

**Bu kitaba sığmayan
daha neler var!**



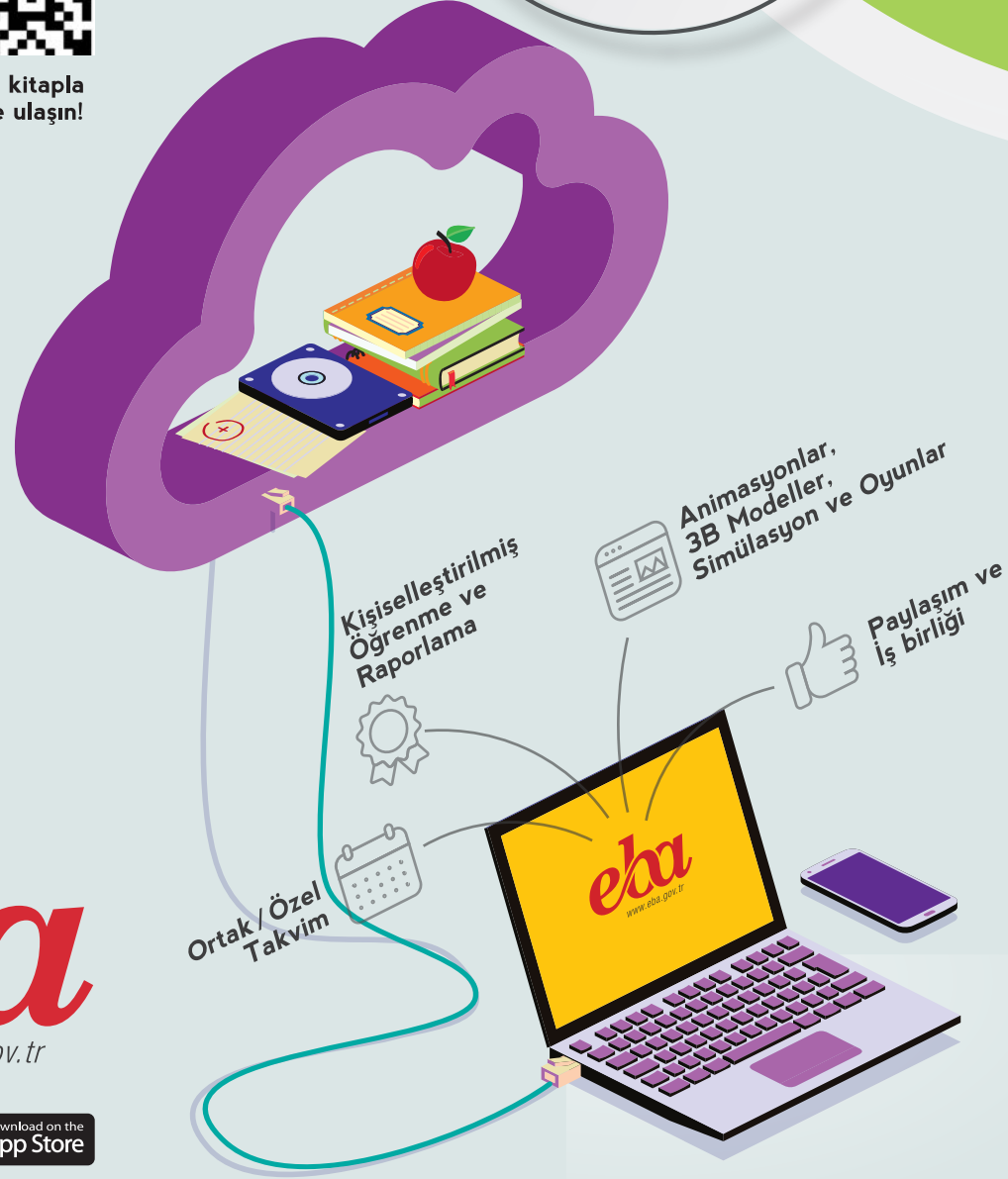
Karekodu okutun, bu kitapla ilgili EBA içeriklerine ulaşın!

ÖDS

**ÖĞRENCİ/ÖĞRETMEN
DESTEK SİSTEMİ**

<https://ods.eba.gov.tr>

- Konu Anlatımlı Ders Videoları
- Soru Çözüm Videoları
- Ders Anlatım Videoları
- Çoktan Seçmeli Sorular



eba
www.eba.gov.tr



40181 700982

**BU DERS KİTABI MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞINCA
ÜCRETSİZ OLARAK VERİLMİŞTİR.
PARA İLE SATILMAZ.**

ISBN: 978-975-11-6233-5

Bandrol Uygulamasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik'in 5'inci Maddesinin İkinci Fıkrası Çerçevesinde Bandrol Taşınması Zorunlu Değildir.

PAZARLAMA VE PERAKENDE ALANI SİGORTACILIKTA HİZMET PAZARLAMASI

10 Ders Materyali

MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ

PAZARLAMA VE PERAKENDE ALANI

**SİGORTACILIKTA
HİZMET PAZARLAMASI 10**

Ders Materyali



MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ
PAZARLAMA VE PERAKENDE ALANI

SİGORTACILIKTA HİZMET PAZARLAMASI

10 DERS MATERYALİ

YAZARLAR

Cemalettin SAĞIM

Derya GÜN AKSU

Özgül KEPÇE

Zeynep SAĞIM



MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI YAYINLARI: 8051
YARDIMCI VE KAYNAK KİTAPLAR DİZİSİ: 1979

Her hakkı saklıdır ve Millî Eğitim Bakanlığına aittir. Ders Materyalinin metin, soru ve şekilleri kısmen de olsa hiçbir surette alınıp yayımlanamaz.

HAZIRLAYANLAR

Dil Uzmanı	Jülide BİLİR
Program Geliştirme Uzmanı	Zeki BİLGİLİ
Ölçme ve Değerlendirme Uzmanı	Dr. Esra EMİNOĞLU ÖZMERCAN
Rehberlik Uzmanı	Zeynep GÖÇ HİSARKAYA
Görsel Tasarım Uzmanı	Çilem URAZ

ISBN: 978-975-11-6233-5

Millî Eğitim Bakanlığının 24.12.2020 gün ve 18433886 sayılı oluru ile Meslekî ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğünce ders materyali olarak hazırlanmıştır.



İSTİKLÂL MARŞI

Korkma, sönmez bu şafaklarda yüzen al sancak;
Sönmeden yurdumun üstünde tüten en son ocak.
O benim milletimin yıldızıdır, parlayacak;
O benimdir, o benim milletimindir ancak.

Çatma, kurban olayım, çehreni ey nazlı hilâl!
Kahraman ırkıma bir gül! Ne bu şiddet, bu celâl?
Sana olmaz dökülen kanlarımız sonra helâl.
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl.

Ben ezelden beridir hür yaşadım, hür yaşarım.
Hangi çılgın bana zincir vuracakmış? Şaşarım!
Kükremiş sel gibiyim, bendimi çiğner, aşarım.
Yırtarım dağları, enginlere sığmam, taşarım.

Garbın âfâkını sarmışsa çelik zırhlı duvar,
Benim iman dolu göğsüm gibi serhaddim var.
Ulusun, korkma! Nasıl böyle bir imanı boğar,
Medeniyet dediğin tek dişi kalmış canavar?

Arkadaş, yurduma alçakları uğratma sakın;
Siper et gövdeni, dursun bu hayâsızca akın.
Doğacaktır sana va'dettiği günler Hakk'ın;
Kim bilir, belki yarın, belki yarından da yakın.

Bastığın yerleri toprak diyerek geçme, tanı:
Düşün altındaki binlerce kefensiz yatanı.
Sen şehit oğlusun, incitme, yazıktır, atanı:
Verme, dünyaları alsan da bu cennet vatanı.

Kim bu cennet vatanın uğruna olmaz ki feda?
Şüheda fışkıracak toprağı sıksan, şüheda!
Cânı, cânânı, bütün varımı alsın da Huda,
Etmesin tek vatanımdan beni dünyada cüda.

Ruhumun senden İlâhî, şudur ancak emeli:
Değmesin mabedimin göğsüne nâmahrem eli.
Bu ezanlar -ki şehadetleri dinin temeli-
Ebedî yurdumun üstünde benim inlemeli.

O zaman vecd ile bin secde eder -varsa- taşım,
Her cerîhamdan İlâhî, boşanıp kanlı yaşım,
Fışkırır ruh-ı mücerret gibi yerden na'sım;
O zaman yükselerek arşa değer belki başım.

Dalgalan sen de şafaklar gibi ey şanlı hilâl!
Olsun artık dökülen kanlarımın hepsi helâl.
Ebediyyen sana yok, ırkıma yok izmihlâl;
Hakkıdır hür yaşamış bayrağımın hürriyyet;
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl!

Mehmet Âkif Ersoy

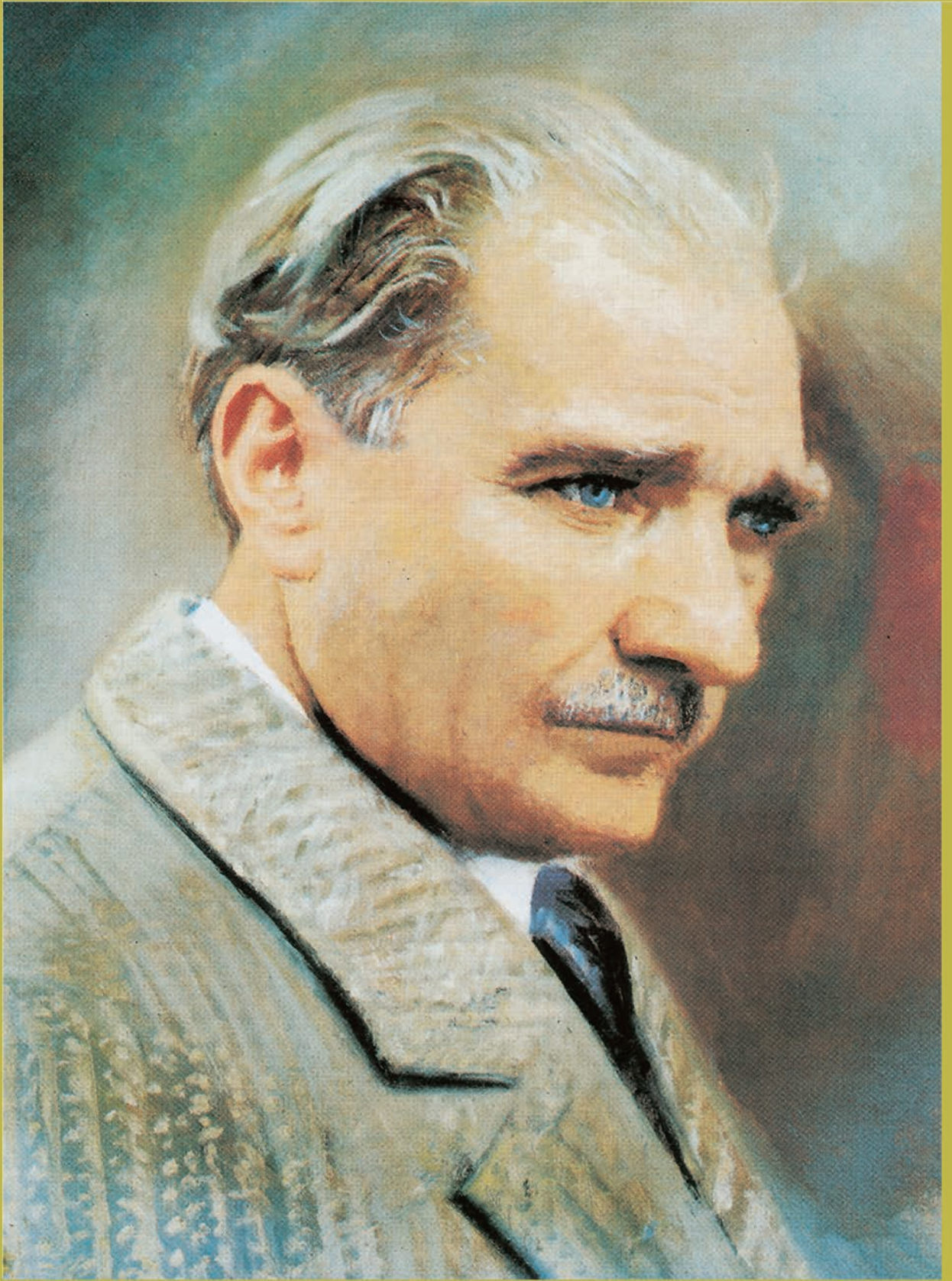
GENÇLİĞE HİTABE

Ey Türk gençliği! Birinci vazifen, Türk istiklâlini, Türk Cumhuriyetini, ilelebet muhafaza ve müdafaa etmektir.

Mevcudiyetinin ve istikbalinin yegâne temeli budur. Bu temel, senin en kıymetli hazinendir. İstikbalde dahi, seni bu hazineden mahrum etmek isteyecek dâhilî ve hâricî bedhahların olacaktır. Bir gün, istiklâl ve cumhuriyeti müdafaa mecburiyetine düşersen, vazifeye atılmak için, içinde bulunacağın vaziyetin imkân ve şeraitini düşünmeyeceksin! Bu imkân ve şerait, çok namüsaît bir mahiyette tezahür edebilir. İstiklâl ve cumhuriyetine kastedecek düşmanlar, bütün dünyada emsali görülmemiş bir galibiyetin mümessili olabilirler. Cebren ve hile ile aziz vatanın bütün kaleleri zapt edilmiş, bütün tersanelerine girilmiş, bütün orduları dağıtılmış ve memleketin her köşesi bilfiil işgal edilmiş olabilir. Bütün bu şeraitten daha elîm ve daha vahim olmak üzere, memleketin dâhilinde iktidara sahip olanlar gaflet ve dalâlet ve hattâ hıyanet içinde bulunabilirler. Hattâ bu iktidar sahipleri şahsî menfaatlerini, müstevlîlerin siyasî emelleriyle tevhit edebilirler. Millet, fakr u zaruret içinde harap ve bîtap düşmüş olabilir.

Ey Türk istikbalinin evlâdı! İşte, bu ahval ve şerait içinde dahi vazifen, Türk istiklâl ve cumhuriyetini kurtarmaktır. Muhtaç olduğun kudret, damarlarındaki asil kanda mevcuttur.

Mustafa Kemal Atatürk



MUSTAFA KEMAL ATATÜRK

İÇİNDEKİLER

DERS MATERYALİNİN TANITIMI.....	12
1. HİZMET PAZARLAMASI	16
1.1. Hizmet Pazarlamasında Temel Kavramlar	17
1.2. Hizmet Sektörünün Önemi	19
1.3. Fiziksel Mallar ve Hizmetler Arasındaki Farklar	21
1. UYGULAMA FAALİYETİ	23
1.4. Hizmetlerin Ortak Özellikleri	23
1.4.1. Dokunulmazlık (Soyutluk) Özelliği	23
1.4.2. Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık) Özelliği	24
1.4.3. Değişkenlik (Türdeş Olmama) Özelliği	25
1.4.4. Dayanısızlık (Bozulabilirlik) Özelliği	26
1.4.5. Sahiplik (Transfer Edilememe) Özelliği	27
2. UYGULAMA FAALİYETİ	27
1.5. Hizmet Kategorileri	28
3. UYGULAMA FAALİYETİ	30
1.6. Hizmetlerin Sınıflandırılması	30
1.6.1. Hizmetleri Yapılarına Göre Sınıflandırma	30
1.6.2. Hizmet İşletmelerini Müşteri ile İlişisine Göre Sınıflandırma	31
1.6.3. Hizmetleri Kullanıcılar Açısından Sınıflandırma	31
1.6.4. Hizmetleri Dağıtım Biçimine Göre Sınıflandırma	32
1.6.5. Hizmetleri Amaçlarına Göre Sınıflandırma	32
1.7. Hizmet Sektörünün Genel Özellikleri ve Ekonomideki Önemi	33
1.7.1. Hizmet Sektörünün Genel Özellikleri	33
1.7.2. Hizmet Sektörünün Ekonomideki Önemi	34
1.8. Hizmet Pazarlaması Bileşenleri	36
1.8.1. Hizmet Pazarlama Karması Elemanları (7P)	36
1.8.1.1. Ürün (Hizmet)	37
1.8.1.2. Fiyat	38
1.8.1.3. Dağıtım	39
1.8.1.4. Tutundurma (Pazarlama İletişimi)	41
1.8.1.5. Katılımcılar (İnsanlar)	43

1.8.1.6. Fiziksel Çevre	43
1.8.1.7. Süreç Yönetimi	44
1.8.2. Tüketici Odaklı Hizmet Pazarlama Karması Elemanları (7C)	45
1.8.2.1. Müşteriye Fayda	46
1.8.2.2. Müşteriye Maliyet	46
1.8.2.3. Müşteriye Kolaylık	46
1.8.2.4. Tüketici ile İletişim	46
1.8.2.5. Değer Verilme	46
1.8.2.6. Koordinasyon	47
1.8.2.7. Onaylama	47
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	48

2. SİGORTACILIKTA HİZMET PAZARLAMASI54

2.1. Sigortacılıkta Pazarlama	56
2.1.1. Sigortacılıkta Pazarlama Kavramı	56
2.1.2. Sigorta Sektöründe Pazarlamanın Zorlukları	58
2.1.3. Sigorta Sektöründeki İşletmelerin Misyon Belirleme Süreçleri	59
2.1.4. Sigorta İşletmelerinin Amaçları ve Pazarlama Stratejisi	60
4. UYGULAMA FAALİYETİ	63
2.2. Sigortacılıkta Hizmet Pazarlaması Bileşenleri	63
2.2.1. Sigortacılıkta Ürün	64
2.2.1.1. Sigorta Ürününün Önemi	65
2.2.1.2. Sigorta Ürününün Özellikleri	66
2.2.1.3. Sigortacılıkta Ürün Geliştirme ve Çeşitlendirme	67
2.2.1.4. Sigorta Hizmetlerinde Yeni Ürün Geliştirme Süreci	68
2.2.1.5. Sigorta Ürününün Yaşam Seyri	70
2.2.2. Sigortacılıkta Fiyat	72
2.2.2.1. Sigortacılıkta Fiyatlandırmanın Önemi	73
2.2.2.2. Fiyatlandırma Yöntemleri	74
5. UYGULAMA FAALİYETİ	75
2.2.3. Sigortacılıkta Dağıtım	76
2.2.3.1. Dağıtımın Önemi	76
2.2.3.2. Sigorta Hizmetinin Dağıtımında Yer Alan Araçlar	76
2.2.4. Sigortacılıkta Tutundurma	78

2.2.4.1. Tutundurmanın Önemi	78
2.2.4.2. Sigortacılıkta Tutundurma Yöntemleri	79
2.2.4.3. Sigortacılıkta Tutundurma Bileşenleri	79
2.2.4.4. Tutundurma Bileşenlerinin Seçimini Etkileyen Faktörler	86
6. UYGULAMA FAALİYETİ	87
2.2.5. Sigortacılıkta İnsan (Katılımcılar)	87
2.2.6. Sigortacılıkta Fiziksel Kanıt	88
2.2.7. Sigortacılıkta Süreç	89
7. UYGULAMA FAALİYETİ	91
2.3. Sigortalının Sigortacılık Sisteminden Faydalanma Nedenleri	91
2.3.1. Beklenmedik Maddi Kayıplar	92
2.3.2. Sağlık Güvencesi	94
2.3.3. Üçüncü Kişilere Karşı Sorumluluklar	94
2.3.4. Birikim Güvencesi	94
2.3.5. Diğer Faydalar	95
2.3.6. Sigortacılıkta Hizmet Pazarlamasıyla İlişkisi	95
8. UYGULAMA FAALİYETİ	98
2.4. Sigorta İşletmesinin Seçilmesine Etki Eden Faktörler	98
2.4.1. İşletme Temelli Faktörler	99
9. UYGULAMA FAALİYETİ	107
2.4.2. Müşteri Temelli Faktörler	107
2.4.3. Çevresel Faktörler	110
2.4.4. Sigortacılıkta Hizmet Pazarlamasıyla İlişkisi	112
10. UYGULAMA FAALİYETİ	113
2.5. Türkiye'deki Teknolojik Gelişmelerin Sigortacılık Sektöründe Hizmet Pazarlamasına Katkısı	114
2.5.1. Türkiye'de Sigorta Teknolojilerinin Gelişim Süreci	114
2.5.2. Sigorta Sektöründe Kullanılan Teknolojiler	117
2.5.3. Sigortacılık ve Sosyal Medya İlişkisi	118
2.5.4. Sektörde Kullanılan Mobil Uygulamalar	121
2.5.5. Elektronik Ticaret Uygulamaları	124
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	128
CEVAP ANAHTARI	134
EKLER.....	135
KAYNAKÇA	139

DERS MATERYALİNİN TANITIMI

1. ÖĞRENME BİRİMİ

1. HİZMET PAZARLAMASI

"Bazarı, her gün tekrarlanan küçük çabaların toplamıdır." Robert Cialler (Robert Kolby)

Robert Cialler (Robert Kolby)

İnsanlar, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda farklı mal ve hizmetlere gereksinim duymaktadır. İşletmeler, mal ve hizmetlerin üretimi için çeşitli iş kolu ve sektörlerle ayrılır. Mal ve hizmetlerin üretimleri farklılık göstermesine rağmen, tüketiciye sunulanlar esnasında bu farklılıklar, ortadan kalkmaktadır. Hizmet işletmelerinin geniş bir faaliyet alanı vardır. Hizmetler; ekonomik, sosyal ve teknoloji gelişmelerine bağlı olarak eğitim, sağlık, ulaşım, iletişim, danışmanlık, hukuk, bankacılık, sigortacılık ve güvenlik alanları gibi geniş bir yelpazede yer alır (GörSEL 1.1).

Sürekli değişen ve gelişen tüketici ihtiyaçlarını tespit edebilmek ve bu ihtiyaçları karşılayabilmek, pazarlama alanının temel amacıdır. İşletme yöneticileri tarafından, mal ve hizmetlerin pazarlama faaliyetlerinde aynı tabakaların uygulanamayacağı görülmüştür. Hizmetlerin yapsal özelliklerinden dolayı, pazarlama faaliyetleri farklılıklar içerir.

GörSEL 1.1: Çeşitli Hizmetler

Öğrenme birimi başlıkları bu bölümde yer alır.

Konuya dikkat çekmek için verilen özlü sözler bu bölümde yer alır.

Öğrenme biriminin içeriğine ulaşılabilir karekodur.

Öğrenme biriminin temel kavramları yer alır.

Konuya dair düşünmeye teşvik eden sorular yer alır.

KONULAR

- 2.1. Sigortacılıkta Pazarlama
- 2.2. Sigortacılıkta Hizmet Pazarlaması Bileşenleri
- 2.3. Sigortalının Sigortacılık Sisteminden Faydalanma Nedenleri
- 2.4. Sigorta İşletmesinin Seçilmesine Etki Eden Faktörler
- 2.5. Türkiye'deki Teknolojik Gelişmelerin Sigortacılık Sektöründe Hizmet Pazarlamasına Katkısı

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Sigortacılıkta pazarlama kavramı
- Sigortacılıkta 7P kavramı
- Sigorta sisteminin sigortalıya faydaları
- Tercih edilen sigorta işletmelerinin özellikleri
- Sigorta teknolojileri

TEMEL KAVRAMLAR

Bankasürans, broker, tehtar, pazarlama stratejisi, poliçe, referans grubu, risk, sigorta, sigortacı, sigortalı, sigorta acentesi, sigorta primi, ürün karması

ABC

HAZIRLIK ÇALIŞMASI

1. Sigortanın önemi ve gerekliliği konusundaki düşüncelerinizi sınıfta paylaşınız.
2. Sigorta hizmetlerinin tüketicilere nasıl ulaştırıldığı konusundaki düşüncelerinizi ifade ediniz.
3. Çevrenizdeki kişilerin sigorta yaptırma nedenleri konusundaki düşüncelerinizi ifade ediniz.
4. Türkiye'de sigortacılık faaliyetlerinin yürütüldüğü dijital platformlar nelerdir?

SİGORTACILIKTA HİZMET PAZARLAMASI

OKUMA METNİ

İş, bir çocuğu ve annesiyle birlikte yaşayan Mustafa Bey bir lokantada işletmektedir. İş yerine kendi özel aracı ile gidip gelmektedir. Lokantada dört çalışan vardır. İşleri yanında gitmiş için çalışanlarının ve tedarikçilerinin ödemelerini zamanında ve eksiksiz yapabilmektedir. İşletmesinin ve evinin giderlerini karşıladktan sonra bir miktar parayı tasarruf amaçlı ayarabilmektedir. Bu tasarrufları bir amnesinin hayali olan bahçe küçük bir ev almayı planlamaktadır.

Bir gün sigortacı bir müşterisiyle sohbet ederken müşteri Mustafa Bey'e iş yeri sigortasını hangi şirketten yaptırıldığını sorar. Mustafa Bey sigorta yapmadığını söyler. Bunun üzerine sigortacı ona iş yerini, çalışanlarını, müşterilerini, çalışanların ve müşterilerinin işletmedeki şahsi eşyalarını işletmede ortaya çıkabilecek risklere karşı nasıl sigortatabileceğini açıklar. Mustafa Bey ailesini ve kendi mal varlıklarını da sigortatabileceğini hatta annesi için emeklilik miktârının da bulunduğunu öğrenir. Ancak sigortalıların primlerini ödeyebilmek için aylık tasarruflarını büyük kumandanı fedakârlık yapmasını gerektireceğini anlatır. Eğer tasarruflarını primlere ayırmaz amnesinin hayalini gerçekleştiremeyeceğini düşünür. Ayrıca bu risklerin gerçekleşme ihtimali ona çok uzak gelir. Sigortacı yapışmış birkaç örnek verir. Bunun üzerine Mustafa Bey ilna olur. İş yerini, evini, arabasını ve ailesini her türlü riske karşı, çalışanlarını ve müşterilerini lokantada olabilecek risklere karşı sigortaltılamakla kalmaz amnesinin hayali için bireysel emeklilik katkı ödemelerine de başlar.

Sigortalıları yaptırdıktan sadece altı ay sonra, lokantanın deposunda beklenmedik bir yangın çıkar. Çalışanlar yangını kontrol altına almakta geçikir ve bir anda büyüyen alevler ifşayıcı tarafından güçlükle söndürülür. Yangın söndürülür söndürülmesine ama arkasında bıraktığı zarar oldukça fazladır. O sırada ziyarete gelen işçi, çalışanlarından ikisi ve müşterilerden beşi yaralanmış, çalışanlarından birinin motosikletinde, müşterilerden birinin arabasında ve kendi arabasında ağır hasar olmuştur. Bununla birlikte depoda bulunan ürünler tamamen yangına ve iş yeri iş ve küklem kullanılmamış hale gelmiştir.

Mustafa Bey bir yandan yangınla ilgili konuşulduğuna jüriyelerden bir yandan da sigorta yaptırıp iş için kendini nasıl hiszetmektedir. Sigortasız arayanlık hasar ihbarında (haber) bulmuş (GörSEL 2.26).

Em prosedürler gerçekleştiğinden sonra sigorta Mustafa Bey'in bütün hasarını karşılar. İşçinin, çalışanlarının ve müşterilerinin tedavi masrafları karşılanır, hasar gören araçların ödemeleri yapılır ve iş yerinde oluşan zararlar giderilir. Hatta depoda yanan ürünlerin masrafları dahil sigorta tarafından karşılanır. Her sırada yangından önceki hayatına dönmüş Mustafa Bey ailesinin yerindeyse sigorta sigortasız odun atılmamakta, sigortacılarla ilgili yenilikleri yakından takip etmektedir.

GörSEL 2.26: Yangın Hasar Bildiri

Konuları pekiştirmek amacıyla verilen metinler yer alır.

Konuları pekiştirmek amacıyla verilen faaliyetler yer alır.

Konulara yönelik beceri geliştirmek amacıyla verilen çalışmalar yer alır.

Konunun pekiştirilmesi için hazırlanmış sorular yer alır.

Ders materyalinde yer alan görsellerin kaynakçalarına ulaşılabilecek karekodur.

HİZMET PAZARLAMASI

Örneğin bir uçaktaki satılacak koltuk sayısı veya bir oteldeki günlük sabitması gereken oda sayısı bellidir. O uçuşa/sabitlamaya her koltuk veya gün içinde sabitlamamız her oda işletme için bir maliyet anlamına gelmektedir. Hizmet işletmelerinde sabitlamaya her bir birim hizmet işletmeleri için bir kavuş anlamına gelir, çünkü hizmet işletmeleri genel olarak yüksek maliyetler ve hassas kâr marjları ile çalışır. Hizmetlerde dayanıklılığın etkisini azaltmada ön satış çok önemlidir. Otel odalarının, uçak biletlerinin, eğitim, sağlık vb. hizmetlerin önceden satış sunulması yöneticiler üzerindeki satış baskısını azaltır. Kişilerin yaz tatilinde gideceği otel için alış veriş ayıncesinden yerini ayrtması buna örnek olarak verilebilir.

1.4.5. Sahiplik (Transfer Edilemez) Özelliği

Sahiplik özelliği mal ve hizmet arasındaki ana farklardan birisidir. Fiziki malları satın alan kişi artık o malın sahibi olur. Hizmetlerde ise durum farklıdır. Bir kafedeki, oteldeki, bankadaki, eğitimi kurumundaki, seyahat ajansındaki vb. yerlerden hizmet satın alan kişiler, hizmetin sunulduğu yerden belli bir süre faydalanır ancak o yerin sahibi olmazlar.

SIRA SİZDE

Aşağıdaki cümlelerin, hizmetlerin ortak özelliklerinden yola çıkarak, hizmetlere ait hangi özelliğin örneği olduğunu, boş bırakılan yerlere yazınız.

1. TR bankası kullanıcılarına özel ayrıcalıklar sunan yeni bir kredi kartı geliştirmiştir. Ürünün tanıtımı reklam filmiyle tüketicilere sunulmuştur. (.....)
2. Ayşe, hafta sonu vizyona giren film için sinema bileti almış, fakat iş dönüşü yaşadığı küçük kaza sonucu biletini alıp alamamıştır. Bu yüzden hafta sonu gideceği filmi kaçırmıştır. (.....)
3. Ahmet Bey, ilk kez gittiği restoranın hizmetinden memnun kalmıştır. Sonraki gidişinde servisi elemanının hizmetinden rahatsız olmuş ve bir daha o restorana gitmeyi düşünmemiştir. (.....)
4. Aylin Hanım, kuaförüne randevu saatinde giderek saç bakımını yaptırmış ve arkadaşlarıyla buluşacağı restorana doğru yola koyulmuştur. (.....)
5. Kemal Bey, alışveriş gideceği bir tatil planı yapmaktadır. Yaz tatilinde gideceği otel için telefon uygulamasından, bir hafta önce rezervasyon yaptırmıştır. (.....)

2. UYGULAMA FAALİYETİ

Hizmetlerin ortak özelliklerini içeren bir broşür hazırlayınız.

Uygulama faaliyeti gerçekleştirirken şu hususlar dikkate alınmalıdır:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri alınmalıdır.
- Uygulama faaliyetinde verilen bilgiler doğru olmalı ve hizmetlerin ortak özelliklerindeki tüm konuları içermelidir.
- Broşür içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanılmalıdır.
- Broşür hazırlanırken Türkçe doğru kullanılmalı, yazım ve noktalama kurallarına dikkat edilmelidir.
- Broşür en az A4 boyutunda olmalı, üçe katlanmalı ve broşürün her iki yüzü de kullanılmalıdır.
- Hazırlık süreci bir hafta olarak belirlenmelidir.

Not: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde, EKLER bölümünde yer alan EK-3 derecelendirmeye öljği kullanılacaktır.

29

1. ÖĞRENME BİRİMİ

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki ifadelerin başındaki (....) boşluğa ifade doğru ise "D" yanlış ise "Y" yazınız.

1. (....) Mal ve hizmetlerin pazarlanmasında aynı teknikler kullanılmaktadır.
2. (....) Pazarlama biriminin esas görevi, değişen ve gelişen pazar ihtiyaçlarını belirleyebilmektir.
3. (....) Hizmet, tüketicilerin satın aldığı maldir.
4. (....) Hizmet pazarlanmasında esas olan, sonuç tüketimdir.
5. (....) Hizmet işletmelerinin amacı, tüketicinin dikkatini çekebilme ve müşteri potansiyelini artırmaktır.
6. (....) Hizmetlerin risk algısı, mallara kıyasla daha yüksektir.
7. (....) Hizmetler stoklandığında, talepteki dalgalanmalar kolay yönetilebilmektedir.
8. (....) Hizmetlerde mülkiyet edinme söz konusu değildir.
9. (....) Ülkelerin ekonomik gelişmişlik göstergesi, hizmet sektörünün GSMH'deki payı ile doğru orantılıdır.
10. (....) Tutar, müşteri tarafından ürünün alınması için kullanılan maliyet ile elde edilen faydaya yönelik genel çıkarım ifade eder.

B Aşağıda verilen cümlelerde yer alan boşlukları uygun ifadelerle doldurunuz.

11. Belli bir zamanda ve yerde değer oluşturan, tüketicilere fayda sunan ekonomik işlemlere denir.
12. Üste vatandaşların bir yıl içinde ürettiği üretilen bütün mal ve hizmetlerin, bir para birimi cinsinden değerlerinin toplamı denir.
13. Hizmetlerin kalitesi ve içerikleri bir çalışandan diğerine, müşteriden müşteriye hatta gün içinde bile farklılıklar göstermesi hizmetin özelliği sonucudur.
14. Hizmet işletmesinin fiyat belirlerken hizmet sunumu, dağıtım, tutundurma faaliyetleri gibi giderlere ve katılan çabaya yöntemi denir.
15. Hedef pazardaki tüketicilerin gereksinimlerini karşılamak için tüketicilerin beğenilerine sunulan somut ve soyut tüm faktörlere denir.
16. Hizmetler, üretilmeden önce duyulan ihtiyaçlarla hissedilemez, bu durum hizmetlerin özelliğinden kaynaklanmaktadır.
17. Belli zaman dilimlerinde indirim ve çeşitli özendirmeler yeni müşteriler çekmek ya da mevcut müşterilerin hizmeti daha fazla satın almasını sağlamak amacıyla yürütülen faaliyetlere denir.
18. Hizmet işletmesinde yüksek risk algısı düşürmek için arazi gereçleri, ekipmanlar ve hizmet sunumu için ortam oluşturulmaktadır. Bu durum hizmet pazarlaması bileşenlerinden ile sağlanır.
19. Tüketicilerin mal veya hizmete ulaşabilme, kullanma faydasına karşılık feragat etmek durumunda kaldığı bütün değerlerin toplamı denir.
20. Hizmet işletmesi personelleri tarafından belirli bir hizmetin satın alınması, kullanılması için tüketiciyi bilgilendirme ve eğitime işlemlerine denir.

50

- Sener, T. (2016). Sigortacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Alınan Hizmet Kalitesi ile Beklenen Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Antalya İl Örneği. International Journal of Social Science Autumn: II, Number: 50, 497-510.
 - Usta, R.; Memiş, S. (2009). Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:23, Sayı:4, 87-108.
 - Uysal, F.; Aksoy, Ş. (2004). Müşteri İlişkileri Yönetiminde Temel Boyutlar ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (7), 129-144.
 - Öner, M. (1994). Hizmet Pazarlanmasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Göstergesi. Pazarlama Dönüşü, 2-11.
 - Varlık, C. (2003). Sigorta Şirketlerinde Stratejik Planlama. Birikim Dergisi, 21-23.
 - Yavaş, S. O. (2019). Sigortacılık ve Türkiye'de Sigorta Sektörünün Durumu. Liberalet Dönüşüm Dergisi, 113-123.
 - Veritici, E. (2019). Sigortacılık Sektörü ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Örneği. Finans, Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 207-209.
 - Yurdakul, M.; Dalkılıç, N. (2016). Sigortacılık Sektöründe Dijital Çağ. Sosyal Bilimler Dergisi Sayı:50, 49-67.
- Kitabın genel ağ kaynağı ve görsel kaynakçası için aşağıdaki karekod ya da genel ağ adresini kullanabilirsiniz.

GÖRSSEL KAYNAKÇASI



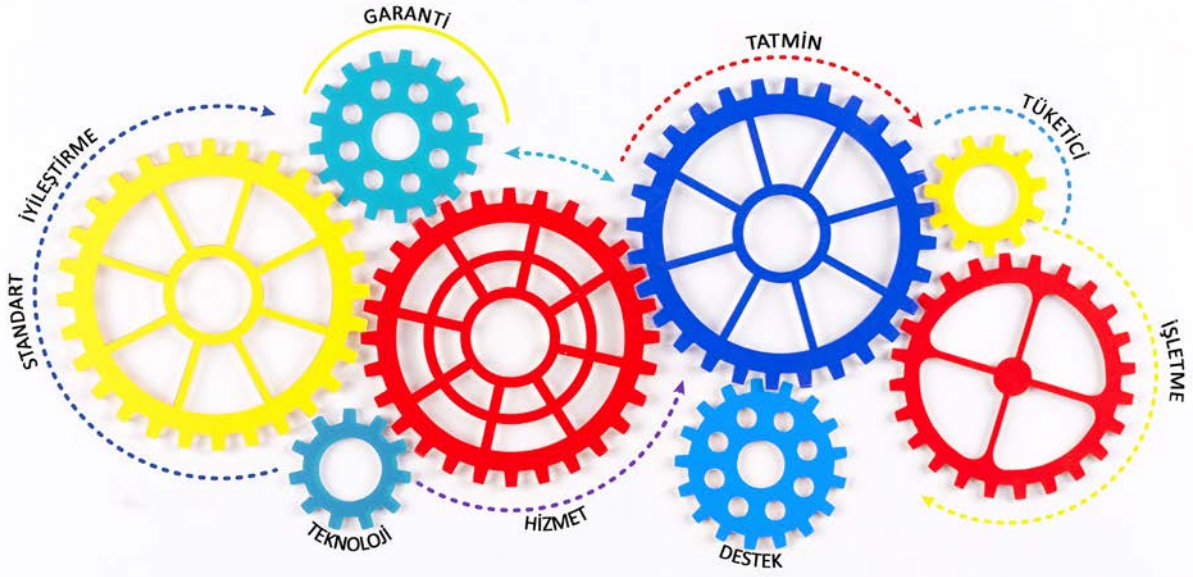
<http://kitap.eba.gov.tr/karekod/Kaynak.php?KOD=1591>





ÖĞRENME BİRİMİ

HİZMET PAZARLAMASI



KONULAR

1.1. Hizmet Pazarlamasında Temel Kavramlar

1.2. Hizmet Sektörünün Önemi

1.3. Fiziksel Mallar ve Hizmetler Arasındaki Farklar

1.4. Hizmetlerin Ortak Özellikleri

1.5. Hizmet Kategorileri

1.6. Hizmetlerin Sınıflandırılması

1.7. Hizmet Sektörünün Genel Özellikleri ve Ekonomideki Önemi

1.8. Hizmet Pazarlaması Bileşenleri



NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Hizmet ve hizmet pazarlaması kavramları
- Mal ve hizmetlerin farklılıkları
- Hizmet kategorileri
- 7P ve 7C kavramları

TEMEL KAVRAMLAR

Değer, dağıtım, fiyat, fiziksel çevre, fiziksel mal, franchising, hizmet, hizmet pazarlaması, katılımcılar, kişisel satış, koordinasyon, müşteriye fayda, müşteriye maliyet, onaylama, reklam, satış geliştirme, süreç yönetimi, tutundurma, ürün,

ABC

HAZIRLIK ÇALIŞMASI

1. Hizmet sizin için ne ifade etmektedir? Arkadaşlarınızla paylaşınız.
2. Size göre hizmetlerin benzer yanları neler olabilir? Arkadaşlarınızla tartışınız.
3. Çevrenizde ne tür hizmetler bulunur? Bu hizmetlerin hangilerinden, ne sıklıkla faydalaniyorsunuz?

1. HİZMET PAZARLAMASI

“Başarı, her gün tekrarlanan küçük çabaların toplamıdır.”

Robert Collier (Rabirt Kolyır)

İnsanlar, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda farklı mal ve hizmetlere gereksinim duymaktadır. İşletmeler, mal ve hizmetlerin üretimi için çeşitli iş kolu ve sektörler ayrılır. Mal ve hizmetlerin üretimleri farklılık göstermesine rağmen, tüketiciye sunumları esnasında bu farklılıklar, ortadan kalkmaktadır. Hizmet işletmelerinin geniş bir faaliyet alanı vardır. Hizmetler; ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak eğitim, sağlık, ulaşım, iletişim, danışmanlık, hukuk, bankacılık, sigortacılık ve güvenlik alanları gibi geniş bir yelpazede yer alır (Görsel 1.1).

Sürekli değişen ve gelişen tüketici ihtiyaçlarını tespit edebilmek ve bu ihtiyaçları karşılayabilmek, pazarlama alanının temel amacıdır. İşletme yöneticileri tarafından, mal ve hizmetlerin pazarlama faaliyetlerinde aynı tekniklerin uygulanamayacağı görülmüştür. Hizmetlerin yapısal özelliklerinden dolayı, pazarlama faaliyetleri farklılıklar içerir.



Görsel 1.1: Çeşitli hizmetler



1.1. HİZMET PAZARLAMASINDA TEMEL KAVRAMLAR

İşletmelerin, faaliyette bulunduğu hedef pazarlar istediği konuma gelebilmesi için mal ve hizmetlerin sunumunda farklılaşması gereklidir. Özellikle günümüz rekabetçi pazar koşullarında hizmet ve hizmet pazarlaması faaliyetlerine özen gösterilmelidir. Pazarlama literatüründe, hizmet faaliyetlerinin gelişimi ile birlikte mal ve hizmet kavramları ayrı ayrı değerlendirilir. Bununla birlikte hizmetlerin sunumunda mal ve hizmet faaliyetleri birlikte yürütülür.

a) Hizmet

Açık ve net bir hizmet tanımı yapmak, hizmetlerin yapısından kaynaklanan özellikler nedeni ile oldukça zordur. İşletmelerin kendilerini, hizmetten tamamen soyutlanmış bir üretim işletmesi ya da ticaret işletmesi olarak görmeleri pek mümkün değildir. Bu durumun nedenlerinden biri, mallardan bağımsız olarak sunulan hizmetlerin iç içe geçmiş olmasıdır. **Hizmet**, belli bir zamanda ve yerde değer yaratan, müşterilere fayda sağlayan ekonomik faaliyetler şeklinde tanımlanır. Başka bir ifade ile **hizmet**, tüketicilerin mülkiyetle ilgisi olmaksızın satın aldıkları faydalardır.

Hizmet, mal kavramına göre daha sonra ortaya çıkmıştır. Literatürde hizmet kavramına ilişkin farklı tanımlamalar mevcuttur. Hizmetin tarihsel gelişimi Tablo 1.1'de sunulmuştur.

Tablo 1.1: Hizmet Kavramının Tarihsel Gelişimi

Dönem	Hizmet Kavramına Dönemsel Bakış
1750 ve Öncesi	Tarımsal üretim dışında kalan faaliyetlerdir.
1751-1850	Mal sunumuyla sonuçlanmayan tüm faaliyetlerdir.
1851-1924	Oluşturulduğu esnada varlığı kaybeden tüm ürünlerdir.
1925-1960	Değiş tokuşu mal yapısı içinde yapılmayan faaliyetlerdir.
1961 ve Sonrası	Ürün yapısı içerisinde değişimi olmayan faaliyetlerdir.

Hizmet için yapılan tanımlar; sanayi ve endüstri devrimiyle yaşanan ekonomik değişim, eğitim, ortaya çıkan yeni değerler, pazarda yaşanan rekabet gibi nedenlerle ele alınmıştır. 1750 yılı öncesinde hizmet, tarımsal üretimin dışındaki faaliyetler olarak görülmekteydi. 1960'lara gelindiğinde ise ürün yapısında değişimi olmayan faaliyetler olarak tanımlanmıştır. Hizmet, süreç içerisinde maldan soyutlanarak kendine özgü bir yer edinmiştir. Hizmetin değişim ve gelişim gösteren bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Hizmet ile ilgili şu çıkarımları yapmak mümkündür.

- Mallar ve hizmetler birbirine geçmiş durumdadır.
- Hizmet üretimi sürecinin, somut bir çıktısı yoktur.
- Hizmetlerin üretimi, müşteriler ile etkileşimlere dayanır.
- Hizmetler, süreç ve performanslar ile ilişkilidir.
- Hizmet sunumu, uzmanlık ve beceri gerektirir.

b) Hizmet Pazarlaması

Hizmet pazarlaması, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının kusursuz şekilde karşılanmasını sağlayabilmek için alıcı ve satıcı arasındaki süreçleri analiz etme, planlama ve yönetme şeklinde tanımlanır. Başka bir ifadeyle **hizmet pazarlaması**, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının analizi sonucunda, bu istek ve ihtiyaçlara yönelik hizmetlerin

1. ÖĞRENME BİRİMİ

geliştirilmesi, doğru zamanda ve yerde sunulması, müşteriler ile etkili iletişim kurulması, hizmet sağlayıcıların müşteri ihtiyaçlarını gidermesi ve bu süreçte yapılan tüm çalışmalardır (Görsel 1.2). Hizmet pazarlamasında kullanılan yöntemler, hizmetlerin özelliklerinden dolayı mal pazarlamasından farklı yöntemler kullanılarak değişiklik gösterir. Hizmet pazarlamasının temelinde süreç tüketimi vardır. Mallarda olduğu gibi sonuç tüketimine odaklanmaz. Bu yüzden hizmet pazarlamasında geleneksel pazarlama karması (4P) yetersiz kalır. Pazarlama karması elemanları ürün [product (prodakt)], fiyat [price (prays)], dağıtım [place (pleys)] ve tutundurmadan [promotion (puromoşın)] oluşur. Dolayısıyla hizmet üretimi yapan işletmelerin ve müşterilerin, hizmetlerin sunum sürecinin parçası olduğunun kabul edilmesi, 4P sınıflandırmasına yeni bileşenler ilave edilmesine neden olmuştur. Bu ilave bileşenlerle birlikte; katılımcılar [people (pipıl)], süreç yönetimi [process management (purosıs menecmınt)] ve fiziksel çevre [physical environment (fisikıl envayrmınt)] hizmet pazarlaması bileşenleri olan 7P'yi oluşturmuştur.



Görsel 1.2: Müşteri hizmetleri

SIRA SİZDE

Tabloda verilen örneklerin mal ve hizmet ayrımını yaparak, örnekteki gibi ilgili sütuna işaretleyiniz.

Örnekler	Mal	Hizmet
Buzdolabı	✓	
Telefon (GSM) operatörleri		
Kablolu televizyon		
Bilgisayar		
Fizik tedavisi		
Takım elbise		
Toplu taşıma		
Bisiklet		
Teknik servis		
Yatırım danışmanlığı		
Kuru temizleme		
Kuaför		
Tatil rezervasyonu		
Araç kiralama		
Tüketici danışma hattı		
Kredi kartı		
Trafik sigortası		



1.2. HİZMET SEKTÖRÜNÜN ÖNEMİ

Üretim temelli ekonomilerden hizmet temelli ekonomilere geçiş tüm ülkeler için ortak bir değişimi öngörmektedir. Bu değişimin gelişmiş ülkelere doğru dönüşüm hızı azalsa da hizmet endüstrilerinin önemi artmaya devam eder. İşletmeler üretim odaklı anlayışlarını, hizmet odaklı anlayışa dönüştürmek durumunda kalır. Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda işletmeler, müşteri odaklı hizmet anlayışını benimsedikleri ölçüde varlıklarını sürdürebilir. İşletmeler, malların yanında farklı hizmetler de sunarlarsa rakiplerine göre farklılaşmış olacaktır. Tüketicilere sunulan mal ve hizmetler, beraberinde müşterilerin değer algılarını da arttırmış olur.

Hizmet işletmelerinin amacı, pazardaki yoğun rekabet ortamında tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaktır. İşletmeler arasındaki farklılığı ortaya koyan unsurlar, işletmelerin müşterilerine sundukları kaliteli hizmet ile müşteriler tarafından algılanan hizmetin kalitesidir (Görsel 1.3). Bir işletmenin hizmet kalitesini gösteren esas ölçüt; müşterinin o işletmeyi, yeniden tercih edip etmemeleridir.



Görsel 1.3: Destekleyici hizmetler

Dinamik bir pazarda faaliyet gösteren işletmeler, rakiplerinin meydan okumalarına ve tehditlerine karşı koyma becerisi ile birlikte pazardaki fırsatları iyi değerlendirebildikleri ölçüde başarılı olabilir. Bu bağlamda işletmeler, sunulan hizmetlerin farklılaşmasını sağlayan bir araç olarak kullanılıp müşteri memnuniyetini üst seviyelerde tutabilir. Hizmet işletmelerinde teknoloji düzeyi ne olursa olsun soyut, renksiz, şekilsiz olan hizmeti somutlaştıracak esas unsur insanlar ve oluşturulan kalıcı ilişkilerdir.

Bir ülkenin ekonomik kalkınmasında hizmet sektörünün payının büyük olması, o ülkenin gelişmişlik göstergelerinden biridir. Hizmet sektörünün büyümesinin göstergesi olarak ülkelerin gayrisafi millî hasılları (GSMH) içinde hizmet sektörünün payının arttığı görülür. **GSMH**, bir ülke sınırları içerisinde yaşayan insanların bir yıllık süre zarfında ürettiği mal ve hizmetlerin, bir para birimi cinsinden toplamıdır. Gelişmiş ekonomilerde hizmet sektörünün GSMH içindeki payı %75'in üzerinde olması nedeniyle istihdamın %70'ten fazlası bu sektörde yoğunlaşır. Türkiye'de ise hizmet sektörünün GSMH içindeki payı, 2017 yılında %60,2 (Tablo 1.2) ve istihdamdaki oranı %54,1'dir (Tablo 1.3). Bu oranlar, gelişmekte olan ülke ekonomisinde hizmet sektörünün önemini gösterir.

Tablo 1.2: Hizmet Sektörünün GSMH İçindeki Payı

Yıllar	Tarım (%)	Sanayi (%)	İnşaat (%)	Hizmet (%)	Toplam (%)
2013	7,7	22,4	9,2	60,7	100
2014	7,5	22,7	9,2	60,7	100
2015	7,8	22,4	9,3	60,5	100
2016	7,0	22,3	9,7	61,0	100
2017	6,9	23,2	9,7	60,2	100

1. ÖĞRENME BİRİMİ

Tablo 1.3: Hizmet Sektörünün Yıllara Göre İstihdamdaki Oranı

Sektör	2014		2015		2016		2017	
	Bin kişi	%	Bin kişi	%	Bin kişi	%	Bin kişi	%
Tarım	5.470	21,1	5.483	20,6	5.305	19,5	5.464	19,4
Sanayi	5.316	20,5	5.332	20,0	5.296	19,5	5.383	19,1
İnşaat	1.912	7,4	1.914	7,2	1.987	7,3	2.095	7,4
Hizmet	13.235	51,0	13.891	52,2	14.617	53,7	15.246	54,1
Toplam	25.933	100,0	26.621	100,0	27.205	100,0	28.189	100,0

Not: Tablolardaki değerler yuvarlamalardan dolayı toplam sonucu vermeyebilir.

Tüm dünya ekonomilerindeki hizmet ağırlıklı dönüşümü ve bu dönüşümü hızlandıran faktörleri bilmek, günümüz hizmet anlayışını açıklayabilmek açısından önemlidir. İşletmeler bu dönüşüm sürecinde gerekli planlamaları yaparak hizmet standartlarını iyileştirebilirler.

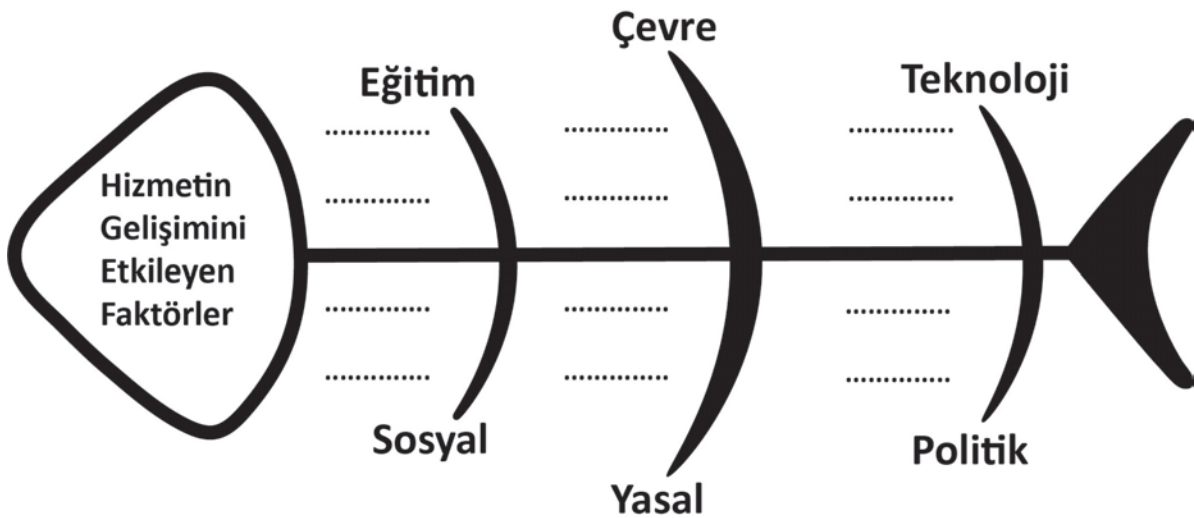
Hizmet sektöründeki gelişmeleri etkileyen faktörler şunlardır:

- Hükümet politikaları
- Sosyal yapıdaki değişimler
- Eğitim seviyesinin artması
- Tüketicilerin boş vakitlerinin ve gelirlerinin artması
- İş dünyasındaki eğilimler
- Ürünlerin gittikçe karmaşık hâle gelmesi
- Alışveriş anlayışındaki değişimler
- Bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler
- Küreselleşme

SIRA SİZDE



Hizmetin gelişimini etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bu faktörlere; eğitim, çevre, teknoloji, politik, yasal ve sosyal başlıklar altında örnekler yazınız.





SIRA SİZDE



Öğrenciler iki gruba ayrılır. Gruplardan biri “Fiziksel mal satın alırken hizmet önemlidir.” konusu, diğer grup ise “Fiziksel mal satın alırken hizmet önemli değildir.” konusu hakkında sunum dosyası hazırlar. Araştırma için gruplara bir hafta süre verilir.

Toplanan bilgiler ışığında hizmet sektörünün önemli olup olmadığı konusunda bir münazara hazırlanır. (Münazara için Türk Dili ve Edebiyatı öğretmeninden yardım alabilirsiniz.)

Münazara için süre: 40 dakikadır.

Münazaranın özellikleri şunlardır:

- Münazara bir tartışma çeşididir.
- Münazarada savunulan konu ile ilgili olarak ifade edilen düşünceler, bir jüri önünde, en az iki grup arasında tartışılır.
- Her grubun bir başkanı vardır, başkanlar grubun sözcüsü durumundadır.
- Savunulan düşünceyi kanıtlama ve tartışmadan galip çıkma amacı güdülür.
- Konuşmaların bitiminde jüri, konuşmacıların hazırlıklarını, sundukları bilgileri ve konuşma becerilerini dikkate alarak değerlendirme yapar ve yarışmanın kazananını belirler.

1.3. FİZİKSEL MALLAR VE HİZMETLER ARASINDAKİ FARKLAR

Litaratürde, “mal veya hizmet” bir ürünü ifade etmek için kullanılmaktadır. Bazen mal ve hizmetler yerine, “ürün ve hizmetler” kavramları da kullanılabilir. Ürün kelimesi, eşyaları, nesnelere veya makineleri; hizmetler ise eylemleri, performansları ve çabaları tanımlamak üzere kullanılır. Mal ve hizmetler arasında çeşitli farklılıklar vardır (Tablo 1.4). Bu farklılıkların en önemlisi, hizmetlerin soyut olmasıdır. Tüketiciler, malları görüp onlara dokunabilir, deneyebilir sonrasında da satın almayı tercih edebilir. Ancak hizmetler için böyle bir durum söz konusu değildir. Hizmetler, birer faaliyettir ve üretilip tüketilmeleri aynı anda gerçekleşir. Bu durum hizmetlerin mallara göre daha riskli algılanmasına neden olur. Bu nedenle tüketicilerin algıladıkları riskleri azaltabilmek için hizmet kalitesi ile ilgili somut unsurlar kullanılmalıdır.

Tablo 1.4: Fiziksel Mallar ve Hizmetler Arasındaki Farklar

Fiziksel Mallar	Hizmetler
• Dokunulabilir.	• Dokunulamaz.
• Türdeşdir.	• Türdeş değildir.
• Üretim, dağıtım ve tüketim ayrılmıştır.	• Üretim ve tüketim eş zamanlı süreçlerdir.
• Somut bir nesnedir.	• Bir performans ya da faaliyettir.
• Değer fabrikada üretilir.	• Değer alıcı ve satıcı etkileşiminde üretilir.
• Müşteriler genellikle üretime katılmaz.	• Müşteriler üretim sürecinde yer alır.
• Stoklanabilir.	• Stoklanamaz.
• Sahiplik transfer edilir.	• Sahiplik transfer edilmez.

1. ÖĞRENME BİRİMİ

Hizmetlerin pazarlanması ile fiziki malların pazarlanması farklılıklar içerir. Geleneksel pazarlama yöntemleri ile ürünler önceden hazırlanır, fiyatlandırılır, dağıtıma çıkartılarak tüketicilerle buluşması sağlanır. Diğer taraftan hizmetler için böyle bir süreç söz konusu değildir. Hizmetlerin sunumu, tüketicilerin üretim sürecine dâhil olmasıyla birlikte başlar. Hizmet performansı kişilere, zamana ve mekâna göre değişkenlik gösterebilir. Çünkü hizmetlerin mallar gibi belirlenmiş bir kalite ölçüsü yoktur ve hizmetlerde bir kalite standardı belirlemek oldukça güçtür.

Hizmetler stoklanamadığından, talepteki dalgalanmaların yönetilmesi oldukça zordur. Hizmetlerin patentini almak kolay değildir, bu yüzden rahatça taklit edilebilir. Hizmetler sergilenemezler, soyut oldukları için müşteriler tarafından kalitelerinin değerlendirilmesi özneliktir.

Fiziksel mal ve hizmetleri kıyaslarken çalışanlar, işlemler ve çıktılar şeklinde değerlendirme ölçütü kullanılır. Değerlendirme ölçütlerine göre fiziksel mal ve hizmetlerin kıyaslanması, ayrıntılı olarak Tablo 1.5'te verilmiştir.

Tablo 1.5: Değerlendirme Ölçütlerine Göre Fiziksel Mal ve Hizmetlerin Kıyaslanması

Fiziksel Mallar	Değerlendirme Ölçütü	Hizmetler
<ul style="list-style-type: none">• Teknik ve makine odaklıdır.• Kararlıdır, sermaye yoğunudur.• Müşteri süreçten bağımsızdır.• Müşterileri ile dolaylı ilişki kurulur.• Müşteriden geri bildirim alma süresi uzundur.	İşlemler	<ul style="list-style-type: none">• İnsan odaklıdır.• Belirsizdir, kararsızdır.• Emek yoğunudur.• Müşteri sürecin bir parçasıdır.• Müşteri ile doğrudan ilişkili kurulur.• Müşteriden geri bildirim alma süresi kısadır.
<ul style="list-style-type: none">• Üretim yapılır, sonra tüketilir.• Stoklanabilir.• Taşınabilir.• Toplu hâlde üretilebilir.• Patentle korunabilir.• Belirlenebilir bir kapasite vardır.• Nesneliktir, kalite ölçümü kolaydır.	Çıktılar	<ul style="list-style-type: none">• Üretim ve tüketim eş zamanlıdır.• Stoklanamaz.• Taşınamaz.• Toplu hâlde üretilemez.• Patentle korunması güçtür.• Soyuttur, dayanıksızdır.• Değişken kapasitelidir.• Özneldir, kalite ölçümü zordur.
<ul style="list-style-type: none">• Denetlenmeleri daha kolaydır.• Kişisel kararlar daha azdır.• Sadece teknik ustalık yeterlidir.• Müşteriler ile ilişki daha azdır veya hiç yoktur.	Çalışanlar	<ul style="list-style-type: none">• Denetlenmeleri zordur.• Kişisel kararlar ön plandadır.• Çalışanların müşterileri etkileyebilmeleri gerekir.• Müşteri ile yoğun ilişki vardır.

SIRA SİZDE



Sınıfta var olan fiziksel bir mal (kalem, çanta, kitap, saat, gözlük vb.) seçiniz. Seçilen fiziksel malın özelliklerinin neler olduğunu açıklayarak, tahtaya yazınız. Fiziksel malın özelliklerinden yola çıkarak, hizmetin hangi özelliklere sahip olduğunu önce sözlü olarak ifade edip sonra tahtaya yazınız. Fiziksel mal ve hizmete ait özellikleri, birbiriyle ilişkilendirerek açıklayınız.



1. UYGULAMA FAALİYETİ

“Fiziksel mal” ve “hizmet” kavramları arasındaki farkları içeren bir sunum hazırlayınız.

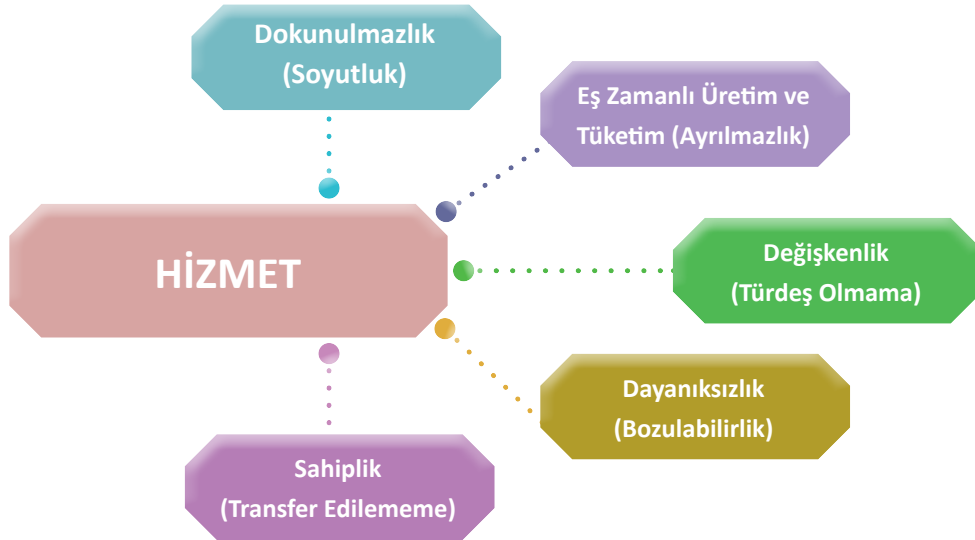
Uygulama faaliyeti gerçekleştirilirken şu hususlar dikkate alınmalıdır:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri alınmalıdır.
- Uygulama faaliyetinde verilen bilgiler doğru olmalı, fiziksel mal ve hizmetler arasındaki farkları içeren tüm konuları içermelidir.
- Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanılmalıdır.
- Sunumda Türkçe, beden dili ve ses tonu doğru kullanılmalıdır.
- Sunum süresi 10 dakika ile sınırlandırılmıştır.
- Hazırlık süresi bir hafta olarak belirlenmiştir.

Not: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde, EKLER bölümünde yer alan EK-4 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

1.4. HİZMETLERİN ORTAK ÖZELLİKLERİ

Hizmetlerin, onları fiziki mallardan ayıran farklılıklarını yansıtan çeşitli karakteristik özellikleri vardır. Bu özellikler; dokunulmazlık (soyutluk), eş zamanlı üretim ve tüketim (ayrılmazlık), değişkenlik (türdeş olmama), dayanıksızlık (bozulabilirlik) ve sahipliktir (transfer edilememe). Hizmetlerin ortak özellikleri Şema 1.1’de gösterilmiştir. Hizmetlerin pazarlanmasını, fiziki malların pazarlanmasından farklı kılan bu özelliklerin oluşturduğu sonuçlar ve bu sonuçlara karşı geliştirilmesi gereken stratejilerin bilinmesi, işletme yöneticileri açısından önemlidir.



Şema 1.1: Hizmetlerin ortak özellikleri

1.4.1. Dokunulmazlık (Soyutluk) Özelliği

Hizmetleri mallardan ayıran en önemli özellik, dokunulmazlıktır. **Dokunulmazlık** kavramının iki anlamı vardır. Birincisi, dokunulmaz ve hissedilmez olmasıdır. İkincisi ise kolayca tanımlanamama, kolayca algılanamama ve formüle edilememesidir. Hizmetler, soyut oldukları için üretilmeden önce onları koklamak, tadına bakmak, dokunmak mümkün değildir. Bir mal satın alındığında ona sahip olunmakta ve mal tüketilmektedir. Bir hizmet satın alındığında “mülkiyet edinme” söz konusu olmaz, sadece kullanım hakkına, deneyime ve tüketime hak kazanılır. Örneğin hastane hizmeti yatakla, eğitim hizmeti okulla, yüzme kursu havuzla, bir seyahat uçakla birliktedir. Burada tüketicinin satın aldığı ürün soyuttur; yatak, okul, havuz, uçak ise hizmetin anlaşılmasını sağlayan somut unsurlardır.

1. ÖĞRENME BİRİMİ

Dokunulmazlık özelliği sonucu fiziksel kanıtın olmayışı, hizmeti satın alan kişi için belirsizlik oluşturur. Bununla birlikte müşteri, hizmetin kalitesini, onu satın alana kadar değerlendiremez. Dolayısıyla ihtiyaçlarını karşılamak için hizmet satın alma niyetinde olan müşteri, hizmet kalitesi hakkında ipuçları arar. Bu ipuçları; hizmetin sunulduğu yer, hizmeti sunacak olan kişiler, kullanılan malzemeler, iletişim araçları ve fiyat olabilir. Bu yüzden hizmet üreticileri, öncelikli olarak sundukları hizmeti somut öğelerle desteklemelidir. Bankaların müşterileri için kredi kartı geliştirmesi buna örnek verilebilir (Görsel 1.4). Eğer hizmet üreticilerinin sundukları hizmet, somut öğelerle desteklenecek imkânı yoksa hizmet üreticileri birtakım pazarlama stratejileri geliştirerek tüketicilerin algılamasını kolaylaştırmalı ve soyutluk problemini ortadan kaldırmalıdır. Örneğin sigorta şirketleri, sigorta hizmetlerini birtakım objelerle ilişkilendirerek somutlaştırabilmekte ve hizmetin algılanmasını kolaylaştırmaktadır. Şirketlerin “A sigorta şirketi ile emin ellerdesiniz.”, “B sigorta şirketi ile onun güvencesi altındasınız.”, “Arabanız C sigorta şirketi semsiyesi altındadır.” gibi ifadeleri sigorta hizmetinin müşteriler tarafından daha kolay algılanmasını sağlar.



Görsel 1.4: Kredi kartları

Hizmetlerin soyut olmaları pazarlama açısından önemli sonuçları ortaya çıkarır. Bu sonuçlar şu şekilde sıralanabilir:

- Hizmetler soyut olmalarından dolayı stoklanamaz.
- Hizmetler soyut oldukları için satın almada ve tüketimde sahiplik duygusu yoktur.
- Hizmetlerin farklılaştırılmaları, mallara göre kolay değildir.
- Hizmetlerde tüketicilerin risk algılama dereceleri, mallara göre daha yüksektir.
- Marka sadakati, hizmetlerde daha yüksektir.
- Hizmetlerde satın alma sıklığı, daha kısıtlıdır.

Bu sonuçlar doğrultusunda hizmetlerde talep, kapasite ve süreç yönetimi önemlidir. Örneğin bir restoranda saat 11.00’de hiç müşteri yokken, saat 12.00’den sonra tüm masalar dolabilir. Yine tatil bölgesindeki bir otel, yaz aylarında tam kapasite faaliyet gösterirken, kış aylarında daha az talep görür. Hâlbuki otelin ve restoranın yıl içinde satması gereken oda ile masa sayıları aynıdır.

1.4.2. Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık) Özelliği

Fiziksel mallar önce üretilir, stoklanır, dağıtılarak satışa sunulur ve sonrasında tüketimi gerçekleşir. Hizmetlerin ise önce pazarlama ve satış faaliyetleri sonrasında üretimi ve tüketimi söz konusudur. Ayrıca hizmet üreticisi ile müşteri, üretimin yapıldığı yerde fiziksel olarak bulunur (Görsel 1.5). Hizmetlerin ayrılmazlık özelliği; üretim ve tüketimin eş zamanlı olması anlamına gelir. Bu özelliği sayesinde hem üretici hem de müşteri süreç içerisinde aktif bir şekilde yer alarak hizmet çıktısını oluşturur.



Görsel 1.5: Kuaförlük hizmeti



Yeme, içme, saç kesimi, ulaşım, sağlık gibi birçok hizmet türlerinde, tüketicilerin bizzat üretim sürecine katılmaları gerekir. Hizmeti satın almış veya satın almayı bekleyen müşteriler arasında da gerçekleşir. Örneğin bir müşterinin uçakla seyahat ederken yanında oturan tanımadığı kişiden olumsuz biçimde etkilenmiş olması veya akşam yemeği için gittiği restoranda yan masadaki müşterilerin yüksek sesle konuşmalarından etkilenmesi/rahatsız olması almış olduğu hizmeti kötü olarak değerlendirmesine neden olabilir.

İşletme yöneticileri için ayrılmazlık özelliğinden doğan sorunları çözenin en iyi yolu; müşterilerle etkin olarak iletişim kurabilecek, onların duygularını anlayıp paylaşabilecek ve her zaman anlayışlı ve kibar olabilecek personeller seçip yetiştirmektir (Görsel 1.6). Ayrılmazlık özelliği müşterileri başarılı bir şekilde yönetmeyi gerektirir.

Eş zamanlı üretim ve tüketim özelliği, hizmetlerde doğrudan satışı mümkün olan tek dağıtım kanalı hâline getirir. Bu özellik aynı zamanda işletme tarafından verilen faaliyetlerin hacmini de kısıtlar. Örneğin bir doktorun gün içinde bakabileceği hasta sayısı ya da bir tamircinin gün içinde bakım onarım yapabileceği araç sayısı kısıtlıdır.

Ayrılmazlık özelliğinin bir istisnası vardır. Hizmet, satıcısı ve onun sağlayıcısını temsil eden kişiler tarafından satılabilir. Örneğin seyahat, araç kiralama ve sigorta sektöründeki acenteler, bu kişi ve kurumları temsil eder.



Görsel 1.6: Çalışan ve müşteri ilişkisi

1.4.3. Değişkenlik (Türdeş Olmama) Özelliği

Hizmetlerin müşterilere sunulmasında, insan faktörü ön plandadır ve insanlar robot olmadıkları için verilen hizmet, başka bir gün ile aynı kalitede olmayabilir. Hizmet performansı kişilere, zamana ve mekâna göre değişir. Hizmetlerin değişken olması; hizmet sağlayıcıdan, müşteriden veya çevreden kaynaklanabilir. Örneğin bir kafe veya restorandaki servis elemanı, bir gün güler yüzlü ve kibar davranırken diğer gün yaşadığı üzücü bir olaydan dolayı müşterilere farklı davranabilir. Diğer bir örnek ise bir bankaya gidildiğinde görevli personelin ilgisiz, kaba davranışları kişiyi olumsuz etkilerken başka bir görevlinin kibar, sıcak ve güler yüzlü tavrı kişiyi olumlu yönde etkileyebilir.

Hizmetlerin kalite ve içerikleri hizmet sağlayıcıdan diğerine, müşteriden müşteriye hatta günden güne değişebilir. Genel olarak hizmeti veren çalışanlar, müşteriler tarafından hizmetin kendisi olarak görülür. Bunun yanında müşteriler, hizmetin bir parçası olduğundan onların yaş, cinsiyet, gelir durumu, kişilik, eğitim, kültür, ruh hâli vb. özelliklerine göre hizmeti algılamaları ve değerlendirmeleri farklı olabilir.

İşletmeler tarafından sunulan hizmetin kalitesi, hizmet sağlayıcının kontrolü dışında pek çok faktörden etkilenebilir. Bu faktörler şu şekilde sıralanabilir:

- Tüketicilerin ihtiyaç farkındalığı ve bunu ifade edebilmesi
- Hizmet sağlayıcının tüketici ihtiyaçlarını anlama ve karşılama konusunda istekli olması ve yetkinliği
- Diğer tüketicilerin etkisi (varlığı ve yokluğu)
- Hizmete olan talebin düzeyi (sezon ve sezon dışı zaman)

1. ÖĞRENME BİRİMİ

İşletmeler, hizmetin değişkenlik özelliğinden kaynaklanan olumsuz etkileri azaltmak veya tamamen ortadan kaldırmak için bazı yöntemler uygular. Bunlardan **ilki**, personel seçimini dikkatli yapmak, seçilen personeli motive ederek verimliliklerini artırmak ve belirli dönemlerde eğitime tabi tutarak daha iyi yetiştirmelerini sağlamaktır. İyi yetiştirilmiş ve motive edilmiş personeller, kaliteli hizmet sunumunda daha başarılı olur. **İkinci** yöntem ise hizmeti sanayileştirebilmektir. Hizmeti sanayileştirebilmek, hizmeti sunacak personel yerine ikame edilebilecek makinelerin geliştirilmesi ve kullanılması anlamına gelir. Buna örnek bankalarda kullanılan ATM'lerdir [Automated Teller Machine (otomeytd tellir meşin)(otomatik vezne makinesi)] (Görsel 1.7). ATM'ler sayesinde personel kaynaklı sorunları en aza indirip belli bir hizmet kalitesini yakalamak amaçlanır.

Teknolojinin kullanımı hizmet sunumundaki kaliteyi artırabilir. Fakat tüketicilerin teknolojiyi algılama ve kullanma becerileri farklı olabileceğinden sunulan hizmeti algılamaları öznellik içerir. Örneğin ATM kullanımı, internet bankacılığı veya çağrı merkezlerinde müşterilere yapılan yönlendirmeleri anlama ve uygulama becerileri farklılık içerir. Müşterilerin hizmet üretimine teknoloji aracılığı ile katılmaları hem onların yeni bilgi ve yeteneklerini geliştirmekte hem de sorumluluğu paylaşmalarını sağlamaktadır. Ayrıca teknoloji kullanımı, maliyetlerin azalmasına ve verimliliğin sağlanmasına katkıda bulunur.



Görsel 1.7: ATM hizmeti

1.4.4. Dayanıksızlık (Bozulabilirlik) Özelliği

Hizmetler, mallar gibi fiziki dayanıklılığa sahip değildir. Saklanamazlar, bozulabilirler ve geri kazanımları söz konusu değildir. Üretildiği anda tüketilmesi gerekir (Görsel 1.8). Bir uçaktaki satılmayan koltuklar, bir oteldeki boş odalar, bir restorandaki boş masalar, bir sinema salonunda satılmayan her bilet vb. durumların hepsi gelir kaybını ifade eder. Belirli bir gün, ay veya yıl zarfında satılmayan somut mallar, değeri düşmüş olsa bile daha sonra satılabilir durumu ve ekonomik bir değeri sağlamaktır. Hizmetin bozulabilir olması, onun daha sonra satılmak veya kullanılmak üzere saklanamayacağı anlamına geldiğinden, belli zamanda kullanılmayan hizmet, işletme için maliyet ve gelir kaybı anlamına gelir.



Görsel 1.8: Sinema hizmeti

Hizmetin dayanıksızlık özelliği, talep sabit olduğunda sorun oluşturmaz. Çünkü gerekli personel ve işletme kapasitesi müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için planlanır. Talep ve arzın dengelenememesi işletme açısından önemli problemlerden biridir. Hizmet işletmelerinde talep yönetimi, en temel görevlerden biri olarak görülür. Bunun sebebi hizmet işletmelerinin finansal performansları, talep ve arzı yönetebilme durumlarına göre değişkenlik gösterir. Talebin yönetilmesi için fiyat farklılaştırma, rezervasyon sistemi ve talebin düşük olduğu dönemleri yönetmek gibi uygulamalar yapılır. Arzı yönetmek için yarı zamanlı personel çalıştırma, kapasite paylaşma, üretim sürecine müşteri katılımını artırma ve talep karşısında kısa sürede kapasite arttırımı gibi çalışmalar yapılır.



Örneğin bir uçaktaki satılacak koltuk sayısı veya bir oteldeki günlük satılması gereken oda sayısı bellidir. O uçuşta satılmayan her koltuk veya gün içinde satılmamış her oda işletme için bir maliyet anlamına gelmektedir. Hizmet işletmelerinde satılmayan her bir birim hizmet, işletmeler için bir kayıp anlamına gelir, çünkü hizmet işletmeleri genel olarak yüksek maliyetler ve hassas kâr marjları ile çalışır. Hizmetlerde dayanıksızlığın etkisini azaltmada ön satış çok önemlidir. Otel odalarının, uçak biletlerinin, eğitim, sağlık vb. hizmetlerin önceden satışa sunulması yöneticiler üzerindeki satış baskısını azaltır. Kişilerin yaz tatilinde gideceği otel için altı yedi ay öncesinden yerini ayırması buna örnek olarak verilebilir.

1.4.5. Sahiplik (Transfer Edilememe) Özelliği

Sahiplik özelliği mal ve hizmet arasındaki ana farklardan birisidir. Fiziki malları satın alan kişi artık o malın sahibi olur. Hizmetlerde ise durum farklıdır. Bir kafeden, otelden, bankadan, eğitim kurumundan, seyahat acentesinden vb. yerlerden hizmet satın alan kişiler, hizmetin sunulduğu yerden belli bir süre faydalanır ancak o yerin sahibi olmazlar.

SIRA SİZDE



Verilen cümlelerin, hizmetlerin ortak özelliklerinden yola çıkarak, hizmetlere ait hangi özelliğin örneği olduğunu, boş bırakılan yerlere yazınız.

1. TR bankası kullanıcılarına özel ayrıcalıklar sunan yeni bir kredi kartı geliştirmiştir. Ürünün tanıtımı reklam filmiyle tüketicilere sunulmuştur. (.....)
2. Ayşe, hafta sonu vizyona giren film için sinema bileti almış, fakat iş dönüşü yaşadığı küçük kaza sonucu ayağı alçıya alınmıştır. Bu yüzden hafta sonu gideceği filmi kaçırmıştır. (.....)
3. Ahmet Bey, ilk kez gittiği restoranın hizmetinden memnun kalmıştır. Sonraki gidişinde servis elemanının hizmetinden rahatsız olmuş ve bir daha o restorana gitmeyi düşünmemiştir. (.....)
4. Aylın Hanım, kuaförüne randevu saatinde giderek saç bakımını yaptırmış ve arkadaşlarıyla buluşacağı restorana doğru yola koyulmuştur. (.....)
5. Kemal Bey, ailesiyle gideceği bir tatil planı yapmaktadır. Yaz tatilinde gideceği otel için telefon uygulamasından, bir haftalık rezervasyon yaptırmıştır. (.....)



2. UYGULAMA FAALİYETİ

Hizmetlerin ortak özelliklerini içeren bir broşür hazırlayınız.

Uygulama faaliyeti gerçekleştirilirken şu hususlar dikkate alınmalıdır:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri alınmalıdır.
- Uygulama faaliyetinde verilen bilgiler doğru olmalı ve hizmetlerin ortak özelliklerindeki tüm konuları içermelidir.
- Broşür içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanılmalıdır.
- Broşür hazırlanırken Türkçe doğru kullanılmalı, yazım ve noktalama kurallarına dikkat edilmelidir.
- Broşür en az A4 boyutunda olmalı, üçe katlanmalı ve broşürün her iki yüzü de kullanılmalıdır.
- Hazırlık süresi bir hafta olarak belirlenmiştir.

Not: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde, EKLER bölümünde yer alan EK-3 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.



OKUMA METNİ

SATIN ALMA YOLCULUĞU

Kişiler bir ürün satın alma aşamasında son kararlarını vermeden önce çeşitli seçenekleri kıyaslayıp değerlendirir. Müşterinin bir ihtiyacı ortaya çıkar ve satın alma yolculuğu başlar. Karşısına çıkan kaynaklardan marka araştırması yapan müşteri, araştırma sonuçlarını değerlendirme evresine geçer. Sonrasında satın alma kararını verir ama yolculuk bitmez. Satın alma sonrasında yaşanan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik duyguları da bu yolculuğun bir parçasıdır.

Bu aşamalar bazı ürünlerde hızlıca geçilirken bazı ürünlerde ise hem karmaşık hem de uzun bir sürece yayılabilir. Bununla birlikte her müşterinin satın alma yolculuğu birbirinden farklı gerçekleşir. Bir de satın alınan şey bir hizmetse, her müşterinin yolculuğunun tamamen farklı olduğu söylenebilir. Bunun nedeni hizmet algısıdır. Her müşterinin beklediği hizmet ve algıladığı hizmet aynı değildir. Birinin çok memnun kaldığı bir hizmet, bir başka müşteri tarafından yetersiz bulunabilir. Günümüzde satın almaya yönelik araştırmalar internet üzerinden gerçekleştiği için tüketici ürünlerle ilgili her türlü yoruma kolaylıkla ulaşır. Yorumlardan memnun olan ve olmayan müşterileri rahatlıkla ayırt edebilir. Memnuniyetsizliklerin sebeplerini inceleyebilir ve kendi hizmet algısı açısından değerlendirebilir. Satın alma sonrasında tüketici hakları çerçevesinde hakkını arayabilir.

Tüm bunlar gösteriyor ki satın alma yolculuğunda artık müşterinin gözünden bir şey kaçırmak neredeyse imkânsızdır. Bu şartlarda satın alma sürecinin her aşamasını iyi yöneten, müşterilerine en güzel satın alma deneyimini yaşatan işletmeler, sektörlerinde ön plana çıkma şansını da yakalamaktadır.

1.5. HİZMET KATEGORİLERİ

Hizmet işletmesi, insanların ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile hizmet üreten ve satan kuruluşlar olarak tanımlanır. Hizmet işletmelerinin daha anlaşılır olması için sunulan hizmetler kategorilere ayrılmıştır. **Kategori**, aralarında herhangi bir bakımdan ilgi veya benzerlik bulunan şeylerin tamamı, grup, şeklinde tanımlanır. Hizmet kategorilerini belli bir sayıya indirgemek mümkün değildir. İnsanların her geçen gün değişerek artan istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hizmet kategorilerine yenileri eklenir. Hizmet kategorileri on iki başlıkta incelenebilir.

- 1. Sağlık hizmetleri**, hastalıkların önlenmesi ve toplumun sağlık statüsünün yükseltilmesi amacıyla yönelik olarak yürütülen faaliyetlerin yanında, hastalıkların teşhis, tedavi ve rehabilitasyonunu sağlamak için sunulan hizmetlerin bütünüdür. Örneğin hastaneler, tıbbi laboratuvarlar, toplum sağlığı merkezi, aile hekimliği, fizik tedavi merkezleri vb.
- 2. Finansal hizmetler**, finans sektörünün sağladığı ekonomik hizmetlerdir. Örneğin bankalar, aracı kurumlar, sigorta şirketleri, muhasebe şirketleri, yatırım fonları vb.
- 3. Turizm hizmetleri**; kişilerin ikamet ettiği yer dışındaki bir yere bir yılı aşmamak üzere, boş zaman değerlendirme, iş veya diğer benzeri amaçlarla yaptıkları seyahat ve konaklama aktivitelerinin tümüdür. Örneğin otel, tatil köyü, seyahat, ulaşım vb.
- 4. Eğitim hizmetleri**; toplumu oluşturan bireylere, sosyal yaşantıda yerlerini almak için gerekli olan bilgi, beceri ve anlayışı edinebilmeleri ve sağlıklı birer kişilik geliştirebilmeleri için okulda veya okul dışında sunulan faaliyetler bütünüdür. Örneğin okullar, kreşler, sanat ve spor kursları, çevrim içi eğitimler vb.



5. **Mesleki uzmanlık hizmetleri**, bir meslek ve uğraş kolu olarak gelir elde etmek amacı ile yapılan hizmetlerdir. Örneğin avukatlık, mali müşavirlik, mühendislik, psikologluk, pazarlama danışmanlığı, moda tasarımcılığı vb.
6. **Eğlence hizmetleri**, insanların sosyal ve kültürel anlamda bir arada olup güzel ve hoş zaman geçirmeleri için sunulan hizmetlerdir. Örneğin sinemalar, tiyatrolar, konserler, özel gösteriler, lunaparklar vb.
7. **Kamu hizmetleri**, belli bir hukuki düzen içerisinde kamu yararı olan ve toplumsal ihtiyaçları karşılayan faaliyetlerdir. Örneğin güvenlik, savunma, belediye hizmetleri vb.
8. **Kişisel hizmetler**, insanların bireysel ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile sunulan hizmetlerdir. Örneğin kuaförler, güzellik merkezleri vb.
9. **Dağıtım hizmetleri**, bir ürünün bir merkezden çeşitli yerlere gönderimi için sunulan hizmetlerdir. Örneğin posta, kargo, lojistik vb.
10. **Bakım onarım hizmetleri**; makine, araç gereç ve her türlü eşyanın, iyi durumlarının korunması, bu eşyalara olası zararların önlenmesi ile ilgili tedbir ve faaliyetlerin yerine getirilmesi işlemleridir. Örneğin araba tamircileri, kuru temizlemeciler, oto kuaförler, yetkili servisler, teknik servisler, sıhhi tesisatçılar, komandaturalar vb.
11. **Emlak hizmetleri**; bir gayrimenkulün satış, kiralama ve pazarlama sürecine yönelik tarafları bir araya getiren ve bu işlemlerden kazanç elde edilen hizmetlerdir. Örneğin konut, ticari mülk, arsa ve arazi satış, kiralama hizmetleri vb.
12. **Kâr amacı gütmeyen hizmetler**; herhangi bir doğal afet (deprem, sel, heyelan vb.), kaza, yangın vb. durumlarda toplum yararı gözetilerek millî ve ahlaki değerler öncülüğünde tamamen gönüllülük esasına dayalı, hiçbir maddi karşılık beklemeden sunulan profesyonel faaliyetlerdir. Örneğin Kızılay, AFAD (Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı), Yeşilay, dernek ve vakıflar vb.

SIRA SİZDE



Her bir grubun farklı bir hizmet kategorisinde çalışmanı olduğunu varsayınız. Seçtiğiniz bir hizmet kategorisinin çalışmanı olduğunuzu düşününüz. Çalıştığınız bu hizmet kategorisinde nasıl hizmet verdiğinizi, hangi yardımcı araç gereçleri kullandığınızı, hizmet süreçlerinizi, hizmeti nerede ve ne zaman verdiğinizi canlandırma yöntemiyle anlatınız.

..... Hizmet Kategorisi:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Hizmet kategorilerini içeren bir afiş hazırlayınız.

Uygulama faaliyeti gerçekleştirilirken şu hususlar dikkate alınmalıdır:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri alınmalıdır.
- Uygulama faaliyetinde verilen bilgiler doğru olmalı ve hizmet kategorilerindeki tüm konuları içermelidir.
- Afiş içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanılmalıdır.
- Afiş hazırlanırken Türkçe doğru kullanılmalı, yazım ve noktalama kurallarına dikkat edilmelidir.
- Afiş en az A3 boyutunda olmalıdır.
- Hazırlık süresi bir hafta olarak belirlenmiştir.

Not: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde, EKLER bölümünde yer alan EK-3 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

1.6. HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI

Mal ve hizmetlerin arasında büyük farklılıklar bulunur. İşletmeler bu ürünlerin sunumunda farklı faaliyetler yürütür. Ayrıca mal ve hizmetlerin tüketim de birbirinden farklıdır. Hizmetler, geniş bir alanda faaliyet gösterir. Bu sebeple farklı hizmet sınıflandırması yapmak mümkündür. Genel kabul görmüş hizmet sınıflandırması şu şekildedir:

- Hizmetleri yapılarına göre sınıflandırma
- Hizmet işletmelerini müşteri ile ilişki türüne göre sınıflandırma
- Hizmetleri kullanıcılar açısından sınıflandırma
- Hizmetleri dağıtım biçimine göre sınıflandırma
- Hizmetleri amaçlarına göre sınıflandırma

1.6.1. Hizmetleri Yapılarına Göre Sınıflandırma

İnsan bedenine yönelik sunulan hizmetlerde, tüketicilerin hizmet sunumunda hazır bulunmaları gerekir. Tüketiciler, hizmet üretiminde aktif rol oynar. Ayrıca tüketiciler hizmet satın almak için belli bir zaman harcamayı göze alır. Örneğin kişinin restoranda yemek yemesi, kuaförde saç kesimi ve bakımı yaptırmayı, spor salonunda spor yapması vb.

Fiziksel mallara yönelik hizmetlerde, tüketiciler eşyaları için hizmet satın almaktadır. Bu hizmetlerin satın alımında tüketicilerin hizmet üretimine katılımları kısıtlıdır. Bu katılım, eşyaları için hizmet talep etmek, sorunlarını dile getirmek ve hizmet bedelini ödemekten ibarettir. Arızalanan cep telefonu için teknik servisten onarım hizmeti talep etmek, elbise temizletmek için kuru temizlemeciden talepte bulunmak ve bir belge veya eşya gönderimi için kargo hizmetinden faydalanmak gibi örnekler verilebilir.

İnsan zihnine yönelik hizmetlerde, hizmet sunumunun hedefi insan belleğidir. İnsan belleğine yönelik bu hizmetler, tüketicilerin tutumlarını yönlendirmekte ve davranışlarını etkilemektedir. Burada temel husus, hizmeti satın alırken bedenen ve zihnen hazır bulunulmasıdır. Bu hizmetlere; online (onlayn) kursa veya eğitime katılmak, sinemaya, tiyatroya ve konsere gitmek, müze gezmek örnek olarak verilebilir.

Soyut faaliyetlere yönelik hizmetlerde, bilgisayar ve internetteki teknolojik gelişmeler hizmet sunumunu kolaylaştırır. Hizmet alımında tüketici telefonla veya internet üzerinden işlemlerini yapabilir. Tüketicinin fiziki olarak orada hazır bulunması gerekmez. Buna sigorta yaptırmak, fatura, kira vb. ödemelerini internet bankacılığı üzerinden yapmak, avukattan hizmet satın almak gibi örnekler verilebilir. Yapılarına göre hizmetlerin sınıflandırılması Tablo 1.6'da verilmiştir.



Tablo 1.6: Yapılarına Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmet Yapısı	İnsanlar	Fiziksel Mallar
Dokunulabilen (Somut) Faaliyetler	Vücuda Yönelik <ul style="list-style-type: none"> Restoran Spor salonu Kuaför Seyahat 	Mallara Yönelik <ul style="list-style-type: none"> Kargo Kuru temizleme Teknik servis Bahçe bakımı
Dokunulamayan (Soyut) Faaliyetler	Zihne Yönelik <ul style="list-style-type: none"> Eğitim Sinema Radyo, TV yayıncılığı Müze 	Soyut Faaliyetlere Yönelik <ul style="list-style-type: none"> Sigortacılık Bankacılık Hukuk hizmetleri Güvenlik

1.6.2. Hizmet İşletmelerini Müşteri ile İlişisine Göre Sınıflandırma

Bazı hizmetlerin sunumunda, işletmeler bireysel ve kurumsal müşterileri ile uzun süreli ilişki kurabilir (Tablo 1.7). Bazı hizmetlerde ise bu ilişkinin süresi daha kısadır. Bu durum, müşterinin hizmete bir ya da birkaç kez ihtiyaç duymasından kaynaklanır. Abonelik veya üyelik durumu, müşterilerinin kimler olduğunu ve hizmetten nasıl faydalandıkları konusunda hizmet işletmesine bilgi verir. Böyle bir sınıflandırma hizmetin pazarlanması noktasında da işletmeye avantaj sağlar. Örneğin üyelik ilişkisinde hizmetten uzun süre faydalanan veya hizmeti daha çok kullanan müşterilere çeşitli indirimler ve ödeme kolaylıkları sağlanabilir.

Tablo 1.7: Hizmet İşletmelerinin Müşteri ile İlişki Durumuna Göre Sınıflandırılması

Hizmet Sunumunun Niteliği	Üyelik Durumu Var	Üyelik Durumu Yok
Hizmetin Sürekli Olması	<ul style="list-style-type: none"> Sigortacılık İnternet ve telefon aboneliği Bankacılık Okul kaydı 	<ul style="list-style-type: none"> Radyo ve TV yayıncılığı Kara yolu taşımacılığı Polis koruması
Hizmetin Aralıklı Olması	<ul style="list-style-type: none"> Sinema bileti aboneliği Müze kart aboneliği Aylık otobüs biniş kartları 	<ul style="list-style-type: none"> Araç kiralama Kargo hizmetleri Restoran ve kafeler

1.6.3. Hizmetleri Kullanıcılar Açısından Sınıflandırma

Hizmetler kullanıcılarına göre de sınıflandırılır. Bu sınıflandırmada hizmetler; nihai (son) tüketiciye, tüzel kişilere yönelik ve karma hizmetler olarak üçe ayrılır.

a) Nihai (Son) Tüketiciye Yönelik Hizmetler: Eğitim, sağlık, turizm, eğlence ve kişisel hizmet kategorilerinde sunulan hizmetlerdir. Bu hizmetlerin hedef kitlesi son tüketicilerdir. Okullar, aile hekimleri, sinemalar, konserler ve kuaförler bunlara örnek verilebilir.

1. ÖĞRENME BİRİMİ

b) Tüzel Kişilere Yönelik Hizmetler: Kurum ve kuruluşların temizlik, güvenlik, bakım onarım ve ulaşım gibi hizmetlerine yönelik faaliyetleri kapsar.

c) Karma Hizmetler: Nihai tüketici ve tüzel kişilerin ortak faydalandıkları hizmetlerdir. Bankacılık, sigortacılık, danışmanlık ve hukuki hizmetler bunlara örnek olarak verilebilir.

1.6.4. Hizmetleri Dağıtım Biçimine Göre Sınıflandırma

Dağıtım biçimine göre hizmetlerin sınıflandırılmasında, hizmetin üretiminde müşterinin hizmet işletmesine gitmesi ya da hizmet işletmesinin müşteriye gitmesi durumları söz konusudur (Tablo 1.8). Müşteriler ve hizmet işletmelerinin, hizmet üretimi için doğrudan karşılaşmadıkları hizmetler de vardır. Ayrıca hizmet işletmelerinin şube sayılarına göre de ayrımı bulunur.

Tablo 1.8: Hizmetlerin Dağıtım Biçimine Göre Sınıflandırılması

Hizmet İşletmesi ile Müşteri Arasındaki İlişki Yapısı	Hizmet İşletmesi ile Müşteri Arasındaki İlişki Yapısı	
	Tek Şubeli	Çok Şubeli
Müşterinin Hizmet İşletmesine Gitmesi Durumu	<ul style="list-style-type: none">• Tiyatro• Kuru temizleme• Kuaför	<ul style="list-style-type: none">• Seyahat hizmeti• Fastfood [(fest fod) (hazır yemek)] restoranlar
Hizmet İşletmesinin Müşteriye Gitmesi Durumu	<ul style="list-style-type: none">• Taksi hizmeti• Haşere ilaçlama hizmeti• Sıhhi tesisat• Çekici hizmeti	<ul style="list-style-type: none">• 112 Acil servis• Teknik servis• Kargo dağıtım hizmeti
Müşteri ve Hizmet İşletmesinin Doğrudan Karşılaşmadığı Durum	<ul style="list-style-type: none">• Radyo ve TV yayını• Belediye hizmetleri	<ul style="list-style-type: none">• İnternet ağı• GSM operatörleri• Elektrik dağıtım hizmeti

1.6.5. Hizmetleri Amaçlarına Göre Sınıflandırma

Hizmet işletmelerini amaçlarına göre sınıflandırmada iki durum vardır (Tablo 1.9): **Birincisi**, kâr amacı olan hizmetlerdir. Turizm, mesleki uzmanlık gerektiren hizmetler, eğlence hizmetleri, emlak hizmetleri gibi birçok sektör kâr amacıyla hizmet sunar. **İkincisi** ise kâr amacı olmayan hizmetlerdir. Bunlara örnek olarak sivil toplum kuruluşları, çeşitli dernekler, vakıflar ve müzeler verilebilir. Kâr amacı olmayan hizmetlerde, kamu yararı ön planda olan hizmetler sunulur.

Tablo 1.9: Hizmetlerin Amaçlarına Göre Sınıflandırılması

Amaca Göre Hizmetler	Örnekler
Kâr Amacı Olan Hizmetler	<ul style="list-style-type: none">• Mesleki uzmanlık hizmetleri• Eğlence hizmetleri• Emlak hizmetleri
Kâr Amacı Olmayan Hizmetler	<ul style="list-style-type: none">• Sivil toplum kuruluşları• Çeşitli dernekler ve vakıflar• Müzeler



SIRA SİZDE



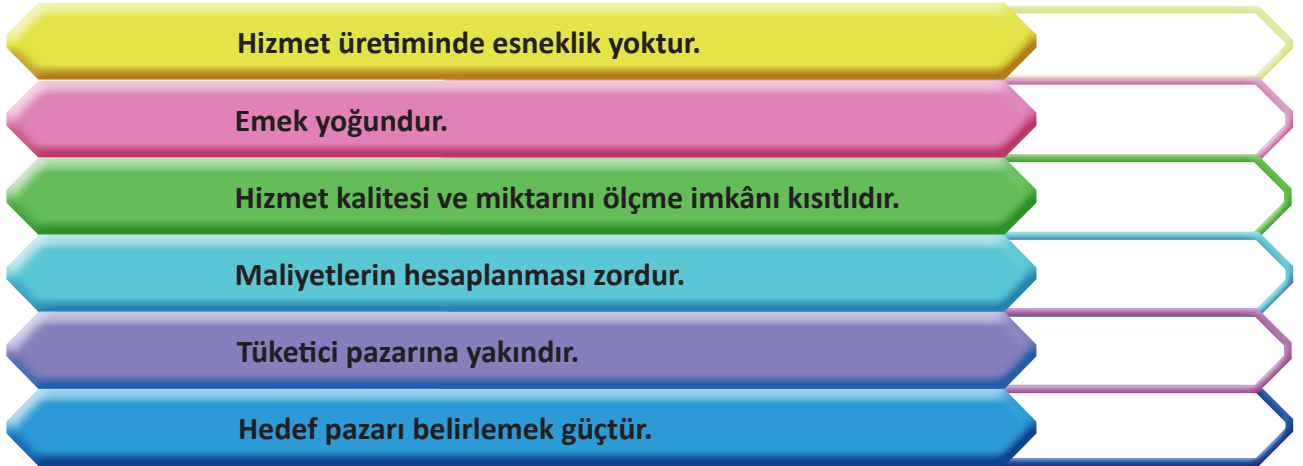
Öğretmeninizin dağıttığı küçük kâğıtlara hizmet sınıflandırmalarına dair çeşitli hizmet örnekleri yazınız. Yazdığınız örnekleri öğretmen masasındaki kutuya atınız. Tahtaya hizmetlerin sınıflandırmasını yazınız. Sonra kutudan hizmet örneği çekerek, hangi hizmet sınıflandırmasına ait olduğunu söyleyiniz.

1.7. HİZMET SEKTÖRÜNÜN GENEL ÖZELLİKLERİ VE EKONOMİDEKİ ÖNEMİ

Ekonominin uluslararası boyutta gelişimine bakıldığında, imalat sanayinin gelişimi ile ortaya çıkan yüksek gelir artışı ve refah düzeyine ulaşılması neticesinde hizmet sektörünün önemi artmıştır. Zamanla imalat sektörü, yerini hizmet sektörüne bırakmıştır. Hizmet sektörünün ekonomideki yeri ve önemi her geçen gün artmaktadır.

1.7.1. Hizmet Sektörünün Genel Özellikleri

Birçok faaliyet alanını bünyesinde barındıran hizmet sektörü, oldukça geniş bir kapsama sahiptir. hizmet sektörünü mal üretmi yapan işletmelerden ayıran bazı temel özellikleri bulunur. Hizmetlerin ortak özelliklerinden yola çıkılarak hizmet sektörünün genel özellikleri altı maddede Şekil 1.1'deki gibi sıralanır:



Şekil 1.1: Hizmet sektörünün genel özellikleri

a) Hizmet Üretiminde Esneklik Yoktur: Hizmetler soyut oldukları için stoklanmaları mümkün değildir. Bu yüzden üretilip stoklanamaz. Hizmetin üretim kapasitesi sınırlıdır. Örneğin bir sinema salonu için satılacak bilet sayıları veya bir uçaktaki satışı yapılacak bilet sayıları bellidir. Hizmete olan talebin çok olması ya da talebin az olması gibi durumlarda işletmenin maliyetlerinde bir değişim söz konusu değildir. Her koşulda kabullenilmesi gereken maliyetler mevcuttur.

b) Emek Yoğundur: Hizmet üretimi ve tüketimi temelinde insan faktörü önemli bir yer tutar. Hizmetten bahsedebilmesi için insan emeği olması gerekir. Her ne kadar hizmet sunumunda insan yerine makineleşme de artış olsa da hizmet sunumunun temelindeki insan faktörü yadsınamaz. Bu makinelerin yazılımı, bakımı, ekipman temini ve kontrolü gibi işler yine insanlar tarafından tamamlanır. Bir kuaförün sunduğu hizmet veya bir araba ustasının sunduğu bakım onarım hizmeti buna örnek verilebilir.

c) Hizmet Kalitesi ve Miktarını Ölçme İmkânı Kısıtlıdır: Hizmet işletmeleri için belli bir kalite standardı ve ölçümü yapmak oldukça güçtür. Bazı hizmet sektörleri için ulusal standartlar belirlenmiştir ancak sunulan hizmetler birer deneyim olduğu için kişisel bir değerlendirme söz konusudur.

1. ÖĞRENME BİRİMİ

Hizmet sunumunda insan ve zaman faktörü kalite değerlendirmesinde etkili olmaktadır. Bu yüzden hizmet sunumunu ilk seferde doğru yapmak, hatasız hizmet sunmak müşterilerin hizmette kalite algısına olumlu yansır. Örneğin bir doktorun hastasına sunacağı hizmet miktarını ölçmek pek mümkün değildir. Hasta sayısı veya hastaların şikâyetlerine göre istatistiki bilgiler elde edilebilir. Sağlık hizmetinin değerlendirilmesinde öncelikli olarak doktorların ve sonrasında tüm hastane çalışanlarının (sekreter, hemşire, hasta bakıcı, temizlik personeli gibi) değerlendirilmesi de mümkündür.

ç) Maliyetlerin Hesaplanması Zordur: Hizmetlerin, maliyet hesaplarının, mallarda olduğu gibi net bir şekilde belirlenmesi mümkün değildir. Bu durum, hizmetlerin kendilerine has özelliklerinden kaynaklanır. Hizmetlerin maliyet hesaplamalarındaki güçlük, hizmet birim fiyatının tam olarak belirlenememesine neden olur.

d) Tüketici Pazarına Yakındır: Hizmetlerin eş zamanlı üretim ve tüketim özelliğinden dolayı, tüketici pazarına yakın olmaları gerekir. Bu durum, tüketiciler açısından bir avantaj sağlar. Aynı zamanda rakiplerine yakın olup rekabet avantajı da sağlayabilir. Tüketici pazarında yakınlık, hizmet işletmeleri, için tüketici talepleri ve beklentilerinin tespitinde de kolaylık sağlar. Bazı hizmet işletmeleri acenteler vasıtasıyla pazara yakın olmayı tercih edebilir. Çeşitli sigorta acenteleri veya seyahat acenteleri buna örnek olarak verilebilir.

e) Hedef Pazarı Belirlemek Güçtür: Somut mal üretimi yapan işletmeler için hedef pazarı belirlemek, hizmet işletmelerine göre daha kolaydır. Üretilen malı kimin kullanacağı veya tüketeceği kolaylıkla belirlenir. Hizmet işletmeleri, hedef pazara sunacağı hizmetin niteliklerini ve tüketicilere katacağı değeri de bildirmelidir. Belirlenen hedef pazarda tüketicilerin hizmetten memnun kaldığı varsayılır.

1.7.2. Hizmet Sektörünün Ekonomideki Önemi

Türkiye’de hizmet sektörü, 1990 yılından itibaren hızlı bir artış göstermiştir. Bu hızlı artış, ekonomik gelişme sürecinde hizmet sektörünün önemini ortaya koymaktadır. Önceden devlet kontrolünde olan bazı sektörler ve işletmeler, özelleştirmeler yoluyla farklı hizmet işletmelerinin oluşmasına olanak tanımıştır. Bunun yanında küreselleşme ve teknolojik gelişmeler de hizmet sektörünün gelişip büyümesine katkı sağlamıştır.

Hizmet sektörü, ülkedeki gelişmişlik düzeyinin göstergesi olması sebebiyle teknoloji gelişimine paralel artan istek ve ihtiyaçlar sayesinde farklı hizmet türlerini ortaya çıkarmıştır. Dünya ekonomilerinde ve Türkiye’de hizmet sektörünün bu kadar hızlı gelişip büyümesi ve önem kazanmasının altında çeşitli nedenler yatmaktadır. Bu nedenler şu şekilde sıralanabilir;

- kişilerin gelirleri ile birlikte boş zamanlarının artması,
- hayatın karmaşıklığı,
- profesyonel hizmetlere olan talebin artması,
- eğitim seviyesinin artması,
- müşteri beklentilerinin artması,
- yeni ve karmaşık ürünlerin çıkması,
- kadınların iş gücündeki oranının artması,
- teknolojik gelişmeler ve ürünlerin karmaşıklaşması,
- devlet politikaları şeklinde sıralanabilir.

Uluslararası piyasada hizmet ticaretinin serbestleştirilmesi yönünde bir eğilim vardır. Dünya Ticaret Örgütü’nün (DTÖ) 1993’teki kurucu anlaşmalarından biri olan Genel Hizmet Ticareti Anlaşması’nın nihai hedefi, uluslararası hizmetler ticaretinin tam olarak serbestleşmesi yönündedir. Aynı şekilde Avrupa Birliği içerisinde hizmetlerin serbest dolaşımını sağlamaya yönelik düzenlemeler de söz konusudur. Hizmet sektörü açısından, ülkeler arasında sınırların kalkması ve hizmetlerin uluslararası piyasada daha fazla yer alması hizmet standartlarını yükseltmektedir.

1. ÖĞRENME BİRİMİ

1.8. HİZMET PAZARLAMASI BİLEŞENLERİ

Pazarlama karması ile ilgili çalışmalar 1940'lı yıllara dayanır. Neil Borden (Neil Bordin) 1956 yılında, pazarlama karmasını on iki bileşen olarak oluşturmuştur. Bu bileşenler; ürün planlama, ücretlendirme, markalandırma, dağıtım kanalı, kişisel satış, reklam, tanıtımlar, paketlenme, gösteri, hizmet verme, insan gücü ve analizden oluşur. 1960 yılında Jenome Mccarthy, (Cenom Mekarti) geleneksel pazarlama karması olarak bilinen 4P'yi geliştirmiştir. Pazarlama karması elemanları; ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) olmak üzere dört kavramın bileşiminden oluşur.

Hizmet pazarlaması bileşenleri, birbirleriyle sürekli etkileşim içindedir. Hedef pazarın isteklerine yönelik bu bileşenler pazarlama karmasının birbirleriyle ve çevre faktörleriyle uyum içerisinde yönetilmesine bağlıdır. Hizmet işletmeleri, ticari faaliyette olsun ya da olmasın işletmelerin hedef pazarın beklentilerini karşılaması, pazarlama bileşenlerinin eş güdüm ve uyumunun sağlanmasına dayanmaktadır.

1.8.1. Hizmet Pazarlama Karması Elemanları (7P)

Mal ve hizmet pazarlamasında 4P'nin kullanılması mümkündür. Ancak uygulanmada farklılıklar içerir. Hizmetin kendine has özelliklerinden dolayı geleneksel pazarlama karması (4P) yetersiz kalmıştır. Geleneksel pazarlama karmasına ek olarak; katılımcılar (people), fiziksel çevre (physical environment) ve süreç yönetimi (process management) ile birlikte üç bileşen daha eklenerek genişletilmiş pazarlama karması (7P) ortaya çıkmıştır. Hizmet pazarlama karması bileşenleri Şema 1.2'de verilmiştir.



Şema 1.2: Hizmet pazarlaması bileşenleri



1. Ürün (Hizmet)

Pazardaki tüketicilerin dikkatini çekmesi, satın alması, kullanması veya tüketilmesi için sunulan, bir gereksinimi ve isteği karşılayabilme özelliği bulunan her şey (mal, hizmet, olay, yer, fikir ya da hepsinin karışımı) **ürün** olarak tanımlanır. Başka bir ifade ile **ürün**, hedef pazarda yer alan tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için tüketici beğenisine sunulan, somut ve soyut tüm faktörleri içeren değerler bütünüdür (Görsel 1.9).



Görsel 1.9: Ürün örneği

Hizmet işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmesi, tüketicilerin beklentilerine uygun hizmetleri tasarlayıp sunmasına bağlıdır. Bu nedenle hizmet işletmeleri, tüketici ihtiyaçlarını karşılama konusunda öngörülü davranarak bu ihtiyaçları daha iyi karşılayan, onların beklentilerinin üstünde hizmetler tasarlamak durumundadır. Ayrıca yeri geldiğinde işletmeye yük olan, işletme imajını olumsuz etkileyen hizmetleri de piyasadandan çekmesi gerekmektedir.

Ürün seviyeleri çekirdek ürün, somut ürün ve genişletilmiş ürün olarak üç şekilde ele alınır. Bunlar:

a) Çekirdek Ürün: Ürün tarafından karşılanan temel yararadır. Başka bir ifade ile müşterinin ürünü satın alma nedenidir. Otelde konaklamak, hastanede sağlığına kavuşmak, restoranda yemek yemek, sigorta şirketinde varlıklarını güvence altına almak şeklinde örnekler verilebilir.

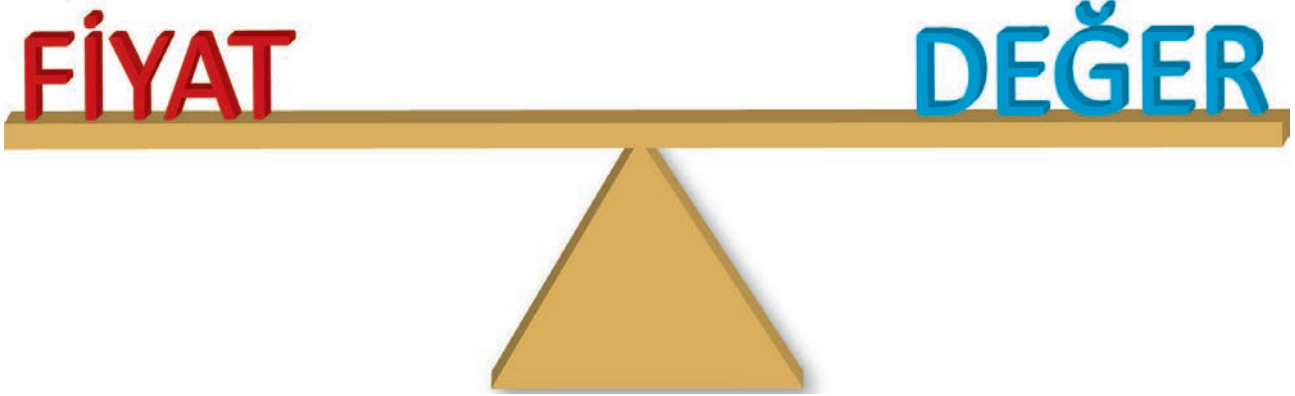
b) Somut Ürün: Ürünle ilgili ana fonksiyonel özellikler (kalite, tasarım, ambalaj, marka, güvenilirlik) bütünüdür. Bu özellikler, çekirdek ürünün müşteriler tarafından algılanmasını kolaylaştıran parçalardır. Otelde konaklamak için odaların olması, seyahat işletmeleri için otobüs veya uçağın olması, restoranda masa, sandalye ve mutfak ekipmanlarının olması somut ürüne örnek verilebilir.

c) Genişletilmiş Ürün: Satılan ürüne ek olarak müşteri hizmetleri, garanti, teknik servis gibi hizmetler sunmasıdır. Örneğin bir hava yolu işletmesinin çekirdek ürünü ulaşımıdır. Bekleme salonu, havalimanındaki işaretler ve yönlendirmeler, yolcu kabul birimleri, uçağın temiz olması, kabin personelinin tutumu, uçaktaki yiyecek, içecek servisi ve çocuklara yönelik çeşitli uygulamalar genişletilmiş ürüne örnek verilebilir.

1. ÖĞRENME BİRİMİ

2. Fiyat

Müşterilerin bir mal veya hizmete sahip olma, kullanma faydalarına karşılık vazgeçmek durumunda kaldığı tüm değerlerin toplamına **fiyat** denir (Görsel 1.10). **Değer** ise müşteri açısından ürünün alınması için katlanılan maliyet ile elde edilen faydaya yönelik genel çıkarımdır. Müşterilerin kişisel özelliklerine, ihtiyaçlarına, beklentilerine ve amaçlarına göre değer algılamaları farklılıklar gösterebilir. Fiyat, bir işletmenin pazar payını ve kârlılığını belirleyen en önemli unsurlardan birisidir. Fiyat, pazarlama karması elemanları içerisinde gelir üreten tek elamandır ve diğer elemanlar maliyet kalemlerini oluşturur.



Görsel 1.10: Fiyat ve değer ilişkisi

Fiyat unsuru, müşteriler ve işletmeler için farklı öneme sahiptir. Müşterilere göre fiyat bir dizi fonksiyonu gerçekleştirir. Bu fonksiyonlar şu şekilde sıralanabilir:

- Rakipleri karşılaştırmak için bir ölçüt olarak kullanılabilir.
- Değerin belirlenme biçimidir.
- Ürünlerin kalitesinin bir göstergesi olarak kullanılabilir.
- Ürünün maliyetini temsil eder.
- Bireysel satın alma veya satın alma sıklığını etkileyebilir.

İşletmeler açısından fiyatı önemli kılan sebepler vardır. Bu sebepler şunlardır:

- Fiyat, pazar payı ve kârın önemli belirleyicidir.
- Ürünler için talep düzeyini belirler.
- Rekabetçi konumu etkilemede önemli rol oynar.

Hizmet işletmeleri, fiyat belirlerken içsel ve dışsal faktörlerden faydalanır. İçsel faktörler; işletmenin pazarlama hedefleri, pazarlama karması stratejileri, maliyetler ve kurumsal faktörlerden oluşur. Dışsal faktörler; pazarın durumu, talebin yapısı, rekabet ve diğer çevresel faktörler (ekonomi, hükümet politikaları, yasalar vs.) olarak sıralanır.

Fiyatlandırma Yöntemleri

Fiyatlandırma yöntemleri, işletmelerin fiyat kararına ulaşmada kullandıkları aşamalardır. Hizmetlerin fiyatlandırılması ile ilgili aşamalara bakıldığında üç temel fiyatlandırma yöntemi kullanılır. Bunlar:

a) Maliyete Dayalı Fiyatlandırma: Hizmet işletmesi tarafından üretim, dağıtım, tutundurma çabaları, hizmetin satış maliyeti, katlanılan çabalar ve risklerin birleşimiyle elde edilen fiyatlandırma. Bu yöntemin diğer adı da **maliyet artı** olarak geçer. İşletme için iki tür maliyet vardır. **Birincisi**, hizmetin üretim ve satış miktarına göre değişmeyen maliyettir. Kira ve yönetici maaşı bu maliyete örnek verilebilir. **İkincisi** ise hizmet üretimi miktarı ile değişen maliyetlerdir. Kullanılan malzemeler ve üretim emeği de bu maliyete örnek verilebilir. Bu yöntemde maliyetler toplamına kâr oranı eklenerek hesaplanır.



b) Müşteri Değerine Dayalı Fiyatlandırma: Talebe dayalı fiyatlandırma olarak bilinen bu yaklaşımda esas olan şey, müşterinin hizmeti nasıl algıladığı ve talep edip etmediğidir. Buna göre, müşteri hizmetin fiyatının doğru olup olmadığına karar verir. Fiyatlandırma yapabilmek için güvenilir bir pazar araştırması bilgisine ihtiyaç duyulur. Fiyatlar, müşterinin harcayacağı emek, zaman ve çaba gibi faktörler dikkate alınarak oluşturulur. Burada müşteri hizmeti satın alırken bir fayda elde etmek için fiyatla değişim yapar. Şema 1.3'te maliyete dayalı fiyatlandırma ile müşteri değerine dayalı fiyatlandırmanın karşılaştırması verilmiştir.



Şema 1.3: Maliyet ve müşteri değerine göre fiyatlandırma karşılaştırması

c) Rekabete Dayalı Fiyatlandırma: İşletme kendi hizmetini, rakip hizmete göre nasıl konumlandırmış ise fiyatını da ona göre belirler. Rekabete dayalı fiyat uygularken rakiplerin fiyatlarının ve maliyetlerinin nasıl olduğu, rakiplerin müşterilerine ne tür ek hizmetler sunduğu ve rakiplerin birim fiyat değişikliklerine verecekleri tepkiler önemlidir. Örneğin pazarda lider konumda olan hava yolu şirketinin bilet fiyatlarını artırması, rakiplerin de bilet fiyatlarında değişikliğe gitmesine yol açar.

3. Dağıtım

Ürünün uygun zamanda, uygun miktarda, uygun şartta ve uygun yerde hedef pazara ulaşmasını sağlama ya **dağıtım** denir. Hizmetlerin kendilerine has özelliklerinden dolayı, hizmet dağıtımını tanımının mal tanımına göre anlaşılması güçtür. Hizmetlerde dağıtım, hem tüketicilerin müşteri olmak için kullandığı dağıtım kanallarını hem de müşterilerin işletmesiyle girdiği hizmet etkileşimini temsil eder. Ayrılmazlık özelliği nedeniyle hizmetlerin pek çoğunun üretildiği yerde tüketilmesi gerekir. Bu durum, doğrudan dağıtım ile sağlanır.

1. ÖĞRENME BİRİMİ

Bir dağıtım kanalı temelde bazı fonksiyonları yürütmektedir. Bunlar:

- Pazarlama bilgilerinin toplanması ve bilgilerin karar vericilere iletilmesi
- Pazara uygun ve ikna edici iletişimin sunulması (tutundurma)
- Müşterilerin bulunması ve onlarla iletişime geçilmesi
- Geliştirilmiş hizmet tasarımına imkân vererek, müşteri ile hizmet arasında eşleştirme yapılabilmesinin sağlanması
- Müşterilerle fiyat ve diğer konularda pazarlık yapılması
- Fiziksel dağıtımın sağlanması
- Risk alma konusunda ana işletmenin finansman yükünü hafifletmesidir.

Dağıtım Kanalları

Hizmet işletmeleri, dağıtım kanallarını farklı şekillerde tasarlar. Hizmet işletmelerinin kullandığı dağıtım kanalları; tüketicilere doğrudan, acenteler yoluyla, franchising (frençayzing) sistemiyle ve elektronik (online) dağıtımla ulaştırılır. İşletmenin doğru dağıtım kanalı veya kanalları seçmesi önemlidir. İşletme amaçları ve hedef kitlenin özellikleri göz önünde bulundurulur.

a) Doğrudan Dağıtım

Hizmeti sunan ile hizmetin müşteriye sunumunun ayrılmadığı durumlarda kullanılır. Hizmet işletmesinin dağıtım fonksiyonlarını kendisinin üstlenmesidir. Doktorlar, kuaförler ve avukatlar doğrudan dağıtım sağlayan hizmetlere örnek verilebilir.

b) Acenteler Yoluyla Dağıtım

Acenteler, yaptıkları anlaşmalar gereği hizmet işletmesi adına hareket eden ve işletme ile müşteri arasındaki anlaşmanın (sigorta poliçesi, tatil satış sözleşmesi, gayrimenkul satış sözleşmesi vb.) gerçekleşmesinde, yasal bir ilişki oluşturmada yetkili aracıdır. Hizmet işletmelerinin, acenteler sayesinde daha geniş coğrafi bölgelere ulaşarak müşterilere erişimleri söz konusudur.

c) Franchising Yoluyla Dağıtım

Bir mal veya hizmetin imtiyaz hakkına sahip tarafın, belirli bir süre için çeşitli şartlar ve sınırlamalar dâhilinde bir diğer tarafa belirli bir ücret karşılığında imtiyaz hakkı vermesi işlemine **franchising** denir. Bu yöntem aslında belirli bir sistemin diğer işletmelerde uygulanması esasına dayanır. Hizmet işletmeleri bu yöntem sayesinde herhangi bir sermayeye ihtiyaç duymadan büyüme imkânına sahip olur. Hızlı büyüme hedefleri olan işletmeler için doğrudan dağıtım veya acenteler yoluyla büyüme yerine, franchising yoluyla büyüme tercih edilebilir.

ç) Elektronik (Online) Dağıtım

Son yıllarda meydana gelen teknolojik gelişmeler ile elektronik dağıtımın önemi hızla artmaktadır. **Elektronik dağıtım**, internet yardımıyla hedef pazarın mal ve hizmetlere bilgisayar, telefon veya diğer elektronik araçlar üzerinden ulaşarak, satın alma işleminin elektronik ortamda gerçekleştirilmesidir. Elektronik dağıtıma olan talebin artmasında şehirleşme, trafik, gündelik yaşamın zorlukları ve tek başına yaşama isteği gibi faktörler etkili olmaktadır.

Hizmet işletmelerinde dağıtım kanallarının doğru belirlenmesi hizmetin hedef kitleye ulaştırılması ya da hedef kitlenin hizmete kolay ulaşması noktasında önemlidir. Hizmetlerin yapısal özellikleri sebebiyle doğrudan dağıtım gerekli kılabilir. Acenteler ve diğer araçlar hizmetin pazarlama ve satış fonksiyonunu üstlenirler. Bu sayede hizmet işletmeleri, hizmete erişebilir olmayı ve hizmeti elektronik ortamda sunmayı amaçlar.



Dağıtım kanallarının avantaj ve dezavantajları vardır. Bu avantaj ve dezavantajlar Tablo 1.10'da verilmiştir.

Tablo 1.10: Dağıtım Kanallarının Avantajları ve Dezavantajları

Dağıtım Kanalı Unsurları	Doğrudan Dağıtım	Acentelerle Dağıtım	Franchising ile Dağıtım	Elektronik Dağıtım
Maliyet	Yüksek	Orta-Yüksek	Düşük-Orta	Düşük
Süreklilik/Devamlılık	Yüksek	Değişken	Değişken	Yüksek
Kontrol imkânı	Orta-Yüksek	Düşük	Düşük	Yüksek
Kapsama alanı/Yaygınlık	Düşük	Orta	Orta-Yüksek	Yüksek
Erişilebilirlik	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Yüksek
Ulaşılabilirlik	Düşük	Orta	Orta-Yüksek	Yüksek
Pazarlama faaliyetlerinin yapılmasına imkân vermesi	Yüksek	Düşük-Orta	Düşük-Orta	Orta-Yüksek

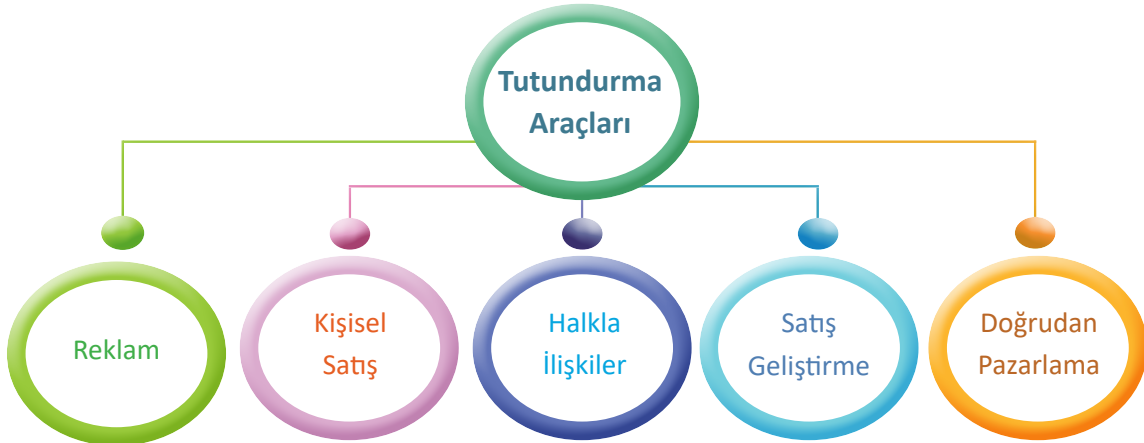
4. Tutundurma (Pazarlama İletişimi)

İşletmenin amaçlarına ulaşmak için müşterileri, çalışanları ve hissedarlarını da içeren tüm hedef kitlelerini, ürünleri hakkında bilgilendirme ve ikna etme süreçlerine **tutundurma** denir. İşletmeler, tutundurma faaliyetleri ile ürünlerine değer kazandırmaktadır, bu sayede daha kârlı satış yapma imkânı elde eder. Hizmet pazarlamasında tutundurma faaliyetleri kullanmanın amaçları şunlardır:

- İşletme ve hizmet hakkında bilinirlik oluşturma ve ilgi uyandırma
- İşletmeyi ve hizmeti rakiplerden ayıracak şekilde farklılaştırma
- Hizmetin faydalarını müşteriye anlatma
- Hizmet işletmesinin imajını oluşturma ve koruma
- Müşterileri hizmeti kullanmaya ikna etme

Tutundurma Araçları

İşletmeler tarafından hizmetlerin en geniş hedef kitleye ulaştırılması için birtakım faaliyetler yürütülür. bu faaliyetler pazarlama karomasındaki tutundurma bileşenidir. Hizmet işletmeleri tutundurma araçları; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlamadan oluşmaktadır (Şekil 1.2).



Şekil 1.2: Tutundurma araçları

1. ÖĞRENME BİRİMİ

a) Reklam

Ürün hakkında farkındalık oluşturmaya, bilgi vermeye, tüketiciye belirli bir ürünü hatırlatmaya ve satın almak için ikna etmeye yarayan araca **reklam** denir. Reklam, hizmete ilişkin doğrudan ve gerçek bilgi aktarma imkânı sağlar. Reklamın bilgilendirme, ikna etme ve anımsatma gibi farklı amaçları olsa da en temel amacı satışların artırılmasıdır. Hizmet reklamları genellikle, olası bir tüketici deneyimini yansıtmaya çalışır. Ama hizmetin kişiye özel olduğu durumlarda ya da bazı özelliklerinin her tüketiciye sunulmadığı hâllerde, beklentilerin yükselmesine neden olur.

b) Kişisel Satış

Hizmet işletmesi çalışanları tarafından, belirli bir hizmetin satın alınması için tüketiciyi bilgilendirme ve eğitme olarak tanımlanan faaliyetlere **kişisel satış** denir. Kişisel satışın tutundurma faaliyeti içindeki rolü hizmet işletmesinin kaynaklarına, hedef pazarlarına, ürünlere, rekabet ortamına ve zamana bağlı olarak farklılık gösterir. Kişisel satışın üstün ve zayıf yanları bulunur. Bunlar Tablo 1.11'de verilmiştir.

Tablo 1.11: Kişisel Satışın Üstün ve Zayıf Yanları

Üstün Yanları	Zayıf Yanları
<ul style="list-style-type: none">• Müşterilerle doğrudan iletişim kurulabilir.• Geri bildirim alınabilir.• Müşterilerin hassas oldukları konulara odaklanılabilir.• Müşteri gereksinimleri ortaya çıkarılabilir.	<ul style="list-style-type: none">• Müşterilere etkin bir şekilde ulaşamayabilir.• Kalifiye eleman bulabilme güçlüğü yaşanabilir.• Müşteriler coğrafi olarak dağınık ise müşteri başına maliyetler yüksekselebilir.

c) Halkla İlişkiler

Haber, basın toplantısı, özel toplantı ve etkinlikler düzenlemek suretiyle işletmenin kendisi ve ürünlerine yönelik olumlu ilgi uyandırma faaliyetlerine **halkla ilişkiler** denir. Halkla ilişkiler genellikle hedef kitlede güven oluşturma, işletmeyi rekabetçi bir şekilde konumlandırma, işletmeye ilişkin genel bilinirliği ve çevrim içi trafiği artırma amacıyla kullanılır. Bir hizmet işletmesinin basketbol takımına veya film festivaline sponsor olması, görme yetersizliği olan bireylere temel öz bakım ve günlük yaşam becerilerini kazandırmaya yönelik yürüttüğü sosyal sorumluluk projesi, halkla ilişkiler faaliyetlerine örnek verilebilir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel görevleri şu şekilde sıralanabilir:

- İşletme ile ilgili olan iç ve dış paydaşları belirleme
- Kurumsal itibarı geliştirme
- Kurumsal sosyal sorumluluk denetimi
- Olumlu kurumsal imaj geliştirme
- İşletme itibarına zarar verici olayları azaltma ya da engelleme

İşletmelerin halkla ilişkiler faaliyetini yürüttüğü araçlardan birisi de tanıtımdır. **Tanıtım**, ürün hakkında işletme tarafından ödeme yapılmadan gerçekleştirilen bir iletişim yöntemidir. İşletme tanıtım için kamuyla paylaşmak istediği konularla ilgili basın açıklaması yapabilir veya bu konuları yazılı basında yayımlayabilir.



ç) Satış Geliştirme

Geçici özendirme veya indirim ile mevcut müşterilerin daha fazla satın alması ya da yeni müşteriler çekmek suretiyle kısa zamanda satışları arttırmayı amaçlayan faaliyetlere **satış geliştirme** denir. Satış geliştirme yöntemleri, hizmetin dayanıksızlığı ve arz talep dengesinin ayarlanması zorunluluğu nedeniyle tüketici hizmeti sadece belirli bir zamanda kullanır. Bu şekilde arz talep dengesi sağlanmış olur. Hizmeti alan müşterilere verilen hediyeler, yapılan ödüllü yarışmalar, çekilişler, hizmete değer katma, rekabet üstünlüğü oluşturma, talebin düşük olduğu zamanlarda satış artırma, pazarda yeni hizmeti tutundurma, tüketicilerin satın alma kararını hızlandırma amacıyla da gerçekleştirilebilir.

d) Doğrudan Pazarlama

Tüketicinin sipariş vermesi, bilgi talep etmesi veya ürünü satın almak için harekete geçmesi gibi bir tepki oluşturmak için tasarlanan her tür iletişim **doğrudan pazarlama** olarak tanımlanır. Doğrudan pazarlama ile mevcut müşterilerin ürünün kullanım sıklığını ya da miktarını artırarak, daha fazla gelir elde etmeye odaklanılır.

Posta, telepazarlama, broşür bırakma, TV pazarlaması ve elektronik pazarlama yollarıyla gerçekleştirilen doğrudan pazarlama, tüketiciye ürünün satıldığı yere gitmeksizin kataloglar ya da çevrim içi broşürler gibi araçlarla ürün hakkında kolayca bilgi alma ve çok sayıda ürünü aynı anda değerlendirme imkânı sunar.

5. Katılımcılar (İnsanlar)

Hizmet pazarlaması bileşenlerinin hiç kuşkusuz en önemli elemanıdır. İnsan, tüm pazarlama faaliyetlerinin üzerine kurulduğu işletmenin var oluş nedenidir. Katılımcılar; hizmet üreten personel, hizmeti satın alan müşteri ve ortamda bekleyen diğer müşterilerden oluşur. Hizmet işletmesinde ana katılımcılar, hizmet personelleridir. Hizmet personeli, hizmet sunumu sırasında müşterilerle bire bir iletişim kuran kişidir. Örneğin müşterilerin bir otele, bir restorana ya da sinemaya gittiklerinde hizmet personelleri ile karşılaştıkları kişilerdir. Hizmet personeli, işletmenin amaçlarına ulaşması noktasında önemlidir. Bu personeller aynı zamanda hizmet pazarlaması görevini de üstlenmektedir. Bir banka görevlisi, servis elemanı, gişe yetkilisi veya bir resepsiyonist asli görevlerini yerine getirmek zorundadır. Aynı zamanda bu görevleri yerine getirirken pazarlama görevini de üstlendikleri bilincinde olmaları gerekir.

Hizmetin eş zamanlı üretimi ve tüketimi, müşteriye hizmet ulaştırma sürecinde önemli bir girdi olarak görmektedir. Bu sebeple hizmetlerin pazarlanmasında sadece hizmet personeli değil, aynı zamanda müşteri de bir pazarlama unsuru olarak kabul edilir. Hizmet üretiminde müşteriler hizmet üreticisi, hizmet kullanıcısı ve hizmet bekleyen diğer müşteriler şeklinde üç gruba ayrılır.

6. Fiziksel Çevre

Hizmetler, hizmet işletmesi tarafından oluşturulan fiziksel ortamlarda sunulur. Müşteriye hizmetin sunulduğu alanın büyüklüğü, kullanışlı olması, işletmenin sermaye gücüne ve hedef pazarın ihtiyaçlarına göre teknoloji kullanımını gerekli kılmaktadır. Hizmetler soyut oldukları için hizmet sunumu sırasında fiziksel unsurlarla hizmetin algılanmasına ve değerlendirilmesine katkı sağlar. Buna akşam yemeğine gidecek olan ailenin çocuğu için restoranda çocuk oyun alanının olup olmadığına veya yaz tatili için gidecekleri otelin fiziki ortamının uygun olup olmadığına dikkat etmesi örnek verilebilir. Hizmet işletmelerinde, hizmet satın alma ve tüketme durumlarında risk algılamaları yüksektir. Hizmet işletmesi, yüksel risk algısını, somut ve fiziksel unsurlarla en aza indirmektedir. Bir hizmet işletmesine ilk defa gelen müşteriler, o hizmet işletmesini ve işletmenin sunmuş olduğu hizmeti değerlendirirken, çoğunlukla fiziksel unsurlara bakarak değerlendirme yapmaktadır.

1. ÖĞRENME BİRİMİ

Fiziksel unsurlar, müşteriye hizmet hakkında önemli bilgiler sunar ve sunulan hizmeti değerlendirmelerine yardımcı olur.

Hizmet ortamındaki fiziksel çevre;

- hizmet işletmesinin binası,
- iç ve dış mimarisi,
- işletme logosu,
- basılı malzemeler,
- internet sitesinin tasarımı,
- ortamın hijyenik olması,
- ısı, müzik, renk ve koku,
- çalışanların kıyafetleri gibi pek çok unsuru kapsar.

Fiziksel çevre unsurlarının birleşimi, hizmet atmosferini oluşturmaktadır. Hizmet atmosferi, işletme tarafından kontrol edilebilen hizmet ortamı ile müşteri tepkilerini etkileyen tüm fiziksel unsurları kapsar. Tablo 1.12'de çeşitli hizmetlerin fiziksel çevreleri verilmiştir.

Tablo 1.12: Çeşitli Hizmet İşletmelerinde Fiziksel Çevre Örnekleri

Hizmetler	Fiziksel Çevreler	
	Hizmetin Sunulduğu Tesis	Dokunulabilir Diğer Unsurlar
Sigorta	<ul style="list-style-type: none">• Acenteler• Brokerlar (Brokırılar)	<ul style="list-style-type: none">• Poliçe ve faturalar• İnternet sitesi• Şirket broşürleri
Hava yolları	<ul style="list-style-type: none">• Hava yolu kapı alanı• Uçağın dışı• Uçak içi (koltuklar, dekor ve havalandırma)	<ul style="list-style-type: none">• Biletler• Yiyecek ve içecek• Üniformalar
Hastane	<ul style="list-style-type: none">• Binanın dışı• Otopark, tabela ve işaretler• Kayıt ofisi ve bekleme alanları• Hasta kabul odası• Medikal ekipmanlar• İstirahat odası	<ul style="list-style-type: none">• Üniformalar• Raporlar/kırtasiye• Fiş ve faturalar
Kargo/Posta	<ul style="list-style-type: none">• Merkez ve şubeler	<ul style="list-style-type: none">• Paketleme• Taşıma aracı• Üniforma

7. Süreç Yönetimi

Süreç, bir işin yapılış, üretiliş biçimini oluşturan sürekli işlemler, eylemler dizisi olarak tanımlanır. Başka bir ifade ile süreç, hizmetle ilgili girdilerin, müşterilerin faydalanacağı ve satın alacağı çıktılara dönüştürülmesi işlemidir. Süreç tanımlanabilen, sınırları konulabilen, tekrarlanabilen, ölçülebilen, sorumluları olan, birbirleriyle ilişkili ve etkileşimli faaliyetlerden oluşur. Kötü tasarlanmış süreçler yavaş olmaları, bürokratik ve etken olmamaları nedeniyle müşterilerin bıkkınlığına, sıkılmalarına ve sinirlenmelerine yol açabilir.



Bunlarla beraber çalışanların da görevlerini iyi yapmamaları, müşterilerin tepkilerini çekme gibi durumlar, verimliliği düşürmektedir. Bu durum, hizmet hatalarının artmasına yol açar.

Her hizmet kendisini oluşturan alt hizmet ve süreçlerden oluşur. Bu bağlamda bir süreç; değer katan faaliyetler, iş akışını sağlayan faaliyetler ve kontrol faaliyetlerinden oluşmaktadır. Müşteriye değer katan faaliyet, müşterinin hizmeti daha hızlı, daha ucuz ve kolay bir şekilde elde etmesiyle ilgilidir. İş akışı sağlayan faaliyetler, hizmetin devamlılığını sağlayan işlemlerdir. Örneğin otelde bir gece kalacak olan müşterinin telefonla rezervasyon yaptırması, otele gittiğinde resepsiyonda kayıt işlemlerini yaptırarak odasına çıkması ve sabah otelden ayrıldıktan sonra odanın temizlenip satış için hazır hâle getirilmesi gibi işlemlerdir. Kontrol faaliyetleri ise süreçle ilgili girdilerin, hizmet sağlayıcıların ve çıktıların tümünün kontrol edilmesini kapsar.

1.8.2. Tüketici Odaklı Hizmet Pazarlama Karması Elemanları (7C)

İşletme odaklı olan geleneksel pazarlama karması (4P), Robert Luteborn (Rabirt Ladiborn) tarafından 1990 yılında tüketici gereksinimlerini temel alarak, tüketici odaklı pazarlama karmasına (4C) dönüştürülmüştür. Tüketici odaklı pazarlama karması; müşteriye fayda [customer benefit (kastımır benafi)], müşteriye maliyet [cost to customer (kaast tu kastımır)], müşteriye kolaylık [customer convenience (kastımır kınvinyıns)] ve tüketici ile iletişimden [communication with the consumer (kımınıkeyşın vid dı konsımı)] oluşur.

Hizmet sunumunda yetersiz kalan tüketici odaklı pazarlama karmasına, ilave üç bileşen daha eklenerek 7C ortaya çıkmıştır. Bu ilave bileşenler; değer verilme [consideration (kınsıdıreyşın)], koordinasyon [coordination (koordineyşın)] ve onaylama [confirmation (kanfırmeşın)] ile birlikte 7C'yi oluşturmuştur (Şekil 1.3).



Şekil 1.3: Tüketici odaklı pazarlama karması elemanları

1. ÖĞRENME BİRİMİ

1. Müşteriye Fayda

Müşteriye fayda, pazarlama karmasında ürüne karşılık gelir. Sunulacak hizmet, müşteriye bir fayda sunmalı ya da müşterinin bir ihtiyacını karşılamalıdır. Bu nedenle sunulacak ürünün pazardaki müşterilerin hangi taleplerine karşılık olacağını ya da hangi faydayı sunacağını tanımlamak gerekir. Böylece müşteri, işletmenin sunduğu faydayı kabul etmiş olur ve müşteri ile işletme arasında duygusal bir bağ kurulur. Müşteri sunulan üründen ne kadar çok fayda sağlarsa edinilen değer de o kadar artar.

2. Müşteriye Maliyet

Müşteriye maliyet, pazarlama karmasında fiyata karşılık gelen bileşendir. Müşteriler hizmet satın alırken, bir fiyat ödemekten çok bir maliyete katlanır. Müşteri için parasal olmayan maliyetler vardır. Bunlar; zaman maliyetleri, arama/araştırma maliyetleri ve ruhsal/psikolojik maliyetlerdir. Zaman maliyetleri, hizmetin sunum noktasına gitme, park etme, bekleme süresi ve hizmet sunumu süresinde geçen süreyi kapsar. Arama/araştırma maliyetleri, müşterilerin uygun hizmeti bulmak için hizmet işletmelerinin tespiti, değerlendirilmesi ve içlerinden en uygun olanın seçilmesi için gereken bilgi toplama ve değerlendirme çabalarıdır. Ruhsal/ psikolojik maliyetler ise müşterinin, hizmeti anlayamaması ya da hizmetin belirsizliğinin vermiş olduğu korku nedeniyle yaşanan stres, sıkıntılar ve mutsuzluk duygularını içerir. Bankaya kredi başvurusu yapan müşterinin kredinin onaylanmaması durumunda yaşadığı stres örnek verilebilir. Müşteriye sunulacak hizmet en az maliyetle ve en uygun koşulda sağlandığı durumlarda işletmeye kâr da getirmektedir. Rekabetin yoğun olduğu pazarda müşterilerine düşük maliyet ve basit uygulamalarla erişebilen işletmeler, rakiplerine karşı avantaj sağlar.

3. Müşteriye Kolaylık

Müşteriye kolaylık, pazarlama karmasında dağıtım bileşenine karşılık gelir. Müşteri, satın alacağı hizmetin kolay ulaşılabilir ve sunulabilir olmasını ister. Eğer hizmete ulaşamazsa, rakip işletmeleri tercih etme durumu artabilir. İşletmeler, gelişen teknoloji sayesinde müşterilerine internet siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya gibi çeşitli platformlardan ulaşım sağlayabilir.

4. Tüketici ile İletişim

Tüketici ile iletişim, pazarlama karmasında tutundurma faaliyetlerine karşılık gelir. İşletmenin ürünleriyle ilgili tanıtım faaliyetlerinde tüketiciyi hedef almasını ve ona değer vermesini içerir. İşletme, hedef kitlesini aldatmaktan kaçınmalı, onlara doğru bilgiler sunmalı ve tüketici ile iletişim hâlinde olmalıdır. İşletmeler, tüketicilerle iletişimi artırmak ve süreklilik sağlamak için müşteri veri tabanı oluşturur. Oluşturulan veri tabanı ile tüketicilerin kişisel bilgileri yanında nereden alışveriş yaptıkları, ne kadar sıklıkla satın aldıkları gibi çeşitli bilgilere de ulaşılabilir. Bu bilgiler ışığında işletmeler, tüketicileriyle sürekli iletişim hâlinindedir.

5. Değer Verilme

Pazarlama karmasında “insan” bileşenine karşılık gelir. Müşteriler, hizmet işletmesi tarafından kendilerine önem verilmesini, alacağı hizmette kendilerini özel hissetmelerini sağlayacak eylemleri görmek ister. Hizmet üretiminde çalışanlardan, müşterilerin kendilerini özel hissetmelerini sağlayacak şekilde hizmet sunumu gerçekleştirmeleri beklenir. Hizmet işletmeleri özellikle çalışanlarına değer göstermelidir. Kendini değerli ve önemli hisseden personelin de müşterilere aynı oranda hizmet sunacağı unutulmamalıdır.



6. Koordinasyon

Pazarlama karmasında fiziksel kanıt bileşenine denk gelir. Hizmetler birer performanstır ve bu faaliyetlerin doğru bir şekilde işlemesi için değerlendirilmesi söz konusudur. İşletmelerde hizmet öncesi, hizmet sunumu ve sonrasında yapılması gereken işlemlerin doğru ve eksiksiz şekilde yerine getirilmesi, diğer bileşenlerle bir bütünlük içinde yürütülmesi koordinasyona bağlıdır. Müşteri memnuniyetini sağlamak ve müşteriye eşsiz bir deneyim yaşatmak için müşterilerle iletişim hâlinde olmak gerekir.

7. Onaylama

Pazarlama karmasında süreç yönetimine denk gelen bileşendir. Bu süreç müşterinin işletmenin yürüttüğü pazarlama faaliyetlerini kabul etmesine bağlıdır. Süreç içerisinde yapılan planlamaların, işlemlerin ve hizmetin başarıyla sonuçlanabilmesi için müşteri onayı gerekir.

SIRA SİZDE



Bir hizmet sektörü seçiniz, yedi gruba ayrılınız. Her bir grubun seçtiği bu hizmet sektörünü hizmet pazarlaması bileşenlerinden (7P) birini almalarını sağlayınız. Sunuma ürün bileşenini seçen grup ile başlayarak, birbirinizi dikkatlice dinleyiniz.



OKUMA METNİ

EKİP İŞİ HİZMET BAŞARISINI GETİRİR

Hizmetler, kişilerin hayat standartlarını yükseltmek için vardır. Her geçen gün insanların hizmetlere duyduğu ihtiyaçlar çeşitlenmekte ve hizmet üretenler için yeni fırsatlar oluşmaktadır. Fırsatları en hızlı keşfeden ve hayata geçiren işletmeler rakiplerinin bir sıfır önüne geçmektedir.

Fırsatı ve yeni hizmet fikrini bir kişi bulmuş olabilir ancak hayata geçirmek sıkı bir ekiple mümkündür. Hizmetin tasarlanması, üretilmesi, tanıtılması, müşteriye ulaştırılması, maliyetlerinin hesaplanması, geri bildirimlerinin değerlendirilmesi gibi birçok süreç başında bulunan uzmanların ortak çalışması sonucunda başarıya ulaşılabilmektedir. İşletme en kaliteli teknolojilere bile sahip olsa insanlara hizmet etmek için iyi bir ekibe ihtiyacı vardır. Ekibin her parçası işletmenin hizmet amacını doğru anlamalı ve bu çerçevede birbirleriyle uyumlu bir şekilde hareket edebilmelidir. İyi bir ekip sadece işini iyi yapan çalışanlardan değil, aynı zamanda birbirine bağlı çalışanlardan oluşur. Motivasyon, dayanışma ve iş birliği ancak ekip arasındaki bağ ile güçlenebilir. Ekibi birbirine bağlayacak olan şey ise amaç birliğidir. İşletmenin var oluş amacı, ekibin her bireyi tarafından iyi bilinmeli ve amaca ulaşmak için alınan her bir sorumluluk kabullenilmelidir. Ekipler müşterinin nabzını tutarak, bir sonraki adımlar üzerine yoğunlaştıkça ortaya çıkan sorunlara hızlı çözüm getirebilir, gelecekte ihtiyaç olacak ürünleri rakiplerinden önce keşfedebilir.

Ekip ruhuyla üreten işletmeler, yaptıkları işlerde işletmeye başarı kazandırır. Bu başarı ekibe daha kuvvetli bir bağın oluşturulması olarak yansır.



Aşağıdaki ifadelerin başındaki (.....) boşluğa ifade doğru ise “D” yanlış ise “Y” yazınız.

1. (.....) Mal ve hizmetlerin pazarlanmasında aynı teknikler kullanılmaktadır.
2. (.....) Pazarlama biriminin esas görevi, değişen ve gelişen pazar ihtiyaçlarını belirleyebilmektir.
3. (.....) Hizmet, tüketicilerin satın aldıkları maddi unsurlardır.
4. (.....) Hizmet pazarlamasında esas olan, sonuç tüketimdir.
5. (.....) Hizmet işletmelerinin amacı, tüketicinin dikkatini çekebilme ve müşteri potansiyelini artırmaktır.
6. (.....) Hizmetlerin risk algısı, mallara kıyasla daha yüksektir.
7. (.....) Hizmetler stoklandığında, talepteki dalgalanmalar kolay yönetilebilmektedir.
8. (.....) Hizmetlerde mülkiyet edinme söz konusu değildir.
9. (.....) Ülkelerin ekonomik gelişmişlik göstergesi, hizmet sektörünün GSMH’deki payı ile doğru orantılıdır.
10. (.....) Tutar, müşteri tarafından ürünün alınması için katlanılan maliyet ile elde edilen faydaya yönelik genel çıkarımı ifade eder.



Aşağıda verilen cümlelerde yer alan boşlukları uygun ifadelerle doldurunuz.

11. Belli bir zamanda ve yerde değer oluşturan, tüketicilere fayda sunan ekonomik işlemlere denir.
12. Ülke vatandaşlarının bir yıl içinde üretmiş oldukları bütün mal ve hizmetlerin, bir para birimi cinsinden değerlerinin toplamına denir.
13. Hizmetlerin kalitesi ve içerikleri bir çalışandan diğerine, müşteriden müşteriye hatta gün içinde bile farklılıklar göstermesi hizmetin özelliği sonucudur.
14. Hizmet işletmesinin fiyat belirlerken hizmet sunumu, dağıtımı, tutundurma faaliyetleri gibi giderlere ve katlanılan çabaya yöntemi denir.
15. Hedef pazardaki tüketicilerin gereksinimlerini karşılamak için tüketicilerin beğenisine sunulan somut ve soyut tüm faktörlere denir.
16. Hizmetler, üretilmeden önce duyu organlarıyla hissedilemez, bu durum hizmetlerin özelliğinden kaynaklanmaktadır.
17. Belli zaman dilimlerinde indirim ve çeşitli özendirmelerle yeni müşteriler çekmek ya da mevcut müşterilerin hizmeti daha fazla satın almasını sağlamak amacıyla yürütülen faaliyetlere denir.
18. Hizmet işletmesi yüksek risk algısını düşürmek için araç gereçler, ekipmanlar ve hizmet sunumu için ortam oluşturmaktadır. Bu durum hizmet pazarlaması bileşenlerinden ile sağlanır.
19. Tüketicilerin mal veya hizmete ulaşabilmek, kullanma faydasına karşılık feragat etmek durumunda kaldığı bütün değerlerin toplamına denir.
20. Hizmet işletmesi personelleri tarafından belirli bir hizmetin satın alınması, kullanılması için tüketiciyi bilgilendirme ve eğitime işlemlerine denir.



Aşağıda verilen soruların doğru cevabını işaretleyiniz.

21. Hizmetlerle ilgili aşağıdakilerden hangisi söylenemez?

- A) Hizmet sunumu için uzmanlık ve beceri gerekir.
- B) Tüketiciler mal ve hizmetleri ayrı ayrı değerlendirir.
- C) Hizmetlerin üretimi müşteri ile etkileşime dayanır.
- D) Hizmet üretimi sonucunun soyut çıktısı vardır.
- E) Hizmetler süreç ve performanslar ile ilişkilidir.

22. Aşağıdakilerden hangisi hizmet çıktılarının sonuçlarından biridir?

- A) Sermaye yoğunudur.
- B) Soyut ve dayanıksızdır.
- C) Kalite ölçümü kolaydır.
- D) Depolama yapılabilir.
- E) Patentle korunabilir.

23. “Müşteriler, hizmet üretiminin yapıldığı yerde hazır bulunmalıdır. Hizmet üreten ile müşteri, süreç içerisinde aktif şekilde bulunarak hizmet çıktısını etkilemektedir.” Bu açıklamalar hizmetlerin hangi ortak özelliğine aittir?

- A) Soyutluk
- B) Türdeş olmama
- C) Ayrılmazlık
- D) Transfer edilememe
- E) Bozulabilirlik

24. Aşağıdakilerden hangisi fiziksel malların çıktlarından biridir?

- A) İnsan odaklıdır.
- B) Kalite ölçümü zordur.
- C) Müşteri sürecin bir parçasıdır.
- D) Denetlenmesi zordur.
- E) Seri üretim yapılabilir.

25. “Fiziksel mallar, satın alındıklarında mülkiyeti de satın alan kişiye geçmektedir. Hizmetlerde ise satın alınan şey mülkiyet değil, kullanım hakkıdır.” Bu açıklamalar hizmetin hangi ortak özelliğine aittir?

- A) Dayanıksızlık
- B) Değişkenlik
- C) Eş zamanlı üretim ve tüketim
- D) Sahiplik
- E) Dokunulmazlık

26. Hizmetlerin soyut olması pazarlama açısından önemli sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Aşağıdakilerden hangisi bu sonuçlardan biri değildir?

- A) Hizmetlerin depolanması söz konusu değildir.
- B) Tüketicilerin risk algılama dereceleri mallara göre daha yüksektir.
- C) Satın alma ve tüketimde sahiplik duygusu yoktur.
- D) Hizmetlerin farklılaşması mallar kadar kolay değildir.
- E) Hizmetlerde tüketicilerin marka sadakati düşüktür.



27. Sunulan hizmetin kalitesi, hizmet üreticisinin kontrolü dışında pek çok faktörden etkilenmektedir. **Aşağıdakilerden hangisi bu faktörlerden biri değildir?**
- A) Tüketicilerin alım gücü
B) Hizmete olan talebin düzeyi
C) Diğer tüketicilerin etkisi
D) Tüketicilerin ihtiyaç farkındalığı
E) Hizmet personelinin yetkinliği
28. “Bireylerin toplumsal ve kültürel faaliyetlerde bir arada olup, hoş vakit geçirmeleri için sunulan hizmetlerdir.” **Tanımı verilen hizmet kategorisi aşağıdakilerden hangisidir?**
- A) Kişisel B) Eğlence C) Mesleki uzmanlık D) Sosyal E) Turizm
29. **Aşağıdakilerden hangisi genel kabul gören hizmet sınıflandırmalarından biri değildir?**
- A) Hizmetin yapılarına göre sınıflandırılması
B) Hizmetin kullanıcılar açısından sınıflandırılması
C) Hizmetin pazarlanabilir olma özelliğine göre sınıflandırılması
D) Hizmetin dağıtım biçimine göre sınıflandırılması
E) Hizmetin amaçlarına göre sınıflandırılması
30. **Aşağıdakilerden hangisi hizmetlerin genel özelliklerinden biri değildir?**
- A) Hizmet üretim süreci sabittir.
B) Hizmetler emeğin yoğun olduğu faaliyettir.
C) Hizmet kalitesini ve miktarını ölçme imkânı kısıtlıdır.
D) Hizmetler tüketici pazarına uzaktır.
E) Hizmet maliyetinin hesaplanması zordur.
31. **Aşağıdakilerden hangisi işletmeler açısından fiyatı önemli kılan unsurlardan biridir?**
- A) Rekabetçi konumu etkilemede rol oynar.
B) Ürünün maliyetler toplamını ifade eder.
C) Rakipleri karşılaştırmak için ölçüt olarak kullanılabilir.
D) Bireysel satın alma veya satın alma sıklığını etkileyebilir.
E) Ürünlerin kalitesinin bir göstergesi olarak kullanılabilir.
32. “Öz ürün ile fonksiyonel özelliklere ilave olarak müşteri hizmeti ile birlikte fayda sağlayan destekleyici ürünlerdir.” **Tanımı verilen ürün seviyesi aşağıdakilerden hangisidir?**
- A) Somut ürün B) Genişletilmiş ürün C) Karma ürün D) Bütünleşik ürün E) Soyut ürün
33. **Aşağıdakilerden hangisi hizmet işletmelerinin fiyatı belirlerken faydalandığı içsel faktörlerden biridir?**
- A) Pazarın durumu B) Çevresel faktörler C) Talebin yapısı D) Rekabet durumu E) Pazarlama hedefleri



34. Aşağıdakilerden hangisi dağıtım kanalının temel fonksiyonlarından biri değildir?

- A) Pazarlama bilgilerinin toplanması
- B) Pazara uygun iletişimin sunulması
- C) İşletmenin finansal yükünü artırması
- D) Fiziksel dağıtımın sağlanması
- E) Müşterilerle fiyat konusunda pazarlık yapılması

35. Aşağıdakilerden hangisi hizmet işletmelerinin kullandığı dağıtım kanallarından biri değildir?

- A) Acenteler yoluyla
- B) Doğrudan
- C) Franchising yoluyla
- D) Posta yoluyla
- E) Elektronik yolla

36.

- I. Hizmet işletmesi namına faaliyet gösterir.
- II. Hukuki işlemlerde yetki sahibidir.
- III. Geniş coğrafi alana ulaşılabilir.

Yukarıda verilen bilgiler aşağıdaki dağıtım kanallarından hangisine aittir?

- A) Doğrudan
- B) Acenteler yoluyla
- C) Telefonla
- D) Franchising yoluyla
- E) Elektronik yolla

37. Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkiler faaliyetlerinin görevlerinden biri değildir?

- A) Kurumsal sosyal sorumluluk denetimi
- B) İşletme ile ilgili iç ve dış paydaşları belirleme
- C) Çalışanlar arasında iletişim sağlama
- D) Olumlu kurumsal imaj geliştirme
- E) İşletme itibarına zarar verici durumları azaltma

38.

- I. Taraflardan biri ayrıcalık hakkına sahiptir.
- II. Çeşitli şartlar bulunur ve süre kısıtlıdır.
- III. Hızlı büyüme hedefi olan işletmeler tarafından tercih edilir.

Yukarıda verilen bilgiler aşağıdaki dağıtım kanallarından hangisine aittir?

- A) Franchising yoluyla
- B) Elektronik yolla
- C) Doğrudan
- D) Acenteler yoluyla
- E) Telefonla



ÖĞRENME BİRİMİ

SİGORTACILIKTA HİZMET PAZARLAMASI



KONULAR

2.1. Sigortacılıkta Pazarlama

2.2. Sigortacılıkta Hizmet Pazarlaması Bileşenleri

2.3. Sigortalının Sigortacılık Sisteminden Faydalanma Nedenleri

2.4. Sigorta İşletmesinin Seçilmesine Etki Eden Faktörler

2.5. Türkiye’deki Teknolojik Gelişmelerin Sigortacılık Sektöründe Hizmet Pazarlamasına Katkısı



NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Sigortacılıkta pazarlama kavramı
- Sigortacılıkta 7P kavramı
- Sigorta sisteminin sigortalıya faydaları
- Tercih edilen sigorta işletmelerinin özellikleri
- Sigorta teknolojileri

TEMEL KAVRAMLAR

Bankasürans, broker, lehtar, pazarlama stratejisi, poliçe, referans grubu, risk, sigorta, sigortacı, sigortalı, sigorta acentesi, sigorta primi, ürün karması

ABC

HAZIRLIK ÇALIŞMASI

1. Sigortanın önemi ve gerekliliği konusundaki düşüncelerinizi sınıfta paylaşınız.
2. Sigorta hizmetlerinin tüketicilere nasıl ulaştırıldığı konusundaki düşüncelerinizi ifade ediniz.
3. Çevrenizdeki kişilerin sigorta yaptırma nedenleri konusundaki düşüncelerinizi ifade ediniz.
4. Türkiye’de sigortacılık faaliyetlerinin yürütüldüğü dijital platformlar nelerdir?

2. SİGORTACILIKTA HİZMET PAZARLAMASI

“Pazarlama, insanların dikkatini çeken bir yarışmadır.”

(Seth Godin) (Set Godin)

Günümüzde insanlar hem günlük yaşamlarını devam ettirirken hem de mesleki faaliyetlerini gerçekleştirirken çeşitli risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Bunlar; kaza, hastalık, işsizlik, hırsızlık gibi risklerdir. İşletmeler de yangın, hırsızlık, kaza gibi risklere sık sık maruz kalmaktadır. Bu riskler oluştuğunda maddi ve manevi kayıplar ortaya çıkar. Bu nedenle kişiler ve işletmeler, karşılaştıkları risklere karşı kendilerini güvence altına almayı ve risklerin yaratacağı zararları minimum düzeyde tutmayı istemektedir. Bu güvence ihtiyacı da sigortacılık sektörünün gelişmesi için önemli bir temel oluşturur.

Sigorta bir tür güvencedir. Rizikoların gerçekleşmesi sonucu doğabilecek zararları gidermek için kullanılan mali bir araçtır. Sigorta sektörünün varlık nedeni mal, can ve sorumluluk konusunda kişilere güvence vermek ve bu alanlarda karşılaşılan risklerden doğan mali yükleri azaltmaktır (Görsel 2.1).

Sigorta sistemi sayesinde bireyler ve kurumlar, gelecekte ortaya çıkabilecek risklerden korkmadan güven içerisinde yaşayabilecek ve yeni girişimlerde bulunabilecektir. Sigorta sistemi kişileri, sevdiklerini ve onların kıymetlerini koruma altına alır.

Sigorta sistemi, ekonomide daha çok yatırım yapılması için ihtiyaç duyulan kredi olanaklarının daha rahat kullanılmasına yardımcı olur. Ayrıca sigorta, bir dayanışma organizasyonudur. Sigorta sistemi, kişilerin ve işletmelerin olası kayıplarını aynı riskle karşı karşıya olan diğer kişiler içinde paylaşarak suretiyle, güvencenin maliyetini azaltır ve hasarın daha hızlı telafi edilmesini sağlar. Sigorta sistemi, tasarruf bilincinin ve ülkenin sermaye birikimlerinin gelişmesine büyük katkı sağlar. Ayrıca sigorta, insanlara sağladığı emniyet ile millî ekonomimizi de güçlendirir.



Görsel 2.1: Sigorta

Sigorta, ekonomik faaliyette bulunacak girişimcilerin teşebbüs gücünü artırır. Yeni ekonomik girişimler çeşitli riskleri de beraberinde getirir. Başarısız bir girişim faaliyeti, girişimciyi daha fazla zarara uğratabilir. Bu noktada sigorta, girişim maliyetlerini düşürerek girişimciyi cesaretlendirmekte ve daha rekabetçi kararlar almasında etkili olmaktadır.

Sigorta kişilere, kuruluşlara sosyal ve ekonomik yaşamlarında emniyet sağlar. Sigorta sistemi bireylere, geleceğin getireceği risklerden korkmadan yaşama, çalışma ve yeni teşebbüslere atlabilme olanağı tanır. Toplumda bu sistem, huzur ve güven inşa ederek dayanışmayı sağlamaktadır. Doğal afet, ölüm, yangın, hırsızlık, kaza, sakatlık gibi risklerin gerçekleşmesinden doğacak ekonomik ve sosyal kayıpların önüne geçtiğinden, kişilerde ve toplumda oluşabilecek sosyal huzursuzlukların çoğalmasını sigorta sistemi engellemektedir. Böylece, huzurlu ve güvenli bir ortamın oluşmasına katkı sağlar. Ayrıca sigorta sistemi, aynı tehlikeyle karşılaşabilecek taraflar arasında olası tehlike maliyetini paylaşarak bir dayanışma unsurudur. Paylaşım kitlesinin reasürans yolu ile genişlemesi, bu dayanışmayı uluslararası hâle getirir.



Sigorta, toplumda güven oluşturur ve bu güven diğer kişileri de olumlu yönde etkiler. Olası risklerin gerçekleşmesiyle kişiler, aileler ve işletmeler ihtiyaçlarını karşılamakta zorlanabilir. Sigorta ise onlara destek olarak, hayatlarının dengede olmasına katkıda bulunur. Böylece sosyal ve ekonomik çöküşün önlenmesine veya azaltılmasına yardımcı olur (Görsel 2.2).



Görsel 2.2: Sigorta güvencesi sağlanan değerler

Sayılan tüm bu faydalar, sigorta şirketleri tarafından sunulan hizmetler aracılığı ile sağlanır. Sigorta şirketleri müşterilerin güvence ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmetler üreterek, bu hizmetleri müşterilerinin beğenisine sunar. Sigorta; sadece kişilerin ekonomik hayatlarına değil, sosyoekonomik anlamda ülke ekonomisine de birçok fayda sağlar.

SIRA SİZDE



Sigortacılığın bireylere sosyal ve ekonomik açıdan sağladığı birtakım faydalar vardır. Verilen örneklerin, sigortacılığın hangi faydası ile ilgili olduğunu bularak karşısına işaretleyiniz.

Örnek İfadeler	Sosyal Fayda	Ekonomik Fayda
Ahmet Bey'in ferdî kaza sigortası yaptırdıktan sonra geleceğin getireceği risklerden korkmadan yaşaması	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selma Hanım'ın tasarruflarını bireysel emeklilik sigortası ile değerlendirmesi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Duru Hanım'ın yeni bir iş girişimi için sigorta sayesinde korkmadan ihracat kredisine başvurması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çınar Bey'in hırsızlık sigortası yaptırdıktan sonra kendisini daha huzurlu ve güvende hissetmesi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. ÖĞRENME BİRİMİ

2.1. SİGORTACILIKTA PAZARLAMA

Sigorta pazarlaması, bir hizmet pazarlaması faaliyetidir. Burada sunulan, satılmaya çalışılan şey soyut bir üründür. Sigorta şirketleri, olası müşterilerine geleceği ve bunun taşıdığı belirsizliğin beraberinde getirebileceği risklerin önemini fark ettirmekte ve bu risklerin çözüm yollarını pazarlamaktadır.

Buradan yola çıkarak problem çözüm yolu birlikte ele alınmalı ve ilk olarak problem tanımlanmalıdır. Sigorta pazarlamasındaki amaç, hedef sigortalının gelecekteki olası risk türlerini belirlemek ve buna uygun pazarlama programını geliştirmek olmalıdır (Görsel 2.3).

2.1.1. Sigortacılıkta Pazarlama Kavramı

Bireylerin malları ve yaşamları çeşitli tehlikelerle karşı karşıyadır. Halk arasında tehlike veya kaza olarak adlandırılan bu tabirler, sigortacılık sisteminde **risk** olarak ifade edilir (Görsel 2.4).

Sigortacılığın ortaya çıkmasında, kişilerin karşılaşılabilecekleri risklere karşı tedbir alma ihtiyacı etkili olmuştur. Bu anlamda sigortanın temel unsuru, bireylerin ileride karşılaşacakları riskler için kendilerini güvende hissetme arzusudur. **Sigorta**, insanların karşılaşılabilecekleri olası risklerin ekonomik sonuçlarını ortadan kaldırabilmek ve onları, riskten önceki mali durumlarına geri getirebilmek için kullanılan bir sistemdir.

Türk Ticaret Kanunu'na göre sigortanın tanımı şöyle yapılmıştır: "Sigorta bir akittir ki bununla sigortacı bir prim karşılığında diğer bir kimsenin para ile ölçülebilir bir menfaatini halele (bozukluk) uğratan bir tehlikenin (bir rizikonun) meydana gelmesi hâlinde tazminat vermeyi yahut bir veya birkaç kimsenin hayat müddetleri sebebiyle veya hayatlarında meydana gelen belli birtakım hadiseler dolayısıyla bir para ödemeyi veya sair (başka) edalarda bulunmayı üzerine alır."

Sigortanın birtakım unsurları vardır. Bu unsurlar şunlardır:

- Sigortalanacak bir menfaatin (para ile ölçülebilir bir kıymetin) olması gerekir.
- Riskin ileride ortaya çıkma ihtimalinin bulunması gerekir.
- Sigortalının bu riskin ileride doğması karşılığında da prim vermesi gerekir.
- Söz konusu riskin gerçekleşmesi hâlinde sigortacının sigortalıya tazminat ödemeyi taahhüt etmesi gerekir.

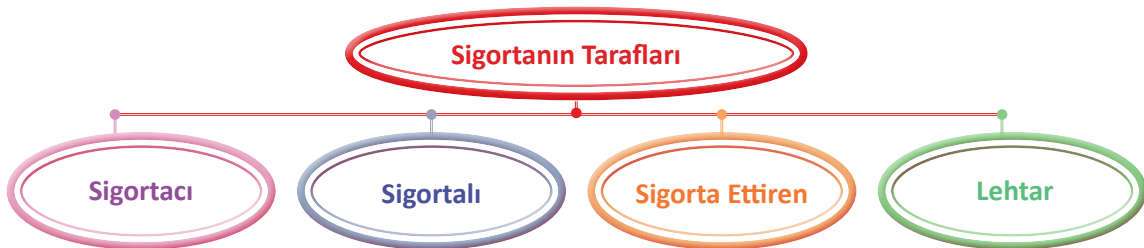
Tanımdan da anlaşılacağı üzere sigorta, sigortacı ile sigortalı arasında imzalanan çift taraflı bir sözleşme- dir. Buna göre, sigorta sözleşmesine konu olan taraflar vardır. Şekil 2.1'de sigortanın tarafları verilmiştir.



Görsel 2.3: Sigorta şirketleri olası riskleri ön plana çıkaran pazarlama programları geliştirmelidir.



Görsel 2.4: Sigorta karşılaşılabileğimiz riskleri azaltır.



Şekil 2.1: Sigortanın tarafları



a) Sigorta Şirketi (Sigortacı): Sigorta sözleşmesi ile bir prim karşılığında, diğer tarafa (sigortalı/lehtar) tazminat ödemeyi üstlenen, riski alan ve taşıyan taraftır.

b) Sigortalı: Teminat kapsamındaki risklerden birinin gerçekleşmesi durumunda, oluşan hasarın sigorta şirketinden tazmin edilmesi için talepte bulunmaya yasal olarak hakkı bulunan kişidir. Kısaca sigorta sözleşmesi ile teminat sunulan taraftır.

c) Sigorta Ettiren: Bir sigorta sözleşmesinin kurucu taraflarından biri olup, sigorta şirketinden sigorta güvencesini satın alan kişi demektir. Kimi sigortalarda, sigorta ettiren ve sigortalı aynı kişi olabileceği gibi bazı sigortalarda farklı kişiler de olabilir.

ç) Lehtar/Menfaattar: Bir sigorta sözleşmesinde, riskin gerçekleşmesi hâlinde sigortanın yararından faydalanacak kişiye **lehtar** denir. Lehine sigorta sözleşmesi yapılan ve riskin gerçekleşmesi hâlinde kural olarak sigorta tazminatını sigortacıdan isteme hakkına sahip olan gerçek veya tüzel kişilerdir. **Pazarlama**, kişilerin veya örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere malların ve hizmetlerin oluşturulmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtılmasını ve tutundurmasını planlama ve uygulama sürecidir.

Sigorta pazarlaması ise her şeyden önce bir hizmet pazarlamasıdır ve hizmet pazarlamasına ait birçok özellik sigorta pazarlaması için de geçerlidir. Bu sebeple **sigorta pazarlaması**, sigorta poliçelerinin müşteriye akışını yönlendiren ve poliçe satışı sonucunda kâr elde edilmesini sağlayan faaliyetleridir (Görsel 2.5).



Görsel 2.5: Sigorta çeşitli risklere karşı kişileri ve kişilerin mallarını güvence altına alır.

Sigortacılıkta pazarlama;

- sigortacılık açısından tatmin edilmemiş müşteri istek ve ihtiyaçlarının bulunup belirlenmesi,
- bu istek ve ihtiyaçların ölçülerek değerlendirilmesi,
- bunların hangilerinin sigorta şirketi tarafından karşılanabileceğinin kararlaştırılması,
- hedef pazarların seçilmesi,
- seçilen hedef pazarlara hangi sigorta hizmetlerinin sunulacağı belirlenmesi ve bütün bunlara ilişkin pazarlama programlarının geliştirilmesi kavramını ifade eder.



Verilen örnek olay üzerinden sigortanın taraflarını, kavramların karşısına yazınız.

Ali Bey, oluşabilecek rizikolara karşı önlem almak amacıyla “X Birikimli Hayat Sigorta”dan eşi Hatice Hanım’a “Birikimli Hayat Sigortası” yaptırmıştır. Sigorta poliçesinde bir lehtar belirtmemiştir. Sigortayı yaptırdıktan beş yıl sonra Ali Bey vefat etmiştir.

Sigortalı:

Sigorta Ettiren:

Sigorta Şirketi:

Lehtar:

2.1.2. Sigorta Sektöründe Pazarlamanın Zorlukları

Sigortacılık sektöründe sunulan hizmetin sadece poliçeye istinaden yapılması, asıl hizmetin ise hasar gerçekleştiğinde ortaya çıkması, sigorta satın alan kişilerin genellikle hizmet ile ilgili yeterli düzeyde bilgi sahibi olmamaları, satın alma isteklerinin düşük olması sigorta hizmetinin pazarlanmasını zorlaştırır.

İşletmelerin temel fonksiyonlarından olan pazarlama, işletmelerin üzerinde durması gereken alanı oluşturur. İşletmelerin kârlılığı, tüketicinin sürekli değişen isteklerinin en iyi şekilde karşılayabildikleri oranda artmaktadır. Başarılı olmak için pazarlamanın doğru algılanıp doğru uygulanması gerekir. Ancak pazarlama faaliyetlerinin uygulanması konusunda işletmeler, çeşitli zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır.

Sigortacılık sektöründe var olan pazarlama zorlukları şu şekilde sıralanabilir:

- Sigortacılık sektörünün etkin bir şekilde tanıtımının yapılamaması
- Müşteri istek ve ihtiyaçlarının tam olarak karşılanamaması
- Belli başlı ürünlerin pazarlanması ve müşterinin ihtiyacına en iyi şekilde cevap verecek ürünlerin geliştirilememesi
- İnsanların sigorta konusunda yeterince bilinçli olmaması ve toplumumuzun bakış açısıyla sigortanın hâlen bir lüks olarak görülmesi
- Sigorta ürünlerinin fiyatlarının yüksek olması ve bu sebeple gelir seviyesi düşük kişilerin geleceklerini güvence altına almaktan ziyade, günlük ihtiyaçlarını karşılamaya öncelik vermesi
- Eğitim seviyesinin düşüklüğü, sermaye eksikliği ve hukuki düzenlemelerin yeterli olmamasından dolayı sektörün gelişmemesi
- Yeni ürünler geliştirmek ve tanıtmak yerine mevcut ürünlerin satışı için baskı yapılması
- Sigortacılıkta hasardan önce değil de hasar gerçekleştikten sonra faydanın anlaşılması
- Sektörün belli poliçeler üzerinde yoğunlaşması (kasko, zorunlu trafik sigortası vb.) ve genele yayılmaması



SIRA SİZDE



Sigorta sektörünün pazarlama faaliyetlerinde karşılaştığı zorlukları üçer kişilik gruplar oluşturarak tartışınız, bu zorluklara çözüm yolları geliştiriniz.

ZORLUKLAR

-
-
-
-
-
-
-
-

ÇÖZÜM YOLLARI

-
-
-
-
-
-
-
-

2.1.3. Sigorta Sektöründeki İşletmelerin Misyon Belirleme Süreçleri

Misyon, sözlük anlamı ile bir kişi veya topluluğun üstlendiği özel görev, anlamına gelmektedir. Geleceğe nasıl bakıldığı **vizyon** ile ifade edilirken, geleceğe dönük sarf edilen çabalar **misyonla** somut hâle getirilir. Misyon, organizasyon açısından “Biz niçin varız?” sorusunun cevabıdır. Kurumun inançlarının açık ve kesin bir dille belirtilmesi, organizasyondaki tüm bireylerin işlerini en iyi biçimde yapacakları şartların tanımlaması, kurumun vizyonuna ulaşması için ihtiyaç duyulan sistem ve süreçlerin desteklenmesidir.

Misyon, bir işletmenin varlığının temel amacıdır ve işletmenin gelecekte olmak istediği yeri, şu andaki durumu, toplumdaki yeri ve yöneticilerin dünya görüşünü kapsamaktadır. Misyon, sigorta şirketlerinin var olma nedenidir (Görsel 2.6). Sigorta şirketleri izleyecekleri her adımda misyonları ile uyumlu hareket ederlerse şirketlerin başarı şansları artar.



Görsel 2.6: Misyon

Bir işletmenin ilkelerini açıkça ortaya koyması, stratejik yönetim için oldukça önemlidir. İlkeler benzer durumlarda her seferinde yeniden karar almayı önler, tutarlılığı sağlar, yöneticilerin davranışlarını tahmin edilebilir hâle getirir ve yetki devrini kolaylaştırır. Ayrıca yöneticilerin inisiyatif kullanmasına imkân verir, kurum-sallaşmayı sağlar.

ÖRNEK MİSYON

Müşteri memnuniyeti ve teknoloji odaklı yeni nesil sigortacılığın öncülüğünü yapma, toplumun yaşam kalitesini artıran sosyal bir marka olma vizyonu ile çalışırız.

Toplumumuz için buradayız. Müşterilerimizin sağlığını, yıllar boyunca oluşturdukları varlıklarını korumak, yaşamlarının tüm evrelerinde kendilerinin ve ailelerinin yanında olmak için varız.

Bu yolda müşteri önceliği, güvenilir ve adil olma gibi değerlerimiz ile sektörün öncüsü olma yolunda çalışmaya devam etmekteyiz.

Verilen örnek misyon metnini inceleyiniz. Herhangi bir alanda faaliyet gösteren sigorta şirketiniz olduğunu düşünerek, şirketinizin var oluş amacını ortaya koyan bir misyon metni oluşturunuz.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Şirket misyonunun ifade edilen konularla ilgili sigorta şirketinin ne düşündüğünü açık bir biçimde belirtmiş olması gerekir:

- Organizasyonun iş yapma felsefesi
- Organizasyonun kendisini nasıl gördüğü
- Hangi pazarlara hizmet sunulacağı
- Üretilen mal ve hizmetlerin neler olduğu
- Kullanılacak temel teknolojilerin neler olduğu
- Vermek istediği imajın neler olduğu

2.1.4. Sigorta İşletmelerinin Amaçları ve Pazarlama Stratejisi

Sigortacılık faaliyetlerinin amacı, sigortalanması mümkün olan risklerin meydana gelmesinden kaynaklanan zararların güvence altına almaktır. Bu güvence parayla ölçülen veya ölçülemeyen hususlarda denilebilir. Parayla ölçülebilen hususlar maddi varlıkların kaybını önlemek ve mali sorumlulukların karşılanmasını temin etmek; parayla ölçülemeyenler ise can sigortalarında vefat hâlinde sigortalının ailesine ya da yakınlarına, hayatta kalma hâlinde ise sigortalıya güvence ve koruma sağlar.

Sigorta işletmelerinin amaçları şunlardır:

- Sigortalının olası riskler karşısındaki kayıplarını minimum düzeye indirmek
- Verimin artırılması için mevcut poliçeleri ve hizmet seviyesini iyileştirmek
- Sigorta hizmetlerini iyileştirecek ve geliştirecek şekilde kâr sağlamak
- Belli bir pazar payını yakalamak
- İşletmeye itibar ve güç kazandırmak



Tüketicilerin değişen istek ve beklentileri sonucunda, sigorta işletmeleri için rekabet avantajı sağlayabilmenin doğal bir sonucu olarak stratejik düşünme kavramı, işletmeler açısından çok önemlidir. **Stratejik düşünme**, hedef pazardaki fırsatları ve tehlikeleri dikkate alarak, işletmenin rakipleri karşısındaki güçlü ve zayıf yönlerini göz önünde bulundurup, en uygun zamanda en uygun mal veya hizmetlerle pazarda var olabilme yöntemlerini araştırma faaliyeti (Görsel 2.7).



Görsel 2.7: Stratejik düşünme kavramı işletmeler için çok önemlidir.

Pazarlama stratejisi ise istenilen amaçlara nasıl ulaşılacağını, nasıl bir yol izleneceğini gösteren planlama sürecine verilen isimdir. Pazarlama yönetimi işletmenin misyonu, amaçları ve stratejileri doğrultusunda çeşitli iş birimleri ile ilgili çalışmalar yapmaktadır. İşletmelerin pazarda rakipleriyle yarışabilmeleri için güçlü pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir (Görsel 2.8).

Pazarlama stratejisi bir işletmenin;

- uygun ve ulaşılabilir hedefler belirleyip belirlenmemesine,
- doğru yönde ilerleyip ilerlememesine,
- doğru müşteriler için rekabet edip etmemesine,
- başarı için doğru kaynakları ve yetenekleri geliştirip geliştirmemesine yardımcı olmaktadır.



Görsel 2.8: İşletmeler pazarda rakipleri ile yarışabilmelidir.

İşletmenin amaç ve kapasitesi ile değişen çevre koşulları ve pazar fırsatları arasında bir uyumun yakalanması ve sürdürülebilmesi için pazarlama stratejileri geliştirmek son derece önemlidir. İşletmeler pazarlama stratejilerini belirlerken öncelikle, işletmelerinin temel yeteneklerini tarafsız olarak ortaya koymalıdır. Daha sonra çevre koşullarını, teknolojik gelişmeleri ve rakipleri gözlemleyerek, kendi işletme yapıları ile uyumlu hâle getirdikleri stratejileri izlemeye çalışmalıdır.

İşletmelerin pazarlama stratejileri belirlemelerinin nedenleri şunlardır:

- Yeni pazarlara girmek
- Pazar payını daha da genişletmek
- Dağıtım maliyetlerini azaltmaya çalışmak
- Müşterilere satış sonrası verilen hizmetleri artırmak
- Belirsizliği yönetmek
- Aksak işleyen mekanizmaları işlevsel hâle getirmek
- Rekabet avantajı elde etmek ve bunu uzun dönemde koruyabilmektir.

Pazarlama stratejisi iki ana kısımdan oluşmaktadır. Bunlar:

1. Hedef Pazarın Seçimi: İşletmenin hitap edeceği benzer özelliklere sahip tüketici grubu veya gruplarının belirlenmesi işlemidir.

2. Pazarlama Karmasının Oluşturulması: İşletmenin, seçilen hedef pazarı tatmin edecek şekilde bir araya getirdiği, kontrol edilebilir değişkenler grubu oluşturulmasıdır.

2. ÖĞRENME BİRİMİ

Sigortacılar işlerinin neler olduğunu, nereye ulaşmak istediklerini iyi bilmelidir. Günümüzde müşteri profilleri ve piyasa tanımlamaları sürekli olarak değişmektedir. Pazarlama faaliyetleri de sürekli olarak değişen, sıkı bir takip gerektiren, dinamizmi yüksek faaliyetlerdir. Pazarlama çevresini en çok etkileyen faktörlerin başında, teknoloji ve rekabet gelir. Bundan dolayı sigorta şirketleri müşteri hareketlerini, rakiplerini ve çevre koşullarını çok iyi analiz etmek ve bilmek zorundadır.

SIRA SİZDE

1. Sigorta

2. Pazarlama

3. Sigorta pazarlaması

4. Misyon

5. Hedef pazar

6. Pazarlama stratejisi

7. Stratejik düşünme

8. Pazar

Verilen kavramların numaralarını cümlelerin önündeki bölümlere yazarak, bu kavramları ilgili tanımlarla eşleştiriniz.

Kavram Numarası

Tanımlar

.....

Malların ve hizmetlerin oluşturulmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurmalarını planlama ve uygulama sürecidir.

.....

Müşteri ihtiyaçlarının bulunup belirlenmesi, bu ihtiyaçların ölçülerek değerlendirilmesi, bunların hangilerinin sigorta şirketi tarafından karşılanabileceğinin kararlaştırılması faaliyetlerinin tümüdür.

.....

Sigortalının ödediği prim karşılığı, çeşitli rizikolara karşı hasarın güvence altına alındığı bir sözleşmedir.

.....

İşletmelerin gelecekte olmak istediği yer, şu andaki durumu, toplumdaki yeri ve yöneticilerin dünya görüşleridir.

.....

Hedef pazardaki fırsat ve tehlikeleri dikkate alarak işletmenin rakipleri karşısındaki güçlü ve zayıf yönlerini göz önünde bulundurarak en uygun zamanda en uygun mal veya hizmetlerle pazarda var olabilme yöntemlerini araştırma faaliyetidir.

.....

İşletmenin istenilen amaçlara nasıl ulaşılacağını, bu amaçlara ulaşmak için nasıl bir yol izleneceğini ifade eden kavramdır.



4. UYGULAMA FAALİYETİ

Etkili bir poliçe satışı için gerekli bilgileri araştırarak, bu bilgileri içeren bir broşür hazırlayınız.

Uygulama faaliyeti gerçekleştirilirken şu hususlar dikkate alınmalıdır:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri alınmalıdır.
- Uygulama faaliyetinde verilen bilgiler doğru olmalı ve sigorta pazarlaması ile ilgili tüm konuları içermelidir.
- Broşür içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanılmalıdır.
- Broşür hazırlanırken Türkçe doğru kullanılmalı, yazım ve noktalama kurallarına dikkat edilmelidir.
- Broşür en az A4 boyutunda olmalı, üçe katlanmalı ve broşürün her iki yüzü de kullanılmalıdır.
- Hazırlık süresi bir hafta olarak belirlenmiştir.

Not: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde, EKLER bölümünde yer alan EK-3 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

2.2. SİGORTACILIKTA HİZMET PAZARLAMASI BİLEŞENLERİ

Sigorta pazarlaması, bir hizmet pazarlamasıdır ve hizmet pazarlamasına ait özellikler sigorta pazarlaması için de geçerlidir. Malların pazarlanmasında geçerli olan ilkeler, hizmetlerin pazarlanmasında da geçerlidir. Ancak hizmetlerin kendine özgü özelliklerinden dolayı hizmetlerin pazarlanması malların pazarlanmasından bazı farklılıklar gösterir.

Pazarlama karması, seçilen hedef pazardaki tüketici ihtiyaçlarının tatmini için temel karar değişkenlerinin karışımını ifade eder. Pazarlama alanında mallar ve hizmetler için kabul görmüş, temel pazarlama karması değişkenleri mevcuttur. Sigortacılıkta hizmet pazarlaması bileşenleri (7P) Şema 2.1'de verilmiştir.



Şema 2.1: Sigortacılıkta hizmet pazarlaması bileşenleri

2. ÖĞRENME BİRİMİ

2.2.1. Sigortacılıkta Ürün

Ürün, bir ihtiyacı karşılamak üzere, bir pazara sunulan herhangi bir şey olarak tanımlanır. Ürün somut bir nesne olabileceği gibi bir hizmet veya fikir de olabilir. Ürünler, bir işletmenin müşteri ihtiyaçlarını tatmin etme çabalarının odak noktasını oluşturur.

Sigorta sektöründe ürün poliçedir. **Poliçe**, sigortalanan kıymetlere ait belirleyici bilgileri, sigortanın başlangıç ve bitiş tarihlerini, güvence verilen konuları, güvence verilen konuların tazminat tutarlarını, sigortalı ve sigortacıya ait bilgileri içeren sözleşme belgesidir. Bu sözleşme, tarafların (sigortacı, sigortalı) birbirlerine karşı hak ve sorumluluk sınırlarını belirlediği için önemlidir (Görsel 2.9).

SİGORTA ŞİRKETİ POLİÇE				
Polİçe No.	: 1111			
Polİçe Tarihi	: 10.01.2021			
Sigorta Acentesi Bilgileri				
Levha No.	: 112233	Unvanı	: **** SİGORTA ACENTESİ	
Telefon No.	: (***) *****	Adresi	: S**** Mah. P*** Sokak No.1 A***	
Sigorta Ettiren Bilgileri				
Adı Soyadı	: Örnek MÜŞTERİ			
T.C. Kimlik No.	: *****	Adresi	: T***** Mah. H**** Sokak No.1 A****	
Müşteri No.	: 12345	E-posta	: musterii@eposta Telefon No. : (321) 321 21 21	
Polİçe Bilgileri				
Başlangıç Tarihi	: 15.01.2021	Bitiş Tarihi	: 15.01.2022	
Düzenlenme Tarihi	: 02.01.2021	Süresi	: 365 gün	
Sigortalı İşyerine Ait Bilgiler				
Yüzölçümü	: 150 m2			
Yapı Tarzı	: Betonarme			
Deprem Bölgesi	: 3. derece			
Teminatlar		Sigorta Bedeli		
Yangın	:	400.000 TL		
Hırsızlık	:	400.000 TL		
Su Basması	:	40.000 TL		
Deprem	:	400.000 TL		
Prim Bilgileri		Ödeme Planı		
Net Prim	: 1.000 TL	Taksit No.	Ödeme Tarihi	Tutar
Vergiler	: 150 TL	Peşinat	15.01.2021	450 TL
(BSMV %5) 50 TL		1. Taksit	15.02.2021	200 TL
(YSV %10) 50 TL		2. Taksit	15.03.2021	200 TL
		3. Taksit	15.04.2021	200 TL
Brüt Prim	: 1150 TL			

Görsel 2.9: Sigorta poliçesi

Başka bir deyişle poliçe, üretilen hizmetin somut bir göstergesidir. Sigorta şirketleri satışta sundukları ürünler ile müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmelidir. Poliçeler, yapılacak olan sigorta türüne göre çeşitli farklılıklar gösterir ancak her poliçede mutlaka bulunması gereken unsurlar vardır. Bu unsurlar şu şekilde sıralanabilir:

- Sigortacıya ait bilgiler (unvan, adres, iletişim bilgileri, vergi bilgileri vb.)
- Sigortalı ve sigorta ettirene ait bilgiler (adı soyadı, iletişim bilgileri, adres bilgileri)
- Sigorta başlangıç ve bitiş tarihleri
- Düzenlenme tarihi
- Sigorta konusuna ait bilgiler (Branşlara göre farklılık gösterebilir. Örneğin yaş, cinsiyet, adres, plaka vb.)
- Sigorta genel ve özel şartları
- Verilen teminatlar ve teminat bedelleri



Sigorta şirketleri müşterileri tatmin edebilmelidir. Sigorta işletmelerinin temel hizmeti, herhangi bir riske karşı teminat vermektir. İşletme, sattığı poliçeleri ve verdiği teminatı işinin odaklandığı ana faaliyet olarak görmektedir. Sigorta şirketinin amacı, seçilen hedef pazar için en uygun poliçenin geliştirilmesidir. Pazarlama faaliyetlerinde ürünün kalitesi, beklentiyi karşılaması, pazarda rekabet edebilme gücü, sigortalının tatmini, satışa uygunluğu ve kolay anlaşılır olması büyük önem taşır.

SIRA SİZDE



Tabloda sigorta poliçesi satın alınırken göz önünde bulundurulmuş bazı ölçütler verilmiştir. Sizin için poliçe satın almada etkili olan bu ölçütleri, en önemliden daha az önemliye doğru sıralayınız. (En önemli ölçüt 5 olmak şartıyla, diğer ölçütlere 1 ile 5 arasında bir değer veriniz.)

Öncelik Sıranız	Ölçütler
.....	Verilen teminatlar
.....	Poliçenin fiyatı
.....	Satın aldığınız sigorta şirketinin bilinirliği
.....	Sigorta satıcısının hâli ve tavrı
.....	Poliçede yer alan özel şartlar

2.2.1.1. Sigorta Ürününün Önemi

Sigortacılıkta poliçe ürününün kendine özgü farklı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler, sigorta hizmetinin pazarlanmasını da etkilemektedir. Sigorta sektöründe üretim ve pazarlama birbirinden ayrılmayan temel unsurları oluşturur. Kişilerin ve firmaların sigorta ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için sigorta işletmelerinin sundukları sigorta ürünlerini farklılaştırmaları gerekir. Seçilen hedef pazar için en uygun poliçenin geliştirilmesi bu hususta çok önemlidir. Pazarlama faaliyetlerinde poliçenin kaliteli olması, ihtiyacı karşılayabilmesi, pazarda rekabet edebilme gücünün olması, satışa uygun olması, sigortalı tarafından kolayca anlaşılması son derece önemlidir.

Sigorta hizmetleri ile kişilerin veya işletmelerin karşılaştıkları riskler, diğer sigortalı kişiler tarafından paylaşılmakta ve bu sayede bireylerin tek başına altından kalkamayacakları yükler hafifletilmiş olmaktadır. Böylece kişiler maddi olarak herhangi bir menfaat kaybına uğramadan, daha önceki hayat standartlarına kaldıkları yerden devam edebileceklerdir. Sigorta hizmeti ile kişiler kendilerini daha mutlu ve güvende hissetmektedir (Görsel 2.10).



Görsel 2.10: Sigorta ile kişiler kendilerini güvende hissetmektedir.

2. ÖĞRENME BİRİMİ

Bir ülkede sigorta sistemi ne kadar yaygın ise tehlike durumlarında ortaya çıkabilecek zarar ve toplumu rahatsız eden sosyolojik ve ekonomik çöküşlerde o oranda azalacaktır. Bu nedenle sigorta ile sunulan hizmetlerin önemi son derece büyüktür. Sigortacılık ürünlerinin hem ülke ekonomisine hem de bireylere ve işletmelere olan katkıları açısından, gelişimi desteklenmelidir.

2.2.1.2. Sigorta Ürününün Özellikleri

Hizmet işletmeleri için pazarlama karması bileşenlerinden en önemlisi, hizmet pazarlama karması elemanıdır. Hizmetlerin pazarlanması, malların pazarlanmasına göre daha karmaşık bir süreci içermektedir. Ürünler bir işletmenin müşteri ihtiyaçlarını tatmin etme çabalarının kilit unsurunu oluşturmaktadır. Sigorta işletmeleri de sundukları bu ürünlerle değişik müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmelidir. Sigorta ürününün çeşitli özellikleri mevcuttur. Bu özelliklere Şekil 2.2'de yer verilmiştir.



Şekil 2.2: Sigorta ürününün özellikleri

a) Soyutluk Özelliği: Hizmet sektöründeki pek çok ürün gibi sigorta da fiziksel bir nesne değildir. Hizmetler elle tutulamaz, gözle görülemez ve dokunulamaz. Sigorta hizmetleri kolayca sergilenemez ve önceden kontrolü yapılamaz.

b) Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim Özelliği: Bir sigorta işletmesinde hizmet, satılana kadar üretilemez. Poliçeleri önceden hazırlayıp, daha sonra isteyen müşteriye dağıtmak mümkün değildir. Poliçe, müşterinin ihtiyaçlarına göre talep anında üretilip pazarlanmaktadır.

c) Değişkenlik Özelliği: Hizmetlerin kalite ve içerikleri hizmeti oluşturdandan bir diğerine, hizmeti alan müşteriden diğerine, hatta günden güne değişip farklılık göstermektedir. Her müşterinin ihtiyacı birbirinden farklıdır. Sigorta işletmeleri ürünlerini, müşterilerin ihtiyaçlarına göre çeşitlendirmektedir. Belirli bir konuyu kapsayan sigorta poliçesi bile kendi içerisinde, müşterinin ihtiyaçlarına göre farklı teminatların eklenip çıkarılmasıyla değişik türde poliçelere dönüşmektedir. Bu özellik hizmetlerin standartlaştırılmasını ve kalite kontrolünün yapılmasını zorlaştırmaktadır.

ç) Stoklanamama Özelliği: Hizmetler dayanıksız olduklarından dolayı saklanamaz, stoklanamaz. Bu durumda sigorta hizmeti de talebinin düşük olduğu dönemlerde üretilip depolanamaz. Poliçelerin üretimi için müşterinin sözleşme talebinin bulunması ve sözleşme koşullarını kabul etmeye rıza göstermiş olmaları gerekmektedir. Sigorta ürünlerinin müşteri ihtiyaçlarına göre farklılık göstermesi nedeniyle sigorta şartlarının sözleşme anında belirlenmesi de stoklanamama özelliğinin bir başka sebebidir.

d) Sahiplik Özelliği: Hizmetler, satın alan kişinin sahipliğine geçmezler. Fiziksel mal satın alımında kişiler, malın mülkiyetini de almış olur. Hizmetlerde ise birey, aldığı hizmeti sahiplenemez sadece hizmetin kolaylığından yararlanır. Poliçe satın alan birey, sadece o poliçenin sağladığı güvenceden yararlanır. Hizmet; ev, araba, kıyafet, parfümeri, oyuncak gibi mülkiyet sahipliğini ifade eden bir ürün değildir.



SIRA SİZDE

1. Değişkenlik

2. Stoklanamama

3. Soyutluk

4. Nesnellik

5. Sahiplik

6. Kişisellik

7. Eş zamanlı üretim ve tüketim

Verilen kavramların numaralarını cümlelerin önündeki bölümlere yazarak, bu kavramları ilgili tanımlarla eşleştiriniz.

Kavram Numarası	Tanımlar
.....	Hizmet sektöründeki pek çok ürün gibi sigorta da fiziksel bir nesne değildir. Elle tutulamaz, gözle görülemez ve dokunulmaz.
.....	Hizmetlerde, bireyin aldığı hizmeti sahiplenememesi sadece hizmetin kolaylığından yararlanması özelliğidir.
.....	Hizmetlerin dayanıksız olmasından dolayı, mallar gibi saklanıp depolanamaması özelliğini ifade etmektedir.
.....	Sigorta hizmetlerinin, tüketicilerin ihtiyaçlarına göre satılan ana kadar üretileme özelliğini ifade etmektedir.
.....	Belli bir konuyu kapsayan sigorta poliçesinin bile, kendi içerisinde müşterinin ihtiyaçlarına göre farklılaşması özelliğini ifade etmektedir.

2.2.1.3. Sigortacılıkta Ürün Geliştirme ve Çeşitlendirme

Sigorta sektöründe rekabet koşulları günden güne artmaktadır. Sigorta işletmeleri kaliteli hizmet sunmanın yanı sıra hizmetlerini geliştirmek ve çeşitlendirmek durumundadır. Müşterilere tek bir hizmet değil, hizmetler grubu sunmak zorundadır. Hayat, sağlık, trafik, kasko, yangın, nakliyat, hırsızlık vb. sigorta türlerini müşterilerine sunmalı hem hizmet türünü hem de müşteri sayısını arttırmalıdır. Sigorta şirketlerinin müşterilerine sunduğu tüm poliçelere **ürün karması** denir. Ürün karmasını genişletme seçeneklerine Şekil 2.3'te yer verilmiştir.

Bir sigorta işletmesinin ürün karmasını genişletme seçenekleri şunlardır:

- Var olan hizmetleri mevcut müşterilere daha çok satma
- Var olan hizmetleri yeni müşterilere satma
- Var olan müşterilere yeni hizmetler satma
- Yeni pazarlarda yeni hizmetler satma

Şekil 2.3: Ürün karmasını genişletme seçenekleri

2. ÖĞRENME BİRİMİ

a) Var Olan Hizmetleri Mevcut Müşterilere Daha Çok Satma: Sigorta işletmeleri, bir sigorta türünden sigortalı olan müşterisine, başka bir sigorta türünden de sigortalı olması için fiyatta indirim gibi çeşitli avantajlar sunarak, yeni bir hizmet satabilir. Örneğin bir sigorta işletmesi, trafik sigortası satın alan müşterisine konut sigortası ürününü tanıtarak, bu iki ürünü birlikte tercih etmesi hâlinde sağlayacağı avantajlardan bahsedebilir. Böylece şirketin prim üretiminde avantaj sağlanır. Aynı sigorta ürününün bir müşteriye birden fazla satılmasıyla da ürün karmasının genişletilmesi söz konusudur. Yıllardır sağlık sigortası yaptıran bir kişiye, diğer aile bireylerini de kapsayan sağlık sigortasının satılması bu duruma örnek verilebilir.

b) Var Olan Hizmetleri Yeni Müşterilere Satma: Kişiler her sigorta türüne ihtiyaç duymaz. Bazen de müşteriler ihtiyaç duyduğu güvencenin bir sigorta ürünü ile karşılandığından habersizdir. Sigorta işletmeleri, ihtiyaç sahiplerini bularak poliçe satmak isteyecektir. Sigorta temsilcileri, kurumsal bir çatı altında görev yapan belirli bir meslek grubuna poliçe türlerini tanıtarak, var olan hizmetlerin satışını arttırabilir. Bununla birlikte var olan poliçeleri geliştirerek farklı müşteri grubunu hedef alır. İşletmelerin poliçeleri ev hanımlarına, çocuklara, gençlere yani yeni müşterilere yönelik olarak geliştirip pazarlaması bu seçeneğe örnektir.

c) Var Olan Müşterilere Yeni Hizmetler Satma: Sigorta müşterilerinin satın aldıkları poliçeler, geçerlilik süresi sonunda müşterilerin onayıyla yenilenir. Bu yenileme sırasında müşterinin mevcut poliçesine, yeni teminatlar ve servis hizmetleri eklenebilir. Trafik sigortası normal koşullarda bir kaza hâlinde karşı tarafa verilen zararı öder. Sigorta şirketleri bu teminata ek olarak, kişinin kendi zararını da karşılayan teminat veya yol yardım hizmeti gibi güvence ve hizmetleri müşteriye sunacağı poliçeye ekleyebilir. Sigorta işletmelerinin sigortacılık hizmetleri dışında danışmanlık hizmeti de vermeleri bu seçeneğe örnektir.

ç) Yeni Pazarlarda Yeni Hizmetler Satma: Yeni pazarlarda yeni hizmetler satma seçeneği ise işletmeler için en zordur. Kişilerin mal zararlarına yönelik poliçeler satan bir sigorta işletmesinin, can zararlarına yönelik poliçeleri satması bu grupta değerlendirilir. Pazarlamada ürünü yeni kılacak, tamamen farklı pazarda başarılı olabilecek ürün grupları belirlemek ve bu gruplara ihtiyaç duyan müşterilere ulaşmak gerekir. Bir sigorta şirketinin daha önce hiç geliştirilmemiş bir poliçe ürününü piyasaya sürmesi veya araç poliçesi satan bir sigorta acentesinin sağlık sigortası satması örnek verilebilir.

2.2.1.4. Sigorta Hizmetlerinde Yeni Ürün Geliştirme Süreci

Sigorta poliçelerinin ve kapsamının, herhangi bir gizlilik unsuru taşımadıkları için benzerlik veya taklit konusunda bir kısıtlamaya gitmeleri söz konusu değildir. Fakat rekabet nedeniyle poliçe içeriğinde bazı farklılıklar oluşturulur. İşletmeler rekabet koşulları altında farklılık oluşturmak ve talep oluşturmak için sürekli yeni poliçe geliştirme çabaları içerisine girer. Ürünün geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi, müşteri ihtiyacının nitelikli biçimde kavranmasına bağlıdır. Özellikle bilinen sigortaların dışında kalan çeşitli sorumluluk sigortalarının da müşterilere tanıtılmasında yarar vardır.

Sigorta işletmelerinde satış faaliyetinin merkezi, sigorta teminatıdır. Farklı hizmet veren sigorta işletmeleri arasında bir seçim yapmak durumunda olan müşteri, bu ihtiyacın karşılanması için kendisine en uygun çözümleri sunacak olan işletmeye yönelecektir. Hizmetler somut bir nesne olmadıklarından, bu hizmetler arasında seçim yapmak zordur. Burada hizmetin değeri, kendisini hizmetin sunumu sırasında gösterir.

Yeni bir poliçe fikri, çok yoğun bir araştırmaya ve müşteri ihtiyacının belirlenmesine dayanır. Müşteri ihtiyaçları ile işletme kaynaklarının (fiziki, insani, mali vb.) uygunluğu incelenecek, kamu otoritesinin onayıyla poliçe pazara sunulacaktır. Yeni oluşan bu poliçenin de öncekiler gibi dağıtım ve tutundurulmaya ihtiyacı vardır. Yeni poliçe kabul görene kadar bu faaliyetler devam edecektir. Böylece yeni poliçe sunuş, büyüme, olgunluk ve gerileme dönemlerini yaşar.



Sigorta ürününü geliştirmek, yeni bir malı geliştirmeye göre çok daha zordur. Ürün geliştirme süreci, ürünün niteliğine göre değişen aşamalardan oluşur. Sigorta hizmetlerinde ürün geliştirme sürecinde de birbirini takip eden sekiz aşama vardır. Ürün geliştirme süreci aşamaları Şekil 2.4'te sunulmuştur.



Şekil 2.4: Ürün geliştirme süreci aşamaları

a) Ürünün Fikir Olarak Geliştirilmesi: Yeni ürünler için fikirler; rakiplerden, teknolojiden ve müşteri beklentilerinden etkilenir. İşletmelerin yararlandığı fikir kaynakları, işletme içi ve dışı olmak üzere iki şekilde sınıflandırılır.

- Sigorta işletmeleri için işletme içi bilgi kaynakları, Ar-Ge (Araştırma Geliştirme) departmanları, satış danışmanları ve diğer personeller, müşteri istek ve şikâyet verileri, işletme raporları, satış istatistikleridir.
- İşletme dışı bilgi kaynakları ise acenteler, brokerlar, rakipler, sanayi ve ticaret odaları, danışmanlar, üniversiteler, üye birlikleridir. Bu aşamada işletme, müşteri ihtiyaçları hakkında bilgi toplar. Toplanan bu bilgiler ışığında, pazara çıkarılabilecek yeni poliçeler hakkında pazarlama yönetimine işletme dışı bilgi kaynakları fikir vererek, yol gösterir.

b) Fikirlerin Elenmesi: Yeni ürünler için toplanan fikirlerin tamamının geliştirilebilmesi mümkün olmaz. Bu aşamada, fikirlerin değerlendirilip işletme amaçlarından uzak kalan düşüncelerin elenmesi gerekir. Eleme işlemi belirli ölçütlere bağlı olarak yapılmalıdır.

c) Kavram Geliştirme ve Test Etme: Eleme aşamasından sonra onaylanan fikirler şekillendirilip, bir kavram hâline getirilir. Sigorta poliçesinin nitelikleri, müşterilerin istek ve ihtiyaçları vb. belirlenir. Müşteri ile ilgili olarak yapılan tespitlerin doğruluğunu saptamak amacıyla da küçük müşteri gruplarına veya işletmede çalışan bir kısım personele ilgili ürün kavramı sunularak kişilerin tepkileri ölçülmelidir.

ç) Pazarlama Stratejisi Geliştirme: Yeni poliçeyi pazar ile tanıştırmak için pazarlama stratejileri planının yapıldığı aşamadır. Bu plan şunları kapsamaktadır:

- Hedef pazarın büyüklüğü, yapısı, planlanan satışlar, hedeflenen pazar payı ve ilk dönemlerdeki kârlılık amaçları
- Planlanan fiyatlandırma ve dağıtım stratejisi ile pazarlama bütçesi
- Uzun dönemde hedeflenen satış ve kâr amaçları

d) İş Analizi: Uygun pazarlama stratejisi belirlendikten sonra, fikrin başarısı veya başarısızlığı bir iş teklifine dönüştürülmelidir. Teklif; iş gücü kaynaklarını, müşteri tepkilerini, tahmini maliyet, satış ve kâr projelerini kapsamalıdır.

2. ÖĞRENME BİRİMİ

e) Ürünün Geliştirilmesi: Bu sürece kadar poliçeler soyut olarak zihinlerde tasarlanmış, çizilmiş veya söylenmiştir. Bu aşamada yeni poliçe soyut fikirden somut bir hâle dönüştürülür.

f) Pazar Testleri: Deneme niteliğindeki sınırlı üretimin, gerçek pazar koşullarında piyasaya sunulduğu aşamadır.

g) Pazara Sunuş: Pazar testlerinde başarılı olan poliçeler, daha büyük çapta üretilerek pazara sunulur.

Sigorta işletmeleri, ürün geliştirme kavramını sadece yerel pazarlarla sınırlı tutmayıp, hamle yapılabilecek uluslararası pazarları da takip etmelidir.

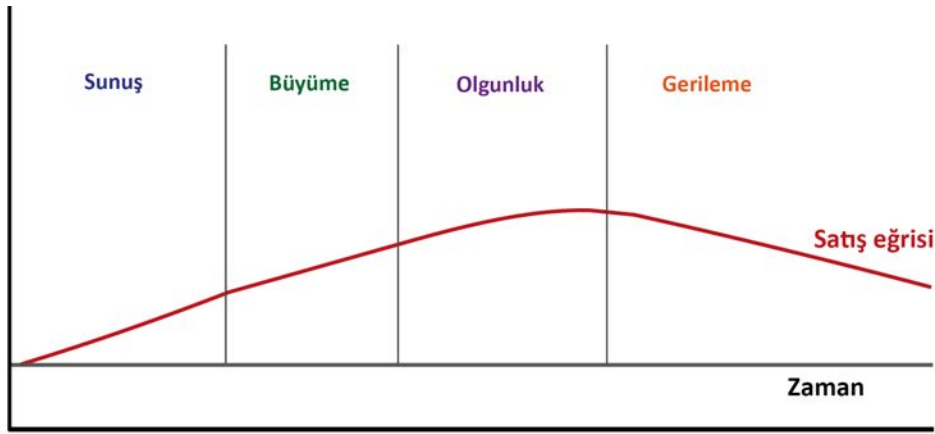
SIRA SİZDE

Mevcut bir sigorta poliçesi üzerinden ürün geliştirme süreci aşamalarını kullanarak, bir poliçe ürünü geliştiriniz.

2.2.1.5. Sigorta Ürününün Yaşam Seyri

Ürünler de tıpkı bir canlı gibi doğar, büyür, belirli bir ömür sürer ve sonunda yaşamı sona erer. İşte bir ürünün yaşam seyri kavramı da bu evreleri göstermektedir. Bir ürün için yaşam seyri eğrisi; sunuş (tanıtma), büyüme (gelişme), olgunluk, gerileme (düşüş) olmak üzere dört dönemde incelenir.

Grafik 2.1'de sigorta ürününün yaşam seyrine yer verilmiştir.



Grafik 2.1: Sigortacılıkta ürün yaşam seyri

a) Sunuş (Tanıtma) Dönemi: Ürün pazara yeni sunulduğundan dolayı henüz müşteriler tarafından tanınmamaktadır, bundan dolayı satışlar yavaş seyredebilir. Bu süreçte işletmelerin pazarlama maliyetleri yüksek olduğu için ürünün fiyatı da yüksektir. İşletme, düşük satışlar ile yüksek tutundurma ve dağıtım giderleri nedeniyle zarardadır. Henüz işletmenin doğrudan rakipleri yoktur, ancak ürün pazarda tutundukça rakipler ortaya çıkmaya başlar. Bu dönemde işletmelerin pazarlama stratejisi, tutundurma harcamalarına ağırlık verilmesi, yeni ürünün varlığından ve niteliklerinden müşterilerin haberdar edilmesidir. Bir sigorta şirketinin, yeni bir mesleğe yönelik mesleki sorumluluk sigortası poliçesi geliştirmesi, yasal izinleri alındıktan sonra rakiplerinden önce pazara çıkarması buna örnek verilir.

b) Büyüme (Gelişme) Dönemi: Bu süreçte, ürüne olan talep artmaya başlar. Böylece satışlar ve kâr da hızla yükselir. Pazarda rakipler artmaya başlar. Pazar payını koruyabilmek amacıyla işletmeler fiyatları düşürmektedir. Bu dönemde pazarlama stratejileri satış çabalarını arttırma, sigorta hizmetlerine karşı müşteri bağlılığı oluşturma, yeni pazar bölümlerine girme ve ürün kalitesini iyileştirme gibi uygulamalardan oluşur. Bir önceki bölümde örnek olarak verilen mesleki sorumluluk sigortasının satışlarının bu dönemde arttığı, şirkete sağladığı kârın çoğaldığı söylenebilir. Farklı sigorta şirketlerinin de bu poliçeyi geliştirerek pazara sunmaları bu dönemde mümkündür. Sonuç olarak sigorta şirketleri, poliçenin fiyatını düşürebilmektedir.



c) Olgunluk Dönemi: Bu dönem, ürünün pazara yeni giren diğer ürünlere karşı üstünlüğüne bağlı olarak, pazarda en uzun kaldığı süredir. Rekabet oldukça fazladır. Fiyatlar işletme tarafından daha da düşürülür. Bu dönemde ürünün kalitesini daha fazla geliştirmek, ürüne yeni özellikler katmak, yeni pazar bölümleri bulmak, fiyat, tutundurma, dağıtım üzerinde gerekli değişiklikleri yapmak suretiyle işletme, ürüne canlılık kazandırmak durumundadır. Bu süreçte, sigorta hizmetlerinin tutundurulmasında önemli bir yere sahip olan kişisel satıştan yoğun şekilde yararlanılmaktadır. Olgunluk dönemi aynı örnek üzerinden incelendiğinde, sigorta şirketlerinin mesleki sorumluluk sigortası teminat çeşitlerini ve teminat tutarlarını arttırdıkları, poliçede yer alan güvence- lere ek olarak çeşitli hizmetler geliştirdikleri görülebilir.

ç) Gerileme (Düşüş) Dönemi: Bu dönemde rakip işletmelerin ürünleri, ilgili ürünün yerini almaya başlar. Satışlar büyük ölçüde azalır. Maliyetler yükselir ve kârlılık yavaş yavaş ortadan kalkar. İşletmeler artık tamamıyla yeni bir ürün üretmek zorundadır. Tutundurma çabalarının etkisini yitirdiği bir dönemdir. Satışları arttırmak amacıyla yoğun bir biçimde satış geliştirmeden yararlanılır. Çoğunlukla işletmeler bu dönemde eskiyen ürününü pazardan çeker veya pazarın belirli bölümlerinde ürünün varlığını sürdürmeye çalışır. Bu bağlamda ürünün ömrü de kısalmıştır. Aynı örneği ele alarak, gerileme döneminde sigorta şirketinin maliyetlerinin arttırması da söz konusudur. Maliyetlerin artması müşterilerin hasar oranlarındaki artışından kaynaklanabilir. Bu dönemde ,rakip sigorta şirketlerinin geliştirdikleri mesleki sorumluluk sigortasının sağladığı avantajlar, müşteri için daha cazip olmaya başlar. Pazarlama yöneticileri, ürünün yaşam seyrinin her aşamasında farklı pazarlama stratejilerini uygulayarak, ürününü takip etmek zorundadır.



OKUMA METNİ

POLİÇE HİKÂYESİ

Pazarlama faaliyetlerinin en önemli noktası, iyi tasarlanmış ürün tanıtımıdır. Standart veya taklitçi ürün tanıtımlarından memnuniyet duymayan tüketicileri kazanmak için ince ve ustalık gereken fikirler üretmek gerekir. Ürün satılmak için hazır duruma geldiğinde, tüketicinin satın alma kararını etkileyecek ikna gücü ön plana çıkar. Müşterinin mantığından önce duygularını etkilemek, ikna aşamasını başarıyla sonuçlandırır. Duyguların gün yüzüne çıkmasını sağlayan ürün hikâyesi geliştirmekle işe başlanabilir. Birçok ürün ile duygulara hitap etmek zor olabilir. Ürününüz sigorta poliçesi ise bu aslında çok da zor değildir. Sigorta poliçesinin özünde maddi kayıplar söz konusu olsa da maddi kayıpların hızla telafi edilmesi duygusal anlamda da büyük fayda sağlar.

*Empati, sigorta müşterilerinin duygu dünyasına ulaşmanın anahtarıdır. Tanıtığınız sigorta poliçesinin, müşterinin hayatında nasıl bir değişiklik yaratacağını ürünle müşteri arasında duygusal bir bağ oluşturarak sunmak, çoğu zaman iyi sonuç verir. Müşterinin en çok arzu ettiği durum, satın aldığı ürünün uyandıracığı olumlu duygulardır. Sevilmek, bir şeye bir yere ait olmak, başarmak, mutlu olmak, özgür olmak herkesin hayalidir. Müşterinin hayallerinin gerçekleşmesine ne engel oluyorsa onu bulup çıkarmak ve sigorta ürünü ile ilişkilendirmek, müşterinizin sunduğunuz üründen daha fazlasını keşfetmesine imkân verir. Duygularını anlayan, değerlerinin ve inançlarının ortak olduğu bir işletmenin ürünü, müşteri için tabii ki daha cazip olacaktır. Müşterinin insancıl yönüne dokunmak, müşteriye sigorta ürününün sunduğu teminat unsuruna **güven** duygusuyla bağlayacaktır. Poliçeyi tanıtırken içtenlikten uzaklaşmak, yapmacılığa kaçmak ise tam bir fiyaskodur.*

İyi bir poliçe hikâyesi satışların ve verimliliğin artması, tüketicinin işletmeye güvenmesi, ürüne duyulan ilginin artması açısından sihirli bir etki yaratır. Poliçenizi benzer poliçelerden ayıran en büyük özellik, müşteriniz ile aranızda kurulan duygusal bağlıdır.

2. ÖĞRENME BİRİMİ

2.2.2. Sigortacılıkta Fiyat

Fiyat, mal ve hizmetlerin parasal değerini ifade eder. Mal ve hizmetlerin doğru fiyatlandırılması işletmeler için zor bir süreçtir. Çünkü bir mal veya hizmete işletme tarafından konulan fiyat, talebi önemli ölçüde etkiler. Fiyatı yüksek olan ürünler çok talep görmeyebilir ama işletmelerin de faaliyetlerini sürdürebilmesi için poliçe satmaları gerekir. Bundan dolayı müşterilerin ödemeye istekli oldukları fiyat ile işletmelerin karşılayabilecekleri fiyat arasındaki fark, kritik bir fiyat kararıdır.

Fiyatlandırma; maliyetler, harcamalar, işletmenin kapasitesi, arzulanmış satış hacimleri, planlanan kâr oranları, hizmetlerin konumlandırılması, şirket amaçları, rekabet, mevcut ekonomik koşullar gibi unsurlar doğrultusunda şekillenmektedir (Görsel 2.11).



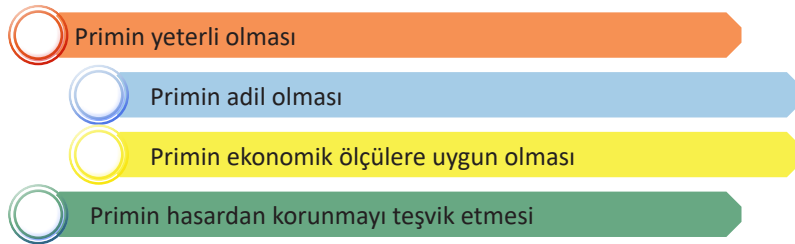
Görsel 2.11: Sigortacılıkta fiyat birçok ölçüt göz önüne alınarak belirlenir.

Fiyat bir kalite ölçütü olarak ele alınırken, hizmetlerin kendine özgü özelliklerinin bulunması fiyat belirlemeyi daha da zorlaştırır. Sigorta işletmelerinde, sigorta hizmetinin fiyatlandırılması bu alanın en zor kısımlarından biridir. Bu zorluk, çok çeşitli sigorta branşları ve bunlara ait çok sayıda sigorta türlerinin prim oranlarını belirlemede ortaya çıkar. Sigorta sektöründe fiyat, sigorta poliçesinin primidir.

Sigorta primi; sigortalının, sigortacıya, riskleri paylaşma ve yönetme işlevleri karşılığı ödediği paradır. Bu anlamda prim, sigorta güvencesinin fiyatıdır. Bu bakımdan sigorta priminin tespit edilmesiyle birlikte fiyatlandırma da gerçekleşmiş olur. Her sigorta branşında prim oranı, sigortaya konu olan kıymetlerin sahip oldukları risk derecelerine göre belirlenir.

Sigorta primi, sigortaya olan talebi etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Sigorta priminin hangi seviyede olacağı belirlenirken çok dikkatli olunması gerekir. Günümüzde insanlar sigorta satın almak için ödedikleri ücreti gereksiz bir masraf olarak görmektedir. Burada insanlar tarafından sigorta şirketinin sunduğu hizmetlerin kalitesinden ziyade ilk dikkat edilen poliçe fiyatlarıdır. Sigorta priminin yüksek belirlenmesi sigortaya olan talebi azaltabilir. Sigorta sisteminin sağlıklı şekilde işleyebilmesi ve devamlılığı açısından sigorta priminin uygun ve doğru tespit edilmesi büyük öneme sahiptir.

Sigorta primi, sigorta branşlarının teminat kapsamına göre belirlenir ve değişkenlik gösterir. Her sigorta şirketinin farklı branş ve teminatlarda sunduğu sigorta hizmetinin primleri de değişkenlik gösterir. Sigorta işletmeleri, bir ticari kuruluştur ve diğer işletmeler gibi temel amaçları kâr elde etmektir. Sigorta primleri belirlenirken, makul düzeyde kâr sağlanmasına imkân verecek bir kâr payını dikkate almak gerekir. Şekil 2.5'te sigorta priminin belirlenmesinde geçerli ilkeler verilmiştir.



Şekil 2.5: Sigorta priminin belirlenmesinde geçerli ilkeler



a) Primin Yeterli Olması: Belirlenen sigorta primi hasarları ödemeye, sigorta işletmesinin faaliyet giderlerini ve işletmenin hedeflediği kâr tutarına ulaşmasına yetmelidir. Sigortalının ve sigorta ettirenin menfaatlerinin korunması, mağdur olmaması ve primin yeterli olması gerekmektedir.

b) Primin Adil Olması: Sigortalının, veya sigorta ettirenin ödeyeceği primin, meydana gelecek riskin gerçekleşme olasılığına ve şiddetine göre adil olması gerekir. Risk koşulları daha ağır olan bir sigortalının ödeyeceği sigorta priminin, risk koşulları daha hafif olan bir sigortalının ödeyeceği sigorta priminden daha yüksek olması gerekir. Aynı risk koşullarına sahip iki sigortalının ödeyecekleri sigorta priminin eşit olması gerekir. Sigortalılardan talep edilecek primin daha adil olması için sigorta konusunun risklere göre gruplandırılması ve aynı risk grubunda olanlar için eşit sigorta priminin talep edilmesi daha doğru olacaktır.

c) Primin Ekonomik Ölçülere Uygun Olması: Bu ilke, sigorta priminin sigortalı veya sigorta ettiren tarafından ödenebilir düzeyde olmasını gerektirir. Bu ilke, sigortalının veya sigorta ettirenin geliri ile doğrudan orantılıdır. Sigorta priminin ödemekte zorlanılacak bir fiyatta olması, sigortaya olan talebi doğrudan etkiler.

ç) Primin Hasardan Korunmayı Teşvik Etmesi: Sigorta primi belirlenirken gerçekleşebilecek hasarları önleme amaçlı, zaman zaman sigorta priminden çeşitli indirimler yapılır. Örneğin araç sigortalılarının yenileme zamanı geldiğinde eğer sigortalının geçmişe yönelik herhangi bir hasarı yoksa, “hasarsızlık indirimi” adı altında sigorta priminden birtakım indirimler yapılmaktadır. Böylece sigorta şirketi, hasarı önlemeye yönelik sigortalının çeşitli tedbirler almasını teşvik eder. Örneğin yangın sigortalılarında, fabrikaların üretim yerlerinde veya atölyelerde yangın söndürme tüplerinin bulundurulması, tezgâhların, kapı ve dolapların ısıya dayanıklı malzemelerden yapılması gibi önlemlerin alınması, uzun süreli hasarsızlıklar prim oranlarının tespit edilmesinde indirim sebebi olarak kabul edilir. Böylelikle sigortalıların hasarı azaltıcı ya da hasara engel olucu emniyet tedbirleri almaları teşvik edilir. Sigortacılıkta fiyatlandırma, matematiksel ve istatistiksel işlemler sonucunda gerçekleştirilen karmaşık bir işlemdir.

Sigorta hizmetlerinde fiyat denildiğinde akla ilk olarak, sigorta primi gelir. Bir sigorta şirketinin temel ürünü, müşterilere verdiği teminattır. Teminatlar müşteri karşısına poliçe olarak çıkar. Alınan prim ise, sigortacının riskleri taşıma eyleminin karşılığıdır ve sigorta ettirenin ödeyeceği ücretin toplamıdır. **Net prim**, esas rizikonun karşılığını oluşturur. Bu amaçla alınan prime **riziko primi** denir. Sigortacı, riziko primi dışında acente komisyonlarını, genel giderleri ve sigortacılık hizmetinin verilmesi karşılığında katlanılan benzer diğer maliyetleri de karşılamak üzere, makul bir kâr sağlamasına imkân verebilecek bir kâr payını da dikkate alarak **brüt (toplam) sigorta primini** belirler. Riziko primi dışında kalan unsurlar **yük primi** olarak ifade edilmektedir. Bunlar; sigorta aracılara ödenecek komisyonlar, sigorta şirketinin genel yönetim giderleri ve kâr unsurlarından oluşur.

Brüt sigorta primi matematiksel bir denklem olarak şu şekilde ifade edilebilir:

$$\text{BRÜT PRİM} = \text{Riziko Primi} + \text{Komisyonlar} + \text{Genel Yönetim Giderleri} + \text{Kâr Marjı}$$

2.2.2.1. Sigortacılıkta Fiyatlandırmanın Önemi

Müşterilerin sigorta hizmetini satın alırken dikkat ettikleri en önemli unsurlar, sigorta işletmesinin güvenilirliği ile bir hasar durumunda müşteriye verdiği hizmettir. Fiyatın önemi, ürünün kârlılığına olan etkisi açısından değerlendirilmelidir. Kısaca fiyat, kârın doğrudan belirleyicisidir.

2. ÖĞRENME BİRİMİ

Unutulmamalıdır ki fiyatlandırma, sigorta işletmelerinin temel büyüme, kârlılık ve güvence hedeflerine ulaşmasına yönelik olurken, diğer yandan da pazarın eğilimine ve sigortalının ödeme gücüne de uygun olmalıdır (Görsel 2.12).

Fiyatlandırma dinamik bir süreçtir. Sigorta işletmeleri sektörde nasıl bir konuma gelmek istediklerini, maliyetlerini, hedef müşteri kitlelerini ve rakiplerini dikkate almalı ve bunların sürekli bir değişim içerisinde olduğunu düşünerek bir fiyatlandırma çalışması yapmalıdır.



Görsel 2.12: Fiyat kârın belirleyicisidir.

2.2.2.2. Fiyatlandırma Yöntemleri

Genellikle fiyatlama kararını etkileyen talep esnekliği, hizmetin yaşam süreci, pazarın rekabet durumu, müşteri profili gibi etkili birçok faktör olsa da sigortacılar ve sigortalıların, sigorta primini diledikleri gibi belirleyemedikleri durumlar söz konusu olmaktadır.

Primin yüksek belirlenmesinden dolayı sigortalı, düşük belirlenmesinden dolayı ise haksız rekabet sebebiyle diğer sigorta şirketleri zarar görebilir. Bu nedenle sigortacılıkta primler, tarifeler ile belirlenir. Bu tarifelere uyulması zorunludur. Pazarlamada temel fiyatın belirlenmesinde başvurulan üç yöntem Şekil 2.6'da verilmiştir.



Şekil 2.6: Fiyatlandırma yöntemleri

a) Talebe Dayalı Fiyatlandırma

Bu yöntemin temeli, müşteriye sunulan ürünün pazardaki değerini, müşterinin ona ne değer biçtiğine bakılarak isabetli bir şekilde tahmin etmeye dayanır. Burada talebin yoğunluğu göz önüne alınır. Talep yüksek olduğunda yüksek fiyat, düşük olduğunda da düşük fiyat uygulanır. Bu durumda maliyetler aynı olsa bile fiyatın belirlenmesini, talep oluşturur. Bu yöntemin en büyük sakıncası, talep oluşturmanın önemli bir sorun olduğu sigorta hizmetlerinde, talep esnekliğini hesaplama zorluğudur. Sigortacılıkta talebe dayalı fiyatlandırma yöntemi nadiren başvurulan bir yöntemdir. Sigorta işletmelerinin her durumda pazardaki gelişmeleri yakından takip etmeleri, doğru girişimlerde bulunabilecek bir konumda olmaya özen göstermeleri gerekir.

b) Maliyete Dayalı Fiyatlandırma

Bu fiyatlandırma yönteminde temel nokta, bir malın maliyetinin hesaplanmasına dayanır. İşletme fiyatlandırma yönteminde, ham madde ve işçiliğin maliyetini belirler, genel üretim giderlerini, kâr miktarını da maliyete ekler ve bir fiyat belirlemiştir olur. Hizmetlerde maliyete dayalı fiyatlamayla ilgili önemli zorluklardan biri, hizmetin satın alındığı birimlerin hesaplanmasıdır. Sigorta açısından bakıldığında ise işin en zor yanı, maliyetlerin önceden hesaplanamamasıdır. Bunun iki önemli nedeni vardır. Bunlardan ilki, hizmeti üreten iş gücünün kolayca sağlanamaması, ikincisi de maliyetin farklı üretim hacimlerine göre değişmesidir.



Sigorta maliyetinin hesaplanmasında kullanılacak tek yol, geçmiş istatistiki verilerdir. Bu verilerin de sağlıklı olması gerekir. Bu veriler üzerinden yapılan çalışmalar sonucunda bir malın gerçek maliyeti ortaya çıkar. Yeni ürünlerdeki fiyatlandırma veya eski ürünlerdeki fiyat değişimi bu bilgiler doğrultusunda yapılır.

c) Rekabete Dayalı Fiyatlandırma

Bu yöntemde, rakiplerin fiyat politikalarının yakından izlenmesi ve dikkate alınması gerekir. Sigortacılıkta sık kullanılan bir yöntemdir. Özellikle yeni tarifeler oluşturulurken bu yöneme başvurulur. Rekabet günümüzde kaçınılmaz bir unsurdur.

Sigorta işletmeleri, rekabete dayalı fiyat farklılaştırılmasının yanı sıra, ürün farklılaştırılması ile de sektörü zenginleştirebilir. Rekabete dayalı fiyatlandırma yöntemi, özellikle ürünler benzer olduğunda ya da fiyatın tek önemli unsur olması durumunda önemlidir. Hizmetlerin değişken olma özelliği nedeniyle bu yöntem her zaman doğru ve etkili sonucu vermeyebilir. Sunulan hizmetin kalitesi, maliyet yapıları, müşteriye sağlanan kolaylıklar gibi unsurlar farklı fiyatları anlamlı kılabilir.

SIRA SİZDE



Şekilde özellikleri verilen fiyatlandırma yöntemlerinin isimlerini altındaki bölümlere yazınız.

İşletme tarafından ham madde ve işçilik maliyetleri belirlenerek genel üretim giderleri ve kâr miktarını da ekledikten sonra belirlenen fiyattır.

Sigortacılıkta sık kullanılan bir yöntem olmakla birlikte rakiplerin fiyatlarının yakından takibinin yapılarak fiyat tarifesinin belirlenmesidir.

İşletmelerin fiyat belirlerken tüketici taleplerinin gözlemlenip talebin dikkate alınması ile fiyatların belirlendiği yöntemdir.

.....

.....

.....



5. UYGULAMA FAALİYETİ

Çevrenizdeki sigorta işletmelerini ziyaret ederek, işletmelerin kullandıkları fiyatlandırma yöntemlerini araştırınız. Sigorta işletmelerinin kullandıkları fiyatlandırma yöntemlerini içeren bir sunum dosyası hazırlayınız.

Uygulama faaliyeti gerçekleştirilirken şu hususlar dikkate alınmalıdır:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri alınmalıdır.
- Uygulama faaliyetinde verilen bilgiler doğru olmalı ve sigortacılıkta fiyatlandırma yöntemleri ile ilgili tüm konuları içermelidir.
- Sunum dosyası öğrenci tarafından seçilen araçlarla özgün bir şekilde hazırlanmalıdır.
- Dosya içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanılmalıdır.
- Sunum dosyasında Türkçe doğru kullanılmalı, yazım ve noktalama kurallarına dikkat edilmelidir.
- Hazırlık süresi bir hafta olarak belirlenmiştir.

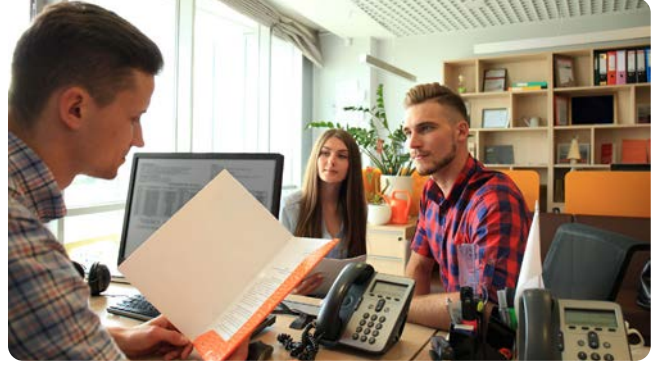
Not: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde, EKLER bölümünde yer alan EK-1 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

2. ÖĞRENME BİRİMİ

2.2.3. Sigortacılıkta Dağıtım

Dağıtım, mal ve hizmetlerin uygun yer ve zamanda alıcılara ulaştırılması ile ilgili faaliyetleri kapsar. Hizmetlerde dağıtım genellikle şubeler veya acenteler aracılığıyla yapılır. Çoğu zaman, üretim ve pazarlama hizmeti birlikte verilir.

Hizmetler, mallar gibi taşınıp depolanabilecek ve tüketici tarafından eve götürülebilecek nesnelere değildir. Hizmetin üretilmesi, dağıtılması ve tüketilmesiyle birlikte bütünlük bir süreç oluşur (Görsel 2.13).



Görsel 2.13: Sigorta hizmetlerinin dağıtımını yapan bir acentede

Hizmeti satın alan, hizmet işletmesiyle veya onun aracılılarıyla bir ilişki içerisine girer. Hizmet üreten işletmelerin, dağıtım ile ilgili iki temel seçeneği bulunmaktadır. Bunlar; **doğrudan** (dolaysız) dağıtım ve **dolaylı** (aracılar kanalıyla) dağıtımdır. İşletme, doğrudan dağıtım yolunu seçerek sigorta şirketinin bünyesinde bulunan dağıtım ögeleriyle hizmetini pazarlayabileceği gibi şirket dışı pazarlama örgütlerini kullanarak dolaylı dağıtım da seçebilir.

Doğrudan dağıtımda sigorta poliçeleri, sigorta şirketinin bünyesinde yer alan dağıtım ve satış unsurlarınca pazarlanır. Burada en önemli husus, eğitim seviyesi yüksek ve tüketiciye ne sunduğunu bilen satış danışmanının kullanılmasıdır. Doğrudan satış yöntemine; satıcıların sigortalıları ziyaret ederek, telefonla arayarak, mektup, e-posta ve internet yolunu kullanarak satış yapması örnek olarak verilebilir.

Dolaylı dağıtım ise sigorta şirketinin bünyesinde yer almayan satış ve dağıtım unsurları tarafından dağıtımın gerçekleştirilmesidir. Bu dağıtım sürecinde sigorta şirketleri, acente ve brokerlar gibi sigorta şirketinin bünyesinde olmayan aracılı kullanır.

2.2.3.1. Dağıtımın Önemi

Dağıtım faaliyetlerinde aracılı kullanılması, temel pazarlama çabalarının başarıya ulaşmasında oldukça önemlidir. Tecrübeleri, uzmanlaşmaları, kurdukları ilişkiler nedeniyle pazarlama aracılı çok önemli bir konuma sahiptir. Toplumdaki bireylerin birçoğu, sigorta ihtiyacının farkında olmayabilir. Farkında olanların çoğunluğunda ise sigorta ihtiyacına karşı bir umursamazlık göze çarpmaktadır. Bu nedenlerle dağıtım faaliyetleri, sigorta ürünlerinin pazarlanmasında birtakım aracılıların gerekliliğini ortaya koyar. Bu aracılıların esas görevi, sigortalı olabilecek potansiyel alıcılı bularak onlara sigorta poliçesi satmaktır.

Türkiye’de sigorta acenteleri prim üretiminde büyük bir ağırlığa sahiptir. Hayat dışı sigortalarda prim üretiminin yaklaşık üçte ikisi özel acenteler, geri kalanı ise banka acenteleri, brokerlar aracılığıyla ve doğrudan şirketler tarafından gerçekleştirilir.

2.2.3.2. Sigorta Hizmetinin Dağıtımında Yer Alan Aracılı

Sigorta işletmeleri, sigorta hizmetlerini doğrudan müşteriye ulaştıracak bir kanal yapısına sahip olamaz. Amacı üretilen sigorta hizmetlerini tüketiciye ulaştırmak olan bu aracı kuruluşlar, pazarlama ve satış faaliyetlerinde uzmanlaşarak bu alandaki üstünlükleri sayesinde rekabet avantajı sağlar. Sigorta ürünlerinin dağıtımında kullanılan başlıca aracılı; acente, broker ve banka sigortacılığıdır (bankasüranslar).

a) Sigorta Acenteleri

Acente, sigorta şirketine bağlı bir sıfatı olmaksızın, bir sözleşmeye dayanarak, belirli bir yer ve bölge içinde, daimî olarak sigorta şirketlerinin sözleşmelerine aracılık eden ve bunları sigorta şirketi adına yapan gerçek veya tüzel kişilere denir.



Sigorta hizmetlerinin pazarlanmasında acentelerin rolü büyüktür. Hizmeti üreten sigorta işletmeleri, acente adını verilen aracılar satış hakkını devreder. Müşteri ilişkileri yönetiminde, acentelerin müşteri ile bire bir ilişki içinde olması onların kritik bir öneme sahip olduğunu gösterir. Acentelerin nitelik ve nicelik açısından güçlendirilmeleri, sigortacılık sektörünün büyümesi ve imajı açısından son derece önemlidir.

b) Sigorta Brokerları

Sigorta sözleşmelerinde sigortalıyı temsil ederek ve sigorta şirketinin seçiminde tamamen tarafsız ve bağımsız davranarak, risklerin sigorta edilmesi için sigorta sözleşmesi yapmak isteyenlerle sigorta şirketlerini bir araya getiren kişilerdir. Sigorta sözleşmesinin kurulumundan önceki gerekli hazırlık çalışmalarını yapan ve gerektiğinde bu anlaşmaların uygulanmasında yardımcı olan gerçek veya tüzel kişilere, **broker** denir.

Brokerlık ruhsatı, koşulları sağlayan gerçek ya da tüzel kişilere; **hayat, hayat dışı ve reasürans** alanlarından bir ya da birkaçından ayrı şekilde, **Hazine ve Maliye Bakanlığı** tarafından verilir.

Brokerlar, hem sigortalı hem de sigortacı adına hareket eder. Prim hesaplaması ve hasar tespitinde sigortalı namına, prim tahsilatında sigortacı namına hizmet sunar. Aynı zamanda müşteriler adına temsilcilik yapan brokerlar, müşterilerden aldıkları yetki belgesiyle onların ihtiyaç duydukları içerikte sigorta poliçesini, en az üç sigorta işletmesinden temin etmekle ve müşterilerinin son kararı vermelerinde onları yönlendirmekle görevlidir.

Brokerların üstlendikleri görevler şunlardır;

- sigorta şartlarının hazırlanmasında ve sözleşmeden doğan hakların takibinde, sigortalı yerine hareket eden bir sigorta danışmanlığı yapmak,
- sigortalı adına en uygun sigorta programlarını geliştirmek ve bunları uygulamak,
- sigorta işletmesi seçiminde sigortalılar için en sağlıklı yönlendirmeyi yapmaktır.

c) Bankalar ve Bankasürans

Bankaların şubelerinde, anlaşmalı oldukları sigorta şirketlerinin ürünlerini bireysel veya kurumsal olarak talep edenlerin ihtiyaçlarına göre belirleyip tanıtan, pazarlayan ve satış sonrası destekte bulunan dağıtım kanalına **bankasürans** denir. Kısaca, sigorta ürünlerinin bankacılık sistemi içerisinde dağıtım anlamına gelir.

Birçok şirket, sağladıkları hizmetleri geliştirmek, prim gelirlerini ve pazar paylarını arttırmak için başka şirketlerle birleşmekte veya şirketleri satın alır. Aynı zamanda bankalar ve sigorta şirketleri ortak çalışmalar yürütür, sigorta ürünlerini de bankacılık paketlerine dâhil eder.

SIRA SİZDE



Sigorta işlemlerinde kullanılan belgeler konusu ile ilgili “bir soru bir cevap” belirleyiniz. Belirlediğiniz soru ve cevabı öğretmenin dağıtacağı kâğıtlara ayrı ayrı yazınız. Kâğıtları katlayarak öğretmenin hazırladığı soru ve cevap kutularına ayrı ayrı atınız. Sınıfın tamamı soru ve cevap kâğıtlarını kutulara attıktan sonra kutulardaki kâğıtları karıştırınız. Soru ve cevap kutularından birer kâğıt çekiniz. Öğrencilerden birinin seçtiği soruyu okumasını bekleyiniz. Cevabın sizde olduğunu düşünüyorsanız “cevabı bende” diyerek cevabı okuyunuz. Verdiğiniz cevap doğruysa kendi çektiğiniz soruyu okuyunuz. Cevap doğru değilse doğru cevabın bulunmasını bekleyiniz. Bütün soruların cevapları bulunana kadar etkinliği devam ettiriniz.

2. ÖĞRENME BİRİMİ



OKUMA METNİ

DAĞITIMDA ACENTELERİN ÖNEMİ

Pazarlamanın önemi şüphesiz her sektör için büyüktür. Dağıtım kanallarının hızlı ve pratik olarak ürünleri tüketiciye ulaştırması beklenir. Güvenilir olan ve işini profesyonelce yapan dağıtım kanalı, satışları arttırır.

Sigorta ürünlerinin müşterilere ulaştırılmasında en büyük pay ise tartışmasız acentelerindedir. Acenteler sadece poliçeleri müşterilere ulaştırmakla kalmaz, danışmanlık, müşteri temsilciliği, satış sonrası hizmetler, hasar işlemleri gibi birçok mesleği birlikte yürütür. Acenteler, sigorta ile ilgili hiç bilgisi olmayan kişileri bilgilendiren, sigorta şirketini temsil eden, sigorta şirketinin teminatlarını tanıtan, hasar anında müşterinin yanında olan gerçek ve tüzel kişilerdir. Acenteler bu sayılanları mesleki bir görev olarak yerine getirirken müşteri ile diğer dağıtım kanallarına oranla daha fazla yakınlık kurar. Bu da ürüne bağlılık, alışkanlık ve süreklilik gibi beklenen etkilerin gerçekleşmesini sağlar. Sigorta şirketlerinin eli ayağı durumunda olan acenteler, şirketin çok geniş kitlelere ulaşmasında en etkili kanaldır. Yapılan araştırmalar, acentelerin uzun yıllar müşteri ve sigorta şirketi arasındaki en güvenilir köprü olmaya devam edeceğini göstermektedir.

2.2.4. Sigortacılıkta Tutundurma

Bir mal ve hizmetin, bir kurumun, bir kişinin veya bir fikrin hedef pazara olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsenmesi faaliyetlerine **tutundurma** denir. Kısaca, bir işletmenin satış çabalarıdır. Tüketicilere yönelik bir iletişim aracıdır. Tutundurma faaliyetlerinin temel amacı, işletmelerin kendi imajları ve ürettikleri hizmetlerle ilgili mevcut ve potansiyel pazarlara bilgi vermek, hatırlatmalarda bulunmak ve bu hizmetleri satın almaları yönünde onları ikna etmektir.

Hizmetlerin satışında, temel çaba kişisel satıştır. Satış danışmanının burada rolü büyüktür. Satmaya çalıştığı hizmet ile ilgili doğru ve detaylı bilgi sahibi olmalı, müşterilere güven aşılmalıdır. Hizmet sunan işletmelerin tutundurma faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için hizmeti görülebilir, güvenilir ve tüketici üzerinde etkin hâle getirilmesi gerekir. Müşterilerin beklentilerini ve sunulan hizmetlerin kalitesini ön plana çıkaran somut mesajlar verilmelidir (Görsel 2.14).



Görsel 2.14: Tutundurma faaliyetleri tüketicilere yönelik bir iletişimdir.

Sigorta işletmeleri, tutundurma mesajlarında sigortanın yararlarını vurgulayarak muhtemel riskleri tüketiciler tarafından fark edilebilir hâle getirmeli, tehlikeleri kavramalarını sağlamalıdır. İşletmeler pazar hacmini koruyabilmek ve daha da geliştirmek için müşterilerle sürekli bir iletişim içinde olmalıdır.

2.2.4.1. Tutundurmanın Önemi

İşletmeler hedef kitlelerini, sundukları mal ve hizmetler, bu mal ve hizmetlerin fiyatları, bunların tüketiciye nasıl dağıtılacağı konusunda bilgilendirmek zorundadır. Bu bilgilendirme, iletişim ile gerçekleştirilebilir. Bu açıdan bakıldığında tutundurma bir iletişim faaliyetidir. Tutundurma faaliyeti, taraflar arasındaki iletişimin kurulmasına yardımcı olur.



Tutundurma faaliyetlerinin yapılmasını gerekli kılan durumlar şunlardır:

- Gelir artışı sonucu ihtiyaçların farklılaşması ve çeşitlenmesi
- Tüketici sayısında yaşanan hızlı artış
- İkame ürünlerin çoğalması
- Gelir artışı sonucu pazarların büyümesi
- Bireylerin ürünlerde farklı nitelikler araması ve üstün kalite isteklerinde bulunmaları
- Dağıtım kanallarının giderek genişlemesi
- Rekabetin hızla artması

2.2.4.2. Sigortacılıkta Tutundurma Yöntemleri

Bir sigorta işletmesi, hedef pazarda hangi tutundurma yöntemlerini seçeceğini ve bunları nasıl uygulayacağını önceden planlamalı, bunu yaparken de ulaşmak istedikleri hedef kitlelerin özelliklerini, tüketicilerin beklentilerini, yaş, kültür, ekonomik ve sosyal yaşam gibi niteliklerini önceden araştırmalıdır. Araştırma sonucu topladığı bilgiler doğrultusunda kişilerde, sigorta hizmetine karşı tutum oluşturmaya çalışmalıdır.

Tüketiciler, çevreden aldığı uyarıları derleyip düzenledikten sonra akıllarında tutup, tekrar aynı kişi veya kurum ile karşılaştığında tüketicinin bu uyarılara karşı düşünceleri, sigorta şirketine karşı tutumunu şekillendirir. İnsanlarda tutum oluşturan zihinsel, duygusal ve davranışsal etkenler mevcuttur. Bireyin satın alma kararlarında inançları ve tutumları etkilidir.

Kişilerin sigorta hizmetinden faydalanma nedenleri şu şekilde sıralanabilir:

- Korunma isteği duyması
- Sigortanın sunduğu yararları inanması
- Sigorta konusunda tecrübe edinmek istemesi
- Yakınlarının, sevdiklerinin desteğini değerlendirmesi
- Sigorta alışkanlığı edinmesi

Tüketicilerin sigortadan beklentileri; meslek, yaş, eğitim, kültür, gelir vb. faktörlere bağlı olarak değişmektedir. Bir sigortalı adayının sigorta işletmesinden beklediği genellikle; hizmetin zamanında ve eksiksiz ulaştırılması, güven verecek düzeyde bilgilendirilip yönlendirilmesi, problemlerine zamanında ve yerinde çözümler sunulmasıdır. Sigortacılık faaliyetlerinde güven çok önemlidir. Bundan dolayı sigorta işletmesi, müşterilerle iletişimde hangi tutundurma aracını seçerse seçsin, gerçekleştiremeyeceği vaatlerden kaçınıp, mal ve hizmetler hakkında doğru ve eksiksiz bilgi aktarmalıdır.

2.2.4.3. Sigortacılıkta Tutundurma Bileşenleri

Pazarlama karması değişkenleri içerisinde yer alan tutundurma, üretici ile tüketici arasındaki değişimi olumlu yönde gerçekleştirebilmek için uygulanır. Bütün bu çabalar sonucunda, mal ve hizmetler satılırsa işletme başarıya ulaşmış demektir. Şekil 2.7'de tutundurma bileşenleri verilmiştir.



Şekil 2.7: Tutundurma bileşenleri

2. ÖĞRENME BİRİMİ

a) Sigortacılıkta Reklam

Bir mal ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da bir fikrin kimliği belirli sorumlusu tarafından ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde, bir ücret karşılığında, yer ve zaman satın alarak, kit- le iletişim araçları vasıtasıyla olumlu bir biçimde tanıtılıp, benimsetilmesi çabalarının tümüne **reklam** denir. Reklam işletmelerce sık kullanılan önemli bir tanıtım aracıdır. Reklam, faaliyetlerinin odak noktası, tüketicileri bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmalarda bulunmaktır.

Sigorta sektöründe reklamlar genellikle güven, rahatlık, huzur gibi faydaları kişilere anlatma üzerine ku- rulmalıdır. Sigorta sektöründe verilecek reklamların ana teması genellikle; insanların karşılaşılabileceği risk- ler, menfaat, hasarı karşılama, emniyet, koruma, güven ve duygusal esaslara dayanmalıdır. Ancak korku temelli mesajlar verilmemeli, sigorta kavramı insanların zihnin- de olumsuzluklarla özdeşleştirilmemelidir.

Reklamın özellikleri şunlardır:

- Tekrarlanabilme ve yayılabilme olanağının olması
- Etkili biçimde sunumunun yapılması
- Kişisel olmaması
- Geniş kitlelere yönelik olması (Görsel 2.15)



Görsel 2.15: Reklam faaliyetleri

Sigorta İşletmeleri Açısından Reklamın İşlevleri

Reklamlar; poliçeden müşterileri haberdar eden, bilgi veren, kabul oluşturan, satın almaya ikna eden, satın alma sonrası tatmin oluşturan, araçları destekleyen, markayı ve poliçeyi hatırlatan işlevlere sahiptir. Buradan hareketle, reklamların çeşitli işlevleri söz konusudur.

Bilgilendirme İşlevi: Burada işletmenin amacı, ilk talebi yerleştirebilmektir. Sunulan sigorta hizmetlerinin, insan yaşamına rahatlık ve güven açısından faydaları anlatılır, yeni hizmetlerin duyurusu yapılır. Özellikle ürü- nün sahip olduğu nitelikler ve sağlayacağı yararlar üzerinde durulur.

İkna Etme İşlevi: Rekabetin yoğun şekilde yaşandığı pazarlarda büyük önem kazanır. İşletmeye ve mar- kaya seçici talep yerleştirmek için kullanılır. Sigorta işletmeleri; rakip hizmetlere olan tutumu değiştirmek, işletmenin hizmetleri hakkında müşterilerde oluşan eksik veya yanlış bilgiler varsa bunları değiştirmek ve müşteriye sigorta hizmetini denemeye ikna etmek için bu fonksiyondan yararlanır.

Hatırlatma İşlevi: Genellikle ürün yaşam eğrisinin olgunluk ve gerileme aşamalarında reklamın bu iş- levinden yararlanır. Burada amaç, sigortanın faydalarının zihinde canlı tutulmasını sağlayıp, unutulmasını önlemektir.

Destekleme İşlevi: Reklamlar ile bilgilenen müşteri- nin, ikna edilmesi daha kolay olur. Ayrıca reklamlar, diğer tutundurma elemanlarının faaliyetlerinin yürütülmesini de kolaylaştırır. Bu amaca yönelik olarak reklam yapan si- gorta işletmelerinin hizmetlerini pazarlayan sigorta aracıl- arı, kişisel satış ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde daha az çaba içinde olacaklardır. Kısaca bu işlev, hizmeti satın alan kişilerin vermiş oldukları karar sonucu bilişsel bir pişmanlık ve çelişki yaşamasını ortadan kaldırmaya yöneliktir. Müş- terinin satış sonrası memnun olmasına, pişmanlık duyma- masına yönelik bir reklam işlevidir (Görsel 2.16).



Görsel 2.16: Müşteri memnuniyeti işletmeler için çok önemli bir kazançtır.



Sigorta Sektöründe Reklamın Amaçları

Reklamın en önemli amacı, sunulan mal ve hizmetlerle ilgili müşterilerin zihninde olumlu bir algı yaratmaktır. Kitlesele bir haberleşme aracı olduğundan dolayı kişisel satıştan farklı olarak hizmeti müşterinin ayağına götürmek yerine, müşteriyi satış noktalarına çekmeyi amaçlar. Müşterilere gerekli bilgileri sunar, onların isteklerini değiştirmeye ve işletmenin hizmetlerinin tercih edilmesine çalışır.

Sigorta sektöründe reklamın amaçları şunlardır:

- Sigorta ihtiyacına karşı tüketicilerin dikkatini çekmek
- Yeni bir poliçe türünü tanıtmak
- Poliçe alıcısıyla direkt bağlantı kurmak
- Sigorta işletmesinin adını müşterinin bilinçaltına yerleştirmek
- Müşterinin zihninde sigorta işletmesiyle alakalı olumlu bir imaj yaratmak
- Pazar payını korumak

SIRA SİZDE



1. Reklama ait özellikler ve reklamın işlevleri karışık olarak verilmiştir. Reklamın işlevlerini ve özelliklerini gruplandırıp harf olarak kodlayınız.

- A) Kişisel olmama
- B) Hatırlatma
- C) Etkili biçimde sunumunun yapılması
- Ç) Geniş kitlelere yönelik olması
- D) Bilgilendirme
- E) İkna etme
- F) Tekrarlanabilme, yayılabilme olanağı
- G) Destekleme

Reklamın İşlevleri

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Reklamın Özellikleri

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Sigorta sektörü ile ilgili daha önce izlemiş olduğunuz reklam filmlerini karşılaştırarak, bu reklamların hangi işlevler üzerinde durduğunu arkadaşlarınızla paylaşınız.

2. ÖĞRENME BİRİMİ

b) Sigortacılıkta Kişisel Satış

Kimliği belirli bir kuruluşun pazarlama sunusunun, kişiler tarafından doğrudan doğruya kurulmasına yarayan, ikna edici iletişim faaliyetine **kişisel satış** denir. **Sigorta pazarlamasında ise kişisel satış**, poliçelerin satışını gerçekleştirmek amacıyla potansiyel müşterilere yönelik yapılan ikna faaliyetleridir.

Potansiyel müşteriler ile yüz yüze görüşmeyi kapsayan kişisel satış, sigorta gibi somut olmayan, elle tutulamayan bir ürünün pazarlanmasında son derece önemli bir faaliyettir. Kişisel satış sürecinde müşteriler, hizmeti görmeye de hizmetin özellikleri hakkında satış danışmanına soru sorabilmeleri müşterilere avantaj sağlamaktadır. Burada hizmeti sunan kişi soyut olan ürünü somutlaştırmaya çalışır (Görsel 2.17). Kişisel satış, yüksek maliyetler gerektiren bir faaliyettir. Ayrıca işletmeler bu süreci ayrıntılı olarak planlamalıdır.



Görsel 2.17: Kişisel satış

Sigorta pazarlamasının temel dayanağı olarak gösterilen kişisel satış faaliyetlerinin, sigorta işletmeleri açısından önemi şu şekilde sıralanabilir:

- Sigorta hizmetlerinin yapısı gereği karmaşık, anlaşılması zor bir sözleşme olması
- Sigorta poliçelerinin satışında güven duygusu esastır, bu nedenle kişisel satış başarısının müşteri üzerinde etkisinin büyük olması
- Kişisel satışı yürüten satış danışmanının güven verici ve olumlu tutum sergilemesinin müşteri tatminini sağlaması ve sigorta hizmetlerine olan talebi artırması

Kişisel satış, karşı tarafı etkileme sanatıdır. İnsanların satın alma kararını vermesine yardımcı olmaktır. Burada sigorta satış danışmanının müşteriden olumlu bir cevap alabilmesi için poliçe bilgilerini tam olarak müşteriye aktarması, gerçekçi ve samimi olarak müşteriyi dinlemesi, dürüst ve olumlu bir tavır içinde olması gerekir. Bunun için de satış danışmanları müşteri ilişkileri, alan bilgisi, sigortacılık temel eğitimi, pazarlama faaliyetleri gibi konularda bilgi sahibi olmalı, kendilerini sürekli geliştirmelidir.

Bir sigorta satıcısında bulunması gereken özellikler şunlardır:

- Sigorta satıcısı; sigorta sektörü, temsil ettiği sigorta işletmesi, hedef müşteri grubu özellikleri ve ekonomi ile ilgili bilgi sahibi olmalıdır.
- Sigorta satıcısı, çalıştığı işletmeye inanmalı ve kendisini de satış odaklı olarak motive etmelidir.
- Satış çabasında bulunduğu poliçe hakkında bilgi sahibi olmalı, ayrıca rakiplerini ve onların poliçelerinin özelliklerini iyi bilmelidir.
- Poliçe satabileceği konusunda kendine güvenmelidir.
- Sigortanın soyut bir kavram olduğunun farkında olarak sigortanın yararlarını, kişilere sağlayacağı mutluluk ve güvende olma ayrıcalıklarını müşteriye anlatmalıdır.
- Müşterilerindeki yeni gelişmeleri gözlemlemeli, bunları değerlendirmeli ve pazardaki gelişmelerden müşteriyi haberdar etmelidir.
- Etkili iletişimin özelliklerini bilmelidir.



- Müşterilerden gelecek itirazlara karşı ikna yeteneğine sahip olmalıdır.
- Sigorta satıcısı satışın yapılacağı kişiyi doğru seçmeli, satış için uygun zamanı kollamalıdır.
- Verimlilik için çalıştığı işletmeyi ve yaptığı işi sevmelidir.
- Satış personeli işletmeyi temsil ettiğinden, müşterilerde işletme ve ürünleri hakkında olumlu imaj uyandırabilmek için davranışlarına, giyimine ve müşterilere karşı tutumuna dikkat etmelidir.
- Sigorta satıcısı, hasar durumunda ve satış sonrasında müşterilerin yanında olmalıdır.

Satış personeli; ikna etme ve gözlem yapma yeteneğine sahip, alan bilgisi olan, bilgi toplayıcı, sorunları tanımlayabilen, çözüm üretebilen çok yönlü düşünebilen, yükseltici rolleri üstlenmelidir. Görevini yerine getirirken, bir yandan bağlı olduğu işletmenin bir yandan da müşterinin temsilcisi ve savunucusu durumunda olduğunu bilmeli ve bu zorlu görevi başarıyla yapmalıdır.

SIRA SİZDE

İki kişilik gruplar oluşturup, bir kişinin sigorta satış danışmanı diğer kişinin de sigorta ürünü satın almaya gelen bir müşteri olduğunu varsayarak, sınıfta poliçe satış sürecini canlandıran bir yaratıcı drama etkinliği gerçekleştiriniz.

c) Sigortacılıkta Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, çok geniş bir uygulama alanına sahiptir. Pazarlamada hedef kitlelerle iletişim kurmanın bir yolu da halkla ilişkilerdir. **Halkla ilişkiler**, bir kişi veya kuruma karşı hedef kitlenin tavrını değerlendirip, organizasyonun kamuoyu nezdinde saygınlık ve itibar kazanabileceği politikaların izlenmesi faaliyetidir (Görsel 2.18).

İşletmenin hedef kitleleri ile kurduğu uzun süreli, kapsamlı, olumlu iletişim ve etkileşimdir. Halkla ilişkilerin çıkış noktası, kamuoyunun ihtiyaç ve beklentilerini saptamaktır. Daha sonraki aşamalarda ise işletmenin bu ihtiyaç ve beklentilere cevap verecek şekilde faaliyet göstermesi ve bunu hedef kitlelerine duyurması gelir. Halkla ilişkilerin amacı, işletmenin halkın gözünde olumlu bir imaja sahip olması ve toplum tarafından desteklenmesi, benimsenmesidir.



Görsel 2.18: Halkla ilişkiler faaliyetleri

Bir işletmenin varlığını uzun süre devam ettirmesi ve başarılı olması, halk tarafından kabul görmesine ve desteklenmesine bağlıdır. Sigorta hizmetlerini tanıtmak ve sigortaya olan güveni sağlamak amacıyla kişisel satış ve reklamlara ek olarak halkla ilişkiler faaliyetlerine de önem verilmelidir. Sigortaya duyulan güven, sürekli iyileştirme çalışmaları yapılarak pekiştirilebilir ve bu çalışmalar kişilere, halkla ilişkiler faaliyetleri ile anlatılabilir. Türkiye’de sigorta konusunda doğru bilgilendirilme yapılması gerekmektedir. Bu nedenle sigorta hizmeti sunanlar, halkla ilişkiler faaliyetlerine gerekli önemi vermelidir.

ç) Sigortacılıkta Satış Geliştirme (Satış Teşvik)

Sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler, satış noktasında reklamlar, ticaret fuarları, kuponlar, indirimler, hediyeler, yarışmalar ve çekilişler gibi devamlılığı olmayan diğer satış çabalarına **satış geliştirme** denir.

2. ÖĞRENME BİRİMİ

Satış geliştirmenin temel fonksiyonu, reklam ve kişisel satışı tamamlaması ve bunların koordinasyonunu sağlamasıdır. Kısaca, tüketiciyi bir mal veya hizmeti satın almaya motive edecek, kısa dönemli etkisi olan teşvik araçlarından oluşur (Görsel 2.19).

Satış geliştirme faaliyetleri; nihai tüketiciler, aracılar ve işletmenin satış gücü olmak üzere üç temel kitleyi etkilemek üzere geliştirilir. İşletmeler, bir yandan tüketicileri kendi ürünlerini satın almaları için diğer yandan aracıları da kendi ürünlerini stoklamaları, almaları ve satışına destek vermeleri için teşvik etmektedir.

Satış geliştirme amaçları hedef pazara göre değişmektedir bu sebeple işletmeler çeşitli amaçlarla satış geliştirme faaliyetleri yürütebilir. Satış geliştirme faaliyetlerinin genel olarak amaçları şu şekilde sıralanabilir.

- Yeni müşteriler bulmak veya var olanları çekmek
- Yeni ürünleri sunmak
- Eski müşterilerin daha çok kullanımını özendirme
- Pazarda tutunmuş bir markanın tüketimini arttırmak
- Rakibin pazarlama faaliyetlerine cevap vermek
- Planlanmamış, anında gelişen satın almaları arttırmak
- Satışları kısa dönem için veya hemen arttırmak



Görsel 2.19: İndirimler satış geliştirme faaliyetleri içerisinde yer alır.

SIRA SİZDE

Verilen görselleri inceleyerek, bunların tutundurma bileşenlerinden hangisine ait olduğunu görselin altına yazınız.





Sigorta işletmeleri tarafından satış geliştirmede kullanılan başlıca araçlar şunlardır:

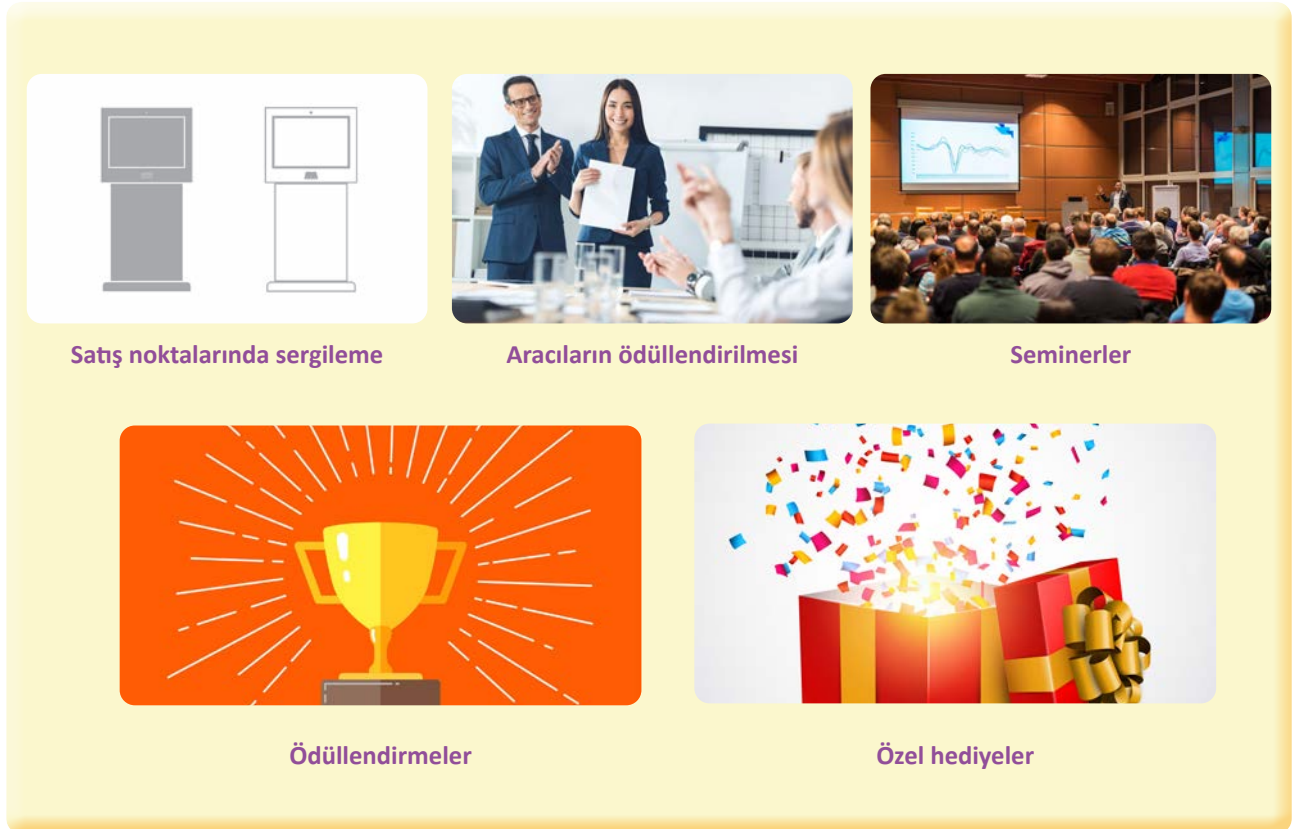
Satış Noktalarında Sergileme: Broşürler, posterler, panolar ve afişler tutundurmaya yardımcı iletişim araçlarıdır. Bu iletişim faaliyetlerinin potansiyel müşteriler üzerinde olumlu etkileri bulunur. Bu etkiyi daha da artırmak adına, sigorta işletmelerinin ve aracı kuruluşların yayın ve afişlerinin müşterilerin rahatça görebileceği yerlere konması gerekir.

Aracıların Ödüllendirilmesi: Sigorta hizmetleri satışı, en çok sigorta aracı kuruluşları üzerinden yapılır. Aracıların verimliliklerinin artırılması adına bu aracı kuruluşlar ödüllendirilmeli, daha iyi şekilde çalışmalarını için teşvik edilmelidir. Örneğin sigorta işletmeleri, başarılı acentelerini ücretsiz olarak yurt içi ve yurt dışı seyahatlerle ödüllendirebilir.

Seminerler: Sigorta aracıları ve potansiyel müşteriler ile iletişim kurmanın etkili yollarından biridir. Sigorta işletmelerinin sigorta sektörünün gelişimi adına her yıl düzenledikleri seminerler bu seminerlere örnek olarak verilebilir. Bu seminerlerde sigorta işletmesi ile acenteler daha yakın ilişkiler kurabilmekte ve karşılıklı istek ve sorunlar dile getirilmektedir.

Özel Hediyeler: Sigorta işletmelerinin özel günlerde ve yılbaşıda vermiş oldukları işletmeyi tanıtıcı takım, ajanda, kalemlik gibi kişisel eşyalardır. Bu hediyeler, işletmelerin hatırlanması açısından önemlidir.

Ödüllendirmeler: Müşteriye sunulan hasarsızlık indirimleri, asistans hizmetleri, sigorta işletmesinin sürekli müşterilerine yönelik özel indirimleri, bazı lütfü ödemeleri ve küçük armağanlar ödüllendirmelere örnek olarak verilebilir. Şekil 2.8'de satış geliştirme araçları verilmiştir.



Şekil 2.8: Satış geliştirme araçları

Sigorta hizmetleri dokunulmazlık özelliği olan bir üründür. Sigortacılık hizmetlerinin bu özelliği, tanıtılmaya en çok gerek duyulan iş kolu olma özelliğini de beraberinde getirir. Bundan dolayı mevcut satışlarını daha da arttırmak isteyen bir sigorta işletmesi, etkin bir iletişim ağı ve satış artırma programı uygulamak zorundadır.

2. ÖĞRENME BİRİMİ

2.2.4.4. Tutundurma Bileşenlerinin Seçimini Etkileyen Faktörler

Tutundurma bileşenlerinin seçimi işletmeler için oldukça kritik ve zor bir süreçtir. En uygun bütünleşmiş pazarlama iletişimi karması oluşturulabilmesi için çeşitli unsurların birbirleriyle desteklenmesi ve bir araya getirilmeleri gerekir.

Tutundurma bileşenleri seçimini etkileyen faktörler şu şekilde sıralanabilir:

- İşletmenin tutundurma bütçesi ve maliyetler
- Pazarın yapısı
- Sigorta hizmetine yönelik mal ve hizmetlerin özellikleri
- Ürün hayat eğrisi bakımından ürünün bulunduğu aşama
- Dağıtım kanalı

İşletmeler bu süreçte çok boyutlu düşünerek, tüketici istek ve ihtiyaçlarını yakından takip etmeli ve en doğru tutundurma bileşenlerini kullanmalıdır.

SIRA SİZDE

Kendinizi bir sigorta şirketi pazarlama departmanı müdürü olarak düşünüp, satış geliştirme araçlarına sizin geliştireceğiniz örnekleri yazınız.

Satış noktalarında sergileme

.....

.....

.....

Aracıların ödüllendirilmesi

.....

.....

.....

Seminerler

.....

.....

.....

Özel hediyeler

.....

.....

.....

Ödüllendirmeler

.....

.....

.....



6. UYGULAMA FAALİYETİ

Sigorta şirketlerinin pazarlama faaliyetlerinde kullandıkları reklam araçlarını araştırarak, bir afiş çalışması hazırlayınız.

Uygulama faaliyeti gerçekleştirilirken şu hususlar dikkate alınmalıdır:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri alınmalıdır.
- Uygulama faaliyetinde verilen bilgiler doğru olmalı sigortacılıkta reklam ile ilgili tüm konuları içermelidir.
- Afiş içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanılmalıdır.
- Afiş hazırlanırken Türkçe doğru kullanılmalı, yazım ve noktalama kurallarına dikkat edilmelidir.
- Afiş en az A3 boyutunda olmalı, üçe katlanmalı ve broşürün her iki yüzü de kullanılmalıdır.
- Hazırlık süresi bir hafta olarak belirlenmiştir.

Not: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde, EKLER bölümünde yer alan EK-3 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

2.2.5. Sigortacılıkta İnsan (Katılımcılar)

Sigortacılık sektörü, insan faktörünün ön planda olduğu pazarlama faaliyetlerinden oluşur. Bir hizmet işletmesi için personel ve insan faktörü, çok kritik unsurların içerisinde yer alır. Hizmet işletmelerinde iş gücüne duyulan ihtiyaç, mal üreten işletmelere duyulan ihtiyaca oranla daha fazladır, çünkü hizmetler mallara oranla daha emek isteyen faaliyetlerden oluşur.

Hizmet işletmelerinde, hizmeti üreten ve pazarlayanlar ile birlikte hizmet faaliyetleri içinde bulunan hizmet personeli ve müşterilerin de dâhil olduğu herkes **katılımcılar** olarak adlandırılır (Görsel 2.20).



Görsel 2.20: Sigortacılık sektöründe insan faktörü ön plandadır.

Üretilen bu hizmetlerden yararlananların da insan olduğu düşünüldüğünde katılımcılar iki şekilde incelenmektedir.

- Hizmet personeli (hizmeti üretenler ve pazarlama faaliyetinde bulunanlar)
- Müşteriler

İşletme çalışanları ve diğer müşteriler de dâhil olmak üzere tüm insanlar, katılımcıları oluşturur. Personel, hizmet firmalarının rekabet avantajı kazanmaları ve müşterilerin gözünde farklılaşmaları için çok önemli bir faktördür. Hizmetin üretiminden tüketimine kadar olan sürece katılan tüm insanlar, hizmetin yapısına ilişkin müşteriye bazı ipuçları vermektedir. Müşteriler hizmete ilişkin bu ipuçlarını yakalayıp beklentilerini şekillendirip hizmeti satın alıp almama kararı verecektir. Verilen hizmet ile ilgili müşterinin tatmini ya da tatminsizlikleri, satın alma sonrası süreçlerde hizmet personeline etkilenir. Sigorta hizmetleri de birinci sınıf bir hizmetle tüketicisine ulaştırılmak zorundadır. Sigorta sektöründe işletmenin imajı, müşterilerine ve personeline verdiği değerle belirlenir. İşletme çalışanlarının göstereceği performans, işletmenin personeline sağladığı gelişim olanakları ile bağlantılıdır. Sigorta işletmeleri bir kalite arayışında ise bunun temeli insan olgusuna dayanır.

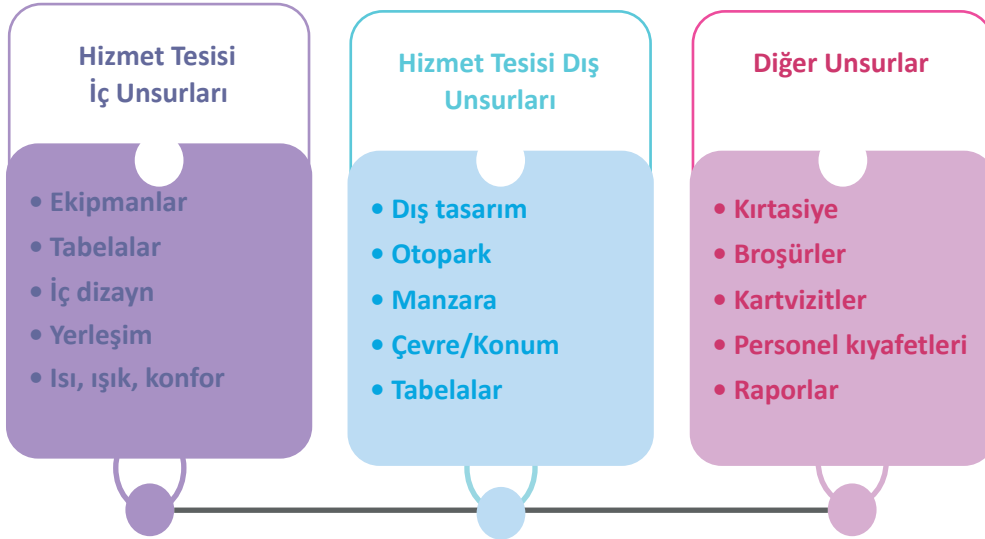
“Sigortacılıkta insan” konusu ile ilgili hatırladığınız “iki doğru iki yanlış” ifadeyi öğretmeninizin dağıtacağı kâğıtlara ayrı ayrı yazınız. Kâğıtları katlayarak öğretmeninize veriniz. Daha sonra öğretmeninizde toplanan kâğıtlardan ikisini çekiniz. Yüksek sesle okuyunuz. Size gelen ifadelerin doğru mu yanlış mı olduğunu açıklayınız.

2.2.6. Sigortacılıkta Fiziksel Kanıt

Hizmetin ulaştırıldığı, işletme ile müşterinin etkileşimde bulunduğu çevre ve hizmetin iletişimini kolaylaştıran, dokunulabilir bileşenlere **fiziksel kanıt** denir. Hizmetlerin soyut olması nedeniyle müşteriler hizmeti satın almadan önce, işletmenin kalitesi hakkında bazı somut ipuçları arayacaktır. İşte hizmetin fiziksel kanıtları, hizmeti temsil eden tüm maddi unsurları (bina, konfor, iç dizayn, dış tasarım, tabela, broşür vb.) kapsar.

Genellikle hizmetler, hizmet işletmesi tarafından oluşturulan fiziksel ortamlarda müşteriye sunulur. Hizmetlerin tatmin düzeyi belirlenirken, fiziksel ortama ve diğer bazı somut ipuçlarına göre hareket edilir. Hizmetin fiziksel kanıtları, hizmet işletmesi tarafından kontrol edilebilen ve müşterinin hizmeti algılamasında oldukça fazla önem taşıyan, bir pazarlama karması unsurudur.

Hizmet işletmelerinin olumlu imaj oluşturmada ve oluşan bu imajı devamlı kılmada fiziksel kanıt, yararlandıkları önemli tutundurma metotlarından biridir. İşletmeler tutundurma faaliyetlerini yerine getirirken, müşteriler için somut bir anlam ifade eden bu varlıklar üzerine düşünerek stratejiler geliştirmelidir. Sigorta işletmeleri de kendilerini rakip işletmelerden ayırt etmede ve rekabet avantajı sağlamada fiziksel kanıtlardan hareketle üstünlük sağlamaya çalışır. Şekil 2.9’da fiziksel kanıt unsurları verilmiştir.



Şekil 2.9: Fiziksel kanıt unsurları

Fiziksel ortamın, işletme amaçlarına ulaşabilme doğrultusunda nasıl kullanılabileceği belirlenmelidir. Bu ayrıma göre uzaktan hizmetlerden olan sigorta hizmetinde işletmenin fiziksel ortamında hizmet personeli bulunduğundan çalışanların tatmini, verimliliği, motivasyonu ile faaliyetlerin etkin bir biçimde yerine getirilmesi gibi örgütsel amaçlar ön plandadır.



SIRA SİZDE



Sigorta hizmeti ile ilgili fiziksel kanıt unsurları verilmiştir. Konu anlatımında verilen örnekler dışında, bir sigorta firmasına ait fiziksel kanıt unsurlarına üçer örnek yazınız.

Hizmet tesisi iç unsurları

-
-
-

Hizmet tesisi dış unsurları

-
-
-

Diğer unsurlar

-
-
-

2.2.7. Sigortacılıkta Süreç

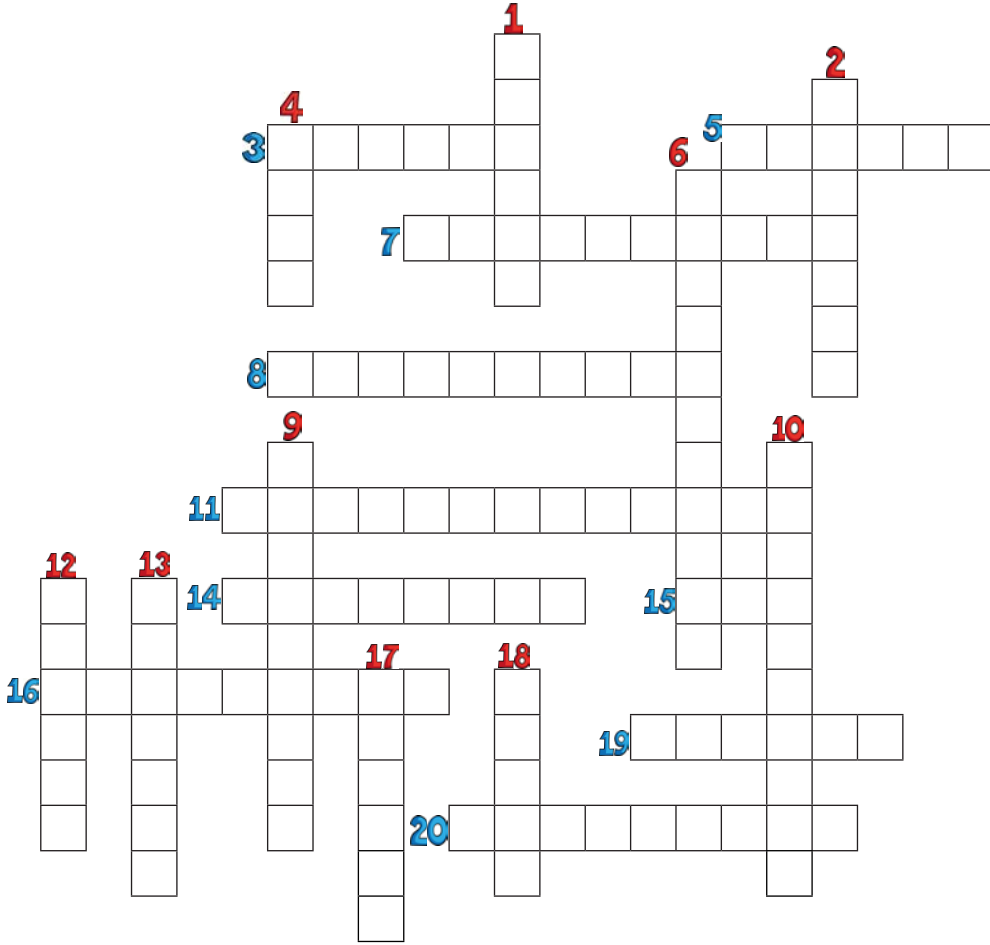
Hizmet sunucusunun, tüketici ihtiyaç ve beklentilerini talep ettiği anda karşılayabilmesi ve tutarlı kalitede sunum yapılabilmesi, sigortacılıkta **süreç** kavramı olarak ifade edilir. Tüketicinin istediği kalitedeki hizmetin, istediği yerde ve istediği zamanda hazır bulunması ile ilgili düzenlemelerdir. Süreç yönetimi, sunulan hizmetin eş zamanlı üretim ve tüketimine karşın, hizmetin bulunabilirliğini ve tutarlı bir kaliteyi garantiler.

Hizmetin, tüketicinin tatmin olacağı şekilde sunulabilmesi için işletmenin tüm bölümlerinin uyumlu ve etkin şekilde çalışma faaliyetlerini yürütmesi gerekir. İşlem sürecindeki yöntemler iyi seçilirse diğer işletmelere karşı rekabet avantajı elde edilecektir. Bu amaçlara yönelik olarak, hizmetin ulaşımı için iş akış şemaları, izlenecek işlemler, hizmeti ulaştırma mekanizmaları, insan faktörü gibi birçok unsurun bir arada düşünülerek hareket edilmesi gerekir. İyi bir süreç yönetimi olmadan hizmetin arzını ve talebini dengelemek çok güçtür. Bu nedenle yapılacak faaliyetleri planlamak, koordine etmek, örgütlemek, uygulamak ve denetlemek süreç yönetiminin esaslarını oluşturur.

Sigorta işletmelerinde iyi bir süreç yönetimi olmadan, tüketicilerde talep yaratmak ve güven oluşturmak zordur. Sigortacılık hizmetlerinde, sunulan hizmetin rakiplerden farklılaştırılması, rakiplere karşı avantaj elde edilebilmesi için etkili bir süreç yönetimi izlenmelidir. Bunun için de yapılacak işlerin akış şemasını oluşturmak, tutundurma çabalarını kullanmak, personeli sürekli geliştirecek eğitimler düzenlemek, rakipleri gözlemlemek, bilgi teknolojilerinden destek almak gerekir.



Sigortayla ilgili verilen soruların cevaplarını ilgili rakamların yanına yazınız.



SOLDAN SAĞA

3. Sigortalı ve sigortacı arasında yapılan yazılı bir sözleşme
5. Sigorta sözleşmesi yapmak isteyenlerle sigorta şirketlerini bir araya getiren kişiler
7. Sigortanın faydalarının zihinde canlı tutulmasını sağlayıp unutulmasını önlemeye yönelik reklam işlevi
8. İşletmelerin ürün ve hizmetleri için yaptıkları bütün satış çabaları
11. Mal ve hizmetlerin tanıtıldığı, tüketicide farkındalık oluşturma amaçlı reklam işlevi
14. Sigorta hizmetlerinin sigorta şirketinin bünyesinde yer alan dağıtım unsurlarınca pazarlanması
15. Rizikonun esas karşılığını ifade eden prim türü
16. Sigorta sözleşmesine bağlı olarak rizikolara karşı güvence satın alan kişi
19. Mal veya hizmetlerin kitle iletişim araçları ile tanıtılması
20. Malların ve hizmetlerin oluşturulması, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulması faaliyetleri

YUKARIDAN AŞAĞIYA

1. Sigorta şirketlerinin sözleşmelerine aracılık eden, bunları sigorta şirketi adına yapan gerçek veya tüzel kişiler
2. Sigorta şirketinin aracıları kullanarak sigorta hizmetinin sunulduğu dağıtım unsuru
4. Sigortalı veya sigorta ettirenin satın aldığı sigorta güvencesi karşılığında ödediği ücret
6. Sigorta ürünlerinin bankacılık sistemi içerisinde satışı
9. Belli bir prim karşılığında sigortalıya güvence vermeyi kabul eden ve riski üzerine alan taraf
10. Mal veya hizmeti satın alan kişilerin pişmanlık ve çelişki yaşamamasına yönelik reklam işlevi
12. Bir kurumun çalışma değerleri ve iş yapma ilkeleri
13. Rizikoların gerçekleşmesi sonucu doğabilecek zararları gidermek için kullanılan mali araç
17. Riskin gerçekleşmesi hâlinde sigortanın yararından faydalanacak kişi
18. Mal ve hizmetler için alınan parasal bedel



7. UYGULAMA FAALİYETİ

İki kişilik gruplar oluşturup, sigorta şirketlerini veya acenteleri ziyaret ediniz. Sigorta satışının, sigorta işletmelerine sağladığı avantajları belirlemeye yönelik soru hazırlayınız. Ziyaret ettiğiniz şirket ve acentelerdeki yetkililerle röportaj yapınız ve bu röportajı yazıya geçirerek, dosya hâlinde sununuz.

Uygulama faaliyeti gerçekleştirilirken şu hususlar dikkate alınmalıdır:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri alınmalıdır.
- Uygulama faaliyetinde verilen bilgiler doğru olmalı ve sigorta satışının avantajları ile ilgili tüm konuları içermelidir.
- Dosya öğrenci tarafından seçilen araçlarla özgün bir şekilde hazırlanmalıdır.
- Röportaj soruları sigorta satışının acentelere sağladığı avantajları tespit etmeye yönelik olmalıdır.
- Dosya içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanılmalıdır.
- Dosya hazırlanırken Türkçe doğru kullanılmalı, yazım ve noktalama kurallarına dikkat edilmelidir.
- Hazırlık süresi bir hafta olarak belirlenmiştir.

Not: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde, EKLER bölümünde yer alan EK-1 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

2.3. SİGORTALININ SİGORTACILIK SİSTEMİNDEN FAYDALANMA NEDENLERİ

İnsan, hayatı boyunca çeşitli risklerle karşı karşıyadır. Hiç kimse kendisine, sevdiğine ya da mal varlıklarına zarar gelmesini istemez fakat kişiler elinde olmayan nedenlerle çeşitli olumsuzluklarla karşı karşıya kalır. Kişinin sahip olduğu varlıklarının elinden gitmesi ya da karşılaşması mümkün olmayan boyutlarda zarara uğraması, kişiye huzursuzluk veren bir durumu ortaya çıkarır.

Belirsizlik durumu, tamamen “risk” kavramı ile ilişkilidir. Risk, “zarara uğrama tehlikesi, riziko” olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifade ile **risk**, yaşanmak istenmeyen, yaşanması hâlinde zarar ortaya çıkaran bir olayın oluşma ihtimalidir. Risklerin ne zaman ve nerede gerçekleşeceğinin belirsizliği, kişinin güvenliğini tehdit eder. Riskin gerçekleşmesi ile oluşacak maddi kaybın kişiye vereceği zararın boyutu da belli değildir. Gelecekte ortaya çıkabilecek olası risk durumu, kaygı ve stres oluşturur.

Farklı kişiler aynı risklere maruz kalabileceği gibi bir kişinin aynı anda birden fazla riskle karşılaşması da mümkündür. Bir işletmede öngörülen bir riskin gerçekleşmesi hâlinde işletme sahibi, işletme sahibinin yakınları, çalışanları ve müşterileri aynı anda maddi ve bedenî kayıplara uğrayabilir. Bu zararların her birine ait harcamalar, işletme sahibinin sorumluluğunda olabilir. Bu işletme sahipleri kendi zararlarına ait giderler yanında, çalışanlarına ve müşterilerine verilen zararlar nedeniyle tazminat ödemek durumunda kalabilir. Risk sonrasında başka bir maddi kaynağı bulunmayan kişiler, işletmelerini kaybetme tehlikesiyle karşılaşır. Hayat standardının düşmesiyle yeniden denge oluşturmak zorlaşır.

Kişi ve kurumlar, risklerin oluşturduğu maddi zararlardan korunmak için sigorta hizmeti satın alır. Sigorta yaptırmak, risklerden uzak duran ve güvenli bir yaşamı benimseyenlerin tercihidir. Sigortayı diğer ürünlerden ayıran özellikleri dönemlerde ortaya çıkma ihtimali bulunan bir ihtiyacı karşılamasıdır. Sigorta tüketicisi, satın aldığı sigorta poliçesinden birtakım faydalar bekler (Görsel 2.21).



Görsel 2.21: Risk

2. ÖĞRENME BİRİMİ

Tüketiciler beklediği faydanın karşılığında da prim ödeyerek fedakârlıkta bulunur. Çoğu zaman sigortalı, ödediği primi belirsiz masraf olarak nitelendirilir. Dolayısıyla kişiler, sigortanın sağlayacağı faydaların, katlanacağı fedakârlıklara değeceğine inandıkları ölçüde sigorta hizmeti satın alır. Tüketicilerin sigorta hizmetinden bekledikleri faydalar Şekil 2.10'daki gibidir.



Şekil 2.10: Kişilerin sigorta hizmetinden beklediği faydalar

Sigorta müşterisinin ihtiyaçları çeşitlilik gösterir. Aynı anda birden fazla sigorta ürününe ihtiyaç duyulabilir. Bu güvence ihtiyacı, sigorta sektörünün gelişmesine katkı sağlar. Sigorta, kişi ve kurumların kendini güvende hissetmelerini ve risklerin getirebileceği zararların paylaşılmasını mümkün kılar. Sigortacılık sektörü, insanların hayatında yer alan ve parasal olarak ölçülebilen riskleri kontrol altında tutarak, ekonomik ve sosyal hayatta istikrar oluşturur.

2.3.1. Beklenmedik Maddi Kayıplar

İnsanlar, yıllarca emek harcayarak kurdukları işletmelerini, satın aldıkları evlerini, arabalarını ve eşyalarını doğal afet (Görsel 2.22), kaza, yangın, hırsızlık, su baskını gibi nedenlerle kaybetmek istemez. Beklenmedik maddi kayıplar, kişileri ve kurumları zor durumda bırakır. Çoğu zaman kişi ve kurumlar kendince önlemler almaya çalışır. Alarm taktırmak, güvenli ev, araba satın almak gibi. Kişilerin kendilerince aldığı önlemler bir yerden sonra yetersiz kalır. Bu yetersizliği, sigorta sistemi telafi eder.

Sigorta, kişilerin hasarlarından doğan maddi zararları karşılayarak işletmelerin kapanmasını, yatırımların boşa gitmesini ve bunların sebep olacağı gelir kayıplarını önler. Kişilerin başına gelen ölüm, yangın, doğal afet, kaza, hırsızlık gibi nedenlerle oluşacak problemlerin, iş ve aile bütünlüğünü bozmasının önüne, sigorta ile geçilebilir.

Tedbirli olmak, insanların doğasında olan bir özelliktir. Tedbirli bireyler, risklerle karşılaşmadan önce sigorta yaptırırken, tedbirsiz bireylerin riskler ortaya çıktıktan sonra sigorta yaptırdığı görülür. Bu durum, kayıp ve kazanç ilişkisi açısından incelenebilir (Görsel 2.23). İnsanların bir kısmı "Belki bu risk hiç gerçekleşmeyecek, bunun için neden para ödeyeyim ki?" diyerek sigorta için ödediği primi kayıp olarak görürken bir kısmı da tedbirli davranarak "Zarar ortaya çıktığında büyük bir maddi kayıp yaşamadan sorunun üstesinden gelebilirim." düşüncesiyle bu durumu kazanç olarak görür.



Görsel 2.22: Deprem



Görsel 2.23: Kayıp ve kazanç ilişkisi



Başka bir ayırım da kişilerin risklere karşı hassasiyet durumları baz alınarak yapılabilir. Risklerin gerçekleşme beklentisi kişiden kişiye değişir. Bu durum, **risk hassasiyeti** olarak nitelendirilir. Bazıları evlerinin yanma olasılığını çok uzak bir risk olarak görürken, bazıları için hemen önlem alınması gereken bir durum olarak değerlendirilir. Bu durumun temel sebepleri şu sıralanmıştır:

- Kişinin kendisinin yakın zamanda başına gelen olumsuz durumlar
- Kişinin yakınlarında ortaya çıkan ve maddi hasar oluşturan olaylar
- Riskin gerçekleşme sıklığı ve bunun göz önünde bulundurulması

SIRA SİZDE



Tabloda verilen olayların gerçekleşme ihtimallerini (risk hassasiyeti) kendinize göre en düşük 1 ile en yüksek 10 değeri arasında derecelendiriniz. Sonuçları sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

Olaylar	Risk Hassasiyeti
Trafik kazası	
Bulaşıcı hastalığa yakalanma	
İnşaattan beton düşmesi sonucu yaralanma	
Beyin kanaması geçirme	
Yanardağ patlaması nedeniyle maddi ve bedenî zarar oluşması	
Gök taşı düşmesi	
Otoparktaki aracın çalınması	
Akaryakıt istasyonunda yangın çıkması	
Deprem	
Su baskını	

Sonuçları verilen ölçütlere göre değerlendiriniz.

Sonuçlarınız sınıf arkadaşlarınızla aynı mı?

.....

.....

Hangi olay ya da olayların sonuçları sınıf içinde farklı derecelendirilmiş?

.....

.....

Hangi olay ya da olayların sonuçları sınıf içinde birbirine yakın derecelendirilmiş?

.....

.....

Farklı sonuçlar ortaya çıktıysa bunun sebebi size göre nedir?

.....

.....

Ortaya çıkan sonuçlara göre sigorta yaptırmak isteyen müşterinizi olası risklere karşı nasıl bilgilendirmeniz gerektiğini sınıf arkadaşlarınızla tartışınız.

2. ÖĞRENME BİRİMİ

2.3.2. Sağlık Güvencesi

İnsanlar en çok, sevdiklerinin başına gelen felaketlerden dolayı üzüntü yaşar. Bir teselli olarak kullanılan “Cana geleceğine mala gelsin.” atasözü de bunu pekiştirir niteliktedir. Ölüm, sürekli sakatlık, geçici sakatlık ve hastalık durumları duygusal kayıpların yanı sıra maddi kayıpları da beraberinde getirir. Bazen maddi kayıplar kişilerin yaşam koşullarını önemli ölçüde etkiler. Kişinin canına gelen bir zararın manevi telafisi olmayabilir ama cana gelen zararın maddi kayıpları sigorta sistemiyle güvence altına alınır (Görsel 2.24).



Görsel 2.24: Sigorta güvencesi

Bireyler sağlıklarını tehdit eden risklerin maddi kayıplarına karşı sigorta sisteminden faydalanmak ister. Bu riskler:

- Kaza ve hastalık sonucu ölüm
- Kaza ve hastalık sonucu sakat kalma
- Kaza ve hastalık sonucu oluşacak tedavi giderleri
- Kaza ve hastalık nedeniyle oluşacak kazanç kaybıdır.

2.3.3. Üçüncü Kişilere Karşı Sorumluluklar

İnsan kendisinin, yakınlarının veya çalışanlarının yapmış olduğu hatalar nedeniyle durumla hiç ilgisi bulunmayan ya da hiç kusuru olmayan üçüncü kişilere istemeden de olsa zarar verebilir. **Üçüncü kişi**, kişinin kendisi, yakın akrabaları ve kendisine bağlı çalışanları dışında kalan, aralarında herhangi hukuki sözleşme bulunmayan kişi veya kişileri ifade eder.

Trafikte takip mesafesini korumayan sürücü, beklenmedik bir durumda öndeki araca çarparak kaza yapabilir. Hiç hatası olmayan diğer sürücünün aracında hasar meydana gelebilir. Hatası olmayan sürücü, haklı olarak zararının karşılanmasını isteyecektir. Bu örnekler günlük hayatta sıklıkla yaşanan bir durumdur. Bir müteahhit, inşaatında çalışan işçilerin kusuru nedeniyle yoldan geçen herhangi birinin canına ya da malına zarar vererek, tazminat ödemek zorunda kalabilir. Bir yemek, firmasının yaptığı yemek birçok kişiyi aynı anda zehirleyebilir. Bu olayların gerçekleşme olasılığı ilk örneklere göre düşük olmakla birlikte, maddi kayıpları çok daha fazla olabilir. Bu gibi aksilikler, beklenmedik bir anda telafisi zor olan maddi kayıpları ortaya çıkarır.

Kişiler, başkalarına karşı sorumlulukları nedeniyle sahip oldukları varlıklarını kaybetmek istemez. Bu kayıplardan kaçınmak için sorumluluk sigortalarından faydalanır. Bazı sorumluluk sigortaları, zarar gören kişileri mağdur etmemek amacıyla yasalarla zorunlu hâle getirilir. Trafik sigortası (Karayolları Motorlu Araçlar Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası) bunlardan biridir. Zorunlu sigortaları bulunmayanlara karşı cezai yaptırım uygulanır. Bazı kişiler, cezai yaptırımın sonuçlarından zarar görmemek için de bu sigortaları yaptırarak sigorta sisteminden faydalanmaktadır.

2.3.4. Birikim Güvencesi

Kişiler, ileriki yaşlarında daha refah içinde bir hayat sürmek istemektedir. Ev, araba satın almak, yurt dışında tatil yapmak ve hobilerini geliştirmek bu isteklere örnektir. Ayrıca, yaşlılık döneminde ortaya çıkan sağlık sorunları da kişilerin harcamalarında artışa neden olur. Erken dönemde kendi çabaları ile birikim yapmaya çalışanlar, çoğu zaman tasarruflarını beklenmedik harcamalara kullanmak zorunda kalır.



Birikimlerinde istikrar sağlamak isteyenler, sigorta sistemi içerisinde yer alan Bireysel Emeklilik Sistemi (BES) ve birikimli hayat sigortaları ile tasarruflarını birikime dönüştürür. Bu yöntemle belirli bir süre ödenen primler, sonunda toplu ödeme veya aylık ödemeler yoluyla kullanılabilir. **BES**, kişilerin çalışmaları karşılığında hak kazandığı kamu emeklilik sistemi dışında, bireysel tasarruf yoluyla ileri yaşlarda emeklilik getirisi sağlayan, isteğe bağlı emeklilik sistemidir (Görsel 2.25). Kamu emeklilik sisteminden farklı olarak, sigorta şirketleri aracılığı ile düzenlenir ve gönüllülük esasına dayanır. Birikim yapmak için sigorta sistemini tercih edenler, tasarruflarını biriktirmek dışında sistemin sağladığı farklı avantajlardan da yararlanır.



Görsel 2.25: Bireysel Emeklilik Sistemi

Sigortalıların BES'ten yararlanma nedenleri şunlardır:

- Birikimler uzman kişiler tarafından çeşitli finansman araçlarında yönetilir.
- Birikimler yatırım fonları ile değer kazanır.
- Emeklilikte toplu ödeme ya da maaş ödemesi şeklinde gelir imkânı verir.
- Sistemde sigortalıya devlet tarafından %25 katkı desteği sağlanır.
- Sigorta şirketlerinin özel avantajlarından faydalanır (Ambulans hizmeti, diğer poliçelerinde indirim vs.).

2.3.5. Diğer Faydalar

Kişiler, sigorta hizmeti satın alma kararı verirken daha önce sayılan faydaların yanında, sigortalıların kendine özgü faydalarını da göz önünde bulundurur.

Bazı sigortalılar ek hizmet avantajları sağlamaktadır. Bu hizmetler sigorta yaptırmak isteyen kişiye cazip gelebilir. Kasko sigortası yaptıran bir kişi ek hizmet (asistans hizmeti) adı altında arıza nedeniyle yolda kalan aracı için çekici hizmetinden ücretsiz yararlanabilmektedir. Bununla birlikte kişiler, bulunduğu coğrafi konum ve iklim özellikleri nedeniyle sigorta yaptırmaya gerekli görmektedir. Çok yağış alan bir bölgede seracılık yapan kişiler, dolu sigortası yaptırmayı gerekli görmektedir. Banka kredileri de sigorta satın alma nedenleri arasında yer alır. Kredi ile taşınmaz mal (arsa, ev, araba vs.) satın alma işlemlerinde taşınmazların sigortasının bulunması, bankalarda kredi işlemlerini kolaylaştırır. Bankalar, konut ya da araç satın almak üzere kredi çeken müşterilerine hayat sigortası yaptırmaktadır. Böylece borçlunun ölmesi ya da sakat kalması hâlinde bankaya olan kredi borcu, sigorta şirketi tarafından karşılanmaktadır.

2.3.6. Sigortacılıkta Hizmet Pazarlamasıyla İlişkisi

Tüketiciler satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce, satın almayı düşündüğü mal ve hizmetin kendisine sağlayacağı faydayı sorgular. Sigorta işletmeleri, müşterilerine belirsizlik içindeki risklerin önemini anlatarak, bunların oluşturduğu ihtiyaçların faydasını pazarlar. Sigorta, satın alındığı anda fayda sağlayan bir hizmet olmadığından, kişinin bundan yararlanabilmesi için poliçede belirtilen riskin gerçekleşmesi gerekir. Bu nedenle sigorta satıcısı, müşteriye hayatın risklerini ve güvence şeklini, sigortanın gerçek faydalarını açıklayarak anlatmalıdır. Aksi takdirde müşterinin, aklında her zaman bir soru işareti kalacaktır. Bununla birlikte sigortalı boş yere prim ödemeyi de riskin gerçekleşmesini de istemez.

2. ÖĞRENME BİRİMİ

Sigortalının sistemden faydalanma nedenlerini iyi bilen sigorta satıcısı, tüketicinin aklındaki soruları ve içinde bulunduğu çelişkili durumları giderebilir. Sigorta satıcısı, sigorta poliçesinin özelliklerinin yanında ürünün değerini ve yararını müşteriye sunabilmelidir. Müşterinin ihtiyaçlarını, müşterinin yardımıyla saptamaya çalışmak, müşteride fikirlerine saygı duyulduğu hissi uyandırır. Böylece önemsendiğini hisseden müşterinin, sigorta sistemine duyduğu güven artacaktır.

SIRA SİZDE

Bazı olaylar verilmiştir. Bu olayların, sigortalının sigorta sisteminden faydalandığı nedenlerden hangileri ile ilişkili olduğunu ilgili sütuna işaretleyiniz.

Olaylar	Beklenmedik maddi kayıplar	Kişinin kendisinin ve sevdiklerinin sağlığı	Üçüncü kişilere karşı sorumluluk	Birikim güvencesi	Diğer nedenler
Trafik kazası					
Deprem					
Hırsızlık					
Salgın hastalık tehdidi					
Yaşlılık döneminde ortaya çıkan rahatsızlıklar					
Kredi kullanarak ev satın almak					
Tatil planları					



OKUMA METNİ

YANGIN RİSKİ

Eşi, iki çocuğu ve annesiyle birlikte yaşayan Mustafa Bey, bir lokanta işletmektedir. İş yerine kendi özel aracı ile gidip gelmektedir. Lokantada dört çalışanı vardır. İşleri yolunda gittiği için çalışanlarının ve tedarikçilerinin ödemelerini zamanında ve eksiksiz yapabilmektedir. İşletmesinin ve evinin giderlerini karşıladıktan sonra bir miktar parayı tasarruf amaçlı ayırabilmektedir. Bu tasarrufları ile annesinin hayali olan bahçeli küçük bir ev almayı planlamaktadır.

Bir gün sigortacı bir müşterisiyle sohbet ederken müşteri Mustafa Bey'e, iş yeri sigortasını hangi şirketten yaptırdığını sorar. Mustafa Bey, sigorta yaptırmadığını söyler. Bunun üzerine sigortacı ona iş yerini, çalışanlarını, müşterilerini, çalışanların ve müşterilerin işletmedeki şahsi eşyalarını işletmede ortaya çıkabilecek risklere karşı nasıl sigortalatabileceğini açıklar. Mustafa Bey ailesini ve kendi mal varlıklarını da sigortalatabileceğini hatta annesi için emeklilik imkânının da bulunduğunu öğrenir. Ancak sigortaların primlerini ödeyebilmek için aylık tasarrufunun büyük kısmından fedakârlık yapması gerektiğini anlar. Eğer tasarrufunu primlere ayırırsa annesinin hayalini gerçekleştiremeyeceğini düşünür. Ayrıca bu risklerin gerçekleşme ihtimali ona çok uzak gelir. Sigortacı yaşamış birkaç örnek verir. Bunun üzerine Mustafa Bey ikna olur. İş yerini, evini, arabasını ve ailesini her türlü riske karşı, çalışanlarını ve müşterilerini lokantada oluşabilecek risklere karşı sigortalatmakla kalmaz, annesinin hayali için bireysel emeklilik katkı ödemelerine de başlar.

Sigortaları yaptırdıktan sadece altı ay sonra, lokantanın deposunda beklenmedik bir yangın çıkar. Çalışanlar yangını kontrol altına almakta gecikir ve bir anda büyüyen alevler itfaiye tarafından güçlükle söndürülür. Yangın söndürülür söndürülmesine ama arkasında bıraktığı zarar oldukça fazladır. O sırada ziyarete gelen eşi, çalışanlarından ikisi ve müşterilerden beşi yaralanmış, çalışanlarından birinin motosikletinde, müşterilerden birinin arabasında ve kendi arabasında ağır hasar oluşmuştur. Bununla birlikte depoda bulunan ürünler tamamen yanmış ve iş yeri is ve külden kullanılamaz hâle gelmiştir.

Mustafa Bey, bir yandan yangının ölümle sonuçlanmadığına şükrederken bir yandan da sigorta yaptırdığı için kendini şanslı hissetmektedir. Sigortacısını arayarak hasar ihbarında (haber) bulunur (Görsel 2.26).

Tüm işlemler gerçekleştikten sonra sigorta Mustafa Bey'in bütün hasarını karşılar. Eşinin, çalışanlarının ve müşterilerinin tedavi masrafları karşılanır, hasar gören araçların ödemeleri yapılır ve iş yerinde oluşan zararlar giderilir. Hatta depoda yanan ürünlerin maliyetleri dahi sigorta tarafından karşılanır. Kısa sürede yangından önceki hayatına dönebilen Mustafa Bey, deyim yerindeyse sokağa sigortasız adım atmamakta, sigortacılıkla ilgili yenilikleri yakından takip etmektedir.



Görsel 2.26: Yangın hasar ihbarı



Yakın çevrenizde sigorta ürünü satın almış olan kişilerin, aldıkları sigortadan faydalanma nedenlerini araştırmak üzere bir anket çalışması uygulayınız. Sorulara verilen cevaplardan yola çıkarak, kişilerin sigortadan faydalanma nedenlerini yorumlayınız. Ulaştığınız sonuçları öncelik sırasına göre not ediniz.

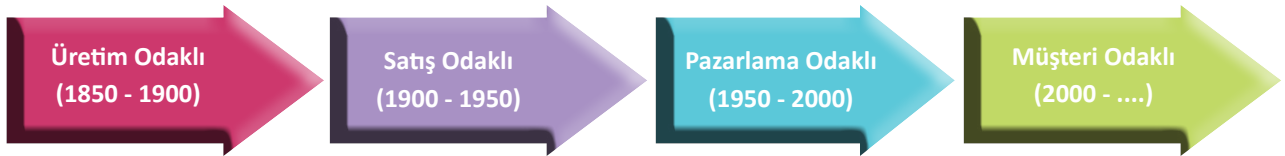
Uygulama faaliyeti gerçekleştirilirken şu hususlar dikkate alınmalıdır:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri alınmalıdır.
- Uygulama faaliyetinde verilen bilgiler doğru olmalı ve sigortalının sigortacılık sisteminden faydalanma nedenleri ile ilgili tüm konuları içermelidir.
- Anket hazırlanırken Türkçe doğru kullanılmalı, yazım ve noktalama kurallarına dikkat edilmelidir.
- Ankette kişilerin sigortacılık sisteminden faydalanma nedenlerini tespit etmeye yönelik sorular sorulmalı, sistemden faydalanma nedenlerine yönelik sınıflandırma ölçütleri dikkate alınmalıdır.
- Anket anlaşılır, ölçülmesi istenen amaca yönelik kısa cevaplı soruları içermelidir.
- Her bir kişi için bir anket formu kullanılmalı ve en az beş kişiye uygulanmalıdır.
- Hazırlık süresi bir hafta olarak belirlenmiştir.

Not: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde, EKLER bölümünde yer alan EK-2 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

2.4. SİGORTA İŞLETMESİNİN SEÇİLMESİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER

İşletmelerin pazarlama anlayışı insanların karşılaştığı yeniliklere, teknolojik gelişmelere ve yaşam standartlarına göre değişim gösterir. İşletmeler faaliyetlerini yürütürken ilk olarak, üretim odaklı anlayıştan faydalanmıştır. Bu anlayış, daha sonra yerini satış odaklı ve pazarlama odaklı üretim anlayışlarına bırakmıştır. Teknolojik gelişmeler sonrasında ise müşteri odaklı pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir (Şekil 2.11).



Şekil 2.11: İşletme yöneliminin tarihsel gelişimi

Tüketim bilinci artan müşteriler, tercihlerinde seçici hâle gelir. Her sektörde olduğu gibi sigorta sektöründe de ne istediğini bilen müşterilerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Sigorta müşterileri sunulan poliçe teklifinin düşük maliyetli ve kaliteli olmasını, beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamasını ister. Aynı zamanda kendilerine değer verilmesini ister, samimi ve güvene dayalı bir iletişime önem verirler.

Sigorta poliçeleri, sigorta şirketleri tarafından düzenlenerek; acenteler, brokerlar, bankalar ve internet aracılığı ile pazarlanır. Sigorta şirketleri de doğrudan pazarlama yapar fakat bu diğer dağıtım kanallarına oranla çok düşük bir payı temsil eder. Dolayısıyla müşteriler, çoğunlukla sigorta aracılığı ile muhatap olup, onların sağlamış olduğu hizmetleri öncelikli olarak göz önünde bulundurur. Bu nedenle sigorta şirketleri, dağıtım kanallarının hizmet standartlarını belirler, aracı işletmelerde çalışan personellere eğitimler vermektir. Aracı işletmeler, zaman zaman sigorta şirketlerinin denetimleri ile yeni tedbirler almaya yönelir.

Her sigorta müşterisinin birbirinden farklı ihtiyaç ve beklentileri vardır. Müşterilerin bazıları pazarda bulunan ve aynı sigorta konusunu içeren poliçelerin birbirleriyle aynı özelliklere sahip olduğunu düşünür. Ne istediğini bilen sigorta müşterileri ise poliçenin içeriğini detaylı olarak incelenir. Bu gibi durumlar sigorta müşterisinin özelliklerini farklılaştırmakta ve müşterinin sigorta şirketi seçim ölçütlerini çeşitlendirmektedir. Sigorta şirketleri, pazarlama stratejilerini belirlerken bu etkenleri göz önünde bulundurur.



Sigortalının, sigorta işletmesi seçimine etki eden faktörler Tablo 2.1’de sınıflandırılmıştır.

Tablo 2.1: Sigortalının İşletme Seçimine Etki Eden Faktörler

İşletme Temelli Faktörler	Müşteri Temelli Faktörler	Çevresel Faktörler
<ul style="list-style-type: none"> • Şirketin ismi • Şirketin finansal yapısı • Şirketin güvenilirliği • Hizmet kalitesi • Personelin tutumu • Poliçenin özellikleri • Fiyat ve ödeme kolaylıkları • Emeklilik fonu getirileri • Reklam 	<ul style="list-style-type: none"> • Demografik özellikler • Gelir durumu • Sadakat • Deneyimler 	<ul style="list-style-type: none"> • Referans grupları • Diğer faktörler

2.4.1. İşletme Temelli Faktörler

Piyasa koşulları ve sigortacılık mevzuatları, sigorta işletmelerine bazı yükümlülükler getirir. Sigorta işletmelerinin bu yükümlülükleri yerine getirmeleri artı puan olsa da müşterilerin isteklerinin analiz edilmesi işletmelerin başarısını arttıracaktır. Müşteri odaklı düşünebilme becerisi, yüksek kurumsal gücü getiren en önemli işletme niteliklerinden biridir. Amaç müşteriyi sadece memnun etmeye çalışmak değil, müşterinin talep etmediklerini de sunabilmek olmalıdır. Sigorta işletmeleri her ne kadar müşteri ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak hizmet üretse de şirketlerin sahip oldukları özellikler ve müşteri üzerinde uyandırdıkları izlenimler farklılıklar gösterir. Bu farklılıklar, müşteriler tarafından tercih edilme önceliklerini etkiler.

a) Sigorta Şirketinin İsmi

İşletmelerin ismi, kurumsal imaj sembolüdür. İmaj bir kurumun gerçekte nasıl algılandığını ifade eder. Müşterilerin kuruma karşı izlenimleri, duyguları, algıları ve düşünceleri şirketin ismi ile bütünleşir. Sürekli büyüyen rekabet ortamında kurumsal imaj oluşturmak, sigorta işletmeleri için büyük önem taşır. Sigortacılık Genel Müdürlüğü verilerine göre 2017 yılı itibarıyla Türkiye’de kırk iki adet hayat dışı sigorta şirketi, yirmi üç adet hayat ve emeklilik şirketi faaliyet göstermektedir (Tablo 2.2). Her sigorta şirketinin kuruluş yılı, kuruluş nedeni aynı olmadığı gibi sektördeki başarısı da farklıdır. Bazı sigorta şirketleri, geçmişten gelen tecrübeleri ile tüketicinin gözünde markalaşmıştır. Sigorta müşterileri şirket tercihi yaparken, markanın pazarda oluşturduğu imajdan etkilenir.

Tablo 2.2: 2017 Sigorta Genel Verileri - Şirket Sayıları ve Toplam Prim Üretimleri

HAYAT DIŞI SİGORTALAR (Şirket Adedi: 42)	HAYAT VE EMEKLİLİK SİGORTALARI (Şirket Adedi: 23)	
Toplam Prim Üretimi 39,7 milyar ₺	EMEKLİLİK Toplam Prim Üretimi 79,6 milyar ₺	HAYAT Toplam Prim Üretimi 6,8 milyar ₺

2. ÖĞRENME BİRİMİ

Hayat dışı sigorta şirketleri, sigortalının kendi malına gelen zararlara ve başkalarına karşı olan sorumluluklar nedeniyle istenilmeden verilen maddi zararlara yönelik poliçe üretirken, hayat ve emeklilik şirketleri kişilerin canı ile ilgili risklerin oluşturacağı maddi kayıpları karşılayan sigorta poliçeleri üretmekte ve birikimleri yönetme hizmeti vermektedir. Hayat dışı sigortalar **elementer** sigortalar olarak da adlandırılmaktadır.

b) Şirketin Finansal Yapısı

Sektörde yer alan sigorta şirketlerinin sayıları, zaman içinde farklılık gösterir. Sayılarda bazen artış bazen azalış gözlemlenmesi sigorta şirketlerinin finansal yapısı ve riskleri yönetebilme becerileri ile doğrudan ilişkilidir. Bazı şirketler, küçük olarak değerlendirilen risklerle karşı karşıya kaldıklarında bile batma eğilimi gösterebilir. Bilinçli sigorta müşterileri, şirket ismini araştırmakla kalmayarak, sigorta şirketinin finansal yapısını da incelemektedir (Görsel 2.27). Bu müşteriler sermayesi, mali gücü ve kârlılığı yüksek olan sigorta şirketinin hasar gerçekleştiği anda hızlı çözüm getireceğini öngörür. Sigorta şirketleri ise kârlılığı arttırmanın müşteri istek ve ihtiyaçlarının iyi analiz edilmesine bağlı olduğu konusunda ortak görüş bildirmektedir.

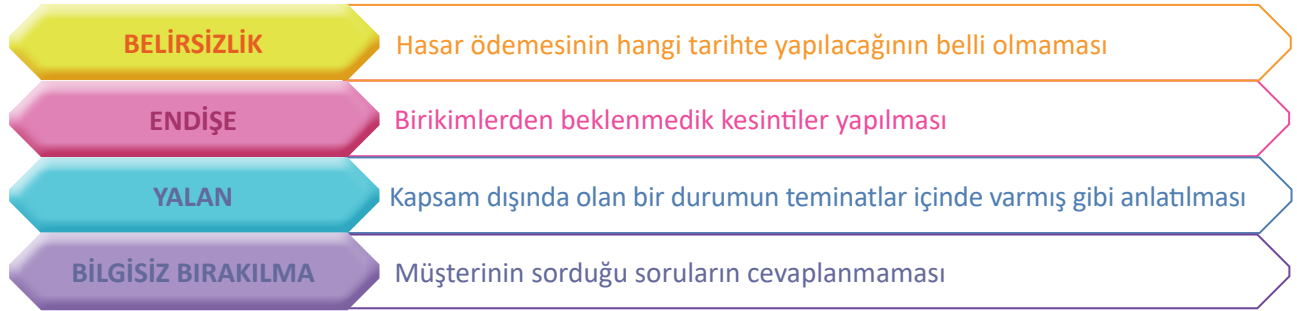


Görsel 2.27: Finansal yapı

Sigorta şirketlerinin finansal yapılarına, büyüme oranlarına ve prim üretim seviyelerine ilişkin veriler, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) resmî internet sitesinde ve sigorta analizleri yapan birliklerin internet sitelerinde düzenli olarak yayımlanmaktadır.

c) Şirketin Güvenilirliği

Sigorta hizmetlerinin temeli, güven ilişkisine dayanır. Sigortalılar, sözleşmede belirtilen vaatlerin yerine getirilip getirilmeyeceği konusunda endişe yaşamak istememekte, güven duymadıkları yerden sigorta hizmeti almayı tercih etmemektedir. Müşterinin, sigorta işletmesine güven duymasını engelleyen faktörler ve örnekleri Şekil 2.12'de verilmiştir.



Şekil 2.12: Müşteride güvensizlik oluşturan faktörler

Bir sigorta şirketinin güvenilir olduğunu gösteren altı unsur bulunmaktadır. Bunlar;

- açık, anlaşılır ve doğru bilgilendirme yapması,
- faaliyetlerini gerçekleştirirken dürüst davranması,
- müşteri bilgilerini gizli tutması,
- sigortalının her ihtiyacı olduğunda sigorta şirketine ulaşabiliyor olması,
- hasar gerçekleştiğinde sigortalının zararını hızlı ve eksiksiz ödeyerek, sigortalıyı daha fazla zarara uğramaktan koruması,
- hasarın gerçekleşmesi hâlinde sigortalının mağduriyet yaşadığı durumları giderecek her türlü yardımcı yapmasıdır.



Sigortalı, satın aldığı hizmetle ilgili her türlü bilgiye istediği zaman istediği yerden ulaşır, bu bilgileri yönetebiliyorsa sigorta işletmesini güvenilir bulmaktadır. Hasar oluşması durumunda yürütülecek süreçle ilgili zaman ve işlem planlamasının müşteri ile paylaşılması, şirket tarafından planlanan sürelerle uyulması, müşterinin güvenini tazeleyecektir. Hasar gerçekleşmemiş olsa dahi, arıza nedeniyle aracı yolda kalan sigortalının araç çekme ve tamirciye ulaşma ihtiyacı ortaya çıkar. Bu durumda sigortalı, ilk olarak poliçe satın aldığı sigorta acentesini arayacaktır. Bu hizmetin hızlı ve güvenilir şekilde sağlanması, müşterinin şirkete güven duymasına örnek olarak verilir.

Sigortalılar, kişisel bilgilerini sigorta işletmeleri ile paylaşmak durumundadır. Ödemelerini **mail order** (meyl order) adı verilen kredi kartı bilgilerinin pos cihazına tuşlanarak girilmesi yöntemiyle yapmak isteyen müşteriler, kişisel bilgilerinin yanı sıra kredi kartı bilgilerini de sigorta işletmeleri ile paylaşabilmektedir. Müşteriler, bu bilgilerini ancak çalışanına ve sistemine sonsuz güven duydukları işletmelere vermektedir.

Sigorta faaliyetleri müşteriler ve sigorta çalışanları arasında geçtiğinden, müşterinin sigorta işletmelerine güven duyması, sigorta personeline güven duyması ile yakından ilişkilidir. Ücretini zamanında alan, takdir edilen, yaptığı işten tatmin olan, ön plana çıkarılan sigorta personelinin, müşteri güvenini sağlamada başarılı oldukları tespit edilmiştir.

SIRA SİZDE



“Şehirler arası bir iş seyahatinde bulunan Emir Bey’in aracına, bir dinlenme tesisinde mola verdiği sırada başka bir araç çarpmış ve araçta seyahate devam etmesini engelleyen bir hasar oluşmuştur. Emir Bey, sigorta acentesini aramış ve kazayı bildirmiştir. Sigorta işletmesinden hasarlı araç için çekici göndermelerini ve seyahatine devam edebilmek için ikame araç hizmeti sağlamalarını talep etmiştir.

Bu süreçten sonra Emir Bey’in sigorta işletmesine duyduğu güven sarsılmıştır.”

Olayın devamında gerçekleşen durumları ve sigorta işletmesine güven duymayı engelleyen faktörleri noktalı yerlere yazarak ilerleyiniz.

Faktör	Olay
.....	Sigorta işletmesi sözleşmede yedek araç temin etme hizmetinin bulunmadığını söylemiştir. Oysa Emir Bey sigorta yaptırmadan önce bu hizmetlerin verilir ve verilmeyeceğini özellikle sormuş, olumlu yanıt aldığı için sigorta işlemini onaylamıştır.
.....	Bir yandan seyahatine nasıl devam edeceğini düşünürken diğer yandan çekicinin gelmesini beklemektedir. Uzun bir süre geçmesine rağmen ikame araçla ilgili hiçbir gelişme olmamıştır.
.....	Karşılaştığı olumsuzluklar nedeniyle aracında oluşan hasarın tamamının ödenip ödenmeyeceği ve sürecin beklediği gibi işleyip işlemeyeceği konusunda kaygı duymaya başlamıştır.
.....	Yaşadığı kaygıyı gidermek için sigorta acentesini tekrar aramıştır. Telefonuna cevap verilmesini uzun bir süre beklemesine rağmen sigorta acentesinde telefonu açan olmamıştır.

2. ÖĞRENME BİRİMİ

ç) Hizmet Kalitesi

Müşterinin hizmeti satın aldıktan sonra o hizmetten sağladıklarının kendisinde yarattığı duygu olarak tanımlanan **hizmet kalitesi**, söz konusu hizmetten ne kadar memnun olup olunmadığını ifade eder. Poliçe satın alan müşterinin hizmet kalitesinden bir beklentisi vardır. Sigortalı sigorta hizmetinin eksiksiz yapılmasını, ilgili ve güvenilir bir tavırla yönlendirilip bilgilendirilmeyi, sorunlarına hızlı ve etkili çözümler bulmayı, ihtiyaçlarının profesyonellikle yerine getirilmesini bekler. Beklentinin altında hizmet veren sigorta şirketleri müşteriyi kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalır. İşletmenin rakipleri ise bu durumu, fırsata çevirmek için elinden geleni yapar. Bu durum sigorta işletmelerinin sürekli müşterisi olan kişileri dahi kaybetmelerine neden olabilir.

Sigortalının aldığı hizmetin kalitesi, sigorta şirketi tercihini etkilemede üst sıralardadır. Her müşterinin, hizmet beklentisi aynı değildir ancak kaliteli hizmet müşterilerin tamamı için ortak beklentidir. Sigortalılar, şirketlerin hizmet kalitesini karşılaştırırken birçok etkeni detaylı olarak incelemektedir. Bu etkenler şunlardır:

- Şirketin müşteriyi risklere karşı düzenli olarak bilgilendirmesi
- İhtiyaç hâlinde ulaşılabilir olması
- Bireysel hizmet anlayışı
- Hasar gerçekleştiği anda hızlı geri dönüş yapması
- Sağladığı asistans hizmetleri
- Anlaştığı servisler ve servis ağları
- İşlemleri azaltması
- İnternet hizmeti
- Çağrı merkezi
- Poliçeleri otomatik yenileme

Sigortalı, hasar oluştuğu anda endişe ve üzüntü duyup, ayrıca panik olmaktadır. Tam da bu anda, maddi zararlarının sigorta işletmesi tarafından hızlı ve etkili bir şekilde telafi edilmesini bekler. Hasar oluştuğu andan itibaren müşterinin yanında olmak, hasar tespit işlemlerinin kolaylaştırmak ve ödemelerin bekletmeden müşteriye ulaşmasını sağlamak önemlidir. Şirketten beklediği çözüm odaklı iletişim, şeffaf bilgilendirme ve hızlı geri bildirimdir. Sigortalı bu hizmetlerin niteliğine, yerine getirilme şekline ve zamanına, şirketin hizmet ağına bakarak hizmet kalitesini değerlendirir. Sigorta işletmeleri, müşterilerin hizmet anlayışını doğru algılayarak çalışmakta, hizmet kalitesinin artan önemini dikkate alarak üretim, dağıtım ve satış sonrası hizmetleri sürekli geliştirmeye odaklanmaktadır. Amaç müşterinin bir ürünü bir kez satın almasını sağlamak değil, aynı müşteriye sürekli satış yapmak ve farklı sigorta poliçelerini de pazarlamaktır.

d) Personelin Tutumu

Sigorta müşterileri, dağıtım ağında yer alan acente, broker ve banka personelinin davranış ve tutumlarından etkilenir (Görsel 2.28). Personelin ilgili tavır, güven veren davranışı, işlemleri ve bilgilendirmeyi zamanında ve eksiksiz yapması, temsil ettiği sigorta şirketi ve ürünlerinin özelliklerine hâkim olması gibi faktörler müşteriler üzerinde olumlu etki oluşturur.



Görsel 2.28: Acente personeli



Müşteriler her türlü alışverişlerinde, verilen hizmetlerle ilgili görüşleri çeşitli internet sayfalarından takip edebilir. Personelin olumsuz bir ifadesi internet üzerinde yer alan şikâyet sayfalarında hızlıca paylaşmakta, ve yorumları takip eden müşterilerin kararlarını etkilemektedir. Bir sigorta temsilcisi; mesleki eğitim ve uzmanlık ölçütlerini yerine getirmiş, konusunda üst düzey bilgi ve beceriye sahip, müşteri memnuniyetini önemseyen, kültürlü, güvenilir, iletişim becerileri gelişmiş, dikkatli, sabırlı, sistemli ve araştırmacı olmalıdır.

Sigorta satıcısı, müşterisi ile saygılı, kibar, ölçülü ve dikkatli konuşmalıdır. Hitap ederken adını kullanmak, müşterilerin hoşuna gider. Satıcının kendini tanıttıktan sonra müşterinin ihtiyaçlarını öğrenmek için onu dikkatle dinlemesi gerekir. Bilgileri dikkatle toplayarak sorunları tanımlamalı, çare bulmalı ve bulunduğu çözümleri müşterinin ihtiyaçları ile uyumlu hâle getirmelidir. Bunları yerine getirirken bir yandan temsil ettiği sigorta şirketinin itibarını yükseltmeli, diğer yandan müşterisinin çıkarlarını gözettiğini ona hissettirmelidir. Başarısızlıkla sonuçlanan sigorta satışlarının arkasında genellikle, satış temsilcisinin güvensiz, isteksiz ve ilgisiz davranışları bulunur.

SIRA SİZDE



Sigorta işletmesinin seçimini olumlu ve olumsuz etkileyen hizmet ve personel özellikleri verilmiştir. Bu özelliklerden hangileri sigorta işletmesinin tercih edilmesini kolaylaştırır. Yan tarafta bulunan kutucukları işaretleyerek gösteriniz.

ÖZELLİKLER	✓
Primlerin zamanında ödenmesi	<input type="checkbox"/>
Şeffaf bilgilendirme	<input type="checkbox"/>
Sigorta personelinin kibar yaklaşımı	<input type="checkbox"/>
İşlemlerin çokluğu	<input type="checkbox"/>
Poliçelerin otomatik yenilenmesi	<input type="checkbox"/>
Çağrı merkezinin bekletmesi	<input type="checkbox"/>
Sigorta satıcısının güven vermesi	<input type="checkbox"/>
Hasar ödemesinin gecikmesi	<input type="checkbox"/>
Mesleki bilgisi yeterli sigorta temsilcisi	<input type="checkbox"/>
Müşteriye bireysel anlayış gösterme	<input type="checkbox"/>
İhtiyaç hâlinde ulaşılabilirlik	<input type="checkbox"/>
Primlerin zamanında ödenmesi	<input type="checkbox"/>

2. ÖĞRENME BİRİMİ

e) Poliçenin Özellikleri

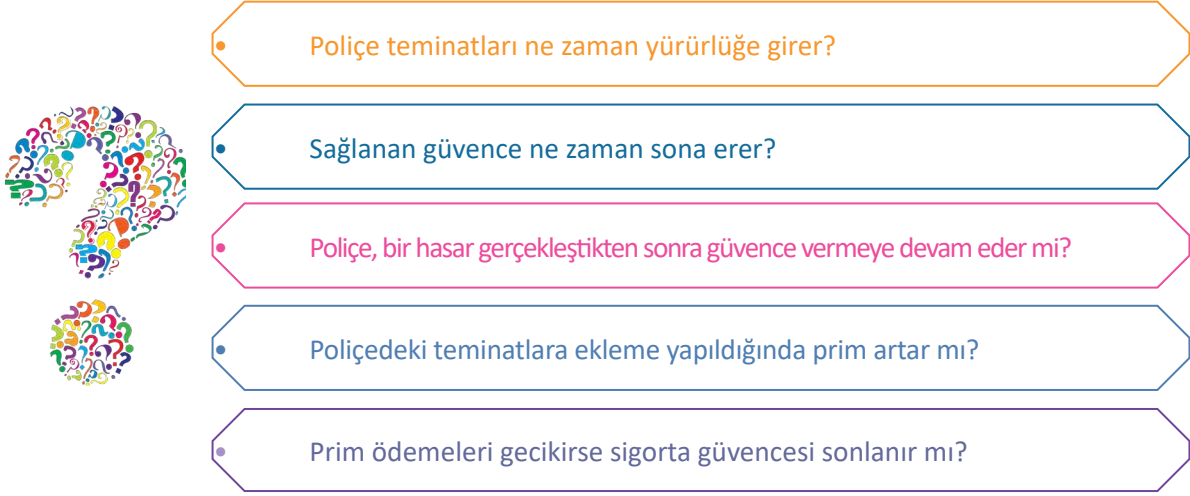
Sigorta poliçesinin teminatları doğrultusunda belli başlı riskler, güvence altına alınmaktadır. Sigorta sektöründeki rekabet, farklı teminat türlerini ortaya çıkarır. Poliçenin teminatlarının müşteri ihtiyacının tamamını karşılaması, sigorta şirketi tercih sebeplerinden birini oluşturur. Poliçede yer alan teminatlar yanında bu teminatlar için tanımlanmış sigorta bedelleri (hasar oluşması hâlinde teminat için ödenecek tazminat miktarı), sözleşmenin geçerlilik koşulları, ek teminatlar, poliçe yanında verilen promosyonlar (klima, kombi bakımı ve yılda bir kere halı yıkama hizmeti vb.), poliçenin geçerlilik süresi ve yenileme koşulları gibi özellikler şirket tercihinde belirleyicidir (Görsel 2.29). Aracına sigorta yaptıran müşteriye araç yıkama hizmetini bedava veren sigorta şirketi, müşterinin öncelikli tercihi olabilir.

SİGORTA ŞİRKETİ			
KARAYOLLARI MOTORLU ARAÇLAR ZORUNLU MALİ SORUMLULUK (Trafik) SİGORTA POLİÇESİ			
Poliçe No.	: 1111		
Poliçe Tarihi	: 02.01.2021		
Sigorta Acentesi Bilgileri			
Levha No.	: 12345	Unvanı	: **** SİGORTA ACENTESİ
Telefon No.	: (123) *** ** *	Adresi	: S**** Mah. P*** Sokak No.1 A***
Sigorta Ettiren Bilgileri			
Adı Soyadı	: Örnek MÜŞTERİ		
T.C. Kimlik No.	: *****	İletişim Adresi	: T***** Mah. H**** Sokak No.1 A****
Müşteri No.	: 12345	E-posta	:musteri@eposta
		Telefon No.	(321) 321 21 21
Poliçe Bilgileri			
Başlangıç Tarihi	: 05.01.2021	Bitiş Tarihi	: 05.01.2022
Düzenlenme Tarihi	: 02.01.2021	Süresi	: 365 gün
Sigortalı Araca Ait Bilgiler			
Marka ve Tipi	: A***/Sedan	Modeli	: 2015
Kullanım Şekli	: Hususi	Koltuk Sayısı	: 4+1
Motor No.	: 123456789	Şasi	: 123466789
Plaka	: 07 *** 07	Tramer No.	: 123
		Tramer Tarihi	: 02/01/2021
Teminatlar		Sigorta Bedeli	
Araç Başı Maddi Hasar	:	43.000 TL	
Kaza Başı Maddi Hasar	:	86.000 TL	
Ölüm Sakatlık (Kişi Başına)	:	430.000 TL	
Ölüm Sakatlık (Kaza Başına)	:	2.150.000 TL	
Prim Bilgileri		Ödeme Planı	
Net Prim	: 1.000 TL	Taksit No.	Ödeme Tarihi
Vergiler	: 120 TL		Tutar
(BSMV %5) 50 TL		Peşinat	05.01.2021
(THGF %5) 50 TL		1. Taksit	05.02.2021
(GF %2) 20 TL		2. Taksit	05.03.2021
		3. Taksit	05.04.2021
Brüt Prim	: 1120 TL	4. Taksit	05.05.2021
		5. Taksit	05.06.2021

Görsel 2.29: Trafik sigortası poliçesi



Sigorta müşterileri poliçelerle ilgili araştırma yaparken, internet sitelerindeki sıkça sorulan soruları ziyaret eder. Poliçelerle ilgili sıkça sorulan soru örnekleri Şekil 2.13'teki gibidir.



Şekil 2.13: Poliçe ile ilgili sıkça sorulan sorular

Sorular, müşterilerin ihtiyaçlarına göre çoğalabilir. Sıkça sorulan soruları göz önünde bulundurarak, müşterinin bu bilgilere hızlı ve güvenilir bir şekilde ulaşmasını sağlayan sigorta işletmelerinin, bunu önemsemeyen işletmelerden daha başarılı oldukları gözlenir.

Bütün poliçelerini aynı sigorta şirketi veya sigorta acentesine yaptıran müşteriler olduğu gibi poliçe türüne göre şirket tercihinde bulunan müşteriler de vardır. Örneğin bir müşteri araç sigortasında A şirketinin poliçesini tercih ederken, iş yeri sigortasında B şirketinin poliçesini tercih edebilir. Bunun temelinde, şirketin sağladığı teminatlar ve hizmetler arasındaki farklar yatmaktadır.

f) Fiyat ve Ödeme Kolaylıkları

Mal ve hizmetin değeri, tüketici gözüyle belirlenen fiyattır. Sigortalı, sağlayacağı faydaları göz önünde bulundurarak belli bir bedel ödemeyi kabul eder. Aynı faydayı sağlayan iki poliçeden fiyatı düşük olanı tercih etme eğiliminde olan müşteriler, sigorta şirketi tercihinde poliçe fiyatından önemli ölçüde etkilenir. Şirketin sağlayacağı taksit ve öteleme avantajları da müşteri açısından önem taşır. Prim fiyatlandırmasının yanında verilen promosyonlar, hasarsızlık ve özel durum indirimleri (yaşa, cinsiyete, konuma vb. bağlı indirimler) şirket tercihinde müşterinin gözünden kaçmaz (Görsel 2.30).



Görsel 2.30: Fiyat indirimleri

Müşteriler satın almak istedikleri poliçelerin fiyatlarını araştırırken, acente gezmek yerine çeşitli internet sitelerinden yararlanır. Bilgilerini sisteme giren müşteriler; almak istediği poliçenin hangi sigorta şirketinde hangi fiyata satıldığına, bu fiyatın geçerlilik süresine, ödeme imkânlarına, hatta kendisine en yakın sigorta acentesinin bilgilerine hızlıca ulaşır. Fiyat araştırması yapan müşteriler, genellikle aynı teminatları sağlayan poliçeler arasından fiyatı en uygun olanı tercih eder.

2. ÖĞRENME BİRİMİ

g) Emeklilik Fonu Getirileri

Bireysel emeklilik ve hayat sigortalarında birikim yapmak amacıyla katkı payı ödeyen kişilere, **katılımcı** denir. Hayat ve emeklilik şirketleri, katılımcılarından aldıkları emeklilik aidatlarını (katkı payı) banka faizi, hisse senedi, tahvil, döviz ve altın gibi yatırım araçlarında değerlendirip ve katılımcının yatırımlarının değer kazanmasını sağlar. Bu yatırım araçlarının her birine **fon** adı verilir. Şirketler fon seçimini katılımcılara bırakmakla birlikte uzman kişiler tarafından fon değerlemesi de yapmaktadır. Müşterilerin büyük kısmı, fon değerlemesini uzmanlara bırakmaktadır. Her şirket, fon değerlemesi yaparken farklı yöntemler kullanabilir. Birikimlerini tasarrufa dönüştürmek isteyen BES katılımcıları, şirketlerin birikimlerini hangi fon kaynaklarında değerlendirdiğini önemser. Fonların yönetiminde bulunanların uzmanlık düzeyi, yatırım kaynaklarının çeşitliliği, kişiye özel yatırım uygulamaları, fonlara ait kesintilerin en aza indirilmesi gibi unsurlar şirket seçiminde müşteriye yönlendiren etkenlerdir.

ğ) Reklam

Reklamın amacı, tüketiciyi satın almaya ikna etmektir. Yanlış reklam, tüketiciyi işletmeden uzaklaştırabilirken doğru bir reklam tüketicinin satın alma davranışını olumlu yönde etkilemekte, fiyatlara karşı duyarlılığını geliştirmektedir. Sigorta reklamları, müşterinin ihtiyaçlarının farkına varmasını sağlayarak, müşteriye poliçe satın almaya ikna etmekte ve sigorta bilincinin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Sigorta hizmetini pazarlayanlar müşteriye gözle görülmeyen, elle tutulmayan bir faydayı anlatmaya çalışır. Bu soyut ürün için somut değerler ortaya konulmalıdır. Böylece sigorta işletmesinin vereceği hizmetin daha anlaşılır olması sağlanır. Sigortanın ihtiyaç olduğuna dikkat çekerek müşteride sigorta bilinci uyandırmayı sağlayan sigorta şirketleri, müşteride sigorta şirketine dair iyi izlenimler bırakmayı başarır. Sigorta ürünlerine yönelik reklamlar poliçenin özelliklerinden çok, sağlayacağı yararlar ve bunların psikolojik doyumlarını yansıtır. Bununla birlikte yeni bir poliçe türünün tanıtımı ya da belirli bir konunun hedeflenmesi amacıyla yapılan sigorta reklamları, müşteriye, farklı bir ürünü yeni bir şirket tecrübesiyle denemeye yöneltebilir. Sigorta işletmeleri, reklam mesajını ulaştırmak istedikleri hedef kitleye yönelik olarak belirlemelidir. Reklam aracılığı ile sürekli ön planda kalmayı başaran sigorta şirketlerinin, reklamlara yapmış oldukları yatırımların büyüklüğü de reklamın önemini ispatlar niteliktedir.

İşletmeler, sivil toplum örgütleri ve kamu kurumları toplumun genel çıkarını ilgilendiren konularda farkındalık yaratmak, toplumsal sorumluluk bilinci kazandırmak amacıyla projeler geliştirir. Atıkların geri dönüşümü, doğal kaynakların korunması, kitap okuma oranının artırılması sosyal sorumluluk projelerine örnek verilebilir. Bazı kurumlar, projeleri kendi oluştururken, bazıları başka kurumların projelerine destek vererek isimlerinin projelerde anılmasını sağlar. Sosyal sorumluluk projelerinde ve kültürel faaliyetlerde ismi sıklıkla geçen sigorta işletmeleri de müşteride merak ve güven uyandırabilir. Ev kazalarından korunmaya yönelik önlemleri sosyal sorumluluk projesi olarak ele alan bir sigorta işletmesi, kazaların kaçınılmaz olduğunun ve risklerin sigorta ürünleri ile önlenebileceğinin mesajını da verebilir. Başka bir işletme, kan bağışi kampanyasıyla birlikte sağlığa ve sağlık sigortasına dikkat çekebilir (Görsel 2.31). Bazı sigorta şirketleri sosyal sorumluluk projesi üretmek yerine, var olan bir projeye destek vererek halkın gündeminde olan bir konu karşısındaki duruşunu ortaya koyar. Böylece toplumun değer yargılarına dokunarak, müşteriler üzerinde olumlu veya olumsuz bir etki yaratır.



Görsel 2.31: Kan bağışi



SIRA SİZDE



Sigorta işletmenizin tercih edilmesini sağlamak üzere belirleyeceğiniz hedef kitleye özel, bir reklam mesajı oluşturunuz.

1. Hedef kitle belirleyiniz. (Örneğin ev hanımları, öğrenciler, belirli bir yaş grubu veya meslek grubu belirleyiniz. Hedef kitleyi belirlerken pazarlamayı düşündüğünüz sigorta poliçesini dikkate almalısınız.)

Hedef kitle:

2. Sigorta işletmesinin seçilmesine etki edebilecek bir reklam mesajı yazınız.

Reklam mesajı:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



9. UYGULAMA FAALİYETİ

Yakın çevrenizdeki bir sigorta işletmesini ziyaret ederek, pazarladığı sigorta poliçelerinin özelliklerini anlatan bir dosya hazırlayınız.

Uygulama faaliyeti gerçekleştirilirken şu hususlar dikkate alınmalıdır:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri alınmalıdır.
- Uygulama faaliyetinde verilen bilgiler doğru olmalı ve sigorta işletmesinin seçimine etki eden faktörler ile ilgili tüm konuları içermelidir.
- Sunum dosyası öğrenci tarafından seçilen araçlarla özgün bir şekilde hazırlanmalıdır.
- Dosya içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanılmalıdır.
- Sunum dosyasında Türkçe doğru kullanılmalı, yazım ve noktalama kurallarına dikkat edilmelidir.
- Hazırlık süresi bir hafta olarak belirlenmiştir.

Not: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde, EKLER bölümünde yer alan EK-1 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

2.4.2. Müşteri Temelli Faktörler

Müşterilerin sahip oldukları özellikler ya da içinde buldukları durum, tüketim tercihlerini önemli ölçüde etkiler. Sigorta işletmelerinin sundukları ürünlerin standartları yüksek olmasına rağmen müşterinin yaşı, mesleği, gelir düzeyi ve markaya olan bağlılığı sigorta işletmesinin tercih edilmesinde ortaya çıkan etkenlerdir.

2. ÖĞRENME BİRİMİ

a) Demografik Özellikler

Toplumsal nüfusun yapısını inceleyen bilime **demografi** denir. Nüfusun bölgelere, yaş, cinsiyet, meslek, gelir gibi değişkenlere göre dağılımını ve bunların toplumsal olaylar üzerindeki etkisini araştırır. Kişilerin taşıdığı bu değişkenler, demografik özellikleri oluşturur.

Sigorta müşterilerinin yaş, cinsiyet, meslek, eğitim, medeni durum gibi demografik özellikleri, sigorta şirketi tercihlerine yansır. Toplumun farklı kesimlerinin sigortaya olan ihtiyacı farklı boyutlardadır. İnsan hayatı çeşitli evrelerden geçer. Doğum, evlilik, mezuniyet, iş değişikliği, ev değiştirme, boşanma ve çocuk sahibi olma gibi durumlar, kişilerin talep ve ihtiyaçlarında değişikliğe sebep olur. Bu evrelere göre harcama alışkanlıkları da değişir. Sigorta poliçelerini müşterilerin hayat evrelerine göre şekillendirebilen sigorta şirketleri, kişilerin belli dönemlerinde daha çok tercih edilebilir. Bu sistem, sigorta şirketinin belli alanlarda uzmanlaşması ve pazarı bölümlere ayırması şeklinde işlemektedir.

b) Gelir Durumu

Kişinin yaşam kalitesini gösteren maddi durumuna **gelir düzeyi** adı verilir. Kişiler mal ve hizmetlerin en kalitelisini almak ister ancak gelir durumlarına göre hareket etmek zorunda kalır (Görsel 2.32).

İnsanlar için beslenme ve barınma ihtiyacı ilk sıralarda gelir. Bu nedenle beslenme, barınma ve eğitim öncelikli harcamaları arasında yer alır. Kişiler bu ihtiyaçları karşılanmadan güvenlik için para harcamak istemez. Gelirinin büyük bölümünü bu harcamalara ayıran bireyler, sigorta harcamalarında uygun fiyat beklentisi içine girer. Gelir durumu düşük olan kişilerin, zorunlu sigortaları yaptıkları fakat isteğe bağlı sigortaları lüks tüketim olarak algıladıkları görülür. Yaptırılması yasalarla zorunlu hâle getirilen sigortalarda [örneğin trafik sigortası, deprem sigortası (DASK)] düşük gelirli müşteri, şirket seçimini prim miktarına göre yapar. Bunun yanında gelir düzeyi yüksek olan müşteriler, sigorta şirketi seçiminde şirket temelli faktörleri daha çok göz önünde bulundurur. Enflasyon dönemlerinde kişilerin satın alma gücü düşer. Sigortalılar böyle dönemlerde, alım güçlerindeki değişime bağlı olarak sigorta şirketini değiştirme eğilimine girebilir.



Görsel 2.32: Gelir durumu

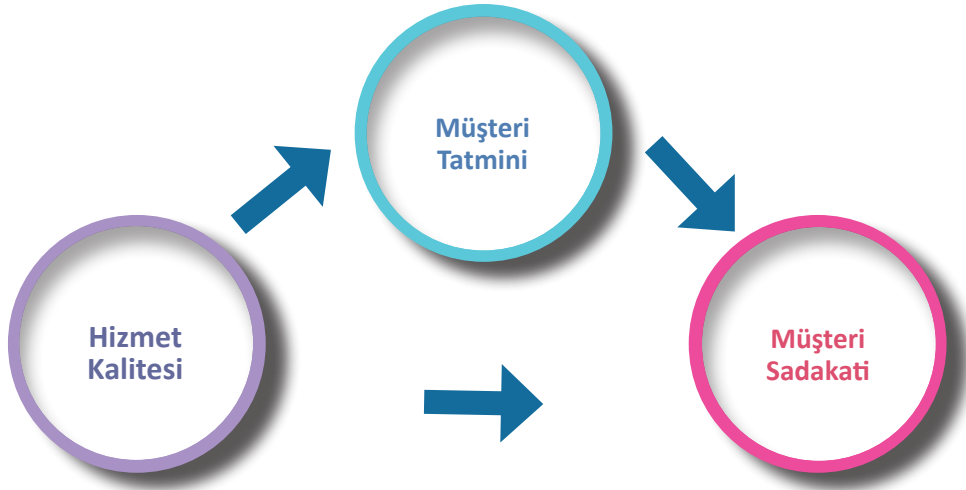
c) Sadakat

Sadakat, Güncel Türkçe Sözlük'te "içten bağlılık" olarak tanımlanmıştır. Bazı müşteriler, bir sigorta şirketi veya sigorta personeli ile olan ilişkilerini devam ettirme eğilimindedir. Bu durum, duygusal bir bağ olarak görülse de müşterinin güvence ve hizmet beklentisinin yeterince karşılandığını ifade eder. İlk izlenimi olumlu olan bir müşteri, ilk zamanlarda sigorta şirketi ve ürün araştırması yapsa da ilerleyen zamanlarda aynı sigorta şirketine devam etmek isteyebilir. Zamanla alışkanlık ve kolaylık hâline gelen sigorta şirketinin değiştirilmesi, müşteri ve sigorta şirketi arasında kötü bir deneyimin gerçekleşmesine bağlı olabilir.

Sigorta şirketine sadık olan müşteriler, başkalarına da şirket hakkında tavsiyelerde bulunarak kendi sigortacısını tercih etmesi için ikna etme çabalarına girişebilir. Hiç hasarı olmadığı hâlde yıllarca aynı sigorta şirketinden poliçe alan müşteriye, sigorta şirketinin vereceği bir hediye müşterinin sadakatini güçlendirecektir. Sadık bir müşterinin değeri, bir defa alışveriş yapan bir müşteriden kat kat fazladır.



Yapılan araştırmalara göre hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır (Şekil 2.14).



Şekil 2.14: Hizmet kalitesi ve müşteri sadakati ilişkisi

Sigorta işletmeleri arasındaki rekabetin artması, müşterinin elde tutulmasını, başka bir ifadeyle sadakat ve bağlılık yaratılmasını zorlaştırır. Bu noktada müşteri memnuniyeti önemlidir. İşletmeler, müşteri memnuniyetini kendilerine özgü birçok yöntemle geliştirir. Çoğunlukla kullanılan yöntemler şu şekilde verilmiştir:

- Müşterilerin zamanını önemsemek
- Müşteri ile birebir iletişim kurmak
- Müşterilerin tamamına ulaşmaya odaklanmak
- Müşterilerin işletmeye kolaylıkla ulaşmasını sağlamak
- Şikâyet ve önerileri değerlendirerek geri bildirimde bulunmak
- Müşteri hizmetleri için ayrı departman oluşturmak

ç) Deneyimler

Müşterinin bir ürün ile ilgili fikirleri; ürünün satın alınması, tüketilmesi ve tüketim sonrasında karşılaştığı durumlar sonucunda oluşur. Müşterinin bu aşamalarda yaşadığı olaylar bütünü, **deneyim** olarak nitelendirilir. Deneyimler kişinin duygu, düşünce ve davranışlarında değişiklikler oluşturarak, bu hislerin bir süre hatırlanmasına yol açar. Poliçeyi satın alırken personel tarafından yapılan bilgilendirme, ödemeler sırasında yaşanan durumlar, hasar gerçekleştiğinde şirketin ve personelin ilgisi, asistans hizmetleri gibi birçok etken sigortalı üzerinde olumlu veya olumsuz izlenim bırakabilir.

Sigortalının geçmiş deneyimleri, sigorta şirketi ile ilgili fikirlerini etkiler. Müşteri için deneyim, müşterinin ne istediği ve hizmeti satın alıp hizmetten faydalandıktan sonra ne elde ettiğini ifade eder. Müşteri kendine sunulan ürünler içinde, algıladığı en iyi deneyime sahip olan sigorta işletmesini seçmektedir. Bu deneyim algısı, özellikle ilk satın almada gerçekleşirse müşterinin sigorta işletmesi ile olan ilişkisinin devam etmesi kaçınılmazdır. Hasar deneyimi bulunan müşterinin aldığı hizmetten tatmin olması, aynı sigorta şirketi ile çalışmaya devam etmesini sağlayan önemli faktörlerdendir. Tam tersi olarak müşterinin hasar deneyimi sonrasında hizmetten duyduğu memnuniyetsizlik, sigorta şirketini değiştirmesinde büyük rol oynar (Görsel 2.33).



Görsel 2.33: İhtiyaçları karşılanmayan sigortalı

2. ÖĞRENME BİRİMİ

Sigortalıda olumlu düşünce ve davranış değişikliğine yol açan deneyimler sunabilen sigorta şirketleri, sigortalının hizmet algısını değiştirerek, tatmin olmasını sağlayacak ve sadakat eğilimini arttıracaktır. Olumlu müşteri deneyimi oluşturmanın başka bir yolu, müşteriye özel olduğunu hissettirmektir. Sigorta işletmeleri müşterinin özel anlarını hatırlayarak, desteklediği futbol takımı kazandığında onu tebrik ederek ve sadece ona özel hizmetler sunarak kişiselleştirme yapar.

Müşterinin sosyal ve psikolojik özellikleri, kişide satın alma isteğinin şekillenmesine, olası sigorta şirketleri arasından birini seçmesine etki eder. Kararın düşünülerek mi yoksa hızlıca mı verildiğini, poliçenin tekrar satın alınıp alınmadığı müşteri profillerini çıkarma konusunda sigorta şirketlerinin işine yarayacaktır.

SIRA SİZDE



Müşterilerin sigorta işletmesine bağlılığını arttırmak için ne gibi yöntemler geliştirilebilir? Düşüncelerinizi boş bırakılan alana yazınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.4.3. Çevresel Faktörler

Kişilerin satın alma kararı vermelerinde çevresel faktörlerin etkisi, bazen diğer bütün faktörlerin önüne geçebilir. Özellikle bir ya da birkaç sigorta işletmesi arasında kararsız kalmış müşteri, tesadüfen ulaştığı bir bilgiyle ya da sosyal ilişkide bulunduğu kişilerin önerileriyle karar sürecini tamamlayabilir. Hatta bazen müşterinin alınmış kararları üzerinde etki oluşturarak, müşterinin dikkatini başka bir sigorta işletmesine yönlendirebilir. Sosyal iletişimde bulunulan herkes, bu süreci olumlu ya da olumsuz etkileyebilir. Kesin kararlı olduğunu düşünen kişiler dahi, sosyal çevrenin alışveriş kararlarını etkilemesine karşı koyamamaktadır.

a) Referans Grupları

Bir karar verme sürecinde kişinin duygu, düşünce ve davranışlarını etkileyen sosyal çevreye **referans grubu** denir. Grup üyeleri birbirlerini markalar, ürünler ve hizmetler hakkında bilgilendirir ve bilinçlendirir. Karşılıklı olarak tecrübelerini paylaşan bireyler, düşüncelerini karşılaştırır. Tüketiciler, önemli satın alma kararları verirken hata yapma ihtimallerini azaltmak için çeşitli referans gruplarından bilgi toplar (Görsel 2.34). Referans grubu, aile üyeleri, iş arkadaşları gibi bireyin sosyal ilişkisi içinde bulunduğu kişiler olabileceği gibi sigortacılık alanında çalışan kişi ve kurumlar da olabilir. Bireyler, ailesinde veya çevresinde bulunan, ve güvendiği kişilerin olumlu veya olumsuz deneyimlerinden etkilenerek, çalışmak istedikleri sigorta şirketini belirleyebilir. Bazı müşteriler ise sigorta acentesinde çalışan bir yakınının tavsiyesi doğrultusunda sigorta şirketini seçmektedir.



Görsel 2.34: Referans grubu



Sigorta işletmeleri ulaşmak istedikleri müşterilerin yanı sıra, bu müşterilerin referans gruplarını da analiz etme ihtiyacı duyar. Bunun sebebi bu kişiler müşterilerini etkileme, kararlarını değiştirme gücüne sahiptir. Kişinin sahip olduğu sosyal çevre, yaşam tarzı ve mesleki çevresini dikkatle inceleme fırsatı bulan, işletme sahipleri, müşterisinin sigorta eğilimi hakkında detaylı bilgiye de sahip olabilir.

SIRA SİZDE

Referans gruplarına yönelik sorular bulunmaktadır. Soruların cevaplarını boş bırakılan alanlara yazınız.

1. Önemli kararlar verirken danıştığınız kişiler kimlerdir?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Bu kişiler kararlarınızı nasıl etkiler?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. Sigorta satın alma aşamasında sigorta işletmesini seçmek için kimlerden yardım almayı tercih edersiniz?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

b) Diğer Faktörler

Sigorta şirketinin bilindik bir banka veya köklü bir kuruluşa bağlı olduğunun çevrede bilinmesi, medyanın sigorta şirketi üzerine yaptığı haberler de müşterilerin tercihlerinde etkili olmaktadır. Bu faktörlere ek olarak, kurumsal biçimde hareket etmek, sigorta şirketini tercih nedeni yapar. Kişiler çalıştığı kurumun ortak kararı ile belirli bir sigorta şirketi ya da acentesini tercih edebilir. Sigorta işletmeleri toplu poliçe satışlarında indirim sağlar. Sigorta işletmesi bir şirketin çalışanlarına, özel koşullarla hayat sigortası teklif edebilir. Hatta bununla birlikte diğer sigorta branşlarında bireysel indirimlerde bulunabilir. Müşteriler şirket tercihinde, kurumsal avantajlardan da etkilenmektedir.

2. ÖĞRENME BİRİMİ

Kişilerin kredi ile satın aldığı ürünlerin yanında sunulan sigorta hizmetleri de kredi alınan bankanın anlaştığı sigorta şirketi ile sağlar. Sigorta işletmesi, müşteriye kredinin gerektirdiği sigorta branşları yanında diğer sigorta poliçelerini de anlatarak, müşterinin tercihlerini kendi şirketine yönlendirebilir.

SIRA SİZDE

Sigorta işletmesinin seçimine etki eden faktörler konusu ile ilgili “bir soru bir cevap” hazırlayarak, bu soru ve cevabı öğretmeninizin dağıtacağı kâğıtlara ayrı ayrı yazınız. Kâğıtları katlayarak sorular ve cevaplar için hazırlanmış kutulara atınız. Sınıfın tamamı hazırladığı soruları ve cevapları kutulara attıktan sonra karıştırarak, bir soru bir cevap kâğıdı seçiniz. Bundan sonraki süreç şu şekilde ilerleyecektir:

1. Öğrencilerden biri seçtiği soruyu okur.
2. Okunan sorunun cevabını çektiğini düşünen öğrenci “cevabı bende” diyerek cevabı okur.
3. Cevap doğruysa cevabı veren öğrenci kendi çektiği soruyu sorar.
4. Cevap doğru değilse doğru cevap bulunana kadar muhtemel cevaplar değerlendirilir.
5. Doğru cevabı veren öğrenci kendi çektiği soruyu okur.
6. Bütün soruların cevapları bulunana kadar etkinlik devam eder.

2.4.4. Sigortacılıkta Hizmet Pazarlamasıyla İlişkisi

Geçmişte, işletmelerin en önemli hedeflerinden birisi de sundukları mal ve hizmetleri satın alacak müşterilere ulaştırmalarıydı. Zamanla bu hedef, işletmeler için bu hedef yetersiz hâle geldi. İşletmeler için sadece müşteri bulmak değil, aynı zamanda ulaşılan müşteriyi elde tutabilmek de oldukça önemlidir. Teknolojik alandaki ve sektördeki gelişmeler, müşterinin sigorta bilincini gün geçtikçe arttırmaktadır. Müşteri ihtiyacını karşılayabilen, müşterinin beklentisinden de fazlasını veren işletmeler yaşamlarını sürdürülebilmektedir. Önemli olan, hangi poliçenin hangi fiyattan pazarlanacağı değil, müşterinin hangi poliçeyi hangi fiyattan satın almak istediğidir. Tüm sektörlerde olduğu gibi sigorta sektörü de müşteri ihtiyaçlarına odaklanmalı ve sürekli yenilenmelidir. Sigorta işletmeleri, hedefledikleri müşterilerin profillerini belirlemeye çalışmalıdır. Sigorta işletmeleri, müşterilerinin hangi ürünü nasıl satın almak istediklerini anlamak ve bu isteklere göre ürün geliştirebilmek için şirket seçimine etki eden faktörleri göz önünde bulundurmaya zorundadır. Bazı faktörler zaman içinde değişime uğrayabilir. Bu nedenle işletmeler, müşteri tercihlerini etkileyen durumları belirli zaman aralıklarında profesyonel olarak analiz etmelidir (Şekil 2.15). Müşterilerini iyi analiz eden işletmeler, müşterilerini iyi tanıyarak rekabet ortamında işletmenin başarısını arttıracaktır. Böylece işletmenin, sigorta sektöründe ayakta kalabilmesini sağlayan hizmetlere odaklanmasını kolaylaştıracaktır.



Şekil 2.15: Müşteri analizi



Müşteri ve sigorta işletmesi arasında kurulan iletişimin sürekliliği, müşterileri daha yakından tanıma fırsatı sunmakta ve müşterilerin ihtiyaçlarının daha iyi tespit edilmesini mümkün kılmaktadır. Etkili iletişim, işletme ve müşteri arasında iş birliği ve güven ortamı yaratır. Bununla birlikte müşteriler, birbirleriyle sigorta işletmesi hakkında iletişim kurabilirler. Hizmet kalitesine yönelik olumlu izlenimlerin aktarılması, yeni müşterilerin daha kolay kazanılmasını sağlar.

SIRA SİZDE

Metni okuyunuz.

“Nesil Hanım, beş katlı bir apartman dairesinin üçüncü katında ikamet etmektedir. Uzun zamandır şehir dışında olan Çetin ailesi ise Nesil Hanım’ın alt komşusudur. Çetin ailesi evlerine döndüklerinde banyoda su birikintisi ve yoğun bir rutubet kokusu ile karşılaşır. Tamirat için çağırdıkları tesisatçının, problemin üst kattaki sızıntıdan kaynaklandığını belirtmesi üzerine üst komşuları Nesil Hanım’a durumu nazik bir şekilde anlatır. Nesil Hanım konut sigortası yaptırdığını hatırlar ve sigorta temsilcisiyle görüşür. Sigorta temsilcisi hasar tespiti için bir yetkili gönderir ve yetkili poliçenin bu hasarı karşılayabileceğini rapor eder. Sigorta işletmesinin yönlendirmesiyle Nesil Hanım’ın banyosundaki arıza giderilir. Çetin ailesi, Nesil Hanım’a teşekkür eder. Nesil Hanım, masrafların sigorta poliçesi ile karşılandığını anlatır. Çetin ailesi de konut sigortası yaptırmak için araştırma yapar.”

Kendinizi metinde geçen Çetin ailesinin yerine koyarak, sigorta işletmesini seçmeden önce hangi konularda araştırma yapabileceğinizi boş bırakılan alana yazınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**10. UYGULAMA FAALİYETİ**

Satışlarını arttırmak isteyen bir sigorta acentesinin, tercih edilmesine etki eden faktörlerden nasıl faydalanacağını içeren bir sunum hazırlayınız.

Uygulama faaliyeti gerçekleştirilirken şu hususlar dikkate alınmalıdır:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri alınmalıdır.
- Uygulama faaliyetinde verilen bilgiler doğru olmalı ve sigorta işletmesinin tercih edilmesine etki eden faktörler ile ilgili tüm konuları içermelidir.
- Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanılmalıdır.
- Sunumda Türkçe, beden dili ve ses tonu doğru kullanılmalıdır.
- Sunum süresi 10 dakika ile sınırlandırılmıştır.
- Hazırlık süresi bir hafta olarak belirlenmiştir.

Not: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde, EKLER bölümünde yer alan EK-4 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

2. ÖĞRENME BİRİMİ

2.5. TÜRKİYE'DEKİ TEKNOLOJİK GELİŞMELERİN SİGORTACILIK SEKTÖRÜNDE HİZMET PAZARLAMASINA KATKISI

Teknolojinin hızla artan değişimi, dünyada olduğu gibi Türkiye'de de etkisini bütün sektörlerde göstermektedir. Teknolojik gelişmelerin sağladığı kolaylıklar, kişilerin günlük hayatlarında önemli yer tutmaktadır. Bununla birlikte her geçen gün teknolojik ihtiyaçların artması da kaçınılmazdır. Yediden yetmişe herkes teknolojik gelişmelerden faydalanmaktadır. Kişilerin hayatının bütün alanlarına giren teknoloji, tüketim alışkanlıkları üzerinde değişiklikler yaratmıştır. Artık müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen çok sayıda seçenek vardır. Bu durum, geleneksel tüketim anlayışının değişmesine neden olmuştur.

Özellikle internetin kullanılmaya başlamasıyla birlikte, **dijital dönüşüm** adı verilen bilgi iletişim teknolojilerinin insan ihtiyaçlarını karşılamada kullanıldığı bir dönem başlamıştır. Dijital dönüşümle birlikte, işletmelerin, iş yapış yöntemlerinde teknolojik değişimler yaşanmıştır. Dijital deneyim yaşayan müşterileri elde tutmak isteyen işletmelerin iş modelleri üzerinde yenilikler yapması bir zorunluluk hâline gelir. İletişimde kullanılan yeni yöntemler, pazarlama iletişim süreçlerini de doğrudan etkilemiştir.

Hizmet pazarlaması yapan işletmeler de teknolojik gelişmenin getirdiği dönüşümden payını almıştır. İnternet erişiminin yaygınlaşmasıyla birlikte pazarlamanın teknolojiye yönelik yeni kavramları ortaya çıkmıştır. Dijital pazarlama, mobil pazarlama, sosyal medya pazarlaması, elektronik ticaret, dijital market buna örnek verilebilir. Teknoloji kullanımını erken dönemde yaygınlaştıran işletmeler dijital pazarlarda yerini güvence altına almakta, gelişime ayak uyduramayan işletmeler ise yoğun rekabet ortamında şanslarını yitirmektedir.

SIRA SİZDE



Yakın çevrenizde bulunan yetişkinlerin, teknolojiyi kullanarak yapmış olduğu alışverişe örnek yazınız.

-
-
-
-
-
-
-

2.5.1. Türkiye'de Sigorta Teknolojilerinin Gelişim Süreci

Teknoloji ile birlikte ortaya çıkan pazarlama kavramları, sigorta sektörünü ve bu sektörün dağıtım kanallarını oldukça etkilemektedir. Tüm işletmelerde olduğu gibi sigorta işletmeleri için de dijital dönüşüm kaçınılmaz olmuş, yenilikçi çalışmaları beraberinde getirmiştir. Müşteri memnuniyetini arttırmanın teknolojinin gücünü kullanmaktan geçtiğini düşünen sigorta işletmeleri, poliçe düzenleme, hasar takip etme, asistans hizmetleri ve finansal düzenleme ile ilgili tüm süreçlerde dijital ortamlardan yararlanarak daha iyi hizmet sunar.

Sigorta işletmeleri interneti ilk olarak işletmelerini ve ürünlerini tanıtmak amacıyla kullanmışlardır. O dönemde, müşteri ile iletişimlerini dağıtım kanalları ve çağrı merkezleri aracılığı ile yapmışlardır. Teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte sigorta işletmeleri için internet, sigorta ürünlerini doğrudan pazarlamak, dağıtım kanalları, ortaklar ve müşteriler ile iletişim kurmak, prim ödemelerini almak, danışmanlık ve yardım hizmetlerini sunmak, hasar oluştuğu anda çözüm üretmek, müşteri verilerini toplamak gibi tüm sigortacılık faaliyetlerinde kullanılmaktadır.



Türkiye'deki sigorta sektöründe, teknolojik sigortacılığa geçişte internet uygulamaları önemli bir etkidir. İnternet üzerinden hizmet alışverişinin kolaylaşması, sigortacılık sektöründe bilişim uygulamalarının başlamasına ve gelişmesine katkı sağlamıştır. Türkiye'de internet sigortacılığı artarak gelişmektedir. 1996 yılında ilk olarak dört sigorta şirketi, ilk olarak kendi internet sitelerini kurmuştur. 1999 yılında internet sitesi bulunan sigorta şirketlerinin sayısı, on beşe yükselmiştir. Zamanla internet sitesi olmayan sigorta şirketi kalmamıştır. Sigorta şirketlerinin internet üzerinden çalışmaya başlamalarının ilk nedeni, kırtasiye işlerini azaltmak ve bilgi yönetimini kolaylaştırmaktır. İlk olarak çalışanların bordrolarını (maaş belgesi) ve poliçeleri düzenlemek, poliçe yenilemesi yapmak amacıyla kullanılmıştır. 21. yüzyılın ilk yıllarından itibaren sigorta teknolojileri, çevrim içi kullanıma uygun duruma getirilmiştir.

Bireysel sigorta ürünlerinin internet üzerinden daha hızlı ve daha çok satıldığı tespit edilmiştir. Sigorta işletmeleri teknolojiyi daha önce kendi ihtiyaçları için kullanırken, günümüzde müşteri ihtiyaçları için kullanmaya başlamıştır. Geline son noktada poliçenin tasarlanmasından üretimine, reklamına, dağıtımına kadar birçok işlem internet teknolojileri aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Görsel 2.35). Teknoloji, sigorta işletmeleri tarafından kullanılır ve müşteriye kullanılır duruma gelmiştir. Teknoloji, hem işletmeler hem müşteriler için zaman ve iş yükünden tasarruf sağlar.



Görsel 2.35: İnternet sigortacılığı

Sigorta ürünlerinin en önemli dağıtım kanalı, acentelerdir. Teknolojik gelişmelerle birlikte sigorta acentelerinin bir kısmı, poliçe satışlarının düşeceğine yönelik tedirginlik yaşamakta, dağıtım kanalı olarak acentelere ihtiyaç duyulmayacağını düşünmektedir. Oysa teknolojinin sağlamış olduğu faydalar, sigorta acentelerine de pek çok avantaj kazandırır. Birçok acente, teknolojinin getirdiği daha az evrak işi, gelişmiş satış kanalları, müşteri ile bire bir iletişim kurma imkânı ve her yerden poliçe kesebilme fırsatını kullanmaya başlamış ve bu yolla satışlarını arttırmıştır.

Verilerin bir yığın hâlinde elektronik ortamlarda depolanması ve ihtiyaç duyulan bilgiye bilgisayar programları kullanılarak ulaşılmasına **veri madenciliği** denir. Teknolojik gelişmeler veri madenciliğini de mümkün kılıp, müşteri analizi yapmayı kolaylaştırır. Kullanılan teknoloji, sigorta şirketlerinin müşteri veri tabanına büyük katkı sağlar. Müşteri taleplerinin daha kesin ve daha hızlı bir şekilde toplanması ile yeni poliçe tasarımları kolaylaşır. Risk ve hasar bilgilerine daha çabuk ulaşılması, çözümlerin geliştirilmesini hızlandırmıştır. Raporlama işlemleri kolaylaşmış ve çeşitlenmiştir.

Teknolojik gelişmelerin sigortacılıkta hizmet pazarlamasına katkıları şu şekilde sıralanmıştır:

- İnternet ortamında sigorta sözleşmesi yapılabilmektedir.
- Sigortacılık bilgilendirme merkezleri ile sigorta işletmeleri ve müşteriler güvenilir verilere daha hızlı ulaşabilmektedir.
- Sigortacılık mesleki organizasyonları, sigorta etkinlikleri, eğitimleri, haberleri vs. internet siteleri üzerinden yürütülebilmektedir.
- Bireysel emeklilik şirketlerinin yatırım fonlarına ait raporlara ulaşılabilir.
- Sigorta çalışanları ve müşteriler, sigortacılık mevzuatlarına erişebilmektedir.
- Poliçe ve hasar işlemlerine yönelik bilgilendirmeler, çeşitli internet araçları ile hızlı ve güvenli yapılabilmektedir.
- Poliçe ve hasar ödemeleri internet üzerinden hızlı ve güvenli yapılabilmektedir.

2. ÖĞRENME BİRİMİ

- Sigorta hizmetlerine yönelik şikâyet ve talepleri, ilgili yerlere etkin bir şekilde ulaştırılabilmektedir.
- Sigorta ürünlerinin reklamları, geniş kitlelere yayılabilmektedir.

Türkiye’de eğitim seviyesi artan genç nüfusun, sigorta sektöründe büyümeye katkı sağladığı görülmektedir. Bununla birlikte sektörde çalışanların eğitim düzeyleri de giderek yükselmektedir. Bu gelişmeler, sigortacılıkta teknoloji kullanımını olumlu etkiler. Teknolojik gelişmeler sayesinde müşteri verilerine daha kolay ulaşıldığı için poliçeler dijital ortamda onaylanmaya başlamıştır. Bir sigortalı herhangi bir dağıtım kanalına ihtiyaç duymadan tercih ettiği sigortanın fiyatlarını ve teminatlarını görerek sistem üzerinden poliçesini onaylayabilmektedir.

Sigorta sektörünün farklı amaçlarına hizmet eden internet siteleri, sigortacılık faaliyetlerini her açıdan kolaylaştırır. Sigortacılık Eğitim Merkezi’nin (SEGEM) <http://www.segem.org.tr> internet sitesi, mesleki nitelik taşıyan eğitim ve sınav organizasyonlarının tek çatı altında yürütülmesini sağlamak amacıyla kurulmuştur. 5684 sayılı Sigortacılık Kanunu ile sisteme giren Sigorta Tahkim Komisyonu’nun <http://www.sigortatahkim.org> internet sitesi sigorta uyuşmazlıklarında alternatif çözüm yöntemi olarak hizmet vermektedir. Sigorta sektörüne ait istatistikî verilere, sigorta branşlarına ait mevzuatlara Türkiye Sigorta Birliği’nin www.tsb.org.tr internet sitesinden ulaşılabilmektedir. Zorunlu Deprem Sigortası (DASK) konusunda tanıtım ve bilgilendirmelerin bulunduğu www.dask.gov.tr internet sitesinde poliçe sorgulaması yapılmakta, poliçe primi ve sigorta bedeli hesaplanabilmektedir. Tarım sigortaları ve Tarım Sigortaları Havuzu (TARSİM) konusunda tanıtım ve bilgilendirme amaçlı kurulan bitkisel ürünler, sera, kümes ve besi hayvanları sigortaları ve hayvan hayat sigortası için çevrim içi prim hesabı yapılabilen www.tarsim.org.tr sitesi, internet üzerinden sigorta erişiminin bir başka örneğidir.

SIRA SİZDE



Sigorta işletmesinin seçimini, olumlu ve olumsuz etkileyen hizmet ve personel özellikleri verilmiştir. Bu özelliklerden hangileri sigorta işletmesinin tercih edilmesini kolaylaştırır? Yan tarafta bulunan kutucukları işaretleyerek gösteriniz.

Teknoloji Kullanım Amaçları	Önemli Değil	Önemli	Çok Önemli
Sigorta sözleşmesi yapmak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Müşterilerin bilgiye hızlı ulaşmasını sağlamak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mesleki organizasyonlar yürütmek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yatırım fonlarına ait raporlara ulaşmak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sigortacılık mevzuatlarını takip etmek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poliçe ve hasar işlemlerini yürütmek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Şikâyet ve talepleri yönetmek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sigorta ürünlerinin reklamlarını yapmak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Daha az personel çalıştırmak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rekabeti arttırmak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maliyeti azaltmak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



2.5.2. Sigorta Sektöründe Kullanılan Teknolojiler

İnternet ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, sigorta pazarlamasında yeni yaklaşımları ortaya çıkarmıştır. Sigorta işletmeleri, internet teknolojileri aracılığıyla sigortalının ödeyeceği primin hesaplanmasından, müşterilerin sorularına cevap vermeye kadar birçok süreci etkin olarak yürütmektedir. Dijitalleşme ile birlikte müşteri beklentilerinde meydana gelen değişimler, sigorta işletmelerini de değişime zorlar. Sigorta işletmeleri internetin olduğu her ortamdan hizmet sunabilir duruma gelmiştir. İşletmelerin internet siteleri, telefonlar için geliştirilen mobil uygulamalar ve birçok kişinin aktif olduğu sosyal medya platformları müşteriler ve sigorta işletmeleri arasındaki iletişimi arttırmaktadır. Bu gelişmeler rekabet ortamını geliştirerek, sigorta işletmelerini köklü bir değişim yapmaya yöneltmiştir. Sigorta teknolojileri ile;

- sigortacılıkta güven ve şeffaflık sağlanması,
- risk önleme,
- sahtekârlıkların saptanması,
- hizmetlerin geliştirilmesi,
- müşteri sorun ve şikâyetlerinin yanıtlanması,
- teklif ve poliçe fiyatlandırması,
- poliçe yenilemeleri,
- verilerin değerlendirilmesi ve denetlenmesi sağlanmaktadır.

Araç içlerine yerleştirilen gerçek zamanlı veri aktarımı ve izleme teknolojisi ile sürücünün hareketlerinin izlenmesi ve raporlanması mümkün olmaktadır (Görsel 2.36). Bu teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte kişiye özel riskler hesaplanacak ve poliçeler oluşturulabilecektir.



Görsel 2.36: Araç içi izleme teknolojisi

Sigorta teknolojilerinin getirdiği yenilikçi süreç, sektörün dört farklı alanını etkilemektedir. Bunlar:

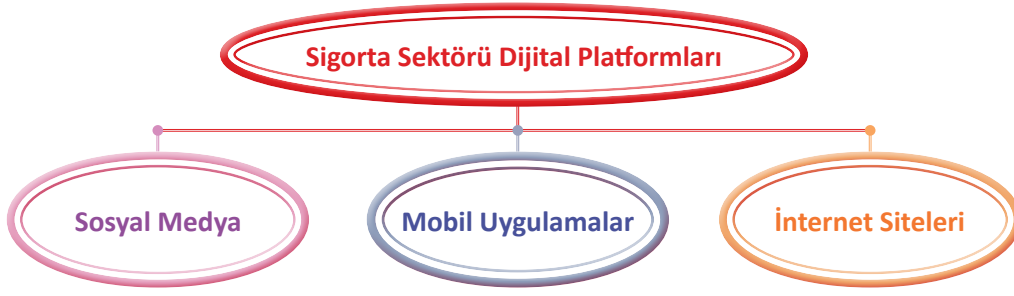
- Ürünler
- Organizasyonlar
- İş modelleri
- Süreçler

Sigorta teknolojileri, poliçe özelliklerinin ve sunulan hizmetin tamamen farklılaşmasına olanak tanımasından dolayı **ürün** yeniliği, sigorta işletmelerinde yönetim ve organizasyon değişikliklerine neden olduğu için de **organizasyon** yeniliği getirmektedir. Bununla birlikte, sigorta şirketleri ile sigorta araçları arasında farklı bir iş tanımına neden olduğu için **iş modeli** yeniliğini, müşteri iletişimde geleneksel iletişim kanalları dışına çıkılmasından dolayı **süreç** yeniliğini ortaya çıkarmaktadır.

Sigorta işletmelerinin internet teknolojileri ile yeni hizmet anlayışı, müşteri odaklı ve yenilikçi bir gelişme gösterir. Kullanılan bu teknoloji, müşterilerin ihtiyaç duydukları sigorta hizmetlerine kolay ve zaman kaybetmeden ulaşmasını sağlar. Ayrıca müşteriler, poliçeler ve teminatların benzer ve farklı yönlerini karşılaştırma fırsatını bulur. Sigorta müşterileri sosyal medya, mobil uygulamalar ve internet siteleri aracılığıyla sigorta yetkilileri ile birebir etkileşim kurmayı önemsemektedir. Bu durum, sigorta işletmelerinin internet kullanımında müşteri ilişkileri yönetimine de önem vermeleri gerektiğini gösterir. Böylece sigorta işletmeleri, müşteri iletişimini destekleyen dijital uygulamalara yönelmiştir.

2. ÖĞRENME BİRİMİ

Sigorta işletmelerinin işlem, iletişim ve reklamda kullandığı dijital platformlar Şekil 2.16'da gösterilmiştir.



Şekil 2.16: Sigorta işletmelerinin kullandığı dijital teknolojiler

Sigortacılıkta dijital platformların kullanılması, müşterilerin bireysel ihtiyaçlarına odaklanmalarını kolaylaştırır. Sigorta işletmelerinin bireysel ihtiyaçlara yönelmesi, gerek mevcut müşterilerin korunması gerekse yeni müşterilerin kazanılmasında etkili olmaktadır. Sonuç olarak sigorta teknolojileri ile sigorta hizmetinde, müşteri odaklı hizmet dönemi yaşanmaktadır.

SIRA SİZDE

Sigorta teknolojileri ile yapılabilen faaliyetlere örnek veriniz.

-
-
-
-
-

2.5.3. Sigortacılık ve Sosyal Medya İlişkisi

Kişilerin dijital ortamda sosyal çevre edinme, gruplara dâhil olma, kendini ifade etme, görüş ve fikir belirterek yorum ve paylaşım yapmalarına imkân veren sosyal içerikli internet uygulamalarına **sosyal medya** denir (Görsel 2.37). Kişiler sosyal medyada, güncel düşüncelerini paylaşmakta ve bu görüşler üzerine tartışabilmekte, yeni fikirler ortaya çıkarabilmektedir. Sosyal medyada içerik belirlemede sınırlama yoktur. İçerikler karşılıklı etkileşime olanak sağlar. Herhangi bir kullanıcı sınırlaması olmadığı gibi kullanıcıların her birinin söz hakkı vardır. Etkileşimlerde zaman ve mekân kısıtlaması yoktur. Bu özellikler, dikkatlerin artarak sosyal medya üzerine toplanmasını sağlar.



Görsel 2.37: Sosyal medya



Türkiye’de en çok tercih edilen sosyal medya uygulamalarının başına şu platformlar gelmektedir:

- Akrafa, arkadaş ve tanıdıkları takip platformu
- Görsel paylaşım platformu
- Video paylaşım platformu
- Ülke ve dünya gündemi takip platformu

İnsanlar tarafından yoğun olarak kullanılan sosyal medya platformları, pazarlama sistemi içinde de hızla yerini almıştır. Sosyal medya, bireylerden gruplara, yerelden ulusala ve uluslararası pazarlara kadar geniş bir kitleye ürünlerin tanıtılması ve pazarlanması açısından büyük fırsatlar sunmaktadır.

Mal veya hizmetlerin pazarlama faaliyetlerinin, sosyal medyada tüketicilerle etkileşimde bulunularak gerçekleştirilmesi, **sosyal medya pazarlaması** kavramını ortaya çıkarmıştır. Klasik pazarlama yöntemleri, sosyal medya için geçerli değildir. Sosyal medya pazarlaması, satış veya reklam mesajlarını yayınlamaktan daha farklı bir anlayış gerektirir. Bu pazarlama anlayışında, insani değerleri ön planda tutmak önem taşır. Burada mesajlardan daha çok sosyal unsurlara odaklanmak gerekir. Sosyal medyada sınırlı bir hedef kitle belirleyerek, o kitle ile etkin iletişime geçmek daha yararlı olur.

Karşılaştırma imkânı bulunan ürünlerde sosyal medya ağırlıklı olarak tercih edilmektedir. Sigorta müşterileri de sigorta işletmelerini ve ürünlerini, sosyal medya üzerinden karşılaştırmaktadır. Sigorta müşterilerinin sigorta ürünleri ile ilgili olarak sosyal medya kullanım amaçları Şekil 2.17’de verilmiştir.



Şekil 2.17: Sigorta müşterilerinin sigorta ürünleri ile ilgili sosyal medya kullanım amaçları

Sigorta ürünlerinin sosyal medya üzerinden satışı yapılmaz. Ancak sosyal medya üzerinden yapılan satışı destekleyici çalışmalar büyük bir önem taşımaktadır. Sosyal medya uygulamaları, sigorta işletmelerinin müşterilerin tutum ve davranışlarını yakından izlemesine, düşünce ve beklentilerini öğrenmesine ve müşterilerini yakından tanımasına olanak sağlar. Dijital sigortayı, sosyal medya uygulamalarıyla birleştirerek müşterilere daha kişisel teklifler sunma şansını yakalayan sigorta şirketleri, müşteri kazanma fırsatını ele geçirir. Belirlediği hedef kitle ile sosyal medya aracılığıyla sağlıklı iletişim kuran sigorta işletmeleri, markalarını tanıtarak verimlilik ve kârlılık oranlarını arttırır.

Sigorta şirketleri, sosyal medya kullanımında müşteri kazanmayı, öncelikli amaç olarak görür. Sigorta işletmelerinin sosyal medyada geliştirebileceği çeşitli alternatifleri bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

- Poliçelerin tasarlanması aşamasında, müşterilerin ne istediklerini anlamak ve onlara uygun hizmetler geliştirmek için müşterilerin taleplerini toplamak, görüşleri hakkında bilgi almak ve müşterilerin tepkisini görmek açısından sosyal medyayı kullanmak
- Çağrı merkezlerinde yürütülen hizmetleri tamamlamak adına, çevrim içi destek hizmetlerinin oluşturulması ve müşteriler arasında topluluklar oluşturularak, müşterilerin diğer müşterilerle etkileşime geçip, sorunlarına yardımcı olmak için sosyal medyayı kullanmak
- Özellikle sosyal medya uygulamalarını daha sık kullanan genç kesime hitap ederek, onların ilgisini çekmek ve bu kesimi müşteri olarak kazanmak için gençlerin daha çok aktif olduğu sosyal medya uygulamalarını kullanmak
- Şirket ürünleri ile doğrudan ilgili olmayan alanlarda, yardımlaşma ve sponsorluk faaliyetlerinde bulunmak ve bunu duyurmak için sosyal medyayı kullanmak

2. ÖĞRENME BİRİMİ

Sosyal medyanın sigorta işletmeleri için avantaj ve dezavantajları Tablo 2.3'te verilmiştir.

Tablo 2.3: Sosyal Medyanın Sigorta İşletmeleri İçin Avantaj ve Dezavantajları

Avantajları	Dezavantajları
<ul style="list-style-type: none">• Hızlı ve çözüm odaklı iletişim sağlar.• Takipçi sayısı yüksek olan kullanıcıların paylaşımları hızlı yayılır.• Doğru kullanıldığında, düşük maliyetlerle çok geniş kitlelere çabuk ve etkili mesaj iletme imkânı verir.• Reklam ve tanıtım maliyetleri azalır.• Sigorta bilincini yaygınlaştırır.• Takipçilere özel çekiliş ve kampanyalarla takipçi ve müşteri sayısı arttırılabilir.• Takipçiler yaş, cinsiyet, bölge gibi süzgeçlerden geçirilerek potansiyel müşteri kitlesine ulaşılabilir.• İçerikleri yayınlarken bölgesel tercihler yapılabilir (İstenilen il, ilçe, bölge seçilebilir.).	<ul style="list-style-type: none">• İletişimin iyi yönetilememesi olumsuz bir yorumun hızla yayılmasına neden olur.• Sosyal medyada yer alan sahte hesaplar, işletme itibarına zarar verebilir.• İşletmenin hazırladığı kampanya çalışması, başka bir işletme tarafından kolayca kopyalanabilir.• İnternet sağlayıcılarında meydana gelen aksaklıklar nedeniyle iletişim yarıda kesilebilir.

Sosyal medya pazarlamasında başarılı olmak isteyen sigorta işletmelerinin dikkat etmesi gereken konular şunlardır:

- Hedef kitle sınırlı tutulmalıdır.
- Sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmak isteyen sigorta işletmeleri, çalışanlarına sosyal medya kullanımına yönelik eğitimler vermelidir.
- İşletme bütçesinde sosyal medya yatırımlarına daha büyük pay ayrılmalıdır.
- İşletmenin stratejik planlamasında sosyal medyaya yer verilmelidir.
- İşletmenin kültürel değerlerini yansıtmaya özen gösterilmelidir.
- Yenilikçi sosyal medya kampanyaları düzenlenmelidir.
- İşletmeler, sosyal medya içeriklerini düzenli olarak güncellemelidir.
- Ülke ve dünya gündemine yönelik içerikler geliştirmelidir.
- Müşteri ve çalışanların istek ve önerilerine, hızlı geri bildirimde bulunulmalıdır.
- Eğlenceli ve bilgilendirici içerikler sunularak, müşterinin devamlı ilgisi çekilmelidir.
- Zaman zaman kısa sorulu ve kısa cevaplı anketlere yer verilmelidir.
- Satın almaya zorlamak yerine, marka etrafında topluluk oluşturmaya çalışılmalıdır.

SIRA SİZDE



Sınıf mevcudunuza göre dört beş kişilik gruplara ayrılınz. Gündemde yer alan bir konudan yararlanarak, A4 kağıdına sigorta işletmenizin tercih edilmesini kolaylaştıracak bir sosyal medya içeriği (mesajı) hazırlayınız. Hazırladığınız içeriği sınıf panosuna asınız. Diğer grupların hazırlayarak panoya asmış olduğu sosyal medya içeriklerini inceleyiniz. Beğendiğiniz çalışmalara, sınıfınızla birlikte belirleyeceğiniz ortak beğeni sembolünü (işaret, şekil, çıkartma vs.) ekleyiniz. En çok beğeni alan içeriği sınıfta ilan ederek, bu içeriğin özelliklerini boş bırakılan alana listeleiniz.

-
-
-
-



OKUMA METNİ

SİGORTACILIKTA SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞI

Medya okuryazarlığı; yaygın kabul gören tanımıyla, çeşitli türden (görsel, işitsel ve basılı) medya mesajlarına erişebilme, erişilen medyaları eleştirel bakış açısıyla çözümleyip değerlendirebilme ve kendi medya iletilerini üretebilme becerisidir.

Sigorta müşterileri ve sigorta işletmeleri, sosyal medyada hızla yerini alırken, geniş bir alana yayılan sosyal medyada, olumlu ve olumsuz bir dizi paylaşım yapılır. Sosyal medya kullanımı, bireylerin duygularını ve davranışlarını çabucak değiştirir. Öyle ki bazı paylaşımlar bir anda ülkenin ve dünyanın gündemine oturur. Bir yandan kargaşa bir yandan fayda oluşturan sosyal medya paylaşımlarını iyi incelemek ve seçici olmak, sigorta işletmeleri ve müşterileri açısından da önem arz eder.

Sigorta satın almak için hazırlanmak, dışarı çıkmak, bir araca binmek, sigorta işletmesine gitmek, araştırmak, sonra başka işletmeye gitmek yerine sosyal medya hesabı bulunan işletmeleri gezmek şimdilerde daha kolay, daha hesaplı gelir. Böylece daha çok sigorta işletmesi ziyaret edilebilir. Bu avantajları kullanırken kandırılmamaya da dikkat etmek gerekir. Sosyal medyada bulunan yalan sigorta haberleri, sahte hesaplardan yayılan kötü niyetli sigorta paylaşımları ve mesajlar, sigortacılıkta bilgi kirliliğine yol açar. Buna benzer durumlarla karşılaşıldığında beğeni ve paylaşım yapılmazsa gönderinin yayılma oranı düşer. Peki, kullanıcılar ne yapmalı? Öncelikle sosyal medya üzerinden alınan sigorta haberlerinin doğruluğunu birkaç kaynaktan onaylamak, haberin kaynağına ulaşmak güven verecektir. Doğruluğu onaylanmayan bilgi ve belgeler paylaşılmamalıdır. Olumsuz sigorta içerikleri yerine, olumlu sigortacılık paylaşımı yapan sayfalar tercih edilebilir. Şüpheli içerikler için şikâyet oluşturulabilir. Özgün içerikler kendisini hissettirecektir.

Sosyal medya içerik ve mesajlarının kendisine özgü dili ve yapısı bulunur. Sigorta işletmelerinin sosyal medyada doğru, güncel ve dürüst paylaşımlar yapması, dikkat çekmek için tek başına yeterli olmaz. İçerik ve mesaj üretiminin daha etkili ve ilgi uyandırıcı olması önemlidir. Bir sigorta işletmesi, sosyal medya paylaşımlarıyla pazardaki yerini genişletmeyi amaçlıyorsa empati yeteneğini ve yenilikçi yanını öne çıkarmak zorundadır. Birkaç defa paylaşılmış içerikleri yönlendirme ile paylaşan işletmeler, yenilikçi olmaktan çok taklitçi bir yol izlemiş olur. Program yapmak, uzmanlarla çalışmak, doğru görseller, sesler ve uygun bir dil kullanmak başarı şansını katlayarak artırır. Herkese ulaşmak yerine hedef kitle belirlemek, işletme itibarını arttıracak doğru içerikler seçmek, doğru zaman ve doğru yerde paylaşımında bulunmak ve paylaşımlar ile ilgili etkileşimlerde bulunmak müşteri adaylarının güvenini tazeleyecektir.

Çift taraflı etkileşimin sunacağı avantajların yanı sıra bu etkileşimin kısa sürede gerçekleşmesi, ideal müşteri ve ideal işletme hedeflerine yaklaşmak için her iki tarafa da fırsat verecektir. Doğru kullanılan sosyal medya ile hem sigorta müşterileri hem de sigorta işletmeleri kârlı çıkacaktır.

2.5.4. Sektörde Kullanılan Mobil Uygulamalar

Akıllı telefon, tablet, akıllı saat ve bilgisayarlarda kullanılmak üzere geliştirilmiş program yazılımlarına **mobil uygulama** adı verilir. Sağlıkta eğitime, alışverişten ekonomiye, sosyal hayattan kültürlenmeye kadar birçok alanda geliştirilen yazılımlar, kişilerin hayatına kolaylık getirmiştir. Mobil uygulamalar sayesinde, insanların cep telefonları ile geçirmiş oldukları süre sürekli artmaktadır. İnsanların cep telefonları ile geçirdikleri süre arttıkça, birçok işlemi daha kolay yapmak üzere tasarlanmış yazılımların kalitesi ve içeriği de artmaktadır.

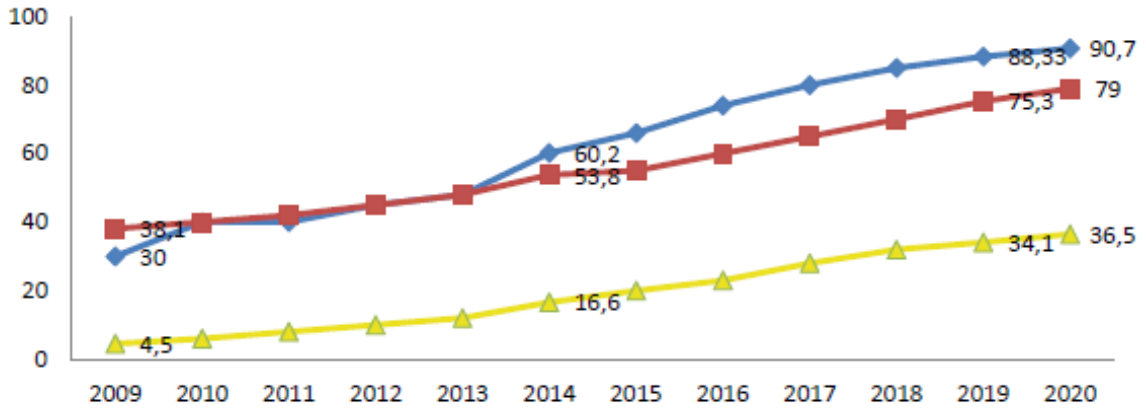
2. ÖĞRENME BİRİMİ

İnternet siteleri ile rekabet eder hâle gelen mobil uygulamaların üstünlükleri şu şekilde sıralanmıştır:

- Her yerde ulaşılabilir olması
- Pratik kullanım
- Bildirimler (bilgi ve uyarı mesajları)
- Anlaşılır arayüz
- Sürekli güncellenmesi
- Rahat kurulum ve kaldırma

Bu üstünlüklerden yararlanmak isteyen pazarlama işletmeleri de mobil teknoloji dünyasına hızla dâhil olmuştur. İşletmelerin mobil araçlar üzerinden gerçekleştirdikleri etkileşimli satış yöntemlerine **mobil pazarlama** adı verilir. İşletmeler mobil pazarlama ile müşterilerin daha çok dikkatini çekmeyi, satışlarını arttırmayı, marka imajını tazelemeyi, ürünlerin farkına varılmasını ve hatırlanmasını, müşteri etkileşimini arttırmayı amaçlar. Mobil uygulamalar ile bir müşteriden diğerine reklam mesajı iletimi sağlanabilmektedir. Müşteriler arasında yapılan yorumlama ve mesajlaşmalar, genel reklam çalışmalarından çok daha etkilidir.

TÜİK verilerine göre 2019 yılında hanelerin %88,3'ü evden internet erişim imkânına sahipken, 2020 yılında oran %90,7'ye yükselmiştir. İnternete erişim imkânına sahip olan hanelerin sayısı son yıllarda sürekli artış göstermektedir (Grafik 2.2). 2020 yılında hanelerin 86,9'u mobil bağlantı ile internete erişim sağlamıştır. İnternet erişimi sağlayan kişilerin %36,5'i, internet üzerinden alışveriş yapmıştır. Bu oran önceki yılın aynı döneminde %34,1 olarak gözlenmiştir.



Grafik 2.2: Hane halkı bilişim teknolojilerine ilişkin temel göstergeler

Son yıllarda mobil uygulamalardaki gelişmeler sigorta işletmelerinin de çalışma şeklini değiştirmiştir. Mobil uygulamaların kolay ve taşınabilir olması sayesinde, sigorta işletmeleri daha çok müşteriye hitap edebilir duruma gelerek, müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. Mobil uygulamalar, sigorta şirketine olan güveni pekiştirmektedir. Sigorta hizmeti soyut olarak sunulabilir. Müşteriye fiziksel unsur olarak hitap edemeyen bu sektör, mobil uygulamalar ile hizmetlerin sanal ortamda fiziksel kayıt altına alınmasını sağlar. Mobil sigorta uygulamaları, müşterilerin işlemlerini kolaylaştırmakla kalmamakta, sigorta personelinin de zaman kazanmasını sağlamaktadır. Sigorta çalışanları, mobil uygulamalarla çalışmalarını her yerden yürütebilmektedir.

Policesi bulunsun bulunmasının tüm bireysel kullanıcılara yönelik geliştirilen sigorta uygulamaları, akıllı cep telefonlarına indirilerek kullanılabilir. Bu uygulamalarla kişiler, sigortalamak istediği varlığa yönelik olarak poliçe teklifleri alabilmekte, şirketin farklı poliçeleri arasında karşılaştırma yapabilmekte, poliçelerinin ödeme planlarını görüntüleyebilmekte, poliçe bilgilerini e-posta adresine yönlendirebilmektedir. Uygulamalar, süresi dolan poliçeler için kullanıcıya bildirimde bulunmaktadır. Müşteri, mobil uygulamaları kullanarak sigorta şirketinin asistans hizmetlerini inceleyebilmekte ve hizmetleri sunan anlaşmalı servislerin bilgilerine ulaşabilmektedir.



Mobil teknolojiler ile hasar dosyalarını oluşturmak ve takip etmek hem müşterilere hem sigorta şirketlerine çeşitli avantajlar sağlar. Müşteriler, istek ve önerilerini mobil uygulama aracılığı ile sigorta işletmesine iletebilmektedir. Müşteri isterse karekodlu poliçesini mobil uygulama üzerinden taratarak, poliçe işlemlerini güvenli ve hızlı bir şekilde akıllı telefonundan gerçekleştirebilir (Görsel 2.38).

Sigorta şirketleri dijital satış kanallarını arttırmak için sigorta acentelerine yönelik mobil uygulamalar geliştirmiştir. Bir sigorta acentesinin temel faaliyetlerini, mobil uygulamalar yoluyla sunması sağlanmıştır. Sigorta şirketleri bu uygulamalar üzerinden satış yapan acentelere, klasik satışlarda olduğu gibi acente komisyonunu ödemeye devam eder. Mobil uygulamalar, acentelerin evrak işini kolaylaştırarak, her yerde poliçe kesebilme imkânı tanır. Mobil uygulama üzerine, sigorta işletmesinin internet sayfasına yönlendiren bağlantılar eklenebilir. Sigorta işletmeleri dışında sigorta birlikleri ve gözetim merkezleri de mobil uygulamalar geliştirmiştir.

a) Sigorta Bilgi ve Gözetim Merkezi (SBM)

Sigorta sektörü verilerini tek merkezde toplayarak güvenli bir şekilde saklamak, sektörün sağlıklı fiyatlandırma yapabilmesi için güvenilir, anlamlı bilgi ve istatistik sunmak, suiistimallerin önüne geçerek sigorta sistemine olan güveni artırmak, kamu gözetim ve denetiminin etkinleştirilmesine yardımcı olmak amacıyla çalışmalar yürüten kuruluştur (Görsel 2.39). Hazine ve Maliye Bakanlığı Sigortacılık Genel Müdürlüğü tarafından yayımlanan genelge ile kaza tespit tutanakları akıllı telefonlar aracılığı ile doldurulabilmektedir. SBM'nin geliştirdiği "Mobil Kaza Tutanağı" uygulaması ile kazaların sebep olduğu yoğunluğun azaltılması hedeflenmiştir. Bu uygulamayı kullanmak için kazaya sebep olan taraflardan birinde akıllı telefon bulunması yeterlidir. Kaza tespit tutanağına işlenmesi gereken bilgiler, mobil uygulama üzerinden otomatik olarak doldurulabilmektedir. Bu uygulama, kaza sonrası trafik yoğunluğunu azaltmakta, kaza sonrası işlem süresini kısaltmakta, poliçe bilgilerine hızlı erişim sağlamakta ve kazalara yönelik verilerin sistemli toplanmasına fırsat vermektedir. SBM'nin geliştirmiş olduğu bir başka uygulama olan "Sigortam360" ile araçların hasar sorgulaması gerçekleştirilebilmektedir. Bu uygulama aracın markası, modeli, trafiğe çıkış tarihi, sigorta bilgileri, plaka değişim bilgileri, değişen parça bilgileri gibi detaylı verileri sorgulama yoluyla ilgili kişilere sunabilir.

b) Tarım Sigortaları Havuzu (TARSİM)

Türkiye'de, tarım sektörünü tehdit eden risklerin teminat altına alınabilmesi amacıyla bir sigorta mekanizmasının devreye sokulması düşünülmüş ve bu amaçla 14/06/2005 tarihli 5363 Sayılı "Tarım Sigortaları Kanunu" çıkarılmıştır. Bu kanunun kapsamına alınan riskler ile ilgili olarak yapılacak sigorta sözleşmelerinde standardın sağlanması, riskin en iyi koşullarda transferi için uygun ortam oluşturulması, oluşacak hasarlarda tazminatın tek merkezden ödenmesi ve tarım sigortalarının geliştirilmesi, yaygınlaştırılması amacına yönelik olmak üzere bir sigorta havuzu kurulmuştur (Görsel 2.40).



Görsel 2.38: Mobil uygulama ile karekod tarama



Görsel 2.39: Sigorta Bilgi Merkezi



Görsel 2.40: Tarım sigortaları havuzu

2. ÖĞRENME BİRİMİ

Sigorta şirketleri aracılığı ile yapılan tarım sigortaları, devlet tarafından desteklenmektedir. TARSİM'in geliştirdiği, "Tarsim" mobil uygulaması, tarımsal faaliyetlerle ilgili istatistiksel bilgiler, güncel haberleri sigortalıların kullanımına sunulmaktadır. Bu uygulama ayrıca, tarım sigortası branşlarına ait poliçelerin görüntülenmesine ve hasar ihbarlarının yapılmasına imkân sağlar.

c) e-Devlet

Türkiye Cumhuriyeti tarafından vatandaşlara verilen hizmetlerin elektronik ortamda sunulduğu bir sistemdir. İnternet sayfasından sağlanan hizmetler e-Devlet Kapısı mobil uygulaması üzerinden de verilmektedir (Görsel 2.41). Bu uygulama ile vatandaşlar, devletin resmî kurumlarına kayıtlı her türlü bilgiye güvenli bir şekilde ulaşabilmekte ve resmî belge dökümü yapılabilmektedir. Bu uygulama, Hazine ve Maliye Bakanlığı Sigortacılık Genel Müdürlüğünde yer alan kişisel verilere ulaşılmasını sağlamaktadır. Tüm poliçe türlerine ait sorgulamaların yanında poliçelerin tüm detayları görüntülenebilmektedir. Ayrıca her türlü sigorta hasarlarına ait bilgilere ulaşılabilir. DASK poliçesi ile ilgili hasar ihbarı yapılabilmektedir.



Görsel 2.41: e-Devlet uygulaması

SIRA SİZDE

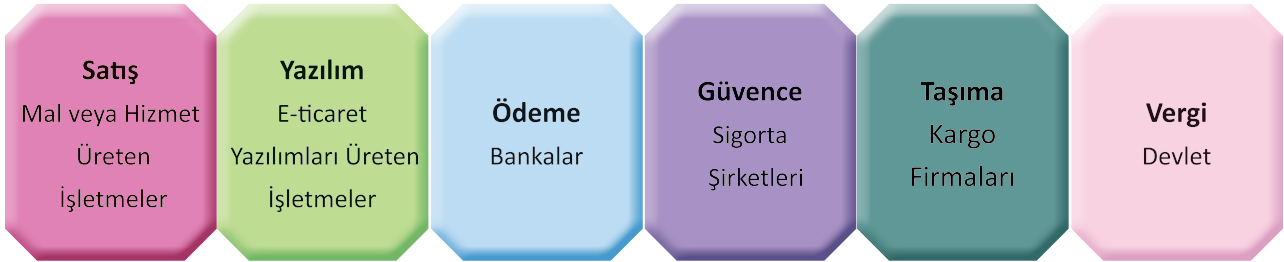


Mobil uygulama kullanan sigorta işletmelerinin, mobil uygulama kullanmayan sigorta işletmelerine göre sağlayacağı üstünlüklerin neler olduğunu boş bırakılan alana yazınız.

-
-
-
-
-

2.5.5. Elektronik Ticaret Uygulamaları

Mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, ödeme ve dağıtım işlemlerinin internet siteleri ve dijital ortamlar aracılığı ile yapılmasına **elektronik ticaret (e-ticaret)** adı verilir. Teknolojik gelişmeler hemen hemen her şeyin e-ticaret yöntemleriyle satılmasına olanak sağlamıştır. E-ticaret ürünleri, satıcıdan alıcının eline geçinceye kadarki dağıtım aşamasında; e-ticaret hizmetleri de müşteriye sunuluncaya kadarki yerine getirilme aşamalarında, birçok kişiye kazanç sağlar. Bu kazançtan faydalanan birimler Şekil 2.18'de verilmiştir.



Şekil 2.18: E-ticaretten kazanç sağlayan birimler



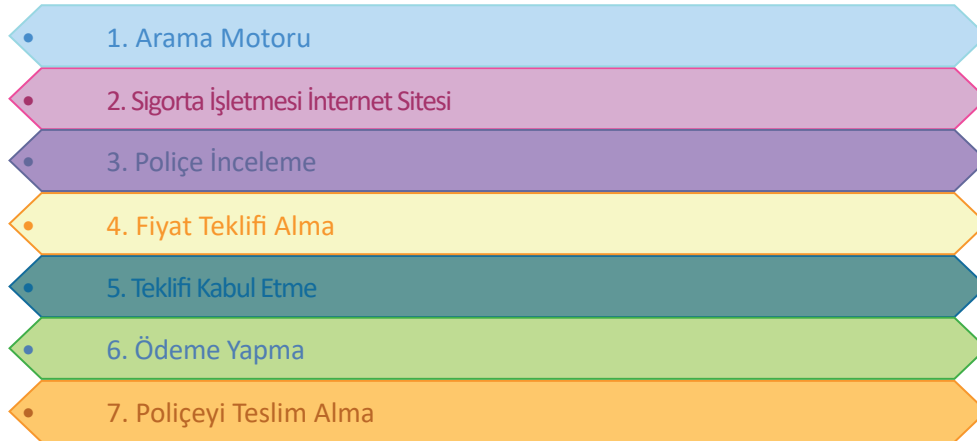
Tüketiciler e-ticaret yöntemini kullanarak giyim alışverişinden, market alışverişine, yolculuk bileti almaya, tatil rezervasyonu oluşturmaya, bankacılık işlemlerine kadar pek çok işlemi yapmaktadır. Müşterilerin evlerinden ayrılmadan kolay ve hızlı alışveriş yapmalarını sağlayan e-ticaret ile ürünlerin detaylarına ulaşmak, karşılaştırma yapmak, yorumları incelemek mümkündür. Ürünleri e-ticaret üzerinden pazarlayanlar, her türlü sanal ortamdan ve ofise ihtiyaç duymadan satış yapabilmektedir. Bu durum maliyetleri azalttığından müşteri, ürün ya da hizmeti daha ucuza alabilir.

Sigortacılık sektöründe e-ticarete geçiş, diğer sektörlerde göre daha geç gerçekleşmiştir. Bunun nedeni, sigorta hizmetinin soyut bir nitelik taşıması ve karmaşık olmasıdır. Teminat ve fiyatlar risklere bağlı olarak her müşteri için farklı belirlenir. Bu nedenlerle e-ticaret, sigorta sektöründe son yıllarda kullanılmaya başlanmıştır. Telefon görüşmeleri üzerinden yapılan sigorta satışı (tele-satış) verilerinin de yer aldığı Türkiye Sigorta Birliği (TSB)'nin verilerinde, 2016-2019 yılları prim üretimlerinin satış şekillerine göre dağılımı incelenmiştir. Elde edilen veriler Tablo 2.4'te gösterilmiştir. Resmî veriler, sigortacılıkta e-ticaretin giderek arttığını göstermektedir.

Tablo 2.4: 2016-2019 Ocak Ayları Prim Üretimi Sıralaması

DÖNEM	SATIŞ ŞEKLİ						TOPLAM (₺)
	TELESATIŞ		E-TİCARET		GELENEKSEL		
2016	34.349.752	%0,9	6.058.907	%0,2	3.836.125.250	%99,0	3.876.533.909
2017	42.620.151	%0,9	9.723.421	%0,2	4.615.075.170	%98,9	4.667.418.742
2018	40.249.916	%0,7	30.005.958	%0,6	5.367.658.717	%98,7	5.437.914.591
2019	40.495.446	%0,7	52.200.034	%0,8	6.049.249.057	%98,5	6.141.944.537

Türkiye'de gelişme döneminde olan sigorta sektörü, rekabeti etkileyen e-ticaretin fırsatlarını keşfetmeye başlamıştır. Birçok sigorta şirketi araç, konut, iş yeri, deprem, kaza, sağlık, hayat sigortası gibi poliçelerin satışını internet siteleri ile gerçekleştirmektedir. Müşterinin internet üzerinden poliçe satın alma aşamaları, Şekil 2.19'da verilmiştir.



Şekil 2.19: İnternette poliçe satın alma aşamaları

2. ÖĞRENME BİRİMİ

Merak edilen bilgiye ulaşmak için kullanılan internet uygulamalarına **arama motoru** denir. Müşteri, arama motorları aracılığı ile satın almak istediği poliçe veya tercih ettiği sigorta şirketine yönelik tarama yapar. Sigorta işletmesinin internet sitesine girerek, poliçelerin şartlarını inceler. Kişisel bilgilerini ve sigortalamak istediği teminatları girerek sigorta şirketinden poliçe teklifi alır. Teklifi kabul ederse internet üzerinden kredi kartı bilgilerini girerek ya da banka havalesi yoluyla poliçe ücretini peşin veya taksitle öder (Görsel 2.42). Poliçe ise kurye aracılığı ile müşteriye ulaştırılır. Teklifi değerlendirmek isteyen müşteri, arama motorları üzerinden araştırmaya devam edebilir.



Görsel 2.42: E-ticarete kredi kartı ile ödeme

SIRA SİZDE



E-ticaretten kazanç sağlayan birimler verilmiştir. Bu birimleri kullanarak sigortacılıkta e-ticaret kullanımını ile ilgili kısa bir metin yazınız. Metninizi arkadaşlarınızla paylaşınız.

Güvence

Yazılım

Satış

Taşıma

Vergi

Ödeme

.....

.....

.....

.....

.....

Sigortacılıkta e-ticaret, sadece sigorta poliçelerinin satışını internet üzerinden yapmak olarak düşünülmez. Sigorta müşterileri satın alma işleminden önce uzun araştırma ve incelemeler yapmakta, poliçesini çeşitli alternatifler arasından seçmektedir. E-ticaret, satın alma sürecinin tamamını etkileyen bir değişimdir. Önceleri sadece fiyat karşılaştırmaları yapan sigorta müşterileri, dijital dönüşüm süreciyle birlikte poliçe özellikleri yanında hizmet kalitesinde de beklentilerinin karşılanmasını önemser. Sigorta işletmeleri, sigorta müşterisinin satın alma kararını olumlu etkileyecek e-ticaret yöntemleri geliştirmelidir. Sigorta şirketlerinin müşterilerin dijital ortamda kendi ihtiyaçlarına yönelik poliçe tasarlayabilecekleri stratejiler geliştirmesi, mevcut müşterileri korumaları ve yeni müşteriler kazanmaları için faydalı olacaktır.

E-ticarete başarılı olmak isteyen sigorta işletmeleri, internet sitelerini oluştururken bazı özellikleri göz önünde bulundurmalıdır. Bu özellikler şu şekilde sıralanmıştır:

- İşlemleri basit adımlardan oluşturmak
- Görsel tasarımda sadeliğe önem vermek
- Hizmete yönelik tüm bilgileri ulaşılabilir yapmak
- Müşteriye bireyselleştirilmiş koşullar sunmak
- Satış kampanyaları geliştirmek
- Müşteri deneyimlerini yayınlamak



SIRA SİZDE



E-ticaret uygulamaları konusu ile ilgili hatırladığınız “iki doğru iki yanlış” ifadeyi öğretmeninizin dağıtacağı kâğıtlara ayrı ayrı yazınız. Kâğıtları katlayarak öğretmeninize veriniz. Daha sonra öğretmeninizde toplanan kâğıtlardan ikisini çekiniz. Yüksek sesle okuyunuz. Size gelen ifadelerin doğru mu yanlış mı olduğunu belirleyiniz. Bu ifadelerin neden doğru ya da neden yanlış olduğunu arkadaşlarınıza açıklayınız.

Sigorta işletmeleri, dijital dönüşüm sürecinde kötü amaçlı yazılımlarla karşı karşıya kalabilir. Bu kötü amaçlı yazılımların teknolojik sistemlere zarar vermesi **siber saldırı** olarak isimlendirilir. Sosyal medya gibi platformlar üzerinden işletmelerin zayıf olduğu noktaları belirleyen yazılımlar, e-posta veya internet ağı üzerinden zararlı dosyaların gönderilmesini sağlamaktadır. Siber saldırı yazılımları işletmelerin dijital işlemleri izleme, kontrol etme ve kişisel verileri ele geçirme faaliyetlerini yapabilir. Siber saldırıların amaçlarından biri, kayıtlı kişisel verilere, banka kartı ve hesap bilgilerine erişmek, diğeri ise işletme cihazlarını kötü amaçlı kullanmaktır. Sigorta işlemlerini siber saldırılardan korumak için bazı önlemler almak gerekmektedir. Bu önlemler şunlardır:

- Sigorta işletmeleri işlemleri yürüttükleri bilgisayarlarını güvenlik duvarı ve güncel antivirüs programları ile tam koruma ayarında kullanmalıdır.
- Cihazlara kayıtlı veriler şifrelenmelidir.
- Sigorta işlemlerini müşterilerin tek kullanımlık şifre ile onaylayabileceği sistem geliştirilmelidir.
- Veriler düzenli olarak harici kayıt cihazlarında yedeklenmelidir.

Bu önlemleri dikkate alan sigorta işletmeleri, işletme ve müşteri verilerini siber saldırılara karşı koruyabilir.

Teknolojik değişimler dünyada çok hızlı gerçekleşmektedir. Türkiye’de sigorta sektörü hızla büyüyen bir sektördür. Bu büyümeye ayak uydurmak ancak teknolojik gelişmeleri yakından takip etmek ve uygulamaya geçirmekle mümkündür. Yeni çıkan teknolojiler küreselleşme ile birlikte çok hızlı yayılmaktadır. Yayılım hızına yetişemeyen sigorta işletmeleri, yeni teknolojilerle ilk kez tanışan işletmelerden geride kalmaktadır. Stratejilerini ileriye dönük planlayabilen sigorta işletmeleri ise teknolojileri hayata geçirmekle kalmayıp yenilikçi teknolojik tasarımlar da geliştirmekte, dijital buluşları sektörün ihtiyaçlarına göre uyarlayabilmektedir. Sigorta işletmeleri teknolojik atılımların sigortacılık hizmet bileşenlerinin tamamını kapsayacak şekilde planlamalıdır.

Sonuç olarak, sigorta teknolojileri, sigorta işletmelerinin de sigorta müşterilerinin de kazançlı çıkmasını sağlar. Müşteriler sigorta ürününü özgürce araştırabilecek, farklı ürünler arasından ihtiyacına en uygun olanı seçebilecek, tasarruf sağlayabilecek ve uzman görüşlerinden yararlanabilecektir. Sigorta işletmeleri ise daha çok müşteriye ulaşabilecek, müşteri memnuniyetini ve sadakatini kazanabilecek ve sigorta hizmetlerinin satışını düşük maliyetlerle gerçekleştirebilecektir.

SIRA SİZDE



Verilen kavramların anlamlarını karşlarına yazınız.

Dijital dönüşüm

.....

Veri madenciliği

.....

E-ticaret

.....

Sosyal medya

.....

Mobil uygulama

.....



Aşağıdaki ifadelerin başındaki (.....) boşluğa ifade doğru ise “D” yanlış ise “Y” yazınız.

1. (.....) Sigorta sektörünün varlık sebebi kişilere güvence vermektir.
2. (.....) Sigorta pazarlaması, bir mal pazarlaması faaliyetidir.
3. (.....) Sigortalanacak bir menfaatin para ile ölçülebilmesi gerekmez.
4. (.....) Sigortacı, sigortalı ve sigorta ettiren sigorta sözleşmesinin doğrudan taraflarıdır.
5. (.....) İşletmeler, teknoloji ve çevre koşullarından etkilenmez.
6. (.....) Ürün, bir ihtiyacı karşılamak üzere pazara sunulan herhangi bir şeyi ifade eder.
7. (.....) Poliçeler yapılacak olan sigorta türüne göre farklılıklar göstermemektedir.
8. (.....) Sigorta hizmetleri, soyut unsurların olduğu bir hizmettir.
9. (.....) Sigorta satıcısı, sadece hasar durumunda müşterilerine destek olmalıdır.
10. (.....) Kişisel satış, yüksek maliyet gerektirir.
11. (.....) Zarara uğrama tehlikesi, insanlarda huzursuzluk oluşturur.
12. (.....) Risklerin belirsizliği, kişilerin güvenliğini tehdit etmektedir.
13. (.....) Kişiler, her zaman kendi imkânlarıyla maddi zararların üstesinden gelmektedir.
14. (.....) Bedenî zararlar, sigorta sistemiyle güvence altına alınamamaktadır.
15. (.....) İstemeden başkasına verilen zararlar, kişileri maddi kayıplara uğratmamaktadır.
16. (.....) Kişiler yatırım yapmak amacıyla sigorta sisteminden faydalanabilmektedir.
17. (.....) Sigorta müşterileri şirket tercihi yaparken, işletmenin isminin ne olduğunu önemsememektedir.
18. (.....) Sigortalı, sigorta işletmesine her zaman her yerden ulaşabiliyorsa sigorta işletmesine güven duyar.
19. (.....) Asistans hizmetleri, hizmet kalitesini belirleyen unsurlardan biridir.
20. (.....) Sigorta personelinin müşteriye karşı olumsuz tutumu, müşteri ve sigorta personeli arasında kalmaktadır.
21. (.....) Müşteri, her koşulda fiyatı düşük olan sigorta poliçesini tercih etmektedir.
22. (.....) Sigorta reklamları ile sigorta müşterisini, poliçe satın almaya ikna etmek amaçlanmaktadır.
23. (.....) Müşterilerin gelir düzeyleri, sigorta poliçesini hangi şirketten satın alacağını etkilememektedir.
24. (.....) Sigorta işletmelerinin müşteri beklentilerini yeterince karşılaması, müşterinin işletmeye olan sadakatini güçlendirmektedir.
25. (.....) Dijital teknolojileri pazarlama faaliyetlerinde kullanabilen sigorta işletmeleri, rekabet ortamına ayak uydurarak pazardaki yerlerini güvence altına alır.
26. (.....) Sigorta işletmeleri, sosyal medya platformlarını özellikle ülke ve dünya gündemini takip etmek için kullanmaktadır.
27. (.....) Sigorta işletmeleri, takipçilerine özel kampanyalar aracılığı ile müşteri sayısını arttırabilmektedir.
28. (.....) Sigorta işletmeleri, sosyal medya aracılığı ile herkese ulaşmayı hedeflemelidir.
29. (.....) Mobil uygulamalar sigorta işletmelerinin evrak işlerini azaltmaktadır.
30. (.....) Sigorta işletmeleri, e-Devlet Kapısı mobil uygulaması üzerinden poliçe satış işlemlerini yürütebilmektedir.
31. (.....) E-ticaret aracılığı ile satın alınan sigorta poliçesi, her zaman daha ucuz olmaktadır.
32. (.....) Sigorta işletmeleri, sigorta teknolojileri sayesinde siber saldırılara maruz kalmamaktadır.



B Aşağıda verilen cümlelerde yer alan boşlukları uygun ifadelerle doldurunuz.

33. İşletmelerin güçlü ve zayıf yönlerini dikkate alarak, rakipleri karşısında uygun mal veya hizmetlerle pazarda var olabilme yöntemlerini araştırma faaliyetlerine denir.
34. İşletmenin hitap edeceği, benzer özelliklere sahip tüketici grubu veya gruplarının belirlenmesi işlemine denir.
35. İşletmelerin gelecekte olmak istedikleri yer, şu andaki mevcut durumu, toplumdaki yeri ve kuruluşun iş yapma felsefesine denir.
36. İşletme amaçlarını gerçekleştirmek, mevcut ve potansiyel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için mal ve hizmetleri üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru yönlendiren organizasyon faaliyetlerinin bütününe denir.
37. Sigorta şirketi ile sigortalı arasında, yasal olarak karşılanması gereken talepleri belirleyen sözleşmelere denir.
38. Pazar testlerinde başarılı olan poliçelerin daha büyük çapta üretilerek pazara sunulduğu ürün geliştirme süreci aşamasına denir.
39. Sigortanın satışını yapan yetkili tarafından verilen teminatı satın almak için sigorta ettiren veya sigortalının ödediği sigorta ücretine denir.
40. Bir işletmenin mal veya hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli ve programlanmış faaliyetlerden oluşan iletişim sürecine denir.
41. Herhangi bir gider kaleminin dâhil edilmediği, esas rizikonun tam karşılığını oluşturan prim türüne denir.
42. Çeşitli mal, ürün ve hizmetlerin hedef kitlelere ve tüketicilere belirli bir ücret karşılığında tanıtılması faaliyetlerine denir.
43. Bir işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan yönetim süreci faaliyetlerine denir.
44. İkna etme faaliyetine dayalı bir iletişim süreci olup, yüz yüze iletişim aracılığıyla alıcıların ikna edilmesine yönelik çabalar toplamına denir.
45. Gerçekleştğinde kayıp ve zarar verdiren tehlikelere adı verilir.
46. Sigorta sisteminde kişiye bir akitle bağlı olmayan, kendisi ve yakınları ile herhangi bir bağı olmayan kişi olarak nitelendirilen kişilere denir.
47. Kişilerin birikimlerini yatırıma dönüştürmelerini sağlayan yöntemle denir.
48. Kişilere göre rizikoların gerçekleşme beklentisinin farklılık göstermesi durumuna denir.
49. Bir satın alma sonrasında müşterinin duyduğu memnuniyet ifadesine denir.



Aşağıda verilen soruların doğru cevabını işaretleyiniz.

50. Sigorta sözleşmesine dayanarak, teminat kapsamındaki risklerden birinin gerçekleşmesi durumunda, oluşan hasarın sigorta şirketinden tazmin edilmesi için talepte bulunmaya yasal olarak hakkı olan kişiye ne ad verilir?

- A) Eksper B) Sigorta ettiren C) Lehtar D) Sigortacı E) Sigortalı

51. Aşağıda verilenlerden hangisi hizmet pazarlaması bileşenlerinden biri değildir?

- A) Dağıtım B) Fiziksel kanıt C) Reklam D) Süreç E) Ürün

52.

- I. Sigortalanacak bir menfaatin olması gerekir.
II. Riskin ileride ortaya çıkma ihtimalinin bulunması gerekir.
III. Riskin gerçekleşmesi hâlinde sigortacının sigortalıya tazminat ödemeyi taahhüt etmesi gerekir.

Yukarıda verilen ifadelerden hangileri sigortanın unsurları içerisinde yer alır?

- A) Yalnız I B) Yalnız II C) I, III D) II, III E) I, II, III

53. Aşağıda verilen ifadelerden hangisi sigorta şirketinin amaçları içerisinde yer almaz?

- A) İşletmeye itibar ve güç kazandırmak
B) Her zaman kâr odaklı hareket etmek
C) Sigortalının kayıplarını minimum düzeye indirmek
D) Belli bir pazar payını yakalamak
E) Mevcut poliçeleri ve hizmet seviyesini iyileştirmek

54. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının bulunup belirlenmesi, bu istek ve ihtiyaçların ölçülerek değerlendirilmesi, bunların hangilerinin sigorta şirketi tarafından karşılanabileceğinin kararlaştırılması, hedef piyasaların seçilmesi, seçilen hedef piyasalara hangi sigorta hizmetlerinin sunulacağı belirlenmesi ve bütün bunlara ilişkin pazarlama programlarının geliştirilmesi faaliyetlerine ne ad verilir?

- A) Sigorta pazarlaması B) Stratejik düşünme C) Pazarlama D) Pazarlama stratejisi E) Sigorta

55.

- I. Sahiplik
II. Değişkenlik
III. Somutluk
IV. Stoklanamama
V. Eş zamanlı üretim ve tüketim

Yukarıda verilen ifadelerden hangileri sigorta ürününün özellikleri içerisinde yer alır?

- A) Yalnız II B) I, III C) II, IV D) I, II, III E) I, II, III, IV



56. Sigortalının veya sigorta ettirenin geliri ile doğrudan orantılı olarak, sigorta priminin sigortalı veya sigorta ettiren tarafından ödenebilir düzeyde olması gerektiğini ifade eden prim ilkesi aşağıdakilerden hangisidir?
- A) Primin adil olması
B) Primin yeterli olması
C) Primin ekonomik ölçülere uygun olması
D) Primin hasardan korunmayı teşvik etmesi
E) Primin matematiksel hesaplamalara uygun olması
57. Aşağıda verilenlerden hangisi bir poliçede bulunması gereken unsurlardan biri değildir?
- A) Poliçeyi düzenleyen kişinin kimlik bilgileri
B) Sigorta genel şartları
C) Sigortalıya ait iletişim bilgileri
D) Sigorta başlangıç ve bitiş tarihleri
E) Verilen teminatlar
58. Sigorta şirketine bağlı bir sıfatı olmaksızın, bir sözleşmeye dayanarak, belirli bir yer ve bölge içinde daimî olarak sigorta şirketlerinin sözleşmelerine aracılık eden ve bunları sigorta şirketi adına yapan gerçek veya tüzel kişileri ifade eden kavram aşağıdakilerden hangisidir?
- A) Acente B) Aktüer C) Bankasürans D) Broker E) Sigorta eksperti
59. Aşağıda verilenlerden hangisi tutundurma bileşenlerinden biri değildir?
- A) Satış geliştirme B) Reklam C) Halkla ilişkiler D) Kişisel satış E) Satış sonrası hizmetleri
60. Brokerlik ruhsatı aşağıdakilerden hangisi tarafından verilmektedir?
- A) Sigortacılık Eğitim Merkezi
B) Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
C) Hazine ve Maliye Bakanlığı
D) Sigorta Bilgi ve Gözetim Merkezi
E) Vergi dairesi
61. Rakip hizmetlere olan tutumu değiştirmek, işletmenin hizmetleri hakkında müşterilerde oluşan eksik veya yanlış bilgiler varsa bunları değiştirmek ve müşterinin sigorta hizmetini denemesini sağlamak için yararlanılan reklam işlevi aşağıdakilerden hangisidir?
- A) Bilgilendirme B) Destekleme C) Hatırlatma D) İkna etme E) Tekrarlanabilme
62. Aşağıdakilerden hangisi e-ticaret uygulamasında sigortacılık faaliyetleri nedeniyle kazanç sağlayan kurumlardan biri değildir?
- A) Sigorta işletmeleri B) Yazılım işletmeleri C) Bankalar D) Hastaneler E) Kargo işletmeleri



63. Aşağıda verilenlerden hangisi sigorta sektöründe kullanılan satış geliştirme araçlarından biri değildir?
A) Kupon dağıtımları B) Seminerler C) Özel hediyeler D) Sergiler E) Ödüllendirmeler
64. Aşağıdakilerden hangisi kişilerin sigorta sisteminden faydalanma nedenlerinden biri değildir?
A) Kredi çekmek
B) Kaza yapmak
C) Yurt dışında tatil yapmak
D) Tedavi giderlerini karşılamak
E) Arabaya alarm taktırmak
65. Kişinin evi, arabası ve eşyalarının başına gelebilecek zararları güvence altına almak için sigortadan faydalanması aşağıdaki sınıflandırmalardan hangisinin içinde yer almaktadır?
A) Banka kredileri
B) Sağlık güvencesi
C) Birikim güvencesi
D) Beklenmedik maddi kayıplar
E) Üçüncü kişilere karşı sorumluluklar
66. Aşağıdakilerden hangisi kişilerin sağlık güvencesi sağlamak amacıyla sigorta sisteminden faydalanma nedenlerinden biridir?
A) Yakınlarında oluşan maddi hasar doğuran olaylar
B) Hastalık ve sakatlık riskleri
C) İstemedi başkalarına verilen zararlar
D) Doğal afetler
E) Yardımcı hizmetler
67. Aşağıdakilerden hangisi kişilerin sigorta sisteminden faydalanmasını sağlayan BES avantajlarından biri değildir?
A) Yatırım fonlarının birikimlere değer kazandırması
B) %25 oranında devlet desteği sağlaması
C) Emeklilik döneminde gelir imkânı sağlaması
D) Birikimlerin uzman kişilerce yönetilmesi
E) Kaza durumunda maddi zararları karşılaması
68. Aşağıdakilerden hangisi sigortalının işletme seçimini etkileyen müşteri temelli faktörlerden birisidir?
A) Referans grupları B) Poliçe özellikleri C) Fiyat indirimleri D) Hizmet kalitesi E) Gelir durumu
69. Aşağıdakilerden hangisi müşteri memnuniyetini sağlamak için kullanılan yöntemlerden biri değildir?
A) Primleri zamanında ödemek
B) Müşteri ile bire bir iletişim kurmak
C) Müşterilerin tamamına ulaşmaya çalışmak
D) Şikâyetleri değerlendirmek ve geri bildirim yapmak
E) Müşteri hizmetleri departmanı oluşturmak

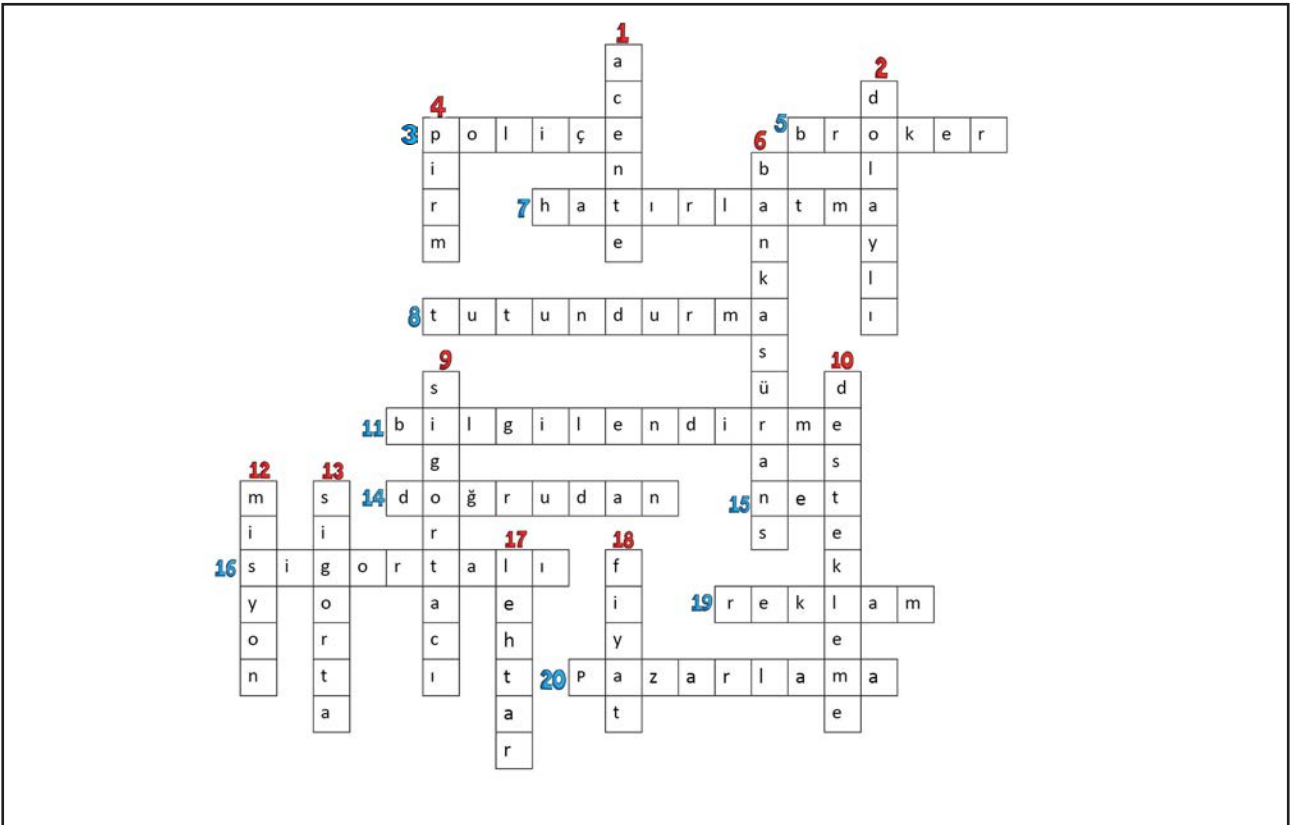


70. Aşağıdakilerden hangisi teknolojik gelişmelerin sigortacılıkta hizmet pazarlamasına katkılarından biri değildir?
- A) İnternette sigorta sözleşmesi yapılabilmesi
B) Siber saldırıların önlenmesi
C) Sigorta bilgilendirme merkezlerinin oluşturulması
D) Sigorta reklamlarının geniş kitlelere ulaşması
E) Hasar işlemlerinin hızlı ve güvenli yürütülmesi
71. Aşağıdakilerden hangisi sigorta işletmelerinin sosyal medya ile sağladığı avantajlardan biri değildir?
- A) Hızlı iletişim kurulması
B) Maliyetlerin düşmesi
C) Risklerin önlenmesi
D) Sigorta bilincinin artması
E) Kampanyaların duyurulması
72. İşletmelerin mobil uygulamalar üzerinden gerçekleştirdiği etkileşimli satış aşağıdakilerden hangisidir?
- A) Dijital pazar
B) E-ticaret
C) Sosyal medya pazarlaması
D) Mobil pazarlama
E) Dijital market
73. Aşağıdakilerden hangisi sigorta müşterisinin hizmet kalitesini karşılaştırırken kullandığı etkenlerden biri değildir?
- A) İnternet hizmeti
B) Asistans hizmetleri
C) Sigorta çalışanının aldığı ücret
D) Bireysel hizmet anlayışı
E) Çağrı merkezi
- 74.
1. İş analizi
 2. Pazara sunuş
 3. Kavram geliştirme ve test etme
 4. Ürünün geliştirilmesi
 5. Pazar testleri
 6. Fikirlerin elenmesi
 7. Ürünün fikir olarak geliştirmesi
 8. Pazarlama stratejisi geliştirme
- Yukarıda verilen ürün geliştirme süreci aşamalarının doğru şekilde sıralanışı aşağıdaki seçeneklerden hangisinde verilmiştir?**
- A) 2-4-6-7-3-5-1-8 B) 7-3-4-6-5-8-1-2 C) 3-5-6-1-2-8-7-4 D) 7-6-3-8-1-4-5-2 E) 7-6-2-1-3-5-8-4

CEVAP ANAHTARI

	1. ÖĞRENME BİRİMİ HİZMET PAZARLAMASI
A)	1. Y, 2. D, 3. Y, 4. Y, 5. D, 6. D, 7. Y, 8. D, 9. D, 10. Y
B)	11. hizmet, 12. gayrisafi millî hasıla, 13. değişkenlik (türdeş olmama), 14. maliyete dayalı fiyatlandırma, 15. ürün, 16. dokunulmazlık (soyutluk), 17. satış geliştirme, 18. fiziksel çevre, 19. fiyat, 20. kişisel satış
C)	21. B, 22. B, 23. C, 24. E, 25. D, 26. E, 27. A, 28. B, 29. C, 30. D, 31. A, 32. B, 33. E, 34. C, 35. D, 36. B, 37. C, 38. A
	2. ÖĞRENME BİRİMİ SİGORTACILIKTA HİZMET PAZARLAMASI
A)	1. D, 2. Y, 3. Y, 4. D, 5. Y, 6. D, 7. Y, 8. D, 9. Y, 10. D, 11. D, 12. D, 13. Y, 14. Y, 15. Y, 16. D, 17. Y, 18. D, 19. D, 20. Y, 21. Y, 22. D, 23. Y, 24. D, 25. D, 26. Y, 27. D, 28. Y, 29. D, 30. Y, 31. Y, 32. Y
B)	33. stratejik düşünme, 34. hedef pazar seçimi, 35. misyon, 36. pazarlama, 37. poliçe, 38. pazara sunuş, 39. sigorta primi, 40. tutundurma, 41. net prim, 42. reklam, 43. halkla ilişkiler, 44. kişisel satış, 45. risk, 46. üçüncü kişi, 47. Bireysel Emeklilik Sistemi (BES), 48. risk hassasiyeti, 49. hizmet kalitesi,
C)	50. E, 51. C, 52. A, 53. B, 54. A, 55. E, 56. C, 57. A, 58. A, 59. E, 60. C, 61. D, 62. D, 63. A, 64. E, 65. D, 66. B, 67. E, 68. E, 69. A, 70. B, 71. C, 72. D, 73. C, 74. D

Bulmacanın Cevap Anahtarı (s. 90 Sıra Sizde)



EKLER

DEĞERLENDİRME ÖLÇEKLERİ

EK-1

DOSYA HAZIRLAMA UYGULAMA FAALİYETİ DERECELENDİRME ÖLÇEĞİ					
Öğrencinin Adı-Soyadı					
Sınıfı-No					
Tarih					
Genel Değerlendirme Puanı					
Yönerge: Dosya uygulama faaliyetini aşağıdaki değerlendirme ölçütlerine göre (4) Çok İyi, (3) İyi, (2) Orta, (1) Geliştirilebilir derecelerini göz önünde bulundurarak değerlendiriniz.					
DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ		PERFORMANS DÜZEYİ			
		1	2	3	4
Hazırlık Araştırma	1. Gereken ön hazırlıkları yaptı.				
	2. Kaynak araştırmalarını yaptı.				
İçerik	3. Faaliyette doğru bilgiler verdi.				
	4. Faaliyette yeterli bilgi verdi.				
	5. Dosyayı özgün hazırladı.				
Dosya Düzeni	6. Dosyayı özen göstererek hazırladı.				
	7. Faaliyeti farklı materyaller ile destekledi.				
Yazım Kuralları	8. Türkçeyi doğru kullandı.				
	9. Yazım ve noktalama kurallarına uydu.				
Zaman Yönetimi	10. Dosyayı zamanında teslim etti.				
Ölçek Puanı					
Ölçek Puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tabloda her ölçüt için en yüksek puan 4'tür. Tabloda toplam 10 ölçüt vardır. Alınabilecek en yüksek puan 40'tır. Puan= [(Ölçek puanı x 100)/40] formülü kullanılarak hesaplanır. Elde edilen puan 100 üzerinden 70 ise bu öğrenme için başarı düzeyiniz yeterlidir. Uygulamadan 69 veya altında bir puan aldıysanız ilgili öğrenmeleri tekrar etmeniz gerekmektedir.					

EK-2

ANKET UYGULAMA FAALİYETİ DERECELENDİRME ÖLÇEĞİ

Öğrencinin Adı-Soyadı					
Sınıfı-No					
Tarih					
Genel Değerlendirme Puanı					
Yönerge: Anket uygulama faaliyetlerini aşağıdaki değerlendirme ölçütlerine göre (4) Çok İyi, (3) İyi, (2) Orta, (1) Geliştirilebilir derecelerini göz önünde bulundurarak değerlendiriniz.					
DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ					
PERFORMANS DÜZEYİ					
1	2	3	4		
Hazırlık Araştırma	1. Gereken ön hazırlıkları yaptı.				
	2. Kaynak araştırmalarını yaptı				
İçerik	3. Anketteki soruları ölçülmek istenen amaca yönelik hazırlandı.				
	4. Anketi istenen sayıda katılımcıya uyguladı.				
	5. Her bir kişi için bir anket formu kullandı.				
	6. Ankete verilen cevapları değerlendirdi.				
Anket Düzeni	7. Anketi anlaşılır hazırladı.				
	8. Kısa cevaplı sorular hazırladı.				
	9. Türkçeyi doğru kullandı.				
	10. Yazım ve noktalama kurallarına uydu.				
Zaman Yönetimi	11. Anketi zamanında teslim etti.				
Ölçek Puanı					
Ölçek Puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tabloda her ölçüt için en yüksek puan 4'tür. Tabloda toplam 11 ölçüt vardır. Alınabilecek en yüksek puan 44'tür. Puan= [(Ölçek puanı x 100)/44] formülü kullanılarak hesaplanır. Elde edilen puan 100 üzerinden 70 ise bu öğrenme için başarı düzeyiniz yeterlidir. Uygulamadan 69 veya altında bir puan aldıysanız ilgili öğrenmeleri tekrar etmeniz gerekmektedir.					

EK-3

AFİŞ/BROŞÜR/ŞEMA UYGULAMA FAALİYETLERİ DERECELENDİRME ÖLÇEĞİ					
Öğrencinin Adı-Soyadı					
Sınıfı-No					
Tarih					
Genel Değerlendirme Puanı					
Yönerge: Afiş/Broşür/Şema uygulama faaliyetlerini aşağıdaki değerlendirme ölçütlerine göre (4) Çok İyi, (3) İyi, (2) Orta, (1) Geliştirilebilir derecelerini göz önünde bulundurarak değerlendiriniz.					
DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ		PERFORMANS DÜZEYİ			
		1	2	3	4
Hazırlık Araştırma	1. Gereken ön hazırlıkları yaptı.				
	2. Kaynak araştırmalarını yaptı				
İçerik	3. Faaliyette doğru bilgiler verdi.				
	4. Faaliyette yeterli bilgi verdi.				
Materyal	5. Faaliyeti farklı materyaller ile destekledi.				
Görsel Tasarım	6. Görseli dikkat çekici hazırladı.				
	7. Görseli özenli hazırladı.				
	8. Görseli özgün hazırladı.				
Yazım Kuralları	9. Türkçeyi doğru kullandı.				
	10. Yazım ve noktalama kurallarına uydu.				
Zaman Yönetimi	11. Verilen süre içerisinde teslim etti.				
Ölçek Puanı					
Ölçek Puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tabloda her ölçüt için en yüksek puan 4'tür. Tabloda toplam 11 ölçüt vardır. Alınabilecek en yüksek puan 44'tür. Puan= [(Ölçek puanı x 100)/44] formülü kullanılarak hesaplanır. Elde edilen puan 100 üzerinden 70 ise bu öğrenme için başarı düzeyiniz yeterlidir. Uygulamadan 69 veya altında bir puan aldıysanız ilgili öğrenmeleri tekrar etmeniz gerekmektedir.					

EK-4

SUNUM HAZIRLAMA UYGULAMA FAALİYETİ DERECELENDİRME ÖLÇEĞİ					
Öğrencinin Adı-Soyadı					
Sınıfı-No					
Tarih					
Genel Değerlendirme Puanı					
Yönerge: Sunum uygulama faaliyetini aşağıdaki değerlendirme ölçütlerine göre (4) Çok İyi, (3) İyi, (2) Orta, (1) Geliştirilebilir derecelerini göz önünde bulundurarak değerlendiriniz.					
DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ		PERFORMANS DÜZEYİ			
		1	2	3	4
Hazırlık Araştırma	1. Gereken ön hazırlıkları yaptı.				
	2. Kaynak araştırmalarını yaptı.				
İçerik	3. Faaliyette doğru bilgiler verdi.				
	4. Faaliyette yeterli bilgi verdi.				
Materyal	5. Faaliyeti farklı materyaller ile destekledi.				
Sunum Becerisi	6. Türkçeyi doğru kullandı.				
	7. Beden dilini doğru kullandı.				
	8. Etkili konuşma gerçekleştirdi.				
	9. Dinleyicilerle iletişim kurdu.				
Zaman Yönetimi	10. Verilen süre içerisinde sunumunu tamamladı.				
Ölçek Puanı					
Ölçek Puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tabloda her ölçüt için en yüksek puan 4'tür. Tabloda toplam 10 ölçüt vardır. Alınabilecek en yüksek puan 40'tır. Puan= [(Ölçek puanı x 100)/40] formülü kullanılarak hesaplanır. Elde edilen puan 100 üzerinden 70 ise bu öğrenme için başarı düzeyiniz yeterlidir. Uygulamadan 69 veya altında bir puan aldıysanız ilgili öğrenmeleri tekrar etmeniz gerekmektedir.					

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Aktaş, M. (1992). Sigorta İstihalsiciliği. Londra: Çeltüt Matbaacılık.
- Altunışık, R. (2015). Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Altunışık, R.; Özdemir, Ş.; Torlak, Ö. (2002). Modern Pazarlama. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Armstrong, G.; Kotler, P. (2011). Marketing: An Introduction. New Jersey: Prentice Hall/Pearson.
- Avcıkurt, C.; Demirkol, Ş.; Zengin, B. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Aydın, N.; Delikanlı, İ. U.; Çabukel, R.; Erdal, L.; Erdal, F.; Ergeç, E. H. (2012). Bankacılık ve Sigortacılığa Giriş Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Belch, G.; Belch, M. (2012). Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspectiv. New York: McGraw Hill.
- Bernardo, N. (2016). Digital Insurance: Business Innovation in the Post-CrisisEra. İngiltere: Palgrave Macmillan.
- Bölükbaşı, A.; Pamukçu, B. (2009). Sigortanın Temel Prensipleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Clow, K. E.; Stevens, R. E. (2009). Concise Encyclopedia of Professional Services Marketing. New York: Routledge.
- Clow, K.; Baack, D. (2007). Integrated Advertising Promotion And Marketing Communications. New Jersey: Pearson Education.
- Cockerell, H. L. (1984). Sigortacılıkta Neler Oluyor. İstanbul: Metsan.
- Cowell, D. W. (1984). The Marketing of Services. Londra: Heineman.
- Çipil, M. (2008). Risk Yönetimi ve Sigorta. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Dinçer, Ö. (2004). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Elbeyli, M. Ü. (2001). Sigorta ve Sigorta Pazarlaması. İstanbul: Sigorta Dergisi Yayınları.
- Erdoğan, İ. (1993). İsteğe Bağlı Sigorta Hizmetine Karşı Tutum. İstanbul: Beta Yayın.
- Esin, A. (2004). ISO 9001:2000 Işığında Hizmette Toplam Kalite. Ankara: Metu Press ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayınları.
- Gronroos, C. (1990). Service Management and Marketing. Massachusetts: Lexington Books.
- Gronross, C. (1998). Marketing Services: The Case Of A Missing Product. İngiltere: Journal of Business and Industrial Marketing.
- Harrison, T. (2000). Financial Services Marketing. İngiltere: Pearson.
- Hatiboğlu, Z. (1993). Temel Pazarlama. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Hoffman, K. D.; Bateson, J. G. (2011). Services Marketing, Concepts, Strategies; Cases. Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Hoffman, K. D.; Bateson, J. G. (2010). Services Marketing: Concepts, Strategies And Cases Melbourne: Cengage Learning.
- Hope, C.; Muhlemann, A. (1997). Service Operations Management: Strategy, Design And Delivery. New Jersey: Prentice Hall.
- İçöz, O. (2005). Hizmet Pazarlaması. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İslamoğlu, A. H. (2006). Hizmet Pazarlaması. İstanbul: Beta Basım.
- Karabulut, M. (1988). Sigorta Pazarlaması. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi.
- Karacan, A. İ. (1994). Mali Aracı Kurum Olarak Sigortacılık ve Sigorta Şirketleri. İstanbul: Bağlam Yayınevi.
- Karahan, K. (2000). Hizmet Pazarlaması. İstanbul: Beta Basım.
- Kaya, F.; Kâhya, M. (2017). Sigorta ve Sigortacılık. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kırkbeşoğlu, E. (2019). Sigortacılık Uygulamaları. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Koç, E. (2018). Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçel, T. (2003). İşletme Yöneticiliği. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation and Control. New Jersey: Prentice Hall International Edition.

- Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing (15 ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kozak, N., Özel, Ç. H.; Yüncü, D. K. (2011). Hizmet Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lovelock, C. H. (1984). Services Marketing: Text, Cases And Readings. Michigan: Prentice-Hall.
- Lovelock, C. H. (1991). Services Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C. H.; Wright, L. (2002). Principles Of Service Marketing And Management New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C. H.; Wirtz, J. (2007). Services Marketing: People, Technology, Strategy 6. Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C. H.; Wirtz, J. (2011). Services Marketing- People, Technology and Strategy. İngiltere: 7. Edition Pearson.
- Mccarthy, E. J. (1978). Basic Marketing. New York: R. D Irwin.
- Mucuk, İ. (2009). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. (2004). Postmodern Pazarlama. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Örs, H. (2007). Hizmet Pazarlama Etkinliği ve Kalite. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Özbolat, M. (2014). Temel Sigortacılık. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Özer, L.; Kazancı, Ş.; Yılmazel, S. E.; Şen Küpeli, T.; Kuş Demiray, D.; Ozanözgü, A. M.; et al. (2016). Hizmet Pazarlaması Güncel Konular ve Yaklaşımlar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, S. A. (2007). Hizmet Pazarlaması: Kuram, Uygulama ve Örnekler. İstanbul: Ekin Kitabevi.
- Öztürk, S. A. (2013). Hizmet Pazarlaması. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Rao, K. M. (2011). Services Marketing. New Delhi: Pearson Education.
- Schultz, M.; Doerr, J. E. (2009). Professional Services Marketing. New Jersey: Wiley.
- Taşkın, E. (2014). Müşteri İlişkileri Eğitimi. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları. Global Yönetimsel Yaklaşım. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tek, Ö. B. (2006). Pazarlamada Değer Yaratmak. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Tenekecioğlu, B.; Tokol, T. (2003). Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: A. Ü. Yayınları.
- Timur, M. N. (2006). Banka ve Sigorta Pazarlaması. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Tiryaki, T. (2020). Temel Sigortacılık ve Risk. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Tokat, B. (2002). İşletmelerde Müşteri Hizmetleri Yönetimi; Örgütsel Yapı ve Türkiye'deki Uygulamalardan Örnekler. İstanbul: Yargı Yayınları.
- Uralcan, G. Ş.; Eroğlu Pektaş, G. Ö.; Yıldırım, G.; Günaydın, S. C.; Atan, Ö.; Dayanç Kıyat, B.; Özcan, H. (2016) Sigorta Pazarlama, Satış ve Üretim Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Yaslıdağ, B. (2017). Sigortacılık-Sigorta Aracıları-Sigorta İşletmeleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, F.; Başar, Ö. D. (2013). Marka Sloganları Türkiye Sigorta Pazarı'na İlişkin İçerik Analizi. İstanbul: Bet Yayıncılık.
- Yükselen, C. (1994). Temel Pazarlama Bilgileri. Ankara: Adım Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2013). Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J.; Gremler, D. (2012). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm. London: McGraw-Hill Companies.
- Zeithaml, V. A.; Bitner, M. J. (1996). Services Marketing. Singapore: McGraw Hill.
- Zeithaml, V. A.; Brown, S. W.; Bitner, M. J.; Salas, J. (2014). Profiting From Services and Solutions: What Product-Centric Firms Need to Know. Arizona: Business Expert Press.

SÜRELİ YAYINLAR

- Akpınar, Ö. (2017). Sigorta Sektöründe Pazarlama Süreci: Acentelerin Rolü ve Önemi. Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi, 46-55.
- Aksu, M.; Alkan, B. G. (1997). Pazarlamada Mamul Hayat Seyri Kavramı ve Uluslararası Pazarlamada Kullanımı. Pazarlama Dünyası, Cilt:1, 4-5.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 215-230.
- Bursalı, O. B. (2010). Sigorta İşletmelerinin İnternet Üzerindeki Uygulamalarının Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) ile Değerlendirilmesi. İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi, Cilt:1, Sayı:2, 17-27.
- Çekici, M. E.; İnel, M. N. (2013). Türk Sigorta Sektörünün Direkt Prim Üretimlerinin Tahmin Teknikleri ile İncelenmesi. Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi, 136-144.
- Çipil, M. (2003). Türk Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması. Hazine Dergisi, 2-4.
- Çoban, S. (2003). Sigorta Pazarlamasının Yapısal Özellikleri ve Temel Sorunları. Pazarlama Dünyası Dergisi, 10-14.
- Dönmez, P.; Deniz Başar, Ö. (2016). Bilgilendirmenin Sigorta Sözleşmesi Satın Alma Tercihi Üzerine Etkisi Kasko Sigortası Örneği. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:15, Sayı:29, Bahar, 45-55.
- Görmüş, İ. (2020). Dijital Pazarlama ve Mobil Pazarlamanın Sigorta Sektöründeki Yeri. Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi 4 (2), 201-214.
- Gümüş, F. (2006). Türk Sigortacılık Sektörünün Sorunlarının Tespiti ve Çözüm Önerileri. Sigorta Araştırmaları Dergisi, 67-77.
- Kağnıcıoğlu, H. (2002). Günümüzde İşletmelerin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık. Ege Academic Review Cilt:2, Sayı:1, 79-90.
- Karaman, D. (2018). Sigortacılık Sektörünün Güncel Sorunlarının Belirlenmesi: Alanya'da Bir Araştırma. Journal of International Management and Social Researches Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 29-31.
- Kayaköy Taş, M. (2015). Dünya Sigorta Pazarında Türkiye'nin Yeri. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi Yıl:14, Sayı:27, Bahar, 133-148.
- Koçak Alan, A.; Tümer Kabadayı, E.; Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Cilt:17, Sayı:66, Bahar, 493-504.
- Korkmaz, S. (1998). Sigorta Sektöründe Dağıtım Kanalında Yer Alan Acente Yöneticilerinin Sigorta ve Sigorta Yönetimine Yaklaşımlarına İlişkin Bir Araştırma. Pazarlama Dünyası, 26-29.
- Kotan, Y. (2020). Sigortacılık Sektörünün Gelişimi ve Dijitalleşmesi Sürecinin Swot Analizi: Erzurum İli Üzerine Bir Araştırma. Ekonomi Bilimleri Dergisi Yıl:2, Cilt:12, 179-192.
- Köksal, Y.; Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt:18, Sayı:1, 325.
- Kubilay, H.; Kubilay, İ. A. (2013). Sigortacılık Sektöründe Bilişim Teknolojilerinin Rolü eJOY, Journal of Yaşar University Cilt:II, Özel Sayı (Armağan), 1819-1856.
- Odabaşı, Y.; Oyman, M. (2011). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: MediaCat Yayınevi.
- Oluç, M. (1991). Kişisel Satış. Pazarlama Dünyası, 11-14.
- Ömürbek, N.; Altın, F. G. (2008). Sigortacılık Sektöründe Bilgi Teknolojilerinin Uygulanmasına İlişkin Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt:13, Sayı: 3, 105-127.
- Özcan, H.; Demiral, G. (2019). Sigorta Ürünlerinin Dijital Pazarlamaya Etkisi Üzerine Bir Araştırma. OPUS, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi Cilt:11, Sayı:18, 2087- 2107.
- Sarıkayalı, C. (2000). Sigortacılıkta Pazarlama ve Satış Semineri. Birlik'ten Dergisi, 22-25.

- Şener, T. (2016). Sigortacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Beklenen Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Antalya İli Örneği. International Journal of Social Science Autumn: II, Number: 50, 497-510.
- Usta, R.; Memiş, S. (2009). Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:23, Sayı:4, 87-108.
- Uysal, F.; Aksoy, Ş. (2004). Müşteri İlişkileri Yönetiminde Temel Boyutlar ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (7), 129-144.
- Üner, M. (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir. Pazarlama Dünyası, 2-11.
- Varlık, C. (2003). Sigorta Şirketlerinde Stratejik Planlama. Birlik'ten Dergisi, 21-23.
- Yayla, Ş. O. (2019). Sigortacılık ve Türkiye'de Sigorta Sektörünün Durumu. Liberal Düşünce Dergisi, 113-123.
- Yenisu, E. (2019). Sigortacılık Sektörü ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Örneği. Finans, Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 207-209.
- Yurdakul, M.; Dalkılıç, N. (2016). Sigortacılık Sektöründe Dijital Çağ. Sosyal Bilimler Dergisi Sayı:50, 49-67.

Ders materyalinin genel ağ kaynakçası ve görsel kaynakçası için aşağıdaki karekod ya da genel ağ adresini kullanabilirsiniz.

GÖRSEL KAYNAKÇASI



<http://kitap.eba.gov.tr/karekod/Kaynak.php?KOD=1591>

