

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SİGORTACILIK VE RİSK YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**SİGORTACILIK SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMA VE
SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI**

ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

FERİDUN CAN ÇİLİNGİR

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. SERPİL CULA

ANKARA – 2020

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS / DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 15 / 09 / 2020

Öğrencinin Adı, Soyadı: FERİDUN CAN ÇİLİNGİR

Öğrencinin Numarası: 21820197

Anabilim Dalı: SİGORTACILIK VE RİSK YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI

Programı: SİGORTACILIK VE RİSK YÖNETİMİ TEZLİ YÜKSEK LİSANS

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: PROF. DR. SERPİL CULA

Tez Başlığı: SİGORTACILIK SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 48 sayfalık kısmına ilişkin, 10 / 08 / 2020 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından TURNITIN adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 19'dır. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

"Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını" inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:.....

ONAY

Tarih: 15 / 09 / 2020

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

PROF DR. SERPİL CULA



ÖZET

FERİDUN CAN ÇİLİNGİR
SİGORTACILIK SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMA VE
SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİGORTACILIK VE RİSK YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI

2020

21. yüzyılda büyük bir hızla gelişmekte olan teknoloji, internet kullanımına yeni bir boyut kazandırarak yeni iletişim ortamlarının doğmasına sebep olmaktadır. Alışkanlıklarımızın büyük bir oranda değiştiği, bilgi tüketiminin çok çabuk gerçekleştiği günümüzde kullanıcıların bilgi ve deneyimlerini paylaşım yaptığı bir sanal ortam olarak adlandırılan sosyal medya, son dönemlerde dünyadaki en popüler konularından biri olarak gösterilmektedir. Sosyal medya araçları tüketicilere bilgi ve deneyimlerin paylaşımı, araştırma, yeni iş imkanları bulma ve sosyal çevre oluşturma vb. konularda sonuna kadar kapılarını açmaktadır.

İşletmeler, sürekli gelişen ve kuvvetlenen rekabet ortamı ve değişen tüketici tavır ve istekleri karşısında, hedef kitleyle çok daha sağlıklı iletişim kurmak, markalarını tanıtmak, müşteri bağlılığı sağlamak, doğru ürünü sunmak ve çok daha iyi sonuçlar elde edebilmek için bir çok ayrıcalık sunan sosyal medya ve dijitalleşme, işletmelerin en önemli pazarlama iletişim araçlarından biri olmuştur. En doğru hedef kitleye maximum hızda ve en etkili şekilde, minimum maliyetle ulaşılmasını sağlayan sosyal medya ve dijitalleşme içinde bulunduğumuz yüzyılda işletmeler tarafında çok önemli bir hale gelmiştir.

Yapılan tez çalışmasında; sigorta sektöründe dijital pazarlama ve sosyal medyanın etkisi ve ayrıca tüketici satın alma düşüncesi üzerine etkisi ele alınmaktadır. Sigorta sektöründe sosyal medyanın sigorta tüketicilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi analiz edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Dijitalleşme, Tüketici Davranışları

ABSTRACT

FERİDUN CAN ÇİLİNGİR
A RESEARCH ON DIGITAL MARKETING AND SOCIAL MEDIA AD
IN CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR IN INSURANCE
SECTOR
BAŞKENT UNIVERSITY SOCIAL SCIENCES INSTITUTE
INSURANCE AND RISK MANAGEMENT MAIN SCIENCE
2020

The technology is developing with a high speed in the 21st century, it creates new communication environments via giving new dimension to the use of the internet . Social media is called namely as a virtual environment that users' share their knowledge and experiences is shown as one of the most popular topic in the world that our habits have changed in a great extent and consumption of information occurs very quickly in last periods. Social media tools is wide open about enabling sharing information and experiences to consumers, research, finding new job opportunities and creating a social environment.

When we look at the businesses' part ; social media and digitalization has been one of the most important marketing communication tools in terms of offer many privileges to communicate with the target audience, to publicise their brands, to ensure customer dependence, to offer the right product and to achieve much better results. Social media and digitalization have become very significant for businesses by providing the most accurate target audience at maximum speed and in the most effective way with minimum cost in our current century.

In this study; the impact of digital marketing and social media, as well as its impact on consumer purchasing thought are discussed in realm of insurance sector. The effect of social media on the purchasing practices of insurance consumers is analyzed in the insurance sector.

Keywords: Social Media, Digitalization, Consumer Behaviors

ÖNSÖZ

Sigortacılık alanında günümüze kadar yazılmış pek çok tez çalışması var olsa da, sigortacılık sektöründe dijital pazarlama ve sosyal medya üzerine yazılmış çalışma yok denecek kadar azdır. Bu sektör üzerine yazılmış tezler genelde sigortacılığın temel taşları olan; sigorta ürünleri (trafik, kasko, nakliyat, yangın vs.), risk yönetimi, aktüerya, pazarlama, hukuk, ekonomi gibi konular üzerine ağırlık verilerek yazılmıştır.

Bu çalışmada, var olan akademik çalışmalar gözden geçirilerek, dijital pazarlama ve sosyal medyanın sigortacılık sektöründeki yeri ve önemine odaklanılarak çözüm önerileri sunulmaya çalışılmıştır.

Bu tez çalışmamda bana her zaman yardımcı olan, bilgi birikimi ve deneyimlerini benimle paylaşan, yüksek lisans eğitimine başlamamdan tez çalışmamın son anına kadar desteklerini, güvenini esirgemeyen saygıdeğer hocam tez danışmanım Prof. Dr. Serpil Cula' ya sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Tüm öğrenim hayatımda bana fikir, destek ve bilgileriyle yol gösteren, yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen, eğitim hayatım boyunca verdikleri bilgiler ve katkıları için başta Sigortacılık ve Risk Yönetimi bölümü hocalarına olmak üzere tüm Ticari Bilimler Fakültesi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü hocalarına da sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
KISALTMALAR LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1
1. SİGORTA VE SİGORTACILIK	3
1.1. Sigortanın Tanımı	3
1.2 Dünya’da ve Türkiye’de Sigortacılığın Gelişimi	4
1.2.1. Dünyada sigortacılığın gelişimi	4
1.2.2. Türkiye’de sigortacılığın tarihi gelişimi	5
1.3. Sigorta Pazarlaması	7
1.3.1. Sigorta sektöründe pazarlama yöntemleri ve amacı	8
1.3.2. Sigortacılıkta pazarlamanın planlaması	9
1.3.3 Sigortacılıkta pazarlama araştırması	11
1.3.4. Sigorta pazarının bölümlendirilmesi ve hedef pazar seçimi	12
1.3.4.1 Sigorta pazarının bölümlendirilmesi	13
1.3.5. Konumlandırma	13
2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI	15
2.1. Sosyal Medyanın Gelişimi Ve Tarihçesi	16
2.2. Sosyal Medya Çeşitleri	17
2.2.1. İşbirliği projeleri	17
2.2.2. Bloglar	18
2.2.3. İçerik sayfaları	19

2.2.4. Sosyal ağ sayfaları	20
2.2.5. Mikrobloglar	20
2.2.6. Sanal sosyal dünyalar	20
2.3. Sosyal Medyanın Özellikleri	21
2.4. Sosyal Medyanın İşlevi	22
2.5. Sosyal Medyanın Etkileri.....	22
2.6. Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya	23
2.6.1. Dijital pazarlama	23
2.6.2. Dijital pazarlamanın gelişim süreci.....	24
2.6.3. Dijital pazarlamada sosyal medyanın yeri	24
3. SİGORTACILIK SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA	26
3.1. Sigorta Ve Sigorta Pazarlamacılığına Bakış.....	26
3.2. Sigorta Pazarlamasında Sosyal Medya Platformu	28
3.3. Sigorta Şirketlerinin Sosyal Medya Kullanımları	31
3.4. Sigortacılık Sistemlerinde Sosyal Medyanın Avantajları	32
4. SİGORTA SEKTÖRÜNDE SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	33
4.1. Araştırmanın Amacı.....	33
4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	33
4.3. Araştırma Evreni ve Örneklem	34
4.4. Veri Toplama Tekniği ve Ölçekler	35
4.5. Verilerin Analizi	36
4.6. Bulgular	36
4.6.1. Demografik bulgular	37
4.6.2. Faktör analizi ve güvenilirlik analizine ilişkin bulgular.....	38
4.6.3. Korelasyon analizi	41
4.6.4. Regresyon analizi	43
4.6.5. Çapraz Tablo Analizi	45

4.7. Sonuç ve Öneriler	47
------------------------------	----

EKLER

 EK-1: ANKET FORMU



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Sigorta, Emeklilik ve Reasürans Şirketlerinin Sayısı	7
Tablo 2. Sigorta Sektöründe Bilgi Akışı	12
Tablo 3. Web 1.0 Ve Web 2.0 Uygulamalarının Karşılaştırılması	16
Tablo 4. Dünya’da 2006-2019 Yılları Arasında Blog Sayısı	19
Tablo 5. Medya İçerik Zenginliği İle Kendini Gösterme Bakımından Sosyal Ağların Sınıflandırılması	21
Tablo 6. Dijital Sigortacılıkta Başarı Faktörleri	29
Tablo 7. Sigorta Şirketlerinin Facebook, Twitter ve Instagram Takipçi Sayıları	32
Tablo 8. Demografik Bulgular	37
Tablo 9. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi	39
Tablo 10. Korelasyon Analizi Sonuçları	41
Tablo 11. Regresyon Analizi Sonuçları	43
Tablo 12. Hipotezlerin Kabul / Red Durumu	44
Tablo 13. Cinsiyet ile Şirketin Sosyal Medya İçeriğindeki Bilgilerin Güncelliğine İlişkin Çapraz Tablo	45
Tablo 14. Eğitim Durumu ile İhtiyaç Duyulan Sigorta Ürünlerini İnternette Satın Almanın Kolaylık Sağlaması Arasındaki Çapraz Tablo	46

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Modeli	34
---------------------------------	----



KISALTMALAR LİSTESİ

TTK	: Türk Ticaret Kanunu
YY	: Yüz Yıl
TL	: Türk Lirası
VB	: Ve Benzeri
Usenet	: User's Network
Web	: World Wide Web
KMO	: Kaiser- Meyer- Olkin Testi
HTML	: Hyper Text Markup Language
XML	: Extensible Markup Language (Genişletilebilir İşaretleme Dili)
RSS	: Really Simple Syndication (Gerçekten Basit Dağıtım)
WOM	: Word Of Mouth (Ağızdan Ağıza)
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)

GİRİŞ

Sigorta, latince kökenli bir kavram olup Türkçe karşılı güven, emniyet anlamına gelmektedir. Literatüre bakıldığında diğer rastlanan bazı tanımlarsa şöyledir; Aynı veya birbirine benzer tehlikelere maruz kalan kişilerin oluşturduğu toplulukta, tehlikenin gerçekleşmesi karşısında oluşabilecek gereksinimin belirli bir pay (para, prim) karşılığında azaltılmasına veya giderilmesine veyahut kişileri kötü olayların sonuçlarına karşı korumaya yönelik bağımsız bir hukuki isteğe sahip olunmasıdır (Özkan, 1998).

Çalışmamız üç bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde sigorta ve sigortacılık üzerinde durulmuş, sigortanın tanımı ve unsurları alt başlıklar halinde ele alınıp incelenmiştir. Sigortacılığın dünyada ve Türkiye de ele gelişimi ele alınıp incelenmiştir. Daha sonra sigorta pazarlaması konusuna değinilmiştir. Sigortacılıkta pazarlamanın amacı, planlanması, araştırılması, bölümlendirilmesi ele alınıp incelenmiştir.

İkinci bölümde sosyal medya kavramı üzerinde durulmuş, sosyal medya çeşitleri, sosyal medya özellikleri ve dijital pazarlama ve sosyal medya sosyal medya konularına değinilmiştir. Geçmişte teknoloji yalnızca entelektüellerin, bilim adamlarının, uzmanların ve buna benzer kişilerin kullanabileceği bir araç olarak düşünölmekteyken daha sonra teknolojiyle uyum sürecinin hızlanması ile birlikte internet kullanıcıları değışmeye başlamıştır. Dijital pazarlama tüketiciler ile işletme arasındaki devamlılık arz eden bir iletişim halidir. Temel iletişim evresinin incelenmesi pazarlama iletişimi sürecini anlayabilmek adına önemlidir. İletişim süreci gönderici ve alıcıdan meydana gelen iki unsurdan oluşmaktadır. Mesaj ve mesajın iletildiği ortam ise iletişim sürecinin araçlarıdır. Kodlama, kod çözme, tepki verme ve geri bildirim ise sürecinin unsurlarıdır. Dijital kanallar kullanılarak yapılan verimli bir pazarlama dijital pazarlama olarak adlandırılmaktadır (Alıjı, 2016).

Dijital pazarlamanın önlenemez biçimde yükselişe geçmesi ile pazarlama alanında satın alınmış maceraların değil de kazanılmış maceraların önemi ortaya koyulmuştur. Günümüzde herkes kendi içeriğini, yayını arzu ettiği biçimde paylaşabileceği sosyal medya kanallarına hâkimdir.

Sigorta müşterileri sigorta ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak ve başkalarının hizmetleri nasıl değerlendirdiklerini araştırmak adına gün geçtikçe artan oranda sosyal

medyaya ihtiyaç duymaktadır. Herhangi bir memnuniyetsizliği dışa aktarmak adına sosyal medya son derece kamusal bir alan oluşturmaktadır. Müşteri ihtiyaçlarını detaylı bir şekilde incelemek ve satış fırsatları için gitgide önemi yükselen bir bilgi kaynağı haline gelen sosyal medya aynı zamanda şirket hakkında söylenenden haberdar olmak ve gerekli anlarda müdahale etmek adına da büyük önem taşımaktadır. Poliçeler, fiyatlar ve hasar talepleri ile alakalı tecrübeler hakkında müşteriler sosyal medya sayesinde bilgi edinebilmektedirler. Verilen teminatlar sigorta hizmetleri bakımından önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Müşteriler internet ve fiyat karşılaştırma siteleri sayesinde hızlı ve kolay şekilde daha fazla bilgiye ulaşma olanağı kazanmaktadırlar (Dalkılıç ve Yurdakul, 2016).

Çalışmamızın nc bölümünde ise sigortacılık sektöründe dijital pazarlama ve sosyal medya kavramları üzerinde durulmuştur. Sigorta ve sigorta pazarlamacılığı hakkında bakış açıları incelenmiş ve sigorta pazarlamacılığında sosyal medya platformu, sigorta şirketlerinin sosyal medyayı kullanımı üzerinde durulmuş. Sosyal medya kullanımının avantajları ve dezavantajları ele alınıp incelenmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise çalışmaya ait analiz yapılarak yorumlanmıştır.

BÖLÜM 1

1. SİGORTA VE SİGORTACILIK

1.1. Sigortanın Tanımı

Sigortanın çok farklı tanımları vardır. “Aynı türden tehlike veya tehlikelere maruz olabilecek insanların, önceden belirlenmiş bir tutar para ödemesi yapılarak toplanmış tutarın, sadece o belirlenmiş tehlikenin ortaya çıkması sonucunda fiilen zarara uğramış olan kişilerin zararını karşılamada kullanıldığı, risk transfer sistemine sigorta denir (<https://www.tsb.org.tr/sigorta-tanimlari.aspx?pageID=648>).

Sigorta, bireylerin tutmak istemeyecekleri riskleri belirli bir süre ve prim karşılığında, bu işi meslek olarak edinmiş bir sigorta şirketine transfer etmesi ve zarar ortaya çıktığında sigorta şirketinin mevcut zararı karşılamayı taahhüt etmesi işlemidir (Erdem, 2015).

Sigorta, bir grubun (sigortacı) diğer bir gruba (sigortalı veya sigorta ettiren), sigorta edilende parasal bir kayıp meydana getiren bir şey gerçekleşmesi durumunda toplam bir para ödeme sözü verdiği düzenlemeler olarak söylenebilir. Böyle kayıpların önüne geçmek için sorumluluk poliçe sahibinden sigortalıya transfer edilir. Olay ortaya çıktığında, kayıpların ödeme yükümlülüğünü kabullenmeye karşılık olarak sigortacı bir sigorta yapma bedeli talep eder, buna da prim denir (DIACON ve CARTER, 1988).

Sigorta sistemi sayesinde benzer tehlikelere maruz kalan insanların, bu tehlikelere birlikte göğüs germeleri sağlanmıştır. Sigorta şirketlerinde biriken bu primler tahvil, hisse senedi, vadeli mevduat, türev araçları vb. yatırım olarak değerlendirilmesi sonucunda da ülke ekonomisine kaynak sağlamaktadır (Kuşçu, 1996).

1.2 Dünya’da ve Türkiye’de Sigortacılığın Gelişimi

1.2.1. Dünyada sigortacılığın gelişimi

Sigortacılığa benzer uygulamalar deniz ticaretinin olduğu yerlerde görülmektedir, ama tam olarak ne zaman ve nerede başladığına dair net bir bilgi yoktur. İlk denizci uluslar (Romalılar, Kartacılılar...) geminin yüküne karşılık borç verip limana ulaşamama ihtimalini garanti altına alırlar, limana sağ salim vardıklarında ise verdikleri borcu faizi ile birlikte alırlardı. Bir dönem bu faizlerin yasaklandığı söylenir (Tanrıver, 2006).

Ticari hayatın günden güne canlanması ve bununla birlikte de ticari malların maruz kalacağı risklere karşı koruma altına alma isteğine karşı ortaya çıkan sigortacılık, İtalyanca “sicurta” sözcüğünden dilimize geçmiştir (Koraltürk ve Kahya, 2009).

İtalya’da bugünkü anlamda prim esaslı sigortacılık faaliyetleri 14. yy da başlamıştır. 1357 de İtalya’nın Cenova limanından Santa Clara adlı geminin malları sigortalanmıştır. Sigortacılık ile ilgili ilk kanun Barselona Fermanı’dır ve 1435 yılında yayınlamıştır. İlk sigorta şirketi de 1435 yılında Cenova’da kurulmuştur. ‘Tontines’ sistemi 17. yy’ da gemi yolculuğuna çıkan kişilerin ortaya koyduğu parayı hayatta kalanlar kendi aralarında paylaştığı sistemdir ve bu durum bugün yaşadığımız sigorta türlerinin oluşmasına sebep olmuştur. Genel olarak bakacaksak ölüm ve kayıp gibi yaşamsal döngünün bir parçası olan fiiller ve sonuçlar insanları kendini garantide hissedecek çözümlere yönlendirmiş ve bu durum sigortanın temellerini oluşturmuştur (<http://www.tsb.org.tr/sigortanintarihi.aspx?pageID=438>).

Ticari ve insan hayatı dışında sigortacılık sektörünün gelişmesi de yaşanan felaketlere karşı alınan kararlar ve önlemlerle alakalıdır. Bu durum tarihte bilinen büyük Londra yangını sonrasında başlamıştır. Londra yangının oluşturduğu büyük kayıplar ve kaos ortamı bugün ki anlamda sigortacılık faaliyetlerinin temellerini oluşturan önemli tedbirlerin ve önlemlerin alınmasıyla başlamıştır (Gençosmanoğlu, 2003: 101).

Sigortacılığın geldiği modern değerler belli bir sürecin sonunda oluşmuştur. Bu evrim süreci insanoğlunun yaşamı boyunca devam edecektir. Sanayileşme süreci sonrasında üretimin gelişmesi, nakliyenin kıtalararası noktalara gelmesi ve nakliyenin kolaylaşması gibi faktörler yeni ürünler ve teminatlar doğurmuştur. Teknolojik gelişmeler

internetin yayılması inovatif ürünlerin ve bakış açılarının oluşması sigortacılık sektörünü de etkilemiştir. Geleceğe dair özel yorumlar zor olsa da sigortacılık sektörünün geçmişinden aldığımız deneyimle bu gelişim ve değişim ile yeni ürünler ve teminatların oluşmasını beklemek yanlış olmaz.

1.2.2. Türkiye’de sigortacılığın tarihi gelişimi

Türkiye’de evlerin ahşaptan olması yangınların büyümesini ve hasarın artmasına neden olmuştur. 19. yy.’daki bu büyük yangınlar sigortacılık sektörünün üzerindeki önyargıları kırmıştır. Özellikle şehirde yaşayan yabancı ülkelerle bağlantı sağlayan yabancıların genellikle ticari faaliyetlerini yürüttüğü yerlerin yanması, yabancı tebaların dini ibadet yerlerinin yanması nedeniyle yabancı sigorta şirketleri Türkiye’ye gelmeye başlamıştır (Tanrıver, 2006).

Denetimsiz olarak başlayan sigorta sektörü 1862 yılında İstanbul’ da Giorgio ve Roberto Casseratto kardeşler tarafından Riunione Adriatica di Sicurta’ nın (RAS) bir acentesini açmışlardır ve bu acente 1874 yılına kadar faaliyet göstermiştir. 1872 yılında Bank Hanson adlı bir bankanın önderliğinde Sun, Nothern ve North British adlı İngiliz sigorta şirketleri gelmiştir . Devamında ise La Fonciere şirketi ile Fransızlar ve diğer Avrupa ülkeleri gelmiştir (Kazgan ve diğerleri, 1999). Fakat en başta da dediğimiz gibi denetimsiz ve hukuki bir alt yapısının olmamasından dolayı sigorta şirketleri kendi düzenlemelerini ve kendi ülkelerindeki hukuki yapıları uyguluyor ve kendi dilleriyle poliçeleştirme işlemleri yapıyorlardı. Bu nokta kendi istekleri doğrultusunda da poliçeleri iptalde ediyorlardı. 1893 yılında yerli sigorta şirketi Osmanlı Umum Sigorta Şirketi kurulmuştur.

(<http://www.tsb.org.tr/turkiyedesigortacilik.aspx?pageID=439>).

Sigorta şirketleri cemiyetleşme yolunda mesafe kat etmeye başlayınca kanunlar ve yasal zorunluluklarda da başlamıştır. 1914 yılında yabancı sigorta şirketlerine tescil ve teminat gösterme şartı getiren kanun çıkarılmıştır (Sayın, 2008). Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulmasıyla sigortacılık sektöründe değişiklikler olmuş, sigorta birliği anlamında faaliyet gösteren kurumun adı “Sigortacılar Cemiyeti Daire-i Merkeziyesi” olmuştur. (1927) (<http://www.tsb.org.tr/hakkimizda.aspx?pageID=657>). En önemli olan kısım ise Türkçe’nin 1924’ te kullanılmaya başlamış olmasıdır.

1929 yılında Milli Reasürans'ın kurulması ve dünyada ilkelerden olması sigorta sektöründeki gelişme için çok önemlidir. Toplanan primlerinin yarısının bur da toplanması oluşan suistimallerin ve ödemelerdeki sorunların giderilmesini sağlamıştır. Ödemelerde yaşanan rahatlama bireysel ve ticari anlamda sigortacılığa olan güveni de sağlamıştır (Elbeyli, 2001: 18).

1933'te Güven Sigorta, Sümerbank tarafından kurulmuştur. 1936'da Ankara Sigorta, Anadolu sigorta tarafından kurulmuştur (Tanrıver, 2006).

3392 sayılı kanın ile sigorta şirketlerinin denetimi arttırılmış ve hayat branşının sermayesi yurt içinde kalması için gerekli maddelerde bu kanuna eklenmiştir. Sigorta şirketlerinin ticari bir yapı olması ve prim üretiminin artması nedeniyle Ticaret Bakanlığına bağlanmıştır. 1939' da bu kanunun çıkmasından sonra 1953 yılında mali sorumluluk sigortası uygulanmaya başlanmıştır. Sigortacılık sektöründeki hukuki değişim süreci ve yenilikler ile Türkiye'de önemli değişimlerin ve dünya ile adaptasyonun olduğu görülebilir (Kızıltan, 2011).

Sigorta Murakabe Kanununun (1959) çıkışı ve 18 yıl sonra yapılan düzenlemeler ile şirketlerin mali yönden gelişmesi, yasal boşlukların giderilmesi için köklü değişiklikler yapılmıştır. Bu değişiklikler ile sigorta şirketleri Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı'na bağlanmıştır. Yaşanan ağır buhranlar sigortacılık sektörünü de etkilediği gerçeğini tarihten anlıyoruz ki 2000 yılında DASK poliçesi zorunlu hale getirilmiştir (Durmuş, 2011). Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu 2003 yılında, Tarım Sigortaları Kanunu 2005 yılında faaliyete geçmiştir. 2003 yılında TRAMER (Trafik Sigortası Bilgi Merkezi) trafik sigortası hasar, poliçe bilgilerinin bulunduğu bir sistemdir (<http://www.tsb.org.tr/turkiyede-sigortacilik.aspx?pageID=439>).

2019 yılı sonuna bakılacak olursak 63' i sigorta, 4' ü reasürans olmak üzere toplam 67 şirket mevcuttur. Şirketlerin 40' si hayat dışı, 23' ü hayat/ emeklilik alanında faaliyet göstermektedir. Yıl sonunda şirketlerin toplam prim üretimi 69,3 milyar TL' dir. (<https://tsb.org.tr/Document/Yonetmelikler/TSB-2019-GENEL-KURUL-FAAL/16/index.html>).

Tablo 1. Sigorta, Emeklilik ve Reasürans Şirketlerinin Sayısı

Şirket Türü	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Sigorta Şirketleri	47	48	48	45	46	47	64	63
Hayat Dışı	39	40	42	40	41	42	41	40
Hayat	8	8	6	5	5	5	4	6
Emeklilik Şirketleri	17	18	19	19	18	18	19	17
Reasürans Şirketleri	2	2	2	2	3	3	3	4
Toplam	66	68	69	66	67	68	67	67

Kaynak: <https://www.tsb.org.tr/genel-kurul-faaliyet-raporu.aspx?pageID=1099> sitesinden gerekli yıllara ait faaliyet raporları tek tek incelenerek hazırlanmıştır.

1.3. Sigorta Pazarlaması

Sigortacılıkta pazarlama müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi ile başlar. Öncelik her zaman müşteri beklentisini doğru tespit etmek, bu tespitleri bir havuzda analiz ederek müşterinin karşısına alt yapısı oluşturulmuş, müşterileri tatmin edecek bir ürün çıkarmaktır (Sarıkayalı, 2000:23).

Sigortacılıkta müşterinin sahip olduğu gözüken tek ürün poliçedir, bu evrakında gündelik hayatta satılan standart ürünler gibi pazarlanması mümkün değildir. Sigortacılıkta pazarlama gelecek planlarının ve buna bağlı risklerin müşterilere kavratılması, buna bağlı çözümün sunulmasıdır (Korkmaz, 1997:11). Bireysel iletişim gücü sigorta ürünlerinin kullanımını arttırmakta ve sigorta sektörünün bir ihtiyaç olduğunun vurgusunu toplumun her kesiminde hissettirmekte en önemli araç olduğunu göstermektedir.

Sigortacılıkta müşteriye yasal zorunluluklar dışında bir ürünü almaya ikna etmek, bu ürünün bir ihtiyaç olduğunu maddi ve manevi sorumluluklara karşı kendisini ve çevresini koruma altına aldığını anlatmak; kendisinin veya çevresindeki insanların bu sigortacılık ürünlerinden faydalandığını görenler hariç; güvene dayalı bir izlenim gerektirmektedir (Higgs, 1994; 18).

Sigortacılık sektöründe ürün üretimi ve pazarlaması bir bütündür. Sigortacılık önceden biriktirilen bir ürünün satılması değil müşteri istek ve talepleri doğrultusunda analiz yaparak; kendini sürekli yenileyerek müşteri merkezli bir yaklaşıma sahip olmaktır. Beklentilerin arttığı sektörde, rekabet şartları da artmıştır. Müşteri odaklı olmak, hizmet çeşitliliğinin fazlalığı ve müşterilere tatmin edecek kalite anlayışı sektörde ön plana çıkmaktadır (Göksel, 1998: 1).

Sigorta sektöründe en önemli görev sigorta şirketlerine düşmektedir. Korunması gereken riskler müşterilere ne kadar doğru anlatılırsa müşteri sayısı ve pazar o kadar büyüyecektir. Hayat ve hayat dışında pazarlama şekilleri birbirlerinden farklıdır. İki pazarlama yöntemi de ürünün kullanım alanlarının birbirinden farklı olması ile alakalıdır (Elbeyli, 2001:60).

1.3.1. Sigorta sektöründe pazarlama yöntemleri ve amacı

Tüm işletmeler kar amacı için çalışır, ancak değişen dünyada kar şirketlerin; vizyon, misyon ve hedeflerini gerçekleştirmek için bir araç haline gelmiştir.

İşletmelerin misyonu için bir temel bakış açısı yoktur, ama bazı konularda fikir beyan etmesi gerekir (Koçel, 2003:129):

Şirket imajı aşağıda verildiği gibidir:

- Gelecek için karlılık ve büyüme hakkında düşünceler,
- Teknoloji ile olan ilişkisi,
- İşletmenin çalışma felsefesi,
- İşletmenin kendini nasıl tanımladığı,
- Ürün veya hizmetlerin neler olduğu,
- Hedef müşteri ve pazar alanı.

Sigorta şirketlerinin amaçları aşağıda verilmiştir (Karabulut, 1988:58):

- Pazar payı hedeflemek,
- Şirkete prestij ve güç kazandırmak,
- Şirket karını arttırırken, hizmet anlayışını geliştirmek ve iyileştirmek,
- Yeni ürünler oluşturarak, üretimde verimliliği arttırmak,
- Sigortalının riskler karşısındaki kayıplarını minimuma indirmek için ürünlerin kalitesini ve verimini arttırmaktır.

Strateji: “İşletme kaynaklarının, müşteri potansiyelini en iyi seviyede kullanabilmek için nasıl tahsis edilmeleri gerektiğini, açık ve kesin hatlarıyla gösteren bir plan” olarak tanımlanabilir (Higgs, 1994:20). Pazarlama stratejisi iki ana kısımdan oluşmaktadır (McCarthy ve Perreault, 1990:35).

Pazar seçimi: Tüketici gruplarından benzer özelliklere sahip hitap edilebilecek kitlenin belirlenmesi.

Pazarlama Karmasının Oluşturulması: Hedeflenen pazar seçimini tatmin edecek kontrol edilebilir değişkenler grubu oluşturulmalıdır.

Sigorta sektörü, analizlerini yaparken sektörün içindeki rekabeti müşteri beklentilerini doğru tespit etmek zorundadırlar. Planlanan stratejiler şirketlere geniş bir alan açarlar bu süreçte ürün, fiyat, tanıtım faaliyetlerine de yön verdikleri için çok önem kazanırlar (Wilson, 2000:79).

1.3.2. Sigortacılıkta pazarlamanın planlaması

Sigortacılıkta pazarlama planlaması yaparken öngörüsü yüksek olunması gereklidir. Geleceğe yönelik stratejiler belirlenmeli ileride oluşabilecek riskler hesaplanalı, bu ölçüde ürünün uzun ömürlü olması sağlanarak müşterilerin güvenin sağlanması gerekir (Tokol, 2001:54).

Pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşabilmesi için;

- İhtiyaçların belirlenmesi,
- Uygun çözüm üretmek,
- Çözüm için gerekli kaynakların işlenmesi gerekmektedir.

Planlama yapılırken uzun ve kısa vadeli planlar üzerinde çalışılır. Bu planlar oluştururken toplanan veriler işlenir. Değişim beklentisi az olan kısa vadeli planlar daha güvenilir, değişim beklentisi yüksek olan uzun vadeli planlar az güvenilir olarak sınıflandırılır.

Pazarlamada planlar uygulamaya geçtikten sonra yıllara göre toplanan veriler bir sonraki yıl için ana kaynağı oluşturarak devam eder. Beş ve onuncu yıllardaki veriler daha güvenilir hale gelerek müşteri beklentilerini ve riskleri daha iyi analiz etmeyi sağlar. Buda şirketlere uzun ve kısa vadeli plan yapma imkanı sağlamaktadır (Karabulut, 1988:64).

Gelir ve beklentilere göre düzenlenen hedef müşteri grupları kendi içinde de bölümlendirilerek eğitim durumu, kültür gibi bazı değişkenlerin de etkisiyle satış stratejisi belirlenir. Bu noktada belirlenen kitlenin doğru tanımlanması, pazarlama planlamasının başarıya ulaşmasındaki en stratejik yerdir (Varlık, 2003:22).

Sigorta sektöründe yapılan uzun vadeli planlar aylık, altı aylık, yıllık, beş yıllık ve on yıllık olarak yapılmalıdır. Vade bitimlerine planlar gözden geçirilmeli toplanan verilerle tekrar revize edilmelidir. Sektörde değişkenlerden ve müşterilerden alınan geri bildirimler stratejik planın başarıya ulaşması konusunda oldukça önemlidir. Değişen pazar şartları, rekabet ve doğan fırsatları da göz önüne alarak stratejik plana sağdik kalarak yan ve alt stratejiler oluşturulur. Bu planlar maliyet düşürücü, müşteri memnuniyetini arttırıcı ve yenilikçi olmalıdır (Uraz, 1997:10).

Etkin pazarlamanın temel özellikleri aşağıda verilmiştir: (Odabaşı, 2001:12)

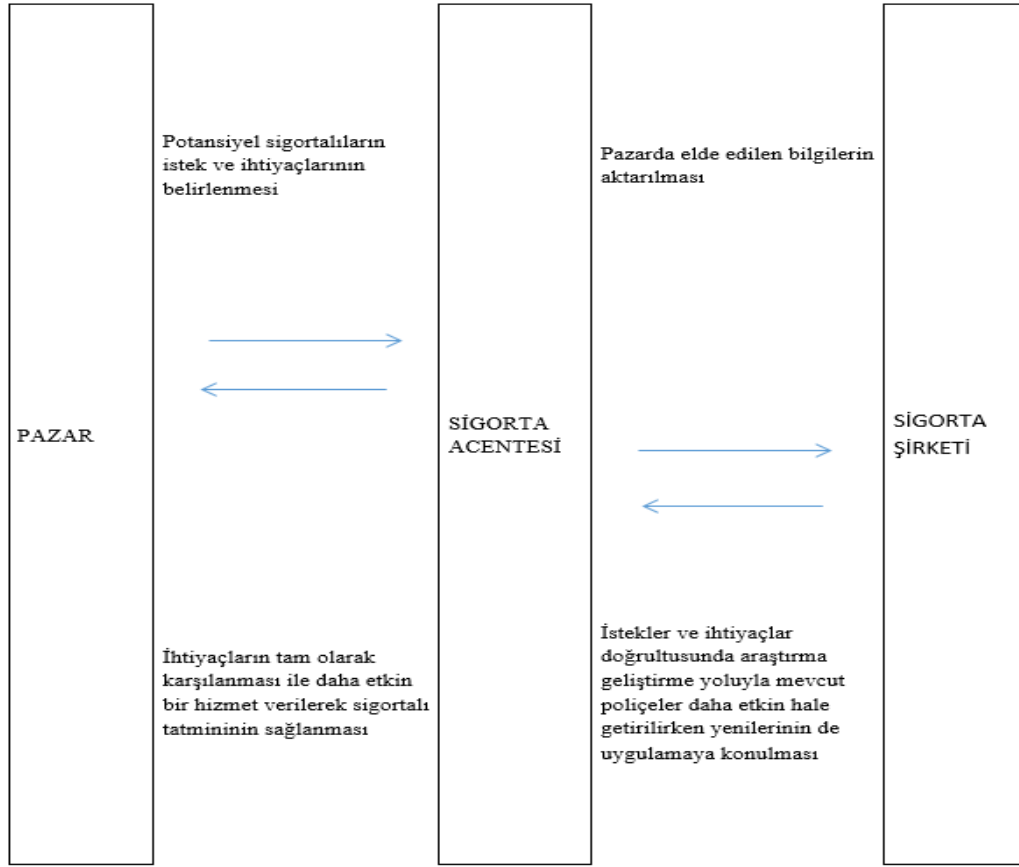
- Gerçeklere dayanmalıdır,
- Varsayımlar doğru olmalıdır,
- Var olan kaynakların kullanımını sağlamalıdır,
- Misyon ve amaçlara giden bir strateji olmalıdır,
- Uygulamalar uzun vadeli olmalıdır,
- Kısa, basit, anlaşılır olmalıdır,
- Değişime açık olmalıdır,
- Performans standartları olmalıdır.

Bu bilgiler dahilinde hayalperest beklentiler yerine, gerçekçi yaklaşımlar gereklidir. Doğru zamanda doğru kararlar alınarak başarıya ulaşılabilir. Her zaman başarı beklemek hata olur ki bu da kritik süreçlerde verilen kararlara bağlıdır (Odabaşı, 2001:13).

1.3.3 Sigortacılıkta pazarlama araştırması

Pazarlama araştırması; satış, pazar durumu, arz-talep dengesi, piyasadaki rekabet şartları, ürün, fiyat politikası, tüketiciye ulaşım, gibi elzem konuların masaya yatırıldığı bunların analiz edildiği zor bir süreçtir. Zor olan bir diğer durum ise bu işleri yaparken zamanla da yarışıyor olmaktır. Rekabet şartları ağırlaştığı için zamanla da yarış söz konusudur. Ürün akış şeması içerisinde doğru hedef kitle seçimi, denetim, karar, gerekli teknolojik yatırımlar veya destekler konusunda doğru kararlar alabilmek için güvenilir ve güncel pazar araştırması çok yardımcı olacaktır (Tokol, 2005:37).

Tablo 2. Sigorta Sektöründe Bilgi Akışı



Kaynak: M. Ünsal ELBEYLİ, “Sigorta ve Sigorta Pazarlaması”, 2.Baskı, 2001, s:113.

1.3.4. Sigorta pazarının bölümlendirilmesi ve hedef pazar seçimi

Geniş bir satış alanına sahip olan sigorta şirketleri, bu pazarda her alanda müşteri ihtiyaçlarını karşılayamaz. Bunun için kendilerine belirli alanlar seçip o alanlarda uygun ürünler seçmelidirler. Bu çalışmalar üç adımdan oluşur, sırasıyla pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi, konumlandırma (Kotler, 2000:256). Satın alma grupları, ürünler ve onların özellikleri belirlenmelidir, girilecek pazarlar seçilmelidir, ürünlerin yararlarını belirlemek ve pazarlamaktır.

1.3.4.1 Sigorta pazarının bölümlendirilmesi

Pazar bölümlendirmede amaç farklı istek, beklenti, ihtiyaç vb. özellikleri olan müşteri gruplarını benzer ürünlere ihtiyaç duyan bölümlere ayırmaktır. Ayrılan bölümlerden başarılı olunabilecek pazar seçilir. Seçilen her bölüm için ayrı ayrı pazar karması geliştirilir (Mucuk, 2004, 103). Seçilen pazarlar geniş kapsamlı olarak yorumlanmalıdır. Belli bir ürün niteliklerini bağlı kalınmamalıdır ki sigortacılıkta önemli kısım budur. Dikkatli, stratejik ve detaylı bir yaklaşım yapılmalıdır (Higgs, 1994, 19)

Sigorta farklı alanlarda farklı müşteri profiline sahip kişi ve şirketlerle ilişkide olduğu için bu sigortalıların profilini çıkarmalıdır. Mevcut ve potansiyel müşteriler Pazar bölümlerine ayrılıp hedef Pazar seçimi yapılmalıdır. Bu rekabet şartları ve rakiplere değişiklikler gösterebilir (Karabulut, 1988:61). Şirketler pazar analizlerini yapıp bölümlere ayırdıktan sonra bunlarda bir ya da birkaçını seçer.

Sigorta pazarı; pazar büyüklüğüne (sigortaya ihtiyaç duyan kişi ya da şirketler), müşteri coğrafi dağılımına (sigortalılar yaşadığı yerler ve bölgesel kar ve müşteri sayısı), müşterilerin demografik yapısına (müşterilerin yaş, cinsiyet, meslek, tahsil, medeni hali), sosyal ve psikolojik özelliklerine göre (müşteri bir şirketi neden diğerine tercih ettiğini belirlemek) incelenmelidir (Timur, 2006:122).

1.3.5. Konumlandırma

Pazarda şirketin hedeflediği yer daha doğrusu müşterilerin aklında nasıl yer aldığı konumlandırma olarak tanımlanır (Erdinç, 2003:16). Burada konumlandırma sadece mal veya ürün olarak düşünülmemelidir, ürün ile alakalı tüm çalışmalar ve planlar konumlandırmanın bir parçasıdır. Ürünü konuşlandırırken hedef bu ürünü müşteriye en iyi şekilde anlatmaktır, bu da ürün ile ilgili tüm bilgileri değil ürünün dikkat çeken özellikleri ve niteliğini ön plana çıkarmaktır (Trout ve Rivkin, 1999:45)

Ürünlerin konumlandırılması şirket politikası ile yapılır burada en dikkat edilecek ve hedef olan müşteridir. Müşteri için ise en az ürün kadar önemli olan ve yaşamına etki eden hizmettir (İslamoğlu, 2006:319). Günümüzde ürün ya da mal pazarlayan şirketler de satış devamlılığı ve misyonları gereği hizmet anlayışına da ağırlık vermektedirler. Her

sektör kendine ait hizmet ağını kurarak sadece satış değil aynı zamanda hizmet yapılanması güçlü olarak kendini konumlandırmayı tercih etmektedir (Öztürk, 2003:3).



BÖLÜM 2

2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyal medya kişilerin yeni dönemde sosyalleşmelerini sağlayan araç olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya hazır bulunan müşterilere ve hedef gruplara ulaşmak için şirketlerin yararlandıkları araçlar bütünüdür. Mal ve hizmet sunan şirketlerin müşterilere ve hedef kitlelere ulaşma, iletişim ve ilişki kurma olanakları sosyal medya kavramı ile sağlanmaktadır (Safko, 2010).

Sosyal medya günümüzde, internet liderlerinden reklamcılara, şirket yöneticilerinden danışmanlara, blok yazarlarından gazetecilere kadar çok geniş bir kitlenin fikir alışverişi yapmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medyanın ortaya çıkış serüvenini, amacı bilgi alışverişi yapmak olan, çalıştıkları sektörlerden veya aynı düşünceyi taşıdıkları insanlarla tanışmak olan kullanıcıların kurulan sosyal ağ sitelerinde buluşmaya başlamaları ve bu sitelerde kurulan ilişkilerin ilerleyerek gerçek hayatta tanışan kişiler oluşturmaktadır (Ayşegül, 2014).

İnternet teknolojisinin yaşadığı süreç üç temel süreçte ele alınmaktadır. Bu süreçler Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 olmak üzere üç temel evrede ele alınıp incelenmektedir. Bu üç dönemi ifade etmek için izle, katıl, paylaş ve bütünleş sözcükleri kullanılmaktadır. Bu üç aşamalı süreç içerisinde sosyal medya kullanıcıları pasif izleyici olmaktan çıkıp aktif birer katılımcı rolü üstlenmişlerdir (Karahasan, 2014).

Tablo 3. Web 1.0 Ve Web 2.0 Uygulamalarının Karşılaştırılması

Web 1.0	Web 2.0
-Salt Okuma	-Okur Yazar
-Şirketler	-Topluluklar
-HTML, Portals	-XML, RSS
-Taksonomi, Klasörler	-Etiketler
-Sahiplik	-Paylaşma
-Netscape	-Google
-Web formları	-Web Uygulamaları
-Bilgi Portalları	-Platformlar
-Reklamcılık	-Ağızdan Ağıza (WOM)
-Sadece Ürün Tanımı	-Ticari Satış

Kaynak: Haluk, K. Sosyal Medya İle Birlikte Değişen Reklam Stratejileri; Sosyal Medyada Hedef Kitle Belirleme Yöntemleri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, 2018, S.43.

2.1. Sosyal Medyanın Gelişimi Ve Tarihçesi

Use-net uygulaması sosyal medyanın tarihi sürece başlamasını sağlayan en önemli faktördür. Use-net uygulaması 1979 senesinde kamuya açık mesajlarını yayınlama olanağını internet kullanıcılarına sağlamaktadır. Daha sonra blokların ilk türevi kabul edilen Open-Dairy 1998 senelerinde hizmete açılmıştır (Mehmet, 2018).

Sosyal ağ sitelerinin sayısı internet kullanımının yaygınlaşmasına paralel olarak artmaya başlamıştır. En önemli artışlardan biri de 2006 yılında kurulan Facebook adlı resim, yazı, video bağlantılı paylaşımlara imkan veren sosyal ağ sitesinin kurulması ile oldu. Facebook'un günümüzde 2 milyar kullanıcısı vardır (<https://www.brandingturkiye.com/facebook-nedir-neden-onemlidir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/>). Devamında Tumblr adlı sosyal ağ sitesi 2007 yılında kurulmuştur. 2009 senesinde akıllı telefonlar aracılığı ile kişilerin birbirlerine resim, video, ses kaydı gönderimine yarayan Whatsapp adlı uygulama faaliyete geçirilmiştir. 2012 senesinde Instagram ve Snapchat, akabinde 2015 yıllarında Periscobe adlı canlı yayın imkanı sunan uygulama kullanıma koyulmuştur (Haluk, 2018).

2.2. Sosyal Medya Çeşitleri

2.2.1. İşbirliği projeleri

İş birliği projeleri kullanıcıların bilgi alışverişi yaptığı, paylaşılan bilgilere de eklemeler ve güncellemeler yapabildiği kolektif içeriği olan bir kurulumdur. İlk olarak ‘WikiWikiWeb’ adını taşıyan site 1994 yılında kurulmuş ve 1995 yılında geliştirilerek internette aktif bir hal almıştır (Scot, 2010).

‘Wiki’’ ler işbirliği projelerinin en popüler örneklerinden biridir. Cutting, 2014 yaptığı çalışmada wiki adlı sitenin sağladıkları üç fayda üzerinde durmuşlardır;

- Wikiler belge düzenlemesi yapmak ve içeriği tartışmak ve veri dosya paylaşımında bulunmak adına araştırmacılara kolaylık sağlamaktadırlar. Araştırmacılara en güncel bilgilerle ortak paylaşım fırsatı sunulmaktadır.
- Araştırmacılar wiki sayesinde birlikte grup halinde çalışma fırsatına sahip olmuşlardır. Bunun sonucunda da kaynaklar uzun soluklu büyüme kapasitesi kazanmaktadırlar.
- Yapılan bütün araştırmalar wiki sayesinde saklı tutulabildiği için araştırmacılar çalışmalarını geri çağırarak tekrar inceleyebilmektedir.

2.2.2. Bloglar

Herhangi bir konu üzerine şahsi fikirlerin paylaşıldığı, kullanıcıların kendi içeriklerini istedikleri şekilde paylaşabildikleri ve okuyucularla iletişime geçip her türlü fikir alışverişi yaptıkları sitelerdir (Ayşegül, 2014).

Kaplan ve Haenlein, 2010 yaptığı çalışmada blogların özellikleri aşağıda sıralanmıştır:

- Genel olarak bir yazarın hayatından belirli başlıklar altında sıralanan, birbirleri ile alakalı konular hakkında kullanıcıları bilgi sahibi yapmak
- Bloklar çoğunlukla bir yazar tarafından kurulmaktadır
- Okuyucularda yorum yapma özelliği sayesinde konuya dahil olma imkanına sahiptir
- Blogların çoğu metinler halinde olmaktadır.

Bloglar, çevirim içi günlükler olarak adlandırılmaktadır ve web log kelimesinin kısaltılarak söylenmesi ile ortaya çıkmıştır. Her kullanıcıya kendi çevirim içi günlüğünü yaratma imkanı sağlayan blog uygulaması kolay kullanım özelliği sayesinde ise Web 2.0'ın hızla gelişen kategorisi haline almıştır. Bloglar bir kitle iletişim aracı olarak, işletmelere yeni olanaklar sunup, işletmeleri yeni alanlara atılmaları konusunda cesaretlendirip, yeni ürün üretimi ve kalite kontrol gibi alanlarda becerilerini devamlı olarak arttırmaktadır (Ayhan, 2015).

Tablo 4. Dünya’da 2006-2019 Yılları Arasında Blog Sayısı

2006	35.8 milyon
2007	61.4 milyon
2008	78.7 milyon
2009	127 milyon
2010	148.5 milyon
2011	173 milyon
2012	329 milyon
2013	400 milyon
2014	460 milyon
2015	500 milyon
2016	590 milyon
2017	600 milyon
2018	650 milyon
2019	730 milyon

Kaynak: Gonca Yılmaz, E. Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medya Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 2015, S.33.

2.2.3. İçerik sayfaları

Kullanıcılarına beğendikleri ve kendilerini geliştirdikleri konuları yükleme ve paylaşma açma seçeneği sunan sosyal medya sitelerine içerik sayfaları adı verilmektedir. 1997 yılında ilk video paylaşım sitesi olan IFILM.net, daha sonra ise 2004 senesinde günümüzün en popüler sitelerinden olan Youtube faaliyete geçmiştir. Dünyanın en büyük paylaşım sitesi haline gelen youtube her gün milyonlarca yeni video eklenmeye devam etmektedir (Ayşegül, 2014).

2.2.4. Sosyal ağ sayfaları

Sosyal ağlar, belli bir amaca yönelik olarak açılmış olan, internet sitesi içerisinde insanların aynı sosyal yaşantılarında olduğu gibi sembolik jest ve mimikler kullanılarak birbirleriyle etkileşimde bulundukları web siteleridir. Bugün sosyal ağlar dediğimizde en büyük örnekler olarak karşımıza Facebook ve LinkedIN gibi sosyal siteleri çıkmaktadır.

Sosyal ağ sitelerinin büyük bir kısmı belli bir amacı kendine hedef edinmiştir. Örnek verecek olursak; Facebook'un asıl amacı sizin gerçek hayatta tanımış olduğunuz kişilerle etkileşime geçmenizi sağlamaktır. LinkedIN' in amacı ise profesyonel iş ağı olarak size iş dünyası ve proje bazlı bir sosyal ağ deneyimi sunmaktadır.

2.2.5. Mikrobloglar

Belirli sayıda karakter kullanımı ile kullanıcıların çeşitli görsel paylaşımına, bilgi edinilmesine ve link atımına izin verilen web sitesine mikroblog adı verilmektedir. Ayşegül, 2014 yaptığı çalışmada mikrobloğların özellikleri şunlardır;

- Gönderiler tek taraflıdır.
- Halka açık olarak yayınlanan iletiler arama motorunda da görülmektedir.
- Diğer kullanıcılar kendi kişisel sayfalarından cevap verebilmektedir fakat orijinal ileti sayfalarına müdahale mümkün değildir.
- Mesajlar çok kısa sürede dünyanın değişik yerlerine gönderilebilmektedir.

Mikrobilogların günümüzde en popüler örneği twitter adlı sitedir. 2006 senesinde kurulup sosyal medya siteleri arasında ön sıralara yükselmeyi başarmıştır.

2.2.6. Sanal sosyal dünyalar

Sanal sosyal dünyalar üyelerin davranışlarını özgür biçimde seçip, gerçek yaşamdaki hayatlarına benzer bir sanal hayat yaşamalarına olanak tanıyan oyunlara verilen addır. Sanal sosyal dünya oyuncularını gerçek hayatta olduğu gibi avatar şeklinde gözüktüp üç boyutlu sanal çevrelerde aktif halde iletişim kurabilirler. Bu alan içerisinde temel fizik

kuralları dışında kural bulunmamaktadır. Second life uygulaması en popüler örnekleri arasında baş sırada gelmektedir (Ayşegül, 2014).

Tablo 5. Medya İçerik Zenginliği İle Kendini Gösterme Bakımından Sosyal Ağların Sınıflandırılması

Kendini Gösterme	Medya İçerik Zenginliği		
	Düşük	Orta	Yüksek
Yüksek	Bloglar	Sosyal Ağlar (Örn: Facebook)	Sanal Sosyal Dünyalar (Örn: Secont Life)
Düşük	İşbirliği Projeleri (Örn: Wikipedia)	İçerik Sayfaları (Örn: Youtube)	Sanal Oyun Dünyaları (WorLd Of Worldcraft)

Kaynak: Gonca Yılmaz, E. Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medya Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 2015, S.33.

2.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Mehmet, 2018 yaptığı çalışmada sosyal medyanın özelliklerini esas aldığı kriterlere göre sıralamış ve aşağıda verilmiştir:

- Sosyal medya, bir konu hakkında ilgisi olan herkesi katkıda bulunma ve yorum yapma konusunda cesaretlendirerek medya ve seyirci arasındaki duvarı kaldırmaktadır.

- Sosyal medya geleneksel medyanın aksine iki yönlü iletişime teşvik etmektedir.
- Var olan içerikleri oylama, paylaşma ve yorumlama seçenekleri bulunmaktadır.
- İnsanlara hızlı bir biçimde gruplaşıp etkileşime geçebildiği bir ortam hazırlamaktadır.
- Sosyal medya üzerinde uzmanlaşmış ve yetenekli kullanıcıların yanı sıra bütün kullanıcılar üretim yapabilmektedirler.
- Sosyal medya araçları az veya sıfır maliyetle genel olarak herkes tarafından kullanılabilir.

2.4. Sosyal Medyanın İşlevi

İnsanlar arasında etkileşime yön vererek, toplumun düzenini değiştirebilme gücüne sahip olan sosyal medya platformunda ürünler tanıtılıp reklamlar yayınlanmaktadır. Ulusal ve uluslararası dev şirketler sosyal medya uzmanlarına gündemi takip ettirerek, veri toplama işlemi gerçekleştirerek birçok fikir geliştirmektedirler. Üniversiteler de sosyal medya aracılığı ile pek çok tanıtım ve duyuru çalışmalarına imza atmaktadır (Çakır, 2013).

Sosyal medyanın bir başka işlevi ise internet ve mobil iletişim teknolojilerinin sunduğu imkanlar sayesinde işyeri kavramının değişmesidir. İnsanların işlerini evlerine taşımaları anlamına gelen Home Office kavramı sosyal medya kullanıcılarının hayatına girmiştir (Güngör, 2011).

Sosyal medyanın bir başka işlevi ise iletişim, iş birliği, sosyal organizasyon ve bilgi alışverişi gibi çalışmalar yaparak zamandan tasarruf edilmesini sağlamaktır. Bunun yanı sıra mobil teknolojiler sayesinde grup oluşturma platformu sayesinde büyüme işlevini gerçekleştirmektedir (Mehmet, 2018).

2.5. Sosyal Medyanın Etkileri

Sosyal medyanın kamuoyu ve politika üzerinde de etkisi büyüktür. İnsanlar politik olaylar karşısında sosyal medya araçlarını kullanarak protesto etmek, birlik olmak ve isteklerini dile getirmek adına yoğun şekilde kullanılmaktadırlar. Sosyal medyanın bir diğer etkisi bireylere ve bununla birlikte sosyal ilişkilere güç kazandırmak olmuştur. Sosyal

medya sayesinde insanlar kısa sürelerde yeni ilişkiler kurup bu ilişkileri sonlandırabilmektedir (Ünal, 2015).

2.6. Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya

2.6.1. Dijital pazarlama

Genel tanımıyla dijital pazarlama hedef pazarlara yönelik olarak internet üzerinde ürünlerin geliştirilmesi, tutundurulması, fiyatlarının belirlenmesi ve dağıtılmasını hedef alan bir aşamadır. Bu alanda yoğun bir şekilde dijital araçlar kullanılmaktadır. Bilgi, bilgiye hızlı bir şekilde ulaşılma ve etkili bir bilgi yönetimi pazarlama yönetiminin temelinde yatmaktadır. Bilgisayar kullanımının yaygın hale gelmesi sayesinde verilerin dijital ortamda hızlı ve etkili yönetilmesi yaygınlaşmaya başlamıştır. Pazarlama aşamalarının bütün evrelerinde müşteri ve firma ilişkileri dijital pazarlama sayesinde hız kazanmaya başlamıştır (Kaya, 2009).

Dijital pazarlama çoğunluğun düşündüğü gibi herhangi bir web sitesi aracılığı ile ürün veya hizmetin reklamını yapmak anlamına gelmemektedir. Arama motoru optimizasyonu, arama motorlarının reklam yönetimi ve çeşitli reklam kampanyalarının düzenlenmesi gibi farklı işlemlerin bir araya getirilmesi dijital pazarlamanın verimli bir şekilde gerçekleşmesi adına önem teşkil etmektedir. Markalar bilinirliklerini arttırmak adına sosyal ağlarda ilk adımlarını atmaktadırlar. Zaman ilerledikçe markalar kendilerini müşterilerinin kendi dijital pazarlama faaliyetlerinin çatısı altında kampanyalar oluşturma yarışı içerisine girmektedirler (Karabeyoğlu, 2018).

İşletmeler farklı amaçlar güderek ihracat, lisans verme, ortak yatırım ve doğrudan yatırım yapabilmek adına doğrudan ya da dolaylı olarak uluslararası anlaşma yapma yoluna başvurmaktadırlar. İhracat uluslararası anlaşmaların en temel yoludur ve dijital pazarlama ihracat yapmak adına şirketlerin kullandığı yöntemlerin başında gelmektedir. Bu konuda örnek verecek olursak ilaç sanayinde dijital pazarlama yöntemi kullanılarak ürün performanslarının geribildirimini, ilaç mümessillerinin takibi ve hekimlerin kısa sürede en doğru bilgiye ulaşabilmesi dijital dönüşüm sayesinde iş akısında zamandan tasarruf, anket ve formlar sayesinde de sistemin ve ürün stratejilerinin sürekli olarak gelişimi gerçekleştirilmektedir (Özcan Ve Demiral, 2009).

Köse ve Yengin, 2018 yaptığı çalışmada dijital pazarlamanın aşamalarını dört adımda anlatmaktadır. Bunlar;

- Satışın yapıldığı ortama müşterinin odağını çekebilmek adına yapılan faaliyetlerdir. Bu başlık altında arama motoru reklamları, optimizasyonları, viral pazarlama, e-mail pazarlama, gelir ve reklam ortaklığı, çevrimiçi tanıtımlar, içerik üretimi ve paylaşma yer almaktadır.
- İyi müşterilere hizmet sunma, e-mail pazarlama, kişileştirme, sadakat programları dinamik fiyatlandırma stratejileri uygulama bu basamak altında yer almaktadır. Hazırda bulunan müşterileri memnun ederek sürekli hale getirme faaliyetlerini kapsamaktadır.
- Bu aşamada uygulamaların yapılış şekilleri değerlendirilip rakiplerle karşılaştırılmaktadır. Performans ölçümü bakımından önemli bir adımdır.
- Diğer bir adım ise müşterilerin istenilen ortama girdikten sonra satıcının hedeflerine ulaşmasına yardım edecek faaliyetleri oluşturmaktır.

2.6.2. Dijital pazarlamanın gelişim süreci

IBM'nin 1981'li yılların başlarında ürettiği ilk kişisel bilgisayardan sonra en iyi pazarlama yöntemlerinden birisi olduğu kabul edilen dijital pazarlamanın ilk adımı olarak amazon.com sitesi kabul edilmiştir. Amazon.com sitesi interneti bir satış platformu olarak göstermesi nedeniyle dünyada bu alanda başlangıç yapan ilk marka olarak kabul edilmektedir. Sadece cihazların değişmesi ve sosyal medya kullanımı dijital değişim anlamına gelmemektedir. Dijital pazarlamada farklı önlemlerin kullanılması, farklı stratejilerin bulunması ve bilgisayar dışında tablet ve telefon gibi aletlerin kullanılır hale getirilmesi ile de dijital pazarlamayı geliştirmektedir (Karabeyoğlu, 2018).

2.6.3. Dijital pazarlamada sosyal medyanın yeri

Geçmişte teknoloji yalnızca entelektüellerin, bilim adamlarının, uzmanların ve buna benzer kişilerin kullanabileceği bir araç olarak düşünülmekteyken, teknolojiyle uyum sürecinin hızlanması ile birlikte internet kullanıcıları değişmeye başlamıştır.

Alıjı, 2016 yaptığı çalışmada teknolojiyle uyum sürecinin hızlanmasına neden olan gelişmeler şunlardır;

- Bağlantı maliyetlerinin azalması ve internet bağlantılarının yaygın hale gelmesi
- Zengin içeriklerin oluşturulması ve yazılımlara internetten ücretsiz şekilde ulaşılması ile teknoloji geniş kitlelere yayılmaya başlamıştır.
- Dili, dini, yaşı, ırkı, yaşı, ekonomisi farklı olan insanlar kendi profilini kurarak arkadaşları ile iletişim kurmaya başlamışlardır. Bu sayede de internet kullanımı hız kazanmaya başlamıştır.
- Cep telefonu, kamera, bilgisayar, dijital fotoğraf makinesi ve televizyonun üretim maliyetleri üretim teknolojisindeki yenilikler sayesinde düşmeye başlamıştır. Böylelikle cihaz fiyatları düştüğü için bütün ekonomik gruplar cihazları satın alabilir hale gelmiştir.

BÖLÜM 3

3. SİGORTACILIK SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA

3.1. Sigorta Ve Sigorta Pazarlamacılığına Bakış

Kişilerin olabilecek risklere karşı kendilerini güvende hissetmelerinin temelinde sigorta işlemleri yatmaktadır. Belirsizlik ve bilinmezlik gelecekle ilgili kaygı verici bir durumdur. Kişilerin gelecekte öngörmeleri zor risklerle karşı karşıya kalmaları sigorta kavramının önemini ortaya koymuştur. Ortak riskleri taşıyanların birleştiği yapıya sigorta adı verilmektedir (Kurtulmuş, 2018).

Toplumun sigorta bilinci ve refah seviyesi sigorta seviyesinin büyümesinde etkili rol oynamaktadır. Ülke ekonomisine kaynak ve istihdam sağlaması nedeniyle küresel açıdan da hızla büyüyen bir sektör haline gelmiştir. Sigorta şirketleri, acenteler, bankalar ve brokerler aracılığı ile sektörde prim üretimleri işlemi yapılmaktadır. Tahmin edilemeyen müşteri arzu ve ihtiyaçlarının bulunup belirlenmesi, bu arzu ve ihtiyaçların ölçülüp kıymetlendirilmesi, bu ihtiyaçların hangilerinin sigorta şirketleri tarafından karşılık verilebileceğinin belirlenmesi, hedef piyasalarının belirlenip bu piyasalara hangi sigorta hizmetlerinin sunulacağının kararlaştırılması ve bütün bunlara ilişkin pazarlama programlarının yapılmasına sigortacılıkta pazarlama adı verilmektedir (Çakar ve Yıldırım, 2015).

Pazarlama kavramının sigorta sektörüne girmesi beraberinde müşteri ve tüketiciye söz verilen mutluluğun pazarlanması kavramını öne getirmiştir. Tüketicinin alışılmış düzeninin bozulması durumunda onu yeniden kuracak ödülün ve bu sebepten oluşacak mutluluğun pazarlanması sigorta pazarlamasının ana maddesini oluşturmaktadır. Tüketicie veya müşteriye bugünkü mutluluğunun devamlılığı vaadi verilmektedir. Kısacası sigorta pazarlamacılığı sigorta hizmeti ve poliçesi aracılığıyla tüketiciye ve müşteriye söz verilmiş bir mutluluk pazarlamaktadır (Çemberci, 2017).

Diğer sektörlerde oranla sigorta sektöründe pazarlama daha zorlu bir süreçtir. Sigortacının satışı gerçekleştirmesi için ancak sigorta ihtiyacı olanlarla irtibata geçmesi

gerekmektedir. Teknik anlamda pek çok değişkene sahip olan sigorta konusunda müşteriler sigortacının söylediklerini kabul etme isteği içerisinde dirler. Karşılıklı güven sigortacılık ilişkisinin sağlıklı şekilde kurulması adına bir ihtiyaçtır. Geleceğe yönelik bir işlem olan sigortacılıkta sigortalıya gelecekte oluşabilecek risklere karşı sigorta poliçesi ile güven verilmektedir (Özyalçın, 2017).

Farklı ülkelerin sigorta pazarlamasının uygulamalarına bakıldığında, sigortacılığın merkezi olarak tanınan İngiltere’de de sigorta pazarlamasının dağıtım kanallarını Türkiye’de olduğu gibi iki ana başlık altında incelendiği görölmektedir. Sanders, 2017 yaptığı çalışmada dolaylı ve doğrudan dağıtım kanallarını incelemiştir.

Doğrudan dağıtım kanalları;

- Sigorta acenteleri
- Çağrı merkezleri
- Göreve katılacak temsilciler
- Lloyd’s acenteleri
- Karşılıklı organizasyonlardır.

Dolaylı dağıtım kanalları;

- Reasürans brokerleri
- Sigorta brokerleri
- Bağımsız finans danışmanları
- Genel aracılar
- Finansal organizasyonlar
- İlgı grupları
- Perakende organizasyonları
- Toplayıcılar
- Broker ağları
- Birebir gruplardır.

2018’de Kurtulmuş tarafından yapılan çalışmada sigorta pazarlaması anlayışını geleneksel pazarlama düşüncesi ile birleştirmiş ve sigorta pazarlamasını 4 başlık altında ele almıştır. Bunlar aşağıda verilmiştir;

- Ücret; Prim, sürprim, indirim, ödeme koşulları
- Hizmet; Poliçe, teminat, güvence, garanti, huzur
- Tanıtım; Promosyon, reklam, kişisel satış, medya, halkla ilişkiler, propaganda, referanslar
- Satış kanalı; kuruluş ve hizmet yılı, çevre, itibar, bilgi, deneyim, mesleğe bakış açısı, güvenilirlik, hız, kalite, satış sonrası hizmettir.

3.2. Sigorta Pazarlamasında Sosyal Medya Platformu

Sigorta sektöründe pazarlama iletişiminde sosyal medya kullanımının geleceği açısından inceleyecek olursak firmalar, günümüzde insanlar bir ürünü satın almasalar dahi kıyaslama yapmak adına bile interneti kullandıklarını dile getirmektedirler. Sigorta ürün ve hizmetlerinin satışı günümüzde online hizmetler üzerinden değil acente kanalı üzerinden yürütülmektedir, fakat zamanla tüketici alışkanlıkların değişip insanların acenteye gitmek yerine internet aracılığı ile sigorta ürünlerini alacağını ve acentelerinde zaman içerisinde bu sisteme ayak uyduracağını belirtmişlerdir. Pazarlamada tutundurma karması bakımından sosyal medyanın katkısı büyüktür. Yabancı firmalar sosyal medyanın hiçbir zaman ölmeyeceğini ve sigortacılığın bilinç olarak Türkiye’de insanların kafasında yer etmesi bakımından sosyal medyanın büyük katkısı bulunmaktadır (Kayaköytaş, 2014).

Mobil teknolojilerinin hızla benimsenmesi sayesinde çevrim içi şahıslar arasındaki iletişim sosyal faaliyetlerin önemli yanları arasında rol almaya başlamıştır. Gündelik yaşam ve pazarlama iletişimi dijital uygulamalar üzerinde birbirinden ayrılamaz parçalar haline gelmiştir. Pazarlama iletişiminde müşterilerine ulaşabilmek adına şirketler yenilikçi dijital faaliyetlerin avantajlarından faydalanmaktadır. Şirketlerin müşterilerine reklam iletimi, bilinçlendirme, bilgi verme ve ikna etme alanlarında dijital uygulamalar ön plana çıkmaktadır (Duffett ve Wakeham, 2016).

Tablo 6. Dijital Sigortacılıkta Başarı Faktörleri

DİJİTAL ÇAĞDA KARLI BÜYÜME	
BİLMEK	Dijital müşterilerin değişen davranışlarını, ihtiyaçlarını ve istedikleri sonuçları, bu sonuçların karlılık ve büyüme üzerindeki etkileşimini kavramak
KORUMAK	Varlıkları, verileri ve saygınlığı dijital dünyadaki tehditlere karşı koruyacak donanımın bulunması
HIZLANDIRMAK	Şirket çapında sosyal, mobil ve web çözümlerini planlamak
TANIMLAMAK	Yeni iş modeli oluşturmak ve dijital ekonomide nasıl değer görüldüğünü kavramak
DEĞİŞMEK	Sosyal, mobil ve web çözümlerini planlamak adına yaklaşımlar oluşturmak
YAPMAK	Yeni iş fikirlerine, bunların gelişme evrelerinin ölçeğe göre oluşturulmasına yönlendirmek

Kaynak: Müberra, Y. Ve Nilüfer, D. , Sigortacılık Sektöründe Dijital Çağ, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 50, 2016.

Sigorta müşterileri sigorta ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak ve başkalarının hizmetleri nasıl değerlendirdiklerini araştırmak adına gün geçtikçe artan oranda sosyal medyaya ihtiyaç duymaktadır. Herhangi bir memnuniyetsizliği dışa aktarmak adına sosyal medya son derece kamusal bir alan oluşturmaktadır. Müşteri ihtiyaçlarını detaylı bir şekilde incelemek ve satış fırsatları için gitgide önemi yükselen bir bilgi kaynağı haline gelen sosyal medya aynı zamanda şirket hakkında söylenenden haberdar olmak ve gerekli

anlarda müdahale etmek adına da büyük önem taşımaktadır. Poliçeler, fiyatlar ve hasar talepleri ile alakalı tecrübeler hakkında müşteriler sosyal medya sayesinde bilgi edinebilmektedirler. Verilen teminatlar sigorta hizmetleri bakımından önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Müşteriler internet ve fiyat karşılaştırma siteleri sayesinde hızlı ve kolay şekilde daha fazla bilgiye ulaşma olanağı kazanmaktadır (Dalkılıç ve Yurdakul, 2016).

Yenilikleri devamlı olarak takip eden ve müşterilerin ürün ve hizmetlere daha hızlı ve kolay bir biçimde ulaşmasına yardımcı olan işletmeler her zaman rakiplerine oranla bir adım öndedir. Sigorta şirketleri internet kullanımının yayılmasına paralel olarak bilgi teknolojilerini kullanarak ürünlerini erişebilir kılmakta ve daha çok müşteriyle sunabilmektedir. Türkiye de ilk olarak çevirim içi sigorta karşılaştırması ve poliçe satışı yapılan internet sitesi ‘Sigortam.net’ tir. Karaköytaş, 2014 yaptığı çalışmada, Türkiye deki sigorta pazarının güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirmiştir. Çalışmaya göre;

Güçlü yönleri;

- Ülkenin ekonomik kıymetlerinin maruz kaldığı riskler sigorta sayesinde teminat altına alınarak milli servet garanti altına alınmaktadır.
- Yapılan reasürans anlaşmaları sayesinde doğal afetler yüzünden meydana gelen riskler uluslararası risk özelliği taşıyıp ülke riski olmaktan çıkmaktadır.
- Yabancı yatırımların katkısıyla geniş ürün yelpazesine kavuşma yolunda türk sigorta pazarı emin adımlarla ilerlemektedir.
- Gelecekle ilgili daha az korku duyulmaktadır.
- Sigorta sektörü istihdam sağlaması yönüyle ülkemizde sosyal refaha katkı sağlamakta ve sermaye piyasasına önemli fonlar yaratabilmektedir.

Zayıf yönleri;

- Ülke genelinde sigortacılık sistemi yaygın hale getirilememiştir.
- Sektörün ve sigortalıların aleyhinde vergi uygulamaları gerçekleştirilmektedir.
- Müşteri, pazarlama odaklı yapıya sigortacılık tam olarak geçememiştir.
- Diğer gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında hizmet kalitesi açısından boşluklar bulunmaktadır.
- Zorunlu sigortalarda denetim eksikliği bulunduğu için hedeflenen sayıya ulaşılamamaktadır.
- Sigorta sektörü açısından gerekli olan yasal altyapıya henüz erişilememiştir.
- Risk analizleri doğru şekilde yapılamadığı için fiyatlar gerçekçi seviyelerde değildir.

3.3. Sigorta Şirketlerinin Sosyal Medya Kullanımları

Şirketlerin halkla ilişkiler bölümlerin direk iletişim kurabilecekleri bir araç olmanın yanı sıra sosyal medya aynı zamanda takipçilerden geri bildirim alma ve diğer kullanıcılar ile iletişimlerinin takip edilmelerine yardımcı olan bir araçtır. Sosyal medya sayesinde ulaşılamayan hedef kitlelere ulaşıp, direk iletişime geçilebilmektedir. İnternet altyapısının kullanımı ve sosyal medya aracılığı ile şirketlerin hedef kitlelere karşı iletişim, bilişim ve dağıtım konularında daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşılabilceği düşüncesi yayılmıştır (Başlar, 2018).

Tablo 7. Sigorta Şirketlerinin Facebook, Twitter ve Instagram Takipçi Sayıları

	Takipçi	Medya	Hayran Sayısının Haftalık Artışı	Hayran Sayısının Haftalık Artış Sayısı %	Etkileşim Oranı
Facebook Hesabı	2.351.716	48.299	75	0,1206	0,4778
Twitter Hesabı	249.178	3.504	99	0,0383	0,0813
Instagram Hesabı	91.951	12.894	159	0,1133	4,0848

Kaynak: Kurtulmuş, S., Sigorta Sektöründe Pazarlama Ve Sosyal Medyanın Rolü, Tartışma Metinleri, İstanbul Üniversitesi, 2018.

Sosyal medya kullanan kişi sayısı Türkiye’de 51 milyon kişi olmasına karşılık, sigorta şirketlerinin sosyal medya takipçi sayıları çok düşük seviyededir. Bu durumda şirketler hedef kitlelerine karşı daha aktif olarak pazarlama stratejileri geliştirmelidirler. Şirketlerin halkla ilişkiler bölümlerinin doğrudan iletişim kurabilecekleri bir iletişim aracı olmasının yanında sosyal medya ayın zamanda takipçilerinden geri bildirim alınmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medya ulaşılamayan hedef kitlelere ulaşılmasına ve direk iletişim kurulabilmesine imkan tanımaktadır.

3.4. Sigortacılık Sistemlerinde Sosyal Medyanın Avantajları

- Ürün ve hizmetleri pazarlama ve satış yapma amacından çok, insanların hayatlarının bir parçası haline gelebilmek amacı ile sosyal medya kullanımı yapılmaktadır.
- Sosyal medyada yapılan paylaşımlar sayesinde insanların hayatlarına dahil olunabilmektedir.
- Sosyal medyanın en avantajlı yönü sürekli etkileşim içerisinde olunan ve anında cevap alınabilen bir alan olmasıdır.

BÖLÜM 4.

4. SİGORTA SEKTÖRÜNDE SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın bu bölümünde, sigorta sektöründe sosyal medyanın sigorta tüketicilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik bir uygulama yer almaktadır. Uygulamaya ilişkin amaç ve hedefler, kitle ve örneklemin belirlenmesi, veri toplama aracının belirlenmesi, hipotezler, verilerin analizi ve bulgulara yer verilmiştir. Elde edilen bulgular özet tablolar halinde sunulmuş ve yorumlanmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, sigorta sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin dijital pazarlama kapsamında sosyal medya üzerinden yürüttükleri tutundurma çalışmalarının sigorta tüketicileri tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi ve bu algının tüketici satın alma davranışına etkisinin olup olmadığının ortaya konulması şeklindedir.

4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırma modelini temelde iki ana değişken oluşturmaktadır. Bunlar, tüketicilerin sosyal medya pazarlamasına yönelik algıları ve tüketicilerin satın alma davranışları şeklinde belirlenmiştir. Tüketicilerin sosyal medya pazarlamasına yönelik algılarına ait alt boyutlar ise; etkileşim ve iletişim, yönlendirme, eğlence ve özgünlük olacak şekilde dört alt boyuttan oluşmaktadır. Buna göre araştırmanın modeli aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Yukarıda belirtilen araştırma modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıda verilmiştir:

H₁: Tüketicilerin sosyal medya pazarlamasına yönelik algılarının, tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

H_{1a}: Etkileşim ve iletişim alt boyunun tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

H_{1b}: Yönlendirme alt boyutunun tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

H_{1c}: Eğlence alt boyutunun tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

H_{1d}: Özgünlük alt boyutunun tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

4.3. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmada Türkiye’de yaşayan sigorta müşterilerinin tamamı evren olmakla birlikte, zaman ve maliyet açısından Ankara ve Çorum’da yaşayan sigorta müşterilerinden rasgele seçilen 200 kişi örneklem olarak alınmıştır. Araştırma kapsamında ulaşılan örneklem için belirli kriterler önceden hazırlanarak, seçilecek örneklemin araştırmanın amaçlarına doğrudan katkı sağlaması amaçlanmıştır. Bu kapsamda, en az bir sigorta ürünü satın almış, aktif olarak sosyal medya kullanan ve en az bir sigorta şirketinin sosyal medya hesabını takip etmiş veya takip etmekte olan kişiler araştırmaya dahil edilmiştir. Bu konuda Ankara ve Çorum’da faaliyet gösteren sigorta acentelerinden yardım alınmıştır.

Örneklem seçiminde aşağıda verilen formül kullanılmıştır.

$$n \geq Z_{\alpha/2}^2 \cdot \frac{p(1-p)}{e^2}$$

Burada, $e = 0,07$; $\alpha = 0,05$; $p = 0,50$ alınmıştır.

$$n \geq 1,96^2 \frac{0,50 \times 0,50}{0,07^2}$$

$$n \geq 196$$

Rastgele örneklem yöntemiyle 200 kişi seçilmiş ve anket değerlendirilmesine karar verilmiştir. Uygulanan anket ve sonuçları ayrıntılı olarak izleyen bölümlerde verilmiştir.

4.4. Veri Toplama Tekniği ve Ölçekler

Araştırmanın veri toplama sürecinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anketi oluşturan ölçeklerden birincisi, tüketicilerin sosyal medya pazarlamasına ilişkin algısını ölçmek amacıyla Kim ve Ko (2012) tarafından hazırlanan 25 soruluk ölçektir. İlgili ifadeler sigortacılık piyasasına uyarlanmış ve yapılan pilot çalışmanın ardından uygulanmıştır.

Kim ve Ko (2012)'nin çalışmalarında sosyal medyanın tüketiciler üzerindeki algısını ölçerken tanımladıkları bazı boyutlar bulunmaktadır. Eğlence boyutu; ilgili markanın sosyal medya hesabını takip eden ve kullanan kullanıcıların markanın sosyal medya üzerinde yayınladıkları faaliyetlerden keyif alması ve eğlenmesidir. Etkileşim boyutu; ilgili markanın sosyal medya hesabını takip eden ve kullanan kullanıcıların arasında iletişim, fikir alışverişi ve etkileşimi ifade etmektedir. Eğilim boyutu; ilgili markanın sosyal medyasının günün trendlerine ve gelişmelerine uyum sağlaması olarak tanımlanabilir. Özelleştirme boyutu; ilgili markanın sosyal medya hesaplarının özelleştirilmiş ve kişiye özel bilgi sunabilmesidir. Kulaktan kulağa iletişim boyutu; ilgili markanın sosyal medya hesabını takip eden müşterilerinin aldıkları bilgileri başkalarıyla paylaşması ve yayılması eğilimini ifade etmektedir (Kim ve Ko 2012, s. 1483).

İkinci ölçek olarak, tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışlarına yönelik hazırlanan 11 soruluk ölçekten faydalanılmıştır. Bunun haricinde beş farklı demografik soru sorulmuş, en çok tercih ettikleri sigorta şirketi ya da şirketlerini belirtmeleri istenmiştir. Bu sayede anketi cevaplarken, bu şirketleri düşünerek cevaplamalarına çalışılmıştır.

4.5. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında seçilen tüketiciler tarafından yanıtlanan 200 ankete ilişkin bilgiler SPSS 23.0 paket programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Analiz sürecinde öncelikle demografik bulguların analiz edilerek sıklık tabloları oluşturulmuştur. Ardından ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri kapsamında faktör analizi ve güvenilirlik analizi (Cronbach's Alpha) gerçekleştirilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi ve regresyon analizlerinden faydalanılmıştır.

4.6. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, veri analizleri sonucunda elde edilen bulgular tablolarla özetlenmiş ve tabloların altına her bir bulguya ilişkin yorumlara yer verilmiştir.

Yapılan faktör analizinde faktör yükünün %50'nin üstünde çıkması, yapılan anketteki sorulara verilen cevapların doğruluğu yönünde ve güvenilir vermektedir. Güvenilirlik testi katsayısının %90'larda olması yapılan anketin yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Varyansın %76,606 olması faktör analizinin geçerli ve güvenilir olduğunun göstergesidir.

Anket sonuçlarına göre örneklemin çoğunluğu;

- Sosyal medyan paylaşımlarını kendi sosyal paylaşım sitelerinde de paylaşmayı uygun görmektedirler.
- Sosyal medya kullanımını güvenilir bulmaktadır.
- Çift yönlü iletişime açık bir durum sergilemektedir.
- Sosyal medya paylaşımlarını tercihlerini etkileme de olumlu bir kanal olarak görmektedirler.

- Güvenilir sosyal medya paylaşımlarını, güvenilir olmayanlara göre daha çok tercih etmektedir.

4.6.1. Demografik bulgular

Gerçekleştirilen anket çalışması kapsamında katılımcılara ilişkin demografik bulgular Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Demografik Bulgular

DEĞİŞKENLER		N	%
CİNSİYET	Kadın	60	30
	Erkek	140	70
TOPLAM		200	100
YAŞ	23-30	66	33
	31-40	114	57
	41-50	14	7
	51 ve üzeri	6	3
TOPLAM		200	100
EĞİTİM DÜZEYİ	İlköğretim	4	2
	Lise	12	6
	Lisans / Önlisans	154	77
	Yüksek Lisans / Doktora	30	15
TOPLAM		200	100
GÜNLÜK SOSYAL MEDYA KULLANIM SÜRESİ	0-30 dk	12	6
	30-60 dk	44	22
	60-90 dk	64	32
	90-120 dk	70	35
	120-150 dk	10	5
TOPLAM		200	100

Tablo 8’den görüldüğü gibi katılımcıların %30’unu kadınlar oluştururken, %70’i erkektir. Katılımcıların büyük çoğunluğu 31-40 yaş arasında yer almaktadır (%57). Eğitim durumları incelendiğinde, yine büyük bir çoğunluğun (%77) üniversite mezunu olduğu, bununla birlikte yüksek lisans / doktora seviyesindeki katılımcıların oranının da %15

olduğu görülmektedir. Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım sürelerine bakıldığında ise, katılımcılardan %6'sı 0-30 dakika, %22'si 30-60 dakika, %32'si 60-90 dakika, %35'i 90-120 dakika ve %5'inin 120-150 dakika arasında sosyal medyada zaman geçirdiği görülmektedir.

4.6.2. Faktör analizi ve güvenilirlik analizine ilişkin bulgular

Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür (Kurtuluş 2004, s.397). Araştırmada yer alan sosyal medya pazarlaması ölçeğinin alt boyutlarının bulunup bulunmadığının, bulunması durumunda bunların hangi boyutlar olduğunun belirlenmesi amacıyla keşifsel faktör analizinden yararlanılmıştır.

Temel bileşenler faktör analizi Varimax rotasyonu kullanılarak uygulanmıştır. Faktör analizi sonuçlarına geçmeden önce, veri setinin ve veri setindeki her bir sorunun faktör analizine uygun olup olmadığı KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi ve Barlett Küresellik Testi ile (Barlett's test of Sphericity) incelenmiştir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011, s. 79).

Yapılan test sonucunda ($KMO=0,966>0,70$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Barlett testi sonucunda ise faktör analizine alınan değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir ($p=0,000<0,05$). Bu iki test sonucu, veri setinin bütün olarak ve tek tek sorular itibarıyla faktör analizine uygunluğunu ortaya koymuştur.

Varimax rotasyonu ve temel bileşenler yöntemi kullanılarak yapılan keşifsel faktör analizi sonuçlarına göre değişkenler açıklanan varyansı %76.606 olan, dört faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler;

- Etkileşim ve iletişim (müşterilerin banka ile ve diğer kullanıcılar ile iletişim ve etkileşim düzeyi),
- Yönlendirme (sosyal medya içeriklerinin ne oranda müşterileri ürün ve hizmet kullanımına teşvik ettiği),
- Eğlence (bankanın sosyal medya hesabının kullanımının keyifli ve eğlenceli olması)

- Özgünlük (kişiyeye özel uygulama ve hizmet sunma düzeyi) olarak belirlenmiştir.

Faktörlerin güvenirliliğinin ölçümü için yapılan Cronbach's Alpha testleri sonucunda tüm faktörlerin Cronbach's Alpha değerlerinin oldukça yüksek olduğu gözlenmektedir.

Tablo 9. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Etkileşim ve İletişim (Özdeğer=5,245)	Şirketin sosyal medya hesaplarında paylaşılan içerikleri kendi sosyal medya hesaplarımda paylaşmak isterim.	0,814	36.256	0,920
	Şirketin sosyal medya hesabında, ürün ve hizmetlerle ilgili görüşlerimi paylaşmak isterim.	0,809		
	Şirketin sosyal medya hesapları aracılığıyla diğer kullanıcılarla bilgi paylaşımı mümkündür.	0,801		
	Şirketin sosyal medya hesapları aracılığıyla çift yönlü iletişim yapmak mümkündür.	0,788		
	Şirketin sosyal medya hesapları aracılığıyla, fikirlerimi diğer kullanıcılar ile paylaşmak ve onlarla iletişime geçmek kolaydır.	0,719		
	Şirketi sosyal medya hesaplarına fikirlerimi iletme kolaydır.	0,711		
	Şirketin sosyal medya hesabına başka kullanıcılar tarafından yapılan yorumlarla ilgileniyorum.	0,705		
	Şirketin sosyal medya hesaplarına, yakın çevremle şirketle ilgili görüşlerini yazmak isterim.	0,702		
Yönlendirme (Özdeğer=2,122)	Şirketin sosyal medyasında bulunan bilgiler bankamın herhangi bir ürününü kullanmaya karar verdiğimde beni ikna eder	0,846	30.246	0,948
	Şirketin sosyal medyası, bankanın hizmetlerinden yararlanmam konusunda teşvik edicidir.	0,822		
	Şirketin sosyal medya içeriğindeki bilgiler	0,812		

	günceldir.			
	Şirketin sosyal medyası, banka ürün ve hizmetlerinden yararlanmam için faydalı bilgiler bulunmaktadır.	0,797		
	Şirketin sosyal medyasına ilgi duyduğum konular hakkındaki anlık bilgiye ulaşmamı sağlamaktadır.	0,743		
	Şirketin sosyal medyası sigortacılık sektörüne liderlik etmektedir.	0,698		
	Şirketin sosyal medyasının kullanımı, bankanın hizmetlerini kullanma kararımı olumlu yönde etkiler	0,657		
	Şirketin sosyal medyası tarafından yayınlanan bilgi ve içerikler profesyoneldir	0,644		
Eğlence (Özdeğer= 1.192)	Şirketin sosyal medya hesaplarını kullanmak kolaydır.	0,806	5.398	0,957
	Şirketin sosyal medyası her zaman ve her yerde kullanılabilir	0,707		
	Şirketin sosyal medyasını kullanmak heyecan vericidir	0,695		
	Şirketin sosyal medyasını kullanarak zaman geçirmek kolaydır.	0,658		
	Şirketin sosyal medyasını kullanarak, banka ve ürünleri hakkında bilgi toplamak eğlencelidir.	0,578		
	Şirketin sosyal medyasında paylaştığı içerikler ilgi çekicidir	0,562		
Özgünlük (Özdeğer=1.028)	Şirketin sosyal medyasında kişiselleştirilmiş bilgilere ulaşmak mümkündür	0,772	4.718	0,927
	Şirketin sosyal medyasına seslendiğimde kişiselleştirilmiş hizmetler sunar.	0,712		
	Şirketin sosyal medyasında bulunan içerikler özgündür	0,694		
Toplam Açıklanan varyans: %76,606				
KMO= 0,966				
Bartlett's Test: KiKare = 8364,083, df=30; p=0,000				

4.6.3. Korelasyon analizi

Bağımlı ve bağımsız değişkenler ile bağımsız değişkenin alt unsurlarının birbirleri arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini tespit etmek amacıyla korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Tablo 10’da ilgili korelasyon analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 10. Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Ortalama	S.S.	Tüketicilerin Sosyal Medya Algısı	Etkileşim ve İletişim	Yönlendirme	Eğlence	Özgünlük	Satın Alma Davranışı
Tüketicilerin Sosyal Medya Algısı	3,6250	1,006	1					
Etkileşim ve İletişim	3,3229	1,055	0,54*	1				
Yönlendirme	3,8003	1,017	0,49*	0,49*	1			
Eğlence	3,5537	1,079	0,43*	0,40*	0,42*	1		
Özgünlük	3,5106	1,093	0,30*	0,25*	0,41*	0,54*	1	
Satın Alma Davranışı	3,2446	1,234	0,24*	0,20*	0,40*	0,13*	0,29*	1

*p<0,01

Tablo 10’dan;

- Şirketin sosyal medya pazarlamasına yönelik faaliyetlerin tüketiciler tarafından algılanma düzeyi ile tüketicilerin satın alma davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ($r=0,24$; $p<0,01$),
- Tüketici sosyal medya algısı değişkeninin alt boyutlarının birbirleri ile aralarında pozitif ve anlamlı ilişkileri olduğu,
- Alt unsurlardan olan etkileşim ve iletişimin tüketici satın alma davranışı ile arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu ($r=0,20$, $p<0,01$),

- Yönlendirme ($r=0,40$, $p<0,01$), eğlence ($r=0,134$, $p<0,01$) ve özgünlük ($r=0,30$, $p<0,01$) değişkenlerinin de tüketici satın alma davranışı ile aralarında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

Tabloda yer alan korelasyon sonuçlarına göre, hipotezler kapsamında ele alınan değişkenler ve alt unsurları arasındaki ilişkiler değerlendirildiğinde, değişkenlerin birbirleri ile aralarında genel olarak pozitif yönlü ve anlamlı ilişkilerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkilerin çok güçlü olmaması, herhangi bir doğrusallık probleminin bulunmadığını göstermektedir.



4.6.4. Regresyon analizi

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi amacıyla regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Buna göre, ilk olarak sosyal medya pazarlamasına yönelik tüketici algısının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Sonrasında sosyal medya tüketici algısının alt boyutlarının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla da çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 11. Regresyon Analizi Sonuçları

	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Standart β	p	Düzeltilmiş R^2	F Değeri
1. Regresyon	Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Tüketici Algısı	Tüketici Satın Alma Davranışı	0,346*	0,000	0,459	23,907
2.Regresyon	Etkileşim ve İletişim	Tüketici Satın Alma Davranışı	0,257*	0,001	0,447	22,799
	Eğlence		-0,023	0,742		
	Yönlendirme		0,315*	0,000		
	Özgünlük		0,002	0,976		

*p<0,01

Araştırma modeli kapsamında öne sürülen hipotezlerin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarına göre değerlendirildiğinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

- 1. regresyon testinin sonuçlarına göre sosyal medya pazarlamasına yönelik tüketici algısının tüketici satın alma davranışı üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta=0,346$, $p<0,01$) görülmektedir.
- 2. regresyon testinin sonuçlarına göre tüketici satın alma davranışı değişkeni üzerinde etkileşim ve iletişim ($\beta=0,257$, $p<0,01$) ile yönlendirme ($\beta=0,315$, $p<0,01$) değişkenlerinin pozitif ve anlamlı yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak eğlence ve özgünlük değişkenlerinin anlamlı bir etkisinin bulunmadığı gözlenmiştir.

Regresyon sonuçlarına göre desteklenen ve desteklenmeyen hipotezlere ilişkin sonuçlar Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Hipotezlerin Kabul / Red Durumu

Hipotezler	Kabul / Red Durumu
H₁: Tüketicilerin sosyal medya pazarlamasına yönelik algılarının, tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H_{1a}: Etkileşim ve iletişim alt boyunun tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H_{1b}: Yönlendirme alt boyutunun tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H_{1c}: Eğlence alt boyutunun tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.	Red
H_{1d}: Özgünlük alt boyutunun tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.	Red

4.6.5. Çapraz Tablo Analizi

Araştırmada, iki kategorik değişken arasındaki ilişkiyi analiz etmek için çapraz analiz tablosu kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi ve ilgili her bir değişkenin kategorilerinin kesişimlerini inceleme olanağı sağlayan iki değişkenli örnek 2 çapraz tablo aşağıda verilmiştir (Tablo 13, Tablo 14).

Tablo 13. Cinsiyet ile Şirketin Sosyal Medya İçeriğindeki Bilgilerin Güncelliğine İlişkin Çapraz Tablo

Şirketin sosyal medya içeriğindeki bilgiler günceldir.								
		1	2	3	4	5	Total	
CINSİYET	KADIN	Count	2	2	4	5	47	60
		% within CINSİYET	3,34%	3,34%	6,66%	8,33%	78,33%	100,00%
		% within SOSYALMEDYAGÜNCEL	16,67%	20%	44,44	27,78%	31,13	30%
		% of Total	1%	1%	2%	2,50%	23,50%	30%
	ERKEK	Count	10	8	5	13	104	140
		% within CINSİYET	7,14%	5,71%	3,57%	9,29%	74,29%	100,00%
		% within SOSYALMEDYAGÜNCEL	83,33%	80%	55,56%	72,22	68,87%	70%
		% of Total	5%	4%	2,50%	6,50%	52%	70%
Total	Count	12	10	9	18	151	200	
	% within CINSİYET	6%	5%	4,50%	9%	75,50%	100,00%	
	% within SOSYALMEDYAGÜNCEL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
	% of Total	6%	5%	4,50%	9%	75,50%	100,00%	

Tablo 13’den görüldüğü gibi, ankete katılan kadınların büyük çoğunluğunun şirketin sosyal medya içeriğindeki bilgilerin güncelliğine kesinlikle katıldıkları belirlenmiştir (%78,3). Erkeklerin ise %74,2’si kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Ankete katılanların %4,5’i şirketin sosyal medya içeriğindeki bilgiler günceldir sorusuna “kararsızım” demişlerdir. Kadın katılımcıların 4’ü, şirketin sosyal medya içeriğindeki bilgiler günceldir sorusuna “kararsızım” seçeneğini seçmiştir (%6,66). Aynı zamanda kadın bireylerde şirketin sosyal medya içeriğindeki bilgiler günceldir sorusuna “kararsızım” seçeneğini seçmiş 4 kişinin şirketin sosyal medya içeriğindeki bilgiler günceldir sorusuna “kararsızım” seçeneğini seçen toplam bireylerin %44,44’ünü oluşturmaktadır.

Tablo 14. Eğitim Durumu ile İhtiyaç Duyulan Sigorta Ürünlerini İnternette Satın Almanın Kolaylık Sağlaması Arasındaki Çapraz Tablo

İhtiyacı olan sigorta ürünlerini internet üzerinden satın almam bana zamandan dolayı kolaylık sağlıyor.			1	2	3	4	5	Total
EGITIM	ILKOGRETİM	Count	5	3	0	1	2	11
		% within EGITIM	45,45%	27,28%	0,00%	9,09%	18,18%	100,00%
		% within SATINALMA	62,50%	27,27%	0,00%	2,13%	1,81%	5,50%
		% of Total	2,50%	1,50%	0,00%	0,50%	1,00%	5,50%
	ORTAOGRETİM	Count	2	3	5	7	6	23
		% within EGITIM	8,69%	13,05%	21,74%	30,43%	26,09%	100,00%
		% within SATINALMA	25,00%	27,27%	21,73%	14,89%	5,40%	11,50%
		% of Total	1,00%	1,50%	2,50%	3,50%	3,00%	11,50%
	LISANS	Count	1	4	15	27	42	89
		% within EGITIM	1,13%	4,49%	16,85%	30,34%	47,19%	100,00%
		% within SATINALMA	12,50%	36,37%	65,22%	57,44%	37,83%	44,50%
		% of Total	0,50%	2,00%	7,50%	13,50%	21,00%	44,50%
	LISANSÜSTÜ	Count	0	1	3	12	61	77
		% within EGITIM	0,00%	1,29%	3,89%	15,59%	79,23%	100,00%
		% within SATINALMA	0,00%	9,09%	13,05%	25,53%	54,96%	38,50%
		% of Total	0,00%	0,50%	1,50%	6,00%	30,50%	38,50%
Total	Count		8	11	23	47	111	200
	% within EGITIM		4%	5,50%	11,50%	23,50%	55,50%	100,00%
	% within SATINALMA		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	% of Total		4%	5,50%	11,50%	24,00%	55,50%	100,00%

Tablo 14' e göre, ihtiyacı olan sigorta ürünlerini internet üzerinden satın almasının kendisine zamandan dolayı kolaylık sağladığını düşünenlerin %44,50'si lisans eğitimi almıştır. Ankete katılan lisansüstü eğitim almış kişilerin %30,5'i, ihtiyacı olan sigorta ürünlerini internet üzerinden satın almam bana zamandan dolayı kolaylık sağlıyor sorusuna “kesinlikle katılıyorum” seçeneğini seçmişlerdir. Yine, katılımcıların katılanların %5,50' si sigorta ürünlerini internet üzerinden satın almam bana zamandan dolayı kolaylık sağlıyor sorusuna “katılmıyorum” cevabını vermiştir.

4.7. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde sosyal medya siteleri uygulamaları arasında kullanıcıların hayatlarında yer edinmek ve o siteye bağlanmasını sağlaması konusunda çok ciddi rekabetler yaşanmaktadır. Bu rekabet ortamında reklam verenler açısından sosyal medya araçlarına yapmış oldukları yatırımların karşılığını görüyor olmak, kullanıcıların algı, tutum ve davranışlarının çok daha öngörülebilir olmasını gerektirmektedir. Bu tez kapsamında sigorta ve sigortacılık, sosyal medya ve dijitalleşme kavramları ele alınıp incelenmiş ve sigortacılık sektöründe faaliyet gösteren firmaların sosyal medya kanalları aracılığıyla uyguladıkları dijital pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerinde ne tür bir etkisinin olduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır.

Günlük yaşantımızın merkezinde internet ve sosyal ağlar yerleşmiş bulunmaktadır. İnternet ve bilgi-iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, insan hayatının her aşamasında etkisini belli etmektedir. Buna bağlı olarak sosyal medya platformları günümüzde oldukça popüler olan uygulamalar haline geldiği çalışmamızda ortaya çıkmıştır.

Sosyal medyanın önemi her geçen gün kendini ciddi şekilde göstermektedir. Ancak asıl önemli olan çok fazla içerik üretmekten ziyade, tüketicilere anlatılmak istenilen mesajın doğru ve etkili bir şekilde verilmesidir. Analiz çalışmamızda da görüldüğü gibi, şirketin sosyal medya pazarlamasına yönelik faaliyetlerin tüketiciler tarafından algılanma düzeyi ile tüketicilerin satın alma davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Sigortaya ihtiyaç duyulması ve henüz gelişme aşamasında olan sigorta kavramı için hedef kitlelerin büyük olması ve bunun içinde pazarlama ve satış tekniklerinin geliştirilmesi şarttır. İnternetin günümüz koşullarında yaygınlaşması ve kullanımı ile insanların teknoloji ile iç içe olması her geçen gün artmaktadır. Teknoloji alt yapısı ile yapılan pazarlama yeni nesil pazarlama stratejilerinin en önemlisidir (Kurtulmuş, 2018).

Güvenlik problemlerini çözümlemiş sosyal medya araçları ile yapılan sigortacılık sektörü de dahil her türlü pazarlamaya olumlu etki yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca teknoloji okuryazarlığının ve bilinçli medya kullanımının dijital pazarlamayı olumlu yönde etkilediği bilinmektedir.

Dijital pazarlama şirketlerinin güvenilir alışveriş yolları sunmaları veya bununla ilgili tercihleri çoğaltmaları, ayrıca bankaların taksit tercihlerini artırmalarını dijital pazarlamayla pozitif korelasyon sergilemektedir.

Dijital pazarlamaya olan güven ve alışkanlığın tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilediği araştırma sonucunda gözlemlenmiştir.

Dijital pazarlama reklamlarının güvenilir kanallarla sunulması dijital pazarlamaya olumlu katkı yapmaktadır.

Pazarlama uygulamaları sigortacılık sektöründe dijital sigortacılığın başlaması bakımından önemli bir etkidir. Sosyal medya kullanımı, internet kullanımının artması, internetten hizmet alımının kolaylaşması gibi gelişmeler sigortacılık sektörü açısından da dijital uygulamalara geçilmesinde etkili olmuştur. Artık sigorta şirketleri de dijital gelişmelere ayak uydurup, dijital uygulamalara yatırım yapmaktadırlar. Sigorta şirketleri dijital sigortacılık sayesinde artık müşterilerinin her türlü bilgisini entegre bir biçimde uyumlu kullanabilmektedir (Dalkılıç, 2016).

Güvenilir sosyal medya platformlarının tüketici satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkileyeceği ve bu nedenle de güvenlik açığı bulunmayan erişim sağlayıcıların sayısının artması ile birlikte sigorta şirketlerinin de bundan gerekli düzeyde payı alacağı öngörülmektedir.

Sigorta şirketlerinin sosyal medya kullanımlarını arttırmaları pazarlama kitlesini artırdığı anlamına gelmektedir. Bunun yanı sıra sigorta şirketlerinin hedef kitlelerinin doğru seçilmesi ve doğru hedef kitleye doğru paylaşımlar yapılması şirketin pazarlamasına ve üretiminin artmasını olumlu yönde etkileyeceği değerlendirilmiştir.

Anket sayısı çoğaltılarak daha büyük bir örneklem ile yapılır ise çok daha gerçekçi ve kapsamlı bir çalışma ortaya çıkabilir.

Sigorta şirketlerinin sosyal medya ve dijital pazarlama departmanları ile ortak yürütülen çalışmalar ve/ veya projeler yapılarak, sosyal medyanın önemi ve etkisi çok daha iyi vurgulanabilir.

KAYNAKLAR

- Alpay, T.(2001). Temel Sigortacılık Bilgileri Ve Uygulamalı Hasar Yönetimi. Yüce Yayınları, İstanbul.
- Alı, Faruk (2016). Dijital Pazarlama Ve Marka Sadakati İlişkisi: Online Alışveriş Sitelerine Yönelik Bir İnceleme. Marmara Üniversitesi.
- Başer, A.(2014), Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım Ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi.
- Bilgili, B.(2007), Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri (Hayat Sigortası Müşterileri Üzerine Bir Uygulama). Atatürk Üniversitesi. Erzurum.
- Başlar, G.(2018), Yeni Medyanın Gelişimi Ve Dijitalleşen Kapitalizm. 2018 tarihinde Akademik Bilişim:
http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/44660/38681/yeni_medya.pdf
adresinden alındı.
- Cutting Edge, Social Media: Collaborative Projects. (2014). 22.07.2014,
http://serc.carleton.edu/NAGTWorkshops/undergraduate_research/collaborate.html
- Çakar, R., & Yıldırım, İ.(2018). *Türkiye’de Sigorta Dağıtım Kanalları Ve Sigorta Acentelerinin Sorunlarına Yönelik Bir Araştırma*. 6 28, 2018 tarihinde Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi:
<http://dergipark.gov.tr/abuhssbd/issue/32945/366092> adresinden alındı, 2015.

- Çakır, M.(2013). Sosyal Medya Ve Gösteri Ve Sosyal Medya Araştırmaları. Çizgi Kitapevi. Konya.
- Çemberci, M.(2007). Sigorta Pazarlaması Ve Tüketicinin Bireysel Emeklilik Sistemine Bakış Açısını Test Etmeye Yönelik Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi.
- Dalkılıç ve Yurdakul, (2016). SİGORTACILIK SEKTÖRÜNDE DİJİTAL ÇAĞ. Sosyal Bilimler Dergisi.
- Diacon S.R. , Carter R.L. (1988), Success in Insurance. London.
- Duman, Ş.(1994), Sigorta Tekniği, Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Yayın No:816.
- Durmuş, H.(2011). ‘Türkiye’de Sigorta Sektörünün Tarihsel Gelişimi ve Kasko Sigorta Tercihi Üzerine Tokat İli Uygulaması’. Gaziosmanpaşa Üniversitesi’. Tokat.
- Ellison, N. B.(2007).Social network sites: Definition, History and scholarship, Journal of computer- Mediated Communication.
- Gonca Yılmaz, E.(2015). Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medya Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Güvel Enver, A.(2006). Sigortacılık(3. Baskı), Seçkin Yayıncılık. Ankara.
- Haluk, K.(2018). Sosyal Medya İle Birlikte Değişen Reklam Stratejileri; Sosyal Medyada Hedef Kitle Belirleme Yöntemleri. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi.
- Kahya, F. (2010). Osmanlı Devleti’nde Sigortacılık. Libra Kitap. İstanbul

- Karahasan, F.(2014). Taşlar Yerinden Oynarken- Dijital Pazarlamanın Kuralları. İstanbul.
- Karakaya, T.(2010). ‘ Kasko Pazarlaması, Rekabet ve Türkiye’deki Uygulamaları’ Yaşar Üniversitesi. İzmir.
- Kayaköytaş, M.(2014). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Sigorta Pazarında Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Kaya, F.(2015). Sigortacılık, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons.
- Kazgan, H. Ateş, T. Tekin, O. Koraltürk, M., Soyak, A. Eroğlu, N., Kaban, Z., (1999). Osmanlı’ dan Günümüze Türk Finans Tarihi, I. Cilt Kuruluş’ tan Cumhuriyet’ e. İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Yayını. İstanbul.
- Koraltürk, M., Kahya, F. (2009). Mal Canın Yongasıdır David M. Kohen Koleksiyonundan Belgelerle Osmanlı İmparatorluğu’ nda Sigortacılık. Osmanlı Bankası Araştırma Merkezi Yayını. İstanbul.
- Kutlu,T. (2017). Sosyal Medya İnternet Yayıncılığı. Eskişehir.
- Kırkbeşoğlu, E.(2015), Risk Yönetimi ve Sigortacılık. Ankara.
- Kuşcu, S.(1996). Sigorta Talep Teorisi ve Türkiye Uygulaması. Erzurum.
- Kuşcu, S.(1996). Sigorta Talep Teorisi Ve Türkiye Uygulaması, Mega Ofset. Erzurum.
- Kurtulmuş, S.(2018). Sigorta Sektöründe Pazarlama Ve Sosyal Medyanın Rolü. Tartışma Metinleri. İstanbul Üniversitesi.

- Keskin, H.(2018). SOSYAL Medya İle Birlikte Değişen Reklam Stratejileri. Sosyal Medyada Hedef Kitle Belirleme Yöntemleri. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Köse, N., ve Yengin, D.(2018). Dijital Pazarlamadan Fijital Pazarlamaya Geçiş Örneği Olarak Arttırılmış Gerçeklik Ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki Katkılarının İncelenmesi. Aydın Üniversitesi Dergisi- İAÜD. 10(1). İstanbul.
- Kızıltan, A.N.(2011). ‘Senaryo Yaklaşımı ve Türkiye’de Sigortacılık Sektöründe Uygulama’. Dumlupınar Üniversitesi. Kütahya.
- Müberra, Y. Ve , Nilüfer, D. (2016). Sigortacılık Sektöründe Dijital Çağ . Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 50.
- ÖZKAN, M.(1998). Sigorta İşlemleri ve Muhasebesi. İstanbul.
- Özyalçın, Z.(2017). Türk Sigorta Sektöründe Gelecek Perspektifi Sorunsuz Çözüm Önerileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Phillips, S,(2007). A brief history of Facebook. the Guardian, 25.
- Safko, L.(2010). The social media bible: tactics, tools, and strategies for business, success. John Wiley & Sons.
- Scott, D. M.(2010). Pazarlama ve İletişimin Yeni Kuralları, Çev., Nadir Özata. MediaCat Kitapları. İstanbul.
- Static Brain. (2014). Twitter Statistics. 15.12.2014, <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/>

SAĞLAM, N.(1996). Sigorta İşletmelerinde Mali Tabloların Hazırlanması ve Avrupa Birliğine Uyum. Doktora Tezi. Eskişehir.

Sayın, H.O.(2008). 'Türkiye 'de Sigorta Sektörünün Gelişimi Açısından Vergilendirmenin Rolü ve Önemi'. Dokuz Eylül Üniversitesi. İzmir.

SEGEM. Sigorta Acenteleri Teknik Personel Eğitimi Ders Notları (2013). İstanbul.

ŞENSÖZ, A. (2015). Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Algıları, Amaçları ve Kullanım Alanları. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir.

Tanrıver, A.(2006). 'Türkiye Ekonomisinde Sigortacılık Sektörünün Gelişim Süreci'. Niğde Üniversitesi. Niğde.

Türk Sigorta Enstitüsü Vakfı Ders Notları:2008.

Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği 2019 Yılı Faaliyet Raporu, Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği Yayını, 2019, s: 15

URALCAN, Ş.(2005). Sigortacılık Uygulamalar. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Eskişehir.

UYANIK, A.(2001). Denetim, Muhasebe ve Vergilendirme (Sigorta Sektörü Uygulamalı) (1.Baskı). Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul. Kasım.

Ünal, A.(2015). *Sosyal Medya Bağlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi. (<https://tez.yok.gov.tr>) 396821. Marmara Üniversitesi. İstanbul.

http://www.acikders.org.tr/pluginfile.php/2551/mod_resource/content/3/Sigorta_%C5%9Eirketleri.pdf

<http://www.tsb.org.tr/turkiyede-sigortacilik.aspx?pageID=439>

<http://www.tsb.org.tr/hakkimizda.aspx?pageID=657><http://www.acikders.org.tr/mod/resource/view.php?id=1535>

<https://www.tsb.org.tr/sigorta-tanimlari.aspx?pageID=648>

<https://tsb.org.tr/Document/Yonetmelikler/TSB-2019-GENEL-KURUL-FAAL/16/index.html>

<https://www.tsb.org.tr/genel-kurul-faaliyet-raporu.aspx?pageID=1099>

<https://www.brandingturkiye.com/facebook-nedir-neden-onemlidir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/>

EK-1: ANKET FORMU

Değerli katılımcı, bu anket “**Sigorta Sektöründe Dijital Pazarlama Kapsamında Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Düşüncesi Üzerine Etkisi**” adlı yüksek lisans çalışmasının uygulama kısmına veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Anketten elde edilecek veriler gizlilik esasına göre değerlendirilerek sadece akademik amaçlar için kullanılacak ve kişisel veriler hiçbir kişi ve kurumla paylaşılmayacaktır. Çalışmamıza yapacağınız katkı insan kaynakları yönetimi ve bizim açımızdan çok değerlidir. Anketi doldurmaya zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Feridun Can ÇİLİNGİR (Öğrenci)

E-posta: feriduncancilingir@gmail.com

1. BÖLÜM

DEMOGRAFİK SORULAR

- Statünüz () Sigorta Şirketi Çalışanı () Sigorta Şirketinde Yönetici () Broker Çalışanı / Yetkilisi () Acente Çalışanı / Yetkilisi
- Cinsiyetiniz () Kadın () Erkek
- Yaş ()
- Eğitim Durumu () İlköğretim () Ortaöğretim () Lisans () Lisansüstü
- Sigorta Sektöründe Çalışma Süreniz ()
- Günlük sosyal medyada geçirdiğiniz süre () 0-30dk () 30-60dk () 60-90dk () 90-120dk () 120-150dk () 150dk ve üzeri

2. BÖLÜM

İŞ İÇİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

(1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kararsızım (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum

Şirketin sosyal medya hesaplarında paylaşılan içerikleri kendi sosyal medya hesaplarımda paylaşmak isterim.	1	2	3	4	5
Şirketin sosyal medya hesabında, ürün ve hizmetlerle ilgili görüşlerimi paylaşmak isterim.	1	2	3	4	5
Şirketin sosyal medya hesapları aracılığıyla diğer kullanıcılarla bilgi paylaşımı mümkündür.	1	2	3	4	5
Şirketin sosyal medya hesapları aracılığıyla çift yönlü iletişim yapmak mümkündür.	1	2	3	4	5
Şirketin sosyal medya hesapları aracılığıyla, fikirlerimi diğer kullanıcılar ile paylaşmak ve onlarla iletişime geçmek kolaydır.	1	2	3	4	5
Şirketi sosyal medya hesaplarına fikirlerimi iletmek kolaydır.	1	2	3	4	5
Şirketin sosyal medya hesabına başka kullanıcılar tarafından yapılan yorumlarla ilgileniyorum.	1	2	3	4	5
Şirketin sosyal medya hesaplarına, yakın çevremın şirketle ilgili görüşlerini yazmak isterim.	1	2	3	4	5

Şirketin sosyal medyasında bulunan bilgiler bankamın herhangi bir ürününü kullanmaya karar verdiğimde beni ikna eder.	1	2	3	4	5
Şirketin sosyal medyası, bankanın hizmetlerinden yararlanmam konusunda teşvik edicidir.	1	2	3	4	5
Şirketin sosyal medya içeriğindeki bilgiler günceldir.	1	2	3	4	5
Şirketin sosyal medyası, banka ürün ve hizmetlerinden yararlanmam için faydalı bilgiler bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
Şirketin sosyal medyasına ilgi duyduğum konular hakkındaki anlık bilgiye ulaşmamı sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
Şirketin sosyal medyası sigortacılık sektörüne liderlik etmektedir.	1	2	3	4	5
Şirketin sosyal medyasının kullanımı, bankanın hizmetlerini kullanma kararımı olumlu yönde etkiler.	1	2	3	4	5
Şirketin sosyal medyası tarafından yayınlanan bilgi ve içerikler profesyonelcedir.	1	2	3	4	5
Şirketin sosyal medya hesaplarını kullanmak kolaydır.	1	2	3	4	5
Şirketin sosyal medyası her zaman ve her yerde kullanılabilir.	1	2	3	4	5
Şirketin sosyal medyasını kullanmak heyecan vericidir.	1	2	3	4	5
Şirketin sosyal medyasını kullanarak	1	2	3	4	5

zaman geçirmek kolaydır.					
Şirketin sosyal medyasını kullanarak, banka ve ürünleri hakkında bilgi toplamak eğlencelidir.	1	2	3	4	5
Şirketin sosyal medyasında paylaştığı içerikler ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
Şirketin sosyal medyasında kişiselleştirilmiş bilgilere ulaşmak mümkündür	1	2	3	4	5
Şirketin sosyal medyasına seslendiğimde kişiselleştirilmiş hizmetler sunar.	1	2	3	4	5
Şirketin sosyal medyasında bulunan içerikler özgündür.	1	2	3	4	5

3. BÖLÜM

İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ YAPMA DÜŞÜNCELERİ

(1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kararsızım (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum

Alacağım sigorta ürününün yüz yüze (acente vb.) satış yerlerindeki fiyatının internet satış fiyatıyla aynı olduğunu bilsem bile, yine de ürünü internet üzerinden satın alırım.	1	2	3	4	5
Fiyatını cazip gördüğüm ürünleri internetten sipariş veririm.	1	2	3	4	5
Daha önce aklımda olmayan bir sigorta ürününü, internetten hemen satın alırım.	1	2	3	4	5
İhtiyacım olan bir sigorta ürününü indirim olduğu için hemen internetten satın alırım.	1	2	3	4	5
İhtiyacım olan sigorta ürünlerini internet üzerinden satın almam bana zamandan dolayı kolaylık sağlıyor.	1	2	3	4	5
İnternet sayfasındaki sigorta ürün bilgileri tam olarak tatmin etmese de yine sipariş verdiğim zamanlar olur.	1	2	3	4	5

Zaman kaybı yaratmayacak şekilde yüz yüze sigorta ürünü alabileceğim acenteler vb. yerler olsa internet üzerinden alışveriş yapmam.	1	2	3	4	5
İnternet üzerinden daha önce sigorta alanların yorumları satın alma davranışımı etkiliyor.	1	2	3	4	5
İnternet, ürün veya hizmet ile ilgili kıyaslama imkânı sağlar.	1	2	3	4	5
İnternet üzerinden sigorta almaya başladığımdan beri, yüz yüze yüz yüze sigorta alabileceğim yerlere (acente vb.) gitmiyorum.	1	2	3	4	5
İnternette alınan sigorta ürünlerinde satış sonrası desteğin olmadığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5

