

Tarih: Ekim 2014

Milli Reasürans T.A.Ş.
adına sahibi
H. Hulki YALÇIN

İnceleme Kurulu
BAŞKAN

Barbaros YALÇIN
ÜYE

Y. Kemal ÇUHACI
ÜYE

Özlem CİVAN
ÜYE

Kaan ACUN
ÜYE

Muhittin KARAMAN
ÜYE

Güneş KARAKOYUNLU

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Burcu AYTEN

Basın Yayın Koordinatörü
Ebru FERAY

Dizgi
Ebru FERAY

Kapak Dizaynı
Umut SİLE

Baskı
CEYMA MATBAASI
Matbaacılar Sitesi
Yüzyıl Mah. 4. Cad. No. 123
Bağcılar - İstanbul

Yönetim Yeri:
Merkez
Maçka Cad. 35
34367 Şişli / İstanbul

Tel : 0-212-231 47 30 / 3 hat
E-mail : reasuror@millire.com.tr
Internet : <http://www.millire.com.tr>

Yayın Türü: Yerel süreli yayın

3 ayda bir yayınlanır.

**Dergide yer alan yazıların
içeriğinden yazı sahipleri
sorumludur**

İÇİNDEKİLER

Sigorta Şirketlerinde Marka Değeri ve Şikâyet Sistemi Yönetimi	4
Uzak Doğu'nun Kalbi: Çin Halk Cumhuriyeti	20
Büyük Projelerde Politik Risk Sigortaları'na Yönelik Talep Artıyor	29
Swiss Re, Çin'in Yengeç Yetiştiricilerine Yönelik "Sıcaklık Endekli Sigorta Planı"nı Hayat Geçirdi	31

Reasürör Gözüyle

21. yüzyılda şirketlerin değerleri artık önemli ölçüde sahip oldukları markalardan kaynaklanmakta, şirket bazında katma değer markalaşma ile gerçekleştirilmektedir. Kısaca, “bir şirketin mali değerine yaptığı katkı” olarak tanımlanabilen marka değerinin önemi, zaten, çok yakın bir geçmişte kurulmuş olan birçok bilişim şirketinin marka değerlerinin yüzyıllık sanayi şirketlerinin sahip oldukları değerlerin birkaç kat üstüne çıkmasından da anlaşılabilir. T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, Sigorta Denetleme Kurulu Uzman Yardımcısı Sayın Zeki Turgut Gezgez, hazırlamış olduğu “Sigorta Şirketlerinde Marka Değeri ve Şikâyet Sistemi Yönetimi” adlı çalışmasında, uzun yıllar süren ihtimamlı çalışmalar neticesinde elde edilmiş marka değerinin korunması konusunda, sağlam bir mali bünyeye sahip olmanın yanı sıra ne gibi tedbirler alınması gerektiği konusunda bilgi vermekte, konuyu özellikle Oto Sigortaları kapsamında incelemektedir.

Yaklaşık 5000 yıllık kayıtlı geçmişi ile en eski uygarlıklardan birine sahip olan Çin Halk Cumhuriyeti, dünyanın en büyük ikinci ekonomisi olmasına rağmen, 1,3 milyarlık nüfusu ve kişi başına düşen gelir sıralamasında 83. sıradaki yeriyse gelişme potansiyeli en yüksek ülke konumundadır. 2020 yılında ABD’yi de geçerek dünyanın en büyük ekonomisi olacağı tahmin edilen Çin Halk Cumhuriyeti, 1979 yılında başlatılan ekonomik reformlar ile sosyalist ekonomik modelden tek parti kuralları dâhilinde piyasa ekonomisine geçmiş ve kaydetmiş olduğu büyüme hızıyla dünyanın dikkatini en fazla yoğunlaştırdığı ülke haline gelmiştir. Sayın Esra Kulan, “Uzak Doğu’nun Kalbi: Çin Halk Cumhuriyeti” adlı yazısında, Çin’in tarihi ve ekonomik gelişmeleri hakkında kısaca bilgi verdikten sonra sigorta sektörü hakkında açıklamalarda bulunmaktadır.

Yabancı Basından Seçmeler bölümünde ise, içinde bulunduğumuz dönemdeki siyasi gelişmeler çerçevesinde giderek önem kazanan Politik Risk Sigortaları hakkında bir makalenin yanı sıra, Tarım Sigortaları kapsamında uygulanmakta olan, Sıcaklık Endeksli Sigorta Planı adlı yeni bir ürün hakkında bilgi veren makalenin çevirileri yer almaktadır.

Sigorta Şirketlerinde Marka Değeri ve Şikâyet Sistemi Yönetimi

A. Giriş

Yüksek hasar frekansı, otomotiv sektörü kaynaklı ciddi maliyetler, bedeni tazminatlar ve yoğun fiyat rekabeti nedenleriyle uzunca bir süredir devam eden Oto branşları kaynaklı kronik zarar psikolojisi ile dikkat çeken sigortacılık sektörü açısından marka değeri ile onun ayrılmaz bir parçası ve bu değer en önemli temellerinden olan şikâyet sistemi yönetiminin ayrı bir önemi bulunmaktadır.

Özellikle yoğun fiyat rekabeti dolayısı ile primlerin aktüeryal seviyelerde tutunamaması ve şirketler için en önemli ve kolay prim kaynaklarından olan Trafik Sigortası'nın kendi iç dinamiklerinin, bireyleri şirketlerin hizmet kalitelerini değerlendirmekten ziyade sıklıkla fiyat verilerini referans almalarına yönlendirmesi nedenleriyle teknik kanadın elinin zayıflaması, şirketlerin performans değerlendirmelerinin içerisinde hasar ve maliyet analizleri kadar marka değeri ve şikâyet yönetimi odaklı bir politika izlen-

mesinin önemini ön plana çıkarmaktadır.

Bu noktada sıklıkla satın alma ve birleşmeler vesilesi ile muhatap olduğumuz marka değeri kavramı ve bu değeri şekillendiren en önemli unsurlardan biri olan şikâyet sistemi yönetiminin şirketler açısından farklı bir motivasyonla takip edilmesi gerekliliği yazının çıkış noktasını ifade etmektedir.

B. Marka Değeri

Sigorta şirketlerinin sahip oldukları en önemli varlıklardan biri de marka değerleridir. Birçok şirket yeni ürün veya hizmetlerinde bu değerden yararlanmakta ve bu değeri olası bir marka yayılmasında kullanabilmektedir.

Aaker'in markaya bağlı isim farkındalığı, sadık müşteriler, algılanan kalite ve çağrışımlar gibi aktif ve pasiflerin oluşturduğu bir küme, Kerin ve Sethuraman'ın ise markanın ismi veya simgesi bağlantılı olarak işletmeye ya da işletmenin müşterilerine mal veya hizmet yolu ile sağlanan "değerleri artıran ya da azaltan"

taahhüt ve varlıklar olarak tanımladıkları marka değeri, güven temelli bir sektör olan sigortacılık açısından ciddi bir önem arz etmektedir.

Teknik olarak bakıldığında "marka" kavramı, 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'de, "*Bir şirketin ürünlerini diğer bir şirketin ürünlerinden ayırt etmeyi sağlamak amacıyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret*" olarak tanımlanmıştır.

80'li yıllarda Avrupa ve ABD'de hız kazanan şirket satın alma ve birleşmeleri, marka değerinin korunması gereken bir varlık olarak şirketler tarafından ciddiye alınmasının ve bu değer ölçülmesinin önemini ön plana çıkarmıştır. Bu dönemde meydana gelen şirket satın alma ve birleşmelerinde bilanço değerlerinin çok üzerindeki bedellerin maddi ol-

mayan varlıklar, özellikle de markalar için ödendiği ifade edilmiştir.

Genellikle satın alma ve birleşmeler vesilesi ile muhatap olduğumuz marka değeri kavramı, gerek şirketlerin, gerekse tüketici ve yatırımcıların verecekleri kararlarda büyük önem arz etmekte ve pazarlama olgusunun da önemli unsurları arasında yer almaktadır. Güçlü bir marka değeri, mevcut ürünün satılmasını olduğu kadar yeni bir ürünün oluşturulmasını da teşvik edecektir. Sahip olunan marka değeri, tüketicilerde algılanan kalite olgusunu yaratmakta ve ürünün gerçek değeri bir tarafa, ürüne “subjektif bir değer yüklemesi” yapılmasına olanak sağlamaktadır.

Diğer taraftan, marka değerine ilişkin önemli ve onu bütünleyen bir unsur olan, aynı zamanda kendi araç onarım servisini oluşturabilen şirketler açısından önem arz eden “marka yayılması” kavramı ise, tanınmış bir markanın isminin pazarda farklı bir ürün grubunda yeni bir ürün ile sunulmasını ifade etmektedir.

Sigorta şirketleri açısından ciddi bir önem barındıran “marka yayılması”nın birçok avantajı bulunur. Bu noktada, mevcut tüketici güveni ve farkındalığı neticesinde ürünün daha kolay tanınması ve denenmesinin sağlanması, satışların artırılması ve sunulan ürünün daha uzun ömürlü olması gibi avantajlardan bahse-

dilebilir. Bunun yanında, başarisiz bir marka yayılması ise, ana markanın değerini düşürücü etkiye sahiptir.

Marka değerinin temelinde, ilgili markanın bireylerin algılarında yarattığı etki yatar. Söz konusu olguya orta sınıf araçları ile tanınan bir otomobil markasının üst segment bir aracındaki araç logosunun, üst sınıf araçları ile tanınan bir otomobil markasının logosu ile değiştirilmesi suretiyle ulaşılabılır. Bu doğrultuda, orta sınıf araçları ile tanınan markanın üst segment aracının bireylerde yaratacağı algının etkisi daha da kuvvetlenecektir. Yine aksi yönde bir uygulama ile de benzer bir etkiye ulaşılabılır. Burada araçlar temelde aynı olmasına rağmen, yalnızca logo değişimi ile farklı etkilerdeki algılara ulaşılması marka değerini tanımlayacaktır. Benzer bir etkiye, aynı kalite ve tasarımdaki iki beyaz t-shirt üzerine konulan iki farklı algıya sahip marka logosu ile de ulaşılabilmektedir.

Bu şekilde oluşan resmin belirli koşullar altında bir miktar plasebo etkisi içerdiği de söylenebilir. Temelde “farmakolojik olarak etkisiz bir ilacın telkine dayalı bir etki ortaya çıkarma hali” olarak ifade edilebilen bu kavram, marka değeri içerisinde de kendisini zaman zaman hissettirebilmektedir. Bu olgu, belirgin bir marka değerine sahip firmaların daha düşük kaliteli ürünlerinde çok daha belirgin bir bo-

yut kazanmaktadır. Bu şekilde, kişilerin söz konusu markaya karşı duydukları güven ve beklenti durumlarının pozitif bir yansıması sonucu plasebo etkisi ile marka değeri kavramının kesiştiği söylenebilir.

Her ne kadar, ölçüm yöntemleri dolayısı ile marka değerleri için bulunan sonuçlar farklılık arz edebilmekte ise de, sigorta şirketlerinin söz konusu değerden özellikle üretim ve pazarlama anlamında önemli ölçüde faydalanabildikleri söylenebilir. Elbette ki bu durum ters yönde de işleyebilir. Hakkındaki şikâyetlerle sürekli olarak muhatap olan bir şirket için durumun olumlu yönde işleyeceğini söylemek zordur.

Entelektüel sermaye içerisinde yer alan marka değerinin ölçümü finansal, davranışsal veya karma yöntemlerle birçok farklı usulde yapılabilmektedir. Mevcut yöntemlerden bazıları birtakım nedenlerle sağlıklı sonuçlar verebilse de, marka değeri, temel olarak tahmini marka gelirlerinin, belirlenen iskonto oranına göre net bugünkü değerine getirilmesi ile hesaplanabilmektedir.

Söz konusu oranın hesaplanmasına referans olacak katsayılar ise marka değerine ilişkin çalışmalarda bulunan her bir firmanın hesaplamalarında farklılık arz etmektedir. Örneğin en önemli marka değeri yönetimi kuruluşlarından olan Interbrand, pazar payı (%10), istikrar (%15), pazar liderliği (%25), trend yaratabilme ye-

teneği (%10), uluslararası erişim (%25), dağıtım kanallarının yaygınlığı ve kapasitesi (%10) ile telif korumalarından (%5) oluşan bir analiz yapmakta ve her bir analizi parantez içerisinde belirtilen değerler oranında katsayı olarak kullanılmaktadır. Buna karşın, bir diğer önemli kuruluş olan Financial World ise pazar liderliği, müşteri sadakati, uluslararası önem ve hukuksal korumalardan oluşan daha az sayıda kriter kullanmakta ve bu sayede Interbrand'in çifte sayım riskini minimuma indirmektedir. Nasıl ölçülürse ölçülsün, söz konusu ölçümlerde temel olan bileşenler "marka gücü", "marka sadakati" ve "marka farkındalığı"dır.

Uluslararası birçok firma açısından araştırmalarda sıklıkla rastlanılan pozisyon ise şirket değerinin %10'u ile %50'si arası bir rakamın marka değerine denk gelebileceği noktasındadır. Yine de bu oranın şirketin özelliklerine ve kullanılan hesaplama yöntemine göre söz konusu aralığın çok altında ya da üstünde çıkabileceği ve konjonktürel dalgalanmalardan kolayca etkilenebileceği de unutulmamalıdır.

Şirketler tarafından marka değeri yönetimi noktasında içselleştirilmesi gereken en önemli olgulardan biri, ürünün özelliğine göre değişmekle birlikte birçok müşterinin yeterli güvenin temin edilmesi halinde daha yüksek tutarlarla

aynı ürünleri almaya hazır olabileceği noktasındadır. Özellikle "orta-orta", "orta-üst" ve "üst (the rich, the super rich)" gelir grubundaki kişilerde verilen güven duygusuna paralel olarak belirli bir ürün için ödenebilecek tutar ciddi sorgulamalar yapılmadan rahatlıkla artırılabilir. Bu doğrultuda, şirketler tarafından güven kavramının marka değeri açısından da önemini özellikle kavranması gerekir.

Netice itibarıyla, bir sigortacılık ürünü olarak "Marka Değeri Sigortası"na da konu olan bu unsur, tıpkı diğer kurumsal şirketler gibi sigorta şirketleri açısından da oldukça büyük önem arz etmektedir. Son yıllarda gündemde olan ve yakın dönemde uygulanması beklenen "doğrudan tazmin" uygulaması ile marka değerinin Trafik Sigortası'nda da etkin olacağı hususu bir yana, her ne kadar Trafik Sigortası gibi marka değerinin poliçe satın alımı sırasında çok fazla dikkate alınmadığı (yada alınmaya gerek olmadığı) ürünlerin, bir diğer ifade ile 3. şahıslar için koruma sağlayan sigortaların varlığı söz konusu unsuru devre dışı bırakabilse de, başta Kasko Sigortası olmak üzere birçok sigorta branşı açısından marka değerinin önemi yadsınmaz.

Bu doğrultuda, sigorta şirketlerinin markalaşma ve marka değerinin yükseltilmesi adına atabilecekleri adımları

şu şekilde sıralayabiliriz:

1. Doğru Risk Yönetimi ve Doğru Portföy Paralelinde Sağlam Bir Mali Yapı

Nasıl bir ürün sunulursa sunulsun, nasıl bir pazarlama yöntemi kullanılırsa kullanılsın, şayet bir şirket için finansal anlamda tazminat ödeme ve sermaye yeterliliği sorunlarından bahsediyorsak, bu noktada marka değerinin bir şekilde zarar görebileceği hususu şaşırtıcı olmayacaktır. Dolayısıyla ilk aşama olarak sağlam bir mali bünyenin temini kaçınılmaz olmaktadır.

2. Etkin Bir Şikâyet Yönetimi

Sigorta şirketlerinin marka değeri ışığında en çok dikkat etmeleri gereken unsurlardan biri de şikâyet sisteminin yönetimine ilişkindir. Hizmetler sunulurken sistem organizasyonunun şikâyetlere yol açmayacak şekilde sağlanması gerekir. Doğası gereği özellikle Taşıt Sigortaları'nda onarım servisleri, asistans kuruluşları, eksperler, pert araç yönetimi firmaları ve tedarikçiler gibi birçok paydaş ile çalışılmasından dolayı şirketlerin bu paydaşları doğru seçmeleri, düzenli olarak güncellemeleri ve gerektiğinde yaptırım anlamında da ilgili yollara başvurmaları gerekir.

Diğer taraftan, oluşan bir şikâyet sonrası değerlendirme ve süreç yönetiminin tüketici

bakış açısı ile yapılması ve özellikle şikâyet birimi çalışanlarının duygusal zekâ, iletişim ve psikoloji eğitimleri ile desteklenmesi de önemlidir.

3. Akılda Kalıcı ve Negatif Geri Dönüşleri Olmayan Reklam Kampanyaları

Reklam kampanyaları, şirketler için en önemli pazarlama araçlarıdır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, reklamda kullanılan unsurların şirket açısından farkındalık ve etkinlik artırıcı etkiler yaratmasının yanında, marka değerine herhangi bir zarar vermesi hususudur. Bu noktada reklamda kullanılan müzik, kişi ve imajın, şirketin kurumsallığı, hedef kitlesi ve marka değeri ile paralel olması gerekir.

Sigorta şirketinin kendisine has bir tarz oluşturmak suretiyle hazırladığı reklam filmleri aracılığı ile marka değerine katkı sağlanabilmektedir. Bu doğrultuda kısa sürede farkındalık yaratabilen ve belirli bir tarza sahip (örneğin film sahnesi-trailer-formatında) reklam filmleri aracılığı ile beklenen etki yaratılabilir. Bu noktada, klasik reklamların yanında;

- Agresiflikten uzak,
- Güven temalı,
- Kaza vb. görüntüleri minimumda kullanan,
- Etkili bir müziğe sahip ve söz konusu müziğin ön plana çıkarıldığı,

bireylerin ruh hali anlamında bir anlık duraksama yaşayabilecekleri reklam filmleri bir alternatif olabilir. Burada, şirketler tarafından sıklıkla tercih edilebilen ancak zaman zaman insanları etkileme anlamında pozitif sonuç vermeyen şirketlerin tanıtımlarına özgü kendi şarkılarını kullanma eğiliminin yanında, dikkat çekici ve kişilerin ruh hallerini pozitif etkileyen şarkıların reklamlarda kullanımı etkili sonuçlar doğurabilecektir. Bu doğrultuda, Pepsi'nin California Dreamin', Phillips'in Getting Better ya da Fiat'ın Happy isimli şarkıları kullandıkları türden reklamlar ilham verici olabilir.

4. Jest Politikalarının Varlığı

Kanunda yer alan aktif azaltıcı işlemlere ilişkin hükümler saklı kalmak kaydı ile sigorta şirketleri tarafından gerek hizmet sunumu esnasında, gerekse olası şikâyetler sonrası yapılan değerlendirmelerde sigortalılar lehine "standartları aşan imkân ve kolaylıkların" tanınması jest politikalarının da varlığına kaynaklık etmektedir. Bu noktada oluşan bir hasar sonrası müşteri memnuniyetini artıracak ve dahası beklentileri aşabilecek her türlü müdahale ve girişim bu kapsamda değerlendirilebilecektir.

"Beklentilerin aşılması" bu noktada kilit olgudur. Zira bu şekilde bir yaklaşım, marka değerini belirleyen en önemli

unsurlardan olan müşteri sadakatini artıracak ve yalnızca o müşteri için değil, diğer birçok potansiyel müşteri için de şirket açısından olumlu geri dönüşler doğurabilecektir.

- İkame araç süresi biten bir sigortalıya, ihtiyacı olduğunu belirttiği takdirde birkaç gün daha söz konusu aracın temini,
- Onarımda prosedür anlamında herhangi bir sorun olmadığı halde ekstra istekleri bulunan sigortalının kısmen ya da tamamen tatmini,
- "Beklenmedik şekilde yapılacak ödüllendirmeler" veya
- Mağdur edilen bir "sigortalının, sorununun çözümünün ötesinde ödüllendirilmesi",

bu politikalara örnek olarak verilebilir. Bu doğrultuda, çalışanlara belirli sınırlar dâhilinde yetkiler vermek, söz konusu prosedür ve süreci minimuma indirecek ve her fırsatta üst yöneticinin aranması ihtimal ve gerekliliğini ortadan kaldıracaktır.

Sistem içerisinde gerek şikâyet yönetiminde, gerekse eski müşterilerin yeniden kazanımı adına verilecek "beklenmeyen" promosyon ve hediyeler, marka değerine sağlanabilecek katkının yanında pazarlama anlamında da kullanılabilecektir. Burada tüm ödüllendirme şekillerinde de kulla-

nılmak üzere dikkat edilmesi gereken şey, sunulan hizmetin (promosyon ya da hediye) bir “lütufmuşçasına sunulmaması”, şirketin rutin bir uygulaması ya da “tüm müşterilerin hak etmesi gereken bir unsur” şeklinde hazırlanmasıdır.

5. Çalışanların Şirkete Olan Aidiyetlerinin Sağlanması

Özellikle kalifiye eleman sorununun ve personel sirkülasyonunun yoğun yaşandığı sektörlerden olan sigortacılık sektöründe çalışan bağlılığının artırılması oldukça önemlidir. Bu vesile ile gerek şirketin çalışma ortamından personele sunulan sosyal olanaklar ve personel eğitimlerine, gerekse personele olan pozitif tavra ve personel ödemelerine kadar birçok konuda üst yönetim tarafından aktif bir tavır sergilenmesi beklenmelidir. Örneğin, evlilik yıldönümü gelen bir personel için yapılacak bir akşam yemeği rezervasyonundan personel çocuklarının doğum günlerinde alınacak hediyelere kadar bu konuda alınabilecek birçok tavrıdan bahsedilebilir. Bu noktada atılacak her türlü adımda odak noktası “sahiplik ve değer verme” olguları olmalıdır.

Söz konusu aidiyet olgusu, “personel performans ve yaratıcılığı”nı artırmak suretiyle marka değerine de katkı sağlayacaktır. Örgütsel çekicilik ve marka çekiciliği anlamında da personel bağlılığı ve kalitesi-

nin artırılması adına personel için bireysel emeklilik sözleşmelerinin temininden, aile yardımlarına, ulaşım olanaklarından spor, sanat ve aile etkinliklerine kadar birçok konuda planlı ve tanımlı bir strateji izlenmesi önemlidir. Bu noktada çalışılan şirketin;

- Uluslararası olması,
- Köklü bir geçmişe sahip olması,
- Finansal sağlamlığı,
- Ücret politikası,
- Yemekhane, spor salonu vb. imkânları,
- Popülaritesi,
- Yenilikçi olması,
- Organizasyonun büyüklüğü,
- Çalışma ortamı

gibi hususlar örgütsel çekiciliği artıracaktır.

6. Sosyal Sermaye ve Toplumsal Girişimler

Sigorta şirketlerinin gerek marka değerleri, gerekse taşıdıkları sosyal fonksiyon dolayısıyla ile hayır kuruluşları ile ilişkiler veya toplumsal gönüllülük gibi birçok konuda aktif bir tavır içinde bulunmaları önemlidir. Bu noktada güven temelli bir sektör olan sigortacılıkta kimsesizler veya engellilere ait kurumlara yapılacak ziyaretler, bağışlar veya bu ve benzeri kuruluşlar için düzenlenen etkinliklerde organizatör, sponsor ya da katılımcı olarak var olmak, sigorta şirketleri açısından önemlidir.

7. Ürün Geliştirme Faaliyetleri

Hareket sahası diğer sektörlerde nazaran ürünsel anlamda daha kısıtlı olan sigortacılıkta yine de özellikle tailor made (kişiye/belirli bir gruba özel) ürünler geliştirmek suretiyle bir portföy yaratılabilir. Nitekim trend yaratabilmenin marka değerini artırıcı etkileri olduğu ortadadır. ABD’de bazı şirketlerin “Uzaylılarca Kaçırılma Sigortası (Alien Abduction Insurance” veya “Fantezi Lig Sporcu Sigortaları (Fantasy Sports/League Insurance, Fantasy Player Protect” gibi patentli ürünlerle isimlerini duyurabildikleri hususu bu noktada ilham verici olabilir. Özellikle Kasko Sigortası’nda marka, servis veya parça bazlı ya da kendi içerisinde “özel ve sıra dışı avantajları” bulunan poliçelerin tasarlanması, üzerinde çalışılması gereken bir husus olarak görülebilir.

8. İsim, Logo ve Hizmet Binası Farkındalığı

İsim ve logo noktasında özellikle piyasaya yeni girecek şirketler açısından önemli olan söz konusu hususta dikkat edilmesi gereken, piyasaya giren markanın, ülkede daha önce yerleşmiş ve bilinen bir diğer markayı andırmaması ve markaya ait logonun da güçlü ve güvenilir bir algı yaratmasıdır. Bu noktada psikologlar ve marka danışmanlarından da sıklıkla faydalanılabilir. Yine

sigorta şirketine özgü bir karakter de (maskot ya da kişi/çocuk) gerek reklamlarda, gerek birtakım organizasyonlarda ve gerekse şirket promosyonlarında şirketi temsilen farkındalık anlamında kullanılabilir.

Diğer taraftan, şirketlerin marka değerlerinin oluşumda etkili olabilen ancak üzerinde çok fazla durulmamış bir başka husus ise şirketlerin hizmet binalarının gerek lokasyon, gerekse tasarım anlamında marka değerine hizmet edebileceği noktasındadır. Burada şirket genel müdürlüğünün insanların rahatlıkla görebilecekleri bir lokasyonda bulunması ve bina tasarımının karakteristik ve dikkat çekici öğeler barındırması önem arz eder. Bu doğrultuda tasarımlarda tamamlayıcı anlamda dikkat çekici havuz tasarımları, çim, palmye veya karakteristik taşlar gibi unsurlar da kullanılabilir. ABD’de, New York kenti Manhattan bölgesinde yer alan Chrysler, Grace, Hearst, Fuller (Flatiron) gibi firmalara ait binaların lokasyon ve tasarımları, algılanan kalite paralelinde marka değeri kavramını şekillendirebilecek unsurlara örnek olarak gösterilebilir. Yine Lloyd's Londra, BMW Munich ve Bank of China Hong Kong ofisleri de benzer etkilere sahiptir.

9. Marka Yayılması

Girişimleri

Kavramsal çerçevesi ve

avantajlarına yukarıda değinilen marka yayılması, özellikle sigorta şirketlerinin maliyet yönetimi anlamında çıkış noktalarından biri olarak görülen kendi oto onarım servisleri için ideal bir olgudur. Sigorta şirketleri, kendi adlarını taşıyan, özellikle görsel anlamda modern bir tasarımla hazırlanmış ve en üst kalitede ekipman ve personel ile tasarlanmış söz konusu servisleri kullanarak “belirli bir kapasite sınırında kalmak kaydı ile” maliyet anlamında da %30 ile %40 arası bir avantaj sağlayabilmektedirler.

Bunun yanında bir spor kulübünün isim sponsorluğunun alınması da benzer bir mantıkta değerlendirilebilir. Bu şekilde bir girişim, şirketlerin gerek yerel, gerek ulusal ve gerekse jenerasyon anlamında da marka değerlerine katkı sağlayabilecektir. Bu noktada futbol kulüplerinin imaj sorunu ve sigorta şirketlerinin reklam bütçelerinin oldukça üzerinde gerçekleşen ciddi reklam ve sponsorluk maliyetleri dolayısı ile basketbol sponsorlukları makul bir seçenek olarak görülebilir. Şirketlerin reklam harcamaları düşünüldüğünde portföy büyüklüğüne göre ilk 10 şirket için ortalama %10'luk bir ek maliyete denk gelen bu sponsorluklar için birinci lig basketbol kulüpleri mümkünse isim hakkı ile birlikte yatırım için iyi birer seçenektir.

Maliyet anlamında konuya bakıldığında, iki seçenek tercih edilebilir. İlk olarak, daha yük-

sek maliyetleri ancak sonuçlarının daha erken sürelerde görülmesi ile dikkat çeken birinci lig sponsorlukları bir alternatif olabilir. Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş, Anadolu Efes ve dönemsel olarak bütçe yükselen bazı kurumsal Anadolu firmaları dışında ortalama birkaç milyon dolarlık bütçelere ve yalnızca birkaç yüz bin dolarlık yayın gelirlerine sahip birinci lig basketbol kulüpleri için 300.000 ila 500.000 Dolarlık maliyetler söz konusu olabilmektedir. Bu noktada ikinci ve çok daha az maliyetli bir yöntem olarak ikinci lig basketbol kulüpleri karşımıza çıkmaktadır.

İkinci lig kulüplerine yapılacak yatırımlar, yalnızca 100.000 veya 200.000 Dolar maliyetinde ve doğru seçilecek iki yabancı basketbolcu (ve mümkünse bir tecrübeli yerli oyuncu) transferi ile yalnızca 1 yıl sonra birinci lige çıkılmasının büyük oranda temin edilebileceği türden sponsorluklardır. Bu tarz yatırımlarda mutlaka isim hakkının da alınması ve yatırım için seçilecek kulübün gerek salon atmosferi, gerekse olası seyirci sayısı açısından potansiyel barındırması gerekmektedir. Bu noktada, büyük iller dışındaki üniversite takımları iyi bir alternatif olabilir.

Hangi yöntem seçilirse seçilsin, karşılaşmaları TV’den canlı yayınlanan ve birçok platformda ciddi bir potansiyele barındıran basketbol kulüplerine yapılacak “isim hakkı

teminli sponsorluk yatırımları”, şirketlerin pazarlama hamleleri altında marka değerine yapılabilecek önemli katkılar arasında sayılabilecektir.

10. Önemli Sponsorluklar

Spor alanındaki marka yayılması girişimleri bir tarafa, sigorta şirketlerinin spor ve sanat gibi popüler ve geniş kitlelere ulaşma potansiyeline sahip mecralarda girişecekleri sponsorluk faaliyetleri, şirketlerin marka değerlerine de katkı sağlayacaktır.

Bu noktada, sigorta şirketleri tarafından NBA (National Basketball Association- Amerikan Ulusal Basketbol Ligi) veya EUROLEAGUE (Avrupa Basketbol Ligi) takımlarının da katılımıyla düzenlenecek basketbol turnuvaları, sezon öncesi futbol turnuvaları veya bir dönem Reebok ve Adidas markalarının düzenledikleri gibi tüm Türkiye’den katılımlarının gerçekleştirilebildiği streetball (sokak basketbolu) turnuvaları da şirketin marka değerine ilişkin algıların özellikle genç nüfusta yerleşmesinde aracı olabilecektir.

Burada dikkat edilmesi gereken, girişilen sponsorluk faaliyetinin şirket açısından negatif geri dönüşlere neden olabilecek grup veya organizasyonlarla ilişkili olmaması ve şayet söz konusu girişim belirli süreli bir spor turnuvası veya sanat faaliyetine aitse, ilgili organizasyonun düzenlenme zamanı-

nın toplumsal tepki doğurma potansiyeli olan bir dönemde (örneğin bir afet sonrası) gerçekleştirilmemesidir. Diğer taraftan, söz konusu sponsorluklar sayesinde vergi avantajı sağlanması mümkün olabilmektedir.

11. Marka Değeri Departmanı

Bahsedildiği üzere isim farkındalığı, sadık müşteriler, algılanan kalite ve çağrışımlar gibi aktif ve pasiflerin oluşturduğu bir küme olan marka değeri kavramı ışığında güven temelli bir sektör olan sigortacılık açısından uygulamada henüz görülmeyen, ancak söz konusu değerın önemine binaen oluşturulacak şikâyet, reklam, müşteri ilişkileri, yetenek vb. departmanların bağlandığı bir marka değeri departmanı ve marka değerinden sorumlu bir genel müdür yardımcılığı pozisyonu, şirket içinde veya dışında bir farkındalık yaratabilecektir. Bu sayede tesis edilebilecek departman, mevcut kurumsal kalite ve satış potansiyelini daha da yükseltebilecek ve bu paralelde çalışan bağlılığından müşteri sadakatine dek birçok konuda artı değer yaratabilecektir.

12. Mükemmel Hizmet Toplantıları

Şirketlerin olağandışı derecede başarılı ve inovatif uygulama ve atılımları, marka değerleri açısından da önemli bir

artı değer kaynağıdır. Bu doğrultuda şirket ve sektör faaliyetlerinden gerek ürün geliştirme, gerek personel ya da şikâyet yönetimi ve gerekse pazarlama ve hasar konularına ilişkin uygulamaların en üst derecede performans yaratanlarına ilişkin olanlarının, periyodik toplantılar ve başta üst yönetim olmak üzere ilgili kişilerin katılımları ile değerlendirilmesi, başarılı ve dikkat çekici çalışmaların farkındalığı ve geliştirilmesi noktasında şirketin elini kuvvetlendirebilecektir.

C. Şikâyet Sistemi Yönetimi

90’lı yıllarda tüketici haklarında yaşanan gelişmeler ve artan rekabet ortamı paralelinde öne çıkan şikâyet yönetimi kavramı, modern pazarlamanın da en önemli katesaylarından birini oluşturmuş, bu vesile ile tüketicilerin de artık kendilerinin söyleyecekleri bir şeyleri olduğunun ve bunu dinletmeleri gerektiğinin farkına varmalarına zemin hazırlamıştır.

Pazarlama dehası Roger Blackwell’in “müşteri yüzyılı” olarak nitelediği günümüzde, müşterilerin odak kabul edilip, onların beklenti, tutum ve davranışlarından hareket edilmesi gerektiği düşüncesinin merkeze konulduğu bir tavır hâkimdir.

Söz konusu düşünce paralelinde geleneksel 4 P’nin yerini 4 C’ye bıraktığı dahi ifade edilebilir. Bu paralelde 4 C; ortak

paydası müşteri olan ve müşteriye verilen değeri ifade eden müşteri değeri (customer value), müşterinin satın almak istediklerinin kendisine pahalıya mal olmaması isteğini dikkate alan, ürün veya hizmetin kaliteli ve ucuz üretimini sağlayan müşteri maliyeti (customer cost), müşterinin satın alma davranışı içinde kendisine en uygun ve yararlı ürünü tercih etmekte olduğunu ifade eden müşteriye uygunluk (customer convenience) ile pazarlamaya konu olan her türlü iletişimin, özünde müşteriye dönük iletişimlere, aldatici ve yanıltıcı olmayan, empatik bir iletişimin müşterinin olası sorunlarının doğuşunu ortadan kaldırabildiğini ifade eden müşteri iletişimi (customer communication) gibi kavramları içermektedir. Buna göre 4 C'nin müşterinin, 4 P'nin (price-fiyat, place-yer, promotion-tanıtım, product-ürün) ise pazarlamanın bir diğer ifade ile satıcının bakış açısını yansıtmakta olduğu söylenebilir.

Söz konusu kavramlardan özellikle müşteri değeri ve iletişimi noktasında karşılaştığımız şikâyet yönetimi kavramı, merkezinde sadakat olgusunun yer aldığı bir çerçevede değerlendirilmelidir. Bu noktadan hareketle şikâyet yönetiminin müşterinin tutumu, fikirleri ve tatmin gibi duygularına dayanan, algılanan müşteri sadakati ile tekrar alışveriş yapma eğilimlerini müşterilerin hedeflediği veya gerçek satın alma

davranışına dayandıran davranışsal sadakatin kesişimi olarak düşünmek gerekir.

Mevcut bir müşterinin marka bağlılığının sağlanması, yeni bir müşteri kazanımından çok daha kolay ve daha az maliyetlidir. Söz konusu bu olgunun arkasında statüko (status quo bias) ve riskten kaçınma (risk averse) eğilimleri yatmaktadır. Statüko eğilimde kişinin mevcut durumunu koruması, yeni seçenekleri daha kolay göz ardı etmesine yol açmaktadır. Benzer şekilde insanların kazançlarını değerlendirirken riskten kaçınma (risk averse), kayıplarını değerlendirirken ise riske yönelme (risk seeking) eğiliminde olduklarını ifade eden Kahneman ve Tversky, Nobel Ekonomi Ödüllü beklenti teorilerinin de (prospect theory) bir boyutunu oluşturmak suretiyle söz konusu psikolojiyi izah etmişlerdir. Söz konusu psikolojik etkilerin de yardımı ile önemi ifade edilen marka bağlılığını vurgulayan en önemli unsurlardan biri olan şikâyetlerin yönetimi, şirketler için rekabetin oldukça ağır şartlarda şekillendiği kârlılık noktasında da önemli bir kaynak olarak görülebilmektedir.

Sigorta şirketlerinin, özellikle psikolojik ve moral merkezli boyutu ağırlıklı olan hasar hizmetlerinin temini sırasında müşteri memnuniyeti adına gerekli tüm çabayı sarf etmeleri önemlidir. Bu doğrultuda üzerinde durulması gere-

ken ve müşteri sadakatine de (loyalty) vurgu yapabilecek önemli noktalar şunlardır:

- Müşteriyi tanımak,
- Müşteriye yakın olmak,
- Müşteriyi dinlemek,
- Müşteriyi anlamak,
- Müşteriden gelen geri bildirimleri değerlendirmek,
- Eleştiri, şikâyet ve önerilerden yeni politikalar geliştirmek,
- İstek ve beklentilere uygun mal ve hizmet tasarımlarına gitmek,
- Performansı, pratikliği, tutarlılığı, ekonomikliği, estetik ve güvenilirliği, başta hasarın giderimi olmak üzere ürün ve hizmetlerde bir arada bulundurabilmek.

Gerek üretim aşamasında, gerekse hasar sonrası sürece ilişkin beklentilerin karşılanmasının yanında mevzuata uyum açısından da söz konusu faktörlere uygun yönetim ve politikaların tesisi, şikâyet yönetimi noktasında önemlidir. Özellikle marka değerini belirleyen bir olgu olarak şikâyet yönetimi, yeni müşteri kazanımına katkı sağlamanın yanında, verilen hizmetten mutlu olmayan ve tatminsizlik sahibi sigortalı ya da mağdurların tatminine de vurgu yapmaktadır. Bu noktada, söz konusu memnuniyetsizliklerin nedenleri ve çözümleri üzerine odaklanılması, etkin bir performans yönetimine de zemin hazırlayacaktır.

Şikâyet yönetimi, mutsuz olan, tatmin olmayan veya şirket ile ilgili olumsuz tecrübeler yaşayan müşterilerin şirkete tekrar kazandırılmaları ve olumlu imaj sağlayarak yeni müşteriler kazandırılmasına olanak vermesi açısından önemlidir. En yalın tanımı ile “beklentilerin karşılanmamış olduğunun ifade edilmesini” niteleyen şikâyet, şirket açısından ürünündeki ya da hizmetindeki kusuru düzelterek mutsuz bir müşterinin hoşnutsuzluğunu gidermek için bir fırsattır. Müşteri şikâyetleri kuruluşlara ürün ve hizmetlerini nasıl geliştireceklerini gösterir ve böylece pazar paylarını korumalarına da yardımcı olur.

İstatistikî anlamda konuya yaklaşıldığında, şikâyet literatüründe önemli bir yer tutan ABD kökenli araştırmalar olan Teknik Yardım Araştırma Programları (Technical Assistance Research Programs-TARP) kapsamında, memnun olmadığı halde şikâyet etmeyen müşterilerin oranı %96 olarak belirtilmektedir. Bir diğer araştırma da, her şikâyetçi müşterinin “sesi çıkmayan 26 müşteri”yi temsil ettiği bulgusunu literatüre kazandırmıştır. Söz konusu rakamlar şaşırtıcı değildir zira bir tüketicinin memnun olmadığı bir mal ya da hizmetten dolayı şikâyet müessesesini kullanmamasının birçok sebebi olabilir. “Öğrenilmiş çaresizlik (learned helplessness)” olarak da adlandırılan bu durumda;

- Alınan ürün/hizmet ucuz ise,
- Problemin önemi düşük ise,
- Satın alma deneyimi müşteri için önemsiz ise,
- Şikâyet etmek için pin numarası, şifre vb. bir bilgiye veya fatura ibrazı vb. bir prosedüre ihtiyaç duyuluyor ve müşteri bunu temin edemiyorsa,
- Müşterinin şikâyetinin gizli tutulup tutulmayacağı ile ilgili kaygısı varsa,
- Müşteri hatanın sadece bir kerelik olduğunu düşünüyorsa,
- Şikâyet etmesi durumunda kendisinin zararlı çıkabileceğini düşünüyorsa, (öğretmeni şikâyet ederse çocuğuna kötü davranılacağı, banka personelini şikâyet ederse kredisinin onaylanmayacağı gibi),
- Marka değiştirmek kolaysa,
- Müşteri kendisinin hakları, işletmenin sorumlulukları konusunda yeterli bilgiye sahip değilse,
- Müşteri şikâyet etmenin maliyetini, duygusal maliyet dâhil, yüksek algılıyor-
- sa,
- Şikâyet etmesi halinde bir sonuç alacağına inanmıyorsa (şikâyet ederek zamanını boşa harcayacağına inanıyorsa),
- Durumdan kısmen de olsa kendini sorumlu tutuyorsa,
- Şikâyet etme ile ilgili psikolojik ya da sosyal bir risk olduğunu algılıyorsa,
- Durum kişisel/özel olduğu

- için konuşmaktan kaçınıyorsa,
- Daha önce şikâyet etmiş ve sonuç alamamışsa,
- Nereye şikâyet edeceğini bilemiyorsa,
- Şikâyet etmesi halinde dinlenmeyeceğini düşünüyorsa,
- Şikâyet etmesi halinde sorumlu kişinin işini kaybedebileceğinden endişeleniyorsa,
- Çok yakın zamanda başka bir sorun daha yaşadığı için takıntılı olduğunun düşünüleceği konusunda kaygıları varsa

müşteri şikâyet etmemeyi tercih edebilecektir. Bu noktada altı çizili olarak ifade edilen nedenlerin sigortacılık sektöründe yaygın olduğunu da süreç içerisinde göz önünde bulundurmak ve bu doğrultuda bir tavır almak gerekecektir. Diğer taraftan, mevcut bir memnuniyetsizliği şirkete şikâyet etmemenin de şirketler için ciddi maliyetleri söz konusu olabilecektir.

- Misilleme yapmak,
- Alımları durdurmak ve/veya işletmeyi boykot etmek,
- Negatif, ağızdan ağıza iletişim yapmak,
- Üçüncü şahıslara şikâyetle bulunmak,

şeklinde karşılaşılabilecek bu maliyetlerden misilleme bölümünde sigortalı bilinçli olarak, ancak ispatı mümkün olmayacak şekilde sigorta

şirketine hasar doğurabilmekte, çalışanları üst yöneticilere şikâyet konusu dışında suçlayıcı biçimde bildirebilmekte, çevresine negatif enformasyon yayabilmekte, sözlü, yazılı ya da sosyal medya aracılığı ile “negative word of mouse” denilen olguyla yine şikâyet konusu dışında şirketin imajını bozucu olumsuz geri beslemelerde bulunabilmekte; boykot bölümünde alımları durdurabilmekte; negatif ağızdan ağza iletişimde şikâyet konusu hakkında çevresine menfi dönüşlerde bulunulabilmekte ve üçüncü kişilere şikâyet bölümünde ise tüketici hakları paralelinde ulaşılabilecek mercilere şikâyet yansıtılabilmektedir. Dolayısı ile şirkete doğrudan bir şikâyette bulunulmamasının da şirket açısından her zaman olumlu bir durumu yansıtmadığı hususu değerlendirilmesi gereken bir durumdur. Zira başta poliçe yenileme oranlarındaki azalma olmak üzere söz konusu durumun satışlara yansması şaşırtıcı olmayacaktır.

Burada bir önemli nokta, misilleme yapan müşteriler için bir alternatifin de şirketin ismini içeren negatif imajlı web siteleri açmak olduğu hususundadır. Xhasarodemiyor.com veya Xberbattir.com şeklinde örneklendirilebilecek söz konusu durumda hoşnutsuz sigortalı ya da mağdurlar, X sigorta şirketinin isminin geçtiği web sitelerine ait domain’leri almak suretiyle olumsuz propagandalar yapabilmekte ve bu

sayede menfi algılar yaratabilmektedirler. Söz konusu şirketle benzer sorunları yaşayan müşterilerin örgütlenmesi ve negatif farkındalık anlamında tehlikeli olabilen bu uygulamanın önüne geçmek adına ABD’de bazı şirketlerin bu şekilde olası web sitelerine ait domain’leri kendilerinin aldıkları bilinmektedir.

Düş kırıklığına uğrayan müşterilerin getireceği zarar, şirketlerin bu müşterilerden ömür boyu sağlayabilecekleri geliri kaybetmenin de ötesine geçebilmektedir. TARP araştırmalarına göre, çok hoşnutsuz bir müşteri ortalama 11 kişiye uğradığı düş kırıklığından söz edebilir; bu kişilerin her birinin de düş kırıklığından söz etmesi, şirket hakkında olumsuz şeyler duyan aday müşterilerin sayısında büyük bir artışa yol açabilir. Böylece şirket yalnızca söz konusu hoşnutsuz müşteriden ömür boyu sağlayabileceği geliri kaybetmekle kalmaz, aynı zamanda kendi kararları ile ilgili ürünü satın almamayı tercih eden çok sayıda potansiyel müşteriyi de kaybetmiş olur.

Diğer taraftan, sıklıkla firma değiştirme maliyetleri ve sözleşmedeki zorunluluk nedenleri ile söz konusu olan alımlara devam etme seçeneğinin Taşit Sigortaları için geçerliliğinin, yoğun fiyat rekabeti ve ürün standartlaşması nedeni ile oldukça sınırlı olduğunu söylemek gerekir. Bu noktada, özellikle sigorta şir-

ketleri tarafından mini onarımlara ilişkin hasarların hasarsızlık indirimi kapsamında yalnızca kendi şirketleri aracılığı ile yapılacak poliçe yenilemelerinde geçerli olacağı şeklinde yapılan uygulamaların, ancak sigortalıya gerekli bildirimlerin poliçelendirme aşamasında “net ve açık” bir dille yapıldığı takdirde geçerli olacağını ve konuya ilişkin ciddi sayıda mağduriyetin sektörde hâkim olduğunu hatırlatmak gerekebilir. Zira TRAMER’e yapılan hasara ilişkin bildirimler neticesinde sigortalı şirket değiştirmek istediğinde farkında olmadığı bir hasar kaydı ile karşılaşabilmekte ve hasarsızlık indirimi yeni şirkette kullanamamaktadır.

Şikâyet yönetimi önemlidir. Zira şirketler tarafından başta pazar araştırmaları olmak üzere bulunulan birçok girişim, gerçek etki ve sonuçları şikâyetler kadar yansıtmayabilir. Coca-Cola, 1985 yılında bugün “Coke Classic” olarak bilinen ürününü, “New Coke” adlı ürünü ile değiştirdiğinde, 800’lü danışma hatlarına gelen şikâyetlerin ardı arkasının kesilmemesi sonucu şirket tarafından hemen eski ürüne yapılan geçiş, olası daha büyük zararların önlenmesine olanak tanımıştır. Şirketin bu değişimden önce detaylı pazar araştırmaları yaptığını düşününce, şikâyet kurumunun önemi daha da ön plana çıkmaktadır.

Yine dünyanın en önde

gelen havayollarından British Airways'in halka arz öncesi şirketin şikâyet yönetiminin marka değerini düşürdüğü tespiti üzerine giriştiği "sevgi şikâyet programı" ile gerek şikâyet cevaplama süreleri, gerek çalışan organizasyonu ve gerekse şirket değeri açısından elde edilen katma değer, şikâyet sistemi yönetiminin performans etkisine ilişkin en önemli örneklerinden biridir.

Diğer taraftan, şikâyet süreci içerisinde şirketler, tüketici psikolojisi doğrultusunda söz konusu olabilecek birtakım olasılıklarla karşılaşabilmektedirler. Bu durumlar aşağıda sıralanmıştır:

- Şirketle sorun yaşayan müşteri tarafından şirkete herhangi bir geri dönüş olmayabilir.
- Şikâyette bulunan kişi, yaşadığı soruna rağmen marka sadakati dolayısı ile şirketle çalışmaya devam edebilir.
- Şikâyette bulunan kişi, şirketle çalışmayı bırakabilmektedir.
- Şikâyette bulunan kişi, şirketle çalışmamanın yanında çevresindeki kişilere olumsuz bildirimlerde bulunabilir.
- Söz konusu şikâyet karşısında sigortalı ya da mağdurun tam olarak tatmin edilememesi, ilgili kişinin durumu yargı sürecine taşınmasına yol açabilecektir.
- Söz konusu şikâyetin şirket tarafından tam olarak çözülmesi sonucu ilgili kişi

şirketle çalışmaya devam edebilir.

- İyileştirme paradoksu yarımını ile tam olarak tatmin edilen müşteri şirkete eskisinden daha da fazla bağlanabilir.

Bu paralelde olası risklere olanak tanımamak adına şirketlerin şikâyet yönetimi süreçlerini doğru idare etmeleri önem kazanmaktadır. Söz konusu verilerle de önemi nitelenen şikâyet yönetiminde iki nokta oldukça önemlidir. İlk olarak şirketlerin, müşterilerinin olası şikâyetlerle ilgili şirkete "kolay ve çeşitli yollardan" (telefon, fax, internet, e-mail vb.) ulaşabilmelerini sağlayabilmeleri gerekir. Yine söz konusu iletişimin "7 gün/24 saat" sağlanabilmesi için gerekli girişimlerde bulunulmalıdır. Bu noktada, özellikle şikâyet hatlarının ücretsiz olması ve şirket web sitesindeki şikâyet linkinin ana sayfada, kolayca fark edilebilir bir konumda bulunması önemlidir. İkinci bir husus olarak, şirketlerin hizmetlerin olumsuz geri dönüşleri niteliğindeki şikâyetleri doğru analiz ederek gerekli çözümleri kalıcı bir şekilde gerçekleştirebilmeleri gerekmektedir.

Dünyanın en prestijli kalite ödüllerinden Malcolm Baldrige Ulusal Kalite Ödülü'nün de en temel kriterlerinden olan hizmet standartları, şikâyet sonuçlandırma süreçleri ve sürdürülen müşteri tatmi-

ni ölçümlerini içeren müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından, şikâyet yönetiminin şirketin en önde gelen başlıkları arasında yer alması, bu doğrultuda özellikle şikâyet departmanı çalışanlarının yanında, müşteri ile birebir diyalog kurması, olası anlaşmalı servis, acente, çağrı merkezi (call center) gibi birimlerde çalışanların duygusal zekâ ve iletişim anlamında özellikle empati duygusunun merkezde yer aldığı bir anlayışla bilinçlendirilmesi, ilgili kişilerin analitik düşünebilen empatik kişiler arasından seçilmesi ve düzenli aralıklarla makul eğitimlerin temini önem kazanmaktadır. Söz konusu kişiler sorunun kaynağı olmamakla birlikte, mutsuz müşteriler için şirketin şikâyet sonrası "ilk yüzleri" olduklarından kendilerinden çok şey beklenir. Oysa ki gerek müşteriler, gerekse konu hakkında bilgileri genellikle sınırlıdır. Yine de bu kişilerin mevcut bilgi kısıtlarına rağmen söz konusu negatif ortamın elektriğini minimuma indirecek yetenekte olmaları beklenir.

Süreç içerisinde psikologlardan da mümkün olduğunca faydalanmakta yarar bulunabilir. Zira şikâyette bulunan kişinin de karakteri, eğitim seviyesi, maddi durumu ve o anki yaşam seyri paralelindeki durumu, şikâyeti ve olası çözümünü etkileyebilmektedir. Bu paralelde "sıra dışı" olarak nitelendirilebilecek kişilerin bir

sorun olarak görülmekten ziyade, onların bakış açıları ile şirketin hizmetlerinin değerlendirilmesini temin etmek de önemlidir. Bu tarz kişilerin şikâyetleri, şirket tarafından yaratıcı manada gerek reklam faaliyetleri, gerekse ürün geliştirme aşamalarında kullanılabilir. Yine şirket yöneticilerinin ilgili şikâyet görüşmelerini zaman zaman dinlemeleri ve şikâyet birimi çalışanlarının performanslarını değerlendirmeleri de gerekecektir.

Şikâyet birimine aktarılan sorunun öncelikle net bir biçimde şirket tarafından algılanması gerekir. Bu paralelde şikâyet birimi çalışanlarının gerek mevzuat, gerekse şirket politika ve prosedürleri konularında yetiştirilmeleri, sorunun algılanması ve sigortalı veya mağdurlara yapılacak geri dönüşlerde etkinliğin sağlanması açısından gereklidir.

Bunun yanında başta web tabanlı şikâyet siteleri olmak üzere şirkete ulaşan her türlü başvuruya şikâyette bulunan tarafın "algılayacağı ve beklentilerini karşılayacağı" bir üslup ve içerikle geri dönüş yapılması da önemlidir. Zira özellikle şikâyet sitelerine yapılan geri bildirimlerin standart cevapları içermemesi gerekir. Bu noktada, söz konusu sitelerin mevcut bir şikâyetin sisteme girilmesi adına şirketle yapılan anlaşma doğrultusunda 24 saatlik bir süre tanınmaları, şirketler için önemli bir avantajdır.

Diğer taraftan, zamansal an-

lamda da söz konusu şikâyetin ilk ve son bildirimlerinin makul bir süre içerisinde gerçekleştirilmesi oldukça önemlidir. Bu vesile ile şirket yöneticilerinin geri dönüşleri geciken şikâyetlerden haberdar olmaları noktasında şirket içi bir uygulamanın söz konusu olması sağlıklı olacaktır. Örnek vermek gerekirse, şirket içi tanınmalar paralelinde 1 iş günü içerisinde cevaplanmayan bir şikâyet için uyarı şikâyet birimi yöneticisinin, 3 iş günü içerisinde cevaplanmayan bir şikâyet için uyarı şikâyetin konusuna dâhil olan ilgili birim yöneticisinin, 5 iş günü içerisinde cevaplanmayan bir şikâyet için uyarı ilgili genel müdür yardımcısının ve 10 iş günü içerisinde cevaplanmayan bir şikâyet için uyarı genel müdürün telefon ve/veya emailine şikâyet içeriği ile birlikte gönderilebilmektedir.

Yine haftalık veya aylık olarak ilgili birim yöneticilerinin de katılacağı toplantılarla şikâyetlere ilişkin değerlendirmeler yapılmalı ve atılacak adımlara ilişkin kararlar alınmalıdır. Bunun yanında yine periyodik olarak hazırlanacak şikâyet raporlamaları da ciddi önem arz etmektedir.

Bir diğer önemli husus müşterinin şirket ile olan ilişki yaşam eğrisinin tamamı boyunca deneyimlediği iletişim, insan ilişkileri ve fiziksel ilişkilerin bütününe ifade eden "dokunma noktaları" üzerinedir.

Marka; müşteriye satıştan önce, satış sırasında ve satıştan sonra farklı şekillerde dokunur ve bu dokunmalar müşteriye kazanma ve elde tutma konularında karar verici rol oynamaktadır. Bu doğrultuda markanın dokunma noktalarının toplamı olduğu dahi ifade edilebilir. Söz konusu noktalar reklam, web sitesi, satış temsilcisi, çalışma ortamı, onarım servisi veya ofis ortamı olabilmektedir. Müşterinin zihninde işletme ve marka hakkında oluşan algı, yaşadığı deneyimlerin bileşimine bağlı olarak şekillendiği için dokunma noktalarının doğru yönetilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple başta şikâyetler için kullanılan platformlar olmak üzere her dokunma noktasının şirketler için önemli birer fırsat olarak görülmesi gerekir.

Söz konusu dokunma noktalarında oluşan aksaklıkların telafisi anlamında müşteri sadakatini sağlayan en önemli unsurlardan biri de "ödüllendirme" olgusudur. Bu vesile ile şirketin haksız olarak yol açtığı bir şikâyet sonrası müşteri tatmini ve sadakatinin sağlanması adına yine şirket tarafından yapılan tanımlamalar paralelinde belirli hediyeleri müşterilerine sunması empatik bir seçenek olarak öne çıkmaktadır.

Bu noktada, kasko hasarı sonrası oluşan bir yedek parça tedarik gecikmesi, hatalı bir onarım veya Sağlık Sigortası'nda temin edilemeyen bir provizyonun ardından müşteri

mağduriyetinin de giderilmesi adına evli bir çift için bir akşam yemeği rezervasyonu, çocuklu bir çift için oyuncak hediyesi veya bekâr biri için navigasyon cihazı ya da ekstra bir check-up hediyesi gibi unsurlar şikâyet yönetimi bünyesinde kullanılabilir. Söz konusu ödüller için maliyet dengesi açısından belirli bir bütçe dahi oluşturulabilir.

Literatürde “iyileştirme paradoksu (service failure)” olarak da anılan ve hiç şikâyet yaşamayan müşterilere ait memnuniyet seviyesinin, yaşadığı bir şikâyet sonrası sorunu tam olarak tatmin edilen müşterilere nazaran daha düşük olduğu olgusu üzerine kurulan bu durum, zaman zaman bazı şirketler tarafından bilinçli mağduriyet yaratma ve ardından en üst seviyede sorun çözümü formülü ile dahi uygulanabilmektedir. “Önce hissedilen mutsuzluğun, daha sonra hissedilen mutluluğun derecesini artırdığı” varsayımı ile belirlenen söz konusu McCollough ve Bharadwaj teorisi, pazarlamacılar tarafından etkin bir iletişim faaliyeti olarak değerlendirilmektedir. Duygu eğrisinin yansıması olan bu şekilde bir uygulamanın birçok riski ve anti tezi bulunsa da, netice itibarıyla, mevcut bir şikâyetin tam olarak çözümünün müşteri sadakatini artıracak hususu şirketler açısından söz konusu paradoksun verileri ile desteklenmek suretiyle oldukça

önemli olmalıdır.

Tüm bunların yanında, şikâyet yönetim sürecinin kalitesine ilişkin sertifikasyon temini de iyi bir alternatiftir. Bu doğrultuda 2004 yılında ISO (International Standardization of Organization) tarafından hazırlanan “ISO 10002 standardı”, 2006 yılında ülkemizde TS ISO 10002 olarak yürürlüğe girmiştir. Söz konusu standart paralelinde şikâyetin alınması, takip edilmesi, alındığının bildirilmesi, ilk değerlendirmesinin yapılması, araştırılması, cevap verilmesi, kararın bildirilmesi ve kapatılması süreçlerine yönelik olarak kalite standartları kontrol edilmektedir. Bu sayede şikâyet değerlendirme prosedürlerinin de aralarında bulunduğu birçok unsur sertifikasyon suretiyle belgelendirilebilmektedir.

Mevzuat çerçevesinde konuya bakıldığında, 2010/11 sayılı Gerekçeli İzahat Yapılmasına ve Şüpheli Tespit Edilen Taleplere İlişkin Sektör Duyurusu’nda Sigorta Sözleşmelerinde Bilgilendirmeye İlişkin Yönetmelik’in “Bilgi Talepleri ve Şikâyetlerin Cevaplandırılması” başlıklı 12. maddesi hatırlatılmış ve sigortacının, sigorta ettiren veya sigorta sözleşmesinden menfaat sağlayanlar tarafından yazılı veya elektronik iletişim araçlarıyla kendisine yöneltilen sigortaya ilişkin şikâyetlerle, sözleşmeye bağlı olarak yapılacak ödemeler de dâhil olmak

üzere sözleşmeye ilişkin her türlü bilgi taleplerini, başvurunun kendisine ulaşmasından itibaren “15 iş günü” içinde cevaplandırmak zorunda olduğu hususu vurgulanmıştır.

Yine aynı maddenin izleyen fıkrasında sigortacının, ilgili gerekleri yerine getirebilmek amacıyla asgari iki kişiden oluşan, şikâyet ve bilgi taleplerini değerlendirip sonuçlandırmakla görevli bir şikâyet birimi kurması gerektiği ve söz konusu şikâyet biriminin, sigortacıya ulaşan tüm şikâyetlere ilişkin kayıtları ve istatistikleri tutarak üçer aylık dönemler itibarıyla, Hazine Müsteşarlığı’nın tespit edeceği usul ve esaslara uygun olarak Müsteşarlık’a rapor göndereceği de ifade edilmiştir.

Son olarak, ilgili yönetmeliğin 13. maddesinde şikâyet ve başvuruların yapıma şekli ve usulleri ile sigorta ettirenlerin, sigortalıların veya sigortadan menfaat sağlayan kişilerin internet üzerinden bilgi talep edebilmesine ve uzaktan erişimle şikâyette bulunabilmesine olanak sağlamaya yönelik oluşturulacak elektronik formların şirket web sitesinde temini, 8. maddesinde ise de bilgilendirme formlarının içeriğinde şikâyet ve bilgi taleplerine ilişkin bilgilere yer verilmesi gerekliliği belirtilmiştir.

Netice itibarıyla, bahsi geçen tüm bu bilgi ve yönlendirmeler ışığında sigorta şirketlerinin şikâyet yönetimi içerisinde dikkat etmeleri gereken un-

surlar şu şekilde özetlenebilir:

- Sigortalı veya mağdurların kolaylıkla ve farklı yollarla şirkete şikâyetlerini ulaştırabilecekleri platformların tesisi gereklidir.
- Şikâyet konusu ve içeriği tam ve doğru olarak algılanmalı ve sisteme kaydedilmelidir.
- Şikâyette bulunan tarafın alternatifleri ile birlikte tüm iletişim bilgilerinin edinilmesi gerekir.
- Söz konusu şikâyete ilk ve son bildirimlerin geç kalınmadan mümkün olan en kısa sürede gerçekleştirilmesi gereklidir.
- Şirketlerin gelen şikâyetlerin belirli bir sürede geri dönüşlerinin yapılamaması ihtimaline karşı bir iç sistem geliştirmeleri ve gerek telefon, gerekse e-mail yolu ile ilgili kişilerin uyarılmalarını sağlamaları gereklidir.
- Başta şikâyet birimi olmak üzere ilgili personel ve kişilerce empati merkezli duygusal zekâ ve iletişim eğitimlerinin düzenli bir şekilde alınmasının sağlanması gerekir.
- Şikâyet sürecinde şirketin gerek görsel, gerek sözlü ve gerekse yazılı anlamda sıcak, anlayışlı ve empatik bir intiba uyandırması, “savunmacı olmayan ve önyargısız” bir anlayışla şikâyet sahibine yaklaşılması önemlidir.
- Yapılan şikâyetin haklı ya

da haksız olduğuna bakılmaksızın ilgili kişiye mutlaka “teşekkür edilmesi” ve bu vesile ile şahsın daha rahat bir ruh hali ile konuşmayı sonlandırması sağlanabilir. Yine şikâyetin takdir edildiğinin ifadesi de benzer bir etki yapacaktır.

- Şikâyetlerin çözümünde analitik ve mümkün olduğunca “yaratıcı” yollar bulunması ve kullanılması gereklidir. Zira “bazı şikâyetler için müşterinin klasik yollarla tatmini mümkün olmayabilir.”
- Etkin bir performans yönetimi adına yeni polişe teminlerinde ve müşteri ile gerçekleşen herhangi bir temasta kişiye şirketin ürünleri, hizmeti ve tavrı konusunda memnuniyetine ilişkin 1 ile 10 arası bir değerlendirmeyi içeren ufak bir anket sorusu iletilebilir.
- Benzer biçimde arayanlar arasında belirli bir sıradaki müşterilere (örneğin her 50. çağrı) şirket ürün ve politikaları hakkında yorum ya da puanlamalar sorulmalıdır.
- Şikâyetin alınmasının ardından “derhal” ilgilenileceğini belirten “kesin ifadeler” kullanılması müşteri memnuniyetini artıracaktır.
- Müşterinin şikâyet sürecinde minimum sayıda kişi ile muhatap olması sağlanmalıdır. Zira müşteri söz konusu şikâyeti anlattıkça daha mutsuz ve sinirli bir ruh haline sahip olacaktır.

- Şikâyetlere verilen cevapların standart bir formatta olmaması, olaya özgü spesifik ifadeleri içermesi gerekir. Özellikle web sitelerine yapılan ve diğer kullanıcılar tarafından da rahatlıkla ulaşılabilen geri dönüşlerin aynı konu hakkında olsa bile farklı ifadeler kullanılmak suretiyle cevaplanması, şikâyet sahiplerinin “sahipli ve değerli hissetmelerini” sağlayacaktır.
- Periyodik olarak şikâyetler ilgili kişilerin katılımı ile yapılacak toplantılarla değerlendirilmeli ve düzenli olarak şikâyetlere ilişkin raporlamalar temin edilmelidir.
- Şikâyet web siteleri ile diyaloga geçmek suretiyle ilgili sitelerin değerlendirmeleri temin edilmelidir.
- Müşteri sadakatini sağlayan en önemli unsurlardan olan “ödüllendirme” olgusu, şirketin yol açtığı bir şikâyet sonrası müşteri tatmini ve sadakatinin sağlanması adına verilecek hediyeler aracılığı ile kullanılmalıdır.
- Şikâyet yönetimi içerisinde merkez unsurun, insan ve kaza psikolojisi olduğu göz önünde bulundurulmak suretiyle psikologlardan süreç içerisinde faydalanmak yararlı olacaktır.
- Sıra dışı müşterilerin tespit edilerek şirket tarafından düzenli olarak aranmaları ve verilen hizmetlere ilişkin geri bildirimde bulunmaları

teşvik edilebilir.

- Şirket yöneticilerinin ilgili şikâyet görüşmelerini zaman zaman dinlemeleri ve şikâyet birimi çalışanlarının performanslarını değerlendirmeleri de önem arz edecektir.

Sonuç olarak, marka değeri ile birlikte düşünmek kaydı ile şikâyetlerin etkin bir biçimde ele alınması, müşteri ile ilgilenilmesi, etkin bir şikâyet yönetimi stratejisi uygulanması müşteri sadakatini sağlayacak

ve bu da poliçe yenilemelerinin sağlanması ile birlikte uzun dönemde şirket kârlılığı ve sektörel penetrasyon düzeyinin artmasında etkili olacaktır. Bu konuda atılacak her türlü adımın marka değerine de katkı sağlayacağı, çözülemeyen şikâyetlerin yasal yollarından veya gerek ilgili tüketicinin, gerekse çevresinde olumsuz geri dönüşte bulunacağı potansiyel müşterilerin kaybı olarak şirkete döneceği unutulmamalıdır. Bu vesile ile başta şikâyet iletimi ve algı-

sından sonuç değerlendirmelerinin rasyonelliği ve ödüllendirme yöntemine kadar birçok strateji şirketler tarafından kullanılabilir.

Müşteri sadakatini sağlayan en önemli unsurlar olan güven, vazgeçilmezlik, umursanmak ve ödüllendirme olgularının etkin kullanımı, şikâyet sisteminin sorunun başlamadan çözümü veya en verimli bir biçimde çözümü noktasında şirketlerin elini kuvvetlendirebilecektir.

Kaynakça

- Abele, J., Wright, L.T., vd., *Brand Equity with an Improved Role for the Marketing Mix in a Practice-oriented Brand Valuation Framework, Thoughts Leaders in Brand Management Conference, Lugano, Switzerland, 18-20 April 2010*
- Baecker, O.; Bereuter, A.; *Technology-Based Industrialization of Claims Management in Motor Insurance, Informationssysteme in der Finanzwirtschaft, 2010*
- Bakırtaş, H.; Yılmaz, R. A.; Özmen, M.; Barış, G.; *Müşteri İlişkileri Yönetimi, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, 2013*
- Bamford, D., Xystouri, T.; *A Case Study of Service Failure and Recovery Within an International Airline, Managing Service Quality, Vol.15, No. 3, 2005*
- Barlow, J., Moller, C.; *Her Şikâyet Bir Armağandır, İşler Ters Gittiğinde Müşteri Sadakatini Yeniden Nasıl Kazanırız?, 2009*
- Baş, T; *İşveren Markası, Yüksek Nitelikli Çalışanları Çekmenin ve Elde Tutmanın Anahtarı, 2011*
- Broadbridge, A., Marshall, J.; *Consumer Complaint Behavior: The Case of Electrical Goods, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 23. Number 9, 1995*
- Burucuoğlu, M.; *Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi, Yüksek Lisans Tezi, 2011*
- Dick, S.A., Basu, K.; *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 22, No. 2, 1994*
- Eşkinat, A.; *Müşterinin Elde Tutulmasında Şikâyet Yönetiminin Önemi ve Hizmet Sektörüne İlişkin Bir Uygulama, Doktora Tezi, 2009*
- Farquhar, P.H., Han, J.Y., Ijiri, Y., *Brands on the Balance Sheet, Marketing Management, January, Vol. 1, Iss. 1, 1992*

- *Harrison-Walker, L. J., E-Complaning: A Content Analysis of an Internet, Complaint Forum, Journal of Services Marketing. Vol. 15. Number 5, 2001*
- *Goodman, J.; Manage Complaints to Enhance Loyalty, Quality Progress, February 2006*
- *Goodman, J.; Newman, S.; Understand Customer Behavior and Complaints, Quality Progress, January 2003*
- *Göka E., Dr.; Plasebo Kavramı ve Plasebo Etkisi, Türk Psikiyatri Dergisi, 13 (1): 58-64, 2002*
- *Gronstedt, A.; Müşteri Yüzyılı, 2000*
- *Güllülü, U.; Erciş, A.; Ünal, S.; Bilgili, B.; Gödekmerdan, L. N.; Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri ve Marka Güveni, 2008*
- *Köse, E.; Müşteri Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikâyet Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, 2007*
- *Lam, T., Tang, V.; Recognizing Customer Complaint Behavior. Journal of Travel&Tourism Marketing. Vol. 14, 2003*
- *Öksüz, B.; İşletmelerde Örgütsel Çekiciliğin Arttırılmasında İşveren Markalaşması ve İnsan Kaynaklarına Yansımaları, Doktora Tezi, 2012*
- *Scriabina, N., Fomichov, S.; 6 Ways to Benefit from Customer Complaints, American Society for Quality Newsletter, 2007*
- *Stauss, B.; The Dimensions of Complaint Satisfaction: Process and Outcome Complaint Satisfaction Versus Cold Fact and Warm Act Complaint Satisfaction, Managing Service Quality, Vol. 12. Number 3, 2002*
- *Stauss, B., Schoeler, A.; Complaint Management Profitability, What Do Complaint Managers Know, Managing Service Quality. Vol. 14, Number 2/3, 2004*
- *Tuominen, P., Managing Brand Equity, Liiketaloudellinen Aikakauskirja: The Finnish Journal of Business, 48 (1), 65-100, 1999*
- *Wood, L., Brands and Brand Equity: Definition and Management", Management Decision, Vol. 38 Iss. 9, 2000*

Zeki Turgut GEZGEZ

Uzak Doğu'nun Kalbi: Çin Halk Cumhuriyeti



Dünya nüfusunun yaklaşık beşte birini oluşturan ve dünyanın en eski uygarlığına sahip olan Çin Halk Cumhuriyeti, köklü ve zengin kültürünü yansıtan mutfağı, dansları, Çin Seddi ve tarihi ipek yolu abideleri, Budist tapınakları, tarihe damga vurmuş ünlü hanedanlıkları, oldukça gelişmiş akupunktur ve diğer alternatif tıp yöntemleri, Feng Shui felsefesi ve burada sayılamayacak kadar faz-

la olan daha nice yönleri ile Uzak Doğu'nun merak edilen ve dikkat çeken en gizemli ülkelerinden biridir.

Çalışmamızda, ekonomik açıdan hızlı büyümesi ile tüm dünyanın büyük bir ilgiyle yakından takip ettiği Çin Halk Cumhuriyeti'nin tarihi hakkında kısa bir bilgi verildikten sonra ekonomik gelişimi ile sigorta ve reasürans sektörleri hakkında açıklamalarda bulunulacaktır.

1. Çin Tarihi

Yaklaşık 5000 yıllık kayıtlı geçmişi olan Çin tarihinde farklı dönemlerde hüküm sürmüş birçok hanedan Çin'in toplum yapısını siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel bakımlardan farklı ölçülerde şekillendirmiş, bu ülkedeki birçok gelişme neredeyse tüm dünyayı etkileyebilmiştir.

İlkel toplumdan köle toplumuna ve köle toplumundan

feodal derebeylik dönemine kadar dünya tarihinde önemli bir etkisi olmayan, kendi içindeki çekişmelerle uzaktaki bir ülke olarak kalan Çin'in asıl gelişmesi, M.Ö. 206'da başlayan ve M.S. 220'de sona eren Han Hanedanlığı döneminde gerçekleşmiş ve bugün dahi hissedilen köklü izler bırakmıştır. Bugün Çin halkının %90'ından fazlasında Han kimliğinin güçlü olarak benimsenmeye devam etmesi bu durumun en güçlü kanıtıdır. Ülke sınırları bu hanedanlık döneminde Orta Asya'dan Kore'ye kadar genişlemiş, Çin ekonomisi dünyanın en güçlü ekonomilerinden biri haline gelmiştir. Orta Asya'da İpek Yolu'nun açılması bu döneme denk gelmektedir.

Daha sonra ülke yönetimine gelen hanedanlar döneminde ilk kalıcı donanmanın kurulması, ilk kağıt paranın basılması, artan pirinç üretiminin de etkisiyle nüfusun 11. yüzyılda 100 milyona ulaşması gibi olumlu gelişmelerin etkisiyle Çin, tarihinin altın dönemini yaşamıştır. Tarih, etnografya, coğrafya alanlarındaki araştırmalarıyla ünlü İtalyan gezgin Marko Polo, 13. yüzyılda yazmış olduğu "Gezginler" kitabında Çin'in sanayi ve ekonomik açıdan ne denli zengin bir ülke olduğunu anlatmaktadır.

Çin'in hanedanlık geçmişi, Qing Hanedanlığı'nın 1912 yılında çökmesiyle sona ermiş ve Çin Cumhuriyeti kurulmuş-

tur. Ancak oldukça karışık geçen cumhuriyet dönemi sadece 37 yıl yaşayabilmiştir. Komünistler, 1947 yılında başlattıkları iç savaştan başarıyla çıkarak, 1949 yılında Çin Halk Cumhuriyeti'ni kurmuşlardır.

Çin Halk Cumhuriyeti, ilk zamanlarında, özellikle Mao yönetimi döneminde oldukça katı komünist ve sosyalist kuralları ile yönetilmiştir. 1976 yılında Mao'nun ölümünden sonra başa geçen komünist yönetim, halkı derinden etkileyen katı kuralları rahatlatmaya başlamıştır. 1979 yılından itibaren reform ve dış dünyaya açılma politikasını uygulamaya koyan Çin Halk Cumhuriyeti, modernleşmeye de öncelik vermeye başlamıştır. Ekonomik yapının yeniden düzenlenmesi ve siyasi sistemlerinin düzeltilmesi üzerine büyük gayret gösteren ülke, 1990'larda yıllık ortalama %11 büyüme hızını yakalamayı başarmıştır. 2012 yılında yönetimin başına geçen Xi Jinping'in geniş çaplı reformları ve oldukça cürekâr hedefleri ile ülke hızla büyümeye devam etmektedir.

2. Çin Ekonomisi

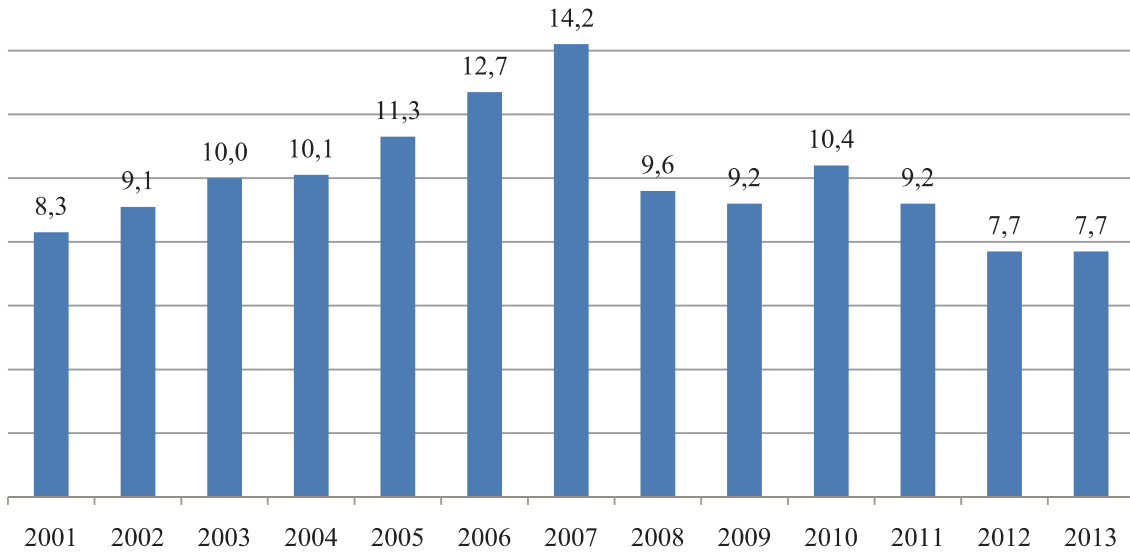
1979 yılında başlatılan ekonomik reformlar ile sosyalist ekonomik modelden tek parti kuralları dâhilinde pazar ekonomisine geçen Çin Halk Cumhuriyeti, yatırım ve dış ticarete dayalı hızlı bir ekonomik büyüme sürecine girmiştir. Tarım alanları özelleştiril-

miş, dış ticarete ağırlık verilmiş, kamu kurumları yeniden yapılandırılmış, zararlı olanlar kapatılmıştır. Günümüz Çin ekonomisi özel mülkiyet sahipliğine dayalıdır ve özel şirketlerin sayısı ciddi oranda artmıştır. Ancak Çin'de her ne kadar özel şirket sayısı artmış olsa da, devletin enerji, madencilik, telekomünikasyon, kamu hizmetleri ve ulaşım gibi stratejik sektörlerdeki hâkimiyeti ülkeyi devlet kapitalizminin önde gelen örneklerinden biri yapmaktadır.

Çin'in yüksek üretkenliği, düşük işçi maliyetleri ve nispeten iyi altyapısı ülkeyi üretimde dünya lideri yapmıştır. Çin aynı zamanda dünyanın en büyük ihracatçısı ve ithalatçısı konumundadır. Çin'in üretime dayalı ekonomisi, Amerika Birleşik Devletleri'nin hizmete dayalı ekonomisine meydan okumaktadır. Tüketim açısından da dünyanın en hızlı ilerleyen ülkesi olan Çin'in dünya çapında teknoloji ihracatı sıralamasında payının yüksek olması şaşırtıcı değildir. Ayrıca Çin, "doğrudan yabancı yatırımlar" açısından halen dünyanın ikinci en çekici ülkesidir.

"Grafik"de de görüleceği üzere 2001-2010 yılları arasında her yıl ortalama %10,5 olarak kaydedilen GSYİH büyümesi, halkın 500 milyondan fazlasını fakirlikten kurtarmıştır ve böylece orta sınıf büyümeye başlamıştır. 2008 yılında yaşanan global ekonomik

Grafik: GSYİH Reel Artış Oranı (%)



Kaynak: Economist Intelligent Unit ve Resmi Çin Hükümeti Verileri

krizden etkilenen ülkede reel GSYİH artışı 2007'de %14,2 iken bu artış oranı 2008 yılında %9,6'ya; 2009 yılında ise %9,2'ye düşmüştür. Ayrıca Çin'in ihracat ve ithalatı ile ülkeye doğrudan yabancı yatırım girişi azalmıştır. GSYİH artış hızı düşerken, milyonlarca işçinin işlerini kayb ettikleri bilinmektedir. Çin hükümeti duruma 586 milyar ABD Dolarlık ekonomik teşvik paketini uygulayarak, banka kredilerini arttırmak için para politikalarını gevşeterek, piyasaya yerel yatırım ve tüketimi arttıracak çeşitli teşvikler sunarak müdahale etmiştir. Bu politikalar

Çin ürünlerine gelen global talepteki ani düşüşün etkilerini etkin şekilde toparlamıştır ve dünyanın önde gelen ekonomileri düşüş veya durağan büyüme gösterirken Çin ekonomisi 2008-2011 yılları arasında ortalama %9,6 hızla büyümeye devam etmiştir. Ancak son yıllarda Çin'in GSYİH'sındaki artış azalmaya başlamış, 2012 ve 2013 yıllarında reel GSYİH artışı %7,7 olarak gerçekleşmiştir. IMF, Çin ekonomisinin 2019 yılına kadar ortalama yıllık %7 oranında büyümesini beklemektedir. Bu oran her ne kadar Çin için düşük olsa da, diğer dünya ülkeleri için yapı-

lan büyüme tahminlerine göre halen yüksek bir orandır.

Çin ekonomisinin büyüme hızındaki azalmanın başlıca sebepleri arasında yerel kredi sorunlarının baş göstermesi yer almaktadır. Bankacılık sistemi halen hükümet tarafından kontrol edilmektedir ve risk değerlendirmesi gibi birçok kritik alanda yetersiz konumdadır. Ayrıca birçok devlet kurumunun bankalardan, özel şirketlere oranla daha iyi kredi oranları aldıkları ve 2008 yılı global krizinden sonra bankalardan yüklü miktarda kredi çektikleri ancak geri ödemede gecikmeler yaşandığı ve so-

runlar olduğu bilinmektedir. Bunun yanı sıra, ülkedeki yasal uygulamaların yeterli olmaması, devlete yakın şirketlerin işlerini daha kolay halletmelerine sebep olmakta, bu durum da haksız rekabet yaratmaktadır. Çin hükümeti para biriminin serbest dolaşımına da izin vermemektedir. Çin para birimi olan Renminbi, halen gerçek değerinin altındadır. Bu durum ihracatı ucuz, ithalatı ise pahalı hale getirmektedir. Bu sebeple hükümet, piyasaya yeterli miktarda Renminbi sunabilmek ve kurları belli seviyede tutabilmek için döviz satın almaktadır. Bu durumda Çin'in döviz rezervlerinin tutarı açısından dünya lideri olması şaşırtıcı değildir. Ayrıca Çin ekonomisinde tüketimin GSYİH'ya oranının halen çok düşük seviyede olduğu bilinmektedir. Sağlık hizmetleri ve İşsizlik Sigortası gibi sosyal sigortalar konusunda başarılı ve etkin politikaları uygulamaya koyamayan Çin'de halk, gelirinin büyük bölümünü tasarruf etmektedir. Hükümet, sermayenin dışarıya kaçmaması için bankacılık sistemine katı kurallar koyduğundan halk tasarruflarını Çin bankalarında değerlendirmektedir. Faiz oranlarının enflasyon oranına göre az olması da halk için durumu zorlaştırmaktadır ve dolayısıyla ekonomi tüketimden uzak büyümektedir.

Çin ekonomisi aynı zamanda yüksek derecede enerjiye bağımlıdır. 2010 yılında dünyanın en büyük enerji tüketimi

Çin'de yapılmıştır. Ülke enerji ihtiyacının %70'inden fazlasını karşılamak için kömüre ihtiyaç duymaktadır. 2013 yılı Eylül ayı enerji verilerine bakıldığında Çin'in petrol ithalatında Amerika Birleşik Devletleri'ni geçerek birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Ayrıca Çin'in ekonomik büyümesi ve sanayileşmesi çevre kirliliğine de yol açmıştır.

Tüm bu sayılan ekonomik sorunlara rağmen, yaklaşık 1,3 milyarlık nüfusu ile Çin, dünyanın Amerika Birleşik Devletleri'nden sonra en büyük ikinci ekonomisi olmayı başarmıştır ve global ekonomi üzerindeki etkin rolü devam etmektedir. Bu kadar kalabalık nüfusa sahip bir ülkenin böyle hızlı bir büyüme trendi yakalaması büyük bir başarıdır. Ancak IMF tarafından yayımlanan kişi başı gelir tutarlarına bakılınca Çin'in dünya sıralamasında 2013 yılında 83. sırada olması, ülkenin daha çok kalkınmaya ihtiyacı bulunduğunu ve büyümeye açık olduğunu gözler önüne sermektedir.

Bazı ekonomistler, halen gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan Çin'in 2020 yılında Amerika Birleşik Devletleri'ni de geçerek dünyanın en büyük ve güçlü ekonomisi olmasını beklemektedir. Ancak bunun gerçekleşmesi için Çin hükümetinin yukarıda sıralanan sorunları çözecek adımları atması gerektiği düşünülmektedir. Hükümetin, ekonomiyi serbest pazar ekonomisine dönüştüre-

cek kapsamlı ekonomik reformlar uygulaması, büyümeyi dış ticaret ve yatırımlardan çok tüketici talebine dayandırarak ekonomiyi tekrar dengelemesi, üretimde verimlilik ve yenilikleri desteklemesi, sınıflar arasındaki gelir dağılımı bozulmasının azaltılması ve çevre kirliliğini iyileştirici önlemler alması gerektiği gibi hususlar ekonomistler arasında tartışılmaktadır. Çin hükümetinin mevcut ekonomik gelişim modelinin değiştirilmesi gerektiğinin farkında olduğu, beyan ettikleri son 5 yıllık planlarında (2011-2016) görülmektedir.

Çin'in mevcut devlet Başkanı Xi Jinping'in Çin Rüyası olarak ifade ettiği "İki 100'ler" hedeflerinden biri Çin Komünist Partisi'nin kuruluşunun 100. yılı olan 2021'e kadar Çin halkının genelini orta seviyede refah düzeyine yükseltmek, bir diğeri de Çin Halk Cumhuriyeti'nin kuruluşunun 100. yılı olan 2049 yılına kadar modernleşen Çin halkının tamamen kalkındığını ve refaha kavuştuğunu görmektir. Çin hükümeti, hızla gelişen ekonominin sosyal dengeyi kurmak için önemli bir faktör olduğuna inanmaktadır. Bu sebeple Çin'in sosyal ve ekonomik gelişimi tüm dünya tarafından yakından takip edilmeye devam edilecek gibi gözükmektedir.

3. Çin Sigorta Sektörü

Çin sigorta sektörü, 2001-2013 yılları arasında dünyanın

Tablo 1. Çin Sigorta Sektörü Prim Üretimi

	2012 (Milyon ABD Doları)	2013 (Milyon ABD Doları)	Pay	Değişim	
				Nominal	Reel
Hayat	141.123	152.121	%55	%7,8	%3,1
Hayat Dışı	104.240	125.844	%45	%20,7	%15,5
Toplam	245.363	277.965	%100	%13,3	%8,4

Kaynak: Swiss Re Sigma No: 3/2014

en hızlı büyüyen sigorta sektörlerinden biri olmuştur. 2013 yılında kaydedilen 278 milyar ABD Dolarlık toplam sigorta prim tutarı ile dünya üretiminin %5,5'ini temsil etmektedir. 2001 yılında bu oranın %1 olması, ülkenin sigorta alanında dünya çapında kaydettiği gelişimi göstermektedir. Ayrıca 2013 yılında sadece %3 olan düşük sigortalama oranı, Çin sigorta sektörünün büyüme potansiyelini gözler önüne sermektedir. Nitekim, Çin Sigorta Denetleme Kurumu'nun yayınladığı 12. beş yıllık planda, sektör prim üretiminin 2015 yılında 467 milyar ABD Dolarına ulaşması hedeflenmektedir. Söz konusu hedef, her yıl ortalama %24 oranında büyümeye denk gelmektedir. Görüldüğü üzere Çin'in hızlı büyüme hırslı sigorta sektörüne de yansımaktadır.

Tablo 1'de Hayat Dışı sigorta prim üretiminin 2013 yılında ekonomik büyümenin oldukça üstünde bir hızla arttığı görülmektedir. Swiss Re tara-

findan yayımlanan Sigma raporuna göre, 2000 yılında 73 milyar Renminbi (8,8 milyar ABD Doları) olan Hayat Dışı prim üretimi, yıllık ortalama %20 civarında artarak 2013 yılında 1.722,2 milyar Renminbi'ye (125,8 ABD Doları) ulaşmıştır. Bu prim üretimi ile Çin sigorta sektörü, Asya kıtasında lider konumdadır ve dünya sıralamasında 3. sırada yer almaktadır.

Hayat Dışı sektörde 2013 yılı prim üretimi, 44'ü yerli ve 21'i yabancı olmak üzere toplam 65 sigorta şirketi tarafından sağlanmıştır. 20 yıl öncesine kadar tamamen yerli bir yapıya sahip olan sektör, yurt dışı oyunculara açıldıktan sonra 3 yerli sigorta şirketinin (PICC, China Pacific ve Ping An) baskın rol oynadığı bir pazara dönüşmüş ve güncel rakamlara göre primin yaklaşık %70 gibi ciddi bir oranı ilk 4 sigorta şirketi tarafından üretilmektedir. Bu oranın 2004 yılında %86 olarak kaydedilmiş olması, sektördeki yoğunlaşmanın yıllar içinde yavaş da-

olsa azaldığını göstermektedir. Yabancı sigorta şirketlerinin sektör paylarının ise halen %1 civarında olduğu bilinmektedir.

Hayat Dışı sektörün hızlı büyümesi, Tablo 2'de de görüldüğü üzere, toplam prim üretiminin %70'inden fazlasını oluşturmaya devam eden Oto branşının desteğiyle gerçekleşmiştir. 2004 yılı Mayıs ayında Zorunlu Araç Sigortası sistemi yürürlüğe girmiştir. Bu sigorta branşı, halen yıllık ortalama %20 civarında büyümeye devam etmektedir. 2006 yılı Temmuz ayında ise, minimum sorumluluk teminatının sağlanması amacıyla, Kara Araçları Sorumluluk Sigortası uygulaması başlamıştır. Bu sigorta türü ise, zorunlu olduktan sonra yıllık %50'nin üzerinde büyüme trendine sahiptir. Ayrıca, 2008 yılında ortaya çıkan global finansal krizden sonra Çin hükümeti, araç satışlarının yavaşlamasını önlemek amacıyla, 2009 yılında, araç satın alım vergisi oranını %10'dan %5'e düşürmüştür. Bu hamle, araç satışlarında ciddi artış yaratarak, beklenen etkiyi göstermiştir. Bu sebeplerden dolayı büyüme ivmesini kaybetmeyen Oto branşı, beraberinde Hayat Dışı sektör verilerini de pozitif olarak etkilemektedir.

Kârlılık açısından Hayat Dışı sektöre bakıldığında, yine Oto branşının sonuçlarının tüm sektörü etkilemesi şaşırtıcı değildir. Özellikle araç tamir

Tablo 2. Çin Hayat Dışı Sigorta Primleri

Branş	Sigorta Primi				Yıllık Ortalama Artış (2010 yılına kadar)	
	2010		2011		10 Yıl	5 Yıl
	Milyar RMB	Milyar (ABD Doları)	Milyar RMB	Milyar (ABD Doları)		
Oto	306	46	351	56	%21,10	%12,10
Yangın	28	4	33	5	%7,30	%5,50
Tarım	14	2	17	3	%37,80	%29,80
Nakliyat	13	2	15	2	%8,80	%8,50
Sorumluluk	12	2	15	2	%19,70	%8,50
Ferdi Kaza&Sağlık	13	2	16	3	%18,60	%7,00
Diğer	16	2	25	4	%11,40	%5,20
Toplam	402	61	472	75	%20,20	%25,70

Kaynak: Çin Sigorta Denetleme Kurumu Verileri

31.12.2010 RMB/ABD Doları: 6,5897

30.12.2011 RMB/ABD Doları: 6,2940

ücretlerindeki ciddi artışın etkisi ile son yıllarda maliyetleri artan ve zorunlu tarifeler halen yürürlükte olduğu için aşırı rekabette iş yazabilmek amacıyla komisyonlarından feragat etmek zorunda kalan Oto branşının yıllardır kârlı sonuçları gerilemeye başlamıştır. Bu durum, tüm sektörün kârlılık oranının düşmesine sebep olmuştur.

Çin, sigortanın sosyal fonksiyonuna son yıllarda daha çok dikkat etmektedir. Bu bağlamda sigorta şirketleri Garanti Sigortası, Kredi Sigortası ve Sağlık Sigortası gibi yeni sigorta poliçeleri satmaya başlamışlardır ve bu branşlar, çok kârlı bir şekilde %20'lerin üzerinde büyümektedir. Ayrıca, millî gelirinin %10'undan faz-

lasını oluşturan tarım faaliyetlerini desteklemek amacıyla, Çin'de 2007 yılında Tarım Sigortası primlerine devlet teşviki uygulaması başlatılmıştır. Bu uygulamadan sonra Tarım Sigortası primleri her yıl ortalama %90 civarında büyümüştür. Aynı dönemde hasar/prim oranının %40 ila %80 arasında değiştiği görülmektedir. İlgili denetleme kurumunun yapmış olduğu açıklamalara göre 2013 yılında ülke genelinde tarım yapılan alanların %45'i sigortalanmış durumdadır. Çin'in, gelecek 20 yıl içinde Tarım Sigortası sektöründe dünya lideri olması beklenmektedir.

Öte yandan, Yangın, Mühendislik ve Nakliyat Sigortaları'ndaki büyümenin, makro-

ekonomik sebeplerden dolayı yavaşlamaya başladığı görülmektedir. Ülkedeki konutların %1'inin bile sigortalı olmaması, Yangın branşının aslında ne derecede ciddi bir büyüme potansiyeli olduğunu göstermektedir. Ayrıca Çin, konumu itibarıyla başta deprem olmak üzere birçok katastrofik riske maruz durumdadır. 2008 yılında meydana gelen Wenchuan depreminin sebep olduğu toplam ekonomik zarar tutarı 845,1 milyar RMB iken, bu tutarın sadece 2 milyar RMB kadarı sigorta sektörü tarafından karşılanmıştır. Çin Sigorta Denetleme Kurumu'nun, böyle bir durumda ülke ekonomisinin korunması amacıyla bir katastrofik sigorta sistemi kurmayı hedeflediği bilinmek-

Tablo 3. 2013 Yılı Karşılaştırmalı Ekonomik Veriler / Kişi Başına Düşen Sigorta Primi (ABD Doları) / Sigorta Yaygınlık Oranı (%)

	Nüfus (Milyon)	Sigorta Yaygınlık Oranı			Kişi Başına Prim			GSYİH (ABD Doları)	
		Toplam	Hayat	Hayat Dışı	Toplam	Hayat	Hayat Dışı	(Milyar)	Kişi Başına
Çin	1.381	%3,0	%1,6	%1,4	201	110	91	9.262	6.708
ABD	316	%7,5	%3,2	%4,3	3.979	1.684	2.296	16.802	53.104
Almanya	82	%6,7	%3,1	%3,6	1.977	1.392	1.585	3.642	44.523
Japonya	126	%11,1	%8,8	%2,3	4.207	3.346	861	4.806	38.052

Kaynak: Swiss Re Sigma No: 3/2014

te, gerekli düzenlemelerin de yakında yürürlüğe girmesi beklenmektedir.

Aon Benfield tarafından yayımlanan rapora göre Hayat Dışı branşta kişi başına düşen prim tutarı, 2003 ve 2010 yılları arasında neredeyse beş katı artmış, aynı dönemde gelişmiş ülkelerde daha dengeli bir büyüme göstermiştir. 2010 yılında kişi başına prim tutarı Çin'de 53 ABD Doları iken, Avrupa'da bu rakam ortalama 739 ABD Doları olarak kaydedilmiştir. Tablo 3'de dünyanın, Çin dâhil, 4 büyük ekonomisinin bazı ekonomik ve demografik verileri ile sigorta verileri karşılaştırmalı olarak gösterilmektedir. Buna göre, Çin'de kişi başına Hayat Dışı prim tutarı son 10 yılda önemli bir artış göstermiş iken, diğer büyük ekonomiler ile arasındaki açık farkın kapanmadığı görülmektedir. Ayrıca Hayat Dışı sigorta yaygınlık oranları incelendiğinde, 2010 yılında

%1,1 olarak kaydedilen bu verinin 2013 yılında ancak %1,4'e yükselebildiği gözlemlenmektedir. Bu veriler, Hayat Dışı branşta var olan potansiyeli net bir şekilde ortaya sermektedir. Ancak ülkede sigortalabilir özel mal varlıklarına sahip olmanın önünde bazı engellerin olması, daha önce de bahsedildiği üzere kişisel tasarruf oranlarının oldukça yüksek seyretmeye devam etmesi, buna karşın kişisel gelirlerin GSYİH içindeki payının gerilemesi sebebiyle bir süre daha Hayat Dışı sigorta yaygınlık oranının artması beklenmemektedir. Aon Benfield'in yayımladığı çalışmaya göre, sigortanın ülkede ciddi oranda yaygınlaşması için kültürel bir değişim gerekmektedir.

Hayat branşına bakıldığında, yine aynı Rapor verilerine göre, 2000-2010 yılları arasında sigorta prim üretimi yıllık ortalama %26,7 oranında artmıştır. Ancak son yıllarda söz konusu

büyümenin yavaşladığı gözlemlenmektedir. Nitekim Tablo 1'e bakıldığında 2013 yılında Hayat prim üretiminin sadece %7,8 oranında arttığı görülecektir. Bu yavaşlamanın temel sebeplerinden biri global ekonomik krizin negatif etkileri, diğeri ise hükümetin Banka Sigortacılığı alanında yürürlüğe koyduğu kısıtlamalardır. 2010 yılı Ekim ayından itibaren banka acentelerinin en fazla 3 sigorta ürünü satmalarına izin verilmeye başlanmış, Hayat Sigortası satmaları yasaklanmıştır. Bu durum, yaygın olarak bankalardan satışı yapılan Hayat sigorta branşını etkilemiştir.

Bu noktada Çin sigorta sektörünün dağıtım kanallarından da kısaca bahsetmek yerinde olacaktır. Sigorta Denetleme Kurumu tarafından yayımlanan bilgilere göre, sigorta şirketleri ticari müşterilerinin çoğunluğuna ve bazı bireysel sigorta alanlarında direkt satış

yapmaktadır. Direkt satış kanallarına son yıllarda tele pazarlama ve internet sigortacılığı platformları da eklenmiştir. Ayrıca Banka Sigortacılığı da yaygınlaşan dağıtım kanallarından biridir. Bu durumda, haksız rekabeti önlemek amacıyla, Denetleme Kurumu, bahsi geçen son 3 dağıtım kanalı için bazı yeni düzenlemeler yürürlüğe koymuştur. Banka Sigortacılığı için yapılan düzenlemelerden yukarıda bahsedilmiştir. Diğer iki kanal için örneğin, ülke genelinde tele pazarlama lisansı hiçbir sigorta şirketine verilmemektedir. Bu durumda sigorta şirketlerinin çağrı merkezleri, sadece lisanslarının geçerli olduğu bölge sınırları içerisinde gelen aramalara cevap verebilmektedir. İnternet kullanıcılarının sayısı bakımından dünya lideri olan Çin’de, sigorta şirketleri internet sayfalarından en çok Oto sigortası poliçeleri satmakla birlikte, Seyahat ve Ferdi Kaza sigorta poliçesi satışı da yapmaktadır. Ancak Denetleme Kurumu, sadece sigorta şirketi ve broker şirketlerinin, ilgili lisansı almaları ve yeterli yönetim kontrol sistemlerini kurmaları kaydı ile, internetten poliçe satışına izin vermektedir. Çin sigorta sektöründe yaygın olarak kullanılan diğer iki dağıtım kanalı ise acenteler ve broker şirketleridir.

4. Çin Reasürans Sektörü

Çin’de reasürans faaliyetle-

ri, 1980’li yılların sonunda Ping An ve China Pacific sigorta şirketlerinin arka arkaya kurulması ile ortaya çıkmıştır. 1988 yılında ise, sigorta şirketlerinin yazdıkları primlerin %30’unun, ülkenin ilk sigorta şirketi olan People’s Insurance Company of China (PICC) şirketine zorunlu devri başlamıştır. 1995 yılında yürürlüğe giren ilk sigorta kanununda, zorunlu reasürans devir oranı %20’ye düşürülmüştür. 1996 yılında PICC Re kurulmuş, 1999 yılında şirketin adı China Re olarak değiştirilmiştir. Daha sonra China Re, 2003 yılında tekrar yapılandırılarak, 6 adet bağlı kuruluşu ile birlikte grup şirketi olmuştur. 2000’li yıllarda %5’e indirilen zorunlu reasürans uygulaması, 2006 yılında yürürlükten kaldırılmıştır.

2002 yılında Çin Sigorta Denetleme Kurumu’nun ülkede reasürans şirketlerinin kuruluşu ile ilgili uygulamaya koyduğu düzenlemeyi takiben, uzun yıllar sadece China Re’nin faaliyet gösterdiği Çin reasürans sektörüne, 2003 yılında Swiss Re ve Munich Re’nin Beijing’te, ardından 2004 yılında Cologne Re’nin Shanghai’da ofis açmaları ile yabancı reasürans şirketleri de girmeye başlamıştır. 2005 yılında ise reasürans devrinin öncelikli olarak Çin’de yerleşik reasürans şirketlerine yapılmasına dair bir yasal hüküm uygulamaya konulmuş olup, söz konusu uygulama 2010 yılında so-

na erdirilmiştir. Hayat Dışı reasürans sektöründe China Re’nin payı 2010 yılında %55 iken, bu oran 2011 yılında %50’ye, 2013 yılında ise %32’ye düşmüştür. Ancak şirketin sektördeki ağırlığı devam etmektedir.

2013 yılı itibarıyla Çin’de kayıtlı şubeleri bulunan 8 adet yabancı reasürör Hayat Dışı reasürans sektöründe faaliyet göstermektedir. Öte yandan, yabancı reasürörlerin Çin piyasasına girişini etkileyen kültürel sorunlar ve lisans gereksinimlerini karşılama zorlukları devam etmektedir. Yurt dışına reasürans devirlerinin ise çoğunluğunun Asya Pasifik bölgesine, özellikle Singapur’a yapıldığı, Avrupalı ve Londra bazlı reasürans şirketlerinin de bu işlere katıldıkları görülmektedir.

Çin Hayat Dışı reasürans sektörünün yaklaşık %90’ı trete işlerinden oluşmaktadır ve bu işlerin büyük çoğunluğu da bölüşmeli reasürans anlaşmalarıdır. Ancak son yıllarda bölüşmesiz anlaşma türleri de ilgi görmeye başlamıştır.

İhtiyari reasürans ihtiyacının ise dünya genelinde farklı reasürans şirketlerine hisse sunmanın yanı sıra, farklı yöntemler kullanılarak da karşılanmaya çalışıldığı bilinmektedir. Bu yöntemlerden biri, büyük ve lider sigorta şirketlerinin ihtiyari kapasite ihtiyaçlarını küçük ve orta ölçekli sigorta şirketlerinden oluşan sendikalardan karşılamalarıdır. Böylece, bu işleri

yazma şansı olmayan bu şirketler de söz konusu riskleri görebilmekte ve primlerinden pay alma şansına sahip olmaktadır. Diğer bir yöntem ise, yerel sigorta şirketlerinin ihtiyari kapasiteyi koasürans yolu

ile diğer yerel sigorta şirketleri ile paylaşmalarıdır.

Gerek ekonomik büyüme, gerekse sigorta sektörünün sahip olduğu yüksek potansiyel sebebiyle yabancı reasürans şirketlerinin ilgisini çekmeye

devam eden Çin'in bu iki alandaki büyüme trendine ilişkin gelişmeler, özellikle global krizden sonra yeni pazarlar arayan uluslararası reasürörlerin yakın takibinde olmaya devam edecektir.

Kaynakça

- *World Population Review, Demografi Verileri* (<http://worldpopulationreview.com>)
- *City University of HK Press, China: Five Thousand Years of History and Civilization. 2007*
- *Dünya Bankası, China Overview, Nisan 2014* (<http://www.worldbank.org/>)
- *Congressional Research Service, China's Economic Rise: History, Trends, Challenges, and Implications for the United States, Eylül 2013* (www.crs.gov)
- *BBC News, China overtakes US as the Biggest Importer of Oil*, (www.bbc.com)
- *The Economic Times, China Emerges as World's Second Largest Agricultural Insurance Market, 11 Mart 2014* (<http://economictimes.indiatimes.com>)
- *China Property&Casualty Reinsurance Company, Overview of China Property Insurance Market, 2014* (<http://eng.chinare.com.cn/>)
- *China Property&Casualty Reinsurance Company, Overview of Chinese Reinsurance Market, 20 Mayıs 2013* (<http://eng.chinare.com.cn/>)
- *Aon Benfield, China P&C Insurance and Reinsurance Market Report, Eylül 2013* (www.aon.com)
- *Asia Insurance Review, Agriculture insurance: China: Leading the Agricultural Insurance Market, Haziran 2014* (www.asiainsurancereview.com)
- *KPMG, Are You Ready for the Challenges and Opportunities of China's Motor Insurance Reforms?, Ağustos 2013* (kpmg.com/cn)
- *Swiss Re, World Insurance in 2013: Steering Towards Recovery, Sigma No:3/2014* (www.swissre.com)
- *Swiss Re, World Insurance in 2001, Sigma No: 6/2002* (www.swissre.com)
- *Lloyds, Country Profile China, Mayıs 2013* (www.lloyds.com)

N. Esra KULAN
Millî Reasürans T.A.Ş.

Yabancı Basından SEÇMELER

Büyük Projelerde Politik Risk Sigortaları'na Yönelik Talep Artıyor

Son yıllarda büyük altyapı projelerine ilişkin finansman faaliyetleri Politik Risk Sigortası'na (PRI) yönelik talebin artmasına yol açmış ve bu durum fiyatların belli bir oranda düşmesine neden olmuştur.

Çok Taraflı Yatırım Garantisi Ajansı'nın (Multilateral Investment Guarantee Agency-MIGA) Başkan Yardımcısı ve Operasyonlardan Sorumlu Yöneticisi Michel Wormser'in Global Trade Review'a yaptığı açıklamaya göre, Ajans tarafından sağlanan garantilerin hacminde son beş yılda iki katı bir büyüme kaydedilmiştir ve Ajans bu kapasitesini önümüzdeki dört yıl içinde en

az %50 oranında arttırmayı planlamaktadır.

Yatırımcılar daha az tanıdıkları piyasalara yönelik faaliyetlerini genişlettikçe, politik risklere karşı korunma ihtiyaçları da artmaktadır. Wormers'a göre, MIGA'nın kaydettiği büyüme, orta gelirli ülkelerin sahip oldukları altyapı ihtiyaçlarının finanse edilmesini sağlayan kredi geliştirme ürünlerine olan yoğun ilgilerini yansıtmaktadır.

Benzer bir talep artışına, politik risk sigorta ürünlerini sağlayan piyasada da tanık olunmuştur. AIG Politik Risk Bölüm Başkanı Yardımcısı Ray Antes'in açıklamasına göre, Politik Risk Sigortası'na yöne-

lik talep artışı ile gelişmekte olan ülkelerdeki büyük altyapı projelerinin sayısı arasında doğru bir orantı bulunmaktadır. Büyük projeler çok sayıda taşeron ve donanım tedarikçilerine ihtiyaç duymaktadır. Genellikle, ihtiyaç duyulan bilgi ve birikim ülke dışından temin edilmekte, bu da faaliyetlerini yurt dışında sürdüren ve maruz oldukları riskleri yönetmeye çalışan daha fazla sayıda şirket olması anlamına gelmektedir.

Beazley'de Politik Risk Sigortacısı Roderick Barnett'a göre, Afrika'da Sahra'nın güneyindeki gibi altyapı gelişiminde öncü pazarlar, Politik Risk Sigortası'na yönelik

küresel talebin neden hızlıca arttığını açıklamamıza yardımcı olmaktadır. Bu pazarlardaki ekonomik büyüme hızı ile yatırımcıların risk iştahlarının getirisi birlikte gelişmektedir. Barnett, son 2-3 yılda toplam sorumluluklarının muhtemelen %20 ile %30'unu oluşturan pek çok işin Afrika'da gerçekleşmiş olduğunu belirtmektedir.

Büyük altyapı projelerine odaklanan yatırımcılar bir şekilde bu piyasaya girmek durumundadırlar. Bu yatırımlar bir taraftan ilgili hükümetlerle imzalanan imtiyaz sözleşmeleriyle birlikte gelmekte, ancak diğer taraftan bu imtiyaz sözleşmelerinin ihlal edilmesinden kaynaklanan bazı riskler de söz konusu olmaktadır. Altyapı yatırımcıları girdikleri ülkelerdeki risklerin artık daha fazla farkındadırlar ve bu farkındalık Politik Risk Sigortası'na olan talebin yatırım projeleriyle birlikte artmasına neden olmaktadır.

Beazley'nin ortaya koyduğu veriler, Londra'da Lloyd's politik risk sigorta piyasasına yapılan başvurulara yönelik artışı açıkça göstermektedir. Politik Risk Sigortası'na olan talepte 2012 ve 2013 yılları arasında %30, 2014 yılında ise 2013 yılına göre %18 oranında bir artış meydana gelmiştir.

2008 mali krizinin ardından gündeme gelen yatırım belirsizliği ortamının da etkisinin yadsınamayacağını dile getiren Antes, krizin etkilediği bölgelerin daha önce güvenli limanlar olarak bilinen ülkeler olduğuna dikkat çekmektedir.

“PIGS” olarak adlandırılan (Portekiz, İrlanda, Yunanistan, İspanya) ülkelerin yanı sıra, Arap Baharı ülkelerinin de daha önceden nispeten istikrarlı olarak değerlendirilmelerine karşın, yaşanan sosyopolitik hareketlenmeler neticesinde bu ülkelerde faaliyet gösteren şirketler için de operasyonel risklerin artması söz konusu

olmuştur. Ayrıca, son zamanlarda Ukrayna ile Rusya arasında yaşanan kriz de yatırımcıları endişeye sevk etmiştir.

Talepteki yükselişe yanıt verebilmek adına sigorta piyasasının politik risk ürünlerine ilişkin kapasitede artışa gitmesi, fiyatların düşmesine yol açmıştır. Barnett'e göre, Politik Risk Sigortası gibi büyük montanlı işler son zamanlarda görülmedik büyüklükte bir kapasite arzı ile karşılaşmıştır.

Politik Risk Sigortası'na olan talebin artması piyasanın da istikrarını muhafaza etmesine destek olmuştur. Fiyatlar genel olarak aşağı yönlü bir eğilimde olmasına rağmen, Irak gibi ülkeler ve Kuzey Afrika gibi bölgelerde hala yüksek düzeyde seyretmektedir.

Global Trade Review
Temmuz 2014
Çeviren: Damla ASLAN

Swiss Re, Çin'in Yengeç Yetiştiricilerine Yönelik “Sıcaklık Endeksli Sigorta Planı”nı Hayata Geçirdi

Intelligent Insurer'ın 23 Temmuz 2014 tarihli haberine göre, Swiss Re, sıcak havanın yengeçlerin ölümüne neden olması tehlikesine karşı Çinli Yengeç Yetiştiricilerine koruma sağlamak üzere tasarlanmış “Sıcaklık Endeksli Sigorta Planı”nı piyasaya sunmak üzere “China Pacific Insurance” adlı sigorta şirketi ile iş birliğine gitmiştir.

Jiangsu ile Zhejiang eyaletlerindeki yaklaşık 3.000 yengeç yetiştiricisi için hazırlanan poliçe, sıcaklıkların 3 gün de-

vamlı olarak 37,5 derecenin üzerinde seyretmesi halinde çalışacaktır.

Bu ürünün, meteoroloji istasyonlarının sağladığı hava verilerine göre yüksek seyreden sıcaklıklara bağlı olarak zarar eden ve değeri 73 milyon ABD Doları civarında olan yengeç endüstrisini koruması öngörülmektedir.

Çin'de büyük ölçekli çiftliklerin sayısındaki artış neticesinde hava koşullarından daha fazla etkilenilmesi söz konusu olacağından, kötü ha-

va şartlarından ileri gelen hasarlara karşı teminat sağlayan sigorta türlerine yönelik talep artması beklenmektedir. Hava koşullarının etkisinin sınırlanması mümkün olabildiği takdirde, çiftçiler ve tarım firmaları dış finansmana daha kolay erişme imkânı bulabileceklerdir.

Daily Willis Review

Eylül 2014

Çeviren: Damla ASLAN

