

T.C
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
BANKACILIK VE SİGORTACILIK ENSTİTÜSÜ
SİGORTACILIK ANABİLİM DALI

**ELEKTRONİK SİGORTACILIK VE TÜRKİYE’DEKİ
UYGULAMALARI**

(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan: Ebru ÖZTÜRK

İstanbul, 2009

T.C
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
BANKACILIK VE SİGORTACILIK ENSTİTÜSÜ
SİGORTACILIK ANABİLİM DALI

**ELEKTRONİK SİGORTACILIK VE TÜRKİYE’DEKİ
UYGULAMALARI**

(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan: Ebru ÖZTÜRK

Danışman: Yrd.Doç.Dr. Yaşar KABATAŞ

İstanbul, 2009



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü

Aşağıda belirtilen lisansüstü tez, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği hükümlerinde belirtilen esaslar çerçevesinde jüri önünde savunulmuş ve jüri tarafından başarılı bulunmuştur.

TEZ BAŞLIĞI : Elektronik Sigortacılık ve Türkiye'deki Uygulamaları

TÜRÜ : Yüksek Lisans

TEZİ HAZIRLAYAN : Ebru ÖZTÜRK

ANABİLİM DALI : Sigortacılık

SAVUNMA TARİHİ : 22.07.2009

JÜRİ ÜYELERİ :

GÖREVİ

ADI SOYADI

İmza

Danışman

Yrd.Dç.Dr.Yaşar KABATAŞ

Üye

Yrd.Doç.Dr.Ayşe Gül BÖLÜKBAŞI

Üye

Yrd.Doç.Dr.Rahmi Deniz ÖZBAY

ÖZET

Bilgi çağı olarak adlandırılan 21. Yüzyılda, bilgi teknolojileri her sektörü etkilediği gibi sigortacılık sektörünü de önemli ölçüde etkilemiştir. Dünya sigorta sektöründe yer alan ve fikir liderliği yapan büyük sigorta şirketleri ürünlerin satışlarını yaygınlaştırmak amacıyla kullandıkları dağıtım kanallarını farklılaştırmaya ve çoğaltmaya gayret etmektedirler. Bu amaca uygun olarak alternatif dağıtım kanallarının başında internet üzerinden e-posta ve web siteleri üzerinden satışlar gelmektedir.

İnternet sigortacılığı, sigortalının ihtiyaçlarına yönelik poliçeler hazırlanmasına, aradaki iletişimin daha kısa zamanda kurulmasına, teminatın esneklikle belirlenmesine ve risk idaresi desteğinin daha etkili olmasına imkân sağlamanın yanında, internetin herkese açık bir ağ olması beraberinde güvenlik sorununu getirmektedir.

Bu durumda sigorta şirketlerine ve devlete büyük görevler düşmektedir. Sigorta şirketlerinin internet üzerinden poliçe satışının tanıtımını yapmaları, internet sigortacılığının gelişimi için teşvik edici kampanyalar düzenlemeleri, devletin ise denetleyici ve düzenleyici rol üstlenerek, tam bir bilgi güvenliğini sağlaması ve bunun için de hukuksal eksikliği gidermesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ticaret, E-Ticaret, Elektronik Sigorta, E-Sigorta, İnternet Sigortacılığı, Online Sigortacılık, Sanal Sigortacılık, B2B, B2C.

ABSTRACT

In 21st century also called as information age, information technologies affected insurance sector in a considerable way as well as other sectors. Developed insurance companies that are leaders of innovative ideas in global insurance sector are trying to increase and diverse their distribution channels to expand their sales of insurance products. For this purpose, insurance over websites and electronic mails are accepted as the main alternative distribution channels.

Insurance over internet helps preparation of products of insureds' needs, faster communication, determination of more flexible covers and more effective risk management. However it also brings security problems as the internet being an open source.

In this circumstance Government and the insurance companies are assigned with great tasks. Insurance companies must inform the insureds (and the potential insureds) over internet and impose encouraging campaigns for the development of insurance over internet. Also the government acting as regulator and supervisor, must provide information security and fill the forensic gaps.

Keywords : Electronic Commerce, E-Commerce, Electronic Insurance, E-Insurance, Insurance Over Internet, Online Insurance, Virtual Insurance, B2B, B2C.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
İÇİNDEKİLER.....	i
TABLolar LİSTESİ.....	v
GRAFİKLER LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ.....	1

I. BÖLÜM ELEKTRONİK TİCARET

1.1.E-Ticaret Hakkında Genel Bilgiler.....	6
1.1.1. E-Ticaretin Tanımı, Kapsamı ve Araçları.....	6
1.1.2. E-Ticaretin Türleri.....	12
1.1.2.1. Şirketler Arası E-Ticaret (B2B).....	12
1.1.2.2. Şirket-Tüketici Arası E-Ticaret (B2C).....	13
1.1.3. E-Ticaretin Etkileri.....	15
1.1.3.1. E-Ticaretin Ekonomik Hayata Etkileri.....	15
1.1.3.2. E-Ticaretin Sosyal Hayata Etkileri.....	16
1.2. E-Ticarete Karşılaşılan Sorunlar.....	17
1.3. Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret.....	19
1.3.1. Dünyada E-Ticaret.....	19
1.3.2. Türkiye’de E-Ticaret.....	24

II. BÖLÜM

SİGORTA SEKTÖRÜNÜN GENEL YAPISI VE ELEKTRONİK SİGORTA

2.1. Sigorta Sektörünün Genel Yapısı.....	28
2.1.1. Sigorta Aracıları.....	29
2.1.1.1. Sigorta Acenteleri.....	29
2.1.1.2. Sigorta Brokerleri ve Prodüktörleri.....	30
2.1.2. Sigortanın Ekonomik Önemi.....	31
2.1.3. Dünyada ve Türkiye’de Sigortacılık.....	32
2.2. E-Sigorta Hakkında Genel Bilgiler.....	35
2.2.1. E-Sigortanın Tanımı, Kapsamı ve Araçları.....	36
2.2.2. E-Sigortanın Türleri.....	38
2.2.2.1. Şirketler Arası E-Sigorta (B2B)	38
2.2.2.2. Şirket-Tüketici Arası E-Sigorta (B2C).....	39
2.2.3. E-Sigortanın Ödeme Yolları.....	40
2.2.3.1. Nakit Ödemeler.....	40
2.2.3.2. Nakit Dışı Ödemeler.....	40
2.2.4. Sigorta Ürünlerinin E-Sigortaya Uygunluğu.....	45
2.2.5. E-Sigorta İle Geleneksel Sigorta Arasındaki Farklar.....	47
2.3. E-Sigorta Süreci.....	49
2.3.1. E-Sigortaya Geçiş Süreci.....	49
2.3.2. E-Sigorta Uygulama Süreci.....	54
2.4. E-Sigortanın Etkileri.....	61
2.4.1. E-Sigortanın Sigorta Şirketleri ve Aracılara Etkileri.....	61
2.4.2. E-Sigortanın Sigortalılara Etkileri.....	64
2.4.3. E-Sigortanın Devlete Etkileri.....	65

2.4.4. E-Sigortanın Rekabete Etkileri.....	66
2.5. E-Sigortada Karşılaşılan Sorunlar.....	67
2.6. E-Sigortanın Mevcut Durumu.....	71
2.6.1. Dünyada Mevcut Durum.....	71
2.6.2. Türkiye’de Mevcut Durum.....	73
2.7. Sigorta Şirketlerinde E-Sigorta Uygulama Modelleri.....	77
2.8. Sigorta Şirketlerinde E-Sigorta Uygulama Modellerine Türkiye’de Bir Örnek: SigortaPro (AcerInsurance).....	81
2.8.1. Sistemin Özellikleri.....	81
2.8.2. Sistemin Genel İşleyişi.....	83
2.8.3. SigortaPro’ nun Gelecekteki Önemi.....	85

III. BÖLÜM

ELEKTRONİK SİGORTACILIK VE TÜRKİYE’DEKİ UYGULAMALARI KONULU ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Yöntemi ve Sonuçların Değerlendirilmesi.....	86
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	86
3.1.2. Araştırmanın Yöntemi ve Sonuçların Değerlendirilmesi.....	87
3.2. Araştırma Bulguları.....	87
3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	88
3.2.2. Katılımcıların Sigortalılık Oranları ve Prim Ödeme Yöntemleri..	90
3.2.3. Katılımcıların Sigorta Poliçesi Yaptırırken Dikkat Ettikleri Özellikler.....	92
3.2.4. Katılımcıların Sigorta Şirketlerinin Web Sitelerinde Dikkat Ettikleri Özellikler.....	93

	Sayfa No
3.2.5. İnternet Kullanım Amaçları Arasında E-Sigortanın Yeri.....	94
3.2.6. Katılımcıların İnternette Satın Aldığı Ürünler.....	94
3.2.7. Katılımcıların İnternette Sigorta Poliçesi Satın Alma Oranları ve Satın Aldıkları Sigorta Ürünleri.....	96
3.2.8. Katılımcıların İnternette Sigorta Poliçesi Almama Nedenleri.....	98
3.3. Araştırma Verilerinin Analizi.....	99
3.3.1. Sigortaya Sahip Olma ve Yaş İlişkisi.....	99
3.3.2. E-Sigorta Yaptırma Eğilimi ve Yaş İlişkisi.....	100
3.3.3. E-Sigorta Yaptırma Eğilimi ve Meslek İlişkisi.....	101
3.3.4. E-Sigorta Yaptırma Eğilimi ve Öğrenim Seviyesi İlişkisi.....	102
3.4. Araştırma Sonuçları Üzerine Genel Değerlendirmeler.....	103
SONUÇ	106
KAYNAKÇA	111
EKLER	121
EK 1: Kobi’ler İçin Elektronik Ticaret Alanında Yürütülen Projelerin İnternet Adresleri.....	121
EK 2: Anket Formu.....	123

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1.1 : E-Ticaretin Geleneksel ve Yeni Araçları	9
Tablo 1.2 : E-Ticaret ve Diğer İnternet Uygulamaları	14
Tablo 1.3 : Dünya İnternet Kullanımının Bölge Nüfuslarına Oranları	21
Tablo 2.1 : Hayat ve Hayat Dışı Prim Üretimleri	32
Tablo 2.2 : Ülkeler Bazında Prim Üretimi (2006)	33
Tablo 2.3 : Ödemelerde Ürün ve Hizmetlerin Kullanım Oranları	44
Tablo 2.4 : ABD’de Çevrimiçi Otomobil Sigorta Ettirme Oranları	72
Tablo 3.1 : Araştırma Kapsamındaki Sigortalı Sayısı	99
Tablo 3.2 : Sigortaya Sahip Olma ve Yaş İlişkisi	100
Tablo 3.3 : Yaş Gruplarına Göre E-Sigorta Eğilimi Olan Kişilerin Sayısı	100
Tablo 3.4 : E-Sigorta Yaptırma Eğilimi ve Yaş İlişkisi	101
Tablo 3.5 : Meslek Gruplarına Göre E-Sigorta Eğilimi Olan Kişilerin Sayısı	101
Tablo 3.6: E-Sigorta Yaptırma Eğilimi ve Meslek İlişkisi	102
Tablo 3.7 : Öğrenim Seviyesine Göre E-Sigorta Eğilimi Olan Kişilerin Sayısı	102
Tablo 3.8 : E-Sigorta Yaptırma Eğilimi ve Öğrenim Seviyesi İlişkisi	103

GRAFİKLER LİSTESİ

	Sayfa No
Grafik 1.1 : Ülkelere Göre B2C Oranları	22
Grafik 1.2 : İnternette Yapılan Satışların Yıllara Göre Dağılımı	23
Grafik 1.3 : Türkiye’de İnternetin Gelişimi	25
Grafik 1.4 : İnternet Yoluyla Alışveriş Yapma Oranları	26
Grafik 2.1: Türkiye’de Kişi Başı Prim Üretimi (1981-2007)	34
Grafik 2.2: Sigorta Sektörünün Satış Kanalları	74
Grafik 3.1 : Katılımcıların Eğitim Düzeyleri	88
Grafik 3.2 : Katılımcıların Yaş Grupları	88
Grafik 3.3: Katılımcıların Meslek Dağılımları	89
Grafik 3.4: Katılımcıların Sigortalılık Oranları	90
Grafik 3.5: Katılımcıların Prim Ödeme Yöntemleri	91
Grafik 3.6: Katılımcıların Sigorta Poliçesi Yaptırırken Dikkat Ettikleri Özellikler	92
Grafik 3.7: Katılımcıların Sigorta Şirketlerinin Web Sitelerinde Dikkat Ettikleri Özellikler	93
Grafik 3.8: İnternet Kullanım Amaçları Arasında E-Sigortanın Yeri	94
Grafik 3.9: Katılımcıların İnternette Satın Aldığı Ürünler	95
Grafik 3.10: Katılımcıların İnternette Sigorta Poliçesi Satın Alma Oranları	96
Grafik 3.11: Katılımcıların İnternette Satın Aldığı Sigorta Ürünleri	97
Grafik 3.12: Katılımcıların İnternette Sigorta Poliçesi Satın Almama Nedenleri	98

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 2.1 : Sigorta Ürünlerinin E-Sigortaya Uygunluğu	45
Şekil 2.2 : Web Sitesi İçerik Yönetimi	52
Şekil 2.3 : On-Line Sigortacılığın Ekosistemi	56
Şekil 2.4 : E-Sigorta’da Donanım ve Veri Tabanı Yönetim Sistemi	58
Şekil 2.5 : E-Sigorta’da Uygulama Programı Kullanarak Veri Taban Değişimi	59
Şekil 2.6 : A- Insurance Sisteminin İşleyişi	84

KISALTMALAR LİSTESİ

A-Insurance	Acer Insurance / Acer Sigorta
AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
a.g.e.	Adı geçen eser
a.g.m.	Adı geçen makale
AR-GE	Araştırma – Geliştirme
ATM	Automatic Teller Machine / Bankamatik
B2B	Business to Business / İşletme - İşletme
B2C	Business to Consumer / İşletme - Tüketici
B2E	Business to Employee / İşletme - Çalışan
B2G	Business to Government / İşletme - Kamu
BES	Bireysel Emeklilik Sistemi
BKM	Bankalar arası Kart Merkezi
Bkz	Bakınız
BT	Bilgi ve İletişim Teknolojileri
BTYK	Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
C2B	Consumer to Business / Tüketici - İşletme
C2C	Consumer to Consumer / Tüketici - Tüketici
C2G	Consumer to Government / Tüketici - Kamu
CERN	Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire / Avrupa Parçacık Fiziği Laboratuvarı
DASK	Doğal Afet Sigortaları Kurumu
DTM	Dış Ticaret Müsteşarlığı
E-İş	Elektronik İş
E-Para	Elektronik Para

E-Posta	Elektronik Posta
E-Sigorta	Elektronik Sigorta
E-Ticaret	Elektronik Ticaret
EDI	Electronic Data Interchange / Elektronik Veri Değişimi
EFT	Electronic Funds Transfer / Elektronik Fon Transferi
EMV	Europay Mastercard Visa
ETİK	E-Ticaret ETİK Kurulu
ETKK	Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
FTP	File Transfer Protocol / Dosya Aktarma Protokolü
G2B	Government to Business / Kamu - İşletme
G2C	Government to Consumer / Kamu - Tüketici
G2G	Government to Government / Kamu - Kamu
GSM	Global System for Mobile Communications / Mobil İletişim İçin Küresel Sistem
HTML	HyperText Markup Language / Zengin Metin İşaret Dili
IGEME	İhracat Geliştirme Etüt Merkezi
İ.İ.B.F.	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
KOBİ	Küçük ve Orta Boyutlu İşletme
KTO	Konya Ticaret Odası
M.S.	Milattan Sonra
MITI	Ministry of International Trade and Industry / Japonya Uluslararası Ticaret Sanayi Bakanlığı
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development / Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
OFT	Office of Fair Trading / Ticari İşlemler Denetleme Ofisi
p.	Page / Sayfa
POS	Point of Sale / Satış Noktası
s.	Sayfa

ss.	Sayfa Sayısı
SEO	Search Engine Optimization / Arama Motoru Optimizasyonu
SQL	Structured Query Language / Yapısal Sorgulama Dili
TBB	Türkiye Bankalar Birliği
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
UN/CEFACT	The United Nations Centre for Trade Facilitation and Electronic Business / Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi
UNCITRAL	The United Nations Commission on International Trade Law / Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu
WAP	Wireless Application Protocol / Kablosuz Uygulama Protokolü
WTO	World Trade Organization / Dünya Ticaret Örgütü
WWW	World Wide Web / Dünya Çapında Web
XML	Extensible Markup Language / Genişletilebilir İşaretleme Dili

GİRİŞ

Gelişen teknolojiyle ihtiyaçlarımız her geçen gün daha rahat bir şekilde karşılanmaktadır. İletişim ağları sayesinde bilgiye erişim son derece hızlı, kolay ve ucuz bir hale gelmiştir. Buna bağlı olarak elektronik haberleşme her geçen gün katlanarak artmaktadır. İnternet işleyiş, pazaryeri, haberleşme, reklam, tanıtım ve pazarlama anlayışını değiştirerek uluslararası boyutta yeni bir iş ortamı yaratmıştır. Bu özelliğiyle internet, globalleşmenin en önemli unsurudur diyebiliriz.

İnternet teknolojisi zamanla iş alanlarında da birçok değişime yol açmış; firmalar tarafından iletişim, haberleşme, bilgi transferi, reklam ve pazarlamada etkin bir araç olarak kullanılmaya başlamıştır. İnternetin güçlü bir dağıtım kanalı ve çok geniş bir ağ olması nedeniyle pek çok kişiye/firmaya çok kısa sürede ulaşabilme olanağı firmaları, ürünlerini internet üzerinden tanıtmaya ve satışını yapmaya zorlamıştır. Böylece elektronik ticaret (e-ticaret) doğmuştur.

Günümüzde e-ticaret büyük ölçüde internet üzerinden yapılmaktadır ve e-ticaret denildiği zaman internet üzerinden yapılan ticaret anlaşılmaktadır. E-ticaret doğal olarak internet kullanımıyla paralel bir gelişme göstermektedir.

E-ticaretin son yıllardaki hızlı gelişimi, firmaların internet teknolojilerinden faydalanmalarını ihtiyaçtan öte zorunluluk haline getirmiştir. Pazaryerinin sanal ortama taşınmasıyla birbirinden farklı elektronik iş (e- iş) modelleri oluşmuştur. E-iş modeli, en genel anlamda bir şirketin varlığını devam ettirebilmesi için internet üzerinden yaptığı iş -gelir elde etme- yöntemidir.

İnternet, firmalara sayısız kişiye reklam ve tanıtım yapma olanağı sunarken ayrıca yapılan her işlemi detaylı olarak izleyebilme imkânı da sunmaktadır. Müşteri ve firma arasında, bir ürünün ne zaman, kaç kere ve kimler tarafından izlendiği ölçülebilmektedir. Böylece, bilginin geri dönüşümü sağlanmaktadır. Bilginin geri dönüşü, firmaların iş stratejisi belirlemede büyük önem taşımaktadır.

İnternetin alıcılar ve satıcılar arasındaki etkileşimli yapısı ve firmaların müşterilerine daha iyi hizmeti daha kısa sürede verebilecek olması, aynı sektördeki diğer firmaların bu teknolojik imkânları müşterilerine sunma ihtiyacını doğurmuştur. Firmalar artık sadece web sitelerine sahip olmaktan çok, internet üzerinden verilebilecek hizmetlerin gerekliliğinin farkına varmaya başlamışlardır.

İnternet üzerinden hizmet verme işlemlerinde bankalar hızla gelişmektedirler. Kamu kuruluşları da internet üzerinden verdikleri hizmetlere her geçen gün yenisini eklemektedirler. Bu hizmetler arttıkça, e-ticaretin kapsamının ve kullanımının daha da artması beklenmektedir.

E-ticaret bir gelişen teknoloji ürünüdür ve her geçen gün dünya ekonomisini şekillendirmektedir. E-ticaretin geleneksel ticaretten daha hızlı ve daha ucuz olması e-ticaret kullanan firmaların sayısının günden güne artmasını sağlamaktadır. Bu artış sigorta sektöründe de kendini göstermiş, e-ticaret sigorta sektöründe de kullanılmaya başlamıştır. Sigorta sektörüne yeni hizmet anlayışı getiren e-ticaret, yeni müşterilere ulaşma ve daha geniş bir kesime hitap edebilme imkânı sunmaktadır.

Sigortacılık hizmetleri gelişen dünyada her alanda yararlanılması gereken ve zorunluluk arz eden bir sektör haline gelmiş olsa da internet üzerinden verilen hizmetler henüz finans sektörü kadar gelişme gösterememiştir. Ancak bu durum sadece ülkemizde değil hemen hemen bütün dünya ülkelerinde benzer bir tablo sergilemektedir. Gelişmekte olan ülkelerde elektronik sigortacılığa (e-sigortacılık) geçiş çok yenidir.

E-sigortacılığa geçişte şirketler ilk olarak sahip oldukları web sitelerinin içeriklerini değiştirmektedirler. Çünkü web siteleri sigorta sektörünün internette pazarlama, ticaret, Araştırma- Geliştirme (AR-GE), eğitim, duyuru, başvuru ve satış faaliyetlerini yaptığı birimdir. Web sitesinin kurulmasından sonra, şirketlerin e-sigortacılık uygulamalarına geçiş sürecinde web stratejilerini belirlemeleri gerekmektedir. Bunun yanında karşılanması gereken birtakım maliyetler söz konusudur.

Günümüzde her acentenin web sitesi bulunmamaktadır. Bunun nedeni, acentelerin aracılığıını yaptıkları sigorta şirketlerinin yeteri kadar tanıtım ve reklam yaptığını düşünmeleridir. Oysa sigorta acentelerinin, yüksek rekabet koşullarında rakiplerine karşı, verimlilik, kalite ve müşteri hizmetlerini daha hızlı karşılayabilmeleri için bir web sitesi oluşturması gerekmektedir.

Yapılan araştırmalarda sigorta şirketlerinin interneti, kurumsal tanıtım, ürün tanıtımı, müşterilerle haberleşme, prestij sağlama, on-line sigorta teklifi sunulması, maliyet avantajı sağlanması amacıyla kullandıkları sonucuna varılmış olsa da sigorta şirketleri doğrudan on-line satışı çok fazla kullanmamaktadırlar. Ülkemizde web siteleri üzerinden satış yapan sigorta şirketleri varsa da bunlar sembolik düzeyleri aşmamaktadır. Sigorta şirketleri genel olarak firma-firma arası e-ticaret sistemini uygulamakta ve bu sistem ile aracılara elektronik hizmetler sunmaktadırlar. İnternet vasıtasıyla sunulan bu hizmetler e-sigortacılık kapsamında değerlendirilmektedir. On-line sigortacılığın kapsamı ise daha farklıdır. İnternet üzerinden poliçe veya teklif oluşturulmasının yanı sıra ödemesinin de yapılmasını kapsayan internet sigortacılığı (on-line sigortacılık), e-sigortacılığın en modern hali olarak düşünülmelidir.

Dünyadaki e-sigortacılık uygulamalarına bakıldığında, bazı sigorta ürünlerinin internet üzerinden satışa sunulamayacak kadar karmaşık yapıda olduğu görülmektedir. Bazı sigorta ürünlerinin ise internet üzerinden satışa sunulması mümkün değildir. Bu ürünlerin internet üzerinden sadece tanıtımı yapılmaktadır. Bundan dolayı, internet üzerinden satışa sunulan ürünler herkes tarafından kolayca anlaşılabilir yapıda olan, basit ve genel olarak bireysel poliçelerdir. Sektör yetkililerine göre e-sigortanın gelişmesiyle birlikte, sadece internet üzerinden satışa sunulabilecek sigorta ürünleri geliştirilebilecektir.

İnternet sigortacılığı ile sigortalıların sigorta hizmetleri kolaylaştırılmaktadır. Sigortacılık hakkındaki tüm bilgilere hızlı, kolay ve maliyetsiz bir şekilde ulaşabilme imkânı sunan internet sigortacılığı ayrıca, maliyetleri düşürerek rekabeti arttırmaktadır. Sigortalı artan rekabet ve düşen maliyetlerle, daha iyi hizmeti daha ucuza alabilme olanağına sahip olmaktadır. Bunların yanında, banka, sigorta aracı, sigorta brokeri gibi

sigortanın pazarlama ayağında yer alan kurumlar için de satış maliyetlerini azaltmakta, işlemleri hızlandırmakta ve anında tahsilât yapmayı sağlamaktadır.

E-sigortanın gelişmesiyle birlikte sigorta şirketleri de kendi güvenlik önlemlerini almak zorunda kalacaklardır. Teknik ve hukuki sorunların halen devam etmesinin yanında hem tüketiciye daha yakın olabilmek hem de maliyetleri düşürmek açısından, e-sigortacılık yeni bir iş ortamı yaratmıştır. Bu yeni iş ortamında hizmet ağı sigorta şirketlerinin dikkat etmesi gereken bir noktadır.

İnternet sigortacılığının sigortalılar ve sigorta şirketleri açısından en önemli avantajı, kişiye özel hizmet sunulabilmesidir. Sigorta sektörü açısından avantajı ise, teknolojik hizmetlerin sigorta programlarına entegre edilmesiyle, son derece çağdaş bir sigortacılık anlayışının kullanılmaya başlamasıdır. Bu nedenle, bu çalışmada e- ticaretin sigorta sektörüne katkıları, sağladığı kolaylıklar ve beraberinde getirdiği sorunlar ile e-sigortacılık uygulamaları anlatılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, e-ticaret hakkında genel bilgilere yer verilmiştir. Burada, e-ticaretin farklı kurum ve kuruluşlar tarafından yapılan tanımlarından, kapsamından ve araçlarından bahsedilmiştir. Ayrıca, e-ticaretin sosyal ve ekonomik yaşama etkileri ile e-ticarete yaşanan sorunlar ele alınmış, dünyadaki ve Türkiye’deki gelişim süreci sayısal verilerle desteklenerek anlatılmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde, sigorta sektörünün tüm dünyadaki gelişim süreci incelenmiş, Türk sigorta sektörünün dünya sigortacılığındaki yerine ve e-sigortacılık hakkında genel bilgilere yer verilmiştir. Bu bölümde e-sigorta araçları ile e-sigortanın ödeme araçları (yolları) ayrı ayrı ele alınmıştır. Ayrıca, e-sigortacılığın etkileri ile dünyadaki ve Türkiye’deki uygulamalarına değinilmiş, sigortacılıkta kullanılan iş modellerinden bahsedilerek Türkiye’den bir örnek anlatılmıştır.

Üçüncü bölüm, ikinci bölümde anlatılmış olan internet sigortacılığının araştırma aşamasıdır. Bu bölümde, Türk toplumunun internet sigortacılığına bakış açısı incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. İstatistikî analiz sonucunda elde edilen veriler, internet sigortacılığı açısından önemli olup, değerlendirmelerle birlikte sunulmaktadır.

Sonuç kısmında, genel bir değerlendirme yapılarak, Türk Sigorta sektöründe e-sigortacılık uygulamalarına katkı sağlayacağı düşünülen öneriler özetlenmeye çalışılmıştır.

I. BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET

1.1. E-Ticaret Hakkında Genel Bilgiler

Bu bölümde e-ticaretin tanımı, kapsamı, araçları, türleri, ekonomik ve sosyal hayata etkileri, e-ticarete karşılaşılan sorunlar ile dünyadaki ve Türkiye'deki mevcut durumuna değinilecektir.

1.1.1. E-Ticaretin Tanımı, Kapsamı ve Araçları

E-ticaretin birden fazla tanımı bulunmaktadır. En genel şekilde geniş elektronik sistemler aracılığıyla yapılan ticarettir diyebiliriz¹. Bir diğer tanıma göre e-ticaret, açık (internet) ve kapalı (intranet) ağlar üzerinden yapılan mal ve hizmet ticaretidir².

E-ticaret konusunda çalışan uluslararası kuruluşların yapmış olduğu tanımlamalar ise şu şekildedir:

World Trade Organization (WTO-Dünya Ticaret Örgütü): Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır³.

The United Nations Centre for Trade Facilitation and Electronic Business (UN/CEFACT-Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi): İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için, yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler, kamu kurumları ve diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşılmasıdır⁴.

¹ Selim YAZICI ve Serhat YANIK, **Elektronik Sigortacılık**, 1.Baskı, İstanbul: DER Yayınları, 2002, ss.9-10.

² Cüneyt BİNATLI, "Elektronik Ticaretin Vergisel Boyutu", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:1, 2002, s.172.

³ WTO , **Electronic Commerce and the Role of the WTO**, 1998, http://www.wto.org/english/news_e/pres98_e/pr96_e.htm (21.12.2008).

⁴ UN/CEFACT, **UNITED NATIONS Economic and Social Council Distr. GENERAL**, No. 25, 7 August 1998, http://www.unece.org/cefact/cf_plenary/plenary98/docs/98cf25.doc (21.12.2008), p.5.

The United Nations Commission on International Trade Law (UNCITRAL-Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu) : Ticari aktiviteler kapsamında her türlü veri mesajının, Elektronik Veri Değişimi (EDI), internet gibi yöntemlerin yanında, faks gibi daha az karmaşık veri iletim yöntemleri kullanılarak elektronik ortamda değiştirilmesidir⁵.

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK): E-ticaret, bireyler ve kurumların açık ağ ortamında (internet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında (intranet) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer oluşturmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümüdür⁶.

İhracat Geliştirme Etüt Merkezi (IGEME): Doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya ya da fiziksel değiş tokuş işlemine gerek kalmadan, tarafların ekonomik olarak iletişim kurdukları her türlü iş etkinliğidir⁷.

E-ticaret faaliyetlerine göre dolaylı ve doğrudan e-ticaret olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Dolaylı e-ticarete sipariş elektronik ortamda verildikten sonra ürünün teslimi geleneksel yolla yapılmaktadır. Doğrudan e-ticarete ise, fiziksel olarak var olmayan sanal ürünlerin sipariş, teslim ve ödemesinin internet üzerinden yapılması söz konusudur⁸.

Açık ve kapalı ağlar üzerinden gerçekleştirilen e-ticaret kapsamındaki iş aktivitelerini aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz⁹:

- Mal ve hizmetlerin elektronik alışverişi
- Üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma

⁵ UNCITRAL, **Model Law on Electronic Commerce Guide to Enactment**, 1996, http://www.uncitral.org/pdf/english/texts/electcom/05-89450_Ebook.pdf (21.12.2008), p.13.

⁶ Ayhan ERDEM ve Özlem EFİLOĞLU, “Bilgi Çağında Elektronik Ticaret”, **Bitirme Projesi**, Gazi Üniversitesi, Teknik Eğitim Fakültesi, Elektronik ve Bilgisayar Eğitimi Bölümü, Ankara, 2002, s.2.

⁷ Derya KARACA, “Avrupa Birliği’nde E-Ticaret Kavramı, AB’de ve Türkiye’de Bu Konuda Yapılan Hazırlıklar, Çalışmalar ve E-Ticaretin Vergilendirilmesi”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006, ss.5-6.

⁸ Selda ENE, **Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama**, 1.Baskı, İstanbul: Pusula Yayıncılık, 2002, s.3.

⁹ Serhat ÇATAK, “Elektronik Ticaret ve Uygulamaları”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2002, s.45.

- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme
- Sipariş verme
- Anlaşma/sözleşme yapma
- Elektronik banka işlemleri ve fon transferi
- Elektronik konşimento gönderme
- Gümrükleme
- Elektronik ortamda üretim izleme
- Elektronik ortamda sevkiyat izleme
- Elektronik ortamda vergilendirme
- Elektronik ortamda kamu alımları
- Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik
- Elektronik para ile ilgili işlemler
- Elektronik hisse alışverişi ve borsa
- Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi
- Doğrudan tüketiciye pazarlama
- Sayısal imza, elektronik noter gibi güvenilir üçüncü taraf işlemleri
- Sayısal içeriğin anında dağıtımı
- Anında bilgi oluşturma ve aktarma
- Fikri, sınai ve ticari mülkiyet haklarının korunması ve transferi

Genel olarak e-ticaret internet üzerinden yapılan ticaret olarak algılanmaktadır. Ancak EDI, Elektronik Fon Transferi (EFT), televizyon, faks, telefon gibi e-ticaret araçları uzun yıllardır kullanılmaktadır¹⁰. Tablo 1.1’de e-ticaretin geleneksel ve yeni araçları gösterilmektedir.

Tablo 1.1: E-Ticaretin Geleneksel ve Yeni Araçları

GELENEKSEL ARAÇLAR	YENİ ARAÇLAR
Televizyon	World Wide Web (WWW)
Radyo	Dosya Aktarma Protokolü (FTP)
Telefon	Elektronik Posta
Faks	Sözlü Mesaj (Voice Mail)
Elektronik Ödeme ve Para Sistemleri - Bankamatik (ATM) - Kredi Kartları - Satış Noktası (POS) makineleri	Konferans Sistemleri - Telekonferans - Data Konferans - Video Konferans
Intranet: Kapalı Bilgisayar Ağları - EFT - EDI	Mobil İletişim İçin Küresel Sistem Teknolojisi : GSM Kısa Mesaj Servisi : SMS Telsiz Uygulama Programı Protokolü (Wireless Application Protocol) : WAP

Kaynak: Gazanfer ERBAŞLAR ve Şükrü DOKUR, **Elektronik Ticaret**, Ankara: Nobel Yayınları, 2008, s.9.

Telefon: E-ticaretin en eski ve önemli aracıdır. Telefonun çok sayıda özelliği, onu yaygın kullanılan bir araç haline getirmiştir. Müşteri hizmetleri gibi destek sağlayıcı hizmetler açısından önemli bir araçtır.

Faks: Faks işletmeler arasında hızlı bir iletişim sağlamaktadır. Ancak,

¹⁰ Gazanfer ERBAŞLAR ve Şükrü DOKUR, **Elektronik Ticaret**, 1.Baskı, Ankara: Nobel Yayınları, 2008, s.8.

maliyetli olması, sesli iletişime imkân tanımaması, görüntü kalitesinin düşük olması faksın eksik yönleridir.

Televizyon: Televizyonlar hemen hemen toplumun her kesiminde ve tüm işletmelerde, kısacası her yerde kullanılmaktadır. Pek çok kesime hitap etmesinin yanında, tek yönlü bir araç olmasından dolayı bilginin geri dönüşümü pek mümkün olmamaktadır. Yapılan tanıtımların kimler tarafından kaç kere ve ne zaman takip edildiğini ölçmek mümkün değildir.

EDI: EDI, firmalar arasında bilgisayar ağları aracılığı ile veri alışverişini sağlayan bir sistemdir. Ticari işlemlerinin tümünü EDI kullanarak yürüten ilk ülke Singapur'dur. Bu sebeple en hızlı mal sevkiyatı yapan liman Singapur limanıdır¹¹.

EDI' de amaç, maliyetlerin düşürülmesi ve işlemlerin en aza indirilerek en kısa sürede tamamlanmasıdır. Bu nedenle ticari işlemlerde “Tam Zamanında (Just in Time)” ve “Hızlı Yanıt (Quick Response)” gibi tanımlamalar geliştirilmiştir. EDI kullanan büyük kuruluşlar ticaret yapan herkesin EDI kullanabilmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Çünkü EDI ile zaman ve maliyet tasarrufunun yanı sıra insan faktöründen kaynaklanan hatalar da ortadan kalkmaktadır. EDI sadece kullanıcılarına açık olduğu için çok güvenli bir sistem olmasına rağmen, maliyetinin yüksek olması sebebiyle yaygınlaşamamıştır¹².

Bilgisayar ve İnternet: Bilgisayar, her geçen gün yaygınlaşan interaktif bir araçtır. İnternet ise bütün dünyadan birçok bilgisayarın birbirine çeşitli yöntemlerle bağlanmasıyla kurulmuş büyük bir ağıdır. İnternet dinamik ve interaktif yapısının yanında, coğrafi sınırları ortadan kaldırmaktadır. Bu sebeple, e-ticaretin en önemli aracı, globalleşmenin en önemli unsurudur.

World Wide Web (WWW): Cenova'daki Avrupa Parçacık Fiziği Laboratuvarı (CERN) tarafından 1990 yılında geliştirilmiştir. WWW, elektronik verinin resim, film, video görüntüsü, ses ve metin gibi çok farklı şekillerin bir arada kullanımına imkân sağlamasıyla internet hayatına pek çok yenilik getirmiştir. Bununla

¹¹ BİNATLI, a.g.m., s.177.

¹² ENE, a.g.e., ss.5-6.

birlikte WWW sayfaları üzerinden Gopher*, Dosya Aktarma Protokolü (FTP), Ağ Haberleri gibi diğer internet olanaklarına erişim çok kolaydır¹³.

Elektronik Posta: Elektronik posta (e-posta), bir bilgisayardan diğerine gönderilen elektronik mesajdır. İnternet, dünyanın en büyük elektronik posta ağıdır. En önemli özelliği ulaşım maliyetinin olmamasıdır. E-postalar bilgisayar aracılığıyla gönderildiğinden, bilgisayarlardaki bellekler sayesinde gelen ya da gönderilen dokümanları kayıt altında tutma ve bu dokümanları istenilen her an kullanabilme avantajı vardır¹⁴.

İnternet üzerinden tanıtımlarda, e-posta ile tanıtım en sık kullanılan yöntemlerden biridir. Çünkü e-posta ile tanıtımlarda, içeriğin kim tarafından, ne zaman, kaç kere tıklandığını ölçebilme imkânı vardır. Bunun ölçümünü yapan firmalar, hedef alıcıya yoğunlaşarak tanıtımı satışa dönüştürebilmektedirler.

FTP: FTP, bilgisayardan bilgisayara internet üzerinden dosya aktarmak için kullanılan bir yöntemdir. Burada bir sunucu ile bu sunucuya dosya yükleyen veya ondan dosya alan bir program bulunmaktadır. Sistem, sunucuya dosya yükleyebilecek veya sunucudan dosya indirebilecek kullanıcılar ve bu kullanıcıların kredilerinin sisteme tanımlanması koşuluyla çalışmaktadır¹⁵.

Global System for Mobile Communications (GSM-Mobil İletişim İçin Küresel Sistem): Günümüzde çok yaygın olarak kullanılan cep telefonları, hedef alıcının kim olduğunun bilinmesi sebebiyle gelecekte e-ticaretin vazgeçilmez araçlarından birisi olacaktır.

Telsiz internet olarak adlandırılan Kablosuz Uygulama Protokolü (WAP) mobil kullanıcıların bilgiye hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmasını sağlayarak her an e-ticaret yapmalarına imkân tanımaktadır. WAP, sisteme uygun cep telefonu veya el

* Gopher: İnternette web sitelerinin sadece tekst formatıyla sunulmasıdır. Bu menü sistemi Minnesota Üniversitesi tarafından geliştirilmiştir. Bakınız (Bkz) Jan DEVRİM ve Adem ÖZBAY, **Bilgisayar & İnternet Sözlüğü**, İstanbul: Hayat Yayınları, 2000, s.74.

¹³ ERBAŞLAR ve DOKUR, **a.g.e.**, s.11.

¹⁴ Selçuk Burak HAŞILOĞLU, **Elektronik Posta İle Pazarlama**, 1.Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2007, s.23.

¹⁵ DEVRİM ve ÖZBAY, **a.g.e.**, s.70.

bilgisayarlarıyla çalışmaktadır¹⁶.

Günümüzde birçok Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BT) firması e-ticaret yapılabilecek araçları ve ortamları geliştirmek amacıyla AR-GE faaliyetleri yürütmektedirler.

1.1.2. E-Ticaretin Türleri

Genel olarak iki büyük e-ticaret türü bulunmasına rağmen [(İşletme - İşletme) (Business to Business, B2B) ve (İşletme - Tüketici) (Business to Consumer, B2C)] , tüketiciden tüketicieye (Consumer to Consumer, C2C), tüketiciden işletmeye (Consumer to Business, C2B), işletmeden devlete (Business to Government, B2G), tüketiciden devlete (Consumer to Government, C2G) devletten işletmeye (Government to Business, G2B), devletten tüketicieye (Government to Consumer, G2C), devletten devlete (Government to Government, G2G) gibi e-ticaret türleri de bulunmaktadır¹⁷.

E-ticaretin genel kabul gören ve en yaygın uygulama alanı bulan iki türü B2C ve B2B'dir. Bu bölümde B2B ve B2C türlerinden bahsedilecektir.

1.1.2.1. Şirketler Arası E-Ticaret (B2B – Business To Business)

E-ticaretin en yaygın kullanılan türüdür. Şirketler arasındaki e-ticaret şeklidir. Elektronik ortamda sipariş verilmesi, faturalama ve tahsilât işlemleri bu bölümde değerlendirilmektedir. 1999 yılı verilerine göre şirketler arası e-ticaret işlemleri, e-ticaret cirosunun yüzde 90'nını oluşturmaktadır¹⁸.

¹⁶ Nusret SARISAKAL ve Ali AYDIN, "E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret, Mobil Teknolojiler, WAP", **Havacılık ve Uçay Teknolojileri Dergisi**, Cilt 1, Sayı: 2, Temmuz 2003, s.86.

¹⁷ YAZICI ve YANIK, **Elektronik Sigortacılık**, s.11.

¹⁸ Rukiye TOPUZ, "İnternet Üzerinden Ürün Satış ve Stok İşlemlerinin Gerçekleştirilmesi, E-Ticaret", **Bitirme Projesi**, Selçuk Üniversitesi, Mühendislik Mimarlık Fakültesi, Bilgisayar Mühendisliği Bölümü, Konya, 2007, s.16.

Şirketler arası e-ticaret, dağıtımçıların güvenli bir şekilde pek çok ürünün siparişini vermelerini sağlayacak kadar basit olabilirken, diğer yandan her bir müşteriye özel içerik ve fiyat seçenekleri ile farklı ürün sunması açısından da karmaşık bir yapı sergileyebilmektedir.

B2B e-ticaret modeline InterShop'un Hewlett Packard için yaptığı proje örnek olarak gösterilebilir. Bu projede amaç, Hewlett Packard'ın bayilerine ve müşterilerine, on-line satış için bir bayilik zinciri oluşturmaktır. Bu bayilik zincirine elektronik ortamda Hewlett Packard'ın veri tabanındaki fiyatlandırma sistemleri entegre edilmiştir. Proje sayesinde Hewlett Packard idari ve pazarlama maliyetlerinde 100 milyon dolar tasarruf sağlamayı hedeflemektedir¹⁹.

Son tahminlere göre dünya çapında 900'den fazla B2B e-pazaryeri bulunmaktadır²⁰.

1.1.2.2. Şirket-Tüketici Arası E-Ticaret (B2C – Business to Consumer)

Web ve WAP teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan bu tür, e-ticaretin en çok bilinen türüdür. Şirket tüketici arası e-ticaret şeklidir. B2C'de fiyatlar ve ürünler açık ve net şekilde yayınlanarak doğrudan satışa sunulmaktadır²¹.

B2C geleneksel mağazalara göre, daha geniş bir ürün yelpazesi sunabilmek, potansiyel müşterilerle etkileşimleri özelleştirmek ve aracıları ortadan kaldırarak maliyet verimliliği sağlamak için çok uygun bir yöntemdir²². Ancak tüm sektörlerde internet üzerinden on-line satışlar gerçekleştirilememektedir. On-line satışlar son derece üstün bir demografi çizse de bazı sektörlerin, örneğin mobilya üreticilerinin birtakım iletişim zorlukları nedeniyle ürünlerini internet üzerinden satmaları oldukça zor bir

¹⁹ ERDEM ve EFİLOĞLU, **a.g.e.**, s.5.

²⁰ Office of Fair Trading (OFT), **E-commerce and its Implications for Competition Policy**, August 2000, http://www.oft.gov.uk/shared_oftrreports/comp_policy/oft308.pdf (05.05.2009), p.37.

²¹ Erkan AKAR ve Cantürk KAYAHAN, **Elektronik Ticaret ve Elektronik İş**, 1.Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2007, s.28.

²² Mani SUBRAMANI and Eric WALDEN, **The Impact of E-Commerce Announcements on the Market Value of Firms**, IDSc Department, Carlson School of Management, University of Minnesota, Information System Research, Vol.12, No: 12, June 2001, p.5.

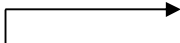
süreçtir²³.

B2B ve B2C arasındaki belirgin farkları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Müşteriler farklıdır. B2B de müşteri şirket, B2C’de ise bireylerdir.
- B2B ve B2C’de fiyatlar ve pazarlık farklı biçimlerde uygulanır. B2C’de fiyatlar tüm müşterilere açık olarak yayınlandığından pazarlık şansı yoktur. B2B’de pazarlık şansı vardır.

Tablo 1.2’ de e-ticaret ve diğer internet uygulamaları gösterilmektedir.

Tablo 1.2: E-Ticaret ve Diğer İnternet Uygulamaları

	MÜŞTERİ (Tüketici)	İŞLETME	DEVLET
MÜŞTERİ (Tüketici)	C2C (Müzayede)	C2B (Fiyat Karşılaştırma)	C2G (Vergi Ödeme)
İŞLETME	B2C (E-Ticaret)	B2B (E-Ticaret)	B2G (Satın Alma)
DEVLET	G2C (Enformasyon)	G2B (Enformasyon)	G2G (Koordinasyon)

Kaynak: Jonathan COPPEL, **E-Commerce: Impacts and Policy Challenges**, Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) Economics Department Working Papers, 2000, No. 252, OECD Publishing, p.3.

Bu kavramlar henüz yeni olmakla birlikte, e-ticaretin gelişmesiyle daha geniş kullanım alanı bulacaktır.

²³ Janet GINSBURG, “Selling Sofas Online Is No Snap”, **Business Week**, April 2003, p.9.

1.1.3. E-Ticaretin Etkileri

Bölgesel etkisinden çok küresel bir etki yaratan internet, iş hayatına hızlı bir giriş yaparak birçok alanı hem olumlu hem olumsuz yönde etkilemiştir ve etkilemeye devam edecektir²⁴.

E-ticaretin birey, firmalar ve toplum üzerinde farklı etkiler oluşturduğu görülmektedir. E-ticareti kullanan firmalar rekabet konusunda avantaj elde etmektedir. Bireylere de alışverişlerinde zaman ve mekân kısıtlaması olmayan yeni yollar sunulmaktadır. E-ticaret iş gücü tasarrufu sağlayarak, maliyetleri azaltmakta ve verimliliği arttırmaktadır. Bu yönüyle e-ticaret hem ekonomik hem de sosyal hayatı etkilemektedir.

1.1.3.1. E-Ticaretin Ekonomik Hayata Etkileri

E-ticaret pazaryerini nesnel bir düzlemde sanal bir düzleme taşımaktadır²⁵. Pazaryerinin değişimiyle işletmelerin iş organizasyonlarında değişiklikler meydana gelmektedir²⁶. Bunun yanında, internet üzerinden sunulan bilgi, ürün ve hizmete dünyanın her yerinden erişim imkânı rekabeti arttırmaktadır. Potansiyel tüketici sunulan ürünler hakkında bilgi sahibi olabilmekte, yeni üreticiler dünya pazarına girebilmektedir. E-ticaret yeni üreticilerin pazara girmesindeki uzun ve maliyetli süreci ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca faks ve telefon trafiğini azaltarak maliyetleri düşürmektedir²⁷.

E-ticaret sayesinde pazaryeri tüm dünyaya açıldığı için rekabet artmakta, bunun sonucu olarak satın alma maliyetleri düşmektedir. Böylece firmaların satış, pazarlama ve dağıtım maliyetleri azalmaktadır. Rekabet piyasa fiyatlarını mümkün olduğunca aşağıya çektiğinden, tüketici açısından daha ucuz ve kaliteli ürün imkânı

²⁴ Sabahat ÖZBAY ve Selma AKYAZI, **Elektronik Ticaret**, 1.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2004, s.22.

²⁵ Yakup KEPENEK, “Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret”, **Elektronik Ticaret**, Veynel BOZKURT (drl), 1.Baskı, İstanbul:Alfa Basım Yayım, 2000, s.22.

²⁶ ENE, **a.g.e.**, s.37.

²⁷ Morgan Stanley Dean Witter, **The B2B Internet Report: Collaborative Commerce**, April 2000, http://www.ftc.gov/bc/b2b/comments/msdw_b2breport.pdf (03.05.200) p.32.

doğmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri kullanıldığı için daha güvenli ve hızlı bilgi değişimi sağlanmaktadır.

Ulusal ve uluslararası ticaretin çok daha hızlı ve güvenilir bir şekilde gerçekleşmesine imkân tanıyan e-ticaret, ticaretin geliştirilmesini ve küreselleştirilmesini sağlamaktadır. Kısacası e- ticaret, potansiyel tüketicinin dünyanın her yanından pazara sunulan ürünler hakkında bilgi sahibi olmasını, yeni üreticilerin dünya pazarına girmesini, daha düşük fiyatlı ve kaliteli ürünlerin satışa sunulmasını, üreticiler arasında rekabetin artmasını, ticari ürünlerin maliyetinin düşmesini, ürün seçeneklerinin artarak kalitesinin yükselmesini, daha hızlı bir şekilde ödeme ve teslim işlemlerinin gerçekleştirilmesini sağlayarak ekonomik hayatı olumlu yönde etkilemektedir.

1.1.3.2. E-Ticaretin Sosyal Hayata Etkileri

E-ticaret ucuz, hızlı ve kolay ulaşılabilir olması nedeniyle sosyal hayattaki birçok işlemi kolaylaştırmaktadır. E-ticaret ile sanal mağazalardan satın aldığımız ürünler, klasik alışverişlerdekinden daha ucuzdur. Dakikalar içinde fiyat ve ürün karşılaştırması yapılabilmektedir. Bilgisayar ve internet olan her yerde e-ticaret yapabilme imkânı vardır. E-ticaret bu özellikleriyle bilginin niteliğini ve bilgiye ulaşma şeklini değiştirmektedir²⁸.

E-ticaretin yalnızca ticari uygulamalarda değil, kamusal alanda da kendini göstermesi e-ticaretin tüm toplumu ilgilendiren bir olgu olduğunu göstermektedir. Örneğin, fatura ve borç sorgulamalarının ve ödemelerinin on-line olarak yapılabilmesi, uçak, tren, otobüs gibi ulaşım araçlarının bilgilerine internet üzerinden çok kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılabilmesi hem özel sektörde hem kamusal alanda e-ticaretin hızla ilerlediğini göstermektedir. Bu da sosyal hayatı oldukça kolaylaştırmaktadır. Bunların yanında uluslararası yapılan e-ticaret sosyal ve kültürel ilişkilerin gelişmesinde de etkilidir. Ululararası e-ticaret ile bir ülkeden diğerine o ülkenin kültürü de bir ölçüde taşınmaktadır. E-ticaret bu özelliğiyle kültür etkileşimini sağlamaktadır.

²⁸ ERBAŞLAR ve DOKUR, a.g.e., s.6.

E-ticaret sağladığı faydaların yanında, bilgisayar ve iletişim teknolojileri konusunda bilgili olan insan ihtiyacını arttıracaktır.

Ülkemiz için yeni sayılabilecek bir olgu olan e-ticaret, bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla daha da gelişme gösterecektir. Burada devlete düşen görev, toplumun her kesiminin internetin sunduğu hizmetlerden eşit olarak yararlanmasını sağlamak, bunun için internete erişimin hızlı, ucuz ve belirli standartlarda olmasını sağlayacak teknik altyapıyı oluşturmaktır.

1.2. E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar

E-ticaret, zaman ve mekân kısıtlamalarını ortadan kaldırarak rekabette üstünlük, hizmetin daha hızlı ve ucuza alımı, maliyet, zaman ve iş gücü tasarrufu sağlasa da bir takım dezavantajları da bulunmaktadır.

E-ticaretin önündeki sorunları aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

- Teknik Sorunlar
- Hukuksal Sorunlar
- Sosyal Sorunlar

İnternet, teknik yapısı itibarıyla ile denetime müsait bir nitelikte değildir. İnternete girmek, yararlanmak ve çeşitli olanakları kullanmak için herhangi bir yasal gereklilik veya başvuru izni söz konusu değildir. Bu denetim zorluğu sebebiyle, internet üzerinden gerçekleştirilen işlemlerde hem teknik altyapı olarak, hem hukuksal hem de sosyal alanlarda birtakım sorunlar ortaya çıkmaktadır.

Teknik sorunların büyük bir bölümü kamusal alanlarda yaşanmaktadır. Gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkelerde, iletişim maliyetleri yüksek, teknolojik donanım yetersiz, sağlanan hizmetler elverişsiz ve güvenilirlik düşük olmakta, bu sebeple alt yapı sorunları yaşanmaktadır. E- ticaret altyapısının geliştirilmesi için telekomünikasyon ve internet piyasalarındaki girişimcilerin düşük maliyetlerle daha

fazla e-ticaret kullanıcısının, her geçen gün daha etkin bir biçimde, kaliteli hizmetlere ulaşabilmesi sağlanmalıdır²⁹. Bunların yanında e-ticaret konusunda, bireyler, kamu kuruluşları ve tüm firmalar için uluslararası standartlar oluşturulmalıdır.

Elektronik ödeme araçları e-ticarete karşılaşılan sorunlardan bir başkasıdır. Elektronik ödeme araçlarının kullanımının yaygınlaşması için ödemelerin güvenliği sağlanmalıdır. E-ticarete bir diğer sorun ise vergidir. E-ticarete vergi denetimini zorlaştıran iki konu vardır. Birincisi, internete erişimin kolay olması denetimi zorlaştırmaktadır. İkincisi, ticari işlemleri gerçekleştiren kişilerin gerçek kimliğinin ve yerinin saptanmasındaki güçlüklerdir³⁰. Ayrıca, uluslararası e-ticarete satın alınan ürün ile satın alınan ülkeye kazanç sağlanmaktadır. Ürünlerin tüketildiği ülkede ise yapılan ithalatın vergilendirilmesi için henüz hukuki bir düzenleme bulunmamaktadır³¹. Bu nedenle e-ticarete vergi sorunu çözümlenmesi gereken bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

E-ticaret ile pek çok firma pazara girme şansı yakalamışsa da, uluslararası ticaretle ilgili anlaşmazlıklarda bir takım sorunlar ortaya çıkarmıştır. E-ticarete ortaya çıkan sorunlarda, hangi ülke kanununun uygulanacağına dair bir anlaşma henüz bulunmamaktadır. Geleneksel ticarete yeterli olan hukuk kuralları e-ticareti düzenlemek için yeterli olmayabilir. Çünkü geleneksel ticarete firmanın yerleşik olarak bulunduğu ülkenin hukuk kuralları geçerli iken, e-ticarete bir firma sadece internet üzerinden satış yapabilmektedir. Bazı görüşlere göre alıcı ülkelerdeki ticaret hukuku uygulanmalıysa da, hangi ülke kanunlarının uygulanacağı henüz bir netlik kazanamamıştır³².

Müşteri memnuniyeti, toplumun elektronik gelişimlere uyum sağlaması, işlemlerin pratikliği gibi birtakım sosyal sorunları özel sektörler kendi geliştirdiği yöntemlerle çözmektedirler. Örneğin şirketlerin büyük bir kısmının teknik destek, müşteri hizmetleri, çözüm hattı ve bilgilendirme servisi gibi hizmetleri vardır.

²⁹ Buket ÖZTUNA COX, **Avrupa Birliği Hukukunda Elektronik Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler**, 1.Baskı, İstanbul: Pusula Yayıncılık, 2002, s.25.

³⁰ Âdem ANBAR, "E-Ticarete Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri", **Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İ.İ.B.F.) Dergisi**, Cilt 1, Sayı: 2, Kasım 2001, s.23.

³¹ Veysi SEVİĞ, "Elektronik Ticaret ve Ulusal Devlet", **Dünya Gazetesi**, 28.06.2000, s.8.

³² ERBAŞLAR ve DOKUR, **a.g.e.**, s.48.

Devletin de sosyal sorunları çözmek için yerine getirmesi gereken bir takım görevler bulunmaktadır. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Diğer ülkelerde olduğu gibi pilot projeler üretilmelidir.
- Gerekli hukuki eksikliği tamamlarken çok fazla kısıtlayıcı olmamaya özen gösterilmelidir.
- Girişimcilere pazar desteği sağlanmalıdır.
- E-ticaret faaliyetinde bulunan kişiler ve kurumlar için eğitim programları düzenlemeli, halk bilinçlendirilmelidir.
- Belirli standartlar oluşturularak, tüm firmaların buna uyması sağlanmalıdır.

Devletin bu görevlerini yerine getirirken diğer ülkelerdeki e-ticaret uygulamalarını inceleyerek, uluslararası standartlara uygun hareket etmesi gerekmektedir.

1.3. Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret

Bu bölümde e-ticaretin dünyadaki ve Türkiye’deki gelişim sürecinden bahsedilecektir.

1.3.1. Dünyada E-Ticaret

E-ticaretin en önemli araçlarından olan internet ‘international ve network’ kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır³³. İnternetin oluşumu, Amerika Birleşik Devletleri (ABD)’ nde yerel ve bölgesel bilgisayar ağlarının birbirine bağlanmasıyla başlamıştır. 1969 yılında ülkenin değişik bölgelerindeki askeri araştırma kuruluşlarının

³³ Caner YENİDÜNYA ve Olgun DEĞİRMENCİ, *Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Bilişim Suçları*, 1.Baskı, İstanbul: Legal Yayıncılık, 2003, s.36.

projelerini ortak bir şekilde yürütebilmeleri amacıyla ARPANET kurulmuştur. ARPANET internetin çekirdeğini oluşturmuştur³⁴.

ARPANET' e sivil araştırma örgütleri ve üniversitelerin de bağlanmasıyla ağın kapsamı genişletilmiş, zaman içerisinde ticari kuruluşlar bu ağı ticari faaliyetlerinde kullanmaya başlamış ve internet kısa sürede tüm dünyayı kapsayan bir ağ haline gelmiştir. Böylece internet zamanla daha fazla işin daha ucuza yapılabilirdiği e- ticaret kavramının doğmasına yol açmıştır. E-ticaretin gelişme sürecinde ilk uygulamalar EFT ile elektronik ödemeler, elektronik olarak gönderilen havalelerdir³⁵.

E-ticaret 1996 yılında yoğun olarak kullanılmaya başlamıştır. Daha önceleri gerçekleştirilen çalışmalar şirket içi (intranet) ya da şirket ile diğer bir grup arası (extranet) ağlar üzerinden, EDI kullanılarak yapılan e-ticarettir. Bu tür e-ticaret üçüncü kişilere kapalı e-ticaret şeklindedir. Günümüzde e-ticaret büyük ölçüde internet üzerinden yapılmaktadır ve e-ticaret denildiği zaman internet üzerinden yapılan e-ticaret anlaşılmaktadır³⁶.

E-ticaret doğal olarak internetin gelişimine paralel bir gelişme göstermektedir³⁷. İnternet ve e-ticaret son birkaç yılda çarpıcı oranda bir artış göstermiştir³⁸.

ACNielsen' in 2005 yılında yaptığı araştırmaya göre, dünya nüfusunun onda biri internet üzerinden e-ticaret yapmaktadır. 2005 yılı itibarıyla e-ticaret 627 milyondan fazla kişi tarafından kullanılmaktadır. E-ticaretin en çok kullanıldığı bölgeler Avrupa ve Kuzey Amerika iken, en çok on-line alışveriş yapanlar Almanlar, Avusturyalılar ve İngilizler; Asya Pasifik bölgesinde ise en fazla on-line alışveriş yapan ülkeler Güney Kore ve Tayvan' dır. E-ticarette en çok satın alınan ürün ise kitaptır³⁹.

³⁴ Selçuk Burak HAŞILOĞLU, **Elektronik Ticaret ve Stratejileri**, 1.Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1999, s.44.

³⁵ ENE, **a.g.e.**, s.16.

³⁶ Murat İNCE, "Elektronik Ticaret : Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar", **Elektronik Ticaret**, Veysel BOZKURT(drl), 1.Baskı , İstanbul: Alfa Basım Yayım, 2000, s.125.

³⁷ İNCE, **a.g.e.**, s.125.

³⁸ OECD, International Center for Economic Growth, **E-Commerce: Impacts and Policy Challenges** , Policy Brief, [http://www.iceg.org/NE/policybriefs/P_B\(E\)13.PDF](http://www.iceg.org/NE/policybriefs/P_B(E)13.PDF) (11.02.2009), p.1.

³⁹ ACNielson, **One-Tenth of the World's Population Shopping Online**, 15 November 2005, <http://th.nielsen.com/news/20051115.shtml> (11.02.2009).

Tablo 1.3’ te internet kullanıcılarının dünya nüfusuna göre bölgelerdeki dağılımı gösterilmektedir. Dünyada internet kullanıcılarının yüzde 41,2’ si Asya’ da, yüzde 24,6’ sı Avrupa’ da, yüzde 15,7’ si Kuzey Amerika’ da, yüzde 10,9’ u Latin Amerika’ da, yüzde 3,4’ ü Afrika’da, yüzde 2,9’ u Orta Doğu’ da, yüzde 1,3’ ü ise Avustralya’ dadır.

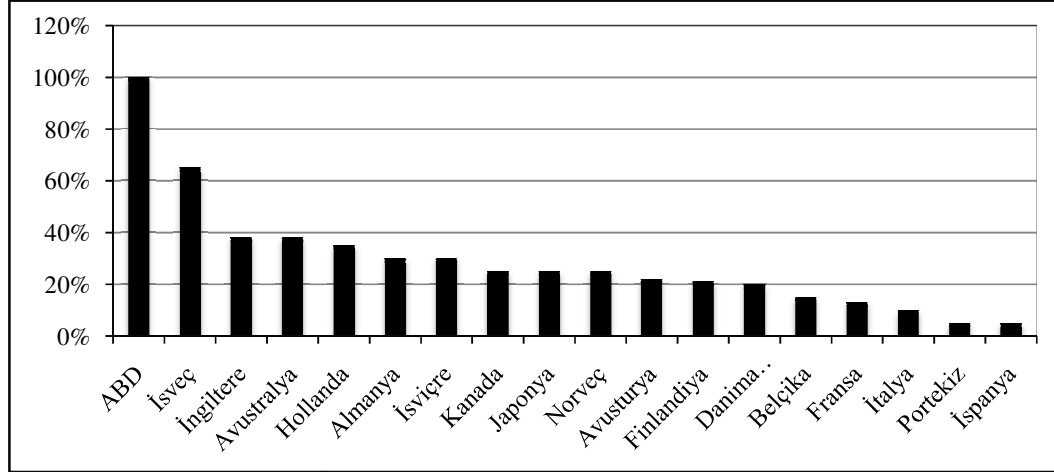
Tablo 1.3: Dünya İnternet Kullanımının Bölge Nüfuslarına Oranları

BÖLGELER	NÜFUS (2008)	İNTERNET KULLANICI SAYISI (2000)	İNTERNET KULLANICI SAYISI (2008)	BÜYÜME (2000 - 2008)	DÜNYA NÜFUSUNA ORTALAMASI
AFRİKA	975.330.899	4.514.400	54.171.500	1100.00%	3.40%
ASYA	3.780.819.792	114.304.000	657.170.816	474.90%	41.20%
AVRUPA	803.903.540	105.096.093	393.373.398	274.30%	24.60%
ORTA DOĞU	196.767.614	3.284.800	45.861.346	1296.20%	2.90%
KUZEY AMERİKA	337.572.949	108.096.800	251.290.489	132.50%	15.70%
LATİN AMERİKA	581.249.892	18.068.919	173.619.140	860.90%	10.90%
AVUSTRALYA	34.384.384	7.620.480	20.783.419	172.70%	1.30%
DÜNYA TOPLAMI	6.710.029.070	360.985.492	1.596.270.108	342.20%	100.00%

Kaynak: *Internet Usage Statistics*, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (20.03.2009).

İnternet kullanımının bölgeler arasındaki dağılımına bakıldığında ağırlıklı olarak Kuzey Amerika görülmektedir. E-ticaretin gelişimi de internet kullanımına paralel olarak aynı bölgelerde gelişim göstermiştir. Dünyada e-ticaret hacminin en geniş olduğu bölgeler Kuzey Amerika, Batı ve Kuzey Avrupa’ dır.

Grafik 1.1’ de ülkelerin işletme ve tüketici arasındaki e-ticaret oranları gösterilmektedir.



Grafik 1.1: Ülkelere Göre B2C Oranları

Kaynak: OECD, B2C E-Commerce Statistics, 1999-2000, [http://archive.cabinetoffice.gov.uk/e-envoy/e-statmap-individual/\\$file/use_b2c_retail_salesnf.htm](http://archive.cabinetoffice.gov.uk/e-envoy/e-statmap-individual/$file/use_b2c_retail_salesnf.htm) (16.04.2009).

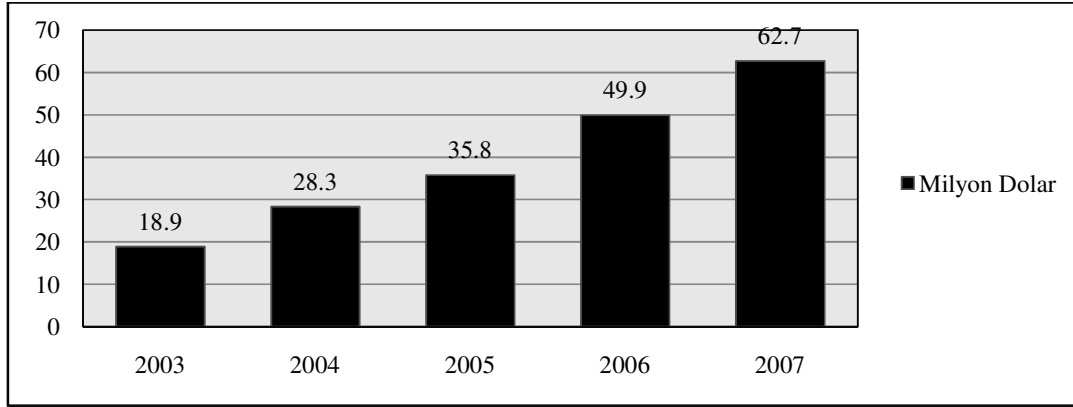
G7 ülkelerinden (ABD, Japonya, Almanya, İngiltere, Fransa, İtalya, Kanada) ABD e-ticaret konusunda en çok gelişme göstermiş ülkedir. E-ticaret konusunda bu kadar gelişme göstermesinin nedeni devletin e-ticaret çalışmalarına kısıtlama getirmemeye özen göstermesidir. Bu sebeple e-ticaret hacmi ABD’de günden güne artmaktadır. ABD’yi Japonya takip etmektedir. Japonya, Uluslararası Ticaret Sanayi Bakanlığı (MITI)’nin büyük kaynaklar aktardığı pilot projeler yürütmektedir. 1995-1997 arasında 50’ye yakın projeye 32 milyar Yen harcanmıştır⁴⁰.

Avrupa Birliği (AB), 1980’lerin başından bu yana Avrupa ağı kapasitesini geliştirmek amacıyla AR-GE ağırlıklı programlar düzenlemektedir. Avustralya’da ise, e-ticaret düzenlemeleri, sekiz kamu kuruluşu arasında dağıtılmıştır⁴¹.

⁴⁰ ERBAŞLAR ve DOKUR, a.g.e., ss.49-52.

⁴¹ ETKK, Elektronik Ticaret Teknik Çalışma Grubu Değerlendirme Raporu, 1998, s.8.

E-ticaret gün geçtikçe hızlı bir şekilde artmakta ve bu alanda yapılan yatırımlar ve teknikler hızla geliştirilmektedir. Grafik 1.2’ de internet üzerinden yapılan satışların yıllara göre artan dağılımı gösterilmektedir.



Grafik 1.2: İnternette Yapılan Satışların Yıllara Göre Dağılımı

Kaynak: Statistics Canada, April 2008.

<http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/080424/dq080424a-eng.htm> (17.01.2009).

E-ticaret 2003 yılından 2007 yılına kadar yüzde 44 oranında bir artış göstermiştir. Dünyada firmalar arası e-ticaret, toplam e-ticaret hacminin yüzde 90’ını oluşturmaktadır. Aslında işlem sayısı olarak irdelendiğinde firma-tüketici arasındaki e-ticaret işlemi çok daha yüksektir, ancak, firma-firma arasında bir seferde yerine getirilen işlemin parasal hacminin büyüklüğü yukarıda değinilen oranın yükselmesine neden olmaktadır⁴².

İnternetin son on yıl içinde meydana gelen değişim ve gelişimi göz önüne alındığında, çok hızlı bir şekilde geliştiği ve gelişeceği açıkça görülmektedir. E-ticaretin 2010 yılına kadar, AB’de 20 milyon yeni iş olanağı yaratılacağı tahmin edilmektedir⁴³.

⁴² TOPUZ, a.g.e., s.19.

⁴³ SARISAKAL ve AYDIN, a.g.m., s.84.

1.3.2. Türkiye’de E-Ticaret

Ülkemizde devlet düzeyinde e-ticareti düzenlemek ve yasal alt yapısını oluşturmak amacıyla Başbakanlığa bağlı olarak çalışan E-TİCARET ETİK KURULU (ETİK) kurulmuştur. E-ticaret ağının tesis edilmesi ve ülkemizde e-ticaretin yaygınlaştırılması amacıyla, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK)’ nun 25 Ağustos 1997 tarihli toplantısında, bir çalışma grubunun oluşturulması kararlaştırılmış ve yapılacak çalışmalarda koordinatörlük görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM)’ na, sekreteryaya görevi Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK)’ na verilmiştir. Bu çalışmaları yürütmek üzere 2000 yılında Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı’nın bünyesinde bir Elektronik Ticaret Genel Koordinatörlüğü oluşturulmuştur⁴⁴.

E-ticaret ile ilgili olarak 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun 1995 tarihinden beri ülkemizde uygulanmaktadır. Bu kanunla tüketiciye satın aldığı ürünle ilgili hiçbir mazeret göstermeksizin yedi gün içinde cayma hakkı verilmektedir. Ancak firmalara, cayma bildirim belgesinin nasıl verileceği konusunda henüz bir standart oluşturulmamıştır⁴⁵.

Türk bankacılık sektörünün teknik altyapısı oldukça gelişmiştir. Türkiye’deki ilk e-ticaret uygulaması da 1992 yılında Merkez Bankası ile bankalar arasında yapılan EFT uygulamasıdır ve 'Real Time Gross Settlement' sistemi kullanılarak yapılmaktadır. Türkiye’deki bankaların neredeyse tamamı bu sisteme bağlıdır⁴⁶.

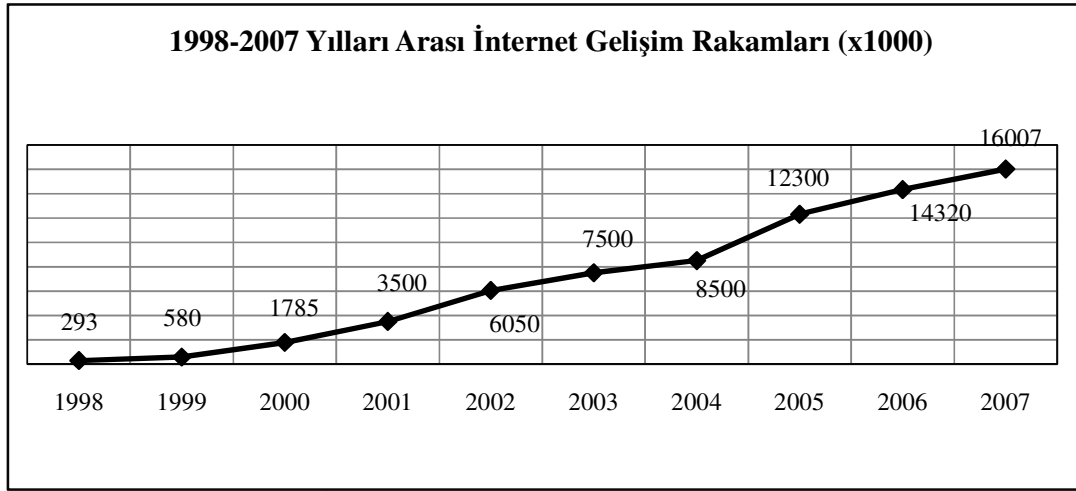
İnternet üzerinden hizmet verme işlemlerinde bankalar hızla gelişmektedirler. Kamu kuruluşları da internet üzerinden verdikleri (fatura sorgulama, borç ödeme, yayınlara ulaşma gibi) hizmetlere her geçen gün yenisini eklemektedirler. Günden güne internet kullanımı ve internet üzerinden sunulan hizmetler artmaktadır. Kamusal alandaki bu hizmetler e-ticaretin gelişimi konusunda büyük önem taşımaktadır.

⁴⁴ ÖZBAY ve AKYAZI, a.g.e., s.1.

⁴⁵ ENE, a.g.e., s.66.

⁴⁶ ERBAŞLAR ve DOKUR, a.g.e., s.57.

Grafik 1.3’ te Türkiye’ de internetin gelişimine ilişkin rakamlar gösterilmektedir. İnternet üzerinden verilen hizmetler arttıkça, internet kullanımı daha da artacak, internet kullanımının artmasıyla e-ticaret gelişecek, e-ticaretin gelişmesiyle rekabet ve hizmet kalitesinde artışlar olacaktır.

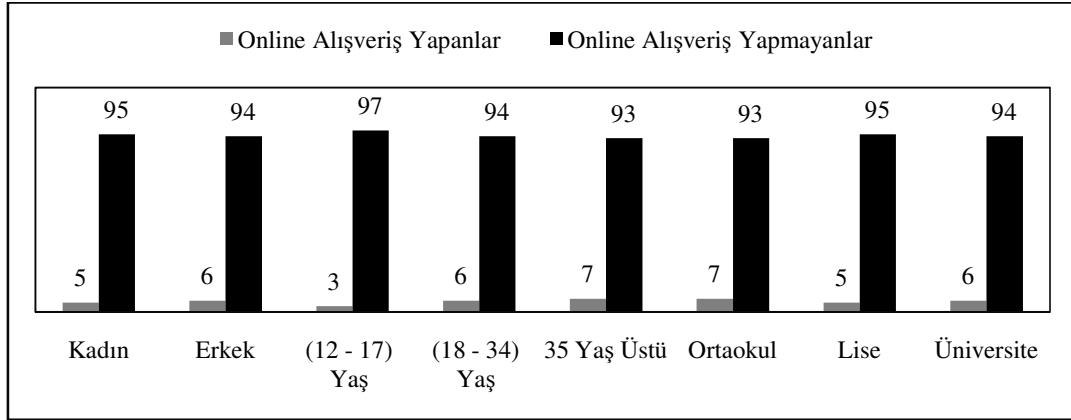


Grafik 1.3: Türkiye’de İnternetin Gelişimi

Kaynak: Aytaç Mestçi, **Türkiye İnternet Raporu**, 2007, <http://inet-tr.org.tr/inetconf12/bildiri/24.pdf>, (03.05.2009), s.1.

Görüldüğü gibi 1998 yılından 2007 yılı sonuna kadar internet kullanıcıları sayısında hızlı bir artış olmuştur. 1998 yılında 293 bin olan internet kullanıcı sayısı, 2007 itibariyle 16 milyona ulaşmıştır. On yıl gibi kısa bir sürede internet kullanıcıları sayısı 55 katına çıkmıştır. Bu da Türkiye’ de internet kullanımı konusunda son derece hızlı bir gelişim olduğunu göstermektedir. E-ticaret rakamları, internet kullanımıyla paralel olarak artış gösterdiğinden, Türkiye’deki e-ticaret hızının gelişimi konusunda internet kullanıcı sayısına bakarak fikir edinilebilir.

İnternet kullanımının artmasıyla internet üzerinden yapılan alışveriş oranlarında da doğal olarak artış gözlemlenmektedir. Grafik 1.4’ te internet yoluyla alışveriş yapma oranları gösterilmektedir.



Grafik 1.4: İnternet Yoluyla Alışveriş Yapma Oranları

Kaynak: Aytaç Mestçi, Türkiye İnternet Raporu, 2007, <http://inet-tr.org.tr/inetconf12/bildiri/24.pdf> (03.05.2009) s.8.

2007 Türkiye İnternet Raporu’ na göre Türkiye’ de her geçen yıl artmakta olan e-ticaret, 35 yaş üstü kişiler tarafından daha sıklıkla kullanılmaktadır. Kadınlara oranla erkeklerin daha fazla kullandığı görülen e-ticaretin, hem ortaokul hem üniversite düzeyindeki kişiler tarafından eşit oranlarda, (12-17) yaş arası kişiler tarafından ise daha az kullanıldığı görülmektedir.

Türkiye’ de çoğunlukla B2C sistemi uygulanmaktaysa da, dünyadaki e-ticaret uygulamalarına bakıldığında e-ticaret hacminin büyük kısmını B2B sisteminin oluşturduğu görülmektedir. E-ticaretin Türkiye’ deki gelişim hızı oldukça yüksek olup, Avrupa ülkeleri ortalamasına yakın bir gelişme göstermektedir⁴⁷.

Dünyadaki e-ticaret uygulamalarından da anlaşılacağı gibi Türkiye’ de de birçok sektörün internet üzerinden satışa başlaması beklenmektedir. E-ticaretin büyüme hızını gören ve bu akımda yer almak isteyen birçok firma rekabete karşı tutunabilmek

⁴⁷ Konya Ticaret Odası (KTO), **Elektronik Ticaret ve Küçük ve Orta Boyutlu İşletmeler (Kobiler), Etüt-Araştırma Servisi Araştırma Raporu**, 2006, s.6.

için bu teknolojik gelişime ayak uydurmak durumundadır. Dinamik ve değişime açık yapısı, sürekli ve hızlı olarak güncelleme işlemlerine imkân sağlaması, internetin şirketlerin müşteri portföylerini yönetmelerinde en sık kullandıkları araç haline gelmesini sağlamıştır.

Günümüzde Türkiye’ de pek çok sanal mağaza bulunurken, sanal mağazaların sayısındaki bu artış, e-ticaret konusunda danışmanlık hizmeti veren şirketlerin sayısının da artmasına yol açmaktadır.

E-ticaret hem firmaların hem de müşterilerin beklenti ve davranışlarında birtakım değişiklikler meydana getirmektedir. Elektronik dönemin öncesinde firmaların yönettiği pazar, elektronik dönemle birlikte müşterilerin yönettiği pazarlara dönüşmeye başlamıştır. Elektronik pazarın en büyük avantajı, portföy yönetimi, müşteri hizmetleri, kalite ve ucuzluğun yanında aslında hızlı hizmettir.

Bilgisayar ve internet teknolojisinin hızla gelişmesi ve kullanıcıya daha kolay ulaşılması sayesinde önümüzdeki yıllarda bu teknolojiden yararlanacak kişi sayısının ve hızla artan bilgisayar ve internet kullanımı sayesinde e-ticaret hacminin artması beklenmektedir.

II. BÖLÜM

SİGORTA SEKTÖRÜNÜN GENEL YAPISI VE ELEKTRONİK SİGORTA

2.1. Sigorta Sektörünün Genel Yapısı

En genel tanımıyla sigortacılık kişiyi ekonomik olarak zarara uğratacak bir rizikonun, bir sigorta şirketine belli bir ücret karşılığında devredilmesidir. Burada riziko terimini açıklamakta fayda vardır.

Riziko terimi hem tehlike hem de tehlikenin gerçekleşme olasılığı anlamını taşımaktadır. Zarara sebep olabilecek tehlikelerin zamanının ve büyüklüğünün bilinmesi konusunda bir belirsizlik söz konusu olduğundan olasılıklara göre hareket edilmektedir⁴⁸. Sigorta işte bu rizikoları, belirli bir prim karşılığında daha çok insana dağıtarak ödenmesini kolaylaştıran ve rizikoların gerçekleşmesi halinde, kişilerin ya da kurumların eski mali gücüne tekrar kavuşmasını sağlayan bir sistemdir. Sigorta bu özelliğiyle sosyo-ekonomik çöküntüleri engellemektedir.

Sigorta şirketleri rizikoya maruz kalan kişilerden topladıkları ücretleri bir havuzda toplar ve oluşan hasarları burada biriken paralardan öderler. Her halükarda bu havuzda toplanan paranın oluşan hasarların ödenmesine yetmesi gerekmektedir.

Sigortacılık aynı zamanda güvene dayanan bir sistemdir. Bir toplumda, sigorta fikri, mutlak sonuçlar alınabildiği ölçüde yerleşmekte ve gelişmektedir.

Bu bölümde sigorta araçları ve sigortanın ekonomik önemi anlatılacak, sigorta sektörünün dünyadaki ve Türkiye’deki mevcut durumuna değinilecektir.

⁴⁸ Cahit NOMER ve Hüseyin YUNAK, **Sigortanın Genel Prensipleri**, 1.Baskı, İstanbul: Ceyma Matbaacılık, Mart 2000, s.7.

2.1.1. Sigorta Aracıları

Sigorta şirketlerinin sigortacılık faaliyetlerini gerçekleştirmek için birtakım araçlara ihtiyaçları vardır⁴⁹. Sigorta işlemlerinin tümünün sadece sigorta şirketleri tarafından yapılması mümkün olmadığından sigorta şirketleri sigorta sözleşmelerinin kurulması aşamasını aracılığı vasıtasıyla gerçekleştirirler⁵⁰. Sigorta araçlarının en önemli fonksiyonları, müşterilerine danışmanlık hizmeti vererek onları ürünler hakkında bilgilendirmek, primlerin toplanması ve tazminatların ödenmesi konusunda hem sigorta şirketine hem sigortalıya yardımcı olmaktır. Sigorta araçları, sigorta şirketlerinin en önemli ayağı olarak düşünülmelidir.

Sigorta araçları, sigorta acenteleri ile sigorta brokerleri / prodüktörlerinden oluşmaktadır.

2.1.1.1. Sigorta Acenteleri

Sigorta şirketleriyle yaptıkları acentelik sözleşmesi gereğince faaliyette bulunan acenteler, sigorta sözleşmelerinin yapılmasından önceki teklifname ve sigortalı adayını bilgilendirme gibi hazırlık çalışmalarını yürüterek, sigortalılara danışmanlık hizmeti vermektedirler. Sigorta acenteleri, sigorta sözleşmesi yaparak poliçe düzenlemekte ve sigorta primlerini tahsil etmektedirler. Ayrıca hasarla da ilgilenen acenteler, sigorta poliçesinin kapsam ve teminatlarının sözleşmedekine uygun bir şekilde uygulanıp uygulanmadığını kontrol ederek tazminatın ödenmesine yardımcı olmaktadır⁵¹.

Sigorta şirketleri ile aralarında bir sözleşme bulunan acenteler, sigorta şirketlerine önemli ölçüde sermaye kazandırmaktadırlar⁵². Acenteler tek bir şirketle çalışabildiği gibi birden fazla şirketle de çalışabilmektedirler.

⁴⁹ Rayegan KENDER, *Türkiye’ de Hususi Sigorta Hukuku*, 1.Baskı, İstanbul: Arıkan Yayınları, 2005, s.92.

⁵⁰ Tekin MEMİŞ, “Avrupa Birliği ve Türk Hukukunda Sigorta Aracıları”, *Reasürör Dergisi*, Sayı: 34, 1999, s.7.

⁵¹ Mustafa ÇEKER, Yargıtay *Kararları Işığında Sigorta Hukuku*, 1.Baskı, Adana: Karahan Yayınları, 2003, s.22.

⁵² NOMER ve YUNAK, *a.g.e.*, s.21.

Acenteler, faaliyet alanlarına göre sigorta poliçesini tanzim ve tahsil yetkisine sahip olan acenteler (A Tipi Acente) ve sigorta poliçesini tanzim ve tahsile yetkisi olmayan acenteler (B Tipi Acente) olmak üzere iki tiptir.

2.1.1.2. Sigorta Brokerleri ve Prodüktörleri

Timur, “*Brokerler, riziko gerçekleştiğinde tazminatın tahsilinde yardımcı olunması işini veya reasürans sözleşmelerinde bu iş ve işlemlerin sigorta şirketleri ile reasürans şirketleri arasında yapılması işini yürütmektedir*”⁵³. Sigortalama sürecinde sigorta brokerleri, sigorta yaptırmak isteyen kişiye, farklı şirketlerin farklı ürünlerinin alternatif tekliflerini sunarak, kişiye sigorta yaptırmayı konusunda yardımcı olmaktadır. Brokerler, daha fazla alternatif ürün sunabilmek için birçok şirketle çalışmaktadırlar. Sigorta ve Reasürans Brokerleri Yönetmeliği hükümlerine göre brokerler, sigorta brokerliği ve reasürans brokerliği olmak üzere iki alanda faaliyet gösterebilmektedirler⁵⁴. Sigorta acenteleri gibi sigorta şirketleri ile aralarında bir brokerlik sözleşmesi bulunmayan brokerlerin, brokerlik yapabilmek için Hazine Müsteşarlığı’ndan brokerlik ruhsatı alması gerekmektedir⁵⁵.

Sigorta literatüründe prodüktör ile broker kelimeleri aynı anlamda kullanılmaktadır. Ülkemizde Sigorta Murakabe Kanunu’nda prodüktörlerden bahsedilmiş olsa da, 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu’nda prodüktör kavramına, diğer ülkelerde acenteler ve brokerler dışında aracılardan olmaması ve AB müktesebatında prodüktör kavramının bulunmaması nedeniyle yer verilmemiştir⁵⁶.

Acenteler sektörün sigortacı kısmında, brokerler sigortalı kısmında yer almaktadır. Sigorta acentesi, sigortacıyı temsil ederek onun adına hareket ederken, broker sigorta ettireni temsil etmektedir⁵⁷.

⁵³ Needet TİMUR, **Banka ve Sigorta Pazarlaması**, 2.Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 2007, s.199.

⁵⁴ Meral ÖZEL, “Sigorta Sektöründe İnternet Aracılığı ile Satış”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul, 2000, s.77.

⁵⁵ “Sigortacılık Kanunu, (5684 S.K.)”, Resmi Gazete 26552, 14 Haziran 2007.

⁵⁶ Zihni METEZADE, **Brokerlik**, <http://tsrsb.org.tr/private/trk/sayi13/mevzuat.htm> (28.04.2009) .

⁵⁷ Işıl ULAŞ, **Uygulamalı Sigorta Hukuku Mal ve Sorumluluk Sigortaları**, 1.Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi, 1992, s.12.

2.1.2. Sigortanın Ekonomik Önemi

Sigortaya verilen önemin gelişmiş ülkelerde, gelişmekte olan ülkelere göre daha fazla olduğu görülmektedir. Ülkemizde ise, halkımızın büyük çoğunluğu ya sigortayı gereksiz bir olgu olarak görmekte, ya sigorta kurumuna güvenmemekte ya da sigorta primlerini pahalı bulmaktadır. Toplumumuzun sigorta kültüründe geleneksel kadercilik, kendine güven, bilgi eksikliği ya da yanlış bilgi, ön yargılar ve ihmalkârlık vardır. Oysa sigortanın pek çok faydası bulunmaktadır. Sigorta, sosyo-ekonomik çöküntüleri önleyerek sosyal refah düzeyini yükseltmesi açısından önemlidir. Gelir ve eğitim düzeyleri genelde paralel bir artış gösterdiği için, eğitim düzeyi arttıkça gelir düzeyi ve buna bağlı olarak geliri harcama bilinci artmakta ve yapılan yatırımlar da değişiklik göstermektedir⁵⁸.

Sigorta şirketleri, acenteler ve brokerler aracılığı ile toplum uyarılmakta, insanlar tedbir almaya teşvik edilmekte ve riske maruz kalanlar muhtemel maddi kayıplarını mümkün olduğunca telafi edebilmek için sigorta yaptırmaktadırlar. Sigortacılar kötü risk kabul ettikleri kıymetleri sigorta etmekten kaçınarak ya da çok yüksek prim önererek, söz konusu riskler için sigortalıyı uyarmakta ve diğer iyileştirme tedbirlerini almasını sağlamaktadır. İnsanlar, bir zararla karşılaştıklarında satın aldıkları sigorta poliçesinde belirtilen değer ve sürede zararlarını telafi edeceklerinden emin olduklarından refah içerisinde yaşantıları sürdürebilmektedirler. Sigorta şirketlerince ödenen tazminatların bir kısmı reasürans sistemi sayesinde yurt dışından karşılanacağından, kaybedilen milli servet nispeten ikame edilmiş olmaktadır. Sigorta sektörü önemli bir tasarruf ve vergi kaynağı olmasının yanında uluslararası ekonomik ilişkileri ve ticareti geliştiren önemli bir sektördür⁵⁹.

⁵⁸ Targan ÜNAL, **Sigorta Sektörünün Ekonomik İşlevi ve Fon Yaratma Kapasitesi**, 1.Baskı, İstanbul: Temel Matbaacılık, 1994, s.64.

⁵⁹ Şebnem URALCAN, **Temel Sigorta Bilgileri ve Sigorta Sektörünün Yapısal Analizi**, 2.Basım, İstanbul: Bilyay Yayınları, 2006, s. 48.

2.1.3. Dünyada ve Türkiye’de Sigortacılık

Dünya sigortacılığındaki prim esaslı ilk sigorta Milattan Sonra (M.S.) 1250 yıllarında Venedik, Floransa ve Cenova şehirlerinde yapılmıştır. İlk sigorta poliçesinin tarihi 23 Ekim 1347’ dir. Bundan yaklaşık yüz yıl sonra ilk sigorta şirketi Cenova’ da kurulmuştur (1424). Sigorta konusunda ilk kanuni düzenleme 1435 yılında yayınlanan Barselona Fermanı’ dır. İlk Sigorta Kanunu 1601 yılında deniz sigortalarının en çok gelişme gösterdiği İngiltere’ de (1668-Lloyd) çıkarılmıştır⁶⁰.

Tablo 2.1’ de ülkelerin 2005 yılı prim üretimleri gösterilmektedir. 1,1 trilyon dolarlık prim üretimiyle ilk sırada ABD yer almaktadır. Avrupa ülkeleri arasında İngiltere bölgenin lideri konumundadır. Bir önceki yıla göre total büyüme hacmi yüzde 2,5’tir⁶¹.

Tablo 2.1: Hayat ve Hayat Dışı Prim Üretimleri

	ÜLKELER	TOPLAM PRİM ÜRETİMİ	HAYAT DIŞI PRİM ÜRETİMİ	HAYAT PRİM ÜRETİMİ
1	ABD (USA)	1,143	626	517
2	JAPONYA	476	101	376
3	İNGİLTERE (UK)	300	101	200
4	FRANSA	222	68	154
5	ALMANYA	197	107	90
6	İTALYA	139	47	92
7	LATİN AMERİKA	59	35	23
8	ORTA VE DOĞU AVRUPA	47	36	11
9	AFRİKA	40	12	28
10	DÜNYA TOPLAMI	3,426	1,452	1,974

Kaynak : Sigma- Swiss Re, **World Insurance in 2005**, 05/2006, p.31.

Tablo 2.2’ de ülkeler itibariyle prim üretimi gösterilmektedir. 2006 yılında dünya prim üretimi 3,7 trilyon dolardır. ABD 1,17 trilyon dolarlık prim üretimiyle

⁶⁰ Suna OKSAY, “Türk Özel Sigortacılığının Tarihsel Gelişimi ve Bugünkü Durumu”, **Avrasya Sigortacılar Toplantısı 2004**, İstanbul, 20-21 Aralık 2004, ss.143-144.

⁶¹ Sigma- Swiss Re, **World Insurance in 2005**, No.05/2006, p.3.

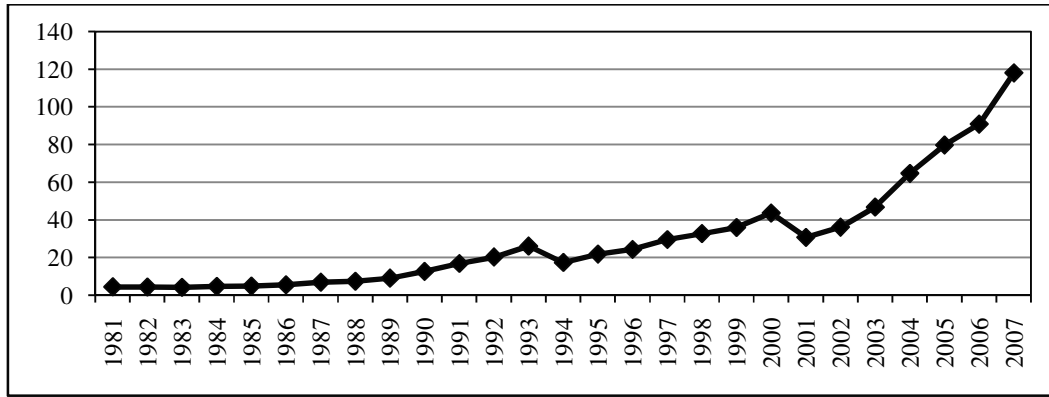
sıralamada birinci, Japonya 460 milyar dolarla ikinci, İngiltere 418 milyar dolarla üçüncüdür. Ülkemiz 6,6 milyar dolar üretimle otuz beşinci sırada yer almaktadır.

Tablo 2.2: Ülkeler Bazında Prim Üretimi (2006)

	ÜLKELER	PRİM ÜRETİMİ MİLYON \$
1	ABD (USA)	1.170,101
2	JAPONYA (Japan)	460,261
3	İNGİLTERE (Great Britain)	418,366
4	FRANSA (France)	251,164
5	ALMANYA (Germany)	204,544
6	İTALYA (Italy)	138,679
7	G.KORE (South Korea)	101,179
8	KANADA (Canada)	88,200
9	ÇİN (PR China)	70,805
10	İSPANYA (Spain)	65,813
11	HOLLANDA (Netherlands)	62,669
12	AVUSTRALYA (Australia)	52,561
13	TAYVAN (Taiwan)	51,562
14	İRLANDA (Ireland)	47,281
15	HİNDİSTAN (India)	43,032
16	İSVİÇRE (Switzerland)	41,758
17	G.AFRIKA (South Africa)	40,731
18	BELÇİKA (Belgium)	37,889
19	BREZİLYA (Brasil)	30,390
20	İSVEÇ (Sweden)	29,182
21	DANİMARKA (Denmark)	23,262
22	RUSYA (Russia)	21,504
23	HONGKONG (Hongkong)	19,842
24	AVUSTURYA (Austria)	19,568
25	FİNLANDİYA (Finland)	19,308
26	PORTEKİZ (Portugal)	17,679
27	LÜKSEMBURG (Luxembourg)	16,480
28	NORVEÇ (Norway)	16,249
29	MEKSİKA (Mexico)	15,072
30	POLONYA (Poland)	11,947
31	SİNGAPUR (Singapore)	10,776
32	İSRAİL (Israel)	7,754
33	MALEZYA (Malaysia)	7,537
34	TAYLAND (Thailand)	7,128
35	TÜRKİYE (Turkey)	6,618
36	ARJANTİN (Argentina)	5,632

Kaynak: Sigma-Swiss Re, **World Insurance in 2006**, 04/2007, p.32.

Ülkemizde 2007 itibariyle toplam broker sayısı 66, acente sayısı 17.779' dur. Yetkili bağımsız denetim şirketi sayısı 33, sigorta ve emeklilik şirketleri personel sayısı 14.965' tir. Mart 2008 itibariyle sigortalılık oranı yüzde 85,2' dir⁶². Aralık 2007 sonu itibariyle aktif olarak faaliyet gösteren şirket sayısı ise 1 adedi reasürans şirketi olmak üzere 50' dir⁶³. Grafik 2.1' de de Türkiye' de kişi başı prim üretiminin gelişimi gösterilmektedir.



Grafik 2.1: Türkiye’de Kişi Başı Prim Üretimi (1981-2007)

Kaynak: T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, **Sigortacılık İstatistikleri, Dolar Bazında Prim Üretimi ve Kişi Başına Sigorta Primleri**, (1981-2007), www.hazine.gov.tr (30.04.2009).

Türkiye’de kişi başı prim üretimi 1981-2007 yılları arasında 4 dolardan 118 dolara yükselmiştir. Bu da ülkemizde sigorta sektörünün hızla geliştiğini göstermektedir. Ancak ülkemizde ekonomideki yüksek enflasyon oranları sigorta sektörünün gelişimi için önemli bir engeldir. Sigortacılıkta yeni sigorta türlerinin sektöre kazandırılması, mevcut türlerde prim üretimlerinin artışı ile pazar büyümesine katkının sağlanacağı öngörülmektedir.

⁶² T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, **Sigortacılık İstatistikleri, Sigortacılığa İlişkin Genel İstatistikler**, 2007-2008. www.hazine.gov.tr (30.04.2009).

⁶³ Erdiç YURTSEVEN, “Şirketlerin Karşılaştırmalı Faaliyet Sonuçları”, **Birlikten Dergisi**, Sayı: 10, Ekim-Aralık 2007, s.42.

2.2. E-Sigorta Hakkında Genel Bilgiler

Tüm sektörler gibi sigorta sektörü de bilgi teknolojilerindeki gelişmelerden önemli ölçüde etkilenmektedir. Çünkü hızla gelişen teknoloji ve yeni pazarlar, şiddetli rekabet ve artan müşteri beklentileri değişimi zorunlu kılmaktadır⁶⁴. Bilgi teknolojileri ile tüm dünyada iletişim hızı ve bilgi edinme imkânları artmakta, karar verme süreçleri daha verimli bir hale gelmektedir. Ürün satışlarını yaygınlaştırmak amacıyla ticari işletmeler daha farklı pazar yolları aramaktadırlar. Dünya sigorta sektöründe önemli yere sahip olan sigorta şirketleri pazarlama ve iletişim kaynaklarını farklılaştırmaya ve alternatif dağıtım kaynakları oluşturmaya gayret etmektedirler. Şu anda bu kanallardan en yaygın olarak kullanılanları internet üzerinden sigorta poliçesi tanıtımı ve satışlarıdır.

Sigortacılık hizmetleri gelişen dünyada her alanda yararlanılması gereken ve zorunluluk arz eden bir sektör haline gelmiş olsa da internet üzerinden verilen hizmetler henüz finans sektörü kadar gelişme gösterememiştir⁶⁵. Ancak bu durum sadece ülkemizde değil hemen hemen bütün dünya ülkelerinde benzer bir tablo sergilemektedir.

Günümüzde pek çok sigorta şirketi on-line sigorta poliçesi satışının yanı sıra B2B sistemi uygulamaktadır. Teknik, hukuki ve güvenlik sorunlarının halen devam etmesinin yanında hem tüketiciye daha yakın olabilmek hem de maliyetleri düşürmek açısından, e-sigortacılık yeni bir rekabet ortamı yaratmıştır. Türk sigorta sektörü de bu gelişmelere ayak uydurmak zorundadır.

Bu bölümde e-sigortacılığın dünyadaki ve Türkiye’deki uygulamaları ve gelişim süreci anlatılmaya çalışılmıştır.

⁶⁴ Peter WEILL ve Marianne BROADBENT, **Enformasyon Altyapısı**, Ayfer GÜNDAL ÜNAL (çev.), 1.Baskı, İstanbul: Boyner Holding Yayınları, 1999, s.95.

⁶⁵ Selçuk Burak HAŞILOĞLU ve Ensar YEŞİLYURT, “Yeni Ekonomilerin Sigortacılık Sektörüne Kazandırdığı Bir Pazar: Bilgi Teknolojileri Pazarı” , **Reasürör Dergisi**, Sayı: 44, Nisan 2002, s.41.

2.2.1. E-Sigortanın Tanımı, Kapsamı ve Araçları

Memiş, “Çağımız artık bilgi çağı olarak adlandırılmaktadır ve dünyanın en değerli şirketleri bilgi üreten şirketlerdir”⁶⁶. İnternet, bilginin hızla yayılmasında ve kullanılmasında önemli bir araç olmakla beraber, kişiyi zaman ve mekân kısıtlamalarından kurtararak, işletmelerin aynı anda sayısız tüketiciye çok düşük maliyetlerle ulaşmasına imkân sağladığından sigorta sektöründe de hızla yerini almıştır. Sigorta sektörünün pazar kaybına uğramaması için bu gelişim ve değişimlere uyum sağlaması gerekmektedir.

E-sigortacılık, bir sigorta poliçesinin pazarlanması sürecinde, sigorta şirketlerinde geçtiği aşamalardan en az birinin elektronik ortamda yapılmasıdır. Günümüzde gelişmekte olan ülkelerde e-sigortacılığa geçiş çok yenidir.

Ülkemizde tüm sigorta şirketleri e-sigortacılık uygulamasını kullanmaktadır. Bunlara en genel örnek sigorta poliçelerinin tahsilâtlarının kredi kartıyla yapılmasıdır. On-line sigortacılık uygulaması ise, tüm bu aşamaların internet ortamında yapılmasıdır ki ülkemizde bu uygulama henüz çok yenidir. On-line sigortacılık bir tür e-sigortacılıktır, e-sigortacılık daha geniş kapsamlıdır ve on-line sigortacılığı da kapsar.

Sigortacılık sektöründe e-ticaret uygulamaları deyince akla sadece sigorta poliçelerinin internet üzerinden satışı gelmemelidir. E-sigortacılık araştırma ve seçim aşamaları gibi satın alma sürecini etkileyen birçok ara aşamaları kapsayan geniş bir uygulama alanı olarak düşünülmelidir⁶⁷.

Bir sigorta poliçesini satın alma süreci, araştırma ile başlamaktadır. Sigorta yaptırmak isteyen kişi istediği ürün, fiyat ve hizmete yönelik bir araştırma yaptıktan sonra almak istediği ürünü ve hizmeti sunan şirket veya şirketlerden teklif isteyebilmektedir. En uygun teklife karar verilerek ödeme yapılmaktadır. Oluşturulan sigorta poliçesi, internet ortamında sigortalıya e-posta yoluyla gönderilmektedir. Böylece sigortalı kendi yazıcısından istediği zaman poliçesini yazdırabilme imkânına

⁶⁶ Tekin MEMİŞ, “Bilgisayar Riskleri ve Sigorta Sektörüne Gelecekteki Etkileri, Bilgi Çağı ve Sigorta”, **Reasürör Dergisi**, Sayı: 50, 2003, s.5.

⁶⁷ YAZICI ve YANIK, **Elektronik Sigortacılık**, s.5.

sahip olmaktadır. Sigorta poliçesi oluştuktan sonra her türlü teknik destek verilmektedir. Günümüzde, bu işlemlerin tümü internet ortamında gerçekleştirilebilmektedir.

Sigorta ürünlerinin doğrudan pazarlanmasında ve tanıtımında kullanılan araçlar televizyon, telefon, faks, bilgisayar, internet, EDI, e-posta ve GSM' dir.

Televizyon: Tek yönlü bir iletişim aracı olduğundan, sigorta şirketleri tarafından reklam, tanıtım ve pazarlama amacıyla kullanılmaktadır.

Telefon: Sigortacılığın en eski araçlarındandır. Telefon sigortacılığı ile üretimde, sigorta poliçesi geleneksel olarak düzenlenerek sigortalıya ulaştırılmaktadır. Ödeme kredi kartıyla yapılabilmektedir⁶⁸. Telefon ayrıca sigortalıya teknik destek sağlaması açısından önemlidir.

Faks: Tüm sektörlerde olduğu gibi sigorta sektöründe de evrak gönderimi ve bilgi akışını sağlayan bir araçtır. Sigorta teklifleri ve poliçeleri faks yoluyla sigortalıya ulaştırılabildiği gibi, hasar anında hasar dosyasıyla ilgili birtakım evrakın sigorta şirketine iletimi faks ile gerçekleştirilebilmektedir.

Bilgisayar ve İnternet: Verilerin kayıt altına alınması açısından bilgisayar sektörde oldukça önemli bir yere sahiptir. İnternet vasıtasıyla, sigorta şirketleri ile acenteleri arasında elektronik ortamda veri akışı sağlanarak, sigorta poliçesi düzenlenebilmektedir.

EDI: Sigorta şirketleri ve aracıları, veri alışverişini sağlamak için EDI kullanabilmektedir. Acente tarafından kayıt edilen, müşterilere ve sigorta poliçelerine ait her türlü bilgi sigorta şirketine elektronik olarak ulaştırılmaktadır. EDI, özel donanım gerektirdiği ve daha pahalı olduğu için aynı görevi gören Genişletilebilir İşaretleme Dili (XML)^{**} tercih edilmeye başlamıştır.

E-Posta: E-posta üretimi ile on-line sigortacılık birbirinden farklıdır. On-line sigortacılıkta sigortalı, sigortasını internet üzerinden yaptıktan sonra ödemesini de on-line

⁶⁸ URALCAN, a.g.e., s.208.

^{**} XML: Veri tanımlamayı sağlayan ve verilerin alışverişinde kullanılacak standart bir format olarak kullanılan bir dildir. Daha fazla bilgi için Bkz. Sabahat ÖZBAY ve Selma AKYAZI, **Elektronik Ticaret**, 1.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2004, s.62.

yapmaktadır. E-postada ise, müşteri internetten teklifi doldurarak sigorta şirketine göndermektedir. Sigorta şirketi böylece sigortalı adayıyla iletişime geçmekte, anlaşma olduğu takdirde sigorta poliçesini geleneksel usulle düzenleyerek kendisine göndermektedir⁶⁹.

GSM: Daha çok sigorta şirketlerinin müşteriye bilgilendirmek için kullandıkları bir araçtır. Aynı zamanda kişi, WAP teknolojisiyle internete bağlanarak on-line sigorta poliçesi oluşturabilmekte, poliçesi hakkında bilgi edinebilmekte, hasar dosyasını takip edebilmekte ve teknik destek alabilmektedir. Ancak WAP teknolojisiyle internete bağlanmak oldukça pahalı olduğu için pek tercih edilen bir yöntem değildir. Gelecekte ise, bilgisayarların yerini alacağı yadsınamaz bir gerçektir.

2.2.2. E-Sigortanın Türleri

E-sigortanın B2B ve B2C' den farklı olarak, işletmeden çalışana (Business to Employee - B2E) şeklinde yapılan türü de bulunmaktadır. Ancak sık olarak kullanılanları B2B ve B2C sistemleridir⁷⁰.

Bu bölümde B2B ve B2C türlerinden bahsedilecektir.

2.2.2.1. Şirketler Arası E-Sigorta (B2B - Business to Business)

Bu uygulamada, sigorta şirketleri kendi web siteleri üzerinden direkt satış yapmaktansa, aracıları vasıtasıyla on-line sigortacılık yapmaktadırlar. Sigorta şirketleri daha çok bu uygulamayı kullanmaktadırlar. B2B uygulamalarında acenteler için sigortacılık satış süreçlerini içeren tüm modüller sisteme entegre edilmektedir⁷¹.

Türkiye' de B2B kullanımı açısından web servisi sağlayan şirketlere örnek olarak Axa Sigorta, Ergo İsviçre Sigorta, HDI Sigorta, Ak Sigorta' yı verebiliriz.

⁶⁹ URALCAN, **a.g.e.**, s.208.

⁷⁰ Belgin Bayır LEVENT, "E-Sigorta Hazırlığı", **Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**, 01.05.2002, s.11.

⁷¹ **Sigortacı Gazetesi**, "SigortaPro Sektörde Bir İlk", 12.09.2008, s.30.

2.2.2.2. *Şirket-Tüketici Arası E-Sigorta (B2C - Business to Consumer)*

Sigorta şirketlerinden çok sigorta aracılarının kullandığı bu uygulamada, araçlar müşterilerine direkt olarak internetten on-line sigorta teklifi veya poliçesi oluşturabilme imkânı sunmaktadırlar.

Acentelerin B2C uygulamalarıyla B2B uygulamalarında kullandıkları tüm sistemler birbirine entegredir. Bu entegre sistemler sayesinde satış sonrası ürünlere ait tek bir bilgi oluşmakta, oluşan bu bilgi sigorta şirketinin ekranına gönderilmektedir. Yapılan araştırmalar sonucu sigorta şirketlerinin B2C uygulamasından çok B2B uygulamasını kullandıkları, acente ve brokerleri için web servis hizmeti sundukları sonucuna varılmıştır. Kanada’ daki sigorta şirketlerinin tamamına yakını internet üzerinden satışı acentelerine devrederek yapmaktadırlar⁷².

Türkiye’ de B2C uygulamasını kullanan sigorta şirketlerine örnek olarak Ray Sigorta, Işık Sigorta ve Güven Sigorta’ yı verebiliriz.

B2B ve B2C’ nin avantajlarını şu şekilde sıralayabiliriz⁷³:

- B2B’ nin avantajları: Zaman ve mekân sıkıntısı yaşamadan sigorta şirketleri ve acenteler birbirine kolayca ulaşabilmektedir. Standart ve sık tekrarlanan işlemler elektronik ortamda otomatik hale getirilerek firmalar için zamandan kazanç sağlanmaktadır. Yapılan işlemlerle ilgili takip kolaydır, raporlar kolay hazırlanmaktadır.
- B2C’ nin avantajları: B2C ile sigorta şirketleri veya acenteler çok büyük bir kitleye satış yapabilmektedir. B2C yapan sigorta şirketleri veya acenteler, müşteriye istediği ortamda ulaşabildiği için rakiplerine oranla daha çok tercih edilmektedirler. Müşterilere ait bilgiler toplanarak bireysel hizmet sunulabilmektedir.

⁷² Burçin TANBERK, “İnternet Uygulamalarının Türkiye’de Sigortacılık Sektörüne Getireceği Yararlar ve Bu Yararları Sağlayabilmek İçin Hangi Sorunların Ne Şekilde Aşılması Gerektiği”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2001, s.37.

⁷³ ÖZBAY ve AKYAZI, **a.g.e.**, ss.29-30.

2.2.3. E-Sigortanın Ödeme Yolları

Sigortada ödemeler mevcut yasa hükümleri ve sigorta sözleşmelerinde belirtildiği gibi gerçekleşmektedir. Ülkemizde on-line sigorta sözleşmeleri konusunda yapılmış bir düzenleme bulunmadığı için, ödeme kuralları ve süreci sigorta genel şartlarında düzenlenmek suretiyle yapılmalıdır⁷⁴.

Her ne kadar e-sigortacılık dendiğinde akla e-ticarete kullanılan ödeme yolları gelse de, e-sigortacılıkta kullanılan ödeme araçlarını e-ticarettekinden ayrı tutmak gerekmektedir. Çünkü sigorta şirketleri acenteleri vasıtasıyla e-sigortacılık yaparken, aynı zamanda acentelerinden çek, senet ve nakit ödeme kabul edebilmektedirler. Bunun dışında e-posta ile üretimde teklifname internet üzerinden hazırlansa da, poliçe geleneksel metotla oluşturularak sigortalıya gönderildiği için, e-sigortadaki ödemeleri Nakit Ödemeler ve Nakit Dışı Ödemeler olarak iki gruba ayırmamız mümkündür⁷⁵.

2.2.3.1. Nakit Ödemeler

Kubilay, “*Merkez bankalarınca bastırılan banknotlar ve madeni paralar vasıtasıyla yapılan ödemelerdir. Sigorta primi kural olarak para ile (nakden) ödenmektedir*”⁷⁶. Fakat günümüzde farklı ödeme türleri de mevcuttur.

2.2.3.2. Nakit Dışı Ödemeler

Pek çok nakit dışı ödeme şekli bulunmaktadır. Bunları aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

i. Çekler ve Senetler: Ödeme işlemlerinde kullanılan araçlardan biri de çeklerdir. Posta çekleri, banka çekleri ve kamu kuruluşlarının çeklerini içermektedir. Bankalar arasındaki ödemelerin yüzde 51’ lik gibi bir kısmı çeklerle gerçekleşmektedir.

⁷⁴ Ahmet TARCAN (Ed.), **İnternet ve Toplum**, 1.Baskı, Ankara: Anı Yayıncılık, 2005, s.174.

⁷⁵ ETKK, **Elektronik Ticaret Finansal Çalışma Grubu Raporu**, 1998, s.5.

⁷⁶ Huriye KUBİLAY, **Uygulamalı Özel Sigorta Hukuku**, 1.Baskı, İzmir: Barış Yayınları, 2003, s.67.

Bu gerçekleşen ödeme tutarının yüzde 4,9' una denk gelmektedir. Çekler ülkemizde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır⁷⁷.

Kender, “Çekle ödeme ancak sigortacının kabulü ile mümkündür. Sigortacının muamelede bulunduğu bankada hesabına para yatırılması, ancak sigortacı buna muvafakati halinde geçerli olmaktadır”⁷⁸. Çeker, “Prim borcunun ödenmesi amacıyla senet verilmesi halinde, ödeme senet bedelinin tahsil edildiği tarihte yapılmış sayılmaktadır”⁷⁹. Çek ve senet önemli bir finansman kaynağıdır.

ii. Kart Tabanlı Ödeme Araçları: Kredi kartları, smart kartlar, borç kartları, banka kartları ve strach kartlar kart tabanlı ödeme araçlarıdır.

- Kredi Kartları: Nakit taşıma riskini ortadan kaldırması, her yerde kolay, güvenli ve hızlı kullanım gibi kolaylıkları nedeniyle hızla yaygınlaşan bir ödeme aracı haline gelmektedir. Tüm dünyada standart bir ödeme altyapısına sahip olması ve geniş bir kitle tarafından kullanılması sebebiyle elektronik ortamda en çok kullanılan ödeme yöntemidir. Türkiye' de 2007 sonu itibariyle 43.394.025 adet kredi kartı bulunmaktadır⁸⁰.

- Smart Kartlar (Akıllı Kartlar): Plastik karta mikro işlemci (chip) yerleştirilmesi ile günümüzün en son teknoloji kartları ortaya çıkmıştır. Europay, Master Card ve Visa tarafından geliştirilen ve baş harflerini verdikleri EMV isimli uluslararası bir akıllı kart standardı bulunmaktadır⁸¹.

- Borç Kartları (Debit Cards): Ülkemizde henüz kullanılmayan borç kartları birçok ülkede kullanılmaktadır. Bankamatik (ATM) kartlarına benzer bir şekilde çalışmaktadır. Borç kartları ile yapılan ödemelerde kullanılan para, hesapta olan paradan düşmektedir. Bu ödeme şekli kullanılırken, bilgisayara bağlı bir kart okuyucu

⁷⁷ ETKK, **Elektronik Ticaret Finansal Çalışma Grubu Raporu**, 1998, s.5.

⁷⁸ KENDER, **a.g.e.**, s.167.

⁷⁹ ÇEKER, **a.g.e.**, s.48.

⁸⁰ Bankalar arası Kart Merkezi (BKM), **Yıllara Göre İstatistikî Bilgiler**, 2008, <http://www.bkm.com.tr/yillara-gore-istatistiki-bilgiler.aspx> (01.03.2009).

⁸¹ Ceren ÖZCEYLAN ve Duygu KAPLAN, **E-Bankacılık**, İstanbul: Türkiye İş Bankası A.Ş. Genel Müdürlük İktisadi Araştırmalar ve Planlama Müdürlüğü Analizleri, Ocak 2002, s.22.

yerleştirilmekte ve kart sahibi kendi kimliğini doğrulayarak onay vermektedir. Müşteriler kimliğini doğrulamak için bir şifre girmektedir⁸².

- Banka Kartları: Banka kartı bir hesaba dayalı olarak ve bu hesap boręlandırılmak suretiyle nakit para çekmede kullanılan bir kart türüdür. Türkiye’de 2008 sonu itibariyle 60.551.484 adet banka kartı bulunmaktadır⁸³.

- Scratch Kartlar: Şifreli kontrollü telefon kartları, çekiliş kartları, ön ödemeli kartlar, internet hizmet kartları, telefon kartları scratch kartlardır. Kullanımı oldukça sınırlıdır⁸⁴.

iii. Yazılım Tabanlı Ödeme Araçları: Elektronik para (e-para), sanal cüzdan, sanal kredi kartları ve doğrudan boręlandırma sistemi yazılım tabanlı ödeme araçlarıdır.

- E-Para: Keser Berber, “*E-para dendiğinde, chip kart (somut) veya bilgisayara (virtüel) kopyalanabilen ve ödeme vasıtası olarak kabul edilen bir para birimi anlaşılmaktadır*”⁸⁵. Türkiye Bankalar Birliği (TBB) Basel Bankacılık Gözetim ve Denetim Komitesinin Mart 1998 tarihli, Elektronik Bankacılık ve Elektronik Para Faaliyetleri İçin Risk Yönetimi Raporu’nda e-para şu şekilde tanımlanmaktadır: “*Yatırılmış değer veya satış noktası terminalleri vasıtasıyla, iki cihaz arasında doğrudan transferleri veya internet gibi açık bilgisayar ağları üzerinden ödemeleri yapmak için önceden ödenmiş ödeme mekanizmalarıdır*”⁸⁶. Bu sistemden yararlanmak isteyen kişilerin ilk olarak e-para hizmeti sunan şirketler tarafından geliştirilen özel yazılımlardan birini bilgisayarlarına yüklemeleri ve o şirketle çalışan bir bankada hesap açtırmaları gerekmektedir. E-para ürünleri kart tabanlı ürünler ve internet tabanlı ürünler olmak üzere iki ana grup altında toplanmaktadır. Kart tabanlı e-parada kişiye ait

⁸² ADAMS, **ATM/Debit Card Account Management**, <http://www.cms.com/downloads/cardsolutions/ADAMS%20BROCHURE.pdf> (06.04.2009) p.2.

⁸³ BKM, **Yıllara Göre İstatistikî Bilgiler**, 2008.

⁸⁴ Cemal ERDOĞDU, “Avrupa Birliği’nde Elektronik Ödeme Sistemlerindeki Gelişmeler”, **Bankacılar Dergisi**, Sayı: 48, 2004, s.85.

⁸⁵ Leyla KESER BERBER, **İnternet Üzerinden Yapılan İşlemlerde Elektronik Para ve Dijital İmza**, 1.Baskı, Ankara: Yetkin Basımevi, 2002, s.48.

⁸⁶ TBB Basel Bankacılık Gözetim ve Denetim Komitesi, **Elektronik Bankacılık ve Elektronik Para Faaliyetleri İçin Risk Yönetimi Raporu**, Mart 1998, s.4.

elektronik ağıta fon veya değır yüklenmektedir⁸⁷. Günümüzde e-para uygulamaları gelişmiş ölkelerde kullanılmaktadır. E-para konusundaki ilk çalışma (NetCash) 1994' te başlamıřtır⁸⁸. Küçük çaplı ödemelerde hızlı transfer imkânı sağlasa da e-paranın çok yaygın kullanılan bir ödeme aracı olmadığı söylenebilir. Türkiye' de ise ölkė genelinde borç ve kredi kartları yaygın olarak kullanılmasına karşın, herhangi bir dijital para aracı geliştirilmemiřtir⁸⁹.

- Sanal Cüzdan (Virtual Wallet): Sanal cüzdanı kullanabilmek için gerekli yazılımın bilgisayara yüklenmesi gerekmektedir. Anahtar ve şifreleme bilgilerinin bir defa girilmesi yeterlidir⁹⁰.

- Sanal Kredi Kartları: Kredi kartı numaralarının başkaları tarafından ele geçirilmesi ihtimaline karşı sanal ortamda kullanılmak üzere fiziksel olmayan ve sadece internet üzerinden yapılan alışverişlerde kullanılan sanal kredi kartları geliştirilmiştir. Bu kartların manyetik alanı yoktur. Türkiye' de birçok bankanın sunduğı bir hizmettir.

- Doğrudan Borçlandırma: Alacaklının bankası tarafından gönderilen alacak talebinin, borçlunun bankası tarafından cevaplanması ve ödemenin yapılması işlemdir. Uygulama Almanya, Belçika, Hollanda, Fransa, İngiltere ve Japonya gibi ölkeler olmak üzere çok sayıda ölkede kullanılmaktadır⁹¹.

- Elektronik Çek: Elektronik çek sisteminde müşterinin bankada bir hesabının olması gerekmektedir⁹². Teknik açıdan sayısal imza ile imzalanmış bir belgedir. Bu tür hizmetler henüz ölkemizdeki kuruluşlar tarafından uygulanmamaktadır⁹³.

iv. On-line Havale: Bir kişinin, diğır bir kişinin aynı bankadaki hesabına, banka aracılığı ile en hızlı şekilde para göndermesini sağlayan işlemdir.

⁸⁷ TİMUR, a.g.e., s.72.

⁸⁸ KESER BERBER, a.g.e., ss.59-68.

⁸⁹ ETKK, Elektronik Ticaret Finansal Çalışma Grubu Raporu, 1998, s.18.

⁹⁰ ÖZBAY ve AKYAZI, a.g.e., s.40.

⁹¹ TBB, Doğrudan Borçlandırma Sistemi Duyurusu, 07.06.2004.

⁹² KESER BERBER, a.g.e., s.53.

⁹³ ERBAŞLAR ve DOKUR, a.g.e., s.28.

v. **EFT:** Havaleden farkı bankalar arasında yapılan para transferi olmasıdır. Hafta içi 09.00 – 15.30 saatlerinde sürekli hizmet vermektedir⁹⁴.

Tablo 2.3’ de ürünlerin kullanım oranları gösterilmektedir. Yapılan araştırmalarda müşterilerin en fazla kullandıkları ödeme araçlarının, ATM’ler, kredi kartları ve havale olduğu saptanmıştır.

Tablo 2.3: Ödemelerde Ürün ve Hizmetlerin Kullanım Oranları

Ürün ve Hizmetler	Ürün ve Hizmetleri	
	Biliyor (%)	Kullanıyor (%)
Havale İşlemleri	95,0	67,0
Kredi Kartları	97,1	85,6
EFT İşlemleri	63,3	29,8
ATM	96,5	89,0
Telefon Bankacılığı	68,8	25,3
İnternet Bankacılığı	61,1	27,4
Çek-Senet İşlemleri	61,3	18,2

Kaynak: Mustafa ÇIKRIKÇI ve Aykut KARAKAYA, “Finansal Ürünlerin Kullanımı ve Memnuniyeti”, **Bankacılar Dergisi**, Sayı: 51, 2004, s.40.

Tüm bu ödeme araçları mevcut ödeme sistemlerine alternatif olarak oluşturulmuş, bazı enstrümanların kullanımı çok sınırlı kalmış, bazıları ise çok yaygın kullanım alanı bulmuştur. İnternet üzerinde en çok bilinen ödeme şekilleri Kredi kartı, Cybercash, Digicash ve First Virtual’ dır. Kredi kartı şu an internette en çok kullanılan ödeme şeklidir⁹⁵.

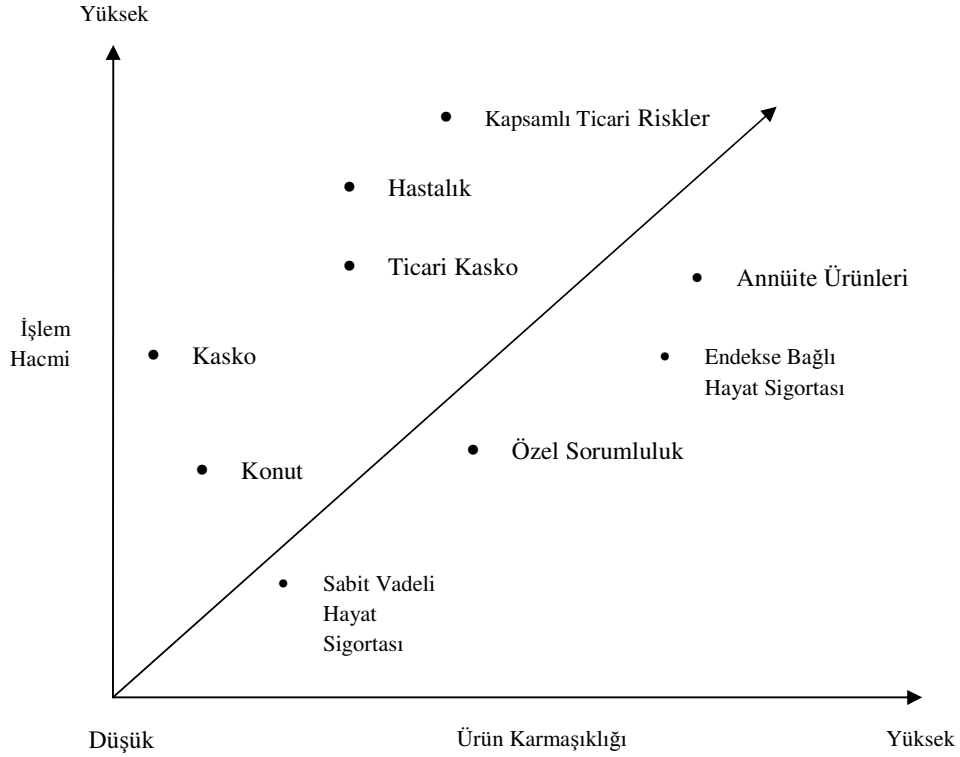
Ülkemizde de e-sigortacılıkta en çok kullanılan nakit dışı ödeme araçları, kredi kartları ve on-line banka transferleridir.

⁹⁴ ETKK, **Elektronik Ticaret Finansal Çalışma Grubu Raporu**, 1998, s.7.

⁹⁵ Nusret SARISAKAL, “Veri Tabanlarının E-Ticaret Uygulamalarında Kullanılması – MNS Sigorta Şirketi Otomasyonu”, **İstanbul Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Elektrik – Elektronik Dergisi**, Cilt 1, Sayı: 1, 2001, s.43.

2.2.4. Sigorta Ürünlerinin E-Sigortaya Uygunluğu

Sigorta poliçeleri fiziksel bir ürün olmamaları nedeniyle elektronik ortamda satışa uygundurlar⁹⁶. Şekil 2.1’ de sigorta ürünlerinin e-sigortaya uygunluğu gösterilmektedir.



Şekil 2.1: Sigorta Ürünlerinin E-Sigortaya Uygunluğu

Kaynak: Sigma - Swiss Re, *The Impact of E-Business on the Insurance Industry, Pressure to Adapt-Chance to Reinvent*, No.5/2000, p.11.

E-sigortacılıkla satışa sunulan ürünler otomobil veya düşük bedelli sağlık poliçeleri gibi yoğun olarak tercih edilen sigorta ürünleridir⁹⁷. Sektör yetkililerine göre

⁹⁶ Selim YAZICI ve Serhat YANIK, “Elektronik Sigortacılık TSEV Eğitim Notları”, **Fotokopiyle Çoğaltma**, İstanbul, 2003, s.42.

⁹⁷ ETKK, **Elektronik Ticaret Finansal Çalışma Grubu Raporu**, 1998, s.20.

internet üzerinden satışa uygun olmayan bazı sigorta ürünleri vardır. Bunların başında hayat ve sağlık poliçeleri gelmektedir. Yapılan araştırmalar da elementer ürünlerin internet üzerinden daha kolay pazarlandığını göstermektedir⁹⁸. Kasko, konut gibi yalın sigortalar on-line üretime daha uygundur. Mühendislik sigortalarının teminatlarının anlaşılması biraz zordur. Bunun yanında ticari işletmelere yönelik birtakım komplike sigortalar bulunmaktadır⁹⁹. Bu tür komplike sigortalar mutlaka bir danışman yardımı gerektirmektedir. Çünkü anlaşılması oldukça güçtür. Bunlara bir diğer örnek ise vergi muafiyeti olan hayat poliçeleridir. Bu karmaşık poliçelerin internet üzerinden satışa sunulabilmesi için belli bir standarda oturtulması gerekmektedir. Ancak bu şekilde bu tip poliçeler internet üzerinden satışa sunulabilecek hale gelecektir¹⁰⁰.

ABD’ de 2000 yılında yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin yüzde 42 oranında kasko, yüzde 23 oranında hayat sigortası, yüzde 21 oranında ev, yüzde 13 oranında sağlık, yüzde 1 oranında diğer sigorta dallarını satın aldıkları ortaya çıkmıştır¹⁰¹.

Sigorta şirketi ile iletişim gerektiren ürünlerin internet üzerinden satışı daha kolaydır. Çünkü hayat sigortaları gibi bir kere alındıktan sonra yıllarca şirketle görüşülmesini gerektirmeyen poliçelerin internette satışa sunulması zordur. E-sigortacılığın daha fazla kişi tarafından kullanılmaya başlamasıyla sigorta şirketleri daha çok müşteriye ulaşmak, ürünlerini onlara tanıtmak ve satmak için rekabet içerisine gireceklerdir. Buna bağlı olarak da geleneksel sigortacılık yavaş yavaş önemini kaybedecek ve AR-GE faaliyetleri önem kazanmaya başlayacaktır¹⁰².

⁹⁸ YAZICI ve YANIK, **TSEV Eğitim Notları**, s.43.

⁹⁹ URALCAN, **a.g.e.**, s.207.

¹⁰⁰ Sigma - Swiss Re, **The Impact of E-Business on the Insurance Industry, Pressure to Adapt-Chance to Reinvent**, No.5/2000, p.3.

¹⁰¹ TİMUR, **a.g.e.**, s.219.

¹⁰² Selim YAZICI ve Serhat YANIK, “Sanal Sigortacılık”, **Reasürör Dergisi**, Sayı: 47, 2003, s.12.

2.2.5. E-Sigorta İle Geleneksel Sigorta Arasındaki Farklar

Geleneksel üretimde poliçeler, merkezi üretim sistemi tarafından üretilmektedir¹⁰³. Üretilen bu poliçeler, müşteriye doğrudan postalama yoluyla ulaştırılmaktadır. İletişimin yüz yüze olmasından dolayı sorunları yerinde ve daha kolay çözüme imkânı sağlanmaktadır. Müşteriyi ikna etme olasılığı daha yüksektir. Sigorta ürünlerinin pazarlanmasında dergi ve gazete reklamları kullanılmaktadır. Geleneksel sigortada güven ortamının oluşması daha kolaydır.

İnternet sigortacılığının sağladığı pek çok avantaj olmasına rağmen geleneksel sigortanın internet sigortacılığına tercih edilmesinin nedeni, alışkanlıklar ve güven duygusudur.

İnternet sigortacılığının faydalarını aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

- İsteğimize uygun ürün oluşturabilme imkânı sunmaktadır. Geleneksel sigortacılıkta müşteriler belli sigorta ürünleri arasından seçim yaparken, internet sigortacılığında istek ve ihtiyaçları doğrultusunda paketler oluşturabilmektedir. Bu açıdan internet sigortacılığı klasik sigortacılığa göre avantajlıdır¹⁰⁴.
- Rekabet yaratarak maliyet avantajı sağlamaktadır. İnternet sigortacılığını kullanan sigorta şirketleri yüzde 58-78 oranında maliyet avantajı sağlamaktadır¹⁰⁵.
- Kolay erişilebilirdir.
- Müşterilerle ilgili veri tabanı oluşturulabilmektedir.
- Zaman ve iş gücü tasarrufu sağlamaktadır.
- Karşılaştırmalı teklifler oluşturulabilmektedir.
- Şeffaflık sağlamaktadır. Ürün ve fiyatlar herkes tarafından görüntülenebilmektedir.

¹⁰³ URALCAN, a.g.e., s.206.

¹⁰⁴ YAZICI ve YANIK, Reasürör, s.12.

¹⁰⁵ TİMUR, a.g.e., s.207.

- İletişim kolaylığı sağlamaktadır.
- Kendi yazıcımızdan poliçeyi istediğimiz zaman yazdırabilme imkânı sunmaktadır.

Yukarıda sayılan özelliklere bağlı olarak geleneksel sigorta ile internet sigortacılığı arasındaki belirgin farkları aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

- İnternet sigortacılığında potansiyel müşterilere ait veriler depolanabilmektedir. Şirket depolanan bu verileri bilgiye dönüştürerek, internet ortamındaki stratejilerini geliştirebilmektedir. Geleneksel sigortada ise, potansiyel müşterilerin bilgilerine ulaşmak oldukça zor bir iştir.
- İnternet sigortacılığında müşterilerin beklentileri, ihtiyaçları ve tercihleri doğrultusunda uygun ürünleri pazara sürmek daha kolaydır. Geleneksel sigortada ise müşteriler mevcut ürünler arasından bir tanesini tercih etmek durumunda olduğundan ihtiyaç ve beklentilerinin ne olduğunun kayıtlarını tutmak zordur.
- İnternet sigortacılığında karşılaştırmalı tekliflerin oluşturulmasıyla müşteri çok kısa zamanda ürünlerin fiyatı ve kapsamı hakkında istediği bilgiye ulaşabilmektedir. Geleneksel sigortacılıkta ise karşılaştırmalı tekliflerin oluşturulması için sigorta şirketlerinden ayrı ayrı teklifler istenmesi ve bunların teker teker karşılaştırılması gerekmektedir. Bu da inanılmaz bir zaman kaybıdır.
- İnternet sigortacılığında müşteri sigorta poliçesini almaya veya almamaya kendisi karar vermektedir. İkna edici bir aracı olmayacağından, bu bir dezavantaj olarak düşünülmelidir. Geleneksel sigortacılıkta ise müşteriyi sigorta poliçesini alması konusunda ikna eden kişiler sigorta aracılarıdır.
- İnternet sigortacılığında henüz güvenlik sorunları mevcut iken geleneksel sigortacılıkta herhangi bir güvenlik sorunu bulunmaması da geleneksel sigortacılığın artılarından.

2.3. E-Sigorta Süreci

Bu bölümde e-sigortacılık yapmaya karar veren sigorta şirketlerinin e-sigortacılığa geçiş sürecinde dikkat etmeleri gereken noktalar ve e-sigortacılık uygulama süreci anlatılacaktır.

2.3.1. E-Sigortaya Geçiş Süreci

Sigorta şirketlerinin e-sigortacılığa geçiş sürecinde kararlarını etkileyen üç faktör bulunmaktadır. Bunlar, müşteri demografisi, ürün yapısı ve maliyettir¹⁰⁶.

Sigorta şirketlerinin e-sigortacılığa geçiş amaçlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- Verimliliği arttırmak
- Müşteri taleplerini daha hızlı karşılamak
- Kaliteyi yükseltmek
- Zaman tasarrufu sağlamak
- Bilgiye hızlı ve ucuz bir şekilde ulaşabilmek ve maliyetleri azaltmak
- İşletme içinde uygun veri alışverişi sağlamak
- İşletme dışıyla hızlı, güvenilir veri alışverişi sağlamak
- Rekabet gücünü yükseltmek
- Yenilikleri takip etmek
- Yönetime bilgi desteği sağlamak
- Hızlı çevresel değişimlere tepki vermek

¹⁰⁶ Serhat YANIK, “Elektronik Sigortacılık” konulu görüşme, İstanbul Üniversitesi Beyazıt Kampusu: 26.03.2009.

- Personel tasarrufu sağlamak
- İnternet üzerinden tanıtım yapmak

Bu faktörler göz önüne alındığında sigorta şirketleri, e-sigortacılıkla birlikte müşteri yapısı, eğilimleri, satışa sunulabilecek poliçe türleri, bunun yanında düşük maliyetleri göz önüne alarak e-sigortacılığa geçişe karar vermektedirler. Bu karar aşamasından sonra sigorta şirketleri açısından ilk önemli adım internette bir web sitesinin kurulması aşamasıdır.

Web' in özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz¹⁰⁷:

- İnteraktiftir.
- İstenilen an kullanılabilir.
- Kendi içinde bağlıdır ve kişiye özel düzenlenebilir.
- Farklı platformlarda çalışmaktadır.
- İçeriği zengindir ve kullanımı kolaydır.

Web sitesi sigortacılık sektörünün internette pazarlama, ticaret, AR-GE, eğitim, duyuru, başvuru ve satış faaliyetlerinin yapıldığı birimdir¹⁰⁸. Web sitelerinin kurulmasında sigorta şirketlerinin dikkat etmesi gereken bazı noktalar vardır. Bunları aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

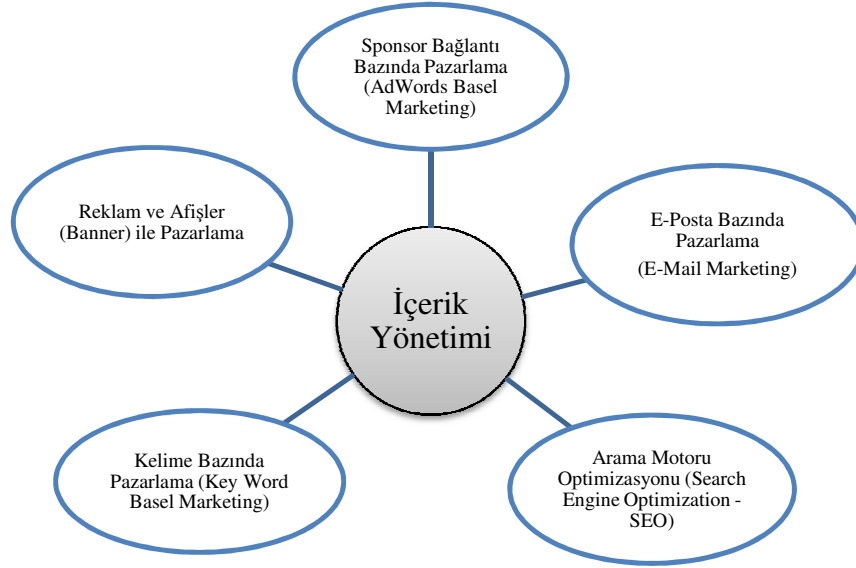
- Sisteme uygun teknolojik altyapı oluşturulmalı ve web sitesinin içerik yönetimine önem verilmelidir.
- Hem mevcut hem potansiyel müşteriler için güven arz eden bir web sitesi oluşturulmalıdır.
- Web sitesinin tasarımı karmaşık bir yapıda olmamalı, müşteri aradığını kolayca bulabilmelidir.

¹⁰⁷ E-Com, **Elektronik Ticaretle Gelen Müthiş Değişim: E-Business Uygulamaları İş Dünyasında Neleri Değiştirecek**, Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi Eki, 1.Baskı, İstanbul: IBM Yayınları, 1998, s.98.

¹⁰⁸ Selçuk Burak HAŞILOĞLU, "Sigortacılık Sektöründe Sanal Organizasyon Teknolojileri: İnternet, Intranet ve Extranet", **Reasürör Dergisi**, Sayı: 39, 2001, s.35.

- Web sitesinin performansı tatmin edici olmalıdır.
- Müşterinin herhangi bir sorunla karşılaşma ihtimaline karşı web yardımı (on-line çağrı merkezi) oluşturulmalıdır.
- Web sitesini ziyaret eden müşterilerin istek, ihtiyaç ve sigorta şirketinden beklentilerinin ne olduğu konusunda bilgi edinebilmek için kısa ve sıkıcı olmayan birkaç soruluk anketlere yer verilmelidir.
- Web sitesinin yenilik ve değişikliklerde güncellenmesi çok önemlidir.
- İnteraktif özellikler koyarak ürün alma eğlenceli bir hale getirilmelidir.
- Sigorta şirketinin genel bilgilerine, yönetim kurulu, çalışanları, iletişim adresleri, tarihçesi ve şirketin başarılarına reklam şeklinde yer verilerek şirketin yeterince tanıtımı yapılmalı, marka tanıtımına önem verilmelidir.
- Sistem, sigorta işlemlerinin takibi açısından ilgili sitelerle (örneğin Tramer, Doğal Afet Sigortaları Kurumu - DASK, TARSİM gibi) bağlantılı olmalıdır.
- Anlaşmalı sağlık kurumları, anlaşmalı onarım servisleri, anlaşmalı cam servisleri gibi müşterinin her an ihtiyacı olabilecek bilgilere yer verilmeli, her türlü yenilik ve değişiklikte bu bilgiler güncellenmelidir.
- Ürünlerin açıklayıcı tanıtımlarına ve görselliği önem verilmelidir.
- Web sitesinden tüm ürünlere ait duyurulara özel ve genel şartların tümüne yer verilmelidir.
- Kesinlikle yanlış bir bilgiye yer verilmemelidir.

Şekil 2.2’de sigorta şirketlerinin web sitesi içerik yönetimi gösterilmektedir.



Şekil 2.2: Web Sitesi İçerik Yönetimi

E-posta bazında pazarlamada, potansiyel müşterilere ait e-postalara çeşitli şekillerde ulaşılmaktadır. Bu e-postalar veritabanında toplanmakta ve kayıtlı e-postalara ürünle ilgili bilgiler gönderilmektedir. Böylece, kim ne zaman hangi ürünle ne kadar ilgilenmiş, tüm bunlar kayıt altında tutulabilmektedir. Ürünü inceleyen kişilere alternatif yollarla ulaşılarak, ürün konusunda bilgilendirme ve kampanya şeklinde ürünün satışı gerçekleştirilebilmektedir.

SEO’da amaç belirlenen bir hedef kelimeye arama motorlarında üst sıralara yükselmektir. Sigorta şirketlerinin rekabeti açısından önemli bir noktadır. Arama motorları, sponsor bağlantı ve kelime bazında içerik yönetimini kapsamaktadır. Reklam ve afişler (banner) ile pazarlama ise bir web sitesinde kullanıcının en çok ilgisini çeken yöntemdir¹⁰⁹. Bu nedenle ürün satışı ve tanıtımı amacıyla kurulan bir web sitesinin içerik yönetimi oldukça önemlidir.

Sigorta şirketlerinin web siteleri açısından bazı riskler söz konusudur. Bunlar bir virüsün e-ticaret uygulamalarını çökertmesi, bilgisayar korsanları (hacker) tarafından ana sistemin çökertilmesi veya tüm bilgilerin ele geçirilmesi şeklinde olabilmektedir¹¹⁰. İnternetin kontrolsüz bir iletişim ağı oluşturmaya kişilik hakları ve özel yaşamın gizliliği

¹⁰⁹ Fatih ACER, “İnternet Sigortacılığı” konulu görüşme, Mecidiyeköy: 27.04.2009.

¹¹⁰ YAZICI ve YANIK, **Elektronik Sigortacılık**, s.39.

için potansiyel bir tehdit içermektedir. Burada en önemli nokta, güven üzerine kurulu bir sistemde müşterilerin mevcut bilgilerinin korunmasıdır. Müşterinin mevcut bilgilerinin güvenliğini sağlamak için gerekli altyapının oluşturulmasında standart ve protokollerin belirlenmesi, gerekli yazılımların hazırlanması, güvenlik mühendisliği yazılımlarının geliştirilmesi, en az üçer onay kurumu ve elektronik noterin ve üç internet sağlayıcının belirlenmesi gerekmektedir¹¹¹.

Ülkemizde kişisel verilerin korunmasına yönelik Adalet Bakanlığı tarafından Kişisel Verilerin Korunması Kanun Tasarısı hazırlanmaktadır.

Web sitesinin kurulmasından sonra, şirketlerin e-sigortacılık uygulamalarına geçiş sürecinde karşılaması gereken maliyetler vardır. Bunlar sistemin tasarlanması ve kurulması aşamasında çalışan, donanım ve yazılım, network hizmeti sunucularının maliyetleri, kurulan sistemin devamlılığını sağlamak içinse teknik servis ve destek hizmetleri, eğitim, güncelleştirme işlemleri maliyetleridir¹¹².

Bunların yanında sigorta şirketlerinin kendisine uygun web stratejilerini (Stratejik İnternet Planlamaları) belirlemesi gerekmektedir. Bu stratejiler finansal istikrar, dinamik büyüme, sağlamlık, yüksek etkinlik ve güvenilirlik sağlamalıdır.

Elektronik stratejilerin belirlenmesinde, markaya önem verilmeli; pazar, hedef kitle ve rakip firmalar belirlenmeli; fırsatlar ve tehditler ele alınmalıdır. Daha sonra ise oluşturulan e-sigortacılık stratejileri ile diğer iş stratejileri arasında bir entegrasyon sağlanmalıdır. Ayrıca elektronik ortamda gerekli iş birlikleri ve iş ortaklıkları oluşturulmalıdır. Buna örnek olarak kasko yapan sigorta şirketinin, kaza halinde eksperlik, tamir ve çekici hizmeti veren şirketlerle entegrasyona girmeleri verilebilir¹¹³.

Sigorta şirketleri e-sigorta sürecinde ayrıca teknoloji odaklı strateji geliştirerek müşterinin kendi ürünlerine yoğunlaşmasını sağlamalıdır. Bu da web sitesi üzerinden sunulan ürün ve hizmetin diğer şirketlerden farklı bazı özelliklerinin olmasıyla mümkündür. Ürün ve hizmet portföylerinde farklılık yaratacak en önemli faktör müşterilerin sanal ortamda kendi istek ve ihtiyaçlarına göre dizayn edebilecekleri

¹¹¹ ÖZTUNA COX, a.g.e., s.106.

¹¹² E-Com, Capital 1998, s.14.

¹¹³ TİMUR, a.g.e., s.213.

sigorta poliçeleridir¹¹⁴. Şirketlerin bu konuda da strateji belirlemesi ve gerekli altyapıyı oluşturması gerekmektedir.

Sigorta şirketinin alt yapısı kadar pazardaki potansiyelini de unutmamak gerekmektedir. Müşteride güven yaratmış olan bir sigorta şirketi sigortacılık uygulamalarını elektronik ortama kaydırırken herhangi bir endişe yaşamayacaktır.

2.3.2. E-Sigorta Uygulama Süreci

Müşteri memnuniyeti sigorta şirketleri açısından hayati bir öneme sahiptir. E-sigortaya geçişten sonra bu süreci devam ettirebilmek müşteri memnuniyeti açısından oldukça önemlidir. Satın aldığı üründen ve hizmetten, hasar öncesi ve hasar sonrası memnun kalan bir müşterinin tavsiyesi sigorta şirketleri için potansiyel müşteri demektir. Sigorta şirketleri bu sebeple internet üzerinden verecekleri hizmetlere önem vermelidir. Bu anlamda sigorta şirketlerinin elektronik olarak ürün pazarlarken dikkat etmesi gereken bazı konular vardır. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Müşteri hizmetlerini geliştirmelidir.
- Müşterinin web sitesi üzerinden ürün almasını mümkün olduğunca açık ve kolay bir hale getirmelidir.
- Potansiyel müşteri üzerine odaklanarak bilgi geri dönüşümünü sağlamalıdır.
- Müşterinin istek, ihtiyaç ve beklentilerine en iyi şekilde cevap verebilecek ürünler oluşturabilmeli, web sitesi üzerinden poliçe ve poliçe tahsilâtı görüntüleme, hasar dosya takibine imkân sağlayabilmelidir.
- Çok yönlü iletişim sağlamalı, gerektiğinde sigorta ürünüyle ilgili gerekli her türlü web sitesiyle arada köprü görevi görebilmelidir.
- En önemlisi, müşterinin sadakatini kazanmalıdır. Bunun için mevcut müşterisine değer vermeli, bunu onlara hissettirmelidir.

¹¹⁴ YAZICI ve YANIK, *Elektronik Sigortacılık*, s.34.

Sigorta şirketlerinin e-sigortacılık sürecinde dikkat etmesi gereken bir diğer nokta hizmet ağıdır. İnternet üzerinden uluslararası pazarlara erişim imkânı sağlayacakları için, verebilecekleri hizmetlerin kapsamı ve sınırlarını, bu hizmetlerin hangi ülkelerin hangi yerleşim alanlarında geçerli olduğunu açıkça belirtmelidirler. İnternet aracılığıyla poliçe satışında uygulama alanı bulan üç şekil mevcuttur. Bunları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz¹¹⁵:

1. Reklam Tanıtım: Şirket web sitesini kurumsal kimlik tanıtımı amacıyla kullanmaktadır. Burada şirketin tanıtımı yapılmakta, ürünler, hizmetler, anlaşmalı servisler/kurumlar hakkında bilgilere yer verilmektedir. Sektörler ilgili genel haberlere yer veren şirketler de vardır.

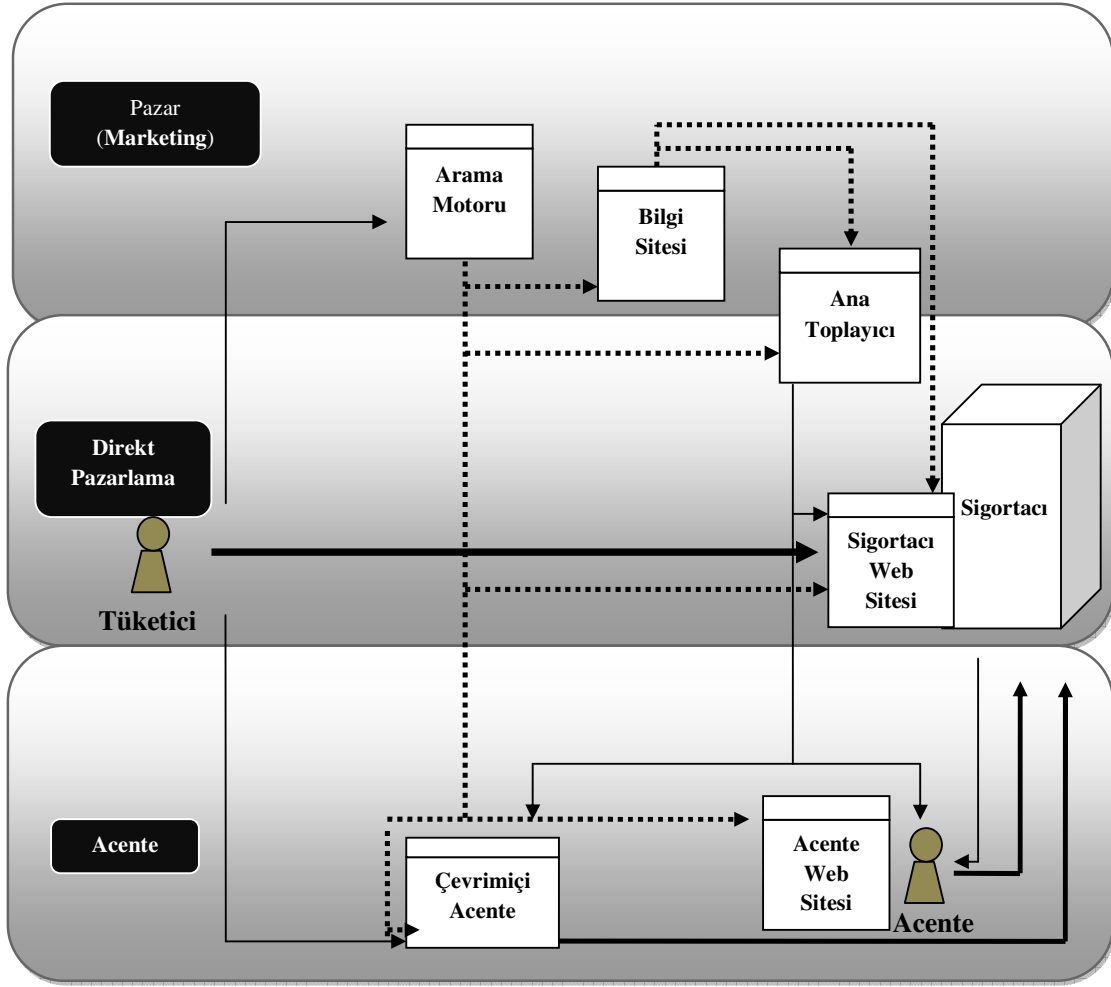
2. Elektronik Teklif: Web sitesi üzerinden teklifin oluşturulmasından sonra üretimin ve müşteriye ulaştırılmasının geleneksel yolla yapılmasıdır. Buna e-posta ile yapılan satış denmektedir.

3. On-line Poliçe: Web sitesi üzerinden on-line olarak poliçe satın alınabilmesi ve ödemenin on-line olarak yapılabilmesidir. E-sigortacılığın en gelişmiş halidir.

E-posta yoluyla gerçekleştirilen sözleşmelerde, müşteri almak istediği ürün hakkındaki teklifi sigorta şirketine e-posta ile gönderdikten sonra tanzim edilen poliçeye ıslak imza atılmaktadır.

On-line olarak yapılan poliçelerde ise, sigorta şirketi tamamen bilgisayar ortamında bulunduğu için satış o anda gerçekleşmekte ve sözleşmelerde elektronik imza kullanılmaktadır. Buradaki süreç, elektronik posta yoluyla yapılan sözleşmelere göre çok daha kısadır. İşlemlerin tümü birkaç dakika içinde tamamlanabilmektedir. Şekil 3'te on-line sigortacılığın ekosistemi gösterilmektedir.

¹¹⁵ YAZICI ve YANIK, **Elektronik Sigortacılık**, s.70.



Şekil 2.3: On – Line Sigortacılığın Ekosistemi

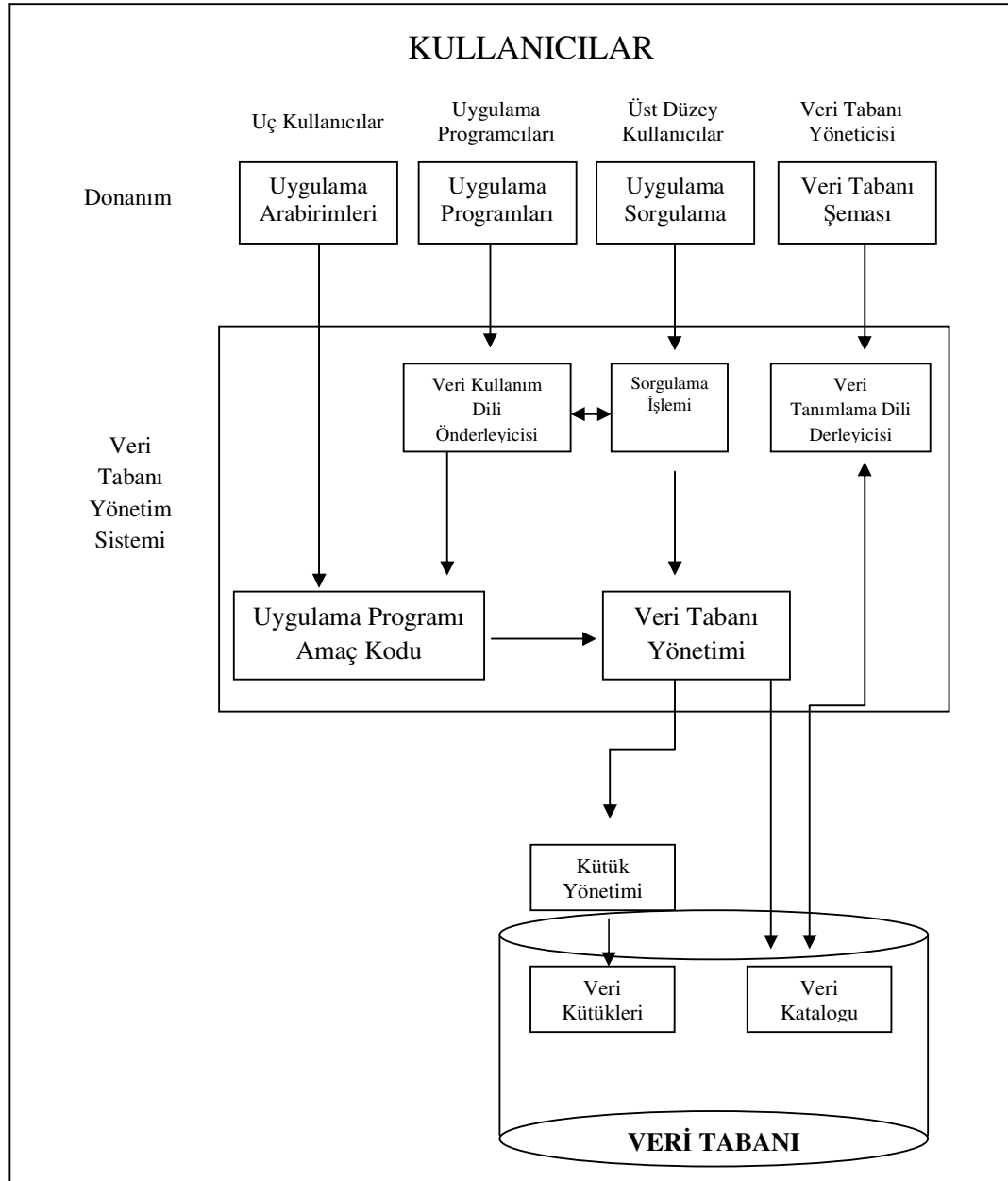
Kaynak: *Online Insurance*, <http://reports.celent.com/PressReleases/20070717/InsOnlineMarketing.htm> (30.04.2009).

Şekilde, alıcı ve satıcıların birbirlerine ulaşmak için pek çok yolu olan çevrimiçi ekosistem anlatılmaktadır. Bu sistemin başarılı bir şekilde uygulanması ile önemli iş süreçleri sağlanmakta ve operasyonel verimlilik artmaktadır. Etkileşim, tüketici ve taşıyıcı arasında doğrudan olabildiği gibi, arama motorları tarafından yönlendirilen on-line pazarlama (marketing) vasıtasıyla ve on-line kuruluş ya da acentelerin web siteleri aracılığıyla da olabilmektedir. Sigorta şirketi bu etkileşimleri ya da alışveriş yapanların dikkatini kaybetme riskini yönetmek ve beklentileri herhangi bir yere yönlendirebilen araçlara yönlendirmek zorundadır.

E-sigortada sigorta ortakları, acente ve müşteriler birbiriyle entegre bir sistem oluşturmaktadır. Bu entegrasyonun sağlanması için web sitelerinde portal sistemi (Portal System) denilen bir sistem kullanılmaktadır. Portal sistemi web sitesi üzerinden sigorta ürünlerini pazarlamaya izin veren ve on-line teklif, on-line ödeme, elektronik hesap makinesi gibi çevrimiçi özellikleri sağlayan kapılardır. Portal sistemlerinin arka kısmındaki dinamik web ofis (WebOffice) sistemlerine ise BackOffice denmektedir. Sigorta şirketleri de bu entegre sistem ile iletişim içindedir.

On-line poliçe satışı uygulamalarında sistemin tasarlanması ve kurulması aşamasında donanım ve yazılımlara gereksinim vardır. Elektronik raporlama, etkin web raporlamaları, uzaktan satış raporlama, esnek iş akışı oluşturma, uygulamalar, sipariş yönetimi sağlamak için bu yazılım ve donanımlar kullanılmaktadır. Elektronik raporlama, şirketlerin müşterilere ait bilgileri veritabanlarında biriktirerek bu bilgileri elektronik ortamda raporlamasıdır. Sigortacılıkta bu gibi teknik işlemlerin tümü istatistiksel bilgiler ve modeller kullanımı ile gerçekleştirilmektedir. Bilgilerin veritabanlarında biriktirilmesi için veri tabanı yönetim sistemi kullanılmaktadır. Bu veritabanlarındaki bilgilerin çıkarımı (madenciliği) sigorta şirketlerine fiyat belirleme, pazar ve müşteri demografisi hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olmaktadır. Sağlam bir üst veri yönetimi sigorta şirketine pazarda büyük avantajlar sağlamaktadır. Bu nedenle, sigorta şirketlerinin sağlıklı bilgi toplayabilmesi ve depolayabilmesi için biriktirilen verilerin, bilgi çıkarımı (bilgi madenciliği) çok önemlidir.

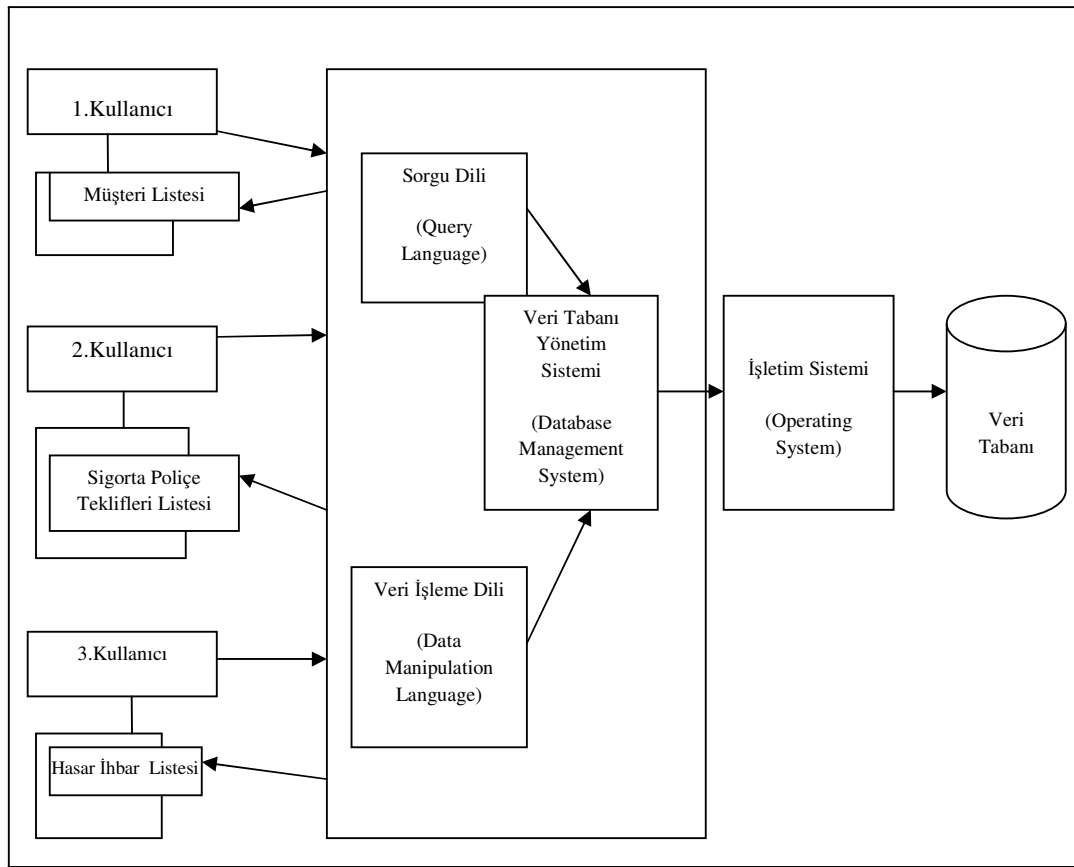
Şekil 2.4' te, sigorta şirketlerinin web sitelerinde müşterilere ait bilgilerin biriktirildiği veri tabanının, yönetim sistemi ve donanımı oluşturan kısımları gösterilmektedir.



Şekil 2.4: E-Sigorta’da Donanım ve Veri Tabanı Yönetim Sistemi

Kaynak: Nusret SARISAKAL, “Veri Tabanlarının E-Ticaret Uygulamalarında Kullanılması – MNS Sigorta Şirketi Otomasyonu”, **İstanbul Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Elektrik – Elektronik Dergisi**, Cilt 1, Sayı: 1, 2002, s.44.

Veri tabanı yönetim sistemi, veri tabanında biriktirilen bilgileri toparlayarak birbirleriyle bağlantılı bilgileri eşleştiren bir yazılım olarak düşünülebilir. Veri tabanına erişim için, bir uygulama programı geliştirmek gerekmektedir. Veri tabanı üzerinde geliştirilen uygulama programları kayıt, silme, güncelleme ve raporlama işlemlerini yapmaktadır. Veri tabanı sistemiyle, veriler satır ve sütunlardan oluşan tablo formunda organize edilmektedir. Şekil 2.5’ te sigorta şirketlerinin veri tabanlarına nasıl ulaştıkları gösterilmektedir.



Şekil 2.5: E-Sigorta’da Uygulama Programı Kullanarak Veri Taban Değişimi

Kaynak: Nusret SARISAKAL, “Veri Tabanlarının E-Ticaret Uygulamalarında Kullanılması – MNS Sigorta Şirketi Otomasyonu”, **İstanbul Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Elektrik – Elektronik Dergisi**, Cilt 1, Sayı: 1, 2002, s.44.

On-line sigortacılıkta donanım ve yazılımlar tamamlandıktan sonra, teklifin oluşturulması aşamasında, müşteri sigorta şirketinin web sitesine üye olarak giriş yaptıktan sonra bilgileri veri tabanına gönderilmektedir. Müşteri istediği ürünü seçerek ürünle ilgili teklif formunu doldurmakta ve sistem girilen bilgileri kullanarak poliçenin prim hesabını yapmaktadır. Oluşan teklif müşteri tarafından görüntülenerek, teklif isteğe göre poliçeleştirilebilmektedir. Tüm bu bilgiler veri tabanında tablolar halinde, eşleştirme yapılarak kayıt edilmektedir. Yabancı anahtarlar*** sayesinde de, yanlış bilgileri eşleştirme önlenmektedir. Bu tablolardaki verileri okumak güncellemek veri eklemek ve silmek için Yapısal Sorgulama Dili (SQL Server) kullanılmaktadır.

SQL Server, Microsoft firması tarafından geliştirilmiş yapısal sorgulama dili standardı ile bilgi saklamaya / işlemeye yarayan veritabanı yazılımıdır. İhtiyaca göre ölçeklenebilmektedir. Üretilmiş çeşitli versiyonlar ile küçük bir acente veya sigorta şirketi bünyesinde ihtiyaca cevap verebilmektedir. Bazı şirketlerde alternatif veritabanı (Oracle, Progress, AS400) yazılımları kullanılsa da zaman için de birçok şirket SQL Server veritabanını, Microsoft platformuna (Windows) uygunluğundan, yaygın kullanımından, teknik destek yaygınlığından, performans değerlerinden dolayı tercih etmektedir. SQL Server bazı veri aktarım standartlarına sahip olsa da temel olarak veri aktarımı için tasarlanmamıştır. Daha çok veri saklama ve işleme ve bu verileri çok kullanıcı olarak sunmak üzere tasarlanmıştır. Türkiye’ de henüz veri aktarımı için sektörel veri aktarım standartları belirlenmemiştir. Bu sebeple sigorta sektöründe de bir standart yoktur. Her sigorta şirketi tercih ettiği ya da kendi sistemine uygun olacak şekilde veri aktarımı yapmaktadır. Genellikle kullanılan yöntem XML dosyası veya Excel dosyası formatında hazırlanmış veri dosyalarının aktarılmasıdır. Bu dosyaların içerikleri de sigorta şirketi bazında farklıdır. Bilgi transferi yapmak isteyen kişiler veya kurumlar bu dosyayı alıp içerdiği bilgiyi kendi sistemine aktarmak için belirli fonksiyondan geçirmek zorundadır¹¹⁶.

*** Yabancı Anahtar (Foreign Key): Aynı veya farklı bir tablo içindeki birincil anahtarlara başvuran (referencing) sütun veya sütun gruplarıdır. Daha fazla bilgi için Bkz. Nusret SARISAKAL, “Veri Tabanlarının E-Ticaret Uygulamalarında Kullanılması – MNS Sigorta Şirketi Otomasyonu”, **İstanbul Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Elektrik – Elektronik Dergisi**, Cilt 1, Sayı: 1, 2002, s.44.

¹¹⁶ Erol YURDADUR (erol.yurdadur@isd-tr.com), XML,SQL Server, Ebru ÖZTÜRK [ebru@zaferozturk.com.tr] (16 Nisan 2009).

Kısaca, internet üzerinden yapılan poliçelerde öncelikle on-line teklif oluşmakta, ardından müşterinin ödeme bilgilerini girmesiyle poliçe oluşturulmaktadır. On-line platformda müşteri bilgileri B2C’de müşterinin kendisi tarafından girilmektedir. Girilen bilgiler on-line entegrasyonlar vasıtasıyla şirketlerin veritabanlarına ve Back Office programlarına yansımaktadır. On-line sigortacılık sistemlerinde oluşturulan bilgiler ve poliçeler on-line entegrasyonlarla resmi kaydını oluşturmak amacıyla sigorta şirketlerinin programlarına transfer edildikten sonra mutabakatı tamamlanmaktadır. Web servis (Web Service) ile oluşan poliçeler eş zamanlı olarak sigorta şirketinin programında da oluşmaktadır.

2.4. E-Sigortanın Etkileri

E-sigortada direkt satışın, aracılı satışlara göre maliyet başta olmak üzere pek çok avantajı bulunmaktadır. Bu bölümde, e-sigortanın sigorta şirketlerine, aracılara, sigortalılara, rekabete ve devlete etkileri anlatılacaktır.

2.4.1. E-Sigortanın Sigorta Şirketleri ve Aracılara Etkileri

E-sigortanın sigorta şirketlerine etkilerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- Düşük maliyetli üretim ve pazarlama
- Müşteri ile birebir iletişim
- Aracıları ile arasındaki iletişimin çok kolay ve hızlı olması
- Potansiyel müşteri profilinin çıkarılması
- Sürekli, doğru ve ayrıntılı bilgi alışverişi
- Herhangi bir zaman veya mekân sınırlaması olmaması

- Reklam ve tanıtım açısından daha geniş bir kitleye hitap edebilme olanağı
- Müşteriye poliçesini elektronik posta ile gönderilmesi sayesinde poliçenin müşteriye en kısa sürede ulaşması, müşteriyle hızlı iletişim
- Genel giderlerin (posta, telefon, kırtasiye vb.) azalması sonucu maliyetlerin düşmesi
- İstenilen istatistikî verilere ulaşılabilmesi: On-line veritabanlarının gelişimi
- Yoğun ve gereksiz telefon görüşmelerini en aza indirmesi
- Müşterinin dosyalarını ve yaptığı işlemlerini takip etmesi
- Rekabet ortamı yaratması
- Tahsilâtın daha çabuk gerçekleştirilmesi
- Sigortacılık ve hizmetleri hakkında bilgi verilip tanıtımının yapılması
- Zaman ve iş gücü tasarrufuna olanak sağlamaktadır.

Gelecekte e-sigortacılığın kullanım alanının artmasıyla sigorta şirketlerinin aracılara bağımlılığı azalacaktır. E-sigortacılık araçlar açısından da pek çok kolaylığı beraberinde getirmektedir. Örneğin, taşınabilir bilgisayarlar sayesinde, istenilen zaman ve mekânda poliçe yapma imkânı sunulmaktadır. Ayrıca poliçelerin birer örneklerine her zaman kolayca ulaşılabilir¹¹⁷.

E-sigortacılık geleneksel yöntemle kıyaslandığında, bir poliçeye ait teklif, karar ve ödeme aşamalarının tamamı internet üzerinden yapıldığından, aracılardan her işlem için şirkete gidip gelmeleri gerekmemektedir. Dolayısıyla zaman ve iş gücü tasarrufu söz konusudur.

¹¹⁷ YAZICI ve YANIK, **Reasürör**, s.9.

Aracilar açısından pek çok yenilik getiren on-line sigortacılık uygulamalarında acentelerin dikkate alması gereken faktörleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- Teknolojiyle alışanların uyumluluğu
- Daha etkin servis imkânı, hizmet, verimlilik ve kapasite artışı
- Teknolojinin kurulum ve çalıştırılması, kurulu teknolojik altyapı ile bağdaşması, güncelliği, yaygın kullanımı ve maliyeti
- Bütçe ve finansal kaynaklara uygunluk
- Teknolojiyle organizasyon yapısının uyumu
- Kurumsal etkinlik artışı ve üst yönetimin tercihi

E-sigortacılığın kapsamının ve kullanımının artmasıyla, sigorta şirketleri kendilerine daha az bağımlı hale gelecek, buna bağlı olarak aracilar daha çok danışman görevi üstleneceklerdir¹¹⁸. Burada aracilara düşen görev, yeni web stratejileri geliştirerek e-sigortacılığa uyum sağlamalarıdır. Sigortanın yanında finansal bilgiler konusunda da bilgi verebilecek düzeyde kendilerini geliştirmeli, danışmanlık görevlerini en iyi şekilde yerine getirmeleri için web siteleri oluřturmalıdırlar¹¹⁹.

Günümüzde her acentenin web sitesi bulunmamaktadır. Bunun nedeni de, acentelerin aracılığını yaptıkları sigorta şirketlerinin yeteri kadar tanıtım ve reklam yaptığını düşünmeleridir. Oysa sigorta acentelerinin, yüksek rekabet koşullarında rakiplerine karşı, verimlilik, kalite ve müşteri hizmetlerini daha hızlı karşılayabilmeleri için bir web sitesi oluşturması gerekmektedir. Teknolojinin bu imkânından yararlanan acenteler emeklerinin meyvelerini toplayacaktır¹²⁰.

¹¹⁸ YAZICI ve YANIK, TSEV Eğitim Notları, s.44.

¹¹⁹ TİMUR, a.g.e., s.215.

¹²⁰ Erdoğan SERGİCİ, **Sigorta ve Pazarlama – Makaleler**, 1.Baskı, İstanbul: Can Matbaa, 2001, s.78.

2.4.2. E-Sigortanın Sigortalılara Etkileri

İnternet sigortacılığında tüketici karşılaştırmalı tekliflerle ürünleri kapsam, hizmet ve fiyatlar açısından kıyaslayarak, kendisine en uygun poliçeyi seçebilmektedir. Bu yönüyle internet sigortacılığı sigortalının ihtiyaçlarına yönelik poliçeler hazırlanmasına imkân sağlamaktadır¹²¹.

Sigorta şirketleri elektronik ortam sayesinde daha çok insana ulaşacağından, tüketicin beklentilerini çok daha çabuk karşılayabilecektir¹²².

Ürün ve fiyat bilgilerinin şeffaflaşmasıyla daha fazla fiyat ve ürün alternatifine çok daha kısa sürede ulaşılabilecektir. Piyasaya girmek kolaylaşacak, rekabet artacaktır. Bunun devamında, yazıcı, kırtasiye, posta ve diğer genel gider masrafları bir hayli azalacağından maliyet düşüşü poliçe primlerine yansıtacak ve daha iyi hizmeti daha ucuza almak mümkün olacaktır. Buna paralel olarak sigortalılık oranında gözle görünür bir artış olacaktır.

İnternet yardımıyla sigorta ürünlerinin pazarlanmasının mevcut ve potansiyel müşterilere sağlayacağı faydaları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Zaman ve mekân özgürlüğü
- Detaylı bilgi edinme
- Bilgi edinme için aracılarla olan bağımlılığın azalması
- Genel maliyetlerin azalması ve buna bağlı olarak primlerde düşüş
- Rekabetin artması
- Kişisel hizmet olanağı sunulması
- İsteğe uygun ürün paketleri oluşturabilme

¹²¹ Sigma - Swiss Re, **The Impact of E-Business on the Insurance Industry; Pressure to Adapt-Chance to Reinvent**, p.3.

¹²² YAZICI ve YANIK, **Reasürör**, s.13.

- Karşılaştırmalı teklifleri inceleme
- Bireysel olarak internet üzerinden doğrudan ürünü satın alma gibi faydaları vardır.

E-sigortacılığın gelişmesiyle birlikte sorumluluk, nakliyat ve kredi sigortalarına olan taleplerin artması beklenmektedir. Çünkü internet ortamındaki iş ortaklarının ticari kimliklerinin belirlenmesinin zorluğu kredilerdeki riski arttırmaktadır. Bunun yanında sigortalıların gizli kalması gereken bilgilerinin (poliçelere ait on-line olarak bildirilen kişisel bilgiler ve kredi kartı bilgileri) üçüncü şahısların eline geçmesi halinde sigorta şirketleri karşı karşıya kalacağı tazminat taleplerini teminat altına almak isteyecektir. Bu nedenle sorumluluk sigortalarına artan bir talep olacaktır¹²³. Nakliyat sigortaları, anlık sigorta olduğundan, geleneksel yöntemde poliçe yapılana kadar sevkiyatın başlamamış olması şartı aranmaktadır. Sevkiyat başlamış ise teminat sıkıntısı çekilmektedir. Yani süre kaybı ve zaman yetersizliği söz konusudur. Bu poliçelerin elektronik ortamda derhal talep ve tanzim edilebilmesi poliçelere olan rağbeti arttıracaktır.

2.4.3. E-Sigortanın Devlete Etkileri

E-sigortacılık uygulamasının gelişmesiyle birlikte devletin de bazı önlemler alması gerekecektir. Devlet e-sigortacılık uygulamalarında denetleyici ve düzenleyici bir rol üstlenmelidir. E-sigortacılık konusunda devletin yapması gerekenleri şu şekilde sıralayabiliriz¹²⁴:

- Gerekli altyapıyı oluşturmak
- Mevcut e-sigortacılık uygulamalarını kontrol etmek
- E-sigortacılık uygulamalarını uluslararası standartlara uygun hale getirmek

¹²³ Sigma - Swiss Re, *The Impact of E-Business on the Insurance Industry, Pressure to Adapt-Chance to Reinvent*, p.3.

¹²⁴ TİMUR, a.g.e., s.217.

- E-sigortacılık konusunda karşılaşılan sorunları çözmek, engelleri kaldırmak
- Hukuksal açıdan altyapıyı oluşturmak
- Kişileri ve işletmeleri e-sigortacılığa özendirmek
- Ayrıca kamu, özel sektör, sivil toplum örgütleri ve üniversiteler arasındaki işbirliğini sağlamaktır.

Devletin e-sigortacılık uygulamalarında meydana gelen her türlü değişim ve yeniliği takip ederek e-sigortacılığın gelişimine katkıda bulunması gerekmektedir.

2.4.4. E-Sigortanın Rekabete Etkileri

Müşterinin sigorta şirketinin web sitesiyle ilgili bazı beklentileri bulunmaktadır. Müşteri bir sigorta poliçesi satın almayı düşündüğü zaman, isteğine uygun ürün hangi şirketteyse onu tercih edecektir. Ancak sadece ürün çeşitliliği bir ürünü tercih etmek için yeterli olmamaktadır. Bunun yanında güvenilir olmak, herhangi bir hasarda müşterinin memnuniyetini sağlayabilmek o müşterinin sadakatini kazanmak açısından çok önemlidir. Bunun yanında iletişimin kolay ve hızlı olması diğer bir tercih sebebidir.

İnternetin sağladığı avantajları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Sigorta sektöründe şirketlerin pazara girmesi oldukça uzun ve maliyetli bir iştir. İnternet maliyetleri düşürerek şirketlerin pazara daha kolay girmesine sağlamaktadır. Bu sayede birçok firma internet üzerinden satış yapabilme imkânına sahip olmaktadır¹²⁵. ABD’ de geleneksel sigortacılıkta yapılan işlerin maliyeti 19 dolarken internet üzerinden satışlarda bu maliyet 0.45 dolara düşmektedir¹²⁶.
- Ürünlerin fiyat ve özelliklerini karşılaştırma imkânı sunmaktadır.

¹²⁵ YAZICI ve YANIK, *Reasürör*, s.13.

¹²⁶ TİMUR, *a.g.e.*, s.222.

- Ürün ve hizmetlerin şeffaflığı, halkın kendi kendine bilinçlenmesini sağlayacaktır.

- Web siteleri sayesinde sigorta şirketlerine 7/24 ulaşabilme imkânı sağlamaktadır.

Ürünü satın alma sürecini oluşturan bu kriterler bir araya gelerek sigorta şirketleri arasında kıyasıya bir rekabet ortamı yaratmıştır.

2.5. E-Sigortada Karşılaşılan Sorunlar

Tüm dünyada e-sigortacılık uygulamalarının diğer sektörlere oranla daha az gelişim göstermesinin nedenlerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Karmaşık Yapıdaki Poliçeler
- Hasar İle İlgili Sorunlar
- Güven Sorunu
- Yasal Düzenlemeler ve Hukuki Eksiklik

Sigorta ürünleri yapısı gereği biraz karmaşık ürünler olduğu için bütün ürünlerin internet üzerinden satışının yapılması mümkün değildir. Hayat, sağlık, ticari yangın gibi karmaşık ürünlerin danışman/aracı yardımı olmaksızın anlaşılması güç olduğundan internet üzerinden satışa sunulan ürünler daha anlaşılabilir, basit ürünlerdir. Bu nedenle sigorta şirketleri hayat, sağlık, emeklilik, ticari yangın poliçelerinin internet üzerinden sadece tanıtımını yapabilmektedir. Elektronik olarak ürün tanıtımı yapılması da bir tür e- sigortacılıktır. Bunun dışında poliçelerin iptal süreci de birtakım prosedürler içerdiğinden bazı durumlarda bu işlemler fazladan zaman alabilmektedir. Bu da e-sigortacılığın önündeki engellerden biridir¹²⁷.

¹²⁷ YAZICI ve YANIK, **Reasürör**, s.12.

Hasar ve ekspertiz işlemleri bazen uzun sürebilen işlemlerdir. Bu işlemleri belirli bir standarda oturtmak mümkün değildir. Hasar incelemesi ile ilgili gerekli evrakların bir kısmı internet vasıtasıyla sigorta şirketine ulaştırılabilse dahi, hasar işlemleri ve ekspertiz çalışmalarının internet üzerinden yalnızca durumun gidişatı takip edilebilmektedir.

Sigorta güvene dayanan bir sistemdir. İnternetin herkese açık bir ağ olması nedeniyle, sigortalılar interneti güvenilir bir araç olarak görmemekte, bu sebeple de internet sigortacılığı yaygınlaşmamaktadır. Geleneksel yöntemdeki güven duygusu internet sigortacılığında henüz oluşmamıştır. Çalışanların eğitimsizliği, yazılımlardan kaynaklanan hatalar ve çalışanların teknolojik değişimlere karşı direnmesi de e-sigortacılıkta karşılaşılan sorunlar arasındadır.

İnternet sigortacılığında dünyanın çeşitli ülkelerinde çeşitli kurallar ve düzenlemeler mevcuttur¹²⁸. Örneğin, ABD' de tüm eyaletlerde faaliyette bulunma ruhsatı alan kurum internet üzerinden pazarlama ve satış yapabilmektedir. İnternet sigortacılığının önündeki engellerden bir tanesi de yasal düzenlemelerdeki eksikliktir. Tüm ülkelerde geçerli olabilecek bir e-sigortacılık anlaşması henüz bulunmamaktadır¹²⁹.

Yukarıda sayılanlarla birlikte, internet sigortacılığının önündeki engelleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- Ekspertiz işlemlerinin internet üzerinden yapılması mümkün değildir¹³⁰.
- Genel ve özel şartların müşteri tarafından tam olarak okunmaması sonucu, herhangi bir hasarda anlaşmazlıkların ortaya çıkma ihtimali bulunmaktadır. Sigortayı anlatmak ve satışını yapmak sigortanın önemini bilen kitlelere

¹²⁸ Sushant KHAIRNAR, (sushant@policybazaar.com), Online Insurance, Ebru ÖZTÜRK [ebru@zaferozturk.com.tr] (12.05.2009).

¹²⁹ Sigma - Swiss Re, **The Impact of E-Business on the Insurance Industry, Pressure to Adapt-Chance to Reinvent**, p.3.

¹³⁰ URALCAN, a.g.e., s.207.

yapılabilmektedir. İkna edici bir etkinin olmaması sigorta şirketleri ve aracıları açısından bir kayıptır¹³¹.

- İnternet ortamındaki sigorta ve tahsilâtlarda güven sorunu bulunmaktadır.
- Kasko poliçelerinde, hasarlı araca sigorta yapılabilmesi ihtimali bulunmaktadır.
- Her ihtiyaca uygun poliçe henüz tam olarak yapılandırılmamıştır.
- Çok fazla işlem detayı olmasında dolayı poliçe yapmanın çok fazla uzaması ve uzun zaman alması zor karar veren alıcılar için caydırıcı olabilmektedir.
- Sanal ortamdaki güvenliğin yeterli düzeyde olmaması da e-sigortacılığın aşması gereken engellerdir.

Türk sigorta sektörünün e-ticaret faaliyetleri değerlendirilirken sigortacılığın hukuki boyutunu unutmamak gerekmektedir. E-sigortacılık faaliyeti, bir süreç olarak ele alındığında elektronik sözleşme süreci, alıcının sözleşme yapma ehliyeti, icap ve kabul gibi kavramlar karşımıza çıkmaktadır¹³².

- Elektronik Sözleşmeler: E-sigortacılıkta, tanıtım ve teklif internet üzerinden verilse de geleneksel metotla tanzim edilen poliçelere ıslak imza atıldığı için herhangi bir yasal sorun bulunmamaktadır. İnternet üzerinden akdedilen elektronik sözleşmelerde de Borçlar Kanununun öngördüğü akit serbestisi prensibi uygulanabilmektedir¹³³.

- Alıcının Sözleşme Yapma Ehliyetine Sahip Olması: Sözleşmelerin geçerli olabilmesi için alıcının sözleşme yapma ehliyetine sahip olması gerekmektedir.

- İcap ve Kabul: Bir sözleşmenin oluşturulması için karşı tarafa yapılması gerekli ilk irade açıklamasına ‘icap’, karşı tarafın onayına ise ‘kabul’ denmektedir. Satıcı yani icap sahibi, karşı tarafın kabul edebileceği yöntemleri en açık ve anlaşılır

¹³¹ ÖZEL, a.g.e., s.117.

¹³² TARCAN, a.g.e. s.167.

¹³³ ENE, a.g.e., s.68.

şekliyle belirlemelidir. Alıcı kabul anlamı taşıyan davranışların neler olduğunu bilebilmelidir. Örneğin internet üzerinden alışveriş yaparken ‘kabul ediyorum’ veya ‘onaylıyorum’ butonlarını tıklayan kimsenin bu davranışların sonrasında ne olacağını bildiği varsayılır. Kabule ilişkin yöntemler gösterilmeden veya açıkça belirtilmeden yapılan işlemlerde sözleşme geçersiz sayılabilmektedir¹³⁴.

- Ödeme Koşulları: Sözleşmelerdeki mevcut yasa hükümleri on-line sigorta sözleşmeleri için de geçerlidir. Ülkemizde on-line sigortacılıkla ilgili herhangi bir yasal düzenleme bulunmadığı için sigorta genel şartlarında ödeme kuralları ve sürecinin düzenlenmesi karışıklığı ortadan kaldırılabilmektedir¹³⁵.

- Sözleşmelilerin Hakları: Avrupa Sözleşmeler Hukuku İlkelerine göre e-ticarette yapılan sözleşmeler için bir standart oluşturulmamıştır. Kanunen sözleşme konusu tarafların imzası ile işlemlere resmiyet kazandırılması gerekmektedir¹³⁶.

- Dijital İmza: ETKK’ nın Elektronik Ticaret Hukuk Çalışma Grubu Raporu’ nda güvenli bir e-imzadan doğan sorumluluk şu şekilde ifade edilmektedir:

Yetkisiz bir e-imza kullanımıyla ilgili olarak, imzaya yetkili taraf muhatabın böyle bir mesaja güvenmesini engelleyecek nitelikte makul bir özen göstermediği takdirde ortaya çıkabilecek zararları karşılamakla yükümlüdür. Ancak güvenen taraf uygun bir üçüncü şahıstan bilgi almışsa veya imzanın şahsa ait olmadığını biliyorsa ya da bilmesi gerekiyorsa sorumluluk ortadan kalkmaktadır¹³⁷.

- İnternette Kişisel Verilerin Korunması: Ülkemizde Medeni Kanunun 24. maddesindeki kişilik haklarının yanı sıra Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinin 8. maddesindeki herkesin özel ve aile hayatına, meskenine saygı gösterilmesi hükmü mevcutsa da elektronik ortamda bu yasaların yeterliliği söz konusu değildir. Yasaların

¹³⁴ Bünyamin GÜRPINAR, “E-ticaretin Hukuki Boyutu”, Akademik Bilişim Konferansı 2007, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi, 31 Ocak - 2 Şubat 2007, s.6.

¹³⁵ KUBILAY, a.g.e., s.67.

¹³⁶ ÖZBAY ve AKYAZI, a.g.e., s.52.

¹³⁷ ETKK, Elektronik Ticaret Hukuk Çalışma Grubu Raporu, 1998, s.25.

eksikliği nedeniyle kişisel verilerin korunması sigorta şirketlerinin sorumluluğu altında kalmaktadır¹³⁸.

Elektronik ortamdaki güvenlik sorunları yasal düzenlemeler yapılana kadar devam edecektir. İnternet uluslararası bir ağ olduğu için düzenlenecek yasaların da uluslararası geçerliliği olan yasalar olması gerekmektedir.

2.6. E-Sigortanın Mevcut Durumu

E-sigorta tüm dünyada yeni bir olgu olsa da, sigortalılık bilincinin oturduğu ülkelerde daha fazla kullanılmaktadır. Bu bölümde, e-sigortanın dünyadaki ve Türkiye'deki uygulamaları anlatılacaktır.

2.6.1. Dünyada Mevcut Durum

Dünyada e-sigortacılık uygulamalarına baktığımızda, bazı sigorta ürünlerinin (hayat ve sağlık poliçeleri gibi), sigorta danışmanı gerektirecek kadar karmaşık yapıda olmasından dolayı on-line olarak satışa sunulamadığını görmekteyiz. Bu sebeple daha çok kasko, trafik, konut, düşük limitli sağlık poliçeleri gibi daha az karmaşık yapıdaki poliçeler internet üzerinden satılmaktadır.

Avrupa' da ilk on-line sigorta poliçesi 1999 yılında Hollanda' da satılmıştır¹³⁹. Günümüzde e-sigortacılığın en çok kullanıldığı Avrupa ülkesi İngiltere' dir. 2007 yılı itibarıyla İngiltere' deki sigorta şirketlerinin sayısı 1.167' dir. Forrester Research' ün araştırmasına göre İngiltere' de 2003 yılında 4,7 milyon kişi elementer branşlardaki ürünleri internet üzerinden satın almışlardır. Almanya 2,1 milyon kişi ile İngiltere' yi izlerken, Almanya' yı 948 bin kişi ile İtalya takip etmektedir. 2003 yılı verilerine göre e-sigortacılığın en az kullanıldığı ülke 12 bin on-line poliçe satışı ile

¹³⁸ TARCAN, a.g.e., s.176.

¹³⁹ European Commission, **ICT & e-Business in the Insurance and Pension Funding Services Sector**, No.5, July 2002, http://www.ifvw.de/dokumente/public/No05_Insurance.pdf (04.03.2009), p.5.

Lüksemburg’ tur¹⁴⁰. İnternet üzerinden satışlarda 2005 yılı itibariyle pazar payının yüzde 8’ i ABD’ ye aitken, AB’ de bu pay yüzde 4 civarındadır. 1999 yılında ABD’ de internet sigortacılığı kullanımı yüzde 20 iken, AB’ de yüzde 1 civarındadır. 2005 yılında ABD’ de internet sigortacılığı kullanım oranı yüzde 30, AB’ de yüzde 20’ dir¹⁴¹.

İnternet üzerinden en çok satılan ürünler otomobil, hayat ve sağlık ürünleridir¹⁴². Tablo 2.4’ te ABD’li internet kullanıcıların on-line otomobil sigorta ettirme oranları gösterilmektedir. 2004’ e nazaran 2005’ te yüzde 42 daha fazla on-line poliçe satın alınmıştır¹⁴³.

Tablo 2.4: ABD’de Çevrimiçi Otomobil Sigorta Ettirme Oranları

	Başlatılan Piyasa Fiyatı	Teslim Edilen Piyasa Fiyatı	Satın Alınan Poliçe
Ajans Sigortacılar (Allstate, Nationwide, State Farm)	%74	%75	%42
Doğrudan Sigortacılar (Esurance, GEICO, Progressive)	%14	%23	%29
Elektronik Ortamdaki Aracı Sigorta Siteleri (Comparison Market, Insurecom, Insweb)	%-9	%11	*
Not: * Aracı siteler tüketicileri poliçe almaları için sigorta sitelerine yönlendirirler.			

Kaynak: Aytaç MESTÇİ, **İnternet Üzerinden Sigorta**, <http://www.aytacmestci.com/?p=948> (20.04.2009).

İnternet teknolojisinin önde gelen isimlerinden olan Cisco Systems internet üzerinden sigorta programı yaratarak, poliçelerle ilgili gerekli bilgileri sigorta şirketlerine internet aracılığı ile yollamışlardır¹⁴⁴.

ABD’ nin Connecticut eyaletinde bulunan ‘General Electrics Financial Network’¹⁴⁵ firması internet üzerinden trafik, kasko, yıllık yaşam sigortası gibi sigorta

¹⁴⁰ TİMUR, a.g.e., s.208.

¹⁴¹ Sigma - Swiss Re, **The Impact of E-Business on the Insurance Industry, Pressure to Adapt-Chance to Reinvent**, p.3.

¹⁴² E-com, Capital 1998, s.22.

¹⁴³ Aytaç MESTÇİ, **İnternet Üzerinden Sigorta**, 2009, <http://www.aytacmestci.com/?p=948> (20.04.2009).

¹⁴⁴ ÖZEL, a.g.e., s.104.

ürünleri satmaktadır. Şirket internet üzerinden müşterilerine finansal danışmanlık yapmakta, ihtiyaçlarının belirlenmesi, fiyat verilmesi konusunda hizmetler sunmaktadır.

ABD’de 2011 yılına kadar internet üzerinden otomobil sigorta ettirmenin toplam sigorta oranının yüzde 30’ unu oluşturacağı tahmin edilmektedir¹⁴⁶. Avrupa’ya bakıldığında İngiltere, Hollanda, Almanya ve İtalya on-line sigortacılık konusunda en iyi örneklerdir¹⁴⁷.

2.6.2.Türkiye’ de Mevcut Durum

Bireysel sigorta müşterilerini hedefleyen internet üzerinden sigorta pazarlaması veya sanal sigortacılık ülkemizde diğer gelişmiş ülkelerdeki e-sigortacılık uygulamalarına nazaran oldukça yeni olmasına rağmen, her geçen gün sigorta şirketleri internet üzerinden sundukları hizmetlere bir yenisini eklemektedir.

Yapılan araştırmalarda sigorta şirketlerinin interneti, kurumsal tanıtım, ürün tanıtımı, müşterilerle haberleşme, prestij sağlama, on-line sigorta teklifi sunulması ve maliyet avantajı sağlanması amacıyla kullandıkları sonucuna varılmıştır. Ülkemizde sigorta şirketleri doğrudan on-line satışı çok fazla kullanmamaktadır. Web siteleri üzerinden satış yapan sigorta şirketleri varsa da bunlar sembolik düzeyleri aşamamaktadır. Sigortalıların da henüz internet üzerinden poliçe almaya hazır olmadıklarını düşünen sigorta şirketlerinin şimdilik bu alana yatırım yapmaktan kaçındıkları gözlemlenmektedir. Bu sebeple Türkiye’ de on-line sigortacılık rakamları Avrupa ülkeleriyle kıyaslandığında çok düşük kalmaktadır¹⁴⁸.

Ülkemizdeki sigorta şirketlerinin aracıları ile aralarındaki veri alışverişi, dosya iletimi gibi sebeplerle interneti kullanmaları 1995’ li yıllara rastlamaktadır. İnternet teknolojisinin hızla gelişmesi ve yaygın hale gelmesi ile 2000 yılından sonraki

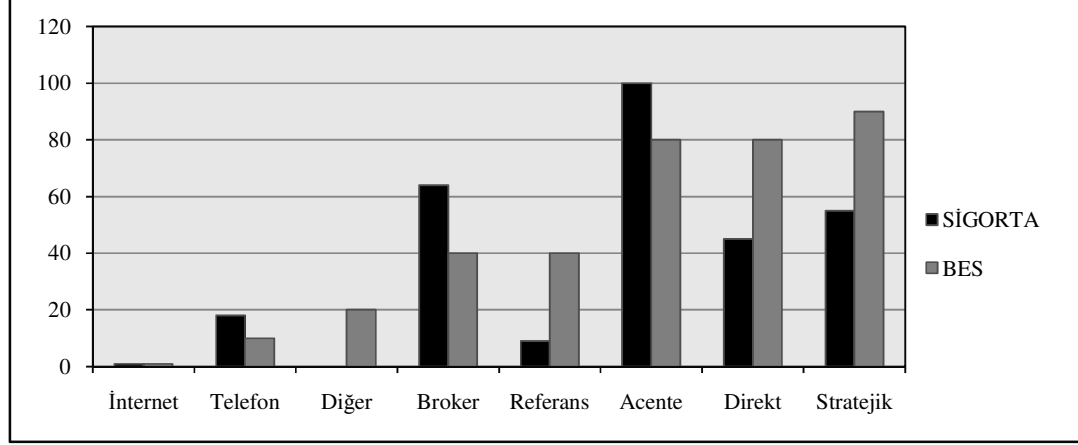
¹⁴⁵ General Electrics Financial Network , <http://www.ge.com/index.html> (20.01.2009).

¹⁴⁶ Online Insurance Sales and Marketing: What's Happening and What's Next , http://www.celent.com/124_1303.htm (28.12.2008).

¹⁴⁷ Online Insurance Sales in Europe: The Consumer Experience of Car Insurance Websites, http://www.celent.com/124_767.htm, (28.12.2008).

¹⁴⁸ TİMUR, a.g.e., s.208.

dönemlerde hızla artan bir şekilde web siteleri oluşturulmaya başlanmıştır¹⁴⁹. Buna bağlı olarak sigorta sektörünün satış kanalları Grafik 2.2’ de gösterilmektedir.



Grafik 2.2: Sigorta Sektörünün Satış Kanalları

Kaynak: Belgin Bayır LEVENT, “Acentenin Rakibi Artıyor”, **Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**, 01.03.2002.

2006 yılında internet üzerinden yapılan sigorta satışları grafikte de görüldüğü gibi toplam satışların yüzde 1’ i civarındadır. Sigorta satışların en büyük kısmının ise acente aracılığıyla yapıldığı görülmektedir.

Ülkemizde 2009 yılındaki internet sigortacılığı uygulamalarını şu şekilde sıralayabiliriz¹⁵⁰:

- Web siteleri üzerinden kurumsal kimlik ve ürün tanıtımı
- Web siteleri üzerinden on-line poliçe satışı
- Karşılaştırmalı tekliflerin oluşturulabilmesi (Örneğin Sigortam.Net)

Bunlara ilaveten, artık neredeyse tüm sigorta şirketleri, aracılılarıyla arasındaki veri alışverişinin çok büyük bir kısmını on-line olarak yapmaktadır.

¹⁴⁹ YAZICI ve YANIK, **Reasürör**, s.14.

¹⁵⁰ YAZICI ve YANIK, **Elektronik Sigortacılık**, s.165.

Ülkemizde e-sigortacılığın gelişmesi için öncelikle gerekli olan yasal eksikliklerinden giderilmesi gerekmektedir. Burada devlete büyük görevler düşmektedir. Devlet öncelikle, diğer ülkelerdeki e-sigortacılık uygulamalarını inceleyerek uluslararası standartlara uygun bir ortam hazırlamalı, bunu destekleyecek hukuki alt yapıyı oluşturmalı, kişileri ve firmaları e-sigortacılığa özendirecek girişimlerde bulunmalıdır¹⁵¹.

Türk sigorta şirketi yetkilileri güvenlik teknolojilerinin artmasıyla, sadece internet üzerinden satılan standart poliçeler geliştireceklerini dile getirmişlerdir. Türkiye’ de faaliyet gösteren elli şirkette on-line sigortacılık uygulamaları kısmen de olsa kullanılmaktadır. Acentelerine B2C yapmaları konusunda web servis hizmeti sunan şirketler Axa Sigorta, Ergo İsviçre Sigorta, HDI Sigorta ve Zurich Sigorta, direkt olarak B2C yapan şirketler ise Ray Sigorta ve Güven Sigorta’ dır.

Türkiye’ de on-line sigortacılık konusundaki ilk gelişme 1999 yılında aktif olarak ‘Superonline’ üzerinden on-line poliçe satışına başlayan **Seri Sigorta** acenteliğidir. Bağımsız kredi kartı güvenliği o yıllarda çok maliyetli bir iş olduğu için Superonline üzerinden poliçe satışına başlayan Seri Sigorta kasko, trafik ve konut sigortalarını internet üzerinden satışa sunmuş, on-line oluşan poliçeler ise geleneksel yöntemle sigortalılara ulaştırılmıştır. 1999 yılında yaklaşık 10.000 dolarlık bir bütçe ile bu işe başlayan Seri Sigorta, daha sonra poliçe prim hesaplarının komplike bir hale gelmesinden, maliyetlerin yükselmesinden ve on-line poliçe satışına pek rağbet olmamasından dolayı iki sene önce on-line poliçe satışını durdurmuştur¹⁵².

Seri Sigorta’ yı takiben 2001 yılında aktif olarak on-line sigortacılığa başlayan **Sigortam.Net**, otuz sigorta şirketinden karşılaştırmalı teklif verebilen ve on-line poliçe satışı hizmeti sunabilen Türkiye’ nin ilk brokeridir.

¹⁵¹ TİMUR, a.g.e., s.218.

¹⁵² Serhat İPEK (serisigorta@superonline.com) , Online Sigortacılık, Ebru ÖZTÜRK [ebru@zaferozturk.com.tr] (23.04.2009).

Tekfen Sigorta yirmibir sigorta şirketi ile çalışan ve on-line poliçe satışına imkân sağlayan diğer bir acentedir. On-line sigortacılık işlemlerine 2005 yılında başlamıştır¹⁵³.

Bunlara ek olarak, en yeni gelişme ise dokuz farklı sigorta şirketinin karşılaştırmalı tekliflerini sunarak on-line poliçe yapımına imkân sağlayan **SigortaPro**'dur. SigortaPro karşılaştırmalı tekliflerin sunulabileceği bir yazılım ile hazırlanan, acenteler, bankalar ve brokerlerin bir araya toplandığı bir platformdur. Platformda her türlü destek için araçlardan herhangi birisi veya birkaçı çevrimiçi bulunmaktadır. SigortaPro' da kasko, trafik, konut, DASK, seyahat ve hayat poliçeleri -sigorta şirketinin onayından sonra- on-line olarak yapılmaktadır. Kesilen poliçe diğer uygulamalardaki gibi, aynı anda sigorta şirketinin sisteminde oluşmakta ve poliçelerin tahsilatları tek bir provizyon ile sigorta şirketlerinin hesabına geçmektedir. SigortaPro acenteleri, bankaları ve brokerleri bir araya getiren Türkiye' nin ilk on-line sigortacılık platformudur. SigortaPro sistemi, Sigorta Şirketlerinde E-Sigorta Uygulama Modelleri bölümünde detaylı olarak anlatılacaktır.

Bir diğer uygulama ise, internet üzerinden sunulan ürün teklifleridir. Bu şekilde çalışan pek çok platform vardır. Bu platformlar acente toplulukları tarafından oluşturulmaktadır.

Bu uygulamaya örnek olarak **KaskoMarket**' i gösterebiliriz. KaskoMarket, Ergo İsviçre Sigorta, Güven Sigorta, Ak Sigorta, Anadolu Sigorta, Başak Groupama Sigorta ve Yapı Kredi Sigorta ile çalışan acenteler topluluğudur. İnternet sitesi üzerinden kasko ve trafik poliçelerine ait teklif formları sunmaktadır. Müşteriler istedikleri teminat bilgilerini teklif formuna doldurduktan sonra internet üzerinden teklifi KaskoMarket' e göndermektedir. Ulaşan bu teklif formları ofis ortamında değerlendirilerek, karşılaştırmalı formlar şeklinde müşterilere e-posta ile gönderilmekte

¹⁵³ Esra ATEŞ (eates@tekfensigorta.com.tr), Online Sigortacılık, Ebru ÖZTÜRK [ebru@zaferozturk.com.tr] (08.04.2009).

ve sonrasında müşterinin talebi doğrultusunda poliçe ofis ortamında hazırlanarak geleneksel metot ile müşteriye ulaştırılmaktadır¹⁵⁴.

On-line sigortacılıkta amaç operasyon maliyetlerini düşürerek daha kolay ve daha fazla satış yapmak olsa da, altyapı maliyetlerinin yüksek olmasından dolayı Türk sigorta sektörü on-line sigortacılık uygulamasına henüz hazır değildir.

2.7. Sigorta Şirketlerinde E-Sigorta Uygulama Modelleri

İnternet, sigortacıların organizasyon ve iş modelleri üzerinde büyük bir etki yaratmaktadır. E-iş, en genel anlamda bir şirketin varlığını devam ettirebilmesi için internet üzerinden yaptığı iş -gelir elde etme- yöntemidir¹⁵⁵. Web üzerinde, işletmeler farklı iş türleri gerçekleştirmekte ve bu iş türleri işletmelerin pazarlama stratejilerini oluşturmaktadır. Geleneksel sigortacılıkta olduğu gibi e-sigortacılıkta da amaç kar elde etmektir¹⁵⁶.

Sektör yetkililerine göre, internet üzerinden satılması zor olan ürünlerin başında yaşam ve ev sigortaları gelmektedir¹⁵⁷. Bu ürünlerin satışlarını arttırmak amacıyla yeni iş modelleri geliştirilmeye çalışılmaktadır. E-sigortacılığın yoğun olarak kullanılmaya başlamasıyla sigorta sektörü satıcıların yönlendirdiği pazarlardan, alıcıların yönlendirdiği pazarlara dönüşecektir¹⁵⁸.

İnternet pazarında pek çok iş modeli bulunmaktadır. Ancak şu an başarılı olan modeller varsa da uzun vadede hangi modelin başarılı olacağı henüz belli değildir. AB' deki e-iş modelleri ABD' deki kadar çeşitlilik göstermemektedir¹⁵⁹. Ülkemizde sigorta şirketlerinin ve aracılarının çok büyük bir kısmının bir web sitesi bulunmakla beraber, web sitesi üzerinden on-line teklif ve satış gerçekleştiren siteler dışında

¹⁵⁴ Mehmet ÇAT (kaskomarket@hotmail.com), Online Sigortacılık Uygulamaları, Ebru ÖZTÜRK [ebru@zaferozturk.com.tr] (18.03.2009).

¹⁵⁵ *Business Models On The Web*, <http://digitalenterprise.org/models/models.html> (05.03.2009).

¹⁵⁶ AKAR ve KAYAHAN, a.g.e., s.65.

¹⁵⁷ Gergana RAKOVSKA, *E-Commerce Business Models for Insurance: Application to U.S. and European Markets*, July 2001, http://rmictr.gsu.edu/Papers/EC_GR_Final.pdf (04.03.2009), p.2.

¹⁵⁸ URALCAN, a.g.e., s.207.

¹⁵⁹ European Commission, *ICT & e-Business in the Insurance and Pension Funding Services Sector*, No.5, July 2002, http://www.ifvw.de/dokumente/public/No05_Insurance.pdf (04.03.2009), p.5.

uygulama alanı bulabilen başka iş modeli bulunmamaktadır¹⁶⁰. Küreselleşme ile iş modellerinde de az ya da çok bir standart oluşmaktadır¹⁶¹. Yaygın olarak kullanılan iş modellerini aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

- **Web Siteleri:** Dünyanın ileri gelen sigorta şirketleri, e-sigortacılık konusunda müşterilerini bilgilendirdiği ve ürünlerini tanıtır pazarladığı internet sitelerine sahiptirler. En basit haliyle ürün tanıtımı yapılan web sitelerinde, biraz daha komplike olarak internet üzerinden geleneksel ürünlerin on-line satışı yapılmaktadır. Sitenin kullanımının birçok aşamasında uzmanlar ve müşteri temsilcileri ile çevrimiçi, e-posta veya telefon yoluyla iletişim olanağı sağlanmaktadır. Bazı şirketler ise, aracılar olmaksızın sadece internet üzerinden faaliyet göstermekte ve hizmet vermektedir. Web siteleri yardımıyla pazarlama desteği sağlanmakta ve on-line teklif ve poliçe oluşturulmaktadır¹⁶².

Ülkemizde hemen hemen tüm sigorta şirketlerinin bir web sitesi bulunmakla birlikte, pek çok acentenin ve brokerin de web siteleri bulunmaktadır. Bu web siteleri üzerinden ürün tanıtımı yaparak pazar desteği sağlarken, aynı zamanda on-line teklif ve poliçe satışı da gerçekleştirilebilmektedir. On-line poliçe satışı ve karşılaştırmalı tekliflerin sunulduğu siteler bu modelin biraz daha gelişmiş halidir ve çevrimiçi pazarlama modeli olarak adlandırılmaktadır.

- **Çevrimiçi Pazarlama Modeli (Aggregators):** Pek çok şekilde isimlendirilmekle birlikte, en sık olarak ‘aggregators (bağımsız aracılar)’ şeklinde kullanılmaktadır. Bunun dışında ‘on-line market places’ veya ‘navigators’ şeklinde de isimlendirilmektedir¹⁶³.

Bu modelde farklı sigorta şirketlerinin temel ürünleri sunulmakta ve site broker gibi çalışmaktadır. Müşterilere alternatif fiyat teklifleri sunularak fiyat ve ürünlerin karşılaştırılmasına imkân sağlanmaktadır. Model daha çok finansal danışmanlar, brokerler ve bilinçli müşteriler için çok avantajlıdır. Bu iş modelinde birbirine bağlantılı

¹⁶⁰ YAZICI ve YANIK, *Elektronik Sigortacılık*, s.64.

¹⁶¹ Shigeyuki GOTO, *Non-life Insurance, E-commerce, and the Importance of Proper Risk Communication*, February 2003, <http://app.cul.columbia.edu:8080/ac/bitstream/10022/AC:P:96/1/fulltext.pdf> (05.03.2009), p.18.

¹⁶² Sigma - Swiss Re, *The Impact of E-Business on the Insurance Industry, Pressure to Adapt-Chance to Reinvent*, No.5/2000, p.17.

¹⁶³ European Commission, *ICT & e-Business in the Insurance and Pension Funding Services Sector*, No.5, July 2002, http://www.ifvw.de/dokumente/public/No05_Insurance.pdf (04.03.2009), p.5.

ama bağımlı olmayan siteler de mevcuttur. Bir alt sitede araçlara yönelik hizmetler sunulabilmektedir. Örnek olarak, incelenen şirket bir yan sitesinde brokerlere hizmet vermektedir. Bu sitede hizmet olarak temel danışmanlık hizmeti verilmektedir. Brokerlerin yanında risk yöneticileri ve diğer sigorta ve reasürans şirketleri de bu hizmetlerden yararlanabilmektedir. Bu iş modeli daha çok araçlar için düzenlenmiştir. Aynı yapıda ürünleri müşterilere karşılaştırmalı sunarak, müşterinin ilgisini çeken şirkete yönelmesini sağlamak amaçlanmaktadır. Sistemde sigortacılıkla ilgili temel bilgiler de verilmektedir. Müşteriler internet üzerinden başvurularını yaptıktan sonra aracı tarafından telefon ya da e-posta yoluyla ulaşıp işlemler tamamlanmaktadır. Bu iş modelinin e-sigortacılıkta en başarılı iş modeli olacağı öngörülmektedir¹⁶⁴.

Ülkemizde bu sistemi uygulayan birkaç aracı mevcuttur. Örnek olarak Sigortam.Net, Tekfen Sigorta ve SigortaPro gösterilebilir. Bu sistemin en büyük avantajı müşterinin aynı anda birkaç farklı şirketin teklifini görüp kararını verirken kendine en uygun ürünü aldığından emin olmasıdır.

- **Ters Açık Arttırma Modeli:** Web iş yapma ve ürünleri fiyatlandırma şeklini değiştirmektedir. Açık arttırma siteleri genel olarak forumlar aracılığıyla çalışmaktadır. Kullanıcı bu forumlar sayesinde sisteme girerek teklif vermekte ve satıcı rolünü üstlenebilmektedir. Ters Açık Arttırma modeli alıcıların satıcı gibi fiyatları ayarlamalarına izin veren bir modeldir¹⁶⁵. Diğer bir deyişle, satın alınmak istenen ürün veya hizmetle ilgili müşteri kendi fiyatlarını belirlemekte ve bu fiyatlara uygun bir satıcı aramaktadır¹⁶⁶. Bu modelle, internet üzerinden sigorta şirketlerinin ihalelerine dâhil olmak mümkündür. Örneğin bir otomobil bayisi, müşterileri için en uygun araç sigortasını bulmak için ters açık arttırma modelini kullanabilir¹⁶⁷.

- **Ürün Portalı Modeli:** Portal siteler ziyaretçilere tek bir yerde aradıklarını bulma şansı sunmaktadır. On-line alışveriş sitelerinden farkı kullanıcının aradığı şeylerle ilgili bilgi toplamasına yardımcı olmaktır. Bu tarz spesifik ve tek bir ilgi

¹⁶⁴ Gergana RAKOVSKA, **E-Commerce Business Models for Insurance: Application to U.S. and European Markets**, July 2001, http://rmictr.gsu.edu/Papers/EC_GR_Final.pdf (04.03.2009), p.23.

¹⁶⁵ AKAR ve KAYAHAN, **a.g.e.**, s.68.

¹⁶⁶ Serkan AKINCI, “Elektronik Ticarete Pazarlama Stratejileri ve Bir Uygulama”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2002, s.38.

¹⁶⁷ European Commission, **ICT & e-Business in the Insurance and Pension Funding Services Sector**, No.5, July 2002, http://www.ifvw.de/dokumente/public/No05_Insurance.pdf (04.03.2009), p.5.

alanıyla ilgili pek çok bilgi veren siteler dikey portallerdir. On-line alışveriş siteleri ise yatay portallerdir. Dikey portaller ziyaretçileri tekrar çekme eğilimindedir¹⁶⁸.

Bu portaller bazı hizmetleri bir arada sunmakta ve kullanıcıyı uygun sitelere yönlendiren linkler içermektedir¹⁶⁹.

- **Özel Ürün Portali Modeli:** Sigorta ürünleri yapıları gereği satın alınma değil satılma eğilimindeki ürünler olduğu için sigortacıların bu ürünleri iyi pazarlamaları gerekmektedir. Özel ürünlerin bulunduğu siteler sigortacıların ürünlerini daha iyi pazarlayabilmelerini sağlamaktadır¹⁷⁰. Bu iş modeli genel olarak tüm branşlarda faaliyet gösteren ya da tüm branşlarda uzmanlaşmaya çalışan geleneksel sigorta şirketleri için değil de, yeni pazar oluşturan şirketler için daha uygundur.

- **Çevrimiçi Risk Pazarları Modeli:** İnternetin gelişimi B2B alanında da gelişimlere yol açmıştır. Diğer modeller daha çok sigortacılık pazarına yönelikken çevrimiçi risk pazarı modeli daha çok reasürans sektörüne yöneliktir. Bu modelde şirket, sigortacılık ve reasürans işlerinde saydamlık sağlayarak alıcı ve satıcıların yapılan iş hakkındaki bilgi alışverişinin artmasını ve bu sayede daha bilinçli hareket etmelerini sağlamaktadır¹⁷¹.

İş modelleri, ürün ve hizmetlerin daha geniş aralıkta müşterilere satılabilmesi açısından sigorta şirketlerine aracılık sağlamaktadır. Modellerin sektöre tam entegrasyonu ile birlikte, iş modelleri şirketler için global aracı olarak kullanılmaya başlayacaktır. İnternette iş modellerinin, yeni işlerin daha ucuza alımı, daha verimli poliçe yönetimi, tazminat ödemelerinin daha ucuza mal olması, daha verimli yatırım yönetimi sağlamak gibi pek çok yararları bulunmaktadır.

¹⁶⁸ AKAR ve KAYAHAN, a.g.e., s.68.

¹⁶⁹ Anshu ARORA, **E-Insurance: Analysis of the Impact and Implications of Ecommerce on the Insurance Industry**, Dissertation submitted for the award of Msc in Actuarial Management, Cass Business School, May 2003, <http://www.cass.city.ac.uk/facact/progression/actman/AnshuAroraMScDiss.pdf> (21.05.2009), p.29.

¹⁷⁰ Sigma - Swiss Re, **The Impact of E-Business on the Insurance Industry, Pressure to Adapt-Chance to Reinvent**, No.5/2000, p.15.

¹⁷¹ Gergana RAKOVSKA, **E-Commerce Business Models for Insurance: Application to U.S. and European Markets**, July 2001, http://rmictr.gsu.edu/Papers/EC_GR_Final.pdf (04.03.2009), p.38.

2.8. Sigorta Şirketlerinde E-Sigorta Uygulama Modellerine Türkiye’de Bir Örnek: SigortaPro (AcerInsurance)

AcerInsurance (A-Insurance), sigorta şirketleri ve acentelerinin (B2B), acente ve tali acentelerinin (B2E) ve internet kullanıcılarının (B2C), karşılaştırmalı olarak Kasko, Trafik, Konut, DASK, Kredili Yıllık Hayat, Vize/Seyahat sigortası gibi tüm sigortaların teklif ve poliçe işlemlerini on-line olarak yaptıkları, satışlar ile ilgili olarak raporlama aldıkları on-line sigortacılık platformudur.

A-Insurance Türk sigortacılık sektöründe yüzde 100 on-line Multifirm (Çoklu Firma) işlem yapabilen en hızlı ve tek platformdur. Platformun amacı, kullanıcıların farklı bir kanaldan müşteriye ulaşarak pazar paylarını genişleterek sigorta sektörünün gelişmesine katkı sağlamaktır¹⁷².

Bu bölümde, Türkiye’ de e-sigortacılık konusunda en gelişmiş ve teknolojik iş modeli olarak gösterebileceğimiz SigortaPro sisteminin özellikleri, faydaları ve işleyişi anlatılacaktır¹⁷³.

2.8.1. Sistemin Özellikleri

A-Insurance, bir sigorta acentesinin, sigorta şirketlerine ait, izinleri alınmış sigorta ürünlerini tek bir platform üzerinden karşılaştırmalı olarak sigortalılara ve /veya sigortalı adaylarına sunabilmesine olanak sağlamaktadır. Sistemin genel özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

- **Kurulum ve Destek:** Herhangi bir kurulumla ihtiyaç duyulmamaktadır. AcerMail hesabı açtırılması yeterli olmaktadır.
- **Çoklu Yönetim:** AcerMail kullanımında birden fazla farklı yetkilerde yönetici atanabilmektedir.
- **Gelişmiş Takip Sistemi:** Gerçek zamanlı (anlık) olarak kimin, ne zaman e-postayı açtığı, hangi linklere kaç defa tıkladığı görülebilmektedir. Gönderimin ölçümü ve

¹⁷² Hakkımızda, <http://www.sigortapro.com/Default.aspx?pageID=105> (05.05.2009).

¹⁷³ Fatih ACER, “İnternet Sigortacılığı” konulu görüşme, Mecidiyeköy: 27.04.2009.

takibi çok kolaydır.

- **Kişiselleştirilmiş E-Posta Özelliği:** Gönderilen e-postalarda kişiselleştirme yapılabilen, kampanyalar gerçekleştirilebilmektedir.
- **Kolay E-Posta Hazırlama:** Hazırlanacak tekst (metin) veya Zengin Metin İşaret Dili (HTML)**** mesaj içeriği AcerMail mesaj editörüne sadece kopyala yapıştır ile yerleştirilebilmektedir.
- **Zamanlama:** Yapılacak e-posta gönderiminin hangi tarihler arasında ve kaç defa yapılacağı belirlenebilmektedir.
- **Kolay Liste Yükleme:** Kullanıcı e-posta veri listesi sisteme kullanıcı tarafından rahatlıkla yüklenebilmektedir.

Sistem, e-posta ile pazarlamada müşteriye doğrudan ulaşmada, ürün veya hizmet hakkında müşteri memnuniyetini ve davranışlarını izlemeye, müşterileri eğilim ve isteklerini sınıflandırmada, karşılaştırmalı teklifler oluşturmada, ürünler hakkında karar vermede, isteğe uygun ürün üretmede, yeni stratejiler belirlemede kullanılabilmektedir.

Sistemin sigortalılar, sigorta şirketleri, brokerler ve acenteler için avantajlarını aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

- **Sistemin Sigortalılar İçin Avantajları:** Sigortacılık hakkında tüm bilgilere, çok kolay ve istedikleri her an ulaşabilmektedirler. Karşılaştırmalı teklifler oluşturularak, sigortalının karar verme ve satış işlemleri hızlı bir şekilde tamamlanmaktadır. Sigortalının teminat limit ve cinsleri üzerinde yapacağı tercihlerle tamamen kendine özel bir fiyat yaratma, karar verildiği anda, poliçeyi satın alabilme imkânı sunulmaktadır. Ödemeler kredi kartıyla internet üzerinden kolayca yapılabilmektedir. Satın alınan sigorta poliçesi anında görüntülenerek, e- posta veya faks olarak sigortalının kendi sistemine gönderilebilmekte ve kapsadığı teminatlar ve bunlara ait klostlar rahatça görüntülenebilmektedir. Bir hasar vukuunda yapması gerekenlerin ve çalışacağı sigorta şirketinin kendisine sağlayacağı hizmetlerin ne olabileceği konusunda bilgiler sunulmaktadır.

**** HTML: Web Sayfalarının hazırlanmasında kullanılan bilgisayar dilidir. Daha fazla bilgi için Bkz. Jan DEVRİM ve Adem ÖZBAY, **Bilgisayar & İnternet Sözlüğü**, İstanbul: Hayat Yayınları, 2000, s.81.

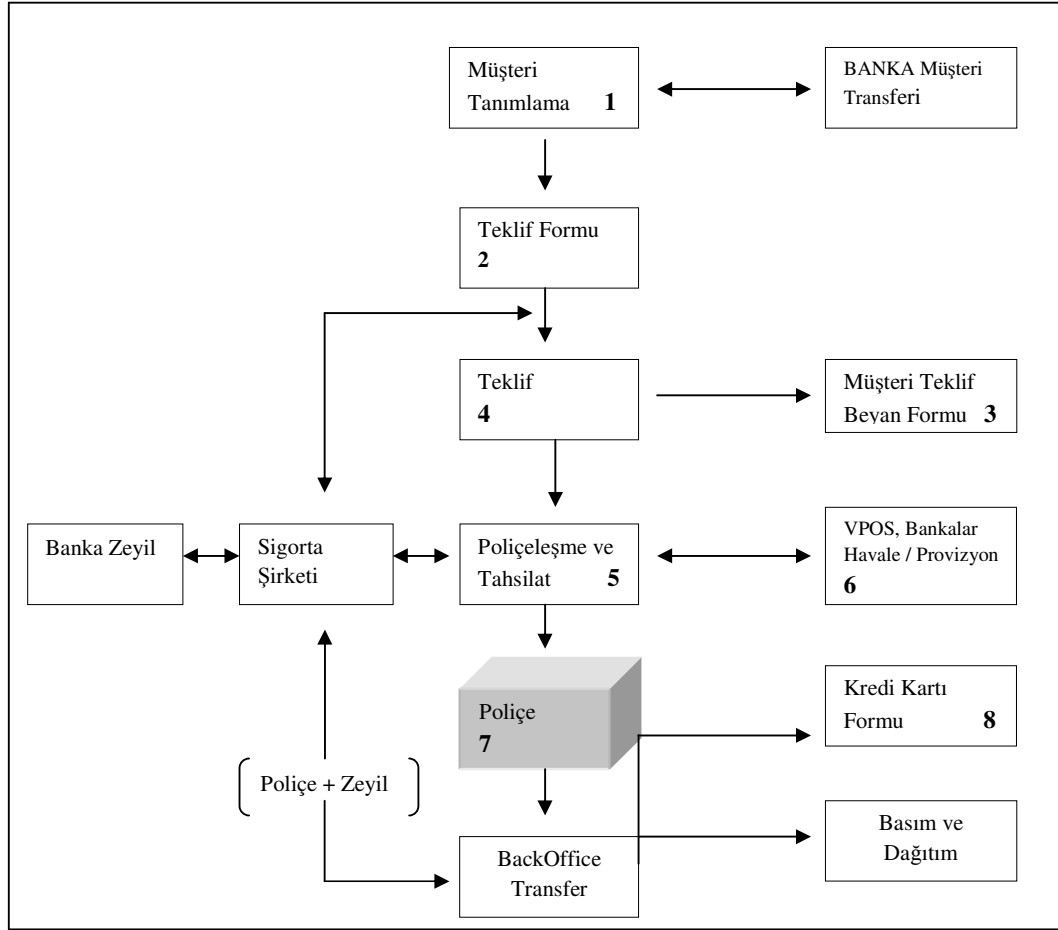
- **Sistemin Sigorta Şirketleri İçin Avantajları:** Acente sayılarının ve poliçe üretimlerinin artmasını sağlanmaktadır. Üretilen poliçelere ait tahsilâtlar anında ve düzenli bir şekilde hesaplarına intikal etmektedir. Satış ağında bulunan üretim kaynakları ile her türlü bilgi akışının platform üzerinden sağlanması ile mutabakatsızlıklar ortadan kalkmaktadır. Şirket yöneticileri, platform kullanan üretim kaynaklarının bilgilerine seri bir şekilde ulaşabilmekte ve hazırlanmış olan yönetim raporlarından faydalanabilmektedir.

- **Sistemin Brokerler İçin Avantajları:** Brokerler, kendine bağlı olan şubeleri veya acenteleri ile hızlı ve kolay bir şekilde entegre olarak çalışmakta ve tüm işlemleri tek merkezden denetlenebilir hale gelmektedir. Platform her türlü muhasebe yazılımı ile rahatlıkla entegre edilebildiği için brokerin muhasebe, hesap sistemi ve raporlamaları kolaylıkla takip ve tanzim edilebilmektedir.

- **Acenteler İçin Avantajları:** Birden fazla sigorta şirketinin acenteliğini yapan acenteler, çalıştıkları bütün şirketlere ait ürünleri aynı platform üzerinden karşılaştırmalı olarak sigortalılarına ve /veya sigortalı adaylarına sunabilmektedir. Daha fazla sigortalıya hizmet götürme imkânı ve üretim hacminin artması, kendine bağlı olan şubeleri ve /veya tali acenteleri ile hızlı ve kolay bir şekilde entegre olarak çalışması sağlanmaktadır. Acentenin muhasebe ve hesap sistemi de aynı platform üzerinden takip ve raporlamalar buna uygun olarak tanzim edilebilmektedir.

2.8.2. Sistemin Genel İşleyişi

Platformda, bir acentenin tüm çalışanlarının internet ortamını kullanarak, karşılaştırmalı tekliflerini alabileceği, tahsilâtı yaparak poliçeleştirilebileceği ve detaylı raporlayabileceği tüm sigorta satış süreçlerini içeren modüller bulunmaktadır. Şekil 2.6' da sistemin işleyişi gösterilmektedir.



Şekil 2.6: A- Insurance Sisteminin İşleyişi

Kaynak: A – Insurance Türkiye’nin İlk ve Tek %100 On-line Sigortacılık Platformu Tanıtım CD’si, Slayt Gösterisi, s.14.

Uygulamalar Asp.Net ile geliştirilmiştir. Veri tabanı MS SQL server kullanılmaktadır. Sigorta şirketleri ile entegrasyonlar web servis ile sağlanmaktadır. On-line olarak yapılan poliçe bu sistemlerle aynı anda sigorta şirketinin ekranına yansımaktadır. Satışı sağlayacak unsurları oluşturan, Acente Portalı (AcerCMS), On-line Sigortacı (AcerChat), Acente İş Takip Sistemi (AcerCase), Email Pazarlama (AcerMail), Form/Anket Aracı (AcerSurvey) ve Karşılaştırmalı On-line Sigorta Platformu (AcerInsurance) modülleri SigortaPro’ ya entegre edilmiştir.

2.8.3. SigortaPro' nun Gelecekteki Önemi

SigortaPro bankaları, brokerleri, otomotiv sektörünü ve sigorta acentelerini bir araya toplayan, acentelere acenteliğini yapmadığı diğer sigorta şirketlerinden çapraz satış imkânı sunan aracı bir platform olarak Türkiye' de ilktir.

Sigorta bilincinin Türkiye' de henüz tam anlamıyla oturmamış olmasından dolayı Türk sigorta sektörü internet sigortacılığına henüz hazır değildir. Ancak gelecekte, hızla gelişen teknolojiiden faydalanan şirketler ayakta kalabilecektir. Günümüzde internet sigortacılığı yapan sigorta şirketlerinin sayısı az olsa da, hemen hemen tüm şirketlerin bu çalışmalara ağırlık verdiği bilinmektedir.

Tahminlere göre 2015 yılına kadar internet sigortacılığına geçiş yapmayan sigorta şirketi kalmayacak, internet sigortacılığı internet bankacılığı gibi aktif olarak kullanılacaktır. Bu bağlamda, internet sigortacılığının önemi artacağından benzer platformlar kurulacaktır. Ancak gerek yazılım gerekse donanım açısından oldukça maliyetli olan bu sistemi hayata geçirmek zahmetli bir iştir¹⁷⁴.

Artan sigorta bilinciyle birlikte, internet üzerinden satılan poliçe sayılarındaki artış internet üzerinden poliçe satışına başlayan tüm kuruluşların lehine olacaktır. Bu sisteme ilk geçiş yapan SigortaPro ise oluşturacağı güven duygusu ile bir marka haline dönüşecektir.

¹⁷⁴ Sigortacı Gazetesi, **SigortaPro Sektörde Bir İlk**, s.30.

III. BÖLÜM

ELEKTRONİK SİGORTACILIK VE TÜRKİYE’DEKİ UYGULAMALARI KONULU ARAŞTIRMA

İnternet çağında, bilgiye ve hizmete en hızlı şekilde ulaşılmakta ve internetin günlük yaşama tam entegrasyonu, tüketicinin pek çok davranış ve eğilimlerinde değişiklikler meydana gelmektedir. Buna bağlı olarak şirketler internet üzerinden hizmet sunmakta ve bu hizmetlere her geçen gün yenisini eklemektedir. Sigorta sektörü de diğer sektörlerde olduğu gibi on-line hizmetler sunmaya başlamıştır. İnternet üzerinden kurumsal kimlik tanıtımı, reklam, ürün tanıtımı ve satışı yapan sigorta şirketleri, acenteler ve brokerler vardır. Önümüzdeki yıllarda on-line hizmet sunan şirketlerin sayılarının artacağı kesindir. Ülkemizde henüz çok yeni olan on-line sigortacılık uygulamalarına, Türk toplumunun bakış açısı bu araştırma ile incelenmeye çalışılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Yöntemi ve Sonuçların Değerlendirilmesi

Araştırmanın amacı, kapsamı, yöntemi ve sonuçların değerlendirilmesi bu bölümde incelenecektir.

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı, Türk toplumunun internet sigortacılığı uygulamalarındaki genel davranışları ve eğilimlerini gözlemlemek, internet çağında bu uygulamanın toplum tarafından ne kadar kullanıldığı konusunda bilgi edinmektir.

İstanbul’ da ikamet eden, orta gelir seviyeli, internet üzerinden poliçe satışının yapıldığını bilen, rassal (rastgele) 100 kişi üzerine yapılan araştırmada yaş ve meslek gruplarının farklılığı dikkat çekmektedir.

Araştırma Nisan 2009 – Mayıs 2009 olmak üzere iki ayı kapsamaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Yöntemi ve Sonuçların Değerlendirilmesi

Araştırmanın amacına uygun olarak verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları katılımcıların demografik özelliklerine göre gruplandırılabilir şekilde hazırlanmıştır. Ek 2’ de gösterilen 12 adet soru 113 kişiye bir kısmı yüz yüze, bir kısmı internet ortamında olmak üzere ulaştırılmıştır. Araştırma sonucunda eksik verili anketler elenerek, eksiksiz olarak cevaplanan 100 tanesi seçilerek değerlendirilmiştir.

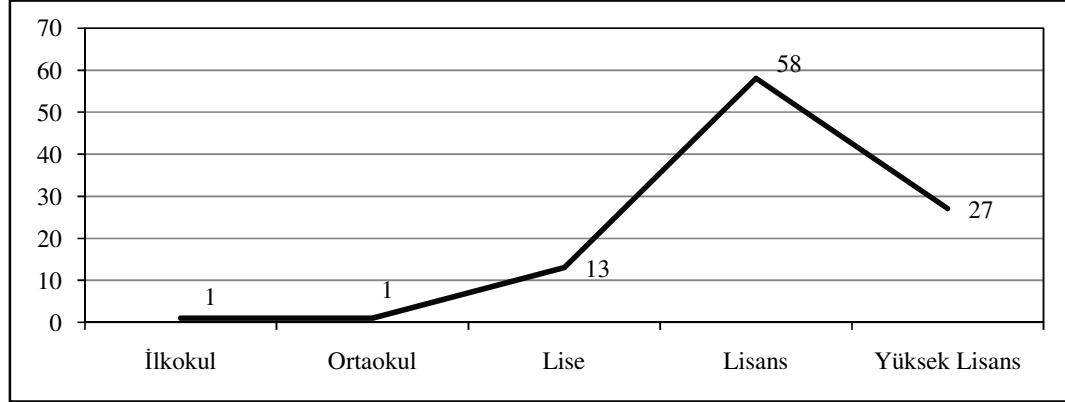
Anket cevapları ile elde edilen veriler, SPSS (SPSS 12.5 for Windows) İstatistik Programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde, tanımsal (betimsel) istatistiklerden ve Mann Whitney U testinden yararlanılmıştır. Sonuçların değerlendirilmesiyle, Türk toplumunun internet sigortacılığına yaklaşımı, uygulama düzeyi ve bu davranış ve eğilimlerin belirleyici unsurları ortaya konmak istenmiştir.

3.2. Araştırma Bulguları

Araştırmamızda, bulguların değerlendirilmesinde katılımcıların demografik özellikleri ve internet üzerinden sigorta poliçesi yaptırma oranları analiz edilmiştir. Bu analizde, katılımcıların sigortalılık durumları, internet üzerinden alışveriş yapma oranları ve ne tür ürünler satın aldıkları, internet üzerinden tercih edilen sigorta ürünleri, sigorta şirketlerinin web sitelerinde en çok dikkat ettiği özellikler gibi birtakım eğilim ve davranışları incelenmiştir.

3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

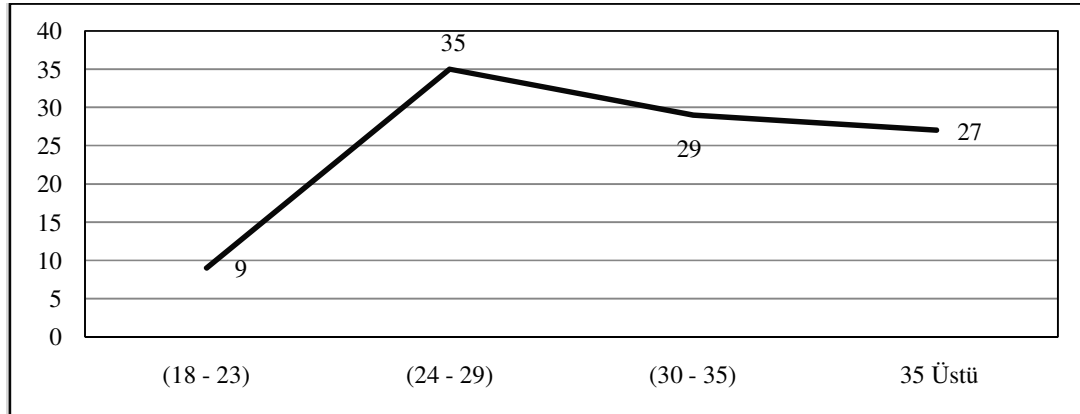
Katılımcıların eğitim düzeyleri oldukça yüksektir. Aşağıdaki grafiklerde katılımcıların eğitim düzeyleri, yaş ve meslek grupları gösterilmektedir.



Grafik 3.1: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri

Kaynak: Anket verilerinden derlenerek tarafımızdan düzenlenmiştir.

Katılımcıların yüzde 27'si yüksek lisans, yüzde 58'i lisans, yüzde 13'ü lise, yüzde 2'si ortaokul ve ilkokul mezunudur.

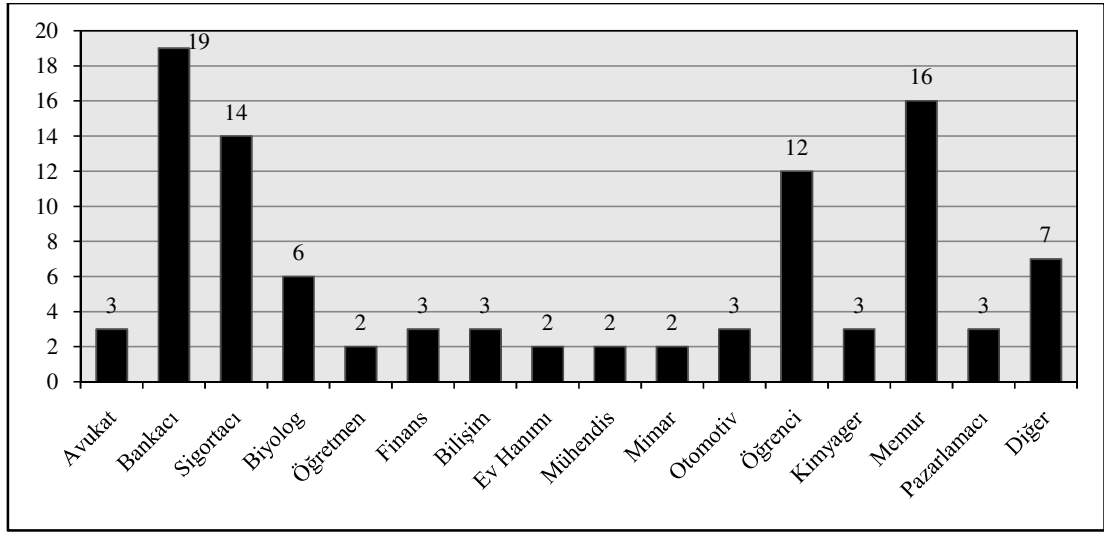


Grafik 3.2: Katılımcıların Yaş Grupları

Kaynak: Anket verilerinden derlenerek tarafımızdan düzenlenmiştir.

Katılımların yaş grupları (18–23), (24–29), (30–35) ve 35yaş üstü olmak üzere dört gruba ayrılmıştır. Bu yaş grupları oluşturulurken öğrencilik, çalışma hayatına başlama yılları ve çalışma hayatında bulunma süresi göz önüne alınmıştır.

(18–23) arası yaş grubu 9 kişi, (24–29) arası yaş grubu 35 kişi, (30–35)arası yaş grubu 29 kişi ve 35 yaş üstü yaş grubu ise 27 kişidir.



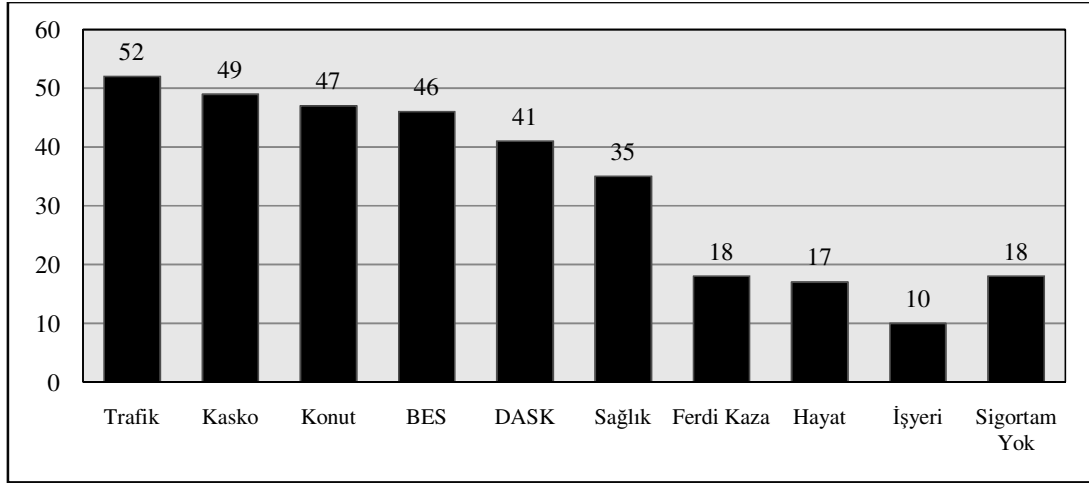
Grafik 3.3: Katılımcıların Meslek Dağılımları

Kaynak: Anket verilerinden derlenerek tarafımızdan düzenlenmiştir.

Meslek dağılımlarında bankacılık ve sigortacılık sektörünün yoğun olduğu görülmektedir. Yukarıda gösterildiği şekilde, katılımcıların yüzde 19' u bankacı, yüzde 16' sı devlet memuru, yüzde 14' ü sigortacı, yüzde 12' si öğrenci, yüzde 6' sı biyologdur. Yüzde 18' inin çalıştıkları sektörler eşit dağılımla bilgi işlem, kimya, hukuk, pazarlama, finans ve otomotivdir. Yüzde 8' i yine eşit dağılımla mühendis, mimar, ev hanımı ve öğretmendir.

3.2.2. Katılımcıların Sigortalılık Oranları ve Prim Ödeme Yöntemleri

Katılımcıların büyük bir kısmının bir ve daha fazla sigortası bulunmaktadır. Prim ödeme yöntemi olarak en çok kredi kartı kullanılırken, on-line banka transferleri ve nakit ödeme de sıklıkla kullanılmaktadır. Aşağıdaki grafiklerde katılımcıların sigortalılık oranları ve prim ödeme yöntemleri gösterilmektedir.

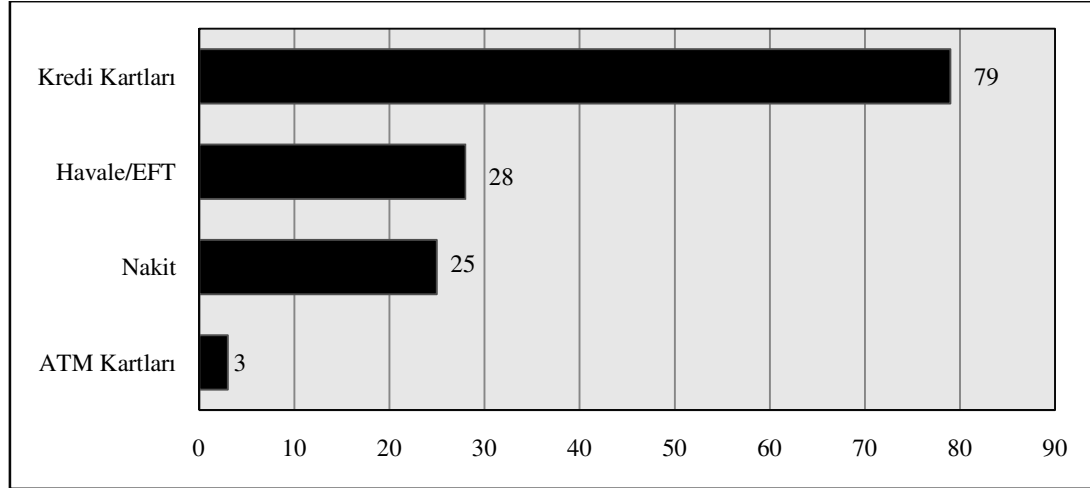


Grafik 3.4: Katılımcıların Sigortalılık Oranları

Kaynak: Anket verilerinden derlenerek tarafımızdan düzenlenmiştir.

Katılımcılardan 18' inin sigortası bulunmazken, geriye kalan 82 kişiden, 52' sinin Trafik, 49' unun Kasko, 47' sinin Konut, 46' sının BES, 41' inin DASK sigortası bulunmaktadır. Sağlık sigortası olanların sayısı 35, Ferdi Kaza sigortası olanların sayısı 18, Hayat sigortası olanların sayısı 17, İşyeri sigortası olanların sayısı ise 10' dur.

Prim ödeme yöntemi olarak ise on-line banka transferlerinin oldukça sık kullanılan bir yöntem olması, internet bankacılığının bilgi güvenliği konusunda güvenilir bir sistem olduğunu ve pek çok kişi/kurum tarafından kullanıldığını göstermektedir.



Grafik 3.5: Katılımcıların Prim Ödeme Yöntemleri

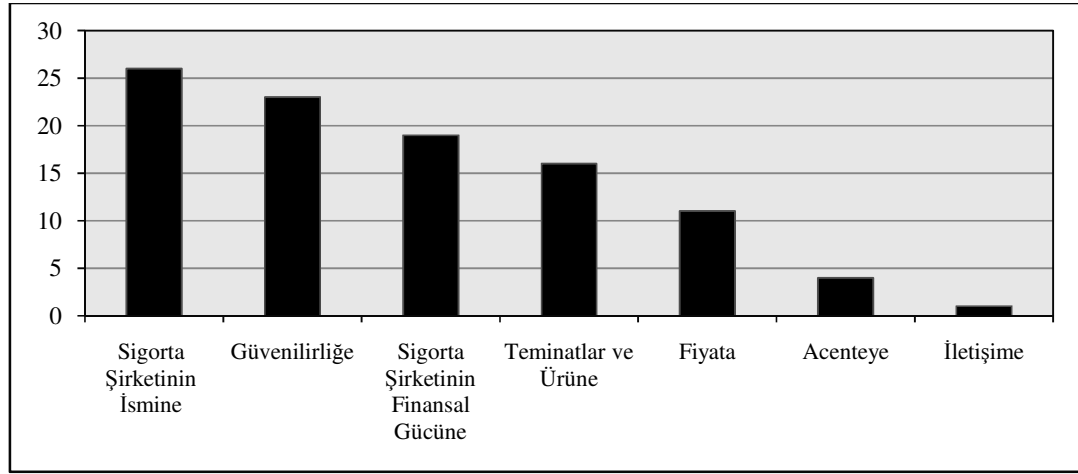
Kaynak: Anket verilerinden derlenerek tarafımızdan düzenlenmiştir.

Prim ödeme yöntemlerinde yüzde 58,5 (79:1.35) oranında kredi kartı kullanılırken, yüzde 20,7' lik (28:1.35) oranla on-line banka transferleri ikinci sırayı almaktadır. Nakit ödemeler ise yüzde 18,5' lik (25:1.35) oranla üçüncü sırada yer alırken ATM kartlarını kullananların oranı yüzde 2.22 (3:1.35)' dir.

3.2.3. Katılımcıların Sigorta Poliçesi Yaptırırken Dikkat Ettikleri Özellikler

Katılımcıların sigorta yaptırırken dikkat ettikleri özelliklerin başında sigorta şirketinin ismi gelirken, güvenilirlik ikinci sırada yer almaktadır.

Grafik 3.6’ da katılımcıların sigorta poliçesi yaptırırken dikkat ettikleri özellikler gösterilmektedir.



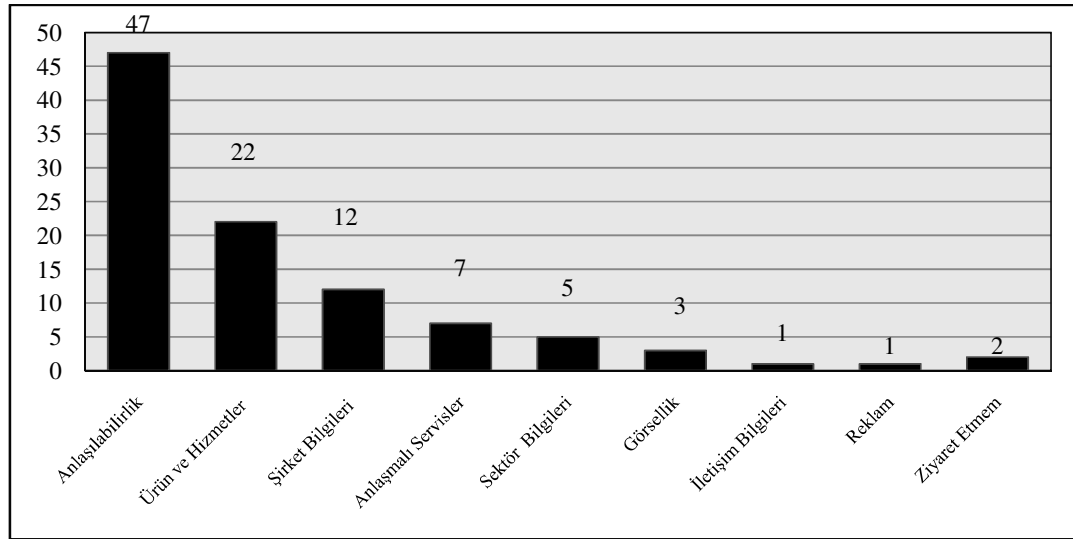
Grafik 3.6: Katılımcıların Sigorta Poliçesi Yaptırırken Dikkat Ettikleri Özellikler

Kaynak: Anket verilerinden derlenerek tarafımızdan düzenlenmiştir.

İsim yapmış bir sigorta şirketi daha az tanınan bir sigorta şirketine göre daha fazla tercih edilmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi isim yapmış bir sigorta şirketi aslında kişide güven unsurunun oluşmasını sağlamaktadır. İkinci sırada yer alan güvenilirliği, sigorta şirketinin finansal gücü takip etmektedir. Teminatlar ve ürünler dördüncü sırada yer alırken, bunu sigorta poliçesinin fiyatı izlemektedir. Buradan da görülmektedir ki, sigorta poliçesi yaptırılırken fiyattan çok teminatlar ve ürünlere odaklanılmaktadır.

3.2.4. Katılımcıların Sigorta Şirketlerinin Web Sitelerinde Dikkat Ettikleri Özellikler

Anket verileri değerlendirildiğinde, poliçe sahiplerinin sigorta şirketlerinin web sitelerinde en çok anlaşılabilirliğe dikkat ettikleri görülmektedir. Buradan da, sigortalının, son derece yalın, anlaşılabilir, istediği her türlü bilgiye dakikalarca aramadan ulaşabildiği bir web sitesiyle karşılaşmak istediği ortaya çıkmaktadır.



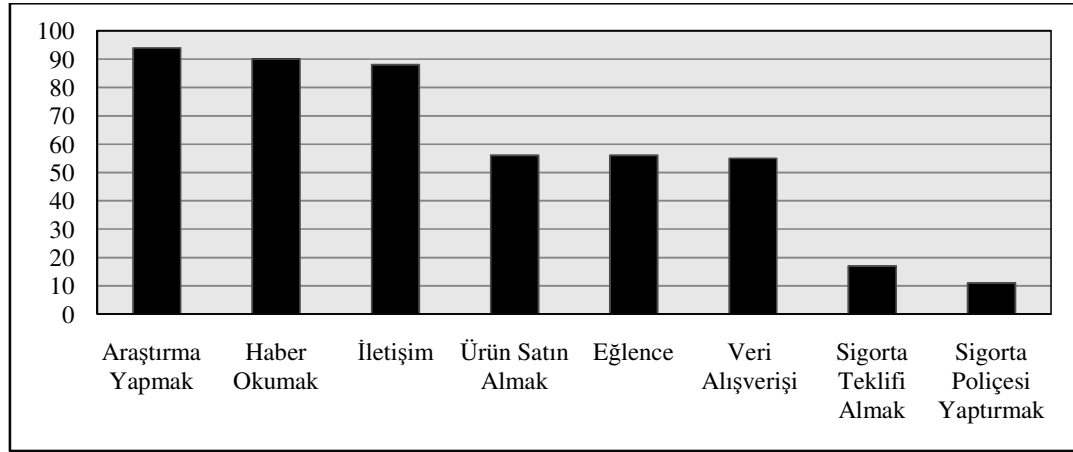
Grafik 3.7: Katılımcıların Sigorta Şirketlerinin Web Sitelerinde Dikkat Ettikleri Özellikler

Kaynak: Anket verilerinden derlenerek tarafımızdan düzenlenmiştir.

Katılımcıların 47' si web sitelerinde anlaşılabilirliğe dikkat ederken, 22' si ürün ve hizmetler hakkında bilgilere bakmaktadır. Bunu sırasıyla anlaşılabilir servisler/kurumlar, sigorta sektörü ve şirket hakkındaki genel bilgiler takip etmektedir. 3 kişi görselliğe önem vermektedir. 1' er kişi iletişim bilgilerine ve reklam sayısına dikkat ederim derken, sigorta şirketinin web sitesini ziyaret etmeyen 2 kişi bulunmaktadır.

3.2.5. İnternet Kullanım Amaçları Arasında E-Sigortanın Yeri

İnternet kullanım amaçlarına verilen cevaplar değerlendirildiğinde katılımcıların tamamına yakınının interneti kullandığı, fakat internet üzerinden sigorta yaptırmanın, internete girme amaçları arasında son sırada yer aldığı görülmektedir. Grafik 3.8’ de katılımcıların internet kullanım amaçları gösterilmektedir.



Grafik 3.8: İnternet Kullanım Amaçları Arasında E-Sigortanın Yeri

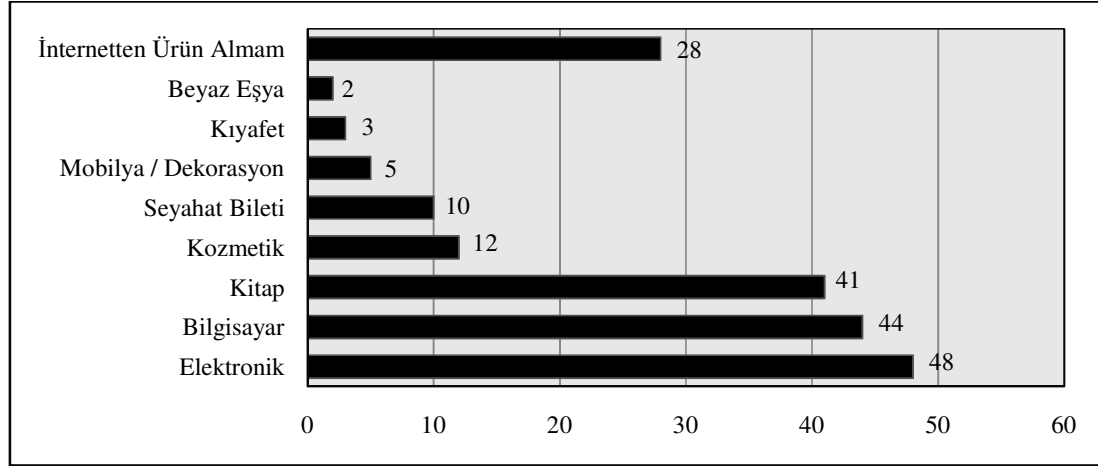
Kaynak: Anket verilerinden derlenerek tarafımızdan düzenlenmiştir.

Katılımcıların interneti kullanma amaçlarının başında araştırma yapmak ve bilgi almak gelmekte ve bunu sırasıyla haber okumak, iletişim, ürün satın almak, eğlence ve veri alışverişi takip etmektedir. Sigorta teklifi almak ve sigorta poliçesi yaptırmak ise internet girme amaçları arasında en son sırada yer almaktadır.

3.2.6. Katılımcıların İnternette Satın Aldığı Ürünler

İnternette satın alınan ürünlere bakıldığında, elektronik ve bilgisayar ürünlerinin en çok satın alınan ürünler olduğu görülmektedir. İnternette hiçbir ürün satın almayanların internette poliçe satın alması beklenemez. İnternette alışveriş

yaptıkları halde, sigorta poliçesi satın almayan kişilerin sayısı 52 (yüzde 65)' dir. Grafik 3.9' da katılımcıların internetten satın aldığı ürünler gösterilmektedir.



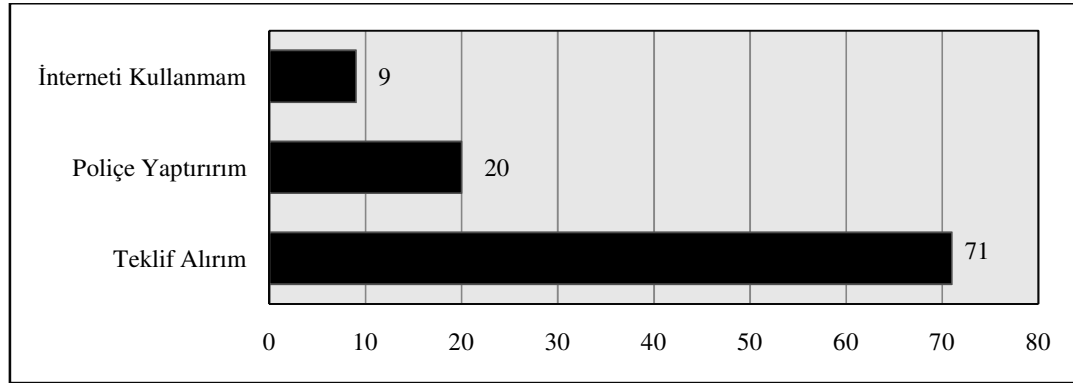
Grafik 3.9: Katılımcıların İnternette Satın Aldığı Ürünler

Kaynak: Anket verilerinden derlenerek tarafımızdan düzenlenmiştir.

İnternette alışveriş yapmayanların sayısı 28' dir. Geriye kalan 72 kişinin internette en çok satın aldığı ürünlerin başında elektronik ve bilgisayar ürünleri geldiği görülmektedir. Bunu sırasıyla, kitap, kozmetik, seyahat bileti, mobilya/dekorasyon, kıyafet ve beyaz eşya takip etmektedir. İnternette genel olarak satın alınan ürünler arasında sigorta poliçesi yer almamaktadır. Bunun nedenlerinden bir tanesi de, internet üzerinden poliçe satışının çok yeni olmasının yanında, sigorta poliçelerinin uzun süreli bir hizmet olmasıdır. Seyahat sağlık poliçeleri kısa süreli olabilse de, BES, Hayat sigortaları uzun süreli, trafik, kasko, konut sigortaları en az 1 yıllık sözleşmelerdir. Bu nedenle, internet üzerinden alışverişlerde daha çok yılda birden fazla sayıda satın alınan ürünlerin tercih edildiği görülmektedir.

3.2.7. Katılımcıların İnternette Sigorta Poliçesi Satın Alma Oranları ve Satın Aldıkları Sigorta Ürünleri

İnternette poliçe satın almak ülkemiz sigortacılığı için çok yeni bir olgudur. Katılımcıların yüzde 85' i üniversite düzeyinde olduğu halde, internette poliçe satın alan kişiler yüzde 20 civarındadır. Grafik 3.10' da katılımcıların internette poliçe satın alma oranları ve poliçe yaptırma aşamasında interneti ne kadar kullandıkları gösterilmektedir.



Grafik 3.10: Katılımcıların İnternette Sigorta Poliçesi Satın Alma Oranları

Kaynak: Anket verilerinden derlenerek tarafımızdan düzenlenmiştir.

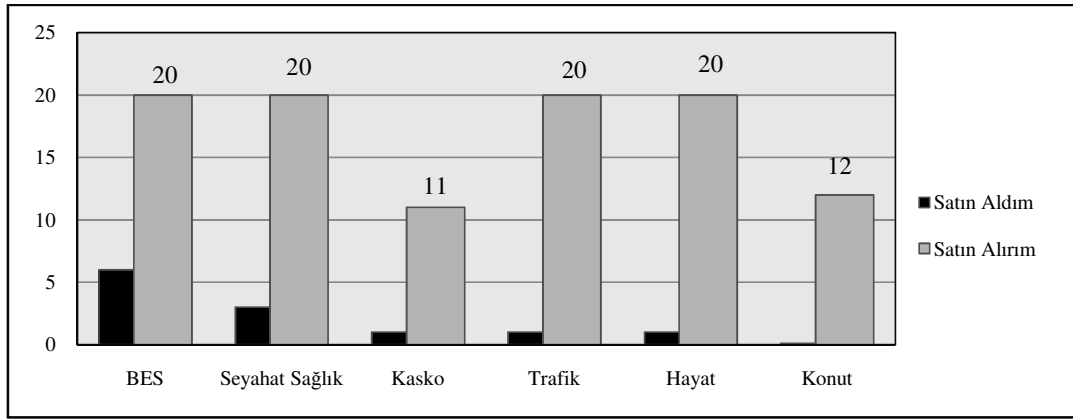
Katılımcılara, internette poliçe satın alıp almayacakları sorulduğunda verilen cevaplar şu şekildedir:

- Poliçe Yaptırırken İnterneti Kullanmam: 9 kişi
- Poliçe Yaptırmadan Önce İnternette Teklif Alırım, Ancak Poliçemi İnternette Yaptırmam: 71 kişi
- İnternette Poliçemi Yaptırım: 20 kişi

Bu durumda, 20 kişi internette poliçe satın alırken, 80 kişi internette poliçe almayı tercih etmemektedir.

İnternette satın alınan ürünlerin ise, daha çok bilinen bankaların internet bankacılığı vasıtasıyla tanıtımını ve satışını yaptığı BES ve Seyahat Sağlık poliçeleri olduğu görülmektedir.

Grafik 3.11’ de, internette henüz poliçe satın almadığı halde, “poliçemin vadesi geldiğinde internette alırım” diyenlerin hangi poliçeleri tercih edeceğine yönelik veriler gösterilmektedir.



Grafik 3.11: Katılımcıların İnternette Satın Aldığı Sigorta Ürünleri

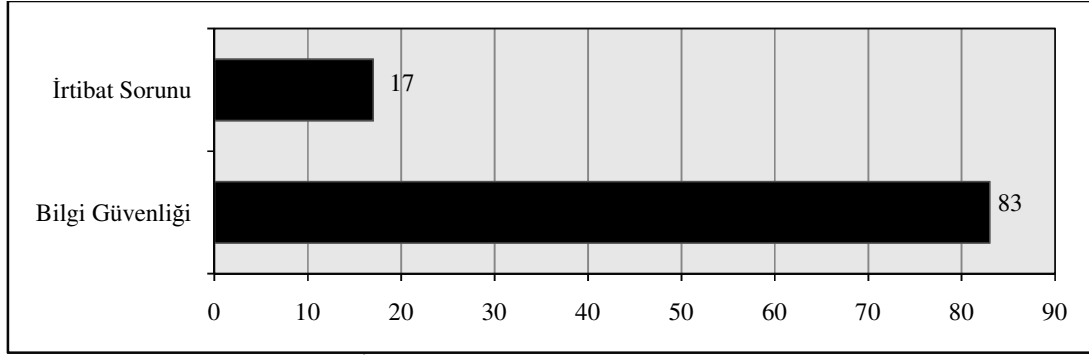
Kaynak: Anket verilerinden derlenerek tarafımızdan düzenlenmiştir.

Katılımcıların 20’ si internette poliçe satın aldıkları/alacaklarını belirtmektedir. Bu 20 kişinin tamamı internette satışa sunulan ürünlerden BES, Seyahat Sağlık, Trafik ve Hayat poliçelerini satın alabileceklerini ifade etmektedirler. BES ve birikimli hayat poliçeleri uzun süreli poliçeler olduğu için kısa vadede risk taşımamaktadır. Kasko ve konut poliçeleri konusunda ise aynı durum söz konusu değildir. 11 kişi kasko poliçesi satın alırım derken, konut poliçesi satın alırım diyenlerin sayısı 12’dir. Burada, kasko ve konut sigortalarına karşı tam bir güvenin oluşmadığı görülmektedir. Bu da bu ürünlerin tanıtımının -diğer ürünlerin tanıtımını yapan internet bankacılığı tarafından- yeteri kadar yapılmadığını göstermektedir.

3.2.8. Katılımcıların İnternette Sigorta Poliçesi Almama Nedenleri

İnternette sigorta poliçesi almama nedenlerinin başında bilgi güvenliği geldiği görülmektedir. Diğer bir neden ise, irtibat sorunudur. Herhangi bir sorunda, gerek hasar gerekse poliçe zeyil işlemlerinde, kimle irtibata geçileceği konusunda bilgi yetersizliği olduğu ortaya koyulmaktadır.

İstenilen ürünün internette satışının olmaması, ürün hakkında yetersiz bilgi gibi sebepler ek olarak gösterilmiş olsa da, ana sebebin bilgi güvenliği ve irtibat sorunu olduğu sonucuna varılmıştır. Grafik 3.12’ de internette poliçe almama nedenleri gösterilmektedir.



Grafik 3.12: Katılımcıların İnternette Sigorta Poliçesi Satın Almama Nedenleri

Kaynak: Anket verilerinden derlenerek tarafımızdan düzenlenmiştir.

İnternette sigorta poliçesi satın alan kişiler için de bilgi güvenliği sorunu mevcudiyetini korumaktadır. Katılımcıların yüzde 83’ ü bilgi güvenliğinin yetersiz olduğunu düşünürken, yüzde 17’ si irtibatın (iletişimin) daha büyük sorun olduğunu düşünmektedir.

3.3. Araştırma Verilerinin Analizi

Bu bölümde anketlerden elde edilen veriler kullanılarak sigortaya sahip olma ve e-sigorta yaptıranın katılımcıların demografik özellikleriyle ilişkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Bu ilişkilerin varlığı Mann Whitney U testiyle sınanmıştır.

Mann Whitney U Testi, parametrik olmayan verileri analiz etmek için kullanılan bir testtir. Bu testlerde birbirinden bağımsız rassal (rastgele) olarak seçilen örneklem verileri, bağımsız değişkene ait sayısal karakterler ifade etmelidir. Bunun yanında bağımlı değişkene ilişkin ölçümler belirli aralıklarda olmalıdır¹⁷⁵.

3.3.1. Sigortaya Sahip Olma ve Yaş İlişkisi

Elementer sigortacılıkta sigorta yaptırmak için bir malvarlığına sahip olmak gerekmektedir. Hayatta yaşanan tecrübeler de sigorta bilincini arttırmaktadır. Bu sebeple insanların yaşları ve herhangi bir sigortaya sahip olmaları arasında bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Anketlerden elde edilen veriler ile bu ilişki test edilmiştir.

H_0 = Herhangi bir sigortaya sahip olma durumu ile yaş arasında ilişki yoktur.

H_1 = Herhangi bir sigortaya sahip olma durumu ile yaş arasında ilişki vardır.

Tablo 3.1: Araştırma Kapsamındaki Sigortalı Sayısı

	Sigortası Olan Adet	Sigortası Olmayan Adet
23 Yaş altı	3	6
24-29 Yaş arası	25	10
30-39 Yaş arası	29	-
40 Yaş üstü	25	2

Kaynak: Anket verilerinden derlenerek tarafımızdan düzenlenmiştir.

¹⁷⁵ İbrahim KILIÇ ve Ayhan URAL, **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi SPSS 12.0 for Windows**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2006, s.269.

Mann-Whitney Testi' ne göre, P değeri (0,000) < 0,025 olduğu için yüzde 95' lik güvenilirlik ile hipotez (H_1 =İlişki vardır) kabul edilir. Kişinin herhangi bir sigortaya sahip olması ile yaşının arasında ilişki vardır.

Tablo 3.2: Sigortaya Sahip Olma ve Yaş İlişkisi

Mann-Whitney U	303,0
Wilcoxon W	474,0
Z	-4,09
Anlamlılık (Significance)	0,000

Kaynak: Anket verilerinden derlenerek tarafımızdan düzenlenmiştir.

3.3.2. E-Sigorta Yaptırma Eğilimi ve Yaş İlişkisi

Anketlerden elde edilen veriler neticesinde kişinin e-sigorta yaptırma eğilimi ile yaşı arasındaki ilişki test edilmiştir.

H_0 = E-sigorta yaptırma eğilimi ile yaş arasında ilişki yoktur.

H_1 = E-sigorta yaptırma eğilimi ile yaş arasında ilişki vardır.

Tablo 3.3: Yaş Gruplarına Göre E-Sigorta Eğilimi Olan Kişilerin Sayısı

	E-Sigorta Eğilimi Olan	E-Sigorta Eğilimi Olmayan
23 Yaş altı	2	7
24-29 Yaş arası	3	32
30-39 Yaş arası	8	21
40 Yaş üstü	7	20

Kaynak: Anket verilerinden derlenerek tarafımızdan düzenlenmiştir.

Mann-Whitney Testi' ne göre ; P değeri (0,144) > 0,025 olduğu için yüzde 95' lik güvenilirlik ile hipotez (H_0 =İlişki yoktur) reddedilir. Kişinin e-sigorta yaptıırma eğilimi ile yaşının arasında herhangi bir ilişki yoktur.

Tablo 3.4: E-Sigorta Yaptırma Eğilimi ve Yaş İlişkisi

Mann-Whitney U	638,0
Wilcoxon W	3878,0
Z	-1,46
Anlamlılık (Significance)	0,144

Kaynak: Anket verilerinden derlenerek tarafımızdan düzenlenmiştir.

3.3.3. E-Sigorta Yaptırma Eğilimi ve Meslek İlişkisi

Anketlerden elde edilen veriler neticesinde kişinin e-sigorta yaptıırma eğilimi ile kişinin mesleği arasındaki ilişki test edilmiştir.

H_0 = E-sigorta yaptıırma eğilimi ile meslek arasında ilişki yoktur.

H_1 = E-sigorta yaptıırma eğilimi ile meslek arasında ilişki vardır.

Tablo 3.5: Meslek Gruplarına Göre E-Sigorta Eğilimi Olan Kişilerin Sayısı

	E-Sigorta Eğilimi Olan	E-Sigorta Eğilimi Olmayan
Finans Sektörü	10	26
Devlet Memuru	4	12
Öğrenci	-	12
Diğer	6	20

Kaynak: Anket verilerinden derlenerek tarafımızdan düzenlenmiştir.

Mann-Whitney Testi' ne göre; P değeri (0,267) > 0,025 olduğu için yüzde 95' lik güvenilirlik ile hipotez (H_0 =İlişki yoktur) reddedilir. Kişinin e-sigorta yaptırma eğilimi ile mesleğinin arasında herhangi bir ilişki yoktur.

Tablo 3.6: E-Sigorta Yaptırma Eğilimi ve Meslek İlişkisi

Mann-Whitney U	677,0
Wilcoxon W	887,0
Z	-1,11
Anlamlılık (Significance)	0,267

Kaynak: Anket verilerinden derlenerek tarafımızdan düzenlenmiştir.

3.3.4. E-Sigorta Yaptırma Eğilimi ve Öğrenim Seviyesi İlişkisi

Anketlerden elde edilen veriler neticesinde kişinin e-sigorta yaptırma eğilimi ile kişinin öğrenim düzeyi arasındaki ilişki test edilmiştir.

H_0 = E-sigorta yaptırma eğilimi ile öğrenim durumu arasında ilişki yoktur.

H_1 = E-sigorta yaptırma eğilimi ile öğrenim durumu arasında ilişki vardır.

Tablo 3.7: Öğrenim Seviyesine Göre E-Sigorta Eğilimi Olan Kişilerin Sayısı

	E-Sigorta Eğilimi Olan	E-Sigorta Eğilimi Olmayan
Yüksek Lisans	5	22
Lisans	13	45
Lise ve altı	2	13

Kaynak: Anket verilerinden derlenerek tarafımızdan düzenlenmiştir.

Mann-Whitney Testi' ne göre; P değeri (0,456) > 0,025 olduğu için yüzde 95' lik güvenilirlik ile hipotez (H_0 =İlişki yoktur) reddedilir. Kişinin e-sigorta yaptırma eğilimi ile öğrenim düzeyinin arasında herhangi bir ilişki yoktur.

Tablo 3.8: E-Sigorta Yaptırma Eğilimi ve Öğrenim Seviyesi İlişkisi

Mann-Whitney U	719,5
Wilcoxon W	929,5
Z	-0,75
Anlamlılık (Significance)	0,456

Kaynak: Anket verilerinden derlenerek tarafımızdan düzenlenmiştir.

3.4. Araştırma Sonuçları Üzerine Genel Değerlendirmeler

- Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, yaş ve sigortalılık oranı arasında bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Yaş ilerledikçe sigortalılık oranında artış gözlemlenmiştir. (18–23) yaş grubu kişilerin sigortalılık oranı oldukça düşüktür. Bunun nedenini henüz hayata atılma yaşına (ortalama 25) gelmemeleri olarak düşünebiliriz. Çalışma hayatına geçmiş olan kişilerin ise en az bir sigortası bulunmaktadır.

- Katılımcıların demografik özelliklerinden (yaş, meslek ve eğitim) herhangi biri ile internetten sigorta poliçesi satın alınması arasında bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Ankete katılan 100 kişinin 85' i üniversite düzeyinde ve farklı yaş gruplarına ayrılmış olmasına rağmen, bu farklı yaş gruplarındaki 85 kişinin 72' si internet üzerinden sigorta poliçesi satın almayacağını belirtmiştir. Bu da bize, kişilerin demografik özellikleriyle internetten sigorta poliçesi satın almaları arasında bir ilişki olmadığını göstermektedir.

- Katılımcıların, sigortalılık oranı yüzde 82' dir. Eğitim düzeyi arttıkça sigortalılık oranının artması, bilinen bir ilişkidir ve bu çalışmada da göze çarpmaktadır. Türkiye ortalamasına çok yakın olan bu ortalama, internet sigortacılığı açısından bağlayıcı bir özellik taşımaktadır. Bu sebeple, anket sonuçlarından elde edilen veriler sigorta sektöründe internet uygulamaları için fikir oluşturucu niteliktedir.

- Sigorta primlerini ödemede en çok tercih edilen yöntemler kredi kartı ve on-line banka transferleridir. Buradan da görülmektedir ki, internet bankacılığının bu kadar ileri seviyede olmasının nedeni çok fazla kişi tarafından tercih edilmesidir. Bu sebeple internet bankacılığında yoğun çalışmalar sonucu ciddi güvenlik önlemleri alınmaktadır. Gelecekte, internet sigortacılığı internet bankacılığı gibi çok sık kullanılan bir sistem olduğunda, bilgi güvenliği endişesi kalmayacağı görüşündeyiz.

- Katılımcıların sigorta poliçesi yaptırırken dikkat ettikleri özelliklerin başında sigorta şirketinin ismi gelmektedir. Bir sigorta poliçesi yaptırırken aslında en önemli kriter sigorta şirketinin finansal gücüdür. Çünkü sigorta şirketlerinin kümül hasarlarda, hasarları tazmin edebilecek bir finansal güce sahip olması gerekmektedir. Bu da beraberinde güveni getirir. Güven dediğimiz şey, teminattaki hasarın eksiksiz ödenmesidir. Burada, güven unsurunu oluşturan sigorta poliçesini tanzim eden şirketler (sigorta şirketleri veya aracılar)'dir. Bir şirket sigortalıyı ne kadar doğru ve eksiksiz bilgilendirirse, hasar anında yaşanacak olası sorunlar o ölçüde ortadan kalkar. Buradan isim yapmış sigorta şirketlerinin güven duygusu oluşturduğu sonucu çıkmaktadır. Bunun nedeni de bu sigorta şirketlerinin tüketicinin ihtiyacına yönelik oluşturdukları paket poliçelere koydukları teminatların sayısının ve limitlerinin yeterli ölçüde olmasıdır. Güven veren bu sigorta şirketlerinin poliçe satışını internet ortamına taşıması ve gerekli tanıtımı yapmasıyla -bireylerde zaten oluşmuş olan güven unsuruyla- internet sigortacılığı oranında artış olacağı görüşündeyiz.

- Sigorta şirketlerinin web sitelerinde en çok dikkat edilen özelliğin anlaşılabilirlik olduğu görülmektedir. Sigortalı sigorta şirketinin web sitesini ziyaret ettiği zaman, son derece anlaşılabilir bir siteyle karşılaşmak istemektedir. Bir web sitesi ziyaret edildiğinde, anlaşılabilirlik düzeyi düşük ise, o web sitesinde yer alan bilgiler ziyaretçi açısından bir önem taşımamaktadır. Anlaşılması güç bir web sitesinde, hangi bilginin nerede olduğunu bulmak kişiye zaman kaybettireceği için, sigorta şirketlerinin web sitesi içerik yönetimine önem vermesi gerekmektedir.

- İnternet kullanım amaçları başında araştırma yapmak ve bilgi almak ilk sırada yer alırken, sigorta yaptırmak en son sırada yer almaktadır.

- İnternette sigorta poliçesi satın alma oranlarına bakıldığında kişilerin, internette teklif alsalar dahi, poliçeleşme aşamasında sigorta şirketleri veya acentelerle

iletişime geçtikleri görülmektedir. Bu da, sigorta söz konusu olduğu zaman bireylerin son derece hassas olduğunu göstermektedir. Bir riski teminat altına alırken, herhangi bir risk almak istememektedirler. Çünkü bu risklerin geri dönüşü oldukça büyük meblağlarda olabilmektedir.

- İnternette satın alınan sigorta poliçelerinin başında BES ve hayat sigortaları gelmektedir. BES ve birikimli hayat poliçeleri uzun süreli poliçeler olduğu için kısa vadede risk taşımamaktadırlar. Kasko ve konut sigortaları için aynı durum geçerli değildir. Bu ürünlere karşı henüz tam bir güvenin oluşmadığı görülmektedir. Bu da ürünlerin tanıtımının, diğer ürünlerinin tanıtımını yapan internet bankacılığı tarafından yeterince yapılmadığını göstermektedir.

- Anket verilerine göre internetin en büyük sorunu bilgi güvenliğidir. Bunun yanında kimlik gizliliği nedeniyle irtibat sorunu da söz konusudur.

- İnternette satın alınan ürünlere bakıldığında çok pahalı ürünlerin tercih edilmediği görülmektedir. En çok satın alınan ürünlerin başında gelen elektronik ve bilgisayar ürünleri ile kitaplar satın alan kişi için çok büyük riskler taşımazlar. Ancak bir sigorta poliçesi ile teminat altına alınan riskler oldukça büyük meblağlarda olabilir.

- İnternet bankacılığı gibi internet sigortacılığının da yaygın bir kullanım alanı bulabilmesi için, öncelikle güven unsuru oluşturulmalıdır. Bu güven bireyde sağlandıktan sonra internet sigortacılığının tanıtımları yapılması gerekmekte ve tüketiciler internet sigortacılığına teşvik edilmelidir.

SONUÇ

E-ticaret pazaryerini nesnel bir düzlemde sanal bir düzleme taşıyarak işletmelerin iş organizasyon yapılarını değiştirmektedir. İnternet üzerinden sunulan bilgi, ürün ve hizmete dünyanın her yerinden erişim imkânı rekabeti arttırmaktadır. Potansiyel tüketici sunulan ürünler hakkında bilgi sahibi olabilmekte ve yeni üreticiler dünya pazarına girebilmektedir.

Ülkemiz için yeni sayılabilecek bir olgu olan e-ticaret, bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla daha da gelişme gösterecektir. Burada devlete düşen görev, toplumun her kesiminin internetin sunduğu hizmetlerden eşit olarak yararlanmasını sağlamak, bunun için internete erişimin hızlı, ucuz ve belirli standartlarda olmasını sağlayacak teknik altyapıyı oluşturmaktır.

E-ticareti kullanan işletmeler gelecekte internet kullanımının artmasıyla daha etkin bir rol üstleneceklerdir. E-ticaretin yeni teknolojilerin kullanımıyla etki alanının daha da artması beklenmektedir.

21. Yüzyılda, her sektör gibi sigorta sektörü de bilgi teknolojilerinden etkilenmiştir. Bununla birlikte sigorta şirketleri ürün satışlarını arttırmak amacıyla farklı satış kanallarına yönelmeye başlamışlardır. Bu satış kanallarının başında e-ticarete uygun olarak, internet üzerinden ürün tanıtımı ve satışı gelmektedir.

Sigorta şirketleri internet üzerinden kurumsal kimlik tanıtımı, iletişim, reklam, pazarlama, ürün tanıtımı ve satışı yapabilmenin yanında, potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarına yönelik yeni ürünler ve farklı hizmetler sunabilmektedir. Çünkü sigorta bilincinin artmasıyla tüketiciler fiyattan çok sunulan ürün ve hizmete dikkat etmektedir. Bu nedenle sigorta bilincinin yaygın olduğu kesimlerde sigorta şirketleri ürünle birlikte sunulan hizmetlere her geçen gün bir yenisini eklemek için kıyasıya rekabet içersindedirler. Bu rekabete zemin hazırlayan internet sigortacılığı sigorta şirketleri için hem potansiyel müşteri, hem de maliyetlerin düşmesi anlamına gelmektedir.

İnternet sigortacılığıyla, en genel anlamda milyonlarca kişiye ulaşarak, bu kişilerin yaş, meslek ve eğitim gruplarına göre eğilimlerinin ne olduğu konusunda pek çok veri elde edilebilmektedir. Verilerin dijital ortamda saklanmaya başlanmasıyla birlikte veri tabanlarının sayısında çok büyük artışlar olmuştur. Sigorta sektöründe veri madenciliği, Back Office denilen programlar vasıtasıyla üretilmektedir. Rekabetin giderek arttığı sektörde, sektör yetkilileri mevcut müşterilerinin alışveriş alışkanlıklarını ve ürünlerin satış grafiklerini çıkarabilmek için bu programlara ihtiyaç duymaktadır. Veri tabanlarında biriken verileri bilgiye dönüştürerek faydalanan, bu verilere göre iş stratejilerini güncelleyen sigorta şirketleri rekabette üstün konuma gelecektir.

İnternet sigortacılığı mevcut müşteriler için de pek çok kolaylığı beraberinde getirmektedir. Tüketiciler, internet üzerinden satışa sunulan tüm ürünlere, -bunlar daha çok Trafik, Konut, Kasko, Seyahat Sağlık sigortaları gibi daha az karmaşık yapıdaki, anlaşılması kolay olan poliçelerdir- 7/24 erişim imkânı ile istediği her yerden, istediği her an ulaşabilmektedir.

Ülkemizdeki sigorta şirketleri internet teknolojilerini 1995 yılından itibaren kullanmaktadırlar. Sigorta şirketlerinin aracıları ile aralarındaki veri alışverişi, dosya iletimi gibi sebeplerle interneti kullanmaları bu yıllara rastlamaktadır. İnternet teknolojisinin hızla gelişmesi ve yaygın hale gelmesi ile 2000 yılından sonraki dönemlerde hızla artan bir şekilde web siteleri oluşturulmaya başlanmıştır.

Dördüncü bölümde Türk toplumunun internet üzerinden sigorta poliçesi satışıyla ilgili eğilim ve davranışlarına yönelik yapılan anket sonucunda, yaş ve sigortalılık oranı arasında bir ilişki olduğu, bununla birlikte katılımcıların demografik özelliklerinden (yaş, meslek ve eğitim) herhangi biri ile internetten sigorta poliçesi satın alınması arasında bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların sigorta primlerini ödemede en çok tercih ettikleri yöntemlerin başında kredi kartı ve on-line banka transferleri, sigorta poliçesi yaptırırken dikkat ettikleri özelliklerin başında ise sigorta şirketinin ismi gelmektedir. İnternet kullanım amaçları başında araştırma yapmak ve bilgi almak ilk sırada yer alırken, sigorta yaptırmak en son sırada yer almaktadır. İnternetten sigorta poliçesi satın alma oranlarına bakıldığında kişilerin, internetten teklif alsalar dahi, poliçeleşme aşamasında sigorta şirketleri veya acentelerle

iletişime geçtikleri görülmektedir. İnternette satın alınan sigorta poliçelerinin başında BES ve hayat sigortaları gelmektedir. Anket verilerine göre internetin en büyük sorunu ise bilgi güvenliğidir. İnternetin herkese açık bir ağ olması nedeniyle, sigortalılar interneti güvenilir bir araç olarak görmemekte, bu sebeple de internet sigortacılığı yaygınlaşmamaktadır. Geleneksel yöntemdeki güven duygusu internet sigortacılığında henüz oluşmamıştır.

Kişisel bilgilerin üçüncü şahısların eline geçmesini önlemek için, uygulamalarda bazı standartlar oluşturulmalıdır. Örneğin bilginin toplanması, depolanması, paylaşılması ve bilgi güvenliği gibi konular oluşturulan standartların yanında yasal düzenlemelerle desteklenmelidir. Yapılan düzenlemelerin, tarafların çıkarlarını koruyacak şekilde hazırlanması gerekmektedir. Ülkemizde e-sigortacılık konusunda uluslararası standartlara uygun bir yasal düzenleme henüz bulunmamaktadır. Bankacılık ve sigorta sektörü gibi yoğun güvenlik önlemleri gerektiren sektörler, 1 Haziran 2005 tarihinde yürürlüğe giren 5237 Sayılı Kanun' un 3. kısmının 10. bölümünde yer alan bilişim alanındaki suçlara yönelik maddelerin yetersizliğinden dolayı kendi güvenlik önlemlerini kendileri almak zorunda kalmaktadır.

İnternetin global bir ağ olması denetimi güçleştirmektedir. Denetim eksikliği de güvenilirliği azalmaktadır. İnternetin güvenilir bir ağ olması için devletin tüm önlemleri alması gerekmektedir. Kullanıcılar güven konusunda endişe duydukları takdirde e-sigortacılığın gelişimi başarılı olamayacaktır. İnternet bankacılığı gibi internet sigortacılığının da yaygın bir kullanım alanı bulabilmesi için, öncelikle güven unsuru oluşturulmalıdır.

Güven unsurunun oluşmasına yönelik öneriler aşağıda sunulmaktadır:

- Kademeli Güvenlik Sorgulama: Sigortacılıktaki bilgilerin gizli kalması esasına göre, internet sigortacılığında, internet bankacılığında olduğu gibi birkaç adımdan oluşan güvenlik sorgulaması yapılmalıdır. Bu sorgulamada kullanıcı tarafından sisteme kayıt edilen kullanıcı şifresi sık periyotlarda değiştirilerek, sürekli olarak güncel tutulması sağlanmalıdır. Çünkü çok uzun süre kullanılan şifrelere nazaran sık güncellenen bilgilerin ele geçirilme ihtimali daha düşük olmaktadır. Kredi kart

bilgilerinin üçüncü şahısların eline geçme ihtimaline karşı e-ticaret yapan güvenilir firmalar kredi kart bilgilerini kayıt altında tutmamaktadır. Bunun dışında, ileri tarihlerde tahsil edilmek üzere havuzda bulundurulmuş kredi kart bilgilerinin üçüncü şahısların eline geçmemesi ve kademeli olarak yapılacak güvenlik sistemlerinin kontrol altında tutulması beyaz hackerler (White Hacker) ile sağlanmalıdır. Beyaz hackerler, şifre kırarak gizli bilgileri çalan, sistem çökerten, dolandırıcılık yapan siyah hackerlere karşı, sistem güvenliğini korumaya çalışıp önlem alan yeminli hackerlerdir.

- Yazılımlara Dikkat Etmek: Kullanıcının gizli bilgilerini elde etmek (phishing yöntemi) isteyen kişiler klavye ve ekran görüntülerini kopyalamaya yarayan 'keylogger' denilen programlar kullanmaktadırlar. Bu programlar 'trojan' adlı yazılımlar aracılığıyla bilgisayara yüklenebilmektedir. Bir web sitesine girerken, güvenliği sağlamak için öncelikle, virüssüz, trojansız ve keyloggersiz bir bilgisayar kullanmak gerekmektedir. Bunun için de, web siteleri ziyaret edildiğinde kendiliğinden açılan pencerelerdeki ikonlara tıklamamak, buralardan herhangi bir program indirmemek yeterli olmaktadır.

- Çözüm Hattı: Devlet tarafından, internet üzerinden sigorta satışı yapan tüm sigorta şirketlerinin üye olması gereken bir çözüm hattı oluşturulmalıdır. Bu çözüm hattı tüketicinin mağdur edilmemesi için, her türlü soruya cevap verebilecek donanıma sahip kişilerden oluşturulmalı ve sigorta şirketlerinin mevcut çağrı servisleri gibi çalışmalıdır. Çözüm hattı çalışanları sigortalının her türlü sorununda gerekli yönlendirmeleri yapmalı, aradaki iletişimi sağlamalıdır. Büyük bir alt yapı gerektiren bu çalışmanın, e-sigortacılığın gelişimi açısından son derece teşvik edici bir hizmet olacağı görüşündeyiz.

Sigorta şirketlerinin internet ortamında müşteriye hızlı dönüş yapmaları, ürünler hakkında doğru, açık ve net bilgiler sunmaları da internet sigortacılığında gerekli olan güven unsurunun oluşmasına katkı sağlayacaktır. İş gücü ve zaman tasarrufu sağlayarak maliyetleri düşüren internet sigortacılığı güven sorunu çözülebildiği ölçüde gelişme gösterecektir.

5237 Sayılı Kanun' a ek olarak 'Bilişim Ağı Hizmetlerinin Düzenlenmesi ve Bilişim Suçları Hakkında Kanun Tasarısı'  zerindeki çalışmalar devam etmekte ve AB uyum sürecinde hackerleri kapsayan yeni yasalar çıkması beklenmektedir.

Anket yapılırken dikkati çeken bir diğer nokta, internet sigortacılığının pek çok kişi tarafından henüz bilinmediğidir. Bununla ilgili olarak, sigorta şirketlerinin internet sigortacılığının tanıtımını yapmaları ve bu tanıtımlarda kampanyalar düzenlenmeleri tüketiciyi internetten sigorta poliçesi almaya teşvik edecektir. Devletin ise, denetleyici ve düzenleyici görevini yerine getirirken çok fazla kısıtlamalar yapmaması e-sigortacılığın gelişmesine katkıda bulunacaktır.

E-sigortacılığın gelişmesiyle birlikte Türkiye' de ilk olarak DASK ve Trafik poliçelerinin internetten kolay kesilebilir bir hale gelmesini beklemekteyiz. Çünkü zorunlu olan bu poliçelerin içerikleri isteğe bağlı sigortalara oranla çok daha pratik ve anlaşılabilir.

Elektronikleşmenin son derece önemli olduğu 21. Yüzyılda, Türk sigorta sektörünü geleneksel alışkanlıklardan kurtularak, teknolojik gelişmelere uyum sağlayacağı elektronik bir dönem beklemektedir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

AKAR, Erkan ve KAYAHAN, Cantürk. **Elektronik Ticaret ve Elektronik İş**, 1.Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2007.

ÇEKER, Mustafa. **Yargıtay Kararları Işığında Sigorta Hukuku**, Adana: Karahan Yayınları, 2003.

DEVİRİM, Jan ve ÖZBAY, Âdem. **Bilgisayar & İnternet Sözlüğü**, İstanbul: Hayat Yayınları, 2000.

E-Com, **Elektronik Ticaretle Gelen Müthiş Değişim: E-Business Uygulamaları İş Dünyasında Neleri Değiştirecek**, Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi Eki, İstanbul: IBM Yayınları, 1998.

ENE, Selda. **Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama**, İstanbul: Pusula Yayıncılık, 2002.

ERBAŞLAR, Gazanfer ve DOKUR, Şükrü. **Elektronik Ticaret**, Ankara: Nobel Yayınları, 2008.

HAŞILOĞLU, Selçuk Burak. **Elektronik Posta İle Pazarlama**, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2007.

HAŞILOĞLU, Selçuk Burak. **Elektronik Ticaret ve Stratejileri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1999.

İNCE, Murat. “Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkânlar ve Politikalar”, **Elektronik Ticaret**, Veysel BOZKURT (drl), İstanbul: Alfa Basım Yayın, 2000.

KENDER, Rayegan. **Türkiye’de Hususi Sigorta Hukuku**, İstanbul: Arıkan Yayınları, 2005.

KEPENЕК, Yakup. “Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret”, **Elektronik Ticaret**, Veysel BOZKURT (drl), İstanbul:Alfa Basım Yayım, 2000.

KESER BERBER, Leyla. **İnternet Üzerinden Yapılan İşlemlerde Elektronik Para ve Dijital İmza**, Ankara: Yetkin Basımevi, 2002.

KILIÇ, İbrahim ve URAL, Ayhan. **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi SPSS 12.0 for Windows**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2006.

KUBİLAY, Huriye. **Uygulamalı Özel Sigorta Hukuku**, İzmir: Barış Yayınları, 2003.

NOMER, Cahit ve YUNAK, Hüseyin. **Sigortanın Genel Prensipleri**, İstanbul: Ceyma Matbaacılık, 2000.

OKSAY, Suna. “Türk Özel Sigortacılığının Tarihsel Gelişimi ve Bugünkü Durumu”, **Avrasya Sigortacılar Toplantısı 2004**, İstanbul, 20-21 Aralık 2004, ss.143-157.

ÖZBAY, Sabahat ve AKYAZI, Selma. **Elektronik Ticaret**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2004.

ÖZTUNA COX, Buket. **Avrupa Birliği Hukukunda Elektronik Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler**, İstanbul: Pusula Yayıncılık, 2002.

SERĞİCİ, Erdoğan. **Sigorta ve Pazarlama – Makaleler**, İstanbul: Can Matbaa, 2001.

TARCAN, Ahmet. (Ed.). **İnternet ve Toplum**, Ankara: Anı Yayıncılık, 2005.

TİMUR, Necdet. **Banka ve Sigorta Pazarlaması**, 2.Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını,2007.

ULAŞ, Işıl. **Uygulamalı Sigorta Hukuku Mal ve Sorumluluk Sigortaları**, Ankara: Turhan Kitabevi, 1992.

URALCAN, Şebnem. **Temel Sigorta Bilgileri ve Sigorta Sektörünün Yapısal Analizi**, 2.Basım, İstanbul: Bilyay Yayınları, 2006.

ÜNAL, Targan. **Sigorta Sektörünün Ekonomik İşlevi ve Fon Yaratma Kapasitesi**, İstanbul: Temel Matbaacılık, 1994.

WEILL, Peter ve BROADBENT, Marianne. **Enformasyon Altyapısı**, Ayfer GÜNDAL ÜNAL (çev.), İstanbul: Boyner Holding Yayınları, 1999.

YAZICI, Selim ve YANIK, Serhat. **Elektronik Sigortacılık**, İstanbul: DER Yayınları, 2002.

YENİDÜNYA, Caner ve DEĞİRMENCİ, Olgun. **Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Bilişim Suçları**, İstanbul: Legal Yayıncılık, 2003.

MAKALELER

ANBAR, Âdem. “E-Ticarete Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt. 1, Sayı: 2, Kasım 2001.

BİNATLI, Cüneyt. “Elektronik Ticaretin Vergisel Boyutu”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 1, 2002.

COPPEL, Jonathan. **E-Commerce: Impacts and Policy Challenges**, OECD Economics Department Working Papers, No. 252, 2000.

ÇIKRIKÇI, Mustafa ve KARAKAYA, Aykut. “Finansal Ürünlerin Kullanımı ve Memnuniyeti”, **Bankacılar Dergisi**, Sayı: 51, 2004.

ERDOĞDU, Cemal. “Avrupa Birliği’nde Elektronik Ödeme Sistemlerindeki Gelişmeler”, **Bankacılar Dergisi**, Sayı: 48, 2004.

GINSBURG, Janet. “Selling Sofas Online Is No Snap”, **Business Week**, April 2003.

HAŞILOĞLU, Selçuk Burak ve YEŞİLYURT, Ensar. “Yeni Ekonomilerin Sigortacılık Sektörüne Kazandırdığı Bir Pazar: Bilgi Teknolojileri Pazarı”, **Reasürör Dergisi**, Sayı: 44, Nisan 2002.

HAŞILOĞLU, Selçuk Burak. “Sigortacılık Sektöründe Sanal Organizasyon Teknolojileri: İnternet, Intranet ve Extranet”, **Reasürör Dergisi**, Sayı: 39, 2001.

LEVENT, Belgin Bayır. “E-Sigorta Hazırlığı”, **Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**, 01.05.2002.

LEVENT, Belgin Bayır. “Acentenin Rakibi Artıyor”, **Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**, 01.03.2002.

MEMİŞ, Tekin. “Avrupa Birliği ve Türk Hukukunda Sigorta Aracıları”, **Reasürör Dergisi**, Sayı: 34, 1999.

MEMİŞ, Tekin. “Bilgisayar Riskleri ve Sigorta Sektörüne Gelecekteki Etkileri, Bilgi Çağı ve Sigorta”, **Reasürör Dergisi**, Sayı: 50, 2003.

ÖZCEYLAN, Ceren ve KAPLAN, Duygu. **E-Bankacılık**, İstanbul: Türkiye İş Bankası A.Ş. Genel Müdürlük İktisadi Araştırmalar ve Planlama Müdürlüğü Analizleri, Ocak 2002.

SARISAKAL, Nusret ve AYDIN, Ali. “E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret, Mobil Teknolojiler, WAP”, **Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi**, Cilt 1. Sayı: 2, Temmuz 2003.

SARISAKAL, Nusret. “Veri Tabanlarının E-Ticaret Uygulamalarında Kullanılması – MNS Sigorta Şirketi Otomasyonu”, **İstanbul Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Elektrik – Elektronik Dergisi**, Cilt 1. Sayı: 1, 2001.

SEVİĞ, Veysi. “Elektronik Ticaret ve Ulusal Devlet”, **Dünya Gazetesi**, 28.06.2000.

Sigma - Swiss Re, **The Impact of E-Business on the Insurance Industry; Pressure to Adapt-Chance to Reinvent**, No.5/2000.

Sigma-Swiss Re, **World Insurance in 2005**, 05/2006.

Sigma-Swiss Re, **World Insurance in 2006**, 04/2007.

Sigortacı Gazetesi, “SigortaPro Sektörde Bir İlk”, 12.09.2008.

SUBRAMANI, Mani and WALDEN, Eric. **The Impact of E-Commerce Announcements on the Market Value of Firms**, IDSc Department, Carlson School of Management, University of Minnesota, Information System Research, Vol. 12, No: 12, June 2001.

YAZICI, Selim ve YANIK, Serhat. “Elektronik Sigortacılık TSEV Eğitim Notları”, **Fotokopiyle Çoğaltma**, İstanbul, 2003.

YAZICI, Selim ve YANIK, Serhat. “Sanal Sigortacılık”, **Reasürör Dergisi**, Sayı: 47, Ocak 2003.

YURTSEVEN, Erdinç. “Şirketlerin Karşılaştırmalı Faaliyet Sonuçları”, **Birlikten Dergisi**, Sayı: 10, Ekim-Aralık 2007.

TEZLER

AKINCI, Serkan. “Elektronik Ticarete Pazarlama Stratejileri ve Bir Uygulama”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2002.

ÇATAK, Serhat. “Elektronik Ticaret ve Uygulamaları”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2002.

ERDEM, Ayhan ve EFİLOĞLU, Özlem. “Bilgi Çağında Elektronik Ticaret”, **Bitirme Projesi**, Gazi Üniversitesi, Teknik Eğitim Fakültesi, Elektronik ve Bilgisayar Eğitimi Bölümü, Ankara, 2002.

KARACA, Derya. “Avrupa Birliği’nde E-Ticaret Kavramı, AB’de ve Türkiye’de Bu Konuda Yapılan Hazırlıklar, Çalışmalar ve E-Ticaretin Vergilendirilmesi”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006.

ÖZEL, Meral. “Sigorta Sektöründe İnternet Aracılığı ile Satış”,**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul, 2000.

TANBERK, Burçin. “İnternet Uygulamalarının Türkiye’de Sigortacılık Sektörüne Getireceği Yararlar ve Bu Yararları Sağlayabilmek İçin Hangi Sorunların Ne Şekilde Aşılması Gerektiği”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2001.

TOPUZ, Rukiye. “ İnternet Üzerinden Ürün Satış ve Stok İşlemlerinin Gerçekleştirilmesi, E-Ticaret”, **Bitirme Projesi**, Selçuk Üniversitesi, Mühendislik Mimarlık Fakültesi, Bilgisayar Mühendisliği Bölümü, Konya, 2007.

İNTERNET KAYNAKLARI

ACNielsen, **One-Tenth of the World’s Population Shopping Online**, 15 November 2005, <http://th.nielsen.com/news/20051115.shtml> (11.02.2009).

ADAMS, **ATM/Debit Card Account Management**,
<http://www.cms.com/downloads/cardsolutions/ADAMS%20BROCHURE.pdf>
(06.04.2009) .

ARORA, Anshu. **E-Insurance: Analysis of the Impact and Implications of Ecommerce on the Insurance Industry**, Dissertation submitted for the award of Msc in Actuarial Management, Cass Business School, May 2003,
<http://www.cass.city.ac.uk/facact/progression/actman/AnshuAroraMScDiss.pdf>
(21.05.2009).

BKM, **Yıllara Göre İstatistikî Bilgiler**, 2008, <http://www.bkm.com.tr/yillara-gore-istatistiki-bilgiler.aspx> (01.03.2009).

BROWN, Jeffrey. **Does the Internet Make Markets More Competitive? Evidence from the Life Insurance Industry**, October 2000,
[http://ksgnotes1.harvard.edu/research/wpaper.nsf/rwp/RWP00-007/\\$File/rwp00_007_brown.pdf](http://ksgnotes1.harvard.edu/research/wpaper.nsf/rwp/RWP00-007/$File/rwp00_007_brown.pdf) (03.05.2009).

Business Models On The Web, <http://digitalenterprise.org/models/models.html>
(05.03.2009).

European Commission, **ICT & e-Business in the Insurance and Pension Funding Services Sector**, No.5, July 2002,
http://www.ifvw.de/dokumente/public/No05_Insurance.pdf (04.03.2009).

General Electrics Financial Network , <http://www.ge.com/index.html> (20.01.2009).

GOTO, Shigeyuki. **Non-life Insurance, E-commerce, and the Importance of Proper Risk Communication**, February 2003,
<http://app.cul.columbia.edu:8080/ac/bitstream/10022/AC:P:96/1/fulltext.pdf>
(05.03.2009).

Hakkımızda, <http://www.sigortapro.com/Default.aspx?pageID=105> (05.05.2009).

Internet Usage Statistics, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (20.03.2009).

MESTÇİ, Aytaç. **Türkiye İnternet Raporu 2007**, <http://inet-tr.org.tr/inetconf12/bildiri/24.pdf> (03.05.2009).

MESTÇİ, Aytaç. **İnternet Üzerinden Sigorta**, <http://www.aytacmestci.com/?p=948>
(20.04.2009).

METEZADE, Zihni. **Brokerlik**, <http://tsrsb.org.tr/private/trk/sayi13/mevzuat.htm>
(28.04.2009).

Morgan Stanley Dean Witter, **The B2B Internet Report: Collaborative Commerce**, April 2000, http://www.ftc.gov/bc/b2b/comments/msdw_b2breport.pdf (03.05.2009).

Munich Reinsurance Company, **Life Insurance and the Internet: A Glimpse Across the Borders-An Update**, January 1999,

<http://www.marclife.com/research/pdf/internet.pdf> (03.06.2009).

OECD, **B2C E-Commerce Statistics 1999-2000**, [http://archive.cabinetoffice.gov.uk/e-envoy/e-statmap-individual/\\$file/use_b2c_retail_salesnf.htm](http://archive.cabinetoffice.gov.uk/e-envoy/e-statmap-individual/$file/use_b2c_retail_salesnf.htm) (17.12.2008).

OECD, **International Center for Economic Growth, E-Commerce: Impacts and Policy Challenges , Policy Brief**, [http://www.iceg.org/NE/policybriefs/P_B\(E\)13.PDF](http://www.iceg.org/NE/policybriefs/P_B(E)13.PDF) (11.02.2009).

OFT, **E-commerce and its Implications for Competition Policy** , August 2000, http://www.oft.gov.uk/shared_oftrreports/comp_policy/oft308.pdf (05.05.2009).

Online Insurance Sales in Europe: The Consumer Experience of Car Insurance Websites, http://www.celent.com/124_767.htm, (28.12.2008).

Online Insurance, <http://reports.celent.com/PressReleases/20070717/InsOnlineMarketing.htm> (30.04.2009).

RAKOVSKA, Gergana. **E-Commerce Business Models for Insurance: Application to U.S. and European Markets**, July 2001, http://rmictr.gsu.edu/Papers/EC_GR_Final.pdf (04.03.2009).

Statistics Canada, April 2008. <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/080424/dq080424a-eng.htm> (17.01.2009).

T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, **Sigortacılık İstatistikleri, Sigortacılığa İlişkin Genel İstatistikler 2007 – 2008**. www.hazine.gov.tr, (30.04.2009).

T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, **Sigortacılık İstatistikleri**, Dolar Bazında Prim Üretimi ve Kişi Başına Sigorta Primleri, 1981-2007. www.hazine.gov.tr (30.04.2009).

UN/CEFACT, UNITED NATIONS Economic and Social Council Distr. GENERAL,
No.25, 7 August 1998,

http://www.unece.org/cefact/cf_plenary/plenary98/docs/98cf25.doc (21.12.2008).

UNCITRAL, **Model Law on Electronic Commerce Guide to Enactment**, 1996,

http://www.uncitral.org/pdf/english/texts/electcom/05-89450_Ebook.pdf (21.12.2008).

WTO , **Electronic Commerce and the Role of the WTO**, 1998 ,

http://www.wto.org/english/news_e/pres98_e/pr96_e.htm (21.12.2008).

KİŞİSEL GÖRÜŞME

ACER, Fatih, “İnternet Sigortacılığı” konulu görüşme, Mecidiyeköy: 27.04.2009.

ATEŞ, Esra. (eates@tekfensigorta.com.tr), Online Sigortacılık, Ebru Öztürk
[ebru@zaferozturk.com.tr] (08.04.2009).

ÇAT, Mehmet. (kaskomarket@hotmail.com), Online Sigortacılık Uygulamaları, Ebru
Öztürk [ebru@zaferozturk.com.tr] (18.03.2009).

İPEK, Serhat. (serisigorta@superonline.com) , Online Sigortacılık, Ebru Öztürk
[ebru@zaferozturk.com.tr] (23.04.2009).

KHAIRNAR, Sushant. (sushant@policybazaar.com), Online Insurance, Ebru Öztürk
[ebru@zaferozturk.com.tr] (12.05.2009).

YANIK, Serhat, “Elektronik Sigortacılık” konulu görüşme, İstanbul Üniversitesi
Beyazıt Kampusu: 26.03.2009.

YURDADUR, Erol. (erol.yurdadur@isd-tr.com), XML,SQL Server, Ebru Öztürk
[ebru@zaferozturk.com.tr] (16 Nisan 2009).

DİĞER

ETKK, **Elektronik Ticaret Teknik Çalışma Grubu Değerlendirme Raporu**, 1998.

ETKK, **Elektronik Ticaret Finansal Çalışma Grubu Raporu**, 1998.

ETKK, **Elektronik Ticaret Hukuk Çalışma Grubu Raporu**, 1998.

KTO, **Elektronik Ticaret ve Kobiler, Etüt-Araştırma Servisi Araştırma Raporu**, 2006.

Sigortacılık Kanunu, (5684 S.K.), Resmi Gazete 26552, 14 Haziran 2007.

SigortaPro (Acer Insurance) Türkiye'nin İlk ve Tek %100 On-line Sigortacılık Platformu Tanıtım CD' si.

TBB Basel Bankacılık Gözetim ve Denetim Komitesi, **Elektronik Bankacılık ve Elektronik Para Faaliyetleri İçin Risk Yönetimi Raporu**, Mart 1998.

TBB, **Doğrudan Borçlandırma Sistemi Duyurusu**, 07.06.2004.

EKLER

EK 1: Kobi'ler İçin Elektronik Ticaret Alanında Yürütülen Projelerin İnternet Adresleri

G7 ÜLKELERİ

<http://www.gin.sme.ne.jp/>

KANADA

<http://canadabusiness.gc.ca/gol/cbec/site.nsf>

FRANSA

<http://www.afii.fr/Japan/?l=en>

ALMANYA

<http://www.ihk.de/BMWi/g7-sme/index.htm>

JAPONYA

<http://www.sme.ne.jp/japane.html>

İNGİLTERE

<http://www.direct.gov.uk/en/index.htm>

AMERİKA

<http://www.business.gov/>

AVUSTRALYA

<http://www.abol.net/>

KORE

<http://www.gobizkorea.com/>

SİNGAPUR

<http://www.asiaone.com/A1Home/A1Home.html>

İSPANYA

<http://www.e-global.es/>

İSVİÇRE

<http://www.kmu.admin.ch/index.html?lang=fr>

TAYLAND

<http://www.dip.go.th/>

MEKSİKA

<http://www.secofi-siem.gob.mx>

TÜRKİYE

<http://www.kosgeb.gov.tr/>

AVRUPA KOMİSYONU

http://ec.europa.eu/index_en.htm

ULULARARASI KURULUŞLAR

ISBC (International Small Business Congress): <http://www.smrj.go.jp/keiei/isbc/>

IBCC (International Bureau of Chambers of Commerce): <http://www.iccwbo.org/>

UNECE (United Nations Economic Commission for Europe): <http://www.unece.org/>

EK 2: Anket Formu

1- Anketi dolduran kişinin

Yaşı :

Mesleği :

Eğitimi : ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise
☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora

Gelir Düzeyi : ☐ Yılda 10.000 TL altı
☐ Yılda 10.000 TL – 50.000 TL arası
☐ Yılda 50.000 TL üstü

2- İnterneti ne amaçla kullanıyorsunuz? **Birden fazla işaretleyebilirsiniz.**

☐ Bilgi almak / Araştırma yapmak ☐ Veri alış verişi
☐ Eğlence (Müzik, oyun vs.) ☐ Ürün satın almak
☐ Sigorta poliçesi almak ☐ Sigorta teklifi almak
☐ İletişim (e-posta/ Messenger) ☐ Haber okumak

3- İnternette ne tür ürünler satın alırsınız?

☐ Bilgisayar ürünleri ☐ Kozmetik ☐ Elektronik
☐ Seyahat Bileti ☐ Beyaz Eşya ☐ Kıyafet
☐ Mobilya/Dekorasyon ☐ Kitap ☐ Hiçbiri
☐ Diğer (Belirtiniz) :

4- Hangi sigortalarınız var?

- ☐ Trafik ☐ Kasko ☐ Konut ☐ İşyeri ☐ DASK
- ☐ Sağlık ☐ Hayat ☐ Ferdi Kaza ☐ Bireysel Emeklilik (BES)
- ☐ Hiçbiri ☐ Diğer (Belirtiniz):

5- Sigorta yaptırırken en çok neye dikkat edersiniz?

- (.....) Sigorta şirketinin ismine (Markaya)
- (.....) Sigorta şirketinin finansal gücüne
- (.....) Acenteye
- (.....) Teminatlara ve ürünle birlikte sunulan hizmete
- (.....) Fiyata
- (.....) Güvenilirliğe
- (.....) İletişime
- (.....) Teknik Desteğe

6- Sigorta poliçesi satın almak istiyorsanız, interneti ne amaçla kullanırsınız?

Birden fazla işaretleyebilirsiniz.

- ☐ Ürün hakkında bilgi almak
- ☐ Sigorta şirketi hakkında bilgi almak
- ☐ Poliçe satın almak
- ☐ Karşılaştırmalı teklifler oluşturarak en uygun teklife karar vermek

☐ İnterneti kullanmam

7- İnternette sigorta poliçesi satın alır mısınız? **Cevabınız hayır ise 8.soruyu boş bırakınız.**

☐ Evet ☐ Hayır

8- İnternette hangi sigorta poliçelerini satın alırsınız?

BES ☐ Satın aldım ☐ Satın alabilirim

Seyahat Sağlık ☐ Satın aldım ☐ Satın alabilirim

Kasko ☐ Satın aldım ☐ Satın alabilirim

Trafik ☐ Satın aldım ☐ Satın alabilirim

Hayat ☐ Satın aldım ☐ Satın alabilirim

Konut ☐ Satın aldım ☐ Satın alabilirim

Diğer (Belirtiniz):.....

9- İnternette neden sigorta poliçesi satın almazsınız? **Lütfen 1 tanesini işaretleyiniz.**

☐ Bilgi güvenliği yeterli düzeyde değil

☐ Yüz yüze iletişim benim için çok önemli

☐ Diğer (Belirtiniz):.....

10- Bir sigorta şirketinin web sitesinde en çok dikkat ettiğiniz şey nedir?

- ☐ Görsellik
- ☐ Anlaşılabilirlik
- ☐ Reklam
- ☐ Sigorta sektörü hakkında bilgiler
- ☐ Şirket hakkında bilgiler (Tarihçesi, Yönetim Kurulu, Finansal Gücü)
- ☐ Ürünler hakkında bilgiler
- ☐ Hizmetler hakkında bilgiler
- ☐ Anlaşılabilir Servisler/Kurumlar hakkında bilgi
- ☐ İletişim bilgileri

Diğer (Belirtiniz):

11- Sigorta poliçenize ait prim ödemelerinizi ne şekilde yaparsınız? **Birden fazla işaretleyebilirsiniz.**

- ☐ Kredi kartıyla ☐ Nakit ☐ Çek ☐ Posta
- ☐ ATM Kartlarıyla ☐ Online Banka Transferleriyle (Havale/EFT)

Diğer (Belirtiniz):

12- Size göre internetin en büyük sorunu nedir?

- ☐ Bilgi güvenliği ☐ İrtibat sorunu ☐ Diğer (Belirtiniz):.....