

SİGORTACILIK SEKTÖRÜNDE DİJİTAL ÇAĞ

Yrd. Doç. Dr. Müberra Yurdakul¹

Yrd. Doç. Dr. Nilüfer Dalkılıç²

Öz

Günümüzde sigorta şirketleri için ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında müşterilerle gittikçe daha fazla dijital iletişim kurmak önem kazanmaktadır. Bu çağ sigorta sektöründe dijital çağ olarak bahsedilmektedir. Yapılan araştırmalar sigorta sektörü için dijital dönemin başladığına dikkat çekmektedir. Çalışmanın amacı hayat dışı sigorta şirketlerinin dijital sigorta uygulamalarını araştırmaktır. Çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren 38 hayat dışı sigorta şirketinin internet siteleri incelenerek dijital sigorta uygulamasında hangi seviyede oldukları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bazı sigorta şirketleri gelişmiş dijital sigorta uygulamaları sunarken, bazı şirketlerde dijital uygulamalar bulunmamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital uygulamalar, sigorta sektörü, hayat dışı sigorta şirketleri

THE DIGITAL ERA AT THE INSURANCE SECTOR

Abstract

Nowadays, it’s very important for insurance companies to reach out to customers through digital channels in marketing of products and services. This era is called “the digital era” in the insurance sector. The researches point out that the digital era has begun. The aim of the study is to research the digital insurance practices of non-life insurance companies in Turkey. At this study, websites of 38 non-life insurance companies have been analyzed to assess to what extent these companies use digital insurance tools. While some insurance companies provide digital insurance applications, others don’t offer this service.

Keywords: Digital applications, insurance sector, non-life insurance companies.

Jel Cod: G22

Sosyal
Bilimler
Dergisi
Sayı:50

1 Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü muberra.yurdakul@dpu.edu.tr

2 Dumlupınar Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Sigortacılık ve Risk Yönetimi Bölümü nilufer.dalkilic@dpu.edu.tr

Giriş

Sigorta şirketlerindeki büyük eğilim dijital uygulamalar geliştirerek “dijital sigorta şirketi” olabilmektir. Sigorta şirketleri dijital uygulamalarında internet, sistem modernizasyonu, mobil bilişim, dijital müşteri deneyimleri ve veri analizi üzerine odaklanmaktadır (McMahon, 2015, s.10). Sigortacılık sektöründe çok sayıda kişiye ulaşmak hedeflendiği için, bilişim teknolojilerinin rolü diğer sektörlerle oranla çok büyüktür. Sigortacılık sektöründe bilişim, sigorta şirketlerinin internet siteleri, doğrudan pazarlama tekniklerinden biri olan; ürünlerini pazarladıkları internet siteleri, müşterileriyle elektronik ortamda iletişime geçmeleri gibi türlü şekillerde karşımıza çıkabilmektedir (Kubilay ve Kubilay, 2013, s.1819).

2015 yılı sigorta sektörünün dijital dünyaya adaptasyonu ve yenilikçi ürünlerle dijital hizmet ağının geliştirilmesi açısından önemli bir yıl olmuştur. 2016 yılında dijital kanallardan yapılacak sigorta satışlarının 25 milyon Avro olması beklenmektedir (Ak sigorta, 2016, s.27). Dijital uygulamalar, poliçelerin ve hasar taleplerinin yerine getirilmesi yoluyla ticari operasyonların her aşamasını ürün tasarımından pazarlama ve satışa kadar etkilemektedir (PWC, 2016: 15).

Çalışmanın amacı Türkiye’de hayat dışı branşta faaliyet gösteren sigorta şirketlerinin dijital uygulamalarını araştırmaktır. Çalışmada dijital sigortacılık modeli, sigorta sektöründe dijital uygulamalar, dijital sigortacılığın başarı faktörleri değerlendirilmiştir. Uygulama bölümünde Türkiye sigortacılık sektöründe faaliyet gösteren 38 hayat dışı sigorta şirketinin internet siteleri incelenerek dijital uygulamaları araştırılmıştır ve yorumlanmıştır.

1.Dijital Sigortacılık Modeli

Dijital cihazlardaki büyüme ve gelişme hızla devam etmektedir. 2018 yılına kadar tablet kullanan sayısı 1.43 milyara, akıllı telefon kullanan sayısının 2 milyar kişiye ulaşacağı tahmin edilmektedir (Pozzi, 2015, s.47). Gelecek yıl internete bağlı nesnelerin sayısının 4,9 milyara, 2020 yılına kadar internete bağlı nesnelerin sayısının 25 milyara ulaşması beklenmektedir (McMahon, 2015, s.15). İnternet üzerinde yapılan işlemlerde, özellikle elektronik imzalarda, en fazla ihtiyaç duyulan konu güvenlik sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sorunları gidermek içinde dünya çapında dijital imzalar devreye girmiş durumdadır (Çetin ve Çitli, 2012, s.2).

Sigorta sektörü de değişikliğe giderek dijital gelişmeleri takip etmektedir. Sigorta şirketleri dijital çözümler geliştirerek müşteri beklentilerini anlamaktadırlar. Bireysel ya da ticari müşteriler sadece ürün satın almazlar ayrıca bir probleme yönelik olarak çözüm de satın almaktadırlar. Çoğu sigorta müşterisi acente ya da brokerlara gitmeden önce internetten araştırma yapmaktadırlar. Bu nedenle sigorta şirketlerinin müşterilerinin çözümlerini nerede aradıklarını daha iyi bilmelerine gerek vardır. Sigorta müşterileri benzer sorunlarına çözüm bulabilmek için sosyal medya sitelerini araştırmakta ve blog yazılarını rehber olarak değerlendirmektedir (Pozzi, 2015, s. 47).

Dijital sigortacılık, “sigortacılığın ve ilgili finansal hizmetlerin dijital çözümlerin yardımıyla uygulanması ve kullanılması” anlamına gelmektedir. Bu çözümlerin kapsamı içerisinde

sigorta hizmetinin satın alınması, poliçelerin uygulanması, hasar tazminat taleplerinin gerçekleştirilmesi ve kişiselleştirilmiş bilgilere erişim gibi işlem ve eylemler yer almaktadır (Bernardo, 2016, s.47). Dijital sigortacılık birçok farklı hizmeti kapsamaktadır. Bu hizmetler, enformasyonel hizmetler (bilgisel), muhasebe, aracılık ve destek hizmetleri'dir (Bernardo, 2016, s.47).

-Enformasyonel Hizmetler: Bu hizmetler bilgisayarlı bir doğaya sahip, işleme dayalı olmayan hizmetler anlamına gelmektedir. Bu hizmetler müşteri talepleri bilgileri, poliçe bilgileri ve piyasa bilgileri olarak üçe ayrılır (Bernardo, 2016, s.47).

Sigorta şirketleri dijital etkileşim sayesinde müşterileriyle iş ilişkisi kurmadan önce her bir müşterinin hayat tarzı ve satın alma tercihleri hakkında her şeyi bilmesine imkân sağlamaktadır. Sigorta şirketi böylelikle satın alma tecrübesini müşterinin profiliyle eşleştirebilir. Sigorta şirketlerinin müşterilerine verilerle ne yapıldığı ve neden yapıldığı konusunda açık olması gerekmektedir. Bilgilerin nasıl sağlandığı, kullanıldığı, korunduğu ve kişilerin mahremiyetleri konusunda duyarlılık kritik önem taşımaktadır. Poliçe sahipleri, böyle yapmakta açık bir yarar gördükleri sürece verilerini paylaşmaya isteklidirler. Bu noktada güvenli şekilde araç kullanıldığının gözlenmesi için araca takılan sensörler örnek olarak verilebilir (PWC, 2016, s.15).

-Muhasebe Hizmetleri: Bu hizmetler müşterilerin parasal işlemlerinin yer aldığı aktiviteleri ifade etmektedir. Bu işlemlerde, örneğin potansiyel bir müşterinin sigorta poliçesine imza atması ve internet üzerinden sigorta poliçesi alması şeklinde olabilir. Örneğin trafik ya da seyahat sigortası poliçeleri gibi standart sigorta poliçeleri internet üzerinden satın alınabilir veya bir müşteri acilen, beklenmedik bir seyahate çıkmak zorunda kalması halinde birkaç dakika içinde bir seyahat sigortası poliçesi imzalamaya ihtiyacı duyabilir. Bu dijital hizmetler özellikle zamanın kısıtlı olduğu durumlarda işe yarayacaktır (Bernardo, 2016, s.48).

-Aracılık Hizmetleri: Bu hizmetler poliçelerle ilgili aracılık hizmetlerini ifade etmektedir. Bu hizmetlere örnek olarak poliçe değişimleri ve poliçe teminatları belirleme hizmetleri gösterilebilir. Aracılık hizmetleri olarak bir sigorta poliçesinin başlatılması için gerekli olan hizmetleri ve poliçenin yürütülmesi için gereken hizmetler olarak ikiye ayrılmaktadır (Bernardo, 2016, s.48).

En son dijital değerlendirme teknikleri müşteri etkileşimlerinin bireysel olarak uygunluk ve memnuniyet açısından test edilmesine imkân sağlamaktadır. Bu durumda her bir etkileşim ögesi anında müşteri potansiyeli yakalamanın, satışların ve poliçelerin yönetilmesinin etkinliğini artırmak için yeniden düzenlenebilir (PWC, 2016, s.15).

-Destek Hizmetleri: Bu hizmet hesap sahibinin, hesabını yönetmesi için gerçekleştirdiği aktiviteleri ifade etmektedir. Bu hizmetler içerisinde dijital hizmetlere erişim yönetimi ve poliçe kopyası talepleri yer almaktadır (Bernardo, 2016, s.48).

Dijital imkânlar sadece müşteri kararları konusunda bilgi alınmasına yardım etmek için kullanılamaz, aynı zamanda oluşturmuş karar verme süreçleri yoluyla onlara rehberlik edebilir. Bu tür kişiselleştirilmiş çevrimiçi rehberlik modelleri kullanılabilir (PWC, 2016, s.15).

2. Dijital Sigorta Uygulamaları

“Dijital”, işin kurallarını hızla yeniden şekillendiren müşteri beklentileri, davranışları ve etkileşimindeki çığır açan gelişmeler için kullanılan bir terimdir. Bu gelişmeler 4’e ayrılmaktadır (PWC, 2016, s.4).

-Sosyal Medya: Mobil teknolojilerinin hızla benimsenmesi ile çevrimiçi kişiler arasında etkileşim sosyal faaliyetlerin önemli bir yönü haline gelmiştir. Dijital uygulamalar üzerinden gündelik yaşam ve pazarlama iletişimi ayrılmaz bir parça olmuşlardır. Son on yıl içinde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yenilikler oldukça önemlidir. Bu yenilikler ile kategori ve küresel bir topluluk oluşturarak kullanıcıların metin ya da anlık mesajlaşma ve sosyal ağ siteleri aracılığı ile iletişim kurması sosyal medya olarak nitelendirilmektedir. Şirketler pazarlama iletişiminde müşterilerine ulaşabilmek için yenilikçi dijital uygulamaların avantajlarından yararlanmaktadır. Online dijital uygulamalar ile pazarlama stratejilerinde müşterilerin doğru tüketici tutumları geliştirilmeye çalışılmaktadır. Dijital uygulamalar şirketlerin müşterilerine reklam iletimi, bilgi verme, bilinç oluşturma ve ikna etme alanlarında önem kazanmaktadır (Duffett ve Wakeham, 2016, s.20-21).

Sigorta müşterileri sigorta ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak ve başkalarının hizmetleri nasıl değerlendirdiklerini araştırmak için gittikçe artan şekilde sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medya aynı zamanda herhangi bir memnuniyetsizliği dışa vurmak için son derece kamusal bir ortam da sunmaktadır. Bu nedenle, sosyal medya müşteri duyarlılıklarını daha detaylı incelemek ve satış fırsatları için gittikçe önemi artan değerli bir bilgi kaynağı olmasının yanında, şirket hakkında söylenenlerden haberdar olmak ve gerektiğinde müdahale etmek için de önem taşımaktadır (PWC, 2016, s.10).

Müşteriler sosyal medyayı kullanarak poliçeler, fiyatlar ve hasar talepleri ile ilgili tecrübeler hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Sigorta hizmetinde verilen teminatlar gittikçe önem kazanmıştır ve birçok müşteri teminatların satın alma kararında fiyat belirleyici olmaktadır. İnternet ile fiyat karşılaştırma sitelerini kullanarak hızlı ve kolay olarak daha fazla bilgiye erişebilmektedir. Müşteriler, fiyat tekliflerini ve fiyatları istedikleri zaman seçtikleri platform aracılığıyla almayı, yardıma ihtiyaçları olduğunda yardım almayı ve sadece poliçeleri yenilerken veya hasar ödeme talebinde bulduklarında iletişime geçmeyi istemektedirler. Sigorta müşterileri düzenli bir şekilde rahatlıkla sigortacılarını değiştirebilmektedirler ve

sürekli bir ilişki kurmak konusunda müşteri bağımlılıkları düşüktür (PWC, 2016, s.4). Bu nedenle sigorta şirketlerinin dijital uygulamaya daha fazla önem vermesi gerekmektedir.

-Mobil Bilişim Taşınabilir Cihazlar ve Sensörler: Sigorta müşterileri cep telefonları veya tabletleri vasıtasıyla sigortalarını satın alabilmek ve hasar taleplerini yapabilmek istemektedirler. Bu amaçla sigorta şirketleri mobil uygulamalar geliştirmektedir. Mobil uygulamalar “cebinizdeki poliçe” imajıyla müşterilerin gerekli bütün bilgilerini el altında tutabildikleri, bir kazadan sonra hasar talebinde bulunabildikleri, ihtiyaç duydukları anda sigortacıları ile bağlantı kurdukları hazır bir yöntem olarak görülmektedirler. Mobil uygulamalar aynı zamanda sigortacıları, riski daha etkin şekilde fiyatlandırmalarına imkân verecek şekilde, müşterilerin günlük yaşamlarını nasıl sürdürdüklerine ilişkin düzenli bir bilgi kaynağı sunmaktadır (PWC, 2016, s.10). Küresel mobil pazarlama çözümleri pazarının mevcut değeri 28,6 milyar dolardır. Yılda %28,1 büyüme oranı ile 2021 yılına kadar mobil pazarlama çözümleri pazarının öngörülen değeri 98,9 milyar dolar olacağı ifade edilmektedir (Sam, 2016, s.15). Sigorta şirketleri mobil pazarlama çözümlerine yatırım yapmaktadırlar.

Sektör lideri olan şirketler müşterileri hakkında daha detaylı bilgiler elde etmek için dijital kapasitelerini kullanarak (örneğin sensör teknolojiler vasıtasıyla) daha derin, daha kişisel ve daha uzun süreli ilişkiler geliştirmektedir. Bu bilgileri müşteri profilini daha etkin şekilde oluşturmak, detaylı düzenlemeleri yapmak ve kişiselleştirilmiş çözümler sunmak için kullanmaktadırlar (PWC, 2016, s.4).

Yönün risklerin yönetilmesine ve azaltılmasına çevrilmesi aynı zamanda yeni ticari olanaklar da sağlayabilir. Sigortacıları sensörler karşılığında elde edilen veriler önemli bir potansiyel değer oluşturmakta ve şirketlerin maliyetlerinin azaltılmasına neden olmaktadır. Bunun uygulamada nasıl işleyeceğinin örneği, evdeki bir sensör ev boşken bir sorun olduğunu gösterdiğinde, poliçe sahibi evine dönmeden önce sigortacı önlem alabilir ya da hasarı telafi edebilir. Bu yenilikler müşteri bilgileri ve sensör teknolojisinin kombinasyonu etrafında inşa edilecek daha geniş kapsamlı hizmetlere zemin hazırlayabilir (PWC, 2016, s.14).

-Veri Analizi: Sosyal medya, cep telefonları ve mobil uygulamalar vasıtasıyla elde edilen veri zenginliğinin kullanılması daha detaylı müşteri değerlendirmesi ve riskin fiyatlandırılması dâhil büyük olanaklar sunmaktadır. Sonuç olarak, sigortacılar kişisel müşteri ihtiyaçlarına ve özel durumlara göre ürünleri ve fiyatlandırmayı düzenleyebilmekte ve kişiselleştirebilmektedir. Ayrıca, sigorta şirketleri daha iyi fiyatlama ve yeni pazar fırsatları sunan hizmetlerin tasarımını sağlayabilmektedirler (PWC, 2016, s.10).

-Bilgi Teknolojileri: Bulut teknolojilerini kullanan bilgisayar sistemleri sigortacıları kurumlarında bilgi teknolojisi altyapısı bulundurmanın kısıtlamalarından kurtarmakta ve

daha esnek bir teknoloji platformuna doğru harekete geçmelerine olanak sağlamaktadır. Bulut teknolojisi sigortacılara, dijital bir dünyada rekabet ederken büyük öneme sahip olan, müşteriler için çok daha kısa hazırlık zamanına sahip yeni hizmetler ve çözümler konusunda yenilikleri yapma ve bunları deneme imkânı sağlamaktadır. Bu imkan aynı zamanda sensör ve mobil teknolojileri ile müşterilere hareket halindeyken erişim imkânı sağlamaktadır (PWC, 2016, s.10). Sigorta şirketleri için bilgi teknolojilerinin kullanılması ile daha iyi fiyatlandırma daha etkin risk azaltma ve sahte hasarların azaltılması gerçekleştirilebilecektir (McMahon, 2015, s.15).

Dijital sigortacılık tek başına bir kanal değildir, ancak dâhili ve harici olarak iletişim kurmak, etkileşim sağlamak ve tepki vermenin keskin bir yoludur. Anahtar yetenekler çok kanallı bağlantıyı yaratabilmek için satış ekipleriyle yüz yüze eşzamanlı sosyal medya diyalogları ve çevrimiçi diyalogların bir araya getirilebilmesi yeteneğini de içermektedir. İnsanların çevrimiçi ortamda bu işlemleri yapmaya teşvik edilmesi ve telefonunun veya televizyon kanallarından “canlı sohbetler” satışın daha yakın noktaya getirilmesi ve çapraz satışlar için olanaklar yaratılması için özellikle önemlidir (PWC, 2016, s.15).

3. Dijital Sigortacılığın Başarı Faktörleri

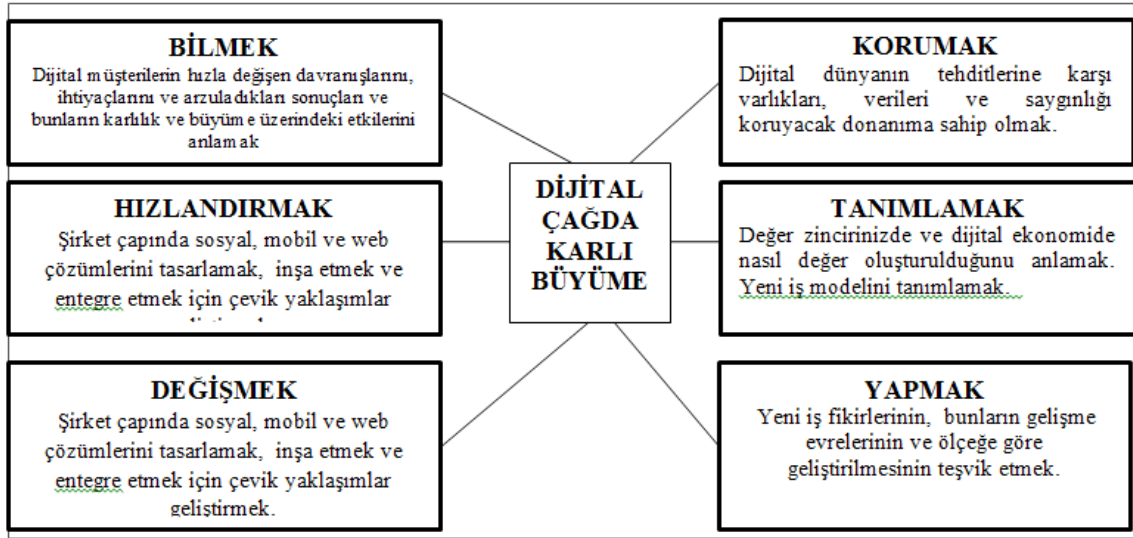
Dijital uygulamalar önem kazanmıştır fakat aynı zamanda bu talepleri karşılayabilmek için daha detaylı müşteri ilişkileri, anlayış ve deneyim sunulması bir gereklilik haline almıştır (PWC, 2016: 4). Müşterilerin diğer sektörlerle kıyaslama yapması, kanallar arasındaki sınırlı entegrasyon ve hasar talepleri için ihtiyaç duyulan uzun form doldurmalar, poliçe düzenlemeleri sebebiyle sarsılan bir müşteri beklentisini ortaya çıkarmaktadır. Bu tür eksiklikler, pazara yeni giren hayat dışı sigorta şirketleri için fırsat oluşturmada veri ve teknoloji odaklı yeni rakipler ortaya çıkarmaktadır. Rekabetçi avantajlar, riskleri daha etkin şekilde kontrol ederken ve sektörlerini hedefleyen pazara yeni giren rakipler tarafından sunulan uygulamaları takip ederken sadece fiyat üzerinden rekabet eden anlayıştan da uzaklaşabilmeyi içermektedir. Sigorta şirketlerinin sadece risk sınıflandırmaları ve ürünler üzerine odaklanmaları, sigorta şirketlerinin müşteri anlayışlarının internet ve telekomünikasyon alanı tarafından geliştirilmiş olan ileri tekniklerin gerisinde kalmalarına neden olabilmektedir (PWC, 2016, s.4).

Pazarlama ve ekonomi, dijital sigortacılığın uygulanması, başlatılması ve geliştirilmesinde iki önemli unsur olarak görülmektedir. Bu unsurların incelenmesi için müşterilerin karakteristik özelliklerinin değerlendirilmesi ve dijital sigortacılığın uygulanmasında çok aşamalı bakış açılarının esas alınması oldukça önem arz eden bir konudur. Pazarlama uygulamalarında faydalar ve maliyetler tüketicilerin karakteristik özelliklerine ve dijital sigortacılığın işlevselliğine göre değişiklik göstermektedir. Faydalar ve maliyetler belirlenmesi ve gerçekleştirilen uygulamaların detaylandırılması ile dijital sigortacılığın başarıya ulaşabilmesi sağlanabilecektir (Bernardo, 2016, s.47). Dijital uygulamalar, ürünlerin kıyaslanmasını daha kolay hale getirerek ve mevcut şirketleri artan rekabete açık hale getirerek fiyatlar üzerinde baskı oluşturmaktadır. Fakat aynı zamanda riskleri daha etkin şekilde kontrol ederek ve hizmetleri daha etkin şekilde sağlayarak daha adil fiyatlandırma

yapılması olanakları da sağlamaktadır (PWC, 2015, s.15).

Dijital uygulamalar müşteri deneyimlerini etkilemektedir. Müşteri tatmini, müşteriye elde tutma, müşteri bağlılığı ve müşterinin satın alma alanlarında müşterilerin davranış ve tutumlarının oluşmasını sağlamaktadır (Parise ve diğerleri, 2016, s.413). Bu nedenle dijital uygulamalar şirketler için büyük önem taşımaktadır.

Şekil 1 sigorta şirketlerinin dijital çağa uygun hale getirilmesi ve müşteri merkezli ve karlı bir büyümenin teşvik edilmesi için önemli olan altı anahtar etmeni özetlemektedir.



Şekil 1: Dijital Sigortacılıkta Başarı Faktörleri

Kaynak: PWC, 2016, s.19.

Şekil 1'de görüldüğü gibi, bu anahtar etmenler müşteri davranışları ve arzulanan sonuçların nasıl değiştiği, bu yeni pazarda şirketin nerede ve nasıl en iyi şekilde rekabet edebileceği ve bunu başarabilmek için şirketin hangi yeteneklere ihtiyacı olduğu konusunda bilgileri barındırmaktadır. Birçok sigorta şirketi stratejik olarak en ön sıraya dijital yenilikçiliği koymuş durumdadır. Ancak, dijital gelişmeler sonuç olmaktan ziyade, sonuca ulaşmanın aracı olduklarından, bu yeni düşüncenin merkez noktası müşteriler olmalıdır (PWC, 2016, s.19).

Sigorta şirketleri acenteler ve brokerlar sigorta müşterilerinin değerlendirme aşamasında güçlü bir dijital yapıya sahip olması gerekmektedir. Dijital yapı müşterinin dilini konuşan, potansiyel risklerini açıklayan müşterinin güvenilir danışmanları olmalıdır. Dijital yapı kurulurken müşteri beklentilerinden yola çıkmak gerekir. Müşteri her neredeyse dijital yapı sayesinde sigorta şirketi de yanında olacaktır. Hazır, istekli ve dijital devrimi entegre etmiş sigorta şirketleri müşteri ilişkilerini güçlendirmek ve işlerini büyütmek için yeni fırsatlar elde edebilirler (Pozzi, 2015, s.47).

Dijital uygulamalar, sadakati geliştirerek ve çapraz satış için yeni olanaklar yaratarak müşteri bağlılığını güçlendirecek fırsatlar sunmaktadır. Rekabette ölçü alınması gerekenler sadece geleneksel benzer şirketlerden ziyade, sektöre girmenin yollarını arayan internet ve teknoloji şirketleri olmalıdır (PWC, 2016, s.15). Mevcut ve yeni yapısal olmayan verilerin kişiselleştirilmiş risk çözümleri yaratılması ve hizmetlerin yeni alanlara genişletilmesi için bir platform sağlamak amacıyla kullanılması yeteneği ve müşteri davranışlarının öngörülmesi uzmanlığı kritik önemdedir. Fark yaratacak anahtar özellikler müşterilerin hangi özelliklere değer verdiklerinin ve ödemeye hazır olduklarının ayrılabilmesi yeteneği ve talebe göre dinamik fiyatlamaya yapılmasıdır (PWC, 2016, s.15).

4.Türkiye’de Sigortacılık Sektörü

Ülkemizde sigorta şirketleri 1998 yılından itibaren hayat ya da hayat dışı sigorta gruplarından sadece birinde faaliyet gösterebilmektedirler. 2014 yılsonu itibarıyla ruhsat sahibi sigorta ve emeklilik şirketi sayıları aşağıdaki Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: 2012, 2013 ve 2014 Yıllarına İlişkin Sigorta Şirket Sayıları

Şirket türü	2012		2013		2014	
	Faal	Faal Değil	Faal	Faal Değil	Faal	Faal Değil
Hayat Dışı Sigorta Şirketi	35	3	36	3	38	2
Hayat Sigorta Şirketi	6	2	6	2	5	1

Kaynak: Sigorta Denetleme Kurulu, Sigortacılık ve BES Faaliyet Raporu - Bölüm I Genel Değerlendirme, 2015, 12.

Tablo 1 incelendiğinde 2012 yılı itibarıyla hayat dışı sigorta şirket sayısı 35, 2013’de 36, 2014 yılında ise 38 olduğu görülmektedir. Hayat dışı sigorta dallarının toplam prim üretimindeki payı hayat grubundan daha fazladır. 2014 yılında toplam prim üretiminin %87,4’ü hayat dışı, %12,6’sı ise hayat sigorta branşlarında gerçekleştirilmiştir (Sigorta Denetleme Kurulu, 2014, s.4, s.31). Tablo 2’de hayat dışı sigorta şirketlerinin 2014 yılı prim üretimi ve sektör payları yer almaktadır.

Tablo 2: 2014 Yılına İlişkin Hayat Dışı sigorta Şirketlerinin Prim Üretimi ve Sektör Payları

	Hayat Dışı Sigorta Şirketleri	2014 Prim Üretimleri (1000 º)	2014 Sektör Pazar Payları (%)
1	ACE	60.124	0.23
2	AİG	300.467	1.16
3	AKSİGORTA	1.713.615	6.59

4	ALLIANZ	3.216.182	12.37
5	ANADOLU	3.004.830	11.56
6	ANKARA	221.533	0.85
7	ATRADIUS	16.595	0.06
8	AVIVA	190.511	0.73
9	AXA	3.078.115	11.84
10	BNP PARIBAS CARDIF	27.571	0.11
11	COFACE	59.316	0.23
12	DEMİR	31.283	0.12
13	DOĞA	26.477	0.10
14	DUBAİ STARR	124.647	0.48
15	EGE	246.805	0.95
16	ERGO	673.095	2.59
17	EULER HERMES	51.209	0.20
18	EUREKO	801.152	3.08
19	GENERALİ	158.060	0.61
20	GROUPAMA	1.057.748	4.07
21	GÜNEŞ	1.212.631	4.67
22	HALK	537.815	2.07
23	HDI	584.407	2.25
24	HÜR	21.231	0.08
25	IŞIK	164.437	0.63
26	KORU	29.846	0.11
27	LIBERTY	135.160	0.52
28	MAPFRE GENEL	1.490.945	5.74
29	NEOVA	380.333	1.46
30	ORIENT	8.100	0.03
31	RAY	380.025	1.46
32	SBN	100.856	0.39
33	SOMPO JAPAN	686.789	2.64
34	TURİNS	4.239	0.02
35	TÜRK NİPPON	72.279	0.28
36	TÜRK P&I	7.197	0.03
37	ZİRAAT	703.209	2.71
38	ZURİCH	438.043	1.69
	Toplam	22.016.880	84.71

Sigorta şirketleri alfabetik sıraya göre yer almaktadır.

Kaynak: Sigorta Denetleme Kurulu, Sigortacılık ve BES Faaliyet Raporu - Bölüm II Tablolar, 2015.

Türk sigortacılık sektöründe 2014 yılında hayat dışı sigorta branşlarda 22,7 milyar TL, hayat grubu sigorta dallarında ise 3,3 milyar TL olmak üzere toplam 26 milyar TL prim üretimi gerçekleştirilmiştir (Sigorta Denetleme Kurulu, 2014, s.4, s.31). Hayat dışı sigorta şirketlerinin prim üretimleri incelendiğinde pazar payı en yüksek ilk 3 sigorta şirketinin toplam pazar payının %36'sını paylaştıkları görülmektedir. Pazar payı en yüksek üç sigorta şirketin pazar payları ise şu şekildedir; Allianz sigorta şirketi %12,67; Axa sigorta şirketi %11,84; Anadolu sigorta şirketini %11,56'dır.

5. Uygulama

Dijital sigortacılık, sigortacılık sektöründe çok önemli bir gelişme potansiyeli olan alanlar arasında yer almaktadır. Yapılan araştırmalarda hayat dışı sigorta şirketlerinin daha çok dijital uygulamalara yatırım yaptığı ve şirketler için daha gerekli olduğu gözlemlenmektedir. Dünya çapında gerçekleştirilen ve 9.281 tüketicinin katıldığı (Brezilya, Kanada, Orta ve Doğu Avrupa, Çin / Hong Kong grupları, Fransa, Almanya, Hindistan, Meksika, Hollanda, Singapur, Güney Afrika, İspanya, İsviçre, İsveç, Birleşik Krallık ve ABD) ankette hayat dışı sigorta grubunda dijital uygulamaların tüketicilerin satın alma kararlarındaki etkileri araştırılmıştır (PWC, 2016, s.1). Genel sigorta müşterilerinin %71'i, artık ürün veya hizmetleri satın almadan önce araştırma yapmak için dijital bir platform (fiyat karşılaştırma internet siteleri ve sosyal medya vb.) kullanmaktadır (PWC, 2016, s.5). Rapora göre küresel düzeyde gerçekleştirilen ankete katılanların %26'sı internet üzerinden (internet cihazlarını veya mobil cihazları kullanarak) sigorta poliçesi satın almaktadır (PWC, 2016, s.4). %67'si ise primlerinden indirim yapılacaksa araçlarına veya evlerine sensör takılmasına izin vermeye hazır olduklarını belirtmektedir. Ankete katılan kişilerin yarısından fazlasının en uygun hizmetin sağlaması karşılığında kendileriyle ve yaşam tarzlarıyla ilgili daha fazla bilgi sunmaya hazır olduğunu bildirmişlerdir (PWC, 2016, s.5). Hayat dışı sigorta müşterileri sigorta şirketlerinden diğer sektörlerde alıştıkları iletişimi ve erişilebilirliği sunmalarını istemektedir. Özellikle hayat dışı branşta faaliyet gösteren sigorta şirketleri müşterilerle yakın ilişki kurmak için mücadele etmektedirler. Ayrıca müşteriler sadece fiyattan ziyade kendilerine özel poliçeler talep etmekte ve sadece ihtiyacı olan teminatlar için ödeme yapmak istemektedirler. Ancak, sadece bazı hayat dışı sigorta şirketleri bu talepleri karşılayabilmektedir (PWC, 2016, s.4). Deloitte firmasının 1.010 örneklem ile 2015 yılında yapılmış bir anket çalışması Türkiye dijital sigortacılık üzerine önemli bilgiler sağlamaktadır. Yapılan ankette katılımcılar birincil bilgi kaynağı olarak acentelere başvurduklarını dijital uygulamalara daha az başvurduklarını belirtmiştir. Dijital uygulamaları birincil bilgi kaynağı olarak başvurduğunu ifade eden katılımcılar ise bilgiyi sigorta şirketlerinin internet sitelerinden aldığını belirtmişlerdir. Katılımcılar poliçe satın alma kanalı olarak en fazla güvenli bulmaları sebebiyle acente olduğunu belirtmiştir. Poliçe almada internet ve çağrı merkezlerinin kullanılma nedeni olarak hızlı, kolay ve en uygun kanal olarak görülmesidir. Raporda bu durum standart özellikteki sigorta hizmetlerinde orta ve uzun vadede dijital kanalın önem kazanacağı vurgulanmıştır. Anket sonuçlarına göre dijital kanalı tercih eden katılımcıların 19-26 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Tüm

katılımcıların %47'si gelecekte sigorta hizmeti satın alırken dijital kanalı tercih edeceğini belirtmiştir. 19-34 yaş arasındaki katılımcıların %56'sı gelecekte sigorta hizmeti satın almada dijital kanalı tercih edeceklerini belirtmiştir. Gelecekte dijital kanalları tercihte bulunacağını belirten katılımcıların oranının en yüksek olduğu iller İstanbul ve Ankara'dır. Dijital yönelimin en belirgin olduğu tüketici segmenti AB segmentidir (TOBB, 2015: 39). Bu çalışma sigortacılık sektöründe dijital sigortacılığın gelecekte önem kazanacağını göstermektedir.

Çalışmada uygulama alanı olarak hayat branşının yerine hayat dışı sigorta sektörünün seçilmesinin nedeni hayat dışı branşın toplam prim üretiminin %87,4 'üne sahip olması ve şirket sayısının (38) yüksek olmasıdır. Uygulamada hayat dışı sigorta şirketlerinin internet siteleri ayrıntılı olarak incelenerek dijital sigortacılık uygulamaları değerlendirilmiş ve derlenmiştir. Tablo 3'de hayat dışı sigorta şirketlerinin internet sitesinde yer alan dijital uygulamalar yer almaktadır.

Tablo 3: Hayat Dışı Sigorta Şirketlerinin İnternet Sitesinde Yer Alan Dijital Uygulamaları

	Hayat Dışı Sigorta Şirketleri	Hayat Dışı Sigorta Şirketlerinin İnternet Sitesinde Yer Alan Dijital Uygulamalar
1	ACE	* (http://www.acegroup.com/tr-tr/)
2	AİG	-Blog uygulaması -Sosyal medya sayfaları (https://www.aig.com.tr/)
3	AKSİGORTA	-Tuşla uygulaması mobil yüklenen program ile çağrı merkezi menüsünden almak istenilen hizmetler (fırsat ve kampanya bildirimleri, bütünleşik sosyal medya, iletişim, çağrı merkezleri numaraları) verilmektedir. -Sosyal medya hesapları -Ak sigortaya sor (müşteri temsilcisi ile anlık iletişim) (http://www.aksigorta.com/en/)
4	ALLIANZ	-Allianz'ım mobil uygulaması Bilgilere kolay ulaşmak, harita özelliği ile kurum ve servis çağırma, Dosya durumunu inceleme, sağlık harcamaları incelemeleri, Asistans hizmetleri, çekici hizmetleri -Online hizmetler Poliçe görüntüleme ve hasar/tazminat görüntüleme -Sosyal medya hesapları (https://www.allianzsigorta.com.tr/en/)

5	ANADOLU	-sigortam cepte Anadolu sigorta mobil uygulaması hasar işlemleri, araç asistans hizmetleri, konut asistans hizmetleri, ödeme bilgileri, dosya takip hizmetleri, harita ve iletişim hizmetleri -Online işlemler Hasar sorgulama, trafik poliçesi teklif alma -Sosyal medya hesapları (http://www.anadolusigorta.com.tr/tr/)
6	ANKARA	-online işlemler poliçe sorgulama hizmeti, hasar sorgulama, iletişim hizmetleri -Sosyal medya hesapları (https://www.ankarasigorta.com.tr/)
7	ATRADIUS	-web üzerinden oturum açma poliçe yönetim hizmeti, tahsilat hizmeti, risk yönetimi süreci -Sosyal medya hesapları (https://atradius.com.tr/)
8	AVİVA	-İnteraktif hizmetler poliçe görüntüleme, tazminat takibi, bilgilendirme hizmeti, bes fon performansı -İnternet şubesi -Sosyal medya hesapları (https://www.avivasa.com.tr/)
9	AXA	-Online işlemler hesap işlemleri, online poliçe ve dekont işlemleri, değer kaybı talepleri, online hasar işlemleri, online ödeme işlemleri -web üzerinden oturum açma en yakın acente, anlaşmalı kurumlar, online ödeme -Sosyal medya hesapları (https://www.axasigorta.com.tr/)
10	BNP PARİBAS CARDİF	-internet şubesi -Sosyal medya hesapları (http://www.bnpparibascardif.com.tr/main)
11	COFACE	-Sosyal medya hesapları (http://www.coface.com.tr/)

Tablo 3 (Devam): Hayat Dışı Sigorta Şirketlerinin İnternet Sitesinde Yer Alan Dijital Uygulamaları

	Hayat Dışı Sigorta Şirketleri	Hayat Dışı Sigorta Şirketlerinin İnternet Sitesinde Yer Alan Dijital Uygulamalar
12	DEMİR	-Online Hizmetler Online sigorta, anlaşmalı servis işlemleri, eksper işlemleri, provizyon işlemleri, hasar işlemleri (http://www.demirsigorta.com.tr/)
13	DOĞA	-Online teklif -Sosyal medya hesapları (http://www.dogasigorta.com/)
14	DUBAİ STARR	-Online işlemler bilgilendirme hizmeti, hasar dosya sorgulama, trafik prim tespit ve teklif hizmeti (http://www.dubaistarr.com.tr/)
15	EGE	* (http://www.egesigorta.com/)
16	ERGO	-Online işlemler Poliçe görüntüleme, hasar ihbarı ve takip, anlaşmalı servis, acente arama, bilgilendirme hizmetleri -Sosyal medya hesapları (http://www.ergoturkiye.com/)
17	EULER HERMES	-Sosyal medya hesapları (http://www.eulerhermes.com.tr/tr/Pages/default.aspx)
18	EUREKO	-İnternet şubesi -Online işlemler Poliçe, tahsilat ve hasarlar hakkında bilgi, Anlaşmalı kurum işlemleri, hasar yönetim sistemi, parça sipariş modülü, sağlık -Sosyal medya hesapları (https://eurekosigorta.com.tr/)
19	GENERALİ	-kişisel sigorta danışmanı web sitesinden ya da telefon aracılığıyla generali sigorta'dan 7/24 hizmet alma imkanı tanımaktadır. -internet satış kanalının mobil cihazlara optimizasyonu mobil telefonlarından internet sitesine girenlere sigortacılık ürün ve hizmetlerinden en hızlı şekilde faydalanma imkanı sunmaktadır. -Genarali sigorta bloğu -Sosyal medya hesapları (https://www.general.com.tr/)

20	GROUPAMA	-online işlemler -internet şubesi Poliçe bilgileri, hasar dosyası detayları (http://www.groupama.com.tr/)
21	GÜNEŞ	-Online trafik sigortası teklifi -Online işlemler hasar dosyası inceleme, poliçe işlemleri -Sosyal medya hesapları (https://www.gunessigorta.com.tr/)
22	HALK	-Sosyal medya hesapları (http://www.halksigorta.org/)
23	HDI	-Online işlemler Hasar ihbarı, teklif, hasar görüntüleme, hasar yönetim sistemi -HDI Mobil uygulama -Sosyal medya hesapları (http://www.hdisigorta.com.tr/)
24	HÜR	-Online işlemler (online hasar ihbarı, prim bilgilendirme, poliçe bilgileri, hasar dosyası sorgulama) -Sosyal medya hesapları (http://www.hursigorta.com.tr/index.asp)

Tablo 3 (Devam): Hayat Dışı Sigorta Şirketlerinin İnternet Sitesinde Yer Alan Dijital Uygulamaları

	Hayat Dışı Sigorta Şirketleri	Hayat Dışı Sigorta Şirketlerinin İnternet Sitesinde Yer Alan Dijital Uygulamalar
25	IŞIK	-Zorunlu deprem sigortası internet şubesi (http://www.isiksigorta.com/)
26	KORU	-Sosyal medya hesapları (http://www.korusigorta.com.tr/)
27	LİBERTY	-Online işlemler Poliçe sorgulama, hasar dosyası sorgulama, trafik sigortası prim hesaplama -Sosyal medya hesapları (https://www.libertysigorta.com.tr/)

28	MAPFRE GENEL	-Sigortalı online Poliçe görüntüleme, hasar dosyası görüntüleme, sağlık planı prim hesaplama, trafik prim hesaplama kredi kartı tahsilat makbuzu, hasarsızlık belgesi görüntüleme -Herşey yolunda mobil uygulaması - Sosyal medya hesapları (https://www.mapfregenelsigorta.com/)
29	NEOVA	-İnternet şubesi Hasar takibi, hasar ödemeleri - Sosyal medya hesapları (http://www.neova.com.tr/)
30	ORİENT	-Online işlemler Trafik sigortası teklif alma -Sosyal medya hesapları (http://www.orientsigorta.com.tr/)
31	RAY	-Ray Sigorta mobil uygulaması -Online işlemler Hasar işlemleri, poliçe uygulama -Sosyal medya hesapları (http://www.raysigorta.com.tr/)
32	SBN	-Online işlemler Poliçe görüntüleme, hasar dosyası görüntüleme, acil yardım hizmetleri, sağlık sigortası hizmetleri (http://www.sbnsigorta.com.tr/)
33	SOMPO JAPAN	-internet sigortacılığı -online işlemler Sağlık ve trafik prim öğrenme, hasar işlemleri -Sosyal medya hesapları (http://www.sompojapan.com.tr/tr)
34	TURİNS	-Trafik internet şube -Sosyal medya hesapları (http://www.turinssigorta.com.tr/)
35	TÜRK NİPPON	-İnternet sigortacılığı -Sosyal medya hesapları (http://www.turknippon.com/)
36	TÜRK P&I	* (http://www.turkpandi.com/hakkimizda/turk-p-ve-i-sigorta-hakkinda/)

37	ZİRAAT	-Online işlemler Police sorgulama, hasar sorgulama (http://www.ziraatsigorta.com.tr/anasayfa.html)
38	ZURİCH	-Online işlemler Police sorgulama, hasar dosyası sorgulama (http://www.zurichsigorta.com.tr/)

Sigorta şirketleri alfabetik sıraya göre yer almaktadır. Tablo 3 sigorta şirketlerinin internet sitelerinden derlenerek hazırlanmıştır.

* İnternet sitesinde dijital sigorta uygulamasına rastlanmamıştır, Şirketlerin internet sitesinde dijital kelimesi aranmış sonuç bulunamamıştır.

Teknoloji, cep telefonu ve internet devlerinin getirdiği rekabet sigorta pazarını da etkilemiş, şirketlerin sigorta müşterilerine ulaşması ve elde etmesi konusunda yenilikler sağlamıştır. Hayat dışı sigorta şirketlerinin yakalaması gereken bu yenilikler, veriye erişim ve sosyal medya, cep telefonları ve mobil uygulamaların hassas bir bileşimi olarak ortaya çıkmaktadır (PWC, 2016: 19).

Tablo 3 incelendiğinde çoğu sigorta şirketinin mobil uygulamalara yatırım yaptığı görülmektedir. Sigorta şirketlerinin internet sayfaları incelenirken sigorta şirketlerinin dijital uygulamaları olarak internet şubesi, online işlemler, sosyal medya hesapları, mobil uygulamalar ve blog sayfalarının olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda 38 hayat dışı sigorta şirketinin 3 'ünde dijital uygulamaya rastlanamamıştır. Bu şirketler; Ace, Ege ve Türk P&I şirketleridir. Diğer şirketlerde en az 1 tane dijital uygulama yer almaktadır.

İnternet sitelerinde müşterilerine internet şubesi sunan 10 şirket bulunmaktadır. Bu şirketler; Aviva, Axa, BNP Paribas Cardif, Eureko, Generali, Groupama, Neova, Sampo Japan, Turins ve Türk Nippon şirketleridir. 29 sigorta şirketi online işlemler olarak müşterilerine hizmet vermektedir. İnternet şubesinde müşteriler sigorta satın alabilmekte; online işlemlerde ise müşteriler poliçe ve ödeme bilgilerine ulaşabilmekte, hasar durumu sorgulayabilmekte, eksik evraklarına ulaşabilmektedir. 28 sigorta şirketinin internet sitesinde sosyal medya hesapları bulunmaktadır. 2 sigorta şirketinin internet sitesinde blog uygulaması yer almaktadır. Bu şirketler AİG ve Generali'dir.

Yedi sigorta şirketi akıllı telefonlar için geliştirilmiş mobil uygulamalar sunmaktadır. Bu şirketler Ak Sigorta, Allianz, Anadolu, Generali, HDI, Mapfre Genel ve Ray sigorta şirketleridir. Sigorta şirketleri mobil uygulama ile sigorta müşterilerine ihtiyacı olabilecek her an yanında olmayı amaç edinmektedirler. Mobil uygulamalar ile müşteriye en yakın acente, servis ve sağlık kuruluşu hizmetlerinin nerede olduğu bilgileri verilebilmektedir. Hasar ihbarı ve yol yardımı hizmetleri sunulabilmektedir.

Online işlemler (29 şirkette bulunmaktadır), sosyal medya hesapları (28 şirkette bulunmaktadır) çoğu şirkette yer almaktadır. İnternet şubesi, (10 şirkette bulunmaktadır), mobil uygulamalar (7 şirkette bulunmaktadır) ve blog uygulaması (2 şirkette bulunmaktadır) ise bazı şirketlerde bulunmakta ve o şirketlere ayrıcalık kazandırmaktadır.

Hayat dışı sigorta şirketleri için daha güçlü olmalarında en önemli ayrıcalık dijital uygulamaları gerçekleştirmek olarak görülmektedir. Dijital potansiyelin avantajını en iyi şekilde kullanabilen hayat dışı sigorta şirketleri diğer şirketlerden ayrılacaklardır.

Sonuç

Sigortacılık sektöründe dijital sigortacılığın başlatılmasında pazarlama uygulamaları önemli husus olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya kullanımı, internet kullanımının artması, internette hizmet almanın kolaylaşması gibi gelişmeler sigortacılık sektörünün de dijital uygulamalar yapmasına neden olmaktadır. Yapılan inceleme sonucunda Türkiye’de faaliyet gösteren hayat dışı sigorta şirketlerinin dijital sigorta uygulamalarına başladığı ve geliştirdiği tespit edilmiştir. Sigorta şirketleri dijital uygulamalara yatırım yapmakta ve dijital gelişmelere ayak uydurmaktadır.

Dijital sigortacılık sayesinde sigorta şirketleri müşterilerinin her türlü bilgisini entegre bir şekilde uyumlu kullanabilmektedir. Dijital uygulamalar müşterilere çapraz satış yapılmasını destekleyici olmakta, ayrıca müşterilerine hızlı ve pratik çözümler sunmaktadır. Şirket stratejilerinde her hangi bir değişikliğe gidildiğinde veya bilgilendirmeleri anında yapabilmekte ve ileti gönderebilmektedir. Sigorta şirketleri müşterilerinin bilgilerini kullanarak önemli tarihlerin hatırlatılmasını sağlayabilmektedir ve müşteriler poliçelerine internet üzerinden ulaşabilmekte, teklif ve poliçe incelemeleri yapabilmektedir. Hasar anında çözümler geliştirebilmekte ve hasar yönetimi hızlı yapılmasına imkân vermektedir. Bununla birlikte, sosyal medya ve internet karşılaştırma siteleri sayesinde, müşterilerin ürün ve hizmetleri keşfetme ve karşılaştırma kabiliyetleri gittikçe gelişmektedir. Dijital şirket olabilmenin yolu müşterilerini ve beklentilerini anlama yoludur. Sigorta şirketleri müşteri beklentilerini değerlendirip dijital uygulamalara ağırlık vermesi gerekmektedir.

Hayat dışı sigorta şirketlerinin dijital uygulamalarda başarılı olabilmesi için yeniliklerin yapılması, geri dönüşlerin değerlendirilmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir. Bu adapte süreci şirketlerin yapısında kültürel bir değişmeyi de beraberinde getirmektedir. Bu süreç bir öğrenme sürecidir, şirketin doğru dijital uygulamalar gerçekleştirmesinde düşük maliyetle hata yapılması büyük önem taşımaktadır. Dijital uygulamalarda gerçekleşecek aksaklıklar ve hatalar telafisi mümkün olmayan müşteri kayıplarını oluşturabilir. Müşteri değerlendirmelerine, beklentilerine ve deneyimlerine yapılan geri dönüşler ve verilecek önem dijital sigortacının fark yaratan temel özelliği olacaktır. Hayat dışı sigorta şirketleri dijital sigortacılığı bir iş stratejisi olarak değil, dijitalleşen pazarda sürdürülebilirliğini sağlamak için gereken önemi vermelidir.

Kaynakça

- Ak Sigorta. (2016). 2015 Faaliyet Raporu, http://www.aksigorta.com.tr/wp-content/uploads/2016/03/Aksigorta-2015-Faaliyet-Raporu_Turkce.pdf
- Bernardo, N. (2016). The Chapter Management of Digital Insurance. Part of the Series Palgrave Studies in Financial Services Technology. UK: Palgrave Macmillan, 47-90.
- Çetin, A., Çitli, Z. C. (2012). Elektronik Sigortacılıkta E-imza. Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü E-Dergisi, 2 (2), 2-19.
- Duffett, R. G., Wakeham, M. (2016). Social Media Marketing Communications Effect on Attitudes Among Millennials in South Africa. The African Journal of Information Systems, 8 (3), 20-44.
- Kubilay, H., Kubilay, İ. A. (2013). Sigortacılık Sektöründe Bilişim Teknolojilerinin Rolü. Yaşar Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi Prof. Dr. Aydın Zevkliler Armağanı, 2, 1819-1855.
- McMahon, C. (2015). Top 5 Tech Trends for 2015. Insurance Networking News, 17 (6), 10-16.
- Parise, S., Guinan, P. J., Kafka, R. (2016). Solving the Crisis of Immediacy: How Digital Technology Can Transform the Customer Experience. Business Horizons, 59, 411-420.
- Pozzi, S. R. (2015). Diving Into Digital. Best's Review, 5, 47.
- PWC. (2014). Insurance 2020: The Digital Prize – Taking Customer Connection to a New Level.
- Sam, D. R. (2016). Digital Transformation Requires a Cultural Change. CRM Magazine. Jul, 20 (7), 15.
- Sigorta Denetleme Kurulu. (2015). Sigortacılık ve BES Faaliyet Raporu - Bölüm II Tablolar.
- Sigorta Denetleme Kurulu. (2015). Sigortacılık ve BES Faaliyet Raporu - Bölüm I Genel Değerlendirme.
- TOBB-Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Sigorta Acenteleri İcra Komitesi. (2015). Sigorta Acenteleri Dünya Uygulamaları Araştırma ve 2023 Vizyonu Belirleme Raporu. <http://mobil.tobb.org.tr/DuyuruResimleri/2496-1.pdf>.

<http://www.acegroup.com/tr-tr/>

<https://www.aig.com.tr/>

<http://www.aksigorta.com/en/>

<https://www.allianzsigorta.com.tr/en/>

<http://www.anadolusigorta.com.tr/tr/>

<https://www.ankarasigorta.com.tr/>
<https://atradius.com.tr/>
<https://www.avivasa.com.tr/>
<https://www.axasigorta.com.tr/>
<http://www.bnpparibascardif.com.tr/main>
<http://www.coface.com.tr/>
<http://www.demirsigorta.com.tr/>
<http://www.dogasigorta.com/>
<http://www.dubaistarr.com.tr/>
<http://www.egesigorta.com/>
<http://www.ergoturkiye.com/>
<http://www.eulerhermes.com.tr/tr/Pages/default.aspx>
<https://eurekosigorta.com.tr/>
<https://www.general.com.tr/>
<http://www.groupama.com.tr/>
<https://www.gunessigorta.com.tr/>
<http://www.halksigorta.org/>
<http://www.hdisigorta.com.tr/>
<http://www.hursigorta.com.tr/index.asp>
<http://www.isiksigorta.com/>
<http://www.korusigorta.com.tr/>
<https://www.libertysigorta.com.tr/>
<https://www.mapfregenelsigorta.com/>
<http://www.neova.com.tr/>
<http://www.orientisigorta.com.tr/>
<http://www.raysigorta.com.tr/>
<http://www.sbnsigorta.com.tr/>
<http://www.sompojapan.com.tr/tr>
<http://www.turinssigorta.com.tr/>
<http://www.turknippon.com/>
<http://www.turkpandi.com/hakkimizda/turk-p-ve-i-sigorta-hakkinda/>
<http://www.ziraatsigorta.com.tr/anasayfa.html>
<http://www.zurichsigorta.com.tr/>