

## “TÜRKİYE SİGORTA PAZARININ AVRUPA VE ABD SİGORTA PAZARLARI İLE KARŞILAŞTIRILMASI”

ERCAN TAŞKIN\*  
H. Yelda ŞENER\*\*

### ÖZET

Ekonomi içinde, hizmet sektörlerinin en önemlilerinden olan sigortacılık sektörü, önemli bir tasarruf ve vergi kaynağı dolayısıyla; sosyo-ekonomik çöküntü önleyicisi ve sosyal refah düzeyinin yükselticisi olarak sürekli gelişme göstermektedir. Globalleşme sürecinin çok yoğun olarak yaşandığı günümüzde, uluslararası ekonomik ilişkileri ve ticareti genişletici bir etken olarak da sigortacılık sektörü ülkemizde, üzerinde önemle durulması gereken bir sektördür.

Sigortacılık sektörünün ve pazarının bir ülkenin gelişimi için önemli bir güç olmasından dolayı, bu sektörün son derece gelişmiş olduğu Avrupa ülkeleri, ABD ve bu sektörün henüz yeterince gelişmemiş olduğu ülkemizin sektör pazarı bakımından karşılaştırılmasına, farklılıkların ortaya konmasına ve ülkemizde bu sektörün gelişimi için alınması gereken önlemler açıklanmaya çalışılmıştır.

### ABSTRACT

Insurance sector which is one of the most important sectors in an economy and which is an important saving and taxation resource as well has always developed as a barrier for socio-economic recession and an incentive for welfare. As far as the globalization process is concerned in Turkey, in surance sector should be emphasized as a tool to encourage international economic relationships and commerce.

In this study, the insurance sector and marketing, its problems, the precautions for those problems, comparisan of this sector with Europlan countries, US and Turkey has been tried to be emphasized and examined.

\* Yrd. Doç. Dr., Dumlupınar Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

\*\* Öğretim Grv., Dumlupınar Üniversitesi, KMYO

## 1. TÜRKİYE'DE SİGORTACILIĞIN GELİŞİMİ

Sigortacılık, ülkemizde Avrupa Birliği Sigortacılığına göre çok yakın tarihlerde başlamıştır. İngiltere’de 1666 tarihli Londra yangınından sonra gelişen sigortacılığa karşılık; Türkiye’ye sigortacılık 1860’lı yıllarda Türkiye’ye adım atan birkaç yabancı sigorta şirketinin öncülüğünde girmiş; 1870 tarihli Beyoğlu yangınından sonra sigortacılığın önemi anlaşılmaya başlanmıştır.

1872 tarihinden sonra ülkemizde gelen yabancı sigorta şirketlerinin sayısı çok kısa bir sürede 18’e yükselmiştir. Ancak, yabancı sigorta şirketleri, Devletçe yapılan mesleki bir denetim ve hatta kendi aralarında dayanışma ve bağlılık olmadığından dolayı her biri merkezlerinden alınan talimatlara göre çalışmışlar, sigorta mukavelelerini İngilizce ve Fransızca hazırlamışlar; sigortalı ile anlaşmazlık halinde yetkili kurum olarak Londra mahkemelerini veya şirketin merkezinin bulunduğu yerleri göstermişler ve sigortacının da dilediğinde sigorta mukavelesini fesh etme hakkını korumuşlardır.

1906 yılında Ticareti Bahriye Kanunu’na ek olmak üzere yayınlanan ve 25 maddeden oluşan bir kanunla sigortacılığa ilk kez esaslı olarak temas edilmiş ve sigortacılıkla ilgili davaların “Deniz Ticaret Kanunu” hükümlerine tabi olacağı belirtilmiştir (İktisadi Araştırmalar Vakfı, 1994,a, s,21-22).

1908’den sonra sayıları Osmanlı Devleti’nde 120’yi bulan sigorta şirketlerinin 1923’de 93’e indiği görülmektedir. Bu düşüşün nedenleri;

- Birinci Dünya Savaşı’nın neden olduğu koşullar, Yunanlıların işgali ve kenti terk ederken çıkarttıkları büyük yangın,
- Cumhuriyet’in ilanını izleyen günlerde hükümetin sigorta şirketlerini tescile ve ihtiyat akçesi yatırmaya mecburiyeti,
- Bazı şirketlerin finansal durumlarının bozulması,
- Türkiye’nin iş sahasının daralması,
- Sigortacılık açısından karlı bir faaliyet alanını oluşturan zengin ülke parçalarının sınır dışında kalması,
- Nüfus mübadelesi ve İzmir Yangını nedeniyle mahkemelerden çıkan kararların belirsizliği bu sayının düşmesine hız katmış ve

Cumhuriyet'in ilerleyen yıllarında Türkiye'de faaliyet gösteren sigorta şirketlerinin sayısı 53'e kadar inmiştir.

1923 yılına geçildiğinde yapılan İzmir İktisat Kongresi'nde ele alınan kararlar içinde sigortacılık ile ilgili kararlar da vardı. Bu kararların en önemlisi, sigortacılık ile ilgili belirlenen ilke ve kararların sigortacılık üzerinde de daha önce şikayete konu olan koşulların giderilmesi amacıyla devlet kontrolünü olanaklı kılacak ilkelerdir.

1929'da Türkiye İş Bankası, Milli Sigorta ile Compagnie Suiſe de Reassurance ortaklığı olarak "Milli Reasürans T.A.Ş." kuruldu. Milli Reasürans Şirketi; sigortacılığın millileştirilmesine zemin ve olanak hazırlamak, reasürans primlerinin olanak oranında ülke içinde kalmasını sağlayarak döviz tasarrufunda bulunmak ve hazineye gelir temin etmek amaçlarıyla kurulmuştur.

1950'lerde ise sigorta sektörü açısından en önemli gelişmelerin başında "7397 Sayılı Sigorta Şirketlerinin Murakabesi Hakkında Kanun'un yürürlüğe girmesidir. Bu kanun ile sigorta şirketlerinin ve üretim araçlarının her türlü faaliyetlerini oluşturulacak uzman bir kurul tarafından denetleneceği, sigorta tekniği ve içeriği ile uyuşmayan, sigortalının hak, hukuk ve çıkarını tehlikeye atan, sigorta şirketlerinin yapılarını zayıflatan rekabetin önünü açmak amacıyla risturn ve fiyatta indirim yasaklaması, sigorta genel şartlarının, tarife ve talimatnamesinin Ticaret Bakanlığınca düzenlenmesi ve onayı, sigorta şirketlerinin bunların dışında işlem yapamayacakları, sigorta şirketlerinin güven telkin edecek niteliklerinin finansal ve teknik yapılarının yeterliliğinin sağlanması ve devamı, sigorta yapımcıları ile sigorta eksperlerinin mesleki bir düzene bağlanması öngörülmüştür ( Sigortacı Gazetesi, Ocak 2000, s,14-15).

Planlama dönemleri incelendiğinde, Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planında (1962-1967) ve plan dönemine ilişkin yıllık programlarda sigorta sektörü ile ilgili açıklama, ilke, politika ve tedbirlere yer verilmemiştir (DPT, 1993, s,12).

Sigorta şirketlerinin kuruluş ve çalışmaları konusunda izin sistemi ve devlet murakabesi sisteminin birleşmesinden oluşan bir sisteme dayanan kanunda açık bir sınırlama getirilmiş olmasına rağmen, 1960 ve 1968 yılları arasında sadece 5 sigorta şirketinin kurulmasına izin verilmiş ve bu dönemde mevcut portföyün daha fazla bölünmemesini

teminen sigortacılık yapmak üzere yeni sigorta şirketlerinin kurulması ve yabancı şirketlere izin verilmemesi konusunda, özellikle ikinci ve üçüncü kalkınma planlarında ilke kararlarına yer verilmiştir (İAV, 1994b, s,80). Bu kararlar, İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planında (1968-1972) "Şirket sayılarının artması , aynı portföyün gün geçtikçe parçalanmasına yol açtığından, sigortacılık yapmak üzere yeni şirketlerin kurulması ve yabancı şirketlerin çalışma izni almaları teşvik edilmeyecek; sigorta şirketlerinin aralarında birleşmelerine yol açacak imkanlar sağlanacaktır." Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planında da (1973-1977) "Sigorta kuruluşlarının sayısının artması, teşvik edilmeyecek, portföy satın alma yolunda birleşmeler desteklenecektir." ( DPT, 1993, s,12-13.) şeklinde yer verilen ilke kararlarıdır. 1968 yılından 1984 yılına kadar geçen 16 yıllık süre zarfında, bu ilke kararı doğrultusunda herhangi bir sigorta şirketi kurulmamıştır ( İAV, 1994b, s,81). Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planında (1978-1982) ise, reasürans tekelinin devletleştirilmesi ilkesi korunarak, sigortacılığın özendirilerek yaygınlaştırılması ve sigorta fonlarının kalkınma gereklerine uygun olacak şekilde kullanılması temel ilke olarak benimsenmiştir. Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planında da (1983-1987), sigorta sisteminin yeniden düzenlenmesi ve dinamik bir yapıya kavuşturulması ilkesi belirlenmiş, 1990-1994 yılları arasında yer alan Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planında ise sigorta şirketlerinin uluslararası pazarlara açılabilmelerini ve fiyat rekabetine olanak sağlayan gerekli ortamın oluşturulması gibi temel makro politikalar yanı sıra, ihracat ve ihracat kredi sigortaları ile kamu sağlığı ve güvenliği konularında zorunlu sigortalarının yaygınlaştırılması gibi mikro ölçekli politikalara yer verilmiştir (DPT, 1993, s,15).

Sigorta sektörü 1980 yılına kadar prim üretiminde bir gelişme sağlamakla birlikte, içine kapalı bir sektör olarak faaliyet göstermiştir. 1983 yılından sonra sektörde ciddi bir yenilenme söz konusu olmuştur. Ülkemizde 1986 yılında mali kurumlara ilişkin başlatılan liberalleşme hareketine bağlı olarak Türk sigorta sektörü hızlı bir değişim ve gelişim süreci içine girmiştir. 1990 yılında zorunlu sigortalar dışında tarife sisteminin kaldırılması ile değişim sürecinin en önemli etkisi yaşanmaya başlamıştır. Bu yıllarda sektör gerek kadro, gerek üretim, gerekse yenilikler açısından kendi kabuğunu kırmış ve bir taraftan devletin, diğer taraftan yatırımcıların dikkatini çeken bir sektör haline gelmiştir.

1984 yılından itibaren hayat sigortacılığı, 80'li yılların sonunda sağlık sigortacılığı başlamıştır.

Serbest tarife rejimine geçişle başlayan ve fiyat düşürmeye dayalı rekabet anlayışının yaygınlaşmasını büyük ticari ve sınai kuruluşlar lehine sonuçlanmış ancak bu durum primlerin yetersiz düzeylere inmesine neden olmuştur (Özbey, <http://www.basakekonomi.com.tr./soylesi-gunes-sigorta.htm>, 2002). Serbest Tarife Sistemi, müşteri ve risk bazında risk ölçüm tekniklerinin geliştirilmesi ve sektörel bazda derlenmiş çeşitli istatistiki verilerin ışığında gerçek bir fiyatlandırma sistemi geliştirilmiştir. Bunun sonucunda yeni teminatlar geliştirmek, ürün çeşitlemesine gidilmek, sigortalılara daha geniş kapsamlı hizmetler verilmek suretiyle, rekabetin yalnızca fiyatta olması gerektiği şeklinde algılanmaya neden olmuştur. Bu yanlış durum, bilimsel risk ekspertizi imkanına ve gerçek riziko değerini sağlıklı olarak tespiti yarayacak güvenilir istatistiki verilere sahip olmayan şirketleri teknikten uzaklaşma pahasına gerçek olmayan fiyatlarla iş yapmaya yöneltmiştir. Ancak bazı şirketler sigortalılarına, gerçek risk primlerinden tahmine dayanan indirimler yaparak, pazar paylarını artırma yolunu seçmişlerdir. Bu ise sadece fiyatı düşürerek, o anda işi almak kısa vadeli ve sağlıklı olmayan bir tutumdur (Aslanlar-Kandemir, 1999, s,32-33; "M. Ünsal Elbeyli, Sigorta ve Sigorta Pazarlaması, İstanbul, 1995, s,141").

Oysa serbest rekabete açılmak, fiyat kırarak sigortalı sayısını arttırmakla değil, sigorta bilincini tabana yayarak, ülkemizde oldukça yüksek olan potansiyel sigortalıları değerlendirerek olmalıdır. Bu doğrultuda serbest rekabetin sektöre belli bir dinamizm getireceği kaçınılmazdır. Fiyat rekabeti tamamen şirketin kendi içindeki hesaplamalarını ve politikalarını ilgilendirmelidir. Esasında şirketlerin faaliyet karı elde etmeleri ve bu faaliyet karları ile giderlerini karşılamaları gerekirken, serbest rekabet ortamı şirketlerin sıkıntılına sebep olmuştur. Bu durum, sigorta bedellerinin enflasyon oranında artarak sigorta şirketlerinin teminat verdikleri risk limitlerinin yükseltirken, primlerin daha önceki yıllarda alınan poliçe primlerinin altında kalmasına yol açmıştır (Aslanlar- Kandemir, 1999, s,33).

7397 Sayılı Sigorta Murakabe Kanunu'nu büyük ölçüde değiştiren 539 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname'nin dayandığı 3991 Sayılı Kanun'un 1994 yılında Anayasa Mahkemesi tarafından iptal

edilmesinden sonra, 539 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile değişen bazı hükümleri, mahkemelerce, Anayasa Mahkemesine yapılan başvurularla iptal edilmiştir. 7397 Sayılı Kanun'un 539 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile gelen hükümlerinin her zaman iptal edilebilecek bu durumu, sektörün uzun zamandan beri dayanıksız denilebilecek bir hukuki düzenleme içinde faaliyet göstermesine neden olmaktadır.

1998 yılı başlarında, Hazine Müsteşarlığınca hazırlanan ve bankacılık sektörü ile sigorta sektörünü aynı taslak içinde düzenleyen Mali Piyasaların Düzenlenmesi ve Denetlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı çalışması da sonuçsuz kalmış ve Tasarı yasallaşmamış, Bankacılık kısmı Tasarı'dan ayrılarak tek başına yasalaştırılması gerçekleştirilmiştir (Nomer, 2000, s,1).

## 2. SİGORTA PAZARLAMASI

İnsanoğlu var olduğu günden beri canını ve malını tehdit eden çeşitli tehlikelerle karşılaşmış ve bu tehlikelere karşı önlemler olarak yaşamını ve ekonomik varlığını korumak ve sürdürmek amacıyla çeşitli çözüm yolları aramıştır. İlk zamanlar varlıklarını korumak için bireysel olarak hareket eden insanlar; zaman içinde doğal afetlerin, sosyo-ekonomik gelişme ve teknolojik değişikliklerin neden olduğu tehlikelerin yarattığı zararları önleyecek etkili önlemlerin ancak topluluk halinde yaşayanların olanaklarının biraraya getirilmesiyle alınabileceğinin bilincine varmışlar. Sigorta ortaklıkları bu bilinçlenme sonucunda ortaya çıkmış böylece can ve malın çeşitli tehlikelere karşı korunması ihtiyacına en doğru ve rasyonel şekilde hizmet vermeyi amaçlayan sigorta endüstrisi doğmuş ve gelişmiştir.

Sigorta; yasalar, yönetmelikler ve her türlü kanun ve yönetmelikler, örf ve adetler çerçevesinde insanların bu tür risk faktörlerinin yaratabileceği zararlarla başa çıkmalarına yardımcı olan ve bu yardımı sistematik bir şekilde sürdürüp yönlendiren bir sistem olarak tanımlanabilir.

En önemli özelliği kişiler arasında "**dayanışma**" olan sigorta, ana hatlarıyla, kişilerin uğrayacakları ve tek başına karşılayamayacakları zararları bir organizasyon aracılığıyla aralarında paylaşmalarıdır. Bu organizasyon, "**bir sigorta sözleşmesi**", "**sigortacı**" (sigorta şirketi) ve "**sigorta ettiren**" den oluşur. (Birlik'ten Dergisi, Ocak 2000, s,19.)

Sigorta bir hizmettir. Sigortacı gözle görünmeyen ancak yararları tazminat ödendikten sonra hissedilebilen bir hizmet sunmaktadır ( Sarıkayalı, 2000, s,24). Sigortacılık, mallardan bağımsız olarak satışa sunulan dokunulmaz, elle tutulmaz yararlardandır (Cemalcılar, 1994, s,90).

### k2.1. Sigortacılıkta Pazarlama Stratejileri

- Sigortacılık açısından tatmin edilmemiş müşteri istek ve gereksinimlerinin bulunup belirlenmesi,
- İstek ve gereksinimlerinin ölçülerek değerlendirilmesi,
- İstek ve gereksinimlerin hangilerinin sigorta şirketi tarafından tatmin edilebileceğinin kararlaştırılması,
- Hedef piyasaların seçilmesi,
- Seçilen hedef piyasalara hangi sigorta hizmetlerinin sunulacağını belirlemek ve bütün bunlara ilişkin pazarlama programlarının geliştirilmesi olarak tanımlanabilir (Sarıkayalı, 2000, s,23).

Pazarlama karmasını, sigortacılığa uyarladığımızda “**Sigorta Pazarlama Karması**” aşağıdaki gibi değerlendirmemiz olanaklıdır:

- **Hizmet:** Poliçe, teminat, güvence, garanti, huzur.
- **Fiyat:** Prim, indirim, ödeme koşulları (peşin/taksit).
- **Acente:** Kuruluş/hizmet yılı, bilgi-deneyim, çevre, itibar, güvenilirlik, mesleğe bakış, beşeri ilişkiler, hız, kalite, satış sonrası hizmet.
- **Tanıtım:** Reklam, promosyon, kişisel satış, propaganda, medya, halkla ilişkiler, referanslardır. (Philip Kotler’in savunduğu ilkeler doğrultusunda oluşturduğu pazarlama karışımı; hizmet, fiyat, acente ve tanıtım unsurlarından oluşmaktadır.)

Bugünkü çağdaş anlayış çerçevesinde bu başlıklara yeni bir unsur daha eklenmiştir :

- **Pazarın Genişletilmesi:** Mevcut tüketicinin satınalma miktar ve sıklığının artırılması, potansiyel müşterilerin fiili hale getirilmesi ve

yeni pazarlama programlarının geliştirilmesine yöneliktir ( Karabulut, 1988, s,19-20).

Satış, yapılan bir teklifin kabulünü sağlamak için karşı tarafı etkileme sanatıdır veya insanların satınalma kararını vermesine yardımcı olmaktır. Müşteriden olumlu cevap alabilmek için ürün bilgilerini tam olarak aktarmak, gerçekçi ve samimi olarak müşteriye dinlemek, dürüst davranmak ve olumlu bir tavır içinde olmak gerekir. Bunun için satışı gerçekleştirecek kişilerde belli başlı özelliklerin bulunması gerekir. Satıcıda bulunması gereken özellikler; tutumlar, bilgiler, olarak iki açıdan incelenebilir. Bunlar tutumlar ve bilgilerdir:

#### Tutumlar:

- Sigortacılığa, sigorta poliçesine, temsil ettiği firmaya, onun gelişip ilerlemesine ve bu yolda kazanç sağlamaya inanmak,
- Satış olayını önemsemek, benimsemek ve ekonomiye olan katkısına inanmak,
- Sigortacılık mesleğine profesyonelce bakmak,
- Çalıştığı şirket ve onun sağladığı hizmetler hakkında heyecan duymak,
- Sigortanın yararlarına inanmak,
- Poliçe satabileceğine dair güven duymak,

#### Bilgiler:

- Sigorta bilgisi,
- Piyasa ve müşteri bilgisi,
- Satış politikaları,
- Müşteri psikolojisi,

Bütün bunların yanısıra iyi bir satış tekniği uygulamasının da belli başlı özellikleri vardır. Bunlar, açık ve anlaşılır olmak, bütün olasılıkları gözönünde bulundurarak ve araştırmaları yaparak önemli olan bütün bilgileri ortaya çıkarmak, kendine güven, heyecan duymak ve pratik olmaktır. Satış, üretimi arttırıcı bir faaliyettir ve üretimi arttırmanın dört yolu mevcuttur. Bunlar;

- Mevcut müşterilere yeni poliçeler satmak,
- Mevcut poliçeleri yeni müşterilere satmak,
- Yeni müşterilere yeni poliçeler satmak,
- Mevcut müşterilere mevcut poliçelerden daha çok satmak ( Sarıkayalı, 2000, s.24-25).

Sigorta sözleşmelerinin tümünün bizzat sigorta şirketleri tarafından yapılması imkansızdır. Bu sebeple sigorta şirketleri tüm dünya da sigorta sözleşmelerini aracılar vasıtasıyla gerçekleştirirler. Sigorta aracılarının en önemli fonksiyonlarından biri de müşterilerine sigorta konusunda danışmanlık görevi yapmalarıdır ( Memiş, 1999, s,7).

Sigorta aracıları, her şeyden önce sermaye toplama araçlarıdır. Sigorta aracıları kollektif tasarrufların büyük kısmının toplayıcısı oldukları gibi, aynı zamanda bu tasarrufların oluşmasında da rol oynarlar. Bu yönüyle sigorta aracılarının ekonomi üzerindeki önemi hiçbir zaman azalmamış aksine giderek daha da önem kazanmıştır. Büyük miktar tutan tasarruflar sigorta şirketlerine bu aracılar tarafından aktarılırlar. Aracıların ayrıca tasarrufların toplanmasının yanı sıra bir tür vergi toplayıcılığı fonksiyonunu yerine getirdikleri de görülür. Çünkü toplanan bu sigorta primleri vergilendirilmektedir ( Memiş, 1999, s.8; “J. Deschamps, L’agent général d’assurances, Paris, 1970, s,16-17”).

Sigorta aracıları, kişileri etkileyerek sigortalanmaya teşvik ederler. Sigorta şirketlerinin kendi elemanları ile halkın bütün kesimlerine ulaşması bir hayli güçtür. Oysa bu işi meslek edinen aracılar halkın her kesimine ulaşmakta ve onları etkileyebilmekte ve sigortaya teşvik etmektedir ( Memiş, 1999, s.8; “Y.Karayalçın, Ticaret Hukuku Dersleri I, Giriş- Ticari İşletme, Ankara, 1960, s,360”).

## 2.2. Toplumumuzda Sigorta Pazarlamasına Özgü Karşılaşılan Sorunlar:

Bu sorunlar;

- Sigorta pazarlaması ve ürün pazarlaması farklıdır. Sigortacının sattığı gözle görünmez.

- Sigortacı güvence satar.

- Sigortacı yararlı bir hizmet sunar.

- Sigorta bilinci halka inememiştir. Bu da satışı güçleştirmektedir. Halk olumsuz bazı fikirlere sahiptir.

- Toplumumuzda insanlarımızın çoğunun kafası sigorta olayına yatkın değildir.

- Sigorta bilinci toplumumuza henüz yerleşmemiştir.

- Risk hayali bir olaydır.

- Yaygın kanaatler mevcuttur;

- “Hasarı nasıl olsa alamam”

- “Sigortacı hakkımı vermez”

- “Fabrikam Allah’a sigortalı” ve diğer aleyhte propagandalar.

- Sigortacı geleceğe ait bir söz satar.

- Satış anında sigortanın yararlarından söz etmek hatta göstermek zordur.

- Sigortacının sattığı somut bir nesne olmadığı için işi zor fakat zevklidir.

- Gelecekle ilgili verilen sözün yerine getirilmesi, istenmeyen tatsız bir olayın gerçekleşmesine bağlıdır.

- Hasar ödemelerinde karşılıklı kuşkuyla beslenen kısır döngü iletişimi zorlaştırır.

- Sigortacılıkla ilgili yasalar ve yönetmelikler zaman zaman açıklık yerine karışıklık yaratabilmektedir.

- Hızlı enflasyon sigortalıya sağlanan güvenceyi yıpratmaktadır.

• Acenteler, müşteriye arayıp bulmak yerine müşterilerin acentelere gelmelerini beklemektedirler.

Bu ve buna benzer sorunlar asla cesaret kırıcı olmamalı, aksine büyük bir potansiyele sahip Türkiye'deki sigorta pazarını genişletip büyütme için dikkate alınması gereken unsurlar olarak değerlendirilmelidir ( Sarıkayalı, 2000, s,24).

### 3. TÜRKİYE SİGORTA PAZARININ AVRUPA ve ABD SİGORTA PAZARLARI İLE KARŞILAŞTIRMASI

#### 3.1. Prim Üretimi Açısından Karşılaştırma:

Primler, sigortalıdan tahsil edilmesinden hasarın ödenmesine kadar geçen süre içinde bazı sınırlamalarla kullanılabilir olan fonlar, işletme için esas kullanım imkanı olan fonlardır. Sigorta sistemi aracılığı ile oluşturulan bu fonlar, ülke kalkınmasında kullanılabilir bir potansiyel oluşumuna katkıda bulunmaktadır ( Ünal, 1994, s,50). Sigortacılık sektörünün büyüklüğünü ölçmede, yıllık prim geliri dikkate alınmaktadır ( Ünal, 1994, s,4).

Sigorta sektörü, sigortalıya sağladığı teminatların yanında aynı zamanda ekonomiye fon yaratmaktadır. Sigorta primlerinin tahsilatı ile oluşan fonlar, sermaye piyasasına kanalize edilerek ekonomiye katkıda bulunmaktadır. Sigortalı sayısı ve prim üretimini arttırmak ve özellikle hızlandırmak, sigorta sektörünün işlevini yerine getirebilmesi ve gelişebilmesi için gereklidir. Ayrıca daha iyi hizmetin sunulabilmesi de hizmet bedelinin en kısa zamanda tahsil edilmesini gerektirmektedir (Ünal, 1994, s,67).

Fon yaratma konusunda ileri sürülen ekonomik görüşe göre sigorta primlerinin makroekonomik açıdan gerçek bir fon niteliği taşıyabilmesi için, bireylerin mevcut tasarruflarından değil tüketimlerinden ayırması gereğidir. Eğer ticari ve sınai işletmeler, yatırım fonlarından fedakarlıkta bulunarak sigorta primlerini ödüyorlarsa veya kişiler yine tüketimlerinden değil tasarruflarında özveride bulunarak hayat sigortası primlerini ödüyorlarsa, daha başlangıçta elde edilen fonlar gerçek fonlar değildir. Bu halde net bir kaynak artışı sağlanamamaktadır.

Bu görüşe göre, finansal pazarlardan sağlanarak ödenen bir sigorta priminin fon yaratma özelliği bulunmamaktadır. Ekonominin alt

sektörlerinden sermaye piyasası için fon yaratmanın anlamı, uzun vadeli menkul değerlere yapılan yatırımlardır. Sigorta işletmeleri tarafından sermaye piyasasında yaratılan fonun hacmi, prim gelirlerinin seviyesine bağlıdır. Prim gelirlerinin seviyesini, ülkenin ekonomik ve sosyal şartları tayin eder. Bu şartların gelişmediği ülkelerde, genel olarak prim gelirleri düşüktür, dolayısıyla ekonomiye daha dar kapsamlı olarak finansal pazarlara akan fonlar yetersizdir (Ünal, 1994, s,38).

#### 3.1.1. Hayat Branşı Prim Üretimleri:

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; ( Çelik- Erdoğan, 2002, s,208)

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

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

• Ek prim ödeme koşuluyla, sigortalının sakatlığı halinde bir tazminatın ödenmesi.

Tablo 3.1. 1998- 2002 Yıllarında Hayat Branşı Prim Üretimleri(milyon \$)

	1998	1999	2000	2001	2002
ABD	352 789	393 812	442 373	443 413	480 452
<b>BİRLEŞİK KRALLIK</b>	125 397	148 475	179 742	152 717	159 656
<b>FRANSA</b>	74 044	81 659	84 761	75 146	80 411
<b>ALMANYA</b>	58 411	62 686	56 257	55 631	60 860
<b>İTALYA</b>	29 814	37 942	36 679	41 481	52 444
<b>HOLANDA</b>	21 550	22 050	21 596	21 534	20 842
<b>İSVEÇ</b>	9 218	11 837	13 500	12 046	10 960
<b>NORVEÇ</b>	3 515	3 411	3 279	3 910	4 902
<b>RUSYA</b>	1 272	1 439	2 834	4 783	3 318
<b>YUNANİSTAN</b>	1 120	1 426	1 254	1 156	1 234
<b>TÜRKİYE</b>	353	417	522	375	444

\*2000 verileri, Atilla Oksay, "İstatistikler", **Birlik'ten Dergisi**, Yıl:3, Sayı:25, Ocak 2002, s,25-26'dan,

2001 verileri, Swiss Re: sigma No. 6/200, s,31'den, 2002 verileri, Swiss Re: sigma No. 8/2003,

s,33'den alınmıştır.

Tablo 3.1. de, 1998-2002 yılları arasında ülkelerin hayat branşı prim üretimleri gösterilmektedir. 1998-2002 yılları arasında Türkiye, hayat branşı prim üretimi açısından incelenen tüm ülkelerden daha az miktarda prim üretimi gerçekleştirmiştir.

Türkiye'de mevcut olan hayat sigorta türleri, birikimli hayat sigortaları, ölüm şartlı sigortalar ve grup sigortalarından oluşmaktadır.

Hayat sigortası, sosyal ve ekonomik açıdan çok değerli ve önemli bir mali araç olmasına karşın, kalkınmakta olan ülkelerdeki gelişmeler yavaş olmakta ve hayat sigortaları bazı engellerle karşılaşmaktadır. Kalkınmakta olan ülkelerde hayat sigortasının gelişmesini etkileyen faktörler, kültürel, sosyo-ekonomik, hükümetin hayat sigortasını benimsememesi, diğer finansman kurumları ile rekabet, profesyonel kaideler, idari yöntemler ve enflasyon olarak sıralanabilir:

**Kültürel Faktörler:** Bazı kişilere göre gelişmekte olan ülkelerde kültürel faktörler önemli bir sınırlayıcı olarak nitelendirilmekte, mukadderatçılık, yöresel gelenek ve göreneklere bağlılık, ailenin yardımını bekleme inancı bu faktörler arasında sayılmaktadır. **Sosyo-Ekonomik Faktörler:** Bazı toplumlarda, finansman imkanlarının sınırlılığına rağmen modern ve lüks ürünlere cari gelirden daha fazla harcama yapılırken, kredili satışlarla daha çağdaş bir yaşam için tüketim yapılmakta, böylece bu tür toplumlarda tasarrufa ayrılacak dolayısıyla hayat sigortası primi yatırmaya ayrılacak gelirler çok sınırlı bir düzeyde kalmaktadır.

**Hükümetin Hayat Sigortasını Benimsememesi:** Birçok ülkede hükümetler, sosyo-ekonomik planlarında hayat sigortası ve onun uzun dönemli faydalarına yeteri kadar önem vermemekte ve bu nedenle hayat sigortası sektörünü desteklemekten ve yardımcı olmaktan kaçınmaktadır. Birçok gelişmekte olan ülkede kamu kontrolündeki sosyal güvenlik kuruluşları standartlarının yükseltilmesine çalışılmakta,

bu ülkelerde insanlar hayat sigortalarının gerekliliği ve önemi konusunda yeterli bilgiye sahip olmamaktadır.

**Diğer Finansman Kurumları İle Rekabet:** Bankalar ve diğer bazı finans kurumları düşük gelir gruplarının tasarruflarını ödülleri, krediler ve diğer hizmetleriyle çekmekte ve mali piyasalardaki benzer türdeki operasyonları ile hayat sigortalarına önemli bir rakip olmaktadır. Rakiplerin müşterilerine sundukları bu tür hizmetlerle sağlanan yararlar, hayat sigortasının sağladığı yararlardan çok daha düşük bir değer taşımakla birlikte, etkili bir reklam ve yaygın bir hizmet ağına sahip olmaları nedeniyle rekabet avantajlarını arttırmaktadırlar.

**Profesyonel Kaideler ve İdari Yöntemler:** Hayat sigortası portföyünün hazırlanması ve yönetiminin kendine özgü bazı kaide ve esaslar bazen sigorta şirketlerince abartılmaktadır ve bu durum şirketin ticari karlarının kaybedilmesine yol açabilmektedir. Sigorta şirketlerinin idari masrafları yüksek hesaplanmakta ve bu maliyetler primlere aktarılarak sigortalılara yansıtılmaktadır. Primlerin ödenmemesi nedeniyle poliçe iptal oranının yüksek olması ve poliçe sahiplerinin hoşnutsuzluğu hayat sigortaları için kötü bir reklam olmaktadır.

**Enflasyon:** Enflasyon her türlü uzun dönemli parasal ilişkilerin dengesini bozan bir olgudur. Hayat sigortası da uzun dönemli ve sözleşmeye dayalı parasal ilişkilerin en bariz örneklerinden biridir. Bu nedenle de enflasyondan, diğer finansman sözleşmelerinden daha fazla etkilenmektedir. Genellikle kredi verenler ve tasarruf sahipleri enflasyon nedeniyle kayba uğramakta, geleneksel türde hayat sigorta poliçeleri, yüksek enflasyon dönemlerinde poliçe sahibinin aleyhine bir gelişme göstermektedir. Yüksek enflasyon oranı hayat sigortasının en önemli engelidir ( Uslu, 1999, s,16-18).

Enflasyona karşı koymak üzere hayat sigorta endüstrisinin elindeki olanaklar:

- Endeksleme yoluyla primlerin ve sigorta meblağlarının arttırılması,
- Maliyetlerin önemli şekilde azaltılması (genel giderler, sigortalama maliyetleri,v.b.),
- Vergi avantajlarının genişletilmesi (sigortalı ve sigorta şirketleri için),

- Bilanço aktiflerinin yeniden değerlendirilmesi,
- Sigortalı meblağ reel değerinin garanti edilmesi;
  - Hükümet veya uluslararası kuruluşların tahvillerine endeksleme,
  - İpoteğe bağlama,
  - Borca bağlama,
  - Kiraya bağlama.
- Diğer olanaklar:
  - Nakit akımı sağlayan sigortalama yerine önemli rizikoların sigortalanması.

Sigorta pazarı büyük olan gelişmiş ülkelerde insanların kendiliğinden talep ettikleri hayat sigortaları, pazarı henüz gelişmemiş olan ülkelere ancak potansiyel sigorta müşterisi ile satıcıların bilinçlendirilmesi ve motive edilmeleri sonucunda satılmaktadır.

Hayat sigortasının ana amacının bu sigortanın önündeki en büyük engellerden biri olan enflasyon baskısı altında primin satın alma değerinin korunmasıdır. Bunu sağlamak için enflasyonla mücadele eden ülkelere primlerin; yıllık olarak sözleşme başlangıcında belirlenen bir oranda sabit olarak artırıldığı, aylık veya yıllık olarak bir endekse bağlı olarak değiştirildiği, istikrarlı bir yabancı para birimine bağlandığı, görülmektedir. Enflasyon ile beraber yaşamak zorunda olan ülkelere hayat sigortacılığının gelişiminin, enflasyonun düşük olduğu ülkelere nazaran daha yavaş olacağı açıktır.

Sigortacıya bu konuda düşen görev, ürün yelpazesinin genişletilmesidir. Yüksek ve değişken enflasyonist ortamlarda sigortalıların yeterli yatırım gelirleri beklentilerini karşılayacak değişik hayat sigortası ürünlerinin sunulmasından başka çare yoktur aksi halde poliçe sahibi diğer tasarruf araçlarına yönelecektir (Uslu, 1999, s,21-24). Sigorta işletmelerinin özellikle, hayat sigortası branşına sahip işletmelerin, primleri ülkenin ekonomik kalkınmasında ihmal edilemeyecek yatırım kaynaklarıdır. Türkiye gibi iktisaden yeni yeni gelişmekte olan ülkelere bu kaynakların sanayileşme amacıyla seferber edilmesi gerekmektedir ( Pekiner, 1974, s,135).

### 3.1.2. Hayat Dışı Branşlar Prim Üretimleri:

Hayat dışı sigorta kalemleri, yangın, kaza (kasgo), nakliyat, doğal afet, tarım, makine-montaj, hukuksal koruma, kredi ve sağlık sigortalarını kapsamaktadır. ( Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği, 2002, s,12.) Tablo 3.2'de 1998-2002 yılları arasında ülkelerin hayat dışı branşlardaki prim üretimi gösterilmiştir. Türkiye, 1998-2002 yılları arasında hayat branşı prim üretiminde olduğu gibi hayat dışı prim üretiminde de başarısız bir durum sergilemektedir. Hayat dışı prim üretimi açısından Türkiye, sadece Yunanistan'dan daha fazla prim üretimi gerçekleştirmiştir.

Tablo: 3.2. 1998-2002 Yıllarında Hayat Dışı Branşlarda Prim Üretimleri (milyon \$)

	1998	1999	2000	2001	2002
ABD	387 931	401 376	422 954	460 608	519 858
BİRLEŞİK KRALLIK	57 523	56 418	57 218	65 664	77 026
FRANSA	42 590	41 454	37 148	38 449	44 649
ALMANYA	78 290	76 142	67 465	68 051	74 911
İTALYA	28 105	28 707	26 383	27 506	31 616
HOLANDA	15 690	15 934	14 854	15 675	18 915
İSVEÇ	4 531	4 594	4 374	4 153	4 985
NORVEÇ	3 596	3 680	4 235	4 098	4 506
RUSYA	3 036	2 476	3 238	4 687	6 266
TÜRKİYE	1 746	1 901	2 318	1 660	1 958
YUNANİSTAN	1 039	1 167	1 091	1 209	1 460

Birlik'ten Dergisi, Yıl:2, Sayı:14, Şubat 2001, s,14.\*

\*2000 verileri, Atilla Oksay, "İstatistikler", Birlik'ten Dergisi, Yıl:3, Sayı:25, Ocak 2002, s,23-24

den, 2001 verileri, Swiss Re. Sigma No. 6/2002, s,33'den, 2002 verileri, Swiss Re.Sigma No. 8/2003,

s,35'den alınmıştır.

### 3.1.3. Toplam Prim Üretimleri:

Tablo 3.3'de, 1998-2002 yılları arasında ülkelerin toplam prim üretimleri gösterilmektedir. Türkiye 1998-2002 yılları arasında, hayat ve hayat dışı branşlar prim üretimlerinde de diğer ülkelere kıyasla daha



düşük miktarda prim üretimi gerçekleştirdiğinden toplam prim üretiminde de tüm ülkelerin gerisinde kalmıştır. Sadece, 2000 yılında Yunanistan'ın önüne geçebilmiş ancak izleyen yıllarda yine düşüşe geçmiştir.

Tam üyelik yolunda aday ülke statüsüne sahip olduğumuz Avrupa Birliği ülkelerinin sigorta piyasalarındaki gelişmeler, her bir üye ülkenin iç piyasa koşulları ve diğer bazı uygulamalar nedeniyle farklı yönlerde olmuştur ( Birlik'ten Dergisi, Mart 2000, s,12).

**Tablo: 3.3. 1998-2002 Yıllarında Toplam Prim Üretimleri Açısından Karşılaştırma (milyon \$)**

	1998	1999	2000	2001	2002
ABD	740 720	795 188	865 327	904 021	1 000 310
BİRLEŞİK KRALLIK	182 920	204 893	236 960	218 380	236 682
FRANSA	116 634	123 113	121 910	113 596	125 059
ALMANYA	136 702	138 829	123 722	123 682	135 771
İTALYA	57 919	66 649	63 062	68 988	84 059
HOLANDA	37 240	37 985	36 450	37 209	39 757
İSVEÇ	13 750	16 431	17 874	16 199	15 945
NORVEÇ	7 111	7 092	7 514	8 008	9 409
RUSYA	4 308	3 915	6 072	9 470	9 584
YUNANİSTAN	2 159	2 593	2 345	2 364	2 694
TÜRKİYE	2 099	2 318	2 839	2 034	2 401

*Birlik'ten Dergisi, Yıl:2, Sayı:14, Şubat 2001, s,13.\**

\*2000 verileri, Atilla Oksay, "İstatistikler", **Birlik'ten Dergisi**, Yıl:3, Sayı:25, Ocak 2002, s,27-28'den,

2001 verileri, Swiss Re. Sigma No. 6/2002, s,29'dan, 2002 verileri, Swiss Re. Sigma No. 8/2003,

s,31'den alınmıştır.

### 3.2. Prim Üretimlerinin GSMH İçindeki Payları Açısından Karşılaştırma:

Tablo 3.4.'de ülkelerin 1999-2002 yılları arasında prim üretimlerinin GSMH'ya oranları gösterilmektedir. 1999-2002 yılları arasında Türkiye, nüfus bakımından güçlü bir sigorta potansiyeline

sahipken, GSMH' sının çok düşük bir değere sahip olması ve enflasyon oranındaki hızlı yükselişe engel olamaması, sigorta sektörünün gelişmesine engel olmuştur.

Ekonomik faktörleri gelişmekte olan ülkelerin sigorta endüstrileri üzerindeki etkilerini belirlemede kullanılan bir gösterge, sigorta prim hacminin GSMH ile olan direkt ilişkisidir (Ünal, 1994, s,6).

**Tablo: 3.4. Prim Üretimleri/GSMH Oranı:**

	1999	2000	2001	2002
<b>Hayat branşı prim üretimi/GSMH</b>				
ABD	4,23	4,48	4,4	4,6
BİRLEŞİK KRALLIK	10,3	12,71	10,73	10,19
FRANSA	5,7	6,59	5,73	5,61
ALMANYA	2,96	3	3	3,06
İTALYA	3,24	3,41	3,81	4,39
HOLANDA	5,6	5,85	5,66	4,98
İSVEÇ	4,96	5,94	5,74	4,55
NORVEÇ	2,3	2,06	2,32	2,57
RUSYA	0,78	1,13	1,55	0,96
YUNANİSTAN	1,14	1,12	1	0,94
TÜRKİYE	9,23	9,27	0,24	0,24
<b>HAYAT DIŞI BRANŞ PRİM ÜRETİMİ/GSMH</b>				
	1999	2000	2001	2002
ABD	4,32	4,28	4,57	4,98
BİRLEŞİK KRALLIK	3,05	3,07	3,45	4,56
FRANSA	2,82	2,81	2,85	2,97
ALMANYA	3,55	3,55	3,6	3,7
İTALYA	2,44	2,39	2,46	2,58
HOLANDA	4,05	4,02	4,12	4,52
İSVEÇ	1,92	1,93	1,98	2,07
NORVEÇ	2,41	2,29	2,06	1,96
RUSYA	1,34	1,29	1,51	1,81
YUNANİSTAN	0,93	0,98	1,04	1,11
TÜRKİYE	1,93	1,19	1,07	1,07

1. TOPLAM PRİM ÜRETİMİ/GSMH	1999	2000	2001	2002
ABD	8,55	8,76	8,97	9,58
BİRLEŞİK KRALLIK	13,35	15,78	14,18	14,75
FRANSA	8,52	9,4	8,58	8,58
ALMANYA	6,51	6,54	6,59	6,76
İTALYA	5,68	5,8	6,27	6,97
HOLANDA	9,65	9,87	9,79	9,51
İSVEÇ	6,88	7,81	7,71	6,62
NORVEÇ	4,64	4,35	4,38	4,53
RUSYA	2,12	2,42	3,06	2,77
YUNANİSTAN	2,07	2,1	2,04	2,05
TÜRKİYE	1,26	1,45	1,31	1,31

**Birlik'ten Dergisi**, Yıl:2, Sayı:14, Şubat 2001, s,17.\*\*2000 verileri, Atilla Oksay, "İstatistikler", **Birlik'ten Dergisi**, Yıl:3, Sayı:25, Ocak 2002, s,29-30'dan, 2001 verileri, Swiss Re. Sigma No. 6/2002, s,35' den, 2002 verileri, Swiss Re.Sigma No. 8/2003, s,37' den alınmıştır.

İster tek tek ülkelere bakılsın, ister farklı gelir düzeyindeki ülkeler karşılaştırılsın, sigortaya olan talebin gelirden daha hızlı büyüdüğü sonucuna varılmaktadır. GSMH ile karşılaştırıldığında sigortaya verilen önemin gelişmiş ülkelerde, gelişmekte olan ülkelere göre daha fazla olduğu görülmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde, sigorta talebinin GSMH içerisindeki payı düşüktür ( Ünal, 1994, s,33). Düşük gelir seviyesine sahip ülkelerde ekonomi içinde ağırlığı bulunmayan bir sektör olmasına karşılık sigortacılık sektörü, yüksek gelir seviyesine sahip olan ülkelerde ekonomik kalkınma içerisinde büyük önem kazanmaktadır (Ünal, 1994, s,1).

Tablo 3.5.'de incelenen ülkelerin 1999- 2002 yılları arasındaki nüfus sayıları, GSMH miktarları ve enflasyon oranları gözönüne alındığında, ülkelerin sigorta gelişimleri bakımından bu kriterlerin ne kadar önemli olduğu açıkça belirlenmektedir.

Tablo: 3.5. Ülkelerin Makro-Ekonomik Göstergeleri

ÜLKE	NÜFUS(MİLYON)				GSMH (MİLYON \$)				ENFLASYON ORANI (%)			
	2002	20018	200	1999	2002	2001	2000	1999	2002	2001	2000	1999
ABD	289	276,8	274,5	272,2	10 446	10 082	9 873	9 299	1,6	2,8	3,4	2,2
Almanya	82,5	82,3	82,2	82,1	1 987	1 854	1 873	2 112	1,4	2,5	1,9	0,6
Birleşik Krallık	59,6	59,5	59,4	59,3	1 567	1 424	1 414	1 442	1,6	1,8	2,9	1,6
Fransa	59,5	59,2	58,9	58,6	1 432	1 310	1 286	1 432	1,9	1,6	1,7	0,5
İtalya	57,5	57,5	57,5	57,7	1 185	1 089	1 074	1 171	2,4	2,7	2,5	1,6
Hollanda	16,1	16	15,9	15,8	418	380	369	394	3,3	4,5	2,5	2,2
İsveç	8,9	8,9	8,9	8,9	241	210	227	239	2,2	2,4	1	0,5
Türkiye	68,6	67,6	66,6	65,5	183	155	195	184	45	54,4	54,9	64,9
Rusya	143,9	144	145,2	146,0	347	310	251	184	16,1	21,5	20,8	85,7
Norveç	4,5	4,4	4,4	4,4	191	168	159	153	1,3	3	3,1	2,3
Yunanistan	10,6	10,6	10,6	10,6	131	116	112	125	3,6	3,4	2,8	2,6

**Birlik'ten Dergisi**, Yıl:2, Sayı:14, Şubat 2001, s,18.\*

\*2000 verileri, Atilla Oksay, 'İstatistikler', Birlik'ten Dergisi, Yıl:3, Sayı:25, Ocak 2002, s,33-34'den, 2001 verileri, Swiss Re. Sigma No. 6/ 2002, s,36'dan, 2002 verileri, Swiss Re. Sigma No. 8/2003, s,38' den alınmıştır.

Sigorta sektörünün bir yere varabilmesi için ekonomik istikrarın gelişmesi ve sürdürülebilmesi gerekmektedir. Temel hedef sigortalıların hak ve menfaatlerini korurken, ülke ekonomisinin ihtiyaç duyduğu fonların temini ve yönlendirilmesi ile risk yönetiminin geliştirilmesi olmalıdır ( İktisadi Araştırmalar Vakfı, 1996, s,65).

Sigorta ve enflasyon, sigortacılığın gelişmesi açısından birbirinin zıddıdır. Ekonomik araştırmalar gösteriyor ki, enflasyon sigortanın düşmanıdır ve onu engeller ( GESİD, 2000, s,13).

Prim üretiminde kazanılan ivmenin, hızlı tahsilat ve hızlı hasar ödemesiyle devam ettirilmesi ve güçlendirilmesi, sigorta sektörünün finans sektörü içindeki ağırlığını arttıracaktır ( Sigorta Dünyası Dergisi, Ekim 2000, s,36).

#### 4. TÜRKİYE'DE SİGORTACILIĞIN GELİŞMESİ YÖNÜNDEKİ ÖNLEMLER

Ülkemizde sigorta sektörünün gelişmemesinin nedenlerinden sosyal sebepleri, bilgisizlik, tembellik, adam sendecilik, kadercilik, belki bir ölçüde fuzuli gayretkeşlerin eseri olan dini tesirler; hukuki

sebeplerinin başında, mevzuat eksikliği; idari sebeplerin başında, büyük bir boşluğa dayanması, sigorta kesimini düzenleme, geliştirme ve denetleme ile ödevli idari birimlerin yetersizliği olarak belirlenmektedir ( İAV, 1994b, s,10-11). Ülkemizde yüksek enflasyonun yaşanması sigortacılığın gelişmesi yönündeki diğer engeldir.

Sigorta pazarlaması faaliyetleri çerçevesinde hizmet kalitesini arttırmak için mevcut ürünlerin geliştirilmesi, bu ürünlerin mevcut ve potansiyel müşterilere etkili bir şekilde tanıtılması gerekmektedir (Aslanlar, İ., Kandemir, 1999, s.37-38). Sigortacılık sektörü, ülkemizde önemli bir kitlesel tanınmama ve bu durumun sonucu olarak ciddi bir imaj sorunuyla karşı karşıyadır. Bu nedenle sektörün ülke ekonomisindeki haklı yerini alabilmesi için sigortacılık konusunda gerçek ve sağlıklı bilgilerin etkin bir iletişim yoluyla kitlelere ulaştırılmasına ihtiyaç vardır ( Diren, 2001, s.19).

Türkiye’de henüz hakettiği yere gelememiş olan sigortacılığa ilişkin insanların doğru bilgilenebilirliğe ihtiyaçları vardır. Yararlı ve kesinlikle kendilerinin menfaatine olan böyle bir konunun anlatılabilmesinde halkla ilişkiler çok önemli bir rol üstlenir. Genel olarak sigortanın olumlu imajının yaratılmasının yanısıra, güven unsurunun taşıdığı önem açısından kurumun kendi imajını yerleştirmek üzere, halkla ilişkilerini düzenlemesi de gerekir.

Sigortacılığın gelişmiş olduğu ülkelerde sigorta yapma veya yaptırma bilinci, bu nedenle okullardaki eğitim programlarının yanısıra muhtelif yayın kanallarıyla topluma öğretilmiş ve tanıtılmış bulunmaktadır. Ülkemizde bu bilincin yeterince oluşturulmadığı ve sektördeki gelişimin de istenilen düzeye getirilemediği aşikardır. Bunu sağlamak üzere, bir yandan sigortacıyla sigortalı arasındaki kopukluğun giderilmesi yolları aranırken, diğer yandan sigortanın bir ihtiyaç ve güvenli ve huzurlu bir yaşam seçeneği olduğunu, sigortalının belirsiz riskleri toplumda paylaştığını, bu sebeple de ucuz olduğunu, toplumun sosyo-ekonomik refahı için gerekliliğini topluma muhtelif kanallarla duyurulması gerekmektedir. Bunu teminen sigorta konusu eğitim politikalarına girmeli, ilk ve orta öğretim programlarında sigortacılık eğitimlerine yer verilmelidir ve ancak böylelikle bir potansiyel sigortalı yetiştirilmesi sözkonusu olabilecektir. Diğer taraftan sigortalıya ne sattığını iyi bilen ve sigortalının bilmesini elinden geldiğince sağlamaya çalışan, hasar halinde ödenen paraların boşuna ödenmiş paralar

olmadığı bilincine sahip personel yetiştirmeye gayret edilmelidir. Gayret edilmelidir ki, ödenen primlerin boşuna ödenen paralar olmadığı bilincine sahip bir sigortalı toplumu yetiştirilebilinsin (İAV, 1994b, s,88-89).

Eğitim düzeyi yükseldikçe hem gelir hem de o geliri harcama bilinci artmaktadır. Sigortacılıkta da çıkışın yolu yine eğitimidir (Çelik, 2002, s,19).

Ülkemizde sigorta bilinci her geçen gün artmaktadır. Yeni ürünler ve yasal çerçeve ile sigortacılık sektörü daha iyi bir konuma ulaşabilecektir. Ülkemizde sigorta bilincinin yaygınlaştırılması için; profesyonel acentelerin sayısının artması; dünyada örnekleri bulunan ve ülkemiz için uygulanabilirliği olan zorunlu sigortaların Türkiye’de uygulanmaya başlanması; mesleki eğitim ve medya aracılığı ile toplumu bilinçlendiren kampanyaların sürdürülmesi ile de sigorta bilinci yaygınlaşacaktır (Kütük, 2001, s,3).

Sigortanın öneminin halka anlatılması da tek bir şirketin kaldıramayacağı kadar ağır bir görevdir. Bunun halkla ilişkiler kanalıyla kamuoyuna anlatılması görevi daha ziyade şirketlerin toplu olarak, fikir birliğine vararak ve “Birlik” gibi tek bir kanaldan yönlendirmesiyle mümkün olabilir (Güç, 1994, s,20). Sigorta şirketleri artık hep birlikte tanıtım konusunda bir adım atmalı. Bu temanın sabırla işlenmesi lazım. Bugün Avrupa ülkelerinde, bir ailenin bütçesi içerisinde senelik harcamaların belli bir yüzdesi sigortaya ayrılmaktadır (Serter, 2001, s,17).

Yetişmiş, verimli ve gelişen şartlara uyum sağlayabilecek yeterli düzeyde iş gücü yanında, acente-şirket ilişkilerindeki teknik, hukuki, mali v.b. eksikliklerin de giderilerek, dağıtım kanalları sayısının ve kalitesinin artırılması, reklam ve tanıtma; eğitim, araştırma – geliştirme çalışmalarına da gereken önemin verilmesi gerekmektedir ( Aslanlar, İ., Kandemir, S., 1999, s,38).

Ülke ekonomisi içerisinde hizmet sektörünün payı düşünülecek olursa hizmet kalitesi konusuna yeterince önem verilmediği takdirde sosyo-ekonomik gelişmenin bundan olumsuz yönde ciddi olarak etkileneyeceği açıktır. Hizmet işletmeleri açısından hizmet kalitesinin iyileştirilmesi çok önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Sigorta şirketlerinin de bulunduğu hizmet işletmelerinde müşteri

hizmetleri, hizmet kalitesi ve firma imajı temel unsurlardır. Sigorta sektöründe hizmet kalitesinin artırılması işletmelere üç temel avantaj sağlamaktadır. Bunlar; verimlilik, belirli bir zaman içerisinde gelişmiş bir insan kaynağına sahip olması ve firma açısından farklılık yaratmaktır. Sigorta hizmetleri rakip işletmelerce kolayca taklit edilebilmektedir. Bu durumda en önemli rekabet kozu sunulan hizmetin kalitesinde olacaktır.

Hizmet kalitesinin arttırılabilmesi ve sigorta sektörünün bu konuda liderlik elde etmesi çok sistemli ve kapsamlı çalışmaları gerektirmektedir. Hizmet kalitesinin arttırılabilmesi için en temel faktör, mevcut hizmet kalitesi sisteminin ölçülmesi ve değişikliklerin izlenebilmesidir. Müşteri ve Pazar analizlerini içeren işletme çevresi analizleri ve örgüt sistemini, personel yapısını inceleyen işletme içi analizler yapılmalıdır. İkinci temel faktör, hizmet standartlarının oluşturulmasıdır. Hizmet kalitesinin arttırılmasında üçüncü olarak ele alınabilecek önemli bir etmen de toplam kalite yönetiminin saçı ayaklarından biri olan işletmede bir kalite kültürünün oluşturulmasıdır. Bir kalite kültürünün oluşturulması, kalite standartlarının oluşturulmasını, bu standartlara uygun niteliklere sahip işgören istihdam edilmesini ve uygun kalite kontrol sistemlerinin geliştirilmesini gerektirir. Son önemli faktör ise müşteri beklentilerinin yönetilebilmesidir ( Yanık, 2000, s,16-18).

## SONUÇ

Ekonomi içinde bir önemli sektör olan sigorta sektörü, sosyo-ekonomik çöküntü ve kayıpların önleyicisi, sosyal refah düzeyinin yükselticisi, uluslararası ekonomik ilişkilerin ve ticaretin genişleticisi, önemli tasarruf ve vergi kaynağı olarak sürekli gelişme göstererek, 21. yy.'da en önemli sektörlerden biri haline gelecektir.

Günümüzde sosyo-ekonomik gelişme ve teknolojik değişiklikler, artan rekabeti ve riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu yüzden, sigortacılık gelişmiş ülkelerin mali piyasalarında çok önemli ağırlığı olan bir hizmet sektörü haline gelmiştir.

Türk ekonomisinde yüksek enflasyon oranlarını gerçekleşmesi sigorta sektörünün gelişimi için önemli bir engeldir. Enflasyon oranlarına bağlı olarak belirlenen primler mevcut potansiyeli bu sektörden daha da uzaklaştırmakta sigortacıların yayılma politikasını

engellemektedir. Özellikle hayat sigortacılığı büyük darbe almaktadır. Enflasyon etkisini azalmak için sigorta şirketleri kaynaklarını enflasyona karşı korumakta ve plasmanlarını enflasyona yenik düşmeyecek şekilde yapmaktadırlar.

Türk sigorta sektörünün en önemli sorunlarından birisi çok büyük ölçüde atıl kapasitesinin olmasıdır. Türkiye'deki nüfus miktarının yüksekliği ve sosyal güvenlik kurumlarının yeterli düzeyde hizmet veremediği gözönüne alındığında mevcut potansiyelin büyüklüğü görülmektedir. Mevcut olan potansiyelin değerlendirilememesinin asıl nedeni halkımızda sigorta bilincinin gelişmemesidir Halkımız sigorta konusunda tam olarak eğitilmemekte ve sigortacılığı hasar gerçekleştikten sonra yani çok geç tanımaktadır. Sigorta şirketleri de bu mevcut potansiyele sigortayı, etkili biçimde anlatamamaktadır.

**KAYNAKÇA**

- "İstatistikler", **Birlik'ten Dergisi**, Yıl:2, Sayı:14, Şubat 2001.
- "Ne Dediler?", **Sigorta Dünyası Dergisi**, Sayı:478, Ekim 2000.
- "Sigorta Zihniyet Engeline Takıldı", **Sigortacı Gazetesi**, Yıl:15, Sayı:217, 1-15 Ocak 2000.
- "Sigorta Tanımları", **Birlik'ten Dergisi**, Yıl:1, Sayı:1, Ocak 2000.
- Aslanlar, İsmail- Kandemir, Seyran, "Sigorta Sektöründe Rekabetin Düzenlenmesi", **Reasürör Dergisi**, Sayı:34, Ekim 1999.
- Cemalcılar, İlhan, **Pazarlama**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1994.
- Çelik, Celal, "Sahadakiler", **Sigorta Dünyası Dergisi**, Sayı:493, Şubat 2002.
- Çelik, Hakan- Erdoğan Zafer, "Türkiye'de Hayat Sigortaları Alanının Güncel Sorunları ve Bu Sorunların Pazarlama Disiplini Açısından Yorumlanması", **Sosyal Bilimler Dergisi**, Dumlupınar Üniversitesi Yayınları, Yıl:5, Sayı:6.
- Devlet Planlama Teşkilatı, **VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı Sigorta Sektörü Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, 1993.
- Diren, Cengiz, "Sigortacılık Kitlelere Ulaşmalı", **Sigortacı Gazetesi**, Sayı:255, 1 Ağustos 2001.
- Elbeyli, M. Ünsal, **Sigorta ve Sigorta Pazarlaması**, İstanbul, 1995.
- GESİD (Genç Sigortacılar Derneği), "2002 Yılında Türkiye ve Dünyada Sigortacılık", **Sigorta Dünyası Dergisi**, Sayı:492, Ocak 2000.
- Gürler Güç, Meltem, "Sigortacılıkta Halkla İlişkilerin Önemi", **Reasürör Dergisi**, Sayı:11, Ocak 1994.
- İktisadi Araştırmalar Vakfı, **Türk Sigortacılığında Yeni Gelişmeler**, İstanbul, 1994a.
- İktisadi Araştırmalar Vakfı, **Türkiye Sigortacılığında Liberalleşme**, İstanbul, 1994b.
- İktisadi Araştırmalar Vakfı, **Türk Sigorta Sektörünün Son On Yılı**, İstanbul, 1996.
- İstatistikler, "Türkiye İle Avrupa Birliği Ülkeleri Sigorta Büyüklükleri Karşılaştırması", **Birlik'ten Dergisi**, Yıl:1, Sayı: 3, Mart 2000.
- Karabulut, Muhittin, **Sigorta Pazarlaması**, İstanbul, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları No:196, 1988.
- Karayalçın, Y., **Ticaret Hukuku Dersleri I, Giriş- Ticari İşletme**, Ankara, 1960.
- Kütük, Ekrem, "Ülkemizde Sigorta Bilinci Yaygınlaşıyor", **Sigortacı Gazetesi**, Sayı:250, 16 Mayıs 2001.
- Memiş, Tekin, "Avrupa Birliği ve Türk Hukukunda Sigorta Aracıları", **Reasürör Dergisi**, Sayı:34, Ekim 1999.
- Nomer, Cahit, "Sektör Gözüyle", **Birlik'ten Dergisi**, Yıl:1, Sayı:3, Mart 2000.
- Oskay, Atilla, "İstatistikler", **Birlik'ten Dergisi**, Yıl:3, Sayı:25, Ocak 2002.
- Özbey, Mehmet, "44YıldırParlayanGüneş", <http://www.basakekonomi.com.tr./soylesi-gunes-sigorta.htm>, 06.03.2002.
- Pekiner, Kamuran, **Sigorta İşletmeciliği- Prensipleri- Hesap Bünyesi**, Sermet Matbaası, İstanbul, 1974.
- Sarıkayalı, Cengiz, "Sigortacılıkta Pazarlama ve Satış Semineri", **Birlik'ten Dergisi**, Yıl:1, Sayı:6, Haziran 2000.

- Serter, Emre, "Sektörü Nasıl Büyüteceğimizi Düşünmeliyiz", **Sigortacı Gazetesi**, Sayı:246, 16 Mart 2001.
- Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği, "2002 Faaliyet Raporu".
- Swiss Re. Sigma No. 6/2002.
- Yanık, Serhat, "Sigorta Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi Uygulaması", **Reasürör Dergisi**, Sayı:25.
- Uslu, Nermin, "Yüksek Enflasyonlu Ülkelerde Özel Hayat Sigortacılığının Durumu ve Geleceği", **Reasürör Dergisi**, Sayı:32, Nisan 1999.
- Swiss Re. Sigma No. 8/2003.
- Ünal, Targan, **Sigorta Sektörünün Ekonomik İşlevi ve Fon Yaratma Kapasitesi**, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, 1994.
- Ünan, Samim, "Hayat Sigortası Sözleşmesi", İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1998.