ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

SİGORTACILIKTA DİJİTALLEŞME: SİGORTA SEKTÖRÜNDEKİ MÜŞTERİLER VE ACENTE ÇALIŞANLARI ÜZERİNE ANKARA İLİNDE BİR UYGULAMA

Nuriye VAROL

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Haşim ÖZÜDOĞRU

YÜKSEK LİSANS TEZİ
SİGORTACILIK ANABİLİM DALI
SİGORTACILIK BİLİM DALI

TEMMUZ 2021


ankara
İBM

SİGORTACILIKTA DİJİTALLEŞME: SİGORTA SEKTÖRÜNDEKİ MÜŞTERİLER VE ACENTE ÇALIŞANLARI ÜZERİNE ANKARA İLİNDE BİR UYGULAMA

Nuriye VAROL

YÜKSEK LİSANS TEZİ
SİGORTACILIK ANABİLİM DALI
SİGORTACILIK BİLİM DALI

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TEMMUZ 2021

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında: tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğim, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Nuriye VAROL

14/07/2021

SİGORTACILIKTA DİJİTALLEŞME: SİGORTA SEKTÖRÜNDEKİ MÜŞTERİLER VE ACENTE ÇALIŞANLARI ÜZERİNE ANKARA İLİNDE BİR UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

Nuriye VAROL

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Temmuz 2021

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı sigorta müşterilerinin ve sigorta sektöründeki acente çalışanlarının dijitalleşmeye yönelik tutumlarını ölçmektir. Ankara ilinde faaliyette bulunan sigorta acentesi çalışanları ve sigorta müşterileriyle online anket yöntemi ile anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışması TOBB (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği)'a kayıtlı acentelerde faaliyet gösteren 261 acente çalışanı ve 390 sigorta müşterisine basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile uygulanmıştır. Anket sonucu elde edilen bulgular SPSS 24 programına kodlanarak girilmiştir. Bu program üzerinden yapılan istatistiksel analizde ki-kare testi, parametrik olmayan Spearman Korelasyon testi ve Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Bu testlerin yanı sıra oransal dağılımlar, ortalama, frekans, standart sapma gibi istatistikler kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda, dijital dönüşümün bir gereklilik olduğu ve geliştirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Sigorta sektörü için önemli bir gereklilik olmaya devam eden dijitalleşme ile birlikte sigorta şirketleri, yeni ortama, müşterilerin yeni taleplerine ve dönüşümle birlikte ortaya çıkan tüm olasılıklara uyum sağlamak zorundadır. Teknolojik ilerleme sürecinde, sigorta şirketleri, büyümek veya en azından varlığını sürdürmek istiyorlarsa, değişiklikleri daha hızlı benimsemeleri ve yeni teknolojilere uyum sağlamaları gerekmektedir.

Bilim Kodu : 118212
Anahtar Kelimeler : Dijitalleşme, Dijital Sigortacılık, Spearman Korelasyon testi, Kruskal Wallis testi, Ki-kare testi
Sayfa Adedi : 103

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Haşim ÖZÜDOĞRU

DIGITALIZATION IN INSURANCE: AN APPLICATION IN ANKARA PROVINCE ON CUSTOMERS AND AGENCY EMPLOYEES IN THE INSURANCE SECTOR

(M. Sc. Thesis)

Nuriye VAROL

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

July 2021

ABSTRACT

The main aim of this study is to measure the attitudes of insurance customers and agency employees in the insurance sector towards digitalization. An online survey method was conducted with insurance customers and employees of insurance acencies operating in Ankara province. The survey study was applied through simple random sampling method to 390 insurance customers and 261 agency employees operating in TOBB (The Union of Chambers and Commodity Exchanges of Turkey) registered agents. The results obtained from the survey were encoded into the SPSS 24 program. Statistical analyses conducted through this program were chi-square test, nonparametric Spearman correlation test and Kruskal Wallis test. In addition to these tests, statistics such as proportional distributions, mean, frequency, standard deviation were calculated. As a result of the research, it is concluded that digital transformation is a requirement and should be developed. With digitalization, which remains an important requirement for the insurance industry, insurance companies have to adapt to the new environment, the new demands of customers and all the possibilities that arise with transformation. In the process of technological progress, insurance companies need to adopt changes more quickly and adapt to new technologies if they want to grow or at least maintain their presence.

Science Code : 118212
Key Words : Digitalization, Digital Insurance, Spearman Correlation test, Kruskal

Wallis test, Chi-square test
Page Number : 103
Supervisor : Prof. Dr. Haşim ÖZÜDOĞRU

TEŞEKKÜR

Çalışmalarım süresince hiçbir desteğini esirgemeden yanımda olan aileme, fikirlerinden ve bilim insanı kişiliğinden çok şey öğrendiğim değerli hocam Prof. Dr. Haşim ÖZÜDOĞRU'ya, katkılarından dolayı Dr. Öğr. Üyesi Ufuk KAYA'ya, bu tezin her aşamasında desteğini hissettiğim Mehmet GÖNEN, Çiğdem BAL ve değerli dostlarıma çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET iv

ABSTRACT v

TEŞEKKÜR vi

İÇİNDEKİLER vii

TABLOLAR LİSTESİ xi

ŞEKİLLER LİSTESİ xiv

SİMGELER VE KISALTMALAR xv

1. GİRİŞ 1

2. SİGORTANIN TANIMI, ÖNEMİ VE İŞLEVLERİ, SİGORTANIN DAĞITIM KANALLARI VE PAZAR YAPISI 3

2.1. Sigortanın Tanımı 3

2.2. Sigortanın İşlevleri 4

2.2.1. Sigortanın Güvence Sağlama ve Risk Yönetimi İşlevleri (Mikro İşlevleri) 4

2.2.1.1. Dayanışma işlemleri organizasyonu olma işlevi 5

2.2.1.2. Güven sağlama işlevi 5

2.2.1.3. Girişimcinin kararlarını etkileme işlevi 5

2.2.1.4. Girişimcinin düşük maliyetle sermaye bulmasını sağlama işlevi 6

2.2.1.5. Atıl duran (kullanılmayan) sermayeyi minimuma indirme işlevi 6

2.2.1.6. Güvence sağlayarak bireylerin ve girişimcilerin kredi olanaklarını kolaylaştırma işlevi 6

2.2.1.7. Fiyatların daha gerçekçi düzeyde oluşmasını sağlama işlevi 7

2.2.1.8. Sigortanın önleyici önlemleri geliştirme işlevi 7

2.2.2. Sigortanın Ekonomik İşlevleri (Makro İşlevleri) 7

2.2.2.1. Kredi işlemlerinin gelişmesini sağlama işlevi 7

Sayfa

2.2.2.2. Ekonomik çöküntü ve kayıpları önleme işlevi 7
2.2.2.3. Uluslararası ekonomik ilişkileri geliştirme işlevi 8
2.2.2.4. Ekonomi içinde önemli bir sektör olma işlevi 8
2.2.2.5. Vergi kaynağı olma işlevi 9
2.3. Sigortanın Dağıtım Kanalları 9
2.3.1. Doğrudan (Direkt) Dağıtım Kanalları 9
2.3.2. Dolaylı (Aracılar Kanalıyla) Dağıtım Kanalları 10
2.4. Sigorta Sektöründeki Aracılar 10
2.4.1. Acente 11
2.4.2. Broker 12
2.4.3. Banka 13
2.5. Sigorta Sektöründe Aracıların Yeri ve Önemi 14
2.6. Sigorta Pazarlaması 16
2.6.1. Sigorta Pazarlaması Kavramı 16
2.6.2. Sigorta Sektöründeki Pazar Yapısı ve Pazarlama Süreci 19
2.6.3. Sigorta Pazarlaması Sürecinde Acentelerin Yeri ve Önemi 24
3. SİGORTACILIKTA DİJİTALLEŞME VE DİJİTAL SİGORTACILIK UYGULAMALARI 26
3.1. Dijitalleşme Kavramı 26
3.2. Dijital Sigortacılık Kavramı ve Dijital Sigortacılıkta Kullanılan Teknolojiler 27
3.2.1. Dijital Sigortacılık Kavramı 27
3.2.2. Dijital Sigortacılıkta Kullanılan Teknolojiler 28
3.2.2.1. Büyük veri analizi 29
3.2.2.2. Bulut teknolojisi 30
3.2.2.3. Yapay zeka 30

Sayfa

3.2.2.4. Blockzinciri 33

3.2.2.5. Nesnelerin interneti 34

3.2.2.6. Drone 36

3.2.2.7. Telematik 37

3.3. Dijitalleşmenin Sigortacılık Sektörüne Olası Etkileri 41

3.3.1. Dijitalleşmenin Sigorta Dağıtım Kanalları Üzerindeki Etkileri 43

3.3.2. Dijitalleşmenin Acenteler Üzerindeki Etkileri 45

3.4. Sigorta Sektöründeki Dijitalleşmenin Avantajları ve Dezavantajları 46

4. SİGORTA SEKTÖRÜNDEKİ MÜŞTERİLERİN VE ACENTELERİN DİJİTALLEŞMEYE YÖNELİK TUTUMLARININ ANALİZ EDİLMESİ 51

4.1. Araştırmanın Amacı 51

4.2. Araştırmanın Önemi 52

4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi 52

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları 53

4.5. Verilerin Toplanması 53

4.6. Verilerin Analizi ve Yöntemler 53

4.7. Araştırmanın Hipotezleri 56

4.8. Araştırmanın Bulguları 57

4.8.1. Sigorta Müşterilerinin Bireysel Özelliklerinin Oransal Dağılımı ve Ki-Kare Testi 57

4.8.1.1. Sigorta müşterilerinin cinsiyete göre dağılımı ve ki-kare testi 58

4.8.1.2. Sigorta müşterilerinin yaşa göre dağılımı ve ki-kare testi 59

4.8.1.3. Sigorta müşterilerinin öğrenim durumuna göre dağılımı ve ki-kare testi 61

4.8.1.4. Sigorta müşterilerinin çalışma sektörüne göre dağılımı ve ki-kare testi 63

4.8.1.5. Sigorta müşterilerinin aylık gelir durumuna göre dağılımı ve ki-kare testi 64

Sayfa

4.8.2. Sigorta Müşterilerinin İnternet Kullanım Amaçları ve Satın Aldıkları Ürünlere Göre Dağılım Durumları 65

4.8.3. Sigorta Müşterilerinin Sigorta Poliçelerini Satın Alım Durumları 66

4.8.4. Sigorta Müşterilerinin Sigortacılıkta Dijitalleşmeye Yönelik Tutumları 68

4.8.4.1. Sigorta müşterilerinin sigortacılıkta dijitalleşmeye yönelik tutumlarının frekans analizi 68

4.8.4.2. Sigorta müşterilerinin sigortacılıkta dijitalleşmeye yönelik tutumlarının Spearman korelasyon testi 72

4.8.4.3. Sigorta müşterilerinin sigortacılıkta dijitalleşmeye yönelik tutumlarının Kruskal Wallis testi 74

4.8.5. Acente Çalışanlarının Bireysel Özelliklerinin Oransal Dağılımı ve Ki-Kare Testi 80

4.8.5.1. Acente çalışanlarının cinsiyete göre dağılımı 80

4.8.5.2. Acente çalışanlarının yaşa göre dağılımı ve ki-kare testi 81

4.8.5.3. Acente çalışanlarının öğrenim durumuna göre dağılımı ve ki-kare testi 82

4.8.5.4. Acente çalışanlarının çalışma sektörüne göre dağılımı ve ki-kare testi 83

4.8.5.5. Acente çalışanlarının aylık gelir durumuna göre dağılımı 84

4.8.6. Acente Çalışanlarının İnternet Kullanım Durumları 84

4.8.7. Acente Çalışanlarının Sigortacılıkta Dijitalleşmeye Yönelik Tutumları 85

4.8.7.1. Acente çalışanlarının sigortacılıkta dijitalleşmeye yönelik tutumlarının frekans analizi 85

4.8.7.2. Acente çalışanlarının sigortacılıkta dijitalleşmeye yönelik tutumlarının Spearman korelasyon testi 88

4.8.7.3. Acente çalışanlarının sigortacılıkta dijitalleşmeye yönelik tutumlarının Kruskal Wallis testi 89

5. SONUÇ 96

KAYNAKÇA 102

ÖZGEÇMİŞ 106

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo **Sayfa**

Tablo 2.1. Branş bazında prim üretimi ve payları 20

Tablo 2.2. Dünya ve Türkiye reel büyüme oranları 22

Tablo 2.3. Dünya kişi başına düşen prim üretimi..... 22

Tablo 3.1. Dijital teknolojilerin sigortacılar için faydaları ve bu dijital teknolojilerin kullanım alanları..... 39

Tablo 4.1. Müşteri anketinin normallik testi 54

Tablo 4.2. Acente anketinin normallik testi 55

Tablo 4.3. Müşteri anketi güvenilirlik analizi sonucu..... 56

Tablo 4.4. Acente anketi güvenilirlik analizi sonucu 56

Tablo 4.5. Sigorta müşterilerinin internet üzerinden mal ve hizmet satın alımının cinsiyete göre dağılımı ve ki-kare testi 58

Tablo 4.6. Sigorta müşterilerinin son bir yıl içerisinde internetten alışveriş yapma sayısının cinsiyete göre dağılımı ve ki-kare testi 58

Tablo 4.7. Sigorta müşterilerinin günlük ortalama internet kullanım sürelerinin yaşa göre dağılımı ve ki-kare testi..... 59

Tablo 4.8. Sigorta müşterilerinin internet üzerinden mal ve hizmet satın alımının yaş durumuna göre dağılımı ve ki-kare testi 60

Tablo 4.9. Sigorta müşterilerinin sigorta ürünlerini internetten takibinin yaş durumuna göre dağılımı ve ki-kare testi 60

Tablo 4.10. Sigorta müşterilerinin günlük ortalama internet kullanım sürelerinin öğrenim durumuna göre dağılımı ve ki-kare testi 61

Tablo 4.11. Sigorta müşterilerinin poliçe satın aldıkları şirket sayısının öğrenim durumuna göre dağılımı ve ki-kare testi 62

Tablo 4.12. Sigorta müşterilerinin sigorta ürünlerini internetten takibinin öğrenim durumuna göre dağılımı ve ki-kare testi 62

Tablo 4.13. Sigorta müşterilerinin çalışma sektörüne göre dağılımı..... 63

Tablo 4.14. Sigorta müşterilerinin son bir yıl içerisinde internetten alışveriş yapma sayısının aylık gelire göre dağılımı ve ki-kare testi 64

Tablo **Sayfa**

Tablo 4.15. Sigorta müşterilerinin poliçe satın aldıkları şirket sayısının aylık gelire göre dağılımı ve ki-kare testi 65

Tablo 4.16. Sigorta müşterilerinin internet kullanım amaçlarına göre dağılımı 65

Tablo 4.17. Sigorta müşterilerinin internet alışverişinde satın aldıkları ürünlere göre dağılımı 66

Tablo 4.18. Sigorta müşterilerinin sigorta poliçelerini satın aldıkları aracıya göre dağılımları 66

Tablo 4.19. Sigorta müşterilerinin satın aldıkları sigorta poliçelerine göre dağılımı 67

Tablo 4.20. Sigorta müşterilerinin poliçelerini alma şekillerine göre dağılımları 68

Tablo 4.21. Sigorta müşterilerinin dijitalleşmeye yönelik tutumlarının frekans analizi 70

Tablo 4.22. Sigorta müşterilerinin dijitalleşmeye yönelik tutumlarının Spearman Korelasyon testi sonucu 72

Tablo 4.23. Sigorta müşterilerinin yetkinlik ve öğrenim durumuna göre ortalamaları arasındaki istatistiksel fark ve Kruskal Wallis testi sonucu 74

Tablo 4.24. Sigorta müşterilerinin yetkinlik ve öğrenim durumuna göre ortalamaları arasındaki istatistiksel fark ve Post-Hoc testi sonucu 75

Tablo 4.25. Sigorta müşterilerinin yetkinlik ve çalışma sektörü gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel fark ve Kruskal Wallis testi sonucu .. 75

Tablo 4.26. Sigorta müşterilerinin yetkinlik ve öğrenim durumu gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel fark ve Post-Hoc testi sonucu 76

Tablo 4.27. Sigorta müşterilerinin benim için teknoloji ve öğrenim durumu gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel fark ve Kruskal Wallis testi sonucu 76

Tablo 4.28. Sigorta müşterilerinin benim için teknoloji ve öğrenim durumu gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel fark ve Post-Hoc testi sonucu..... 77

Tablo 4.29. Sigorta müşterilerinin benim için teknoloji ve çalışma sektörü gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel fark ve Kruskal Wallis testi sonucu 77

Tablo 4.30. Sigorta müşterilerinin benim için teknoloji ve öğrenim durumu gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel fark ve Post-Hoc testi sonucu..... 77

Tablo **Sayfa**

Tablo 4.31. Analiz sonucunda aralarında anlamlı fark bulunmayan gruplar 78

Tablo 4.32. Acente çalışanlarının cinsiyete göre dağılımı 80

Tablo 4.33. Acente çalışanlarının günlük ortalama internet kullanım sürelerinin yaşa göre dağılımı ve Ki-kare testi 81

Tablo 4.34. Acente çalışanlarının günlük ortalama internet kullanım sürelerinin öğrenim durumuna göre dağılımı ve ki-kare testi 82

Tablo 4.35. Acente çalışanlarının günlük ortalama internet kullanım sürelerinin çalışma sektörüne göre dağılımı ve Ki-kare testi 83

Tablo 4.36. Acente çalışanlarının ortalama aylık gelirlerine göre dağılımı 84

Tablo 4.37. Acente çalışanlarının internet kullanım amaçlarına göre dağılımı 84

Tablo 4.38. Acente çalışanlarının sigortacılıkta dijitalleşmeye yönelik tutumlarının frekans analizi 85

Tablo 4.39. Acente çalışanlarının sigortacılıkta dijitalleşmeye yönelik tutumlarının Spearman Korelasyon testi sonucu 88

Tablo 4.40. Acente çalışanlarının memnuniyet ve çalışma sektörü gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel fark ve Kruskal Wallis testi sonucu .. 89

Tablo 4.41. Acente çalışanlarının memnuniyet ve çalışma sektörü gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel fark ve Post-Hoc testi sonucu 89

Tablo 4.42. Analiz sonucunda aralarında anlamlı fark bulunmayan gruplar 90

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil **Sayfa**

Şekil 2.1. Dağıtım kanalı bazından prim üretimi payları 15

Şekil 2.2. Sigortanın satış süreci 23

Şekil 2.3. Sigortanın hasar ve tazminat ödeme süreci 24

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile aşağıda sunulmuştur.

Simgeler	**Açıklamalar**
N	: Sayı
G	: Gözlenen Değer
B	: Beklenen Değer
H	: Hipotez
p	: Anlamlılık Değeri
r	: Korelasyon
X^2	: Ki-kare
df	: Serbestlik Derecesi

Kısaltmalar	**Açıklamalar**
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
DAP	: Dijital Acente Platformu
EY	: Ernst ve Young
FinTech	: Financial Technology
InsurTech	: Insurance Technology
İHA	: İnsansız Hava Aracı
KPMG	: Klynveld Peat Marwick Goerdeler
PwC	: PricewaterhouseCoopers
SHGM	: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TSB	: Türkiye Sigorta Birliği
TTK	: Türk Ticaret Kanunu

1. GİRİŞ

Gün geçtikçe gelişen ve geliştikçe de neredeyse her sektörü etkisi altına almakta olan dijitalleşme sigorta sektörünü de etkilemektedir. Teknolojik gelişmeler, sektördeki ürünlerin değişmesine ve değişen ürünlerle birlikte sektördeki aktörlerin de görevlerinin farklılaşmasına neden olmuştur. Sigorta şirketlerinin bu doğrultuda ilerleyebilmesi için dijital stratejilerini doğru planlanması ve yürütmesi gerekmektedir. Bu kapsamda dijital dönüşüm, sadece yeni bir internet sayfası oluşturmak veya dijital pazarlama yapmanın çok ilerisinde bir dönüşümü içermektedir.

Sigortacılıkta dijitalleşmenin yaygınlaşması ve sektörün dijitalleşmeye uyum sağlayabilmesi için sigorta şirketleri, sigorta müşterileri ve sigorta aracıları dahil olmak üzere sektördeki tüm aktörlerin sürece dahil olması bir zorunluluk haline gelmiştir. Son yıllarda teknolojinin hızla ilerlemesi, bütün sektörlerin hem çalışma hem de pazarlama stratejilerinde farklılıklar ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sektörler için oldukça önemli olan bu farklılıklar artık bir rekabet konusu haline gelmiştir. Bu rekabette sigorta şirketleri için en önemli unsur, sigorta müşterileri ve müşterilere daha hızlı ulaşabilecekleri dağıtım kanallarıdır. Çalışmada bu dağıtım kanalları arasında sektördeki payı oldukça büyük olan acenteler ele alınmıştır. Bu çalışmayla sigorta müşterilerinin ve müşterilerine ulaşmada önemli bir rol oynayan acente çalışanlarının sigortacılıkta dijitalleşmeye karşı tutumları ölçülmeye çalışılmıştır. Her gün yeni bir teknolojiye uyanan insanlar gün geçtikçe teknolojiye daha fazla uyum sağlayarak dijital bir toplum olma yolunda hızla ilerlemektedir. Bu ilerleme ile birlikte ürün ve hizmet alamaya devam eden tüketici toplum, teknolojiye yaşamlarında daha geniş bir yer vermekte ve tüketim yaparken zaman tasarrufu açısından kendilerine en uygun yöntemi tercih etmeye çalışmaktadır. Gittikçe bilinçlenen, hızlı ve daha güvenilir bir hizmet almak isteyen tüketiciler karşısında onlara hizmet veren tüm sektörlerin dijitalleşmesi kaçınılmazdır. Çalışmada ele alınmış olan sigorta sektörü günümüzde yaşamın önemli bir parçası olan sigortacılık faaliyetlerini yürütmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde sigortanın kavramsal çerçevesinden, öneminden ve işlevlerinden bahsedilmiş, sonrasında sigortanın dağıtım kanalları ve dağıtım kanallarında en büyük paya sahip olan acentelerin bu süreçteki yeri ve önemi

açıklanmaya çalışılmıştır. Ardından sigorta paza.rlaması ve sigorta pazarı hakkında bilgi verilmiş, pazarlama sürecinde acentelerin önemi saptanmıştır. Üçüncü bölümde dijitalleşme kavramının ne olduğu, dijitalleşmede kullanılan teknolojilerin sektörü nasıl etkilediği, sigortacılıkta kullanılan mevcut dijital uygulamalar ve ürünler açıklanarak sigortacılıkta dijitalleşmenin olası etkileri yorumlanmıştır. Tüm saptamalar bir araya getirilerek sigortacılıkta dijitalleşmenin topluma, ekonomiye, acentelere ve müşterilere sağladığı avantaj ve dezavantajlar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Dördüncü bölümde ise Ankara ilinde bulunan acente çalışanları ve sigorta müşterileri ile online anket yöntemi yoluyla yapılan anket çalışması SPSS 24 programı ile analiz edilerek değerlendirilip sonuçlandırılmıştır. Sigorta müşterilerinin ve acente çalışanlarının dijital sigortacılık hizmetlerine yönelik yaklaşımlarının analiz edildiği çalışmada anket verileri Ki-kare testi, Spearman Korelasyon testi ve Kruskal Wallis test yöntemi ile analiz edilmiştir. Son olarak, yapılan analiz sonuçları ışığında, sorunlara ilişkin çözüm önerilerine yer verilmiştir.

2. SİGORTANIN TANIMI, ÖNEMİ VE İŞLEVLERİ, SİGORTANIN DAĞITIM KANALLARI VE PAZAR YAPISI

2.1. Sigortanın Tanımı

Sigorta, bireylerin gelecekte karşılaşabileceği tehlikelerin zararlarına karşı, önceden bir ödeme yaparak kendilerini güvenceye alması olarak tanımlanmaktadır (Güvel ve Güvel, 2012: 24). Bir başka tanımda ise sigorta, bir transfer olarak adlandırılmıştır. Bu transfer, ortaya çıkması muhtemel bir riskin belirli bir değer karşılığında transfer edilmesidir (Çipil, 2013: 23).

Sigortanın tanımı birçok farklı şekilde yapılmıştır. Sigortanın hukuki tanımı ise Türk Ticaret Kanunu'nun (TTK) 1401. maddesinde yer almaktadır. Kanunda sigorta sözleşmesi adıyla yer alan sigortanın tanımı ilgili madde,

> "Sigorta sözleşmesi, sigortacının bir prim karşılığında, kişinin para ile ölçülebilir bir menfaatini zarara uğratan tehlikenin, rizikonun, meydana gelmesi halinde bunu tazmin etmeyi ya da bir veya birkaç kişinin hayat süreleri sebebiyle ya da hayatlarında gerçekleşen bazı olaylar dolayısıyla bir para ödemeyi veya diğer edimlerde bulunmayı yükümlendiği sözleşmelerdir."

şeklinde yapılmıştır.

Bu tanımlamalardan yola çıkarak sigorta, kişilerin ortaya çıkması muhtemel olan risklere karşı bir para ödemeyi kabul etmesi ve bu ödeme karşılığında karşılaşabilecekleri riskler gerçekleştiğinde riskin zararlarına karşı kendini güvenceye almasıdır.

Sigorta kavramıyla iç içe olan ve birbirini tamamlayan bir diğer kavram olan riski de tanımlamamız gerekmektedir. Risk, belirli bir tehlikeyle bağlantılı olarak hasar, yaralanma, hastalanma, ölüm ve başka olumsuzlukların meydana gelme olasılığını ifade eder (Duygulu, 2012: 3). Bir başka deyişle risk zarar, kayıp, tehlike veya hasar olmasına yönelik belirsizlik içeren unsurdur. Bireyler hayatının her anında risklerle karşı karşıyadır. Her an karşılaşılabilecek risklerin bulunması bireylerin güvensiz hissetmesine neden olmaktadır.

2.2. Sigortanın İşlevleri

Geçmişten günümüze kadar değişen ve gelişen sigortacılık faaliyetleri, sağlamış olduğu faydalarla vazgeçilmez hale gelmiştir. Hem finansal sistem hem de sosyal hayat açısından oldukça önemli olan sigorta, bireyler ve kuruluşlar için de önemlidir. Karşılaşması muhtemel risklere karşı koruma sağlayan sigorta, bireylere ve kuruluşlara güvence vermektedir (Güvel ve Güvel, 2012: 28).

Sigortanın kişilere, işletmelere, topluma ve devlete sağlamış olduğu birçok önemli işlevi bulunmaktadır. Sigortacılık denilince ilk akla gelen güvence sağlama işlevi olacaktır. Ancak sigortacılık yalnız riskleri güvence altına almak ve bunların gerçekleşmesi halinde zararı karşılamak işlevlerinden ibaret bir sektör olmayıp, bunların yanı sıra prim ve öz sermaye birikimlerinden oluşan fonları yatırım alanlarına aktararak ekonomik yapı ve kalkınmaya hayati önemde katkılarda bulunan bir sektördür (Hayırsever Baştürk, Çakmak ve Demirtaş, 2017: 47).

Sigortanın tüm bu işlevleri mikro işlevler ve makro işlevler olarak iki ana başlık altında toplayabiliriz.

2.2.1. Sigortanın Güvence Sağlama ve Risk Yönetimi İşlevleri (Mikro İşlevleri)

Bireyler ve işletmeler yaşamları boyunca risklerle karşı karşıyadır. Bu risklerin gerçekleşip gerçekleşmeyeceği ya da ne zaman gerçekleşeceği belli değildir. Bu belirsizlik de önlem almayı kaçınılmaz kılmaktadır. Ortaya çıkması muhtemel riskler için alınabilecek en etkili önlem riskleri sigortalamak olacaktır. Bu sayede birey ve işletmelerde güven duygusu oluşacak, risklerin gerçekleşmesi sonucunda meydana gelebilecek hasarlarla mücadelede dayanışma sağlanacaktır. Bireyler, kaza, hastalık, ölüm, işsizlik gibi risklerle, şirketler de hırsızlık, yangın, kaza, patlama gibi risklerle karşı karşıyadır. Bu risklerin önlenememesi kişilerin ve işletmelerin aktiflerini kaybetmesine neden olabilmektedir. Bu noktada sigorta, bir riziko yönetim aracı olarak devreye girmektedir. Dolayısıyla, sigortanın risk yönetimi işlevi oldukça önemlidir (Duygulu, 2012: 14).

Sigorta şirketi hasar gerçekleştiğinde nasıl olsa ödeme yapar düşüncesiyle önlem almamak hasarın zararlarının büyümesine neden olacaktır. Amaç, öncelikli olarak riskin gerçekleşmemesi için gerekli risk yönetimini göstererek önlem alabilmektir

(Özbolat, 2006: 29). Sigorta ile birlikte yapılan risk analizleri ve doğru bir şekilde yürütülen risk yönetimi süreci riskin zararlarını en aza indirilmesine yardımcı olacaktır.

Sigortanın güvence sağlama ve risk yönetimiyle ilgili işlevleri sekiz grupta incelenebilir.

2.2.1.1. Dayanışma işlemleri organizasyonu olma işlevi

Sigorta, bireylerin veya işletmelerin karşılaştığı tehlikeler sonucunda oluşan kayıplarını bir topluluk arasında dağıtarak, hasarın daha hızlı bir şekilde telafi edilmesini sağlamaktadır (Güvel ve Güvel, 2012: 31). Bu işlev toplumdaki birlik, beraberlik ve dayanışma ruhunu yansıtmaktadır. Topluluk arasındaki paylaşım ile hasara uğrayan kişinin zararı daha kolay karşılanmaktadır. Sigorta hayatımıza girmeden önce de yapılan bu yardımlaşma çok daha az kişiyi kapsamaktayken, günümüzde sigorta sayesinde çok daha fazla sayıda kişi bir riskin zararlarını karşılamaya ortak olmaktadır. Sigorta klasik imece kurumunun bir benzeri olmakla birlikte, insanlık tarihi boyunca güvence arayışını benzer etnik, kültürel, coğrafi özelliklere bağlı ve bağımlı olmaktan kurtararak genişletmiştir (Yayla, 2019: 19).

2.2.1.2. Güven sağlama işlevi

Sigorta meydana gelebilecek olan hasarları engellemez ancak ortaya çıkan hasarların ekonomik zararlarını telafi ederek kişilerin ve işletmelerin maddi olarak çöküntüye uğramasını önlemektedir. Böylece kişilere ve işletmelere geleceğe yönelik güvence sağlar. Sigortanın sağladığı bu güvence, risklerin getirdiği kaygı olmadan yaşama ve çalışma imkanı sağlamaktadır (Hayırsever Baştürk, Çakmak, ve Demirtaş, 2017: 48).

2.2.1.3. Girişimcinin kararlarını etkileme işlevi

Belirsizlik girişimcinin karar vermesini güçleştiren en önemli faktördür (Güvel ve Güvel, 2012: 31). Sigorta ortaya çıkacak hasarı karşılama güvencesiyle bu belirsizliği ortadan kaldırarak girişimcinin kararlarını olumlu olarak etkilemektedir. Girişimci sigorta güvencesi ile birlikte risk alırken daha rahat hareket etmekte ve iş verimliliğini arttırmaktadır. Bu güvence aynı zamanda girişimcinin yatırım kararlarını da etkilemektedir. Sigorta ile risklerini güvence altına almış bir girişimci

yatırım kararları alırken diğer girişimcilere göre daha rahat karar verecektir. Dolayısıyla girişimcinin yatırım yapma konusundaki cesareti de artacaktır (Uralcan, 2012: 128).

2.2.1.4. Girişimcinin düşük maliyetle sermaye bulmasını sağlama işlevi

Bir girişimci için sermaye maliyeti (faiz oranı) oldukça önemlidir. Girişimci yatırım yaparken faiz oranını dikkate almakta ve bu oranın yüksek olması durumunda yatırım kararında zorlanmaktadır. Ancak sigorta şirketlerinin elinde bulundurduğu fonlar sayesinde kredi miktarı artmaktadır. Artan kredi miktarı girişimcinin sermaye maliyetini düşmekte ve girişimciyi yatırıma teşvik etmektedir (Güvel ve Güvel, 2012: 31). Yapılan yatırımlar aynı zamanda tasarrufa yönlendirilebilmektedir. Tasarrufların büyük bir kısmını oluşturan sigorta yatırımları piyasadaki para arzını arttırmaktadır (Hayırsever Baştürk, Çakmak ve Demirtaş, 2017: 53).

2.2.1.5. Atıl duran (kullanılmayan) sermayeyi minimuma indirme işlevi

Sigorta sayesinde riziko karşılığı atıl tutulan sermaye miktarı en aza indirilmektedir. Sigortanın olmaması durumunda girişimci hasarı tek başına karşılamak zorunda kalacaktır. Bu nedenle girişimcinin hasara uğrama ihtimaline karşı elinde tuttuğu sermaye miktarı da yüksek olmak zorundadır. Bu durum yatırımları sınırlandırarak girişimcinin işini zorlaştırmaktadır. Ancak sigorta, yatırımların üzerindeki sınırlamayı büyük ölçüde kaldırır ve daha büyük yatırımların yapılmasına olanak tanımaktadır. (Güvel ve Güvel, 2012: 31).

2.2.1.6. Güvence sağlayarak bireylerin ve girişimcilerin kredi olanaklarını kolaylaştırma işlevi

Girişimcinin sigorta güvencesine sahip olması kredi olanaklarını iyileştirmek için önemli bir yoldur. Kişiler ve girişimciler sigorta poliçesi sayesinde krediye ihtiyaç duyduğunda kolaylıkla kredi alabilmektedir. Taşınmaz ya da taşınır varlıkların sigorta ile güvence altına alınması kredinin daha kolay alınmasını sağlamaktadır (Güvel ve Güvel, 2012: 31). Günümüzde kredisiz ticari faaliyetlerin yürütülmesi oldukça zordur. Buna bağlı olarak, kredi karşılığı ipotek edilecek bir değerin sigortalı

olması, kredi veren tarafa güvence sağladığı için girişimciye kredi verme süreci daha rahat yürütülmektedir.

2.2.1.7. Fiyatların daha gerçekçi düzeyde oluşmasını sağlama işlevi

Belirsizlik durumunda girişimci, rizikonun gerçekleşme olasılığına karşı fiyatları yüksek tutmaya çalışır (Güvel ve Güvel, 2012: 31). Sigorta ile birlikte bu belirsizliğin etkisinin azalması fiyatların daha gerçekçi ve düşük bir düzeyde oluşmasını sağlar. Sigorta sistemi, risk yönetimi konusunda en makul maliyeti sağlan sistemdir. Bunun nedeni, riskin gerçekleşmesi sonucunda ortaya çıkan hasarın çok büyük bir gruba dağıtılmasıdır (Hayırsever Baştürk, Çakmak ve Demirtaş, 2017: 54).

2.2.1.8. Sigortanın önleyici önlemleri geliştirme işlevi

Kişiler sigortalıyım düşüncesiyle rizikolara karşı önlem almayı bırakırsa hasarın daha fazla olacağını unutmamalılardır. Sigortacıların her rizikoyu kabul etme zorunluluğu yoktur. Riskli gördüğü ve gerekli önlemlerin alınmaması durumunda bu riski üzerine almayı reddedebilir. Alınan önlemler riskin üstlenilmesini daha kolay hale getirmektedir.

2.2.2. Sigortanın Ekonomik İşlevleri (Makro İşlevleri)

Bir risk yönetim aracı olan sigorta aynı zamanda ekonomik işlevlere de sahiptir (Güvel ve Güvel, 2012: 30-32).

Sigortanın ekonomik işlevleri dört başlık altında toplanabilir.

2.2.2.1. Kredi işlemlerinin gelişmesini sağlama işlevi

Kredinin sigortalanabilir olması kişiler ve işletmeler için kredi bulma kolaylığı sağlarken aynı zamanda kredi sağlayıcılarını da kredinin geri ödenmeme rizikosuna karşı korumaktadır. Sağlanan sigorta güvencesi ile birlikte kredi işlemleri gelişmektedir.

2.2.2.2. Ekonomik çöküntü ve kayıpları önleme işlevi

Oluşması muhtemel katastrofik riskler gerçekleştiğinde ortaya çıkan kayıplar ve ekonomik çöküntüler sigorta ile güvence altına alınabilmektedir. Gerçekleştiğinde

büyük bir hasar meydana getirmesi kaçınılmaz olan doğal afetlerin bireylere ve devlete getireceği maddi yük oldukça fazla olacaktır. Bu büyük risklerin geniş bir alanı ve bir toplumu etkileyen ekonomik zararlarıyla ancak sigorta ile korunmak mümkündür.

2.2.2.3. Uluslararası ekonomik ilişkileri geliştirme işlevi

Sigortanın güvence ve riziko karşılama işlevinin yanı sıra finansman sağlama işlevi dev endüstriyel ve ticari kuruluşların oluşumuna olanak vermektedir (Güvel ve Güvel, 2012: 30). Uluslararası ticarette ortaya çıkabilecek risklerin sigortalanması ilişkilerin daha sağlıklı kurulmasını sağlamaktadır. Nakliyat sigortalarının uluslararası ekonomik ilişkileri geliştirilmesine katkısı oldukça fazladır. Sektörlerin başarıya ulaşmasının yolu olabildiğinde geniş bir alana yayılmasına bağlıdır. Bu nedenle, sigorta şirketleri yabancı ülkelerdeki şirketlerle reasürans anlaşmaları yaparak rizikoya karşı daha geniş bir topluluğun katılımını sağlayabilmektedir.

2.2.2.4. Ekonomi içinde önemli bir sektör olma işlevi

Kişileri ve işletmeleri karşılaşabilecekleri risklere karşı güvence altına alan sigorta aynı zamanda onların tasarruf yapmasını da sağlamaktadır. Sigorta şirketlerinde biriken primin yatırıma yönlendirilmesi bireyler ve işletmeler için olduğu kadar ülke ekonomisinin gelişimi için de önemlidir. Sigorta şirketlerinde biriken prim, teminat akçeleri ve rezervlerin yatırımlarda değerlendirilmesi işletme ömrünün devamlılığı için de önemlidir.

Sigorta şirketlerinin yapmış olduğu sigortalardan elde ettikleri primler büyük bir fon oluşturmaktadır. Bu fonların yatırımlara yönlendirilmesi ülke ekonomisinin kalkınmasına katkı sağlamaktadır (Özbolat, 2006: 29). Ülkeler yatırım yapmak için uzun vadeli kaynak ihtiyacı duymaktadır. Sigorta bu yönüyle ülkelerin uzun vadeli yatırımları için gerekli kaynak ihtiyacını gideren bir sektördür. Sigortanın bir diğer önemli yönü ise hasar sonrası faaliyetine devam edemeyecek olan işletmelere gerekli tazminat ödemelerini yaparak üretimin durmasını engellemektedir.

2.2.2.5. Vergi kaynağı olma işlevi

Sigortacılık işlemleri yapılırken işletmeler üzerlerine düşen vergi ödemelerini yapmaktadırlar. Sigorta sektöründe işlem yapan işletmeler bu yönüyle devlet bütçesi için önemli bir vergi kaynağıdır. Kar elde etme amacı gütmekte olan sigorta şirketlerinin kazançları üzerinden ve yapmış oldukları işlemler üzerinden alınan vergiler ülke ekonomisi için bir kaynak yaratmaktadır.

2.3. Sigortanın Dağıtım Kanalları

Dağıtım kanalı, ürün ve hizmetlerin üretici işletmelerden, tüketicilere veya kurumsal alıcılara ulaştırılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Kotler, Philip ve Armstrong, 2004: 400). Dağıtım kanalının seçimi yapılırken işletmelerinin dikkate alması gereken önemli etkenler işletmenin üretim kapasitesi ve maddi kaynaklarıdır. Bu etkenlere bağlı olarak işletmenin en doğru dağıtım kanalını seçmesi gerekmektedir. İşletmelerin ürünlerinin dağıtımını yapacağı kanalı seçerken dikkate aldığı bir diğer etken ise aynı pazarda olan rakiplerinin ürünlerini dağıtırken hangi yöntemi kullandığıdır.

İşletmeler rakiplerine göre bir avantaj sağlamak istiyorlarsa rakiplerden farklı bir dağıtım yönteminin kullanımını benimsemeleri gerekmektedir. Ancak kullanacakları yöntemi belirlerken dağıtım yapacakları kanalın maliyetinin doğru hesaplanması gerekmektedir.

Araştırmaya konu olan sigorta şirketleri yoğun olarak acenteler aracılığıyla hizmet sunmaktadır. Sigorta şirketleri hizmetlerini müşteriye ulaştırmak için farklı dağıtım kanalları kullanmaktadırlar. Bu dağıtım kanalları doğrudan (direkt) dağıtım ve dolaylı (aracılar ile) dağıtım olarak iki ana başlık altında toplanabilir.

2.3.1. Doğrudan (Direkt) Dağıtım Kanalları

Sigorta sektöründeki yoğun rekabetten dolayı doğrudan dağıtım oldukça önemlidir (Evren, 2007: 109). Direkt dağıtım kanalı olarak da adlandırılan bu kanalda şirketler hiçbir aracı kullanmaksızın doğrudan müşteriyle iletişim kurarak sigorta hizmetlerini sunmaktadır. Doğrudan dağıtım yöntemiyle şirketler merkez üretim yapmaktadırlar.

Türkiye'deki branş bazında istatistikler incelendiğinde hayat dışı branşında %9'luk bir paya sahip olan merkez üretim hayat branşında %10'luk bir paya sahiptir (https://www.tsb.org.tr/tr/istatistikler). Doğrudan dağıtımda hayat branşındaki üretim yüzdesinin daha fazla olması, bu branşta satılan hizmetleri satın alan müşterilerin daha çok doğrudan sigorta şirketinden alımı tercih ettiğini göstermektedir. Bireyler kendi yaşamlarıyla ilgili riskleri güvence altına alırken şirketlerden daha açık ve anlaşılır bir bilgilendirme beklemektedirler. Sigorta şirketlerinin müşterilerle doğrudan iletişim kurması ve müşterinin isteği doğrultusunda poliçelerin hazırlaması, müşterinin poliçenin içeriğini daha iyi anlamasına katkı sağlayacak ve müşterilerin hayat branşındaki sigorta hizmetlerini daha çok şirkette üretim bir diğer deyişle merkez üretim yoluyla edinmeyi tercih etmesine neden olacaktır.

2.3.2. Dolaylı (Aracılar Kanalıyla) Dağıtım Kanalları

Bu dağıtım şeklinde sigorta şirketleri, müşterilere kendi iç organizasyonuyla ulaşmaktan ziyade işletmenin doğrudan dağıtım kanalı dışında bulunan acenteler ve brokerler gibi aracıları kullanmaktadır. Endirekt dağıtım olarak da adlandırılan dolaylı dağıtımın yapıldığı kanalda faaliyet gösteren aracılar çeşitlilik göstermektedir. Kimi aracı sigortalıyı temsil ederken kimi aracı ise sigorta şirketini temsil etmektedir.

Dolaylı dağıtım kanalındaki aracıların üretim payları incelendiğinde, aracıların acenteler, brokerler ve bankalar olmak üzere üç gruba ayrıldığı gözlemlenmiştir (https://www.tsb.org.tr/tr/istatistikler). Bu ayrım içinde sigorta şirketleri için en önemli aracı acentelerdir. Bunların dışında günümüzde, internet sigortacılığı, telefon sigortacılığı gibi pazarlama ve satış yöntemleri vardır. Dijitalleşmeyle birlikte şirketler için önemli hale gelen internet sigortacılığı gelişmekte olan bir satış kanalıdır.

2.4. Sigorta Sektöründeki Aracılar

Sigorta aracısı, sigorta şirketleri ile sigortalı olacak kişi arasında sigorta sözleşmelerinin yapılmasını sağlayan ve gösterdikleri pazarlama faaliyetleriyle sigortanın daha geniş alanlara yayılmasını sağlayan kişiler veya kurumlar olarak tanımlanabilir (Altun, 2007: 36). Sigorta sektöründeki aracılar sigorta hizmetinin

pazarlamasında önemli bir katkı sağlamaktadır. Sigorta şirketinin ürünlerini müşterilerle buluşturan aracılarından bazıları sigortacının yanında yer alıp sigorta şirketini temsil ederken bazıları ise sigortalıyı temsil etmekte ve şirket seçiminde sigortalıya yön vermektedir.

Aracıların sigorta şirketlerine karşı sorumlulukları sadece sigorta ürününün satışıyla sınırlı değildir. Ürünün satışının gerçekleşmesinden sonra kanuni ihbarın yapılması, primlerin tahsili ve diğer işlemler için aracılar şirkete karşı sorumludur. Aynı şekilde şirketlerinde bu işlemler için aracı kurumlara ihtiyacı vardır. Bu aracılar acente, broker ve bankalardır.

2.4.1. Acente

Sigorta acentesi, 5684 sayılı Sigortacılık Kanunu'nun 2. maddesinde

> "Ticari mümessil, ticari vekil, satış memuru veya müstahdem gibi tabi bir sıfatı olmaksızın bir sözleşmeye dayanarak muayyen bir yer veya bölge içinde daimi bir surette sigorta şirketinin nam ve hesabına sigorta sözleşmesine aracılık etmeyi veya bunları sigorta şirketleri adına yapmayı meslek edinen, sözleşmenin uygulanması ile tazminatın ödenmesinde yardımcı olan kişi"

olarak tanımlanmıştır.

Sigorta işletmelerinin müşterilerle ilişkileri incelendiğinde, acentelerin olumlu katkılarının olduğu görülmektedir. Acentelerin müşterilerle iletişiminde süreklilik, yakınlık ve alışkanlık gibi faktörlerin bulunması müşterin daha iyi tanınmasına ve ihtiyacının daha iyi belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Sigorta hizmetinin satışında önemli bir aracı olan acentelerin çalışanlarının iyi eğitimli ve deneyimli olması önemlidir. İyi eğitilmiş ve deneyime sahip olan acente çalışanlarının, sigorta hizmetinin tanıtımında ve hizmetin sunumunda etkili oldukları belirtilmiştir. Ayrıca, eğitimin ve deneyimin hizmetin reklâmının yapılmasında da etkili olduğu belirlenmiştir (Korkmaz, 1998: 27). Acente, sigorta üretimi yapmak isteyen sigorta şirketinin temsilcisidir. Acente, temsilcisi olduğu şirketin politikaları çerçevesinde ve bu şirket adına üretim yapmaktadır (Hayırsever Baştürk, Çakmak ve Demirtaş, 2017: 80). Sigorta acenteleri yapmış olduğu hizmetler karşılığında belirlenmiş bir oranda komisyon almaktadır. Bu komisyon oranları sigorta branşına göre farklılıklar göstermektedir.

Acentelerin sektörde etkin olabilmesi ve faaliyetlerini arttırabilmesi için "Sigorta Acenteleri Dünya Uygulamaları Araştırma ve 2023 Vizyonu Belirleme Raporu" hazırlanmıştır. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), Sigorta Acenteleri İcra Komitesi ve Deloitte Türkiye işbirliği ile hazırlanan raporda, vizyon "Müşteri odaklı ve kurumsal bir yapıda faaliyet gösteren, profesyonel acente olmak" olarak belirlenmiştir. Sigorta acentelerinin bu vizyona ulaşabilmesi için gerekli ana hatlar da raporda oluşturulmuştur. Raporda, acentelerin ilk olarak değerlendirmesi gereken konular aşağıdaki şekliyle belirlenmiştir (TOBB):

- Etkili bir denetim mekanizmasının oluşturulması,
- Teşvik ve mali destek sağlanması,
- Mevcut kapasitelerini arttırmaya yönelik eğitimler verilmesi,
- İletişimi hızlandırmak adına bilgi ve veri akışı ile ilgili çalışmalar yapılması,
- Teknoloji yatırımlarının teşvik edilmesi ve desteklenmesi,
- Sigorta konusunda bilinçlendirme ve tanıtım faaliyetlerine odaklanılması olarak sıralanmıştır.

2.4.2. Broker

Broker, 5684 sayılı Sigortacılık Kanunu'nun 2. maddesinde

> "Sigorta veya reasürans sözleşmesi yaptırmak isteyenleri temsil ederek, bu sözleşmelerin yaptırılacağı şirketlerin seçiminde tamamen tarafsız ve bağımsız davranarak ve teminat almak isteyen kişilerin hak ve menfaatlerini gözeterek sözleşmelerin akdinden önceki hazırlık çalışmalarını yürütmeyi ve gerektiğinde sözleşmelerin uygulanmasında veya tazminatın tahsilinde yardımcı olmayı meslek edinen kişi"

olarak tanımlanmaktadır.

Brokerler sigorta sektörü için önemli bir aracı olup, sektörün gelişimde katkısı büyüktür. Türkiye Sigorta Birliği'nin açıkladığı sonuçlara göre 2021 yılı itibariyle hayat branşındaki üretimin %1'ini gerçekleştiren brokerler, hayat dışı branşında ise üretimin %15'ini gerçekleştirmektedir (https://www.tsb.org.tr/tr/duyuru/2021-yili-subat-sonu-istatistikleri-belli-oldu). Brokerlerin mesleğini yapabilmeleri için bazı

şartlar gerekmektedir. Sigorta ve reasürans brokerlerinin aracılık yapabilmeleri için ön şart ruhsat sahibi olmalarıdır (Sigorta ve Reasürans Brokerleri Derneği, 2020).

Broker, acentenin aksine sigorta şirketini değil sigortalıyı temsil etmektedir. Reasürans işlemlerinde de güvence satın almak isteyen tarafı temsil eden broker, sigorta şirketlerinin seçiminde tarafsız ve bağımsız davranmalıdır. Brokerlik yapabilmeleri için brokerlerin belirli bir sektör tecrübesine sahip olmaları, temsil ettikleri tarafı sigorta şirketi seçiminde doğru yönlendirmeleri gerekmektedir. Çünkü brokerler aracılık yaparken aynı zamanda kendileri de belirli bir sorumluluk almaktadırlar. Brokerler yanlış bir yönlendirmeyle sigortalının hatalı bir sigorta poliçesi satın alınmasına neden olursa sigortalı brokerden tazminat talep edebilir. Brokerler bu gibi risklere karşı mesleki sorumluluk sigortası yaptırarak kendini güvence altına alabilir. Sigorta ve Reasürans Brokerleri Yönetmeliği'nin 13. maddesine bakıldığında, "Brokerler, mesleki faaliyetlerinden dolayı verebilecekleri zararlara karşı mesleki sorumluluk sigortası yaptırır. Mesleki sorumluluk sigortası olmaksızın brokerlik faaliyetinde bulunulamaz." ifadesinin yer aldığı görülmektedir.

Birçok sorumluluğu bulunan brokerler bireylerin ve kurumların risklerine yönelik çözümler geliştirerek sektördeki yenilikçi yaklaşımların yaygınlaşmasına yardımcı olmaktadır. Kurumların risklerine bütüncül bir bakış açısıyla yaklaşan brokerler, kurumların büyüme, karlılık ve verimliliklerine katkı sağlayarak bu yönüyle diğer aracılardan ayrılmaktadır. Brokerlik mesleğini yapan kişilerin sektör deneyimine sahip olmaları önemlidir. Uzmanlık gerektiren bir meslek olan brokerlik, kişilere ve kurumlara sigorta hizmetiyle birlikte risk danışmanlığı hizmeti de sağlamaktadır.

2.4.3. Banka

Banka kanalıyla yapılan sigortacılık işlemlerini bankasürans adı verilmektedir. Bu kanal hayat dışı branşında yüksek bir paya sahip olamamakla birlikte hayat branşında sektöre hakim konumdadır (https://www.tsb.org.tr/tr/istatistikler). Banka kanalıyla yapılan sigorta ürünü satışlarının genellikle kredi bağlantılı ürünlerdir. Kredilere bağlı yapılan hayat sigortaları bankasüransın hayat branşında payının artmasına neden olmuştur. Banka kanalıyla satışı yapılan diğer önemli ürünler ise yine krediye bağlı konut sigortası, araç sigortasıdır. Bu ürünlerin satışı banka sigortacılığının üretim payı için önemlidir (Umut, 2020).

Günümüzde neredeyse tüm hayat, hayat dışı ve emeklilik branşlarında faaliyet gösteren sigorta şirketleri banka şubeleri vasıtasıyla ürünlerini potansiyel sigorta müşterilerine ulaştırabilmektedir. Bankalar açısından sigorta dağıtımında bu oran, bu kadar fazla olmasa da yaygın şube ağına sahip ticari bankaların yarısından fazlasının bu faaliyetlere aracılık ettiği görülmektedir (Saka, 2017: 37).

Türkiye'de yaygınlaşmış olan banka sigortacılığı, gerek sigorta acenteleri gerekse müşteriler tarafından bazı eleştirilere maruz kalması olasıdır. Banka çalışanlarının sigorta ürünleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması ve sigorta hizmeti verilirken müşterilere poliçe hakkında yeterli bilgilendirme yapamaması bu uygulamanın zayıf yönlerini oluşturmaktadır. Ayrıca ürünlerin krediye bağlı zorunlu olarak satılması bankanın ve sigorta şirketinin imajının zedelenmesine neden olmaktadır. Bu durum kişi, kurum ve kuruluşların sigorta ürünlerini satın alırken çekimser davranmalarına neden olarak, banka sigortacılığına olan yaklaşımlarını olumsuz yönde etkilemektedir (Umut, 2020). Banka sigortacılığının hayat branşında %78'lik bir paya sahip olması acentelerin bu branştaki üretimini büyük oranda etkilediği görülmektedir (https://www.tsb.org.tr/tr/duyuru/2021-yili-subat-sonu-istatistikleri-belli-oldu).

2.5. Sigorta Sektöründe Aracıların Yeri ve Önemi

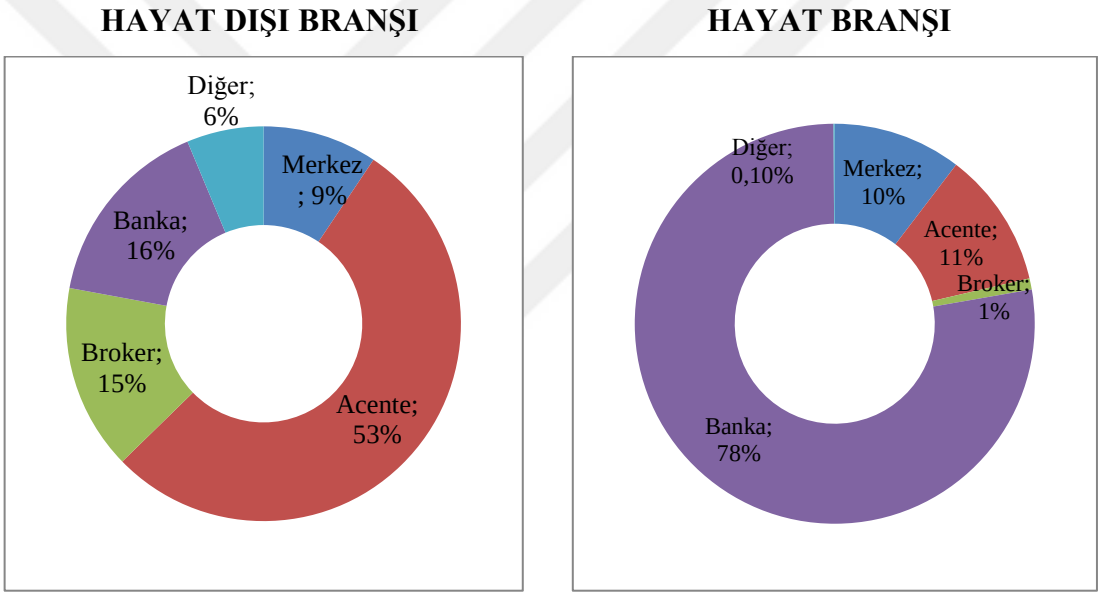
Sigorta sektöründeki aracıların sektörün gelişmesinde ve sigorta bilincinin artmasında rolü oldukça büyüktür. Aracılar sigorta şirketlerinin hizmetlerini müşterilerine ulaştırmalarını ve daha fazla müşteriyle iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Bunun sebebi aracılar yoluyla daha yaygın bir dağıtım ağında hizmet verilmesidir.

Sigorta şirketinin aracısı olacak kişi ya da kurumların, şirketin ürün ve hizmetlerini pazarlayabilmesi için yeterli bilgiye ve beceriye sahip olması gerekmektedir (Akpınar, 2017: 51).

Şirket ile aracıların arasındaki iletişimin ve koordinasyonun iyi olması gerekmektedir. Şirketten aracılara ve aracılardan şirkete yapılan bilgi aktarımının yanlış ya da eksik yapılması durumunda pazarlama sürecinde birçok sorunun meydana gelmesi kaçınılmaz olacaktır. Şirket ve aracı arasındaki iletişim ne kadar doğru kurulursa, hem şirket hem de aracı için ticari hayattaki kalıcılık da o kadar yüksek olmaktadır (Uraz, 1997: 3)

Sigorta sektöründe bulunan aracıların, sektördeki rolleri oldukça önemli ve bu roller onlara bazı sorumluluklar yüklemektedir. Sigorta aracıları, sigortalılar ile birebir muhatap oldukları için sigortalıyı bilgilendirmeli, beklentilerini tespit edip sigorta şirketinin teminatlarıyla ilişki kurmalıdır. Sigorta şirketinin birer temsilcisi olan aracılardan, müşterilere doğru ve eksiksiz bilgi vermesi ve duruma göre hasar anında müşterinin yanında olması beklenmektedir (https://www.tobb.org.tr/SigortacilikMudurlugu/SigortaAcenteleri/Sayfalar/LKITamamSigortaAcenteleri.php).

Sektörde bulunan aracılar, farklı kategorilere ayrılmaktadır. Sigorta şirketleri ile aracı arasındaki ilişkiye göre yapılan bu ayrım, aynı zamanda aracı tarafından satılan ürünlerin çeşitlerine bağlı olarak da belirlenebilmektedir (Akpınar, 2017: 52).



Şekil 2.1. Dağıtım kanalı bazından prim üretimi payları
Kaynak: TSB, 2021 (https://www.tsb.org.tr/tr/istatistikler)

2021 yılında hayat dışı prim üretiminin %53'ü acenteler, %16'sı bankalar ve %15'i brokerler aracılığıyla ve %9'u merkez(doğrudan şirketler) tarafından gerçekleştirilmiştir (https://www.tsb.org.tr/tr/duyuru/2021-yili-subat-sonu-istatistikleri-belli-oldu). Dağıtım kanalları içinde yer alan ve "diğer" olarak ifade edilen dağıtım kanalı ise %6 düzeyinde bir paya sahiptir. Çoğunlukla internet yoluyla sigorta hizmeti sunan bu kanal prim üretim payları arasında en düşük payı oluşturmaktadır. Bu dağıtım kanalı ağırlıklı olarak internet üzerinden sigorta pazarlama hizmeti sunan aracılardır (https://www.tsb.org.tr/tr/duyuru/2021-yili-subat-sonu-istatistikleri-belli-oldu). Hayat dışı sektör prim üretiminin %53'ü acente

aracılığıyla yapılmaktayken hayat sektöründe prim üretiminin %78'i banka aracılığıyla yapılmaktadır. Bankalar hayat branşında, acenteler ise hayat dışı branşta sektöre daha hakim konumdadır.

2.6. Sigorta Pazarlaması

Bu bölümde ilk olarak pazarlama kavramı açıklanacak ardından sigorta pazarlaması ile ilgili bilgi verilecektir. Sigorta pazarlamasının pazarlamadan ayrılan yönlerinden bahsedilerek ayrımların nedenleri yorumlanacaktır.

2.6.1. Sigorta Pazarlaması Kavramı

Pazarlama kavramı, bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir değişim işlemi olarak tanımlanabilir (Emgin ve Süngü, 2004: 1). İşletmenin en önemli fonksiyonlarından biri olan pazarlama, müşteriler ile işletme arasında bir bağ oluşturmaktadır. İşletmeler için üretim önemli olmakla birlikte üretilen ürünün satışının gerçekleştirilmesi de oldukça önemlidir.

Bir işletmenin; dünyanın en güçlü şirketi olması, bünyesinde en iyi organizasyonu kurarak en yetenekli yöneticileri çalıştırması, en kaliteli ürün ve hizmete sahip olması, onun iş dünyasında başarılı olması için yeterli değildir (Duygulu, 2012: 114). İşletme ürün ve hizmetlerini müşteriye ulaştıramadıkça ne kadar başarılı bir organizasyon kurulmuş olsa da bir anlam ifade etmeyecektir. Pazarlama fonksiyonun işleyişinin fayda sağlaması için müşterilerin arzu ve gereksinimlerine uygun ve tatmin duygusu yaratan ürün ve hizmetler üretilerek işletmeyi kara ulaştırmak hedeflenmelidir.

Çoğu zaman pazarlama ve satış kavramı aynı anlamda kullanılabilmektedir. Ancak bu iki kavram birbirinden işlev yönüyle ayrılmaktadır. Satış kavramı, üretilmiş mal ve hizmetleri müşterilere satım işlemi olarak tanımlanırken, pazarlama kavramı ise müşterilere isteyerek satın alacakları ürün ve hizmetleri sunma işlemi olarak tanımlanmaktadır (Rogers, 1996: 8). Bu yönüyle pazarlama süreci satış sürecinden ayrılmaktadır.

Pazarlama sadece ürün pazarlamasıyla sınırlı olmamakla birlikte hizmet pazarlamasını da içermektedir. Araştırmamıza konu olan sigorta sektöründe de sigorta hizmeti pazarlanmaktadır. Hizmet pazarlamasına ait birçok özellik sigorta

pazarlaması için de geçerlidir. Hizmetler, bir malın ya da hizmetin satışına bağlı olmaksızın, son tüketicilere ya da işletmelere pazarlandığında ihtiyaç ya da istek doygunluğu sağlayan, bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir (Göktepe, 1992: 96). Günümüzde uygulama alanı hızla genişlemekte ve önemi gittikçe artmakta olan sigorta pazarlaması, işletme fonksiyonlarından biridir (Akpınar, 2017: 115).

Sigorta pazarlamasında müşterilerin ürünü görmeden alması ve önceden deneme imkanı bulunmaması nedeniyle güven oldukça önemli bir etkendir. Tüm işletmelerde olduğu gibi sigorta şirketleri için başarılı pazarlama çalışmaları son derece önemlidir. Ancak sigorta pazarlamasında bazı zorluklar yer almakta olup, bu zorluklardan bir tanesi de sunulan hizmetin soyut bir ürün olmasıdır. Sigorta hizmetinin karşılığında müşteriye sunulan tek fiziki unsur sigorta poliçesidir (Akpınar, 2017: 47). Sigorta poliçesi dışında somut bir ürün olmaması pazarlanan değerin poliçede yer alan sigorta güvencesi olduğunu göstermektedir.

Sigorta işletmeleri, sigorta hizmeti pazarlamasını doğrudan pazarlama ya da dolaylı pazarlama yoluyla yapmaktadır. Doğrudan pazarlamayı tercih eden şirketler hizmetlerini aracı kullanmaksızın müşterilere direkt ulaştırmaktadır. Dolaylı dağıtım kanalını kullanan işletmeler ise hizmetlerini müşterilerine ulaştırmak için acente, broker ve banka gibi aracılarla çalışmaktadır. Pazarlama için dolaylı dağıtımı tercih eden işletmelerin pazarlama ağının daha güçlü olduğu söylenebilir. Bunun sebebi olarak da acente ve banka şubeleri yoluyla yapılan ve önemli bir sayıya ulaşmış sigorta hizmeti satışları gösterilebilir. Müşterilerin hizmete kolay ulaşabilir olma durumu dolaylı dağıtımı pazarlama için önemli kılmaktadır.

Dağıtım kanallarının önemli olduğu kadar pazarlanan hizmet de oldukça önemlidir. Müşteriye, müşterinin ihtiyacını karşılayacak doğru sigorta hizmetini satabilmek ve bu hizmet karşılığında müşteriden doğru belirlenmiş bir prim tahsil etmek sigorta pazarlaması için büyük bir öneme sahiptir. Müşteriye doğru sigorta hizmeti satılmamış ise hasar sürecince büyük sorunlar ortaya çıkmaktadır. Hasar karşılanamamakta ve müşterinin ihtiyacı olan hizmet tam anlamıyla verilememektedir. Bu da müşteri gözünde sigorta şirketinin kötü bir izlenim bırakmasına ve müşterinin sigortaya olan ilginin azalmasına neden olmaktadır. Bu nedenle sigorta hizmetinin satışından önceki süreçte hizmetin sigorta müşterisinin istek ve ihtiyacı doğrultusunda belirlenmesi önemlidir.

Önemli olan bir diğer konu ise hizmet karşılığında tahsil edilen sigorta primidir. Primin doğru belirlenmesi sigortanın iki tarafı için de önem arz etmektedir. İki taraf içinde makul bir düzeyde belirlenmesi gereken prim sigortalının vermiş olduğu bilgiler doğrultusunda belirlenmektedir. Sigortalının vermiş olduğu bilgilerin yanlış olması durumunda prim eksik ya da fazla belirlenebilmektedir. Verilen yanlış bilgiler, başta belirlenemese bile hasar gerçekleşmesi halinde yapılan incelemelerle ortaya çıkmaktadır.

Bu nedenle primi belirlerken sigortalanacak riskin düzeyi incelenmeli, sigortalının vermiş olduğu bilgiler dikkate alınmalı ve piyasa şartlarında her iki tarafı da mağdur etmeyen bir prim tutarı belirlenmelidir.

Bunların dışında sigorta pazarlamasında yapılması gerekenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Sigortacılık açısından tatmin edilmemiş müşteri istek ve ihtiyaçları bulunup belirlenmeli,
- Belirlenen istek ve ihtiyaçlar ölçülerek değerlendirilmeli,
- Değerlendirme sonucunda müşterinin istek ve ihtiyaçlarından hangilerinin sigorta şirketi tarafından tatmin edilebileceği kararlaştırılmalı,
- Hedef piyasa seçilmeli ve seçilen hedef piyasalara hangi sigorta hizmetlerinin sunulacağı belirlenmelidir.

Yapılan tüm bu işlemler pazarlama sürecini oluşturmakta ve bu süreci iyileştirmek için bazı politikalar izlenmektedir. Her şirket kendi bünyesinde fayda yaratan bir pazarlama politikası geliştirmelidir. Çünkü bir sigorta şirketi için pazarlama ve satış faaliyetlerinin önemi oldukça büyüktür. Her şeyden önce sigortacılığın geniş kitlelere yaygınlaştırılması, sigorta bilincinin tabana yayılması ve halkın bilinçlendirilmesi bakımından pazarlama büyük bir rol üstlenmektedir. Tüm bu çabaların içerisinde işin beşeri yönleri, satıcı müşteri ilişkileri, tutumlar, çalışma biçimleri, kalite ve satış sonrası hizmetler sunulan hizmetin bir bütün olarak önemini daha çok ön plana çıkarmaktadır.

2.6.2. Sigorta Sektöründeki Pazar Yapısı ve Pazarlama Süreci

Türkiye'de sigortacılık sektörü her geçen yıl büyüme göstermektedir. Türkiye'nin sahip olduğu genç nüfus potansiyeli ve buna karşılık sigortalılık oranının düşük kalması Türk sigorta pazarını cazip hale getirmektedir (Çakar ve Yıldırım, 2015: 425). Bu cazip sigorta pazarında işletmeler arasındaki rekabet oldukça fazladır. Pazarlanması zor bir hizmet ürününü satmak isteyen işletmeler pazarlamada ciddi zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır.

Kişilerin sigorta bilincine sahip olmaması ve sigortaya ihtiyaç duymaması sigortanın pazarlanmasını zorlaştırmaktadır. Sadece sigortaya ihtiyaç duyan müşterilere hitap etmek sektörün gelişimini olumsuz yönde etkilemektedir. Kişiler ve kurumlar sigorta ücretini ödedikleri ilk anda elle tutulur bir şey satın almamışlardır. Müşterilerin ödedikleri bedel karşılığında satın aldıkları, ödedikleri bedel karşılığında muhtemel risklerin gerçekleşmesi durumunda olası hasarların tazmin edileceği güvencesidir. Sigorta sektöründeki ürünlerin somut olmaması, sigorta sektöründeki, üretim, pazarlama ve satış faaliyetlerini de değiştirmektedir. Somut olmayan bir ürünü pazarlamak oldukça zordur. Bu yönüyle sigorta ürünlerinin pazarlama ve satış faaliyetleri diğer sektörlerden ayrılmaktadır. Bir sigorta hizmetini satın alan sigortalı, prim ödemekte ve poliçe üzerinde yazılı olan güvenceleri satın almaktadır. Ancak sigortalı satın aldığı bu hizmetin karşılığını poliçe kapsamında olan riskler meydana geldiğinde tazmin ile alabilmektedir.

Bu farklılıkları ele alarak sigortanın pazarlama sürecindeki farklılıkları aşağıdaki şekliyle sıralanabilir (Duygulu, 2012: 115-116).

i. Sigortacı, satış anında gözle görülmeyen, elle tutulmayan bir güven sattığı için, müşterinin satın aldığı hizmeti, ancak hasarın gerçekleştiğinde görebilmesi,

ii. Sigortacının geleceğe yönelik bir güvence satması dolayısıyla, satış anında bunun yararlarının gösterilmesinin zorluğu,

iii. Sigorta almanın müşteride bir zevk, haz, ayrıcalık yaratmaması,

iv. Sigorta poliçelerinin tam ve doğru olarak düzenlenebilmesi amacıyla müşteriye pek çok soru sorulması gerekmektedir, bu durumun müşteride özel ve iş sınırlarını yabancılara anlatıyor gibi, gelerek huzursuzluk yaratabilmesi,

v. Sigorta olgusu genellikle fazla bilinmediği için, kamuoyunda kuşku duyulan bir imaja sahip oluşu ve olumsuz yorumların yaygınlığı,

vi. Sigorta poliçelerinin ve genel şartlarının müşterilerin anlamayacağı şekilde karmaşık ve detaylı oluşundan hareketle, bunların özellikle bir hasar anında önem kazanarak, sigortalıya karşı bir tavır yaratacağı inancının yaygınlığı gibi farklılıkları bulunmaktadır.

Sigorta hizmetinin pazarlama sürecinde birçok zorluk ve sorun olsa da sigorta şirketleri varlıklarını devam ettirmek zorundadır. Kar elde etmek ve varlıklarını sürdürmek zorunda olan şirketler, çeşitli stratejik yaklaşımlar uygulamalıdır. Sektörde başarılı olmak isteyen şirketler için müşteri memnuniyeti önemlidir. Müşteriler tarafından tercih edilmek ve rekabette fark yaratmak isteyen sigorta şirketleri doğru stratejileri benimsemelidir (Öztürk ve Güven, 2013: 70).

	2019-02		**2020-02**		**2021-02**	
Branş Adı	**Toplam Üretim (TL)**	**Pazar Payı %**	**Toplam Üretim (TL)**	**Pazar Payı %**	**Toplam Üretim (TL)**	**Pazar Payı %**
Hayat Dışı Toplam	10.093.178.898	88,3	12.027.447.341	81,0	14.398.360.601	86,0
Hayat Toplam	1.338.894.314	11,70	2.817.390.018	19,0	2.342.167.139	14,0
Genel Toplam	11.432.073.212	100	14.844.837.359	100	16.740.527.740	100

Tablo 2.1. Branş bazında prim üretimi ve payları
Kaynak: TSB, 2021 (https://www.tsb.org.tr/tr/duyuru/2021-yili-subat-sonu-istatistikleri-belli-oldu)

Branş bazında prim üretimlerini incelendiğinde hayat dışı branşta faaliyet gösteren şirketlerin sektöre daha hakim konumda olduğu görülmektedir. Hayat branşın da faaliyet gösteren şirketlerin pazardaki payı hayat branşına göre düşüktür.

Tablo incelendiğinde hayat dışı branşının pazar payı 2019 yılında % 88,3 iken 2020 yılında bir düşüş yaşadığı ve %81,0' a gerilediği gözlemlenirken 2021 yılında %86,0'a yükseldiği görülmektedir. Hayat branşındaki pazar payı ise 2020 yılında bir yükseliş yaşarken 2021 yılında bir gerileme yaşamıştır. Toplamda prim üretiminin gelişimine bakıldığında yıl bazında prim üretiminin artış gösterdiği görülmektedir.

Dünya prim üretimi 2019 yılında bir önceki yıla göre %2,9 oranında reel olarak artmıştır. Toplam 6,3 trilyon ABD doları olarak kaydedilen prim üretiminin 2,9 trilyon ABD doları hayat, 3,4 trilyon ABD doları ise hayat dışı branşlarda gerçekleştirilmiştir. 2019 yılı prim üretimi hayat branşında %2,2 ve hayat dışı branşlarda %3,5 oranında yükselmiştir (SEDDK, 2019).

2018 ve 2019 yılları için dünya ve Türkiye karşılaştırmalı reel büyüme oranları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

	2018			2019		
	Hayat	**Hayat Dışı**	**Toplam**	**Hayat**	**Hayat Dışı**	**Toplam**
Gelişmiş Piyasalar	3,9	3,1	3,5	1,3	2,7	2,1
Gelişmekte Olan Piyasalar	-2,0	6,9	1,9	5,6	7,7	6,6
Toplam	**2,6**	**3,7**	**3,2**	**2,2**	**3,5**	**2,9**
Türkiye	-12,3	0,5	-1,5	42,8	4,0	9,3

Tablo 2.2. Dünya ve Türkiye reel büyüme oranları
Kaynak: Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Faaliyetleri Hakkında Rapor, 2019

Türkiye'de sigortacılık sektöründe 2019 yılında hayat alanında gelişmekte olan ülkelerin üzerinde, hayat dışı dallarda ise gelişmekte olan piyasaların altında reel büyüme gerçekleşmiştir. 2019 yılında hayat dışı dallarda %4,0 oranında, hayat alanında ise %42,8 oranında reel büyüme yaşanmıştır (SEDDK, 2019).

	2019 Kişi Başı Prim Üretimi(ABD dolar)
Kuzey Amerika	7090
Karayipler ve Latin Amerika	244
Asya ve Pasifik	3820
Avrupa, Orta Doğu ve Afrika	322
Türkiye	131
Dünya	818

Tablo 2.3. Dünya kişi başına düşen prim üretimi
Kaynak: Swiss Re Annual Report (2019)

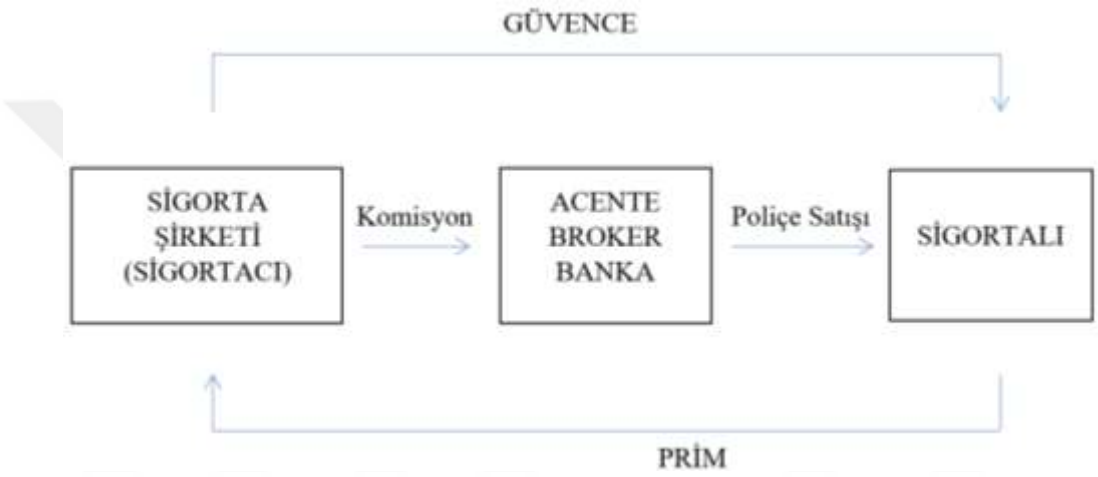
2019 Dünya Sigorta Raporu'ndaki verilere göre, "2019 yılında kişi başına düşen prim üretimi dünya ortalaması 818 dolardır. Türkiye'de ise kişi başına düşen prim üretimi 131 dolardır. Bu duruma göre, Türkiye'de sigortalılık oranı düşük ve sigorta pazarının büyümeye açık olduğu söylenebilir (Engin ve Karakuş, 2020)**.**

Prim üretimindeki düşüklüğün birçok sebebi bulunmaktadır. Bu sebepler arasında sigorta bilinçsizliği ve gelir düşüklüğü sayılabilir. Temel ihtiyaçlarını karşılamada zorluk yaşayan kişilerin, sigorta ihtiyacının geri planda bıraktığı düşünülmektedir. Buna bağlı olarak ülke ekonomilerinin iyileştirilmesi sigorta sektörü için önemlidir.

Sigorta hizmetinin pazarlanması zor bir hizmet türü olması bu sektörde çalışanların işini oldukça zorlaştırmaktadır. Ancak iyi planlanan ve yürütülen bir pazarlama

süreci sigorta hizmetinin pazarlamasını daha kolay hale getirebilir. Diğer ürün ve hizmetlerden farklı olan sigorta hizmetinin satış öncesinde ve satış sonrasında da iyi bir süreç yürütülmek zorundadır. Bilindiği gibi pazarlama süreci ürün veya hizmetin satışında başlamamakta, ürünün veya hizmetin satışından önce başlayıp satış sonrasında da devam etmektedir.

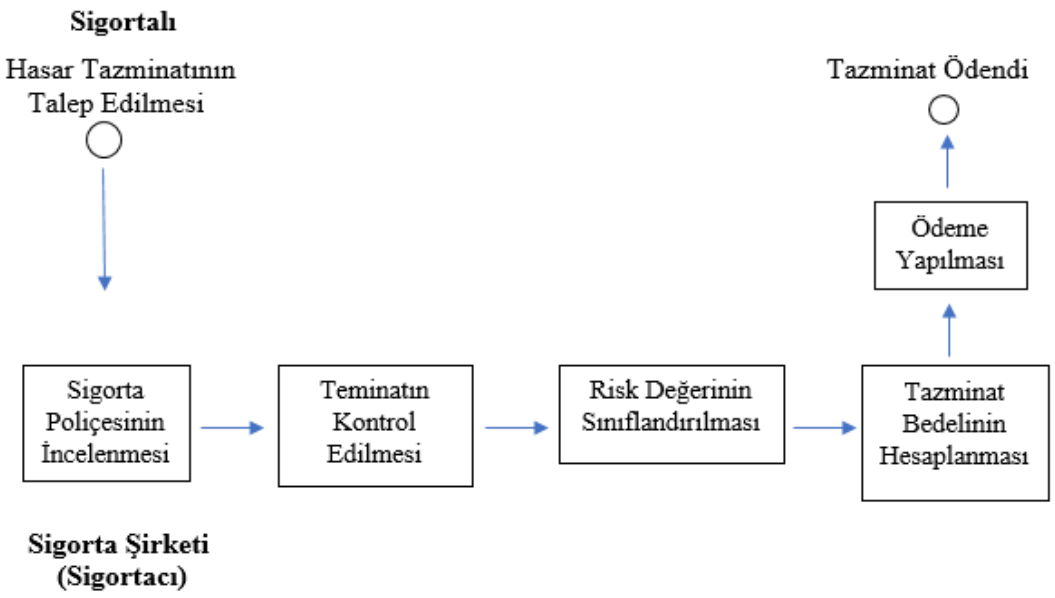
Sigorta hizmetinin pazarlamasında da aynı durum geçerlidir. Sigortalılar için en önemli ve en zor süreç hasar sonrasından başlamaktadır. Bu süreci iyi yöneten sigorta şirketi sektörde de iyi bir imaj çizmiş olacaktır.



Şekil 2.2. Sigortanın satış süreci

Sigorta şirketleri hizmetlerini müşteriye ulaştırırken iki ayrı yöntem kullanmaktadır. Şirket doğrudan dağıtım yöntemi ile müşteriye aracı kullanmaksızın ulaşmayı tercih ederse direkt olarak müşteriye güvence satarak karşılığında müşteriden bir prim almaktadır. Ancak şirket aracı kullanarak yani dolaylı dağıtım yöntemini tercih ederek sigorta hizmetinin satışını yaparsa, aracının yapmış olduğu satıştan dolayı bir komisyon ödeme yükümlülüğünü üzerine almaktadır.

Sigorta şirketinin sorumluluğu sadece satış süreciyle sınırlı değildir. Satış sonrası hasar gerçekleşme durumunda gerekli incelemelerin yapılmasının ardından tazminat ödemesini gerçekleştirmelidir.



Şekil 2.3. Sigortanın hasar ve tazminat ödeme süreci

Sigortacının sorumluluğu, hasar süreci ile başlamaktadır. Hasarın gerçekleşmesinin ardından sigortalının hasar tazminatı talep etmesi ile birlikte sigorta poliçesinin incelemesi yapılmaktadır. Bu inceleme yapılırken risk değerlerinin sınıflandırılması yapılmakta ve teminat kontrol edilmektedir. Belirlenen risk değeri düşük risk ya da yüksek risk çıkabilmektedir. İnceleme sonucunda belirlenen risk değerine göre tazminat hesaplaması yapılmaktadır. Yapılan hesaplama sonucunda belirlenen tazminat tutarı sigorta şirketi tarafından sigortalanmış riski meydana gelen ve bunun sonucunda bir hasara katlanan sigortalıya ödenmektedir.

2.6.3. Sigorta Pazarlaması Sürecinde Acentelerin Yeri ve Önemi

Sektörün gelişmesinde ve sigortanın yaygınlaştırılmasında en büyük paya sahip olan aktörler sigorta şirketleri ve sigorta acenteleridir. Bunun sebebi acentelerin yüksek prim üretimleriyle birlikte sektöre hakim konumda olmalarıdır. Acentelerin yaygın bir pazarlama ağına sahip olmaları müşterilerine daha kolay ulaşmalarına yardımcı olmakla birlikte üretimlerinin artmasına da yardımcı olmaktadır. Bu nedenle sigortanın pazarlama sürecinde acentenin önemi oldukça büyüktür.

Acenteler sigorta hizmetini pazarlama sürecinde müşterinin ihtiyaçlarını doğru belirlenmeli ve sigorta ile ilgili gerekli bilgileri eksiksiz bir biçimde müşteriye aktarmalıdır. Ayrıca çalışanlarının sektörle ilgili gerekli eğitimleri almasını

sağlamalıdır. Müşteri memnuniyeti, acente için önemli olduğu kadar temsil ettiği sigorta şirketi için de önem arz etmektedir. Çünkü müşterinin almış olduğu hizmetten memnun olması, hem sigorta şirketi hem de acente açısından büyük bir kazançtır.

Sigorta pazarlama sürecinin bir parçası olan hasar sürecinde de acentelerin varlığı önemlidir. Müşterilerin hizmetini tam anlamıyla alabilmesi için oldukça önemli olan hasar sürecinde sigortacılık hizmetinin çabuk ve aksaksız verilmesi için acentelere büyük bir rol düşmektedir. Sigorta hizmetinin pazarlanmasında yaygın ağı sayesinde müşteriye daha kolay ulaşabilen acenteler, riziko gerçekleştiğinde de sigortalıya daha çabuk ve daha kolay ulaşabilmektedir. Sigorta hizmetini acentelerden alan müşteriler ise kurulan güçlü ilişkiler sayesinde ilk olarak acentesine ulaşmaktadır. Bu noktada süreci iyi ve sorunsuz yürüten acenteler, temsilcisi olduğu sigorta şirketine gerekli bilgilendirmeyi yapmalı ve müşterinin şirket ile arasında bir köprü görevi görmelidir. Acentelere doğrudan yapılan hasar ihbarları işlemleri kolaylaştırılmakta, ödeme sürecinin kısalmasına yardımcı olmaktadır.

Sigorta sözleşmelerinde aracılık yapma konusunda sigorta acentelerine düşen bir diğer önemli görev ise sözleşmenin uygulanması ile tazminatın ödenmesi sürecinde yardım sağlamaktadır. Bu görev, 5684 sayılı Sigortacılık Kanunu'nun 2. maddesindeki sigorta acentesi tanımında *"tazminatın ödenmesinde yardımcı olan kişi"* olarak yer almaktadır Acenteler sigorta sözleşmesinin kurulmasından sonra sigortalı/sigorta ettiren ile sigortacıların karşılıklı bilgilendirme ve bilgi verme yükümlülüklerini yerine getirmelerine aracı olmaktadır. Acenteye "tazminatın ödenmesi" konusunda yüklenen görev ise poliçe teminatına giren bir rizikonun gerçekleşmesi halinde taraflar arasında irtibatın sağlanmasına aracılık etmektir.

3. SİGORTACILIKTA DİJİTALLEŞME VE DİJİTAL SİGORTACILIK UYGULAMALARI

Teknolojik gelişmeler her geçen gün daha da artmakta olup bu artış sektörlerin iş yapış biçimlerini değiştirmektedir. Sektörleri etkisi altına alan teknolojik gelişmeler, onların dijital gelişmeleri yakından takip etmesini kaçınılmaz kılmaktadır. Günümüzde dijitalleşme pek çok sektörü etkisi altına almıştır. Her sektörde faklı boyutlarda gerçekleşen dijitalleşme, bazı sektörlerin ve işletmelerin tamamına etki ederken bazı işletmelerin ise sadece birkaç departmanında sınırlı kalmaktadır. Yapılan birçok işin dijital ortama taşınması tüm sektörleri etkilediği gibi sigorta sektörünü de etkilemektedir. Sigorta sektörünün, sigorta şirketlerinin ve sektörde bulunan diğer tüm aktörlerin dijital çağa tam anlamıyla uyum sağlayabilmesi için iş yapış biçimlerini dijitalleştirmeleri gerekmektedir. Şirketlerin dijitalleşmeye uyum sağlayamaması durumunda gün geçtikçe değişen ve dijitalleşen pazarda tutunması zor olacaktır. Teknolojiyi yakından takip eden ve gelişmeleri kendi bünyesine taşıyan sigorta şirketleri, rekabetin yoğun olduğu bu pazarda daha kolay tutunacaktır.

3.1. Dijitalleşme Kavramı

Dijitalleşme, verilerin, elektronik araçlar yardımıyla sayısallaştırılması olarak tanımlanabilir. Ancak bu tanımın yanında, dijitalleşmenin genel olarak toplumda elektronik sistemlerin gelişmiş bir teknoloji ile kullanılması ve bunun da daha hızlı biçimde, daha zengin bilgilere, daha az işgücü ile ulaşmak biçimde algılandığı söylenebilir (Adiloğlu ve Yücel, 2018: 52).

Dijitalleşme, bir diğer ifade ile herhangi bir iş, işleyiş veya bilginin analog formattan dijital formata dönüştürülmesi anlamına gelmektedir. Son zamanlarda dijitalleşme kavramı tüm iş dünyası için oldukça önemli bir hale gelmiştir. İşlerinin daha hızlı, daha pratik ve daha verimli hale gelmesini isteyen sektörler dijitalleşmeye yönelmektedir.

İş dünyasında dijitalleşme ise, çoğunlukla dijital teknolojilerin ve dijitalleştirilmiş verilerin daha geniş bir kullanımından yararlanarak iş operasyonlarını, iş modellerini, süreçlerini ve faaliyetlerini etkinleştirmek, iyileştirmek ve dönüştürmek anlamına gelir. Yıllar boyunca çeşitli dönemlerde ortaya çıkan gelişmeler, paralelinde yeni

imkanlar dijital dönüşüm süreçlerini ortaya çıkarmıştır. Bilgisayar teknolojilerinin ortaya çıkması ve internetin kullanımının yaygınlaşmasıyla ekonomik ve sosyal birçok alanda büyük değişiklikler yaşanmıştır (Bakırtaş ve Ustaömer, 2019).

İnternetin gelişmesi ve yaygınlaşmasının yanında teknolojik gelişmelerle birlikte birçok yeni kavram ortaya çıkmaktadır. Dijitalleşme süreci bilgisayarları ve otomasyonu üretim süreçlerini daha da merkezine yerleştirmiş olup endüstri 4.0 olarak da adlandırılan üretimde yeni bir dönemin başlamasını sağlamıştır. Son yıllarda ise bütüncül bir dönüşüm süreci başlamıştır. Bu süreç dijital dönüşüm olarak adlandırılmaktadır.

3.2. Dijital Sigortacılık Kavramı ve Dijital Sigortacılıkta Kullanılan Teknolojiler

Teknolojik yenilikler hayatımızı her zamankinden daha hızlı değiştirmektedir. Dijitalleşmenin hızı ve veri miktarındaki büyüme her saniye daha da artmakta olup bu artış tüm sektörleri etkilemektedir. Sigortacılıkta dijitalleşme ve yeni teknolojilerin kullanımı şimdiden çok büyük faydalar sağlamaktadır. Bu dijital çağda tüketiciler, sigortacıları ile istedikleri zaman, istedikleri yerde ve şekilde iletişim kurmak istemektedirler. Bu isteğin gerçekleştirilebilmesi için sigorta şirketlerinin, ürünlerinin dağıtımını dijitalleştirmesi kaçınılmazdır. Dağıtımın dijitalleşmesi, sigortacıların tüketicilere çok kanallı bir deneyim sunmalarını ve ürünlerini ve hizmetlerini bireysel ihtiyaçlara göre uyarlamalarını mümkün kılacaktır. Tüketiciler, sigorta şirketleri ile daha kolay iletişim kurduğu durumlarda, sigortacılık hizmetlerine daha güvenle yaklaşmaktadır.

3.2.1. Dijital Sigortacılık Kavramı

Dijital sigortacılığa ilişkin akademik çalışmalarda, kavramsal olarak açık ve somut bir dijital sigortacılık tanımına rastlanılmamaktadır. Tanımlamalara bakıldığında daha çok internet sigortacılığı, elektronik sigortacılık ve mobil sigortacılık gibi terimler ile karşılaşılmaktadır. Dijital sigortacılık kavramıyla yalnızca sigorta poliçelerinin dijital kanallar yoluyla satışının yapılması anlaşılmamalıdır. Sigorta poliçelerinin satışının en önemli bölümünü müşterilerin satış öncesi sigorta poliçesini araştırma ve seçim aşamaları oluşturmaktadır. Bu nedenle dijital sigortacılık sadece

dijital kanal yoluyla alım-satım işlemi olarak değil, sigorta poliçesini satın alma sürecini etkileyen ara aşamaları da kapsayan bir kavramdır.

Dijital sigortacılık kavramının kapsamı sürekli genişlemektedir. Sigorta poliçesinin satın alınmasının öncesindeki araştırma ve karar süreci, poliçenin satış süreci gibi aşamaları içine alan kavram günümüzde sigorta süreci başlamadan gerekli incelemelerin yapılmasından sigorta hasar süreçlerindeki incelemelere kadar geniş bir alanı kapsamaktadır.

"Dijital" kavramı, neredeyse her sektörün çalışma şeklini değiştiren ve çok sayıda yeni teknolojiyi kapsayan şemsiye bir terimdir. Bu kavram sigorta sektörünün de iş yapış şeklini değiştirmiştir. Bir tanım yapacak olursak;

Dijital sigorta kavramı, sigorta poliçelerini satmak ve yönetmek için teknoloji öncelikli iş modelinin kullanılması olarak tanımlanabilir (Wargin, 2021). Ancak günümüzde birçok sigorta şirketi, geleneksel sigorta uygulamalarına ek olarak işletmelerinin dijital bir sigorta koluna sahiptir.

3.2.2. Dijital Sigortacılıkta Kullanılan Teknolojiler

Dijitalleşmenin hızla gelişim göstermesi kişileri teknolojik ihtiyaçlarında ve buna bağlı olarak da kullandığı ürünlerde değişikliğe neden olmuştur. İnternet ve sosyal medya kullanımlarındaki artış bunun en büyük göstergesini oluşturmaktadır. Dijitalleşmeye bağlı geliştirilen yapay zeka, nesnelerin interneti ve blockzinciri gibi teknolojilere bağlı olarak sesli/akıllı asistanlar ve sürücüsüz araçlar gibi günlük hayatımızı kolaylaştıran birçok teknolojik araç geliştirilmektedir. Bu teknolojiler, işletmelerin ve insanların birbiriyle ve çevreleriyle etkileşimini dijital olarak dönüştürmesini sağlamaktadır.

Dijital dönüşümü başarıyla uygulayan şirketler rakiplerinden daha hızlı büyümektedir. Her şirkette dijital dönüşüm süreci belirli iş özelliklerine ve kullanılan teknolojilere bağlı olarak farklılık göstermektedir. Şirketler hizmet verdikleri müşterilerin davranış ve tercihlerine göre, kendine özgü iş süreçleri ile dijitalleşmede hangi teknolojileri kullanacağına karar vermektedir. Belirlenen bu teknolojiler, operasyonel verimliliği optimize etmek, iş üretkenliğini arttırmak ve potansiyel müşterilere ek değer yaratmak için kullanılır. Şirket iş süreçlerinde kullandığı

teknolojilerin tüm bu faydaları şirketin karlılığını ve yatırımın çekiciliğini arttırmaktadır.

3.2.2.1. Büyük veri analizi

Büyük veri analizi, daha iyi karar vermeye yardımcı olacak modelleri oluşturmak için, devasa veri setlerinin toplanıp ilişkili bölümlerin kümelendirilerek değerlendirilmesini sağlayan süreçler olarak tanımlanmaktadır (Hayırsever Baştürk, 2019: 321).

Bu teknoloji, çeşitli yapılandırılmış ve yapılandırılmamış büyük hacimli verilerin yanı sıra, bilgilerin dağıtılmış bir şekilde analiz edilmesini sağlayan bir işleme yöntemidir. Yeni teknolojik sistemlere geçerken, alınan veri miktarı katlanarak artmaktadır. Örneğin, bir şirketin yönetim kararlarının mümkün olan en hızlı şekilde alınmasını sağlayacak raporlar oluşturmak için doğru bir veri işleme yöntemine ihtiyaç vardır. Bu bağlamda, gerçek zamanlı olarak rapor alabilme ve işbirliğini organize etme becerisi önemli bir avantajdır. Çağımız bilgi çağıdır ancak önemli olan büyük verinin hızlı, etkin ve en verimli şekilde işlenebilmesidir. İşletmelerin daha verimli olabilmesi, doğru ve yerinde stratejik kararlar alabilmesi, risklere karşı hazır olabilmesi ve güvenli bir gelecek kurgulayabilmesi için büyük veriyi doğru bir şekilde işlemesi önemlidir.

Dijital sigorta teknolojilerinin en büyük faydası hız ve müşteri memnuniyetidir. Bu faydaların yanı sıra bir diğeri ise elde edilen verilerin analizidir. Veriler, sigortacılar için her zaman hayati önemde olmuştur. Tüm bu veriler, sigortacılara müşteri davranışı ve risk konusunda iç görü sağlamaktadır. Sektörün başlangıcından bu yana, sigortacılar müşterilerinin karşılaştığı riskleri analiz etmek için verileri kullanmışlardır. Daha fazla veri hacmi ve gittikçe karmaşıklaşan risk modellemesi, sigortacıların poliçelerini oluştururken daha doğru risk değerlendirmeleri yapmalarına olanak tanımaktadır.

Büyük veri analizi, tüketiciler için birçok fayda sağlamaktadır. Bu faydalar arasında sigorta şirketlerinin yeni riskleri kapsaması ve tüketicilerin ihtiyaçlarına daha iyi uyarlanmış ürünler sunması sayılabilir. Büyük veri, sigortacı ile müşteri arasında bir etkileşim kaynağıdır. Müşterinin genel davranışına atıfta bulunabilen kapsamlı bir bilgi havuzunun erişilebilirliği nedeniyle müşterilerin daha iyi anlaşılmasını

sağlamaktadır. Büyük verinin bu faydalarından ve fırsatlarından, sigorta sektörü için çeşitli kullanım durumları oluşturulabilir. Teknolojiyi risk değerlendirme sürecine entegre etmek, primin daha doğru belirlenmesine ve sigorta ürününün iyileştirilmesine yardımcı olabilir. Bir poliçe sahibini tanımak, ürün ve hizmetlerin müşteriye uyarlamasını daha kolaya hale getirebilir. Verileri doğru bir şekilde kullanmak için sigorta şirketlerinin sağlam analitik sistemlerine ihtiyacı vardır. Elindeki verileri doğru kullanabilen, mevcut teklifleri iyileştirebilen ve yeni ürünlerle pazara çıkış hızını artıran sigorta şirketleri, dijital sigortadan önemli bir fayda görmüş olacaklardır.

3.2.2.2. Bulut teknolojisi

Bulut teknolojisi**,** dosyaları ve verileri online bir platformda saklama hizmetidir (Gamsız, 2019). Bulut teknolojileri, mevcut iş modellerini temelden değiştirebilecek bir teknolojidir. Bu teknolojinin kullanımı, talep üzerine verileri depolamak ve işlemek amacıyla uzak kaynakları esnek bir şekilde kullanma yeteneği sağlamaktadır. Aynı zamanda bulut teknolojisi, donanım ve altyapı maliyetlerini önemli ölçüde azaltmaktadır.

Bu teknoloji sigorta şirketlerinin çevrimiçi olarak verimli bir şekilde çalışmasını sağlamakta ve büyük miktarda verinin depolanmasına ve güvenliklerinin en üst düzeyde tutulmasına yardım etmektedir. Bulut teknolojilerinin kullanmanın bir diğer önemli avantajı ise, sigorta şirketleri için ekonomik fayda sağlamasıdır.

3.2.2.3. Yapay zeka

Yapay zeka, bir bilgisayarın ya da bilgisayar destekli bir makinenin, genellikle insana özgü nitelikler, çözüm yolu bulma, anlama, bir mana çıkartma, genelleme ve geçmişteki deneyimlerinden öğrenme gibi yüksek mantık süreçlere ilişkin görevleri yerine getirme yeteneği olarak bilim dünyasında tanımlanmıştır (Nabiyev, 2012).

Bir başka deyişle yapay zeka, bir sorunun tanımı bilinirken çözüm yöntemi (algoritması) bilinmediğinde, doğru ve verimli bir çözüm yöntemini çıkarımsayan, öğrenen, ya da keşfeden, insanlar tarafından üretilen sistemlerin bütününe verilen isimdir. Kısaca yapay zekâ, algoritma üretebilen otomatik sistemlerdir (Köroğlu, 2017: 2). Bugünün analiz araçlarına etkisi büyük olan ve önümüzdeki 2-5 yıl

boyunca robo-danışmanlardan talep otomasyonuna ve dolandırıcılığı azaltmaya kadar tüm sigorta endüstrisinde devrim yaratan yapay zekadır. Yapay zeka yetenekleri şu anda tüm sigorta kuruluşlarına yerleştirilmektedir (Cherry, 2020).

Yapay zeka gelişen bir pazar olmakla birlikte problemlere yaklaşmanın ve çözmenin yeni yollarını ortaya çıkarmada aracı olmaktadır. Bu teknoloji veri ve verilere erişimin yanı sıra bilgi işlem gücü ve bağlantının katlanarak artmasını teşvik etmektedir. Bu teknoloji, endüstri ve toplum için muazzam bir dönüşüm potansiyeli taşımaktadır. Faydaları geniş çapta kabul görmüş ve stratejik öneme sahip bir alan ve ekonomik kalkınmanın temel itici güçlerinden biri haline gelmiştir. Sigortacılar, müşteri hizmetlerini iyileştirmek, verimliliği artırmak ve müşterilerin ihtiyaçlarına daha fazla iç görü sağlamak için zaten yapay zeka kullanmaktadır. Bu teknolojinin getirdiği önemli bir diğer avantaj ise sahtekarlıkların daha iyi tespit edilmesi ve dolandırıcılık işlemlerinin önlenmesini kolaylaştırmasıdır. Sigorta dolandırıcılığı önemsiz bir suç değildir.

Yapay zeka, sigorta hizmetini geliştirmekte ve daha hızlı bir süreç haline getirmektedir. Bu teknoloji, dijital sigortacılık için büyük bir öneme sahip olmakla birlikte, sigorta şirketleri için anlık hesaplamalar, işleme ve iletişimi mümkün kılmaktadır. Yapay zekayı sigorta alanında önemli kılan, mekanik sigorta işlevleri ve kişiselleştirilmiş hizmet arasında kurduğu dengedir (Wargin, 2021). Sigorta sektöründeki yapay zeka uygulamalarına örnek verecek olursak:

Lemonade (Ev sigortası)

Lemonade, 2015 yılında kurulan ve 37 eyalette yaşayan ev sahipleri, apartman daireleri ve kiracılar için sigorta sunan dijital bir sigorta şirketidir (https://www.lemonade.com/faq). Müşteriler, bir acente kullanmadan doğrudan çevrimiçi olarak sigorta satın alabilmektedir. Lemonade diğer sigorta şirketlerinden farklıdır. Şirket, işletme giderlerini ödemek için ödenmiş priminizin belirli bir miktarını tutar ve geri kalanını tazminat taleplerini ödemek için kullanır. Talep edilmeyen herhangi bir prim, seçtiğiniz bir kar amacı gütmeyen kuruluşa gidebilir (Hunt ve Figat, 2021). Şirket, sigorta poliçelerini sağlamak için sohbet robotları şeklinde yapay zeka kullanmaktadır. "AI Jim" uygulaması, poliçe sahiplerinin taleplerini ele almaktadır. Poliçe sahipleri bir hak talebinde bulunurken bu uygulama,

politikaya karşı çapraz referansları incelemekte, işlemekte ve bulunulan hak talebini onaylamakta veya reddetmektedir. Poliçeler satın alınabilmekte ve talepler genellikle birkaç dakika veya daha kısa sürede ödenebilmektedir (Hunt ve Figat, 2021).

Insurify (Otomobil sigortası)

Dijital bir sigorta şirketi olan Insurify, sigorta müşterilerine doğru bir sigorta teklifi sunmak için yapay zekayı kullanmaktadır. Müşteriler posta kodlarını girip, kim olduklarını tanıtıp ardından arabalarını nasıl kullandıkları hakkındaki soruları yanıtlayarak kendilerine ait doğru otomobil sigortası tekliflerini alabilmektedir (Hunt ve Figat, 2021). Şirketin, kullanıcının benzersiz risk profiline göre en iyi otomobil sigortası seçenekleriyle sürücüleri eşleştiren "RateRank" adlı kendi yazılımı vardır. Yazılım sigorta müşterilerine en iyi seçenekleri sunmaktadır. Insurify şirketinin sunmuş olduğu bu fırsatlar ABD'de 50 eyaletteki müşteriler tarafından kullanılmaktadır (Hunt ve Figat, 2021).

Root (Güvenli sürücüler için)

Root, ABD'nin 30 eyaletindeki sürücülere araç sigortası sağlamaktadır. Root tarafından kullanılan otomatik bir uygulama sayesinde, güvenli sürücülere yıllık olarak otomobil sigortalarında yüzlerce dolar tasarruf sağlanabilmektedir. Uygulama, sigorta oranınızı hesaplamak için sert fren, kilometre, sert dönüş ve daha fazlası gibi sürüş alışkanlıklarınızı takip etmektedir. Sigorta müşterileri, uygulama aracılığıyla otomobil sigorta poliçelerini satın alabilir ve kapsamı özelleştirebilmektedir. Temsilci olmadan her şey uygulama üzerinden yapılabilmektedir (Hunt ve Figat, 2021). Root sigortası ile ilgili farklı olan, otomobil sigortası için ödenecek olan primi belirlemede en önemli faktörün sigorta müşterisinin sürüş kabiliyetinin olmasıdır. Bu nedenle herkes sigorta kapsamına dahil edilmemekte sadece en iyi sürücüler kapsama alınmaktadır. Sigota müşterilerine, iki ile üç haftalık bir test sürüşünün ardından sürüş yeteneğine göre bir fiyat teklifi sunulmaktadır. Uygulama ile test sürüşüne çıkmayan müşterilere teklif verilmemektedir.

Oscar (En iyi sağlık sigortası)

Oscar sağlık sigortası 2012'de başlamıştır. Şirket, Arizona, California, Colorado, Florida, Georgia, Kansas, Michigan, Missouri, New York, New Jersey, North Carolina, Ohio, Pennsylvania, Tennessee, Texas, Iowa, Oklahoma ve Virginia'da ikamet edenlere sağlık sigortası sunmaktadır. Uygulama, 7/24 nöbetçi doktor hizmeti sunmaktadır. Şirket, Mount Sinai Sağlık Sistemi ile ortak çalışmaktadır. Uygulama ile nöbetçi doktordan geri arama talep etmek için uygulamaya dokunan müşteriler genellikle birkaç dakika içinde bir doktordan geri arama almaktadır. Uygulama ayrıca müşterilerin eczanelerine reçete gönderebilmektedir (Hunt ve Figat, 2021).

Ladder (En iyi hayat sigortası)

Ladder, acentelerin kullanımı olmadan hayat sigortası sunmak için Fidelity Security Life ile ortaklık kuran dijital bir sigorta şirketidir. Çevrimiçi poliçe satın alma işlemi beş dakika kadar kısa bir sürede yapılabilir ve kapsam için gerekli olan tüm belgeler e-imza ile imzalanabilmektedir (Hunt ve Figat, 2021). Poliçe sahipleri, 8 milyon ABD Dolarına kadar değişen miktarlarda vadeli hayat sigortası teminatı satın alabilmektedir. Şirketin sunduğu şey, neredeyse her tür teminat için basit ve hızlı bir kapsama alanıdır. Şirket, poliçe sahiplerine, belirli yaşam olaylarına (evlilikler, doğumlar, yeni bir ev satın alma, vb.) veya koşullardaki diğer değişikliklere bağlı olarak basamakları tırmanma (kapsamı artırma) veya basamakları inme (kapsamı azaltma) gibi benzersiz bir yetenek sunmaktadır. Teminatınızı azaltmaya karar verirseniz, primleriniz teminatınızla aynı oranda azalmaktadır. Örneğin, teminatta % 10'luk bir azalma, poliçe priminizde de % 10'luk bir azalma anlamına gelmektedir. Kapsamı artırmak veya azaltmak için herhangi bir ücret alınmamaktadır (Hunt ve Figat, 2021).

3.2.2.4. Blockzinciri

Blockzinciri ile ilgili yapılmış tam bir tanım bulunmamaktadır. Ancak en genel tabirle Tian; "Blockzinciri, merkezi olmayan ve sağlam metotlarla birlikte tutulan güvenilen bir veri tabanının teknik bir planı" olduğunu belirtmektedir (Tian, 2016: 17).

Blockzinciri, ilk defa bitcoin'in ortaya koyduğu, içerisinde kayıtların birbirine kriptografik elementlerle bağlı olduğu sürekli büyüyen bir veri tabanıdır. Bu veri tabanındaki kayıtlar bir blok olarak paketlenmiş ve değişime karşı korunmak amacıyla kendinden önce gelen blokların özet değerleriyle bağlanmıştır. Bir merkez olmadan bireyler arasında işlem yapabilme özgürlüğünün olması da sistemin bir özelliğidir ve aynı zamanda kayıtlar oluştuktan sonra izlenilmektedir (Beck , Stenum Czepluch, Lollike ve Malone, 2016: 153).

Bu teknoloji, daha organize bir tedarik zincirine ihtiyaç duyan veya doğrulamayı artıran hemen hemen her işletmeye geniş uygulanabilirliği nedeniyle nerdeyse her endüstriyi işgal etmiştir. 2008 yılında kripto para birimi çabalarının bir parçası olarak piyasaya sürüldükten sonra, bu teknoloji kendi alanına dönmüş ve finans endüstrisi tarafından büyük ölçüde benimsenmiştir. Blockzinciri, son yıllarda bankalar ve finans kurumları tarafından akıllı sözleşmelerden kredi başvurularının basitleştirilmesine kadar her şey için kullanılmaktadır.

Blockzinciri, etkili bir işlem veri tabanıdır. İşlemlerin ve verilerin değiştirilemez, doğrulanabilir ve kamuya açık bir kaydını sağlayan, merkezi olmayan bir defterdir. Herkesin tüm bilgilere erişimi olması nedeniyle işlemleri doğrulamak için üçüncü bir tarafa gerek kalmamaktadır. Maliyetleri düşürerek, şeffaflığı ve güveni artıran blockzinciri, sigorta sektörüne zarar verebilir. Ancak dolandırıcılığı tespit etmek, ödemeleri daha verimli hale getirmek, maliyetleri düşürmek, müşteri verilerini yönetmek ve saklamak gibi önemli özellikleriyle de sigorta sektöründe önemli bir fark yaratma potansiyeline de sahiptirler. Bu teknoloji aynı zamanda tüketicilerin sağlık, mülk ve risk verilerini daha da kişiselleştirilmiş fiyatlandırmadan yararlanmaları için paylaşmalarına olanak tanıyacaktır.

3.2.2.5. Nesnelerin interneti

Nesnelerin interneti, dünya çapında bir ağ içerisinde yer alan nesnelerin belirli protokoller sayesinde birbiriyle iletişim içinde olmaları olarak tanımlanmaktadır (Hayırsever Baştürk, 2019: 322).

Akıllı telefonlar, bilgisayarlar, tabletler, akıllı saatler, giyilebilir teknolojiler, akıllı araç ve evler gibi saymakla bitmeyecek kadar büyük bir alana sahip olan ve nesnelerin interneti olarak tanımlanan internete bağlı cihazlar hızla artmaktadır

(Utkueri, 2019: 4). Günlük yaşamda kullandığımız bu cihazların çoğu, yerleşik sensörlerle donatılmıştır ve insanlara en iyi kullanıcı deneyimini sağlamak için diğer cihazlarla veri alışverişinde bulunmaktadır. Bu dijital dönüşüm teknolojisi giyilebilir ürünlerde aktif olarak sağlık alanında gelişmekte ve hastaların sağlığını izleme görevini daha kolay hale getirmektedir.

Sensörlerin minyatürleştirilmesi, dünya çapında tedarik zincirlerini değiştirerek daha fazla bilgi toplama ve daha organize sistemlere olanak tanımaktadır. Üretim ve perakende gibi endüstriler, kamyonlara, depolama tesislerine ve fabrikalara, nesnelerin interneti cihazları ve bunların nasıl kullanıldıkları hakkında bilgi toplayabilen ve işlerin nasıl optimize edilebileceğine veya kolaylaştırılabileceğine dair iç görüler sağlayabilen diğer akıllı araçlara sahiptir. Bu sistemler, maliyetlerin potansiyel olarak azaltılabileceği yerleri vurgularken, aynı zaman çalışanlar için iş yerini daha güvenli hale getirmektedir. Bunlara ek olarak işletmeler zayıf noktalarını inceleyebilmekte ve hizmet kesintilerini nasıl sınırlayacaklarını veya sorunları ortaya çıkmadan önce nasıl yakalayacaklarını görebilmektedir.

Nesnelerin interneti müşteri ile etkileşimin artmasına yardımcı olmakta ve bireysel olarak müşteri hakkındaki bilgiyi genişletmektedir. Bu teknoloji bireysel bir müşterinin belirli davranışları hakkında kapsamlı bir şekilde bilgi toplayabilmektedir. Böylece sigortacılar ürün tekliflerini "talep üzerine" genişletme veya ek sigorta ürünleri sunma konusunda yüksek bir potansiyele sahip olmaktadır. Sigortacılar, bireysel müşterilerin davranışlarını izlemek için artan sayıda önlemden yararlanmaktadır. Buna dayanarak, sigortacılar, istenen davranış kalıplarını teşvik ederek sağlık farkındalığını artırmak gibi alışkanlıkları değiştirmek için ivme sağlayarak sigortalıların bireysel davranışlarını yönlendirebilirler.

Nesnelerin interneti, sigorta ürünlerini fiyatlandırmada da yardımcı olabilmektedir. Bu teknoloji ile taşıyıcılar, gerçek müşteri verilerini gerçek zamanlı olarak toplayabilir ve müşteri profillerini ve kapsamını daha iyi bilgilendirmek için kullanabilmektedir. Büyük miktarlarda müşteri verilerinin değerlendirilmesi, nesnelerin internetine eşlik etmektedir. Örneğin, bir veri analitiği aracı kullanarak sonuçları sigorta ürünlerine dönüştürmek için yeterli kapasite ve bilgi gerekmektedir.

3.2.2.6. Drone

Drone, uzaktan kontrol edilebilen bir tür uçak teknolojisi olup Türkçede "Dron" diye okunmakta insansız hava aracı(İHA) anlamına gelmektedir. Drone'lar ilk çıktığında gözlem ve savunma gibi amaçlarda kullanılmasına rağmen bir süre sonra saldırı amaçlıda kullanılması insanların hafızalarında savaş ve çatışma ile özdeşleşmesine neden olmuştur (Anonim, 2021).

Ancak günümüzde Drone'lar savaştan çok günlük alanlardaki kullanımlara da adapte edilmeye çalışılmaktadır. Örneğin bugün birçok ülkede Drone'lar zor ve tehlikeli görevlerde tercih edilse de aynı zamanda yangın söndürmek, gözlem, güvenlik amaçlı da kullanılmaktadır. Mürettebatsız, durmadan belli bir irtifada uçabilme özelliğine sahip Drone'lar aynı zamanda Ar-Ge, kargo ve taşımacılık gibi alanlarda da kullanılmaktadır (Tech Drone League, 2021).

Drone'ların diğer kullanım alanları (Tech Drone League, 2021)

- Gazetecilik ve film için hava fotoğrafçılığı,
- Afet yönetimi için bilgi toplama veya temel bilgilerin sağlanması,
- Arama ve kurtarma operasyonları için termal sensör droneları,
- Erişilemeyen arazi ve yerlerin coğrafi haritalaması,
- Hızlı sevkiyat ve teslimat,
- Bina güvenlik denetimleri
- Hassas bitki izlemesi,
- İnsansız yük taşımacılığı,
- Kolluk ve sınır denetimi gözetimi,
- Fırtına izleme ve tahmini vb. sayılabilir.

Drone teknolojisi son yıllarda popüler hale gelerek tüm sektörlerin gözdesi olmuştur. Tarımdan inşaat sektörüne, turizmden güvenliğe kadar her sektörde kullanım alanı bulunan dronelar, sigorta sektöründe de kullanılmaktadır. Dünyada 2.5 milyar dolarlık, Türkiye'de ise 50 milyon doların üzerinde bir hacme ulaşmış olan

droneların, sigorta sektöründe kullanımı artarken aynı zamanda drone sigortası da sektöre yeni bir pazar kazandırmıştır (Milliyet, 2020).

Dronelar sigorta sektörü için oldukça önemlidir. Sigorta sektöründe dronelar risk izleme, risk değerlendirme ve hasar talebi gibi alanlarda kullanılmaktadır. PwC Küresel Raporu'na göre, drone teknolojisinin sektöre birçok faydası bulunmaktadır. Bu faydalar arasında sel, kuraklık, fırtına gibi doğal afetlere maruz kalan alanların izlenmesi ve incelenmesi sayılabilir (PwC, 2016). Raporda, alan incelemeleri sayesinde dronelarla alınan verilerin daha doğru bir risk yönetimi yapılmasında önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir. Dronelerın bir diğer faydası ise, poliçenin düzenleme öncesinde bir nesnenin veya alanın başlangıçtaki durumu hakkında bilgi toplamasıdır.

PwC Küresel Raporu'na göre (PwC, 2016);

- Dronelar, sigorta şirketlerine daha hızlı ve daha ucuz hasar değerlendirmeleri sağlayabilir,
- Kara yolu, demir yolu, mahsuller ve diğer etkenlerin durumu hakkında bilgi toplayabilir,
- Hasar değerlendirme sürecini iyileştirmek için önemli bilgiler sağlayabilir.

3.2.2.7. Telematik

Telematik, gerçek zamanlı veri aktarımı sağlayan bir sürüş izleme teknolojisidir. Bu teknoloji, yazılımın ve kablosuz araçların bir araya gelmesi ile çalışmaktadır. Araçlara yerleştirilen telematikler aracın konum bilgisini, sürücünün sürüş biçimini ve kurallara uyup uymadığını GPS yolu ile karşı sunucudaki bilgisayara göndermekte ve kayıt altına almaktadır. Telematikler sayesinde taşımacılıkta sürüş performansları takip edilerek yakıt tasarrufu sağlanmakta, bakım maliyetleri düşmekte ve maliyetler izlenebilir hale gelmektedir. Teslimatların izlenmesi ve kontrol edilmesini sağladığı gibi aynı zamanda tedarik zincirleri içerisindeki kamçı etkisinin (tahminlerin verimsizliği) de önüne geçmektedir (Pagano ve Liotine, 2020).

Araçlara yerleştirilen veya cep telefonu gibi kablosuz cihazlarla uygulanabilen telematik sistemler, insan vücuduna giyilerek veya takılarak kullanılabilen giyilebilir teknoloji ürünleri ve benzeri akıllı sistemler, sundukları dijital verilerle sigorta

şirketlerinin iş yapış süreçlerine yenilikler getirecektir. Telematik sistemler sayesinde, gerçek zamanlı veri aktarma ve izleme sistemleri ile motorlu araçlara izlenebilecektir. Bu sayede şirketler müşterilerinin ihtiyaçlarına uygun teklifler tasarlayabilecektir. Bu durum hem sigorta şirketlerinin veri tabanına büyük katkı sağlayacak hem de müşteri ile sigorta şirketi arasında şeffaf bir köprü kuracaktır (Fintech İstanbul, 2019). Sigorta sektöründeki telematik uygulamalarına örnek verecek olursak:

Metromile (Düşük kilometreli otomobiller için)

Metromile, 2011 yılında kurulmuş olan dijital bir sigorta şirketidir. Şirket, araçlara takılan ve sürülen milleri ölçen bir telematik cihaz aracılığıyla düşük kilometreli sürücülere otomobil sigortası sunmaktadır (Hunt ve Figat, 2021). Araçlara takılan ve Metromile Plus adı verilen bu cihaz potansiyel olarak otomobil sigortasında yılda 500 ABD Doları'na kadar tasarruf sağlamaktadır. Sürülen milleri, 10.000 mil veya daha az olan sürücüler, otomobil sigorta primlerinden önemli ölçüde tasarruf sağlamaktadır. Metromile ayrıca çalınan araç ve araç sağlığı teşhisi için özellikler sunan akıllı bir sürüş uygulaması da sunmaktadır (Hunt ve Figat, 2021).

Dijital teknolojiler açısından, büyük veri, yapay zeka, nesnelerin interneti, bulut bilişim ve blockzinciri gibi teknolojileri ortak bir form olarak ele alabilir ve büyük dijital teknolojiler olarak düşünebiliriz (Eling ve Lehmann, 2018: 359-396).

Aşağıdaki tabloda sigortacılık işlemlerinde kullanılan dijital teknolojiler sunulmaktadır. Ayrıca, teknolojinin faydalarının yanı sıra fırsatları da açıklanmakta ve belirli sigorta kullanım alanları verilmektedir.

Teknoloji	**Faydaları ve Fırsatları**	**Sigortacılıkta Kullanım Alanları**
Büyük Veri	-Her müşteri için bilgi akışlarını kapsamlı bir şekilde kaydedilmesi ve bu bilgileri hızlı bir şekilde güncellenmesi (örneğin, alışkanlıklar, açık talepler, poliçeler), -Büyük verilere dayanarak, sigortacıların müşterilerini takip edebilmesi ve müşterilerini daha iyi analiz etmesi ile onlara özel sigorta ürünleri sunması.	-Underwriting ve fiyatlandırma, -Müşteri yaşam süresi hesaplanması, -Müşteri segmentasyonu, -Dolandırıcılık tespiti, -Çapraz satış önerileri, -Süreç optimizasyonu (örneğin, finans ve operasyonlar gibi bölümler).

Yapay Zeka	-Makine öğrenmesi ve derin öğrenme etkinliği ile verimliliğinin arttırılması, Sürekli kendini geliştiren temel veri kümesinin olması, -Gider seviyeleri ve işlem maliyetleri üzerinde olumlu etki yaratması	-Müşteri segmentasyonu, -Çapraz satış önerileri, -Satış ve satışla ilgili hizmet süreçlerinde, müşteri deneyiminin kalitesinin artırılması (örneğin, hizmetin şeffaflığını hızlandırarak ve iyileştirerek taleplerin çözümlenmesi), -Dijital asistanlar ve danışmanlar.

Tablo 3.1. Dijital teknolojilerin sigortacılar için faydaları ve bu dijital teknolojilerin kullanım alanları

Teknoloji	Faydaları ve Fırsatlar	Sigortacılıkta Kullanım Alanları
Nesnelerin İnterneti	-Müşteri davranışları hakkında kapsamlı bilgi toplaması (örneğin, otomobil sigortasında sürüş davranışı veya hayat ve sağlık sigortasında sağlık durumu), -Ürün yelpazesinin genişletilmesi, -Kullanıma dayalı veya talep üzerine daha doğru risk değerlendirmesi için yeni risk derecelendirme faktörleri ve diğer hizmet kategorileri oluşması (örneğin, kişiselleştirilmiş kaza ve önleme hizmetleri veya ek bilgiler), -Talep değerlendirme sürecinde sigortacıya ek bilgi sunulması (örneğin, sigortacıya hava koşulları, coğrafi veriler veya görsel materyaller), -Sigortalıların davranışlarını yönlendirmek ve kaybı önlemek veya azaltmak için önlemlerin sayısının artırılması (örneğin, hayat ve sağlık sigortacıları ile ilgili (sağlıklı) yaşam tarzı üzerindeki etkiye bağlı olarak müşteri odaklılığın artmasına da katkıda bulunur).	-Fiyatın belirlenmesi, -Dijital izleme ve kullanıma dayalı sigorta, -Çapraz ve ek satış önerilerinin verilmesi, -Dolandırıcılıkların tespit edilmesi, -Otomatik yardım hizmeti ile dijital kayıp bildiriminin yapılması
Bulut Bilişim	-Süreçlerin verimliliğinin ve esnekliğinin artırılması, -BT altyapısının artan esnekliği nedeniyle kısalan proje süreleri, (örneğin, yeni sigorta ürünlerinin piyasaya sürülmesiyle ilgili olarak pazara sunulma süresinin kısaltılması), -Düşük yapılandırma maliyetleri ve geliştirme maliyetlerinin düşürülmesi yüksek yük kapasitesi ve çeviklikle birlikte ölçeklenebilirliğin sağlanması, -İşlem maliyetlerinin düşürülmesi (donanım, lisanslar ve eski sistem bakımı ile ilgili potansiyel maliyet tasarrufları) -Zaman ve konumdan bağımsız veri erişilebilirliğinin sağlanması.	-Müşteri deneyiminin kalitesinin artması, -Bulut tabanlı sigorta ürünleri sayesinde çapraz satışın giderek daha fazla müşteri odaklı olması, -İşbirliğini teşvik etmek için ortaklık modellerinin uygulanması

Tablo 3.1. (devam) Dijital teknolojilerin sigortacılar için faydaları ve bu dijital teknolojilerin kullanım alanları

Kaynak: (Eckert ve Osterrieder, 2020)

3.3. Dijitalleşmenin Sigortacılık Sektörüne Olası Etkileri

Sigorta sektörü, hacmi ve yapısı gereği risk yönetimi amacına hizmet etmekle birlikte, oldukça hacimli bir ekonomik büyüklüğü de simgelemektedir. Bu nedenle hem sosyal hem de ekonomik açıdan önemi büyüktür. Sektör, beklenmedik ekonomik bir afetle karşı karşıya kalındığında, üretim faktörlerinin korunması ve buna bağlı olarak ekonominin dayanıklı kalması açısından oldukça önemlidir (KPMG, 2020: 3). Sosyal ve ekonomik açıdan bu kadar önemli olan bir sektörün teknolojik gelişmelerden etkilenmemesi mümkün değildir.

İnternet kullanımının son zamanlarda oldukça arttığı gözlenmekte ve buna bağlı olarak kişilerin dijital ortamlarda vakit geçirme sürelerinde de artış olduğu görülmektedir. Bilgiye ulaşmanın en önemli ve en ucuz yolu olan internet kişilerin kendilerine en uygun olan ürünü seçmek konusunda büyük kolaylıklar sağlamakta olup sigorta sektörü de bu olumlu gelişmelerden büyük oranda etkilenmektedir (Yanık ve Yazıcı, 2002: 3). Sigorta sektörü tüm sektörlerde olduğu gibi dijitalleşme ile birlikte hızlı ve köklü bir dönüşümden geçmektedir. Bu dönüşümün en önemli sebepleri ise dijital kanalların yaygınlaşması ve müşteri beklentilerinin değişmesidir. Sektörde ön planda olmak isteyen sigorta şirketleri dijitalleşme sürecini avantaja dönüştürmek istemektedir. Bu nedenle şirketlerin müşterilerine sundukları ürün ve hizmetlerini yeni teknolojilere adapte etmesi her zamankinden daha büyük bir önem taşımaktadır.

Uluslararası denetim ve danışmanlık şirketleri olan EY (Ernst&Young) sigorta sektöründe dijitalleşmeyle ilgili önemli bir çalışma yapmıştır. "Dijital Sigortacılık Vizyonu" adında bir rapor düzenleyen şirketler dijitalleşme sürecinde şirketlerin dikkate alması gerekenleri sıralamıştır. Rapora göre (Ernst&Young);

- Dijitalleşme sürecinde özellikle siber güvenlik risklerinin önlenmesi,
- Kişisel verilerin korunması,
- Otomasyon alanlarına yatırım yapılması gerektiği belirtilmiştir.

Raporda ayrıca yeni teknolojilerin beraberinde getirdiği bilgi işlem hızının, hizmet ve ürünlerin kişiye özel tasarlanmasına daha fazla imkan tanıyacağı belirtilmektedir (Ernst&Young).

Dijitalleşmenin sigorta sektördeki etkileri yeni yeni kendini göstermeye başlamıştır. Diğer finans sektörlerine kıyasla sigorta sektörünün dijital uygulamalara geçişi daha geç gerçekleşse de sektör dijitalleşmeye hızlı bir adaptasyon sağlayarak gün geçtikçe müşterilerini yeni dijital uygulamalarla tanıştırmaktadır. Etkili dijital uygulamalar sayesinde, müşteriler ve sigorta şirketi arasında etkin bir iletişim ortamı kurulacaktır. Müşterilerin aradığı ürünle ilgili bilgilere kolay ulaşması, istediği ürün içeriğini ve özelliklerini seçebilmesi ve bunun sonucunda fiyat bilgisine ulaşması, müşterilerin şirketle ilişkilerinin iyileşmesine yardımcı olmaktadır. Beraberinde müşterilerin şirketin ürünlerine olan ilgisi artmakta olup sigorta şirketine yeni müşterileriler kazanma olanağı sağlamaktadır.

Sigorta sektöründe dijitalleşmeyi tam anlamıyla anlatabilmek için ilk olarak FinTech ve InsurTech kavramlarını açıklamak faydalı olacaktır.

FinTech, "finans" ve "teknoloji" kelimelerinin bir arada kullanılması ile oluşmakta ve finansal hizmetler sektöründe teknolojinin kullanılması olarak ifade edilmektedir (Sun, 2017: 6). FinTech finans sektöründeki teknolojiyi kapsayan daha geniş bir kavram olmakla birlikte InsurTech bunun aksine sigorta sektöründeki dijital süreçleri kapsamaktadır.

Artan teknolojinin kullanımıyla birlikte sektörlerde dijital süreçleri geliştirme çalışmaları tüm hızıyla devam etmektedir. Tüm sektörlerde olduğu gibi sigorta sektöründeki teknolojik gelişmeler de dijital dönüşüm olarak adlandırılmaktadır. Sektörde kullanılmakta ve geliştirilmekte olan teknolojiyi ve dijital dönüşümü ifade etmek için InsurTech tanımı kullanılmaktadır. InsurTech, yeni teknolojik ürün ya da iş modellerine dayalı olan ve inovatif çözümler sunan startap girişimlerinin oluşturduğu bir ekosistem olarak tanımlanabilir (Utkueri, 2019: 6).

InsurTech girişimleri sektörde çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Başta risk seçimi ve hasar süreçleri olmak üzere sigortacılık işlemlerinin neredeyse her alanında önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu girişimler oto sigortasında telematik cihazlar ve sürücüsüz araçlar, sağlık ve hayat sigortasında ise giyilebilir teknoloji ve bio-genetik alanlarında ciddi yenilikleriyle fark yaratmaktadır. Büyük veri ve yapay zekayı bünyesinde barındıran InsurTech girişimleri farklı alanlarda önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu alanların başında underwriting, risk seçimi ve hasar süreçleri gelmektedir.

Dijitalleşmede kullanılan teknolojilerin sigorta sektörüne sunduğu fırsatların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu teknolojilerden biri olan ve günlük yaşantımızın neredeyse her alanına ulaşmış olan nesnelerin interneti başta konut sigortası olmak üzere bireysel sigorta alanlarında da çok ciddi bir değişim yaratmaktadır. Ayrıca daha çok hasar inceleme süreçlerinde önemli bir katkı sağlayan drone teknolojisindeki gelişmeler birçok kurumsal sigorta alanını ilgilendirmektedir. Buna göre, dijitalleşme ile anlatılmak istenen internet üzerinden sigorta ürünleri satmanın çok ilerisindedir. InsurTech, farklı sigorta branşlarında, sigorta şirketleri ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Müşterilerin hayatlarını kolaylaştıran InsurTech, işlem maliyetlerini azaltmakta ve işlem süreçleri kısaltmaktadır. InsurTech ayrıca, yaşanan dijital değişim süreci ile uyumlanmayı sağlayan birçok uygulamayı da kapsamaktadır (Utkueri, 2019: 7).

Dijital ortam, şirketlerin yenilikleri pazara çok daha hızlı ve kolay bir şekilde sunmasını sağlamaktadır. Bu ortam, uygun maliyetli dijital dağıtımdan yararlanmak isteyen ve sigortacıların ürünleri dağıtırken rekabet etme şeklini etkileyecek yeni giriş ve girişimleri içermektedir. Sigorta şirketlerinin fintech şirketlerinin ortaya çıkardığı yeni zorluklara yanıt vermesi gerekmektedir. Bazıları bunu bir fırsat olarak görme eğiliminde ve tüketicilere sunduklarını iyileştirmek için fintech'lerle işbirliği yapmaktadır. Günümüzün dijital dünyasında, sigorta müşterileri, tercih ettikleri iletişim ve bilgi alma yöntemi olan internete bağlı ürünleri istemektedir. Bu nedenle birçok sigorta şirketi günümüz tüketicisinin ihtiyaçlarını karşılamak için yeni dijital teknolojiler sunmaktadır (Hunt ve Figat, 2021).

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

3.3.1. Dijitalleşmenin Sigorta Dağıtım Kanalları Üzerindeki Etkileri

Sektördeki şirketleri dijitalleşmeye uyum sağlaması kadar dağıtım kanallarının da dijital gelişmelere uyum sağlaması gerekmektedir. Pazarlama sürecinde en önemli

role sahip olan dağıtım kanalları, dijitalleşme sürecinde de büyük bir sorumluluk üstlenmektedir.

Teknolojik gelişmeler sigorta şirketlerinin geleneksel dağıtım kanallarının dijitalleşmesine katkı sağlamakla birlikte birçok alternatif dağıtım kanalının gelişmesine de katkı sağlamaktadır. Teknolojik gelişmeler bütün sektörlerde olduğu gibi sigorta sektöründe de acente, broker ve bankalar gibi geleneksel satış kanallarına ek olarak alternatif dağıtım kanalları oluşmasına yol açmıştır. Dijital sigortacılığın gelişimiyle birlikte internet sigortacılığı ve mobil uygulamaların gelişimi sektörün ilerlemesine yardımcı olmaktadır.

Sigorta hizmetini müşterilere ulaştırırken birebir ilişkiler kurmanın daha sağlıklı olması yanında getirdiği ciddi maliyetler de bulunmaktadır. Sigorta şirketleri geleneksel yöntemde müşterilerine ulaşmak için finansal kuruluşlar, maliyetleri yüksek binalar ve eğitimli personeller kullanmak zorunda olup bu giderleri karşılama zorunluluğu bulunmaktadır. İnternet kullanımının yaygınlaşması, insanların istedikleri anda bilgisayarlar veya cep telefonları aracılığı ile internete ulaşabilmeleri, internet aracılığı ile alışveriş yapabilmeleri, sigortacılık sektörünün interneti önemli oranda kullanmasına yol açmıştır. Bu bağlamda internet sigortacılığı alternatif dağıtım kanalları arasında ön plana çıkmıştır. Alternatif dağıtım kanalları, sigorta hizmetini müşteriyle aracısız buluşturabildiği için zaman, mekan ve maliyetler açısından önemli olanaklar sağlamaktadır.

Sigorta sektöründeki dijitalleşme ile birlikte yaşanan değişim ve gelişimler, sigorta aracılarının da bu gelişmelerden etkilenmesini kaçınılmaz kılmaktadır. Birçok iş sürecinde meydana gelen değişiklikler aracıların iş yapış biçimlerini ve süreçlerini etkilenmektedir. Dijitalleşmeye uyum sağlayan aracılar temsil ettikleri şirketlerin de işlerini kolaylaştırmakta olup sigorta hizmetini müşteriye daha hızlı ulaştırılmasına yardımcı olmaktadırlar.

Dijitalleşmeyle birlikte internet kullanımının artması müşterilerin alışveriş sürecinde aracıları kullanma konusundaki bakış açılarında da önemli değişiklikler yaratmaya başlamıştır (MacSWEENY, 1999: 30). Dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan gelişmeler sigorta şirketlerine birçok katkı sağlarken aracıların kaygıya kapılmasına neden olmaktadır. Bu kaygılardan büyüğünü de en büyük prim üretimine sahip olan sigorta acenteleri yaşamaktadır. Dijitalleşme ile birlikte müşterilerin sigorta şirketleri

ve ürünler hakkında temel bilgilere internet aracılıyla daha kolay ulaşabilmesi aracıların sektördeki yeri ile ilgili kaygıya kapılmasına neden olmaktadır. Ancak aracıların sektördeki görevleri oldukça önemli olmakla birlikte, anlaşılması kolay sigorta ürünlerinden ziyade sektörde bulunan birçok karmaşık sigorta ürünleri için hala danışmanlığa ihtiyaç duymaktadır.

Sigorta sektörü açısından müşteri kitlesinde meydana gelen değişimler değerlendirildiğinde, bireysel sigorta müşterilerinin klasik sigorta uygulamalarının bunaltıcı, zaman öldürücü ve karmaşık yapısından sıkılmış oldukları gözlenmektedir. Müşteriler daha kısa zamanda, haftanın her günü her saatinde sigorta işlemlerini gerçekleştirmek istemektedir (Yanık ve Yazıcı, 2002). Sigortalılar özellikle hasar sonrası süreçte hasar işlemlerinin hızlı yürütülmesi ve tamamlanması konusunda zorlular yaşamakta ve bu süreci takip etmekte zorlanmaktadır. Sigortalılar süreci takip edebilmek ve bilgi sahibi olmak istemektedir. Müşteri memnuniyetinin her şeyin üzerinde tutulduğu bu sektörde müşterilerin istek ve ihtiyaçları önem arz etmektedir. Müşterilerin tüm bu istekleri doğrultusunda sektördeki sigorta işlemlerinin her aşamasında dijitalleşme kaçınılmaz olmaktadır.

Ürün ve hizmetlerin satışının yapılacağı müşterilerin ve bu süreçte aracılık edecek olan aracıların iyi tanınması ve beklentilerinin bilinmesi şirketlerin devamlılıkları için önemlidir. Sigorta hizmetini geliştirmede müşterilerin yaklaşımlarının önemli olduğu kadar aracıların yaklaşımları da bir o kadar önemlidir. Bu nedenle dijitalleşme sürecindeki sigorta hizmetlerinin geliştirilmesinde şirketlerin aracılarla iş birliği önemlidir.

3.3.2. Dijitalleşmenin Acenteler Üzerindeki Etkileri

Dijital dönüşüm sektördeki şirketleri etkilediği kadar sektörün en önemli aktörü olan ve sigorta şirketleri ile müşteri arasında bir köprü görevi gören acenteleri de oldukça fazla etkilemektedir. Bu süreçte kendini geliştirmeye çalışan ve sektördeki yerini korumaya çalışan acentelerin yanı sıra bu durumdan rahatsız olan ve kaygı yaşayan acentelerin de bulunduğu düşünülmektedir.

Teknolojik gelişmeler ile birlikte sigorta sektöründeki aracı mekanizmasının da değişmesi kaçınılmaz bir durumdur. Bu nedenle de sektörde önemli bir yere sahip olan acentelerinde kendini dijital anlamda geliştirmesi ve dönüştürmesi

gerekmektedir. Sektöründeki prim üretiminin büyük bir bölümü acenteler tarafından sağlandığı için müşterilerin profiline ve müşteri bilgilerine en hakim olan aracılar da acentelerdir. Sigorta şirketleri ve acenteler arasında çok güçlü bir bağ vardır. Bu nedenle dijitalleşme sürecinde şirketlerin sigorta işlemleri sürecinde acenteleri kısa vadede dışarıda bırakması mümkün değildir. Ancak yine de acentelerin mutlaka bu sürece uyum sağlaması gerekmektedir. Dijitalleşme ile birlikte sektörün dışında kalma kaygısı yaşayan acenteler, bu kaygıdan kurtularak poliçe satan taraftan, danışmanlık yapan tarafa geçmeleri gerekmektedir. Danışmanlık hizmetini doğru bir şekilde yürütmek isteyen acenteler çok iyi sigorta bilgisine sahip ve sektörü geliştirme odaklı personeli bünyesinde bulundurmalıdır.

Ayrıca sektör dijitalleşirken sektördeki tüm aktörlerin de dijitalleşmesi ve teknolojik gelişmelere uyum sağlaması gerekmektedir. Zincirin bir halkası dahi zayıf olursa bu süreç sağlam ve sağlıklı bir şekilde yürümeyecektir (KPMG, 2019: 35). Sigorta şirketlerinin yanı sıra aracıların ve diğer hizmet sağlayıcıların da güçlü bir dijital ekosisteme ihtiyacı vardır (Sapiens, 2021). Sigorta şirketleri ve acenteleri müşterilerinin beklediği dijital deneyim türünü sağlayamazsa, müşterilerini kaybetme riskiyle karşı karşıya kalacaktır.

3.4. Sigorta Sektöründeki Dijitalleşmenin Avantajları ve Dezavantajları

Sektörde yapılacak olan her stratejik değişiklik avantajlara ve dezavantajlara sahiptir. Sigorta şirketleri dijital çağa uyum sağlamak istiyorlarsa, teknoloji ile iç içe olmaları ve sürekli gelişim göstermeleri gerekmektedir. Ancak dijitalleşme sürecinde artıları ve eksileri belirlemek sigorta şirketleri için önemlidir.

Dijitalleşmenin avantajları

Dijitalleşme ile birlikte kişilerin neredeyse tüm alışkanlıkları değişmektedir. Günlük yaşamımızda vazgeçilmez hale gelen teknolojik gelişmeler ile birlikte kişilerin satın alma alışkanlıkları da bu doğrultuda farklılaşmaktadır. Hayatımızın neredeyse her anında olan cep telefonları ile bir dokunuşla herhangi bir yerden neredeyse her şeyi satın alabilmek teknolojinin hayatımızı kolaylaştırdığının bir kanıtıdır. Böylesine hayatımızın içinde olan dijitalleşme sigorta sektörünü de bu süreçte bir adım öteye götürmektedir.

Sigorta şirketlerinin dijital teknolojileri bünyesinde barındırması, bilgilere daha hızlı ulaşmasına ve analizleri daha hızlı yapmasına yardım etmektedir. Teknoloji ile birlikte sigorta şirketleri, poliçe satın alma ve yenilemeyi hızlandırabilir ve ayrıca hasar sürecini iyileştirebilmektedir. Teknoloji şirketlere çok büyük bir maliyet tasarrufu da sağlamaktadır. Dijital dönüşüm önemli bir finansal ve zaman taahhüdü içerse de uzun vadede, etkinliğini arttıracaktır. McKinsey Raporu'na göre, otomasyonun hasar maliyetini %30'un üzerinde azaltabileceği düşünülmektedir (McKinsey Report, 2020). Teknoloji aynı zamanda sigorta ürünlerinin kişiselleştirilmesini de sağlamaktadır. Böylece sigortacıların bireysel müşteriler için poliçeleri daha doğru fiyatlandırmasına olanak tanınmaktadır.

Dijitalleşmenin ortaya çıkması ile birlikte, sigorta sektörü dijitale geçmek için gerekli çabayı göstermektedir. Dijitalleşmenin sigorta sektörüne avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Dijitalleşme ile birlikte şirketlerin maliyetleri düşmektedir. Dijital bir sigorta şirketi, geleneksel sigorta şirketlerine göre güçlü bir rekabet avantajı elde etmektedir. Şirketler dijital platformlar sayesinde dağıtım maliyetlerini düşürebilmekte ve sosyal medya, e-posta ve mobil uygulamalar yoluyla müşterilerle daha iyi iletişim kurabilmektedir. Büyük veri, yapay zeka ve tahmine dayalı analitik tarafından yönlendirilen daha doğru sigortalama ile hem sigortacılar hem de sigortalılar büyük tasarruf sağlamaktadır. Dijital sigorta ayrıca, şirketlerin yeni ürünlerini pazara çıkış hızını da arttırarak şirketlerinin karlılığını da arttırmaktadır.
- Şirketler daha doğru risk değerlendirmesi yapabilmektedir. Dijital iş modelleri, daha iyi risk değerlendirmesi sağlamasının yanı sıra sürüş yardımı, sağlık ve yaşam tarzı izleme söz konusu olduğunda sigortalı olayları önlemeye yardımcı olmaktadır.
- Dijitalleşeme daha iyi müşteri deneyimine yardımcı olmaktadır. Mobil uygulamaların ve sosyal ağ entegrasyonunun kullanılması, müşterinin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Günümüz tüketicileri her şeyin ihtiyaç duydukları yerde ve zamanda anında olmasını beklemektedir. Dijital sigorta, self servis portallar, canlı sohbet ve modern tüketicilere hizmet veren sigorta uygulamaları gibi özelliklerle bunu mümkün kılmakta ve poliçe yönetimi, tazminat talepleri ve

faturalandırma gibi temel sigorta işlevlerini nerdeyse otomatik hale getirmektedir (Wargin, 2021).

- Sigorta sektöründeki portföy gün geçtikçe daha da genişlemekte ve takibi zor hale gelmektedir. Ancak dijitalleşme ile birlikte geniş veri kayıt yelpazesi, sigorta şirketlerinin çok özel riskleri kapsamasına ve yeni mikro segmentlerle çalışmasına olanak tanımaktadır.
- Dijitalleşme sayesinde sigortacılar dolandırıcılıktan daha fazla yalıtılmış hale gelmektedir. Dijital teknolojiler ile sahtekarlık tespiti için geçen süre ve değerlendirme süresi kısalmaktadır.

Dijitalleşmenin dezavantajları

Sektördeki dijitalleşmenin avantajlarının yanı sıra, artan dijitalleşme riskleri de beraberinde getirebilmektedir. Dijitalleşmenin getirdiği siber riskler çok az anlaşılmanın aksine hızla gelişmekte ve her gün daha da tehlikeli bir hal almaktadır. Birçok işletme siber risklere maruz kaldıklarının tam olarak farkında değildirler. Ancak sektörün boyutu, depoladıkları veri türü ve miktarı ne olursa olsun, bilişim teknolojileri hataları veya kötü niyetli saldırılar riski altındadır. Sigorta şirketleri bu siber riskleri önleme konusunda aktif bir şekilde çalışmaktadırlar.

Teknolojinin gelişme hızı ve bir siber saldırının potansiyel olarak büyük ölçekli sonuçları, siber risklerin önlenmesini zorlaştırsa da, bir şirket belirli bilgi teknolojileri tehditlerini ve zayıflıklarını tanımlayarak, uygun önleme ve azaltma önlemlerinin uygulanmasını sağlamak için düzenli olarak güvenlik denetimleri yaparak bu riskleri azaltılabilmektedir. Sigorta şirketleri ise bu süreçte müşterilerinin mümkün olan en yüksek düzeyde siber dayanıklılığa ulaşmalarına yardımcı olmaktadır. Siber sigorta poliçeleri biçiminde değerli risk aktarım araçları sunmanın yanı sıra, riskleri yönetmedeki deneyimleri, güvenlik denetimleri veya üçüncü taraf sertifikasyonunun kullanılması yoluyla etkili risk yönetimi uygulamalarının geliştirilmesine yardımcı olabilmektedirler.

Dijital sigortacılığın artmasıyla birlikte dijital tehditlerde artmaktadır ve buna bağlı olarak müşteriler kendilerini koruma ihtiyacı hissetmektedir. Artan tehditlere karşın sektörde siber sigortalar ön plana çıkmaktadır. Siber sigorta piyasası incelendiğinde hala çok küçük bir paya sahip olduğu görülmektedir. Bu durum siber sigortaların

bireyler ve işletmeler tarafından gerektiği kadar önemsenmediğini göstermektedir (Akyüz, 2018: 33).

Son yıllarda birçok şirket siber sigorta alanında faaliyetlerini artırmıştır. Bireyler için siber sigorta poliçesi sunan şirketler arasında Munich Re, AIG CyberEdge, Saga Home Insurance, Burns ve Wilcox ve Chubb gibi şirketler sayılabilir. Siber sigorta ürünleri, sigortalının siber saldırılar sonucu hasar görmüş cihazlarının onarılması veya değiştirilmesi ile ekspertiz harcamaları için teminat sağlamaktadır. Bu ürünler ayrıca veri kurtarma, kredi izleme hizmetleri ve çalınan kimliklerin geri alınması gibi teminatları da içerebilmektedir (Akyüz, 2018: 33).

Siber sigortaların gelişebilmesi için, toplumda bulunan bireylerin ve işletmelerin dijital tehlikelere karşı daha bilgili hale gelmesi gerekmektedir. Ayrıca, siber sigorta ürünün daha uygun şekilde fiyatlandırılabilmesine bağlı olarak bu alan gelişerek daha yaygın hale gelecektir (Akyüz, 2018: 34).

Dijitalleşmenin bir diğer dezavantajı dönüşümün zaman alıcı olmasıdır. Kökleri geleneksel uygulamalara dayalı olan bir sektör için teknolojiye geçiş çok kısa bir sürece gerçekleşemeyecektir. Dijital bir altyapı oluşturmak, çalışanları bu sürece alıştırmak ve müşterileri yeni ara yüzler ile nasıl başa çıkacakları konusunda bilgilendirmeleri gerekmektedir.

Mevcut bir fiziksel sistemden, özellikle ağır ve hassas evrak işleriyle uğraşan sigorta endüstrisinde dijital bir platforma geçiş zor olabilir. Doğru veri ve müşteri transferleri sağlamanın yanı sıra, dijitale geçen bir sigorta şirketi, mevcut personeli yeni bir ara yüzde gezinme konusunda eğitmek ve müşterilere çevrimiçi hizmetlere nasıl erişecekleri konusunda rehberlik etmek zorunda kalacaktır. Dijitalleşme aynı zamanda yeni teknolojinin sık sık ortaya çıktığı dinamik bir manzaradır ve tek seferlik bir geçişin aksine onu sürekli bir evrim haline getirir.

4. SİGORTA SEKTÖRÜNDEKİ MÜŞTERİLERİN VE ACENTELERİN DİJİTALLEŞMEYE YÖNELİK TUTUMLARININ ANALİZ EDİLMESİ

Çalışmanın bu bölümünde, Ankara'da sigorta sektöründe faaliyette bulunan sigorta acentelerinin ve sigorta müşterilerinin; dijital sigortacılığı kullanım düzeylerini, amaçlarını, dijitalleşme nedeniyle karşılaştıkları sorunları ve dijitalleşmeye yatırım yaparken dikkate aldıkları faktörleri belirlemek amacıyla yapılan bir araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu bölümde araştırmanın amacı, alt amaçları hakkında bilgi verilmektedir.

Ülkemizde her geçen gün daha da yaygınlaşan dijitalleşme ile birlikte bireylerin internet, mobil cihaz ve benzer dijital uygulama kullanımları artış göstermektedir. Bu bağlamda, sigortacılık sektörü de hizmet ve ürünlerini dijital ortama taşıyıp müşterilerine hizmetine sunmayı hedeflemektedir. Teknolojik ilerleme ve dijitalleşmenin tüm sektörleri etkilemesi dijitalleşmenin sigorta sektörü üzerindeki etkisini de arttırmaktadır.

Dijital sigortacılık olarak adlandırılan sigorta sektöründeki dijital uygulamalar sadece sigorta poliçelerinin dijital ortamda satışı olarak algılanmamalıdır. Müşterilerin sigorta poliçelerini satın alma sürecinin önemli bir bölümünü, araştırma ve seçim aşamaları oluşturmaktadır. Bu nedenle dijital sigortacılık sadece satış aşamasında değil aynı zamanda satış öncesini de etkilemektedir. Çalışmada anket yardımı ile müşterilerin dijital sigorta tercihleri ve sigorta ürünlerinin dijital ortamda takibine eğilimlerini ölçmesi amaçlanmıştır.

Anket çalışmasının bir diğer amacı ise sigorta sektöründeki acentelerin dijitalleşmeyi kullanım düzeylerini, kullanım amaçlarını ve dijitalleşmeye eğilimlerini ölçmektir. Araştırmanın acentelere uygulanmasındaki amaç ise sigorta sektöründeki dağıtım kanalları arasında en büyük prim üretimine sahip olmasıdır.

Bu bağlamda çalışmanın alt amaçları aşağıdaki gibi belirtilebilir:

- Sigorta acentelerinin dijitalleşmenin getirdiği teknolojileri kullanım amaçlarını belirlemek,

- Sigorta acentelerinin dijitalleşmenin getirdiği teknolojileri kullanım sırasında karşılaştıkları sorunları tespit etmek,
- Sigorta acentelerinin dijitalleşmeye yatırım yaparken dikkate aldıkları faktörleri belirlemektir.

Araştırmanın hem sigorta müşterilerine hem de acentelere uygulanmasındaki amaç, sigorta hizmetini arz eden taraf ve talep eden tarafın dijitalleşmeye yönelik tutumlarını iki taraf açısından da görebilmektir.

4.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde sigorta sektöründeki en önemli aracı acentelerdir. Dünyadaki dijitalleşme eğilimiyle birlikte tüketicilerin dijital kanal kullanımları her geçen gün artmakta ve bununla birlikte tüketim trendleri de değişim göstermektedir. Türkiye'de her ne kadar dijital kanallarla sigorta satışının pazar payı çok küçük olsa da gelecekte acenteler için bir tehdit unsuru oluşturmaktadır.

Sigorta hizmetini bireysel ve kurumsal müşterilere sunmakta olan acenteler geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Sigortalılar için bir çeşit danışmanlık görevi üstlenen acenteler sektör için önemlidir. Bu nedenle anket çalışmasının acente çalışanlarına ve müşterilerine uygulanması sigorta sektöründeki dijitalleşmenin acente çalışanlarının dijital dönüşüme hazır olup olmadığının belirlenmesi ve bu süreçte gerekli alt yapı çalışmalarının ortaya koyulması için önemlidir.

Dijitalleşme, sigortacılığın geleceği açısından çok önemlidir. Dijitalleşme ile ilgili net kararlar alınması ve yeni üretim kanalları için yeni planlar yapması gerekmektedir. Araştırmanın yapılması bu nedenle de önemlidir. Ayrıca, dijitalleşme eğilimi Covid-19 salgını (pandemi) nedeniyle artmış ve dijital platforma yönelişi hızlanmıştır. Tüm sektörleri etkileyen bu süreç sigorta sektörünü de etkilemiş ve dağıtım kanallarını da dijital dönüşüme zorlamıştır.

4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmaya dahil edilen acenteler, Ankara ilinde bulunan ve Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'ne kayıtlı sigorta acentelerinden oluşmaktadır. Ankara ilinde toplam 1463 sigorta acentesi faaliyette bulunmaktadır. Bu evren üzerinden %90 güven

aralığı ve %5 hata payı ile basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak 229 acente tespit edilmiş ancak 261 katılımcıdan dönüş olmuştur. Sigorta müşterileri için ise %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmış ancak 390 katılımcıdan dönüş olmuştur (Arıkan, 2021).

Anket formunun hazırlanmasında konu ile ilgili kaynaklardan ve daha önce bu konuda çalışmış olan araştırmacıların anket formlarından da yararlanılmıştır. Ayrıca sayısal verilerin güvenilirliği, veri toplamada kullanılan anket tekniğinin özelliği ile sınırlıdır.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Acentelerin 261'ine ulaşılarak anket uygulanmıştır. Türkiye'deki acentelerin tamamına ulaşılması zaman ve maliyet gibi nedenlerle olanaksız olduğundan çalışma Ankara ili ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın Ankara ili ile sınırlandırılmasının bir diğer nedeni ise Ankara'daki sigorta acentesi yoğunluğudur. Ankara'daki acente sayısı Türkiye'deki acente sayısının yaklaşık %9'unu oluşturmaktadır.

4.5. Verilerin Toplanması

Çalışmada online anket yöntemi uygulanmıştır. Sigorta müşterilerine toplam 36 soru yöneltilmiştir. İlk 5 soruda bireysel özelliklere dair sorular yer almakta olup devamında gelen sorularda ise internet kullanımı ve sigorta poliçe satın alımına dair sorular vardır. Ek olarak Likert ölçekli ifadelerle dijital sigortacılıkla ilgili memnuniyet durumları ölçülmüştür. Acente çalışanlarına ise toplam 28 soru yöneltilmiştir. İlk 5 soruda bireysel özelliklere dair sorular yer almakta olup devamında gelen sorularda ise internet kullanımı dair sorular vardır. Ek olarak Likert ölçekli ifadelerle dijital sigortacılıkla ilgili memnuniyet durumları ölçülmüştür. Sorular beşli Likert ölçeğinde hazırlanmış, 1-5 kadar "Kesinlikle Katılmıyorum-Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde derecelendirilmiştir.

4.6. Verilerin Analizi ve Yöntemler

Araştırmada toplanan anket verileri SPSS 24 (Statistical Package for Social Sciences) programına kodlanarak girilmiş ve analiz bu program üzerinden yapılmıştır. Ankara ilinde bulunan sigorta acentesi çalışanları ve sigorta

müşterilerinden elde edilen veriler, çapraz tablolar kapsamında oransal dağılımları yapılarak karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Birden fazla işaretleme istenen soru tiplerinde çoklu analiz yapılmıştır. Sigorta acentesi çalışanları ve müşterilerine sorulan Likert ölçekli ifadelerde ise ortalama ve standart sapma değerleri tespit edilerek sonuçlara yönelik çıkarımlar ortaya konulmuştur.

Verilerin, analiz öncesi normal dağılıp dağılmadığını görmek ve uygulanacak testlerin parametrik ya da parametrik olmayan (non-parametrik) test olup olmamasına karar verebilmek için ise Normallik Testi (Normality Test) uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğü 30'dan küçük ($n<30$) olan durumlarda Shapiro Wilk testi, örneklem büyüklüğü 30 ve üstü ($n\geq30$) olan durumlarda ise Kolmogorov Smirnov testi ile normal dağılıma uygunluk test edilmektedir (Cevahir, 2020: 14). Çalışmada, normallik dağılımına uygunluğu belirleyebilmek için Kolmogorov Smirnov testi uygulanmıştır. Aşağıdaki tabloda bu testin sonuçları sunulmuştur.

	İstatistik	**N**	**p**
Yetkinlik	0,114	390	,000
Sigorta Sektöründe Teknoloji Kullanımı	0,149	390	,000
Teknolojiye Yönelik İlgi	0,106	390	,000
Benim İçin Teknoloji	0,147	390	,000
Olumsuz Yönler	0,122	390	,000
Bilinçli Kullanım	0,141	390	,000

Tablo 4.1. Müşteri anketinin normallik testi

Tablo 4.1 incelendiğinde, sigorta müşterilerine yönelik soruların normal dağılmadığı görülmektedir. Normal dağılım olduğunu varsaymak için $p>0,05$ olması gerekmektedir. Bu nedenle verilerin analizinde parametrik olmayan (non-parametrik) test uygulanmasına karar verilmiştir.

	İstatistik	N	p
Dijitalleşmeden Memnuniyet	0,059	261	,027
Dijitalleşmeye Uyum	0,161	261	,000
Yeni Mesleki Yeterlilik	0,240	261	,000
Dijitalleşme ve Teknolojik Ürünlerden Memnuniyetsiz	0,119	261	,000
Dijitalleşmeden Kaynaklanan Kaygı	0,095	261	,000

Tablo 4.2. Acente anketinin normallik testi

Tablo 4.2 incelendiğinde, sigorta acentesi çalışanlarına yönelik soruların normal dağılmadığı görülmektedir. Normal dağılım olduğunu varsaymak için p>0,05 olması gerekmektedir. Bu nedenle verilerin analizinde parametrik olmayan (non-parametrik) test uygulanmasına karar verilmiştir. Ölçekler arasındaki ilişkileri saptamak için Sperman Korelasyon testi ve Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Verilerin analiz edilmesinde ayrıca ki-kare testi kullanılmıştır. Ki-kare testi, gözlenen frekanslar (G) ile beklenen frekanslar (B) arasındaki farkın istatistiki olarak anlamlı olmadığı temeline dayanır. Ayrıca iki değişken arasında bağ olup olmadığını test etmek için de bu yöntem kullanılmaktadır (Güngör ve Bulut, 2008: 84-89).

Analizde kullanılan ölçeğin Güvenilirlik analizinde Alfa katsayısı (Cronbach Alpha Coefficient) esas alınmıştır. Güvenilirlik analizi, ölçeğe göre hazırlanmış anketlere verilen yanıtların tutarlı olup olmadığını ölçmektedir.

Alfa katsayısı, ölçekte bulunan "k" ifadesinin varyansları toplamının genel varyans sayısına oranlanmasıyla bulunan ağırlıklı standart değişimlerin ortalamasını ifade etmektedir. Alfa katsayısı, ölçeklerin güvenilirliğini aşağıdaki katsayılara göre sınıflandırmaktadır (Özdamar, 1999: 513-522).

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ Ölçek Güvenirliği Yok,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ Düşük Güvenilir Ölçek,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ Güvenilir Ölçek,

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ Ölçek Güvenirliği Yüksek.

Cronbach's Alpha Değeri	Geçerli Örneklem Sayısı	Soru Sayısı
,865	390	21

Tablo 4.3. Müşteri anketi güvenilirlik analizi sonucu

Sigorta müşterilerine yönelik yapılan anketin güvenilirlik analizi sonuçları 0.865 olarak hesaplanmıştır. İstatistiki bakımdan güvenirlik kat sayısının $0{,}80 \leq \alpha \leq 1{,}00$ arasında olması güvenirliğinin yüksek ölçekte olduğunu göstermektedir. Bu katsayı ile anketin ölçek güvenirliğinin yüksek olduğu görülmektedir.

Cronbach's Alpha Değeri	Geçerli Örneklem Sayısı	Soru Sayısı
,751	261	21

Tablo 4.4. Acente anketi güvenilirlik analizi sonucu

Acente çalışanlarına yönelik yapılan anketin güvenilirlik analizi sonuçları 0.751 olarak hesaplanmıştır. İstatistiki bakımdan güvenirlik kat sayısının $0{,}60 \leq \alpha \leq 0{,}80$ arasında olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu katsayı ile anketin güvenilir ölçekte olduğu görülmektedir.

4.7. Araştırmanın Hipotezleri

Yapılan araştırmada hipotezler test edilmiştir. Araştırmadaki temel hipotezler aşağıda belirtildiği gibidir.

H1: Sigorta müşterilerinin günlük ortalama internet kullanım süresi ile yaş arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H2: Sigorta müşterilerinin günlük ortalama internet kullanım süresi ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H3: Sigorta müşterilerinin internetten mal ve hizmet satın alımı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H4: Sigorta müşterilerinin internetten mal ve hizmet satın alımı ile yaş arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H5: Sigorta müşterilerinin son bir yıl içerisinde internetten alışveriş yapma sayısı ile gelir arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H6: Sigorta müşterilerinin son bir yıl içerisinde internetten alışveriş yapma sayısı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H7: Poliçe satın alınan şirket sayısı ile gelir arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H8: Poliçe satın alınan şirket sayısı ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H9: Sigorta ürünlerini internetten takip etme ile yaş arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H10: Sigorta ürünlerini internetten takip etme ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H11: Acente çalışanlarının günlük ortalama internet kullanım süreleri ile yaş arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H12: Acente çalışanlarının günlük ortalama internet kullanım süreleri ile çalışma sektörü arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H13: Acente çalışanlarının günlük ortalama internet kullanım süreleri ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

4.8. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılan sigorta müşterilerinin bireysel özellikleri, internet kullanım durumları, sigorta poliçesi satın alım durumları, acente çalışanlarının bireysel özellikleri, internet kullanım durumları ve sigortacılıkta dijitalleşmeye yönelik memnuniyet durumları oransal dağılımlar ve frekans çizelgeleri şeklinde oluşturulmuştur. Ayrıca ki-kare testi, Spearman Korelasyon testi ve Kruskal Wallis testi uygulanmıştır.

4.8.1. Sigorta Müşterilerinin Bireysel Özelliklerinin Oransal Dağılımı ve Ki-Kare Testi

Araştırmanın bu bölümünde sigorta müşterileriyle ilgili bağımsız değişkenler bireysel özellikler adı altında ele alınarak çapraz tablolar kapsamında oransal dağılımları yapılmıştır. Değişkenler, cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, çalışma sektörü ve aylık gelir durumu başlıkları altında incelenmiştir.

4.8.1.1. Sigorta müşterilerinin cinsiyete göre dağılımı ve ki-kare testi

Araştırmaya katılan sigorta müşterilerinin cinsiyete göre internet üzerinde mal ve hizmet satın alımını gösteren oransal dağılımlar Tablo 4.5' de verilmiştir.

Cinsiyet	İnternet Üzerinden Mal ve Hizmet Satın Alımı						Alım Durumu (A/B)
	Evet(A)		Hayır		Toplam(B)		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Erkek	197	52,0	8	72,7	205	52,6	96,1
Kadın	182	48,0	3	27,3	185	47,4	98,4
Toplam	379	100	11	100	390	100	97,2

$X^{2 =}$ 1,846

*Ki-kare testine göre gruplar arasında fark p<0,05 için anlamlıdır.

Tablo 4.5. Sigorta müşterilerinin internet üzerinden mal ve hizmet satın alımının cinsiyete göre dağılımı ve ki-kare testi

Tablo 4.5'de sigorta müşterilerinin cinsiyetlerine göre oransal dağılımı verilmiştir. Bu çapraz tablolar cinsiyet bazında incelendiğinde, sigorta müşterilerinin %47,4'ünü kadın, %52,6'sını erkeklerin oluşturduğu gözlemlenmektedir. Ankete katılanların demografik özelliklerinin dağılımına bakıldığında cinsiyet yönünden birbirine yakın oldukları görülmektedir. İnternetten mal ve hizmet satın alımı ile cinsiyet arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmamasına ki-kare testi uygulanmıştır ve H3 hipotezi reddedilmiştir (p=0,174>0,05). Sonuç olarak, internetten mal ve hizmet satın alımı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Cinsiyet	Son Bir Yıl İçerisinde İnternetten Alışveriş Yapma Sayısı											
	0		1-10		11-30		31-50		51 ve üzeri		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Erkek	8	72,7	111	64,2	53	44,9	12	28,6	21	45,7	205	52,6
Kadın	3	27,3	62	35,8	65	55,1	30	71,4	25	54,3	185	47,4
Toplam	11	100	173	100	118	100	42	100	46	100	390	100

X^2 = 24,473

*Ki-kare testine göre gruplar arasında fark p<0,05 için anlamlıdır.

Tablo 4.6. Sigorta müşterilerinin son bir yıl içerisinde internetten alışveriş yapma sayısının cinsiyete göre dağılımı ve ki-kare testi

Son bir yıl içerisinde internetten alışveriş yapma sayısı ile cinsiyet arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmamasına ki-kare testi uygulanmıştır ve H6 hipotezi kabul edilmiştir (p=0,000<0,05). Sonuç olarak, son bir yıl içerisinde internetten alışveriş yapma sayısı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

4.8.1.2. Sigorta müşterilerinin yaşa göre dağılımı ve ki-kare testi

Araştırmaya katılan sigorta müşterilerinin yaşa göre günlük ortalama internet kullanım sürelerini gösteren oransal dağılımlar Tablo 4.7' de verilmiştir.

Yaş	Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresi											
	1 saatten az		1-3		4-6		7-10		10 saatten fazla		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
18-25	0	0,0	40	24,7	46	41,1	29	48,3	15	42,8	130	33,3
26-45	16	76,2	99	61,1	54	48,2	28	46,7	17	48,6	214	54,9
46-64	4	19,0	23	14,2	12	10,7	3	5,0	3	8,6	45	11,5
65-+	1	4,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,3
Toplam	21	100	162	100	112	100	60	100	35	100	390	100

$X^2 = 44,573$

*Ki-kare testine göre gruplar arasında fark p<0,05 için anlamlıdır.

Tablo 4.7. Sigorta müşterilerinin günlük ortalama internet kullanım sürelerinin yaşa göre dağılımı ve ki-kare testi

Sigorta müşterilerinin yaşları incelendiğinde, en yüksek katılımın %54,9 ile 26-45 yaş grubu olduğu gözlemlenmiştir. Bu yaş grubunu %33,3 ile 18-25 yaş ve %11,5 ile 46-64 yaş grubu takip etmektedir. Çalışmaya en düşük katılım ise %0,3 ile 65 yaş ve üzeri grup olduğu tespit edilmiştir. Günlük ortalama internet kullanım süresi ile yaş arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmamasına ki-kare testi uygulanmıştır ve H1 hipotezi kabul edilmiştir (p=0,000<0,05). Sonuç olarak, günlük ortalama internet kullanım süresi ile yaş arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Tablo incelendiğinde, ankete en yüksek katılımı sağlayan 26-45 yaş grubunun daha çok 1 ile 3 saat arasında internette vakit geçirdiği görülmektedir.

Bazı çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiş ve ortak noktalara ulaşılmıştır. Topal, Şahin ve Topal (2018)'ın Sakarya ilindeki internet kullanıcılarıyla yaptıkları çalışmada yaş ve internette kalış süresinin ilişkili olduğunu belirtmişlerdir.

Yaş	İnternet Üzerinden Mal ve Hizmet Satın Alımı						Alım Durumu (A/B)
	Evet(A)		Hayır		Toplam(B)		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
18-25	127	33,5	3	27,2	130	33,3	97,7
26-45	210	55,4	4	36,4	214	54,9	98,1
46-64	41	10,8	4	36,4	45	11,5	91,1
65-+	1	0,3	0	0,0	1	0,3	100,0
Toplam	379	100	11	100	390	100	97,2

$X^2 = 6,906$

*Ki-kare testine göre gruplar arasında fark p<0,05 için anlamlıdır.

Tablo 4.8. Sigorta müşterilerinin internet üzerinden mal ve hizmet satın alımının yaş durumuna göre dağılımı ve ki-kare testi

İnternetten mal ve hizmet satın alımı ile yaş arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmamasına ki-kare testi uygulanmıştır ve H4 hipotezi reddedilmiştir (p=0,075>0,05). Sonuç olarak, internetten mal ve hizmet satın alımı ile yaş arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Yaş	Sigorta Ürünlerinin İnternetten Takibi						Takip Durumu (A/B)
	Evet(A)		Hayır		Toplam(B)		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
18-25	65	36,3	65	30,8	130	33,3	50,0
26-45	95	53,1	119	56,4	214	54,9	44,4
46-64	19	10,6	26	12,3	45	11,5	42,2
65-+	0	0,0	1	0,5	1	0,3	0,0
Toplam	179	100	211	100	390	100	45,9

$X^2 = 2,169$

*Ki-kare testine göre gruplar arasında fark p<0,05 için anlamlıdır.

Tablo 4.9. Sigorta müşterilerinin sigorta ürünlerini internetten takibinin yaş durumuna göre dağılımı ve ki-kare testi

Sigorta ürünlerinin internetten takibi ile yaş arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmamasına ki-kare testi uygulanmıştır ve H9 hipotezi reddedilmiştir (p=0,538>0,05). Sonuç olarak, sigorta ürünlerinin internetten takibi ile yaş arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

4.8.1.3. Sigorta müşterilerinin öğrenim durumuna göre dağılımı ve ki-kare testi

Araştırmaya katılan sigorta müşterilerinin öğrenim durumunu gösteren oransal dağılımlar Tablo 4.10' de verilmiştir.

Öğrenim Durumu	Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresi											
	1 saatten az		1-3		4-6		7-10		10 saatten fazla		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Lisansüstü	5	23,8	52	32,1	22	19,6	12	20,0	11	31,4	102	26,1
Lisans	5	23,8	60	37,0	62	55,4	38	63,3	15	42,9	180	46,2
Ön Lisans	3	14,3	22	13,6	10	8,9	6	10,0	5	14,3	46	11,8
Lise	5	23,8	19	11,7	17	15,2	4	6,7	4	11,4	49	12,6
İlköğretim	3	14,3	9	5,6	1	0,9	0	0,0	0	0,0	13	3,3
Toplam	21	100	162	100	112	100	60	100	35	100	390	100

$X^2 = 37,765$

*Ki-kare testine göre gruplar arasında fark p<0,05 için anlamlıdır.

Tablo 4.10. Sigorta müşterilerinin günlük ortalama internet kullanım sürelerinin öğrenim durumuna göre dağılımı ve ki-kare testi

Sigorta müşterilerinin öğrenim durumları incelendiğinde, lisans düzeyinde eğitim alanların %46,2 ile çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu oranı %26,1 ile lisansüstü, %12,5 ile lise ve %11,8 ile ön lisans takip etmektedir. Anket çalışmasına katılımda en düşük oranı %3,3 ile ilköğretim mezunları oluşturmaktadır. Günlük ortalama internet kullanım süresi ile öğrenim durumu arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmamasına ki-kare testi uygulanmıştır ve H2 hipotezi kabul edilmiştir (p=0,002<0,05). Sonuç olarak, günlük ortalama internet kullanım süresi ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Tablo incelendiğinde, ankete en yüksek katılımı sağlayan Lisans düzeyinde eğitim alanların daha çok 4 ile 6 saat arasında internette kaldığı söylenebilir.

Bazı çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiş ve ortak noktalara ulaşılmıştır. Topal, Şahin ve Topal (2018)'ın Sakarya ilindeki internet kullanıcılarıyla yaptıkları çalışmada eğitim düzeyleri ve internette kalış sürelerini ilişkilendirdiklerinde anlamlı bir ilişkili olduğunu belirtmişlerdir.

Öğrenim Durumu	**Poliçe Satın Alınan Şirket Sayısı**							
	1-3		**3-5**		**5 ve üzeri**		**Toplam**	
	Sayı	**%**	**Sayı**	**%**	**Sayı**	**%**	**Sayı**	**%**
Lisansüstü	90	26,1	8	40,0	4	30,7	102	26,1
Lisans	165	46,2	10	50,0	5	38,5	180	46,2
Ön Lisans	44	12,3	1	5,0	1	7,7	46	11,8
Lise	47	13,2	0	0,0	2	15,4	49	12,6
İlköğretim	11	3,1	1	5,0	1	7,7	13	3,3
Toplam	357	100	20	100	13	100	390	100

$X^2 = 6,652$

*Ki-kare testine göre gruplar arasında fark $p<0,05$ için anlamlıdır.

Tablo 4.11. Sigorta müşterilerinin poliçe satın aldıkları şirket sayısının öğrenim durumuna göre dağılımı ve ki-kare testi

Poliçe satın alınan şirket sayısı ile öğrenim durumu arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmamasına ki-kare testi uygulanmıştır ve H8 hipotezi reddedilmiştir ($p=0,575>0,05$). Sonuç olarak, poliçe satın alınan şirket sayısı ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Öğrenim Durumu	**Sigorta Ürünlerinin İnternetten Takibi**						
	Evet(A)		**Hayır**		**Toplam(B)**		**Takip Durumu (A/B)**
	Sayı	**%**	**Sayı**	**%**	**Sayı**	**%**	
Lisansüstü	45	25,2	57	27,1	102	26,1	44,1
Lisans	84	46,9	96	45,5	180	46,2	46,7
Ön Lisans	19	10,6	27	12,8	46	11,8	41,3
Lise	24	13,4	25	11,8	49	12,6	49,0
İlköğretim	7	3,9	6	2,8	13	3,3	53,8
Toplam	179	100	211	100	390	100	45,9

$X^2 = 1,082$

*Ki-kare testine göre gruplar arasında fark $p<0,05$ için anlamlıdır.

Tablo 4.12. Sigorta müşterilerinin sigorta ürünlerini internetten takibinin öğrenim durumuna göre dağılımı ve ki-kare testi

Sigorta ürünlerinin internetten takibi ile öğrenim durumu arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmamasına ki-kare testi uygulanmıştır ve H10 hipotezi reddedilmiştir (p=0,897>0,05). Sonuç olarak, sigorta ürünlerinin internetten takibi ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

4.8.1.4. Sigorta müşterilerinin çalışma sektörüne göre dağılımı ve ki-kare testi

Araştırmaya katılan sigorta müşterilerinin çalışma sektörünü gösteren oransal dağılımlar Tablo 4.13' de verilmiştir.

Çalışma Sektörü	**Sayı**	**%**
Kamu Sektörü	161	41,3
Özel Sektör	120	30,8
Kendi İşi	15	3,8
Diğer	94	24,1
Toplam	390	100,0

Tablo 4.13. Sigorta müşterilerinin çalışma sektörüne göre dağılımı

Tablo 4.13'te sigorta müşterilerinin çalışma sektörlerine ilişkin oransal dağılımı verilmiştir. Katılımcıların çalışma sektörüne göre dağılımına bakıldığında en yüksek katılımın %41,3 ile kamu sektörü çalışanlarının olduğu tespit edilmiştir. Bu oranı %30,8 ile özel sektör çalışanları ve %24,1 ile diğer sektör çalışanları takip etmektedir. Anket çalışmasına en düşük katılımını ise %3,8 ile kendi işinde çalışanlar oluşturmaktadır.

4.8.1.5. Sigorta müşterilerinin aylık gelir durumuna göre dağılımı ve ki-kare testi

Araştırmaya katılan sigorta müşterilerinin aylık gelirini gösteren oransal dağılımlar Tablo 4.14' de verilmiştir.

Gelir	Son Bir Yıl İçerisinde İnternetten Alışveriş Yapma Sayısı											
	0		1-10		11-30		31-50		51 ve üzeri		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
0-2500	5	45,5	63	36,4	33	28,0	11	26,2	11	23,9	123	31,5
2501-5000	3	27,3	56	32,4	45	38,1	12	28,6	14	30,4	130	33,3
5001-7500	3	27,3	38	22,0	27	22,9	11	26,2	16	34,8	95	24,4
7501-+	0	0,0	16	9,2	13	11,0	8	19,0	5	10,9	42	10,8
Toplam	11	100	173	100	118	100	42	100	46	100	390	100

$X^2 = 11,971$

*Ki-kare testine göre gruplar arasında fark p<0,05 için anlamlıdır.

Tablo 4.14. Sigorta müşterilerinin son bir yıl içerisinde internetten alışveriş yapma sayısının aylık gelire göre dağılımı ve ki-kare testi

Sigorta müşterilerinin gelir durumları incelendiğinde, en yüksek oran olan %33,3 ile 2501-5000 arasında gelir sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu oranı %31,5 ile 0-2500 arasında ve %24,4 ile 5001-7500 arasında gelir sahibi olanlar takip etmektedir. Çalışmaya en düşük katılımı ise %10,8 ile 7501 ve üzeri gelir sahibi olanların oluşturduğu görülmektedir. Son bir yıl içerisinde internetten alışveriş yapma sayısı ile gelir arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmamasına ki-kare testi uygulanmıştır ve H5 hipotezi reddedilmiştir (p=0,448>0,05). Sonuç olarak, son bir yıl içerisinde internetten alışveriş yapma sayısı ile gelir arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Gelir	Poliçe Satın Alınan Şirket Sayısı						Toplam	
	1-3		3-5		5 ve üzeri			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%		
0-2500	119	33,3	3	15,0	1	7,7	123	31,5
2501-5000	119	33,3	4	20,0	7	53,8	130	33,3
5001-7500	82	23,0	9	45,0	4	30,8	95	24,4
7501-+	37	10,4	4	20,4	1	7,7	42	10,8
Toplam	357	100	20	100	13	100	390	100

$X^2 = 12,902$

*Ki-kare testine göre gruplar arasında fark p<0,05 için anlamlıdır.

Tablo 4.15. Sigorta müşterilerinin poliçe satın aldıkları şirket sayısının aylık gelire göre dağılımı ve ki-kare testi

Poliçe satın alınan şirket sayısı ile gelir arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmamasına ki-kare testi uygulanmıştır ve H7 hipotezi kabul edilmiştir (p=0,045<0,05). Sonuç olarak, poliçe satın alınan şirket sayısı ile gelir arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Tablo incelendiğinde, ankete en yüksek katılımı sağlayan 2501-5000 arasında aylık gelire sahip olanların daha çok 1-3 arasında şirketten poliçe satın aldığı söylenebilir.

4.8.2. Sigorta Müşterilerinin İnternet Kullanım Amaçları ve Satın Aldıkları Ürünlere Göre Dağılım Durumları

Araştırmaya katılan sigorta müşterilerinin internet kullanım amaçları ve satın aldıkları ürünlere göre dağılım durumlarını gösteren oransal dağılımlar Tablo 4.16 ve 4.17'de verilmiştir.

	Sayı	**%**
İş bağlantısı kurabilmek	112	13,2
Araştırma yapmak	185	21,7
Gündemi takip etmek	244	28,7
Boş zamanımı değerlendirmek	171	20,1
Ürün/hizmet takibi yapmak	97	11,4
Hepsi	42	4,9
Toplam		100,0

Tablo 4.16. Sigorta müşterilerinin internet kullanım amaçlarına göre dağılımı

Tablo 4.16'da frekans dağılımı üzerinden sigorta müşterilerinin internet kullanım amaçları verilmiştir. Katılımcıların internet kullanım amaçlarına göre dağılımına bakıldığında katılımcıların %28,7'si interneti gündemi takip etmek için, %21,7'si araştırma yapmak için, %20,1'i boş zamanını değerlendirmek, %13,2'si iş bağlantısı kurabilmek için ve %4,9'u hepsi için kullanmaktadır. Tablodan anlaşılacağı üzere sigorta müşterilerinin çoğu interneti gündemi takip etmek için kullanmaktadır.

	Sayı	**%**
Giyim ve Aksesuar	284	32,3
Elektronik Ürünler	206	23,4
Gezi, Konser, Seyahat vb.	92	10,5
Kozmetik, Kişisel Bakım Ürünleri	178	20,2
Diğer	90	10,2

Hepsi	30	3,4
Toplam		100,0

Tablo 4.17. Sigorta müşterilerinin internet alışverişinde satın aldıkları ürünlere göre dağılımı

Tablo 4.17'de frekans dağılımı üzerinden sigorta müşterilerinin internet alışverişinde satın aldıkları ürünler verilmiştir. Katılımcıların internet alışverişinde satın aldıkları ürünlere göre dağılımına bakıldığında katılımcıların %32,3'ünün giyim ve aksesuar alışverişi yaptıkları tespit edilmiştir. Bu kategori internet alışverişi için katılımcıların en yüksek tercih ettiği kategoridir. Katılımcıların %23,4'ü elektronik ürünler, %20,2'si kozmetik ve kişisel bakım ürünleri, %10,5'i gezi, konser ve seyahati, %10,2' si diğer ürünleri ve %3,4'ü hepsini tercih etmektedir.

4.8.3. Sigorta Müşterilerinin Sigorta Poliçelerini Satın Alım Durumları

Araştırmaya katılan sigorta müşterilerinin sigorta poliçelerini satın aldıkları dağıtım kanalına göre dağılım durumu, satın aldıkları sigorta poliçelerine göre dağılım durumu ve poliçelerini alma şekillerine göre dağılım durumunu gösteren oransal dağılımlar Tablo 4.18, 4.19 ve 4.20' de verilmiştir.

	Sayı	**%**
Sigorta Şirketi	148	37,9
Acente	164	42,1
Broker	11	2,8
Banka	67	17,2
Toplam	390	100,0

Tablo 4.18. Sigorta müşterilerinin sigorta poliçelerini satın aldıkları aracıya göre dağılımları

Tablo 4.18 incelendiğinde, sigorta müşterilerinin poliçe satın alırken daha çok dolaylı dağıtım kanalını tercih ettiği tespit edilmiştir. Katılımcıların %42,1'i sigorta poliçelerini acente aracılığıyla almayı tercih etmektedir. Acenteleri %37,9 ile sigorta şirketleri takip etmektedir. Katılımcıların %17,2'sinin ise bankaları tercih ettiği görülmektedir. Anket sonuçlarına bakıldığında bankaların payının da çok düşük olmadığı söylenebilir. Bu oranın çok düşük olmamasının nedenleri arasında bankalarda verilen kredi hizmetiyle bağlantılı yapılan sigorta sözleşmeleri gösterilebilir. Bu neden banka kanalıyla sigorta poliçesi satın alınma oranını arttırdığı düşünülmektedir. En düşük orana sahip olan dağıtım kanalı ise %2,8 ile sigortalıların temsilcisi olan brokerların olduğu tespit edilmiştir. En fazla tercih edilen aracının

acenteler olması çalışmamızda acentelerin önemini bir kez daha vurgulamamıza neden olmaktadır.

	Sayı	**%**
Hayat Sigortası	88	11,8
Bireysel Emeklilik Sigortası	98	13,0
Sağlık Sigortası	118	15,7
Araç Sigortası (Trafik-Kasko)	256	34,0
Konut – İşyeri Sigortası	156	20,7
Hepsi	36	4,8
Toplam		100,0

Tablo 4.19. Sigorta müşterilerinin satın aldıkları sigorta poliçelerine göre dağılımı

Tablo 4.19'da frekans dağılımı üzerinden sigorta müşterilerinin satın aldıkları sigorta poliçeleri verilmiştir. Katılımcıların satın aldıkları sigorta poliçelerine göre dağılımına bakıldığında katılımcıların %34'ünün araç sigortasına sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu kategoride trafik ve kasko sigortaları birlikte ele alınmıştır. Araç sigortası yaptıran katılımcıların oranı en yüksek orandır. Bu oranı %20,7 ile konut ve iş yeri sigortaları, %15,7 ile sağlık sigortası, %13 ile bireysel emeklilik sigortası takip etmektedir. Katılımcıların satın aldıkları poliçeler arasında en düşük pay ise %11,8 ile hayat sigortalarıdır. Bu sigorta türlerinin hepsini yaptıran katılımcılar ise çalışmanın %4,8'ini oluşturmaktadır. Satın alınan sigortaların büyük çoğunluğunu trafik ve kaskoyu içeren araç sigortaları oluşturmasının nedenleri arasında araç sahibi olan herkesin trafik sigortasının yaptırmasının zorunlu olması ve araçlarına sigorta yaptırmadan trafiğe çıkamaması gibi nedenler gösterilebilir.

Bazı çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiş ve ortak noktalara ulaşılmıştır. Yurdakul ve Dalkılıç (2006)'ın sigorta müşterileriyle yaptıkları çalışmada araç sigortasının zorunlu bir yaptırım gerekçesi ile yapıldığını belirtmişlerdir. Çalışmalarında yaptıkları değerlendirmede, sigorta hizmetleri içinde yaptırım gücü olan konut ve otomobil sigortaları oranının diğer sigorta hizmetlerine göre daha fazla yapıldığını saptamışlardır.

	Sayı	**%**
Kağıda basılı poliçe	207	35,7
e-posta	237	40,9
Mobil uygulama bildirimi	40	6,9
Sms	51	8,8

İnternetten kendim bakarım	42	7,2
Hepsi	3	0,5
Toplam		100,0

Tablo 4.20. Sigorta müşterilerinin poliçelerini alma şekillerine göre dağılımları

Tablo 4.20'de frekans dağılımı üzerinden sigorta müşterilerinin poliçelerinin alma şekilleri verilmiştir. Katılımcıların %40,9'u poliçelerini e-posta yoluyla almayı tercih etmektedir. Bunun nedenlerinin müşterinin poliçeye daha hızlı ulaşması, poliçeyi daha hızlı inceleme imkanının olması ve poliçenin kaybolması durumunda poliçesine e-postasından kolaylıkla ulaşabilmesi olduğu tahmin edilmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu poliçelerini e-posta yoluyla alsa da %35,7 gibi çokta küçük olmayan bir oranda katılımcı poliçelerini kağıda basılı poliçe olarak almayı tercih etmektedir. Bu tercihin sebeplerinin müşterinin almış olduğu hizmeti daha fazla hissetmesi, elle tutulur bir belgeye sahip olması ve bu belgenin müşteriye güven vermesi olduğu düşünülmektedir. Bu oranları takiben katılımcıların %8,8'i poliçelerini SMS yoluyla almayı, %7,2'si internetten kendisi bakmayı ve %6,9'u mobil uygulama ile almayı tercih etmektedir. Katılımcıların çok düşük bir payı olan %0,5'i ise hepsini tercih etmektedir.

4.8.4. Sigorta Müşterilerinin Sigortacılıkta Dijitalleşmeye Yönelik Tutumları

Araştırmanın bu bölümünde, sigorta müşterilerinin dijital sigortacılığa yönelik yaklaşımları çapraz tablolar kapsamında oransal dağılımları yapılarak incelenmiştir. Ayrıca, Likert ölçekli ifadelerle sigorta müşterilerin dijital sigortacılığa yönelik tutumları ölçülmüştür.

4.8.4.1. Sigorta müşterilerinin sigortacılıkta dijitalleşmeye yönelik tutumlarının frekans analizi

Araştırmanın bu bölümünde, sigorta müşterilerinin dijital sigortacılık hizmetlerine yönelik tutumlarının ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Sigorta müşterilerinin sigortacılıkta dijitalleşme hakkında genel olarak bilgilerini ve beklentilerini 5'li likert ölçekli ifadelere verdikleri yanıtlar doğrultusunda ortaya koymak amaçlanmıştır. Ayrıca, Spearman Korelasyon testi ve Kruskal Wallis testi uygulanmıştır.

1-Kesinlikle Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum

Yetkinlik	Ortalama	Standart Sapma
Anlaşılması en zor dijital bir teknolojiyi bile kullanacağımdan eminim.	3,76	1,127
Dijital teknolojileri kullanmak için yeterli beceriye sahibim.	4,12	1,008
Dijital teknolojileri kullanırken hızlı ve pratik işlem yapabilirim.	4,09	0,997
Çevremde dijital teknolojiyi etkin kullanma konusunda liderim.	3,47	1,226
Sigorta Sektöründe Teknoloji Kullanımı		
Sigorta sektöründe dijital teknolojinin kullanılması sigorta sektörüne olan ilgimi artırır.	3,58	1,208
Dijital teknolojiden yararlanmak sigortacılık işlemlerimde fayda sağlar.	4,08	1,023
Teknolojiye Yönelik İlgi		
Yeni karşılaştığım dijital bir teknolojiyi öğrenmek için istekliyimdir.	4,08	1,015
Dijital teknolojiyi günlük yaşantımda kullanmak hoşuma gider.	4,26	0,901
Dijital teknoloji alanında yeni bilgiler öğrenmek hoşuma gider.	4,30	0,904
Dijital sigorta ürünü satışı yapan mağazalarda yeni ürünleri inceleme merakım vardır.	3,42	1,306
Sigortacılıkta dijital teknoloji ile ilgili haberler dikkatimi çeker.	3,26	1,296
Benim İçin Teknoloji		
Herhangi bir dijital teknolojiyi kolaylıkla kullanırım.	4,12	0,995
Dijital teknolojilerin beni geliştirdiğine inanıyorum.	4,09	0,995
Dijital bir teknolojiyi kullanmak için bilginin yanında yeterli becerinin de olması gerekir.	4,26	0,883
Olumsuz Yönler		
Sigortacılıkta dijital teknolojileri kullanmak sıkıcıdır.	2,26	1,192
Dijital ortamda sigortacılık işlemleri için fazla zaman harcamak beni yorar.	2,94	1,365
Sigortacılıkta dijital teknoloji alanında uzman olarak çalışmak sıkıcıdır.	2,45	1,221
Sigorta işlemlerinde dijital ortamda geçirilen zaman boşa harcanır.	2,23	1,230

Tablo 4.21. Sigorta müşterilerinin dijitalleşmeye yönelik tutumlarının frekans analizi

Bilinçli Kullanım		
Sigortacılıkta dijital teknolojiler faydalı amaç için kullanılmalıdır.	4,38	0,814
Sigortacılıkta dijital teknolojiyi yaşamımı kolaylaştırmak için etkin olarak kullanırım.	3,82	1,153
İnternet ortamındaki sigortacılıkla ilgili hangi bilginin benim için yararlı olduğunu ayırt edebilirim.	4,05	0,965

Tablo 4.21. (devam) Sigorta müşterilerinin dijitalleşmeye yönelik tutumlarının frekans analizi

Tablo 4.21' de, sigorta müşterilerinin dijitalleşmeye katılım durumları 5'li likert ölçekli ifadelerle ölçülmüştür. Buna ilişkin olarak, "Yetkinlik" kapsamında, sigorta müşterileri tarafından, "Dijital teknolojileri kullanmak için yeterli beceriye sahibim" ifadesi daha çok algılanan en olumlu yanıt olmuştur. Bu ifadenin ortalaması 4,12 standart sapması ise 1,008'dir. Bu bağlamda, sigorta müşterileri teknoloji kullanımında yeterli beceriye sahip olduğunu ifade ederek en çok "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtlarını vermişlerdir.

"Sigorta Sektöründe Teknoloji Kullanımı" kapsamında, sigorta müşterileri tarafından, "Dijital teknolojiden yararlanmak sigortacılık işlemlerimde fayda sağlar" ifadesine sigorta müşterileri en çok "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtlarını vererek teknoloji kullanımının sigortacılık işlemlerine fayda sağladığını ifade etmişlerdir. Buna göre, "Dijital teknolojiden yararlanmak sigortacılık işlemlerimde fayda sağlar" ifadesinin ortalaması 4,08 standart sapması ise 1,023'dür.

"Teknolojiye Yönelik İlgi" kapsamında, sigorta müşterileri tarafından, "Dijital teknoloji alanında yeni bilgiler öğrenmek hoşuma gider" ifadesi daha çok algılanan en olumlu yanıt olmuştur. Bu ifadenin ortalaması 4,30 standart sapması ise 0,904'dür. Bu bağlamda sigorta müşterileri dijital teknoloji alanında yeni bilgiler öğrenmeye ilgili olduğunu ifade ederek en çok "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtlarını vermişlerdir.

"Benim İçin Teknoloji" kapsamında, sigorta müşterileri tarafından, "Dijital bir teknolojiyi kullanmak için bilginin yanında yeterli becerinin de olması gerekir" ifadesine sigorta müşterileri en çok "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtlarını vererek teknoloji kullanımında hem bilginin hem de becerinin önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Buna göre, "Dijital bir teknolojiyi kullanmak için

bilginin yanında yeterli becerinin de olması gerekir" ifadesinin ortalaması 4,26 standart sapması ise 0,883'dür.

Sigorta müşterilerine yöneltilen "Olumsuz Yönler" başlığı altındaki Likert ölçekli soru tiplerinden "Sigorta işlemlerinde dijital ortamda geçirilen zaman boşa harcanır" ifadesi algılanan en olumlu yanıt olmuştur. Bu ifadenin ortalaması 2,23 standart sapması 1,230'dur. Bu bağlamda, sigorta müşterileri dijital sigortacılık işlemlerini yaparken dijital ortamda geçen zamanın boşa geçmediğini ifade ederek en çok "Katılmıyorum" ve "Kararsızım" yanıtlarını vermişlerdir.

"Bilinçli Kullanım" kapsamında, sigorta müşterileri tarafından "Sigortacılıkta dijital teknolojiler faydalı amaç için kullanılmalıdır" ifadesi algılanan en olumlu yanıt olmuştur. Bu ifadenin ortalaması 4,38 standart sapması ise 0,814'dir. Buna göre, sigorta müşterileri sigortacılıkta dijital teknolojilerin faydalı amaç için kullanılmasını ifade ederek en çok "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtlarını vermişlerdir. Bu ifade aynı zamanda tüm boyutlarda algılanan en olumlu yanıt olmuştur.

4.8.4.2. Sigorta müşterilerinin sigortacılıkta dijitalleşmeye yönelik tutumlarının Spearman korelasyon testi

		Sigorta Sektöründe Teknoloji Kullanımı
Yetkinlik	r	,423**
	p	,000
		Teknolojiye Yönelik İlgi
	r	,533**
	p	,000
		Benim İçin Teknoloji
	r	,685**
	p	,000
		Bilinçli Kullanım
	r	,415**
	p	,000
Sigorta Sektöründe Teknoloji Kullanımı		**Teknolojiye Yönelik İlgi**
	r	,609**
	p	,000
		Benim İçin Teknoloji
	r	,421**
	p	,000
		Bilinçli Kullanım
	r	,499**
	p	,000

Tablo 4.22. Sigorta müşterilerinin dijitalleşmeye yönelik tutumlarının Spearman Korelasyon testi sonucu

		Benim İçin Teknoloji
Teknolojiye Yönelik İlgi	r	,609**
	p	,000
		Bilinçli Kullanım
	r	,502**
	p	,000
		Bilinçli Kullanım
Benim İçin Teknoloji	r	,451**
	p	,000

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.22. (devam) Sigorta müşterilerinin dijitalleşmeye yönelik tutumlarının Spearman Korelasyon testi sonucu

İki değişken arasında anlamlı bir ilişki olması durumunda r değerine bakılır: r, -1 ile +1 aralığında değer alır. Korelasyon katsayıları işaretten bağımsız olarak: 0,10-0,29 zayıf, 0,30-0,49 orta, 0,50-1,00 ise güçlü ilişki olarak yorumlanabilir (Cevahir, 2020: 117). Buna bağlı olarak, "Yetkinlik" ile "Sigorta Sektöründe Teknoloji Kullanımı" arasında r=0,423 düzeyinde pozitif yönde orta ve istatistiksel olarak anlamlı (p=0,000<0,01) bir ilişki tespit edilmiştir. Dolayısıyla dijital teknolojileri kullanımda daha yetkin olan sigorta müşterilerinin, sigorta sektöründe teknoloji kullanımına da yatkın olduğunu söyleyebiliriz. "Yetkinlik" ile "Teknolojiye Yönelik İlgi" arasında r=0,533 düzeyinde pozitif yönde güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı (p=0,000<0,01) bir ilişki saptanmıştır. Buna göre dijitalleşmeye yetkin olan müşterilerin aynı zamanda teknolojiye de ilgili olduğunu söyleyebiliriz. "Yetkinlik" ile "Benim İçin Teknoloji" arasında r=0,685 düzeyinde pozitif yönde güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı (p=0,000<0,01) bir ilişki tespit edilmiştir. "Yetkinlik" ile "Bilinçli Kullanım" arasında r=0,415 düzeyinde pozitif yönde orta ve istatistiksel olarak anlamlı (p=0,000<0,01) bir ilişki saptanmıştır. Dolayısıyla dijitalleşmeye yetkin olan müşterilerin dijital teknolojilere de ilgili olduğunu ve bu teknolojileri bilinçli kullandığını söyleyebiliriz.

"Sigorta Sektöründe Teknoloji Kullanımı" ile "Teknolojiye Yönelik İlgi" arasında r=0,609 düzeyinde pozitif yönde güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı (p=0,000<0,01) bir ilişki tespit edilmiştir. Sigorta sektöründe teknoloji kullanımı ile benim için teknoloji arasında r=0,421 düzeyinde pozitif yönde orta ve istatistiksel olarak anlamlı (p=0,000<0,01) bir ilişki saptanmıştır. "Sigorta Sektöründe Teknoloji Kullanımı" ile "Bilinçli Kullanım" arasında r=0,499 düzeyinde pozitif yönde orta ve istatistiksel olarak anlamlı (p=0,000<0,01) bir ilişki tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak, sigorta

sektöründe teknolojiyi kullanan müşterilerin dijital teknolojilere karşı da ilgili olduğunu söyleyebiliriz.

"Teknolojiye Yönelik İlgi" ile "Benim İçin Teknoloji" arasında r=0,609 düzeyinde pozitif yönde güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı (p=0,000<0,01) bir ilişki saptanmıştır. "Teknolojiye Yönelik İlgi" ile "Bilinçli Kullanım" arasında r=0,502 düzeyinde pozitif yönde güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı (p=0,000<0,01) bir ilişki tespit edilmiştir. "Benim İçin Teknoloji" ile "Bilinçli Kullanım" arasında r=0,451 düzeyinde pozitif yönde orta ve istatistiksel olarak anlamlı (p=0,000<0,01) bir ilişki saptanmıştır. Dolayısıyla teknolojiye yönelik ilgili olan müşterilerin dijital teknolojileri kullanımda da bilinçli olduğunu söyleyebiliriz.

4.8.4.3. Sigorta müşterilerinin sigortacılıkta dijitalleşmeye yönelik tutumlarının Kruskal Wallis testi

		Öğrenim Durumu
Yetkinlik	Kruskal-Wallis	33,403
	Df	4
	P	,000

*Kruskal Wallis testine göre gruplar arasında fark p<0,05 için anlamlıdır.

Tablo 4.23. Sigorta müşterilerinin yetkinlik ve öğrenim durumuna göre ortalamaları arasındaki istatistiksel fark ve Kruskal Wallis testi sonucu

Kruskal Wallis testi, bağımsız gruplar için Tek Yönlü Varyans Analizi'nin (One-Way ANOVA) Non-Parametrik testidir. Bağımsız Gruplar için Tek Yönlü Varyans Analizi'nin varsayımlarının sağlanamaması durumunda üç ya da daha fazla bağımsız grubun puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı bu test ile sınanabilir (Can, 2019; Büyüköztürk, 2010).

p>0,05 ise: Grupların puanları arasında fark yoktur.

p<0,05 ise: Grupların puanları arasında fark vardır.

Tablo 4.23 incelendiğinde, p değerinin 0,05 den küçük olması nedeniyle Yetkinlik ve Öğrenim Durumu gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı (p=0,000<0,05) bir fark tespit edilmiştir.

Kruskal Wallis testi ile farklılık olduğu sonucuna ulaştığımızda, grupların puanları arasında bir fark olduğu sonucuna ulaşırız. Ancak Kruskal Wallis testi bize bu farkın

hangi grupların birbirinden farklılaştığından kaynaklandığını vermez. Kruskal Wallis testi ile farklılık olduğu sonucuna ulaştığımızda farkın kaynağını tespit etmek için Post-Hoc testi yapmamız gerekir. Yapılan Post-Hoc testi bize hangi grupların birbirinden farklılaştığını gösterecektir (Can, 2019).

	(I) Öğrenim Durumu	(J) Öğrenim Durumu	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	p
Yetkinlik	Lisansüstü	Lise	,50465*	,16567	,031
		İlköğretim	1,35238*	,32221	,009
	Lisans	Lise	,61723*	,15536	,002
		İlköğretim	1,46496*	,31704	,005
	Ön Lisans	İlköğretim	1,09950*	,34054	,048

*Ortalama fark p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.24. Sigorta müşterilerinin yetkinlik ve öğrenim durumuna göre ortalamaları arasındaki istatistiksel fark ve Post-Hoc testi sonucu

Anlamlı farkın hangi ikili gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testi sonucunda, anlamlı farkların, Lisansüstü-Lise, Lisansüstü-İlköğretim, Lisans-Lise, Lisans-İlköğretim ve Ön Lisans-İlköğretim öğrenim durumuna sahip sigorta müşteri puanlamaları arasında olduğu görülmüştür. Sigorta müşterilerinin öğrenim durumları arasındaki fark arttıkça gruplar arasındaki istatistiksel olarak anlamlı farklılık da artmaktadır. Lisansüstü öğrenim durumuna sahip olanlar ile ön lisans ve lisans arasında fark bulunmazken öğrenim durumu lise ve ilköğretim düzeyinde iken fark oluşmaktadır.

		Çalışma Sektörü
Yetkinlik	Kruskal-Wallis	17,439
	Df	3
	P	,001

*Kruskal Wallis testine göre gruplar arasında fark p<0,05 için anlamlıdır.

Tablo 4.25. Sigorta müşterilerinin yetkinlik ve çalışma sektörü gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel fark ve Kruskal Wallis testi sonucu

Yetkinlik ve Çalışma Sektörü gruplarının puan ortalamaları incelendiğinde, p değerinin 0,05 den küçük olması nedeniyle Yetkinlik ve Çalışma Sektörü gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı (p=0,001<0,05) bir fark tespit edilmiştir. İki faktör arası anlamlı farklılığın tespit edilmesi çalışma sektörünün dijital teknolojilerin kullanımında yetkiliği etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla çalışma sektörüne bağlı olarak dijitalleşme yetkinliğin farklılaştığı tespit edilmiştir.

	(I) Çalışma Sektörü	(J) Çalışma Sektörü	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	p
Yetkinlik	Kamu Sektörü	Özel Sektör	-,39163*	,10565	,002
	Özel Sektör	Diğer	,36414*	,12901	,031

*Ortalama fark p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.26. Sigorta müşterilerinin yetkinlik ve öğrenim durumu gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel fark ve Post-Hoc testi sonucu

Anlamlı farkın hangi ikili gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testi sonucunda, anlamlı farkların, Kamu Sektörü-Özel Sektör ve Özel Sektör-Diğer çalışma sektörüne sahip sigorta müşteri puanlamaları arasında olduğu görülmüştür. Dolayısıyla özel sektörde çalışan sigorta müşterilerinin kamu sektöründe çalışanlara göre dijitalleşmeye daha yetkin olduğunu söyleyebiliriz.

		Öğrenim Durumu
Benim İçin Teknoloji	Kruskal-Wallis	24,438
	Df	4
	P	,000

*Kruskal Wallis testine göre gruplar arasında fark p<0,05 için anlamlıdır.

Tablo 4.27. Sigorta müşterilerinin benim için teknoloji ve öğrenim durumu gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel fark ve Kruskal Wallis testi sonucu

Benim İçin Teknoloji ve Öğrenim Durumu gruplarının puan ortalamaları incelendiğinde, p değerinin 0,05 den küçük olması nedeniyle Benim İçin Teknoloji ve Öğrenim Durumu gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı (p=0,000<0,05) bir fark tespit edilmiştir. İki faktör arası anlamlı farklılığın tespit edilmesi öğrenim durumunun, sigorta müşterilerinin dijital teknolojilerin kullanımına ilgisini etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla öğrenim durumuna bağlı olarak dijitalleşmeye ilginin farklılaştığı tespit edilmiştir.

Benim İçin Teknoloji	(I) Öğrenim Durumu	(J) Öğrenim Durumu	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	p
	Lisansüstü	İlköğretim	,97637*	,28973	,047
	Lisans	İlköğretim	1,18105*	,28606	,012
	Lise	İlköğretim	1,04186*	,30218	,033

*Ortalama fark p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.28. Sigorta müşterilerinin benim için teknoloji ve öğrenim durumu gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel fark ve Post-Hoc testi sonucu

Anlamlı farkın hangi ikili gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testi sonucunda, anlamlı farkların, Lisansüstü-İlköğretim, Lisans-İlköğretim ve Lise-İlköğretim öğrenim durumuna sahip sigorta müşteri puanlamaları arasında olduğu görülmüştür.

		Çalışma Sektörü
Benim İçin Teknoloji	Kruskal-Wallis	10,041
	Df	3
	P	,018

*Kruskal Wallis testine göre gruplar arasında fark p<0,05 için anlamlıdır.

Tablo 4.29. Sigorta müşterilerinin benim için teknoloji ve çalışma sektörü gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel fark ve Kruskal Wallis testi sonucu

Benim İçin Teknoloji ve Çalışma Sektörü gruplarının puan ortalamaları incelendiğinde, p değerinin 0,05 den küçük olması nedeniyle Benim İçin Teknoloji ve Çalışma Sektörü gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı (p=0,018<0,05) bir fark tespit edilmiştir. İki faktör arası anlamlı farklılığın tespit edilmesi çalışma sektörünün, sigorta müşterilerinin dijital teknolojilerin kullanımına ilgisini etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla çalışma sektörüne bağlı olarak dijitalleşmeye ilginin farklılaştığı tespit edilmiştir.

Benim İçin Teknoloji	(I) Çalışma Sektörü	(J) Çalışma Sektörü	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	p
	Kamu Sektörü	Özel Sektör	-,26011*	,08609	,016

*Ortalama fark p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.30. Sigorta müşterilerinin benim için teknoloji ve öğrenim durumu gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel fark ve Post-Hoc testi sonucu

Anlamlı farkın hangi ikili gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testi sonucunda, anlamlı farkların, Kamu Sektörü-Özel Sektör öğrenim durumuna sahip sigorta müşteri puanlamaları arasında olduğu görülmüştür.

		Gelir
Teknolojiye Yönelik İlgi	Kruskal-Wallis	3,658
	df	3
	p	,301
Benim İçin Teknoloji	**Gelir**	
	Kruskal-Wallis	6,111
	df	3
	p	,106
Olumsuz Yönler	**Öğrenim Durumu**	
	Kruskal-Wallis	3,014
	df	4
	p	,555
	Çalışma Sektörü	
	Kruskal-Wallis H	1,955
	df	3
	p	,582
	Gelir	
	Kruskal-Wallis H	6,287
	df	3
	p	,098
Bilinçli Kullanım	**Öğrenim Durumu**	
	Kruskal-Wallis H	6,098
	df	4
	p	,192
	Çalışma Sektörü	
	Kruskal-Wallis H	2,110
	df	3
	p	,550
	Gelir	
	Kruskal-Wallis H	,983
	df	3
	p	,805

*Kruskal Wallis testine göre gruplar arasında fark $p<0,05$ için anlamlıdır.

Tablo 4.31. Analiz sonucunda aralarında anlamlı fark bulunmayan gruplar

Teknolojiye Yönelik İlgi ve Gelir gruplarının puan ortalamaları incelendiğinde, p değerinin 0,05 den büyük olması nedeniyle Teknolojiye Yönelik İlgi ve Gelir gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı (p=0,301>0,05) bir fark tespit edilmemiştir. İki faktör arası anlamlı farklılığın tespit edilmemesi gelirin, sigorta müşterilerinin teknolojiye yönelik ilgisini etkilemediğini göstermektedir. Dolayısıyla gelire bağlı olarak teknolojiye yönelik ilginin farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Benim İçin Teknoloji ve Gelir gruplarının puan ortalamaları incelendiğinde, p değerinin 0,05 den büyük olması nedeniyle Benim İçin Teknoloji ve Gelir gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı (p=0,106>0,05) bir fark tespit edilmemiştir. İki faktör arası anlamlı farklılığın tespit edilmemesi gelirin, sigorta müşterilerinin dijitalleşmeye yönelik ilgisini etkilemediğini göstermektedir. Buna göre, gelire bağlı olarak teknolojiye yönelik ilginin farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Olumsuz Yönler ve Öğrenim Durumu gruplarının puan ortalamaları incelendiğinde, p değerinin 0,05 den büyük olması nedeniyle Olumsuz Yönler ve Öğrenim Durumu gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı (p=0,555>0,05) bir fark tespit edilmemiştir. Olumsuz Yönler ve Çalışma Sektörü gruplarının puan ortalamaları incelendiğinde, p değerinin 0,05 den büyük olması nedeniyle Olumsuz Yönler ve Çalışma Sektörü gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı (p=0,582>0,05) bir fark tespit edilmemiştir. Olumsuz Yönler ve Gelir gruplarının puan ortalamaları incelendiğinde, p değerinin 0,05 den büyük olması nedeniyle Olumsuz Yönler ve Çalışma Sektörü gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı (p=0,098>0,05) bir fark tespit edilmemiştir. Faktör arası anlamlı farklılığın tespit edilmemesi öğrenim durumu, çalışma sektörü ve gelirin, sigorta müşterilerinin dijitalleşmeye yönelik olumsuz yönlerini etkilemediğini göstermektedir. Buna göre, öğrenim durumu, çalışma sektörü ve gelire bağlı olarak dijitalleşmenin olumsuz yönlerinin farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Bilinçli Kullanım ve Öğrenim Durumu gruplarının puan ortalamaları incelendiğinde, p değerinin 0,05 den büyük olması nedeniyle Bilinçli Kullanım ve Öğrenim Durumu gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı (p=0,192>0,05) bir

fark tespit edilmemiştir. Bilinçli Kullanım ve Çalışma Sektörü gruplarının puan ortalamaları incelendiğinde, p değerinin 0,05 den büyük olması nedeniyle Bilinçli Kullanım ve Çalışma Sektörü gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı (p=0,550>0,05) bir fark tespit edilmemiştir. Bilinçli Kullanım ve Gelir gruplarının puan ortalamaları incelendiğinde, p değerinin 0,05 den büyük olması nedeniyle Bilinçli Kullanım ve Gelir gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı (p=0,805>0,05) bir fark tespit edilmemiştir. Faktörler arası anlamlı farklılığın tespit edilmemesi öğrenim durumu, çalışma sektörü ve gelirin, sigorta müşterilerinin dijital teknolojileri bilinçli kullanımını etkilemediğini göstermektedir. Buna göre, öğrenim durumu, çalışma sektörü ve gelire bağlı olarak dijital teknolojilerin bilinçli kullanımının farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

4.8.5. Acente Çalışanlarının Bireysel Özelliklerinin Oransal Dağılımı ve Ki-Kare Testi

Araştırmanın bu bölümünde sigorta acentesi çalışanlarıyla ilgili bağımsız değişkenler bireysel özellikler adı altında ele alınarak çapraz tablolar kapsamında oransal dağılımları yapılmıştır. Değişkenler, cinsiyet durumu, yaş, öğrenim durumu, çalışma sektörü ve aylık gelir durumu olarak incelenmiştir.

4.8.5.1. Acente çalışanlarının cinsiyete göre dağılımı

Araştırmaya katılan sigorta müşterilerinin cinsiyete göre oransal dağılımları Tablo 4.32'de verilmiştir.

Cinsiyet	**Sayı**	**%**
Erkek	184	70,5
Kadın	77	29,5
Toplam	261	100,0

Tablo 4.32. Acente çalışanlarının cinsiyete göre dağılımı

Tablo 4.32'de acente çalışanlarının cinsiyetlerine göre oransal dağılımı verilmiştir. Sigorta sektöründeki acente çalışanlarına yönelik yapılan anket çalışmasında katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımına bakıldığında katılımcıların % 70,5'inin kadın, %29,5'inin erkek olduğu tespit edilmiştir.

4.8.5.2. Acente çalışanlarının yaşa göre dağılımı ve ki-kare testi

Araştırmaya katılan sigorta müşterilerinin yaşa göre günlük ortalama internet kullanım sürelerini gösteren oransal dağılımlar Tablo 4.33'te verilmiştir.

Yaş	Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresi											
	1 saatten az		1-3		4-6		7-10		10 saatten fazla		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
18-25	0	0,0	2	10,5	3	3,9	12	10,9	9	16,7	26	10,0
26-45	0	0,0	14	73,7	53	67,9	88	80,0	37	68,5	192	73,5
46-64	0	0,0	3	15,8	22	28,2	9	8,2	8	14,8	42	16,1
65-+	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,9	0	0,0	1	0,4
Toplam	0	0,0	19	100	78	100	110	100	54	100	261	100

$X^2 = 19,429$

*Ki-kare testine göre gruplar arasında fark $p<0,05$ için anlamlıdır.

Tablo 4.33. Acente çalışanlarının günlük ortalama internet kullanım sürelerinin yaşa göre dağılımı ve Ki-kare testi

Acente çalışanlarının yaşları incelendiğinde, en yüksek katılımın %73,5 ile 26-45 yaş grubu olduğu gözlemlenmiştir. Bu yaş grubunu %16,1 ile 46-64 yaş ve %10 ile 18-25 yaş grubu takip etmektedir. Çalışmaya en düşük katılım ise %0,4 ile 65 yaş ve üzeri grubun olduğu tespit edilmiştir. Günlük ortalama internet kullanım süresi ile yaş arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmamasına ki-kare testi uygulanmıştır ve H11 hipotezi kabul edilmiştir ($p=0,022<0,05$). Sonuç olarak, günlük ortalama internet kullanım süresi ile yaş arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Tablo incelendiğinde, ankete en yüksek katılımı sağlayan 26-45 yaş grubunun daha çok 7 ile 10 saat arasında internette vakit geçirdiği görülmektedir.

4.8.5.3. Acente çalışanlarının öğrenim durumuna göre dağılımı ve ki-kare testi

Araştırmaya katılan sigorta müşterilerinin öğrenim durumuna göre günlük ortalama internet kullanım sürelerini gösteren oransal dağılımlar Tablo 4.34'de verilmiştir.

Öğrenim Durumu	Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresi											
	1 saatten az		1-3		4-6		7-10		10 saatten fazla		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Lisansüstü	0	0,0	2	10,5	13	16,7	10	9,0	6	11,0	31	11,8
Lisans	0	0,0	13	68,5	48	61,5	74	67,3	28	51,9	163	62,5
Ön Lisans	0	0,0	2	10,5	9	11,5	18	16,4	12	22,2	41	15,7
Lise	0	0,0	2	10,5	8	10,3	8	7,3	7	13,0	25	9,6
İlköğretim	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,9	1	0,4
Toplam	0	0,0	19	100	78	100	110	100	54	100	261	100

$X^2 = 11,603$

*Ki-kare testine göre gruplar arasında fark $p<0,05$ için anlamlıdır.

Tablo 4.34. Acente çalışanlarının günlük ortalama internet kullanım sürelerinin öğrenim durumuna göre dağılımı ve ki-kare testi

Acente çalışanlarının öğrenim durumları incelendiğinde, en yüksek oran olan %62,5 ile lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. Bu oranı %15,7 ile ön lisans, %11,8 ile lisansüstü ve %9,6 ile lise takip etmektedir. Anket çalışmasına katılımda en düşük oranı %0,4 ile ilköğretim mezunları oluşturmaktadır. Günlük ortalama internet kullanım süresi ile öğrenim durumu arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmamasına ki-kare testi uygulanmıştır ve H12 hipotezi reddedilmiştir ($p=0,478>0,05$). Buna göre, günlük ortalama internet kullanım süresi ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Tablo incelendiğinde, ankete en yüksek katılımı sağlayan Lisans düzeyinde eğitim alanların daha çok 7 ile 10 saat arasında internette vakit geçirdiği görülmektedir.

4.8.5.4. Acente çalışanlarının çalışma sektörüne göre dağılımı ve ki-kare testi

Araştırmaya katılan sigorta müşterilerinin çalışma sektörüne göre günlük ortalama internet kullanım sürelerini gösteren oransal dağılımlar Tablo 4.35'te verilmiştir.

Çalışma Sektörü	Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresi											
	1 saatten az		1-3		4-6		7-10		10 saatten fazla		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kamu	0	0,0	1	5,3	4	5,1	0	0,0	2	3,7	7	2,7
Özel	0	0,0	11	57,8	37	47,4	59	53,6	33	61,1	140	53,6
Kendi İş	0	0,0	6	31,6	30	38,5	51	46,4	19	35,2	106	40,6
Diğer	0	0,0	1	5,3	7	9,0	0	0,0	0	0,0	8	3,1
Toplam	0	0,0	19	100	78	100	110	100	54	100	261	100

$X^2 = 22,529$

*Ki-kare testine göre gruplar arasında fark $p<0,05$ için anlamlıdır.

Tablo 4.35. Acente çalışanlarının günlük ortalama internet kullanım sürelerinin çalışma sektörüne göre dağılımı ve Ki-kare testi

Acente çalışanlarının çalışma sektörleri incelendiğinde, en yüksek katılımın %53,6 ile özel sektör çalışanlarının olduğu tespit edilmiştir. Bu oranı %40,6 ile kendi işinde çalışanlar ve %3,1 ile diğer sektör çalışanları takip etmektedir. Anket çalışmasına en düşük katılımı ise %2,7 ile kamu çalışanları oluşturmaktadır. Günlük ortalama internet kullanım süresi ile çalışma arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmamasına ki-kare testi uygulanmıştır ve H13 hipotezi kabul edilmiştir ($p=0,007<0,05$). Sonuç olarak, günlük ortalama internet kullanım süresi ile çalışma sektörü arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Tablo incelendiğinde, ankete en yüksek katılımı sağlayan özel sektör çalışanlarının daha çok 7 ile 10 saat arasında internette vakit geçirdiği görülmektedir.

4.8.5.5. Acente çalışanlarının aylık gelir durumuna göre dağılımı

Araştırmaya katılan sigorta müşterilerinin aylık gelir durumunu gösteren oransal dağılımlar Tablo 4.36'da verilmiştir.

Gelir	Sayı	%
0-2500	38	14,5
2501-5000	96	36,8
5001-7500	53	20,3
7501 ve üzeri	74	28,4
Toplam	261	100,0

Tablo 4.36. Acente çalışanlarının ortalama aylık gelirlerine göre dağılımı

Tablo 4.36'da acente çalışanlarının ortalama aylık gelirlerine ilişkin oransal dağılımı verilmiştir. Katılımcıların ortalama aylık gelirlerine göre dağılımına bakıldığında katılımcıların en yüksek oran olan %36,8 ile 2501-5000 arasında gelir sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu oranı %28,4 ile 7501 ve üzeri arasında ve %20,3 ile 5001-7500 arasında gelir sahibi olanlar takip etmektedir. Çalışmaya en düşük katılımı ise %14,5 ile 0-2500 ve üzeri gelir sahibi olanların oluşturduğu görülmektedir.

4.8.6. Acente Çalışanlarının İnternet Kullanım Durumları

Araştırmaya katılan acente çalışanlarının internet kullanım amaçlarına göre dağılım durumlarını gösteren oransal dağılımlar Tablo 4.37' de verilmiştir.

	Sayı	%
İş bağlantısı kurabilmek	156	28,8
Araştırma yapmak	98	18,0
Gündemi takip etmek	106	19,5
Boş zamanımı değerlendirmek	33	6,1
Ürün/hizmet takibi yapmak	95	17,5
Hepsi	55	10,1
Toplam		100,0

Tablo 4.37. Acente çalışanlarının internet kullanım amaçlarına göre dağılımı

Tablo 4.37'de frekans dağılımı üzerinden acente çalışanlarının internet kullanım amaçları verilmiştir. Katılımcıların internet kullanım amaçlarına göre dağılımına bakıldığında katılımcıların %28,8'i interneti iş bağlantısı kurabilmek için, %19,5'i gündemi takip etmek için, %18'i araştırma yapmak için, %17,5'i ürün/hizmet takibi

yapmak, %10,1'i hepsi ve %6,1'i ise boş zamanını değerlendirmek için kullanmaktadır.

4.8.7. Acente Çalışanlarının Sigortacılıkta Dijitalleşmeye Yönelik Tutumları

Araştırmanın bu bölümünde sigorta acentesi çalışanlarının dijital sigortacılığa yönelik yaklaşımları çapraz tablolar kapsamında oransal dağılımları yapılarak incelenmiştir. Ayrıca, Likert ölçekli ifadelerle acente çalışanlarının dijital sigortacılığa yönelik tutumları ölçülmüştür.

4.8.7.1. Acente çalışanlarının sigortacılıkta dijitalleşmeye yönelik tutumlarının frekans analizi

Araştırmanın bu bölümünde, acente çalışanlarının dijital sigortacılık hizmetlerine yönelik memnuniyet durumlarının ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Acente çalışanlarının sigortacılıkta dijitalleşme hakkında genel olarak bilgilerini ve beklentilerini 5'li Likert ölçekli ifadelere verdikleri yanıtlar doğrultusunda ortaya koymak amaçlanmıştır. Ayrıca, Kruskal Wallis testi ve Spearman Korelasyon testi uygulanmıştır.

1-Kesinlikle Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4-Katılıyorum

5-Kesinlikle Katılıyorum

Dijitalleşmeden Memnuniyet	Ortalama	Standart Sapma
Teknolojik gelişmeler sayesinde sigorta acentelerine olan ilgi ve istek artacaktır.	3,13	1,429
Dijitalleşme ile birlikte sigorta acenteleri daha fazla saygınlık kazanacaktır.	2,94	1,466
Teknolojik gelişmeler ile birlikte ücret, çalışma saatleri gibi sosyal haklar iyileşecektir.	2,91	1,408
Teknolojik gelişmeler sigorta acentelerinin sorunlarının çözümünde katkı sunacaktır.	3,55	1,356
Teknolojik gelişmeler sigorta acentesi çalışanlarına yeni fırsatlar ve kariyer alanı sunacaktır.	3,32	1,371
Dijitalleşme ve teknolojik gelişmeler sigortacılık mesleğini daha verimli hale getirecektir.	3,68	1,283

Tablo 4.38. Acente çalışanlarının sigortacılıkta dijitalleşmeye yönelik tutumlarının frekans analizi

Dijitalleşmeden Memnuniyet	Ortalama	Standart Sapma
Dijitalleşmeye Uyum		
Yeni teknolojileri yakından takip etmekteyim.	4,27	,891
Sigortacılık sektöründe yaşanacak dijitalleşme ve teknolojik gelişmelere kendimi hazır hissetmekteyim.	4,06	1,001
Dijitalleşme ve teknolojik gelişmelere kolaylıkla uyum sağlayabilirim.	4,35	,840
Dijitalleşme ve teknolojik gelişmelere uyum sağlayabilmek için çaba gösteririm.	4,55	,729
Dijitalleşme ve teknolojik gelişmeleri desteklerim.	4,22	1,038
Yeni Mesleki Yeterlilik		
Teknolojik gelişmeler neticesinde sigortacılık mesleğinin değişime ve dönüşüme ihtiyacı vardır.	4,27	,968
Teknolojik gelişmeler neticesinde acentelerin değişime ve dönüşüme ihtiyacı vardır.	4,41	,918
Dijitalleşmeye uyum sağlamayan acenteler rekabette geri de kalacaktır.	4,32	1,073
Dijitalleşme ve Teknolojik Ürünlerden Memnuniyetsizlik		
Dijitalleşmenin daha fazla iş yükü getireceğini düşünüyorum.	2,38	1,261
Teknolojik gelişmelerle birlikte acente çalışanlarının işlerinin daha zor ve karmaşık bir hale geleceğini düşünüyorum.	2,38	1,294
Teknolojik ürünlere yapılan harcamaların gereksiz olduğunu düşünüyorum.	1,91	1,248
Dijitalleşmenin sigortacılık mesleği için vaat ettiği yararı ve faydayı sağlamayacağını düşünüyorum.	2,67	1,443
Dijitalleşmeden Kaynaklanan Kaygı		
Dijitalleşme ile birlikte sigortacılık mesleği gelecekte yok olacak meslekler arasında yer almaktadır.	2,87	1,520
Teknolojik gelişmeler neticesinde acente çalışanları işsiz kalacaktır.	3,34	1,415
Teknolojik gelişmeler acenteleri olumsuz etkilemektedir.	2,98	1,466

Tablo 4.38. (devam) Acente çalışanlarının sigortacılıkta dijitalleşmeye yönelik tutumlarının frekans analizi

Tablo 4.38'de, acente çalışanlarının dijitalleşmeye katılım durumları 5'li likert ölçekli ifadelerle ölçülmüştür. Buna ilişkin olarak, "Dijitalleşmeden Memnuniyet" kapsamında acente çalışanları tarafından, "Dijitalleşme ve teknolojik gelişmeler

sigortacılık mesleğini daha verimli hale getirecektir" ifadesine acente çalışanları en çok "Kararsızım" ve "Katılıyorum" yanıtlarını vererek dijitalleşmenin sigortacılık mesleğinin verimliliği için önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Bu bağlamda "Dijitalleşme ve teknolojik gelişmeler sigortacılık mesleğini daha verimli hale getirecektir" ifadesinin ortalaması 3,68 standart sapması ise 1,283'dür.

"Dijitalleşmeye Uyum" kapsamında, acente çalışanları tarafından "Dijitalleşme ve teknolojik gelişmelere uyum sağlayabilmek için çaba gösteririm" ifadesi algılanan en olumlu yanıt olmuştur. Bu ifadenin ortalaması 4,55 standart sapması ise 0,729'dur. Bu bağlamda, acente çalışanları teknolojik gelişmelere uyum için çaba göstereceğini ifade ederek en çok "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtlarını vermişlerdir. Bu ifade aynı zamanda tüm boyutların algılanan en olumlu yanıtı olmuştur.

"Yeni Mesleki Yeterlilik" kapsamında, acente çalışanları tarafından, "Teknolojik gelişmeler neticesinde acentelerin değişime ve dönüşüme ihtiyacı vardır." ifadesi daha çok algılanan en olumlu yanıt olmuştur. Bu ifadenin ortalaması 4,41 standart sapması ise 0,918'dir. Bu bağlamda acente çalışanları teknoloji gelişmelerle birlikte acentelerin dönüşümün gerekli olduğunu ifade ederek en çok "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtlarını vermişlerdir.

"Dijitalleşme ve Teknolojik Ürünlerden Memnuniyetsizlik" kapsamında, acente çalışanları tarafından, "Teknolojik ürünlere yapılan harcamaların gereksiz olduğunu düşünüyorum" ifadesi daha çok algılanan en olumlu yanıt olmuştur. Bu ifadenin ortalaması 1,91 standart sapması ise 1,248'dir. Bu bağlamda acente çalışanları teknoloji ürünlere yapılan harcamaların gereksiz olmadığını ifade ederek en çok "Katılmıyorum" ve "Kesinlikle Katılmıyorum" yanıtlarını vermişlerdir.

"Dijitalleşmeden Kaynaklanan Kaygı" kapsamında, acente çalışanları tarafından, "Dijitalleşme ile birlikte sigortacılık mesleği yok olacak meslekler arasında yer almaktadır" ifadesi daha çok algılanan en olumlu yanıt olmuştur. Bu ifadenin ortalaması 2,87 standart sapması ise 1,520'dir. Bu bağlamda acente çalışanları dijitalleşme ile birlikte sigortacılık mesleğinin yok olacağını düşünmediklerini ifade ederek en çok "Kararsızım" ve "Katılmıyorum" yanıtlarını vermişlerdir.

4.8.7.2. Acente çalışanlarının sigortacılıkta dijitalleşmeye yönelik tutumlarının Spearman korelasyon testi

		Dijitalleşmeye Uyum
Dijitalleşmeden Memnuniyet	r	,457**
	p	,000
		Yeni Mesleki Yeterlilik
	r	,283**
	p	,000
		Yeni Mesleki Yeterlilik
Dijitalleşmeye Uyum	r	,500**
	p	,000
Dijitalleşme ve Teknolojik Ürünlerden Memnuniyetsizlik		**Dijitalleşmeden Kaynaklanan Kaygı**
	r	,379**
	p	,000

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.39. Acente çalışanlarının sigortacılıkta dijitalleşmeye yönelik tutumlarının Spearman Korelasyon testi sonucu

"Dijitalleşmeden Memnuniyet" ile "Dijitalleşmeye Uyum" arasında r=0,457 düzeyinde pozitif yönde orta ve istatistiksel olarak anlamlı (p=0,000<0,01) bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre, Dijital teknolojilerden memnun olan acente çalışanlarının, dijitalleşmeye de uyumlu olduğu söyleyebiliriz. "Dijitalleşmeden Memnuniyet" ile "Yeni Mesleki Yeterlilik" arasında r=0,283 düzeyinde pozitif yönde zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı (p=0,000<0,01) bir ilişki saptanmıştır. "Dijitalleşmeye Uyum" ile "Yeni Mesleki Yeterlilik" arasında r=0,500 düzeyinde pozitif yönde yüksek ve istatistiksel olarak anlamlı (p=0,000<0,01) bir ilişki tespit edilmiştir. Dolayısıyla dijitalleşmeden memnun olan ve dijitalleşmeye daha kolay uyum sağlayan acente çalışanlarının dijitalleşme ile birlikte gelen yeni mesleki durumlara da yetkin olduğunu söyleyebiliriz. "Dijitalleşme Ve Teknolojik Ürünlerden Memnuniyetsizlik" ile "Dijitalleşmeden Kaynaklanan Kaygı" arasında r=0,379 düzeyinde pozitif yönde orta ve istatistiksel olarak anlamlı (p=0,000<0,01)

bir ilişki saptanmıştır. Buna göre, dijital teknolojilerden memnun olmayan acente çalışanlarının dijitalleşmeden kaynaklanan bir kaygı yaşadığını söyleyebiliriz.

4.8.7.3. Acente çalışanlarının sigortacılıkta dijitalleşmeye yönelik tutumlarının Kruskal Wallis testi

		Çalışma Sektörü
Memnuniyet	Kruskal-Wallis	10,936
	df	3
	p	,012

*Kruskal Wallis testine göre gruplar arasında fark p<0,05 için anlamlıdır.

Tablo 4.40. Acente çalışanlarının memnuniyet ve çalışma sektörü gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel fark ve Kruskal Wallis testi sonucu

Test sonucu:

p>0,05 ise: Grupların puanları arasında fark yoktur.

p<0,05 ise: Grupların puanları arasında fark vardır.

Tablo 4.40 incelendiğinde p değerinin 0,05 den küçük olması nedeniyle Memnuniyet ve Çalışma Sektörü gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı (p=0,012<0,05) bir fark tespit edilmiştir.

Kruskal Wallis testinin sonucunda farklılık olduğu sonucuna ulaştığımızda, grupların puanları arasında bir fark olduğu sonucuna ulaşırız. Ancak Kruskal Wallis testi bize bu farkın hangi grupların birbirinden farklılaştığından kaynaklandığını vermez. Kruskal Wallis testi sonucunda farklılık olduğu sonucuna ulaştığımızda farkın kaynağını tespit etmek için post-hoc test yapmamız gerekir. Yapılan Post-Hoc testi bize hangi grupların birbirinden farklılaştığını gösterecektir (Can, 2019).

Memnuniyet	**(I) Çalışma Sektörü**	**(J) Çalışma Sektörü**	**Ortalama Fark (I-J)**	**Standart Hata**	**p**
	Özel Sektör	Kendi İşi	,42976*	,14059	,015

*Ortalama fark p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.41. Acente çalışanlarının memnuniyet ve çalışma sektörü gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel fark ve Post-Hoc testi sonucu

Anlamlı farkın hangi ikili gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testi sonucunda, anlamlı farkların, Özel Sektör-Kendi İşi, çalışma sektörlerine sahip acente çalışanları puanlamaları arasında olduğu görülmüştür.

Memnuniyet		**Yaş**
	Kruskal-Wallis	4,253
	df	3
	p	,235
		Öğrenim Durumu
	Kruskal-Wallis	7,853
	df	4
	p	,097
		Gelir
	Kruskal-Wallis	3,562
	df	3
	p	,313
Dijitalleşmeye Uyum		**Yaş**
	Kruskal-Wallis	,595
	df	3
	p	,898
		Öğrenim Durumu
	Kruskal-Wallis	7,300
	df	4
	p	,121
		Çalışma Sektörü
	Kruskal-Wallis	,792
	df	3
	p	,851
		Gelir
	Kruskal-Wallis	2,302
	df	3
	p	,512
Yeni Mesleki Yeterlilik		**Yaş**
	Kruskal-Wallis	2,340
	df	3
	p	,505
		Öğrenim Durumu
	Kruskal-Wallis	3,994
	df	4
	p	,407
		Çalışma Sektörü
	Kruskal-Wallis	2,588
	df	3
	p	,460
		Gelir
	Kruskal-Wallis	3,378
	df	3
	p	,337

Tablo 4.42. Analiz sonucunda aralarında anlamlı fark bulunmayan gruplar

		Yaş
Dijitalleşme ve Teknolojik Ürünlerden Memnuniyetsizlik	Kruskal-Wallis	4,255
	df	3
	p	,235
		Öğrenim Durumu
	Kruskal-Wallis	6,883
	df	4
	p	,142
		Çalışma Sektörü
	Kruskal-Wallis	4,944
	df	3
	p	,176
		Gelir
	Kruskal-Wallis	1,379
	df	3
	p	,711
		Yaş
Dijitalleşmeden Kaynaklanan Kaygı	Kruskal-Wallis	3,407
	df	3
	p	,333
		Öğrenim Durumu
	Kruskal-Wallis	4,199
	df	4
	p	,380
		Çalışma Sektörü
	Kruskal-Wallis	,701
	df	3
	p	,873
		Gelir
	Kruskal-Wallis	2,149
	df	3
	p	,542

*Kruskal Wallis testine göre gruplar arasında fark p<0,05 için anlamlıdır.

Tablo 4.42. (devam) Analiz sonucunda aralarında anlamlı fark bulunmayan gruplar

Memnuniyet ve Yaş gruplarının puan ortalamaları incelendiğinde, p değerinin 0,05 den büyük olması nedeniyle Memnuniyet ve Yaş gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı (p=0,235>0,05) bir fark tespit edilmemiştir. Memnuniyet ve Öğrenim Durumu gruplarının puan ortalamaları incelendiğinde, p değerinin 0,05 den büyük olması nedeniyle Memnuniyet ve Öğrenim Durumu gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı (p=0,097>0,05) bir fark saptanmamıştır. İki faktör arası anlamlı farklılığın tespit edilmemesi öğrenim durumunun, acente çalışanlarının dijitalleşmeye yönelik memnuniyet durumlarını etkilemediğini göstermektedir. Buna göre, öğrenim durumuna bağlı olarak dijitalleşmeye yönelik memnuniyet durumlarının farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Memnuniyet ve Gelir gruplarının puan ortalamaları incelendiğinde, p değerinin 0,05 den büyük olması nedeniyle Memnuniyet ve Gelir gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı (p=0,313>0,05) bir fark tespit edilmemiştir. Faktörler arası anlamlı farklılığın tespit edilmemesi yaş, öğrenim durumu ve gelirin acente çalışanlarının dijitalleşmeye yönelik memnuniyet durumlarını etkilemediğini göstermektedir. Buna göre, yaş, öğrenim durumu ve gelire bağlı olarak dijitalleşmeye yönelik memnuniyet durumlarının farklılaşmadığı saptanmıştır.

Dijitalleşmeye Uyum ve Yaş gruplarının puan ortalamaları incelendiğinde, p değerinin 0,05 den büyük olması nedeniyle Dijitalleşmeye Uyum ve Yaş gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı (p=0,898>0,05) bir fark tespit edilmemiştir. Dijitalleşmeye Uyum ve Öğrenim Durumu gruplarının puan ortalamaları incelendiğinde, p değerinin 0,05 den büyük olması nedeniyle Dijitalleşmeye Uyum ve Öğrenim Durumu gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı (p=0,121>0,05) bir fark tespit edilmemiştir. Dijitalleşmeye Uyum ve Çalışma Sektörü gruplarının puan ortalamaları incelendiğinde, p değerinin 0,05 den büyük olması nedeniyle Dijitalleşmeye Uyum ve Çalışma Sektörü gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı (p=0,851>0,05) bir fark saptanmamıştır. Dijitalleşmeye Uyum ve Gelir gruplarının puan ortalamaları incelendiğinde, p değerinin 0,05 den büyük olması nedeniyle Dijitalleşmeye Uyum ve Gelir gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı (p=0,512>0,05) bir fark tespit edilmemiştir. Faktörler arası anlamlı farklılığın tespit edilmemesi yaş, öğrenim durumu, çalışma sektörü ve gelirin, acente çalışanlarının dijitalleşmeye uyumunu etkilemediğini göstermektedir. Buna göre, yaş, öğrenim durumu, çalışma sektörü ve gelire bağlı olarak dijitalleşmeye uyumun farklılaşmadığı saptanmıştır.

Yeni Mesleki Yeterlilik ve Yaş gruplarının puan ortalamaları incelendiğinde, p değerinin 0,05 den büyük olması nedeniyle Yeni Mesleki Yeterlilik ve Yaş gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı (p=0,505>0,05) bir fark tespit edilmemiştir. Yeni Mesleki Yeterlilik ve Öğrenim Durumu gruplarının puan ortalamaları incelendiğinde, p değerinin 0,05 den büyük olması nedeniyle Yeni Mesleki Yeterlilik ve Öğrenim Durumu gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı (p=0,407>0,05) bir fark saptanmamıştır. Yeni Mesleki

Yeterlilik ve Çalışma Sektörü gruplarının puan ortalamaları incelendiğinde, p değerinin 0,05 den büyük olması nedeniyle Yeni Mesleki Yeterlilik ve Çalışma Sektörü gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı (p=0,460>0,05) bir fark tespit edilmemiştir. Yeni Mesleki Yeterlilik ve Gelir gruplarının puan ortalamaları incelendiğinde, p değerinin 0,05 den büyük olması nedeniyle Yeni Mesleki Yeterlilik ve Gelir gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı (p=0,337>0,05) bir fark saptanmamıştır. Faktörler arası anlamlı farklılığın tespit edilmemesi yaş, öğrenim durumu, çalışma sektörü ve gelirin, acente çalışanlarının yeni mesleki yeterlilik durumunu etkilemediğini göstermektedir. Buna göre, yaş, öğrenim durumu, çalışma sektörü ve gelire bağlı olarak yeni mesleki yeterlilik durumunun farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Dijitalleşme ve Teknolojik Ürünlerden Memnuniyetsizlik ve Yaş gruplarının puan ortalamaları incelendiğinde, p değerinin 0,05 den büyük olması nedeniyle Dijitalleşme ve Teknolojik Ürünlerden Memnuniyetsizlik ve Yaş gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı (p=0,235>0,05) bir fark saptanmamıştır. Dijitalleşme ve Teknolojik Ürünlerden Memnuniyetsizlik ve Öğrenim Durumu gruplarının puan ortalamaları incelendiğinde, p değerinin 0,05 den büyük olması nedeniyle Dijitalleşme ve Teknolojik Ürünlerden Memnuniyetsizlik ve Öğrenim Durumu gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı (p=0,142>0,05) bir fark tespit edilmemiştir. Dijitalleşme ve Teknolojik Ürünlerden Memnuniyetsizlik ve Çalışma Sektörü gruplarının puan ortalamaları incelendiğinde, p değerinin 0,05 den büyük olması nedeniyle Dijitalleşme ve Teknolojik Ürünlerden Memnuniyetsizlik ve Çalışma Sektörü gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı (p=0,176>0,05) bir fark saptanmamıştır. Dijitalleşme ve Teknolojik Ürünlerden Memnuniyetsizlik ve Gelir gruplarının puan ortalamaları incelendiğinde, p değerinin 0,05 den büyük olması nedeniyle Dijitalleşme ve Teknolojik Ürünlerden Memnuniyetsizlik ve Gelir gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı (p=0,711>0,05) bir fark tespit edilmemiştir. Faktörler arası anlamlı farklılığın tespit edilmemesi yaş, öğrenim durumu, çalışma sektörü ve gelirin, acente çalışanlarının teknolojik ürünlerden memnuniyetsizlik durumunu etkilemediğini göstermektedir. Buna göre, yaş, öğrenim durumu, çalışma sektörü ve gelire bağlı olarak teknolojik ürünlerden memnuniyetsizlik durumunun farklılaşmadığı saptanmıştır.

Dijitalleşmeden Kaynaklanan Kaygı ve Yaş gruplarının puan ortalamaları incelendiğinde, p değerinin 0,05 den büyük olması nedeniyle Dijitalleşmeden Kaynaklanan Kaygı ve Yaş gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı (p=0,333>0,05) bir fark tespit edilmemiştir. Dijitalleşmeden Kaynaklanan Kaygı ve Öğrenim Durumu gruplarının puan ortalamaları incelendiğinde, p değerinin 0,05 den büyük olması nedeniyle Dijitalleşmeden Kaynaklanan Kaygı ve Öğrenim Durumu gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı (p=0,380>0,05) bir fark saptanmamıştır. Dijitalleşmeden Kaynaklanan Kaygı ve Çalışma Sektörü gruplarının puan ortalamaları incelendiğinde, p değerinin 0,05 den büyük olması nedeniyle Dijitalleşmeden Kaynaklanan Kaygı ve Çalışma Sektörü gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı (p=0,873>0,05) bir fark saptanmamıştır. Dijitalleşmeden Kaynaklanan Kaygı ve Gelir gruplarının puan ortalamaları incelendiğinde, p değerinin 0,05 den büyük olması nedeniyle Dijitalleşmeden Kaynaklanan Kaygı ve Gelir gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı (p=0,542>0,05) bir fark tespit edilmemiştir. Faktörler arası anlamlı farklılığın tespit edilmemesi yaş, öğrenim durumu, çalışma sektörü ve gelirin, acente çalışanlarının dijitalleşmeden kaynaklanan kaygı durumunu etkilemediğini göstermektedir. Buna göre, yaş, öğrenim durumu, çalışma sektörü ve gelire bağlı olarak dijitalleşmeden kaynaklanan kaygı durumunun farklılaşmadığı saptanmıştır.

5. SONUÇ

Ankara ilinde faaliyet gösteren ve TOBB'a kayıtlı acente çalışamlarının ve sigorta müşterilerinin sigortacılıkta dijitalleşmeye yönelik tutumlarının analiz edildiği çalışmada: veriler %90 güven aralığı ve % 5 hata payı ile basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak 261 acente çalışanı ve %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile 390 sigorta müşterisinden online anket yöntemi ile elde edilmiştir.

Sigorta müşterilerine ve acente çalışanlarına yönelik yapılan anket çalışması sonucunda, sigortacılıkta dijitalleşmeye yönelik tutumlarının belirlenmesi amacıyla yöneltilen ifadeler incelenmiştir. Anket sonucunda elde edilen veriler çapraz tablolar kurularak oransal dağılımlarla gösterilmiştir. Ayrıca, çoklu analiz yöntemi ile birlikte ki-kare testi, Spearman Korelasyon testi ve Kruskal Wallis testi uygulanmıştır.

Çalışmada öncelikle sigorta müşterilerinin bireysel özellikleri, internet kullanım durumları, sigorta poliçesi satın alım durumları, acente çalışanlarının bireysel özellikleri, internet kullanım durumları ve sigortacılıkta dijitalleşmeye yönelik memnuniyet durumları oransal dağılımlar ve frekans çizelgeleri şeklinde oluşturulmuştur. Verilerin, analiz öncesi normal dağılıp dağılmadığını görmek ve uygulanacak testlerin parametrik ya da parametrik olmayan (non-parametrik) test olup olmamasına karar verebilmek için ise Normallik Testi (Normality Test) uygulanmıştır. Çalışmada, normallik dağılımına uygunluğu belirleyebilmek için Kolmogorov Smirnov testi uygulanmıştır. Bu hususta, parametrik olmayan test ile analiz edilmesi uygun görülmüş olup Spearman Korelasyon testi ve Kruskal Wallis testi uygulanmıştır.

Sigorta müşterilerinin internet kullanımının demografik özelliklere göre dağılımının karşılaştırmasını yapmak için ki-kare testi uygulanmıştır. Günlük ortalama internet kullanım süresi ile yaş ve öğrenim durumu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Dolayısıyla internet kullanımına yönelimde yaş ve öğrenim durumu faktörlerinin bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. İnternet kullanımının yaş durumuna göre dağılımında, en yüksek katılımı sağlayan 26-45 yaş grubunun verdiği yanıtlar incelendiğinde daha çok 1 saatten az internette vakit geçirdiği tespit edilmiştir. Öğrenim durumuna göre dağılımına bakıldığında ise en yüksek katılımı

sağlayan Lisans düzeyinde eğitim alanların daha çok 7-10 saat arasında internette kaldığı görülmektedir.

İnternetten mal ve hizmet satın alımı ile cinsiyet ve yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak, internetten mal ve hizmet satın alımına yönelimde cinsiyet ve yaş faktörlerinin bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varılmıştır. Son bir yıl içerisinde internetten alışveriş yapma sayısı ile gelir arasında anlamlı bir ilişki saptanmazken, cinsiyet ile anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Dolayısıyla internetten alışveriş yapmaya yönelimde cinsiyet faktörünün bir etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir.

Sigorta müşterilerinin sigorta poliçesi satın alımının demografik özelliklere göre dağılımının karşılaştırmasını yapmak için ki-kare testi uygulanmıştır. Poliçe satın alınan şirket sayısı ile gelir arasında anlamlı bir ilişki tespit edilirken, öğrenim durumu ile anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Buna bağlı olarak, poliçe satın alınan şirket sayısı gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Sigorta müşterilerinin sigorta ürünlerinin internetten takibinin demografik özelliklere göre dağılımının karşılaştırmasını yapmak için ki-kare testi uygulanmıştır. Sigorta ürünlerinin internetten takip edilmesi ile yaş ve öğrenim durumu arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Dolayısıyla sigorta ürünlerini internetten takibe yönelimde yaş ve öğrenim durumu faktörlerinin bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir.

Acente çalışanlarının internet kullanımının demografik özelliklere göre dağılımının karşılaştırmasını yapmak için ki-kare testi uygulanmıştır. Günlük ortalama internet kullanım süresi ile yaş ve öğrenim durumu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilirken, çalışma sektörü ile anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak, internet kullanımına yönelimde yaş ve öğrenim durumu faktörlerinin bir etkiye sahip olduğu ancak çalışma sektörünün bir etkiye sahip olmadığı olduğu sonucuna varılmıştır.

Sigorta müşterilerinin ve acente çalışanlarının dijital sigortacılık hizmetlerine yönelik tutumlarının ölçüldüğü Likert ölçekli soru tiplerine Spearman Korelasyon testi ve Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır. Sigorta müşterilerinin yanıtlarına uygulanan Spearman Korelasyon testi sonucunda, yetkinlik ile sigorta sektöründe teknoloji kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Buna göre, yetkinlik ve sigorta sektöründe teknoloji kullanımı faktörlerinin birbirleri üzerinde

pozitif yönde güçlü etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla dijital teknolojileri kullanımda yetkin olan sigorta müşterilerinin, sigorta sektöründe teknoloji kullanımına da yatkın olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca, sigorta sektöründe teknoloji kullanımı ile teknolojiye yönelik ilgi ve bilinçli kullanım arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Dolayısıyla sigorta sektöründe teknoloji kullanımı ve teknolojiye yönelik ilgi faktörlerinin birbirleri üzerinde pozitif yönde güçlü etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Buna bağlı olarak, sigorta sektöründe teknolojiyi kullanan müşterilerin dijital teknolojilere karşı da ilgili olduğu ve dijital teknolojileri bilinçli kullandıkları söylenebilmektedir.

Acente çalışanlarının yanıtlarına uygulanan Spearman Korelasyon testi sonucunda, dijitalleşmeden memnuniyet ile dijitalleşmeye uyum arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Dolayısıyla, dijitalleşmeden memnuniyet ve dijitalleşmeye uyum faktörlerinin birbirleri üzerinde pozitif yönde orta etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Buna bağlı olarak, dijital teknolojilerden memnun olan acente çalışanlarının, dijital teknolojilere de kolay uyum sağladığı söylenebilmektedir. Ayrıca, dijitalleşme ve teknolojik ürünlerden memnuniyetsizlik ile dijitalleşmeden kaynaklanan kaygı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Dolayısıyla, dijitalleşme ve teknolojik ürünlerden memnuniyetsizlik ve dijitalleşmeden kaynaklanan kaygı faktörlerinin birbirleri üzerinde pozitif yönde orta etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre, dijital teknolojilerden memnun olmayan acente çalışanlarının dijitalleşmeden kaynaklanan bir kaygı da yaşadığı söylenebilmektedir.

Sigorta müşterilerinin yanıtlarına uygulanan Kruskal Wallis testi sonucunda, yetkinlik ve öğrenim durumu gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Anlamlı farkın hangi ikili gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testi sonucunda, anlamlı farkların, Lisansüstü-Lise, Lisansüstü-İlköğretim, Lisans-Lise, Lisans-İlköğretim ve Ön Lisans-İlköğretim öğrenim durumuna sahip sigorta müşteri puanlamaları arasında olduğu görülmüştür. Buna göre, sigorta müşterilerinin öğrenim durumları arasındaki fark arttıkça gruplar arasındaki istatistiksel olarak anlamlı farkın da arttığı görülmektedir. Lisansüstü öğrenim durumuna sahip olanlar ile ön lisans ve lisans arasında fark bulunmazken öğrenim durumu lise ve ilköğretim düzeyinde iken fark

oluşmaktadır. Bir diğer anlamlı fark ise Yetkinlik ve Çalışma Sektörü gruplarının puan ortalamaları arasında saptanmıştır. İki faktör arası anlamlı farklılığın tespit edilmesi çalışma sektörünün dijital teknolojilerin kullanımında yetkinliği etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla çalışma sektörüne bağlı olarak dijitalleşmeye yetkinliğin farklılaştığı tespit edilmiştir. Anlamlı farkın hangi ikili gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testi sonucunda, anlamlı farkların Kamu-Özel Sektör ve Özel Sektör-Diğer çalışma sektörüne sahip sigorta müşteri puanlamaları arasında olduğu görülmüştür. Acente çalışanlarının yanıtlarına uygulanan Kruskal Wallis testi sonucunda, memnuniyet ve çalışma sektörü gruplarının puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Anlamlı farkın hangi ikili gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testi sonucunda, anlamlı farkların Özel Sektör-Kendi İşi, çalışma sektörlerine sahip sigorta müşteri puanlamaları arasında olduğu görülmüştür.

Öneriler

Tüm sektörler üzerinde büyük bir etkiye sahip olan dijital teknolojiler, sigorta sektörünü de etkisi altına almıştır. Dijitalleşmenin etkileriyle birlikte sigorta şirketleri iş yapış biçimlerini değiştirmek zorunda kalmıştır. Teknolojik gelişmeler sigorta şirketlerinin işlerini kolaylaştırarak işlemlerin daha hızlı yapılmasını sağlamaktadır. Dijitalleşmenin sektöre etkisi olumlu olsa da bazı kaygılara neden olduğu düşünülmektedir. Birçok sektörde aracıyı ortadan kaldıran dijitalleşme sigorta sektöründeki aracılarında kaygıya kapılmasına neden olmaktadır. Aracı temelli bir yapıya sahip olan sigorta sektöründe, bu kaygıyı en çok hisseden aracının sigorta acenteleri olduğu düşünülmektedir. Prim üretiminin büyük bir bölümünü sağlayan acenteler, geniş bir müşteri portföyüne sahip olmakla birlikte sigorta şirketleri için önemli bir prim üretim kaynağıdır. Kısa vadede acenteleri sektörün dışında bırakmak mümkün görünmemektedir. Ancak acentelerin bu süreçte dijitalleşmesi sektörün ilerlemesi ve gelişimi için önemlidir. Değişen müşteri deneyimleri ve beklentileri sigorta acentelerinin dijitalleşmeye uyum sağlamalarını mecbur kılmıştır. Bu sürece ayak uyduran sigorta şirketleri ve acenteler için Insurtech'ler önemlidir. Aracılar arasında Insurtech olma potansiyeline sahip olan en yüksek yapı acentelerdir. Sektörün içerisinde uzun süreler kalmış, sigortacılık bilgisine sahip olan acenteler hem müşteri ilişkileri hem de iş yapış biçimiyle Insurtech olma potansiyeline

sahiptir. Sigorta sektöründeki şirketlerin tek başına dijitalleşmesi yeterli olmamakta, şirketler ile birlikte sektördeki tüm aktörlerin dijitalleşmenin sürekli yenilik ve ilerleme anlamına geldiğinin farkında olmaları gerekmektedir. Sektörde bulunduğu konumu korumak ve ilerlemek isteyen sigorta şirketleri ve acenteleri uzun vadeli faydalar elde etmek istiyorsa yeni iş stratejileri geliştirmelidir. Sektör için oldukça önemli bir noktada olan acentelerin bu süreçte mutlaka dijitalleşmesi gerekmektedir. Dijital dönüşüm yoluyla danışmanlık yapan acenteler sektörde daha kolay ayakta kalabilecektir.

Sigorta sektörü için önemli bir gereklilik olmaya devam eden dijitalleşme ile birlikte sigorta şirketleri, yeni ortama, müşterilerin yeni taleplerine ve dönüşümle birlikte ortaya çıkan tüm olasılıklara uyum sağlamak zorundadır. Teknolojik ilerleme sürecinde, sigorta şirketleri, büyümek veya en azından varlığını sürdürmek istiyorlarsa, değişiklikleri daha hızlı benimsemeleri ve yeni teknolojileri kendi yararlarına kullanmaları gerekmektedir. Sigorta şirketleri geleneksel iş yapış biçimlerinden ayrılmak ve dijitalleşmek istiyorlar ise;

- Müşteri öncelikli iş yaklaşım sunmalı,
- Müşterileri doğrudan acenteyle şahsen veya telefonla konuşmak zorunda kalmadan sigortayı çevrimiçi veya bir uygulama aracılığıyla araştırabilmeli, karşılaştırabilmeli ve satın alabilmeli,
- Kapsam seçenekleri, daha az güçlü sigorta ihtiyaçları olan bireylere veya ailelere hitap edecek şekilde basitleştirilmiş olmalıdır.

Sigorta sektöründeki dijital dönüşümün başlaması ile birlikte, kısa vadede direk satış yapılması imkanı olmasına rağmen acentelerin sektörden çıkarılması kısa vadede mümkün görünmemektedir. Türkiye'deki düşük penetrasyon oranının dijitalleşme ile artacağı ve daha iyi bir noktaya ulaşacağı düşünülmektedir. Bununla beraber, online satış kanallarının kasko ve trafik gibi yüksek hacimli kanallarla artması beklenmektedir. Bu süreçte geliştirilen online satış uygulamaları acentelere yönelik geliştirilmiştir. Türk sigorta sektöründe acenteleri görmezden gelen sigorta şirketlerinin sektörde tutunması zorlaşacaktır. Sigorta şirketlerinin acentelerden vazgeçememe nedenleri arasında, uzun yıllar sektörde bulunan acentelerin büyük bir müşteri portföyüne ve datasına sahip olması sayılabilir. Sigorta şirketlerinin dijital

dönüşümü ile birlikte bu dönüşüme uyum sağlayan acentelerde bu süreçte daha iyi imkanlara sahip olacaktır. Daha az dokümantasyon ve her yerden poliçe kesme imkanı sayesinde acenteler müşterilerine daha iyi hizmet verebilecek ve şeffaflık sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Adiloğlu, B. ve Yücel, G. (2018). Dijitalleşme Muhasebe Mesleği İçin Bir Tehdit mi? Yoksa Bir Fırsat mı? *XX. Türkiye Muhasebe Kongresi.* İstanbul.

Akpınar, Ö. (2017). Sigorta Sektöründe Pazarlama Süreci. *Ticari Bilimler Fakülte Dergisi, 1*(1), 45-58.

Akyüz, A. (2018). Dijital Tehditlerin Artması ile Siber Sigortalar Atağa mı Kalkacak? *Reasürör Dergisi*, 33-35.

Altun, A. (2007). Sigortacılık Sektöründe Acentelerin Önemi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Anonim. (2021). *Dron Teknolojisi Nedir?* https://www.dijitalsorular.com/drone-teknolojisi-nedir/ (Erişim Tarihi: 05.05.2021).

Arıkan, R. (2021). *Soru ve Cevaplarala Araştırmacılık Rapor Yazma* (1. Baskı). Nobel Akademik Yayıncılık.

Bakırtaş, T. ve Ustaömer, K. (2019). Türkiye'nin Bankacılık Sektöründe Dijitalleşme Olgusu. *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi, 3*(1), 1-24.

Beck , R., Stenum Czepluch, J., Lollike, N. ve Malone, S. (2016). Blockchain-the gateway to trust-free cryptographic transactions. *In: European conference on information systems.*

Can, A. (2019). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi* (7. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Cevahir, E. (2020). *SPSS ile Nicel Veri Analizi Rehberi.* İstanbul: Kibele Yayınları.

Cherry, A. (2020). *Insurance Map 5: Analytics and AI.* https://www.insurancenexus.com/ (Erişim Tarihi: 17.04.2020).

Çakar, R. ve Yıldırım, İ. (2015). Türkiye'de Sigorta Dağıtım Kanalları ve Sigorta Acentelerinin Sorunlarına Yönelik Bir Araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*, 424-435.

Çipil, M. (2013). *Risk Yönetimi ve Sigortacılık* (2. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Duygulu, E. (2012). *Sigorta İşletmeciliği.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Eckert, C. ve Osterrieder, K. (2020). How digitalization affects insurance companies: overview and use cases of digital technologies. *Springer*.

Eling, M. ve Lehmann, M. (2018). The Impact of Digitalization on the Insurance Value Chain and the Insurability of Risks. *Springer.*

Emgin, Ö. ve Süngü, A. (2004). Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu. *Mevzuat Dergisi*.

Engin, C. ve Karakuş, B. (2020). Dünya, Avrupa Birliği ve Türkiye'de Sigortacılık Sektörü. *KSÜ İİBF Dergisi, 10(3),* 173-189.

Ernst&Young. (tarih yok). *Dijital Sigortacılık Vizyonu.* https://www.ey.com/ (Erişim Tarihi: 14.04.2020).

Evren, G. N. (2007). Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi. Aydın.

Fintech İstanbul. (2019). *Dijital dönüşüm sigortacılık sektörüne neler getirecek?* https://fintechistanbul.org/2019/04/01/dijital-donusum-sigortacilik-sektorune-neler-getirecek/ (Erişim Tarihi: 15.05.2021).

Gamsız, G. (2019). *Limonhost.* https://www.limonhost.net/makaleler/nedir/bulut-teknolojisi-nedir/ (Erişim Tarihi: 15.05.2021).

Göktepe, H. (1992). Sigorta Sektöründe Pazarlama Faaliyetleri ve Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketlerinde Yapılan Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güngör, M. ve Bulut, Y. (2008). Ki-Kare Testi Üzerine. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*.

Güvel, E. A. ve Güvel, A. Ö. (2012). *Sigortacılık.* İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Haşıloğlu, S. B. ve Yeşilyurt, M. E. (2020). Yeni Ekonomilerin Sigortacılık Sektörüne Kazandırdığı Yeni Bir Pazar: Bilgi Teknolojiler Pazarı. *Reasürör Dergisi*. 105-127

Hayırsever Baştürk, F. (2019). *Sigortacılık Sektöründeki Dijitalleşme Süreci ve Sigortacılık Eğitimine Yansıması.* Sakarya: ERPA International Congresses on Education.

Hayırsever Baştürk, F., Çakmak, D. ve Demirtaş, B. (2017). *Sigortacılığa Giriş.* Ankara: Akademi Yayınları.

Hunt, J. ve Figat, M. (2021). *The Balance*. https://www.thebalance.com/best-digital-insurance-4160643 (Erişim Tarihi: 13.05.2021)

İnternet: https://www.lemonade.com/faq (Erişim Tarihi:15.05.2021).

İnternet: www.sbd.org.tr (Erişim Tarihi: 10.04.2021).

İnternet: https://www.swissre.com/institute/(Erişim Tarihi: 15.05.2021).

İnternet: https://www.tobb.org.tr/SigortacilikMudurlugu/SigortaAcenteleri/Sayfalar/LKITamamSigortaAcenteleri.php (Erişim Tarihi: 05.04.2021).

İnternet: TSB. https://www.tsb.org.tr/tr/istatistikler (Erişim Tarihi:04.04.2021).

İnternet: TSB. https://www.tsb.org.tr/tr/duyuru/2021-yili-subat-sonu-istatistikleri-belli-oldu (Erişim Tarihi: 20.03.2021).

Korkmaz, S. (1998). Sigorta Sektöründe Dağıtım Kanalında Yer Alan Acente Yöneticilerinin Sigorta ve Sigorta Yönetimine Yaklaşımlarına İlişkin Bir Araştırma. *Pazarlama Dünyası*.

Kotler, Philip ve Armstrong. (2004). Principles of Marketing. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International.

Köroğlu, Y. (2017). Yapay Zeka'nın Teorik ve Pratik Sınırları. *6. Evrim, Bilim ve Eğitim Sempozyumu.*

KPMG. (2019). *Sektörel Bakış*. İstanbul. https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2019/07/sektorel-bakis-2019.pdf (Erişim Tarihi: 12.05.2021).

KPMG. (2020). *Sigortacılık Sektörel Bakış*. İstanbul. https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2020/01/sektorel-bakis-2020-sigortacilik.pdf (Erişim Tarihi: 13.05.2021).

MacSWEENY, G. (1999). Virtually Possible. *Insurance and Tecnology, 24*(4).

McKinsey &Company (2020). "İşimizin Geleceği: Dijital Çağda Türkiye'nin Yetenek Dönüşümü". https://www.mckinsey.com/tr/our-insights/future-of-work-turkey (Erişim Tarihi: 21.04.2021).

Milliyet. (2020). "Artan Drone Trafiği Sigorta Sektörü İçin Yani Pazar Yarattı". https://www.milliyet.com.tr/sigorta/artan-drone-trafigi-sigorta-sektoru-icin-yeni-pazar-yaratti-6362997 (Erişim Tarihi: 13.03.2021)

Nabiyev, V. V. (2012). *Yapay Zeka/İnsan-Bilgisayar Etkileşimi.* Seçkin Yayınları.

Özbolat, M. (2006). *Temel Sigortacılık.* İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Özdamar, K. (1999). *SPSS ile Bioistatistik*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Öztürk, A. ve Güven, Ö. F. (2013). Bireysel Bankacılık Ürün ve Hizmetlerinin Pazarlanmasında Bankaların Fark Yaratma Stratejile. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, *5*(1), 63-72.

Pagano, A. ve Liotine, M. (2020). Technology in supply chain management and logistics. Cambridge MA, United States: Elsevier.

PwC. (2016). *PwC global report on the commercial applications of drone technology.* https://www.pwc.pl/pl/pdf/clarity-from-above-pwc.pdf (Erişim Tarihi: 05.04.2021).

Rogers, L. (1996). *İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama.* İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Saka, E. (2017). Türkiye'de Sigortacılık Faaliyetleri ve Bankasürans. *Bankacılık ve Sekmaye Piyasası Araştırmaları Dergisi, 1*(2), 33-52.

Sapiens. (2021). "Sapiens Data & Dijital". https://www.sapiens.com/solutions-categories/data-and-digital/ (Erişim Tarihi: 20.05.2021).

SEDDK. (2019). *Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Faaliyetleri Hakkında Rapor.* Sigortacılık ve Özel Emeklilik Düzenleme ve Denetleme Kurumu.

Sun, D. (2017). *InsurTech & RegTech: Game-changer for Insurance Industry?* Hong Kong Housing Society. https://www.cse.ust.hk/ug/comp4900/F17/InsurTech_RegTech.pdf (Erişim Tarihi: 25.04.2020).

Swiss Re. (2019). *Annual Report 2019.*

Tech Drone League. (2021). *Drone Teknolojisi ve Robotik Hayat*. https://www.techdroneleague.com/drone-teknolojisi-robotik-hayat/ (Erişim Tarihi: 02.04.2021).

Tian, F. (2016). An agri-food supply cahin traceability system for china based on RFID & Blockchain technology. *13th Internatinol Conference on.* Kunming, Çin.

TOBB. (tarih yok). *Sigorta Acenteleri Dünya Uygulamaları Araştırma ve 2023 Vizyonu Belirleme.* Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği İcra Komitesi. https://mobil.tobb.org.tr/DuyuruResimleri/2496-1.pdf (Erişim Tarihi: 03.05.2021).

Topal, B., Şahin, H. ve Topal, B. (2018). İnternet Bağımlılığı Üzerine Sakarya İlinde Bir Araştırma. *International Congress of Management, Economy and Policy*.

Umut, M. (2020). Sigortacılar Açısından Bir Pazarlama Aracısı Olarak Bankaların Rolü: Bankasürans. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 16*(1), 115-129.

Uralcan, G. (tarih yok). Sigorta Faaliyetlerinin İşlevsel Açıdan Değerlendirilmesi ve Türk Sigorta Sektörünün Bu Bağlamda Dünya Sigorta Şirketleriyle Karşılaştırılması. Haliç Üniversitesi.

Uraz, Ç. (1997). Axa Oyak Sigorta Seminer Notları. *Sigorta Pazarlamasında Uygulamaya Dönük Bazı Yaklaşımlar*.

Utkueri, O. (2019). Dijital Dönüşüm ve Sigorta Sektörü. *Reasürör Dergisi*, 4-10.

Wargin, J. (2021). *Druck Creek Technologies*. Digital Insurance & You: Understanding the New Industry Standard. https://www.duckcreek.com/blog/digital-insurance/ (Erişim Tarihi:22.05.2021).

Yanık, S. ve Yazıcı, S. (2002). Sanal Sigortacılık. *Reasürör*, 4-15.

Yayla, Ş. O. (2019). Sigortacılık Sektöründe Karlılık Analizi: Bir Firma Örneği. İstanbul: Altınbaş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü .

Yurdakul, M. ve Dalkılıç, N. (2006). İlişkisel Pazarlama Anlayışının Sigorta Müşterilerinin Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 49-67.

Yurdakul, M. ve Dalkılıç, N. (2016). Sigortacılık Sektöründe Dijital Çağ. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 65.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı **:** VAROL, Nuriye

Uyruğu **:** T.C

Eğitim

Derece	**Eğitim Birimi**	**Mezuniyet**
Yüksek Lisans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sigortacılık Anabilim Dalı	Devam ediyor
Lisans	Gazi Üniversitesi Sigortacılık Bölümü	2018
Lise	Fethiye Anadolu Ticaret Meslek Lisesi Muhasebe ve Finansman	2014

İş Deneyimi

Yıl	**Yer**	**Görev**
2019	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu Sigortacılık Bölümü	Araştırma Görevlisi

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

1. VAROL NURİYE, OKUR ABDURRAHMAN, ÖZÜDOĞRU HAŞİM (2019). Sigorta Sektöründe Dijital Dönüşüm, Dünya ve Türkiye Uygulamaları. 23. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi, 337- 348. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:5654914)

2. ÖZÜDOĞRU HAŞİM, VAROL NURİYE (2020). Türkiye'de Tarımsal Kooperatifçilik. Tarım ve Mühendislik Dergisi(128), 40-44. (Ulusal) (Hakemli) (MAKALE Derleme Makale) (Yayın No: 6258908)


ankara
HBV



ankara HBV