

Dijitalleşme ve Teknolojik Gelişmelerin Türkiye’de Sigortacılık Sektörüne Etkilerinin İncelenmesi: SWOT Analizi ile Bir Uygulama

Review of The Effects Of Digitalization and Technological Developments On The Insurance Sector In Turkey: An Application With SWOT Analysis

Abdulaziz GÜLAY

*Dr. Öğretim Üyesi, Marmara Üniversitesi,
abdulaziz.gulay@marmara.edu.tr,
https://orcid.org/0000-0003-3519-002X*

MakaleBaşvuruTarihi / Received: 05.06.2024

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 30.06.2024

MakaleTürü / Article Type: AraştırmaMakalesi

İclal ATTİLA

*Prof. Dr., Marmara Üniversitesi,
iclal.attila@marmara.edu.tr,
https://orcid.org/0000-0002-5584-8936*

Yaşar KABATAŞ

*Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, yasarkabatas@marmara.edu.tr,
https://orcid.org/0000-0002-4202-927X*

ÖZET

AnahtarKelimeler

*Insurtech, Dijital
Sigortacılık,
SWOT Analizi*

‘Dijital Çağ’ olarak adlandırılan 21. Yüzyılda teknolojiye meydana gelen gelişmeler sigortacılık sektöründe de köklü değişimlere zemin hazırlamıştır. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeler sigorta şirketlerinin faaliyet süreçlerini ve pazarlama stratejilerini doğrudan etkilemiştir. Dijitalleşme, sosyal medya, akıllı cihazlar, Nesnelerin İnterneti, yapay zekâ, Blockchain ve mobil uygulamalar günümüzde Insurtech olarak da adlandırılan sigorta teknolojilerinde kullanılan başlıca kavramlardır. Bu çalışmada teknoloji ve dijitalleşmenin Türkiye sigortacılık sektörüne etkileri hakkında betimleyici bilgiler verildikten sonra söz konusu gelişmelerin sigortacılık sistemine olan etkileri SWOT Analizi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde Türkiye sigortacılık pazarında dijitalleşme ve teknolojinin, sigortacılık sektöründe büyük bir değişim ve dönüşümü tetiklediği tespit edilmiştir. Gelecekte bu trendlerin daha da belirgin hale gelmesi ve sigorta sektörünün daha yenilikçi bir şekilde hizmet sunması beklenmektedir. Bununla birlikte, sektörde teknoloji kullanımının artması veri güvenliği ihlalleri ve dijital uygulamalara uyum sorunları gibi çeşitli olumsuzlukları da beraberinde getirmiştir.

ABSTRACT

Keywords:

*Insurtech, Digital
Insurance, SWOT
Analysis*

Developments in technology in the 21st century, called as the 'Digital Age', have paved the way for radical changes in the insurance industry. The widespread use of the Internet and developments in information technologies have directly affected the operating processes and marketing strategies of insurance companies. Digitalization, social media, smart devices, Internet of Things, artificial intelligence, Blockchain and mobile applications are the main concepts used in insurance technologies, also called Insurtech. In this study, after giving descriptive information about the effects of technology and digitalization on the Turkish insurance sector, the effects of these developments on the insurance system were examined with SWOT Analysis. As a result of the analysis, it has been determined that digitalization and technology in the Turkish insurance market have triggered a major change and transformation process in the insurance sector. In the future, it is expected that these trends will become even more evident and the insurance industry will provide services in a more innovative way. However, the increased use of technology in the sector has brought about various problems such as data security violations and compliance problems with digital applications.

1. GİRİŞ

Türkiye’de sigortacılık sektörü ve sigorta şirketleri hızlı bir dönüşüm ve gelişim süreci içerisinde. Bu süreç, dünya genelinde gerçekleşmekte olan ekonomik ve teknolojik değişimlere paralel olarak ilerlemektedir. Sigorta şirketleri, bilişim teknolojilerini ve dijital uygulamaları kullanarak mevcut sistemlerini geliştirebilmekte ve böylece faaliyetlerini daha hızlı ve verimli şekilde sürdürebilmektedir. Bu durum sektördeki aktörlerin finansal sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. Son yıllarda internetin hızla yaygınlaşması ve bilişim teknolojilerinde meydana gelen büyük gelişmeler tüm ticari ve ekonomik faaliyetlerde olduğu gibi sigortacılık sektörünü de etkilemiştir. Söz konusu gelişmeler, sektördeki ürünlerin değişmesine ve değişen ürün tasarımıyla birlikte sigorta pazarında faaliyet gösteren aktörlerin de görev ve sorumluluklarının çeşitlenmesine ve artmasına yol açmıştır. Teknolojinin hızla ilerlemesi, sigorta şirketlerinin ürün ve pazarlama stratejilerinde farklılaştırma yapmalarını gerekli kılmıştır. Sektör için büyük önem arz eden bu farklılıklar yeni bir rekabet konusu haline gelmiştir.

Sigorta işletmeleri; yoğun ve yıpratıcı rekabet ortamında ve değişen tüketici talepleri karşısında, hedefledikleri müşteri kitlesiyle daha etkili iletişim kurmak, ürün ve markalarını tanıtmak, sigortalılarına doğru poliçeleri sunmak ve pazarlama faaliyetlerinde başarılı sonuçlar elde etmek amacıyla kendilerine birçok ayrıcalık ve kolaylık sunan internet, yapay zekâ, sosyal medya, mobil uygulamalar, nesnelerin interneti gibi dijital araçlardan faydalanmaktadır. Bu araçlar şirketlerin en doğru kitleye, kısa sürede, etkin şekilde ve minimum maliyetle ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Bu sebeplerle, dijitalleşme akımları ve teknolojik gelişmeler yaşadığımız dönemde sigortacılık sektörünün de önemli ve vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir.

Günümüzde ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında müşteri ve sigortalılarla daha fazla dijital etkileşim kurmak, sigorta şirketleri açısından giderek önem kazanmaktadır. Sigorta sektöründe 21. Yüzyıl, birçok uzman tarafından ‘Dijital Çağ’ olarak nitelendirilmiştir. Mevcut durumda sigorta şirketlerinde genel eğilim, daha fazla sayıda dijital uygulama ve program geliştirerek ‘dijital sigorta şirketi’ kimliğine sahip olmaktır. Sigorta şirketleri söz konusu dijital ve teknolojik uygulamalarıyla internet, sosyal medya, mobil bilişim, nesnelerin interneti, sistem modernizasyonu, veri analizi ve dijital müşteri deneyimleri konularına odaklanmaktadır (McMahon, 2015:10). Dijital uygulamalar; ürün tasarımı, poliçenin düzenlenmesi, pazarlama ve satış faaliyetleri ve hasar taleplerinin yerine getirilmesi dahil sigorta operasyonlarının her aşamasını doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir (PWC, 2014:15).

Türkiye sigortacılık sektörü açısından dijitalleşme ve teknolojinin rolü ve önemi büyüktür. Birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ile mukayese edildiğinde Türkiye’de sigortalı sayısının ve penetrasyon oranının oldukça düşük seviyede olduğu görülmektedir. Toplumda sigorta bilincinin ve farkındalığın nispeten yetersiz olması bu durumun sebepleri arasındadır. Özellikle sosyal medya ve internet kullanımının oldukça yaygın olduğu ülkemizde, dijitalleşmenin sigorta hizmetlerine erişimi kolaylaştırması ve sigortaya olan talebi teşvik etmesi beklenmektedir. Bu bakımdan teknolojinin Türk sigorta sektörünün gelişimine ve büyümesine katkı sağlayacağı anlaşılmaktadır.

Bu çalışmada dijitalleşme ve teknolojik gelişmelerin Türkiye’de sigortacılık sektörü ve sigorta şirketleri üzerindeki etkisi SWOT analizi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde söz konusu teknolojik gelişmelerin Türkiye sigortacılık pazarındaki güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditleri değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Çalışmanın sonuçları, sigorta şirketleri açısından büyük önem taşımaktadır. Zira, analiz kısmında bahsi geçen teknolojik gelişmelerin sigorta sektöründeki zayıf yönleri ve teşkil ettiği tehditler, Türkiye’de faaliyet gösteren sigorta şirketlerinin göz önünde bulundurması ve gerekli tedbirleri hayata geçirmesi gereken hususları içermektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Sigortacılıkta teknolojinin kullanımı ve dijitalleşmenin etkilerini inceleyen çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmaların nispeten yeni ve güncel çalışmalar olduğu dikkati çekmektedir. Hilker (2016), makalesinde sigorta ürününün satışı ve pazarlamasında sosyal medyanın rolünü ve önemini araştırmıştır. Teorik içeriğinin yanı sıra vaka çalışmalarının da yer aldığı araştırmada, sigorta sektöründe sosyal medya pazarlamasına ilişkin farklı görüşlere yer verilmiş ve sosyal medyanın sigortacılık faaliyetlerinde ve özellikle sigorta pazarlamasında sunduğu faydalara vurgu yapılmıştır.

Capiello (2018), kitabında sigorta piyasalarının rekabet gücünün yeniden tanımlanmasında teknolojinin rolünü analiz etmiştir. Insurtech girişimlerinin geleneksel sigorta şirketleri açısından teşkil ettiği rekabet zorluklarına odaklanan eserde, sigorta hizmetlerinin hem geliştirilmesinde hem de dağıtımında teknolojinin stratejik rolü

tartışılmış ve sunulan hizmetlerin dijitalleşmesinin ardından müşteri ilişkilerinin gelişimi incelenmiştir. Çalışmada, dijitalleşmenin sigorta piyasalarını ve düzenlemelerini nasıl etkilediğini ve Büyük Veri analizinden dijital cihazlara, kişisel etkileşimden ev otomasyon sistemleri geliştirmeye kadar Insurtech olgusunun geleneksel şirketler için nasıl bir tehdit oluşturduğunu ele alan teorik ve ampirik tespitler sunulmuştur.

Ricciardi (2018), editörlü kitap bölümü olarak kaleme aldığı makalesinde Insurtech kavramını kapsamlı şekilde açıklamış ve sigorta teknolojilerini 3 temel soru üzerinde değerlendirmiştir. Buna göre, çalışmanın ana konusu; sigorta teknolojilerinin kimlere hizmet ettiği, Insurtech ekosistemi bağlamında çalışan start-up firmaların hangi faaliyetler yürüttüğü ve teknolojinin sigortacılık sektöründe hangi yenilikleri getirdiği soruları üzerine kurgulanmıştır. Ricciardi'ye göre teknolojinin sigorta endüstrisindeki etkileri önümüzdeki yıllarda daha net görülecek ve teknolojinin kullanımı artacaktır.

Mueller (2018) tarafından hazırlanan raporda Insurtech'in sigortacılık sektöründeki yeri ve geleceği analiz edilmiştir. Raporda, sigorta teknolojilerinin sigortacılık faaliyetlerindeki verimliliği, sunduğu yenilikler, kullanım maliyetleri, rekabete etkisi başta olmak üzere çok sayıda konu eleştirel bir bakış açısıyla ele alınmıştır. Mueller'e göre Insurtech, sigortacılık sektörüne birçok yenilik ve kolaylık sunmakla birlikte; maliyet etkinliği, müşteri memnuniyeti ve gereğinden fazla teknoloji entegrasyonu gibi konularda çeşitli endişeleri de gündeme getirmektedir.

Brophy (2020), makalesinde sigortacılık sektörünün paydaşlarından büyük ilgi gören Blockchain teknolojisinin kullanımının ticari operasyonlar ve yasal düzenlemeler açısından önemini incelemiştir. Brophy'e göre, Blockchain uygulamalarının ürettiği bilgi akışındaki iyileştirmeler, sigorta işlemlerinde verimliliği arttırmakta ve sigortacılık hizmetlerinin uygulanma şeklini değiştirmektedir. Çalışmada ayrıca Blockchain teknolojisinin sektörde sadece sigorta şirketlerini ve sigortalıları değil, aynı zamanda sigorta araçlarının faaliyetlerini de etkilediği ileri sürülmüştür.

Insurtech kavramının teorik ve kavramsal bileşenlerini açıkladığı kitabında Nicoletti (2021), sigorta teknolojilerinin sigorta kuruluşlarında çok sayıda uygulamasına yer vererek teknoloji ve dijitalleşmenin sektöre sunduğu faydaları ve zorlukları değerlendirmiştir. Yazara göre sigorta şirketlerinin gelecekte rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve finansal yapısını güçlendirmek adına dijital dönüşüme uyum sağlaması önem arz etmektedir.

Gönen ve Özudoğru (2021) sigortacılıkta dijitalleşmenin sigortalılar ve acente çalışanları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Gerçek zamanlı çevrimiçi anket yönteminin uygulandığı çalışmada katılımcı olarak Ankara'da faaliyet gösteren 261 acente seçilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, sigortacılıkta dijital dönüşümün önemli bir gereksinim olduğu ve sigorta sektörünün teknolojik dönüşümüne uyum sağlaması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kaya ve Okur (2021), sigorta sektöründe dijitalleşmenin poliçe bilinirliğine etkisini incelemek amacıyla anket çalışması yapmıştır. Örneklem olarak toplam 375 katılımcının seçildiği ankette Ankara'da ikamet eden müşterilerin dijitalleşmeyle birlikte poliçe bilinirliği ve satın alma tercihlerini ölçmek ve analiz etmek amaçlanmıştır. Araştırmada katılımcılar mevcut durumda geleneksel sigorta yöntemlerini tercih etmekle birlikte yakın gelecekte dijital uygulamaları kullanmaya istekli olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca çalışmada risk değerlendirmelerinin daha etkin yapılması, hasar-tazminat süreçlerinin daha hızlı gerçekleşmesi ve rizikoların meydana gelme olasılığının düşürülmesi adına telematik ve nesnelerin interneti teknolojilerinden yararlanılmasının faydalı olacağı sonuçlarına varılmıştır.

Eckert, Neunsinger ve Osterrieder (2022), yayınladıkları makalede dijital uygulamaların müşteri memnuniyeti ve sigortalılara sağladığı faydalar üzerinde kapsamlı bir analiz kaleme almıştır. Çalışmanın bulguları, dijital uygulamaların satış ve pazarlamanın konumunu güçlendirdiğini, standart süreçleri basitleştirip hızlandırdığını, bunun yanı sıra müşteriler için hizmetlere erişim kolaylığı sağladığını, verimliliği artırdığını ve müşteri etkileşimini güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Fakat diğer yandan, dijital uygulamaların hayata geçirilmesiyle sigorta şirketlerinin yatırım maliyetlerinin yükseldiği saptanmıştır.

Dijital teknolojilerin sigortacılık sektöründeki konumunu ve gelecek potansiyelini araştıran Yazıcıoğlu'na (2022) göre, Insurtech alanında kendini geliştiren sigorta şirketleri nesnelerin interneti, büyük veri analizi, yapay zekâ, robot danışmanlar gibi teknolojileri kullanarak sektörde ön geçmektedir. Çalışmada, sigortalılar açısından dijitalleşmeye ayak uydurmada bazı zorluklar yaşansa da bilgi aktarımının hızlanması, bilgilerin depolanması ve Insurtech yatırımlarının artmasının sektöre farklı bir boyut ve işlevsellik katacağı öngörülmüştür.

Yılmaz (2023), Türk sigortacılık sektörünün geleceğinde dijital dönüşüm ve inovasyonun yerini ve önemini değerlendirmiştir. Yılmaz’a göre dijitalleşme, yapay zekâ, veri analitiği ve Blockchain gibi teknolojiler, sigorta şirketlerinin deprem gibi katastrofik nitelikli riskleri etkili şekilde yönetmelerine ve hızlı tepki vermelerine yardımcı olmaktadır. Çalışmada ayrıca inovasyonlar ve dijital çözümlerin Türkiye'nin deprem riskinin sigortalanmasına katkı sağlayacağı, bu doğrultuda etkin uygulama için sektördeki tüm paydaşların ortak vizyon oluşturması gerektiği vurgulanmıştır.

3. SİGORTA KAVRAMI VE SİGORTANIN TANIMI

İnsanlar doğdukları andan itibaren çok sayıda ve çeşitli bedensel, sosyal ve ekonomik tehlike ve risklerle karşı karşıya kalabilmektedir. Günlük hayatta beklenmedik şekilde meydana gelebilen kaza, yangın, deprem, sel, hırsızlık, işsiz kalma, ölüm, yaralanma gibi olaylar bu riskler arasındadır. Söz konusu risklerin bir kısmı alınan önlemlerle ortadan kaldırılabilmekle birlikte, önemli bir bölümü yapılan tüm müdahalelere rağmen engellenememektedir. Risklerin gerçekleşmesi sonucu ortaya çıkan maddi kayıpları bireylerin tek başına üstlenmesi ve karşılaması her zaman mümkün olmamaktadır. Sigorta kavramı, ekonomik kayıp ve zararları birlikte üstlenme talep ve ihtiyacından doğmuştur (Uyanık, 2001:1). Sigorta ifadesi, Latince’de ‘Güvence’ ya da ‘Teminat’ anlamlarına gelen ‘Sicurtia’ kelimesinden türemiştir. Sigorta, insanların maruz kalabilecekleri risklere karşı müşterek sorumluluk olarak bir araya geldiği, böylece tek başlarına katlanmak zorunda kalacakları kayıpları aralarında bölüşerek azaltabildikleri bir risk transfer yöntemini ifade etmektedir (Babaoğlu, 1989:1). En genel tanımıyla sigorta; sigortacı ve sigorta ettirenin sözleşmenin başında kararlaştırdıkları bir prim karşılığında, kişi ya da kurumların değeri para ile ölçülebilen mal varlığı veya menfaatlerini tehdit eden rizikoların meydana gelmesi sonucu oluşan maddi kayıpları ve zararları, poliçede belirtilen limitler ve teminat kapsamı çerçevesinde kısmen veya tamamen karşılayan bir risk yönetimi mekanizmasıdır (Güvel ve Güvel, 2008:25).

Sigorta, kanun ve yönetmelik gibi mevzuat hükümleri çerçevesinde, bireylerin riskler sonucunda meydana gelen zararlarla başa çıkabilmelerine olanak tanıyan bir finansal güvence sistemidir. Bu sistemin temelinde dayanışma ve kolektif sorumluluk prensipleri yatmaktadır. Böylece riske maruz kalan bireylerin kayıpları toplu halde paylaşılarak bölüşülmekte, azaltılmakta ve karşılanabilir veya telafi edilebilir hale getirilmektedir (Taşkın ve Şener, 2004:1000). Sigorta sayesinde benzer ya da aynı nitelikteki risklerle karşı karşıya kalan kişiler, belirli bir miktarda prim ödemek suretiyle, bu riskleri sigortacılık mesleğini profesyonel olarak icra eden sigorta şirketlerine kısmen veya tamamen devrederek istatistiksel olarak ölçülebilen finansal kayıpları ve zararları azaltabilmekte veya ortadan kaldırılabilmektedir (Gupta, 2008:19-20). Sigortanın temel amacı, sigortalıların değeri para ile ifade edilebilen varlıklarını tehdit eden, öngörülebilirlikle birlikte, ne zaman meydana geleceği ve gerçekleştiğinde ne kadar zarar oluşturacağı tam olarak bilinemeyen rizikolara karşı sigortalıya finansal güvence ve teminat sunmaktır (Uyanık, 2001:1).

Sigortacılık, sigorta sektörünün işleyişini ve faaliyetlerini ifade etmektedir. Sigortacılık faaliyetleri, risk değerlendirmesi, prim tutarının belirlenmesi, poliçe düzenleme, pazarlama ve satış, hasar yönetimi ve tazminat süreçlerini içermektedir. Sigorta şirketleri, sigorta poliçeleri satın alan müşterilere hizmet sunarken, aynı zamanda aktüerya birimleri bünyesinde riskleri değerlendirmekte ve yönetmektedir. Söz konusu aktüerya işlemleri, matematiksel ve istatistiksel modellerin kullanılmasını gerektirmekte ve sigorta şirketlerinin güvenilirliklerini ve mali sürdürülebilirliklerini sağlamak adına büyük önem arz etmektedir. Sigortanın başlıca işlevlerinden biri riskleri istatistiksel ve aktüeryal metotlarla analiz etmek ve bu risklerin belirli kişi veya gruplar üzerinde yoğunlaşmasını önlemektir (Knutzen, 1999:69). Sigorta, bireyler ve kurumlar için önemli ve işlevsel bir finansal araçtır; çünkü beklenmedik olaylar veya felaketler nedeniyle oluşabilecek büyük mali kayıplardan korunmalarını sağlamaktadır. Ayrıca, sigorta sektörü riskleri yöneterek ve zararları azaltarak ekonomik istikrarı destekler ve ekonomik büyümeye katkıda bulunmaktadır (Thoyts, 2010:12-13). Sigorta poliçeleri, yangın, doğal afet, kaza, hastalık, ölüm, sorumluluk gibi çok sayıda ve çeşitli branşlarda farklı risklere karşı koruma sağlayabilir. Örneğin, kasko gibi oto sigortaları araç sahiplerini kaza, hırsızlık veya diğer zararlar nedeniyle oluşabilecek mali kayıplardan korurken, sağlık sigortası sağlık ve tıbbi bakım hizmetlerinin maliyetlerini karşılamaktadır. Sigorta poliçeleri genellikle belirli bir prim karşılığında belirli bir süre için geçerlidir ve bu süre içinde poliçe sahibinin belirli koşullar altında zarar görmesi durumunda tazminat ödenmektedir (Rejda ve McNamara, 2014:31-32).

4. TÜRKİYE’DE SİGORTACILIK SEKTÖRÜNÜN MEVCUT DURUMU

Türkiye’de sigortacılık sektörü genç nüfus ve düşük sigortalılık oranı ile her geçen gün büyüyen ve gelişen bir sektör konumundadır. Sektörün yüksek büyüme hızının yanı sıra ülkenin mevcut demografik değişkenleri ve ekonominin dışı açık bir yapıda olması sigortacılık sektörünün potansiyelini yükselten unsurlar olarak görülmektedir. Yerli ve yabancı yatırımcıların Türkiye sigorta pazarına yönelik sürekli artan ilgisi, sektördeki rekabet düzeyini daha da arttırmaktadır (Aydın vd., 2018:152). Sürekli olarak gelişen ve değişen Türkiye sigortacılık sektöründe sigorta şirketlerinin sayısının artması rekabeti adeta körüklemiştir. Genç nüfusun teknolojiyi aktif ve yoğun kullanması ve dijitalleşmeye iyi ayak uydurması, sektör için önemli fırsatlar sunmaktadır. Bununla birlikte, özellikle son yıllarda ülke ekonomisinin dalgalı büyüme performansı, kişi başı milli gelirdeki artış trendinin aksaması ve bunun sonucunda halkın alım gücünün zayıflaması sigortacılık sektörünün büyüme ve gelişme seyrini yavaşlatmaktadır. Türkiye finans sisteminde sigortacılık sektörü, bankacılıktan sonra ikinci büyük sektör konumundadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere kıyasla penetrasyon oranının henüz arzu edilen düzeye ulaşmadığı görülmektedir. Tüm bu olumsuzluklara rağmen Türkiye sigorta sektörü mevcut durumda; genç nüfusu ve sigortalanabilirlik bakımından sahip olduğu demografik potansiyeli ile dünya sigorta pazarında önemli bir konuma gelme eğilimindedir (Taş, 2015:134).

Türkiye’de 2024 Ocak ayı itibarıyla 50 hayat dışı, 19 hayat ve emeklilik ve 5 reasürans şirketi olmak üzere sigortacılık sektöründe toplamda 74 şirket faaliyet göstermektedir. 2023 yılında toplam 485,9 milyar liralık prim üretimi gerçekleştirilmiştir. Bu miktarın %54,1’ine tekabül eden 263,08 milyar liralık kısmı acenteler tarafından üretilirken, bankaların payı %20,8, brokerlerin payı %14,4 olmuştur. Sigorta şirketlerinin merkez teşkilatları ise toplam prim üretiminin %8’ini teşkil eden 38,9 milyar liralık bir prim üretimi gerçekleştirmiştir. (www.tsb.org.tr).

Aşağıdaki tabloda Türkiye’de 2018 ile 2021 yılları arasında hayat ve hayat dışı branşlarda prim üretimleri ve bu primlerin gayrisafı milli hasılaya oranları verilmiştir.

Tablo 1: Türkiye’de 2018-2021 Yılları Toplam Prim Üretimleri (Bin TL) ve GSMH’ye Oranı (%)

	2018	2019	2020	2021
Hayat Dışı Sigorta Prim Üretimi	47.668.854	57.441.852	68.152.478	87.598.826
Hayat ve Emeklilik Prim Üretimi	6.920.097	11.358.900	14.431.322	17.768.016
Toplam Prim Üretimi	54.588.951	68.800.752	82.583.800	105.366.842
Prim/GSYH (%)	1,36	1,45	1,5	1,3

Kaynak: Sigortacılık ve Özel Emeklilik Düzenleme ve Denetleme Kurumu, 2022:2-5

Tablo 1’deki veriler incelendiğinde Türkiye’de 2018 ile 2021 yılları arasında hem hayat hem de hayat dışı sigortalarda prim üretimlerinin sürekli olarak artış gösterdiği görülmektedir. 2018 yılında 54,5 milyar TL olan toplam prim üretiminin 2021 yılına gelindiğinde neredeyse iki katı olan 105,3 milyar liraya yükseldiği görülmektedir. Bununla birlikte toplam primlerin gayrisafı milli hasılaya oranlarının aynı şekilde artmadığı anlaşılmaktadır. Sosyoekonomik hayatta oldukça önemli bir yere sahip olan sigortacılık sektörü, sermaye piyasalarına finansal kaynak girişi sağlayarak ekonomiye fon temin etme işlevine sahiptir. Bu sebeple, prim üretimlerinin GSYH içindeki payı bir ülkedeki ekonomik kalkınmanın ve refah düzeyinin göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Genel olarak sigortacılık sektörünün ekonomideki yeri ve önemi prim üretimi/GSYH oranı ile belirlenmektedir (Genç, 2002:62). 2018 yılında %1,36 olan prim üretimi/ GSYH oranı 2020 yılında %1,5 olmuş, 2021 yılına gelindiğinde ise %1,3’e düşmüştür. 2021 yılı için prim üretimi/GSYH oranının dünya ortalamasının %7 olduğu göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye’de sigorta prim üretimlerinin toplam ekonomik faaliyetler içinde yeterli düzeye erişemediği sonucuna varmak mümkündür (Sigortacılık ve Özel Emeklilik Düzenleme ve Denetleme Kurumu, 2022:2).

Aşağıdaki tabloda 2015 ile 2021 yılları arasında sigortacılık sektöründe faaliyet gösteren şirket, acente ve broker sayıları gösterilmiştir.

Tablo 2: Türkiye’de Sigorta Sektöründe Faaliyet Gösteren Şirket ve Aracı Sayısı

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Hayat Dışı Sigorta Şirketleri	40	41	42	43	38	39	41
Hayat ve Emeklilik Şirketleri	19	18	18	17	22	21	21

Reasürans Şirketi	1	2	2	2	3	3	3
TOPLAM ŞİRKET SAYISI	60	61	62	62	63	63	65
Broker	124	134	138	140	146	152	164
Acente	15.195	15.575	15.832	15.762	15.942	16.346	16.751

Kaynak: T.C Sigortacılık ve Özel Emeklilik Düzenleme ve Denetleme Kurumu, 2022:3

Tablo 2’deki veriler, Türkiye’de hayat dışı, hayat, emeklilik ve reasürans şirketi sayılarının yıllar içinde kayda değer bir değişim göstermediğine işaret etmektedir. 2015 yılında 60 olan toplam sigorta, reasürans, hayat ve emeklilik şirketlerinin sayısı 2021 yılında 65 olmuştur. Hayat dışı ve hayat-emeklilik şirketi sayısının çok az değişimlerle yıllar içinde neredeyse sabit kaldığı anlaşılmaktadır. Sektördeki broker ve acente sayılarının ise söz konusu 7 yıl içinde az da olsa artış gösterdiği görülmektedir.

Türkiye’deki sigortacılık sektörü, genel ekonomik büyüme trendine paralel olarak genellikle istikrarlı bir şekilde büyüme seyri göstermektedir. Ekonomide özellikle son 3 yılda gerçekleşen yüksek enflasyonist koşullar sigortacılığın gelişimini mali yönden olumsuz etkilemiş olsa da sektörün genel büyüme trendi devam etmektedir. Özellikle son yıllarda sağlık sigortası, kasko ve konut sigortası gibi alanlarda talepte artışlar görülmektedir. Bu durum, bireylerin ve işletmelerin risk yönetimi bilincinin artmasıyla ilişkilendirilmektedir. Türkiye sigorta piyasasında son derece yoğun bir rekabet ortamı söz konusudur. Fiyatlandırma politikaları, müşteri hizmetleri ve ürün çeşitliliği gibi faktörler müşteri sadakati ile doğrudan ilişkilidir. Düşük penetrasyon oranları, toplumda sigorta bilincinin yetersizliği ve rekabetin yoğunluğu sektörün başlıca kronik sorunları olarak dikkat çekmektedir. Sektör, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB), Hazine ve Maliye Bakanlığı ile Sigortacılık ve Özel Emeklilik Düzenleme ve Denetleme Kurumu (SEDDK) tarafından sıkı bir şekilde düzenlenmekte ve denetlenmektedir. Sigorta şirketleri, sermaye yeterliliği, teknik rezervlerin oluşturulması, sigortalama standartları ve poliçe düzenlemeleri gibi konularda belirlenen yönetmelik ve standartlara uyum sağlamak zorundadır. Ülkedeki genç ve üretken nüfus, sigorta talebinin artmasına yönelik önemli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle mikro sigorta, tarım sigortası ve dijital sigorta ürünleri gibi alanlarda gelişim potansiyeli bulunmaktadır. Yapılan projeksiyonlarda Türkiye sigortacılık sektörünün, gelecekte de büyümesini sürdürmesi beklenmektedir. Ekonomik istikrarın sağlanması, teknolojik dönüşümün hızlanması ve finansal bilincin artmasıyla birlikte, sigorta talebinde büyük artışlar olacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca, sosyal güvenlik reformları, kamu-özel sektör iş birlikleri ve yenilikçi ürünlerin geliştirilmesi gibi faktörler, sigorta sektörünün gelecekteki büyüme potansiyelini güçlendirecektir.

Türkiye’de sigorta şirketlerinin, dijitalleşme ve teknolojik dönüşüm sürecine hızla adapte olduğu görülmektedir. Birçok şirket sigortalılarına mobil uygulamalar, çevrimiçi satış platformları ve dijital sigorta poliçeleri gibi inovatif çözümler sunmaktadır. Yapay zekâ, büyük veri analitiği ve diğer dijital teknolojilerin kullanımı, sigorta şirketlerinin operasyonel verimliliğini artırırken müşteri deneyimini geliştirmeye yardımcı olmaktadır. Bu sebeplerle, dijitalleşme ve teknolojik gelişmeler sigortacılık sektöründe son yıllarda büyük önem taşıyan konular haline gelmiştir.

5. DİJİTALLEŞME VE TEKNOLOJİK GELİŞMELERİN TÜRKİYE’DE SİGORTACILIK SEKTÖRÜNE ETKİLERİ

Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme, sigorta sektöründe büyük bir dönüşüm ve ilerleme sağlamıştır. Günümüzde sigorta şirketleri müşteri deneyimini iyileştirmek, iş süreçlerini optimize etmek ve rekabet avantajı elde etmek için teknolojiyi etkin bir şekilde kullanmaktadır. Dijitalleşmenin sağladığı büyük veri analitiği, IoT entegrasyonu, Insurtech kavramı, akıllı cihaz ve mobil uygulamalar, yapay zekâ, Blockchain, internet ve sosyal medya sigorta sektöründe teknolojik olarak köklü yeniliklere ve dönüşümlere yol açmıştır. Bu doğrultuda bu kavramları tek tek incelemek faydalı olacaktır.

5.1. Dijitalleşme

Dijitalleşme, diğer adıyla sayısallaşma kavramı, mevcut analog veriyi 0’lar, 1’ler ve şifreler aracılığıyla kodlamak anlamına gelmektedir. Teknik olarak dijitalleşme; harf, resim, kelime gibi analog mesajların işlenerek, iletilebilen ve elektronik ortamda depolanmasına imkân veren sinyallere çevrilmesi işlemi ifade etmektedir (Ormanlı, 2012:33). Bu işlemlerde veriler elektronik araç ve ekipmanlar vasıtasıyla

sayısallaştırılmaktadır. ABD’li Gartner şirketinin IT sözlüğünde dijitalleşme terimi, ‘analogdan dijitale geçme süreci’ olarak tanımlanmıştır (Yankın, 2019:9). Bu süreçte sektör ve firmaların ortaya çıkarmış olduğu iş ve bilgiler analog formattan dijital formata dönüştürülmektedir. Dijitalleşme faaliyetlerinin hızlanmasıyla birlikte farklı formattaki bilgi ve verilerin birbirine dönüştürülmesi kolaylaşmıştır. Böylece bilgilerin çok sayıdaki farklı iletişim kanalları üzerinden daha hızlı ve güvenilir şekilde aktarılması mümkün hale gelmektedir (Değirmencioğlu, 2016:595). Dijital Devrim, Dünya Ekonomik Forumu’nda ‘Dördüncü Sanayi Devrimi’ olarak nitelendirilmiştir. Dijital Devrim’in en karakteristik özelliği, veri ve algoritmalarında dijital (sanal) dünya ile fiziki (gerçek) dünyayı birleştirerek karma (hibrit) bir alem oluşturmuş olmasıdır (Franceschi ve Schulze, 2019:341). Covid 19 Pandemisi, dijitalleşmenin yaygınlaşmasını hızlandırmış ve etkisini güçlendirmiştir.

Son yıllarda dijitalleşme kavramı iş dünyası ve tüm sektörler açısından oldukça önemli bir konu haline gelmiştir. Ticari ve ekonomik faaliyetlerini daha etkin ve pratik şekilde yürütmeyi hedefleyen sektör ve işletmeler hızla dijitalleşmeye yönelmektedir. Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme süreçleri sektörlerin ve firmaların faaliyet ve iş yapış biçimlerini de değiştirmeye başlamıştır (Umut, 2020:325-326). Teknolojinin hızla gelişmesi ve internet kullanımının yaygın hale gelmesi sigorta endüstrisinde de köklü değişimlere neden olmuştur. Gelişen teknolojiyle birlikte sigorta şirketleri dijital bir dönüşüm süreci yaşamaktadır (Özüdoğru vd., 2018:417). Bu dönüşümün başlıca sebebi, dijital teknolojilerin ve uygulamaların her geçen yıl yaygınlaşması ve bu gelişmelere bağlı olarak müşteri talep ve beklentilerinin zamanla değişmesidir. Sektörde ön planda olmak ve mevcut pazar payını arttırmak isteyen şirketler, dijitalleşmenin sunduğu fırsatlardan yararlanarak bu süreci avantaja çevirmeyi hedeflemektedir. Neredeyse tüm sigorta şirketleri, sürekli gelişen teknolojiye ayak uydurabilmek için mali imkanları elverdiği ölçüde dijitalleşmeye yatırım yapmaktadır. Bazı firmalar bu konuda daha da ileri giderek dijital satışın ötesine geçmiş ve doğrudan insan hayatına dahil olacak hizmet ve ürünler geliştirmiştir. Kaskoda geçerli olan ‘Kullandığın kadar öde’ uygulaması bu duruma örnek gösterilebilir.

Dijital sigortacılık kavramı, sigortacılık faaliyetlerinde teknolojik araç, yöntem ve uygulamaların kullanılmasını ifade etmektedir. Günümüzde çok sayıda sigorta işletmesi, geleneksel sigorta uygulamalarının yanında dijital üretim ve satış yöntemlerini de kullanmaktadır. Bu yöntemler, sadece poliçelerin dijital kanallar yoluyla satılmasını değil, aynı zamanda potansiyel sigortalıların satın alma sürecini etkileyen tüm aşamaları kapsamaktadır. Dolayısıyla dijital sigortacılık, yalnızca dijital kanallar vasıtasıyla yapılan satış işlemlerinden ibaret değildir (Nicoletti, 2021:47). Poliçenin düzenlenmesinden hasar süreçlerindeki incelemelere kadar sigorta ürününün satın alma sürecini etkileyen tüm aşamaları içeren bir kavramdır. Sigorta hizmetinin satın alınması, poliçenin düzenlenmesi, hasar ve tazminat taleplerinin gerçekleştirilmesi ve kişisel bilgilere erişim gibi işlem ve eylemler bu aşamalar arasındadır. Sigorta sektöründe dijitalizasyon, özellikle yeni ürünlerin tasarlanması ve primin hesaplanması işlemlerinde büyük katkı ve kolaylık sağlamaktadır (Cappiello, 2018:30).

Sigortacılıkta dijitalleşmenin etkileri ve sonuçları henüz yeni yeni görülmeye başlamıştır. Bankacılık sektörüne kıyasla dijital uygulamalara geçişi biraz daha geç gerçekleştiren sigortacılık sektörü, dijitalleşmeye hızla adaptasyon göstermektedir. Günümüzde sigorta şirketleri rekabette öne geçebilmek amacıyla müşterilerine yeni ve özgün dijital uygulamalar sunmaktadır (Nicoletti, 2021:13). Bu uygulamalar sayesinde sigorta şirketleri, sigortalılarıyla etkileşim ve iletişimini güçlendirebilmektedir. Müşteriler, dijital uygulamaları kullanarak aradıkları ürün ve hizmetle ilgili bilgilere kolayca ulaşabilmekte, almak istedikleri poliçenin içeriğini ve özelliklerini kendi talep ettikleri şekilde seçebilmekte ve söz konusu ürünün fiyat bilgisini öğrenebilmektedir. Ayrıca veriler müşterilere daha hızlı ve kolay ulaşabilmekte, poliçeler dijital ortamlarda da düzenlenebilmektedir. Örneğin, sigorta yaptırmak isteyen bireyler, herhangi bir acenteye gitmek zorunda kalmadan internet üzerinden talep ettiği sigorta ürününün fiyatını alabilmekte ve kişisel bilgilerini girerek sistem üzerinden poliçeyi onaylayabilmektedir. Dijital hizmet ve uygulamaların sunmuş olduğu bu kolaylıklar, sigortalıların ve sigorta yaptırmayı düşünenlerin sigorta şirketine olan ilgisini ve bağlılık düzeyini artırarak şirketin müşteri potansiyelini genişletmektedir. Yüksek pazar payına sahip olan ve sektörde lider konumunda bulunan şirketler sigortalıları ve potansiyel müşterileri hakkında daha kapsamlı bilgiler elde etmek adına teknolojik altyapı ve dijital kapasitelerini kullanarak daha derin ve uzun süreli ilişkiler geliştirmektedir. Sigorta şirketleri, bu bilgileri müşteri profilini etkin şekilde oluşturabilmek ve sigortalılara özgü kişiselleştirilmiş ürünler sunmak amacıyla kullanmaktadır (PWC, 2014:4). Dijital uygulamalar, müşteri deneyimi ve memnuniyetini doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Sigortalının sunulan dijital hizmetten aldığı memnuniyet derecesi ve müşteri tatmini oluşumunda önemli rol oynamaktadır (Parise vd., 2016:413). Doğru ve etkili şekilde gerçekleştirilen dijital uygulamalar, müşteri sadakatini geliştirerek çapraz satış için yeni olanaklar ve müşteri bağlılığını kuvvetlendirecek fırsatlar sunmaktadır

5.2. Insurtech

Insurtech kavramı, İngilizce’de ‘sigorta’ ve ‘teknoloji’ kelimelerinin birleşiminden oluşan teknik bir terimdir. Sigortacılık sektöründe geleneksel yöntemlerin yerini daha yenilikçi ve teknoloji odaklı çözümlerin alması anlamına gelmektedir. Bu kavram sigortacılık faaliyetlerinde dijital dönüşümü ve teknolojinin yoğun olarak entegre edildiği inovatif sistemleri ifade etmektedir. Özünde sigorta teknolojileri anlamını taşıyan Insurtech kavramının başlıca işlevi, mevcut sigortacılık anlayışına teknolojinin sunduğu yenilikleri dahil ederek sektörde tasarrufların ve verimliliğin artmasına katkı sağlamaktır (Mueller, 2018:9). Diğer bir tanıma göre Insurtech, sigorta sektöründe faaliyet gösteren aktörlerin ve sigortalıların yaşamlarını kolaylaştırmak amacıyla riskleri minimuma indirecek olan inovatif teknolojilerin tasarlanmasına ve geliştirilmesine destek olan bir bilişim sistemidir (Ricciardi, 2018:6-7).

Insurtech, sigorta süreçlerini dijitalleştirerek ve otomasyon sağlayarak işlemleri daha hızlı ve verimli hale getirmektedir. Bu işlemler; poliçenin satın alınması, risk yönetimi, primin belirlenmesi ve hasar-tazminat ödemeleri aşamalarını içermektedir. Sigorta teknolojileri, büyük veri analitiği ve yapay zekâ kullanılarak şirketlerin müşteri davranışlarını anlamasını, riskleri değerlendirmesini ve daha doğru fiyatlandırma yapmasını kolaylaştırmaktadır. Insurtech uygulamaları kapsamında müşteri deneyimini iyileştirmek ve geliştirmek için çeşitli dijital araçlar sunulmaktadır. Mobil uygulamalar üzerinden kolay poliçe satın alma, online hasar ve tazminat süreçleri ve interaktif müşteri destek sistemleri söz konusu dijital araçlara örnek verilebilir. Ayrıca Sigorta teknolojilerine yatırım yapan sigorta şirketleri, geleneksel ürünlere yenilikçi yaklaşımlar getirerek pazarda farklılaşma ve rekabette üstünlük elde etmeye çalışmaktadır. Mikro sigorta, pay-per-use sigorta veya parametrik sigorta gibi yeni ürünler sigorta teknolojilerinin sektöre kazandırmış olduğu uygulamalar arasındadır (Milanovic vd., 2021:1124-1125). Söz konusu teknolojiler ile sigortacılık faaliyetlerinde önemli düzeyde maliyet ve zaman tasarrufu sağlanabilmektedir. Otomasyon altyapısının geliştirilmesi ve yapay zekanın daha çok kullanılması, işlemleri otomatik hale getirerek sigorta hizmetlerini yavaşlatan protokol ve bürokrasi süreçlerini azaltmaktadır. Teknolojinin sözleşmelerde de kullanılması ile taraflar arasındaki ihtilaf ve uyuşmazlıkları sınırlandıran ve sözleşmelerin otomatik olarak uygulanmasını öngören poliçeler hazırlanabilmektedir. Ayrıca sigortacılıkta teknoloji kullanımının artmasına paralel olarak Kişiden Kişiyeye Sigorta (P2P) gibi yeni dağıtım ve pazarlama mekanizmaları yaygınlaşmaktadır (Stoekli vd., 2018:288-289).

Sigortacılık sektöründe teknolojinin kullanımı sigortalılar ve sigorta şirketleri açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Sigortacılık faaliyetlerinde en önemli konulardan biri, sigortalılara ve hedef müşteri kitlesine doğru ve hızlı bilgi akışı sağlamaktır. Sigorta yaptırmayı düşünen kişiler; sosyal medya, akıllı cihazlar, mobil uygulamalar ve chatbot gibi araçları kullanarak talep ve ihtiyaçları doğrultusunda inceledikleri poliçenin içeriği, teminat kapsamı, rizikolar, prim ve tazminat gibi konularda gerekli bilgiye ulaşabilmektedir. Böylece müşteriler sigorta hizmetine daha hızlı ve kolay erişim imkanına sahip olmaktadır. Teknolojinin getirmiş olduğu yenilikler, poliçenin satın alınması sürecinde sigortalılar için birden fazla tercih yapma şansı sunarken sigortacılar açısından ise daha isabetli risk analizi yapma, kişiye özgü poliçeler hazırlama, rizikonun gerçekleşmesi halinde hasar ve tazminat işlemlerini yürütme ve müşteri memnuniyetini artırma imkânı sağlamaktadır. Örneğin kasko sigortasında aracın markası, modeli, yılı, sürücünün yaşı, ehliyet bilgileri, hasarsızlık indirimi gibi çok sayıda parametre göz önünde bulundurularak sigorta primi belirlenmektedir. Teknolojinin sunduğu olanaklar çerçevesinde araç kullananların sürüş tarzı, virajları dönme hızı, hatalı park etme sıklığı ve yüzdesi gibi veriler ölçülerek ve analiz edilerek sigorta primi daha isabetli şekilde hesaplanabilmektedir (Sun, 2017:20-21). Bu amaçla özellikle oto sigortalarında risklerin doğru tespiti ve fiyatlandırmada veri aktarma ve izleme teknolojisi olan telematik sistemi etkin şekilde kullanılabilir. Uygulamaya koyulan söz konusu teknolojiler ile risk oranları azaltılmaya çalışılmış ve müşterilerin sigorta poliçesine ilişkin bilgilere erişebilirliği artırılmıştır. Bu sayede düşük gelir düzeyine mensup bireyler, kendileri için en uygun sigorta ürününe ulaşma şansını yakalamaktadır (Özyalçın, 2017:34).

Teknolojik gelişmeler, sigortacılıkta yeni dağıtım kanallarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamış ve bu duruma paralel olarak sektördeki rekabetin artması kaçınılmaz olmuştur. Yoğun rekabet ortamında şirketlerin faaliyetlerini verimli şekilde sürdürebilmesi ve varlığını devam ettirebilmesi için teknolojiye bağlı değişim ve gelişmelere ayak uydurması bir gereksinim haline almıştır. Söz konusu teknolojik gelişmelerin neticesinde sigorta şirketleri çağın şartlarına adapte olabilmek için kendilerini yenilemek zorunda kalmaktadır. Bu sebeple dünya genelinde ve Türkiye’de birçok firma daha az risk taşıyan teknolojik uygulama ve araçlardan yararlanarak kompleks yapılardan sıyrılmaya çalışmaktadır (Yahn, 2015). Teknolojiye bağlı gelişmelere paralel olarak internet, sosyal medya ve akıllı cihazların kullanımının artmasıyla birlikte sigorta şirketlerinin potansiyel müşterilerine, müşterilerin de sigorta şirketlerine ulaşması kolaylaşmıştır. Özellikle hayat dışı sigorta

şirketlerinin mevcut rekabetçi piyasa koşullarında sosyal medya ve mobil uygulamalar başta olmak üzere bilişim altyapısını güçlendirerek yeniliklere uyum sağlaması gerekmektedir (PWC, 2014:19).

Teknolojinin sigortacılık sektörüne entegrasyonunun artmasıyla birlikte orta ve uzun vadede sektörün giderlerinin azalması ve sigorta şirketlerinin verimlilik düzeylerinin yükselmesi beklenmektedir. Sigortacılık sektörünü oldukça dinamik bir yapıya yönelten teknoloji, özellikle risk yönetimi ve aktüeryal süreçlerde etkin şekilde kullanılmaktadır. Sigorta yaptırmak isteyen kişilerin ürünler ve poliçeler arasında hızlı ve pratik şekilde mukayese yapabilmesine olanak tanıyan teknolojik araç ve uygulamalar, sigorta şirketlerinin risk analizi ve fiyatlandırma işlevlerini de kolaylaştırmaktadır. Gelişmiş sensör teknolojisi, iletişim ağları, bulut depolama, büyük veri ve nesnelerin interneti gibi bilişim teknolojileri müşterilerin ihtiyaç ve taleplerinin tespit edilmesinde ve karşılanmasında önemli katkı sağlamaktadır. Ayrıca bu teknolojiler sayesinde sigorta işletmeleri risklerini daha isabetli ve etkili şekilde analiz edebilmektedir. Günümüzde sosyal medya, mobil uygulamalar, akıllı cihazlar, Blockchain ve yapay zekâ sigortacılık faaliyetlerinde oldukça önemli bir yere sahip olan teknoloji ürünleridir.

5.3. İnternet ve Sosyal Medya

Türkiye’de özellikle son 10-15 yıllık süreçte mobil teknolojilerdeki hızlı gelişmelere paralel olarak bireyler arasında çevrimiçi iletişim, sosyal yaşamın önemli bir unsuru haline gelmiştir. Bilgi işlem teknolojilerindeki yenilikler sosyal medyanın kullanımını kolaylaştırmış ve arttırmıştır. Sosyal medya; kullanıcılarına yazılı veya görüntülü olarak iletişim ve anlık etkileşim kurma, yorum ve değerlendirmeler yapma ve gönderiler paylaşma olanağı sunan çevrimiçi sosyal ağ platformlarını ifade etmektedir (Hansen vd., 2011:12). Günümüzde sigorta ürünü satın almayı düşünen birçok müşteri, acente ya da brokerlara başvurmadan önce poliçe, prim tutarı ve özellikle teminatlar hakkında internetten araştırma yapmaktadır. Sigortalılar ve sigorta yaptırmak isteyenler kendilerine en uygun poliçeyi almak ve mevcut sorunlarına çözüm bulmak amacıyla sosyal medya sitelerini takip etmekte ve blog yazılarını okumaktadır. Böylece internet ve sosyal medya kullanımının sağladığı fırsat ve avantajlar sayesinde müşterilerin hızlı ve pratik bir şekilde bilgiye ulaşması ve ürünler arasında karşılaştırma yapabilmesi mümkün hale gelmektedir (Pozzi, 2015:47). Diğer yandan sigorta kuruluşları da satış ve pazarlama faaliyetlerinde daha çok müşteriye ulaşabilmek için yenilikçi dijital uygulamalardan biri olan sosyal medyayı kullanmaktadır. Birçok şirket sosyal medya hesapları üzerinden reklam, tutundurma, duyuru, bilgi verme, poliçe ve ürün tanıtımı, bilinç oluşturma gibi satış ve pazarlama faaliyeti yürütmektedir. Ayrıca sigorta şirketleri, sosyal medya platformları aracılığıyla müşteri memnuniyeti analizi yapabilmekte ve daha çok sigortalıya ulaşma imkânı yakalamaktadır. (Duffet ve Wakeham, 2016:21-22).

Sigorta müşterilerinin poliçeler hakkında bilgi sahibi olmak ve diğer insanların sigorta hizmetleri hakkındaki görüş ve değerlendirmelerini öğrenmek amacıyla sosyal medya kullanımı her geçen yıl artmaktadır. Youtube, Instagram, Twitter, Facebook, WhatsApp başta olmak üzere birçok sosyal medya sitesi, kullanıcıların sigorta şirketleri ve ürünleri hakkında yorum, şikâyet ve memnuniyetsizliklerini paylaşabildikleri dijital kamusal bir ortam teşkil etmektedir (Kajwang, 2022:3). Bundan dolayı sosyal medya, sigorta şirketlerinin sigortalı hassasiyet ve taleplerini detaylı şekilde incelemesine ve yeni satış olanakları geliştirmesine imkân veren ve bu sebeple sektörün aktörleri açısından sigorta pazarlamasında önemi ve değeri sürekli artan bir sanal pazarlamacılık kanalıdır (PWC, 2014:10). Sosyal medya, sigorta şirketlerinin marka bilinirliğini artırmak, potansiyel müşterilerle iletişim kurmak ve mevcut müşterilerle bağlarını güçlendirmek için etkili bir iletişim ortamıdır. Şirketler, sosyal medya aracılığıyla hedef kitlelerine doğrudan ulaşarak marka mesajlarını yayabilmektedir. Ayrıca sosyal medya platformları, müşterilerle etkileşim halinde kalma olanağı sunmaktadır. Sigorta şirketleri, müşteri şikayetlerini çözmek, soruları yanıtlamak ve müşteri memnuniyetini artırmak için sosyal medya hesaplarını sıklıkla kullanmaktadır. Bu durum, müşteri sadakatini artırarak olumlu müşteri deneyiminin yaşanmasına imkân vermektedir (Hilker, 2016:225). Sosyal medya reklamları, sigorta şirketlerine belirli demografik özelliklere sahip hedef kitlelere ulaşma ve pazarlama mesajlarını kişiselleştirme şansı vermektedir. Örneğin, yaş, konum, ilgi alanları gibi faktörlere göre reklam hedefleme yapılabilmektedir. Bunlara ek olarak sosyal medya; sektör trendlerini izlemek, rakip analizi yapmak ve müşteri geri bildirimlerini takip etmek için bir kaynak olarak kullanılabilir. Bu bilgiler, sigorta şirketlerinin stratejilerini güncellemelerine ve rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Ayrıca sosyal medya beklenmedik durumlarda veya kriz anlarında, sigorta şirketlerinin hızlı bir şekilde yanıt vermesini ve şirket imajını korumasını sağlayabilmektedir. Kriz iletişimi stratejileri, sosyal medyanın hızlı yayılma ve etkileşim özelliği sayesinde etkili bir şekilde uygulanabilmektedir (White ve Boatwright, 2020:2). Bununla birlikte, sigortalıların memnun kalmadığı ürün ve hizmet deneyimleriyle ilgili olarak yaptığı olumsuz yorum ve paylaşımlar sigorta

şirketleri ve sektörün imajı ve itibarı açısından olumsuz bir izlenim uyandırmaktadır. Özellikle her gün binlerce katılımcının etkileşimde olduğu popüler sosyal medya platformlarında sigorta şirketleri aleyhinde yapılan şikayet ve kötü yorumlar, bu şirketlerin marka değerini zedeleyen etkiler bırakmaktadır.

5.4. Akıllı Cihazlar, Mobil Uygulamalar ve Bilişim Sistemleri

Günümüzde, teknolojiadaki gelişmelerden maksimum düzeyde faydalanmayı arzu eden çok sayıda sigortalı akıllı telefonlar, tabletler ve mobil uygulamalar vasıtasıyla poliçe satın almayı ve hasar işlemlerini de bu akıllı cihazlar üzerinden yapabilmeyi talep etmektedir. Sigorta şirketleri, sigortalıların değişen talep ve ihtiyaçlarına karşılık vermek amacıyla akıllı cihazlar üzerinde kullanılabilen mobil uygulamalar geliştirmektedir. ‘Cepteki poliçe’ olarak da nitelendirilen mobil uygulamalar aracılığıyla sigortalılar riziko gerçekleştikten sonra hasar talebinde bulunabilmekte ve ihtiyaç duydukları anda sigorta şirketleriyle irtibata geçebilmektedir. Ayrıca söz konusu mobil uygulamalar, sigortalılara ait poliçe bilgilerini ve kişisel verileri içerdiğinden dolayı, sigortacıların riskleri etkin şekilde analiz etmesine ve böylece daha isabetli fiyatlandırma yapabilmesine olanak tanımaktadır (Eckert vd., 2022:570-571).

Sigortacılıkta yaygın olarak kullanılmaya başlayan insansız hava araçları, teknolojinin sunmuş olduğu bir diğer akıllı cihaz teknolojisi ürünüdür. İnsansız hava araçları (İHA), sigorta sektöründe hasar tespiti, tarım sigortası ve afet riski değerlendirmesi gibi alanlarda kullanılmaktadır. İHA’lar, yerel ve bölgesel alanlardaki hasarları tespit ederek sigorta şirketlerine bilgi sunmaktadır. İHA’lar kullanılarak hasar tespitleri hızlı bir şekilde yapılabilmekte ve riziko gerçekleşmeden önce sigortalanan mal veya kıymetler detaylı şekilde incelenebilmektedir. Özellikle deprem ve sel gibi katastrofik nitelikli hasarların meydana gelmesi halinde müşteri memnuniyetinin karşılanması ve hasar kontrollerinin hızlı biçimde yapılması için İHA’lardan yararlanılmaktadır. Bunlara ek olarak, insansız hava araçları tarım sigortasında çiftçiler için tarımsal risklere yönelik koruma sağlayarak zirai faaliyetlerde verimliliğin artmasına katkı yapmaktadır (Lamberton vd., 2017:19). Günümüzde İHA teknolojisinin potansiyelini daha fazla keşfeden Türkiye sigorta sektörü, bu alanda yeni fırsatlar ve ürünler için yeni kullanım alanları oluşturmaya çalışmaktadır.

Sigortacılıkta son yıllarda sık sık gündeme gelen bir diğer mobil teknoloji ise otonom araç teknolojisidir. Otonom araç teknolojisinin gelecekte sigortacılık sektörünü önemli ölçüde etkileyeceği tahmin edilmektedir. Otonom araçların insan hatasını azaltarak trafik kazalarını azaltma potansiyeline sahip olduğu ileri sürülmektedir. Bu sebeple önümüzdeki yıllarda otonom araç kullanımının özellikle kasko gibi oto sigortalarının poliçe fiyatlandırılmasında ve risk değerlendirmelerinde değişikliklere neden olması beklenmektedir. Sigorta şirketleri, otonom araç teknolojisiyle uyumlu yeni ürünler ve hizmetler sunmak için stratejiler ve ürün politikaları geliştirmek durumundadır. Otonom araç teknolojisini sigorta poliçelerine entegre etmek hem sigortalı hem de sigorta şirketleri açısından oldukça yüksek maliyetli olabilmektedir. Bu teknolojinin sigorta sektöründe yaygınlaşması biraz daha zaman alacaktır (Xu ve Fan, 2019:550-551).

5.5. Nesnelerin İnterneti

Nesnelerin İnterneti (Internet of Things – IoT), akıllı cihazların internet yoluyla nesnelerle bağlantı kurup etkileşim halinde olmasını sağlayan teknolojidir. Kısaca IoT olarak da adlandırılan nesnelerin interneti, çağımızda birçok sektörde ve işletmede aktif ve yaygın olarak kullanılmaktadır. Söz konusu nesneler, internet üzerinden cep telefonu ya da tablet gibi akıllı mobil cihazlara bağlanmakta ve bu cihazlara veri akışı sağlamaktadır (Weber ve Weber, 2010:2-3). Nesnelerin interneti, sigorta pazarında risk analizi, fiyatlandırma, risklerin azaltılması, suistimal ve dolandırıcılıkların önlenmesi başta olmak üzere birçok alanda uygulanabilmektedir. Evlerde, araçlarda, üretim tesislerinde ya da diğer varlık türlerinde kullanılan IoT teknolojisi ile sigorta şirketleri riskleri daha etkin değerlendirebilmekte ve müşterilerine daha uygun fiyatlı poliçeler sunabilmektedir. Böylece yeni müşterilerin yanında portföydeki mevcut sigortalıların memnuniyet düzeyi ve müşteri bağlılığı artırılabilir. Ayrıca, IoT cihazları sayesinde bazı rizikoların önceden tespit edilmesi ve önleyici tedbirlerin alınması da mümkün hale gelmektedir. Hasar ve tazminat ödemelerinin azalmasıyla sigorta şirketleri maliyetlerini düşürerek karlılıklarını yükseltebilmektedir (Christofilou ve Chatzara, 2019:5051).

IoT teknolojisi sigortacılık sektöründe çok sayıda farklı branş ve poliçede yaygın olarak kullanılabilir. Örneğin motorlu taşıt sigortalarında sigortalının sürüş becerilerini ve tarzını ölçmek ve test etmek için araca monte edilen telematik teknolojisi vasıtasıyla ölçümler yapılmaktadır. Bu ölçümlerle elde edilen araç ve sürücüye ait veriler, sigorta şirketine iletilerek kasko poliçesinde fiyatlandırmanın daha doğru ve hakkaniyetli

şekilde yapılmasına katkı sağlamaktadır. Normal şartlarda kasko poliçesinde sözleşmenin düzenlenmesi esnasında araç ve sürücüye ilişkin beyan edilen bilgiler göz önünde bulundurularak risk analizi ve prim hesaplaması yapılmaktadır. Fakat nesnelere interneti teknolojisinde akıllı cihazlar, gelişmiş sensörler ve yüksek teknoloji kameralar kullanılarak sigortalının sürüş tarzı ve alışkanlıkları takip ve analiz edilmektedir. Böylece araca ve sürücüye ilişkin riskler tespit edilerek risk oluşumunu en az düzeye indirecek şekilde kişiye özel poliçeler hazırlanabilmektedir (Malek, 2020:178-179). Nesnelere interneti, ev ve işyerlerinde de uygulanabilmektedir. Isı, ses, hareket ve neme karşı oldukça hassas duyarlılığı olan algılayıcı sensörler sayesinde evde veya iş yeri ortamında oluşabilecek hasarlar önceden fark edilerek önlenmektedir. Örneğin duvardaki nem ve sızıntı, sensörlerle tespit edilerek duvar içindeki boru patlamadan ev sahibine önceden uyarı gönderebilir. Bu sayede hem sigorta şirketlerinin hasar ve tazminat ödemeleri azaltılmakta hem de sigortalıların maruz kalabileceği maddi ve bedensel zarar ve kayıplar önlenmektedir. Bununla birlikte, bu cihazların elektronik ve hassas yapısı sebebiyle çabuk arızalanabilmesi ve zaman zaman hatalı veriler göndermesi nesnelere interneti teknolojisinin uygulamada en önemli dezavantajı olarak görülmektedir. Ayrıca yüksek teknolojik altyapı gerektiren bu sistemlerin montajı ve kurgulanması yüksek maliyetlere yol açabilmektedir. Bu durum söz konusu sigorta poliçesinin fiyatını da arttırmaktadır (Spender, 2019:6).

5.6. Yapay Zekâ ve Blockchain

Yapay zekâ (YZ), bilgisayar sistemlerinin insanların bazı işlem ve faaliyetlerini gerçekleştirmesi için tasarlanmış bir daldır. Bilgisayarların öğrenme, çıkarım yapma, algılama, karar verme, problem çözme ve dil anlama gibi insan benzeri yetenekler kazanmasını amaçlar. Yapay zekâ, birçok alt disipline sahiptir, bunlar arasında makine öğrenimi, derin öğrenme, doğal dil işleme, uzman sistemler, görüntü işleme ve robotik bulunmaktadır. Yapay zekâ teknolojileri, insanlara yardımcı olmak, iş verimliliğini artırmak, karmaşık sorunları çözmek ve yeni keşifler yapmak için kullanılmaktadır (Whitby, 2009:11). Finans, e-ticaret, eğitim, sağlık gibi farklı endüstrilerde yaygın olarak uygulanan yapay zekâ, sigortacılık sektöründe müşteri hizmetlerinden risk analizine kadar birçok alanda kullanılmaktadır. Yapay zekâ tabanlı chatbot'lar müşteri sorularını yanıtlayarak müşteri deneyimini iyileştirmektedir. Günümüzde kullanılan yüksek teknoloji algoritmalar sayesinde robot yazılımlar ve yapay zekâ uygulamaları; sigortalıların sorularının çevrimiçi platformda hızlı bir şekilde cevaplanması, şikâyet ve taleplerin işleme alınarak değerlendirilmesi ve fiyat tekliflerinin sunulması işlemlerini büyük oranda başarıyla gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca, yapay zekâ algoritmaları risk analizi ve değerlendirmesinde de kullanılarak daha hassas ve doğru fiyatlandırma ve tazminat süreçleri sağlamaktadır. Bu sebeple birçok şirket risk yönetimi ve fiyatlandırma aşamalarında da yapay zekâ programlarını kullanarak daha hızlı faaliyet sonuçları elde etmeyi planlamaktadır. Diğer yandan yapay zekâ teknolojisi azami iyi niyet prensibine aykırı olarak yapılan dolandırıcılık, suistimal ve sahtecilik eylemlerini önceden tespit etmek ve önlemek için de kullanılmaktadır. Bu sayede sigorta şirketlerinin finansal kayıplarını minimize etmesine katkı sağlanmaktadır. Bununla birlikte, yapay zekânın kullanımı ve gelişimiyle ilgili etik, güvenlik ve sosyal sorumluluk gibi konularda önemli sorunlar yaşanabilmektedir. Özellikle kişisel verilerin korunmasına ilişkin olarak güvenlik zaafları oluşabilmektedir (Kumar vd., 2019:86-88). Ayrıca yapay zekâ tabanlı Chatbot algoritmaları daha önceden kodlanmış belirli formattaki soruları cevaplayabildiğinden dolayı potansiyel müşterilerin ve sigortalıların bazı ihtiyaç ve taleplerini karşılamada yetersiz veya etkisiz kalabilmektedir.

Blockchain teknolojisi; verileri saklayan, aktaran ve merkezi bir kontrol yapısı olmaksızın şifrelemek suretiyle veri güvenliğini sağlayan bir sistemdir. Bu sistemde, düzenli aralıklarla birbiriyle bağlantılı kütükler halinde kopyalanan ve dağıtılan dosyalar oluşturulmaktadır. Blockchain sistemi; Kamu blockchain'i, Konsorsiyum Blockchain'i ve Özel Blockchain olmak üzere üç sınıfa ayrılmaktadır. Blockchain, finansal ve finansal olmayan alanlarda kullanılmaktadır. Sigortacılıkta uygulanan Blockchain teknolojileri finansal alanda kullanımına örnektir (Kraus ve Boulay, 2019:244). Blockchain teknolojisi, sigorta sektöründe veri güvenliği ve şeffaflığı sağlamak açısından önemli bir rol oynamaktadır. Blockchain tabanlı akıllı sözleşmeler, poliçe süreçlerini otomatikleştirerek insan hatası riskini azaltmaktadır. Tüm verilerin şifreli ve değiştirilemez bir şekilde saklanması sayesinde veri güvenliği artırılmaktadır. Ayrıca, hasar süreçleri ve tazminat ödemeleri gibi diğer sigorta işlemleri açısından, işlemlerin hızlanmasına ve maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlamaktadır. Sigortacılık faaliyetlerinde karşılıklı güven ve şeffaflığın sağlanması, suistimal ve dolandırıcılık vakalarının saptanması, risklerin azaltılması, yeni ürün ve yöntemlerin ortaya çıkarılmasında Blockchain teknolojisinin etkili sonuçlar verdiği görülmektedir. Blockchain, yalnızca var olan ürünlerin kontrolünü sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda yeni ürünlerin oluşturulmasına da destek olmaktadır (Brophy, 2020:216-217).

6. UYGULAMA

6.1. Araştırmanın Konusu

Çalışmada yapay zekâ, Insurtech, sosyal medya ve akıllı cihazlar başta olmak üzere teknolojik gelişmelerin ve dijitalleşme eğilimlerinin Türkiye’de sigortacılık sektörü ve sigorta şirketleri üzerindeki etkisi SWOT analizi ile incelenmiştir. Bu amaçla teknolojideki gelişmelerin sigorta sektörü ve sigorta şirketlerinin faaliyet süreçleri üzerindeki olumlu veya olumsuz etkileri analizin konusunu teşkil etmektedir.

6.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmada SWOT analizi uygulanarak teknolojik gelişmelerin Türkiye’nin sigortacılık sisteminde meydana getirebileceği tehdit ve fırsatlar ile güçlü ve zayıf yönlerini tespit ve analiz etmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda SWOT analizi matrisi oluşturularak fırsatlar, tehditler, güçlü yönler ve zayıf yönler başlıkları altında ayrıntılı olarak analiz yapılmıştır.

6.3. Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmada araştırma yöntemi olarak SWOT analizi uygulanmıştır. SWOT analizi, bir kurum, organizasyon veya projenin içsel güçlü ve zayıf yönleri ile dışsal fırsatlarını ve tehditlerini değerlendirmek için kullanılan bir stratejik planlama ve analiz yöntemidir. SWOT sözcüğü İngilizce’deki, Strengths (Güçlü Yönler), Weaknesses (Zayıf Yönler), Opportunities (Fırsatlar) ve Threats (Tehditler) kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2020:160). SWOT analizi, bir işletmenin veya projenin mevcut durumunu anlamak, stratejiler geliştirmek ve kararlar almak için kullanılmaktadır (Dinçer, 2004:139). SWOT Analizinin iki temel amacı bulunmaktadır. Birincisi; örgütün veya işletmenin içsel potansiyelini belirleyen üstünlükler ve zayıflıklarla birlikte, çevresel faktörler olan fırsatlar ve tehditlerin tespit edilmesidir (Dyson, 2004:632). Analizin diğer amacı ise, kurumlar arasında rekabet üstünlüğünü sağlamak ve tatbik edilecek stratejik eylem ve seçenekleri belirlemektir. İşletmeler, karlılığını arttırmak ve pazarda meydana gelen değişimlere en kısa sürede ayak uydurabilmek için faaliyet gösterdikleri sektörün durumunu yakından takip etmek ve rakiplerini iyi analiz etmek mecburiyetindedir. Devletin ve uluslararası kuruluşların faaliyet politikalarındaki değişimleri işletmeler açısından avantaja dönüştürecek stratejilerin uygulanması, işletmelerin varlığını devam ettirmesi ve büyümesi açısından büyük önem taşımaktadır (Üstünyol, 2019:28). Uygulaması son derece pratik ve kolay olan SWOT Analizi, bilgisayar sistemi ve yazılım gerektirmemektedir (Beeho ve Prentice, 1997:78-78).

SWOT Analizi genellikle aşağıdaki adımlar takip edilerek uygulanmaktadır:

- **Hedef Belirleme ve Bilgi Toplama:** Analizin uygulanma aşamasında amaç belirlemek önemlidir. Bu doğrultuda öncelikle analizin hangi konuya odaklanacağı ve neden yapılacağı belirlenmelidir. Bu aşamada kurum, proje veya birey hakkında detaylı bilgi toplanır. Bu bilgiler, finansal durum, pazarlama, insan kaynakları, üretim gibi farklı alanlardan elde edilebilmektedir. Ayrıca rakipler ve pazar hakkında da bilgi toplanmalı ve dış çevredeki fırsat ve tehditler saptanmalıdır (Harrison, 2020:92-93).
- **SWOT Matrisi Oluşturma:** Sonraki aşamada 2x2 boyutlu bir matris oluşturulur ve her bir kutucuk bir kategoriye ayrılır. Güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler ilgili kutucuklara yazılır (Benzaghta, 2021:58).

Tablo 3: SWOT Analizi Matrisi

	Olumlu	Olumsuz
İçsel Faktörler	Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
Dışsal Faktörler	Fırsatlar	Tehditler

Kaynak: Jackson, Joshi ve Erhardt, 2003:803

- **İçsel Faktörlerin Değerlendirilmesi (Güçlü ve Zayıf Yönler):** Güçlü Yönler (Strengths); organizasyonun veya projenin başarısında olumlu etkileri olan içsel özellikleri ifade etmektedir. İyi bir marka itibarı, yüksek kaliteli ürünler veya güçlü finansal durum güçlü yönlere örnek verilebilir. Güçlü yönler genellikle işletme veya örgütü rakiplerine göre öne çıkaran ve başarıya ulaşmasını kolaylaştıran destekleyici unsurlardır. Zayıf Yönler (Weaknesses) ise organizasyonun veya projenin başarısını engelleyen ya da aksatan negatif içsel özelliklerdir. Örneğin, düşük kar marjları, işgücü eksikliği veya

teknolojik eksiklikler zayıf yönleri teşkil eder. Zayıf yönler, çoğunlukla geliştirilmesi gereken ve işletmeyi dezavantajlı duruma düşüren faktörleri ifade etmektedir (David vd., 2019, s.32-33).

- **Dışsal Faktörlerin Değerlendirilmesi (Fırsatlar ve Tehditler):** Fırsatlar (Opportunities); organizasyonun veya projenin büyüme veya gelişme potansiyeline sahip dışsal faktörlerdir. Pazarın genişleme fırsatları, yeni teknolojiler veya düzenleyici değişiklikler örnek gösterilebilir. Fırsatlar, dış çevrede mevcut olan ve örgüte avantaj sağlayabilecek koşullardır. Tehditler (Threats) ise organizasyonun başarısını engelleyebilecek dışsal unsurlardır. Pazardaki artan rekabet, ekonomik durgunluklar veya değişen tüketici talepleri tehditlere örnek gösterilebilir (Culp vd., 2016:2-3).
- **Analizin Birleştirilmesi ve Yorumlanması:** Bu aşamada belirlenen güçlü ve zayıf yönler ile fırsatlar ve tehditler bir araya getirilerek her bir kategori ayrı ayrı analiz edilmekte ve değerlendirilmektedir. Bu adımda, öncelikle stratejik konular belirlenir ve önemli ilişkiler ortaya çıkarılır. Güçlü yönlerin nasıl kullanılacağı ve zayıf yönlerin nasıl geliştirilebileceği kararlaştırılır. Fırsatlardan nasıl yararlanılabileceği ve tehditlere karşı nasıl korunabileceği planlanır (Namugenyi vd., 2019, s.1148-1149).
- **Stratejik Aksiyon Planı Oluşturma:** Bu adımda analizin sonuçlarına dayanarak, organizasyonun veya projenin stratejik hedeflerini ve bu hedeflere ulaşmak için gerekli adımları belirleyen bir aksiyon planı oluşturulmaktadır. Bu plan, güçlü yönlerin kullanılmasını, zayıf yönlerin giderilmesini, fırsatların değerlendirilmesini ve tehditlerin ele alınmasını içermelidir. Söz konusu plan çerçevesinde her bir kategori için somut adımlar ve hedefler belirlenmektedir (Coman ve Ronen, 2009:5679).

6.4. Bulgular

Türkiye sigortacılık sektöründe teknolojik gelişmelerin etkisiyle büyük değişimler yaşanmaktadır. SWOT Analizi bu değişimlerin sektöre getirdiği güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditleri anlamak ve incelemek amacıyla kullanılabilmektedir. Aşağıdaki tabloda SWOT Analizi matrisi verilmiştir.

Tablo 4: Türkiye’de Sigortacılık Sektöründe Teknolojik Gelişmelerin SWOT Analizi Matrisi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
Verimlilik Artışı	Teknolojik Altyapı Kurmanın Maliyeti
Operasyonel Maliyetlerin Azaltılması	Teknolojik Bağımlılık ve Teknik Arızalar
Veri Analitiği ve Risk Değerlendirmesi	İletişim Sorunları ve Müşteri Şikayetleri
Müşteri Memnuniyeti ve Kişiselleştirilmiş Ürünler	Teknolojiye Erişimde Kısıtlar
Sigorta İşlemlerinin Hızlandırılması ve Kolaylaştırılması	Yeni Teknolojiye Adaptasyon Sorunları ve Eğitim Eksikliği
Fırsatlar	Tehditler
Yeni Müşteri Segmentleri	Siber Saldırıları ve Veri Güvenliği Riskleri
Ürün ve Hizmet İnovasyonu	Yeni Dijital Aktörler ve Rekabetin Yoğunlaşması
Sigorta Suistimallerinin ve Sahtekarlıkların Azaltılması	Yeni Yasal Düzenlemelere İlişkin Potansiyel Zorluklar
Daha Etkin Risk Yönetimi	Rekabet ve Fiyatlandırma Baskısı
	Yapay Zekâ ve Otomasyonun İstihdama Olumsuz Etkisi

6.4.1. Teknolojik Gelişmelerin Türkiye Sigortacılık Sektöründeki Güçlü Yönleri

Teknolojinin sigortacılık sektörüne getirdiği yenilikler ve avantajlar hem sigorta şirketleri hem de müşteriler için önemli avantajlar sunmaktadır. Dijitalleşme, veri analitiği, otomasyon ve kişiselleştirilmiş hizmetler sayesinde, sigorta sektörü daha etkin, verimli ve müşteri odaklı bir hale gelmektedir. Bu nedenle, sigorta

şirketlerinin teknolojiyi kullanarak süreçlerini optimize etmeleri ve müşteri deneyimini iyileştirmeleri önem arz etmektedir.

- **Verimlilik Artışı:** Otomasyon ve dijitalleşme, sigorta şirketlerinin iş süreçlerinde verimlilik sağlamaktadır. Örneğin, poliçe ihlalleri, prim tahsilatı ve zarar yönetimi gibi süreçlerde daha az insan müdahalesi gerekebilir. Dijitalleşmenin sunduğu olanaklar aracılığıyla sigorta şirketleri dijital platformları kullanarak ve süreçlerini otomatikleştirerek verimliliğini arttırabilmekte ve bu sayede bazı işlem maliyetlerini düşürebilmektedir (Şenel ve Beyazıt, 2023:2898).
- **Maliyetlerin Azaltılması:** Otomasyon ve verimlilik artışıyla birlikte, teknoloji sigorta şirketlerinin işletme ve operasyonel maliyetlerini azaltabilmektedir. Bu durum sigorta primlerinin daha rekabetçi fiyatlarla sunulmasını sağlamaktadır. Örneğin, kâğıt kullanımının azalması ve manuel işlemlerin otomasyonu maliyetlerin bir kısmını azaltmaktadır.
- **Veri Analitiği ve Risk Değerlendirmesi:** Teknolojik gelişmeler, sigorta şirketlerine müşteri verilerini daha iyi analiz etme ve riskleri daha doğru bir şekilde değerlendirme imkânı sunmaktadır. Büyük veri analitiği ve yapay zekâ kullanımı, sigorta şirketlerinin potansiyel riskleri önceden tespit etmelerine ve daha doğru fiyatlandırma yapmalarına olanak tanır. Ayrıca büyük veri analizi kullanımı; aktüerya, risk analizi ve hasar yönetimi aşamalarının daha etkin şekilde yapılmasını sağlayarak sigorta şirketlerinin daha karlı ve uzun vadeli portföy oluşturmalarına katkıda bulunmaktadır. Bu fırsatlar, genellikle sigortacılık sektörünün teknolojiyi kullanarak rekabetçi ve müşteri odaklı bir yapıya dönüşmesine olanak tanımaktadır.
- **Müşteri Memnuniyeti ve Kişiselleştirilmiş Ürünler:** Sigortacılık hizmetlerinde teknolojiden yararlanılması, sigortalılara daha fazla kişiselleştirilmiş hizmetlerin sunulmasını kolaylaştırmıştır. Veri analitiği ve yapay zekâ destekli sistemler, müşterilerin ihtiyaç ve taleplerine özgü kişiselleştirilmiş sigorta çözümleri sunulmasını sağlamaktadır. Büyük veri analitiği, şirketlerin müşteri davranışlarını ve tercihlerini daha iyi analiz etmesine olanak vermektedir. Bu veriler, etkili hedef belirleme ve kişiye özgü ürünler sunmak için kullanılabilir. Sigorta işletmeleri bu sayede müşterilerin ihtiyaçlarına ve risk profillerine uygun poliçeler oluşturulabilmektedir (Yılmaz, 2023:4-5). Özellikle internet üzerinden yapılan sigorta teklifleri, kolay poliçe satın alma seçenekleri ve çevrimiçi müşteri destek hizmetleri sigortalıların ve sigorta yaptırmak isteyenlerin daha olumlu bir müşteri deneyimi tecrübe etmesini mümkün kılmaktadır.
- **Sigorta İşlemlerinin Hızlandırılması ve Kolaylaştırılması:** Teknoloji, sigorta işlemlerini hızlandırmakta ve otomatikleştirmektedir. Günümüzde dijitalleşme ve otomasyon kullanımının artmasına paralel olarak iş süreçleri daha hızlı ve verimli hale gelmiştir (Altun, 2020:169). İleri seviye algoritmalar ve yapay zekâ teknolojisi, hasar tespiti ve tazminat süreçlerinin daha hızlı ve verimli bir şekilde gerçekleştirilmesine imkân vermektedir. Poliçe satışı, hasar işlemleri ve müşteri hizmetleri gibi faaliyetler daha az insan gücü ve zamana ihtiyaç duyularak yürütülebilmektedir. Bu sayede sigorta şirketlerinin faaliyet giderleri ve maliyetleri azaltılabilmektedir. Sigortacılar, dijital platformlar üzerinden sigortalılara ve sigorta yaptırmak isteyen bireylere hızlı ve kolay bir şekilde erişebilmektedir. Benzer şekilde sigortacıların sunduğu hizmetlerin dijitalleşmesi, müşterilerin sigorta poliçelerine kolayca erişebilmesini sağlamaktadır. Çevrimiçi satış, poliçe yönetimi ve hasar işlemleri sigortalılar için daha pratik hale gelirken, şirketlere de maliyetleri düşürme ve verimliliği artırma fırsatı sumaktadır. Ayrıca, mobil uygulamalar ve online platformlar aracılığıyla poliçe satın alma, poliçe yenileme ve hasar bildiri gibi işlemler hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir (Özyalçın, 2017:58).

6.4.2. Teknolojik Gelişmelerin Türkiye Sigortacılık Sektöründeki Zayıf Yönleri

Teknolojinin sigortacılık sektöründe yaygın olarak kullanılması, birçok olumlu etkinin yanı sıra bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Yüksek maliyetler, yapay zekâ hataları, sigortacılık faaliyetlerinde insan etkisinin ve müdahalesinin azalması ve teknolojiye erişimde yaşanan yetersizlikler ve eşitsizlikler, sigorta sektörünün teknoloji kullanımında karşılaştığı başlıca zayıf yönler arasındadır.

- **Teknolojik Altyapı Kurmanın Maliyeti:** Teknolojik altyapının tesis edilmesi ve bazı teknolojilere uyum sağlanması sigorta şirketleri için büyük miktarda harcamalar gerektirebilmektedir. Dijitalleşme ve teknoloji yatırımları sigorta şirketleri için özellikle başlangıç aşamasında yüksek maliyetlere yol açmaktadır. Bu nedenle, sigorta şirketlerinin teknolojiden faydalanırken bu hususları göz önünde bulundurması ve uygun önlemleri alması gerekmektedir. Yeni teknolojilere yatırım yapmak, özellikle küçük ve orta ölçekli sigorta şirketleri için pahalı ve finansal açıdan zorlayıcı olabilmektedir.
- **Teknolojik Bağımlılık ve Teknik Arızalar:** Sigorta şirketleri teknolojiye aşırı bağımlı hale geldiğinde, teknik arızalar veya sistem kesintileri gibi beklenmedik durumlar yaşanabilmektedir. Bu durum, operasyonların aksamalarına ve müşteri memnuniyetsizliğine yol açabilmektedir. Sigortacılıkta teknoloji kullanımının bir diğer önemli zayıf yönü, Yapay Zekâ ve algoritmalarındaki hatalardır. Bu sistemlerin yazılımsal ve teknik sebeplerle hatalı olması veya yanıltıcı sonuç ve çıktılar üretmesi durumunda, olumsuz müşteri deneyimi, sigorta işlemlerinde karışıklıklar ve hukuki sorunlar ortaya çıkabilmektedir.
- **İletişim Sorunları ve Müşteri Şikayetleri:** Sigorta işlemlerinde insan mevcudiyetinin ve müdahalesinin azalması sigortalılar ile sigortacılar arasındaki iletişimi zayıflatabilmektedir. Sigortalıların yaşadığı sorunlara hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vermek yerine, otomatik yanıtlar ve robotik müşteri hizmetlerinin kullanılması, sigortalılarda memnuniyetsizlik ve olumsuz hizmet deneyimine sebep olabilmektedir.
- **Teknolojiye Erişimde Kısıtlar:** Türkiye'de bazı kesimlerde teknolojiye erişim ve kullanım konusunda kısıtlamalar veya eğitim eksiklikleri olduğu görülmektedir. Bu durum, bazı potansiyel müşterilerin dijital sigorta ürünlerine erişimini ve kullanımını sınırlamaktadır. Teknolojinin kullanımıyla birlikte, dijital uçurum ve teknolojiye erişimde eşitsizlikler ortaya çıkabilmektedir. Bazı müşteriler, teknolojiye erişim konusunda kısıtlı olabilmekte ve dijital sigorta hizmetlerinden tam olarak yararlanamamaktadır. Örneğin akıllı telefon ve tablet gibi teknolojik cihazlara sahip olmayan veya bu cihazları kullanmayı bilmeyen bireyler için sigorta teknolojilerinden yararlanmak zorlaşmaktadır.
- **Yeni Teknolojiye Adaptasyon Sorunları ve Eğitim Eksikliği:** Teknoloji kullanımının artması, sigorta şirketleri ve sektör çalışanlarının teknolojiye uyum sağlamada güçlükler yaşamasına yol açabilmektedir. Geleneksel sigorta şirketleri, dijitalleşmeye geçiş sürecinde birtakım zorluklarla karşılaşmaktadır. Çalışanların dijital bilgi ve beceri eksikliği, dijital uygulamaları kullanmada isteksizlik ve teknolojiye adaptasyonda yaşanan sorunlar bu zorluklar arasındadır. Sektörde yapay zekâ ve büyük veri gibi yeni teknolojileri kullanabilecek kalifiye personel eksikliği yaşanmaktadır.

6.4.3. Teknolojik Gelişmelerin Türkiye Sigortacılık Sektörüne Sunduğu Fırsatlar

Türkiye'de teknolojinin sigortacılık sektörüne sunduğu en önemli fırsatlar; yeni müşteri segmentleri oluşturması, ürün inovasyonu, ürün ve hizmet çeşitliliği sağlanması, sigorta suistimallerinin azaltılması ve risk yönetimi süreçlerinin daha etkin şekilde sürdürülmesine olanak tanınmasıdır.

- **Yeni Müşteri Segmentleri:** Dijitalleşme ve mobil cihazların yaygınlaşmaya başlamasıyla sigorta şirketleri daha geniş müşteri segmentlerine ulaşma fırsatı yakalamıştır. Bu segmentler genellikle daha fazla dijital etkileşim ve hızlı hizmet beklentisi içinde olmaktadır. Dijital pazarlama araçları ve sosyal medya platformları, sigorta şirketlerinin potansiyel müşterilere etkili şekilde ulaşmasını sağlamaktadır.
- **Ürün ve Hizmet İnovasyonu:** Yeni teknolojilerin kullanılması, inovatif sigorta ürünleri ve hizmetlerinin sunulmasını mümkün hale getirmiştir. Bu sebeple teknoloji, sigorta şirketlerine yeni ürün ve hizmetler sunma fırsatı vermektedir. (Baştürk, 2019:322-323). Örneğin, IoT cihazları aracılığıyla ev sigortası için akıllı cihazlarla entegre hizmetler veya sürücü davranışına dayalı otomatik fiyatlandırma gibi yenilikçi ürünler geliştirilebilir. Ayrıca, pay-per-use sigorta, otonom araçlar, hasar tespitinden kullanılan İHA'lar, akıllı evler için özelleştirilmiş poliçeler, çevrimiçi poliçe düzenleme gibi inovatif

ürünler, müşteri çekmek ve sigortalı sayısını arttırmak için sıklıkla tercih edilmektedir. Bu sebeple, Teknolojinin getirdiği yenilikler, sigorta şirketlerine yeni ürünler ve hizmetler sunma ve pazarda rekabet gücünü artırma olanağı vermektedir

- **Sigorta Suistimallerinin ve Sahtekarlıkların Azaltılması:** Sigortacılıkta teknolojinin entegrasyonu; yanıltıcı beyanat, suistimal, sahtekarlık ve dolandırıcılık gibi azami iyi niyet prensibine aykırı eylem ve olayların önlenmesine ve azaltılmasına katkı yapmaktadır. Yapay zekâ ve veri analitiği, dolandırıcılığı tespit etme ve önleme konusunda sigorta şirketlerine yardımcı olmaktadır. Dolandırıcılık tespit algoritmaları, anormal desenleri tanımlayarak şüpheli işlemleri belirleyebilmektedir. Şirketlerin tesis ettiği teknolojik altyapıları sayesinde, sigorta dolandırıcılığı ve sahtekarlıklar daha kolay tespit edilmekte ve önlenmektedir. Yapay zekâ ve makine öğrenimi ile dolandırıcılık modelleri belirlenerek, sahte hasar talepleri önceden öğrenilmekte ve engellenmektedir.
- **Daha Etkin Risk Yönetimi:** Büyük veri analitiği, sigorta şirketlerinin aktüeryal süreçlerinde risk değerlendirmesi ve hasar yönetimi işlemlerini daha etkin şekilde yürütmesine olanak vermektedir. Böylece sigortacılar daha karlı bir portföy oluşturabilmektedir. Nesnelerin İnterneti teknolojisini kullanan sigorta şirketleri, müşterilerinin risk profillerini daha doğru analiz etmekte ve sigortacılık faaliyetlerini daha etkin hale getirmektedir. Örneğin, akıllı ev cihazlarından elde edilen elektronik verilerle hırsızlık ya da yangın sigortası için risk değerlendirmesi yapılabilmektedir.

6.4.4. Teknolojik Gelişmelerin Türkiye Sigortacılık Sektöründe Oluşturduğu Tehditler

Teknoloji ve dijitalleşme, sigorta sektörüne sunduğu imkân ve fırsatların yanı sıra birtakım tehditleri de beraberinde getirmiştir. Kişisel veri gizliliği endişeleri, siber saldırılar, veri güvenliği riskleri, dijital dolandırıcılık, rekabet ve dijital oyuncular, hızlı teknolojik değişimlere ayak uydurmada yaşanan güçlükler, düzenleyici ve yasal zorluklar, rekabet ve fiyatlandırma baskısı bu tehditlerin başlıcalarıdır.

- **Siber Saldırıları ve Veri Güvenliği Riskleri:** Teknolojik sistemlerin kullanımıyla birlikte veri güvenliği endişeleri artabilmektedir. Özellikle kişisel ve hassas bilgilerin çalınması veya sızdırılması, sigorta şirketlerinin itibarını zedeleyebilmektedir. Bu sebeple, teknolojik gelişmelerin sigortacılık faaliyetlerinde gündeme getirdiği en önemli konu kişisel verilerin gizliliğine ilişkin sorunlardır. Teknolojinin kullanımıyla birlikte, sigorta şirketleri müşterilerden büyük miktarda kişisel veri toplamakta ve depolamaktadır. Bu durum, sigortalılara ait verilerin gizliliğine dair endişeleri artırmakta ve sigortalıların kişisel bilgilerinin kötü niyetli kişilerin eline geçme riskini beraberinde getirmektedir (Soyşekerci, 2021:2451-2452). Türkiye’de tüm vatandaşların kişisel bilgileri 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ile güvence altına alınmıştır. Sigorta şirketleri sigortalılara ait tüm bilgi ve verileri bu Kanunun ilgili hükümleri gereği saklı tutmak ve sigortalının rızası olmadan üçüncü kişilerle paylaşmamak zorundadır (Çetin ve Alpay, 2020:88). Ancak şirketlerin dijital platformlarda işlem yapması, siber saldırılara maruz kalma riskini artırmaktadır. Bazı durumlarda alınan tüm tedbirlere rağmen siber saldırılar ve kötü niyetli eylemler neticesinde söz konusu veriler sızdırılabilmektedir. Saldırıları sonucunda, sigortalı bilgilerinin çalınması veya sistemlerin bozulması gibi ciddi sonuçlar doğabilmektedir. Örneğin 2022 yılında Türkiye’deki bir sigorta şirketinin sistemleri siber saldırıya uğramış ve sigortalılara ait binlerce veri çalınmıştır. Siber saldırganlar, şirketin araç hasar yönetimi sistemine izinsiz erişim sağlamış ve 3 gün sonra kaza branşına ait verileri çekmeye başladığı tespit edilmiştir. Söz konusu saldırı sonucu gerçekleşen veri ihlalden etkilenen kişilerin müşteriler, potansiyel müşteriler ve trafik kazalarına karışan taraflar olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Gerçekleşen veri ihlalleri sigorta şirketlerinin itibarını ve marka imajını zedelemekte ve müşteri güvenini sarsmaktadır. Bunlara ek olarak, teknoloji kullanımı sektörde dijital dolandırıcılık ve sahtecilik risklerini de barındırmaktadır. Özellikle yanıltıcı beyanalar ve sahte hasar talepleri sigorta şirketleri için finansal açıdan önemli tehditler oluşturabilmektedir.
- **Yeni Dijital Aktörler ve Rekabetin Yoğunlaşması:** Teknoloji, sigortacılık alanında yeni dijital aktörlerin ortaya çıkmasına ve geleneksel sigorta şirketleri için zaten rekabetin yoğun olduğu pazarda rekabetin daha da şiddetlenmesine yol açmaktadır. Teknolojinin ilerlemesi, yeni ve teknoloji

odaklı sigorta girişimlerinin ortaya çıkmasını kolaylaştırmaktadır. Bu girişimler, eski moda sigorta şirketlerine karşı rekabet avantajı elde edebilir ve pazar paylarını artırabilir. Teknoloji, özellikle son yıllarda hızlı gelişim gösterdiğinden dolayı, bazı şirketler bu değişimlere ayak uydurmakta zorlanabilmekte ve pazarda geri planda kalabilmektedir. Geleneksel sigorta anlayışına ve yapısına sahip şirketlerin, bu değişimlere hızlı bir şekilde adapte olamaması halinde rekabet avantajlarını kaybetmesi muhtemeldir (Yazıcıoğlu, 2022:509).

- **Yeni Yasal Düzenlemelere İlişkin Potansiyel Zorluklar:** Teknolojinin sigorta endüstrisine entegrasyonu, sektörde yasal düzenleme ve regülasyonlara ilişkin çeşitli zorlukları ve engelleri de beraberinde getirmiştir. Veri mahremiyeti ve dijital işlemler için güvenlik standartları oluşturulması gibi konularda zaman zaman yetersiz kalan mevcut mevzuata ek olarak yeni yasal düzenlemelerin gelmesi olası görünmektedir. Bu durum sigortacılık sektöründe daha karmaşık düzenlemelere ve uyumluluk gereksinimlerinin doğmasına yol açacaktır. Bu durumda, sigorta sektörü aktörlerinin operasyonlarını ve veri yönetimini yeni mevzuata uyumlu hale getirmek için daha fazla çaba ve kaynak sarfetmek zorunda kalacağı anlaşılmaktadır.
- **Rekabet ve Fiyatlandırma Baskısı:** Teknolojik ilerlemeler, sigorta şirketlerine daha fazla rekabet avantajı sağlayabilirken aynı zamanda fiyatlandırma baskısı oluşturabilmektedir. Çevrimiçi satış platformları ve karşılaştırma siteleri, müşterilerin poliçe fiyatlarını kolayca karşılaştırmasını ve en uygun teklifi seçmesini sağlamakta, fakat bu durum sigorta şirketlerinin kar marjlarını azaltmak zorunda kalmasıyla sonuçlanabilmektedir.
- **Yapay Zekâ ve Otomasyonun İstihdama Olumsuz Etkisi:** Yapay zekâ ve otomasyonun kullanımıyla birlikte, bazı geleneksel iş rolleri otomatik hale gelebilmekte ve işgücü talebi azalabilmektedir. Bu durum, sektördeki çalışanlar için istihdam kaybına ve işgücü piyasasındaki değişikliklere neden olabilir.

SONUÇ

Sigortacılık sektöründe teknolojinin kullanımı sigortalılar ve sigorta şirketleri açısından önemli avantaj ve kolaylıklar sunmaktadır. Sigortacılık faaliyetlerinde en önemli konulardan biri, sigortalılara ve hedef müşteri kitlesine doğru ve hızlı bilgi akışı sağlamaktır. Sigorta yaptırmayı düşünen kişiler; sosyal medya, akıllı cihazlar, mobil uygulamalar ve chatbot gibi araçları kullanarak talep ve ihtiyaçları doğrultusunda inceledikleri poliçenin içeriği, teminat kapsamı, rizikolar, prim ve tazminat gibi konularda gerekli bilgiye ulaşabilmektedir. Böylece müşteriler sigorta hizmetine daha hızlı ve kolay erişim imkanına sahip olmaktadır. Diğer yandan teknoloji kullanımı, sunduğu fayda ve avantajların yanında birtakım tehditleri ve olumsuz durumları da beraberinde getirmiştir.

Bu çalışmada teknoloji kullanımı ve dijitalleşmenin Türk sigorta sektörüne etkileri SWOT Analizi ile incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Teknolojinin kullanımının yaygınlaşmasına paralel olarak sektörde gerçekleşen verimlilik artışı, operasyonel maliyetlerin azaltılması, sigorta işlemlerinin hızlandırılması ve kolaylaştırılması teknolojinin sektörde başlıca güçlü ve olumlu yönlerini teşkil etmektedir. Ayrıca dijital uygulamaların entegrasyonu ile veri analitiği ve risk değerlendirmesi kolaylaşmakta, böylece daha fazla kişiselleştirilmiş ürün ve poliçe hazırlanabilmektedir. Bu gelişmeler sigortalıların memnuniyetini ve müşteri sadakatini arttırmaktadır. Teknolojinin sigorta faaliyetlerinde uygulanması, çeşitli zayıf yönleri de içermektedir. Özellikle küçük şirketler için teknolojik altyapı tesis etmenin oldukça maliyetli olması, teknik aksaklıklar sonucu oluşan arızalar, sistemlerde yaşanan iletişim sorunları ve müşteri şikayetleri, bazı kesimlerin teknolojiye erişiminde engeller ve kısıtlamalar yaşaması, teknolojik bilgi ve eğitim eksiklikleri ve özellikle başlarda sektör personelinin yeni teknolojiye uyum sağlamakta zorluk çekmesi SWOT matrisinin zayıf yönlerini oluşturmaktadır.

Teknoloji ve dijitalleşme Türk sigortacılık sektörüne önemli fırsatlar sunmaktadır. Yeni müşteri segmentlerinin oluşması, inovasyonlarla birlikte ürün ve hizmet çeşitliliğinin artırılması, Blockchain gibi dijital güvenlik sistemleri sayesinde sigorta suistimallerinin ve sahtekarlıkların azaltılması ve kompleks algoritmalar aracılığıyla daha etkin risk yönetimi yapılması bu fırsatların öne çıkanlarıdır. Bununla birlikte teknoloji, sigortacılık faaliyetlerinde çeşitli tehditleri de beraberinde getirmiştir. Artan siber saldırılar ve veri güvenliği riskleri, dijital aktörlerin ortaya çıkması neticesinde rekabetin daha da yoğunlaşması, yeni yasal düzenlemelerle ilgili yaşanan

sorunlar, fiyatlandırma baskısı, yapay zekâ ve otomasyonun istihdamı olumsuz etkilemesi söz konusu tehditler arasındadır. Sigorta şirketleri, siber tehditler ve veri güvenliği risklerini minimuma indirmek amacıyla elektronik altyapısını ve bilişim sistemlerini güçlendirmelidir. Bu doğrultuda ihtiyaç duyulan teknoloji yatırımlarının yapılması gerekmektedir. Sigortacılar, çeşitli siber saldırılara ve korsan yazılımlara karşı sigortalılarının verilerini güvende tutmak, sistemdeki muhtemel güvenlik açıklarını ve zaafiyetlerini düzeltmek için teknik çalışmalara gerekli bütçeyi tahsis etmeli ve bu konuda harcama yapmaktan çekinmemelidir. Ayrıca teknolojideki gelişmelere paralel olarak sektörde oluşan mevzuat eksikliklerine karşı ilgili kamu otoritesinin ihtiyaç duyulan yasal düzenlemeleri gerçekleştirmesi büyük önem taşımaktadır. Özellikle veri hırsızlığı ve korsan saldırılara yönelik hukuki yaptırımların artırılması ve güçlendirilmesi neredeyse bir zorunluluk haline gelmiştir. Arttırılmış gerçeklik ve yapay zekâ teknolojilerinin gelecekte sektör paydaşları ve sigortalılar açısından teşkil ettiği güvenlik risklerine yönelik caydırıcı ve cezalandırıcı kanun ve yönetmeliklerin en kısa sürede yürürlüğe girmesi gerekmektedir.

Sigortacılık sektöründe teknoloji ve dijitalleşme, sektör paydaşları ve sigortalılar için birçok fırsat ve kolaylık sunarken aynı zamanda çeşitli zorluklar ve tehditler de içermektedir. Sektördeki aktörlerin operasyonlarında başarılı olmak için teknolojinin sunduğu avantajları kullanmaları, zayıf yönlerini geliştirmeleri, fırsatları değerlendirmeleri ve bahsi geçen tehditlere karşı gerekli tedbirleri almaları gerekmektedir. Sigorta şirketleri, teknolojiyi etkin bir şekilde kullanarak hem operasyonel maliyetleri düşürebilmekte hem de müşteri memnuniyetini artırabilmektedir. Özellikle hayat dışı sigorta şirketlerinin mevcut rekabetçi piyasa koşullarında sosyal medya ve mobil uygulamalar başta olmak üzere bilişim altyapısını güçlendirerek yeniliklere uyum sağlaması gerekmektedir. Ancak, bu adımları uygularken veri güvenliği ve uyumluluk gibi konuları da dikkate almaları önemlidir. Dijitalleşmeye uyum sağlayan ve müşteri odaklı hizmet sunan sigortacıların gelecekte rekabet avantajı elde etmesi ve finansal yapısını güçlendirmesi daha olası görünmektedir. Teknolojideki gelişmelerinin orta ve uzun vadede sigorta pazarına etkileri, bu alanda uzman kişiler tarafından sayısal yöntemlere dayanan analitik çalışmalarla kapsamlı şekilde incelenmelidir. Yapılacak söz konusu teknik ve ampirik araştırmalar sonucu, teknolojinin ve dijitalleşmenin sigortacılık sektöründeki yeri ve önemi daha net ve detaylı şekilde anlaşılacaktır.

KAYNAKÇA

- ALTUN, Fatih (2020), “Teknolojik Gelişmeler, Dijitalleşme ve Çalışmanın Geleceği”, **Kelebek Etkisi Çalışma Yaşamında Değişim ve Dönüşüm**, (Ed. Onur BAYRAKÇI), Kriter Kitabevi, İstanbul, ss.169-190.
- AYDIN, Nurhan., DELİKANLI, İhsan Uğur., ÇABUKEL, Rıdvan., ERDAL, Leman., ERDAL, Fuat. ve ERGEÇ, Etem Hakan (2018), **Bankacılık ve Sigortacılığa Giriş**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- BABAOĞLU, Ömür Şakir (1989), **Sigortacılığa Giriş**, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- BAŞTÜRK, Feride Hayırsever (2019), “Sigortacılık Sektöründeki Dijitalleşme Süreci ve Sigortacılık Eğitime Yansımaları”, **ERPA Uluslararası Eğitim Kongresi, Educational Research and Publications Association**, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, ss.320-328.
- BEEHO, Alison. J. ve PRENTICE, Richard. C. (1997), “Conceptualizing The Experiences Of Heritage Tourists: A Case Study Of New Lanark World Heritage Village”, **Tourism Management**, S.8(2), ss.75-87.
- BENZAGHTA, Mostafa. Ali., ELWALDA, Abdulaziz., MOUSA, Mohamed. Mousa., ERKAN, İsmail ve RAHMAN, Mushfiqur (2021), “SWOT Analysis Applications: An Integrative Literature Review”, **Journal of Global Business Insights**, S.6(1), ss.55-73.
- BROPHY, Richard (2020), “Blockchain and Insurance: A Review For Operations and Regulation”, **Journal of Financial Regulation and Compliance**, S.28(2), ss.215-234.
- CAPPIELLO, Antonella (2018), **Technology and the Insurance Industry: Re-configuring the Competitive Landscape**, Palgrave Pivot Publishing, London.
- CHRISTOFLOU, Alkistis ve CHATZARA, Viktoria (2019). “The Internet of Things and Insurance”, **InsurTech: A Legal and Regulatory View** (Ed. Pierpaolo Marano ve Kyriaki Noussia), Springer Cham, İsviçre, ss.49-81.
- COMAN, Alex ve RONEN, Boaz (2009), “Focused SWOT: Diagnosing Critical Strengths And Weaknesses”, **International Journal of Production Research**, S.47(20), ss.5677-5689.

- CULP, Ken., EASTWOOD, Christy., TURNER, Susan., GOODMAN, Melissa. ve RICKETTS, Kristina G. (2016), "Using a SWOT Analysis: Taking a Look at Your Organization [2016]", **Community and Economic Development Publications**, S.3(1), ss.1-8.
- ÇETİN, Ayten ve ALPAY, Serdar (2020), "Türk Sigorta Sektöründe Kişisel Veriler", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi**, S.4(8), ss.81-94.
- DEĞİRMENCİOĞLU, Gürsoy (2016), "Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği", **TRT Akademi**, S.1(2), ss.590-606.
- DAVID, Fred R., CREEK, Steven A. ve DAVID, Forest. R. (2019), "What is the Key to Effective SWOT Analysis, Including AQCD Factors", **SAM Advanced Management Journal**, S.84(1), ss.25-32.
- DİNÇER, Ömer (2004), **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beta Yayınları, İstanbul, 7. Baskı.
- DUFFET, Rodney ve WAKEHAM, Myles (2016). "Social Media Marketing Communications Effect on Attitudes Among Millenials in South Africa", **The African Journal of Information Systems**, S.8(3), ss.20-44.
- DYSON, Robert G. (2004), "Strategic Development and SWOT Analysis at the University of Warwick". **European Journal Of Operational Research**, S.152(1), ss.631-640.
- ECKERT, Christian., NEUNSINGER, Christof ve OSTERRIEDER, Katrin (2022), "Managing Customer Satisfaction: Digital Applications For Insurance Companies", **The Geneva Papers on Risk and Insurance - Issues and Practice**, ss.47(1), ss.569-602.
- FRANCESCHİ, Alberto De ve SCHULZE, Reiner (2019), **Digital Revolution - New Challenges for Law: Data Protection, Artificial Intelligence, Smart Products, Blockchain Technology and Virtual Currencies**, Nomos Verlagsges.MBH + Co., Baden-Baden.
- GENÇ, Ömür (2002). **Sigortacılık Sektörü ve Türkiye’de Sigorta Sektörünün Fon Yaratma Kapasitesi**, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., Ankara.
- GÖNEN, Nuriye Varol ve ÖZÜDOĞRU, Haşim (2021), "Sigortacılıkta Dijitalleşme: Sigorta Sektöründeki Müşteriler ve Acente Çalışanları Üzerine Bir Uygulama", **Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi**, S.56(4), ss.2962-2978
- GUPTA, P. K. (2008), **Fundamentals of Insurance**, Himalaya Publishing House, Delhi.
- GÜVEL, Enver Alper ve GÜVEL, Afıtap Öndaş (2008), **Sigortacılık**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 4.Baskı.
- HANSEN, Derek., SHNEIDERMAN, Ben ve SMITH, Marc A. (2011), **Analyzing Social Media Networks with NodeXL - Insights from a Connected World**, Elsevier Inc., Amsterdam.
- HARRISON, Jeffrey P. (2020), **Essentials of Strategic Planning in Healthcare**, Health Administration Press, Florida.
- HILKER, Claudia (2016), **Innovations In The Insurance Marketing Through Social Media**, Vysoka Skola Ekonomicka v Praze, Prag.
- JACKSON, Susan E., JOSHI, Aparna ve ERHARDT, Niklas L. (2003), "Recent Research On Team and Organizational Diversity: SWOT Analysis And Implications", **Journal of Management**, S.29(6), ss.801-830.
- KAJWANG, Ben (2022), "The Role Of Social Media in The Insurance Industry in Kenya", **International Journal of Strategic Marketing Practice**, S.4(1), ss.1-11.
- KAYA, Hatice ve OKUR, Abdurrahman (2021). "Sigortacılık Sektöründe Dijitalleşmenin Poliçe Bilinirliğine Etkisi ve Müşterilerin Satın Alma Tercihleri Ankara Ölçeğinde Değerlendirilmesi", **Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi**, S.56(4), ss.2589-2606.
- KNUTZEN, Sverre (1999), "Government Regulations, Information Costs and Concentration in the Norwegian Insurance Industry, 1960–1990", **Scandinavian Economic History Review**, S.47(1), ss.65-83.
- KRAUS, Daniel ve BOULAY, Charlotte (2019), "Blockchains: Aspects of Intellectual Property Law", **Blockchains, Smart Contracts, Decentralised Autonomous Organisations and the Law** (Ed. Daniel Kraus, Thierry Obrist ve Olivier Hari), Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, ss.1-26.
- KUMAR, Naman, SRIVASTAVA, Jayant Dev ve BISHT, Harshit (2019), "Artificial Intelligence in Insurance Sector", **Journal of the Gujarat Research Society**, S.21(7), ss.79-91.

LAMBERTON, Chris, BRIGO, Damiano ve HOY, Dave (2017), “Impact Of Robotics, RPA And AI On The Insurance Industry: Challenges And Opportunities”, **Journal of Financial Perspectives: Insurance**, S.4(1), ss.8-20.

MALEK, Aleksandra (2020), “Internet of Things (IoT): Considerations for Life Insurers”, **Life Insurance in Europe Risk Analysis and Market Challenges**. (Ed. Marta Borda, Simon Grima ve Iona Kwieciecien), Springer Cham, İsviçre, ss.177-202.

MILANOVIC, Nemenja., MILOSAVLJEVIC, Milos ve JOKSIMOVIC, Nevenka Zarkic (2021), “The Emergence Of Insurtech: A Bibliometric Survey”, **70th International Scientific Conference on Economic and Social Development**, Bakü, ss.1124-1137.

MUELLER, Jackson (2018), **InsurTech Rising: A Profile of the InsurTech Landscape**. <https://milkeninstitute.org/sites/default/files/reports-pdf/InsurTech-Rising-12.4.18.pdf>, (Erişim Tarihi: 13.2.2024).

NAMUGENYİ, Christine., NİMMAGADDA, Shastri Laksman ve REINERS, Torsten (2019), “Design of a SWOT Analysis Model and its Evaluation in Diverse Digital Business Ecosystem Contexts”, **Procedia Computer Science**, S.159(1), ss.1145-1154.

MCMAHON, C. (2015), “Top 5 Tech Trends for 2015”, **Insurance Networking News**, S.17(6), ss.10-16.

NICOLETTİ, Bernardo (2021), **Insurance 4.0 Benefits and Challenges of Digital Transformation**, Palgrave MacMillan, London.

Ormanlı, Okan (2012), “Dijitalleşme ve Türk Sineması”. **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**, S.2(2), ss.32-38.

ÖZÜDOĞRU, Haşim., ŞEKEROĞLU, Sinan ve FİDANLI, Okan (2018), “Sigorta İşletmelerinde Müşteri Tatmini, Sadakati ve Güveni Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi**, S.53(2), ss.416-432.

ÖZYALÇIN, Zehra Cemre (2017). “Türk Sigorta Sektörünün Gelecek Perspektifi: Sorunsuz Çözüm Önerileri Üzerine Bir Araştırma”, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.

PARISE, Salvatore, GUINAN, Patricia J. ve KAFKA, R.on (2016), “Solving The Crisis Of Immediacy: How Digital Technology Can Transform The Customer Experience”, **Business Horizons**, S.59(4), ss.411-420.

POZZİ, Stefania R. (2015). “Diving Into Digital”, **Best’s Review**, S.5(47), ss.37-51.

PWC (2014), **Insurance 2020: The Digital Prize – Taking Customer Connection To A New Level**, <https://www.pwc.com.tr/tr/publications/industrial/insurance/pdf/sigorta-2020-digital-hediye.pdf>. (Erişim Tarihi: 04.02.2024).

REJDA, George E. ve MCNAMARA, Michael J. (2014), **Principles Of Risk Management and Insurance**. Pearson, New Jersey.

RICCIARDI, Valentino (2018), “Insurtech Definition As It’s Own Manifesto”, **The Insurtech Book: The Insurance Technology Handbook for Investors, Entrepreneurs and FinTech Visionaries** (Ed. Sabine L. B. Vanderlinden, Shan M. Millie ve Nicole Anderson), John Wiley & Sons Ltd, Chichester, ss.6-8.

Sigortacılık ve Özel Emeklilik Düzenleme ve Denetleme Kurumu (2022), **Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Faaliyetleri Hakkında Rapor 2021**, Ankara.

SOYŞEKERCİ, Serhat (2021), “Sigortacılıkta Dijitalleşme ve Siber Güvenlik İhlalleri”, **Social, Mentality and Researcher Thinkers Journal**, S.7(50), ss.2449-2455.

SPENDER, Anna, BULLEN, Colin., ALTMAN-RICHER, Lisa., CRIPPS, James., DUFFY, Robin., FALKOUS, Chris., FARRELL, Mark., HORN, Tony., WIGZELL, James. ve YEAP, Wendy (2019), “Wearables And The Internet Of Things: Considerations For The Life And Health Insurance Industry”, **British Actuarial Journal**, S.24(22), ss.1–31.

STOECKLI, Emanuel., DREMEL, Christian ve UEBERNICKEL, Falk (2018), “Exploring Characteristics and Transformational Capabilities Of Insurtech Innovations To Understand Insurance Value Creation in A Digital World”, **Electronic Markets**, S.28(1), ss.287-305.

- SUN, Darron (2017), **InsurTech & RegTech: Game-changer for Insurance Industry?**, https://cse.hkust.edu.hk/ug/comp4900/F17/InsurTech_RegTech.pdf, (Erişim Tarihi: 14.2.2014)
- ŞENEL, Cemil ve BEYAZIT, Engin Can (2023), “Türk Sigortacılık Sektöründe InsurTech ve Uluslararası Karşılaştırmalı Analizi”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, S.15(4), ss.2893-2906.
- TAŞ KAYAKÖY, Merve (2015), “Dünya Sigorta Pazarında Türkiye’nin Yeri”, **İstanbul ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, S.14(27), ss.133-148.
- TAŞKIN, Ercan ve ŞENER, H. Yelda (2004), “Türkiye Sigorta Pazarının Avrupa ve ABD Sigorta Pazarları ile Karşılaştırılması”, **Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi**, S.49(1), ss.995-1020.
- THOYTS, Rob (2010), **Insurance: Theory and Practice**, Routledge, New York.
- UMUT, Muharrem (2020), “The Center of Digitalization in Turkish Insurance Sector: Insurance Information and Monitoring Center- Covid-19”, **Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, S.7(1), ss.323-355.
- UYANIK, Atilla (2001), **Denetim, Muhasebe ve Vergilendirme (Sigorta Sektörü Uygulamalı)**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1.Baskı.
- ÜLGEN, Hayri ve MİRZE, S. Kadri (2020), **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, Beta Yayınları, İstanbul.
- ÜSTÜNYOL, Nadire (2019), “SWOT Analizinin Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci ile Sayısallaştırılması Üzerine Bir Uygulama”, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- WEBER, Rolf H. ve WEBER, Romana (2010), **Internet of Things Legal Perspectives**, Springer, Berlin.
- WHITBY, Blay (2009), **Artificial Intelligence**, Rosen Publishing Group, New York.
- WHITE, Candace. L. ve BOATWRIGHT, Brandon (2020), “Social Media Ethics in The Data Economy: Issues Of Social Responsibility For Using Facebook For Public Relations”, **Public Relations Review**, S.46(5), ss.1-6.
- www.tsb.org.tr, <https://www.tsb.org.tr/tr/istatistik/genel-sigorta-verileri/prim-adet>, (Erişim Tarihi: 4.2.2024).
- XU, Xian. ve FAN, Chiang-Ku (2019), “Autonomous Vehicles, Risk Perceptions And Insurance Demand: An Individual Survey In China”, **Transportation Research Part A: Policy and Practice**, S:124(1), ss.549-556.
- YAHN, Steve (2015). **Insurers Flying High**, <https://riskandinsurance.com/insurers-flying-high/>, (Erişim Tarihi: 12.2.2024).
- YANKIN, Fahri Bilal (2018), “Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı”, **Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi**, S.7(2), ss.1-38.
- YAZICIOĞLU, İsabet Ebru (2022). “Sigortacılık Sektöründeki Dijital Dönüşüm: Insurtech”, **International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies**, S.8(44), ss.503-510.
- YILMAZ, Emre Kaan (2023), **Dijital Dönüşüm ve İnovasyon: Türk Sigortacılık Sektörünün Geleceği**, Anadolu Sigorta, İstanbul.