteriye arayıp bulma yerine müşterinin acentelere gelmesini beklemektedir.

4.4. PAZARLAMA İLETİŞİMİ KARMASI İLE İLGİLİ PROBLEMLER

Hayat sigortaları için yapılan pazarlama iletişimi çabalarının gerçekçi olması lazımdır. Her şeyden önce sigorta pazarlaması bir hizmet pazarlamasıdır ve karşılıklı güvene dayanmaktadır. Gerçekçi olmayan iletişim kampanyaları sonucu poliçe alan ve sonunda beklediği hizmet seviyesi ile karşılaşmayan müşterilerin hayal kırıklığına uğrar ve tatmin düzeyleri beklentilerinin altında gerçekleşir. Bu durum yalnız bir firmanın değil bir bütün olarak sektörün imajını zedeler. Sektörün yanıltıcı mesajlara duyarlı olduğunu sezen yasa yapıcı önce 1993 yılında yanıltıcı ilan ve reklamların yapılmasını önlemiş, daha sonra halen

¹⁴ BİRLİK'TEN, Yıl 1, Sayı 6, Temmuz 2000, s.7-8.

meclis alt komisyonunda bulunan sigorta yasasına hayat sigorta reklamlarının ve tanıtımlarının gerçeğe uygunluğunu denetleyecek maddeler eklemiştir.

Hayat sigorta bilincinin daha yeni yeni oluştuğu ülkemizde, insanları bilinçlendirme görevi reklam, promosyonlar, kişisel satış ve tanıtımlara düşmektedir. Özellikler tüm sigorta şirketlerinin birleşip, bireysel rekabeti körükleyen reklam yapmaları yerine, birincil talebi oluşturmaya yönelik iletişim stratejilerine başvurmaları gerekmektedir.

4.5. KİŞİSEL SATIŞ ELEMANLARINDAN KAYNAKLANAN SORUNLAR

Kişisel satış her ne kadar pazarlama iletişimi karması içerisinde incelemek konvansiyonel olarak doğru olsa da, sigorta hizmetlerinin pazarlanmasının yoğun olarak kişisel satıcılar yoluyla gerçekleşmesi satış personelinin kaynakların sorunlarını aynı yeten ele alınmasını gerektirmektedir.

Şeker Sigorta Genel Müdürü'nün satıcılara ilişkin problemlerin ve bunların çözüm yolu hakkındaki ifadeleri konuyu çok güzel özetlemektedir;

Hayat sigortasının gelişmesi büyük ölçüde satıcıların kalitesine bağlıdır. Gelişmesi ve buna aksine olarak da tersine gitmesidir. Bu 1950'li yıllarda sektörün başından geçmiştir. Bu yıllarda hayat sigortası alevlenmiştir, fakat kötü bir uygulama sonunda, uzun bir süre gelişmeden yoksun donmuş bir şekilde kalmıştır. Bu uygulama da, ürünlerimizin köy köy dolaşarak yalan yanlış hediye vermeleridir. Gerçekte bu şu sonucu doğuruyor, o da satıcılarımızın kaliteli olması şarttır.

Yukarıdaki alıntıya ek olarak, satış hedeflerini gerçekleştirmek için şirketler, pazarladıkları poliçeler hakkında tam ve doğru bilgilendirilmiş, sigorta pazarlamasını kendilerine kariyer edinmiş, müşteri ile uzun vadeli diyaloga açık, müşteri tercihlerini sezinelebilen, önerilerde bulunabilen ve satış en uygun koşullar ile gerçekleştirebilen nitelikli iş gücüne gereksinim duymaktadırlar. Ayrıca rekabet nedeni ile maliyetlerin düşmesi ve etkinlik artıncı yöntemlere gidilmesi dolayısıyla iş akış sistemlerinde hızlı bilgi

işlem sistemlerinin kullanılmasına başlanması gerekmekte ve mevcut personel eğitime tabi tutulmalıdır. Tüm bunlar, rekabet karşısında pozisyon alabilmek için işgücü kalitesi ve verimliliğini yani "Çalışan Başına Prim Bedelini" yükseltmektir.

4.6. KAMUOYUNUN YÖNLENDİRİLMESİ VE HALKLA İLİŞKİLER PROBLEMLERİ

Kamu oyunun yönlendirilmesi, ancak firmaların yaptıkları işi büyük bir ciddiyet ve disiplin içerisinde yaparak müşteri tatmin ve memnuniyetini sağlamak, artırmak, sürekli kılmak ve dolayısıyla mevcut ve potansiyel müşterilerin güvenini kazanmakla mümkün olur. Bunu yalnız bir firmanın değil, sektörde çalışan diğer firmalarında benimsemesi önemlidir. Sektördeki tek bir firmanın yapacağı yanlış, sektörü bir bütün olarak değerlendiren müşterilerin hayat sigortalarına karşı güvenini sarsabilir. İşte, sigorta şirketleri bu noktayı gözden kaçırmaktalar ve adeta müşteri güvenini sarsmak için ellerinden geleni yapmaktadırlar. Bu durumu Şark Hayat Sigorta yetkilileri aşağıdaki gibi ifade etmektedir.

Her ne şart altında olursa olsun satış ve alacağı komisyonu düşünen hayat sigortası pazarlamacıları, yalan dolanla yaptıkları satışlar dolayısıyla sektöre zarar vermiş ve hala zarar vermeye devam edilmektedir. Bu durum, sigorta şirketlerinin üzerinde büyük hassasiyetle dikkatlenmesi gereken konuların başında gelmektedir.

Işık Sigorta yetkilileri ise bu konudaki görüşlerini şu şekilde bildirmektedir;

Türkiye'de sigortalı oranının batılı ülkelerin çok gerisinde olduğunu görüyoruz. Bunun pek çok sebebi var. İnsanlarımızın sigortacılık konusunda yeterince bilgi sahibi olmaması, kaderciliği. Sigorta sektörü içinden çıkan bazı problemlerde ölü. Bazı sorumsuz şirketlerin müşterilerine karşı tuttuğu sorumsuz tavır bütün sigorta sektörüne mal edildi.

Ancak hayat sigorta şirketleri, kontrol edebildikleri veya edemedikleri faktörlerden ötürü yıllar yılı kamuoyunu kendi lehlerine çevirmişlerdir. 1980'li yıllar öncesi finansal piyasalara karşı güveni çökerten bir bankerler skandalinin yaşanması, devletin ve yasal mercilerin bu durum karşısında eli kolu bağlı oturması,

80'li yıllar sonrasında sigorta sektöründeki yasal boşluğu fark ederek bu sektöre giren kötü niyetli firmaların varlığı, yine yukarıda bahsedildiği gibi 90'lı yıllar sonrasında sektörün yasadışı bırakılması dolayısıyla hayat sigortası pazarlayan şirketlerin başıboş bırakılması ve bazılarının topladıkları fonları keyfi olarak kullanmaları, ve son olarak yakın zamanda finans piyasası içerisinde yer alan bankacılık sektörünün geniş çaplı banka ve aracı kurum iflasları ile derin yaralar alması, aynı piyasa içerisinde yer alan sigorta sektörüne karşı olan güveni olumsuz yönde etkilemiştir. Birde bunlara, iyice kalabalıklaşan sektör içerisindeki firmaların yapmış oldukları haksız rekabet ve tüketicilerini yanlış bilgilendirmeleri eklenince artık bir güven ortamından bile söz etmek mümkün olmamaktadır.

SONUÇ

Bir yasal düzenlemeden bile yoksun Türk Hayat Sigorta sektörünün birçok problemleri bulunmaktadır. Adeta kendi kaderine terk edilen sektör, özellikle son zamanlarda patlak veren ekonomik kriz ve aynı sektörde değerlendirilen bankacılık alanındaki iflas furyası dolayısıyla zor anlar yaşamaktadır. Bu sorunlara birde sigorta şirketlerinin izlemiş oldukları eksik ve demode olmuş pazarlama stratejileri eklenince sektördeki kan kaybı artmaktadır. Çalışmamızda işaret edilen problemlere çözüm ancak ilişkisel pazarlama anlayışının getirdiği yenilikler uygulanarak getirilebilir. Günümüz hayat sigorta müşterisi ekonomik, sosyal, kültürel ve demografik özellikler bakımından 20-30 yıl öncesinin müşterisinden farklıdır. O halde 20 sene öncesi geçerli olan pazarlama yöntemlerini uygulamak sadece havanda su dövmektir.

KAYNAKÇA

- American Life Sigorta Şirketi, Maslak İSTANBUL, Tel 02123450213
- ATHEARN, James L. ve S. Travis PITCHETT, Risk and ISURANCE, West Publishing Co., New York, 1997.
- AYDIN, Ufuk, Sosyal Güvenlik Sorunlarının Çözümünde Özel Sigortalar, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 117, Eskişehir, 1999.
- BİRLİKTE, Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği Yayını, Sayı 1, Yıl 1, Ocak 2000.
- BİRLİKTE, Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği Yayını Sayı 3, Yıl-1, Mart 2000.
- BİRLİKTE, Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği Yayını, Yıl 1, Sayı 6, Temmuz 2000.
- BİRLİKTE, Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği Yayını, Sayı 14, Yıl 2, Şubat 2001.
- Capital, Yıl 7, Sayı 7, Temmuz 1999.
- KARABULUT, Muhittin, Sigorta Pazarlaması, İstanbul, 1998.
- KARACIK, Ahmet, 'Enflasyonist Ortamda Hayat Sigortası Pazarlanması ve Türkiye'nin Tecrübesi', İktisadi Araştırmalar Vakfı, Türkiye'de Hayat Sigortalı Semineri, İstanbul 1993.
- Macro Economy, Temmuz 1998, No:45.
- 21.Yüzyıla Doğru Sosyal Güvenlik', ILO RAPORU, 1984.
- ÜNAN, Samim, Hayat Sigortası Sözleşmesi, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1988, s.1.
- SARIKAYALI, Cengiz, 2 Mayıs 2000 tarihinde Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulunda verilen 'Sigortacılıkta Satış ve Pazarlama Semineri'ndeki konuşma metninden.
- [WWW.Sigortam.Net](http://www.sigortam.net)

İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİCİLERİNİN ETİK KAYGILARI

Yrd. Doç. Dr. C. Gazi UÇKUN *
Yrd. Doç. Dr. Hasan LATİF **
Arş. Gör. Tamer CÖMERT***

ÖZET

Yönetimde Etik davranışlar üzerine birçok araştırma yapılmaktadır. Bu araştırmalar sonucunda evrensel olmasa da; Etik kavramının bireye, zamana ve mekana göre farklı algılanmasından dolayı, yönetimde Etik davranışlar neler olabilir? Sorusuna farklı cevaplar bulunmuştur.

Çalışmamızda; yönetimde etik davranışlardan hareketle insan kaynakları yönetiminde etik kaygılar neler olabilir? Sorusuna farklı bir açıdan yaklaşım bir tartışma ortamı yaratmak amaçlanmıştır.

ABSTRACT

Many researches have been carried out on the subject of ethical behaviours in the management As a result of these researches, different answers have been found to the question of "What the ethical behaviours in the management can be according to the different perceives of person, time and place?"

Taking the ethical behaviour as starting point, the aim of the present study is to create a discussion medium and to answer the question of the ethical apprehensions in the human resources management from a different approach.

GİRİŞ

"Her ustalık ve benzer araştırma, benzer şekilde her eylem ve tasan bir iyi'yi amaçlar görünür; bu yüzden iyi, her şeyin amaçlandığı şey olarak tanımlanmıştır." İyi başlangıçta, bir şeyin ya da kimsenin yöneldiği hedef, gaye veya amaç çerçevesinde tanımlanır. Bir şeyi iyi diye adlandırmak, belli koşullar altında onun arandığı veya amaçlandığını söylemektir'. Etik kavramı temelde insanların iyi, doğru davranışları sergilemeleridir.

*Sakarya Üniversitesi İ.İ. B. F. Turizm İşletmeciliği Öğretim Üyesi

** Sakarya Üniversitesi İ. İ. B. F. İşletme Bölümü Bölüm Başkanı Öğretim Üyesi

*** Sakarya Üniversitesi İ. İ. B. F. Turizm İşletmeciliği Bölümü Arş. Görevlisi

'Alasdair MACLINTYRE, "Etik'in Kısa Tarihi Homenük Çağdan Yirminci Yüzyıla", 22. Paradigma Kitabı Felsefe Dizisi 14. Kitap, İstanbul, Şubat 2001, s: 68