



**T.C. İSTANBUL TİCARET  
ÜNİVERSİTESİ**

**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ  
WORKİNG PAPER SERIES**

**Tartışma Metinleri**

**WPS NO/ 99 /2017-06**

**TÜRK SİGORTA SEKTÖRÜNÜN GELECEK PERSPEKTİFİ SORUNSUZ  
ÇÖZÜM ÖNERİLERİ, SEKTÖRÜN BÜYÜMESİ, ÖNÜNDEKİ FIRSAT VE  
ENGELLER**

**Zehra Cemre ÖZYALÇIN\***

---

\* [cemreozyalcin@yahoo.ca](mailto:cemreozyalcin@yahoo.ca) İstanbul Ticaret Üniversitesi Uluslararası Ticaret Hukuku ve Avrupa Birliği tezli yüksek lisans programı öğrencisi.

## Özet

Avrupa, Amerika ve Japonya'da bulunan birçok dev sigorta şirketi Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelere yatırım yapmaya başlamıştır. Bu durumu ortaya çıkaran ana nedenlerin başında sigorta pazarının bu ülkelerde doyum noktasına ulaşması ve genç nüfus oranındaki artışın yavaş olmasıdır. Bununla beraber, Türkiye'de gelişmekte olan bir ekonomi ve sürekli artış gösteren genç bir nüfus bulunmaktadır. Ekonomik ve siyasi durumlar her ne kadar pazarın gelişimini tehlikeye soksa da şehirleşme oranının yüksek olması, çalışan ve kazandıklarını koruma eğilimi olan bilinçli genç bir neslin bulunması birçok yabancı yatırımcıyı cezbetmiştir. Bununla beraber, son 5 yılda Türkiye'deki sigorta sektörünün büyüme oranının birçok Avrupa ülkesinden fazla olması da bu durumda etkili olmuştur. Tüm bunlara ek olarak dünyada sigortacılık sektöründe başlayan dijital dönüşüm trendine Türkiye'deki firmalarda hızlı bir şekilde adapte olmaya başlamıştır. Dijital dönüşümün müşteriye sağlayacağı şeffaflık ve sigorta hizmetlerine kolay ulaşma imkanı ile müşteri sigortacılık kavramı ile ilgili daha çok bilinçlenecektir. Bu durumunda ilerleyen yıllarda sigorta müşterisini ve sigorta Pazar payını arttırması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sigorta, Türkiye'de sigorta sektörü, sigorta sektörünün gelişimi, dijital dönüşüm trendleri

## Abstract

Many insurance companies that take biggest insurance markets such as Europe, U.S.A and Japan have been started to invest their capital in Turkey. This is because insurance market in these regions have reached its saturation point. At the same time, the rate of young population decrease gradually in these regions. On the other hand, countries like Turkey are considered as developing countries, have developing economies and young population. So that, many foreign insurance companies made big investment in Turkey because customers are getting informed about insurance and they give more importance to their lifes and they are more willing to protect their owned things. Turkish Insurance market also has shown rapid development between the years 2010-2015 that is higher than European countries. There is also digital transformation in insurance market all around the World. Turkish insurance companies also started to make their digital transformation that also will make contribution to its development.

**Key words:** Insurance, Insurance market in Turkey, Development of insurance market, digital transformation

## Giriş

Sigorta kavramı, hayatımızda karşılaştığımız maddi ve manevi birçok riskin ekonomik zararlarını ortadan kaldırmak amacı ile ortaya çıkmıştır. Bireyler ilk çağlardan beri hayatın bilinmeyenlerini keşfetmek istemişler ve bu doğrultuda birçok riskle karşı karşıya kalmışlardır. Karşılaşılan bu riskler ise bireyleri sürekli olarak önlem almaya itmiştir bu yüzden de sigorta kavramının bireylerin hayatlarında önemli olduğu ve gelecekte daha da öneminin artacağı vurgulanmaktadır.

Günümüzde teknoloji hızla ilerlemiş ve dünyada birçok sektörde dengeler değişmiştir. 2000’li yıllar bu değişimin hız kazandığı ve globalleşme kavramının güçlendiği bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylelikle birçok şirket uluslararası pazarlara yatırım yapmaya başlamıştır. Bununla beraber uluslararası taşımacılık daha da önemli hale gelmiştir. Tüm bu gelişmelere bağlı olarak ise risk kavramı daha somut hale gelmiş ve sigorta kavramının tüm dünyada önemi daha da artmıştır. Ekonominin güçlenmesi ve globalleşme ile beraber ise bireylerin refah ve bilgi seviyesi artmıştır. Buna bağlı olarak ise gerek gelişmiş ülkelerde gerekse gelişmekte olan ülkelerde hem hayat sigortalarının hem de hayat dışı sigortaların önemi artmıştır çünkü bireyler hayatlarına ve sahip olduklarına daha bilinçli bir şekilde yaklaşmaya başlamışlardır. Gelişmekte olan ülke kategorisinde yer alan Türkiye gerek gelişmekte olan ekonomisi gerekse genç nüfus yoğunluğunun fazla olması nedeni ile birçok yabancı yatırımcının tercih ettiği bir ülke olmuştur. Bu önemli kriteri göz önünde bulunduran birçok yabancı sigorta firması ise Türkiye’ye dev yatırımlar yapmaya başlamıştır.

Sigorta sektörünün en çok geliştiği ülkeler Amerika, Avrupa ve Japonya olarak değerlendirilmektedir. Bu pazarlarda kişi başına düşen sigorta sahipliği 1200 Euro civarında olarak hesaplanmıştır. Bununla beraber, Türkiye’de kişi başına düşen sigorta sahipliği 500 Euro’dur. Bu nedenle sahip olduğu genç nüfusu ve pazardaki büyüme potansiyelini göz önünde bulunduran firmalar hızla Türkiye’ye dev yatırımlar yapmaya başlamışlardır. Bir diğer neden ise Japonya, Amerika ve Avrupa gibi pazarlar doyma noktasına ulaşmış ve genç nüfusun oranı git gide düşmeye başlamıştır. Bu riski değerlendiren firmalar, karlılıklarını sürdürüebilmek amacı ile Türkiye gibi büyüme eğilimi gösteren pazarlara yönelmişlerdir.

Teknolojik gelişmeler ise dünyada birçok sektörün yönünü değiştirmiştir. Sigorta sektöründe teknolojinin etkisi diğer sektörlerle (perakende, tekstil, telekomünikasyon, bilişim vb.) göre daha yavaş olmuştur. Bağlı teknolojiler ve veri çözümlerinin gelişmesi sigorta sektöründe bu teknolojik gelişimin tetikleyicisi olmuştur. Akıllı evlerin yaratıldığı, bireylerin konfora

günden güne alıştığı ve her şeyi oturdukları yerden yapma isteğinin olması nesnelere interneti (IoT) kavramı ile ortaya çıkmıştır. Günümüzde 15 milyar cihazın internete bağlı olduğu tespit edilmiştir. 2020’de ise bu rakamın 50 milyar olması beklenmektedir (neosinerjiblog.wordpress.com, 2015). Birçok sektör dünyada ve Türkiye’de dijital geliştirdikleri mobil uygulamalar ya da web siteleri aracılığı ile dijital satışlara başlamışlar ve bu sayede yüksek karlar elde etmişlerdir. Sosyal medya ve dijital mecralar oldukça önemli hale gelmiş birçok firma bu mecralar üzerinden faaliyetlere başlamıştır. Sigorta sektörü her ne kadar dijital uyumu zor görünen bir sektör olsa da Amerika ve Avrupa’da birçok firma mobil uygulamalarından ve web sitelerinden poliçe tekliflerine ve satışlara başlayarak bu gelişmelere ayak uydurmuşlardır. Kasko, ferdi kaza sigortası, konut sigortası evcil hayvan sigortası gibi birçok teminatı müşteriler oturdukları yerden satın almaya başlamış ve birçok hatırlatma ve önlem de onlara sunulmaya başlamıştır. Buna bağlı olarak acente kavramı birçok ülkede kan kaybetmeye hatta yok olmaya başlamıştır. Ancak durum Türkiye’de farklı bir boyuttadır. Allianz, Unico Sigorta, Sompo Japan Sigorta, Ak Sigorta, Ergo Sigorta gibi dev şirketler sigortacılıkta dijital dönüşüm sürecine geliştirdikleri mobil uygulamalarla adım atmışlar ancak bunu acentelerinin de menfaatlerini göz önünde bulundurarak yapmaktadırlar. Bu yüzden de araştırmacı sigorta sektörünün geleceğinde önemli bir rol oynayacak dijital dönüşüm sürecine de değinecektir. Bulgularını ise farklı firmaların mobil uygulamasını kullanan acentelerin görüşleri ile ilgili bir anket yaparak destekleyecek ve tartışacaktır.

## **1.1 TÜRKİYE’DE SİGORTACILIK SEKTÖRÜ**

Türkiye’de sigortacılık faaliyetleri 1872’de İngiliz sigorta şirketlerinin açtıkları faaliyetlerle başlamıştır. 1878 yılında ise Fransızlar da Türkiye’ye sigortacılık alanında yatırım yapmışlardır. Türkiye’de sigortacılık faaliyetlerinin genişlemesi ise Alman, İtalyan, İsviçre gibi yabancı ülkelerin Türkiye’ye yatırım yapması ile başlamıştır. Bu şirketler uzun bir süre denetimsiz olarak çalışmışlardır çünkü o dönemde sigorta faaliyetlerini düzenleyen ve devlet denetimini öngören kanunlar bulunmamakta idi. Bu yüzden de yabancı yatırımı olan firmalar diledikleri gibi hareket ederek kendi merkezlerinden aldıkları talimatları uyguluyorlardı. Bu dönemde poliçeler de İngilizce ya da Fransızca düzenleniyordu bu yüzden de Londra mahkemeleri ya da o ülkelerdeki yerel mahkemeler anlaşmazlıklarla ilgileniyorlardı (<http://www.tsb.org.tr/>)

Uzun yıllar Türkiye’de sigorta sektörü denetimden uzak olmasına rağmen yabancı firmalar isimleri duyurmak ve Türkiye’de güven kazanmak için hasar ödemelerinde dürüst davrandılar. Kapitülasyonların verdiği ayrıcalıklar ve yabancı sigorta firmalarının istedikleri gibi çalışmalarını bu firmalara Türkiye’de kolayca para kazanabilecekleri izlemine verdi. Bu yüzden de uzun bir dönem Türkiye’de sigorta ahlakının bozularak haksız rekabet ortaya çıktı. Bu durum ise ekspertiz suistimallerine yol açtı Türkiye’de ilk yerli sermaye ile kurulan sigorta firması Cumhuriyetin kurulması ile Anadolu Anonim Türk Sigorta Firması olmuştur (Gül T & Gün O., 2009).

Uzun yıllar büyük aşamalar kaydeden Türk Sigortacılık Sektörü, 2010 yılından sonra büyük bir büyüme eğilimi göstermiştir. 2015 yılındaki brüt prim üretiminin %88’lik bir bölümü hayat dışı sigortalardan oluşmuştur. 2015 yılında sigorta pazarında toplam olarak %8 oranında bir büyüme görülürken, hayat dışı sigorta ürünlerinde yaklaşık olarak %9 oranında bir büyüme görülmüştür. Bu büyüme oranında ise en büyük paya oto sigortaları ve sorumluluk sigortaları sahiptir. Prim artışının Amerikan Doları cinsinden değerlendirmesine bakıldığında ise 2014 yılında %15, 2015 yılında ise %24 oranında bir düşüş yaşandığı görülmektedir. Bunun ana nedeni ise Türk Lirasının Amerikan Doları karşısında değer kaybetmesidir ([www.jlt.com.tr](http://www.jlt.com.tr), 2016).

Türkiye’de brüt prim artışında bazı dalgalanmalar olmuştur. Gayrisafi Milli Hasıla’nın %3.5 oranında stable olması ile prim üretiminde yaşanan dalgalanmalarda son bulmaya başlamıştır. Bu durumun yaşanmasında 2012 yılından sonra gerçekleşen ekonomik büyümeler de etkili olmuştur. Türkiye’de aktif olarak faaliyet gösteren 61 tane sigorta firması bulunmaktadır çünkü Türkiye sigorta firmaları tarafından karlı ve büyümekte olan bir Pazar olarak görülmektedir. Bu yüzden de birçok yabancı firma Türkiye pazarına yatırım yapmıştır. Brüt prim üretimi Türkiye’de 2010 yılından 2014 yılına kadar %7.7 artmıştır. Bu büyüme oranı Avrupa ülkelerindeki büyüme oranlarının üzerinde hesaplanmıştır. İngiltere gibi sigortacılık alanında çok güçlü bir ülke bile 2010-2014 yılları arasında ortalama %4 oranında büyüme göstererek Türkiye’nin gerisinde kalmıştır. Türk Pazarı’nda düşük sigorta farkındalığının artması ve yoğun genç nüfus oranı bu büyümede etkili olmuştur ([www.jlt.com.tr](http://www.jlt.com.tr), 2016)

2016 yılında Ocak-Nisan arasında ölçülen prim oranlarında sağlıklı bir büyüme görülmüştür. Hayat dışı sigorta alanında %40 büyüme gözlenirken, bu oran hayat sigortalarında %15 olarak ölçümlenmiştir. Tüm bu gelişme ve büyüme oranlarına rağmen Türkiye’de kişi başına düşen poliçe sahipliği Avrupa ülkelerinin yarısı kadardır. Avrupa’da kişi başına düşen sigorta sahipliği 1200 Euro iken Türkiye’de 600 Euro olarak hesaplanmıştır. Bunun ana nedeni ise

Türkiye’de bulunan nüfusun farkındalık oranının düşük olmasıdır. Bu yüzden de birçok birey sigorta satın almayı bir gereklilik ya da öncelik olarak görmemektedir. Bununla beraber, bireyler sigorta yaptırmanın kendilerine ne gibi bir yararı olacağını farkında değildir. Bir diğer faktör ise Türkiye’de sigorta satışını hala banka ve acentelerin yapmasıdır ki bu durum birçok sigorta alıcısının bilgilendirilmesini önlediği gibi acentelerin ve bankaların kendi çıkarları doğrultusunda satış yapmalarına neden olmaktadır. Ayrıca, bireyler sigorta satın almayı gereksiz bir borçlanma olarak değerlendirmektedirler.

Türkiye sigorta pazarı gelecekte umut vadeden bir Pazar olarak değerlendirilmiştir bunun ana nedenleri ise;

- Hayat dışı sigorta hakkında bireylerin farkındalığının düşük olması ve nüfus yoğunluğunun fazla olması
- 2015 yılının 4. Çeyreğinde hesaplanan %5.7 oranındaki güçlü ekonomik büyüme
- Çalışan genç nüfus oranının yüksek olması
- Şehirleşme oranının %92 oranında ölçülmesi
- Avrupa’da dijital dönüşüm sürecinin başlamasına rağmen Türkiye’de sigortacılık alanında dijital dönüşümün yeni başlıyor olması ve bu durumda yüksek bir Pazar potansiyeli yaratması (www.jlt.com.tr, 2016)

Yukarıdaki nedenler Türkiye Sigorta pazarının güçlü bir gelecek potansiyelinin olmasının ana nedenleri olarak değerlendirilmektedir.

## **1.2 TEKNOLOJİK GELİŞMELER VE SİGORTA SEKTÖRÜ**

Sigorta sektörü de son yıllarda hızlı bir biçimde yaşanan teknolojik gelişmelerden faydalanmış ve yapay zekanın yararlarından, hem müşteriye hem de kendilerine sağlayacağı faydalardan olabildiğince yararlanmaya başlamıştır. Bu yüzden de birçok firma iş modellerini daha az risk taşıyan kompleks yapılardan dijital yapılara dönüştürmeye başlamıştır. Sigorta şirketleri poliçe kesimlerinde yapay zekayı ve bilgisayarları kullanmaya başlamıştır. Özellikle yurtdışında birçok firma müşteri hizmetlerinde yapay zekayı kullanırken, internet üzerinden ve mobil uygulamalardan poliçe kesmeye başlamıştır. Bununla beraber, internet üzerinden müşterileri kolayca bilgilendirecek uygulamalar geliştirmişlerdir (Yahn, S., 2016).

### **1.2.1 Değişime Neden Olan Ana Nedenler**

Sigorta sektöründe dijital dönüşümün ana nedeni teknolojinin olanaklarından olabildiğince yararlanmaya çalışan sigorta firmalarının ortaya çıkması olarak görülmektedir. Bu yenilikçi firmalar sigorta sektörünün hantal yapısına meydan okumuşlar ve yenilikçi ve bireylerin hayatına kolaylık sağlayan birçok hizmet sunmaya başlamışlardır. Müşterilerin özel ve şeffaf hizmet alma talepleri, yeniliğe ve teknolojik gelişmelere karşı artan toplam talep bu değişimi tetikleyen nedenler arasında olmuştur. Tak ve çalıştır teknolojisinin sunduğu kolaylıklar ve teknolojik özelliklerin geliştirilmesi ve tüm dünyada bu değişimlere bağlı olarak yapılan yasal düzenlemeler de dönüşümün ana nedenleri arasında gösterilebilir. Son olarak tüm bu gelişmelerle beraber, kişiler kolayca prim hesaplaması yaparak, internetten bir eşya alır gibi poliçe almaya başlamakta hatta büyük işyerlerini bile sigortalama imkanına sahip olmuşlardır. Tüm bunlara bağlı olarak ise dijital dönüşümün birçok firmanın operasyon faaliyetlerini düşürdüğü görülmüştür (Yahn, S., 2016).

### **1.3 TÜRKİYE VE DÜNYA'DA DİJİTAL DÖNÜŞÜM TRENDİNE GENEL BAKIŞ**

Bilişim teknolojilerinin önem kazanması ile beraber, sigortacılar çok karışık olan süreçlerini bile otomatize etmeyi başarmışlardır. Uzun yıllar boyunca sigorta sektöründe sigortacılar, uygunluk kontrolü, data girişi, standart müşteri iletişimi gibi hizmetler konusunda karar verici olabilmişlerdir. Bilişim teknolojilerinin gelişmesi beraber ise kolayca dolandırıcılık durumlarını tespiti, risk değerlendirmeleri, teklif verme, tazminat talepleri, hasar yönetimi gibi süreçleri kolayca internet üzerinden ya da mobil uygulamalarla yönetmeye başlamışlardır (Yahn, S., 2016). Uluslararası pazarda faaliyet gösteren P&C firması risk kontrolü yaparken, droneleri kullanmaya başlamıştır. Dronelar yüksek binaların risk değerlendirmelerinde ve bireylerin kolayca ulaşamayacağı mülklerin risk değerlendirmelerinde oldukça etkin bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Bu yüzden de birçok firma hızlı risk ve hasar tespiti yapmada dünya genelinde kullanılmaya başlamıştır ancak bu uygulama henüz Türkiye'de bulunmamaktadır. Dünya genelinde yine birçok firma müşteri ilişkilerinin yönetiminde ve müşteri şikayetlerine yanıt verebilmek için yapay zekayı kullanmaya başlamıştır. Hayat sigortalarında ise birçok firma kol saatleri gibi giyilebilir teknoloji aletlerini kullanarak kişilerin gerçek zamanlı sağlık analizlerini yapabilmektedirler (Capgemini, 2017, s.4).

### **1.3.1 Sosyal Medya**

Sosyal medya, marka trendlerinin yaratılması ve müşteri memnuniyeti açısından çok önemli bir hale gelmiştir. Günümüz müşterisi artık her şeyi internetten araştırmaya başlamıştır. Reklamı gören müşteri, ürünle ilgili bilgiyi ya o ürünün bulunduğu internet sitesinden ya da sosyal medya adresinden araştırmaktadır. Bu duruma günümüzde 0.farkındalık noktası denmektedir. Bu yüzden de birçok firma için internet siteleri ve sosyal medya hesapları ürünlerinin tanıtılması ve satılması açısından çok önemli bir hale gelmiştir. Dünya’da birçok sigorta firması sosyal medya ve internet üzerinden poliçe satışına başlamışken, Türkiye’de firmalar ürün tanıtımlarını sosyal medya üzerinden yaparken henüz sosyal medya üzerinden satışa geçememişlerdir. Bunun ana nedeni ise Türkiye’de acentelerin yaygın olması ve henüz bireylerin sigortayı tam olarak kabul edememiş olmalarıdır fakat önümüzdeki 5 sene içinde bu durumun değişmesi öngörülmektedir (Jemiolo, J., 2016).

### **1.3.2 Nesnelerin İnterneti (IoT)**

Cisco ve DHL’in yapmış olduğu ortak bir araştırma doğrultusunda günümüzde 15 Milyar cihazın internete bağlı olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber 2020 yılında bu rakamın 20 Milyara çıkması ve bu cihazların birbiri ile ve insanlarla konuşması beklenmektedir. Bu durumun dünyada yeni Pazar segmentlerini oluşturması beklenmektedir. 8 Trilyon dolarlık bir iş hacmi doğurması beklenen bu durumun sigorta sektörüne de büyük etkisinin olması beklenmektedir. Firmalar endüstriyel sektörlerde ‘kullandığın kadar al ya da öde’ sloganı ile hareket etmektedirler. Sigorta sektöründe ise bulut servislerine bağlı hareket eden cihazlar müşteriye ihtiyaçlarını kendilerinin belirlemesi ayrıcalığını tanıyacaktır (Nicholetti, B., 2016, s. 168).

### **1.3.3 Bulut Hizmet Farkı**

Bulut teknolojisi ile beraber, bireyler gerek internet gerek mobil cihazları gerekse T.V üzerinden birçok işlem yapabilmekte ve ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Sigortacılık sektöründe de mevcut sistemlerin bu teknolojiye uygun yazılması ve geliştirilmesi süreci başlamıştır. Sompo Japan Sigorta, Allianz, Ak Sigorta, Axa ve Generali gibi dev firmalar poliçe kesmenin, teklif vermenin, hasar yönetiminin ve daha birçok işlemin mobil cihazlardan



yapılabildiği mobil uygulamalar geliştirdikleri gör÷lmektedir. B÷ylelikle acentelerin ofis dışında da faaliyet göstermesi ve günlük işlerine bağlı kalmadan y÷r÷tmeleri m÷mk÷n olabilmektedir. Bu durum ise T÷rkiye’de sigorta sekt÷r÷n÷n gelişiminin ön÷n÷ aan bir durum olarak değerlendirilmektedir çünkü hem acente hem de m÷şteri memnuniyeti sağlamaktadır (Dalaş R., 2016, s.6).

## **Sonuç ve Değerlendirme**

Türkiye Sigorta Sektörü, dünya geneline baktığımızda geride kalmış gibi görünse de oldukça önü açık bir Pazar olarak değerlendirilmektedir. Gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye birçok yabancı sigorta firmasının hedefi haline gelmiştir. Bunun ana nedeni ise genç nüfusun fazla olması ve sigorta pazarı ile ilgili farkındalığın yeni yeni artmaya başlamasıdır. Bir diğer neden ise bu genç nüfusun şehirlerde bulunması, özellikle kendi hayatlarını idame edecek parayı kendilerinin kazanmalarından dolayı hayatlarına ve sahip oldukları maddi değerlere önem vermeleri etkili olmuştur. Geçmiş yıllarda sahip olunan 'atın ölümü arpadan olsun' mantığı Türk toplumunda farklı boyut kazanmaya başlamıştır bu yüzden de bireyler gelecek kaygısı ile özellikle değer verdikleri mallarını sigortalamaya başlamışlardır. Bu durum ise genç nüfus oranının düşmeye başladığı Avrupa, Amerika gibi ülkelerin dikkatini çekmiş ve bu ülkeleri Türkiye'ye yatırım yapmaya teşvik etmiştir. Ana neden ise bu ülkelerde sigorta pazarının doyma noktasına gelmiş olması ve burada yaşayan bireylerin Türkiye'deki kadar hızlı bir biçimde konut ve araç değişiminin olmamasıdır. 2010-2015 yılları arasında Türkiye sigorta pazarında yaşanan büyüme trendinin Avrupa ülkelerine kıyasla yüksek olması ise bu yönelimin ne kadar doğru bir karar olduğunu kanıtlar niteliktedir. Bununla beraber, ekonomideki dalgalanmalar, düzensiz siyasi durum ise Türk Sigorta Sektörüne bir tehdit oluşturmaktadır.

Dijital dönüşüm trendi ise tüm pazarlarda olduğu gibi sigorta pazarında da oldukça etkili olmuştur. Dünyada birçok firma bu trende ayak uydurmuş mobil ve internet üzerinden teklif veremeye ve poliçe kesmeye başlamıştır. Bu trend özellikle 2015 yılının ilk çeyreğinde Türk sigortacılığında trend olmuştur ve dünyadaki kadar hızlı bir gelişme göstermemektedir. Bunun ana nedeni ise acentelerin aracı olarak hala çok etkili olması ve Türk sigorta müşterisinin sigorta bilincinin tam olarak oturmamış olmasıdır.

## Referanslar

Capgemini: Top 10 Trends in Insurance in 2017. Ulaşılabilir: [https://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/insurance\\_trends\\_2017\\_web\\_0.pdf](https://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/insurance_trends_2017_web_0.pdf)

Dalaş R., 2017. Acentelerin Mesai Saatleri Yeniden Tanımlanıyor. Sigortacı Gazatesi. Mart 2017.

Gül T. & Gün O.,2009. Insurance in Turkey: opportunities and challenges.

Ulaşılabilir: <https://www.pwc.com.tr/tr/publications/industrial/insurance/pdf/insurance-digest.pdf>

Jamiolo J. 2016. Digital Megatrend: Emergent Business Models in the Insurance Industry: Master Thesis. Universität St. Gallen: İsviçre.

Nesnelerin İnterneti ile Toplam Risk Yönetimi, 2015.

Ulaşılabilir: <https://neosinerjiblog.wordpress.com/2015/08/18/nesnelerin-interneti-ile-toplam-risk-yonetimi/>

Nicholetti B., 2016. Digital Insurance. 1st Edition. Palgrave Macmillan: İtalya.

Yahn S., 2015. Insurers Flying High. Ulaşılabilir: <http://riskandinsurance.com/insurers-flying-high/>

Turkish Insurance Market Outlook, 2017. Ulaşılabilir: [http://www.jlt.com.tr/upload/files/Turkish\\_Insurance\\_Market\\_Outlook\\_2016-17.pdf](http://www.jlt.com.tr/upload/files/Turkish_Insurance_Market_Outlook_2016-17.pdf).

Türkiye’de Sigortacılık. Ulaşılabilir: <http://www.tsb.org.tr/turkiyede-sigortacilik.aspx?pageID=439>