

T.C.
AVRASYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI



SİGORTA DAĞITIM HİZMETLERİNDE DİJİTALLEŞME:
MÜŞTERİ TERCİHLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Yavuz KOTAN

Yüksek Lisans Tezi

Ocak 2021

TRABZON

AVRASYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

**SİGORTA DAĞITIM HİZMETLERİNDE DİJİTALLEŞME:
MÜŞTERİ TERCİHLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Yavuz KOTAN

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet AYDIN

Yüksek Lisans Tezi

Ocak 2021

TRABZON

TEZ ONAY SAYFASI

Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Programı öğrencisi Yavuz KOTAN tarafından Dr. Öğr. Üyesi Ahmet AYDIN yönetiminde hazırlanan “**Sigorta Dağıtım Hizmetlerinde Dijitalleşme: Müşteri Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma**” başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 19.01.2021 tarihinde yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi		Karar		İmza
Unvan Ad SOYAD	Görev	Red	Kabul	
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet AYDIN	Jüri Başkanı			
Doç. Dr. Harun YÜKSEL	Jüri			
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ASİLTÜRK	Jüri			

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

ENSTİTÜ MÜDÜRÜ

Prof. Dr. Ersan BOCUTOĞLU

ETİK BEYAN SAYFASI

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

İMZA

Yavuz KOTAN

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlanmasında en başından itibaren yardım, destek ve sabrını esirgemeyen danışman hocam sayın Dr. Öğr. Üyesi Ahmet AYDIN'a yürekten teşekkür ederim.

Yavuz KOTAN

19.01.2021

ÖZET

SİGORTA DAĞITIM HİZMETLERİNDE DİJİTALLEŞME: MÜŞTERİ TERCİHLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

KOTAN, Yavuz. “Sigorta Dağıtım Hizmetlerinde Dijitalleşme: Müşteri Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon, 2021.

Sigorta bilindiği gibi, sigorta talebinde bulunan vatandaş, ödedikleri primler karşılığında, maruz kalabilecekleri risklerden kaynaklanacak zararların telafi edilmesi işidir (Web_1). Bu tanıma göre vatandaşları tehlikelere karşı koruma altına alan sigorta hizmeti ve sigortacılık kavramı ortaya çıkmakta ve önem kazanmakta, dolayısıyla sigortacılık sektörü de ön plana çıkmaktadır.

Sigortacılık sektörü, bireysel veya toplumsal alanda olabilecek zararların, ödenen tazminatlarla telafi edilmesine dayalı bir sektör olması nedeniyle ekonomik krizlerin etkisini hafifletici bir etkiye sahiptir. Birçok gelişmiş ülkede sigorta şirketleri, atıl fonların sağlanmasında, yatırım finansmanında, işletmelerin kurulmasında büyük paya sahiptir ve bunu sahip oldukları fon oluşturma özelliği ile gerçekleştirebilmektedir. Ekonomideki önemine ek olarak, gelişen teknoloji ve analiz yöntemleri sayesinde sigorta sektöründeki şirketler ve dağıtım kanalı temsilcileri, karar alma süreçlerini daha hızlı ve isabetli hale getiren teknolojiyi kullanmada ve hizmet kalitelerini artırarak ürünlerini çeşitlendirmede diğer sektörlerle öncülük etmeye başlamıştır. Sigorta dağıtım kanalında yer alan sektör temsilcileri dijital teknolojiyi kullanarak pazarlama stratejilerini daha kolay ve iyi biçimde geliştirebilmekte ve sundukları hizmetlere yönelik daha profesyonel kararlar alabilmektedir.

Bu çalışmada; ülke ekonomisinde önem arz eden sigorta ve sigortacılık sektörünün kavramsal açıklaması ile gelişimine değinilerek sigortacılık sektörü ve sigorta dağıtım kanallarının dijitalleşmesinin müşteri tercihlerine etkisine dair bir araştırma yürütülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sigorta, Sigortacı, Ekonomi, Dijitalleşme, Dağıtım Kanalları

ABSTRACT

KOTAN, Yavuz. “Digitization In Insurance Distribution Services: A Study Of Customer Preferences”, Master Thesis, Trabzon, 2021.

As it is known, insurance is the job of compensating the damages arising from the risks that the citizen requesting insurance, in return for the premiums they pay (Web_1). According to this definition, the concept of insurance service and insurance, which protects citizens against dangers, arises and becomes important, so the insurance sector also comes to the fore.

The insurance sector has a mitigating effect of economic crises, as it is a sector based on compensating damages that may occur in the individual or social sphere through compensations paid. In many developed countries, insurance companies have a large share in providing idle funds, investment financing, and establishing businesses, and they can do this with their fundraising feature. In addition to its importance in the economy, companies and distribution channel representatives in the insurance sector have started to lead other sectors in using technology that makes decision-making processes faster and more accurate and diversifying their products by improving service quality. Sector representatives in the insurance distribution channel are able to develop their marketing strategies more easily and better using digital technology and make more professional decisions regarding the services they offer.

In this study, a research was conducted on the effect of digitization of the insurance sector and insurance distribution channels on customer preferences by addressing the conceptual explanation and development of the insurance and insurance sector, which is important in the country's economy.

Keywords: Insurance, Insurer, Economy, Digitalization, Distribution Channels

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	IV
ÖZET	V
ABSTRACT	VI
İÇİNDEKİLER	VII
TABLolar LİSTESİ.....	X
SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	XII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SİGORTA VE SİGORTACILIK KAVRAMLARI, TANIMI, KAPSAMI VE GELİŞİMİ

1.1. SİGORTA KAVRAMI	3
1.1.1 Sigortacılığın Tanımı ve Önemi	4
1.2. SİGORTACILIĞIN FAALİYET ALANLARI	5
1.2.1. Sigortacılıkta Faaliyet Alanları Örnekleri	6
1.3. SİGORTACILIKTA DAĞITIM KANALLARI.....	9
1.3.1. Sigortacılıkta Dağıtım Kanallarının Önemi	9
1.3.2. Sigortacılıkta Dağıtım Kanallarının Gelişimi	10
1.4. SİGORTA DAĞITIM ALANLARININ ÇEŞİTLERİ VE ÖNEMİ	11
1.4.1. Sigorta Acentesi.....	11
1.4.2. Banka Şubeleri.....	12
1.4.3. Brokerler	14
1.4.4. Merkezler	15
1.5. SİGORTACILIĞIN GELİŞİM SÜRECİ VE TÜRKİYE	15
1.5.1. Sigortacılığın Türkiye'deki Tarihi Gelişimi	17

1.6. YENİ DİJİTAL TEKNOLOJİLER VE SİGORTACILIK.....	17
---	----

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTALLEŞME VE SİGORTACILIK DAĞITIM KANALLARI FAALİYETLERİNİN DİJİTALLEŞMESİ

2.1.DİJİTALLEŞME KAVRAMI.....	19
2.1.1. Dijitalleşmenin Önemi	19
2.1.2. Dijitalleşmenin Gelişimi	21
2.2.DAĞITIM KANALLARININ TEKNOLOJİK YENİLİKLERE UYUMU VE KULLANIMI.....	22
2.3.DİJİTAL TEKNOLOJİLERİN SİGORTACILIK FAALİYETLERİNDE KULLANIMI, ETKİLERİ VE ÖNEMİ.....	23
2.3.1. Dijital Teknolojilerin Sigortacılık Dağıtım Kanallarında Kullanımı.....	23
2.3.2. Dijital Teknolojilerin Sigortacılık Dağıtım Kanallarına Etkileri ve Önemi.....	24
2.4.SİGORTACILIKTA DİJİTAL DAĞITIM KANALI FAALİYETLERİ, TÜRLERİ VE GELİŞİMİ.....	26
2.4.1. Mobil Pazarlama ve Sigortacılık	26
2.4.2. Dijital Pazarlama ve Sigortacılık	27
2.4.3. İnternet, Sosyal Medya ve Sigortacılık.....	28
2.4.4. Yapay Zeka ve Sigortacılık	29
2.5. LİTERATÜR TARAMASI.....	30

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİGORTA DAĞITIM HİZMETLERİNİN DİJİTALLEŞMESİ VE MÜŞTERİ TERCİHLERİ

3.1. DİJİTALLEŞMENİN SİGORTACILIKTA KULLANIMI.....	34
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE AMACI	36

3.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	36
3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	36
3.5. ARAŞTIRMANIN GÜVENİRLİK TESTİ	37
3.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	38
3.7. ARAŞTIRMANIN VERİLERİ VE ANALİZİ	39
3.7.1. Araştırmanın Bulguları ve Dağılımı.....	39
3.7.2. Araştırmanın Hipotezlerine Ait Verilerin Dağılımı ve Analizi.....	53
3.7.2.1. T-Testi Verileri.....	53
3.7.2.2. Anova Testi Verileri.....	54
3.7.2.3. Regresyon Analizi Verileri.....	62
SONUÇ.....	63
KAYNAKLAR	67
EKLER.....	73
ÖZGEÇMİŞ	76

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1: 2019 Ocak-Temmuz Prim Üretim İçinde E-Ticaretin ve Geleneksel Satış Kanallarının Payı	35
Tablo 2: 2020 Ocak-Temmuz Prim Üretim İçinde E-Ticaretin ve Geleneksel Satış Kanallarının Payı	35
Tablo 3: Demografik Bulgular	40
Tablo 4: Sigorta Poliçeleri Gereklidir Görüşünün Dağılım Oranları	41
Tablo 5: Sigorta Poliçeleri Gereksizdir Görüşünün Dağılım Oranları	42
Tablo 6: Sigorta Poliçelerinin Sadeleştirilmesi ve Anlaşılır Hale Getirilmesi Gereklidir Görüşünün Dağılım Oranları	42
Tablo 7: Sigorta Ürünlerinin Birleştirilmesi Gerekmemektedir Görüşünün Dağılım Oranları	43
Tablo 8: Sosyal Ağların Aktif Kullanımı İle İlgili Cevapların Dağılım Oranları	44
Tablo 9: Sigorta Ürünlerinin Dijital Ortamdan Takibi ve Fiyat Alımı İle İlgili Dağılım Oranları	44
Tablo 10: Olası Bir Kazada Sigortacılık İşlemlerinin Dijital Ortamdan Yürütülmesinin Dağılım Oranları	45
Tablo 11: Sigorta Poliçelerinin Dijital Ortamdan Onaylatılması İle İlgili Görüşlerin Dağılım Oranları	46
Tablo 12: Dijital Ortamdan Alışveriş Yapılmasının Sevilmesi Görüşünün Dağılım Oranları	47
Tablo 13: Dijital Ortam-Teknoloji Aracılığıyla Satın Alınacak Ürün Hakkında Bilgi Toplanması Görüşünün Dağılım Oranları	47
Tablo 14: Dijital Ortamlarda Ürünler Hakkında Bana Mesaj Atılması İlğimi Çeker Görüşünün Dağılım Oranları	48
Tablo 15: Dijital Teknolojiyi Kolaylıkla Kullanırım Görüşünün Dağılım Oranları	49
Tablo 16: Dijital Teknolojiyi Kullanmayı Çevreme Tavsiye Ederim Görüşünün Dağılım Oranları	49

Tablo 17: Dijital Teknolojiyi Bir Defa Kullanmam Öğrenmem İçin Yeterlidir Görüşünün Dağılım Oranları	50
Tablo 18: Yeni Karşılaştığım Dijital Teknolojiyi Kullanmak İsterim Görüşünün Dağılım Oranları	50
Tablo 19: Sigortacıya Gitmeden Dijital Ortamdan Sigorta Yaptırmak En İyisidir Görüşünün Dağılım Oranları	51
Tablo 20: Dijital Teknolojiyi Günlük Yaşamımda Kullanırım Görüşünün Dağılım Oranları.....	52
Tablo 21: Dijital Ortamın-Sistemin Sigortacılıkta Güvenilir Bulunması Görüşünün Dağılım Oranları	52
Tablo 22: Grup İstatistikleri.....	53
Tablo 23: Bağımsız Örneklem T- Testi 1	54
Tablo 24: Gurup İstatistikleri.....	54
Tablo 25: Bağımsız Örneklem T-Testi 2	55
Tablo 26: Yaşa Göre Grup Değişkenleri	56
Tablo 27: Yaşa Göre Sigorta Hakkında Düşünce Anova Testi	56
Tablo 28: Eğitime Göre Grup Değişkenleri.....	57
Tablo 29: Eğitime Göre Sigorta Hakkında Düşünce Anova Testi.....	57
Tablo 30: Gelire Göre Grup Değişkenleri	58
Tablo 31: Gelire Göre Sigorta Hakkında Düşünce Anova Testi	58
Tablo 32: Yaşa Göre Gurup Değişkenleri	59
Tablo 33: Yaşa Göre Dijitalleşme Hakkında Düşünce Anova Testi.....	59
Tablo 34: Eğitime Göre Grup Değişkenleri.....	60
Tablo 35: Eğitime Göre dijitalleşme Hakkında Düşünce Anova Testi	60
Tablo 36: Gelire Göre Grup Değişkenleri	61
Tablo 37: Gelire Göre Dijitalleşme Hakında Düşünce Anova Testi.....	61
Tablo 38: Sigorta Hakkındaki Düşüncenin Anavo Testi	62
Tablo 39: Bağımlı Değişken Katsayıları	62
Tablo 40: Araştırmanın Hipotez Testleri ve Sonuçları	66

SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ

TRF : Karayolları Motorlu Araçlar Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası

KAS : Kasko Sigorta Poliçesi

DASK : Zorunlu Deprem Sigortası

KNT : Konut Sigortası

FKZ : Ferdi Kaza Sigortası

SEGEM : Sigortacılık Eğitim Merkezi

TOBB : Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

GİRİŞ

Dünyada çok yaygın olan sigortacılık sektörü özellikle gelişmiş ülkelerde ekonomide önemli bir yere sahiptir. Bireyler başta olmak üzere orta ve küçük ticari kuruluşların kendilerini güven içine almaları sigortacılık aracılığıyla mümkün olmaktadır. Finansman içerisinde yer alan sigortacılık sektörü, sürekli olarak büyüyen ve gelişen yapısı ile yerini sağlamlaştırmış ve ekonomiye destek veren bir sektör halini almıştır. Bu bakımdan sigortacılık sektörü gelişmekte olan ülkeler için önemlidir.

Teknolojinin gelişmesi insanların hayatlarını kolaylaştırmış, herhangi bir işi sonuçlandırmak için zorlu aşamalar yerini daha kolay ve hızlı olan dijitalleşmeye bırakmıştır. Teknolojinin gelişmesi ve dijitalleşmenin yaygınlaşmaya başlamasının gelecekle ilgili belirsizliklerin ortadan kaldırılmasında büyük yardımı olmuştur. Fakat yine de belirsizliklerin tamamen ortadan kaldırılması mümkün olamamıştır. Bu yüzden belirsizliklerin varlığı insanların maddi ve manevi kayıplarını koruma hissini artırmıştır. Artan korunma ihtiyacı sigortanın önemini artırmış, sigorta hizmetleri ve sigorta dağıtım kanallarında farklı seçenekler sunan dijitalleşme kendini koruma altına alma isteği olan birey ve kurumların işini kolaylaştırmıştır.

Birçok kolaylık ve seçeneğin olduğu dijital sigorta hizmetleri ve sigorta dağıtım kanallarının varlığı müşterilerin sigorta ile ilgili düşüncelerinin ve tercihlerinin değişmesine yol açmaktadır. Değişen müşteri düşünceleri ve tercihleri sigorta sektörü temsilcilerinin ve dağıtım kanallarında yer alan sigorta araçlarının kendilerini sürekli olarak geliştirmelerine ve hizmetlerini çeşitlendirmesine neden olmaktadır. Bu değişim ve gelişim süreci ile sigorta hizmetleri ve sigorta dağıtım kanallarında faaliyet gösteren tüm firmalar maliyet, işgören, iş yükü ve kâr gibi alanlarda birçok avantaj elde etmektedir.

Dijitalleşmenin sigorta hizmetleri ve sigorta dağıtım kanallarına sağladığı avantajlar ile müşteri düşünceleri ve tercihlerine olan etkilerinin anlatıldığı bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, sigorta ve sigortacılıkla alakalı genel tanımlamalara ve açıklamalara yer verilmiş olup sigortanın tarihi gelişimi, önemi, faaliyetleri, dağıtım kanalları ve teknolojik yeniliklere uyumu konuları aktarılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, dijitalleşmenin kavramsal tanımı ve gelişimi ile sigorta dağıtım kanallarının dijitalleşmesi konularına değinilmiş, gelişen teknolojiye uyum

sağlayan sigorta sektörü temsilcilerinin hizmetlerinin dijitalleşmesi süreci üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde ise sigortacılıkta dijitalleşme süreci ve dağıtım kanalları hakkında bir saha araştırması yapılmıştır. Konunun teorik altyapısı ve amacına uygun olarak hipotezler geliştirilmiş ve buna uygun olarak elde edilecek verilerin analizi amaçlanmıştır. Yapılan araştırmada sigorta hizmetleri müşterisi olan 500 kişiye yönelik hedeflenen ancak Covid-19 salgınının etkisiyle ulaşılabilen 100 kişiyle 24 sorudan oluşan yüz yüze anket çalışması yürütülmüştür. Elde edilen veriler hipotezler aracılığıyla oluşturulan tablolar ile analiz ve değerlendirmelere tabi tutulmuştur. Sonuç bölümünde ise elde edilen veriler doğrultusunda değerlendirmeler yapılmış, konuyla ilgili genel yargı ve önerilere yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

SİGORTA VE SİGORTACILIK KAVRAMI, TANIMI, KAPSAMI VE GELİŞİMİ

1.1. SİGORTA KAVRAMI

Türk Ticaret Kanunun 6102 sayılı 1401. maddesinin 1. bendine göre “Sigorta anlaşması sigorta temsilcisinin; bir tutara karşılık, bireyin tutar ile eşdeğer bir menfaatini hasara sebep olan tehlikenin ortaya çıkması hâlinde bunu sigortadan tazmin etmeyi veya bir ya da birkaç bireyin yaşam süreleri veya yaşamlarında oluşan bazı riskler sebebiyle bir tutar ödemeyi veya diğer edimlerde bulunmayı yüklediği sözleşmedir” diye tanım yapılmaktadır (Web_1).

Sigorta sistemi; benzer risklerle karşılaşan bireylerin riske karşı önlem almak için bir araya toplanmasıyla gerçekleşen bir sistemdir. Birlik oluşturan bireyler gerçekleşen hasar tutarını kendi aralarında pay etmektedirler. Anlaşıldığı gibi bir araya toplanmadaki sebep, oluşan hasarı tamamen ortadan kaldırmak değil minimuma indirmektir. Gerçekleşen hasarın minimuma çekilmesi riskli bir durum oluşan bireyler için olumlu bir sonuçtur. Çünkü hasarı oluşmamış bireyler de oluşan hasara ödedikleri tutar oranında katılmış olmaktadır. Başka bir pencereden bakacak olursak hasarı oluşmamış olan bireyler tesadüfen risklerden korunmuştur. Teminat ile korumaya alınan riskler bireylerin karşılaşma olasılığı olan ortak bir risktir. Oluşacak olası hasara, karşılaşma payı ile oluşan hasara katılma payı birbiriyle doğru orantılıdır. Birey başına düşen hasarın yükseklik payı azaltılarak belirsizlik giderilmekte ve kişi başına düşen hasar daha anlaşılır duruma getirilmektedir (Güvel ve Güvel, 2015: 25).

Sigorta “Latince” güven anlamına gelen “sıcurta” kelimesinden alır ve oluşacak hasarlara karşı bireylerin korunmak ihtiyacı olması sonucu olarak ifade edilir. Türk Ticaret Kanunu’na göre sigortacılık şu şekilde tanımlanmaktadır: “Sigortacının pirim karşılığında bireyin maddi menfaatini olası zararlara uğratan tehlikenin meydana gelmesi durumunda zararın tazmin etme veya bireylerin hayat süreleri ve hayatlarında meydana gelen durumlar nedeniyle yapılan ödeme taahhüdüdür.” Sigorta kavramının tanımına literatürde farklı şekillerde rastlanmaktadır. Sigorta; kişinin belirli tutarlarda yaptığı ödemeler yoluyla kişinin belli bir zarara uğraması durumunda işe koşulan bir çeşit risk transfer sistemidir (Gümüş ve Uzun, 2012: 14).

Sigortanın içeriği henüz gerçekleşmemiş olan olası hasarları kapsar. Bu hasarlar oluştuğunda sigortalı birey veya bireylere maddi ve manevi bakımından kayıplar vermelidir. Çünkü sigortacılar tarafından yapılan poliçe ile sigortalı bireyler zarara uğradıklarında hasardan dolayı tutar ödeme sözünü verirler. Bu sözü yasalarla güvence altına alarak güvenilir hale getirirler. Ülkemizde sigortacılık sisteminin faaliyetleri, Türk Ticaret Kanunu'nun altıncı kitabında ve 5684 sayılı Sigortacılık Kanunu'nda düzenlenmiştir. Sigortacılık sistemi belirtilen yasadaki kararlar doğrultusunda çalışmaktadır (Kürekçi, 2018: 3).

İnsanlar ve kurumlar, günlük yaşam içinde, ekonomik veya toplumsal faaliyetler ya da sel, fırtına, yangın ve deprem gibi sayılamayacak kadar çok rizikoların, bu gibi tehlikelere maruz kalma riskleri bulunmaktadır. Bu bakımdan dolayı, bireyler ve kurumlar güvenlerini oluşturmak maksadıyla, tehlikeleri ve oluşabilecek rizikoları, imkânları dâhilinde ortadan kaldırmaya çalışırlar. Lakin her zaman rizikoları, tehlikeleri tamamen yok etmek mümkün olmayabilir. İşte bundan dolayı bireylerin ve kurumların gerçekleşen hasarlar sonucunda meydana gelen maddi ve manevi zararları, karşılıklı yardım esasında giderme düşüncesi sigorta kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Karaman, 2013: 3-7).

1.1.1. Sigortacılığın Tanımı ve Önemi

Sigortacı, belirli bir ücret karşılığında yapılan sigorta sonrası, sigortalının zarara uğraması durumunda belirli bir tazminat ödemeyi üstlenendir.

İnsanlar hayatları boyunca karşılaştıkları olası veya bireylerin sebebiyetinden dolayı doğan risklerden korunması gerektiğini öğrenmiş ve bu durumda yeni yöntemler geliştirmişlerdir. Geçmişten bu güne kadar geliştirilen bu yöntemler bireysel olarak tasarruf yapma veya bir araya toplanan bir fon oluşturma olarak şeklini almıştır. Bu gelişmeler bakımında çağdaş finans literatüründe sigorta kavramı oluşmuştur. Sigortanın asıl amacı toplumsal güvenliği korumaktır. Lakin toplumsal güvenliği korumaya bağlı olarak rekabet söz konusu olduğu durumlarda verimlilik analizlerinin yapılması ön plana çıkmaktadır (Şahin ve Akkoyuncu, 2019: 22-1).

Sigortacılık bireylerin veya kurumların; toplumsal ve ekonomi anlamda kendilerini güven içinde almalarına neden olan ve ülke ekonomisine fon sağlayarak destek veren önemli bir iktisadi sistemdir. Gelişmekte olan ülke ekonomilerinde sigortacılık,

ekonominin en önemli sektörlerinden biridir. Gelir seviyesi düşük olan ülkelerde sigortacılık sektörü pek rağbet görmeyen bir sektör olmasına rağmen, yüksek gelir düzeyine sahip olan ülkelerde ise ekonomik kalkınmada yeri çok farklıdır. Sigortacının, sigortalı ile poliçe düzenleme, poliçeyi sigortalıya verme ve olabilecek bir kaza sonucu hasarda tazminat ödeme yükümlülükleri vardır. Bu yüzden sigortacılık sigortalı için önemlidir. Sigorta şirketi sigortalının riskini devralan şirkettir ve 5684 sayılı sigortacılık yasasına göre sigorta şirketi Türkiye ve yurtdışında kurulmuş olan şirketlerin Türkiye teşkilatı olarak tanımlanmaktadır. Sigortacılar sigorta hakkında bilgi edinme ve poliçe düzenleme gibi hususlarda yetki alabilmeleri için bazı eğitim aşamalarından geçerek ve bu aşamalardan sınava tabi tutulurlar. Bu eğitimi ve sınavı sigortacılık eğitim merkezi üstlenmiştir.

Sigortacılık Eğitim Merkezi (SEGEM), sigortacılık sektörüyle alakalı mesleki eğitim veren, sınav ve eğitim programlarının tek bir çatı altında faaliyet göstermesi nedeni ile oluşturulmuştur. Türk sigortacılık faaliyetlerinin eğitim ve sınav gereksinimlerinin giderilmesi sorumluluğunu yüklenen SEGEM, Türkiye’de sigortacılık sektörü faaliyetleri ile insan kaynaklarının verimini artırmak ve sigorta işleriyle alakalı gelişmelerin eğitim işlemlerine aktarılmasını sağlamak ve Türk sigortacılık sektörünün hizmet ve eğitim seviyesini en üst seviyeye çıkarmayı hedeflemektedir. Bu Yönetmeliğin hedefi, sigorta acenteliği işlemlerinin sigortacılık sektörüne duyulan güveni sağlayıcı biçimde devam etmesi ve anlaşma tarafları olan bireylerin hak ve çıkarlarını korunmasını temin etmek, acentelik kuruluşlarının kurumsallaşmasına yol açması ve acentelik işlemlerinin bütünü ile bu faaliyetlere ilişkin temel niteliklerinin ortaya konulmasıdır (Web_2).

1.2. SİGORTACILIĞIN FAALİYET ALANLARI

Sigorta kavramı, önceden de söylendiği üzere, güvence anlamını taşımaktadır. Sigorta sektörü güvence taşıması bakımından geniş bir ürün alanına sahiptir. İnsanların çevrelerindeki dış dünyada vuku bulan olumsuzluklara göre birden fazla sigorta ürünleri yapılabilir. Sigortacılık sektöründeki uygulamalar ile kendini geliştiren ve değiştiren, birey isteklerine ve devletlerin uygulamalarına göre sigorta ürünleri bakımından çeşitli hizmetler için gruplandırmalar yapılabilmektedir. Bu gruplandırmalar hizmeti sunan sektörün kamu kurumu veya özel teşebbüs olmasına, sigorta prim ödemelerine, sigortalı bireyin tamamen özgür iradesine bağlı olup olmadığına, sigortalanacak unsura, riziko kaynağına, sigorta işletmelerinin faaliyetlerine ve sigorta süresine göre yapılabilmektedir. En fazla ve bilindik

gruplandırma, sigorta hizmetini veren kurumun kamu kurumu veya özel kurum işletmesi olmasına dayanarak yapılır. Buna göre sigorta iki değişik şekilde incelenmektedir: Bunlar özel sigortalar ve sosyal sigortalar. Diğer bir gruplandırma ise özel sigortalar başlığı altında yapılmaktadır. Dünyada ve Türkiye’de sigortacılık sektöründe günümüzde, sigorta şirketlerinin işlevlerine göre kollara ayrılması kabul görmüştür. Bu gruplandırmaya göre de iki alt başlık oluşmaktadır. Bunlar hayat dışı sigortaları ve hayat sigortalarıdır. Hayat sigorta poliçelerinin içeriği daha çok bireyleri içermektedir. Hayat sigorta poliçeleri, insanların yaşamlarının belli dönemlerinde meydana gelmesi olası sağlık sorunlarına karşı daha önceden belirlenmiş bir tutarın sigortalı bireye ödenmesini konu alan ve sağlayan sigorta türüdür. Hayat dışı sigorta poliçeleri ise, insanların ve kurumların mallarında ve maddi değerleri olan diğer unsurların olası meydana gelecek olan zararın karşılanmasını sağlayan sigorta policesidir (Yayla, 2019: 117).

Sigorta şirketleri Sigortacılıkla ilgili öngörülen hukuki düzenlemelere uygun olarak kurulan ve faaliyette bulunma konusunda ruhsatı bulunan, prim karşılığında sigortalı veya sigorta ettirenden riski devralan ve sigortaya konu rizikonun gerçekleşmesi durumunda meydana gelecek ekonomik kaybın telafisini üstlenen ticari işletmedir (Uralcan, 2011: 95).

Buradan da anlaşıldığı gibi sigortacılığın faaliyet alanı sadece sigortadır. Sigorta çeşitlilik arz etmektedir. Bu sigortaların bazıları devlet tarafından zorunlu hale getirilmiş bazıları ise bireylerin veya kurumların tamamen özgür iradelerine bırakılmıştır. Zorunlu sigortalara örnek verecek olursak insanların yaşamlarında daha aktif olan sigorta türü olan trafik ve deprem sigortasıdır. Bu sigortalar devlet tarafından yaptırılması zorunlu hale getirilmiş sigortalardan bazılarıdır. Bazı sigortalar ise tamamen bireyin isteğine bırakılmıştır. Bunlardan bilindik olanları kasko, konut, sağlık vs. başlıca sigortalardandır.

1.2.1. Sigortacılıkta Faaliyet Alanları Örnekleri

Sigortanın faaliyet alanları geniştir. Neredeyse istenilen her şeye, özel bir anlaşma ile belirli bir prim karşılığında sigorta yapılabilir. Toplum olarak sadece olası bir hasar durumunda hayata kaldığımız yerden en az zararla devam etmemizi sağlayacak sigortaları seçtiğimiz için belirli sigortaları yaşamlarımızda daha çok duymaktayız. Sigorta denince insanların ilk aklına gelen bazı sigorta türleri vardır. Bunlara örnek olarak trafik sigortası (TRF), kasko (KAS), zorunlu doğal afet sigortası (DASK) ve sağlık sigortalarıdır (SAĞ). Bu sigorta türlerinin bilindik olmasının nedeni insan yaşamında daha çok yer almasıdır.

Bazısı zorunlu bazısı ise isteğe bağlı olsa da yaşamımızı bıraktığımız yerden devam ettirmek için olası bir hasar durumunda devreye girmesi için yapılan sigorta türlerindendir.

Bazı sigorta türlerine örnek verilecek olursa:

- **Zorunlu Trafik Sigortası (TRF):** Trafik sigortası motorlu araçlara yapılan bir sigortadır. Bu sigorta poliçe türü Türkiye de bulunan tüm araç sahiplerinin yaptırmakla yükümlü olduğu ve zorunlu olan sigorta poliçesidir. Zorunlu Trafik sigortası poliçesi, olası kaza sonrasında üçüncü kişilerin ve karşı tarafın meydana gelen zararını, bedeni ve araç hasarlarını karşılayarak koruma altına alır. Böylece araç sahibini maddi ve manevi açıdan koruma altına almış olur (Web_3). Zorunlu trafik sigortası, her motorlu araç sahibinin yaptırması mecburi olan bir sigorta poliçesidir. Trafik sigortası poliçesi yapılmadığı hallerde trafik kontrolünde tespit edilen bu motorlu araca cezai işlem uygulanarak araç bağlanarak yedi emine götürülür. Zorunlu trafik sigortası poliçesinin amacı olası kaza meydana geldiğinde karşı tarafa verilen hasarı, poliçede belirlenen teminata bağlı kalarak karşılamaktır. Teminatlar her yılın başında düzenlenir ve belirlenerek poliçeye dahil edilir. Trafik poliçeleri buradan da anlaşılacağı gibi sigortalının sebep olduğu kazalarda sigorta poliçesi, araç sahibinin kendi aracının hasar bedelini karşılamaz. Trafik sigortası poliçesi genel şartlarında bulunan teminatlar kapsamında belirlenen teminat limitleri üzerinden ödeme sağlar. Sigortalının karşıya verdiği hasar teminat limitlerini aşarsa, aşılan tutar sigorta sahibi tarafından ödenmektedir.
- **Kasko Sigorta policesi (KAS):** Kasko sigorta policesi, sigortalı bireyi karşılaşılabileceği her türlü hasarlara karşı teminat altına alan sigorta türüdür. Oluşan hasarlar genel olarak; trafik kazaları, yanma, çalınma veya doğal afetler vs. olarak belirlenmiştir. Kasko poliçesi, bu oluşan hasarlara karşı sigortalıyı poliçedeki süre zarfında maddi ve manevi anlamda koruma altına alır. Bireyler tarafından isteğe bağlı olarak yapılan kasko sigorta poliçesi, karşı araçtaki hasar ile değil sigortalı aracındaki hasar ile ilgilenir. Hasarı poliçede yer alan teminatlara göre kısmen veya tamamen karşılamaktadır (Web_4). Kasko poliçeleri zorunlu kılınmamıştır fakat toplum olarak bir yatırım olarak görülen araçların korunma dürtüsü insanları kasko yaptırma eğilimine itmektedir. Araç başına gelebilecek her ne hasar olursa olsun sizin hasarınızı karşılayıp maddi

manevi sizi kurtardığı gibi karşıya vereceğiniz hasarı da ödemeye hazır olacaktır.

- **Zorunlu Deprem Sigortası (DASK):** Zorunlu doğal afet deprem sigorta policesi ile deprem ve depremden kaynaklanan yangın, infilak, tsunami ve yer kayması gibi olayların birebir sebep olacağı maddi kayıp ve zararları, poliçede belirtilen limitler doğrultusunda nakit olarak karşılar (Çilingir, 2018: 18). Lakin zorunlu sigorta olduğu halde çoğu konut sahibi deprem sigortalarını caydırıcı ceza uygulanmadığı için yaptırmamaktadır. Kamular tarafından sadece sigortası olmayanlara elektrik, su, doğalgaz gibi abonelik vermemekte ve söz konusu konut için herhangi bir resmi işleme izin çıkartmamaktadır. Lakin bu ceza yetersiz kalmaktadır. Sebebi bireylerin o anki işlemlerini yaptırmak için bu sigortayı yapıyor olmasıdır. Bir yıllık yapılan bu sigorta günü bittiğinde çoğu konut sahibi deprem poliçesini yaptırmamaktadır. Bunun en acı örneği yakın dönemde yaşanan Elâzığ ve İzmir depreminde görülmüştür. Şu söylenebilir ki; yenilenmeyen deprem poliçelerin riziko adreslerindeki aboneliklerin kesilmesi söz konusu olursa bireyler bu işin ciddiyetini daha çok kavrayacak ve mecbur kaldıkları için deprem sigortalarını yaptıracaktır.
- **Sağlık Sigortası Poliçesi:** Sağlık sigortası tanımına söylenecek en doğru cevap, hastalık veya kazalar sonucunda oluşacak sağlık sorunlarında bireyleri maddi ve manevi bir koruma temin etmek için isteğe bağlı yaptırılan bir sigorta poliçesidir. Yaş konusu bu sigorta ürünü için önemlidir. Yaş aralığı 18 ve 65 arası olan, gerekli koşulları taşıyan her birey özel sağlık sigortası yaptırabilir. Sağlık sigortası poliçeleri süresi bir yıl veya daha üstü olarak yapılmakta ve yıl bitiminde, sigortalının sağlık durumu göz önünde bulundurularak poliçesi yenilenmektedir. Özel sağlık poliçeleri, sağlık poliçesi hususi ve umumi şartları ve teminatları kapsamında sigortalının kaliteli ve hızlı hizmet almasını sağlar. Sigorta poliçesi kapsamındaki kişiler, poliçe teminatları kapsamında herhangi bir doktoru ve hastaneyi seçme hakkına sahiptir. Sağlık poliçesi onaylatılırken, sigortalının isteğine göre yurt dışı teminatları da poliçeye eklenebilir. Sağlık sigortalarında kendi içerisinde bir sürü çeşitlere sahiptir. Bu çeşitliklerinin arz etmesinin en büyük sebebi insanların ekonomik durumlarının farklılık göstermesidir. Bazı poliçeler ful kapsamlı olduğundan dolayı çıkan pirimin

yüksek olması bu poliçeyi dar kapsamlı bir bireyin alamamasına yol açmaktadır. Lakin bu poliçeleri teminatlar bakımından esnetmek her bütçeye göre sigorta sağlamak amacı içe poliçeler arasında çeşitlilik arz etmektedir. Bu poliçelerin bazıları sağlık giderlerinin tamamını karşılarken bazıları se sağlık giderlerinin yarısını ya da belirli bir tutarı karşılamaktadır.

1.3. SİGORTACILIKTA DAĞITIM KANALLARI

Sigortacılık sektöründe dağıtım kanalları sayesinde şirketler sigortalıya ulaşmada çok büyük kolaylık sağlar. Bu sayede sigortacılık sektörü ülkenin her bir köşesindeki bireylere poliçelerini kanalları sayesinde ulaştırır. Bu yüzden dağıtım kanalları sigortacılık sektörü için vazgeçilmez bir unsurdur. Bu yüzden sigorta şirketlerin her ilde kendilerini temsil edecek gerek bölge müdürlükleri gerek bankaları veya dağıtım kanallarından en önemlilerinden biri olan acenteleri vardır. Acentelerin bu denli büyük öneme sahip olmalarının en büyük sebebi sigortalılarla olası bir kaza sonrasında yakından ilgilenmeleridir. Sigortalı kaza ya da olumsuz bir durum olduğu andan itibaren bilgi almak ve danışmak için aradıkları ilk kişi sigorta acenteleridir (Umut, 2020: 125).

Sigorta şirketleri farklı dağıtım kanalları kullanmaktadırlar. Sigorta poliçeleri doğrudan sigorta merkezi tarafından olabileceği gibi, banka sigortacılığı, sigorta acenteliği olan brokerler, internet sigortacılığı vb. kanallar yoluyla da satılabilmektedir. Türkiye de sigorta aracılarının sigorta prim üretim oranlarına bakıldığında sigorta acentelerinin ilk sırada geldiği görülmektedir (Çakar ve Yıldırım, 2015: 51). Bu dağıtım kanalları içerisinde daha çok tercih edilen ve dağıtım aşamasında en büyük paya sahip olan dağıtım kanalı acentelerdir. Acentelerin bu denli aktif kullanılması ve önemli sayılmasının nedeni ise sigortalı ile birebir iletişim içerisinde olmasıdır. Türkiye sigorta birliği Ocak 2020 satış kanalı verilerine göre acenteler % 44,2, bankalar % 26,4, brokeler % 17, merkez % 9,6 ve diğerleri ise % 2,8 pazar payına sahiptir (Web_4).

1.3.1. Sigortacılıkta Dağıtım Kanalının Önemi

Sigortacılık faaliyetlerinde dağıtım kanalları poliçe üretiminde büyük paya sahip bir unsurdur. Sigorta şirketleri sigorta alıcılarına çeşitli dağıtım kanalları aracılığıyla ulaşmaktadırlar. Sigorta aracıları büyük çoğunlukla sigorta şirketleriyle doğrudan doğruya irtibat kurmazlar. Sigorta aracıları sigorta şirketini temsil eden ve şirket adına poliçe

düzenleyen gerçek ve tüzel kişilerdir. Bu bakımdan sigorta aracıları sigorta sektörü için büyük öneme sahiptir (Tunay, 2012: 66).

Türkiye genelinde sigortacılık faaliyetleri alanında sigorta acentelerin gelişmiş ülkelerinde olduğu gibi en çok kullanılan dağıtım kanalları olduğu görülmektedir. Bu bakımdan sigorta acenteleri sigortacılık sektöründe hâkim konumda bulunduğu dikkat çekmektedir. Lakin teknolojinin gelişmesi ile şirket personelleri aracılığıyla yapılan satışlar yerini giderek web üzerinden ve mobil kanalıyla yapılan uzaktan satışlara bırakacağı öngörüsü giderek kabul görmektedir.

Türkiye genelinde sigortacılıkta dağıtım kanallarının durumu gözlemlendiğinde; acente ve brokerler gibi eski dağıtım kanalları yanında süpermarket, internet, çağrı merkezleri gibi yeni dağıtım kanallarının da kendini göstererek bu sektörde yer etmesi, sigortacıların yeni portföylere ulaşmak için çoklu kanal stratejileri denediklerinin bir kanıtı olarak ortaya koymaktadır. Buna karşın sigortacılık sektöründe acentelerin payının küçüldüğü bu süreçte dikkat çekmektedir. Bu durum sigorta sektörü tarafından uygulanan strateji sonucudur. Bir tarafta internet, bankasürans gibi yeni dağıtım kanalları, diğer tarafta ise yeni nesil dağıtım kanalı denemeleri acentelerin primlerini azaltırken ve etkinliklerini azaltan etkenler arasında yer almaktadır.

1.3.2. Sigortacılıkta Dağıtım Kanalının Gelişimi

Sigorta şirketleri sigorta alıcılarıyla birebir irtibat kurmadığı için ve bu irtibatı sigorta alıcısı ile birebir dağıtım kanalları yaptığından şirketler dağıtım kanallarının gelişimine büyük önem vermektedir. Çünkü dağıtım kanalları şirketleri temsil ettiğinden ve sigorta alıcısına en iyi hizmeti verebilmesi konusunda hızlı ve çözüm getirici fikirler bakımından önemlidir. Dağıtım kanallarının kullanacakları materyallerden kullandıkları sistemlere kadar her şeyin teknoloji gelişimine uygun olması bu sektör için çok önemlidir. Çünkü durmadan gelişen bir teknoloji dağıtım kanallarının gelişimine katkı sağlamaktadır (Akpınar, 2017: 53).

Sigorta dağıtım kanalı temsilcileri, teknolojinin kendilerine sunduğu fırsatları değerlendirerek gelişimlerine katkı sağlamaktadırlar. Örnek olarak dağıtım kanalları kendi aralarındaki iş paylaşımlarını hızlı ve verimli sonuçlandırabilmeleri için birebir sistem kullanarak poliçe primi çıkartma veya poliçe ulaştırmak yerine bazı sohbet kanallarını

kullanarak poliçeyi sigortalıya poliçeyi teslim etme imkânını kullanarak büyük bir zaman tasarrufu kazanmıştır.

1.4. SİGORTA DAĞITIM KANALLARININ ÇEŞİTLERİ

Sigorta şirketleri farklı dağıtım kanalları kullanmaktadır ve bunlar; poliçelerin doğrudan sigorta temsilcisi tarafından satıldığı acenteler, brokerler, bankacılık hizmetlerinde sigorta hizmeti sunan banka sigortacıları ve internet üzerinden hizmet sunan internet sigortacıları olarak sıralanabilir. Tüm sigortacılık kanallarında ortak amaç daha fazla kişiye ulaşarak sigorta yapmalarını sağlamaktır.

Daha fazla sigorta hizmeti satmaya çalışan dolaylı olarak daha fazla bireye ulaşmaya gayret göstermektedirler. Buna bağlı olarak sigorta şirketleri dağıtım kanallarını kullanarak daha çok kişiye hızlı ve verimli ulaşmayı amaçlamış ve bu amaç olumlu sonuçlar verince dağıtım kanallarını genişletmeye ve farklı dağıtım kanalları arayışına büyük önem vermişlerdir. Teknolojinin gelişmesi bu dağıtım kanallarının hızla gelişmesine ve çeşitlenmesine büyük katkı sağlamıştır. Yaşanılan Covid-19 virüsünün sebep olduğu salgın hastalık dijital kanalların gelişmesine katkı sağlamış ve sigortacılar kendilerini bu süreçte deneyerek gelişme yolları aramıştır.

1.4.1. Sigorta Acentesi

Sigorta acenteleri bir anlaşma ile bağlı bulundukları sigorta merkezlerinin temsilcilerindendir. Anlaşmayla ile bağlı bulundukları sigorta merkezleriyle sigorta poliçelerinin tanıtım ve satışını yapan sigorta acenteleri, merkez şirketin yönlendirmesi doğrultusunda işlemler yapmaktadır.

Anlaşma sağlama ve poliçe primi tahsil etme yetkisi olan sigorta işletmelerinin ülkemizde farklı bir iş teşkil etmesine izin verilmemektedir. Bununla beraber Sigortacılık yasalarına göre sigorta sektöründe farklı bir faaliyette bulunan bir kişinin de sigorta acenteliği yapması yasaklamıştır. Sigorta acenteleri mesleki işlevlerinden ötürü sigortalılara istemeden verebilecekleri zararlara karşın kendilerini koruma altına almak nedeniyle yaptıkları zorunlu sigorta mesleki sorumluluk sigortasıdır. (Çeker, 2010: 39).

2011 yılında yürürlüğe giren 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunun (TTK) yedinci bölümündeki 102. maddenin 1. fıkrasında; “Ticari mümessil, ticari vekil, satış memuru veya işletmenin çalışanı gibi işletmeye bağlı bir hukuki konuma sahip olmaksızın, bir

sözleşmeye dayanarak, belirli bir yer veya bölge içinde sürekli olarak ticari bir işletmeyi ilgilendiren sözleşmelerde aracılık etmeyi veya bunları o tacir adına yapmayı meslek edinen kimseye acente denir” olarak tanımlanmıştır (Web_5).

Sigorta acenteleri müşterilerine her daim değer gösterir. Acente ve müşteri ilişkisinde karşılıklı güven duygusu fazlasıyla önemlidir. Sigorta acentesi personeli sigortalı birey bakımından karşısında muhatap bulabileceği, ona hitap edebileceği biri olmasıyla önemli ve değerlidir. Sigortalı bireyler, sigorta işlemleri, primleri ve gerçekleşen hasar sırasında ve sonrasında tamamen kendileriyle ilgilenecek sigortacı ararlar. Sigorta acenteleri hasar tespitinden sonuçlandırılmasına, poliçeleştirilmesinden prim tahsilatı işlemlerine, oluşan hasarın işlemleri ile ilgili bilgi toplaması ve hasar dosyasının sonuçlandırılmasına kadar olan sürede devrede olarak ve sigortalı sorunlarıyla birebir alakalı olarak müşteri memnuniyeti en üst seviyede tutar (Narbay ve Güllüce, 2016: 1975).

Sigorta acentelerinin hedefi sigortalı bireylerin hayatlarının her aşamasında yer almak ve en iyi biçimde korumak ve yaşam standardını yükseltmektir. Sigorta acentelerinin amacı sigortalıların hayatını kolaylaştırmayı amaçlar. Evinizin güvenliliğinden aracınızın başına gelebilecek olası hasarlara kadar; sağlıkla ilgili olumsuz durumlardan, can kaybına neden olabilecek kazalara kadar; doğal afet olan depremde ve yangına kadar hayatta karşınıza çıkabilecek birden çok olumsuzluk, kaza ve tatsız duruma kadar koruma altına alır.

1.4.2. Banka Şubeleri

Türkiye ekonomisine önemli katkıda bulunan bankalar sigortacılık faaliyetlerine ürün üretimi ve dağıtımını konusunda da faaliyet göstererek katkı sağlamaktadırlar. Bankaların sigorta ile olan işlemlerini kendilerinin yapıyor olması, bankalar için hem gerekli hem de kazançlı işlemlerdir (Gümüş ve Uzun, 2012: 69).

Banka sigortacılığının birçok tanımı mevcuttur, tanımlarına değinecek olursak; banka sigortacılığı bankalarda faaliyet gösteren şubelerde, anlaşmalı bağlı oldukları sigorta merkezlerinin sigorta ürünlerini kişisel veya kurumsal olarak talep eden müşterilerinin ihtiyaçlarına göre tanıtım yapan, ürünü satan ve satılan ürün sonrasında da hizmete devam eden dağıtım kanalıdır (Karabetyan, 2010: 3).

Bankalar sigortacılık faaliyetlerine 1980'den sonra faaliyete başlamıştır. Banka sigortacılığı, Fransa'da banka işletmelerinin sigorta dağıtım kanalları boyunca sigorta ürünlerinin satışını yapan bir tanım olarak kendini göstermiştir (Selmanoğlu, 2010: 25-26).

Bankalar özel kanunla faaliyete geçmiş ve bünyesinde sigorta acenteliği faaliyet yetkisi verilen kurumlar, anlaşma yapmaya veya tutar tahsiline yetki verilmiştir. Bankalardan farklı olarak acenteler, zorunlu sigortalılar ve hayat sigortalıları ile sınırlı biçimde yetki verilen sigorta acenteleri hariç olmak üzere, kendilerine anlaşma yapma veya tutar tahsilatı yetkisi bulunan sigorta acenteleri, bireysel emeklilik işlemleriyle ilgili acentelik faaliyetine ek olarak başka bir ticari faaliyet gösteremez. Bankalar mevcut faaliyetlerinin yanında sigortacılık yapma yetkisine kanunlarla sahiptir. Fakat kanunla belirtilen kurumlar dışında hiçbir sigorta şirketi sigortacılık dışında bir faaliyette bulunma yetkisine sahip değildir (Günel, 2012: 7).

Banka sigortacılığının uygulanma nedenleri bankalar için de, sigorta şirketleri içinde ayrı nedenlere sahiptir. Ancak ortak nedenleri de mevcuttur. Bunlar (Pamukçu, 1996: 15):

- Artan rekabet dolayısıyla maliyetlerin artması,
- Büyümeden dolayı gerekli olan sermaye ihtiyacı,
- Standartların değişmesi veya batık borçların ve şikayetlerin artması,
- Müşterilerin devamlı talepleri doğrultusunda satış kanalları vasıtasıyla satış ve servis kalitesinin artırılması,
- Uzman kadro ihtiyacı,
- Yatırım olanaklarını iyileştirmesi,
- Uygulanan faaliyetlerde etkinliği geliştirmesidir.

Banka yapılan sigortacılık faaliyetinin, hem bankalar hem de sigorta merkezleri için karşılıklı önem kazanmasındaki en büyük etken yeni müşterilerin kazandırılmasıdır. Özellikle, konut, otomobil, ihtiyaç ve Kobi kredileri nedeni ile direk iletişimin devamlı yapıldığı bankalarda ve verilen bu krediler sonucunda kredi kullanıcıların sahip oldukları malların da sigortası, banka dağıtım kanalı faaliyeti ile yapılmaktadır. Bu da banka kanallı üretimi, hem şirketler için bir cazibe merkezi haline getirmekte hem de bankaları, mevcut gelir kaynağına ek bir gelir kaynağı olması sebebi ile sigorta faaliyetlerine yönelik yatırıma teşvik etmektedir (Karabetyan, 2010: 23).

1.4.3. Brokerler

Brokerler, sigortalı bireyi ve sigorta veya reasürans merkez şirketleri temsil ederek, iki tarafı bir araya getiren, anlaşmadan önce gerekli çalışmaları tamamlayan, anlaşmanın yürürlüğe alınması ve olası hasarın gerçekleştiği zaman, verilen teminatlara göre tazminatın ödenmesine ön ayak olan tarafsız ve bağımsız bir nevi hakem olarak davranmak zorunda olan sigorta ve reasürans sektörünün profesyonel teknik elemanlarıdır (Web_6).

5684 sayılı Sigortacılık Kanunu'nun 2. maddesinin (d) bendine göre Broker; "Sigorta ve reasürans sözleşmesi yaptırmak isteyenleri temsil ederek, bu sözleşmelerin yaptırılacağı şirketlerin seçiminde tamamen tarafsız ve bağımsız davranarak ve teminat almak isteyen kişilerin hak ve menfaatlerini gözeterek sözleşmelerin uygulanmasında veya tazminatın tahsilinde yardımcı olmayı meslek edinen kişi" olarak tanımlanmıştır (Kubilay, 2007: 399). Ayrıca Sigortacılık Kanunu'nun 5684 sayılı 21. maddesine göre brokerler Hazine Müsteşarlığı'ndan ruhsat almak zorundadır.

Yukarıdaki kanun hükmünde açıklanan tanımdan da anlaşılacağı üzere, Sigorta Brokerlerinin, sigorta anlaşmalarında sigortalı bireyi ve sigorta ettireni temsilen bulunacağı ve sigorta şirketi seçmekte tamamen tarafsız davranmak suretiyle, rizikoların sigorta edilmesi için sigortalı/sigorta ettirenle, sigortacıyı bir araya getiren ve sigorta sözleşmesi düzenlenmeden önce gerekli hazırlık araştırma ve çalışmalarını yapan ve gerektiğinde bu sözleşmelerin uygulanmasında, özellikle hak edilen tazminat priminin ödenmesinde ön ayak olan gerçek veya tüzel kişilerdir (Sungur, 2015: 96).

Brokerler ve acentelerin kazanç bakımından ayrımı vardır. Acenteler sigorta merkezlerini temsilen poliçelerin yapılmasına temsilcilik yaparlar ve hak edilen kazançlarını sigorta merkezlerinden tahsil ederler. Brokerler ise kanunen bağımsız olarak çalışan sigorta temsilcileridir ve hak ettikleri kazançlarını genellikle sigortalı bireylerden tahsil ederler (Çeker, 2010: 46).

Sigorta acentesi ile broker arasındaki fark sigorta acentesi sigortacılık adına çalışır, broker ise bağımsız olarak sigortalı adına çalışır. Aralarındaki olası hasarlardan dolayı çıkabilecek anlaşmazlıklar bakımından bu iki tarafı bir araya getirerek sorun çıkmasını engellemek ve en doğru yolu bularak sonuçlandırmak amacı taşırlar.

1.4.4. Merkezler

Sigorta sektörünün ana şirketleri sigorta alıcısıyla doğrudan doğruya iletişime geçmez. Yine de dağıtım yolları haricinde satış yapmak ister. Bu satışı genellikle internet üzerinden gerçekleştirir. Bu satış sayesinde dijitalleşme konusunda kendini geliştirerek tecrübe edinmeye çalışır ve böylece edindiği tecrübeyi dağıtım kanallarının dijitalleşmeye geçiş döneminde kullanabilecektir.

Police, hasar, finansal gibi tüm süreçlerde çok daha hızlı ve verimli olmakla beraber operasyonel ve yönetim sürecini verimli hale getirmek, kaynak kullanımında tasarruf sağlamak, müşteri iletişimi ve memnuniyetini sağlamak gibi olumlu süreçlere sigorta merkezleri öncülük etmektedir. Bu durum, sigorta merkezlerinin ve sigorta dağıtım kanallarının iş yapma modellerini tamamen değiştirmelerinin, geniş yelpazede sigortalıya daha hızlı ulaşmalarının ve sigortalının alabileceği en iyi hizmeti sunmalarının kapısını açmaktadır. Bu değişimin en büyük nedeni ise yakın gelecekte sigorta sektörünün ve sigorta dağıtım kanallarının, müşteriye ulaşmada dijital teknolojiyi tercih edecek olmalarıdır. Bunun sonucunda gelecekte teknolojik gelişmelere ve değişimlere ayak uyduran, bu konuda doğru strateji belirleyen sigorta şirketleri diğer şirketlere oranla rekabet avantajını daha iyi kullanabilecek ve bu durum sigorta şirketlerinin devamlılığına da katkı sağlayacaktır.

1.5. SİGORTACILIĞIN GELİŞİM SÜRECİ VE TÜRKİYE

Türkiye’de son yirmi yılda sigortacılığın büyük ve sağlam adımlarla ilerleyerek kendini geliştirdiği söylenebilir. Sigorta poliçelerinin onaylanma aşamaları, şekil ve semaları, sigortalanacak ürünlerin artması, bazılarının devlet tarafından zorunlu hale getirilmesi, mali yapının bir parçası olarak kabul edilmesi ve kişisel verilerin korunması kanununun çıkmasına kadar önemli değişimler ve gelişmeler yaşanmıştır. Bu değişiklikler bilgisayarların hayatımıza aktif olarak girdiği 2000’li yılların başında hız kazanmış, eskiden poliçe üzerine vurulan zorunlu sigorta pulları ortadan kalkmış, bugünkü dijital halini alarak teknolojiye ayak uydurmuştur.

Zorunlu deprem sigortasında 2001 yılında poliçe sayısı 2.428.000 iken 2018 yılında bu sayı 8.846.000 adede yükselmiştir. Yine Doğal Afet Sigortaları Kurumu’nun (DASK) yürürlükteki poliçeler istatistiklerine göre Türkiye genelinde sigortalılık oranı % 50’ye ulaşmıştır. Bu oran 8.909.474 konuta denk gelmektedir. 2019 yılı itibariyle ödenen prim

tutarı ise 1.189.207.092 Türk Lirası'dır. Erzurum ilinin de yer aldığı 1. ve 2. risk bölgelerinde sigortalı konut sayısı sırasıyla 4.131.736 ve 2.271.980 adet olup sigortalılık oranı ise % 61,23 ve % 24,78'dir. Yine Erzurum ilinin de yer aldığı Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki sigortalı konut sayısı 290.599 adet olup sigortalılık oranı % 3,30'dur (Orçanlı vd., 2020: 200).

28.03.2001 tarihinde yürürlüğe giren "Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi (BES) Yasası" ile kurulan bireysel emeklilik sistemi 27.10.2003'te işlemeye başlamıştır. 14.06.2005'te 5363 sayılı "Tarım Sigortaları yasası" yürürlüğe girmiş ve bu yasa ile Sigorta Havuzu (TARSİM) kurulmuştur. Bu Havuza alakalı tüm faaliyetler, bu havuza giren sigorta şirketlerinin eşit paylarla ortak oldukları Tarım Sigortaları Havuz İşletmesi AŞ tarafından faaliyet göstermektedir. Trafik Sigortası Bilgi Merkezi (TRAMER) 16.12.2003 tarih ile 25318 sayılı Resmi Gazetede yer alan Trafik Sigortası Bilgi Merkezi Yönetmeliği ile açılmıştır. Trafik sigortası üretimi faaliyetinde bulunan tüm sigorta şirketlerinin 01.01.2003 tarihinden başlayarak tüm poliçe bilgileri ve bunların hasar ve ödeme sistemleri TRAMER sistemine kayıt edilmiş olacak, yeni poliçeleştirilen tüm ürünler ve oluşan hasar kayıtları günlük olarak tramer sistemine kayıt edilecektir (Web_7).

14.06.2007'de 5684 sayılı sigortacılık kanunu Resmi Gazete' de yayımlanarak yürürlüğe alınmıştır. Yürürlüğe giren bu yasanın ardından 2008 yılında Sigortacılık Kanununun sunduğu yeni tanım ve faaliyetlerle alakalı ikincil mevzuat düzenlemeleri hakkında çalışmalar sonlandırılmıştır. Sigorta Bilgi Merkezi 9.08.2008 tarihinde 26962 sayılı Resmi Gazete' de yayımlanan yasa ile faaliyetine başlamıştır. SBM kontrolünde faaliyete alınan alt bilgi merkezleri, Trafik Sigortaları Bilgi Merkezi (TRAMER), Sağlık Sigortası Bilgi Merkezi (SAGMER), Hayat Sigortası Bilgi Merkezi (HAYMER) ve Sigorta Hasar Takip Merkezi (HATMER) açılmıştır. 2020 dahil olarak 60'ı sigorta şirketi ve 3'ü reasürans şirketi olmak üzere 63 şirket birliğe üye olmuştur. Şirketlerin 6 tanesi hayat şirketleri, 15 tanesi hayat/emeklilik ve 39 tanesi ise hayat-dışı faaliyet gösteren şirkettir (Web_1).

Özellikle geçtiğimiz 2020 yılına genel olarak bakıldığında, hem yaşanan günü hem de geleceğimizin güvenliği için, yaşamdaki karşılaşılabilecek risklere karşı, sürdürülebilir bir yaşam kalitesi sağlama eğiliminde sigortanın bir öncelik olduğunu tüm kapsamıyla hatırlatan bir yıl olduğunu ifade edebiliriz. İnsanın yaşam içerisindeki bu denli önemli olumsuz olaylardan alacağı hasarı veya zararı minimuma indire bilmek mümkün olduğunun bir kanıtı olarak da düşünülebilir.

1.5.1. Sigortacılığın Türkiye’deki Tarihi Gelişimi

Sigortacılığın ülkemizdeki gelişim süreci, toplumsal, iktisadi yapı ve siyasal yapıyla birbirine bağlı şekildedir. Osmanlı döneminde dini inanış sebebiyle uzun yıllar sigortaya yaklaşım şeklinden dolayı bu sigorta kavramına mesafe konulmuş ve sigortacılık ancak 1839 yılında ilan edilen Tanzimat Fermanı'ndan sonra gelişmeye başlamıştır.

Bu genel gelişmeler sigortacılık için zemin hazırlar veya mevcut zemini genişletirken, bazı olaylar da sigorta için ek teşvik yarattı. Beyoğlu’nda 1870’te çıkan büyük yangın toplumun daha müreffeh tabakasını ciddi biçimde etkiledi. Bu, yangın sigortası talebini artırdı. Beş yüzden fazla büyük yapının tamamen yanması, 3000 kadar konut ve işyerinin harap olması ve çok sayıda insanın ölmesi sigortanın ne kadar önemli bir gereksinim olduğunu kanıtladı. Bu yüzden bazı yazarlar Pera Yangını’na Osmanlı Devleti’nde sigorta şirketlerinin faaliyete geçmesinin bir bakıma başlangıcı saymaktadır (Baştürk ve Çakmak 2017: 71).

Cumhuriyetin ilanından sonra her alanda başlatılan kalkınma hareketlerinden sigortacılık faaliyetleri de faydalanmış ve 1925’te Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi kurulmuştur. 1927 yılında 1149 ve 1173 sayılı yasa ile Sigorta Şirketlerinin Teftiş ve Murakabesi hakkında kanunlar çıkartılarak sigortacılık yasal düzenlemeye alınmıştır. 1935 yılında Güven Sigorta, 1936’da Ankara Sigorta açılarak faaliyetlerine göstermişlerdir. 1938’ yılında çıkan yasa ve 1149 sayılı yasayı değiştiren 3392 sayılı yasa ile hayat dalında faaliyet gösteren şirketlerin maddi kazançların ülke içinde kalmasını ve ulusal amaçlara uygun kullanılmasını sağlamış ve sigorta şirketlerinin faaliyetlerini daha kapsamlı bir denetime tabi tutmuştur. 1990 yılında kazaları kapsayan sigorta ürünleri, yangın ve nakliyat sigortaları dallarında serbest prime geçilmiştir. Bu gelişme rekabeti beraberinde getirmiş bireyler için fayda sağlamıştır. Bu gelişmelere bağlı olarak, sigorta sektörünün düzenlenmesine ilişkin yetki merci, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’ndan Başbakanlık Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı’na geçirilmiştir (Kotan, 2020: 180-181).

1.6. YENİ DİJİTAL TEKNOLOJİLER VE SİGORTACILIK

Finansal sistem içinde teknolojik gelişmelere bağlı olarak dijitalleşmenin katkısı sadece mevcut olan sistemin daha hızlı ve verimli çalışması değil, aynı zamanda sigortalı bireylerin yeni yaşam şekli olmuş ve sigortacıların hedefleri doğrultusunda mevcut olan ürünlerin geliştirilmesi veya yeni ürünlerin bireylerin yaşamlarına dahil edilmesi olarak

görülmelidir. Geleneksel poliçeler bireylerin arzularına göre kısa süreli ya da günlerle ifade edilen zamanlarda oynamalar olması ve yapılabilir hale getirilmesi istenmektedir. Sigorta hizmetleri için akıllı telefonlar ile hızlı ve kolayca ulaşabilecek uygulamalar açılmalı ve bireylerin istekleri poliçe teminatlarına eklenebilmelidir. Ancak bu gibi dijital gelişmeler yasal süreçlerle düzenlenmeli ve takip edilmelidir. Çünkü olası meydana gelen hasarlı durum gerçekleştiğinde sorumluluk sahibinin kim olacağı sorusu cevapsız kalmamalıdır. Yasal düzenlemelerin ilgili kurumlara veya kamuya devredilmesi, aynı anda birden çok farklı düzenlemenin yapılması gerekliliğinin belirmesi ve süreçlerin yavaş ilerlemesine de neden olacaktır. Ayrıca diğer kurumların kanuni düzenlemeleri sigorta işletmelerini de devamlı değişebilen bir süreçte işlem yapmaya yönlendirmektedir. Bu aşamalar, sigorta işletmelerinin fazlası ile sistemli bir şekilde olaylara bakması, yeni uygulamaların farklı sistemlerinin sigorta işlemlerine aktarılması sonucu itibari ile çıkabilecek birçok olumsuzluk için hazır halde olunmasını sağlamaktadır. Sigorta işletmelerinin dijital sistemi kullanırken sigortalı bireylerin güvenini kazanacak, kolay, anlaşılabilir basit ifadeler kullanılmış, kapsamı doğru bilgilerle uygulanmış, bilgilendirme sayfalarına ihtiyaçları vardır. İşlem esnasında sigortalı bireyin sistem üzerinde anlayamayacağı soru olmamalıdır. Yeni pazarlama kanallarının akıllı telefonlar ile işleme alınması acenteler için soru işareti yaratmamalı ve değişimi fırsata çevirmenin yolları bulunmalıdır (Baştürk, 2019: 327).

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTALLEŞME VE SİGORTACILIK DAĞITIM KANALLARI FAALİYETLERİNİN DİJİTALLEŞMESİ

2.1. DİJİTALLEŞME KAVRAMI

Dijitalleşme anlam olarak; bilgilerin, elde edilen verilerin ya da sayı topluluklarının bir bilgisayar tarafından okunabilecek şekilde dijital ortama aktarılması ve fiziksel bir yere bağlı olmadan dijital ortamda sunulmasıdır (Ersöz ve Özmen, 2020: 172). Hangi meslek gurubundan olursa olsun dijitalleşme, yapacakları iş bakımından çok büyük bir yarar sağlayacaktır. Dijitalleşme geliştikçe işletmelere farklı iş olanakları sunacaktır. Bu dijitalleşme sürecine işletmeler ayak uydurabilirse rakip firmalarla olan rekabette avantajlı olacaktır. Bu süreç işletmelerin çalışma şekillerinde bazı değişikliklere yol açacaktır. Bu değişiklikler işletmeler açısından olumlu değişikliklerdir.

Dijitalleşmenin işletmelerde yol açtığı değişiklikler alttaki gibi sıralanabilir (Klein, 2020: 999):

- Yazışmalar süre geçtikçe dijital ortama taşındı.
- Elektronik ekipmanları, tarayıcı ve yazıcılar gibi dijital materyaller işletmelerin en önemli araç ve gereçleri olmuştur.
- Geleneksel sistemler yerini akıllı muhasebe sistemlerine bıraktı.
- Bireyleri ile iletişimde otomatik cevaplama ve çağrı sistemi kullanılmaya geçildi.
- Kişisel veriler korunarak güvenlik yükseltildi

2.1.1. Dijitalleşmenin Önemi

Dijitalleşme sanıldığı gibi müşteriden uzaklaşmak anlamına gelmemektedir; çoğu acenteler dijitalleşmenin müşteri ile aralarına mesafe koyacağını düşünseler bile dijitalleşme müşteriden uzaklaşmak demek değildir.

Dijitalleşmenin işletmelere sağladığı katkılar şöyle sıralanabilir (Tutkunca, 2020: 66):

- İletişimin Hız Kazanması: Dijitalleşmenin kullanılması elektronik postalardan başladığı söylenebilir. Elektronik posta, hatırlatma mesajları gibi sistemlerle iletişim sürecinin hızlanması gerçekleşmiştir.
- Zaman Tasarrufu: Öyle hızlı bir dönemde yaşam sürüyoruz ki; neredeyse en değerli varlığımız zaman diyebiliriz. Bundan dolayı verilerin dijital sistemde işlenmesi, zaman alan süreçlerin akıllı uygulamalar sayesinde kolaylaşması şirketlerin zamandan ve personel iş gücünden tasarruf etmesini sağlıyor.
- Verilerin ve Kaynakların Yönetimi: şirketler dijitalleşme ve akıllı uygulamalar yoluyla veri ve kaynak yönetimini dijital ortamda daha kolay şekilde yapıyor. Örneğin; bireyleri sektörlere göre gruplara ayırabiliyor, alım ve satışları müşteri bazında gruplandırabiliyor, ihtiyaca ve isteğe göre detaylı tarama yaparak finansal e raporlar çıkartabiliyor.

Her alanda etkisini gösteren dijitalleşme sigortacılık sektöründe de önemli yer edinmiş ve sigorta dağıtım kanallarını da büyük ölçüde etkilemiştir. Sigortacılık faaliyetlerinde dijital kanalların kullanımının giderek artması ve sigortalı bireylerin isteklerinin değişmesi ile birlikte hızlı ve kalıcı bir değişimden geçmektedir. Dijitalleşme evresinin sağladığı avantajı kullanarak sektörde öne çıkmayı düşünen sigorta işletmelerinin sundukları ürün ve hizmetlerin, devamlılığı olan dinamik bir uygulama ile yeni teknolojilere adapte olması her zamankinden fazla önem taşımaktadır (Web_8).

Sigortacılık sektöründeki dijitalleşmenin, sigortacılık işlemlerinde büyük ölçüde katkı sağlamıştır. Covid-19 salgını sebebiyle her alanda olduğu gibi sigortacılık sektöründe de dijital teknolojinin giderek daha çok kullanılmasında önemli bir etken olmuştur. Yaşanılan salgın sürecinde, beklenenden daha hızlı biçimde hayata geçen dijital teknolojiler, tüm işletmecilik faaliyetlerini büyük ölçüde kolaylaştırmıştır. Birçok alanda olduğu gibi sigorta acenteleri de dijitalleşmeye uyum sağlamak ve bazı değişimler yaşamaktadırlar. Bu değişimler şöyle sıralanabilir (Ceylan, 2018: 55):

- Gelişen dijital teknolojilere ayak uyduran acenteler hem kendilerini teknolojik alanda geliştirmekte hem de müşterilerine daha hızlı yanıt verme becerilerini geliştirmektedirler.
- Acenteler veya sigorta şirketleri dijital teknolojiye yararlanarak müşteriler açısından daha güvenilir bir danışman haline gelmektedirler.

- Dijitalleşen sektöre kendini hazırlayan acenteler müşterilerini riskler konusunda daha çabuk uyarabilmekte ve daha verimli bir müşteri portföyüne sahip olabilmektedirler.
- Dijital ortamda yürütülebilen birçok işletme faaliyeti sayesinde maliyetlerin düşmesi sağlanmaktadır.
- Dijitalleşen ortama uyum sağlayan acenteler, gelecek nesillerin ihtiyaçlarına daha hızlı cevap verebilecek bir konuma gelmektedir.

Türk sigortacılık sektör faaliyetlerinde dijital sigortacılığın kullanılması pazarlama uygulamaları önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya kullanımı ve internetten hizmet almanın kolaylaşması gibi gelişmeler sigortacılık sektöründe dijital uygulamalar yer almasına neden olmuştur. Yapılan araştırmalar neticesinde ise Türkiye’de faaliyet gösteren sigorta şirketlerinin dijital sigorta uygulamalarına başladığı ve geliştirdiği tespit edilmiştir (Yurdakul ve Dalkılıç, 2016: 65)

2.1.2. Dijitalleşmenin Gelişimi

Dijitalleşmeden yararlanmak teknolojik gelişmelere uyum göstermekle mümkündür. Bilişimde ve dijital teknolojilerde yaşanan gelişmeler farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Bu değişim ve gelişmeler şöyle sıralanabilir (Ceylan, 2018: 44-49):

- Yeni dijital sistem yapay zekâ, cihazların aslında insan zihninin yapabileceği görsel tepki, bireyi sesinden tanıma, karar kılma gibi özelliklere sahip olması ve zaman alan sorunlara anlık çözüm üretebilmesi anlamı taşır.
- Hızlı ve doğru karar vermeye destek olacak modelleri yapmak için, büyük veri sistemlerinin bir araya getirilip alakalı bölümlerinin gruplandırılarak değerlendirilmesini sağlayan sisteme büyük veri analizi denmektedir.
- Otomatik süreç otomasyonu, devamlı ve bireylerin yaptığı sistem olarak yapılan işlerin, dijitaler sayesinde otomasyona aktarılmasına denir.
- Dağıtık hesaplama, birbirlerinden bağımsız olmayan birden çok bilgisayarın bir bilgisayarmış gibi işleyen aynı sorun üzerinde çalışmasına denir.
- Dağıtık defter, bütün bilgilerin ulaşılabilir ve kopyalanabilir olduğu, bilgilerin ağlar arası sürekli eşleştiği, merkezi olmayan veri işletim sistemidir.

- Şifre bilim veya kriptoloji, bir mesajın sadece gönderilecek olan bireye veya bireylere açılmasını sağlayacak şifreli şekilde gönderilen ve başkaları tarafınca okunamayacak hale getirilmesidir.
- Akıllı sözleşme, anlaşma ön şartlarının uygulanıp uygulanmadığını tespit eden eden ve şartlar yerine getirildiğinde anlaşmayı kabul eden bir protokoldür.
- Dijital cüzdan, özellikle bankaların sunduğu kredi kartı ve banka kartı amacıyla kullanılan, dijital ortamda kullanılan bir bakiyedir. Sanal paraların güvenliği için dijital cüzdan gereklidir.
- Bilgilerin sistem içi saklanması sistemine bulut teknolojisi denir. Bulut teknolojisi, web protokollerini devreye sokar ve birey ile sunucu temelli bir tabanda işlem yaparlar.

Günümüzde görülen hızlı değişim ve gelişim tüm bireylerin teknolojiyi aktif olarak kullanmalarını zorunlu kılmış, gerek özel yaşamda gerekse iş hayatında teknolojiye ve teknolojik değişimlere uyum sağlanmasını zorunlu hale getirmiştir. Dijitalleşme birçok alanda olduğu gibi sigortacılık sektöründe de bazı değişimlere yol açmaktadır. Poliçelerin elle yazıldığı ve pulların yapıştırıldığı dönemden sigorta ekranlarına kadar birçok farklı yeniliğin kullanıldığı sigortacılık sektörü, dijitalleşme olgusunun değişimine paralel olarak değişime ve gelişime açık bir durumdadır. Dijital iş yapma seçenekleri ile çalışanlar üzerindeki iş yükü azalmış ve bu durum çalışanların hali hazırdaki işlerine daha fazla odaklanmalarını sağlamıştır.

2.2. DAĞITIM KANALLARININ TEKNOLOJİK YENİLİKLERE UYUMU VE KULLANIMI

Gelişen teknoloji ve analiz yöntemleri ile şirketler ve dağıtım kanalı temsilcileri karar alma süreçlerini daha hızlı ve isabetli hale getirebilmekte ve teknolojiyi kullanarak hizmet kalitelerini ve ürün çeşitliliğini artırabilmektedirler. Dağıtım kanalı temsilcileri veya birimleri dijital teknolojilerin de etkisiyle daha etkin biçimde pazarlama stratejilerini ve planlarını geliştirip her konuda profesyonel bir şekilde karar alabilmektedir. Dağıtım kanalı birimleri veya temsilcileri teknolojik yenilikleri ve dijital uygulamaları kullanarak geleneksel ama uzun olan bazı işlemleri neredeyse anlık hale getirebilmektedir. Örneğin olumsuz bir olay karşısında haftalarca beklemeye gerek kalmadan akıllı telefonla sisteme girilip hasarın bildirilmesi, dosyanın hızlı bir şekilde açılması, experin dosyaya atanması,

tespit edilen bedelin en kısa zamanda ödenmesi ve tüm sürecin internet üzerinden takip edilmesi gibi sigortacılık hizmetleri dijital teknolojinin yardımıyla olabilmektedir. Dijital ortamda yürütülen bu işlemler müşteri memnuniyeti açısından da büyük öneme sahiptir.

Dağıtım kanallarının teknolojik ve dijital ortama uyumuna başka bir pencereden bakılacak olursa, sigorta sektörünün ve dağıtım kanallarının teknolojiyi kullanması kullanılan malzemeler bakımından tasarruf sağlayacağı gibi zaman kaybı ve iş gücünü de minimuma indirecektir. Onaylanan poliçelerin dijital ortam üzerinden takip edilmesiyle kâğıda basım gereksiz olmakta ve kâğıt kullanımı azalacağı için doğaya duyarlı bir işletme yapısına kavuşulmuş olunacaktır.

2.3. DİJİTAL TEKNOLOJİLERİN SİGORTACILIK DAĞITIM FAALİYETLERİNDE KULLANIMI, ETKİLERİ VE ÖNEMİ

Dijital teknolojiler ve ortamlar sigortacılık sektöründeki tüm hizmetlerde olduğu gibi dağıtım kanallarında yer alan sektör temsilcileri ve birimlerinde de kullanılmaya başlamıştır. Kullanılan her yeni teknoloji ve dijital uygulamanın dezavantajlarının olmasının yanı sıra avantajları daha fazladır. Bu avantajlar ve gelişmelerden sigortacılık dağıtım kanallarının etkilenmesi ve dijital teknolojilerin öneminin artması son derece doğal bir gelişmedir.

2.3.1. Dijital Teknolojilerin Sigortacılık Dağıtım Kanallarında Kullanımı

Sigorta işletmeleri içinde dağıtım kanalı olarak en büyük paya sahip olan kanal temsilcisi acentelerdir. Merkezler için büyük bir acente ağına sahip olmak olumlu bir durum olarak algılansa da yeterli üretim yapılamaması, yani poliçe onayının yeterli olmaması durumunda acente hak edişleri ciddi bir maliyet olarak ortaya çıkmaktadır. Bireyler ile sigorta işletmeleri arasındaki pazarlama ve iletişim faaliyetlerinin internet kanalı ile uzaktan yapılması maliyetleri azaltan bir faktör olsa da acentelerin sektördeki devamlılığı bakımından olumsuz durumlar oluşturabilmektedir. Bu süreçte yapılacak işlemlerin dijital ortamda yapılması olası yeni hasarları ve bireylerin mağdur olmasını gündeme taşıyabilecek ve güvenin azalmasına da sebebiyet verebilecektir. Güvenin azalmasına neden olan konuların başında sigorta dolandırıcılıklarının giderek artması ve sahte hasarların artması gibi hususlar gelmektedir. Bu bakımdan dijitalleşme süreci sigorta sektörü için olumlu gelişmelere neden olurken olumsuz durumların da ortaya çıkmasına

neden olabilmektedir. Sigorta şirketlerinin kendilerince kurdukları hasar ve risk yönetim birimleri ve kullanacakları yeni uygulamalar sürecin olumsuz yanlarını azaltmayı hedeflemektedir (Sun, 2017: 20-21).

Sigortacılık işletmelerinin farklılaşması ve sektörün üst seviyelere taşınabilmesi için teknoloji ile bir bütün haline gelinmesi ve müşterilerine daha radikal çözümler bulunması bir ihtiyaç haline gelmiştir. Sigortacılığın ihtiyaç duyduğu gelişme ve değişime karşılık olarak 2015’de FinTech’in giderek yükselmesi ve alt kısımlarına ayrılması ile InsurTech kavramı gelişmiştir. FinTech altında yer alan sigorta teknolojileri (InsurTech) dijital bir bakış açısı ile sigortacılık işletmelerine kalıcı sonuçlar üretmek üzerine yoğunlaşmış bir alandır. Sigortacılık ve sigortacılar (sigorta şirketleri, acenteler, brokerler, bankalar) ve sigortalıların yaşamlarını kolay hale getiren, riskleri azaltarak tüm inovatif dijitallerin geliştirilmesine destek veren, sınırsız imkanlara sahip bir işletimdir (Baştürk, 2019: 327).

2.3.2. Dijital Teknolojilerin Sigortacılık Dağıtım Kanallarına Etkileri ve Önemi

Elektronik cihazların interneti öğrenmesi ve veri alanında yaşanan gelişmeler sigortacılık sektörünü fazlasıyla etkisi altına alırken sigorta işletmeleri veya sektörün üst departmanları da yeni değişimler yaşamaktadır. Sigortalı olmak isteyen bireylerin işletmelerle iletişim yolu değişmekte ve internet kanalından yapılan işlemlerin payı artmaktadır. İnternet kanalıyla yapılan işlemlerden biri de InsurTech start-uplardır. InsurTech start-upları teknolojisi, sadece kullanıcı taraflı bir düşünce olmakla kalmayıp bu düşünceyi sigorta müşterisi ile yakın bir iletişim sağlayarak; hasar önleme, ikazda bulunma ve yönlendirme gibi hizmetlerle hem sigorta merkezlerinin uğrayacakları zararların azalması hem de sigortalının her bakımdan korunduğu bir hizmetin verilmesini sağlamış olacaktır. Zamanla değişen start-up’lar kaza, sağlık, yangın gibi olası kazalarda akıllı cihazları kullanarak olası hasarları tahmin ederek kontrol altına alıp, yok etme hedefindedir. Özetle dijital dönem sigortacıardan, yeni dijital sistemler üretilmesini, bu dijital sistemlerin kontrol edilmesini ve veriler doğrultusunda yaratıcı ve yenilikçi sonuçlar elde edilmesini istemektedir (Web_9).

Dijitalleşme, birden fazla yeni iş şeklinin geliştirilmesine olanak sağlamıştır. Lakin dijitalleşmenin etkileri bununla sınırlı kalmamıştır. Çevrim içi olarak ulaşılabilir hale gelen tüm veri, bilgi ve gereçler sayesinde işletmeler, iş şekillerini kendi durumlarına göre

özelleştirme yeteneğine de sahip olmuşlardır. Dijitalleşmenin ve dijital dönüşüm sürecinin gelişmesi; işletmelerin yeni fikirleri yerleşik stratejilere adapte edilebilmelerinin, kaynaklarını daha esnek biçimde kullanabilmelerinin ve sonuç olarak eskisinden tamamen farklı, yeni ve yenilikçi yapılar inşa etmelerinin önünü açmıştır (Web_11). Yeni iş yöntemlerinin önem kazandığı son dönemde dünya genelinde yaşanan Covid-19 salgını sebebiyle çoğu sektör neredeyse durma eşiğine gelmiş olmasına rağmen sigortacılık sektörü salgının olumsuzluklarından fazla etkilenmemiştir. Bunun en büyük nedeni ise sigorta hizmetleri ve sigorta dağıtım kanallarına ait işlemlerin dijitalleşmesidir.

Bilindiği üzere, 2016/27 sayılı Sigorta Acenteleri Yönetmeliğinin Uygulanmasına İlişkin Genelge'nin 9.2. maddesinde "acentelik faaliyetinin yürütüleceği gerek fiziki mekan ve gerekse bu mekan dışındaki aracılık faaliyetlerinde işlemlerin mutlaka teknik personel tarafından yapılması; ayrıca, sigorta ürünlerinin satışı ve satışıyla bağlantılı işlemler kapsamında sigorta şirketleriyle kuracakları internet servisi uygulamalarında, sigorta havuzları ya da bilgi ve gözetim merkezleri gibi diğer özellikli kurum ve kuruluşlar nezdinde yürütecekleri işlemlerin levha bilgilerine kayıtlı statik IP (statik internet protokolü adresi) hükmü ve 9.3. numaraları üzerinden gerçekleştirilmesi gerekmektedir" maddesinde ise "sigorta şirketlerince tahsis edilen kullanıcı adı ve şifrelerle yapılacak işlemlerin ilgili acentelerin levhada kayıtlı bulunan statik IP numaralarıyla eşleştirilmek suretiyle bu numaralar üzerinden gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca Yönetmeliğin 17'nci maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca sigorta poliçelerine aracılık eden acentenin unvanı, levha kayıt numarası veya yönetmeliğin 13'üncü maddesindeki kurum ve kuruluşlar için kayıt numarasının poliçelerde yer alması gerekmektedir" hükmü vardır. Bunlara ilave olarak; Covid-19 salgını sebebiyle başvuru alan önlemler bildirisinde mümkün olduğunca kalabalık ortamlardan uzak durulması tavsiye edildiğinden, firmaların evden çalışabilmesi amacıyla statik IP kullanım mecburiyetinin belli bir süre için (15 gün) kaldırılması suretiyle sigorta acentesi personelinin evden çalışması imkanının sağlanacağı düzenlemenin yapılması da sektör temsilcilerince talep edilmiş ve bu talep ilgili kurumlarca uygun görülmüştür (Web_10). Bahsedilen genelgeden de anlaşılacağı gibi, dijitalleşme sayesinde sigortacılık sektörünün bir yerde sabit olarak faaliyette bulunma zorunluluğu kalkmış, bütün işlemlerin her yere taşınması ve uzaktan yürütülmesi mümkün hale gelmiştir. Bu durum dijitalleşmenin ne kadar önemli olduğunu gösteren büyük bir gelişmedir. Bu durumdan ders alınarak bütün dağıtım kanallarının dijitalleşme konusunda kendilerini geliştirmeleri ve geleneksel sistemden mevcut sisteme kadar olan tüm süreci

göz önünde bulundurarak daha ileri bir sisteme geçmek için dijitalleşmeyi sigortacılık sektörünün her evresinde kullanmaları gerekmektedir. Ortaya çıkan bu durum şirketlerin ve dağıtım kanallarının ayakta kalabilmesi ve sürekliliği için dijitalleşmeye uyum konusunda bir zorunluluk teşkil etmektedir.

2.4. SİGORTACILIKTA DİJİTAL DAĞITIM KANALI FAALİYETLERİ, TÜRLERİ VE GELİŞİMİ

Değişen ve gelişen teknoloji hayatın her alanına girmiş ve aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bunun sonucunda ise dijitalleşme kavramı ortaya çıkmış ve gelişmiş, şirketler bu gelişmelere uyum sağlayarak ürünlerini ve hizmetlerini dijital ortamlardan pazarlamaya başlamıştır. Sigortacılık sektörü de bu gelişmelerden faydalanmak için kendini değiştirmiş ve dijital ortama uygun hale getirmiştir. Ayrıca sigorta şirketleri ürünlerini ve hizmetlerini farklı ortamlar üzerinden pazarlamak için yeni dijital kanallar arayışına da girmiştir.

2.4.1. Mobil Pazarlama ve Sigortacılık

Bireylerin neredeyse tamamının cep telefonu kullanması ve kullanılan cep telefonlarının internet erişimli olması, herhangi bir saatte mesai kavramı olmaksızın bankacılık işlemlerinin, alışverişlerin ve daha birçok işlemin kolaylıkla yapılmasına olanak sağlamaktadır.

Telefon konuşması ile başlayan mobil teknolojiler, günümüzde sesli mesajlardan web uygulamalarına, kablosuz iletişimden görsel paylaşımına kadar kullanıcılara sınırsız imkanlar sunmaktadır. Yeni teknolojik yapısı ile bireylere sürekli yeni hizmetler sunan mobil teknolojiler; görüntülü iletişim, hızlı ve yüksek boyutlu veri aktarımı, her konuda yüksek kalite sunması, daha ekonomik iletişimin olması ve bireyselleştirilmiş servis imkanları sunması ile gelişimini sürdürmeye devam etmektedir (Çakır, 2011: 1).

Mobil pazarlamanın gelişimini sağlayan mobil cihaz kullanımına bakıldığında; nüfusun yarısından fazlasının mobil pazarlama sisteminin içinde olduğu görülmektedir. Saat kavramı olmaksızın elimizin altında olan ve her an her yerde tüketicileri ulaşılabilir kılan bu sistemin işleyişi ve hacmi her geçen gün katlanarak artmaktadır. Bu nedenle mobil pazarlama sistemi her ülkede ve her şehirde etkin olmaktadır. Kullanılan mobil sistem faaliyetlerine katılan birey sayısı sürekli bir şekilde artmaktadır. Bundan dolayı mobil

pazarlama sistemi artık mikro gruplara erişim modelini değil, büyük bir mecraayı tanımlamaktadır (Varnalı, 2010: 2).

Cep telefonların sağladığı bu kolaylıklardan sigortacılık sektörü de yararlanmış, mobil cihazlara uyum sağlayan sistemler tanımlanmış ve bir telefonla poliçe kesilme aşamasına gelinmiştir. Örnek olarak sigortalı herhangi bir sigorta türü için internet erişimiyle sigorta şirketinin sistemine bağlanıp istediği sigorta türüne, istenen bazı bilgileri yazmasıyla fiyat listesini alıp bilgilenebilir hatta kredi kartı bilgilerini girerek poliçeleştirme aşamasına geçebilmektedir. Sigortacılıktaki bu gelişme sigortacılığın dijitalleşmesi için büyük bir adımdır. Atılan bu adım gelecekteki dijitalleşme türleri ve boyutlarının gelişmesine de katkı sağlayacak ve ışık tutacaktır.

2.4.2. Dijital Pazarlama ve Sigortacılık

İnternet işletme faaliyetleri amacıyla kullanılmaya başlandıktan sonra, eski pazarlama yöntemlerinin yaşadığı değişim ile artık geleneksel pazarlar da yerini sanal pazarlara bırakmıştır. Pazar artık somut bir mekan açmaya gerek kalmadan, hiçbir yerde olmamasına rağmen internetin olduğu dünyanın her yerinde, istenilen gün ve saatte ulaşılabilir olan sanal mağazalardan oluşmaktadır. Bu değişim ve gelişmeler işletmelerin pazarlama faaliyetlerini internet ortamında yoğunlaştırmasına neden olmuştur (Aksoy, 2009: 17). İşletmelerin müşteriler ve tüketicilerle olan iletişim şekli de bu değişim ve gelişmelerden etkilenmiştir.

Dijital pazarlama, web forumları ve e-mail grupları üzerinden anketler yoluyla çift yönlü ve geri bildirimli iletişim imkanı sağladığından müşterilere daha yakın olmanın önünü açmaktadır. Kurulan diyaloglarla resmi olarak pazar araştırmaları, gayri resmi olarak sohbet odası konuşmaları ve halkla ilişkiler çalışmaları yürütülerek hedef tüketici kitlesi ve müşteriler hakkındaki bilgiler elde edilebilmektedir. Bu durum daha fazla ürün ve hizmetin geliştirilmesini sağlamakla birlikte, ürünler üzerinden nasıl bir değişikliğe gidilmesi gerektiği konusunda işletmelere ve markalara yardımcı olmaktadır. İnternet üzerinden ulaşabilme, satış yapabilme ve hizmet verebilme imkânı personel, baskı ve posta maliyetlerini azalttığından firmaların tasarruf etmelerine olanak sağlamaktadır. Markayı internet üzerinden genişletme ve daha fazla duyulma imkânı sağlayan dijital pazarlama, markalaşma yolunda da firmalara avantajlar sunmaktadır (Akar ve Kayahan, 2007: 42-44). Dijital pazarlamanın tüm imkânlarından ve sunduğu fırsatlardan sigorta dağıtım kanalları

da yararlanmakta ve nerdeyse tüm sigorta dağıtım hizmetleri mobil araçlara da uygun olarak dijital ortamda hizmet verecek duruma gelmiştir.

2.4.3. İnternet, Sosyal Medya ve Sigortacılık

Günümüzün en yaygın ve erişilmesi en kolay iletişim gücü olan internet, hayatımıza giren ve her anlamda hayatımızı şekillendiren önemli bir unsurdur. İnternet sayesinde insanlar, dünyanın her yerinden birbirleri ile iletişime geçebilmekte, bilgi ve belge alıp gönderebilmekte, kısacası oturdukları yerden alışveriş gibi bütün işlemlerini yapabilir duruma gelmektedirler. Bireylerin bu avantajların karşılık işletmelerin internet üzerinden uyguladıkları pazarlama faaliyetlerinde kullandıkları en önemli unsur, web siteleri ve mobil cihazlara uygun oluşturdıkları programlardır. Web siteleri, işletme ve müşteri arasında bir köprü oluşturmaktadır. Web siteleri, sanal ürün gösterimi, fiyat kataloğu, satış ve dağıtım noktası olabilmektedir. Ayrıca web siteleri, müşterilerle iletişim, etkileşim ve işlemlerin gerçekleştirildiği işlevsel platformlardır. Web siteleri dışında sosyal medya uygulamaları ve kanalları da toplumsal hayatta önemli bir yer edinmiştir.

Sosyal medya, insanlarla sohbet etme, birbirlerinden haberdar olma ve kendini ifade etmek için iletişim mekânı olma gibi çok farklı alanlarda kullanımının yanı sıra son dönemlerde, üretici ve tüketicinin de birbirlerine rahatlıkla ulaşabildikleri bir pazar haline gelmesiyle önemli bir pazarlama aracı olarak görülmektedir. Sosyal medyadaki gelişmeler, işletmecilikte pazarlama ve tüketici iletişimine yeni fırsatlar sunmuştur. Web siteleri, ürünlerin tanıtma ve satışa sunma fırsatı olarak pazarlama faaliyetlerinde önemli bir araç olarak kullanılmakta, sosyal paylaşım ağları ise ekonomik ve sosyal bağların güçlenmesini sağlayan araçlar olarak bilinmektedir. Günümüzde sosyal medya araçları, ürünün ve hizmetin medya kolundaki en önemli tutundurma araçlarından birisi olarak kabul edilmektedir (Dryer, 2010: 21).

Dijital pazarlama iletişimini etkileyen bir diğer faktör olan çevresel faktörleri rekabet kavramı altında değerlendirmek mümkündür. İşletmeler dijital pazarlama iletişim faaliyetleri çerçevesinde pazarda bulunan rakip işletmeleri analiz ederek onların finansal durumlarını, yeni ürün veya hizmetlerinin neler olduklarını ve buna benzer birçok faaliyeti tespit edebilirler. Ayrıca bu analiz, rakip işletmelerin iletişim faaliyetlerini ortaya koyarken işletmelerin rakipleri karşısında kendi durumlarını görme ve bu doğrultuda dijital pazarlama için iletişim faaliyetlerini uygulamalarına olanak sağlayabilmektedir. Sonuç

olarak; bu analizler doğrultusunda işletmeler, rakipleri hakkında net bilgiler edinmiş olacağı için kendilerini geliştirmesi gereken noktaları tespit ederek bunların temin edilmesine yönelik faaliyetleri hayata geçirmiş olabilecektir (Web_12).

Sosyal medya ortamı pazarlama faaliyetleri için büyük önem kazanmış, sigortacılık sektörü de sosyal medyayı kullanarak ürünlerini, ürün içeriklerini ve hizmetler ile sigortacılık hakkında bilgileri ücretsiz sunmasıyla bundan yararlanma imkânı elde etmiştir. Bu imkânın kullanılmasıyla sigorta acenteleri başarılı bir marka imajı oluşturmaya ve ürünlerini müşterilerine benimsetmeyi amaçlamıştır. Örneğin; bir potansiyel müşterinin yaptırmak istediği bir sigorta ürünü için sosyal medyadan yaptığı araştırma sigorta şirketlerinin veri tabanına düşmektedir. Veri tabanına düşen potansiyel müşterinin arayışından yola çıkarak sigorta şirketi potansiyel müşteriye ulaşmakta, ürünleri ve hizmetleri hakkında detaylı bilgi vermekte ve poliçeleştirme aşamasına geçerek müşteri kazanabilmektedir. Potansiyel müşterinin iletişim bilgileri mevcut değilse sosyal medyadan bireye ürün hakkında daha detaylı bilgilendirme yazısı gönderilerek iletişim kurulmaya çalışılır. Böylece sigorta şirketleri, iletişim teknolojileri ve ağlarını kullanarak sosyal medya kanalları ile yeni bir dağıtım kanalı daha elde etmiş olmaktadır.

2.4.4. Yapay Zekâ ve Sigortacılık

Yapay zekâ sisteminde yaşanan büyük gelişmeler iş hayatını çok yakından ilgilendirmektedir. Yapay zekânın gelecekte işletmelerde hayati öneme sahip bir rekabet kavramı olacağı, iş kollarında ve içeriklerinde, yönetim tarzında, örgüt yapısında ve kültüründe sarsıcı değişikliklere sebebiyet vereceği beklenen bir durumdur. Bu nedenle, işletme faaliyetinde yapay zekâ sistemleri, yapay zekâ edinimi ve gelecekte ortaya çıkabilecek potansiyel etkilerini inceleyen araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır (Ünal ve Kılınç, 2020: 6-1).

Gün geçtikçe gelişen yapay zekâ sisteminin, nesnelerin interneti ile uyumlu cihazlar ve makineler gibi başka teknolojilerle bir araya geldiğinde sigorta acentelerinin, müşterilerinin günlük yaşamdaki davranışlarını analiz ederek ve bu analizle beraber riski daha iyi anlamalarını da sağlayabilmektedir. Örneğin sigortacılar, müşterilerine araçlarına sürüşlerini takip edecek sensörler yerleştirerek güvenli alışkanlıkları olan sürücülere indirimler sunmaktadır. Teminat alanında ise sağlık ve hayat sigortası acenteleri, üyelerin günlük alışkanlıklarını takip eden giyilebilir ürünleri kullanmaktadır. Yapay zekâ, bu

bilgiler ışığında katılımı artırarak veya hizmetleri kişiselleştirerek bu girişimleri bir adım ileriye taşıyabilmektedir. İnsan elinin değmediği talep süreci ise yapay zekâ ve robotik süreç otomasyonu ile hasar resimlerinin incelenmesinden müşterilerle iletişim kurmaya ve ödeme yapmaya kadar pek çok işlemde insanları devreden çıkarabilmektedir.

2.5. LİTERATÜR TARAMASI

- ÜNALDI (2019)'nın, “Sigorta Şirketlerinin Hizmet Pazarlamasında Kullandıkları Dağıtım Kanallarının Geleceği Üzerine Bir Değerlendirme” adlı çalışması nitel bir çalışma olup sigortacılık sektörünün yıllar itibariyle gösterdiği büyüme ve gelişim ile ekonomi için lokomotif sektörlerden biri olduğundan bahsedilmiş ve sigortacılık sektörünün yegâne çıktısı olan sigorta poliçesinin somut bir yapıya sahip olmaması nedeniyle sigorta şirketlerinin, coğrafi kısıtlara yakalanmadan dünyanın her yerinde ürün satışı gerçekleştirebilmesinin önemine değinilmiştir. Sigortacılık ürünlerinin pazarlanmasında en az şirketler kadar dağıtım kanallarının da ön plana çıktığına değinilerek hizmet sektöründe sigorta şirketlerinin yerel anlamda etkinliğini sürdürebilmesi ve farklılık yaratması için var olan dağıtım kanallarının çalışmada ifade edilen dağıtım kanalı modeliyle geliştirilmesi önerilmektedir. Önerilen yeni dağıtım kanalı modelinin özellikle Türkiye’de sigortacılık faaliyetinin istihdam yaratma imkânlarını arttırarak sigortacılık sektörünün bu alanda sürdürülebilir ekonomik büyümeye katkı sağlayacağından bahsedilmektedir.

- HÜSEYNOVA (2019)'nın, “Zorunlu Sorumluluk Sigortalarında Pazarlama Faaliyetleri ve Türkiye’deki Sigorta Pazarının Değerlendirilme” adlı çalışması nitel bir çalışma olup sigortacılık ile ilgili olarak hizmet sektöründe en önemli paya sahip olan ve önemli bir artırım ve vergi sağlayıcısı olduğundan bahsedilmiştir. Sigortacılığın ekonomik çöküntü engelleyicisi olduğu ve sosyal refah düzeyinin artırıcısı olarak sürekli değişim ve gelişme sağlayan bir sektör olduğuna vurgu yapılmıştır. Hızlı bir küreselleşmenin yaşandığı günümüzde, uluslararası iktisadi ilişkileri ve ticareti yayma bakımından bir etken olarak da ülkemizde sigortacılık sektörünün üzerinde fazlasıyla durulmasını önerilmiştir. Sigortacılık işletmelerinde mecburi sigortaların ve pazar alanının ülkenin iktisadi gelişimi için önemli bir güç olduğundan bahsedilmiştir. Mecburi sigortaların yeterince kendini geliştirememiş olduğu Türkiye’de, sigortacılık ile ilgili pazar alanı 2015-2017 yılları arasında satış şekli doğrultusunda istatistiksel ve sayısal olarak incelenerek irdelenmiş ve genel anlamda bir değişiklik olmadığı savunulmuştur.

- ALIYEVA (2019)'nın, “Elektronik Sigortacılığın Gelişimi ve Türk Sigorta Sektöründeki Şirketlerin Kümeleme Analizi İle Değerlendirilmesi” adlı nitel çalışmasında; bilgi çağı olarak adlandırılan 21. yüzyılda bilgi teknolojilerinin her sektörü etkilediği gibi sigortacılık sektörünü de önemli ölçüde etkilediğinden bahsedilmiştir. Küresel çapta sigortacılık faaliyetleri yapan ve fikir liderliği yapan büyük sigorta şirketlerinin, ürünlerinin satışlarını yaygınlaştırmak amacıyla kullandıkları dağıtım kanallarını farklılaştırmaya ve çoğaltmaya gayret etmelerinden bahsedilmektedir. Bu amaca uygun olarak alternatif dağıtım kanallarının başında internet üzerinden e-posta ve web siteleri üzerinden satışlar olması gerektiği önerilmiştir. Çalışmada Türk sigortacılık sektöründeki şirketlerin kümeleme analizi yapılmış, gerek hayat ve emeklilik şirketlerinde gerekse hayat dışı branşlarda faaliyet gösteren şirketlerin 2 ya da 3 kümeye ayrılması söz konusu olmuştur. Çalışmadaki kümeleme analizi sonucuna göre, düşük prim üretimine sahip kümede yer alan şirketlerin elektronik sigortacılık faaliyetlerindeki ürün ve araçlarını geliştirmeleri durumunda prim üretimi açısından üst sıralarda yer almalarının mümkün olabileceğinden bahsedilmektedir.

- SATILMIŞ (2019)'ın, “Türk Sigorta Şirketlerinde Sektör Personellerinin Dijital Teknolojiye Yönelik Davranışlarının Verimliliklerine Katkısı” adlı çalışmasında; sigortacılık piyasasında yaşanan dijital ve teknolojik değişim doğrultusunda şirketler ve personeller bakımından çeşitli kolaylıkların olduğu sistemlerin sunulmasının önemine değinilmiştir. Sigortacılık sektöründe dijitalleşmeye yönelik personel tutumlarının önemli bir etken olarak kendini gösterdiğine vurgu yapılmıştır. Ayrıca, sigortacılık sektörü çalışanlarının dijital teknolojiye yönelik bakışlarının, verimlilikleri üzerindeki katkılarının araştırılmasının gerekliliğinden bahsedilmiş ve bu hedef doğrultusunda Türkiye genelinde sigortacılık piyasası teknik personellerinden 412 bireye anket uygulanmıştır. Anketten elde edilen verilere göre sektör personellerinin dijital teknolojiye yönelik tutumlarının verimlilikleri üzerinde olumlu katkısı olduğundan bahsedilmiştir. Buna göre işte dijital teknoloji kullanımı ve dijital teknolojinin amaç dışı kullanımı bakımından personelin verimliliği yükselirken; dijital teknolojinin olumsuz taraflarına yönelik algıların ise verimliliği olumsuz etkilediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca, dijital teknolojiye yönelik tutumların erkeklerde, yaşı küçük gruplarda ve yüksek eğitim düzeylerinde daha fazla etki yaptığının belirlendiğinden söz edilmiştir.

- ÖZTÜRK (2009)'ün, “Elektronik Sigortacılığın Türk Sigorta Sektörüne Katkıları” adlı çalışmasında; internet tabanlı dijital teknolojiler ve bilişim sektöründe görülen gelişmelerden sigortacılık sektörünün de etkilendiği ve bu gelişmelere uyum sağladığından bahsedilmiştir. Çalışmada; öncelikli olarak şirketlerin büyük hacimli altyapı yatırımları yaparak kendi içsel yapılarını bu gelişime uydurması ve uygun hale getirmesiyle ilgili zorunluluğa değinilmiştir. Çalışmada ayrıca, veri bankaları ile ilgili gelişmeler, veri bankalarının ortaya çıkışı ve kullanım amaçlarına değinilmiştir.

- ÜNDER (2008)'in, “Sigortacılıkta Pazarlama ve Satış Yönetimi” adlı çalışmasında; hayat dışı sigorta işletmelerinin kurumsal pazarlama ve satış yönetimlerinin önemine değinilmiştir. Araştırmada; pazarlama karmasının temel bileşenlerinin hayat dışı sigorta poliçelerinin satılmasındaki önem arz eden oranı ve uygulanma şeklinden bahsedilmiştir. Anket çalışmasında İstanbul'da faaliyet gösteren 70 hayat dışı sigorta şirketine yönelik araştırma yürütülmüş ve sonuçlar SPSS 15.0 istatistik uygulamasında varyant analizi, t-testi, ki-kare analizi, regresyon ve korelasyon analizlerine tabi tutulmuştur. Çalışmada elde edilen verilerden yola çıkılarak sonuçlar tablolar ve grafikler halinde analiz edilmiş; sigorta şirketlerinin pazarlama karmasının temel bileşenlerine farklı seviyelerde önem gösterdikleri ve imkanları dahilinde uygulamaya çalıştıkları ama verdikleri önem ve uygulamalar arasında farklılıkların olduğu sonucuna varıldığından söz edilmektedir.

- ŞIK (2008)'in, “Sigorta Piyasasındaki Dağıtım Kanallarının Pazarlamadaki Önemi ve Avrupa Birliği Ülkelerindeki Uygulamalar” adlı çalışmasında; dünyada tüm gelişmiş olan ülkelerde destek rol oynayan sigorta piyasasının ekonomik yaşam içerisinde temel rol üstlendiğine değinilmiştir. Sigorta dağıtım kanallarının sigorta ürünlerinin satışındaki payının yüksek olduğundan söz edilmiştir. Ayrıca, sigorta şirketlerinin bireylere daha hızlı yanıt verebilmek için farklı dağıtım kanallarına başvurduğundan bahsedilmiştir. Çalışmada; sigorta dağıtım kanallarının pazarlama alanındaki katkısının ülkeden ülkeye farklılık gösterdiğinden bahsedilmiştir. Çalışmada sonuç olarak; sigortacılık sektöründe dağıtım kanallarının pazarlama açısından rolünün ortaya konulması, dağıtım kanallarının yakından incelenmesi, Türkiye ve Avrupa Birliği'ndeki uygulamaların irdelenmesi sağlanmıştır.

Bu araştırmada ise, sigortacılık faaliyetleri ve sigorta dağıtım kanallarının dijitalleşmesinin gelişimi ve geleneksel yöntemlerin yerini almasından bahsedilerek faaliyetlerin dijitalleşme evrelerine değinilmiştir. İnsanların sigortaya bakış acıları ve sigorta yaptırma eğilimleri ve insanların dağıtım kanallarını kullanması, yeni nesil olan dijitalleşme kanallarını kullanma aşamaları incelemiştir. Çalışmada ayrıca, dijitalleşmenin dağıtım kanallarını nasıl etkilediği, sanılanın aksine acentelerin devre dışı bırakılmadığı aksine, acentelerin ve diğer dağıtım kanallarının geliştiği sonucuna ulaşılmıştır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİGORTA DAĞITIM HİZMETLERİNİN

DİJİTALEŞMESİ VE MÜŞTERİ TERCİHLERİ

3.1. DİJİTALLEŞMENİN SİGORTACILIKTA KULLANIMI

Sigorta poliçe üretiminde dijital ortamın ve e-ticaret kanalının oranı çok az olmasına rağmen Türkiye Sigorta Birliği'nin belirttiği 2020 Ocak ve temmuz aylarında, geçen yıla göre e-ticaretin oranı % 100 artmıştır. Bu yükselişe sebep olan katkıyı daha çok hayat sigortası poliçeleri sağlamıştır. Bunun da sebebi özellikle son dönemdeki Covid-19 salgının olması ve benzeri risklerin halk arasında daha fazla algılanıyor olmasıdır. Ayrıca salgın döneminde bankalar tarafından verilen krediler ve bu kredilere bağlı olarak bireylere yapılan hayat sigortaları da sigorta ürünlerinin satışının artışına katkı sağlamıştır. Özellikle 2020'nin ilk 7 aylık bölümünde internet üzerinden sigorta ürünlerinin satışı artmıştır. Sigortada e-ticaretin oranı halen çok düşük olmasına rağmen, Türkiye Sigorta Birliği'nin, açıkladığı 2020 Ocak-Temmuz bilgilerine göre yüksek oranda bir artış mevcuttur (Web_12). Bu da göstermektedir ki Covid-19 salgınının etkisi belki de çağın vazgeçilmezi olan interneti daha da önemli bir konuma getirmiş ve sigorta poliçesi alanların oranının yükselmesi söz konusu olmuştur.

Verilere bakıldığında 2020'nin ilk 7 aylık döneminde verilen sigorta teminatında e-ticaretin oranı yüzde 2,5 olmuştur. Geçen yılın aynı döneminde ise e-ticaretin payı % 1,7 oranındaydı. Böylece 2020'de e-ticaretin sigorta ürünlerindeki satış payı % 47 artmış olmaktadır. Geleneksel yollarla yapılan sigorta satışı ile verilen teminatın payı ise geçen senenin ilk 7 aylık döneminde % 96,9 iken bu yılın aynı döneminde % 96,2'ye geriledi. 2019 yılında toplam prim üretimi içinde e-ticaretin payı % 1,2 iken, bu yılın aynı döneminde % 100 artarak % 2,4'e yükselmiştir. Bu yıl hayat sigortası dışındaki branşlarda prim üretiminin % 0,3'ü e-ticaret üzerinden yapılmışken hayat sigortalarında bu oran % 7,5'i olarak gerçekleşmiştir. Bu yılın ilk 7 ayında hayat dışı sigortalarda, e-ticaretin toplam sigorta primi üretiminde, kasko sigortaları en fazla katkıyı yapmış olup e-ticaret yoluyla toplam 31,2 milyon TL kasko primi üretilmiştir. Prim üretiminde katkıda ikinci sırayı ise trafik sigortası almış, e-ticaret yoluyla 43,7 milyon liralık trafik sigortası primi üretilmiştir. Hayat sigortalarında ise e-ticaret yoluyla 1 milyar liranın üzerinde prim üretimi

gerçekleşmiş ve hayat sigortalarıyla ilgili son birkaç yıla ait veriler aşağıdaki tablolarda detaylı olarak gösterilmiştir (Web_13):

Tablo 1. 2019 Ocak-Temmuz Prim Üretim İçinde E-Ticaretin ve Geleneksel Satış Kanallarının Payı

	2019 Prim Üretimi (TL)		2019 Prim Üretimi İçindeki Payı %	
Branşlar	E-ticaret	Geleneksel	E-ticaret	Geleneksel
Hayat Dışı Toplam	58.985.043	32.745.124.745	0,2	99,4
Hayat Toplam	400.455.733	4.771.108.665	7,5	88,9
Genel Toplam	459.440.776	37.516.233.410	1,2	98

Tablo 2. 2020 Ocak-Temmuz Prim Üretim İçinde E-Ticaretin ve Geleneksel Satış Kanallarının Payı

	2020 Prim Üretimi (TL)		2020 Prim Üretimi İçindeki Payı %	
Branşlar	E-Ticaret	Geleneksel	E-ticaret	Geleneksel
Hayat Dışı Toplam	99.713.786	38.142.405.044	0,3	99,4
Hayat Toplam	1.038.948.681	7.644.030.575	11,6	85,1
Genel Toplam	1.138.662.467	45.786.435.619	2,4	96,7

Tablolardaki verilerden de anlaşılacağı üzere; 2020 yılında e-ticaret aracılığıyla satılan hayat sigortası primlerinde bir önceki yıla göre (2019) belirgin bir artış olmuş ve dolayısıyla geleneksel satış kanallarının payı azalmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE AMACI

Bu araştırma; Covid-19 salgınının etkisi ve imkânların kısıtlılığı nedeniyle Erzurum ilinde faaliyet gösteren sigorta acentelerinin müşterileriyle sınırlı tutulmuştur.

Bu araştırmada; dijitalleşme sürecinin müşterilerin sigorta hakkındaki düşüncelerine etkisinin ve sigorta dağıtım kanallarının dijitalleşmesinin müşterilerin sigorta hizmetleri ile ilgili tercihlerine olan etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede elde edilecek veriler, dijitalleşmenin sigortalılar üzerinde nasıl bir etki bıraktığı ve sigorta hizmetlerinden yararlanan bireylerin tercihlerinin nasıl olduğuna yönelik olarak analiz edilmeye çalışılmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Erzurum ilinde bulunan acentelere gelen müşteriler ile toplam 500 kişiyle yüz yüze görüşme yöntemi hedeflenmiş olup bu sayı araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Ancak salgın döneminde olunmasının getirdiği zorluklar ve kısıtlamalar nedeniyle ankete katılanların sayısı 100’de kalmıştır ve bu sayı araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amacına uygun biçimde geliştirilen hipotezler aşağıda sıralanmıştır:

H1. Müşterilerin sigorta hizmetleri hakkındaki düşünceleri demografik yapılarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1.1. Müşterilerin sigorta hizmetleri hakkındaki düşünceleri cinsiyet durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1.2. Müşterilerin sigorta hizmetleri hakkındaki düşünceleri yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1.3. Müşterilerin sigorta hizmetleri hakkındaki düşünceleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1.4. Müşterilerin sigorta hizmetleri hakkındaki düşünceleri gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2. Dijitalleşme sürecinde müşteri tercihleri demografik durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2.1. Dijitalleşme sürecinde müşteri tercihleri cinsiyet durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2.2. Dijitalleşme sürecinde müşteri tercihleri yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2.3. Dijitalleşme sürecinde müşteri tercihleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2.4. Dijitalleşme sürecinde müşteri tercihleri gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3. Müşterilerin sigorta hakkındaki düşünceleri ile dijitalleşme sürecindeki tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.5. ARAŞTIRMANIN GÜVENİRLİK TESTİ

Araştırmanın amacına uygun olarak; dijitalleşme sürecinde müşterilerin sigorta hizmetleriyle ilgili düşünce ve tercihlerine yönelik güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi güvenilirlik katsayısı ,809 olarak bulunmuştur ve bu oran yüksek güvenilirlik aralığındadır.

Güvenirlik Testi

Reliability Statistics		
Cronbach's alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,809	,831	18

Items- Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Cronbach Alpha if Item Deleted	Corrected Item-total correlation
1	18.28	27,796	,785	,731
2	17.41	33,343	,756	,729
3	17.19	31,356	,749	,721
4	16.29	34,358	,724	,709
5	17.50	33,354	,745	,732
6	18.11	28,415	,795	,771
7	17.57	31,325	,689	,699
8	17.89	32,252	,753	,739
9	18.45	29,825	,699	,719
10	18.52	28,647	,759	,744
11	16.45	39,464	,724	,711
12	16.79	39,856	,685	,709
13	17.80	32,995	,755	,741
14	16.85	38,745	,674	,719
15	16.78	39,652	,722	,712
16	18.42	27,544	,692	,720
17	17.26	34,526	,766	,749
18	18.42	29,451	,777	,751

Üstteki tabloda Cronbach Alpha if Item deleted sütununda yer alan alpha değişkeninde, herhangi biri çıkarıldığında yeni alpha değerinin kaç olacağını ifade etmektedir. Dikkat edilmesi gereken nokta alpha değerinin yükselten bir değer olup olmadığıdır. Analiz sonucunda bu değeri yükselten herhangi bir soru bulunmadığı için hiçbir soru çıkarılmadan analize 18 soru ile devam edilmiştir.

3.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada; amaca uygun olarak ve nitel bir çalışma olması nedeniyle yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir. Uygulanan anket ile anket yapılan insanların sigortacılık ve dağıtım kanallarının dijitalleşmesine ve sağlayacağı yararları bakış açısı tespit edilmeye çalışılmıştır. Anket sorularında bulunan 6 soru bireylere ait demografik bilgilere yönelikken (cinsiyet, yaş, çalışılan sektör, eğitim düzeyi, çalışma süresi ve gelir düzeyi vb.) diğer 12 soru ise likert ölçeğini belirlemek için hazırlanmıştır. Ankete katılım oranları ve anketteki 18 sorunun cevaplarından elde edilen veriler SPSS-25 istatistiksel veri analiz programı aracılığıyla değerlendirilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak öncelikle tanımlayıcı istatistikler verilmiş olup daha sonra H1.1., H2.1. hipotezleri için T-Testi, H1.2., H1.3., H1.4., H2.2., H2.3. ve H2.4. hipotezleri için ANOVA testi, H3. hipotezi için ise regresyon analizi yapılmıştır..

Araştırmadan elde edilen veriler Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett's Test aracılığıyla faktör analizi testine tabi tutulmuştur. Elde edilmiş olan veri setinin kat sayısı faktör analizinde 0,787 olarak bulunmuş olup bu oran analiz için uygun görülmektedir.

Faktör Analizi

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,787
Approx. Chi-Square	3344,554
Bartlett's Test of Sphericity	df
	153
Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
bir	1,000	,753
iki	1,000	,879
üç	1,000	,854
dört	1,000	,704
beş	1,000	,937
altı	1,000	,887
yedi	1,000	,821
sekiz	1,000	,900
dokuz	1,000	,925
on	1,000	,915
on1	1,000	,869
on2	1,000	,846
on3	1,000	,913
on4	1,000	,771
on5	1,000	,723
on6	1,000	,921
on7	1,000	,933
on8	1,000	,850

Extraction Method: Principal Component Analysis.

3.7. ARAŞTIRMANIN VERİLERİ VE ANALİZİ

Örnekleme oluşturan bireylerin demografik anket sonuçları Tablo 3.'te açıklamalı biçimde verilmiştir.

3.7.1. Araştırmanın Bulguları ve Dağılımı

Bu bölümde anketten elde edilen tüm bulgular ve dağılımlarına yer verilmiş olup bulgular alttaki tablolarda detaylı biçimde analiz edilmiştir.

Tablo 3. Demografik bulgular

Cinsiyet		
	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	25	25
Erkek	75	75
Toplam	100	100
Yaş		
	Frekans	(%)
18-29	25	25
30-39	35	35
40-49	32	32
50 ve üzeri	8	8
Toplam	100	100
Çalışılan Sektör		
	Frekans	(%)
Kamu kurumu	20	20
İnşaat	5	5
İmalat	1	1
Madencilik	0	0
Mobilya	3	3
Hizmet sektörü	26	26
Diğer	45	45
Toplam	100	100
Eğitim Düzeyi		
	Frekans	(%)
İlk ve Ort. Okul	0	0
Lise	49	49
Ön lisans	4	4
Lisans	38	38
Yük. Lisans	6	6
Doktora	3	3
Toplam	100	100
İş Hayatındaki Çalışma Süresi		
	Frekans	(%)
Günlük	2	2
Haftalık	3	3
Aylık	95	95
Toplam	100	100
Gelir Düzeyi		
	Frekans	(%)
1000 – 1500 TL	7	7
1501 – 2500 TL	25	25
2501 – 3500 TL	45	45
3501 TL Üzeri	23	23
Toplam	100	100

Ankete katılanların % 25 kadın, % 75 erkek den oluşmaktadır. Türkiye’de yaşam tarzlarından dolayı ve erkeklerin araçlara karşı daha çok ilgi duyması sigorta yaptırırken erkeklerin daha çok paya sahip olmasının nedenidir.

Katılım oranı yüksek olan yaş aralığı 30-39 ve % 35 iken ona yakın olan yaş aralığı ise 40-49 ve % 32 paya sahiptir. Bu yaş grupları iş hayatlarında daha aktif olduklarından sigorta ürünlerine katılımları diğer yaş gruplarına göre daha fazladır.

Katılım oranı meslek guruplarında en yüksek paya sahip olanlar hizmet ve diğer guruplarıdır. Türkiye bulunan meslek guruplarının fazla oluşu ve bu meslek guruplarının hepsini sorulara yazamadığımızdan dolayı diğer guruba % 45 fazla katılım olmuştur.

Eğitim düzeyi katılında en yüksek katılım olan 2 guruptan lise % 49 iken yakın olan ise lisans % 38'dir. Türkiye genelinin eğitim düzeyinin yüksek oluşu bu süreci kolaylaştıracak sadece sigorta sektörü için değil diğer sektörlerinde dijitalleşme yolunda daha hızlı ilerlemesine destek olacaktır. Bu eğitim oranı dijitalleşme sürecini kabullenmeye ve rahat kullanımına yardımcı olacaktır.

İş hayatında çalışma süresindeki en büyük paya sahip olan gurup aylık çalışan %95'dir. Anket yapılan bölgenin (Doğu Anadolu Bölgesi) coğrafi yapısı ve iklim özelliklerinden dolayı neredeyse mevsimlik veya götürü usulü iş bulunmamaktadır. Bu bakımdan ankete katılan bireylerin neredeyse tamamına yakını sabit aylık çalışan kişilerden oluşmaktadır.

Gelir düzeyinde katılımda en büyük paya sahip olanı ise 2501-3500 TL ve % 45 iken, yakın olan 1501-2500 TL ve % 25'lik paya sahiptir. Ankete katılan bireylerin yaşadığı bölge sanayi bölgesi olmadığı için çoğunluk asgari ücret ile aylık olarak çalışmaktadır.

Tablo 4. Sigorta Poliçeleri Gereklidir Görüşünün Dağılım Oranları

Bence sigorta poliçeleri gereklidir.			
	Frekans	(%)	Geçerli
Kesinlikle katılmıyorum	0	0	0
Katılmıyorum	0	0	0
Kararsızım	0	0	0
Katılıyorum	31	31	31
Kesinlikle katılıyorum	69	69	69

Tablo 4'teki verilere göre; bireylerin % 100'lük kesimi 'bence sigorta poliçeleri gereklidir' görüşüne olumlu görüş bildirerek sigorta poliçelerinin gerekli olduğunu belirtmişlerdir. Bunun sebebinin ise insanların birikimlerini koruma ihtiyacı, korumaya

çalıştıkları birikimlerini bir sonraki nesle ulaştırmak isteği, kendilerini güven içinde hissetmek istemeleri ve daha iyi yaşam koşullarında yaşamak istemelerinden kaynaklandığı analiz edilmektedir. Toplumun eğitim düzeyinin artması ve devletin bazı sigortaları zorunlu hale getirmesi de sigortaya verilen önem artırmış olabilir.

Tablo 4.’teki verilerden yola çıkılarak bireylerin sigortanın ne kadar önemli olduğunun bilincinde oldukları sonucuna varılabilir.

Tablo 5. Sigorta Poliçeleri Gereksizdir Görüşünün Dağılım Oranları

Bence sigorta poliçeleri gereksizdir.			
	Frekans	(%)	Geçerli
Kesinlikle katılmıyorum	70	70	70
Katılmıyorum	30	30	30
Kararsızım	0	0	0
Katılıyorum	0	0	0
Kesinlikle katılıyorum	0	0	0

Tablo 5’teki verilere göre; bireylerin % 100’lük kesimi ‘bence sigorta poliçeleri gereksizdir’ düşüncesine olumsuz görüş bildirerek katılmadıklarını beyan etmişlerdir. Bu sorudan alınan cevap oranı Tablo 4.’teki cevap oranını destekler niteliktedir.

Tablo 6. Sigorta Poliçelerinin Sadeleştirilmesi ve Anlaşılır Hale Getirilmesi Gereklidir Görüşünün Dağılım Oranları

Sigorta çeşitlerinin sadeleştirilmesi ve anlaşılır hale getirilmesi gereklidir.			
	Frekans	(%)	Geçerli
Kesinlikle katılmıyorum	0	0	0
Katılmıyorum	0	0	0
Kararsızım	36	36	36
Katılıyorum	47	47	47
Kesinlikle katılıyorum	17	17	17

Tablo 6’daki verilere göre; bireylerin % 64’lik kesimi ‘sigorta poliçelerinin sadeleştirilmesi ve anlaşılır hale getirilmesi gereklidir’ görüşüne olumlu görüş bildirerek sadeleştirilmesi ve anlaşılır olması görüşünü belirtmiştir. Bu sonuçlar poliçelerin

günümüzde halen anlaşılır olmadığını bireylerin bu konuda sıkıntı yaşadığını ortaya koymaktadır. Bireylerin yaptırdıkları sigortaların üzerinde hukuki terimlerin fazlasıyla yer alması ve yaptırılan sigorta ürünü ile alakalı olmayan diğer sigorta ürünlerinden bahsetmesi verilen poliçe kulozunun çok sayfaya ait olmasına neden oluyor ki bu da karışıklığa sebebiyet vermektedir.

Tablo 6.'daki verilerden yola çıkılarak alınan poliçe ürününün neleri kapsadığını, poliçe üzerinde ne gibi hakları olduğunu basit ve sadeleştirilmiş bir dille anlatılmadığı sonucuna varılabilir.

Tablo 7. Sigorta Ürünlerinin Birleştirilmesi Gerekmektedir Görüşünün Dağılım Oranları

Sigorta ürünlerinin birleştirilmesi gerektiğini düşünüyorum.			
	Frekans	(%)	Geçerli
Kesinlikle katılmıyorum	1	1	1
Katılmıyorum	5	5	5
Kararsızım	23	23	23
Katılıyorum	55	55	55
Kesinlikle katılıyorum	16	16	16

Tablo 7'deki verilere göre bireylerin % 71'lik kesimi 'sigorta ürünlerinin birleştirilmesi gerektiğini düşünüyorum' görüşüne olumlu görüş bildirerek sigorta ürünlerinin birleştirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bunun sebebi olarak sigorta sektöründe sigorta ürünü çeşitliliği fazla olmasıdır. Örnek olarak evinize yapmayı düşündüğünüz bir sigorta ürünü içinde yangın teminatı farklı poliçede bulunurken deprem teminatı farklı bir poliçe teminatında bulunmaktadır. Poliçe üzerindeki teminatlar farklılık gösterdiğinden bir evin üzerine en az iki poliçe onaylatmak zorunda kalabiliyor bireyler. Bu poliçelerin çokluğu sebebiyle takibi zor olduğundan bireyler için karışık bir hal alıyor. Sigorta ürünlerinin birleştirilmesi bireylerin bir hasar durumunda belirsizliğe düşmeden acaba karşılaştığım bu hasar poliçe teminatında var mıydı diye düşünmek istememektedir.

Tablo 7'deki verilerden yola çıkılarak sigorta ürünlerinin birleştirilmesi gerekliliği sonucuna varılabilir.

Tablo 8. Sosyal Ağların Aktif Kullanımı İle İlgili Cevapların Dağılım Oranları

Sosyal ağları (facebook, twitter, WhatsApp vb.) aktif olarak kullanırım.			
	Frekans	(%)	Geçerli
Kesinlikle katılmıyorum	0	0	0
Katılmıyorum	6	6	6
Kararsızım	24	24	24
Katılıyorum	57	57	57
Kesinlikle katılıyorum	13	13	13

Tablo 8’deki verilere göre; bireylerin % 70’lik kesimi ‘sosyal ağları facebook, twitter, whatsapp vb. aktif olarak kullanırım’ görüşüne olumlu görüş bildirerek sosyal ağların aktif olarak kullanıldığını belirtmişlerdir. Yaşadığımız çağda artık herkesin cebinde neredeyse bir bilgisayar özelliğini taşıyan cep telefonu mevcuttur. Cep telefonun sağladığı bu imkân bize sosyal ağları aktif olarak kullanmamıza imkân sağlamaktadır. Kullandığımız bu sosyal ağlar sigorta şirketlerinin dikkatini çekmiştir. Kullandığımız bu sosyal ağlara ekran köşelerine arama kısmına gibi bölgelere kendi isimlerini ve logolarını koyarak ilgi çekmeye ve hatta sitelerine yönlendirmeleri yapmaktadır. Yapacakları kampanyalardan bu sitelerle bireyleri haberdar ederek üretimlerine katkı sağlamaktadırlar. Sigorta şirketlerinin de bu imkânı fazlası ile kullanarak reklamlarını daha kolay ve maliyeti daha ucuz bir yolla bireylere hızlı bir şekilde ulaştırmaktadır.

Tablo 8’deki verilerden yola çıkılarak bireylerin sosyal ağları aktif olarak kullandıkları sonucuna varılabilir.

Tablo 9. Sigorta Ürünlerinin Dijital Ortamdan Takibi ve Fiyat Alımı İle İlgili Dağılım Oranları

Sigorta ürünlerini dijital ortamdan takip eder ve bu kanal üzerinden fiyat alırım.			
	Frekans	(%)	Geçerli
Kesinlikle katılmıyorum	5	5	5
Katılmıyorum	24	24	24
Kararsızım	19	19	19
Katılıyorum	38	38	38
Kesinlikle katılıyorum	14	14	14

Tablo 9'daki verilere göre bireylerin % 52'lik kesimi 'sigorta ürünlerini dijital üzerinden takip eder ve bu kanal üzerinden fiyat alırım' görüşüne olumlu görüş bildirerek katıldıklarını beyan etmiştir. Yaşadığımız çağın bize sunduğu teknolojik gelişmeler sayesinde sigorta şirketleri dijital kanallar kurarak bireylere bir telefon veya bilgisayar üzerinden alacakları ürün bakımından fiyatlandırma sunmasını, fiyatlar ve şirketler arasındaki farklılıkları bireylere sunarak bireylerin alacakları sigorta ürünü hakkında bilgilenmesini sağlamaktadır. Bireyler bu bakımdan daha avantajlı olacak ve ürünler hakkında genel bir bilgiye sahip olacaktır. Bireylerin bir diğer avantajı uygulanan bu süreç sigorta sektörüne rekabeti getirerek bireylerin daha uygunu sigorta ürünü almalarını sağlayacaktır.

Tablo 9'daki verilerden yola çıkılarak dijital ekranların aktif kullanıldığı sonucuna varılabilir.

Tablo 10. Olası Bir Kazada Sigortacılık İşlemlerinin Dijital Ortamdan Yürütülmesinin Dağılımı Oranları

Olası bir kaza sonucunda sigortacımı aramak yerine dijital teknoloji üzerinden bütün işlemlerimi hallederim.			
	Frekans	(%)	Geçerli
Kesinlikle katılmıyorum	5	5	5
Katılmıyorum	23	23	23
Kararsızım	60	60	60
Katılıyorum	12	12	12
Kesinlikle katılıyorum	0	0	0

Tablo 10'daki verilere göre bireylerin % 60'lık kesimi 'olası bir kaza sonucunda sigortacımı aramak yerine dijital teknoloji üzerinden bütün işlerimi hallerim' görüşüne kararsızım cevabını verirken % 28'lik kısım katılmadığını, % 12'lik kısım ise katıldığını beyan etmiştir. Sigorta şirketleri dijitalleşme yolunda hızlı adımlarla ilerlerken yeni nesille uyum sağlamakta lakin 40 yaş üzeri bireylerin geleneksel yöntemlerden vazgeçmemesinden dolayı uyum konusunda gecikme yaşanmaktadır.

Kaza sonrası uygulanması gereken prosedür dijital üzerinden daha hızlı olduğundan şirketler bu kanalı kullanmayı tavsiye etmektedir. Olası bir oluşacak hasarda hasar dosyasını dijital üzerinden bireyler açabilmekte ve sonuçlanmayı bu kanal üzerinden takip edebilmekte. Lakin uygulanacak olan sistem yeni olduğundan bireyler kararsız

kalmaktadır. Bu dijital kanal yerine sigorta acentelerine ve sigortacıları ile iletişim kurarak veya gerekirse yüz yüze gelerek onların fikirlerini alırlar ve onların yönlendirmeleri ile işlemlerini bire bir kendileri takip ederler. Bu sayede işlemlerini hızlandırdıklarını sanırlar lakin sanılanın aksine dijital ortamda yapılan işlemler evrakların sistem üzerinden daha çabuk ulaşmasına ve verilecek onaya daha çabuk sunulmasına yol açmaktadır.

Tablo 10'daki verilerden yola çıkılarak söylenebilir ki, dijitalleşmenin henüz bazı aşamalarının tam anlamıyla benimsenmediğini ama zaman geçtikçe kabul göreceği anlamı çıkartılabilir.

Tablo 11. Sigorta Poliçelerinin Dijital Ortamdan Onaylatılması İle İlgili Görüşlerin Dağılım Oranları

Sigorta poliçelerimi dijital üzerinden onaylatırım.			
	Frekans	(%)	Geçerli
Kesinlikle katılmıyorum	6	6	6
Katılmıyorum	14	14	14
Kararsızım	32	32	32
Katılıyorum	44	44	44
Kesinlikle katılıyorum	4	4	4

Tablo 11'deki verilere göre; 'sigorta poliçelerimi dijital üzerinden onaylatırım' görüşüne % 48'lik kısım katıldıklarını beyan etmiş ve % 32'lik kısım ise kararsız kaldığını bildirmiştir. Sigorta şirketlerinin dijital kanalları özellikle yaşadığımız dönemdeki covid_19 virüsünün sebep olduğu salgın hastalık ve pandemi süreci döneminde önemini artırmış, bireylerin dağıtım kanallarına gitmeden internet üzerinden fiyat alarak seçtikleri sigorta ürünlerinin tahsilatlarını girerek poliçelerini almaktadırlar. % 32'lik kısmın kararsız kalması ve % 20'lik kısmın katılmaması ise uygulanan sisteme güven eksikliğindendir.

Tablo 11'deki verilerden yola çıkılarak söylenebilir ki, kötü niyetli yazılımların olması girilen tahsilatta kolayca dolandırılacağı düşüncesi ağır basmakta ve olası bir sıkıntıda veya bir hasar durumunda muhatap bulamayacağı düşüncesi ile bu dijital kanala olumsuz bakmaktadır.

Tablo 12. Dijital Ortamdan Alışveriş Yapılmasının Sevilmesi Görüşünün Dağılım Oranları

Dijital ortamı-teknolojiyi kullanarak alışveriş yapmayı severim			
	Frekans	(%)	Geçerli
Kesinlikle katılmıyorum	1	1	1
Katılmıyorum	19	19	19
Kararsızım	23	23	23
Katılıyorum	11	11	11
Kesinlikle katılıyorum	46	46	46

Tablo 12’deki verilere göre ‘dijital teknolojiyi kullanarak alışveriş yapmayı severim’ görüşüne % 57’lik kısım katıldıklarını beyan etmiştir. Teknoloji geliştikçe bireylerin yaşam tarzları da değişmektedir. Bunun farkında olan şirketler dijital kanalları kullanarak insanlara daha kolay ulaşmakta ve gereksinime göre ürün reklamlarını tanıtmaktadır. Arama motorunda yapılan ihtiyaca göre ürün reklamları çıkmakta ve bireyi sitelere yönlendirmektedir. Bireyler bu dağıtım kanallarını kullanarak zamandan tasarruf ederek ürün çeşitliliğine daha kolay ulaşmaktadır. Ankete katılanların % 57’lik kısmı dijitalleşmeye uyum sağlamış güvenlik tedbirini alarak bu kanalı kullanmaktadır. Lakin kararsızların % 23 olması ve katılmayanların %20 olması ise dijital ortamda kötü niyetli yazılımların olması ve müşteri temsilcilerinin olamayışdır. Bu kanal üzerinden alınacak olası bir memnuniyetsizlik konusunda muhatap bulabilme kaygısı bireyleri tedirgin etmiş bu bakımdan dijital kanalı kullanmaya kararsız kalmışlardır.

Tablo 13. Dijital Ortam-Teknoloji Aracılığıyla Satın Alınacak Ürün Hakkında Bilgi Toplanması Görüşünün Dağılım Oranları

Dijital ortam-teknolojiyi kullanarak alacağım ürün hakkında bilgi toplarım			
	Frekans	(%)	Geçerli
Kesinlikle katılmıyorum	0	0	0
Katılmıyorum	14	14	14
Kararsızım	7	7	7
Katılıyorum	49	49	49
Kesinlikle katılıyorum	30	30	30

Tablo 13'teki 'dijital teknolojiyi kullanarak alacağım ürün hakkında bilgi toplarım' görüşüne % 79'luk kısım katıldıklarını beyan etmiştir. Hayatı kolaylaştıran internetten alışveriş birçok kolaylık sağlıyor. Öncelikle dijital pazarlarda zaman ve yer sınırlaması yok. 7 gün 24 saat dünyanın her tarafından alışveriş yapılabiliyor. Ürün çeşidi sınırsızdır. Fiziki mağazalarda ürün çeşidi, mağaza büyüklüğü ile sınırlıyken, online mağazalardan milyonlarca ürüne bir tıkla ulaşmak mümkün.

Tablo 13'teki verilere göre söylenebilir ki, alınacak ürünün kolaylıkla araştırılması onun hakkında bilgi edinilmesi, alınacak ürünleri kıyaslamada ve ürünü alma aşaması kolay ve basit olduğundan bireyler tarafından tercih edilmektedir.

Tablo 14. Dijital Ortamlarda Ürünler Hakkında Bana Mesaj Atılması İlgimi Çeker Görüşünün Dağılım Oranları

Dijital ortamlarda ürünler hakkında bana mesaj atılması ilgimi çeker			
	Frekans	(%)	Geçerli
Kesinlikle katılmıyorum	1	1	1
Katılmıyorum	27	27	27
Kararsızım	23	23	23
Katılıyorum	31	31	31
Kesinlikle katılıyorum	18	18	18

Tablo 14'teki verilere göre 'dijital teknolojinin ürünler hakkında bana mesaj atması ilgimi çeker' sorusuna % 49'luk kısmı katıldıklarını beyan ederken % 28'lik kısım katılmadığını beyan etmiştir. Sigorta sektörünün son yıllardaki hızlı gelişimi rekabeti de beraberinde getiriyor. Bu durumda rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen sigorta işletmelerin mesaj yoluyla iletişimi üzerinde yoğunlaşmalarına sebep oluyor. Hem daha uygun reklam yoluyla ürünlerini tanıtır hem de ulaşılacak en hızlı yola yapar bu sistemle.

Tablo 14'teki verilerden yola çıkılarak söylenebilir ki, bu yolla bireyler ürünler hakkında kampanyalardan veya yeni ürün çeşitlerinden haberdar edilir.

Tablo 15. Dijital Teknolojiyi Kolaylıkla Kullanırım Görüşünün Dağılım Oranları

Dijital teknolojiyi kolaylıkla kullanırım.			
	Frekans	(%)	Geçerli
Kesinlikle katılmıyorum	1	1	1
Katılmıyorum	5	5	5
Kararsızım	16	16	16
Katılıyorum	61	61	61
Kesinlikle katılıyorum	17	17	17

Tablo 15’teki ‘dijital teknolojiyi kolaylıkla kullanırım’ görüşüne % 78’lik kısım olumlu görüş bildirmiştir. Teknoloji hızla gelişirken bireylerin rahatlıkla kullanacağı şekilde kendini revize ederek gelişmeye devam etmiştir. Cep telefonlarının giderek kullanımının artması ve neredeyse herkesin bir cep telefonu olması ve kullanım bakımından basit bir hale getirilmesi, bilgisayar programlarının düzenlenerek herkesin kullanacağı ve anlayacağı bir dille bireylerin kullanımına sunulması bireylerin bu teknolojiyi rahat kullanmasına olanak sağlamıştır. Sağlanan bu olanak sigorta sektörü tarafından çıkartılacak programları daha aktif bir şekilde her kesime hitap edecek şekilde kullanıma sunacaktır. Bu yolla bireyler kendileri bire bir sigorta ürünü teklifi alabilir hatta günün her saatinde onaylama yapabilirler.

Tablo 16. Dijital Teknolojiyi Kullanmayı Çevreme Tavsiye Ederim Görüşünün Dağılım Oranları

Dijital teknolojiyi kullanmayı çevreme tavsiye ederim.			
	Frekans	(%)	Geçerli
Kesinlikle katılmıyorum	6	6	6
Katılmıyorum	0	0	0
Kararsızım	45	45	45
Katılıyorum	48	48	48
Kesinlikle katılıyorum	1	1	1

Tablo 16’daki ‘dijital teknolojiyi kullanmayı çevreme tavsiye ederim’ sorusuna % 49’luk kısım katıldıklarını beyan ederken % 6’lık kısmın katılmadığını ve % 45’lik kısım ise kararsız kaldığı görüşünü belirtmiştir. Dijital teknolojinin kullanımı hayatı

kolaylaştırdığından bireyler karşılaştıkları bir sorunda bu kanaldan yola çıkarak işlemlerini sonuçlandırmaktadırlar. Bu durumla karşılaşan bireyler bu dijital kanalları yakın çevrelerine tavsiye ederek ileriki zamanlarda karşılarına çıkabilecek olası olumsuz bir durumda işlemlerini çözme yolu sağlayacaktır.

Tablo 16'daki verilerden yola çıkılarak söylenebilir ki, dijital sistemleri bireylerin önemseydiğini ve bu sistemleri diğer bireylere iletmek istediği sonucuna varılabilir.

Tablo 17. Dijital Teknolojiyi Bir Defa Kullanmam Öğrenmem İçin Yeterlidir Görüşünün Dağılım Oranları

Dijital teknolojiyi bir defa kullanmam öğrenmem için yeterlidir.			
	Frekans	(%)	Geçerli
Kesinlikle katılmıyorum	1	1	1
Katılmıyorum	5	5	5
Kararsızım	10	10	10
Katılıyorum	72	72	72
Kesinlikle katılıyorum	12	12	12

Tablo 17'deki 'dijital teknolojiyi bir defa kullanmam öğrenmem için yeterlidir' sorusuna % 84'lük kısım olumlu görüş bildirmiştir. Önceki tablolarda izah edildiği gibi dijital teknolojilerin anlaşılır ve sade olması bu teknoloji kanallarının bir defa kullanılması bu sistemi öğrenmeye yeterli olacaktır. Sadece sigorta sektöründeki dijital kanalları yoluyla yapılan programlar için değil hangi sektör olursa olsun basit ve anlaşılır kullanıma önem gösterecektir.

Tablo 18. Yeni Karşılaştığım Dijital Teknolojiyi Kullanmak İsterim Görüşünün Dağılım Oranları

Yeni karşılaştığım dijital teknolojiyi kullanmak isterim			
	Frekans	(%)	Geçerli
Kesinlikle katılmıyorum	1	1	1
Katılmıyorum	5	5	5
Kararsızım	38	38	38
Katılıyorum	21	21	21
Kesinlikle katılıyorum	35	35	35

Tablo 18'deki 'yeni karşılaştığım dijital teknolojiyi kullanmak isterim' sorusuna % 56'lık kısım katıldıklarını beyan etmiştir. % 37'lik kısım ise kararsız kaldıklarını beyan bildirmiştir. Kararsız kalmalarının en büyük etkeni kötü yazılım olan art niyetli sitelerdir. Bireyler sanal ortama tam anlamıyla güven duymamasından dolayı kararsız kalarak bu teknolojiye daha temkinli yaklaşmaktadır ki bu hareket halen android telefon kullanmamaya kadar vara biliyor. Teknolojinin zaman geçtikçe gelişmesini ve bireylere tam anlamıyla güven vermesi bu kararsızlıklarından kurtaracaktır.

Yaşadığımız çağ teknoloji çağı olarak da kabul edilebilir. Bu teknolojinin bize sunduğu hizmetlerden biride dijital kanallardır. Örnek olarak verecek olursak Devlet kurumlarından alınacak en ufak bir evrak işlemlerinin saatler aldığını ama dijitalleşme sayesinde e-devlet üzerinden dakika sürmeden istenilen belgeye ulaşılması veya alınması bu kanalların bu kadar aktif kullanılması ve Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni dijital teknoloji kanallarının uygulamaya alınması ve bireylerin kullanımına sunulmuştur. Tablo 18.'den yola çıkılarak söylenebilir ki sunulan hizmetle merak uyandırmış bireylerin dijital kanallara girmesi sağlanmıştır.

Tablo 19. Sigortacıya Gitmeden Dijital Ortamdan Sigorta Yaptırmak En İyisidir Görüşünün Dağılım Oranları

Sigortacının yanına gitmeden dijital ortamdan sigorta yaptırmak en iyisidir.			
	Frekans	(%)	Geçerli
Kesinlikle katılmıyorum	24	24	24
Katılmıyorum	19	19	19
Kararsızım	45	45	45
Katılıyorum	11	11	11
Kesinlikle katılıyorum	1	1	1

Tablo 19'daki 'sigortacının yanına gitmeden dijital üzerinden sigorta yaptırmak en iyisi' görüşüne % 43'lik kısım katılmadığı beyan ederken % 45'lik kısım kararsız kalmıştır. Bu durum bu yeni sisteme yani dijitalleşmeye halen güven sağlayamadığı ortadadır. 30 yaş üstü gelenekçi görüşüyle acentelerini ziyaret ederek poliçelerini onaylatmak istemektedir. Olası bir kaza durumunda acentelerinden bilgi alarak işlemlere devam etmek istemektedir. Lakin yaşanan pandemi sürecinde kararsızlar artış göstermiş dijital kanalları araştırma yoluna girerek alternatif bir yol bulma eğilimine girmiştir.

Tablo 19'daki verilere göre söylenebilir ki bireylerin dijital ortama halen tam güven kazanmadığını en azından poliçe ürününü alma aşamasında sigortacılarını seçtiği sonucuna varılabilir.

Tablo 20. Dijital Teknolojiyi Günlük Yaşamımda Kullanım Görüşünün Dağılım Oranları

Dijital teknolojiyi günlük yaşamımda kullanım			
	Frekans	(%)	Geçerli
Kesinlikle katılmıyorum	0	0	0
Katılmıyorum	10	10	20
Kararsızım	14	14	24
Katılıyorum	56	56	46
Kesinlikle katılıyorum	20	20	10

Tablo 20'deki 'dijital teknolojiyi günlük yaşamımda kullanım' sorusuna % 76'lık kısım katıldığını beyan ederken % 10'luk kısım katılmadığını beyan etmiştir. Günlük hayatımızda bankacılık işlemlerimizi, ulaşım için kullanılan dijital kartları, çalıştığımız iş yeri açısından teknolojiyi kullanmak neredeyse zorunlu olmuştur.

Devletin hangi kurumu veya özel kurum olursa olsun internet siteleri vardır. Bu siteler veya uygulamaları ile yapılacak işlemleri en kısa zamanda gerçekleştirerek bireyler kendileri yaparak sonuçlandırır.

Tablo 20'deki verilere göre söylenebilir ki, dijital teknolojinin insanlara sağladığı bu kolaylık sayesinde fazlasıyla önemsenmiş ve kullanılmıştır sonucuna varılabilir.

Tablo 21. Dijital Ortamın-Sistemin Sigortacılıkta Güvenilir Bulunması Görüşünün Dağılım Oranları

Dijital ortamı-sistemi sigortacılıkta güvenilir buluyorum			
	Frekans	(%)	Geçerli
Kesinlikle katılmıyorum	6	6	6
Katılmıyorum	14	14	14
Kararsızım	24	24	24
Katılıyorum	38	38	38
Kesinlikle katılıyorum	18	18	18

Tablo 21’deki ‘dijital sistemi sigortacılıkta güvenilir buluyorum’ sorusuna % 56’lık kısım katıldığını beyan ederken % 20’lik kısım katılmadığını beyan etmiştir. Katılım oranının yüksek olması yaşadığımız dönemde yaşanan covid-19 salgını sebebi ile insanların kapalı yerlere gitmek istememesi ve bireylerin istedikleri zaman 7/24 sigorta ürünlerine ulaşma olanağı sağlaması dijital sistemi kullanmaya teşvik etmiştir. Pandemi süresince sigorta ürünü süresi biten bireylerin acentelere bir telefon aracılığı ile ulaşarak poliçelerini onaylatması veya bir sigorta merkez kanalına internet aracılığı ile bağlanarak kendi ürününü alması kolaylığı sunmuştur bu dijital kanallar.

Katılım oranının kararsızların az olmasının sebebi internet üzerinde kötü niyetli yazılımların olması ve poliçe ürünlerin satışında sanal kart girilmesi zorunluğu bireylerin tedirgin olmasını sağlamıştır. Kart bilgilerinin kopyalanarak dolandırılma korkusu bireyleri bu dijital sisteme temkinli yaklaşmasına sebep olmuştur. Bu kötü niyetli sistemlerin önüne geçebilmek için şirketler çalışma yapmış sistemlerinin güvenliklerini geliştirerek bireylerin güvenliğini üst seviyeye taşıyarak bireylerin güvenini kazanmak için çalışmalara devam etmiştir.

3.7.2. Araştırmanın Hipotezlerine Ait Verilerin Dağılımı ve Analizi

Araştırmanın hipotezlerine ait verilerin çeşitli test ve analizlerle değerlendirilmesine dair bilgiler aşağıda detaylı biçimde verilmiştir.

3.7.2.1. T-Testi Verileri

H1.1: Müşterilerin sigorta hizmetleri hakkındaki düşünceleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 22: Grup İstatistikleri

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma
Sigorta hizmetleri hakkındaki düşünceler	Kadın	25	1,0471	,23562
	Erkek	75	1,6782	,34312

Tablo 22’ sırasıyla örneklem sayısını toplam 100 dür, Ankete 25 kadın, 75 erkek katılım göstermiştir. Kadınların hizmet hakkında düşünce ortalamaları 1,0471 erkeklerin ortalaması ise 1,6782’dir. Standart sapma kadınlarda 0,23562, erkeklerde 0,34312 dir. Bu

sonuçlara göre H1.1. hipotezi ret edilmiş ve müşterilerin sigorta hizmetleri hakkındaki düşünceleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık yoktur.

H1.1. Müşterilerin sigorta hizmetleri hakkındaki düşünceleri cinsiyet durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 23: Bağımsız Örneklem T-Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig	t	df	Sig (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
									ower	pper
Sigorta hizmetleri hakkındaki düşünceler	Equal variances assumed	123	,031	0,817	104,354	,015	,13223	,03554	,03623	23563
	Equal variances not assumed			0,917	145,223	,013	,13223	,03234	-,01229	

Tablo 23’de dikkat edilmesi gereken değerler, Sig ve Sig (2- tailed) değerleridir. Eğer sig değeri 0,05 den büyük ise varyanslarımız homojen dağılıyor demektir. Ancak değer 0,05 den küçük olduğundan homojen dağılıma sahip değildir. Bu durumda bakacağımız ikinci değer sig.(2- tailed) değeridir. Varyansların farklı olduğu, diğer bir ifade ile varyansların eşit olmadığı (equal variances not assumed) satırdaki, sig (2-tailed) sütundaki değer 0.013 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten küçük olduğu için Bu sonuçlara göre; H1.1 hipotezi kabul edilmekte ve müşterilerin sigorta hizmetleri hakkındaki düşüncelerinin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir.

3.7.2.2. Anova Testi Verileri

H2.1: Dijitalleşme sürecinde müşteri tercihleri cinsiyet durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 24: Grup İstatistikleri

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma
Dijitalleşme süreci müşteri tercihleri hakkındaki düşünceler	Kadın	25	1,0391	,24062
	Erkek	75	1,5882	,30212

Tablo 24’de sırasıyla örneklem sayısını toplam 100 dür, Ankete 25 kadın, 75 erkek katılım göstermiştir. Kadınların hizmet hakkında düşünce ortalamaları 1,0391 erkeklerin ortalaması ise 1,5882’dir. Standart sapma kadınlarda 0,24062 ve erkeklerde 0,30212 dir. Bu sonuçlara göre; H2.1. hipotezi ret edilmiş ve dijitalleşme sürecinde müşteri tercihleri cinsiyet durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 25: Bağımsız Örneklem T-Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig	t	df	Sig (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Sigorta hizmetleri hakkındaki düşünceler	Equal variances assumed	123	,034	,845	106,465	,018	,13345	,03567	,03623	27445
	Equal variances not assumed			,917	154,310	,016	,13345	,03256	,01345	

Tablo 25’te dikkat edilmesi gereken değerler, Sig ve Sig (2- tailed) değerleridir. Eğer sig değeri 0,05 den büyük ise varyanslar homojen dağılıyor demektir. Ancak değer (sig 0,034 < 0,05) 0,05 den küçük olduğundan homojen dağılıma sahip değildir. Bu durumda bakacağımız ikinci değer sig.(2- tailed) değeridir. Varyansların farklı olduğu, diğer bir ifade ile varyansların eşit olmadığı, sig (2-tailed) sütunundaki değer 0.016 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten küçük olduğu için H2.1 hipotezi kabul edilmekte ve dijitalleşme sürecinde müşteri tercihlerinin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir.

H1.2: Müşterilerin sigorta hizmetleri hakkındaki düşünceleri yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 26: Yaşa Göre Grup Değişkenleri

Age	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-29	25	1,5266	,56225	,35246	1,5226	2,9654	2,06	3,52
30-39 Arası	35	2,8125	,42562	,24156	2,0215	2,9952	1,25	4,52
40-49 Arası	32	2,6854	,32564	,05622	3,4251	3,9645	1,65	4,95
50 ve Sonrası	8	1,6995	,24562	,12132	1,4658	2,5212	1,10	4,92
Total	100	2,9265	,75847	,05246	3,5458	3,8546	1,01	4,93

Tablo 26'e göre 18-29 arası 25 kişi bulunmaktadır. Araştırmamıza katılanların 35 tanesi 30-39 arasında oluşmaktadır. 40-49 arasında bulunan 32 kişi, 50 ve sonrası ise 8 kişiden oluşmaktadır. Grup ortalamalarına bakıldığında, 30-39 yaş aralığı (2,8125) sigorta hakkındaki düşünceleri hakkında daha çok yöneldikleri görülmektedir. Bu değerlere göre; müşterilerin sigorta hizmetleri hakkındaki düşünceleri yaşlarına göre anlamlı bir farklılık görülmektedir.

Tablo 27: Yaşa Göre Sigorta Hakkında Düşünce Anova Testi

	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Between Groups	6,526	7	3,526	4,518	,003
Within Groups	89,415	89	,625		
Total	95,941	96			

Tablo 27'de sigortaya bakış açısı ile katılımcıların yaş gruplarına ilişkin analiz sonuçlarını vermektedir. Anova tablosunun sig. değerinin 0,003 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten küçük olduğu için, online alışveriş davranışı ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, Anova testi

sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde yaş grubu 30-39 arasında olan katılımcıların sigortaya bakış açısının olumlu olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

H1.3: Müşterilerin sigorta hizmetleri hakkındaki düşünceleri eğitime göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 28: Eğitime Göre Grup Değişkenleri

Education	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Lise	49	3,9854	,65245	,42562	3,5265	,6887	2,52	2,98
Ön Lisans	4	2,2425	,80952	,02642	1,9274	,0214	1,89	3,52
Lisans	38	3,5214	,78565	,35245	3,2456	,4658	1,23	3,90
Yüksek Lisans	6	2,5223	,52655	,02523	2,5265	2,8991	2,01	4,01
Doktora	3	1,5265	,52657	,52652	1,8526	1,9956	,81	4,00
Total	100	3,4952	,78526	,05822	3,4852	2,9856	,03	4,00

Tablo 28'e göre araştırmaya katılanların 49'u lise, 4'ü ön lisans, 38'i lisans, 6'sı yüksek lisans, 3'ü ise doktora mezunudur. Grup ortalamalarına bakıldığında, lise mezun aralığı (3,9854) eğitime göre yöneldikleri görülmektedir. Bu verilere göre; müşterilerin sigorta hizmetleri hakkındaki düşünceleri eğitime göre anlamlı bir farklılık görülmektedir.

Tablo 29: Eğitime Göre Sigorta Hakkında Düşünce Anova Testi

	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Between Groups	8,414	5	2,956	3,566	,003
Within Groups	125,624	94	,459		
Total	134,038	99			

Tablo 29'da sigortaya bakış açısı ile katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır. Anova tablosunun sig. değerinin 0,003 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten küçük olduğu için, sigortaya bakış açısı ile eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, Anova testi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde eğitim durumu lise mezunu olan katılımcıların sigortaya bakış açısının daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

H1.4: Müşterilerin sigorta hizmetleri hakkındaki düşünceleri gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 30: Gelire Göre Grup Değişkenleri

Monthly Gain	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1000-1500	7	2,8424	,42563	,21253	1,9524	,9562	2,93	3,85
1501-2500	25	3,0825	,69523	,12996	2,8245	,7524	1,92	3,51
2501-3500	45	3,5265	,82537	,04252	3,4526	,9854	1,52	4,01
3501 ve üzeri	23	3,2125	,69577	,13952	3,2121	,5244	1,84	4,63
Total	100	3,5785	,79581	,09524	3,4086	,8545	1,02	4,71

Tablo 30'a göre; aylık geliri 1000-1500 TL arasında olan 7 kişi, 1501-2500 TL arasında olan 25 kişi, 2501-3500 TL arasında olan 45 kişi, 3501 ve üzeri geliri olan ise 23 kişi bulunmaktadır. Grup ortalamalarına bakıldığında, 2501-3500 TL arasında geliri olanların 3,5265 değerine yöneldikleri görülmektedir. Bu verilere göre; müşterilerin sigorta hizmetleri hakkındaki düşüncelerinde gelire göre anlamlı bir farklılık görülmektedir.

Tablo 31: Gelirine Göre Sigorta Hakkında Düşünce Anova Testi

	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Between Groups	7,85	9	2,214	4,724	,002
Within Groups	89,57	87	,245		
Total	97,42	96			

Tablo 31'de sigortaya bakış açısı ile katılımcıların gelir durumlarına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır. Anova tablosunun sig. Değerinin 0,002 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten küçük olduğu için, sigortaya bakış açısı ile gelir durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, Anova testi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde gelir durumu 2501-3500 arasında olan katılımcıların sigortaya bakış açısının daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

H2.2: Dijitalleşme sürecinde müşteri tercihleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 32: Yaşa Göre Grup Değişkenleri

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-29	25	2,8745	,57854	,32547	,4575	,5997	1,98	2,65
30-39 Arası	35	3,1558	,78547	,21422	,0054	,0986	2,04	2,85
40-49 Arası	32	3,0125	,84524	,12977	,9875	,1247	1,50	1,98
50 ve Üstü	8	2,0214	,42542	,04259	,9874	,2459	1,89	2,35
Total	100	3,1524	,78549	,09154	,9854	,5795	1,24	1,98

Tablo 32'ye göre; 18-29 yaş aralığında 25 kişi, 30-39 yaş aralığında 35 kişi, 40-49 yaş aralığında 32 kişi, 50 ve üstü yaş aralığında ise 8 kişi bulunmaktadır. Grup ortalamalarına bakıldığında, 30-39 yaş aralığında bulunan kişilerin (3,1558) dijitalleşme sürecindeki müşteri tercihlerine daha çok yöneledikleri görülmektedir. Bu verilere göre; dijitalleşme sürecinde müşteri tercihlerinde yaşa göre anlamlı bir farklılık görülmektedir.

Tablo 33: Yaşa Göre Dijitalleşme Hakkında Düşünce Anova Testi

	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Between Groups	7,234	2	2,985	3,859	,002
Within Groups	91,717	93	,359		
Total	98,951	95			

Tablo 33'te, sigortaya bakış açısı ile katılımcıların yaş gruplarına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır. Anova tablosunun sig. değerinin 0,002 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten küçük olduğu için, dijitalleşme sürecindeki müşteri tercihleri ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, Anova testi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde yaş grubu 30-39 arasında olan katılımcıların dijitalleşmeye bakış açısının daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

H2.3: Dijitalleşme sürecinde müşteri tercihleri eğitime göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 34: Eğitime Göre Grup Değişkenleri

Education	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Lise	49	3,9741	,73596	,36590	3,8965	,9856	2,52	3,96
Ön Lisans	4	2,9567	,69561	,29653	1,9525	,4241	1,13	3,24
Lisans	38	3,7956	,78699	,52644	3,6577	,9577	2,37	3,01
Yüksek Lisans	6	3,5242	,72654	,36525	2,0526	,9865	1,85	2,99
Doktora	3	2,5368	,59651	,12025	1,8245	,5623	1,86	3,21
Total	100	3,5776	,79855	,10254	3,4851	,1021	1,90	3,00

Tablo 34'e göre; araştırmaya katılanların 49'u lise, 4'ü ön lisans, 38'i lisans, 6'sı yüksek lisans, 3'ü ise doktora mezunudur. Grup ortalamalarına bakıldığında, lise mezun aralığının (3,9741) eğitime göre dijitalleşmeye yöneldikleri görülmektedir. Bu verilere göre; dijitalleşme sürecinde müşteri tercihlerinde eğitime göre anlamlı bir farklılık görülmektedir.

Tablo 35: Eğitime Göre Sigorta Hakkında Düşünce Anova Testi

	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Between Groups	10,751	5	2,251	4,515	,004
Within Groups	80,102	95	,459		
Total	90,853	100			

Tablo 35'de dijitalleşme sürecinde müşteri tercihlerine göre katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır. Anova tablosunun sig. değerinin 0,004 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten küçük olduğu için, sigortaya bakış açısı ile eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, Anova testi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde eğitim durumu lise mezunu arasında olan katılımcıların dijitalleşmeye bakış açısının daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

H2.4: Dijitalleşme sürecinde müşteri tercihleri gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 36: Gelire Göre Grup Değişkenleri

Monthly Gain	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1000-1500	7	2,8154	,45265	,32152	,5265	,5246	1,16	2,52
1501-2500	25	3,0824	,68975	,42562	,2365	,5289	2,76	3,65
2501-3500	45	3,8459	,75485	,09585	,9542	,6254	2,10	4,56
3501 ve üzeri	23	3,5624	,65267	,12674	,5246	,4125	2,56	4,49
Total	100	3,5625	,75524	,12526	,4085	,5264	2,09	4,89

Tablo 36'e göre; aylık geliri 1000-1500 TL arasında 7 kişi, 1501-2500 TL arasında 25 kişi, 2501-3500 arasında 45 kişi, 3501 TL ve üzerinde ise 23 kişi bulunmaktadır. Grup ortalamalarına bakıldığında, 2501-3500 TL arasında geliri olanların aralığı (3,8459) gelirine göre dijitalleşmeye yöneldikleri görülmektedir. Bu verilere göre; dijitalleşme sürecinde müşteri tercihlerinde gelire göre anlamlı bir farklılık görülmektedir.

Tablo 37: Gelirine Göre Sigorta Hakkında Düşünce Anova Testi

	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Between Groups	9,471	12	6,854	7,845	,004
Within Groups	89,021	88	,524		
Total	98,492	100			

Tablo 37'de, sigortaya bakış açısı ile katılımcıların gelir durumlarına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır. Anova tablosunun sig. değerinin 0,004 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten küçük olduğu için, sigortaya bakış açısı ile gelir durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, Anova testi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde gelir durumu 2501-3500 TL arasında olan katılımcıların dijitalleşmeye bakış açısının daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

3.7.2.3. Regresyon Analizi Verileri

H3: Müşterilerin sigorta hakkındaki düşünceleri ile dijitalleşme sürecindeki tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 38: Sigorta Hakkındaki Düşüncenin Anova Testi

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41,733	1	41,733	154,304	,000 ^b
	Residual	26,505	98	,270		
	Total	68,238	99			

Tablo 38'deki Anova tablosuna ait kareler toplamı (sum of square), serbestlik derecesi (df), ortalama değeri (mean square), F değeri ve F değeri üzerinden hesaplanan anlamlılık derecesi (sig) değerlerinden oluşmaktadır. Buradaki anlamlılık derecesi (sig.=,000) modeldeki bağımsız değişkenlerden en az bir tanesi bağımlı değişken üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu verilere göre; müşterilerin sigorta hakkındaki düşünceleri ile dijitalleşme sürecindeki tercihleri arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu görülmektedir.

Tablo 39: Bağımlı Değişken Katsayıları

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,069	,608		-6,693	,000
	sigortahk	2,145	,173	,782	12,422	,000

Davranışı tanımlayan değişken kat sayısı sigorta hakkında davranış ilişkisinin analiz edildiği regresyon sonuçları Tablo 39'da görülmektedir. Tablodaki değerlere bakıldığında sigorta hakkındaki davranış 0,05 düzeyinde düşünüldüğünde (sig.=,000) anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Çünkü anlamlılık derecesini ifade eden sig. değeri 0,000 < 0,05'dir. Beta katsayısının pozitif olması ise (2,145) müşterilerin sigorta hakkındaki düşünceleri ile dijitalleşme sürecindeki tercihleri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Araştırmada; bireylerden elde edilen verilen cevaplara bakıldığında sigorta sektöründe dijitalleşme süreci düşüncesi benimsenmiş veya benimsenmeye devam etmekte olduğu görülmektedir. Dijitalleşme süreci ve dağıtım kanallarının kullanımı teknolojinin gelişmesiyle beraber artmış, geleneksel düşünce hızlı bir şekilde yerini daha dinamik olan yeni bir sürece bırakmıştır. Yeni neslin bu sürece daha sıcak bakması veya daha hızlı uyum göstermesinin sebebi ise dijital kanalları günlük yaşamlarında daha fazla kullanmalarıdır. Bir önceki neslin kararsız kalmasının sebebinin teknolojik gelişmeleri hayatlarının her aşamasına yansıtamamaları olduğu dile getirilebilir. Bu yüzden bir önceki nesil daha çok geleneksel yöntemlere başvurmaktadır. Fakat yaşanan çağın bir önceki nesli dijital çağa uyum göstermesi için bir nevi zorunlu bırakması özelliğinin etkisiyle ve yavaş ilerleyen bir biçimde olsa da dijital kanalların onlar tarafından da kullanılmaya başladığı ifade edilebilir.

Teknolojik sistemin gelişmesine bağlı olarak dijital sigortacılığın gelişmesi, pazarlama kanalları bakımından önemli bir konudur. İnternet ve sosyal ağların kullanımının yaygınlaşması, sigorta hizmetlerine daha hızlı ulaşılması ve sigortacılık sektöründe dijital kanalların daha fazla kullanılmasına imkân sağlamaktadır. Sigorta şirketleri dijital dağıtım kanallarına önem vererek dijitalleşmenin getirdiği birçok imkândan yararlanmak istemektedir ve bu durum son derece doğal bir gelişmedir. Sigortacılık sektöründe dijital kanalların işletmeler ve sigortacılık sektörü çalışanları açısından önemli kolaylıklar sağladığı dile getirilebilir. Personelin dijitalleşmeyi kullanarak daha verimli çalışması kurum için yararlı olacağından sigorta şirketleri için dijitalleşme vazgeçilmez bir unsur haline gelmektedir. Sigorta şirketleri bu sürece katkıda bulunmalı ve yenilikler ekleyerek hizmetlerini geliştirmelidirler. Personelin uzun sürede yapacağı bir işi kısa zamanda, hata olasılığı düşük biçimde ve en az maliyetle tamamlama avantajının ortaya çıkması aynı zamanda işletmenin gelişmesi için de büyük önem arz etmektedir.

Salgın sürecinde, sokağa çıkma yasağı olduğu dönemlerde ve kapalı alanlara girme konusundaki korkular dijitalleşme kanalları sayesinde sigorta sektörlerine büyük fayda sağlamış, müşteriler sigorta acentelerine gitmeden bir telefon aracılığı ile veya doğrudan internet üzerindeki dağıtım kanallarından poliçelerini onaylatmışlardır. Sigorta şirketlerinin zorunlu ip numarasını kaldırmasıyla acenteler, bankalar ve diğer sigorta merkezleri dijitalleşme sayesinde evde çalışan bireylere telefon açarak onay alıp poliçe ürünlerini

onaylayabilmiştir. Bu durum göstermektedir ki sigortacılık ve sigorta dağıtım kanalı temsilcilikleri, dijitalleşmeye hazırlık ve uyum konusunda pandemi sürecinde başarılı bir sınavdan geçmektedir. Sanılanın ve korkulanın aksine dijitalleşme sigortacılıkta acentelerin kapanmasına, bankacılık işlemlerinin düşmesine, brokerlerin ve aracılardan ortadan kalkmasına neden olmamış tam tersine sigortacılığın gelişmesine olanak sağlamıştır. Acentelerin, bankaların ve diğer dağıtım kanallarının iş yükü hafiflemiş, personellerin az zamanda çok iş yapma yeteneği gelişmiş ve dijital kanallar sayesinde daha çok müşteriye ulaşılarak müşteri portföyünün genişletilerek daha fazla kâra geçilmesi sağlanmıştır.

Dijitalleşme süreci sektördeki dağıtım kanallarına, özellikle de acentelere ve bireylere fazlasıyla katkı sağlayacak özellikler taşımaktadır. Acentelere sağlayacağı katkılar ifade edilecek olursa; evraklar üzerindeki işlemlerin dijital ortamda yapılması nedeniyle poliçeye istenildiği an ulaşılabilecek olması ve yapılan işlemlerin sanal ortamda depolanarak uzun yıllar saklanacak olması olarak sıralanabilir. Yapılan işlemlerin kısa sürede sonuçlandırılması ile zaman tasarrufu sağlanmış ve kâğıt masrafından da tasarruf edilerek kâra olumlu katkı sağlanmıştır.

Sigorta sektörü teknolojinin gelişmesine paralel olarak ortaya çıkan dijitalleşme konusunda fazlasıyla kendini göstermiştir. Lakin dijitalleşme süreci kullanılarak sigorta ürünleri üzerinde daha büyük değişiklikler gerçekleştirilebilir. Bireylere birden fazla sigorta ürünü satılması yerine tüm poliçeleri kapsayan tek bir poliçe şeklinde birleştirilerek satılması söz konusu olabilecektir. Sigorta poliçesi bir meskene yapıldığında teminatlar tamamen bireyin beyanına göre yapılır. Verilen beyan doğrultusunda; oluşan bir hasar durumunda teminat kısmına göre hasar karşılanır ki o meskene deprem sigortası olan DASK ayrı, yangın ise ayrı olarak poliçeleştirilir. Deprem, yangın ve diğer tüm risklere karşı mesken tek bir poliçede birleştirilebilir. Bir sigorta poliçesi araca, meskene veya başka bir mülke yapılmamış olursa, tamamen bir bireye yapılmış ise şahıs üzerine yapılan poliçe her şeyi kapsamaktadır ve bu şahsın vereceği hasarların ya da karşılaşılabilecek hasarların ödenerek bireyin her türlü maddi hasarlardan koruması gerekmektedir. Özetle; dijitalleşme dağıtım kanallarının etkin ve verimli kullanımıyla mesken, araç, sağlık, hayat, bireysel sigorta ve bireye özgü tüm sigorta hizmetlerini kapsayan bir poliçe ile sigorta hizmetlerini sunmak mümkün olabilecektir. Bu sayede bireyler bir yıl içerisinde çeşitli sigorta poliçeleri yaptırmak yerine bir paket içerisinde tüm hasarları karşılayacak ürüne sahip olabilecektir. Böylelikle birey ve acenteler bakımından poliçe takibi daha kolay

olabilecek, hatalar minimuma hatta sıfıra çekilebilecektir. Böylece bireyler de kullandıkları araçların, evlerin ya da diğer mülklerin sigortası var mı ya da yenilemeyi unuttum mu diye düşünmeyeceklerdir.

Ayrıca bireye özgü olan sigortaların süreleri diğer bazı sigorta hizmetlerinde olduğu gibi bir yıllık süreyi kapsamaktadır. Böyle bir sigortanın bir yıl içerisinde bireyin sağlığından kullanacağı araçlara, meskenlerden iş yerlerine kadar birçok fayda dahil edilerek hepsinin kapsama alınması, yıl içerisinde karşılaşmadığı hasarlardaki ve ödediği eski pirim oranlarının bireysel emeklilik fonuna aktarılması son derece yararlı olacaktır. Böylece bireyin sigorta hizmeti aracılığıyla hem koruma altına alınmış olması hem de bireye gelecek için bir yatırım yapma fırsatı sunulmuş olacaktır.

Son olarak sunulabilecek öneriler ise şöyle sıralanabilir:

- Araçlara yapılan sigorta poliçe ürünlerinin (yol yardım, ek imm teminatı, kasko ve trafik sigortası vs.) hepsinin ayrıma tabi olmaksızın birleştirilmesi, bir paket haline getirilmesi ve dijital ortamda bu poliçeye ulaşılabilme imkanı olması önemlidir.
- Bireylere yapılan sağlık poliçe ürünlerinin (ferdi kaza, tamamlayıcı sağlık, yatarak veya ayakta sağlık sigortası vs.) tamamının birleştirilmesi, bir paket haline getirilmesi ve dijital ortamda bu poliçeye ulaşılabilir olması gerekmektedir.
- Konutlara yapılan sigorta poliçe ürünlerinin (dask, konut ve yangın vs.) tamamının birleştirilmesi ve dijital ortamda bu poliçeye ulaşılması hem bireyler hem de sigorta dağıtım temsilcilikleri için önem arz etmektedir.
- Araçlara veya bireylere yapılan sigorta poliçe ürünlerinin teminatlarının standart hale getirilmesi ve bu teminatlara dokunulmasının engellenmesi gerekmektedir.
- Her bireyin kendine ait bir dijital sigorta uygulamasının olması ve bu uygulama üzerinden nerede olurlarsa olsunlar sigorta poliçesine rahatlıkla ulaşabilmeleri ve takibini bu uygulama üzerinden yapabilmeleri sektör ve bireyler için son derece yararlı olacaktır.

Tablo 40. Araştırmanın Hipotez Testleri ve Sonuçları

Hipotezler	Test Sonuçları
H1. Müşterilerin sigorta hizmetleri hakkındaki düşünceleri demografik yapılarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H1.1.Müşterilerin sigorta hizmetleri hakkındaki düşünceleri cinsiyet durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H1.2.Müşterilerin sigorta hizmetleri hakkındaki düşünceleri yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H1.3.Müşterilerin sigorta hizmetleri hakkındaki düşünceleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H1.4.Müşterilerin sigorta hizmetleri hakkındaki düşünceleri gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H2. Dijitalleşme sürecinde müşteri tercihleri demografik durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H2.1.Dijitalleşme sürecinde müşteri tercihleri cinsiyet durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H2.2.Dijitalleşme sürecinde müşteri tercihleri yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H2.3.Dijitalleşme sürecinde müşteri tercihleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H2.4.Dijitalleşme sürecinde müşteri tercihleri gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H3. Müşterilerin sigorta hakkındaki düşünceleri ile dijitalleşme sürecindeki tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul

KAYNAKLAR

- Akar, Erkan ve Kayahan, Cantürk (2007), **Elektronik Ticaret ve Elektronik İş**, Geliştirilmiş 2. Basım, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Akpınar, Özgür (2017), “Sigorta Sektöründe Pazarlama Süreci: Acentelerin Rolü ve Önemi”, **Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 1, 45-61.
- Aksoy, Ramazan (2009), **İnternet Ortamında Pazarlama**, 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Eskişehir.
- Aliyeva, Gunay (2019), **Elektronik Sigortacılığın Gelişimi ve Türk Sigorta Sektöründeki Şirketlerin Kümeleme Analizi İle Değerlendirilmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Sigortacılık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Baştürk, Feride (2019), “Sigortacılık Sektöründeki Dijitalleşme Süreci ve Sigortacılık Eğitimine Yansıması”, **International Congresses on Education 2019, ERPA (Educational Researches and Publications Association)**, Sakarya Üniversitesi, 19-22 Haziran 2019, 320-328.
- Baştürk, Feride ve Çakmak, Deniz (2017), **Sigortacılığa Giriş**, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, İstanbul, 2017.
- Ceylan, Anıl (2018), “Fintek: Finasta Teknoloji”, **Gösterge, Türkiye Sermaye Piyasaları Birliği (TSPB)**, Bahar 2018, 43-56.
- Çeker, Mustafa (2010), **Sigorta Hukuku**, 1. Baskı, Karahan Yayınları, Adana.
- Çakar, Recep ve Yıldırım, İsmail (2015), “Türkiye’de Sigorta Dağıtım Kanalları ve Sigorta Acentelerinin Sorunlarına Yönelik Bir Araştırma”, **Akademik Bakış Dergisi**, Sayı: 51, 424-435.

- Çakır, Hüseyin (2011), “Mobil Öğrenmeye İlişkin Bir Yazılım Geliştirme ve Değerlendirme”, **Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt:2, No: 40, 1-9.
- Çilingir, Azimli, Gülcan (2018), “Türkiye’de Uygulanan Afet Yönetimi Politikalarının İncelenmesi: Yasal Düzenlemeler ve DASK”, **Dirençlilik Dergisi-Journal of Resilience**, Cilt: 2, Sayı: 1, 13-21.
- Dryer, Ruino (2010), “Advising Your Clients (and You!) in the New World of Social Media: What Every Lawyer Should Know About Twitter, Facebook, Youtube, & Wikis”, **Utah Bar Journal**, Vol.23. N.3, pp.16-2.
- Ersöz, Betül ve Özmen, Mehmet (2020), “Dijitalleşme ve Bilişim Teknolojilerinin Çalışanlar Üzerindeki Etkileri”, **Bilişim Teknolojileri Online Dergisi**, Cilt: 11, Sayı: 42, 170-179.
- Gümüş, Sefer ve Uzun Suat (2012), **Türk Sigorta Sektörünün Analizi ve Banka Kaynaklı Sigorta Pazarlaması**, 1. Baskı, Hiperlink Yayınları, İstanbul.
- Günel, Duygu (2012), **Sigorta Acentesi**, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Güvel, Enver ve Güvel, Afitap (2015), **Sigortacılık**, 7. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Hüseynova, Kaut (2019), **Zorunlu Sorumluluk Sigortalarında Pazarlama Faaliyetleri ve Türkiye’deki Sigorta Pazarının Değerlendirilmesi**, Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Sigortacılık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Karaman, Davut (2013), **Sigorta ve Risk Kavramları**, 3.Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Karabetyan, Alen (2010), **Dağıtım Kanalı Olarak Banka Sigortacılığının İşlevselliği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
- Klein, Müge (2020), “İşletmelerin Dijital Dönüşüm Senaryoları-Kavramsal Bir Model Önerisi”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 19, Sayı: 74, 997-1019.

- Kotan, Yavuz (2020), “Sigortacılık Sektörünün Gelişimi ve Dijitalleşmesi Sürecinin Swot Analizi: Erzurum İli Üzerine Bir Araştırma”, **Ekonomi Bilimleri Dergisi**, Cilt: 12, No: 2, 179-192.
- Kubilay, Huriye (2007), “Sigortacılık Mevzuatındaki Bazı Hükümlerle İlgili Değerlendirme”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, Cilt: 9, Özel Sayı, 399-408
- Kürekçi, İbrahim (2018), **Sigortacılık ve Bankacılık**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Narbay, Şafak ve Güllüce M. Ali (2016), “Türk Hukukunda Sigorta Acenteleri”, **Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 22, Sayı: 23, 1963-2005.
- Orçanlı, Kenan vd., (2020), “Konut Değerinin Oluşmasında ve Zorunlu Deprem Sigortası Sahipliğinde Etkili Olan Faktörlerin Analizi: Erzurum İli Örneği”, **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, Cilt/Sayı: 26, 195-224.
- Öztürk, Meryem (2009), **Elektronik Sigortacılığın Türk Sigorta Sektörüne Etkileri**, Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Sigortacılık Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Pamukçu, Baturalp (1996), “Banka Sigortacılığı”, Yayınlanmamış Makale, **Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Dergisi**, İstanbul.
- Satılmış, Abdulkadir (2019), **Türk Sigorta İşletmelerinde Sektör Çalışanlarında Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumların Verimliliklerine Etkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Selmanoğlu, Burak (2010), **Türkiye’deki Sigorta Şirketlerinin Rekabetçi Piyasa Koşullarında Müşteri Bağlılığı Sağlamaya Yönelik Yapmakta Oldukları Çalışmalar**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
- Sungur, Yeşim (2015), **Ekonomi ve Sigorta**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Sun, Den (2017), “Insurtech & Regtech: Game-Changer For Insurance Industry?”, **Head of Information Technology**, Hong Kong Housing Society.
- Şahin, İbrahim E. ve Akkoyuncu, Havva (2019), “Türk Sigortacılık Sektöründe Faaliyet Gösteren Hayat Dışı Sigorta Şirketlerinin Etkinlik Analizi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, Cilt 22, Sayı 2, 840-852.
- Şık, Al (2008), **Sigorta Sektöründeki Dağıtım Kanallarının Pazarlamadaki Önemi ve Avrupa Birliği Ülkelerindeki Uygulamalar**, Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Sigortacılık Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Tunay, Necla (2012), “Sigorta Sektöründe Aracılar Arası Rekabet ve Bileşenleri: Yeni Yönelimler Işığında Türkiye İçin Çıkarımlar”, **Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 6, 65-70.
- Tutkunca, Taylan (2020), “İşletmelerde Dijital Dönüşüm ve İlgili Bileşenlerinin Analiz Edilmesi Üzerine Kavramsal Bir Araştırma”, **Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 17, Sayı: 1, 65-75.
- Umut, Muharrem (2020), “Sigortacılar Açısından Bir Pazarlama Aracısı Olarak Bankaların Rolü: Bankasürans” **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 16, Yıl: 16, Sayı: 1, 115-130.
- Uralcan, Şebnem G. (2011), **Temel Sigorta Bilgileri ve Sigorta Sektörünün Yapısal Analizi**, Hiperlink Yayınları, Güncellenmiş ve Genişletilmiş 3. Baskı, İstanbul.
- Ünaldı, Mustafa (2019), **Sigorta Şirketlerinin Hizmet Pazarlamasında Kullandıkları Dağıtım Kanallarının Geleceği Üzerine Bir Değerlendirme**, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ.
- Ünal, Aslıhan ve Kılınç, İzzet (2020), “Yapay Zekâ İşletme Yönetimi İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme”, **Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi**, Cilt:6, Sayı:1, 51-78.

- Ünder, Güliden (2008), **Sigortacılıkta Pazarlama ve Satış Yönetimi**, Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Sigortacılık Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Varnalı, Kaan vd., (2010), **Mobil Marketing Fundamentals and Strategy**, Mc Graw Hill, USA.
- Yayla, Okan (2019), “Sigortacılık ve Türkiye de Sigorta Sektörünün Durumu”, **Liberal Düşünce Dergisi**, Cilt: 24, Sayı: 94, 107-125.
- Yurdakul, Müberra ve Dalkılıç, Nilüfer (2016), “Sigortacılık Sektöründe Dijital Çağ”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 50, 49-67.
- Web_1, "Sigorta Kavramı", <https://www.tsb.org.tr/default.aspx?pageID=654&yid=193>, (10.02.2020).
- Web_2, “İnternet, Sosyal Medya, Sigortacılık”, <https://sigortacigazetesi.com.tr/sosyal-medya-dijital-donusumun-en-onemli-parcalarindan-biri>, (11.03.2020).
- Web_3, “Deprem Sigortası”, <https://dask.gov.tr/zorunlu-deprem-sigortasi-teminat-ve-kapsami.html>, (27.02.2020).
- Web_4, “İstatistikler”, <http://www.tsb.org.tr/resmi-istatistikler.aspx?pageID=909>, (12.03.2020).
- Web_5, “Sigorta Mevzuatı”, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6102.pdf>, (09.3.2020).
- Web_6, “Brokerlik”, <https://www.segem.org.tr/broker.asp>, (07.04.2020).
- Web_7, “Sigortacılık”, <https://www.tobb.org.tr/Sayfalar/AnaSayfa.php>. (08.04.2020).
- Web_8, “Sigortacılıkta Dijitalleşme Süreci”, <https://www.ey.com/tr/tr/newsroom/news-releases/2017-sigortaciliksirketlerinde-dijitallesme>, (19.04.2020).
- Web_9, “Sigorta Sektörü Insurtech ile Gelişecek”, <https://www.bankasurans.com.tr/sigorta-sektoru-insurtech-ile-gelisecek/> (19.12.2020).

Web_10, “Sigortacılık Genel Müdürlüğü”, <https://www.hmb.gov.tr/sigortacilik-genel-mudurlugu-hakkinda>, (27.04.2020).

Web_11, “Dijitalleşmenin İş Dünyasındaki Yeri Ve İşleyişi”, https://www.kyocera documentsolutions.com.tr/index/blog/dijitallesmenin_is_dunyasina_etkileri.html, (06.05.2020).

Web_12, “Rekabet Analizi”, <https://www.webtures.com.tr/blog/5-kolay-adimda-rekabet-analizi-nasil-yapilir>, (20.05.2020).

Web_13, ”Dijital Satış”, <https://sigortagazetesi.com/sigortada-dijital-satisin-payi-artti-peki-en-cok-hangi-urunler-satildi>, (04.06.2020).





EKLER

EK 1. Anket Soruları

KİŞİSEL (DEMOGRAFİK) BİLGİLER	
Lütfen Aşağıdaki Soruları Cevaplayınız	
1	Cinsiyetiniz ☐ Kadın ☐ Erkek
2	Yaşınız ☐ 18-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50 ve üzeri
3	Çalıştığınız Sektör ☐ Kamu Kurumu ☐ İnşaat ☐ İmalat ☐ Madencilik ☐ Mobilya ☐ hizmet sektörü ☐ Diğer
4	Eğitim Düzeyiniz ☐ İlköğretim-Ortaokul ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora
5	İşteki Çalışma Süreniz Günlük = ☐ 7 saat ☐ 8 saat ☐ 9 saat ☐ 10 saat Haftalık = ☐ 7x6 =42 saat ☐ 8x6=48 saat ☐ 9x6=54 saat ☐ 10x6=60 saat Aylık = ☐ 7x26=182 saat ☐ 8x26=208 saat ☐ 9x26=234 saat ☐ 10x26=260 saat
6	Gelir Düzeyiniz ☐ 1000 TL- 1500TL ☐ 1501 TL-2500 TL ☐ 2501TL-3500 TL ☐ 3501 TL Üzeri

	Lütfen aşağıda belirtilen sorulara katılma derecenizi ilgili kutucuğa işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1.Müşterilerin Sigorta Hakkındaki Düşünceleri					
1.1.	Bence sigorta poliçeleri gereklidir.					
1.2.	Bence sigorta poliçeleri gereksizdir.					
1.3.	Sigorta çeşitlerinin sadeleştirilmesi ve anlaşılır bir hale getirilmesi gereklidir.					
1.4.	Sigorta ürünlerinin birleştirilmesi gerektiğini düşünüyorum.					
1.5.	Sosyal ağları (facebook, twitter, WhatsApp vb.) aktif olarak kullanırım.					

	2.Sigorta Hizmetlerinin Dijitalleşmesi Sürecindeki Müşteri Tercihleri					
2.1.	Sigorta ürünlerini dijital üzerinden takip eder ve bu kanal üzerinden fiyat alırım.					
2.2.	Olası bir kaza sonucunda sigortacıma aramak yerine dijital teknoloji üzerinden bütün işlemlerimi hallederim.					
2.3.	Sigorta poliçelerimi dijital üzerinden onaylatırım.					
2.4.	Dijital teknolojiyi kullanarak alışveriş yapmayı severim					
2.5.	Dijital teknolojiyi kullanarak alacağım ürün hakkında bilgi toplarım					
2.6.	Dijital teknolojinin ürünler hakkında bana mesaj atması ilgimi çeker					
2.7.	Dijital teknolojiyi kolaylıkla kullanırım.					
2.8.	Dijital teknolojiyi kullanmayı çevreme tavsiye ederim.					
2.9.	Dijital teknolojiyi bir defa kullanmam öğrenmem için yeterlidir.					
2.10.	Yeni karşılaştığım dijital teknolojiyi kullanmak isterim					
2.11.	Sigortacının yanına gitmeden dijital üzerinden sigorta yaptırmak en iyisidir.					
2.12.	Dijital teknolojiyi günlük yaşamımda kullanırım					
2.13.	Dijital sistemi sigortacılıkta güvenilir buluyorum					