

SİGORTA ŞİRKETLERİNİN VİZYON VE MİSYONLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH ON THE VISIONS AND MISSIONS OF INSURANCE COMPANIES

Dr. Hale Nur GÜLER

Bağımsız Araştırmacı, İstanbul, halgu76@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6333-1849

ÖZET

Örgütlerin gelecek dönemlerde nerede olmak istediklerinin göstergesi olan vizyon ve misyon ifadeleri stratejik yönetim açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Tüm paydaşlar açısından örgütlerin bugün ne yaptıkları ve yarın da amaçları doğrultusunda nerede olacakları vizyon ve misyon ifadeleri ile anlaşılabilir. Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren sigorta şirketlerinin vizyon ve misyon bildirimleri incelenmiştir. Çalışmada prim üretimleri ve pazar payları açısından belirlenen on sigorta şirketinin vizyon ve misyon ifadeleri sigorta şirketlerinin resmi internet sayfalarından elde edilmiş ve içerik analizi yapılmıştır. Vizyon ve misyon ifadelerindeki benzerlikler, hem vizyonda hem de misyonda ortak kullanılan ifadeler belirlenmiştir. Sigorta şirketlerinin en çok kullandığı vizyon kavramları herkes tarafından tercih edilen olmak, değer yaratmak, yaratıcı çözümler sunmak, lider olmak iken misyon kavramları müşteri odaklılık memnuniyet iyi deneyim, yenilikçi olmak, sektörü geliştirmek, değer yaratmak olarak belirtilmiştir. Sigorta şirketlerinin vizyon ve misyon kavramlarındaki ortak ifadelerden bazıları ise değer yaratmak, değerlere bağlılık ve güvenilir olmak, yaratıcı olmak, sektörü geliştirmek olarak ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Sigortacılık sektörü, Vizyon, Misyon, Stratejik planlama, İçerik analizi, Sigorta şirketi

ABSTRACT

Vision and mission statements, which are indicators of where organizations want to be in the coming periods, have a very important place in terms of strategic management. For all stakeholders, what the organizations are doing today and where they will be in line with their goals tomorrow can be understood by expressions of vision and mission. In this study, Turkey's vision and mission statements of the insurance companies in activity was investigated. In the study, the vision and mission statements of ten insurance companies determined in terms of premium production and market shares were obtained from the official websites of the insurance companies and content analysis was made. Similarities in vision and mission statements, expressions used in both vision and mission were determined. While the vision concepts most used by insurance companies are preferred by everyone, creating value, providing creative solutions, being a leader, mission concepts are stated as customer-oriented satisfaction, good experience, being innovative, developing the sector, creating value. Some of the common expressions of insurance companies in the concepts of vision and mission can be expressed as creating value, adhering to values and being reliable, being creative, developing the sector.

Keywords: Insurance industry, Vision, Mission, Strategic planning, Content analysis, Insurance company

1.GİRİŞ

Yaşamları boyunca insanlar pek çok riskle karşı karşıya kalmaktadır. Bu riskler maddi kayıplar, ölüm ve sakatlığa sebep olabilecek su baskını, yangın, deprem, kaza ve hırsızlık gibi pek çok olay sonucunda meydana gelebilmektedir. İnsanlar bu risklerin önüne geçmeleri mümkün olmadığı için tedbir amaçlı ekonomik açıdan ortaya çıkabilecek olumsuz durumların önüne geçebilmek için kendileri ve aileleri için çözümler aramışlardır. Sigortalar bu gibi durumlarda ekonomik kayıpları minimize edebilmek için sigortalıların mallarını, sorumluluklarını ve hizmetlerini teminat altına alarak karşılığında aldıkları prim (ücret) bedelleri ile hizmet vermektedirler. 20. yüzyılın başlarından itibaren pek çok sigorta ihtiyacına cevap verebilecek şekilde örgütlenen sigortacılık sektörü oldukça önemlidir. Bugün baktığımızda yerli ve yabancı pek çok sigorta şirketi faaliyet göstermektedir ve sektörde ekonomiye yön vermektedir.

Sigortacılığın temelinde sigorta şirketleri, sigortalı ve sigorta sözleşmesi yer almaktadır. Sigorta şirketlerinin sektörde rekabet edebilmeleri öncü olmaları için belirlemiş oldukları vizyon ve misyonları onları tanımlamakta, tüm paydaşlarına bilgi sağlamakta ve gelecekte olmak istedikleri durum ve şu anda yaptıkları faaliyetlerini ifade etmektedir. İçinde bulunulan ekonomik konjonktür, sosyal ve politik gelişmeler altında ve değişen teknolojik alt yapıların da etkisi ile müşteri beklentileri sürekli artış ve değişkenlik göstermektedir. Bununla birlikte kurumların en önemli sermayelerinden olan insan kaynağının da kurumlardan belirli beklentileri bulunmaktadır. Sigorta şirketlerinin müşterileri, çalışanları ve işbirliği yaptıkları tüm paydaşları kurdukları işbirliği içinde en iyi deneyimi beklemektedirler. Fiyatlandırma, üstünlüğü, teknolojiye yeterlilik, hizmet kalitesi ve hız beklentilerden sadece birkaçıdır.

Belirsizlik ortamında beklentileri karşılamak için sigorta şirketleri stratejik planlarını etkin şekilde ortaya koymalıdır. Belirledikleri strateji haritaları onların başarıları için temel oluşturacaktır. Stratejik planın bir parçası olan vizyon, gelecekte ulaşılmak istenen amaç ve hedefleri ifade etmektedir. Misyon ise bir kurumun varlık nedeni ve onu diğerlerinde ayırt edici özelliğidir. Bu açıdan bakıldığında vizyon ve misyon sigorta şirketlerinin tanımlayıcısı durumundadır. Şirketleri tanımak isteyen müşteri çalışan ve tüm paydaşlar bu tanımlarla daha derin bilgileri elde edeceklerdir.

Sigorta şirketlerinin ülkeyi ileriye taşıyacak kurumlar olması sebebi ile sergiledikleri vizyon ve misyon oldukça önemlidir. Günümüzdeki ekonomik göstergeler, müşteri beklentileri, çalışanların beklentileri ve tüm paydaşların hedeflediklerine ulaşabilmek için faaliyetlerini belirledikleri vizyon ve misyona göre belirleyen sigorta şirketlerinin hedef ve amaçlarının ve şu anda içinde buldukları durumların tespiti açısından, çalışma önem arz etmektedir. Bu çalışmada Türkiye’de faaliyetlerini sürdüren sigorta şirketlerinin vizyon ve misyon bildiregeleri incelenerek ifadelerdeki benzer ve farklılıklar belirlenmiştir. Vizyon ve misyon ifadelerinde en çok vurgu yapan kavramlar elde edilmiştir. Çalışmada sektörde yer alan kurumların gelecekte olmak istedikleri yer, sektöre ve paydaşlarına katkıları ve belirlemiş oldukları hedefle için hangi faaliyetlere yöneldikleri anlaşılmaktadır.

2. LİTERATÜR

İnsanlar yaşamlarının her döneminde çeşitli tehlikeler altındadır. İşsizlik, kaza, ölüm, afet gibi nedenlerle can ya da mal kaybı oluşabilmektedir. Oluşan bu riskler nedeni ile insanlar sigortaya ihtiyaç duyarak oluşan riskleri azaltmayı hedeflemişlerdir. Sigorta için pek çok tanım bulunmaktadır. Türk Dil Kurumu'na göre bir nesne ya da kişinin herhangi bir sebeple karşılaşacağı riski giderebilmek için önceden ödenen ücret karşılığında bu işle ilgili kuruluşlarla yapılmış olan sözleşme olarak belirtmektedir. Türk Ticaret Kanunu'nda sigorta, "bir akittir bununla ilgili sigortacı bir prim (ücret) karşılığında diğer kimsenin para ile ölçülebilir bir menfaatini zarar uğratan bir tehlikenin meydana gelmesi halinde tazminat vermeyi veya bir ya da birkaç kimsenin hayat süreleri sebebi ile veya hayatlarında meydana gelen belli birtakım olaylar dolayısı ile bir para ödemeyi üstüne alır" şeklinde ifade edilmiştir. Pek çok tanımının olmasıyla birlikte sigorta, istatistiki yöntemlerle gerçekleşme ihtimali hesaplanabilen ve gerçekleşmesi durumunda ekonomik neticelerinin para ile ölçülmesi mümkün olan rizikoların tehdidi altında pekçok sayıdaki benzer birimlerin bu sonuçları karşılayabilmek üzere bir fon yaratacak şekilde bir araya getirilmesi olarak ifade edilebilir (Genç, 2002:3).

Türkiye Sigortalar Birliği verilerine göre dünyada sigortacılığa benzeyen uygulamalara ilk olarak yaklaşık 4000 yıl önce Babiller' de rastlanmıştır. Kral Hammurabi tarafından yasallaştırılan kanunların en önemli özelliği haydutların saldırısına uğrayan kervanlarda oluşan zararların diğer bütün kervanlar arasında paylaşılmasıydı. Sonrasında deniz ticaretinin geliştiği yerlerde sigortaya yakın uygulamalar görülmüştür. Kartacalılar, Romalılar, Yunanlılar arasında gemilerin taşıdıkları yük üzerine borç vererek gemilerin limana varamaması durumunda ve limana vardığında hem verdiği borç tutarını hem de taşıdığı rizikonun karşılığında önemli pay alanlar bulunurdu. Faizlerin yüksekliği sebebi ile Kilise tarafından hoş karşılanmaması nedeniyle yasaklanan bu uygulama sigorta fikrinin de doğmasına yol açmış olabilir. Prim esasına göre sigorta yaklaşım M.S. 1250 yıllarında Venedik, Floransa ve Cenova şehirlerinde görüldü. İlk sigorta şirketi de 1424 yılında Cenova' da kurulmuştur. Sigorta konusunda ilk kanuni mevzuat 1435 yılında yayınlanan Barselona Fermanı idi. 17. Yüzyılın ikinci yarısı sigortacılığın gelişmesine yol açan iki olaya sahne olmuştur. Bunlardan birincisi sigortacılıkta istatistik metot uygulanmaya başlanmış diğeri de 1666' da meydana gelen ve dört gün sürerek büyük hasarlara yol açan Londra' daki depremdir. Modern sigortacılığın doğması deniz kara sigortacılığına yangın kaza sigortacılığına tren kazaları bireysel kazalar öncülük etmiş, sanayinin gelişmesi ile de mühendislik sigortaları gelişmiştir. 20. yüzyılın başlarında sigorta şirketleri her türlü sigorta ihtiyacına cevap verebilecek boyuta ulaşmıştır.

Sigortacılığın temel ilkeleri sigorta sözleşmelerinde yer alan sigortalı ile sigortacılığın uyması beklenen ilkelere dir. Sigortacılığın temel ilkeleri mutlak iyi niyet, sigortalanabilir menfaat, yakın neden, tazminat, halefiyet, hakların devri, hasara katılım olarak belirtilmektedir (Erdal, 147). Sigortacılık inanların karşılaşacağı riskler için hasarları gidermektedir. Bununla beraber ülkenin ekonomisi için de yarar sağlamaktadır. Sanayi, tarım, ihracat, ulaştırma gibi faaliyetlerde riskleri karşılamakta ve gelişmekte olan ülkeler açısından da önemli faaliyetler sergilemektedirler. Sigortacılık, fiyatların istikrarlı ve gerçekçi olmasını sağlar. Uluslararası ticari ve ekonomik ilişkileri

gelişmesine katkı sağlar, sosyal refah seviyesini artırır, istihdama katkı sağlar, kredi sağlar ve tasarruf kaynağı olarak fon sağlamaktadırlar. Bankalardan kredi kullanan kişiler yaptıkları hayat sigortaları ile bankacılık sektörünü de güvence altına almaktadırlar. Sigortalının vefatı halinde bankalar, sigorta şirketinden ilgili tutarı alabilmektedir (Sayım, Sarısoy ve Şenyiğit, 2013: 29). Sigortacılık rizikoları garanti altına alırken toplanan primi fon gibi yatırım araçlarına aktararak ekonomik kalkınmaya finansal destek oluşturmaktadır (Genç, 2002: 8).

Ekonominin gelişmesinde etkin rol oynayan sigortacılık sektöründe rol alan sigorta şirketlerinin hedeflerinin ve amaçlarının özenle belirlenmesi oldukça önemlidir. Stratejik planlama, örgütün günlük faaliyetlerinin planlanmasının yanında örgütün değerini, mevcut durumunu, çevresel şartları değerlendirerek gelecek olmak istediği durumu ile ilişki kurabilmesine olanak tanımaktadır (Gürer, 2006: 92). Stratejik planlamanın birçok önemli rolü vardır. Örgütün değişen çevresine karşı davranışı kontrol etmek, örgütteki sinerjiyi yaratmak, belirsizliği yönetmek süreçler geliştirmek ve aksiyon alabilmek bunlardan bazılarıdır (Gehman, 2010: 51).

Stratejik yönetim ve stratejik planlamanın önemli aşamalarından biri de vizyon ve misyonun belirlenmesidir. Stratejik yönetim ve stratejik planlama örgütün amaç ve hedeflerine nasıl ve ne şekilde ulaşılacağı ifade eden çabaların tamamıdır (Bryson, 2004: 50). Stratejik yönetimin örgüte sağladığı pek çok yarar bulunmaktadır. Bu yararlar, fırsatların neler olduğunun belirlenmesi, öncelik sıralaması yapılması, yönetim sorunlarına objektif bakış açısı sağlanması, planın uygulanabilmesi ve kontrolü, koşulların değişmesi neticesinde oluşabilecek etkilerin azaltılması, koordinasyon gücü, temel kararların hedeflere göre alınması, tüm birimlerin ortak amaç etrafında bir araya gelmesi, hatalı kararlardan en az zararla kurtulma, çalışanlar arasında etkin iletişim, zamanlama ve önceliklerin belirlenmesi, rakiplere karşı avantaj yaratması olarak belirtilmektedir (Greenley, 1986: 106). Stratejik planlamanın oluşmasında dört temel faktör bulunmaktadır. Bunlar, örgütsel analiz, faaliyetler ve hedefler, stratejik amaçlar, vizyon ve misyon olarak belirtilmektedir (Kılıç ve Erkan, 2006: 79).

Kelime anlamı olarak bakıldığında vizyon, sezgi ileri görüş geniş görüş olarak ifade edilmektedir (Yüksel, Çevik ve Ardıç, 2005: 264). Vizyon uzun vadeli hedeflerin belirlenmesidir (Alkoç, 2010: 26). Vizyon örgüt için geleceğin düşünmesidir (Erçetin, 2000: 71). Vizyon, bireyin ya da örgütün varmak istediği hedeflere yönelik hayaldir (Kılıç ve Erkan, 2006: 81). Vizyon, örgütün yöneticisinin zihninde yöneticiliğini yaptığı bölümün gelecekteki yerini ve görüntüsünü ifade eden bir hayaldir (Koçel, 2003: 76). Vizyon ile ilgili yapılan tanımlamalara bakıldığında uzun vadeli geleceğe yönelik bakışları ifade ettiğini söylemek mümkündür. Vizyon oluşturulurken örgütün amaçları ve örgütün bu amaçları doğrultusunda karşılaşılabilecek riskler belirtilmelidir. Vizyon ile örgütün tüm paydaşları motive edilmelidir ve örgüte kimlik kazandırılmalıdır. Örgütte üyelerin bütünleşebilmeleri için örgüt üyelerine inisiyatif kullanılabilecek bir alanın bırakılmasına dikkat edilmelidir. Vizyonla birlikte örgütün yapısının sürekli daha iyi duruma getirebilecek bir temel yaratılmalıdır (Akdemir, 2005: 4).

Vizyon oluşturulurken en önemli unsurlar yönetim felsefesi, geleceğin tahmini, hissedilen etki ve imajdır (Ramazanoğlu ve Bahçeci, 2006: 54). Vizyon oluşturulurken vizyon ifadesinin kısa ve öz olmasına, akılda kalıcı olmasına etkileyici olması ve iddia sergilemesine, amaç ifade etmesine, tüm paydaşların kabul edip benimseyeceği şekilde olmasına dikkat edilmelidir. Bunla beraber vizyon

gelecek tahminlerini içermelidir, örgütün sürekliliğine vurgu yapılmalı, örgüt felsefesi, norm ve örgütün değerlerini içermelidir (Demir, 2009: 72). Vizyon cümleleri, canlı, unutulmaz, ilham verici, anlamlı, kısa ve kolay hatırlanacak şekilde tasarlanmaktadır ve vizyon cümleleri özelemleri ifade etmekte ve paydaşların ve çalışanların kalp ve zihinlerini yakalamayı hedeflemektedir (Ireland, vd. 2013: 18). Oluşturulan vizyon açık ve net şekilde olmalı ve örgütün çalışanları tarafından benimseneler paylaşılmalı ve onların yaratıcılıkları tetiklenmelidir (Doğan ve Hatipoğlu, 2009: 25). Stratejik sürecin tasarımında yer alan vizyonun amaçları maliyetin düşürülmesi, toplam verimlilik katkısı, sürekli değişimdeki başarı, yüksek hizmet kalitesi ve zaman yönetimidir (Marşap, 2017: 565).

Etkili bir vizyon, idealizmi ön plana almaktadır ve geleceği yönlendirme vurgusu vizyonun çıkış noktasıdır. Vizyon, tüm paydaşlar için ilham kaynağıdır, açık, benzersiz mükemmellikle ilgilidir, mantıklı, esnek ve zaman karşı dayanıklıdır. Vizyon istikrarı yansıtmalı, sürekli zorlayıcı ve gerektiğinde değişebilir olmalıdır. Etkin bir vizyon yol göstericidir ve önce bütün çalışanlara, müşterilere, paydaşlara ilham olmaktadır. Vizyon aslında geniş çaplı genelleme olarak değil ayrıntılarda yaşamaktadır. Herkes açısından anlaşılabilir ve kabul edilebilirdir (Ginter vd, 2013: 179-185).

Misyon, örgütün varoluş nedeni ve örgütün fark yaratabilmesi için rota belirlemede etkili bir ifade olarak tanımlanmıştır (Tülay, 2007: 77). Misyon ortak amaçlara ulaşabilmek için örgüt ya da topluluğun üstlendiği görev ya da görevler olarak belirtilmektedir (Ramazanoğlu ve Bahçeci, 2006: 60). Misyon, örgütün varoluş nedenini ifade eden, amacını net şekilde açıklayan bildiri metnidir, bizim işimiz nedir, ne olmalı, sorularının cevapları misyon bildirisinde yer almaktadır. Örgütün misyonunun olması, tüm yöneticilerin ve çalışanların benzer amaçlarını gerçekleştirmeleri için bir arada olmasına, onların motivasyonlarına örgütün akılcı kaynaklara ulaşmasına, iş sorumluluğunun açıklanması ve anlaşılmasına örgütsel amaç ve stratejilerin belirlenmesine olanak sağlamaktadır (Eren, 2000: 12-13). Misyon “niçin varız?” sorusunun cevabı olarak anlam bulmuştur.

İşletme yönetimi açısından misyonu, örgütü diğerlerinden ayıran örgütlerin üyelerine yön vermesi için belirlenmiş uzun dönemli görev ve ortak bir değer olarak ifade etmek mümkündür. Misyon metni içerik olarak paydaşlar açısından bazı soruların cevaplarını vermektedir. Cevap aranan sorular şunlardır, işletmede tüm çalışanlara gurur verecek hangi işler yapılmaktadır, faaliyete geçildikten on ya da yirmi yıl sonra geriye doğru incelendiğinde üyelere en büyük doyumunu sağlayanın hangi değer olduğudur. Misyonun uzun dönemli bir amaç olması, hiçbir zaman ortadan kalkmayacak olması, paylaşılan ortak değer ve inançlar olması, tüm iç paydaşlar tarafından benimsenmiş değerleri içermesi, örgütün dış dünyaya verdiği değer olması ve örgüt için belirtilmiş şekilde örgüte özgü ve özel olması misyon ifadelerinin belli başlı özelliklerindedir (Donnelly, Gibson ve Ivancevich, 1984: 28; Ülgen ve Mirze, 2014: 174-176). Misyon uzun dönemli olup örgütün faaliyetine devam ettiği müddetçe aynı kalır, ortadan kalkmaz ve ulaşılamaz, paylaşılan ortak değerler ve inançları ifade eder, nicilikle değil nitelikle ilgilidir, örgüte özgüdür (Dinçer, 1996: 97).

Misyon bildirisinde örgütün yaptığı işin tanımı, üretilen mal ve hizmetler, üretime yönelik faaliyetler, pazarlar hakkında açıklamalar yer almaktadır. Misyon, örgütü diğer örgütlerden ayıran iş felsefesi açıklamaya, iş değerlerini ve örgütün yaklaşımlarını açıklamaya fayda sağlamaktadır (Ülgen ve

Mirze, 2014: 173). Örgütün faaliyet alanı, örgütün paydaşlarına yönelik yükümlülükleri, örgütün rekabet avantajının kaynakları ve geleceğe yönelik bakış açısı misyon bildirisinin temel unsurlarındandır (Akgemci ve Güleş, 2009: 13). Misyon bildirisi, hem müşterileri ve hem piyasaları hedef almaktadır. Örgütün sunduğu temel ürün ve hizmetleri ifade etmektedir. Aynı zamanda misyonla birlikte odaklanılan coğrafi bölge bilgisi de verilir. Örgüt için tercih edilen imaj hakkında bilgilendirme yapılar, kamusal imaj açıklanır (Ginter vd.,2013: 173-175).

Kurumları başarıya taşımayan misyon ifadelerinin bazı nedenleri vardır. Bunlar, misyon ifadelerinin örgütteki belli bir birim tarafından oluşturulması ve tüm paydaşların bu ifadeye katılımının da bulunmamasıdır. Açık, net ve anlaşılır şekilde oluşturulmamasıdır. Yönetimce benimsenmemesidir. Örgüte sonradan dahil olacak kişilerin de anlayabileceği açıklıkta olmamasıdır. Örgüt üyeleri tarafından uygulanması güç ya da uygulanamayacak şekilde olması ve esnek olmamasıdır. Misyon ifadelerindeki bir diğer olumsuzluk sebebi de tüm paydaşlara yol gösterici olmamasıdır (Alkoç, 2010: 23).

Vizyon ve misyon genel olarak birbirleriyle karıştırılmamalıdır. Vizyona ulaşılrken misyon bu yolda araç olarak ifade edilmektedir. Vizyon ulaşılmak istenen bir hayal, misyon ise bu hayale doğru ilerlerken yapılması gereken faaliyetleri ifade etmektedir. Vizyonla geleceğe yönelik sorular yanıt bulurken, misyon ise hali hazırda ne durumda olduğunun göstergesidir. Vizyon geleceğe yönelik alınacak kararlar ve uzun vadeli planlar için yöneticilere yol gösterici olmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Soruları

Bu araştırmanın amacı Türkiye’ de faaliyet gösteren toplam prim üretimlerine göre pazar payı en yüksek olan sigorta şirketlerinin vizyon ve misyon ifadelerinin incelenerek benzer ve farklı yanlarının belirlenmesidir. Bu amaçla araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

- Sigorta şirketlerinin vizyon ve misyonları nelerdir?
- Sigorta şirketlerinin vizyon ve misyonlarındaki farklılıklar ve benzerlikler nelerdir?

3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Evreni

Araştırmada nitel araştırma olarak tasarlanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi yapılarak veriler elde edilmiştir. Araştırmalarda dökümanlar, web sayfaları, haber grupları, elektronik posta, bloglar gibi elektronik formatta da elde edilmektedir (Baş ve Akturan, 2008: 118). Araştırmada Türkiye Sigortalar Birliği resmi internet sayfasından sigorta şirketlerinin prim üretim büyüklüklerine göre pazar payları Şubat 2020 itibari ile açıklanan sayfadan Nisan 2020’ de temin edilmiş ve en büyük 10 şirket araştırmaya dahil edilmiştir.

Tablo1: Sigorta Şirketleri ve Pazar Payları

Şirket Adı	Toplam Üretim (TL)	Pazar Payı %
Allianz Sigorta AŞ	1.394.100.298	9%
Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi	1.332.514.473	9%

Bupa Acıbadem Sigorta AŞ	864.466.758	6%
Ziraat Sigorta AŞ	807.017.524	5%
Aksigorta AŞ	802.255.656	5%
Axa Sigorta AŞ	800.733.561	5%
Sompo Sigorta AŞ	597.059.694	4%
HDI Sigorta AŞ	537.142.438	4%
Mapfre Sigorta AŞ	481.794.781	3%
Güneş Sigorta AŞ	412.614.196	3%

Kaynak: tsb.org.tr

Araştırmada değerlendirmeye alınan sigorta şirketlerinin resmi internet siteleri üzerinden vizyon ve misyon ifadeleri incelenmiştir. Araştırmanın verileri Nisan 2020 döneminde elde edilmiştir. Sigorta şirketlerinin vizyon ve misyon ifadeleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Vizyon ve misyon ifadeleri için ana temalar belirlenmiş ardından birbirine yakın ifadelerden alt temalar oluşturulmuştur.

Temalar oluşturulurken birbirine yakın olanların aynı kategoride yer almasına ve temaların ayırt edici şekilde belirlenmesine dikkat edilmiştir. Araştırmanın örneklemini oluşturan sigorta şirketlerinin vizyon ve misyon ifadeleri aşağıdadır. Tablo 2' de sigorta şirketlerinin vizyon ve misyon ifadeleri verilmiştir.

Tablo2: Sigorta Şirketlerinin Vizyon ve Misyonları

Şirket Adı	Vizyon	Misyon
Allianz Sigorta AŞ	Müşteri memnuniyeti ve teknoloji odaklı yeni nesil sigortacılığın öncülüğünü yapmak, toplumun yaşam kalitesini artıran sosyal bir marka olmak vizyonuyla çalışırız. Toplumumuz için buradayız. Müşterilerimizin sağlıklarını, yıllar boyunca oluşturdukları varlıklarını korumak, hayatlarının tüm evrelerinde kendilerinin ve ailelerinin yanında olmak için varız. Bu yolda değerlerimizle ilerleriz; Müşterimiz Önceliğimiz, Güvenilir ve Adiliz, Gerçek Bir Takımız, Öncüyüz.	
Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi	Anadolu Sigorta'yı, sigortaya ihtiyacı olan herkesin tercih edeceği sigorta markası yapmak, Uluslararası sigortacılıkta da referans gösterilen bir güce ulaşmak	Kurumsal değerlerimiz ışığında; sektöre yön vermek, Türkiye'de sigorta bilincinin yaygınlaşmasını sağlamak, müşteri odaklı hizmet anlayışını uygulamak, finansal gücümüzü uluslararası standartlara yükseltmek, şirketimizin değerini artırmaktır.
Bupa Acıbadem Sigorta AŞ	Değer yaratan, alanında lider ve pazar belirleyici şirket olmak.	Şeffaf, ölçülebilir, kazan-kazan prensibi çerçevesinde tüm paydaşlar için katma değer yaratan şirket olmak, kişi ve kurumlara sunulan sigorta hizmetlerinde kaliteyi ve hızı üst düzeye çıkarmak, farklı, büyük kitlelere uygun imkanlar ile sunulabilecek şekilde pazarı geliştirmek, desteklemek.
Ziraat Sigorta AŞ	Müşterisi, çalışanı ve iş ortakları ile birlikte ülke ekonomisine değer katan bir şirket olmaktır.	Müşteri memnuniyetini ön planda tutmak; güvenilir, yenilikçi, kaliteli ve hızlı hizmet vermektir.
Aksigorta AŞ	Sigortayı kolay, yalın ve erişilebilir hale getirmek.	Hayatın devamlılığı ve kolaylaştırılması için benzersiz sigorta deneyimi sunarak değer yaratmak
Axa Sigorta AŞ	Müşterilerimizin en önemli önceliğimiz olması hikayemizin sadece bir parçası. Her gün daha ileriye gidebilmek için 4 temel değerimizden güç alıyoruz: Önce Müşteri, Dürüstlük, Cesaret ve Tek AXA. Bu değerlerimiz insanlara öncelik verdiğimizizi ve her zaman güçlü ahlaki ilkelere bağlı kaldığımızı gösterir. Ayrıca çalışanlarımızı fikirlerini paylaşmaya teşvik eder, böylece kararlı ve cesur adımlar atarız.	En iyi olmaktan anladığımız; müşteriler, ortaklar ve çalışanların memnuniyetini sağlamış, onlar tarafından tercih edilen, çevresine duyarlı ve referans olarak gösterilen bir şirket olmaktır.

Sompo Sigorta AŞ	Müşterilerimize her zaman ve her yerde en iyi hizmeti sunmak	Misyon bildirisi bulunmamaktadır.
HDI Sigorta AŞ	Tutkuyla çalışarak, sektöre yön veren ve tercih edilen sigorta şirketi olmak.	İhtiyaca yönelik çözümleri ile hayatı kesintisiz yaşatmak.
Mapfre Sigorta AŞ	Dünya çapında güvenilir sigorta şirketi olmaktır.	Biz, hizmette sürekli ilerleme ve müşterilerimizle, dağıtım kanallarımızla, tedarikçilerimizle, hissedarlarımızla ve toplumla mümkün olan en iyi ilişkileri geliştirme amacıyla çalışan çok uluslu bir ekibiz.
Güneş Sigorta AŞ	Sektörde değişim liderliğini üstlenen, paydaşlarına değer yaratan ve en çok tercih edilen sigorta şirketi olmak	Müşteri odaklı hizmet anlayışı ile sigortalıların ihtiyaçlarını tanımak ve yaratıcı çözümler sunmak, sektör standartlarının ve toplumdaki sigorta bilincinin gelişimine katkıda bulunmak ve farkındalık yaratmak, belirlenen stratejik yön ve sürekli gelişen insan kaynağı ile tüm paydaşlara en yüksek faydayı sağlamak

3.3. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde Türkiye’de faaliyet gösteren sigorta şirketlerinin vizyon ve misyon ifadelerinden elde edilen kavramlara yer verilmiştir. Sigorta şirketlerinin vizyon kavramları Tablo 3’ de gösterilmiştir. Sigorta şirketlerinin vizyon ifadelerinin çözümlenmesine göre en çok kullanılan kavramların herkes tarafından tercih edilen olmak (%15), değer yaratmak (%15) olarak belirlenmiştir. Bu kavramlar ihtiyaca yönelik kolay yaratıcı çözüm sunmak (%10) ve lider olmak (%10) takip etmektedir.

Tablo3: Sigorta Şirketlerinin Vizyon Kavramları

Kavramlar	Frekans	%
Herkes tarafından tercih edilen olmak	3	15%
Değer yaratmak	3	15%
İhtiyaca yönelik kolay/yaratıcı çözüm sunmak	2	10%
Lider olmak	2	10%
Ulaşılabilir olmak	1	5%
Müşterilerin ve ailelerinin yanında olmak	1	5%
Yenilikçi olmak	1	5%
Güvenilir olmak	1	5%
Sektörü geliştirmek ve sektöre yön vermek	1	5%
Çalışan fikirlerine değer veren	1	5%
Uluslararası güce sahip olmak	1	5%
Müşteri odaklılık/memnuniyeti ve iyi deneyim	1	5%
Değerlere bağlılık	1	5%
Müşterilerin varlıklarını korumak	1	5%
Toplam	20	100%

Çalışmada elde edilen bulgulara göre sigorta şirketlerinin misyon ifadelerinin çözümlenmeleri Tablo 4’ te verilmiştir. En çok ifade edilen kavramın müşteri odaklılık/memnuniyeti ve iyi deneyim (%14) ve yenilikçi olmak (%14) olduğu görülmektedir. Bunları takip eden kavramlarsa sektörü geliştirmek ve sektöre yön vermek (%10) ve değer yaratmak (%10) olarak görülmektedir.

Tablo4: Sigorta Şirketlerinin Misyon Kavramları

Kavramlar	Frekans	%
Müşteri odaklılık/memnuniyeti ve iyi deneyim	3	14%
Yenilikçi olmak	3	14%
Sektörü geliştirmek ve sektöre yön vermek	2	10%
Değer yaratmak	2	10%
İhtiyaca yönelik kolay/yaratıcı çözüm sunmak	1	5%
Kalite ve hızı artırmak	1	5%
Çevreye duyarlı	1	5%
Toplumun sigorta bilincini artırmak	1	5%
Şirket gücünü artırmak	1	5%
Güvenilir olmak	1	5%
İnsan kaynağını geliştirmek	1	5%
Paydaşlarla en iyi ilişkileri kurma	1	5%
Değerlere bağlılık	1	5%
Toplam	21	100%

Sigorta şirketlerinin vizyon ve misyon ifadeleri çözümlemelerinden ortak kavramlara ulaşılmıştır. Vizyon ve misyon ifadelerindeki kullanılan ortak kavramlar Tablo 5' de yer almaktadır.

Tablo5: Vizyon ve Misyon İfadelerinde Ortak Kavramlar

Kavramlar
Değer yaratmak
Değerlere bağlılık
Güvenilir olmak
İhtiyaca yönelik kolay/yaratıcı çözüm sunmak
Müşteri odaklılık/memnuniyeti ve iyi deneyim
Sektörü geliştirmek ve sektöre yön vermek
Teknoloji odaklılık
Toplumun yaşam kalitesini artırmak
Yenilikçi olmak

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Türkiye' de faaliyetlerini sürdüren 01 Ocak 2020 ve 29 Şubat 2020 tarihleri arasında prim üretim ve pazar payı büyüklüklerine göre Türkiye Sigortalar Birliği resmi internet sayfasından Nisan 2020' de elde edilmiş verilere göre 10 sigorta şirketinin resmi internet sayfalarından vizyon ve misyon ifadeleri elde edilmiştir. Stratejik yönetim açısından kurumlar için vizyon ve misyon oldukça önemlidir. Vizyon ve misyon kurumların gitmek istedikleri yönü ifade ederek kurumlar çalışanlar ve tüm paydaşlar açısından teminat niteliği göstermektedir (Korkmaz, 2019: 260). Bu çalışmada Türkiye' de faaliyet gösteren sigorta şirketlerinin hedefleri gitmek istedikleri istikamet vizyon ve misyon ifadeleri incelenerek benzerlik ve farklılıkları gösterilmek istenmiştir. Sigorta şirketlerinden bir tanesi vizyon

ve misyon ifadeleri için aynı açıklamaya yer vermiştir. Bir sigorta şirketinin de remi internet sayfasında misyon bildirisi bulunmamaktadır.

Sigorta şirketlerinin vizyon ifadelerinde kullanılan ifadelerine bakıldığında en çok kullanılan kavram herkes tarafından tercih edilen olmak, değer yaratmak, ihtiyaca yönelik, yaratıcı çözümler sunmak, lider olmak yer almaktadır. Sigorta şirketlerinin misyon ifadelerinde yer verilen kavramlara bakıldığında ise müşteri odaklılık, memnuniyet ve iyi deneyim, yenilikçi olmak, sektörü geliştirmek ve sektöre yön vermek ve değer yaratmak olarak belirtildiği görülmüştür.

Genel olarak sigorta şirketlerinin on dört adet vizyon kavramı kullandığı, on üç adet misyon kavramı kullandığı belirtilebilir. Kurumların vizyon ve misyon ifadelerinde ortak olarak yer verilen kavramlarsa değer yaratmak, değerlere bağlılık, güvenilir olmak, ihtiyaca yönelik kolay yaratıcı çözüm sunmak, müşteri odaklılık memnuniyeti ve iyi deneyim, sektörü geliştirmek ve sektöre yön vermek, teknoloji odaklılık, toplumun yaşam kalitesini artırmak ve yenilikçi olmak olarak ifade etmek mümkündür.

Sigorta şirketlerinin vizyon ve misyonlarının gerçek anlaşılır açık ve net şekilde ifade edilmesi gerekmektedir. Vizyon ve misyon belirlenirken tüm paydaşların aradığı sorulara yanıt verilmesi hedeflenmelidir. Sigorta şirketlerinin herkes tarafından tercih edilir olmak istemeleri ve değer yaratmak istemeleri oldukça etkin olarak tasarlanmış vizyonlarının göstergesidir. Misyon ifadelerinde ise müşteri memnuniyetini ve yenilikçiliği ilk sıraya almaları da hedefleri açısından oldukça etkilidir. Bununla birlikte çalışanlarına yönelik amaçlar daha belirgin olarak vizyon ve misyon ifadelerinde yer almamaktadır. Kurumları ileriye taşıyacak etkin insan kaynağına verilen önem ve insan kaynağının gelişimi ve memnuniyeti vizyon ve misyon ifadelerinde daha az görülmüştür.

Sigortacılık sektörünün ileriye gitmesinde karlılık ve rekabet güçlerinin yükseltilmesi kurdukları amaç ve hedeflerle ifade edilmektedir. Bu sebeple kurumların gerek müşterileri gerek çalışanları ve tüm paydaşları açısından kurgularını buna göre yapmaları önerilmektedir.

Bundan sonraki araştırmacılar sigorta şirketlerinin CEO (Chief Executive Officer)'larının mesajlarındaki amaçlar ve değerleri değerlendirerek içerik analizi ile sigorta şirketlerinin amaçlarının ve hedeflerinin anlaşılabilirliği ve iş modelleri açısından katkı sağlamış olacaktırlar. Sigorta şirketlerinin vizyon ve misyonlarının değerlendirildiği bu çalışmanın alanla ilgilenen araştırmacı, kurumlar, yöneticiler ve çalışanlar açısından yararlı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Alkoç, G. P. (2010). Misyon ve Vizyon İfadelerinin İşletme Stratejisindeki Yeri ve İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Akdemir, M. (2005). Örgütlerde Vizyon ve Yönetimi Teorik Bir Yaklaşım, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Akgemci, T., Güleş, H. K. (2009). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Ankara, Gazi Kitabevi, 3-35.

Baş, T. ve Akturan, U. (2008). Nitel Araştırma Yöntemleri NVivo 7.0 ile Nitel Veri Analizi, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Bryson, John M. (2004). Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations: A guide to Strengthening and Sustaining Organizational Achievement, San Francisco: Jossey-Bass.

Çevik, O. ve Ardiç, K. (2005). Belediye Başkanlarının Vizyon Ölçümlerine İlişkin Bir Araştırma: Belde Belediyeleri Örneği, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19 (2), 263-277.

Dinçer, Ö. (1996), Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Basım Yayım, İstanbul.

Demir, V. (2009), Sistematik Stratejik Planlama Yönetimi, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Doğan, S. ve Hatioğlu, C. (2009), İşletmelerde Vizyon ve Misyon Bildiri Geliştirme ve Önemi, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(2), 81-99.

Erdal, F. ve Erdal, L. (2012). Bankacılık ve Sigortacılığa Giriş, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2478, ISBN: 978-975-06-1147-6, Eskişehir, 147.

Donnelly, J.H. ve Gibson, J.L. (1984), Readings In Organizations, Behaviour, Structure, Processes, Business Publications.

Erçetin, Ş. (2000). Lider Sarmalında Vizyon, Ankara, Nobel.

Eren, E. (2000). *İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası (5. Baskı)*. İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 8-406.

Gehman, T.E. (2010), Strategic Planning In Ontario Acute Care Hospitals: A Mixed Method Study, Unpublished Doktoral Thesis, University of Phoenix, USA.

Gürer, H. (2006). Stratejik Planlamanın Temelleri ve Türk Kamu Yönetiminde Uygulanmasına Yönelik Öneriler, Sayıştay Dergisi, 63, 91-105.

Ginter, P. Duncan, W.J. Richardson, W.D. and Swayne, L.E. (1991). Analyzing The Health Care Environment: You Can't Hit What You Can't See, Health Care Management Review, 16(4), 35-48.

Greenley, G.E. (1986). Does Strategic Planning Improve Company Performance, Long Range Planning, 19(2), 101-109.

Ireland, R. D. Hoskisson, R.E. and Hitt, M.A. (2013). The Management of Strategy Concept and Cases (International 10th Edition) Canada, South Western Cengage Learning, 4-81.

Kılıç, M. ve Erkan, V. (2006). Stratejik Planlama ve Dengeli Performans Yönetimi Yaklaşımları Bir Arada Olabilir Mi?, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi (2), 77-93.

Koçel, T. (2003), İşletme Yöneticiliği, 9. Basım, İstanbul, Beta Yayınevi.

Korkmaz, M. (2019). Türkiye'deki Üniversitelerin Web Sayfalarında Yer Alan Vizyon ve Misyon İfadelerinin Uluslararası Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Marşap, A. (2017). Çağdaş Stratejik Yönetişim, Global Strateşim Sistemi, Nobel Akademik Yayıncılık, 1. Basım, Ankara.

Ömür G. (2002). Sigortacılık Sektörü ve Türkiye'de Sigorta Sektörünün Fon Yaratma Kapasitesi, Türkiye Kalkınma Bankası A. Ş., Ankara 3.

Ramazanoğlu, F. ve Bahçeci, B. (2006), Örgütlerde Vizyon ve Misyon Kavramı, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi, 4(3), 52-56.

Sayım, F. Sarısoy, S. ve Şenyiğit, B. (2013). Sigortacılık, Bankacılık ve Sermaye Piyasaları: Fatih Üniversitesi Kamu Gözetimi ve Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu Geçiş Dönemi Eğitimi Notları, İstanbul, 28.

Tülay, G. (2007), Stratejik Yönetim ve Planlama Uygulamasında Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Örneği, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Ülgen, H., Mirze S. K. (2014). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, 7. Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 35-182.

<https://www.aksigorta.com.tr/>

<https://www.allianz.com.tr/>

<https://www.anadolusigorta.com.tr/>

<https://www.axasigorta.com.tr/>

<https://www.bupaacibadem.com.tr/>

<https://gunessigorta.com.tr/>

<https://www.hdisigorta.com.tr/>

<https://www.mapfre.com.tr/sigorta-tr/bireysel/>

<https://www.somposigorta.com.tr/>

<https://www.tsb.org.tr/>

<https://www.ziraatsigorta.com.tr/>