Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi
Third Sector Social Economic Review
56(4) 2021, 2962-2978
doi: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.21.12.1739

Araştırma Makalesi

Sigortacılıkta Dijitalleşme: Sigorta Sektöründeki Müşteriler ve Acente Çalışanları Üzerine Bir Uygulama[1]

Digitalization in Insurance: An Application in Ankara Province on Customers and Agency Employees in The Insurance Sector

Nuriye VAROL GÖNEN	**Haşim ÖZÜDOĞRU**
Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Sigortacılık Bölümü	Sigortacılık Bölümü Öğretim Üyesi
nuriye.varol@hbv.edu.tr	hasim.ozudogru@hbv.edu.tr
https://orcid.org/0000-0001-9159-5983	https://orcid.org/0000-0002-3027-5385

Makale Gönderme Tarihi	**Revizyon Tarihi**	**Kabul Tarihi**
10.11.2021	27.11.2021	03.12.2021

Öz

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

Anahtar Kelimeler: *Dijitalleşme, Dijital sigortacılık, Spearman Korelasyon testi, Kruskal Wallis testi, Ki-kare testi*

Abstract

The main aim of this study is to measure the attitudes of insurance customers and agency employees in the insurance sector towards digitalization. An online survey was conducted with insurance customers and insurance agency employees operating in Ankara. The survey study was applied by simple random sampling method to 390 insurance customers and 261 agency employees operating in TOBB (The Union of Chambers and Commodity Exchanges of Turkey) registered agents. The results obtained from the survey were encoded into the SPSS 24 program. Statistical analysis conducted through the program, were chi-square test, nonparametric Spearman correlation test and Kruskal Wallis test. In addition to these tests, statistics such as proportional distributions, mean, frequency, standard deviation were calculated. As a result of the research, it is concluded that digital transformation is a requirement and should be developed. With digitalization, remaining an important requirement

[1] Bu çalışma, Sigortacılıkta Dijitalleşme: Sigorta Sektöründeki Müşteriler Ve Acente Çalışanları Üzerine Bir Uygulama isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Önerilen Atıf /Suggested Citation
Varol Gönen, N., Özüdoğru, H., 2021 Sigortacılıkta Dijitalleşme: Sigorta Sektöründeki Müşteriler Ve Acente Çalışanları Üzerine Bir Uygulama, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi,* 56(4), 2962-2978

for the insurance industry, insurance companies have to adapt to the new environment, the new demands of customers and all the possibilities that arise with transformation. In the process of technological progress, insurance companies need to adopt changes more quickly and adapt to new technologies if they want to grow or at least maintain a presence.

Key Words: *Digitalization, Digital insurance, Spearman Correlation test, Kruskal Wallis test, Chi-square test*

1. Giriş

Gün geçtikçe gelişen ve gelişmeye bağlı olarak neredeyse her sektörü etkisi altına almakta olan dijitalleşme sigorta sektörünü de etkilemektedir. Teknolojik gelişmeler, sektördeki ürünlerin değişmesine ve değişen ürünlerle birlikte sektördeki aktörlerin 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.

Son yıllarda teknolojinin hızla ilerlemesi, bütün sektörlerin hem çalışma hem de pazarlama stratejilerinde farklılıklara 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 tüketicilere daha hızlı ulaşabilecekleri dağıtım kanallarıdır. Çalışmada, bu dağıtım kanalları arasında sektördeki payı oldukça büyük olan acenteler ele alınmıştır. 2021 yılında hayat dışı prim üretiminin %53'ü acenteler tarafından gerçekleştirilmiştir (TSB, 2021b). Bu çalışmayla sigorta müşterilerinin ve acente çalışanlarının sigortacılıkta dijitalleşmeye karşı tutumları ölçülmeye çalışılmıştır.

Çalışmada 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. Çalışmanın diğer bölümünde 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. Çalışmanın son bölümde ise Ankara ilinde bulunan acente çalışanları ve sigorta müşterileri ile gerçek zamanlı (online) anket yöntemi yoluyla yapılan anket çalışması SPSS 24 programı ile analiz edilerek değerlendirilip sonuçlandırılmıştır. Sigorta müşterilerinin ve acente çalışanlarının dijital sigortacılık hizmetlerine yönelik yaklaşımlarının analiz edildiği çalışmada anket verileri Ki-kare testi, Spearman Korelasyon testi ve Kruskal Wallis test yöntemi ile analiz edilmiştir. Son olarak, yapılan analiz sonuçları ışığında, sorunlara ilişkin çözüm önerilerine yer verilmiştir.

2. Sigortanın Tanımı ve Sigortacılıkta Dağıtım Kanalları

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

Sigortanın tanımı birçok farklı şekilde yapılmıştır. Sigortanın hukuki tanımı ise Türk Ticaret Kanunu'nun (TTK) 1401. maddesinde yer almaktadır. Kanunda sigorta sözleşmesi adıyla yer alan sigortanın tanımı, *"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 prim şeklinde bir para ödemeyi kabul etmesi ve bu ödeme karşılığında olası risklere ve riskler gerçekleştiğinde zararlara karşı kendilerini güvenceye almasıdır.

Sigorta hizmeti sigorta şirketleri tarafından sunulmaktadır. 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.

Sigorta sektöründeki yoğun rekabetten dolayı doğrudan dağıtım oldukça önemlidir (Evren, 2007, s. 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. Örneğin, sigorta şirketleri internet sayfaları üzerinden veya bölge müdürlükleri kanalıyla doğrudan satış personeli üzerinden yapmaktadırlar.

Dolaylı dağıtım şeklinde ise sigorta şirketleri, müşterilere kendi iç organizasyonuyla ulaşmaktan ziyade 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. Broker sigortalıyı temsil ederken acente sigorta şirketini temsil ederek sigorta ürünü temin edilmektedir.

3. Sigorta Sektöründeki Aracılar

Sigorta aracısı, sigorta şirketleri ile sigortalı olacak kişi arasında sigorta sözleşmelerinin yapılmasına aracılık eden ve gösterdikleri pazarlama faaliyetleriyle sigortanın daha geniş alanlara yayılmasını sağlayan gerçek ve tüzel kişilerdir (Altun, 2007, s. 36). Sigorta sektöründeki aracılar sigorta hizmetinin pazarlanmasına ve yaygınlaşmasına önemli katkı sağlamaktadırlar. Sigorta şirketinin ürünlerini müşterilerle buluşturan aracılarından acente sigortacının yanında yer alıp sigorta şirketini temsil ederken broker sigortalıyı temsil etmekte ve şirket seçiminde sigortalıya yön vermektedir. Bu aracılar acente, broker ve bankalardır.

Acente, 5684 sayılı Sigortacılık Kanunu'nun 2. maddesinde *"Ticari mümessil, ticari vekil, satış memuru veya müstahdem gibi tabi bir sıfatı olmaksızın bir sözleşmeye dayanarak muayyen bir yer veya bölge içinde daimi bir surette sigorta şirketinin nam ve hesabına sigorta sözleşmesine aracılık etmeyi veya bunları sigorta şirketleri adına yapmayı meslek edinen, sözleşmenin uygulanması ile tazminatın ödenmesinde yardımcı olan kişi"* olarak tanımlanmıştır.

Sigorta işletmelerinin müşterilerle ilişkileri incelendiğinde, acentelerin olumlu katkılarının olduğu görülmektedir. Sigorta hizmetinin satışında önemli bir aracı olan acentelerin çalışanlarının iyi eğitimli ve deneyimli olması elzemdir. 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, s. 80). Sigorta acenteleri yapmış olduğu hizmetler karşılığında önceden belirlenmiş bir oranda komisyon almaktadır. Bu komisyon oranları sigorta branşına göre farklılıklar göstermektedir.

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. Broker, acentenin aksine sigorta şirketini değil sigortalıyı temsil etmektedir. Reasürans işlemlerinde de güvence satın almak isteyen tarafı (sigorta şirketini) temsil eden broker, reasürans ve sigorta şirketlerinin seçiminde tarafsız ve bağımsız davranmalıdır. Brokerlik yapabilmeleri için brokerlerin belirli bir sektör tecrübesine sahip olmaları, temsil ettikleri tarafı sigorta şirketi seçiminde doğru yönlendirmeleri gerekmektedir. Çünkü brokerler aracılık yaparken aynı zamanda kendileri de belirli bir sorumluluk almaktadırlar. Brokerler yanlış bir yönlendirmeyle sigortalının hatalı bir sigorta poliçesi satın alınmasına neden olursa sigortalı brokerden tazminat talep edebilir. Bu nedenle brokerler bu gibi risklere karşı mesleki sorumluluk sigortası yaptırarak kendini güvence altına almaktadırlar.

Sigortacılık işlemlerinin banka kanalıyla pazarlanmasına bankasürans adı verilmektedir. Bu kanal hayat dışı branşında yüksek bir paya sahip olamamakla birlikte hayat branşında sektöre hâkim konumdadır (TSB, 2021a). Banka kanalıyla yapılan sigorta ürünü satışlarının genellikle kredi bağlantılı ürünlerdir. Kredilere bağlı yapılan hayat sigortaları bankasüransın hayat branşında payının artmasına neden olmuştur. Banka kanalıyla satışı yapılan diğer önemli ürünler ise yine krediye bağlı konut sigortası, araç sigortasıdır. Bu ürünlerin satışı banka sigortacılığının üretim payı için önemlidir (Umut, 2020a).

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

4. Dijitalleşme ve Dijital Sigortacılık Kavramları

Teknolojik gelişmeler her geçen gün daha da artmakta olup bu artış sektörlerin iş yapış biçimlerini değiştirmektedir. Sektörleri etkisi altına alan teknolojik gelişmeler, onların dijital gelişmeleri yakından takip etmesini kaçınılmaz kılmaktadır. Günümüzde dijitalleşme pek çok sektörü etkisi altına almıştır. Her sektörde faklı boyutlarda gerçekleşen dijitalleşme, bazı sektörlerin ve işletmelerin tamamına etki ederken bazı işletmelerin ise sadece birkaç departmanında sınırlı kalmaktadır. Yapılan birçok işin dijital ortama taşınması tüm sektörleri etkilediği gibi sigorta sektörünü de etkilemektedir (Umut, 2020b).

Dijitalleşme kavramı, 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 hızlı biçimde, daha zengin bilgilere, daha az işgücü ile ulaşmak biçimde algılandığı söylenebilir (Adiloğlu & Yücel, 2018, s. 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.

Dijital sigortacılık 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. 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.

5. Dijitalleşmenin Sigortacılık Sektörüne 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, s. 3). Sosyal ve ekonomik açıdan bu kadar önemli olan bir sektörün teknolojik gelişmelerden etkilenmemesi mümkün değildir.

Covid-19 pandemisi ile birlikte dijitalleşmenin hızı ve önemi artmıştır. Buna bağlı olarak kişilerin dijital ortamlarda vakit geçirme sürelerinde de artış olduğu görülmektedir. 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 (Nicoletti, 2021). Etkili dijital uygulamalar sayesinde, müşteriler ve sigorta şirketi arasında etkin bir iletişim ortamı kurulacaktır. Müşterilerin aradığı ürünle ilgili bilgilere kolay ulaşması, istediği ürün içeriğini ve özelliklerini seçebilmesi ve bunun sonucunda fiyat bilgisine ulaşması, müşterilerin şirketle ilişkilerinin iyileşmesine yardımcı olmaktadır. Beraberinde müşterilerin şirketin ürünlerine olan ilgisi artmakta olup sigorta şirketine yeni müşterileriler kazanma olanağı sağlamaktadır.

6. Araştırma

6.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmada anket yardımı ile müşterilerin dijital sigorta tercihleri ve sigorta ürünlerinin dijital ortamda takibine eğilimlerini ölçülmesi amaçlanmıştır. Anket çalışmasının bir diğer amacı ise sigorta sektöründeki acentelerin dijitalleşmeyi kullanım düzeylerini, kullanım amaçlarını ve dijitalleşmeye eğilimlerini ölçmektir. Araştırmanın acentelere uygulanmasındaki amaç ise sigorta sektöründeki dağıtım kanalları arasında en çok prim üretilmesine aracılık eden acentedir. Araştırmanın hem sigorta müşterilerine hem de acentelere uygulanmasındaki amaç, sigorta hizmetini arz eden taraf ve talep eden tarafın dijitalleşmeye yönelik tutumlarını iki taraf açısından da görebilmektir.

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

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

6.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmaya dâhil edilen acenteler, Ankara ilinde bulunan ve Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'ne kayıtlı sigorta acentelerinden oluşmaktadır. Ankara ilinde toplam 1463 sigorta acentesi faaliyette bulunmaktadır. Bu evren üzerinden %90 güven aralığı ve %5 hata payı ile basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak 229 acente tespit edilmiş ancak 261 katılımcıdan dönüş olmuştur. Sigorta müşterileri için ise %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmış ancak 390 katılımcıdan dönüş olmuştur (Arıkan, 2021).

6.3. Araştırmanın Sınırlılık

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

6.4. Verilerin Toplanması

Çalışmada gerçek zamanlı (online) anket yöntemi uygulanmıştır. Sigorta müşterilerine toplam 36 soru yöneltilmiştir. İlk 5 soruda bireysel özelliklere dair sorular yer almakta ve devamında gelen sorularda ise internet kullanımı ve sigorta poliçe satın alımına dair sorular bulunmaktadır. Ek olarak Likert ölçekli ifadelerle dijital sigortacılıkla ilgili memnuniyet durumları ölçülmüştür. Acente çalışanlarına ise toplam 28 soru yöneltilmiştir. İlk 5 soruda bireysel özelliklere dair sorular yer almakta ve devamında gelen

sorularda ise internet kullanımı dair sorular bulunmaktadır. Ek olarak Likert ölçekli ifadelerle dijital sigortacılıkla ilgili memnuniyet durumları ölçülmüştür. Sorular beşli Likert ölçeğinde hazırlanmış, 1-5 kadar "Kesinlikle Katılmıyorum-Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde derecelendirilmiştir.

6.5. Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırmada toplanan anket verileri SPSS 24 (Statistical Package for Social Sciences) programına kodlanarak girilmiş ve analiz bu program üzerinden yapılmıştır. Ankara ilinde bulunan sigorta acentesi çalışanları ve sigorta müşterilerinden elde edilen veriler, çapraz tablolar kapsamında oransal dağılımları yapılarak karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Birden fazla işaretleme istenen soru tiplerinde çoklu analiz yapılmıştır. Sigorta acentesi çalışanları ve müşterilerine sorulan Likert ölçekli ifadelerde ise ortalama ve standart sapma değerleri tespit edilerek sonuçlara yönelik çıkarımlar yapılmıştır.

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

Tablo 4. Müşteri Anketinin Normallik Testi

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

Tablo 1 incelendiğinde, sigorta müşterilerine yönelik soruların normal dağılmadığı görülmektedir. Normal dağılım olduğunu varsaymak için $p>0,05$ olması gerekmektedir. Bu nedenle verilerin analizinde parametrik olmayan (non-parametrik) test uygulanmasına karar verilmiştir.

Tablo 5. Acente Anketinin Normallik Testi

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

Tablo 2 incelendiğinde, sigorta acentesi çalışanlarına yönelik soruların normal dağılmadığı görülmektedir. Normal dağılım olduğunu varsaymak için $p>0,05$ olması gerekmektedir. Bu nedenle verilerin analizinde parametrik olmayan (non-parametrik) test uygulanmasına karar verilmiştir. Ölçekler arasındaki ilişkileri saptamak için Sperman Korelasyon testi ve Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Verilerin analiz edilmesinde ayrıca ki-kare testi kullanılmıştır. Ki-kare testi, gözlenen frekanslar (G) ile beklenen frekanslar (B) arasındaki farkın istatistiki olarak anlamlı olmadığı temeline dayanır. Ayrıca iki değişken arasında bağ olup olmadığını test etmek için de bu yöntem kullanılmaktadır (Güngör & Bulut, 2008, s. 84-89).

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

Tablo 6. Müşteri Anketi Güvenilirlik Analizi Sonucu

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

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

Tablo 7. Acente Anketi Güvenilirlik Analizi Sonucu

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

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

6.6. Araştırmanın Hipotezleri

Yapılan araştırmada aşağıdaki hipotezler test edilmiştir.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6.7. Araştırmanın Bulguları

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

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

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

6.7.1.1. Sigorta Müşterilerinin Cinsiyete Göre Dağılımı Ve Ki-Kare Testi

Araştırmaya katılan sigorta müşterilerinin cinsiyete göre internet üzerinde mal ve hizmet satın alımını gösteren oransal dağılımlar Tablo 5' te verilmiştir.

Tablo 5. Sigorta Müşterilerinin Son Bir Yıl İçerisinde İnternetten Alışveriş Yapma Sayısının Cinsiyete Göre Dağılımı Ve Ki-Kare Testi

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

$X^2 = 24,473$

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

Tablo 5'te sigorta müşterilerinin cinsiyetlerine göre oransal dağılımı verilmiştir. Bu çapraz tablolar cinsiyet bazında incelendiğinde, sigorta müşterilerinin %47,4'ünü kadın, %52,6'sını erkeklerin oluşturduğu gözlemlenmektedir. Ankete katılanların demografik özelliklerinin dağılımına bakıldığında cinsiyet yönünden birbirine yakın oldukları görülmektedir. Son bir yıl içerisinde internetten alışveriş yapma sayısı ile cinsiyet arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmamasına ki-kare testi uygulanmıştır ve H6 hipotezi kabul edilmiştir (p=0,000<0,05). Sonuç olarak, son bir yıl içerisinde internetten alışveriş yapma sayısı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

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

Araştırmaya katılan sigorta müşterilerinin yaşa göre günlük ortalama internet kullanım sürelerini gösteren oransal dağılımlar Tablo 6' da verilmiştir.

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

Toplam	21	100	162	100	112	100	60	100	35	100	390	100

X^2 = 44,573

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

Tablo 6. Sigorta Müşterilerinin Günlük Ortalama İnternet Kullanım Sürelerinin Yaşa Göre Dağılımı Ve Ki-Kare Testi

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

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

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

Araştırmaya katılan sigorta müşterilerinin öğrenim durumunu gösteren oransal dağılımlar Tablo 7' de verilmiştir.

Tablo 7. Sigorta Müşterilerinin Günlük Ortalama İnternet Kullanım Sürelerinin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı Ve Ki-Kare Testi

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

X^2 = 37,765

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

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

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

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

Araştırmaya katılan sigorta müşterilerinin çalışma sektörünü gösteren oransal dağılımlar Tablo 8' de verilmiştir.

Tablo 8. Sigorta Müşterilerinin Çalışma Sektörüne Göre Dağılımı

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

Tablo 8'de sigorta müşterilerinin çalışma sektörlerine ilişkin oransal dağılımı verilmiştir. Katılımcıların çalışma sektörüne göre dağılımına bakıldığında en yüksek katılımın %41,3 ile kamu sektörü çalışanlarının olduğu tespit edilmiştir. Bu oranı %30,8 ile özel sektör çalışanları ve %24,1 ile diğer sektör çalışanları takip etmektedir. Anket çalışmasına en düşük katılımını ise %3,8 ile kendi işinde çalışanlar oluşturmaktadır. Esasen bu bilgi de önemlidir. Zira Ankara'da yapıldığı için beklenen bir sonuç ancak sigortanın gelirle doğru orantılı olduğu da bir başka gerçek olarak ortaya çıkmıştır. Demek ki kendi işinde olanlarda sigortasızlık oranı da oldukça yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

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

Araştırmaya katılan sigorta müşterilerinin aylık gelirini gösteren oransal dağılımlar Tablo 9' da verilmiştir.

Tablo 9. Sigorta Müşterilerinin Poliçe Satın Aldıkları Şirket Sayısının Aylık Gelire Göre Dağılımı Ve Ki-Kare Testi

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

$X^2 = 12,902$

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

Sigorta müşterilerinin gelir durumları incelendiğinde, en yüksek oran olan %33,3 ile 2501-5000 ₺ arasında gelir sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu oranı %31,5 ile 0-2500 ₺ arasında ve %24,4 ile 5001-7500 ₺ arasında gelir sahibi olanlar takip etmektedir. Çalışmaya en düşük katılımı ise %10,8 ile 7501 ₺ ve üzeri gelir sahibi olanların oluşturduğu görülmektedir. Poliçe satın alınan şirket sayısı ile gelir arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmamasına ki-kare testi uygulanmıştır ve H7 hipotezi kabul edilmiştir (p=0,045<0,05). Sonuç olarak, poliçe satın alınan şirket sayısı ile gelir arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Tablo incelendiğinde, ankete en yüksek katılımı sağlayan 2501-5000 arasında aylık

gelire sahip olanların daha çok 1-3 arasında şirketten poliçe satın aldığı söylenebilir. Bu durum satın alınan poliçe sayısının gelir ile ilişkili olduğunu göstermektedir.

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

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

6.7.2.1. Acente çalışanlarının cinsiyete göre dağılımı

Araştırmaya katılan sigorta müşterilerinin cinsiyete göre oransal dağılımları Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Acente Çalışanlarının Cinsiyete Göre Dağılımı

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

Tablo 10'da acente çalışanlarının cinsiyetlerine göre oransal dağılımı verilmiştir. Sigorta sektöründeki acente çalışanlarına yönelik yapılan anket çalışmasında katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımına bakıldığında katılımcıların %70,5'inin kadın, %29,5'inin erkek olduğu tespit edilmiştir.

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

Araştırmaya katılan sigorta müşterilerinin yaşa göre günlük ortalama internet kullanım sürelerini gösteren oransal dağılımlar Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11. Acente Çalışanlarının Günlük Ortalama İnternet Kullanım Sürelerinin Yaşa Göre Dağılımı Ve Ki-Kare Testi

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

$X^2 = 19,429$

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

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

6.7.2.3. Acente çalışanlarının öğrenim durumuna göre dağılımı

Araştırmaya katılan sigorta müşterilerinin öğrenim durumuna göre oransal dağılımlar Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12. Acente Çalışanlarının Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

Öğrenim Durumu	**Toplam**	
	Sayı	**%**
Lisansüstü	31	11,8
Lisans	163	62,5
Ön Lisans	41	15,7
Lise	25	9,6
İlköğretim	1	0,4
Toplam	261	100

Acente çalışanlarının öğrenim durumları incelendiğinde, en yüksek oran olan %62,5 ile lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. Bu oranı %15,7 ile ön lisans, %11,8 ile lisansüstü ve %9,6 ile lise takip etmektedir. Anket çalışmasına katılımda en düşük oranı %0,4 ile ilköğretim mezunları oluşturmaktadır.

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

Araştırmaya katılan sigorta müşterilerinin çalışma sektörüne göre günlük ortalama internet kullanım sürelerini gösteren oransal dağılımlar Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 13. Acente Çalışanlarının Günlük Ortalama İnternet Kullanım Sürelerinin Çalışma Sektörüne Göre Dağılımı Ve Ki-Kare Testi

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

$X^2 = 22,529$

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

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

6.7.2.5. Acente çalışanlarının aylık gelir durumuna göre dağılımı

Araştırmaya katılan sigorta müşterilerinin aylık gelir durumunu gösteren oransal dağılımlar Tablo 14'te verilmiştir.

Tablo 14. Acente Çalışanlarının Ortalama Aylık Gelirlerine Göre Dağılımı

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

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

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüm sektörler üzerinde büyük bir etkiye sahip olan dijital teknolojiler, sigorta sektörünü de etkisi altına almıştır. Dijitalleşmenin etkileriyle birlikte sigorta şirketleri iş yapış biçimlerini değiştirmek zorunda kalmıştır. Teknolojik gelişmeler sigorta şirketlerinin işlerini kolaylaştırarak işlemlerin daha hızlı yapılmasını sağlamaktadır. Değişen müşteri deneyimleri ve beklentileri sigorta acentelerinin dijitalleşmeye uyum sağlamalarını mecbur kılmıştır. Sigorta sektöründeki şirketlerin tek başına dijitalleşmesi yeterli olmamakta, şirketler ile birlikte sektördeki tüm aktörlerin dijitalleşmenin sürekli yenilik ve ilerleme anlamına geldiğinin farkında olmaları gerekmektedir. Sektörde bulunduğu konumu korumak ve ilerlemek isteyen sigorta şirketleri ve acenteleri uzun vadeli faydalar elde etmek istiyorsa yeni iş stratejileri geliştirmelidir. Sektör için oldukça önemli bir noktada olan acentelerin bu süreçte mutlaka dijitalleşmesi gerekmektedir. Dijital dönüşüm yoluyla danışmanlık yapan acenteler sektörde daha kolay ayakta kalabilecektir.

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

Sigorta müşterilerinin internet kullanımının demografik özelliklere göre dağılımının karşılaştırmasını yapmak için ki-kare testi uygulanmıştır. Günlük ortalama internet kullanım süresi ile yaş ve öğrenim durumu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Dolayısıyla internet kullanımına yönelimde yaş ve öğrenim durumu faktörlerinin bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. İnternet kullanımının yaş durumuna göre dağılımında, en yüksek katılımı sağlayan 26-45 yaş grubunun verdiği yanıtlar incelendiğinde daha çok 1 saatten az internette vakit geçirdiği tespit edilmiştir. Öğrenim durumuna göre dağılımına bakıldığında ise en yüksek katılımı sağlayan Lisans düzeyinde eğitim alanların daha çok 7-10 saat arasında internette kaldığı görülmektedir.

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

Acente çalışanlarının internet kullanımının demografik özelliklere göre dağılımının karşılaştırmasını yapmak için ki-kare testi uygulanmıştır. Günlük ortalama internet kullanım süresi ile yaş ve öğrenim durumu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilirken, çalışma sektörü ile anlamlı bir ilişki bulunmadığı

tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak, internet kullanımına yönelimde yaş ve öğrenim durumu faktörlerinin bir etkiye sahip olduğu ancak çalışma sektörünün bir etkiye sahip olmadığı olduğu sonucuna varılmıştır.

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

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

Sigorta sektöründeki dijital dönüşümün başlaması ile birlikte, kısa vadede direk satış yapılması imkânı olmasına rağmen acentelerin sektörden çıkarılması kısa vadede mümkün görünmemektedir. Türkiye'deki düşük penetrasyon oranının dijitalleşme ile artacağı ve daha iyi bir noktaya ulaşacağı düşünülmektedir. Bununla beraber, gerçek zamanlı (online) satış kanallarının kasko ve trafik gibi yüksek hacimli kanallarla artması beklenmektedir. Bu süreçte geliştirilen gerçek zamanlı (online) satış uygulamaları acentelere yönelik geliştirilmiştir. Türk sigorta sektöründe acenteleri görmezden gelen sigorta şirketlerinin sektörde tutunması zorlaşacaktır. Sigorta şirketlerinin acentelerden vazgeçememe nedenleri arasında, uzun yıllar sektörde bulunan acentelerin büyük bir müşteri portföyüne ve verisine sahip olması sayılabilir. Sigorta şirketlerinin dijital dönüşümü ile birlikte bu dönüşüme uyum sağlayan acentelerde bu süreçte daha iyi imkânlara sahip olacaktırlar. Daha az dokümantasyon ve her yerden poliçe düzenleme imkânı sayesinde acenteler müşterilerine daha iyi hizmet verebilecek ve şeffaflık sağlayacaktır.

8. KAYNAKÇA

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

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

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

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

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

evErnst&Young. (?). Dijital Sigortacılık Vizyonu. 04 14, 2020 tarihinde https://www.ey.com/ adresinden alındı

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

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

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

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

KPMG. (2020). Sigortacılık Sektörel Bakış. İstanbul. 05 13, 2021 tarihinde https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2020/01/sektorel-bakis-2020-sigortacilik.pdf adresinden alındı

Nicoletti, B. (2021). Insurance 4.0: Benefit and Challenges of Digital Transformation. Palgrave MacMillan.

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

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

TSB. (2021a). Türkiye Sigorta Birliği. https://www.tsb.org.tr/tr/istatistikler adresinden alındı

TSB. (2021b). Türkiye Sigorta Birliği. 03 20, 2020 tarihinde https://www.tsb.org.tr/ adresinden alındı

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

Umut, M. (2020b). The Center of Digitalization in Turkish Insurance Sector: Insurance Information and Monitoring. Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 323-355.

Wargin, J. (2021). Druck Creek Technologies. 05 22, 2021 tarihinde Digital Insurance & You: Understanding the New Industry Standard: https://www.duckcreek.com/blog/digital-insurance/ adresinden alındı

Research Article

Sigortacılıkta Dijitalleşme: Sigorta Sektöründeki Müşteriler Ve Acente Çalışanları Üzerine Bir Uygulama

Digitalization in Insurance: An Application in Ankara Province on Customers and Agency Employees in The Insurance Sector

Nuriye VAROL GÖNEN	Haşim ÖZÜDOĞRU
Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Sigortacılık Bölümü	Sigortacılık Bölümü Öğretim Üyesi
nuriye.varol@hbv.edu.tr	hasim.ozudogru@hbv.edu.tr
https://orcid.org/0000-0001-9159-5983	https://orcid.org/0000-0002-3027-5385

Extensive Summary

Digitalization, which is developing day by day and is affecting almost every sector as it develops, is also affecting the insurance sector. Technological developments have led to the change of products in the sector and the differentiation of the tasks of the actors in the sector along with the changing products. In order for insurance companies to move forward in this direction, they need to plan and execute their digital strategies correctly. In this context, the digital transformation includes a transformation that is far ahead of just creating a new internet page or doing digital marketing.

Digital applications in the insurance sector, called digital insurance, should not be perceived only as of the sale of insurance policies in a digital environment. Research and selection stages constitute an important part of the process of purchasing customers' insurance policies. Therefore, digital insurance affects not only the sales stage but also the pre-sale stage. The study, it is aimed to measure the customers' digital insurance preferences and their tendency to follow up on insurance products in a digital environment with the help of a questionnaire. Another purpose of the survey study is to measure the level of use of digitalization by agents in the insurance sector, their use goals, and their tendency to digitalization. The dec of the research to be applied to agents is that they have the largest premium production among the distribution channels in the insurance sector.

Agencies that provide insurance services to individual and corporate customers can reach a wide audience. Agencies that act as a kind of consultancy for the insured are important for the sector. Therefore, the application of the survey study to agency employees and customers is important to determine whether the agency employees are ready for the digital transformation of digitalization in the insurance sector and to identify the necessary infrastructure studies in this process.

The agents included in the study consist of insurance agents located in Ankara province and registered with the Union of Chambers and Commodity Exchanges of Turkey. A total of 1463 insurance agencies are operating in Ankara province. Using a simple random sampling method with a 90 December confidence interval and a 5% margin of error over this universe, 229 agents were identified, but there was a return of 261 participants. For insurance customers, the sample size was calculated as 384 with a 95 December confidence interval and a 5% margin of error, but there was a return of 390 participants.

The survey data collected in the study were entered into the SPSS 24 (Statistical Package for Social Sciences) program by coding and the analysis was carried out through this program. To see whether the data were distributed normally before the analysis and to decide whether the tests to be applied were parametric or non-parametric (non-parametric) tests, the Normality Test was applied. Shapiro-Wilk test is used in cases where the sample size is less than 30 ($n<30$), and the Kolmogorov-Smirnov test is used in cases where the sample size is 30 and above ($n\geq30$) to test for compliance with the normal distribution

(Cevahir, 2020, p. 14). In the study, the Kolmogorov-Smirnov test was applied to determine the conformity to the normality distribution.

As a result of the survey conducted for insurance customers and agency employees, the statements directed to determine their attitudes towards digitalization in insurance were examined. The data obtained as a result of the survey were shown with proportional distributions by establishing cross-tables. In addition, the chi-square test was applied together with the multiple analysis methods.

To compare the distribution of insurance customers' internet usage according to demographic characteristics, a chi-square test was applied. A significant relationship was found between the average daily internet usage time dec age and educational status. Therefore, it has been concluded that age and education status factors affect the orientation to internet use. It has been found that there is no significant relationship dec the purchase of goods and services from the Internet and gender and age. Accordingly, it was concluded that gender and age factors do not have an impact on the orientation to the purchase of goods and services from the Internet. While no significant relationship was found between the number of purchases made on the Internet and income in the last Dec, a significant relationship was found with gender. To compare the distribution of insurance policy purchases by insurance customers according to demographic characteristics, a chi-square test was applied. While a significant relationship was found dec the number of companies that purchased the policy and income, no significant relationship was found with the educational status. To compare the distribution of insurance customers' online follow-up of insurance products according to demographic characteristics, a chi-square test was applied. There was no significant relationship between the age and educational status of the insurance products followed up on the Internet and the study status. dec. To compare the distribution of agency employees' internet use according to demographic characteristics, the chi-square test was applied. While a significant relationship was found between the average daily internet usage time and age and learning status, it was found that there was no significant relationship with the dec sector.

The results of the analyses in the study are examined, painting and digitization is an important requirement for the insurance industry, along with the insurance companies to the new environment, adapt to the new demands of customers all the possibilities that arise with the transformation and it was concluded that they were forced to. In the process of technological progress, insurance companies, if they want to grow or at least maintain their presence, need to adopt changes faster and use new technologies to their advantage. If insurance companies want to break away from traditional ways of doing business and go digital, the customer should offer a priority business approach. In addition, they are required to ensure that customers can research, compare and purchase insurance online or through October without having to speak directly to the agent in person or by phone. It is also important that companies' coverage options are simplified to cater to individuals or families with less strong insurance needs.

With the beginning of the digital transformation in the insurance sector, although it is possible to sell directly in the short term, it does not seem possible to remove agents from the sector in the short term. It is thought that the low penetration rate in Turkey will increase with digitalization and will reach a better point. However, it is expected that online sales channels will increase with high volume channels such as helmets and traffic. Online sales applications developed in this process have been developed for agents. It will become difficult for insurance companies that ignore agents in the Turkish insurance sector to hold on to the sector. The reasons why insurance companies cannot decommission from agencies include the fact that agents who have been in the industry for many years have a large customer portfolio and data. Along with the digital transformation of insurance companies, agencies that adapt to this transformation will have better opportunities in this process. Thanks to less documentation and the possibility of cutting policies from anywhere, agents will be able to serve their customers better and provide transparency.