

Makale Türü: Araştırma Makalesi

SİGORTACILIK SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR DURUM ANALİZİ: DÜZCE MERKEZ ÖRNEĞİ¹

Samet BİRİKTİR²

Faruk Kerem ŞENTÜRK³

Öz

İçinde bulunduğumuz yüzyıl sosyal, psikolojik, ekonomik ve teknolojik bağlamda insan hayatına etki eden köklü değişiklikleri bünyesinde barındırmaktadır. Teknoloji özelinde meydana gelen değişimler ise çalışma hayatını yeniden şekillendirmektedir. Araştırma kapsamında bahsi geçen süreçlerin etkilediği sektörlerden biri olan sigortacılık sektörünün hali hazırdaki durumunun Düzce örneklemini üzerinden tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Düzce şehrinde faaliyet gösteren sigorta işletmeleri araştırma evrenini oluşturmaktadır. Araştırma sürecinde nicel araştırma yöntemi belirlenmiş ve veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler neticesinde sigortacılık sektörünün de meydana gelen özellikle teknolojik değişikliklere duyarlı olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte sektörde sosyal medya kullanımının pazarlama açısından önemli bir araç olarak görüldüğü, bazı konularda yasal düzenlemelerin yapılmasına gerek duyulduğu, mobil uygulamaların, işletmenin konumlandırılmasının, sektörde çalışan personel niteliklerinin, müşteri ile ilişkilerin sigortacılık sektörü açısından dikkatle ele alınması gereken konular olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sigorta, Sigortacılık Sektörü, Durum Analizi, Düzce

A SITUATION ANALYSIS FOR THE INSURANCE SECTOR: THE CASE OF DUZCE CITY CENTER

Abstract

The century we live in includes fundamental changes that affect human life in the social, psychological, economic and technological context. Changes in technology, on the other hand, reshape working life. Within the scope of the research carried out, it is aimed to determine the current situation of the insurance sector in the Düzce sample, which is one of the sectors affected by the mentioned processes. In this context, businesses operating in Düzce center constitute the research universe. In the research process, the quantitative research method was determined and the data were obtained by the survey technique. As a result of the analyzes, it has been determined that the insurance sector is also sensitive to technological changes. In addition, it has been determined that the use of social media in the sector is seen as an important tool in terms of marketing, legal regulations are needed in some issues, mobile applications, the positioning of the business, the qualifications of the personnel working in the sector, and the relations with the customers are the issues that need to be handled carefully in terms of the insurance sector.

Keywords: Insurance, Insurance Industry, Situation Analysis, Düzce

¹Bu çalışma, Düzce Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme A.B.D’da tamamlanan tezsiz yüksek lisans projesinden üretilmiştir.

²Cedidiye Mah. Necip Güney Sk. Erişen İş Hanı, biriktirsamet@gmail.com, 0000-0001-6868-7054

³Doç. Dr., Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, kerementsenturk@duzce.edu.tr, 0000-0002-3055-0797

Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin: Biriktir, S., & Şentürk, F. K. (2022). Sigortacılık Sektörüne Yönelik Bir Durum Analizi: Düzce Merkez Örneği. *Uluslararası İşletme Bilimi ve Uygulamaları Dergisi*, 2 (1), 35-55.

1. Giriş

Maddi ve manevi risklerle dolu dünyada insanlar yüz yıllardır bu riskleri yok edecek veya minimum seviyede tutacak yolları aramış ve geliştirmişlerdir. Bu kavramlardan en önemlisi olan sigorta kavramı da bu şekilde hayata geçmiş ve günümüze kadar varlığını korumuştur. Dünya ekonomisinde meydana gelen küreselleşme, giderek artan mobilite ve büyüme bahsi geçen korunma içgüdüsünü arttırmış ve sigortacılık kavramı günümüzde çok önemli bir noktaya ulaşmıştır. Bireylerin eğitim, refah ve penetrasyon oranlarının çok yüksek olduğu Amerika, İngiltere ve Japonya gibi ülkelerde sigortacılık sektörü çok gelişmekle beraber artık pazarın doyma noktasına gelmesi sigortacılık pazarına yönelik yatırımların Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelere kaymasına sebep olmaktadır. Bunun nedeni eğitilmiş genç nüfusun artması ve sigorta farkındalığının uyandırılabilir olmasıyla beraber, pazarın gelecek vaat etmesidir. Bu minvalde Türkiye’de sigortacılık sektörünün geleceği hem ekonomi dinamikleri hem de sektörel bazda araştırılması ve açıklaması gereken bir konudur (Özyalçın, 2017; 1-3).

Ticaret Bakanlığının verilerine göre 2020 yılının ilk 6 ayında toplam e-ticaret hacmi 91,7 milyar TL olurken bunun 91 milyar TL'sini yurt içi harcamalar oluşturdu. Türkiye'nin diğer ülkelerden alımları 4,5 milyar TL iken, diğer ülkelerin Türkiye'den alımları 3,7 milyar TL olmuştur. 2020'de e-ticaret hacmi, geçen yılın aynı dönemine göre %64 artış göstermiştir (e-ticaret, 21.12.2020). Sigortacılık sektörünün yapısal özellikleri itibariyle online işlemler aracılığıyla gerçekleştirilebilme potansiyeli sektörü cazip hale getirmektedir.

2019 yılında Türkiye Sigortacılar Birliği tarafından gerçekleştirilen “Sigorta ve Emeklilik Sektörü Strateji Belirleme Çalıştayında sigortacılık sektörünün refahın ve sürdürülebilir bir ekonominin teminatı olduğu vurgulanırken gayri safi yurtiçi hasılanın (GSYH) 35 katı teminat sağlayan sigortacılık sektörü fonlarının bankacılık sermaye piyasalarında değerlendirilerek ülkenin ekonomisinin kalkınmasına sağlayacağı faydanın üzerinde durularak sektörün gelecek perspektifi değerlendirilmiştir. Maliye Bakanlığı Sigortacılık Genel Müdürü Murat Kayacı “Ekonomik büyümeye katkıda bulunmak, riski yönetmek ve uzun vadeli hane halkı tasarruflarını teşvik etmek için sigortacılık ve özel emeklilik sektörlerinin mali açıdan sağlam bir şekilde çalışması çok önemlidir” ifadelerini kullanmış ve finansal sektördeki payı %4,1 olan sigortacılık sektörünün gelişime daha açık olduğunu ifade etmiştir (Sigortacı Gazetesi, 2019).

Ülke ekonomisine önemli katkı sağlama potansiyeli olan sigortacılık sektörünü daha yakından tanımaya yönelik araştırmaların yapılması önem arz etmektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilen araştırmada Düzce ilinde faaliyet gösteren sigorta şirketleri üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Sektördeki şirketlerin genel durumunu ortaya koymaya yönelik, geleceğe yönelik düşüncelerini ve yatırımlarını anlamaya yönelik, farklı kurumlarla işbirliklerini ve teknolojiye yatırımlarını tespit etmeye yönelik sorular şirket yöneticilerine yöneltilmiştir. Nicel yöntem dahilinde gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen bulgular aracılığıyla Düzce sigortacılık sektörünün güncel ve stratejik hedeflerine fayda sağlayacak birtakım öneriler geliştirilmiştir.

2. Sigortacılık Sektörü

Sigorta acentesi Sigortacılık Kanununun 2. maddesinin 1 bendinde “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 tanımlanmaktadır (Sigortacılık Kanunu, Madde:2).

Türkiye’de sigortacılık sektörü, önemli bir hizmet sektörü olarak gelişme göstermektedir. Son yıllarda sigorta şirketlerinde yaşanan yabancı sermaye yatırımları, birleşme ve satın almaların artması, sigortacılık sektöründeki rekabeti de arttırmıştır (Dalkılıç, 2012).

Sigorta, aynı türden tehlikeyle karşı karşıya olan kişilerin, belirli bir miktar para ödemesi yoluyla toplanan tutarın, sadece o tehlikenin gerçekleşmesi sonucu fiilen zarara uğrayanların zararını karşılamada kullanılan bir risk transfer sistemidir (Baştürk vd., 2017).

Sigortanın temel işlevi, zararı ekonomik açıdan önemsiz bir duruma getirmektir. Kişiler tek başına karşılayamayacakları zararları bir organizasyon aracılığıyla aralarında paylaşmaktadırlar (TSB, 2021). Bu organizasyon, “sigorta şirketi”, “sigorta ettiren” ve “bir sigorta sözleşmesinden oluşur”. Bir sigorta sözleşmesinde; bir tarafta sigorta teminatı veren, ilgili kanun ve mevzuata göre sigortacılık faaliyetinde bulunmaya yasal olarak yetkili bulunan “sigortacı”, diğer tarafta da tehlikeyle karşı karşıya olan “sigorta ettiren” bulunmaktadır. Sigortalı; sigorta şirketinin bir tarafı olarak, teminat kapsamındaki tehlikelerden herhangi birinin gerçekleşmesi durumunda, meydana gelen hasarın tazmini talebinde bulunmaya yasal yetkili olan kişidir. Genellikle sigorta ettiren ile sigortalı aynı kişi olmakla birlikte, farklı da olabilmektedir. Sigortacının sigortalıyı koruma yükümlülüğüne karşılık, sigortalının da sözleşme ile saptanan prim adı altındaki bir meblağı ödeme yükümlülüğü bulunmaktadır (TSRSB, 2013).

Sigorta Bilgi ve Gözetim Merkezi (SBM) 9 Ağustos 2008 tarihinde 26962 sayılı Resmî Gazete' de yayımlanan yönetmelikle faaliyetine başlamıştır. SBM nezdinde kurulan alt bilgi merkezleri, Trafik Sigortaları Bilgi Merkezi (TRAMER), Sağlık Sigortası Bilgi Merkezi (SAGMER), Hayat Sigortası Bilgi Merkezi (HAYMER) ve Sigorta Hasar Takip Merkezi (HATMER) kurulmuşlardır. (Sigorta Bilgi Merkezi Yönetmeliği, Madde 9, 10,11, 12, 13, 14).

Trafik Sigortası Bilgi Merkezi (TRAMER) 16.12.2003 tarih ve 25318 sayılı Resmî Gazetede yayımlanan Trafik Sigortası Bilgi Merkezi Yönetmeliği ile kurulmuştur. Trafik sigortası üretimi gerçekleştiren bütün sigorta şirketlerinin 01/01/2003 tarihinden itibaren tüm poliçe bilgileri ve bunların hasar ve ödeme kayıtları TRAMER sistemine transfer edilmiş olup, yeni üretilen poliçeler ve hasar kayıtları günlük olarak transfer edilmektedir (Trafik Sigortası Bilgi Merkezi Yönetmeliği, 2. Bölüm Madde 4).

Aşağıdaki tabloda, 2017 yılında Türkiye de faaliyet gösteren 30 civarı sigorta şirketinden prim üretimine göre en fazla üretim yapan 10 şirketin isimleri mevcuttur. İlk sırada % 13'lük pazar payı ile en çok üretimi yapan şirket Almanya menşeli Allianz Sigortadır. 2.

Sırada Türkiye'nin en eski sigorta şirketlerinden İş Bankası iştiraki olan Anadolu Sigorta %12'lik pazar payına sahiptir. 3. sırada %7,32'lik pazar payı ile en çok üretim yapan 3. Sigorta şirketi Fransız menşeli Axa Sigortadır. İlk 10 sigorta şirketi Türkiye'deki toplam üretimin %67'lik payını kapsamaktadır.

Tablo 1: Türkiye Sigortacılık Sektörü Prim Üretimi İlk 10 şirket

	Şirket Adı	Toplam Üretim	Pazar Payı (%)
1	Allianz Sigorta AŞ	5.134.074.128	12,93
2	Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi	4.671.409.652	11,76
3	Axa Sigorta AŞ	2.908.210.170	7,32
4	Mapfre Sigorta AŞ	2.680.402.015	6,75
5	Aksigorta AŞ	2.635.576.300	6,64
6	Sompo Japan Sigorta AŞ	2.263.371.718	5,7
7	Ziraat Sigorta AŞ	1.736.337.797	4,37
8	Güneş Sigorta AŞ	1.660.979.253	4,18
9	Doğa Sigorta AŞ	1.491.503.094	3,76
10	Halk Sigorta AŞ	1.480.370.603	3,73
	İlk 10 Şirket Toplamı	26.662.234.730	67,14

Kaynak: Türkiye Sigorta Birliği, Prim Üretimi Resmi İstatistikleri, 2017.

Türkiye'de sigortacılık faaliyetleri, hayat ve hayat dışı olmak üzere iki ana branştan oluşmaktadır. Hayat dışı branşı yangın, nakliyat, kaza, makine-montaj, dolu, hayvan hayat, hastalık, hukuksal koruma, ferdi kaza, kredi ve trafik, hayat branşı ise sadece hayat alt branşından ibarettir. Ayrıca iş durması kayıpları, üçüncü kişilere verilebilecek zararlar, işçi sağlığı kaybı vb. kayıpların dışında akla gelebilecek her risk sigortaya konu olabilir (Demir, 1996: 2).

Özel sigortalar genel manada literatürde hayat ve sağlık sigortaları, mal ve sorumluluk sigortaları olarak iki ana başlık altında tasnif edilmektedirler (Genç, 2002: 8). TTK (Türk Ticaret Kanunu) da sigorta türlerini aşağıdaki tabloda görüldüğü şekilde sınıflandırmaktadır.

Tablo 2. Zarar ve Can Sigortaları

A. Zarar Sigortaları	B. Can Sigortaları
1- Mal Sigortaları	1- Hayat Sigortaları
2- Sorumluluk Sigortaları	2- Kaza Sigortaları
	3- Hastalık ve Sağlık Sigortası

Kaynak: TTK, 2011.

Bu çalışma kapsamında sigorta türlerini TTK'ya göre özel sigortaların karşılıklı ve ticari oluşuna göre ayırarak ticari sigortaları tabloda görüldüğü gibi, bu türlere ait branşları ise Sigorta Branşlarına İlişkin Tebliğ'i (2007) kapsamında sınıflandırılmıştır. Zarar sigortaları, sigorta ettirenin rizikonun meydana gelmesiyle uğradığı mali zararlarının, sigortacı tarafından sözleşme çerçevesinde somut olarak tazmin edildiği veya borçlanıldığı sigortaları ifade etmektedir. Sigortacının yükümlülüğü sözleşmede çerçevesinde zararın giderilmesini sağlamaktır. Zarar ve meblağ sigortası ayrımı sigortacının edim şekline göre olmaktadır. Meblağ sigortalarında önceden belirlenen ve poliçede olan edim yerine getirilirken zarar

sigortalarında sigortalının somut olarak uğradığı zararın tespiti ve poliçede gerçekleşen riskler vasıtasıyla oluşan meblağın ödenmesi söz konusudur (Mahmutoğulları, 2008: 9).

TTK' da benimsenen sınıflandırma sigorta sözleşmelerini, sigortaya konu olan menfaate göre yapmaktadır. Bu açıdan zarar sigortaları sigorta ettirenin zararlarını somut şekilde karşılamak üzere yapılan mal sigortalarıdır. Bu açıdan sigorta sözleşmeleri, mal sigortası ve can sigortası olarak temelde ikiye ayrılırken konusunu malvarlığı kıymetlerinin oluşturduğu sigortalar mal sigortası; insan hayatına yönelen riskleri güvence altına alan sigortalar ise can sigortası olarak tanımlanmaktadır (Kayıhan, 2016: 1596).

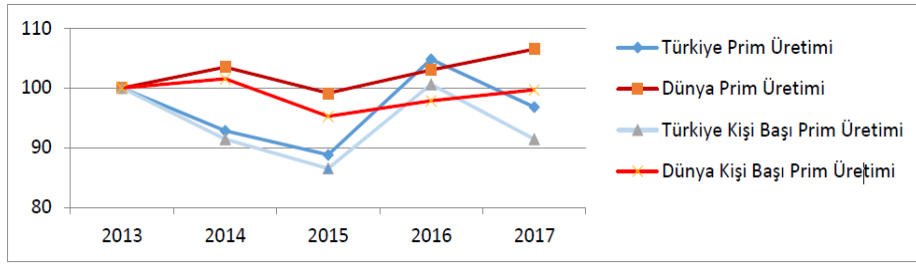
Mal sigortaları, malvarlığının aktifinde azalma meydana getirirken sorumluluk sigortalarında sigorta ettirenin zararları pasif kısmında, tazminat yükümlülüğünün doğması neticesinde, pasiflerde artışın olması sonucu oluşmaktadır. Sorumluluk sigortaları sigorta ettirenin eyleminden ötürü üçüncü kişilerin zararlarını karşılamak veya bu zararların malvarlığında azalma meydana getirmesi durumları için yapılabilirler. Sorumluluk sigortaları görüldüğü gibi TTK'da mal/zarar sigortaları kısmında düzenlenmektedir. Bu nedenle zarar sigortalarına ilişkin hükümler kural olarak sorumluluk sigortalarında da geçerlidir. Fakat sorumluluk sigortalarında malvarlığının pasif kısmının sigorta güvencesi altına alınması amaçlandığından, mal/zarar sigortalarına ilişkin bütün hükümler bu tür sigortalarda aynen uygulanmamaktadır. Örneğin, zarar/mal sigortalarına ilişkin eksik veya aşkın sigorta ilkeleri sorumluluk sigortalarında uygulanmamaktadır (Karasu, 2016: 686; Karasu, 2015).

3. Türkiye'de Sigortacılık

Riskin dağılımını hedefleyen sigortacılık sektörü de diğer sektörlerde olduğu gibi gelişmek için önemli bir yol katetmiştir. Geçtiğimiz yüzyıl dünyada sigortacılık sektörü açısından ani ve hızlı değişimlerin yaşandığı bir dönemdir. Türkiye'de ise, prim üretimi reel bazda istikrarlı bir şekilde artmakla beraber uluslararası verilerle kıyaslandığında söz konusu değişimin sağlam ve sağlıklı bir trend içinde olmadığı söylenebilir (Çipil, 2004: 25).

Grafik 1'de eldeki verilerden bir endeks oluşturulmuş ve bu sayede dünyada ve Türkiye'de hem toplam hem de kişi başı direkt prim üretimlerinin eğilimi gösterilmeye çalışılmıştır. Diğer bir deyişle söz konusu grafikten dünyada ve Türkiye'de sigortacılık sektörünün gelişimi kısmen de olsa izlenebilir (Yenisu, 2019).

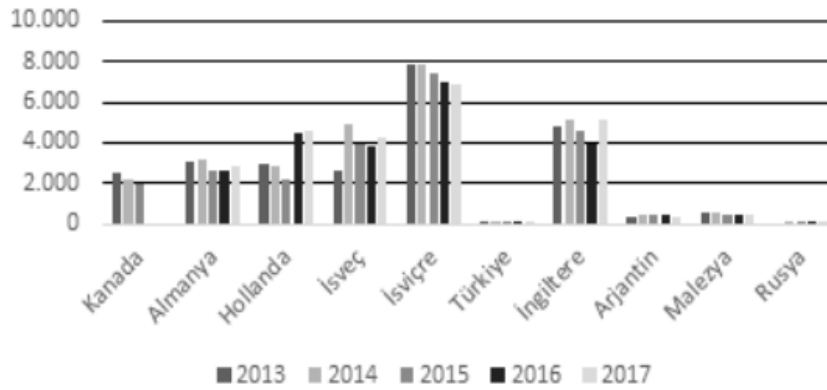
Aşağıdaki grafikte, Dünya'da ve Türkiye'de direkt prim üretimleri endeksi verilmiştir. Türkiye'de ve Dünya'da prim üretimi ve kişi başına prim üretimi ilerleyen yıllara göre kendi içlerinde doğru orantılı olarak değişkenlik göstermiştir. Türkiye 2015 yılına kadar prim üretiminde Dünya geneline göre üretim kayıpları yaşanmış, 2016 yılında bir sıçrama yapmıştır ve daha sonrasında yine prim üretim kaybı yaşanmıştır. 2016-2017 yılında kişi başı primde Türkiye'de düşme olurken Dünya genelinde prim üretimlerinde artış yaşanmıştır.



Grafik 1. Dünya’da ve Türkiye’de Direkt Prim Üretimleri Endeksi

Kaynak: Yenisu, 2019.

*Seriler ABD Doları üzerinden, bir yılda üretilen direkt prim miktarlarıyla 2013=100 endeksine göre hesaplanmıştır.



Grafik 2. Ülke Bazında Kişi Başına Düşen Prim Üretimi

Kaynak: Yayla, 2019.

Yukarıdaki grafikte, ülke bazında kişi başına düşen prim üretimleri 2013 yılından 2017 yılına kadar verilmiştir. Kanada, Almanya, Hollanda, İsveç, İsviçre, İngiltere gibi gelişmiş olan ülkeler, her zaman sigortalanmaya önem vermişler ve kişi başına üretimde Türkiye’ye göre sigortalanma oranı daha yüksektir. Özellikle İsviçre, İsveç ve İngiltere’de prim üretimlerinin diğer ülkelere kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Avrupa ülkelerinde yaşayan bireylerin hayatlarının her alanında elinde olanları korumak adına tedbirli davranmakta olduğu gözlemlenmektedir. Bazı ülkelerde bir kişinin kendine özel, bireysel ferdi kaza ve hayat sigortalarından birini yaptırdığı görülmektedir. Türkiye de ise halen kişi başına sigortalanma oranı diğer ülkelere göre çok düşüktür.

Swiss Re’nin (2013: 36) yayınlamış olduğu 2013 Dünya Sigorta Raporu’na göre Avrupa kıtasında bulunan tüm ülkelerin 2013 yılında ürettiği toplam prim üretimi, 1,631.699 milyon dolar olarak gerçekleşmiş ve pazardan aldıkları pay %35,16’dır. Avrupa sigorta endüstrisi global sigorta pazarındaki %35’lik payıyla dünyanın en büyük piyasasıdır. Türkiye ise 2013 yılında 12,460 milyon dolar üretim ile Avrupa ülkeleri arasında toplam prim üretiminde 19. sırayı almıştır. Buna göre Türkiye sigortacılık sektöründe toplam prim üretiminde gelişmiş birçok Avrupa ülkesine kıyasla çok geride kaldığı söylenebilir. İlk sıralara baktığımızda İngiltere, Fransa, Almanya ve İtalya gibi ekonomileri güçlü ve gelişmiş olan ülkelerin sigorta prim üretiminde de üst sıralarda yer aldığı görülmektedir.

4. Yöntem

Araştırmanın gerek içerik gerek uygulama alanı noktaları dikkate alınarak, nicel araştırma yöntemi aracılığı ile yapılmasının uygun olduğu düşünülmüştür. Araştırmada elde edilen verilerin ve bulguların sayısal olarak daha iyi ifade edilebilmesi ve yorumlanabilmesi, açısından nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir (Suğur, 2009: 159). Düzce’de faaliyet gösteren sigorta acentelerinin hali hazırdaki sektörel durumunu tespit etmek, sektörü etkileyebilecek durumlara yönelik düşünceleri alabilmek amacıyla nicel veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tüm sektörler yaşanan teknolojik ve sosyolojik değişimlerden direkt yada dolaylı yollarla etkilenmektedir. Bahsi geçen değişim ve dönüşüm sürecine adapte olabilmek için öncelikle hali hazırdaki durumun tespit edilmesi, sonrasında durumun ortaya koyduğu fırsat ve tehditlere göre yol haritası çıkarılması gerekmektedir. Bu bağlamda dünya genelinde yaşanan teknolojik gelişmelerden etkilendiğini düşündüğümüz sigortacılık sektörünün hali hazırdaki durumunun Düzce örneklemini üzerinden ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bununla birlikte sektörü etkileyen faktörlerin, teknolojik gelişmelerin sektörel yapıya etkisinin, yasal altyapıdaki eksikliklerin tespit edilmesi de amaçlanmış ve bahsi geçen sorulara nicel yöntem aracılığıyla cevap aranmaya çalışılmıştır.

Bu araştırma ile birlikte Düzce’de faaliyette olan sigorta acentelerinin geleceğe bakış açısını, teknolojiye olan ilgilerini ve değişime hazır olup olmadıklarının farkına varılması hedeflenmiştir. Hali hazırda sektörde kullanılan tekniklerin gelişen ve hızla değişen Dünyanın çok gerisinde kaldığı aşikardır. Bu araştırmanın sonucunda sigorta acentelerinde bir farkındalık oluşturulması hedeflenmektedir. Gelişen ve değişen teknolojiye yönelen şirketlerin işlerini daha hızlı ve kontrollü bir şekilde gerçekleştirebilecekleri, acenteleri oluşacak teknolojik tehditlere karşı daha güçlü bir tavır sergileme konusunda bilgilendirmesi bağlamında çalışmanın hem alana hem de sektöre, özelinde Düzce’de faaliyet gösteren Sigorta şirketlerine fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Evren ve Örneklemini

Araştırmacıların çalışacakları alanı oluşturan, örneğini seçtiği ve elde ettiği sonuçları genelleyebileceği gruba evren denmektedir. Gruplara belli sınırlamalar getirilerek evren oluşturulabilir. Bir araştırma için seçilen büyük grubu yani evreni temsil edebilecek, evrenin içinden belli sayıda denekten oluşan gruba ise örneklem olarak tanımlayabiliriz (Altunışık vd., 2007: 123).

Düzce’de faaliyet gösteren sigorta şirketlerinin hangilerine ulaşılması gerektiğini tespit etmek amacıyla Düzce Ticaret ve Sanayi Odasından (DTSO) 2020 yılı Ocak ayında alınan veriler incelenmiş ve toplam sayınının 66 olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında tüm şirketlerle mail aracılığıyla iletişime geçilmiş, yapılan çalışma hakkında bilgilendirilmiş ve anketi doldurması talep edilmiştir. Ancak yeterli geri dönüş elde edilememiştir. Bu bağlamda yüz yüze anket tekniği de kullanılmıştır. Geline son noktada 66 şirketin 16’sına ulaşılmış ve araştırma bu şirketler üzerinden elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında elde edilen veriler Ulaştırma ve Lojistik Kongrelerine bağlı öğretim üyeleri tarafından hazırlanan Ulaştırma ve Lojistik Sektör Raporu (2018) baz alınarak oluşturulmuş olan ölçekten elde edilmiştir. Ölçekteki sorular içerikleri itibariyle sigortacılık sektörüne uyarlanmıştır. Örneğin yasal düzenlemeler, teknolojik yenilikler gibi sorular sigortacılık sektörünü kapsayacak şekilde güncellenmiştir. Ölçeğin tamamı kategorik nitelikte olup, araştırmaya katılan şirketin durumunu, sektörün şu anki durumunu, sektörü etkileyen faktörleri, kullanılan teknolojiyi, sektör-üniversite işbirliğine yönelik düşünceleri kapsayan ikili ve çoklu sorular içermektedir.

5. Bulgular

Araştırmanın bu kısmında elde edilen veriler dahilinde ortaya konulacak bulgular paylaşılacaktır. Öncelikle katılımcılara ait demografik bulgular, sonrasında şirkete ait tanımlayıcı bulgular, daha sonrasında sigortacılık sektörünün hali hazırdaki durumunu ortaya koymaya yönelik elde edilen bulgular paylaşılacaktır.

Katılımcılara Yönelik Bulgular

Bu başlık altında katılımcılara ait cinsiyet, yaş grubu, eğitim düzeyi, işyerindeki konum, kurumda çalışma süresi, sektörde çalışma süresi gibi bilgilere yönelik bulgular paylaşılacaktır.

Tablo 3: Demografik bulgular

Cinsiyet	Frekans	%	Kurumda Çalışma Süresi	Frekans	%
Erkek	10	62,5	0-5 Yıl	4	25
Kadın	6	37,5	6-10 Yıl	6	37,5
Toplam	16	100	11-15 yıl	6	37,5
Yaş Grubu	Frekans	%	Toplam	16	100
20-30	7	43,8	Toplam Çalışma Süresi	Frekans	%
31-40	7	43,8	0-5 Yıl	3	18,8
41-50	2	12,5	6-10 Yıl	5	31,3
Toplam	16	100	11-15 yıl	7	43,8
Eğitim Düzeyi	Frekans	%	Eksik Veri	1	6,3
İlköğretim	1	6,3	Toplam	16	100
Lise	3	18,8	Pozisyon	Frekans	%
Önlisans	6	37,5	Teknik Personel	8	50
Lisans	4	25	Sahibi	5	31,3
Lisansüstü	2	12,5	Müdür	3	18,8
Toplam	16	100	Toplam	16	100

Toplam 16 katılımcıdan yarısından fazlasının erkek (%62,5) %37,5'unun ise kadın olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların bir kısmının (%43,8) 20-30 yaş aralığında olduğu, diğer kısmının (%43,8) 30-40 yaş aralığında olduğu ve 2 kişinin 41-50 yaş aralığında (%12,5) olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde önemli bir çoğunluğunun önlisans mezunu olduğu (%37,5), çok az düzeyde katılımcının ilköğretim (%6,3) düzeyinde mezun olduğunu %25'inin lisans ve %12,5'unun lisansüstü düzeyde mezun olduğu görülmektedir. Ayrıca %18,8'inin de lise mezunu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yarısı (%50) teknik personel pozisyonunda çalışmakta iken %31,3'ü şirket sahibi ve %18,8'i ise müdür pozisyonunda çalışmaktadır. Katılımcıların bulunduğu şirkette çalışma süreleri

değerlendirildiğinde önemli çoğunluğun aynı şirkette uzun süreler (6 yıl ve üzeri) çalıştığı (%75), dolayısıyla şirket hakkında tecrübe sahibi olduğu söylenebilir. Katılımcıların toplam çalışma süreleri değerlendirildiğinde önemli çoğunluğun (%43,8) 11-15 yıl aralığında çalışmakta olduğu, 3 kişinin (%18,8) ise çalışma bağlamında daha az tecrübeye sahip olduğu söylenebilir.

İşletmelere Yönelik Bulgular

Bu başlık altında işletmelere ait hukuki yapı, firmanın faaliyet süresi, farklı il ve ilçelerde şubesi olma durumu, acentede çalışan personel sayısı, hizmet verilen sigorta branşları, en çok hizmet verilen çeşidi, acentede çalışan saha ve ofis personeli sayısı, acenteliğin yerli veya yabancı sermaye dağılımı, yıllık ciro, yıllık ortalama hizmet verilen müşteri sayısı, sahip olunan belge türleri şeklinde bilgiler paylaşılacaktır.

Tablo 4: İşletmeye ait bulgular

Faaliyet Süresi	Frekans	%	Hukuki Yapı	Frekans	%
6-10 Yıl	3	18,8	Anonim	1	6,3
11-15 Yıl	11	68,8	Limited	14	87,5
21-25 Yıl	2	12,5	Şahıs	1	6,3
Toplam	16	100	Toplam	11	100
Şubeleşme Durumu	Frekans	%	Yıllık ciro	Frekans	%
Evet	4	25	1 – 4 Milyon TL arasında	11	68,8
Hayır	12	75	4 Milyon üzeri	5	30,2
Toplam	16	100	Toplam	16	100
Personel Sayısı	Frekans	%	Yıllık Ort. Müşteri	Frekans	%
0-1 Kişi	4	25	600 – 1000 arasında	4	25
2-5 Kişi	9	56,3	1001 – 5000 arasında	7	44,1
6-10 Kişi	3	18,8	5001 ve üzeri	5	30,9
Toplam	16	100	Toplam	16	100
Saha Çalışanı	Frekans	%	Ofis Çalışanı	Frekans	%
Yok	8	50	Yok	1	6,3
1 Kişi	5	31,3	1-3 Kişi	9	56,3
2 Kişi	3	18,8	4 ve üzeri	6	37,4
Toplam	16	100	Toplam	16	100
Çalışılan Yerli Şirket	Frekans	%	Çalışılan Yabancı Şirket	Frekans	%
Yok	5	31,3	Yok	1	6,3
1 Şirket	4	25	1-3 Şirket	9	56,3
2 Şirket ve üzeri	7	43,7	4 Şirket ve üzeri	6	37,4
Toplam	16	100	Toplam	16	100
Stratejik Plan	Frekans	%	Üniversite Katkısı	Frekans	%
Evet Var	14	87,5	Evet Katkısı Var	4	25
Hayır Yok	2	12,5	Hayır Katkısı Yok	12	75
Toplam	16	100	Toplam	16	100
Çalışanların Eğitim Seviyesi	Frekans	%			
Yeterli	4	25			
Yeterli Değil	11	68,8			
Eksik Veri	1	6,3			
Toplam	16	100			

Katılımcıların çalıştıkları veya yönetici olarak görev yaptıkları firmalarının hukuki yapıları incelendiğinde önemli bir çoğunluğun (%87,5) 14 limited şirket olduğu görülmektedir. Acenteler vergi avantajlarından faydalanmak için genellikle limited şirket tercih etmektedirler. Katılımcıların görev yaptıkları firmaların faaliyet sürelerini incelediğimizde 11 acentenin 11-

15 yıl arasında (%68,8) sektörde faaliyet gösterdiği görülmektedir. Sonrasında 6-10 yıl arasında (%18,8) faaliyet gösteren acenteler ve en son olarak 2 acentenin (%12,5) de sektörde uzun süreli tecrübeye sahip bir şekilde faaliyetlerini devam ettirdiği görülmektedir. Katılımcı acentelerin faaliyetlerinde şubeleşme durumunu incelediğimizde 12 acentenin (%75) münhasır, tekli acente olarak faaliyet gösterdiği görülmektedir, diğerleri ise şubeleri ile faaliyetlerini yürütmektedir. Şube maliyetleri ve prosedürde çok fazla işlem gerekmesi gibi nedenlerle acentelerin münhasır faaliyet göstermeyi tercih ettikleri söylenebilir. Katılımcı acentelerin firma personel sayısını incelediğinde, 9 adet acentenin (%56,3) 2-5 kişi arasında personel ile çalıştığı, daha sonra 4 acentenin (% 25) faaliyetlerini kendilerinin yürüttüğü ve son olarak 3 acentenin de (%18,8) 6-10 kişi arasında personel çalıştırdığı görülmektedir.

Katılımcı acentelerin saha çalışanı sayıları incelendiğinde 8 adet acentenin (%50), yani yarısının herhangi bir saha çalışanı olmadığı görülmektedir. 5 acentenin (%31,8) 1 adet saha çalışanı olduğu ve sonrasına 3 adet acentenin (%18,8) 2 kişilik saha personeli olduğu görülmektedir. Bu bağlamda acentelerin yarısının pazarlama ve daha fazla üretim elde edebilmek için saha çalışanlarına sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların ofis çalışan sayısı incelendiğinde, 9 adet acentenin (%56,3) 1-3 kişi çalıştırdığı görülmektedir. 6 adet acentenin (%37,4) 4 ve üzeri ofis personeli çalıştırdığı ve sonrasında 1 adet acentenin (%6,3) ise çalışanı olmadığı ofiste kendisinin çalıştığı görülmektedir. Katılımcıların çalıştığı yerli şirket dağılımı incelendiğinde 7 acentenin (%43,7) 2 adet ve üzeri yerli şirket ile çalıştığı görülmektedir. 5 adet acentenin (%31,3) yerli şirketle çalışmadığı, sadece yabancı şirketlerle çalıştığı, son olarak 4 acentenin (%25) en az 1 yerli şirket ile çalıştığı görülmektedir.

Katılımcıların çalıştığı yabancı şirket dağılımı incelendiğinde 9 acentenin (%56,3) 1-3 adet ve üzeri yabancı şirket ile çalıştığı görülmektedir. Daha sonra 6 adet acentenin (%37,4) 4 ve üzeri sayı yabancı şirketle çalıştığı, son olarak 1 acentenin (%6,3) 1 yabancı şirket ile çalıştığı görülmektedir. Katılımcıların yıllık ciroları incelendiğinde 11 adet acentenin (%68,8) 1-4 milyon TL'ye kadar yıllık cirolarının olduğu görülmektedir. 5 adet acentenin (%30,2) ise 4 milyon TL den fazla üretim sağladığı görülmektedir. Genellikle acentelerin orta ölçekli olduğu görülmektedir. Katılımcıların yıllık ortalama müşteri sayıları incelendiğinde 7 acentenin (%44,1) 1001-5000 müşteri arasında, 4 acentenin (%25) 600-1000 müşteri arasında ve 5 acentenin (%30,9) 5001 ve üzeri sayıda müşteriye hitap ettiği görülmektedir.

Araştırmaya katılan acentelerin önemli bir çoğunluğu (%87,5) kendilerine ait stratejik bir planlama yaptıklarını bildirmişlerdir. Katılımcıların sektörde çalışan işgücününün eğitim seviyesini yeterli bulup bulmadığına bakıldığında önemli bir kısmını (%68,8) yeterli bulmadığı görülmektedir. Katılımcılar üniversitelerin sigorta alanındaki çalışmalara bilimsel katkı yapma durumuna yönelik negatif (%75) bir görüş bildirmişlerdir. Genelde üniversitenin alanda faaliyet gösteren işletmelere yönelik bilgilendirme, eğitim, sektörel raporlar benzeri çalışmalarla destek vermediği, verilse bile bunun sektör tarafından görülmediği noktasında önemli bir tespittir.

Tablo 5. Hizmet verilen sigorta branşları

	Cevaplar		Durum Yüzdesi
	Sayı	%	
Hayat Dışı Branşları	14	40	87,5
Bireysel Emeklilik Sigortası	11	31,4	68,8
Hayat Branşları	10	28,6	62,5
Toplam	35	100	218,8

Tablo 5’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan 16 katılımcı 35 işaretleme yapmıştır. Analiz sonuçlarına göre hizmet verilen sigorta branşlarında yoğunluğun (%87,5) ile hayat dışı branşlarda olduğu görülmektedir. Sonrasında (%68,8) ile bireysel emeklilik ve hayat branşları (%62,5) gelmektedir. Genelde sektörel bağlamda dağılımın normal gerçekleştiği çünkü sektörde faaliyet gösteren şirketlerinde hayat dışı branşlara odaklandığı görülmektedir.

Tablo 6. Hizmet verilen sigorta çeşidi

Hizmet Verilen Sigorta	Cevaplar		Durum Yüzdesi
	Sayı	%	
Dask	15	27,8	93,8
Trafik	14	25,9	87,5
Kasko	13	24,1	81,3
Yangın	9	16,7	56,3
Sorumluluk	3	5,6	18,8
Toplam	54	100	337,5

Tablo 6’da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan 16 katılımcı 54 işaretleme yapmıştır. Analiz sonuçlarına göre hizmet verilen sigorta çeşitlerinde en çok tercih edilen sigortanın (%93,8) DASK (Doğal Afet Sigortaları) ve trafik sigortası (%87,5) olduğu en az tercih edilen sigortanın ise %18,8’lik oranla sorumluluk sigortasının olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7. Sahip olunan belge çeşidi

Sahip Olunan Belge	Cevaplar		Durum Yüzdesi
	Sayı	%	
SEGEM	16	43,2	100
BES	10	27	62,5
Katılım Sigortacılığı	9	24,3	56,3
Alacak Yönetimi Sertifikası	2	5,4	12,5
Toplam	37	100	231,3

Tablo 7’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan 16 katılımcı 37 işaretleme yapmıştır. Analiz sonuçlarına göre sigorta şirketinde çalışanların sahip oldukları belgeler değerlendirildiğinde en çok sahip olunan belgenin (%100) ile SEGEM olduğu görülmektedir.

Sigortacılık faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için olmazsa olmaz belgelerin başında SEGEM'in gelmesi sonucu doğrulamaktadır. Sonrasında ise BES (%62,5), Katılım Sigortacılığı (%56,3) ve Alacak Yönetimi Sigortacılığı (%12,5) şeklinde sıralanmaktadır.

Düzce Sigortacılık Sektörüne Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında çoklu cevap analizlerine (multiple response analysis) yer verilmektedir. Çoklu cevap analizinin normal frekans dağılımından farkı, katılımcının sorulan soruya birden fazla cevap verme hakkı bulunmasıdır. Dolayısıyla böyle bir durumda yüzdeler dağılımı gerçekleştirilmeye mümkün olmayacağından çoklu cevap analizine başvurulmuştur. Aşağıda işletmelerin ve işletme yöneticilerinin sektör ve işletme yapıları ile ilgili cevaplarına yönelik gerçekleştirilen analizler paylaşılmaktadır.

Tablo 8. Önümüzdeki dönemlerde sigortacılık sektörünü etkileyecek en önemli gelişmeler

	Cevaplar		Durum Yüzdesi
	Sayı	%	
İnternetle Büyüyen Yeni Nesil	10	26,3	62,5
Mobil Uygulamalar	10	26,3	62,5
Telefonla Satış	8	21,1	50
Sigorta Şirketlerinin Kendileri Online Poliçe Kesmeleri	7	18,4	43,8
Bankalar	2	5,3	12,5
Genel Ofis Giderleri	1	2,6	6,3
Toplam	38	100	237,5

Tablo 8'de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan 16 katılımcı 38 işaretleme yapmıştır. Analiz sonuçlarına göre önümüzdeki dönemlerde sigortacılık sektörünü etkileyecek en önemli ilk 3 gelişmenin (%62,5) ile internet ile büyüyen yeni nesil, mobil uygulamaları (%62,5) ve (%50) oran ile telefonla satış şeklinde sıralandığı görülmektedir. Sonrasında sırasıyla (%43,8) sigorta şirketlerinin kendilerinin online poliçe kesmeleri, (%12,5) bankalar, (%6,3) genel ofis giderleri gibi unsurların sektörü etkileyecek değişkenler olarak görüldüğü tespit edilmiştir.

Tablo 9. Rekabet düzeyi ve performansın artırılmasındaki en önemli faktörler

	Cevaplar		Durum Yüzdesi
	Sayı	%	
Acentenin Konumu (Adresi)	10	21,7	62,5
Acente Ofis Personelinin Performansı	9	19,6	56,3
Acentenin Çalıştığı Sigorta Şirketlerinin Fiyat Politikası	8	17,4	50
Acentenin Çalıştığı Sigorta Şirketlerinin Sektördeki Gücü	6	13	37,5
Acentelerin Reklam Faaliyetleri	6	13	37,5
Acente Saha Personelinin Performansı	3	6,5	18,8
Acentenin Faaliyet Gösterdiği Ofisin Fiziki Şartları	3	6,5	18,8

Diğer	1	2,2	6,3
Toplam	46	100	287,5

Tablo 9’da görüldüğü gibi araştırmaya katılan 16 katılımcı 46 işaretleme yapmıştır. Analiz sonuçlarına göre rekabet düzeyi ve performansının artırılmasındaki en önemli faktörün (%62,5) oranla acentenin konumu olduğu görülmektedir. Daha sonrasında (%56,3) ofis personelinin performansı ve (%50) oranla acentenin çalıştığı şirketlerin fiyat politikasının geldiği görülmektedir. Ofisin fiziki şartlarının (%18,8) ve saha personeli performansının (%18,8) ise diğer unsurlara kıyasla daha az önemsendiği belirtilmiştir.

Tablo 10. Hangi alanlarda bilgi teknolojilerinden yararlanıyorsunuz?

	Cevaplar		Durum Yüzdesi
	Sayı	%	
Sosyal Medya Aktif Kullanımı	11	24,4	68,8
SMS Hatırlatma / Teklif Verme	10	22,2	62,5
Web Whatsapp Kullanımı	10	22,2	62,5
Web Sitesi Online Teklif Sistemi	7	15,6	43,8
Dijital Ortamda Müşteri Poliçe/Borç/Alacak Takibi	7	15,6	43,8
Toplam	45	100	281,3

Tablo 10’da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan 16 katılımcı 45 işaretleme yapmıştır. Analiz sonuçlarına göre bilgi teknolojileri bağlamında en çok faydalanılan hizmetin (%68,8) oran sosyal medya olduğu görülmektedir. Ayrıca acenteler (%62,5) hem sms hatırlatma yöntemi ile teklif vermede hem de web whatsapp (%62,5) kullanımına önem vermektedir. Web sitesi online teklif sistemi (%43,8) ve dijital ortamda poliçe/borç/alacak takibinin (%43,8) çok etkin bir şekilde kullanılmadığı görülmektedir.

Tablo 11. Yasal mevzuat altyapısına yönelik öncelikli düzenleme yapılması gerekli alanlar

	Cevaplar		Durum Yüzdesi
	Sayı	%	
Bankacılık Sektörünün Sigorta Faaliyetlerinde Bulunması	9	32,1	56,3
Büyük Ölçekli Acentelerin Yetkili Acente Kriterlerini Sağlayamayan Kişilere/Şirketlere Ekran Açması	9	32,1	56,3
İnternet Sitelerinin Tek Sayfada Birçok Şirketten Teklif Verebilmesi	7	25	43,8
Acentelerin Hukuki/Fiziki Şartları Sağlanmadan Poliçe Tanzim Edebilmesi	2	7,1	12,5
Diğer	1	3,6	6,3
Toplam	28	100	175

Tablo 11’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan 16 katılımcı 28 işaretleme yapmıştır. Analiz sonuçları göre yasal mevzuat altyapısına yönelik öncelikli düzenleme yapılması gerekli alan olarak bankacılık sektörünün sigorta faaliyetlerinde bulunması (%56,3) konusunun ele alınması gerektiği düşünülmektedir. Aynı oranda büyük ölçekli acentelerin yetkili acente

kriterlerini sağlayamayan kişilere/şirketlere ekran açması (%56,3) durumundan da acentelerin rahatsız olduğu görülmektedir. Sektördeki rekabet koşullarının iyileştirilmesi adına bahsi geçen konularda ilgili yasal mevzuatın düzenlenmesinin önem arz ettiği görülmektedir.

Tablo 12. Sektörde nitelik itibariyle çalışan işgücünün en büyük sorunu nedir?

	Cevaplar		Durum Yüzdesi
	Sayı	%	
Pazarlama Yeteneğine Sahip Olmaması	11	35,5	68,8
Analitik Düşünme, Problem Çözme gibi Yetkinliklerine Sahip Olmama	7	22,3	43,8
Alanda Eğitim Almamış Olma	5	16,1	31,3
Teknolojiye Uyum Sağlayamama	5	16,1	31,3
Sektörde Çalışmak İçin Gerekli Yetkinliklere Sahip Olmama	3	9,7	18,8
Toplam	31	100	193,8

Tablo 12’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan 16 katılımcı 31 işaretleme yapmıştır. Analiz sonuçlarına göre sektörde nitelik itibari ile çalışan işgücünün en büyük sorununun açık ara fark ile (%68,8) pazarlama yeteneğine sahip olmaması gösterilmiştir. Sonrasında (%43,8) oran ile analitik düşünme, problem çözme gibi yetkinliklerine sahip olmama durumu önemli bir sorun olarak ortaya konmuştur. Daha sonrasında (%31,3) ile alanda eğitim almamış olmak ve teknolojiye uyum sağlayamama işgücünün önemli sorunlarından olduğu görülmektedir. Son olarak da (%18,8) oran ile sektörde çalışmak için gerekli yetkinliklere sahip olmama yine sektörde çalışan işgücünün en büyük sorunlarındanındır.

Tablo 13. Poliçe üretim stratejinizde etkili olan faktörler nelerdir?

	Cevaplar		Durum Yüzdesi
	Sayı	%	
Müşterilerle Etkin İletişim	12	35,3	75
Sigorta Şirketlerinin Fiyat Politikaları	12	35,3	75
Deneyimli Teknik Personel	5	14,7	31,3
Rakip Acentelerin Poliçe Ürettiği Şirket Sayısı	3	8,8	18,8
Düzce İlinde Bulunan Acente Sayısı	2	5,9	12,5
Toplam	34	100	212,5

Tablo 13’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan 16 katılımcı 34 işaretleme yapmıştır. Analiz sonuçlarına göre poliçe üretim stratejilerinde en etkili olan faktörlerin başında (%75) acentenin müşterilerle etkin iletişim kurması ve sigorta şirketlerinin fiyat politikalarının olduğu görülmektedir. Deneyimli teknik personele sahip olmanın (%31,3), rakip acentelerin ürettiği poliçe sayısının (%18,8) da poliçe üretiminde önem verilen konular olduğu görülmektedir. Son olarak Düzce ilinde bulunan acente sayısının (%12,5) da poliçe üretim stratejilerinde daha az etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 14. Poliçelerin tahsilatını hangi yollar ile sağlıyorsunuz?

	Cevaplar		Durum Yüzdesi
	Sayı	%	
Kredi Kartı	16	51,6	100
Nakit	11	35,5	68,8
Vadeli / Elden Taksit	3	9,7	18,8
Çek / Senet	1	3,2	6,3
Toplam	31	100	193,8

Tablo 14’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan 16 katılımcı 31 işaretleme yapmıştır. Analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılan tüm acentelerin (%100) tahsilatını öncelikle kredi kartı ile yaptığı görülmektedir. Sonrasında (%68,8) oranla nakit olarak da tahsilat yapıldığı görülmektedir. Çok az bir acentenin (%6,3) ise vadeli ve elden tahsilat şeklinde tahsilat yaptığı görülmektedir. Son olarak tek 1 acentenin (%6,3) oranla çek\ senet şeklinde tahsilat yöntemlerini kullandığını görülmektedir.

Tablo 15. Vadeli tanzim edilen poliçelerinizin finansmanını hangi yollar ile sağlıyorsunuz?

	Cevaplar		Durum Yüzdesi
	Sayı	%	
Kredi Kartı	14	73,7	87,5
Öz Sermaye	5	26,3	31,3
Banka Kredisi	-	0	0
Toplam	19	100	118,8

Tablo 15’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan 16 katılımcı 19 işaretleme yapmıştır. Analiz sonuçlarına göre acentelerin vadeli tanzim edilen poliçelerin finansmanını (%87,5) çoğunlukla kredi kartı ile sağladığı görülmektedir. (%31,3) oran ile 5 acentenin öz sermayesini kullandığı görülmektedir.

Tablo 16. Acente reklam ve tanıtımınızı hangi yollar ile sağlıyorsunuz?

	Cevaplar		Durum Yüzdesi
	Sayı	%	
Sosyal Medya	14	51,9	87,5
TV- Radyo	7	25,9	43,8
Bilboard	4	14,8	25
El Broşürü	2	7,4	12,5
Toplam	27	100	168,8

Tablo 16’da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan 16 katılımcı 27 işaretleme yapmıştır. Analiz sonuçlarına göre acenteler reklam ve tanıtımlarında yoğun bir şekilde (%87,5) sosyal medyayı tercih etmektedir. Ardından TV- Radyo reklamlarının (%43,8) ve billboardların (%25)

tercih edildiği görülmektedir. En az tercih edilen reklam yolunun ise el broşürleri (%12,5) olduğu görülmektedir.

Tablo 17. Müşterilerinizin beklentilerinde hangi unsurların ağırlığı artmaktadır?

	Cevaplar		Durum Yüzdesi
	Sayı	%	
Uygun Fiyat	16	32,7	100
Hızlı Hasar Ödemesi	8	16,3	50
Uzun Taksit	7	14,3	43,8
Anlaşmalı Servis Ağı	6	12,2	37,5
Hizmet Kalitesi	6	12,2	37,5
Geniş Teminat	4	8,2	25
Promosyon	2	4,1	12,5
Toplam	49	100	306,3

Tablo 17’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan 16 katılımcı 49 işaretleme yapmıştır. Analiz sonuçlarına göre müşterilerin beklentilerinde en önemli unsurun 16 acentenin tamamı (%100) tarafından **uygun fiyat** olduğu belirtilmiştir. Sonrasında hızlı hasar ödemesi (%50), uzun taksit sayısı (%43,8), anlaşmalı servis ağı (%37,5) ve hizmet kalitesi (%37,5) şeklinde sıralanmaktadır. Geniş teminatın (%25) ve promosyonların (%12,5) ise müşteri tarafından daha ikinci planda tutulan unsurlar olduğu düşünülmektedir.

Tablo 18. Hangi şirketler ile çalışmaktasınız?

	Cevaplar		Durum Yüzdesi
	Sayı	%	
Allianz	11	17,7	68,8
Bereket	11	17,7	68,8
Neova	10	16,1	62,5
HDI	6	9,7	37,5
Diğer	6	9,7	37,5
Ak	5	8,1	31,3
Axa	5	8,1	31,3
Anadolu	4	6,5	25
Sompo	4	6,5	25
Toplam	62	100	387,5

Tablo 18’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan 16 katılımcı 62 işaretleme yapmıştır. Analiz sonuçlarına göre acentelerin en fazla tercih ettiği ilk 3 şirket Allianz (%68,8), Bereket Sigorta (%68,8) ve sonrasında Neova Sigortadır (%62,5). Anadolu ve Sompo Sigorta ile çalışmayı tercih eden işletmelerin ise en düşük oranda (%25) kaldığı görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Araştırma kapsamında Düzce’de sigortacılık alanında faaliyet gösteren 16 şirket üzerinden sektörün genel durumu ve geleceğe yönelik eğilimlerini belirlemeye yönelik bazı bulgular elde edilmiştir. Bu başlık altında elde edilen bulgular değerlendirilecek ve literatür ile sentezlenerek ortaya çıkan sonuçlar üzerinden sektördeki yöneticilere, çalışanlara ve sektöre girme düşüncesinde olanlara (girişim yada çalışan) yönelik öneriler paylaşılacaktır.

Araştırma sonuçlarına göre sosyal medya reklam ve tanıtım faaliyetlerinde en çok tercih edilen pazarlama aracı olarak görülmektedir. Sigorta şirketleri tüketicilerle iletişime geçmek için sosyal medyayı en iyi şekilde kullanmaya çalışmaktadır. Markaların sosyal medya performanslarını tamamen istatistiksel verilere göre tarafsız olarak değerlendiren Boomsocial **2020 Kasım** ayı raporunda (Boomsocial, 03.12.2020) Türkiye’de sosyal medyayı en iyi kullanan 10 sigorta şirketi yer almaktadır. Bu bağlamda sektörün en büyük hacimli şirketlerinin bile sosyal medya kanalına muazzam düzeyde önem verdikleri görülmektedir. Şirketlerin kendilerini yeniliklere ve değişime sürekli hazır tutma gereksinimleri bu bağlamda önem arz etmektedir. Yapılan bir araştırmada Türkiye’deki nüfusun %36’sının Z kuşağına ait yaş aralığında olduğu belirtilmektedir (Sigorta Medya, 23.05.2022). Bu konu dikkate alındığında acentelerin gelecek için kendilerini bir şekilde internet ortamına hazır etmeleri gerekmektedir.

Önümüzdeki dönemde sigortacılık sektörünü en fazla etkileyeceği düşünülen değişimlerin başında internetle büyüyen nesil ve mobil uygulamaların olduğunu görülmektedir. Hakeza diğer bir bulguya göre acentelerin en fazla kullandığı bilgi teknolojisi herkesin kolaylıkla kendi telefonundan da ulaşım sağlayabildiği sosyal medya olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sektörün dijitalleşme sürecine adapte olması, gerek kurumsal gerek uygulamalarında teknoloji ve sosyal medya gelişmelerini dikkate almaları kaçınılmaz bir durum haline gelmiştir. Bu bağlamda yeni neslin tüketim alışkanlıkları da değişmekte online alışveriş hacminin her geçen gün artış gösterdiği görülmektedir.

Rekabet düzeyi ve performansın artasındaki en önemli faktör olarak acentenin konumu görülmektedir. Bu bağlamda acentenin müşteriye yakın olması önem arz etmektedir. Ancak bu yakınlık sadece fiziksel olarak değil sanal ortam üzerinden de görülebilir, anlaşılır ve erişilebilir olmak, hızlı ve güncel bilgileri paylaşmak önemli unsurlar olarak görülmelidir.

Sigorta acentelerinin en fazla şikayet ettiği konulardan bir tanesi de Bankaların yasal olmayan zorunluluklarla müşterilerini kendileri üzerinden sigorta veya kasko gibi hizmetleri almaya yöneltmesidir. Bankalar poliçe kesmekte fakat hasar sonrası müşterilerine sundukları hizmetlerde problem yaşayabilmektedir. Bunun temel nedeni ise sektörel bağlamda sigorta acenteleri kadar tecrübe sahibi olmamaları gösterilebilir. Bankaların karlılıklarını artırmak için çabaları sigortacılık sektöründe daralmaya neden olmakta, sektörel rekabeti olumsuz yönde etkilemektedir. Dolayısıyla bu konu ile ilgili yasal düzenlemelerin yapılması sigortacılık sektörünün geleceği ve uygun rekabet koşullarının oluşması açısından önem arz etmektedir.

Acentelerin büyümemesindeki en büyük etkenlerden bir tanesi de çalışanların pazarlama yeteneğine sahip olmaması olarak görülmektedir. Düzce’nin küçük bir şehir olması ve müşterilerin ilişkileri üzerinden alışveriş yapma alışkanlığına sahip olması piyasadaki talepte

dalgalanmalara neden olmakta, dolayısıyla müşterileri bir yıl farklı acenteye diğer yıl farklı bir acenteye sigortalarını yaptırabilmektedir. Bu sebepten sektörde kapsamlı bir büyüme gerçekleşmemektedir. İç pazarın daralmaması veya sektörün büyümesi için mutlaka daha geniş kapsamlı stratejiler geliştirilmeli ve Düzce dışındaki farklı yerlere de poliçe kesimi sağlanmalıdır.

Acentelerin poliçe üretim stratejilerinde en etkili faktör olarak müşterilerle etkin iletişim görülmektedir. Özellikle ülkemizin ulusal kültür bağlamında dışil özelliklere sahip olması (Hofstede, 28.08.2022), yani ilişkilere, güvene, samimiyete değer veren yapısı dikkate alındığında insanların yüzyüze iletişimi, tokalaşmayı, sarılmayı ön planda tutması normal görülmektedir. Bu durum samimiyet ve güveni arttırmaktadır. Sigortacılık işinin güven odaklı yapısı nedeniyle müşteri ile iletişimi güçlü tutan acentelerin bir adım önde olacağı düşünülmektedir.

Acentelerin reklam ve tanıtımlarını birkaç yıl öncesine kadar el broşürü ve radyo reklamları aracılığıyla yaptığı bilinmektedir. Fakat el broşürünü dağıtmak hem zaman hem de maliyet gerektirmektedir ve ulaşılabilecek kişi sayısı da sınırlıdır. İçinde bulunduğumuz dönemde çok daha düşük maliyetlerle sosyal medyaya reklam verilerek hem ulaşmak istenilen hedef kitlesini seçip hem de çok yüksek sayıda kişiye erişim sağlanabilmektedir. Bu sebepten artık el broşürü vs. gibi reklam türleri pek kullanılmamaktadır.

Katılımcılara göre müşterilerin sigorta poliçesi kestirirken en fazla önem verdikleri konunun uygun fiyat olduğu saptanmıştır. Sektörel eğilim böyle olmakla birlikte müşterilere detaylı bilgi verilip, hasar sonrası hizmetlerin incelikle anlatıldığı bir yöntem kullanılması ve müşterileri de bu yönde bilinçlendirmek önem arz etmektedir. Ülkemizde son 10 yıl içerisinde birçok sigorta şirketinin batması göz önünde bulundurulduğunda en uygun fiyattan ziyade müşterilerin daha kapsamlı teminatları bilinçli bir şekilde anlatıp poliçe satılması daha doğru olacaktır.

Katılımcıların önemli bir kısmının (%87,5) geleceğe dair bir stratejik plana sahip olduğu görülmektedir. Bahsi geçen oran gayet umutlandırıcı niteliktedir. Ancak çevresel koşulların değişim hızı dikkate alındığında ve teknolojik gelişmelerin tüm sektörleri dijital bağlamda zorladığı değişim süreçleri çok daha detaylı, öngörülü ve esnek planlara ihtiyaç olduğu konusunda bizlere sinyaller vermektedir. Şirketler tüm bu koşulları stratejik planlarına dahil etmek durumundadır.

Katılımcılar üniversitenin sigortacılık sektörüne yönelik çalışmalarının yeterli düzeyde olmadığı kanaatindedir. Üniversitenin stajyer imkanı haricinde sektöre yönelik faaliyetleri görülmemektedir. Bu bağlamda şehirde İşletme Fakültesi altında bulunan Sigortacılık ve Sosyal Güvenlik bölümü öğrencilerinin 4 senelik eğitim ile sektöre önemli katkıları olacağı düşünülmektedir. Türkiye’de 4 senelik sigortacılık eğitim veren nadir kurumlardan biri olması ve yüksek lisans seviyesinde de eğitim vermesi nedeniyle önümüzdeki yıllarda sektöre yönelik faaliyetlerinde artış olabileceği beklentisi oldukça yüksektir.

Avrupa’daki sigortacılık sistemi incelendiğinde ülkemizde halen eksik yanların olduğu görülmektedir. Örneğin, Türkiye’de bir poliçenin vadesi zorunlu olarak bir yıldır, trafik sigortası ve kasko ayrı ayrı kesilebilmektedir. Avrupa’da ise müşteriler aynı anda tüm

sigortalara ulaşabilmekte, istenilen teminatı satın alıp istenilen teminatı almadan vadesini de ister 3 aylık ister 6 aylık veya 1 yıllık olarak aynı zamanda trafik sigortasına kaskoyu da ekleyerek satın alabilmektedir. Bu durum Türkiye’de henüz aktif olarak kullanılmamaktadır. Dolayısıyla teknoloji aracılığıyla süreci daha bütüncül görmeyi sağlayabilecek yatırımlara ihtiyaç olduğu söylenebilir.

Ülkemizde sigortacılık sektörü açısından 31/12/2017 itibarıyla toplam sermayenin %70,5’i yabancılara aitken, toplam primin %64’ü yabancılar tarafından üretilmiştir (Çorlu TSO, 28.06.2022). 2015 yılına kadar yerli sigorta şirketi az sayıda ve yabancı ortaklarla hareket etmekteyken son yıllarda yerli sigorta şirketlerine yönelik yatırımlarında artış gösterdiği söylenebilir. Türkiye’deki pazarı bilen profesyonel sigortacılar kendilerine yerli sermayedar bulup sigorta şirketleri kurmaktadır. Bu bağlamda sektördeki yabancı yatırım tekelinin kırılması açısından devlet teşvikine ihtiyaç duyulduğu söylenebilir.

Özet olarak bilimsel çalışmalarla sektörel dinamikler bir araya geldiğinde ülkenin potansiyelini daha iyi kullanabileceği belirtilmektedir. Özellikle sektörün online işlemlere yatkın yapısının daha iyi değerlendirilmesi gerektiği, sosyal medya kanallarının özellikle pazarlama açısından daha etkin kullanılması gerektiği tespit edilmiştir. Müşteri açısından fiyat rekabeti ve hasar ödeme konularının öncelikli olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca sigortaların kendine has yapısına yönelik satış becerileri yüksek personel temini ve bankaların sektöre yönelik müdahaleleri makro çerçevede ele alınması gereken konular olarak ön plana çıkmaktadır.

Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Baştürk, F. H., Çakmak, D., & Demirtaş, B. (2017). *Sigortacılığa Giriş*. Ankara: Bankacılık Akademisi Yayınları.
- Boomsocial. (2020). Boomsocial Kasım Ayı İstatistikleri. <https://www.sigortahaber.com/sosyal-medya/sosyal-medyada-2020-kasim-ayinin-en-basarili-ilk-10-sigorta-sirketi-h11274.html>, Erişim Tarihi: 21.12.2020.
- Çipil, M. (2004) *Dünyada Zorunlu Sigorta Uygulamaları ve Türkiye Örneklerinin İncelenmesi*, Milli Reasürans T.A.Ş. Yayınları: İstanbul.
- Çorlu TSO. (2022). *Sigortacılık Sektörü’nün Ülkemiz Genelinde Değerlendirilmesi*. https://www.corlutso.org.tr/uploads/docs/sigortacilik_sektor_raporu.pdf, Erişim Tarihi: 28.06.2022.
- Dalkılıç, N. (2012). Türkiye’de Hayat Dışı Sigortacılık Sektöründe Etkinlik Analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (55), 71-90.
- Demir, F. O. (1996). *Sigorta İşletmesi ve Pazarlaması*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, SBE, İşletme ABD. İstanbul.

- e-ticaret (e-ticaret Bilgi Platfotmu). (2020). “2020 Yılı İlk 6 Ay E-Ticaret Verileri Açıklandı”.
<https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10040/detay#:~:text=Ticaret%20Bakan%C4%B1%20Ruhsar%20Pekcan%2C%20T,700%20milyon%20lira%20oldu%C4%9Funu%20bildirdi>. Erişim Tarihi: 21.12.2020.
- Genç, Ö. (2002). Sigortacılık sektörü ve Türkiye'de sigorta sektörünün fon yaratma kapasitesi. Türkiye Kalkınma Bankası.
- Hofstede, G. (2022). Compare Countries. <https://www.hofstede-insights.com/fi/product/compare-countries/>, Erişim Tarihi: 28.06.2022.
- Karasu, R. (2015). 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun Sorumluluk Sigortalarına İlişkin Hükümlerinin Değerlendirilmesi. İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 6(4), 683-706.
- Karasu, R. (2016). Sigorta tahkimi ile ilgili güncel sorunlar ve çözüm önerileri. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, 1(26), 49-69.
- Kayhan, Ş. (2016). Zorunlu mali mesuliyet sigortasında (ZMMS= Trafik sigortası) sigorta ettirenin kendi tam kusuru ile vefatı halinde mirasçılarının üçüncü kişi sıfatıyla müteveffanın sigortacısına başvurmaları durumuna ilişkin hukuki düşünceler. Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, 22(1), 251-264.
- Mahmutoğulları, S. N. (2008). Avukatlık mesleki sorumluluk sigortası. Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özyalçın, Z. C. (2017). Türk Sigorta Sektörünün Gelecek Perspektifi: Sorunsuz Çözüm Önerileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Hukuku ve Avrupa Birliği ABD, İstanbul
- Resmi Gazete, (2007). 26579 Sayılı Sigorta Branşlarına İlişkin Tebliğ (Tebliğ No: 2007/1) <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/07/20070711-6.htm>
- Sigortacı Gazetesi, (2019). “Türkiye'nin sigortası geleceği konuştu”, <https://sigortacigazetesi.com.tr/turkiyenin-sigortasi-gelecegi-konustu/>, Erişim Tarihi: 12.10.2020.
- Sigortacılık Kanunu. (2019). Kanun No.5684, Kabul Tarihi: 3/6/2007, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/06/20070614-2.htm>, Erişim Tarihi: 15.10.2019.
- Sigorta Medya. (2022). Sigorta sektörü Z kuşağını ne kadar tanıyor?. <https://www.sigortamedya.com.tr/sigorta-sektoru-z-kusagini-ne-kadar-taniyor/>, Erişim Tarihi: 28.06.2022.

- Suğur, N. (2009). Sosyolojide Araştırma Yöntem Ve Teknikleri. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Swiss Re, Sigma World Insurance in 2013: Steering Towards Recovery, <https://www.swissre.com/institute/research/sigma-research/sigma-2014-03.html>
No:3/2014, Erişim Tarihi:07.11.2020
- Trafik Sigortası Bilgi Merkezi Yönetmeliği. (2007). Sayı: 26490, Madde 4. Kabul Tarihi: 11.04.2007, Erişim Tarihi: 02.11.2019.
<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/04/20070411-3.htm>
- TTK (Türk Ticaret Kanunu). (2011). Kanun No. 1453-1487. Kabul Tarihi: 14.02.2011, <https://www.tsb.org.tr/default.aspx?pageID=654&yid=193>, Erişim Tarihi: 15.10.2019.
- TSRSB (Türkiyede Sigortacılık, Türkiye Sigorta, Reasürans ve Emeklilik Şirketleri Birliği). (2013). <https://www.tsb.org.tr/turkiyede-sigortacilik.aspx?pageID=439> Erişim Tarihi: 01.11.2020.
- Türkiye Sigorta Birliği (TSB). (2020). “İstatistikler”. <https://www.tsb.org.tr/resmi-istatistikler.aspx?pageID=909>, Erişim Tarihi: 01.09.2020.
- Türkiye Sigorta Birliği (TSB). (2021). “Sigorta Tanımları”. <https://www.tsb.org.tr/sigortatanimlari.aspx?pageID=648>, Erişim tarihi: 20.02.2021.
- Ulaştırma ve Lojistik Sektör Raporu (2018). <https://www.ulk.sakarya.edu.tr/wp-content/uploads/2018/05/Ula%C5%9Ft%C4%B1rma-ve-Lojistik-Sekt%C3%B6r-Raporu-2018.pdf>, Erişim tarihi: 20.02.2021.
- Yayla, Ş. O. (2019). Sigortacılık ve Türkiye'de Sigorta Sektörünün Durumu. *Liberal Düşünce Dergisi*, 24(94), 107-125.
- Yenisu, E. (2019). Sigortacılık Sektörü ve Ekonomik Büyüme İlişkisi, *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 206-217.