

DİJİTAL PLATFORM ÜZERİNDEN SİGORTA POLİÇESİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI: Yaş Gruplarının Dijital Sigorta Kanallarının Kullanımına İlişkin Bir Araştırma

Yağmur EREN¹ Prof. Dr. Özlem Deniz BAŞAR²

Başvuru Tarihi: 21.06.2021

Kabul Tarihi: 10.07.2021

Yayın Tarihi:25.09.2021

ÖZET

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte her yaşta insan gruplarının internet kullanımı artmıştır. İnternetteki gelişmeler sigorta sektörünü de etkilemiş, insanlar poliçelerini satın almadan önce internetten araştırma yapmaya başlamışlardır. Ürün çeşitliliğinin fazla olması ve tüketicilerin satın almak istedikleri poliçeleri karşılaştırma yapabilmeleri dijital platformların kullanımını artırmaya başlamıştır.

Bu çalışmada, internet ve elektronik ticaret kavramı, sigortacılıkta pazarlama, sigorta dağıtım kanalları, e-sigortacılık, elektronik sigortacılığın sağlayacağı avantajlar ve dezavantajlar açıklanmıştır. Bununla birlikte tüketicilerin dijital platform üzerinden sigorta poliçesi satın alma davranışları yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterip gösterilmediği araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Sigorta, E-Sigortacılık, Tüketici Davranışları, Ki-Kare Analizi*

ABSTRACT

With the development of technology, the use of the Internet by groups of people of all ages has increased. The developments in the internet have also affected the insurance industry, and people have started to do research on the internet before purchasing their policies. The wide variety of products and the ability of consumers to compare the policies they want to buy have started to increase the use of digital platforms.

In this study, the concept of internet and electronic commerce, marketing in insurance, insurance distribution channels, e-insurance, advantages and disadvantages of electronic insurance are explained. In addition, it has been investigated whether there is a significant difference in the buying behavior of consumers on the digital platform according to age groups.

Keywords: *Insurance, E-Insurance, Consumer Behavior, Chi-Square Analysis*

¹yagmureren@gmail.com İstanbul Ticaret Üniversitesi Sigorta ve Risk Yönetimi Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi

²odeniz@ticaret.edu.tr İstanbul Ticaret Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi İstatistik Bölümü

Giriş

İnternetin hayatımıza girmesiyle beraber insanlar erişmek istediği bilgilere daha hızlı bir şekilde erişebilmekte, satın almak istediği ürünlerin karşılaştırmalarını yapabilmekte ve daha fazla ürün çeşidine kısa sürede ulaşabilmektedir.

İnternet üzerinden sigorta poliçesi satışı yapan sigorta şirketleri için tüketici davranışlarını anlamaları son derece önemlidir. Sigorta şirketleri tüketicilerin satın alma davranışlarına göre pazarlama stratejilerini insanların istek ve ihtiyaçlarına göre şekillendirip geliştirmektedir. Sigorta şirketlerinin geliştirmiş oldukları poliçe çeşidi ne kadar fazla ve farklı olursa o kadar sektör içindeki derinliği ve ekonomiye katkısı o oranla fazla olmaktadır.

Bu çalışmada; yaş grupları ile poliçelerin satın alma yeri, yaş grupları ile sigorta yaptırmadan önce dijital platformlardan araştırma yapıp yapılmadığı, yaş grupları ile dijital platformlardan sigorta yaptırma nedenleri ve yaş grupları ile hangi tür sigortaların dijital platformlardan yapıldığı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır.

1. Sigortacılıkta Dijital Dağıtım Kanallarının Kullanımı

İnternet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. İnternet, insanların her geçen gün gittikçe artan "üretilen bilgiyi saklama/paylaşma ve ona kolayca ulaşma" istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir (<http://www.cu.edu.tr>).

E-ticaret; bireylerin ya da kurumların telekomünikasyon bağlantıları vasıtasıyla açık ve kapalı ağlar üzerinden metin, ses ve görüntü şeklindeki sayısallaştırılmış verilerin elektronik ortamda işlenmesi, saklanması, iletilmesi esasına dayanan işlemler sürecidir (Coşkun, 2004:245).

Sigortacılıkta pazarlama, müşteri arz ve taleplerinin bulunup değerlendirilmesi, bunların hangilerinin sigorta şirketleri tarafından karşılanıp karşılanamayacağını kararlaştırılması, hedef piyasaların seçilerek bu piyasalara hangi ürünlerin sunulacağını belirlenmesi ve tüm bu faaliyetlere ilişkin pazarlama programlarının geliştirilmesi olarak tanımlanabilir (Sarıkayalı, 2000:23).

Sigorta şirketlerinde pazarlama politikaları içerisinde dağıtım kanalları önemli bir yer tutmaktadır. Sigortacılıkta dağıtım kanalı sigorta hizmetini üreten sigorta şirketi ile bu hizmete ihtiyaç duyan ve risklerini teminat altına alan sigortalıların arasındaki ilişkiyi kuran, düzenleyen ve sigorta şirketinin hizmetlerinin kusursuz bir şekilde yapan kişi veya kurumlar olarak tanımlanabilir (Muratoğlu, 2012:33).

Elektronik sigortacılık, internet vb. bilgi teknolojilerinin sigorta hizmetlerinin üretimi ve dağıtımına uyarlanması olarak tanımlanabilir. Elektronik sigortada prim ödemeleri, poliçelerin teslimi ve yükümlülük süreçlerinin tamamı online olarak gerçekleşir. Bilgisayar ve internet alt yapısı yaygınlaşıp geliştikçe internet sigorta sektöründe daha etkin kullanılabilir hale gelmiştir. İnternet bugün büyük ölçüde tutundurma ve dağıtım ağı olarak kullanılmaktadır. Sigorta ürünleri internet üzerinden tanıtılıp sunulmakta ve kişiye özel mesajlar oluşturularak daha etkili sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Altunışık vd., 2006:167).

Tablo 1. 01.01.2020-31.12.2020 İtibariyle Yazılan Primlerin Satış Kanalı Dağılımı

	Hayatdışı Toplam (TL)	Hayat Toplam	Genel Toplam
Merkez	₺5.810.710.815	₺870.406.622	₺6.681.117.437
Acente	₺39.022.502.210	₺1.345.960.010	₺40.368.462.220
Banka	₺10.007.502.818	₺12.125.625.021	₺22.133.127.839
Broker	₺9.722.024.037	₺79.141.758	₺9.801.165.795
Diğer	₺3.581.004.303	₺10.780.444	₺3.591.784.747
Toplam	₺68.143.744.183	₺14.431.913.855	₺82.575.658.038

Kaynak: <https://www.tsb.org.tr/istatistikler> (Erişim Tarihi:01.06.2021).

Türkiye Sigorta Birliği verilerine göre Türkiye’de dağıtım kanalları aracılığıyla sigorta pazarlaması sonucu üretilen prim tutarları 2020 yılı için Tablo 1.’de gösterilmiştir. Sigorta pazarlamasında sigorta prim üretiminin yaklaşık %4,3’ünün e-ticaret (diğer) tarafından sağlandığı görülmektedir.

Bilişim teknolojilerinin gelişmesi, sigorta sektöründe dağıtım kanallarının dijitalleşmesini ortaya çıkararak müşteri sayısının artmasının yanı sıra şirketlerin geneline sağlayacağı birçok katkı bulunmaktadır. Bu avantajları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür: (Bul, 2016:8).

- ✓ Değişen müşteri taleplerini yakalayabilme, müşterinin özel günlerinin bir parçası olabilme, müşterileri daha iyi analiz edebilme,
- ✓ Müşteri kayıp oranlarını daha kolay kontrol edebilme,
- ✓ Ürünlerini müşteri gözünden bakarak tasarlayabilme,
- ✓ Yeni müşteri maliyetinin yüksek olması nedeniyle, müşteri sadakati yaratmanın finansal getirisini kolay algılayabilme,
- ✓ Risk kabul, pazarlama ve hasar yönetimi gibi alanlarda değer yaratacak büyük veri yaklaşımı ve gelişmiş veri analiz yetkinliklerini geliştirebilme, karar verme süreçlerini geliştirilen bu analiz teknikleri ile daha etkin hale getirebilme,
- ✓ İşletme içinde yaratıcı düşünceye yenilikçilik kültürünü geliştirme
- ✓ Operasyonel verimlilik,
- ✓ Etkin süreç yönetimi

Bununla birlikte bazı dezavantajlarının da bulunduğu söylenebilir:

İnternet sigortacılığın en önemli sorunlarından bir tanesi güvenlik problemidir. Hangi tür olursa olsun sigorta poliçelerinin hepsi kişisel bilgileri ve ödemeyi gerektirmektedir. Bu işlemlerin internet üzerinden yapılması istenmeyen kişiler tarafından bilgilerin ele geçirilme riskini doğurmaktadır. Bunu önlemek için geliştirilen pek çok güvenlik teknolojisi gerekli güvenliği sağlamakla birlikte müşterilerin çekincesini henüz istenen seviyede azaltamamıştır. (Aliyeva, 2019:57)

Karşılaşılabilecek en büyük zorluklardan biri, geleneksel iş modellerini değiştirmek olacaktır. Şirketler, dijital pazarda rekabet edebilmek için mevcut süreçlere dijital teknolojileri entegre etmelerini sağlayacak iyi bir stratejiye ihtiyaç duyacaklardır. Bunun dışında, veri şeffaflığı arttıkça, veri güvenliği ve gizliliği önemli konular haline geliyor. Müşteri, sigorta şirketleri, acenteler, eksperler, veri toplayıcı platformlar ve tıbbi hizmetler gibi hizmet sağlayıcıları arasında çok sayıda veri aktarımı var. Bu veri aktarımı yasal bir tehdit oluşturuyor. (www.sigortacigazetesi.com.tr, 2021).

2. Yaş Gruplarının Sigorta Dağıtım Kanallarını kullanımına ilişkin uygulama

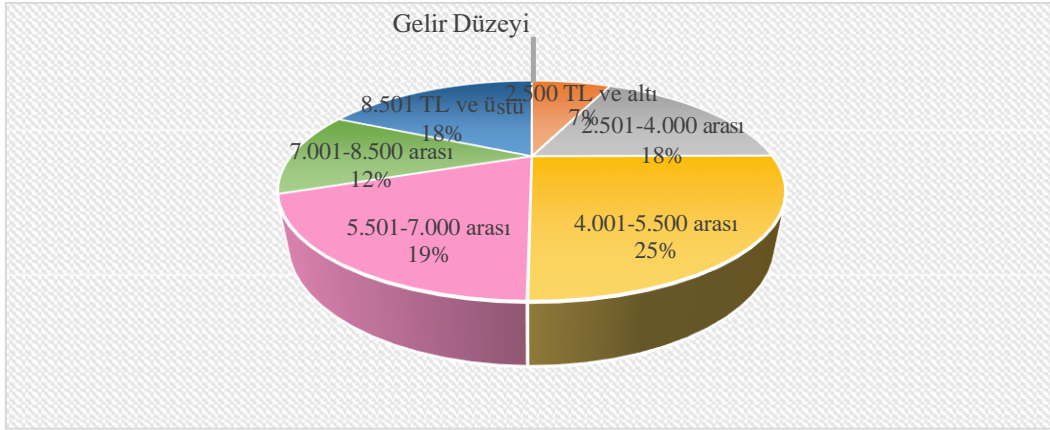
Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket seçilmiştir. Anket yöntemi ile elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan Kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ankete 250 kişi katılım sağlamıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların yaş gruplarına göre dijital platformlardan satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek için ayrı ayrı Ki-Kare testi uygulanmıştır. Bu testin uygulanmasının asıl amacı iki veya daha fazla değişken arasında ilişki olup olmadığını incelemek ve değişkenler arasında bağımsızlık olup olmadığını araştırmaktır.

Katılımcıların demografik bulgular kısmında incelenen konular kişilerin yaşı, gelir düzeyi ve cinsiyeti hakkında bilgiler vermektedir. Bu sorulara verilen cevapların dağılımları aşağıda tablolarda ve grafiklerde yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımların Gelir Düzeyine İlişkin Tablo

Gelir Düzeyi	Kişi Sayısı
2.500 TL ve altı	17
2.501-4.000 arası	45
4.001-5.500 arası	63
5.501-7.000 arası	48
7.001-8.500 arası	31
8.501 TL ve üstü	45

Grafik 1: Katılımların Gelir Düzeyine İlişkin Grafik

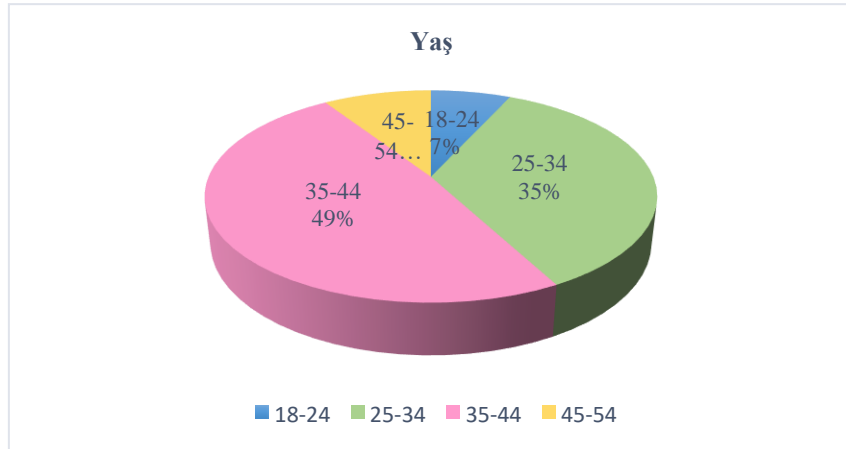


Katılımcıların aylık toplam gelirlerine ilişkin dağılımlar Tablo 2 ve Grafik 1’de ele alınmaktadır. Katılımcıların %25’i 4.001-5.500 TL arası, %19’u 5.500-7.000 TL arası, %18’i 8.501 TL ve üstü ve yine %18’i 2.501-4.000 TL arası, %12’i 7.001-8.500 TL arası ve %7’si 2.500TL ve altı gelir düzeyine sahiptir.

Tablo 3: Katılımların Yaşına İlişkin Tablo

Yaş	Kişi Sayısı
18-24	17
25-34	88
35-44	121
45-54	23

Grafik 2: Katılımların Yaşına İlişkin Grafik

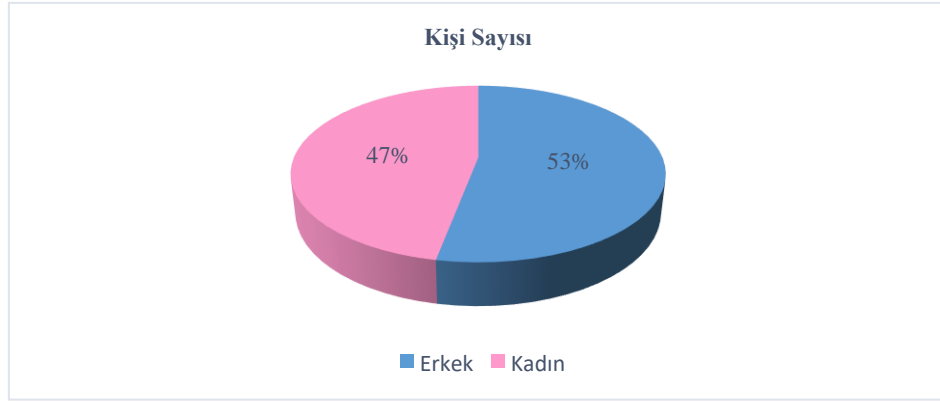


Katılımcıların yaşına ilişkin dağılımlar Tablo 3 ve Grafik 2’ de ele alınmaktadır. Katılımcıların %49’u 35-44 yaş arası, %35’i 25-34 yaş arası, %9’u 45-54 yaş arası, %7’i ise 18-24 yaş arasında yer almaktadır.

Tablo 4: Katılımların Cinsiyetine İlişkin Tablo

Cinsiyet	Kişi Sayısı
Erkek	132
Kadın	117

Grafik 3: Katılımların Cinsiyetin İlişkin Grafik



Katılımcıların cinsiyetine ilişkin dağılımlar Tablo 4 ve Grafik 3’ de ele alınmaktadır. Katılımcıların %53’ü kadın, %47’si erkektir. Dağılım incelendiğinde kadınların erkeklerden daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların, dijital platform kullanımları ve satın alma davranışlarına yönelik sorular sorulmuştur. Bu sorulara verilen cevapların dağılımları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 5: Yaş İle Poliçelerin Satın Alınma Yeri Ki-Kare Testi

Yaş * Poliçelerinizi nereden satın alıyorsunuz? Çapraz Tablo							
			Poliçelerinizi nereden satın alıyorsunuz?				Toplam
			Acente	Acente, Bankasürans	Acente, E-Ticaret	E-Ticaret	
Yaş	25-34	Değer	14	10	27	37	88
		Beklenen Değer	22,9	15,1	22,9	27,1	88,0
		% Yaş	15,9%	11,4%	30,7%	42,0%	100,0%
	35-44	Değer	33	28	27	33	121
		Beklenen Değer	31,5	20,8	31,5	37,3	121,0
		% Yaş	27,3%	23,1%	22,3%	27,3%	100,0%
	45-54	Değer	18	5	11	7	41
		Beklenen Değer	10,7	7,1	10,7	12,6	41,0
		% Yaş	43,9%	12,2%	26,8%	17,1%	100,0%
Toplam	Değer	65	43	65	77	250	
	Beklenen Değer	65,0	43,0	65,0	77,0	250,0	
	% Yaş	26,0%	17,2%	26,0%	30,8%	100,0%	

$\chi^2 = 21.393$ ($p=0,002<0,05$) olarak hesaplanmıştır. Bu nedenden dolayı yaş ile poliçe satın alma yeri tercihleri arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Burada 25-34 yaş grubunun çoğunlukla e-ticaret sistemini tercih ettiği, 45-54 yaş grubunun ise acentelerden poliçe satın almayı tercih etmeleri dikkat çekici olarak gösterilebilir. Daha küçük yaş grubunun internet ortamını tercih etmeleri durumu, sigorta şirketlerinin satış kanallarını düzenlerken, e-ticaret kanalına ağırlık vermeleri gerektiğini göstermektedir.

Tablo 6: Yaş İle Sigorta Yaptırmadan Önce Dijital Platformlardan Araştırma Yapılma Durumu Ki-Kare Testi

Yaş * Sigorta yaptırmadan önce dijital platformlardan araştırma yapıyor musunuz? Çapraz Tablo			Sigorta yaptırmadan önce dijital platformlardan araştırma yapıyor musunuz?		Toplam
			Evet, yapıyorum	Hayır, yapmıyorum	
Yaş	25-34	Değer	68	20	88
		Beklenen Değer	64,4	23,6	88,0
		% Yaş	77,3%	22,7%	100,0%
	35-44	Değer	80	41	121
		Beklenen Değer	88,6	32,4	121,0
		% Yaş	66,1%	33,9%	100,0%
	45-54	Değer	35	6	41
		Beklenen Değer	30,0	11,0	41,0
		% Yaş	85,4%	14,6%	100,0%
Toplam	Değer	183	67	250	
	Beklenen Değer	183,0	67,0	250,0	
	% Yaş	73,2%	26,8%	100,0%	

$\chi^2 = 6,933$ ($p=0,031 < 0,05$) olarak hesaplanmıştır. Bu nedenden dolayı yaş ile sigorta yaptırmadan önce dijital platformlardan araştırma yapma durumu arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Burada 45-54 yaş grubunun çoğunlukla sigorta yaptırmadan önce dijital platformlardan araştırma yapması, dikkat çekici olarak gösterilebilir. Genellikle tüketici bilincinin yüksek olduğu ve kişilerin araştırma yapmadan sigorta poliçesi satın almak istemediği gözlemlenmektedir.

Tablo 7: Yaş İle Dijital Platformlardan Sigorta Yaptırma Durumu Ki-Kare Testi

Yaş * Dijital platformlardan sigorta yaptırma nedeniniz nedir? Çapraz Tablo							
			Dijital platformlardan sigorta yaptırma nedeniniz nedir. (1 den fazla şıkki işaretleyebilirsiniz)				Toplam
			Çeşitlerin fazla olması, Zaman tasarrufu, Fiyat alternatifleri	Fiyat alternatifleri	Karşılaştırma yapma	Zaman tasarrufu, Fiyat alternatifleri, Karşılaştırma yapma	
Yaş	25-34	Değer	36	8	26	18	88
		Beklenen Değer	27,5	14,1	29,9	16,5	88,0
		% Yaş	40,9%	9,1%	29,5%	20,5%	100,0%
	35-44	Değer	31	28	39	23	121
		Beklenen Değer	37,8	19,4	41,1	22,7	121,0
		% Yaş	25,6%	23,1%	32,2%	19,0%	100,0%
	45-54	Değer	11	4	20	6	41
		Beklenen Değer	12,8	6,6	13,9	7,7	41,0
		% Yaş	26,8%	9,8%	48,8%	14,6%	100,0%
Toplam	Değer	78	40	85	47	250	
	Beklenen Değer	78,0	40,0	85,0	47,0	250,0	
	% Yaş	31,2%	16,0%	34,0%	18,8%	100,0%	

$\chi^2 = 15,366$ ($p=0,018<0,05$) olarak hesaplanmıştır. Bu nedenden dolayı yaş ile dijital platformlardan sigorta yaptırma nedenleri arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Burada 45-54 yaş grubu sadece karşılaştırma yapmak için dijital platformları kullanırken, 25-34 yaş grubunun çeşitlerin fazlalığı, zaman tasarrufu, fiyat alternatifleri nedeniyle dijital platformları kullanması dikkat çekici olarak gösterilebilir. 45-54 yaş grubu fiyattan ziyade sigorta şirketlerinin ürünleri bazında karşılaştırma yaptıkları eğilimindedir.

Tablo 8: Yaş İle Hangi Tür Sigortanın Dijital Platformlardan Yapılma Durumu Ki-Kare Testi

Yaş * Hangi tür sigortayı dijital platformlardan yaptırınız? Çapraz Tablo								
			Hangi tür sigortayı dijital platformlardan yaptırınız? (1 den fazla şık işaretleyebilirsiniz)					Toplam
			Kasko	Kasko, Trafik	Konut	Sağlık	Trafik	
Yaş	25-34	Değer	6	24	9	14	35	88
		Beklenen Değer	6,3	32,4	8,4	10,9	29,9	88,0
		% Yaş	6,8%	27,3%	10,2%	15,9%	39,8%	100,0%
	35-44	Değer	7	58	9	10	37	121
		Beklenen Değer	8,7	44,5	11,6	15,0	41,1	121,0
		% Yaş	5,8%	47,9%	7,4%	8,3%	30,6%	100,0%
	45-54	Değer	5	10	6	7	13	41
		Beklenen Değer	3,0	15,1	3,9	5,1	13,9	41,0
		% Yaş	12,2%	24,4%	14,6%	17,1%	31,7%	100,0%
Toplam	Değer	18	92	24	31	85	250	
	Beklenen Değer	18,0	92,0	24,0	31,0	85,0	250,0	
	% Yaş	7,2%	36,8%	9,6%	12,4%	34,0%	100,0%	

$\chi^2 = 16,052$ ($p=0,018<0,042$) olarak hesaplanmıştır. Bu nedenden dolayı yaş ile poliçe türlerinin dijital platformlardan yaptırılma tercihleri arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Burada 25-34 ve 45-54 yaş grubunun çoğunlukla trafik sigortasını, 35-44 yaş grubunun ise kasko ve trafik sigortasını dijital platformlardan yaptırmayı tercih etmiş olması dikkat çekici olarak gösterilebilir. Toplamı göz önünde bulundurduğumuzda kişilerin öncelikleri kaza riski yüksek olan araç kasko ve trafik işlemleri ilk sırada yer aldığı görülürken, konut sigortaları daha az riskli görüldüğünden son sırada yer almaktadır.

Sonuç

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketicilerin satın alma davranışları da bu değişimlerden etkilenmiştir. Tüketiciler dijital platformları aktif olarak kullanmaya başlamışlardır. Bir ürün satın almadan önce dijital platformlardan araştırma ve karşılaştırma yaparak satın alma işlemlerini kısa sürede gerçekleştirmektedirler. Tüketicilerin taleplerini anlama, taleplere uygun ürünlerin oluşturulması, müşteri memnuniyetleri ve şikâyetlerini belirleme gibi konularda dijital platformlar sigorta şirketleri için stratejik öneme sahiptir.

Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin dijital platformlar üzerinden sigorta poliçesi satın alma davranışları ve yaş gruplarının dijital sigorta kanallarını kullanımına yönelik bir araştırma yapmaktır. Tüketicilerin internet üzerinden sigorta poliçesi satın alma davranışlarına yönelik bir anket çalışması yapılmıştır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda elde edilen verilerin değerlendirilmesi ile elde edilen bilgiler şu şekilde özetlenebilir:

25-34 yaş grubunun çoğunlukla e-ticaret sistemini tercih ettiği, 45-54 yaş grubunun ise acentelerden poliçe satın almayı tercih ettiği görülmektedir. 45-54 yaş grubu, çoğunlukla sigorta yaptırmadan önce dijital platformlardan araştırma yapmaktadırlar. 45-54 yaş grubu, sadece karşılaştırma yapmak için dijital platformları kullanırken, 25-34 yaş grubu, çeşitlerin fazlalığı, zaman tasarrufu ve fiyat alternatifleri nedeniyle dijital platformları kullanmaktadır. 25-34 ve 45-54 yaş grubunun çoğunlukla trafik sigortasını, 35-44 yaş grubunun ise kasko ve trafik sigortasını dijital platformlardan yaptırmayı tercih ettiği görülmektedir.

Sigorta sektörüne yönelik pazarlama uygulamalarında yazılan primlerin 01.01.2020-31.12.2020 tarihi itibarıyla satış kanalı bazında dağılımına bakıldığında, Türkiye’de acenteler büyük bir farkla ilk sırada yer almaktadır. Teknoloji alt yapısı ile sigorta pazarlaması prim oranı toplam prim tutarının %4,3’ dır. İnternet üzerinden sigorta poliçesi satın alan kişi sayısı her geçen gün artmaktadır. Sigorta şirketleri pazarlama stratejilerini daha az maliyetle dijital platformlara yönlendirerek, daha fazla kitlelere ulaşım primlerini artırmayı hedefleyebilirler.

Kaynakça

- Aliyeva, G. (2019). *Elektronik Sigortacılığın Gelişimi ve Türk Sigorta Sektöründeki Şirketlerin Kümeleme Analizi ile Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sigortacılık Anabilim Dalı
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama, Değişim Yayınları*.
- Bul, A. (2016). Sigorta Dağıtım Kanallarının Dijitalizasyonu. 02.04.2021 tarihinde Academia: https://www.academia.edu/31481213/Sigorta_Dağıtım_Kanallarının_Dijitalizasyonu adresinden alındı.
- Coşkun, N. (2004). *Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller*. 09.03.2021 tarihinde Dergipark: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/50185> adresinden alındı.
- Muratoğlu, M. (2012). *Türk Sigorta Sektöründe Dağıtım Kanalları Yapısı ve Şirket ile Acenteler Arasındaki İlişki Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Sarıkayalı, C. (2000) "Sigortacılıkta Pazarlama ve Satış Semineri", Birlik' ten Dergisi, Yıl.1, Sayı. 6, ss. 22–25.

İnternet Kaynakları

- <http://ekinoks.cu.edu.tr/css/bolum1.html>. Erişim Tarihi:01.06.2021
- <https://sigortacigazetesi.com.tr>. Erişim Tarihi:01.06.2021
- <https://www.tsb.org.tr/tr/istatistikler>. Erişim Tarihi:01.06.2021

