



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Savaş Raşit YILMAZ

DAĞITIM KANALI OLARAK SİGORTA ACENTELERİNİN DİJİTAL DÖNÜŞÜM
SÜREÇLERİNİN İNCELENMESİ: BİR DURUM ÇALIŞMASI

Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Savaş Raşit YILMAZ

DAĞITIM KANALI OLARAK SİGORTA ACENTELERİNİN DİJİTAL DÖNÜŞÜM
SÜREÇLERİNİN İNCELENMESİ: BİR DURUM ÇALIŞMASI

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Tayfun YÖRÜK

Yönetim Bilişim Sistemleri Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Savaş Raşit YILMAZ'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Zeynep DEMİRGİL (İmza)

Üye (Danışmanı) : Dr. Öğr. Üyesi Tayfun YÖRÜK (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Nuray AKAR (İmza)

Tez Başlığı:	Dağıtım Kanalı Olarak Sigorta Acentelerinin Dijital Dönüşüm Süreçlerinin İncelenmesi: Bir Durum Çalışması
--------------	---

Tez Savunma Tarihi : 13/06/2022

Mezuniyet Tarihi : 21/07/2022

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Dağıtım Kanalı Olarak Sigorta Acentelerinin Dijital Dönüşüm Süreçlerinin İncelenmesi: Bir Durum Çalışması” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

23/05/2022

İmza

Savaş Raşit YILMAZ





AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Savaş Raşit YILMAZ
Öğrenci Numarası	20185296005
Anabilim Dalı	Yönetim Bilişim Sistemleri
Programı	Tezli Yüksek Lisans Programı
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Dr. Öğr. Üyesi Tayfun YÖRÜK
Doktora Tez Başlığı	Dağıtım Kanalı Olarak Sigorta Acentelerinin Dijital Dönüşüm Süreçlerinin İncelenmesi: Bir Durum Çalışması
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	1839994798
Rapor Tarihi	19/05/2022
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %13 Alıntılar dahil: %18
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 81 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim. Gerekçe: Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim. Danışman Öğretim Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Tayfun YÖRÜK İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
TABLolar LİSTESİ	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
ÖZET	xi
SUMMARY	xii
TEŞEKKÜR	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SİGORTANIN KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVESİ

1.1. Sigortanın Tanımı	4
1.2. Sigortanın Konusu ve Önemi.....	4
1.3. Sigortanın İşlevleri	7
1.3.1. Sigortanın Güvence Sağlama ve Risk Yönetimi İşlevleri (Mikro İşlevleri).....	8
1.3.2. Sigortanın Ekonomik İşlevleri (Makro İşlevleri).....	10
1.4. Sigortanın Dağıtım Kanalları.....	12
1.4.1. Doğrudan (Direkt) Dağıtım Kanalları	12
1.4.2. Dolaylı (Aracılar Kanalıyla) Dağıtım Kanalları	13
1.5. Sigorta Sektöründeki Aracılar	13
1.5.1. Acente	14
1.5.2. Broker.....	15
1.5.3. Banka	16
1.6. Sigorta Sektöründe Aracıların Yeri ve Önemi.....	17
1.7. Sigorta Pazarlaması.....	19
1.7.1. Sigorta Pazarlaması Kavramı	19
1.7.2. Sigorta Sektöründeki Pazar Yapısı ve Pazarlama Süreci	21
1.7.3. Sigorta Pazarlaması Sürecinde Acentelerin Yeri ve Önemi	26

İKİNCİ BÖLÜM

SİGORTACILIKTA DİJİTALLEŞME VE DİJİTAL SİGORTACILIK UYGULAMALARI

2.1. Dijitalleşme Kavramı	28
2.2. Dijital Sigortacılık Kavramı ve Dijital Sigortacılıkta Kullanılan Teknolojiler	29
2.3. Dijitalleşmenin Sigortacılık Sektörüne Olası Etkileri	41
2.3.1. Dijitalleşmenin Sigorta Dağıtım Kanalları Üzerindeki Etkileri	43
2.3.2. Dijitalleşmenin Acenteler Üzerindeki Etkileri	45
2.4. Sigorta Sektöründeki Dijitalleşmenin Avantajları ve Dezavantajları	46
2.4.1. Dijitalleşmenin Avantajları	46
2.4.2. Dijitalleşmenin Dezavantajları	48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli	50
3.2. Araştırmanın Çalışma Grubu	50
3.3. Araştırmanın Veri Toplama Araçları	51
3.4. Verilerin Toplanması	52
3.5. Geçerlik ve Güvenirlik	52
3.6. Araştırmacının Rolü	53
3.7. Verilerin Analizi	53

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

4.1. Dijital Dönüşüm	55
4.2. İşletmelerde Dijital Dönüşüme İlişkin Aksiyonlar	56
4.3. Dijital Dönüşüm Kapsamında İşletmelerde Kullanılan Teknolojiler	58
4.4. İşletmelerde Dijital Dönüşüm Süreçleri Esnasında Yaşanan Sorunlar ve Bu Sorunlara İlişkin Çözümler	61
4.5. Dijital Dönüşümün Sağladığı Faydalar	62
4.6. Dijital Dönüşüme Yönelik Çağrışımları	64
SONUÇ	67

KAYNAKÇA.....	70
ÖZGEÇMİŞ	76



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Dağıtım Kanalı Bazından Prim Üretimi Payları	18
Şekil 1.2 Sigortanın Satış Süreci.....	25
Şekil 1.3 Sigortanın Hasar ve Tazminat Ödeme Süreci.....	26



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Branş bazında prim üretimi ve payları	23
Tablo 1.2 Dünya ve Türkiye reel büyüme oranları	24
Tablo 1.3 Dünya kişi başına düşen prim üretimi	24
Tablo 2.1 Dijital teknolojilerin sigortacılar için faydaları ve bu dijital teknolojilerin kullanım alanları	40
Tablo 3.1 Katılımcıların demografik özellikleri	51
Tablo 4.1. Katılımcıların dijital dönüşüm hakkındaki görüşleri.....	55
Tablo 4.2 Katılımcıların işletmelerde dijital dönüşüme ilişkin aksiyonlar hakkındaki görüşleri	57
Tablo 4.3 Katılımcıların dijital dönüşüm kapsamında işletmelerde kullanılan teknolojiler hakkındaki görüşleri	59
Tablo 4.4 Katılımcıların işletmelerde dijital dönüşüm süreçleri esnasında yaşanan sorunlar ve bu sorunlara ilişkin çözümler hakkındaki görüşleri	61
Tablo 4.5 Katılımcıların dijital dönüşümün sağladığı faydalar	63
Tablo 4.6 Katılımcıların dijital dönüşüme yönelik çağrışımları hakkındaki görüşleri	65

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
EY	: Ernst ve Young
FinTech	: Financial Technology
InsurTech	: Insurance Technology
İHA	: İnsansız Hava Aracı
KPMG	: Klynveld Peat Marwick Goerdeler
PwC	: PricewaterhouseCoopers
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TSB	: Türkiye Sigorta Birliği
TTK	: Türk Ticaret Kanunu

ÖZET

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 bağlamdan yola çıkılarak araştırmanın amacı, dağıtım kanalı olarak sigorta acentelerinin dijital dönüşüm süreçlerine ilişkin sigorta acentelerinin görüşlerinin incelenmesidir. Araştırmanın amacına yönelik olarak, nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubu, amaçlı örnekleme yöntemlerinden benzeşik örnekleme ile belirlenmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu, Antalya ilinde sigorta acenteliği sahibi 13 gönüllü işveren oluşturmaktadır. Araştırmanın veri toplama aracı olarak 6 yarı yapılandırılmış açık uçlu sorudan oluşan görüşme formu kullanılmıştır. Veriler NVIVO 2010 Programı ile içerik analiz tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; sigorta sektörü için önemli bir gereklilik olmaya devam eden dijitalleşme ile birlikte sigorta acenteleri, yeni ortama, müşterilerin yeni taleplerine ve dönüşümle birlikte ortaya çıkan tüm olasılıklara uyum sağlamak zorundadır. Teknolojik ilerleme sürecinde, sigorta acenteleri, büyümek veya en azından varlığını sürdürmek istiyorlarsa, değişiklikleri daha hızlı benimsemeleri ve yeni teknolojileri kendi yararlarına kullanmaları gerektiği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Dağıtım Kanalı, Sigorta Acenteleri, Dijital Dönüşüm, Durum Çalışması

SUMMARY

EXAMINATION OF INSURANCE AGENCIES' DIGITAL TRANSFORMATION PROCESSES AS A DISTRIBUTION CHANNEL: A CASE STUDY

Digitalization, which is advancing at a breakneck pace and influencing nearly every sector, is also hurting the insurance industry. Technological advancements have altered the products in the industry, as well as the roles of the sector's actors. To advance in this direction, insurance companies must carefully develop and implement their digital initiatives. The purpose of this research is to ascertain the perceptions of insurance agency employees about insurance agencies' digital transformation activities as a distribution channel. Case study, a type of qualitative research, was employed to accomplish the research's objectives. The study group was generated via homogenous sampling, a type of purposive sampling. The research group comprises of thirteen volunteer employees from insurance businesses in Antalya Province. The data gathering instrument for the research was an interview form comprised of six semi-structured open-ended questions. The data were evaluated using the NVIVO 2010 Program's content analysis approach. According to the research findings, with digitization continuing to be a critical necessity for the insurance business, insurance companies must adapt to the changing environment, new client demands, and all the opportunities that come with change. One could argue that as technology advances, insurance businesses must adapt more swiftly and leverage new technologies to their advantage if they wish to thrive or at the very least survive.

Keywords: Distribution Channel, Insurance Agents, Digital Transformation, Case Study

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde, değerli bilgilerini benimle paylaşan, kendisine ne zaman danışsam bana kıymetli zamanını ayıran, büyük bir ilgiyle bana faydalı olabilmek için elinden geleni sunan, güler yüzünü ve samimiyetini benden esirgemeyen kıymetli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Tayfun YÖRÜK'e teşekkürü bir borç biliyor ve şükranlarımı sunuyorum. Yine çalışmamda özellikle nitel yöntemi tercih etmemde pay sahibi kıymetli hocam Dr. Öğr. Üyesi Nuray AKAR ile bilgi ve tecrübeleri ile bana sürekli destek olan tüm Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalındaki hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Çalışma hayatım boyunca her daim mesleki ve ticari anlamda kendisini örnek alarak bilgi ve birikimlilerinden feyz aldığım değerli büyüğüm Baki Çimen' e teşekkürlerimi borç bilirim.

Aynı zamanda çalışmamda desteğini ve bana olan güvenini benden esirgemeyen değerli eşim Nihan YILMAZ'a, çocuklarım Nisa, Eymen ve Asya ile tüm eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi destekleriyle her zaman yanımda olan sevgili aileme sonsuz teşekkürler.

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle beraber her yaştan insan gruplarının internet kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. İnternetteki gelişmeler sigortacılık sektörünü de etkilemiş ve insanlar poliçelerini satın almadan önce internetten araştırma yapmaya başlamışlardır. Zaman tasarrufu, ürün çeşitliliği, fiyat alternatifleri, karşılaştırma yapma gibi birçok neden insanların internet kullanımını yaygınlaştırmıştır. Bu bağlamda gün geçtikçe gelişen ve geliştikçe de neredeyse her sektörü etkisi altına almakta olan dijitalleşmenin sigorta sektörüne de yansımaları olmuştur. 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 farklılıkların 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 acenteleri ele alınmıştır. Bu çalışmayla sigorta müşterilerinin ve müşterilerine ulaşmada önemli bir rol oynayan sigorta acentelerinin 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 almaya 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 acenteleri günümüzde yaşamın önemli bir parçası olan sigortacılık faaliyetlerini yürütmektedir.

Sigorta şirketleri müşterilerine ulaşabilmek adına çeşitli dağıtım kanalları

kullanmaktadır. Sigorta poliçelerini direkt kendileri müşterilerine sunabildiği gibi, acente, prodüktörler, banka kanalı ve dijital platformlar aracılığı ile poliçe satışlarını gerçekleştirmektedirler. Sigortacılık sektöründe dijitalleşme; sigorta şirketlerinin internet siteleri ile ürün ve hizmetlerini pazarladıkları aynı zamanda dijital platformda doğrudan müşterileri ile iletişime geçmeleri gibi şekillerde karşımıza çıkabilmektedir. (Kubilay ve Kubilay, 2013:1819).

Sigorta sektöründe dağıtım kanalları bazında sigorta araçlarının üretilen prim oranlarına bakıldığında ilk sırada acenteler yer almaktadır. Fakat günümüz koşulları göz önünde bulundurulduğunda alternatif dağıtım kanalların ortaya çıkmaya başlamasıyla prim üretimlerinde acentelerin satış kanalı paylarında düşme olduğu ve diğer dağıtım kanalı paylarında artma olduğu görülmektedir. Farklı alternatif seçenekleri nedeniyle dijital sigorta hizmetleri ve sigorta dağıtım kanallarının varlığı müşterilerin sigortacılık işlemleri ile ilgili düşünce ve tercihlerinin değişmesine neden olmuştur. Değişen müşteri tercihleri sigorta şirketlerinin kendilerini sürekli geliştirmelerine ürün ve hizmetlerini çeşitlendirmelerini sağlamaktadır. Bu süreçte sigortacılık hizmetlerinde faaliyet gösteren tüm şirketler maliyet, iş yükü, kârlılık gibi birçok alanda avantaj elde etmektedir. Dağıtım stratejisinin amacı müşterilerin mutlu olmasını sağlayarak talep etmiş oldukları ürün ve hizmetleri zamanında yerine getirmektir. (Yükselen, 2003: 378).

Beş bölümden oluşan araştırmanın, birinci 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 pazarlaması ve sigorta pazarı hakkında bilgi verilmiş, pazarlama sürecinde acentelerin önemi saptanmıştır. İkinci 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. Üçüncü bölümde ise araştırmanın modeli, araştırmanın çalışma grubu, araştırmanın veri toplama araçları, verilerin toplanması, araştırmacının rolü ve verilerin analizi kısmı yer almaktadır. Araştırmanın dördüncü bölümünde ise, araştırmanın amacı kapsamında Antalya ilinde bulunan sigorta acenteleri ile yapılan görüşmelerin, Nvivo isimli paket programı ile analiz edilerek değerlendirilmesine ilişkin bulgular yer almaktadır. Araştırmanın sonuç kısmında

ise yapılan analizler ışığında elde edilen sonuçlar ilgili literatür bağlamında ele alınarak sorunlara ilişkin önerilere yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

SİGORTANIN KAVRAMSAL ve TEORİK ÇERÇEVESİ

1.1. Sigortanın Tanımı

Sigorta, bireylerin gelecekte karşılaşılabileceği 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 perspektiften ele alınmıştır. Sigortanın hukuki tanımı 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 karşılaşılabilecekleri riskler gerçekleştiğinde riskin zararlarına karşı kendini güvenceye almasıdır.

Sigorta kavramıyla iç içe olan ve birbirini tamamlayan bir diğer kavram olan riski de tanımlamamızın uygun olacağı düşünülmektedir. Risk, belirli bir tehlikeyle bağlantılı olarak hasar, yaralanma, hastalanma, ölüm ve başka olumsuzlukların meydana gelme olasılığını ifade eder (Duygulu, 2012: 3). Bir başka ifade ile 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.

1.2. Sigortanın Konusu ve Önemi

Sigorta, kişilerin ileride karşılaşılabilecekleri tehlikelere karşı, belirli bir miktar para ödemesi karşılığında, o tehlikenin gerçekleşmesi sonucu uğrayabilecekleri zararları karşılayacağı risk transferidir (www.tsb.org.tr, 2020). Kişiler karşılaşılabilecekleri tehlikelerin, neden olabileceği maddi bir değer ile ölçülebilir zararlara karşı, önceden ödemiş

oldukları primler sayesinde zararlarını en aza indirmektedir.

Sigortacılık Türk Ticaret Kanunu'nda şu şekilde tanımlanmaktadır: “T.T.K. 1401. Maddesine göre sigorta sözleşmesi, sigortacının bir prim karşılığında kişinin para ile ölçülebilir menfaatini zarar 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 sözleşmedir” (www.mevzuat.gov.tr, 2020).

Sigorta, insanların yaşayabileceği tehlikeler karşısında uğrayabilecekleri zararları karşılayan bir sistemdir. Başka bir ifade ile sigorta; “Aynı veya benzer tehlikeleri yaşayan insanların tehlikenin ortaya çıkması ile oluşacak yeni durumun belirli bir ücret karşılığında iyileştirilmesine yönelik yasal açıdan bir talep hakkına sahip olmasıdır (Aybay, 2002: 21).

Sigorta benzer veya aynı olan risklere uğrayacak olan kişilerin, ticari bir faaliyet adı altında bu işi meslek olarak üstlenen kurumlara belirli bir ücret karşılığında kişiler arasında anlaşılan süre zarfında teminat altına alınan rizikoların giderilmesi için bir talep hakkına sahip olmasıdır (www.segem.org.tr, 2020).

Aynı tür tehlikelere maruz birden fazla birimleri tek portföyde birleştirerek tehlikelerin belirgin hale gelmesini ve bu tehlikelerden doğabilecek hasarların giderilmesi için küçük ve düzenli olarak ödenen katkı paylarından bir fon oluşturarak zararların karşılanmasını sağlayan bir yapıdır (Uralcan, 2011:22).

Sigorta kavramı öngörülmüş olan bir rizikonun gerçekleşmesine bağlı olarak zarar ya da hasarın karşılanması için önceden belirli bir prim karşılığında yapılmış sözleşmeleri ifade etmektedir (Çipil, 2003:16).

Sigorta süreci çeşitli şekillerde tanımlanabilir. Ancak sigorta kavramının oluşması için şu unsurların veya özelliklerin bulunması gerekmektedir. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Kender, 2013:2);

- Rizikoya maruz kişilerden oluşan topluluk bulunmalıdır.
- Riziko, yani ileride bir tehlikenin ortaya çıkma ihtimali bulunmalıdır.
- Topluluğu tescil eden kişilerin karşılaşılabileceği tehlikeler aynı veya benzer

olmalıdır.

- Tehlikelerin gerçekleşmesi sonucu oluşacak zararların karşılanması veya ortaya çıkan dezavantajın giderilmesine çalışılmaktadır.
- Tehlikenin maddi sonuçlarının giderilmesi için bir karşılığın (prim ödeme) ödenmesi gerekmektedir.
- Sigorta ettiren bu teminata sahip olmak için bir talep hakkında bulunmalıdır.
- Sigortanın mevcudiyetinden bahsedebilmek için bu unsurların var olması gerekmektedir.

Maddi değeri olan bir emtia, bir eşya, gerçekleşmesi hukuki bir hakkın bozulmasına neden olabilecek veya yasal yükümlülük doğurabilecek herhangi bir olgu, sigortanın konusunu oluşturabilir. Örneğin; yangın sigortalarının konusu, bir konut ya da işyeri olabilir. Hayat sigortalarının konusu, kişinin ömrüdür. Oto kaza branşında sigorta konusu, otomobil, otobüs, motosiklet gibi motorlu araçlar olabilmektedir. Nakliyat sigortalarının konusu, bir gemi, taşıdığı yük olabilir (Nomer & Yunak, 2000: 14-15). Sigortanın önemi aşağıdaki maddeler halinde sıralanabilir; (www.auzefkitap.istanbul.edu.tr, 2020):

- Sigorta sayesinde kişi ve şirketler geleceklerini garanti altına almış olurlar ve gerçekleşen risklerden sonra da hasardan önceki maddi güçlerine kavuşurlar.
- Çekilen kredi karşılığında ipotek edilen değer sigortalı olması gerektiği için sigorta, kredi alınmasını kolaylaştırarak, kredi teminine yardımcı olur.
- Sigorta birikim yapılmasını sağlar. Hayat sigortalarının aylık taksitlerle uzun vadede ödenmesi nedeniyle tasarrufa öncelik etmektedir. Böylelikle kişiler ödemiş oldukları primlerle dönem sonunda belli meblağlara ulaşabilmektedirler.
- Hayat veya hayat dışı sigortalarda toplanan primler büyük tutarlara ulaşarak ekonomiye fon yaratmaktadır. Bu fonlar da ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır.
- Sigorta şirketleri sigortalılara karşılaşılabilecekleri risklerden korunma ve bu

riskleri en aza indirme konusunda koruma ve kurtarma eğitimleri vererek gerçekleştirilecek risklerden en az zarar ile kurulmalarına yardımcı olmaktadır.

- Sigorta şirketlerinin edinmiş olduğu tecrübeler doğrultusunda hasarların en az düzeye indirilmesi için gerekli tedbirler geliştirilmiştir. Bu tedbirlerin uygulamaya konulması ülke ekonomisine ciddi anlamda ekonomik tasarruf sağlamaktadır.
- Sigorta ithalat ve ihracat işlemlerinde uluslararası niteliğe sahip bir kalem olduğu için ülke ekonomisine katkı sağlar.
- Sigorta şirketlerinin üzerine aldığı risklerin dağıtılması büyük önem taşır. Bu risklerin hem yurt içi hem de yurt dışına dağıtılması gerekir. Bu sayede uluslararası ilişkilerde gelişmiş olmaktadır.

1.3. 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. Karşılığında muhtemel risklere karşı koruma sağlayan sigorta, bireylere ve kuruluşlara güvence vermektedir (Güvel & 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 & Demirtaş, 2017: 47).

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

1.3.1. 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 (Özbolet, 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.

- **Dayanışma İşlemleri Organizasyonu Olma İşlevi**

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).

- **Güven Sağlama İşlevi**

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 imkânı sağlamaktadır (Hayırsever Baştürk, Çakmak ve Demirtaş, 2017: 48).

- **Girişimcinin Kararlarını Etkileme İşlevi**

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).

- **Girişimcinin Düşük Maliyetle Sermaye Bulmasını Sağlama İşlevi**

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 düşürmekte 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).

- **Âtıl Duran (Kullanılmayan) Sermayeyi Minimuma İndirme İşlevi**

Sigorta sayesinde riziko karşılığı âtıl 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 & Güvel, 2012: 31).

- **Güvence Sağlayarak Bireylerin ve Girişimcilerin Kredi Olanaklarını Kolaylaştırma İşlevi**

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 & Güvel, 2012: 31). Günümüzde kredisiz ticari faaliyetlerin yürütülmesi oldukça zordur. Buna bağlı olarak, kredi karşılığı ipotek edilecek bir değer sigortalı olması, kredi veren tarafa güvence sağladığı için girişimciye kredi verme süreci daha rahat yürütülmektedir.

- **Fiyatların Daha Gerçekçi Düzeyde Oluşmasını Sağlama İşlevi**

Belirsizlik durumunda girişimci, rizikonun gerçekleşme olasılığına karşı fiyatları yüksek tutmaya çalışır (Güvel & 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 & Demirtaş, 2017: 54).

- **Sigortanın Önleyici Önlemleri Geliştirme İşlevi**

Kişiler sigortalıyım düşüncesiyle rizikolara karşı önlem almayı bırakırsa hasarın daha fazla olacağını unutmamalıdır. 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.

1.3.2. Sigortanın Ekonomik İşlevleri (Makro İşlevleri)

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

Sigortanın ekonomik işlevleri dört başlık altında toplanabilir:

- **Kredi İşlemlerinin Gelişmesini Sağlama İşlevi**

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.

- **Ekonomik Çöküntü ve Kayıpları Önleme İşlevi**

Oluşması muhtemel çok ciddi 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.

- **Uluslararası Ekonomik İlişkileri Geliştirme İşlevi**

Sigortanın güvence ve riziko karşılama işlevinin yanı sıra finansman sağlama işlevi dev endüstriyel ve ticari kuruluşların oluşumuna olanak vermektedir (Güvel & Güvel, 2012: 30). Uluslararası ticarete 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.

- **Ekonomi İçinde Önemli Bir Sektör Olma İşlevi**

Kişileri ve işletmeleri karşılaşılabilecekleri 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.

- **Vergi Kaynağı Olma İşlevi**

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.

1.4. Sigortanın Dağıtım Kanalları

Dağıtım kanalı, ürün ve hizmetlerin üretici işletmelerden, tüketicilere veya kurumsal alıcılara ulaştırılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Kotler, Philip & 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.

1.4.1. 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.

1.4.2. Dolaylı (Aracılar Kanalıyla) Dağıtım Kanalları

Bu dağıtım şeklinde sigorta şirketleri, müşterilere kendi iç organizasyonu ile 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 aracılardan üretim payları incelendiğinde, aracılardan 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 geliştirmekte olan bir satış kanalıdır.

1.5. Sigorta Sektöründeki Aracılar

Sigorta aracıları, 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 aracılardan sigorta hizmetinin pazarlamasında önemli bir katkı sağlamaktadır. Sigorta şirketinin ürünlerini müşterilerle buluşturan aracılardan bazıları sigortalının 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.

1.5.1. 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 daimî 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 iletişimde 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 eğitilmiş 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 & 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 iş birliği 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.”

1.5.2. 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 yönlendirmeye 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, kârlılık ve verimliliklerine katkı sağlayarak bu yönüyle diğer araçlardan 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.

1.5.3. Banka

Banka kanalıyla yapılan sigortacılık işlemlerini bankasürans adı verilmektedir. Bu kanal hayat dışı branşında yüksek bir paya sahip olamamakla birlikte hayat branşında sektöre hâkim konumdadır (<https://www.tsb.org.tr/tr/istatistikler>). Banka kanalıyla yapılan sigorta ürünü satışlarının genellikle kredi bağlantılı ürünlerdir. Kredilere bağlı yapılan hayat sigortaları banka süransın 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).

Saka' ya (2017: 37) göre “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.

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>).

1.6. Sigorta Sektöründe Aracıların Yeri ve Önemi

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

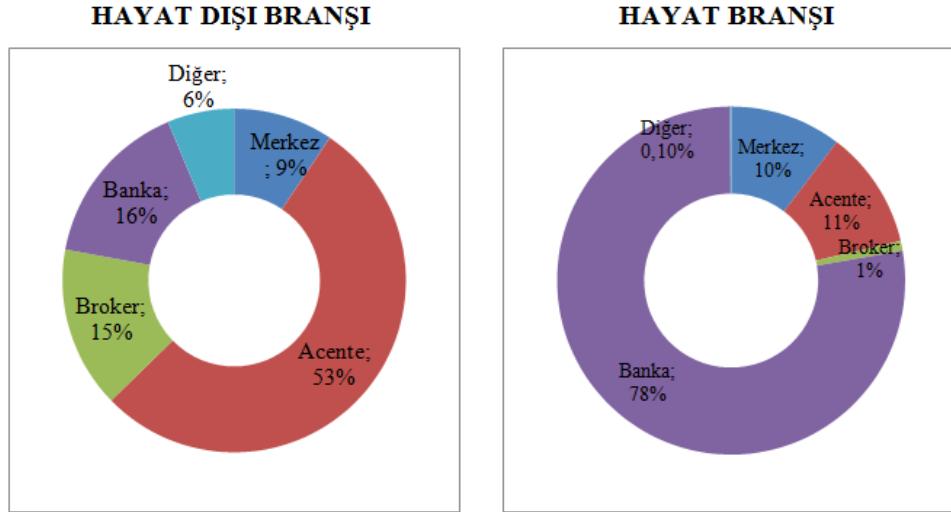
Sigorta şirketinin aracısı olacak kişi ya da kurumların, şirketin ürün ve hizmetlerini pazarlayabilmesi için yeterli bilgiye ve beceriye sahip olması gerekmektedir (Akpınar, 2017: 51).

Şirket ile aracılarn 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 aracılarn, sektördeki rolleri oldukça önemli ve bu roller onlara bazı sorumluluklar yüklemektedir. Sigorta aracılarn, 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 ayırım, aynı zamanda aracı tarafından satılan ürünlerin çeşitlerine bağlı olarak da belirlenebilmektedir (Akpınar, 2017: 52).



Şekil 1.1 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 hâkim konumdadır.

1.7. 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.

1.7.1. 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 fonksiyonunun 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 imkânı bulunmaması nedeniyle güven oldukça önemli bir etkidir. 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 araçlarla 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 dağıtım pazarlama için önemli kıldır.

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 sigorta şirketleri için satış ve pazarlama faaliyetlerinin önemi yadsınamaz.

1.7.2. 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).

- Sigortacı, satış anında gözle görülmeyen, elle tutulmayan bir güven sattığı için, müşterinin satın aldığı hizmeti, ancak hasarın gerçekleştiğinde görebilmesi,
- Sigortacının geleceğe yönelik bir güvence satması dolayısıyla, satış anında bunun yararlarının gösterilmesinin zorluğu,
- Sigorta almanın müşteride bir zevk, haz, ayrıcalık yaratmaması,
- 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,
- Sigorta olgusu genellikle fazla bilinmediği için, kamuoyunda kuşku duyulan bir imaja sahip oluşu ve olumsuz yorumların yaygınlığı,
- 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).

Tablo 1.1 Branş bazında prim üretimi ve payları

Branş Adı	2019-02		2020-02		2021-02	
	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

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 hâkim konumda olduğu görülmektedir. Hayat branşının da faaliyet gösteren şirketlerin pazardaki payı hayat branşına göre düşüktür.

Tablo 1.1 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.

2018 ve 2019 yılları için dünya ve Türkiye karşılaştırmalı reel büyüme oranları Tablo 1.2 ve Tablo 1.3'te verilmiştir.

Tablo 1.2 Dünya ve Türkiye reel büyüme oranları

	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

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).

Tablo 1.3 Dünya kişi başına düşen prim üretimi

	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

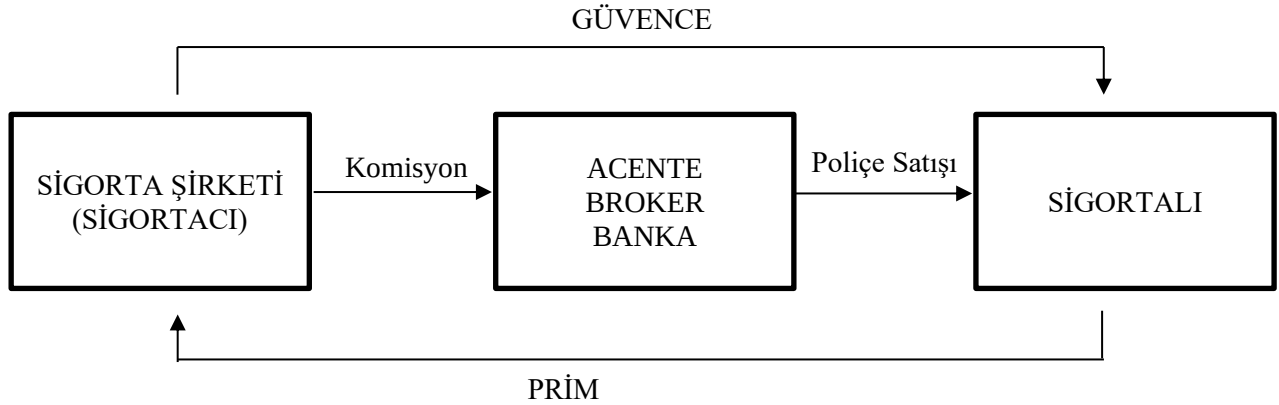
Kaynak: Swiss Re Annual Report (2019)

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 1.2).

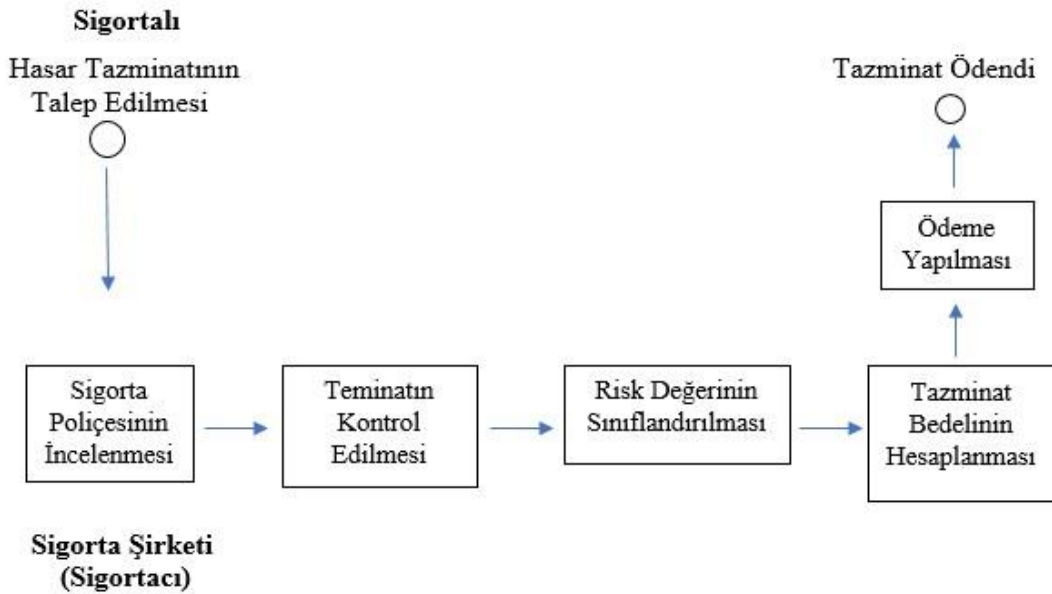


Şekil 1.2 Sigortanın Satış Süreci

Kaynak: Engin, Karakuş, 2020

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 1.3).



Şekil 1.3 Sigortanın Hasar ve Tazminat Ödeme Süreci

Kaynak: Engin, Karakuş, 2020

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 sigortalıya ödenebilir. Sigortalıya ödenebilir riski meydana gelen ve bunun sonucunda bir hasara katlanan sigortalıya ödenmektedir.

1.7.3. Sigorta Pazarlama 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 hâkim 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 (Sergici, 2001:28).

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 (Göktepe, 1992: 102).

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 kısılmasına yardımcı olmaktadır.

Sigorta sözleşmelerinde aracılık yapma konusunda sigorta acentelerine düşen bir diğer önemli görev ise sözleşmenin uygulanması ile tazminatın ödenmesi sürecinde yardım sağlamaktır. 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.



İKİNCİ BÖLÜM

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 farklı 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.

2.1. 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 & 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 imkânlar dijital

dönüşüm süreçlerini ortaya çıkarmıştır. Bilgisayar teknolojilerinin ortaya çıkması ve internetin kullanımının yaygınlaşmasıyla ekonomik ve sosyal birçok alanda büyük değişiklikler yaşanmıştır” (Bakırtaş & 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.

2.2. 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 dijitalleştirilmesi 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.

2.2.1. 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 karşılaşılmalıdır. 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.

2.2.2. 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 zekâ, nesnelerin interneti ve blokzinciri 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.

- **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 iş birliğini 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 karmaşılaşan 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 kapsamaları 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 kolay 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.

- **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.

- **Yapay Zekâ**

Yapay zekâ, “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 zekâ, “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 zekâ yetenekleri şu anda tüm sigorta kuruluşlarına yerleştirilmektedir (Cherry, 2020).

Yapay zekâ 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 zekâ

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 zekâ, 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 zekâyı sigorta alanında önemli kılan, mekanik sigorta işlevleri ve kişiselleştirilmiş hizmet arasında kurduğu dengedir (Wargin, 2021). Sigorta sektöründeki yapay zekâ 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 kâr amacı gütmeyen kuruluşa gidebilir (Hunt ve Figat, 2021). Şirket, sigorta poliçelerini sağlamak için sohbet robotları şeklinde yapay zekâ 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 zekâyı kullanmaktadır. Müşteriler posta kodlarını girip, kim olduklarını tanıtip 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 sürücülerini 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 İçin)**

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 yapılabilir (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. Sigorta 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 İyi 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 İyi Hayat Sigortası)**

Ladder, acentelerin kullanımı olmadan hayat sigortası sunmak için Fidelity Security Life ile ortaklık kuran dijital bir sigorta şirkettir. Çevrimiçi poliçe satın alma işlemi beş dakika kadar kısa bir sürede yapılabilir ve kapsam için gerekli olan tüm belgeler e-imza ile imzalanabilmektedir (Hunt & 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 verirsiniz, primleriniz teminatınızla aynı oranda azalmaktadır. Örneğin, teminata %10'luk bir azalma, poliçe priminizde de %10'luk bir azalma anlamına gelmektedir. Kapsamı artırmak veya azaltmak için herhangi bir ücret alınmamaktadır (Hunt & Figat, 2021).

- **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 & 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 paylaşımlarına olanak tanıyacaktır.

- **Nesnelerin İnterneti**

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.

- **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 droneleri,
- 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. Dronelerin 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 ve hasar değerlendirme sürecini iyileştirmek için önemli bilgiler sağlayabilir.

- **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 şirkettir. 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 dolarına 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 zekâ, nesnelerin interneti, bulut bilişim ve blockzinciri gibi teknolojileri ortak bir form olarak ele alabilir ve büyük dijital teknolojiler olarak düşünebiliriz (Eling & Lehmann, 2018: 359-396).

Tablo 2.1’de sigortacılık işlemlerinde kullanılan dijital teknolojiler sunulmaktadır. Ayrıca, teknolojinin faydalarının yanı sıra fırsatları da açıklanmakta ve belirli sigorta kullanım alanları verilmektedir.,

Tablo 2.1 Dijital teknolojilerin sigortacılar için faydaları ve bu dijital teknolojilerin kullanım alanları

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).
	Makine öğrenmesi ve derin	Müşteri segmentasyonu,

Yapa zekâ	öğrenme etkinliği ile verimliliğinin artırılması, Sürekli kendini geliştiren temel veri kümesinin olması, Gider seviyeleri ve işlem maliyetleri üzerinde olumlu etki yaratması	- Çapraz satış önerileri, - Satış ve satışla ilgili hizmet süreçlerinde, müşteri deneyiminin kalitesinin artırılması (örneğin, hizmetin şeffaflığını hızlandırarak ve iyileştirerek taleplerin çözülmesi), - Dijital asistanlar ve danışmanlar
Nesnelerin interneti	- 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

2.3. 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 imkân tanıyacağı belirtilmektedir (Ernst&Young).

Dijitalleşmenin sigorta sektöründeki 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 müşteriler 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 startup 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 iş birliği 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 & Figat, 2021).

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

2.3.1. 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 (Gönen ve Özüdoğru, 2021: 2965).

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, mekân ve maliyetler açısından önemli olanaklar sağlamaktadır (Gönen ve Özüdoğru, 2021: 2964).

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

Dijitalleşmeyle birlikte internet kullanımının artması müşterilerin alışveriş sürecinde araçları kullanma konusundaki bakış açılarında da önemli değişiklikler yaratmaya başlamıştır (MacSWEENEY, 1999: 30). Dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan gelişmeler sigorta şirketlerine birçok katkı sağlarken araçların 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 aracılığıyla daha kolay ulaşabilmesi araçların sektördeki yeri ile ilgili kaygıya kapılmasına neden olmaktadır. Ancak araçların 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. 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 (Yanık & Yazıcı, 2002).

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

2.3.2. Dijitalleşmenin Acenteler Üzerindeki Etkileri

Dijital dönüşüm sektörlerdeki 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 (Yurdakul & Dalkılıç, 2016: 65).

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 hâkim olan aracılardan 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 (Bernardo, 2016: 47).

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 araçların 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.

2.4. 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.

2.4.1. 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 azaltılabileceği 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 (Wargin, 2021):

- 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 zekâ 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 artırarak 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.
- Dijitalleşme 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.
- 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.

2.4.2. Dijitalleşmenin Dezavantajları

Sektördeki dijitalleşmenin avantajlarının yanı sıra, artan dijitalleşme riskleri de beraberinde getirebilmektedir. Dijitalleşmenin getirdiği siber riskler çok az anlaşılanın 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 zorlaştırır 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 bağılı olarak bu alan gelişerek daha yaygın hale gelecektir (Akyüz, 2018: 34).

Dijitalleşmenin bir diğerk 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, dijitalleşen 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 manzardır ve tek seferlik bir geçişin aksine onu sürekli bir evrim haline getirir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada çalışmanın amacı doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması kullanılmıştır. Durum çalışması; bir olayı ya da durumu anlamak, değerlendirmek ya da yorumlamak için yapılan çalışmalardır. Ayrıca durum çalışmaları farklı rollerdeki bireylerin aynı olay karşısındaki tutum ve durumlarını anlamamızı sağlar (Bogdan ve Biklen, 1998).

Durum çalışması *“modelinin en önemli özelliği; araştırmada ele alınan durumun, kişinin ya da topluluğun kendisine özgü özellikleri nedeniyle seçilmesi ve kendi bağlamı içinde ele alınmasıdır. Bu bağlamdan yola çıkarak durum çalışması; özel bir kişi, topluluk veya olayı incelemek için araştırmanın çalışma grubu olarak belirlenen katılımcıların tutum ya da davranışlarını ortaya çıkarmak ve bu özellik veya davranışların sistematik biçimde açıklanmasıdır”*. Bu özelliğinden dolayı durum çalışması; fenomenoloji, etnografik araştırma ve gömülü teori araştırması gibi bir nitel araştırma yöntemi olarak nitelendirilmektedir (Johnson ve Christensen, 2004).

Araştırmanın amacı kapsamında dağıtım kanalı olarak sigorta acentelerinin dijital dönüşüm süreçlerine ilişkin sigorta acentelerinin görüşleri aynı araştırma sorularıyla farklı durumlarda cevap arandığından durum çalışması çeşitlerinden bütüncül (çoklu) durum çalışması kullanılmıştır. Bütüncül durum çalışması, benzer birkaç durumun ele alınarak sonuçların güçlendirilmesini ve genelleme yapılmasını sağlayan araştırma modelidir.

3.2. Araştırmanın Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubu, amaçlı örnekleme yöntemlerinden benzeşik örnekleme ile belirlenmiştir. Benzeşik örneklemede birbirine benzer birey, grup, olay veya kurumların detaylı bir şekilde incelenmek istendiği durumlarda kullanılır ve genellikle benzer bireyleri içeren bir alt grubun oluşturulması tercih edilir (Patton, 2002). Bir diğer deyişle örnekleme seçilen katılımcıların ortak özelliği bulunmakta ve bu özelliğe sahip olmayan katılımcılar örnekleme dahil edilmemektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcıların ortak özelliği Antalya ilinde faaliyet gösteren sigorta acenteleri olmasıdır.

Araştırmanın çalışma grubunu, Antalya ilinde sigorta acenteliği sahibi 13 gönüllü katılımcıdan oluşmaktadır. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcılar K1, K2, K13 şeklinde kodlanmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 3.1’de verilmiştir.

Tablo 3.1 Katılımcıların demografik özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	4	%30,76
	Erkek	9	%69,23
	Toplam	13	%100

Tablo 3.1’e göre araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcıların %30,76 (4 kişi)’ı kadın ve %69,23 (9 kişi)’ü ise erkektir.

3.3. Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak, dağıtım kanalı olan sigorta acentelerinin dijital dönüşüm süreçlerine ilişkin görüşlerinin ele alındığı görüşme sorularının belirlenmesi ile ilgili alanyazın taraması yapılmış ve ayrıca tez danışmanının görüşleri alınarak gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Bu bağlamda araştırmada dağıtım kanalı olarak sigorta acentelerinin dijital dönüşüm süreçlerine ilişkin görüşlerinin belirlenmesine yönelik 6 yarı yapılandırılmış açık uçlu sorudan oluşan görüşme formu kullanılmıştır. Araştırma kapsamında sorulan yarı yapılandırılmış açık uçlu sorular aşağıda verilmiştir:

- Dijital dönüşüm denilince ne anlıyorsunuz?
- İşletmenizde dijital dönüşüme ilişkin ne gibi aksiyonlar alıyorsunuz?
- Dijital dönüşüm kapsamında işletmenizde hangi teknolojileri kullanmaktasınız? Örnekleyebilir misiniz?
- İşletmenizde dijital dönüşüm süreçleri esnasında ne gibi sorunlar yaşadınız? Ve bu sorunlara ilişkin ne gibi çözümler ürettiniz?
- Dijital dönüşümün ne gibi faydalar sağlayabileceğini umut ediyorsunuz?
- Dijital dönüşümü bir şeye benzetseniz neye benzetirsiniz? Neden?

3.4. Verilerin Toplanması

Bu çalışmada veriler görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Görüşme tekniği, alanyazında en çok tercih edilen tekniklerden biridir. Birebir görüşme tekniği katılımcıların kendi görüş ve fikirlerini rahat bir şekilde ifade etme olanağı tanımaktadır (Creswell, 2014). Araştırma 01.01.2022- 04.02.2022 tarihleri arasında Antalya ili sınırları içinde gönüllülük esasına dayalı olarak yüz yüze ve ses kaydı alınarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı tarafından görüşmelerin başında, onam formu katılımcılara sesli olarak okunmuştur. Görüşmeler yaklaşık 45 dakika sürmüştür.

3.5. Geçerlik ve Güvenirlik

Nitel araştırmaların doğası gereği geçerlik ve güvenirlik konusu nicel yöntemlere kıyasla daha farklı şekilde ele alınmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenirlik dört başlık altında toplanır (Lincoln ve Guba, 1982):

- Sonuçların inandırıcılığı ile ilgilenen iç geçerlik,
- Sonuçların aktarılabilirliği ile ilgilenen dış geçerlik,
- Araştırma sonuçlarının tutarlılığı ile ilgilenen iç güvenirlik,
- Araştırma sonuçlarının onaylanabilirliği ile ilgilenen dış güvenirlik.

Listelenen bu bilgiler ışığında bu çalışmanın iç geçerliği için aşağıdaki adımlar izlenmiştir:

- Görüşme sorularının elde edilme sürecinde literatür taraması ve kuramsal çerçevenin oluşturulması,
- Görüşmeler başlamadan katılımcıların, çalışmanın bilimselliği hakkında ve beyanlarının gizliliği hakkında bilgilendirilmesi,
- Karşılıklı onam formlarının imzalanması,
- Görüşmeler tamamlanır tamamlanmaz katılımcıların verdiği cevapların katılımcılarla birlikte karşılıklı teyit edilmesidir.

Yukarıda da belirtildiği üzere çalışmada amaçlı örneklem tercih edilmiştir. Belli

kriterleri taşıyan katılımcıların çalışmada yer almasının yanı sıra çalışmanın geneli incelendiğinde araştırmanın öncesi, süreci ve muhtemel çıktıları üzerine detaylı bilgilendirmeler yapılmıştır. Ayrıca araştırmanın çıktıları bölümünde kuramsal kavramlarla tutarlı bir şekilde genellemelere de yer verilerek araştırmanın dış geçerliği sağlanmaya çalışılmıştır.

Bulgular bölümünde katılımcılarla yapılan görüşme verileri, yorumsuz bir biçimde direkt olarak sunulmuştur. Yorumlar üzerine uygulanan içerik analizi sonucunda elde edilen temalar sadece araştırmacı tarafından tez danışmanı tarafından da kategorize edilmiştir. Her iki temalandırma çalışması karşılaştırılmıştır ve görüşlerin kategorizasyonu arasındaki tutarlılık incelenmiştir. Bu inceleme ile de çalışmanın iç geçerliği sağlanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın dış geçerliğinin sağlanması kapsamında öncelikle araştırmacının bireysel varsayımlarının ve önyargılarının neler olduğu belirlenmiştir. Bu varsayım ve önyargıların araştırmada kendini göstermemesi için araştırmacı görüşmelerde katılımcıları yönlendirmeden kaçınarak, tarafsız ve objektif bir tutum sergilemeyi amaçlamıştır. Ayrıca çalışmada araştırma süresince kullanılan veri toplama aracı, elde edilen görüşler ve bu görüşlerin analizi bölümünde yapılan kodlamalara dair detaylı bilgi verilmiştir. Bu bilgiler aynı zamanda tez danışmanının da değerlendirmesine sunulurken, sürecin doğru işletildiğine dair olumlu geri bildirim alınmıştır.

3.6. Araştırmacının Rolü

Araştırmacı; tüm çalışma sürecinin (çalışmanın tasarım aşaması, gerçekleştirilmesi ve raporlanması) bilimsel etik kurallarına uygunluğunu beyan etmektedir. Bunun yanı sıra nitel araştırmanın gerçekleşmesi için tüm şartların ve ortamın oluşması için çaba gösterilmiştir.

Sadece katılımcıların onay verdiği veriler kullanılmış, kayıt dışı gerçekleşen görüşmeler ile değerlendirmeler kapsam dışı tutulmuştur. Ayrıca elde edilen tüm veriler konu kapsamı ile sınırlı tutulmuştur. Katılımcılara konu dışı soru yöneltilmemiştir.

3.7. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında ulaşılan ham veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu analiz ile elde edilen verilerin çözümlenmesini sağlamak ve konu ile ilişkisinin saptanması

amaçlanmaktadır. Ayrıca benzer temaları ve kavramları farklı şekillerde kategorize ederek okuyucunun verilerin ifade ettiği gerçek salt anlamı daha rahat anlaması ve yorumlaması istenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018:107).

Analiz yapılırken Thomas ve Hardene (2008) tarafından belirlenen analiz aşamaları referans alınmıştır. Ham veriler NVIVO 2010 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu aşamalar aşağıda açıklanmıştır:

- **Bulguların Kodlanması:** Birincil aşamada ham verilerdeki temel ya da doğrudan alıntılar satır satır okunarak kodlanmaktadır. Tüm kodlama işlemi bittikten sonra ikinci aşamaya geçilmektedir.
- **Betimleyici Temaların Geliştirilmesi:** İkinci aşamada elde edilen kodlar farklılıklar ve benzerlikler göre karşılaştırılır ve hiyerarşik bir ağaç yapısı oluşturacak şekilde gruplandırılırlar. Oluşturulan her bir grup tema olarak adlandırılmaktadır. Her bir tema kodların anlamlarını ve tanımlarını içerecek şekilde oluşturulmaktadır.
- **Analitik Temaların Üretilmesi:** Araştırma sorularının cevaplanması için betimleyici temaların kullanılması son derece önemlidir. Bu aşamada temaların oluşturulması sürecinden farklı olarak yeni açıklamalar ve yorumlar üretilerek birincil elde edilen bulguların ötesine geçilerek daha soyut olan analitik temalar oluşturulmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Araştırmanın veri toplama araçlarından elde edilen bulgular ve değerlendirmeleri ayrı başlıklar altında ele alınmıştır.

4.1. Dijital Dönüşüm

Katılımcıların dijital dönüşüm hakkındaki görüşlerine ait bulgular Tablo 4.1’de verilmiştir.

Tablo 4.1. Katılımcıların dijital dönüşüm hakkındaki görüşleri

Kategori	Temalar	Frekans (f)
Dijital dönüşüm	Sigortacılık pazarlama hizmetlerinde etkililik ve verimlilik	3
	Elektronik ortama aktarım ve saklanma	1
	Elektronik sigortacılık	1
	Sigortacılık pazarlama hizmetlerinin ergonomik olması	3
	Sigortacılık pazarlama hizmetlerinde köklü değişim	1
	Sigortacılık pazarlama hizmetlerinde teknolojik yenilikler	2
	Müşterilere daha iyi hizmet verme imkânı	1
	Daha az dokümantasyon	1
	Toplam	13

Tablo 4.1’e göre katılımcıların dijital dönüşüm hakkındaki görüşleri bir bütün olarak ele alındığında işlev ve kavram yönüyle bir kategori olarak değerlendirilmiştir. Bu kategori; Dijital Dönüşüm (13)’dür. Oluşturulan bu kategorinin temalarına ait katılımcı cevaplarından bazı örneklerle aşağıda yer verilmiştir:

“Satış, operasyon, satış sonrası hizmet ve hasar dahil tüm süreçte teknolojiden etkin ve verimli faydalanmak” (K1, 1, 1)

“Herhangi bir işin; teknoloji kullanılarak elektronik ortama aktarılması ve saklanması olduğunu anlıyorum.” (K2, 1, 2)

“Dijital dönüşüm deyince bence acente olan şirket/şahıs ayırt edilmeden en üste yakın şekilde, teknik olarak ulaşması ve gerek sosyal medya gerekse internet tarayıcısının olması aklıma geliyor.” (K3, 1, 3)

“Dijital dönüşüm denilince, iş süreçlerimizin A dan Z ye dijital teknolojiler ile zaman maliyet bakımından basite indirgenmesi anlaşılmaktadır.” (K4, 1, 4)

“Dijital dönüşüm hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu imkanlar ve değişen toplumsal ihtiyaçlar doğrultusunda, işletmelerin daha etkin, verimli hizmet vermek ve faydalanıcı memnuniyeti sağlamak üzere insan, iş süreçleri ve teknoloji unsurlarında gerçekleştirdiği bütüncül dönüşümdür.” (K5, 1, 1)

“İş yapış şekillerinin teknolojiye bağlı olarak kökten değişimi aklıma geliyor” (K6, 1, 5)

“Bilgisayar, internet, mobil cihazlar, sigorta programları, muhasebe programı teknolojik yenilikleri anlıyorum” (K7, 1, 6)

“Acentesel faaliyetlerde poliçe satışı, pazarlama, hasar takibi, personel yönetimi gibi konularda teknoloji odaklı iş modelinin oluşması ve gelişmesi.” (K8, 1, 6)

“Müşterilerin bize bizim müşterilere daha kolay ve daha etkin hizmet sunabilmemiz, müşterinin tüm istediği verilere oturduğu yerden ulaşmasını sağlamak. Acente olarak da bir sürü telefon trafiğinden kurtulup zamanı daha verimli kullanmayı sağlıyor.” (K9, 1, 7)

“Müşterilere ulaşmak için teknolojinin kullanılması ve sistemlerin daha kolay ve işlemsel olması” (K11, 1, 4)

“Kâğıt tasarrufu, dosyalama işlerimizin hafiflemesi, ihtiyaç duyduğumuz belge ve bilgiyi 24 saat istediğimiz anda istediğimiz yerden ulaşabilme imkânı.” (K12, 1, 8)

Katılımcıların dijital dönüşüme ilişkin cevapları ele alındığında dijital dönüşümün acentelerin pazarlama fonksiyonunu ön plana çıkardığı ve işlevsel hale getirdiği düşünülebilir.

4.2. İşletmelerde Dijital Dönüşüme İlişkin Aksiyonlar

Katılımcıların işletmelerde dijital dönüşüme ilişkin aksiyonlar hakkındaki görüşlerine ait bulgular Tablo 4.2’de verilmiştir.

Tablo 4.2 Katılımcıların işletmelerde dijital dönüşüme ilişkin aksiyonlar hakkındaki görüşleri

Kategori	Temalar	Frekans (f)
İşletmelerde dijital dönüşüme ilişkin aksiyonlar	Verilerin Teknolojik Ortama İletimi	1
	Bilgiye Hızlı Erişim	1
	Veri Tabanlarında Teknik Planlama	1
	Sektörde Dağıtım Kanalları Arasında Ön Planda Olma İsteği	1
	Sektördeki Rakiplerin Kullandığı Dijital Dönüşüm Uygulamalarının İncelenmesi ve Uygulanması	4
	Sigorta Şirketinin Dijital Ulaşım Ağı	1
	Sosyal Medya ve İnternet Aktif Kullanımı ile Tanınabilirliğinin Arttırılması	1
	Elektronik Sigortacılık ve Sosyal Medya ile Faaliyetler	1
	Kolaylık Sağlayan Programların Entegrasyonu	1
	Sosyal Medya ile Ulaşılabilirlikte Kolaylık	1
	Toplam	13

Tablo 4.2’ye göre katılımcıların işletmelerde dijital dönüşüme ilişkin aksiyonlar hakkındaki görüşleri bir bütün olarak ele alındığında işlev ve kavram yönüyle bir kategori olarak değerlendirilmiştir. Bu kategori; İşletmelerde Dijital Dönüşüme İlişkin Aksiyonlar (13)’dir. Oluşturulan bu kategorinin temalarına ait katılımcı cevaplarından bazı örneklerle aşağıda yer verilmiştir:

“Müşterilerimize ait verileri teknolojik ortam ile birleştirerek, bilgilere daha hızlı erişmeyi hedefliyoruz.” (K1, 2, 1)

“Olabildiği kadar (imkanlar oldukça) ofis içi teknik olarak makul seviyelere ulaştırdık.” (K2, 2, 3)

“Mümkün olduğu kadar dijital teknolojileri yakından takip ediyorum. Sosyal medya ve web sitesi kısımlarında ön planda olmak adına bir danışmanlık şirketi ile çalışıyorum.” (K3, 2, 4)

“Öncelikle acenteliğini yaptığımız sigorta şirketlerinin bu konudaki yönlendirmelerini ciddiye alıyor ve uyguluyoruz. Teknolojik yeniklere ön yargı ile bakmıyoruz aksine gelişimimize odaklanıyoruz. Dijital yazılım ve uygulamaları uygulama

noktasında personelimize gerekli eğitim desteğini veriyoruz. Rakiplerin dijital dönüşüm konusundaki fark yaratan uygulamalarını irdeliyoruz.” (K4, 2, 5)

“Sektörel yayınları ilgi ile takip ediyor aklıma yatanları bütçem dahilinde uygulamaya alıyorum” (K5, 2, 5)

“Yönlendiren yok rakiplere paralel olarak benzer hareket etmeye çalışıyoruz” (K6, 2, 5)

“Şu an sadece sigorta şirketinin digital ulaşım açısından faydalanyorum. Acente olarak atacağım ilk adım web sitemin daha etkin bir hale getirilmesi.” (K8, 2, 6)

“Sosyal medya tarafını linkedn, facebook ve instagram aktif olarak kullanıyorum. Profesyonel web sitesi ile bilinirliğimi arttırmaya çalışıyorum.” (K10, 2, 7)

“Şirketimiz tarafından sistemlerimiz tamamen digitall olmuştur. Üretimler, müşteri takipleri sistem üzerinden kolayca takip edilmekte, sosyal medya üzerinden faaliyetlerimiz anlatılmaktadır” (K11, 2, 8)

“Bize kolaylık sağlayacak programları araştırıp işimize entegre etmeye çalışıyoruz.” (K12, 2, 9)

“Uzaktan satış yetkisi alıyoruz. Ulaşılabilirlik anlamında sosyal medyada yer almaya gayret ediyoruz. Ama operasyonel anlamda tanımadığımız görmediğimiz bu mecra kullanıcıları için hazır değiliz.” (K13, 2, 10)

Katılımcıların dijital dönüşüm süreçlerine ilişkin ilgili ve istekli olduklarını acenteliklerini rekabet ve pazarlama alanında ön plana çıkarma adına hızlı aksiyon aldıklarını belirtebiliriz.

4.3. Dijital Dönüşüm Kapsamında İşletmelerde Kullanılan Teknolojiler

Katılımcıların işletmelerde dijital dönüşüme ilişkin aksiyonlar hakkındaki görüşlerine ait bulgular Tablo 4.3’te verilmiştir.

Tablo 4.3 Katılımcıların dijital dönüşüm kapsamında işletmelerde kullanılan teknolojiler hakkındaki görüşleri

Kategori	Temalar	Frekans (f)
Dijital dönüşüm kapsamında işletmelerde kullanılan teknolojiler	Muhasebe Programı	1
	Web ve Sosyal Medya	8
	İnsan Kaynakları Yazılımı	1
	Yardımcı Programlar	5
	Robot Yazılım	2
	CRM Programı	1
	Blockchain Ağları	1
	Dijital Sigortacılık Sistemi	3
	Acente Programı	2
	Toplam	24

Tablo 4.3'e göre katılımcıların işletmelerde dijital dönüşüme ilişkin aksiyonlar hakkındaki görüşleri bir bütün olarak ele alındığında işlev ve kavram yönüyle bir kategori olarak değerlendirilmiştir. Bu kategori; Dijital Dönüşüm Kapsamında İşletmelerde Kullanılan Teknolojiler (24)'dir. Oluşturulan bu kategorinin temalarına ait katılımcı cevaplarından bazı örneklerle aşağıda yer verilmiştir:

“Sigorta acentelerine özel yazılım ve muhasebe programı, web site güncellemesi ve dönüşüm hazırlığı ayrıca şirketin sosyal medya yönetimi” (K1, 3, 1)

“Sosyal medya kullanımı” (K2, 3, 2)

“Ofis olarak artık bütün kullanılan pc'ler lisanslı, tüm kullanılan pc'lerde ücretli virüs koruma programı var, yazıcılar artık cep telefonundan bile çıktı alınabilir halde. İşletmemizde sosyal medya tarafımızda makul işler yapmaya başladık, internet tarayıcısının daha kullanışlı hale getirerek sigortalılarımızın buraya ulaşması halinde çalıştığımız şirketlerden fiyat alabilir hale getirdik.” (K3, 3, 4)

“Sosyal medya takibi ve raporlamasına yönelik akıllı yazılım kullanıyorum. Müşteri segmentasyonu ve analizine yönelik crm programı kullanıyorum. Muhasebeye özel sektörel yazılım ve fiyatlamaya özel akıllı robot yazılımlar kullanıyoruz.” (K4, 3, 4)

“Verilerin korunması ve depolanmasına yönelik bulut teknolojilerinden faydalıyoruz. Personel izin vb ik süreçlerine yönelik ik yazılımı kullanıyoruz. Personel giriş ve çıkışlarını parmak okuyucu cihaz ile kayıt altına alıyoruz. Sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanıyoruz. Her an her yerden çalışabilir şekilde mobilize olmayı gerektirir laptoplar kullanıyoruz. Personelimiz evden veya dışarıdan laptopunu açıp çalışabilir. Fiyat

hesaplamalarına yönelik robot yazılım kullanıyoruz. Kâğıt sarfiyatını önlüyor e kaşeli pdf polişe kullanıyoruz. Çıktı almıyoruz. İletişim hızlandırmak adına whats up grubumuz var.” (K5, 3, 1; K5, 3, 3)

“Akıllı telefon ve tabletleri kullanıyoruz. Mobilizeyiz ofis dışında olduğumuz zaman dahi uzaktan bağlantı ile işimizi görüyoruz. Özellikle pandemi atmosferinde iyice mobilize olduk. Bunların haricinde robot yazılım kullanarak fiyat hesaplamalarını robota yaptırıyoruz. Whatsup ı etkin bir iletişim aracı olarak kullanıyoruz. Müşteriler ile genelde whatsup üzerinden iletişim kuruyoruz. Poliçeleri whatsup üzerinden gönderiyoruz. Sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanıyoruz. Müşterimizin bilinç altına sosyal meda üzerinden faydalı postlar ile iniyoruz.” (K6, 3, 2)

“Bilgisayar, sigorta programları, muhasebe programı kullanıyoruz” (K7, 3, 4)

“Bulut, akıllı telefon tablet, laptop, robot yazılım, crm programı” (K8, 3, 4)

“Henüz digital dönüşüm için kullandığım etkin bir teknoloji yok. Muhtemelen ilerleyen dönemlerde blockchain ağları üzerinden işlemler yapılacaktır. Buna dahil olmamak demek yok olmak demek, geleneksel satış ve pazarlama yöntemleri yerini digitalleşmenin getirdiği yeni tekniklere bırakacaktır.” (K9, 3, 7)

“Fiyat hesaplamalarında hız ve kolaylık sağlayan robot yazılım kullanıyorum.” (K10, 3, 5)

“Şirketimizin kurduğu Digital sistemini kullanıyorum” (K11, 3, 8)

“Bulut programlar kullanarak tüm kullanıcılarımızın erişimini sağlıyoruz. Drive, acente programı, ortak iletişim programları” (K12, 3, 4)

“Bu konuda şimdilik yatırım yaptığımız bir robot programımız ya da netleşmiş yol haritamız yok.” (K13, 3, 5)

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplara istinaden acentelerin dijital dönüşüm kapsamında birçok teknolojik araç kullandıkları bunlardan web ve sosyal medyanın ağırlıklı olduğu görülmektedir.

4.4. İşletmelerde Dijital Dönüşüm Süreçleri Esnasında Yaşanan Sorunlar ve Bu Sorunlara İlişkin Çözümler

Katılımcıların işletmelerde dijital dönüşüm süreçleri esnasında yaşanan sorunlar ve bu sorunlara ilişkin çözümler hakkındaki görüşlerine ait bulgular Tablo 4.4’te verilmiştir.

Tablo 4.4 Katılımcıların işletmelerde dijital dönüşüm süreçleri esnasında yaşanan sorunlar ve bu sorunlara ilişkin çözümler hakkındaki görüşleri

Kategori	Temalar	Frekans (f)
İşletmelerde Dijital Dönüşüm Süreçleri Esnasında Yaşanan Sorunlar	Personel Sorunları	3
	Bilgi ve Veri Tabanının Aktarımında Yaşanan Sıkıntılar	2
	Maliyetten Kaynaklı Sıkıntılar	1
	Sorun Yaşamayanlar	4
	İnternet Alt Yapısından Kaynaklı Sorunlar	1
	Sistemsel Sorunlar	2
Toplam		13
İşletmelerde Dijital Dönüşüm Süreçleri Esnasında Yaşanan Sorunlara İlişkin Çözümler	Tecrübeli Kişilerden Yardım Alınması	4
	Toplam	4

Tablo 4.4’e göre katılımcıların işletmelerde dijital dönüşüm süreçleri esnasında yaşanan sorunlar ve bu sorunlara ilişkin çözümler hakkındaki görüşleri bir bütün olarak ele alındığında işlev ve kavram yönüyle iki kategori olarak değerlendirilmiştir. Bu kategoriler; İşletmelerde Dijital Dönüşüm Süreçleri Esnasında Yaşanan Sorunlar (9) ve İşletmelerde Dijital Dönüşüm Süreçleri Esnasında Yaşanan Sorunlara İlişkin Çözümler (4)’dir

İşletmelerde Dijital Dönüşüm Süreçleri Esnasında Yaşanan Sorunlar (13) kategorisinin temalarına ait katılımcı cevaplarından bazı örneklerle aşağıda yer verilmiştir:

“Personelin uyum problemi, alışagelen düzenin dışına çıkmaya sıcak bakmamak”
(K1, 4, 1)

“Dijital dönüşüm sürecinde bilgi ve veri aktarımının kullanımında zorlandık.” (K2, 4, 2)

“Tabi buradaki sıkıntı çalıştığınız firmaların maliyetleri burada acentenin sırtında

burada destek alamadığımız için çoğu acente hayali bile kuramıyor. Diğer yandan tabi her gün şirketler sistemlerinde düzenleme yaptıkları için diğer taraftan da güncellemelerle çözümü firmalara iletmeniz gerekiyor.” (K3, 4, 3)

“Yeniliklere uyum sağlamada bazı personellerde bir direnç gördüm. Geleneksel iş yapış şekillerini birdenbire bırakmak zor oldu zaman aldı.” (K5, 4, 1)

“Bulunduğum semtte internet altyapısındaki sıkıntılardan dolayı internetten kaynaklı sıkıntılar yaşadık ancak bunu mobil internet ile aşabildik. Onun haricinde herhangi bir sıkıntı yaşamadık.” (K6, 4, 5)

“Yaşım itibariyle bira yabancı kaldım teknoloji dönüşüm çok hızlı oluyor. Çok fazla takip edemiyorum ve anlamakta güçlük çekiyorum.” (K7, 4, 1)

“Sistemsal sorunlar yaşandı fakat zamanla düzeldi” (K11, 6)

“Bu alan mevcut üretim oranımızda hacimsel olarak henüz bir anlam ifade etmiyor Sigorta şirketleri de özellikle uzaktan satış yetkileri ya da çalışması konusunda yönlendirici ya da destekleyici bir aksiyon almış değil. Operasyonel olarak bir sorundan bahsetmek için erken ama ortada bir sorun varsa bu konuda rehberlik yapan yok.” (K13, 4, 6)

İşletmelerde Dijital Dönüşüm Süreçleri Esnasında Yaşanan Sorunlara İlişkin Çözümler (4) kategorisinin temalarına ait katılımcı cevaplarından bazı örneklerle aşağıda yer verilmiştir:

“Bunun için daha tecrübeli ve işin erbabı başka kişilerden yardım aldık...” (K2, 5, 1)

“Teknolojiden anlayan bir personelim var onun sayesinde uyum sağlamaya çalışıyoruz.” (K7, 5, 1)

4.5. Dijital Dönüşümün Sağladığı Faydalar

Katılımcıların işletmelerde dijital dönüşüm sağladığı faydalar hakkındaki görüşlerine ait bulgular Tablo 4.5’te verilmiştir.

Tablo 4.5 Katılımcıların dijital dönüşümün sağladığı faydalar

Kategori	Temalar	Frekans (f)
Dijital Dönüşümün Sağladığı Faydalar	İşletmelerin İşlerini Kolaylaştırması	3
	Sigorta Hizmetini Müşteriye Daha Hızlı Ulaştırılması	7
	Zaman Tasarrufu	5
	Hedeflerin doğru ve hızlı belirlenmesi	3
	Verilerin Ergonomikliği	1
	Düşük Maliyet – Yüksek Kâr	4
	Müşteri Odaklı Hizmet Kalitesinin Artması	1
	Sermaye Yetersizliğinden Kaynaklı Sıkıntılar	1
	Sistemsal Alt Yapıda Yaşanacak Sıkıntılar	1
	Toplam	26

Tablo 4.5’e göre katılımcıların işletmelerde dijital dönüşüm sağladığı faydalar hakkındaki görüşleri bir bütün olarak ele alındığında işlev ve kavram yönüyle bir kategori olarak değerlendirilmiştir. Bu kategori; Dijital Dönüşümün Sağladığı Faydalar (30)’dır. Oluşturulan bu kategorinin temalarına ait katılımcı cevaplarından bazı örneklerle aşağıda yer verilmiştir:

“İşletmemizdeki işlerin daha hızlı ve müşteri odaklı ileri yönlü bir gelişme kaydedeceğine inanıyoruz.” (K1, 6, 2)

“Öncelikle tüm iş süreçlerinde zaman tasarrufu, doğru hedef kitleyi belirleme ve onlara çok daha kolay ulaşım, hızlı iletişim kurma, ihtiyaç analizlerini hem daha doğru hem daha hızlı belirleyebilme, buralarda elde edilen zaman ve verilerle daha fazla üretim, daha az maliyet ve daha yüksek kar” (K2, 6, 2)

“Acente ve sigortalı olarak daha hızlı işlere imza atmak. Bir sonraki sigortalımıza vakit kazanmış olacağız.” (K3, 6, 3)

“Dijital dönüşümün işletme genel giderlerini özellikle personel maliyetini ciddi manada azaltacağını umut ediyorum.” (K4, 6, 6)

“Operasyonel maliyeti daha da düşüreceğini, müşteri odaklı hizmet kalitesinin

artacağına inanıyorum” (K5, 6, 6)

“Zaman ve maliyet anlamında personel sayısını ciddi manada azaltmaya devam edeceğimi düşünmüyorum.” (K6, 6, 6)

“Eğer bu hızda gitmeye devam ederse uzaktan web sitesi ile satış artar biz sigorta acentelerinin birçoğu kapanırız.” (K7, 6, 6)

“Aslında bir yere kadar fayda fakat bir yerden sonra sermayesi yetersiz acenteler için zarar vereceği düşüncesindeyim. Z kuşağının gelişi ile birlikte online satın alma yaygınlaşacak bizim ölçeğimizde acenteler altyapısal anlamda ciddi güçlükler çekecek ve kapanacaktır. Sektörün dev alışveriş sitelerini düşünün akla gelenler belli başlılar.” (K8, 6, 8)

Dijital dönüşümün sağlamış olduğu faydaların oldukça kapsamlı olduğunu ve söz konusu faydaların hız, maliyet ve yüksek kâr ekseninde birleştiğini gözlemlemekteyiz.

4.6. Dijital Dönüşüme Yönelik Çağrışımları

Katılımcıların işletmelerde dijital dönüşüme yönelik çağrışımları hakkındaki görüşlerine ait bulgular Tablo 4.6’da verilmiştir.

Tablo 4.6 Katılımcıların dijital dönüşüme yönelik çağrışımları hakkındaki görüşleri

Kategori	Temalar	Frekans (f)
Dijital Dönüşüme Yönelik Çağrışımları	İşletmelerin İşlerini Kolaylaştırdığı İçin Lambadan Çıkan Cin	1
	Çağa Ayak Uyduran Uygulamalar (Görüntülü Görüşme, Metaverse)	1
	Küçük Olmasına Rağmen Etkili Olduğu İçin Arı	1
	Kaçırılan Tren	1
	Olmazsa Olmaz Olan Kalp	1
	Geleceğe Götüren Zaman Makinesi	1
	Hızlı Bir Roket	1
	Sonu Belli Olmayan Kara Delik	1
	Hayati Olduğu İçin Su	1
	Hızlı Geliştiği İçin Rüya	1
	Köklü Yenilikler Doğurduğu İçin Sanayi Devrimi	1

Fonksiyonel Olduğu İçin Robot	1
Yeni Çağ	1
Toplam	13

Tablo 4.6'ya göre katılımcıların dijital dönüşüme yönelik çağrışımları hakkındaki görüşleri bir bütün olarak ele alındığında işlev ve kavram yönüyle bir kategori olarak değerlendirilmiştir. Bu kategori; Dijital Dönüşüme Yönelik Çağrışımları (13)'dir. Oluşturulan bu kategorinin temalarına ait katılımcı cevaplarından bazı örneklerle aşağıda yer verilmiştir:

“Dijital dönüşümü bir şeye benzetsem onu “Lambadan çıkan cine” benzetirim... Çünkü; işletmelerdeki işlerin kolaylaşmasına faydası olduğu için” (K1, 7, 1)

“Eskiden dumanla yapılan haberleşmenin sonrasında güvercin, posta, telefonlar, görüntülü görüşme, metaverse teknolojisi ve dahası... Yapılmak istenilen şey ne olursa olsun gelişen teknoloji ile birlikte buna ayak uydurulması gerekir aksi halde sizin çıkardığınız duman sadece çevre kirliliğine ve vakit kaybına yol açar” (K2, 7, 2)

“Bence arı gibi küçük ama etkili. Neden sorusuna cevap ise; çünkü yaptığınız yatırımları kimse görmüyor hem ekonomik olarak sizi zorluyor hem de tam talep ettiğiniz gibi olmuyor. Buda kimseye gösteremediğiniz için veya anlatamadığınız için sıkıntı oluyor. Örnek yemek yemeğe gidersiniz işletmeci masa alır, sandalye alır, içeriyi dekore eder gözle görünür ve el ile tutulur bir şey olur ama maalesef sigorta acentesinin dijitalleşmesini kimse görmez duymaz.” (K3, 7, 3)

“Trene benzetiyorum. Treni kaçırana geçmiş olsun bir daha binemez” (K4, 7, 4)

“Hayati organımız olan Kalbe benzetiyorum. Günümüzde bir acentenin kesinlikle olmazsa olmazıdır. Takip edemediğiniz uyum sağlayamadığınız anda kalp durur işletme durur.” (K5, 7, 5)

“Zaman makinesine benzetiyorum. Dijital dönüşüm ile biranda çok ileri bir döneme ilerlemiş gibi olduk” (K6, 7, 6)

“Rokete benzetiyorum. Özellikle Pandemi atmosferinde roket gibi hızlandı.” (K7, 7, 7)

“Sonu belli olmayan bir kara delik.” (K8, 7, 8)

“Suya benzetirdim. Su nasıl insanlar için hayatsa. Dijital dönüşüm de hayatidir.”
(K9, 7, 9)

“Çok hızlı bir dijital süreci içerisindeyiz. 1 -2-3-4-5 sene öncesi ile kıyaslama yaptığımızda inanılmaz hızlı geliyor bu anlamda Rüya ‘ya benzetiyorum. Rüya gibi.” (K10, 7, 10)

“Sanayi devrimine benzetiyorum. Çünkü köklü yenilikler doğurdu.” (K11, 7, 11)

“Robot aklıma direkt gelen robota benzetirdim. Fonksiyonel olduğu için” (K12, 7, 12)

“Yeni bir çağa benzetirdim.” (K13, 7, 13)

SONUÇ

Tüm sektörler üzerinde büyük bir etkiye sahip olan dijital teknolojiler, sigorta sektörünü de etkisi altına almıştır. Dijitalleşmenin etkileriyle birlikte sigorta acenteleri iş yapış biçimlerini değiştirmek zorunda kalmıştır. Teknolojik gelişmeler sigorta acentelerinin 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 acentelerini sektörün dışında bırakmak mümkün görünmemektedir (Varol, 2021). Diğer taraftan müşteri memnuniyeti, hız ve çağrı yakalama arzusu dijitalleşmeyi zorunlu kılmaktadır. Bu kapsamda çalışma kapsamında elde edilen bulgular aşağıda özetlenmiştir:

Katılımcıların dijital dönüşüme bakışları genelde olumlu olduğu görülmüştür. Dijitalleşme fikrine açık oldukları ve bu konuda istekli oldukları söylenebilir. Diğer ifadesiyle dijital dönüşüm bir tercihten ziyade zorunluluk arz ettiği fikri ön plandadır. Kotan (2021) sigorta dağıtım hizmetlerinde dijitalleşmeyi araştırdığı çalışmasında; sigorta sektöründe dijitalleşme düşüncesinin benimsenmiş olduğunu ve de benimsenmeye devam edeceğini tespit etmiştir.

İşletmelerin dijital dönüşüme ilişkin aksiyonları hızlı ve uyumludur. Katılımcıların dönüşümü öncelemeleri sektör adına iyi bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Varol (2021) sigorta müşterilerinin ve sigorta sektöründeki acentelerin dijitalleşmeye yönelik tutumlarını incelediği çalışmada; dijital dönüşümün bir gereklilik olduğu ve geliştirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

İşletmelerin dijital dönüşüm kapsamında birçok teknolojik araç kullandıkları görülmektedir. Bu durum sektör çalışanlarının teknolojik farkındalıklarının yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca işletmelerin dijital dönüşüm süreçleri esnasında yaşadıkları sorunlar çok kapsamlı olmakla birlikte sorunun çözümüne ilişkin olarak genelde uzmanlardan destek aldıkları görülmektedir. Kotan'ın (2021) çalışmasında dijital sigortacılık ürünlerini kullanan katılımcıların yaklaşık %78'lik kısmı dijital teknolojiyi

kolaylıkla kullanırım şeklinde olumlu görüş bildirmiştir. Sağlanan bu dijital sigorta sektörü tarafından çıkartılacak programları daha aktif bir şekilde her kesime hitap edecek şekilde kullanıma sunacaktır. Bu yolla bireyler kendileri bire bir sigorta ürünü teklifi alabilir hatta günün her saatinde onaylama yapabilirler. Satılmış (2019) Türk sigorta işletmelerinde sektör çalışanların dijital teknolojiye yönelik tutumlarını araştırdığı çalışmasının sonuçlarına göre sektör çalışanlarının dijital teknolojiye yönelik tutumlarının verimlilikleri üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Dijital dönüşümün sağladığı faydalar çok kapsamlı olmakla birlikte faydaları hız, maliyet ve yüksek kar ekseninde birleşmektedir. Kaya (2021) sigortacılık sektöründe dijitalleşmenin poliçe bilinirliğine etkisi ve müşterilerin satın alma tercihlerini araştırdığı çalışmada; internetten sigorta yaptıranlar, en çok, en kolay/en hızlı seçenek olduğunu düşünerek bu kanalı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca banka şubesine giderek, sigorta acentesine giderek ya da sigorta firmasından sigorta yaptıranlar en çok en güvenilir seçenek olduğunu düşündükleri için bu kanalı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Özetle gelişen teknoloji tüm sektörlerde olduğu gibi hizmet sektörlerini de etkilemiştir. İnsanların ihtiyaç duyduğu ürün, hizmete kolay ve hızlı bir şekilde ulaşması dijital pazarlama kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dijitalleşmeden sigortacılık sektörü de etkilenmiştir. İnsanlar poliçe satın almak istediğinde acenteye gitmek yerine internetten satın almak istediği poliçe bilgilerini girerek hem zamandan tasarruf etmekte hem fiyat alternatiflerini görebilmekte hem de ürünlerin karşılaştırmasını yapabilmektedir.

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

- Müşteri öncelikli iş yaklaşım sunmalı,
- Müşterileri, doğrudan acenteye 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.

Gelişen şartlar ve müşteri talepleri dijital dönüşümü bir tercihten ziyade zorunlu bir değişim olarak bizlere sunmaktadır. Sektörel değişimleri ve trendi takip etmek acentelere büyük bir kolaylık getireceği gibi aynı zamanda varlıklarını sürdürebilmelerini de sağlayacaktır. Bu çalışma içerdiği bulgu ve önerileriyle hem sigorta acentelerine hem de literatüre yeni bir kapı aralayacaktır.



KAYNAKÇA

Adiloğlu, B., & 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). Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

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

Bakırtaş, T., & 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., & Malone, S. (2016). Blockchain-the gateway to trust-free cryptographic transactions. In: European conference on information systems.

Bernardo, N. (2016). *The Chapter Management of Digital Insurance. Part of the Series Palgrave Studies in Financial Services Technology*. UK: Palgrave Macmillani

Cherry, A. (2020). Insurance Map 5: Analytics and AI. <https://www.insurancenexus.com/>

Çakar, R., & 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., & Osterrieder, K. (2020). *How Digitalization Affects Insurance*

Companies: Overview And Use Cases Of Digital Technologies. Springer.

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

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

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

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

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

Gönen, N.V. & Özüdoğru, H. (2021). Sigortacılıkta Dijitalleşme: Sigorta Sektöründeki Müşteriler ve Acente Çalışanları Üzerine Bir Uygulama, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56 (4), 2962-2978.

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

Haşiloğlu, S. B., & 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 Eğitime Yansıması.* Sakarya: ERPA International Congresses on Education.

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

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

Kotler, P. A. (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.

Kubilay, H., & Kubilay İ. A. (2013). Sigortacılık Sektöründe Bilişim Teknolojilerinin Rolü. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/179477>

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

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

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

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

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

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.

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

Sergici, E. (2001). *Pazarlama ve Makaleler*. İstanbul: Can Yayınevi.

Swiss Re. (2019). Annual Report 2019.

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

Topal, B., Şahin, H., & 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. (t. y.). Sigorta Faaliyetlerinin İşlevsel Açıdan Değerlendirilmesi ve Türk Sigorta Sektörünün Bu Bağlamda Dünya Sigorta Şirketleriyle Karşılaştırılması (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

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.

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

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

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

Yurdakul, M., & Dalkılıç, N. (2016). Sigortacılık Sektöründe Dijital Çağ. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 50, 49-65.

Yükselen C. (2003). *Pazarlama İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

İnternet Kaynakları

Anonim. (2021). Dron Teknolojisi Nedir? <https://www.dijitalsorular.com/drone-teknolojisi-nedir/>

Ernst & Young (t.y.). Dijital Sigortacılık Vizyonu. <https://www.ey.com/>

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

Gamsız, G. (2019). Limonhost. <https://www.limonhost.net/makaleler/nedir/bulut->

teknolojisi-nedir/

<https://www.lemonade.com/faq>

<https://www.swissre.com/institute/>

<https://www.tobb.org.tr/SigortacilikMudurlugu/SigortaAcenteleri/Sayfalar/LKI-TamamSigortaAcenteleri.php>

Hunt, J., & Figat, M. (2021). The Balance. <https://www.thebalance.com/best-digital-insurance-4160643>

KPMG. (2019). Sektörel Bakış. İstanbul. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2019/07/sektorel-bakis-2019.pdf>

KPMG. (2020). Sigortacılık Sektörel Bakış. İstanbul. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2020/01/sektorel-bakis-2020-sigortacilik.pdf>

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

Milliyet. (2020). Artan Drone Trafığı Sigorta Sektörü İçin Yeni Pazar Yarattı. <https://www.milliyet.com.tr/sigorta/artan-drone-trafigi-sigorta-sektoru-icin-yeni-pazar-yaratti-6362997>

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

Sapiens. (2021). Sapiens Data & Dijital. <https://www.sapiens.com/solutions-categories/data-and-digital/>

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

Tech Drone League. (2021). Drone Teknolojisi ve Robotik Hayat. <https://www.techdroneleague.com/drone-teknolojisi-robotik-hayat/>

TOBB. (T.y.). 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>

TSB (2021). <https://www.tsb.org.tr/tr/duyuru/2021-yili-subat-sonu-istatistikleri-belli-oldu>

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

Wargin, J. (2021). Duck Creek Technologies. Digital Insurance & You: Understanding the New Industry Standard.
<https://www.duckcreek.com/blog/digital-insurance/>

www.sbd.org.tr



ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Savaş Raşit YILMAZ
Uyruğu	Türkiye Cumhuriyeti
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Anadolu Dış Ticaret Lisesi, 2002
Lisans Diploması	Anadolu Üniversitesi İşletme Bölümü, 2006
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	Antbirlik Genel Müdürlüğü, Stajyer, 2003
	Vakıfbank Eskişehir Şube, Stajyer, 2004
	Koç Allianz Hayat ve Emeklilik AŞ. Müşteri Temsilcisi 2005-2007
	Allianz Sigorta AŞ. Bölge Satış Yöneticisi 2007-2014
	Aksigorta AŞ. Bölge Müdür Yardımcısı 2014-2017
	Nart Sigorta ve Reasürans Brokerliği AŞ. Bölge Müdürü 2017-2021
	The Prime Sigorta Aracılık Hizmetleri Ltd Şti 2021-...Genel Müdür