T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

FİNANS ENSTİTÜSÜ

SİGORTA VE RİSK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

SİGORTA VE RİSK YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SOSYAL MEDYANIN SİGORTA PAZARLAMASINA ETKİSİ: İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Sertaç KURTULMUŞ

100044165

İstanbul, 2019

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

FİNANS ENSTİTÜSÜ

SİGORTA VE RİSK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

SİGORTA VE RİSK YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SOSYAL MEDYANIN SİGORTA PAZARLAMASINA ETKİSİ: İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Sertaç KURTULMUŞ

100044165

Danışman: Doç. Dr. Özlem Deniz BAŞAR

İstanbul, 2019

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
..... Finans ..... ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Sigorta ve Risk Yönetimi Yüksek Lisans

Yüksek Lisans programı öğrencisi ..... Sertaç KURTULMUŞ ....., ...

Sosyal Medyanın Sigorta Pazarlamasına Etkisi: İstanbul İli Örneği

.....başlıklı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulu 18-01-19 tarih ve ....84-7.....sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	UNVANI, ADI SOYADI	İMZA
TEZ DANIŞMANI	: Doç. Dr. Özlem Deniz BAŞAR	
JÜRİ ÜYESİ	: Prof. Dr. Ünal Halit ÖZDEN	
JÜRİ ÜYESİ	: Doç. Dr. Selay Giray YAKUT	

(*) Yüksek lisans tez savunma jürileri en az biri kurum dışından olmak üzere danışman dahil en az üç öğretim üyesinden oluşur. Jürinin üç kişiden oluşması durumunda eş danışman jüri üyesi olamaz. Eş tez danışmanının jüri üyesi olması durumunda asıl jüri beş üyeden oluşur.

ÖZET

Günümüzde teknolojinin hızla artmasıyla hayatın her alanında teknolojik alt yapılara uyum sağlanmaya çalışılmaktadır. İnternet kullanımın yaygınlaşması ile insan ihtiyaçları sonucunda internette farklı platformların oluşmasına sebep olmaya başlamıştır. İnsanların iletişim, erişilebilirlik ve hızlı iletişim kurabilmesi, ihtiyaçlarına daha çabuk yanıt alabilmesi açısından internet kullanımına bağlı olarak sosyal platformlarda gelişme göstermektedir. Türkiye'de ve dünyada sosyal medya kullanımındaki artış ile birlikte firmalar için hedef kitlelerine ulaşılabilirlik açısından da fırsatlar ortaya çıkmaya başlamıştır.

Sigorta sektöründe pazarlama kanalları içerisinde yer alan doğrudan pazarlama kapsamında sosyal medyanın kullanılması bu araştırmanın amacına temel oluşturmuştur. Sosyal medya kullanıcıları ve şirketler için karşılıklı etkileşimde bulunabilecekleri sosyal medya kullanımının sigortacılık açısından incelenmesi ve anket yöntemiyle elde edilen verilerin analizine bu araştırmada yer verilmiştir.

Araştırmanın ilk bölümü sigorta ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Geçmiş dönemlerden günümüz sigorta anlayışına kadar olan süreç araştırılmıştır. İkinci bölümde pazarlama, teknolojik yenilikler, sosyal medya pazarlaması ve sigorta pazarlamasında sosyal medya ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Son bölümde ise İstanbul ilinde yaşayan 354 sigortalıya uygulanan anket çalışması ile sosyal medya ve sigorta ile ilgili ifadeler yöneltilmiştir. Elde edilen sonuçlar SPSS istatistik programı ile analiz edilmiş ve çıkan sonuçlar ışığında önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Sigorta, Sosyal Medya, Tüketici Davranışları

ABSTRACT

Nowadays, with the rapid increase in technology, it is tried to adapt to the technological infrastructure in every field of life. As a result of the widespread use of the Internet, people have started to cause different platforms on the internet. People's communication, accessibility and speedy communication can be improved in social platforms due to internet usage in order to get quicker response to their needs. the attainability of the target audience for companies with the increase in use of social media in Turkey and the world, began to emerge deals. Türkiye'de ve dünyada sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte şirketler için hedef kitlenin ulaşılabilirliği için fırsatlar ortaya çıkmaya başladı.

The use of social media within the scope of direct marketing within the marketing channels in the insurance sector has been the basis for the purpose of this research. Social media users and companies can interact, social media usage of insurance for the analysis of the data obtained by the survey and analysis of the data is included in this study.

The first part of the study includes information about insurance. The process from past periods to the understanding of today's insurance was investigated. In the second chapter, marketing, technological innovations, social media marketing and social media marketing are covered. In the last part of the survey, 354 insured persons living in Istanbul were interviewed and social media and insurance statements were asked. The results were analyzed by SPSS statistical program and suggestions were given in the light of the results.

Keywords: Marketing, Insurance, Social Media, Consumer Behavior

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **iii**

ABSTRACT ..... **iv**

TABLO LİSTESİ ..... **vii**

ŞEKİL LİSTESİ ..... **ix**

KISALTMALAR ..... **x**

GİRİŞ **3**

1. SİGORTANIN KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVESİ **3**

1.1. Sigortanın Tarihsel Gelişimi 4

1.2. Türkiye'nin Sigorta Sektörünün Yapısal Durumu 5

1.2.1. Cumhuriyet Sonrası Dönemde Sigorta 6

1.2.2. Yakın Geçmiş ve Günümüzde Sigorta Sektörü 6

1.2.3. Gelecekte Sigorta Sektörünün Yeri 8

1.3. Sigorta Sektöründe Yapılan Yenilikler 9

2. SİGORTA PAZARLAMASI ve TEKNOLOJİNİN ETKİSİ **10**

2.1. Sigorta Sektöründe Pazarlama 11

2.2. Sigorta Sektöründe Dağıtım Kanalları 11

2.2.1. Sigorta Acenteleri 12

2.2.2. Sigorta Brokerleri 13

2.3.3. Bankalar ve Bankasürans 13

2.3. Sigorta Sektöründe Prim Üretimine İlişkin Veriler 14

2.4. Sigorta Sektörü Pazarlama Alanında Teknoloji Kanalı 15

2.4.1. Dünya'da ve Türkiye'de Dijitalleşme 16
2.4.2. İngiltere ve Türkiye Sigorta Sektörü Pazarlama Verileri 17
2.4.3. Türkiye Sigorta Sektörü açısından Teknolojik Gelişmeler 19
2.5. Sosyal Medya Pazarlama Stratejisi 23
2.5.1. Sosyal Medya Kullanıcılarının Demografik Özellikleri 24
2.5.2. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı 25
2.5.3. Tüketici Davranışları ve Sosyal Medya Kullanımı 26
2.5.4. Sigortacılık ve Sosyal Medya İlişkisi 26
3. SOSYAL MEDYA KULLANIMININ SİGORTA PAZARALAMASINA ETKİLERİ ÜZERİNE İLİŞKİN BİR UYGULAMA 33
3.1. Araştırmanın Konusu 33
3.2. Araştırmanın Türü 34
3.3. Araştırmanın Kapsamı 34
3.4. Araştırma Yöntemi 34
3.4.1. Veri Toplama Yöntemi 35
3.4.2. Anket Formlarının Oluşturulması 35
3.4.3. Araştırmanın Demografik İncelemesi 36
3.5. Verilerin Analizi 40
3.5.1. Demografik Verilerin Analizi 51
3.5.2. Hipotez Testleri 57
SONUÇ 62
KAYNAKÇA 66
EKLER 77

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. 01.01.2018 – 31.10.2018 Tarihlerinde Sigorta Prim Üretimleri 14

Tablo 2. 01.01.2018 – 31.10.2018 Tarihlerinde Satış Kanalı Bazında Primler..... 15

Tablo 3. 2007-2017 Yılları Arası İngiltere'de Branşlar İçin Yazılan Primler (£ Milyon) 17

Tablo 4. Sigorta Şirketlerinin Instagram Takipçi Sayıları (2018) 27

Tablo 5. Sigorta Şirketlerinin Facebook Takipçi Sayıları (2018) 29

Tablo 6. Sigorta Şirketlerinin Twitter Takipçi Sayıları (2018) 31

Tablo 7. Katılımcıların Demografik Bilgileri..... 36

Tablo 8. Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Algısı Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri..... 40

Tablo 9. Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri..... 42

Tablo 10. Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Algısı Ölçeği Güvenilirlik Analizi 43

Tablo 11. Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı Ölçeği Güvenilirlik Analizi 43

Tablo 12. Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Algısı Ölçeği Faktör Analizi Uygunluk Testi 44

Tablo 13. Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı Ölçeği Faktör Analizi Uygunluk Testi..... 44

Tablo 14. Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Algısı Ölçeğine Yönelik Değişkenler Çıkarıldıktan Sonra Faktör Analiz Sonucu Açıklanan Varyans..... 45

Tablo 15. Değişkenler Çıkarıldıktan Sonra Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Algısı Ölçeği Güvenilirlik Analizi 46

Tablo 16. Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Algısı Ölçeği Faktör Analizi 47

Tablo 17. Sigorta İle İlgili İfadelere Verilen Yanıtların Ortalamaları ve Standart Saplamaları. 49

Tablo 18. Sigorta İle İlgili Tüketici Davranışlarına İlişkin Ortalama Ve Standart Sapmaları ... 49

Tablo 19. Faktör Analizi Sonuçları İle Eğitim Durumu İlişkisi 50

Tablo 20. Güven ve Eğitim Durumu Farklılıkları 50

Tablo 21. Cinsiyete Göre Sahip Olunan Sigorta Ürünleri 52

Tablo 22. Cinsiyete göre Sigorta Pazarlama Kanalı Tercihi 53

Tablo 23. Katılımcıların Yaşlarına Göre Sigorta Ürünü Tercihleri 54

Tablo 24. Katılımcıların Yaşları ve Sağlık Sigorta Ürünü Tercihine İlişkin Ki-Kare Analizi ... 54

Tablo 25. Katılımcıların Yaşları ve Yangın Sigorta Ürünü Tercihine İlişkin Ki-Kare Analizi . 55

Tablo 26. Katılımcıların Yaşları ve Dask Sigorta Ürünü Tercihine İlişkin Ki-Kare Analizi 55

Tablo 27. Sosyal Medya Kullanımı ve Sigorta Ürünü Tercihi 56

Tablo 28. Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Algısı ve Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı arasındaki ilişki 58

Tablo 29. Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışında Sosyal Medya Üzerinden Sigorta İle İlgili Kampanyaları Takip Etme 59

Tablo 30. Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışında Sigorta Ürünlerini Sosyal Medyadan Araştırma Eğilimi 59

Tablo 31.Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Algısı İle Sigorta İle İlgili Bilgileri Sosyal Medyadan Takip Etme Eğilimi 60

Tablo 32. Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Algısı İle Sigorta İle İlgili Ürünleri Yüz Yüze Görüşerek Alma Eğilimi 61

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Genel Sigorta Dağıtım Kanalları 18

Şekil 2. Türkiye Sigorta Sektörü Dağıtım Kanallarının Hayat ve Hayatdışı Branşı Pazar Payları 19

Şekil 3. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Cinsiyeti 37

Şekil 4. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Yaş Aralığı 38

Şekil 5. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumu 38

Şekil 6. Araştırmaya Katılanların Meslekleri 39

Şekil 7. Katılımcıların Kullandığı Sosyal Medya Platformları 40

KISALTMALAR

ABI : Association of British Insurers

A.Ş : Anonim Şirket

DASK **:** Doğal Afet Sigortaları Kurumu

EY : Ernst & Young

GSMH : Gayri Safi Milli Hasıla

KHK : Kanun Hükmünde Kararname

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin

M.Ö. : Milattan Önce

SBM : Sigorta Bilgi ve Gözetim Merkezi

s. : Sayfa

T.A.Ş. : Türk Anonim Şirketi

TSB : Türkiye Sigorta Birliği

GİRİŞ

Sigortanın geçmişine bakıldığında çok eski tarihlere dayandığı görülmektedir. Oldukça eskilere dayanan sigortanın önemi risklerin artmasıyla karşılaşılan zararlara karşı önlem alma ihtiyacı ile birlikte giderek artış gösterdiği söylenebilir.

Günümüzde teknoloji hayatımızda daha fazla yer almaya başlamıştır. İnsanlar iletişim konusunda farklı sosyal platformlara yönelmektedirler. Sosyal platformlardan en çok kullanılan sosyal medyanın eğlence değerinin yanı sıra insanların çeşitli ihtiyaçlarına cevap verir hale geldiği dikkat çekmektedir. Sosyal medya insanların birbirleriyle iletişim kurarak ilgi ve ihtiyaçlarına yönelik fikir alışverişinde bulunabilmektedir. Bu durum firmalar için hedef kitlelerine ürün ve hizmet sunacakları fırsat doğurmaktadır.

Sigorta, bir hizmet sektörü olup sigorta şirketleri sigortalılara ulaşabilmek için farklı pazarlama kanalları kullanabilmektedir. Sosyal medya, sigorta şirketlerinin hizmet sunabilmeleri için hızlı, ekonomik ve etkin pazarlama kanalı olarak tercih edilebilmektedir.

Sosyal medyanın tüketicilerin pazarlama algıları üzerine yapılan araştırmalar incelenmiş olup, tüketicilerin sosyal medyada yapılan yorumlara önem verdiği ancak kendi yorumlarını paylaşmadıkları, kadınların erkeklere göre daha fazla yorumlardan etkilendikleri ve düşüncelerini değiştirdikleri sonucuna varılmıştır (Keskin & Baş, 2015, s. 65).

Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki önemine ait yapılan araştırmalarda, işletmelerin ve tüketicilerin amaçları doğrultusunda hızlı bilgi alma, kolay ulaşılabilirlik, iletişim kurma, bilgi yayma açısından doğrudan pazarlama unsurlarından internet ve sosyal medya kullanımı tercih edilmektedir (Torun, 2017, s. 968).

Sigorta şirketleri tarafından sosyal medya kullanımının hangi amaçla kullanıldığına ilişkin yapılan araştırmada sigorta şirketlerinin markalarını doğru hedef kitlelere ulaştırma, en hızlı şekilde daha fazla kitlelere kaliteli marka imajını duyurabilmek olarak ortaya konmuştur. Sigorta şirketlerinin sosyal medyayı pazarlama aracı olarak

kullanmasındaki amacı sigortalıların taleplerini, şikayetlerini ve önerilerini hızlı ve etkin şekilde çözüme kavuşturarak tüm kesimlerdeki sigortalılara ulaşarak sigortalı sayısındaki artışı sağlamak olduğu ortaya konmuştur (Taş M. K., 2014, s. 102).

Bu çalışmada sosyal medyanın tüketicilerin sosyal medya pazarlama algısı ve sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları açısından sigorta pazarlamasına etkileri araştırılmaya çalışılmıştır. Tüketici satın alma davranışlarıyla, sosyal medya tüketici satın alma davranışlarıyla ve sigorta pazarlamasında sosyal medya ile ilgili literatür araştırması yapılmıştır. Kullanılan ölçeklere uygun araştırma soruları hazırlanmış ve anket yöntemiyle sigorta poliçesine sahip katılımcılardan veriler elde edilmiştir.

Bu araştırma toplam üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde sigorta kavramı, sigortanın tarihçesi ve sigorta sektöründe yapılan yeniliklerden bahsedilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise pazarlama kavramı, sigorta sektöründe pazarlama, sigorta sektörüne ait veriler, sigorta dağıtım kanalları ve sosyal medya pazarlama stratejilerine ait incelemelerde bulunulmuştur.

Üçüncü bölümde ise sosyal medyanın sigorta pazarlamasına etkilerini araştırmak amacıyla anket uygulamasıyla elde edilen verilerin analizlerine yer verilmiştir. İstanbul'da yaşayan sigortalılara yöneltilen sorular ile verilen cevaplar değerlendirilerek sonuç bölümünde sigorta sektöründe sosyal medyanın etkilerine yönelik yorumlarda bulunulmuştur.

Literatür taraması sonucu sosyal medya satın alma öncesi ve sonrası, tüketicilerin sosyal medya satın alma davranışlarına ilişkin yapılan araştırmalar incelenmiştir. Sigorta sektörü ve sosyal medya ilişkisine ait çok fazla araştırma yapılmadığı gözlemlenmiştir. Bu konuda sigortacılık açısından sosyal medyanın sigorta pazarlamasına etkisinin araştırılması ile bu alanda yapılan araştırmalara katkı sağlaması amaçlanmıştır.

1. SİGORTANIN KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVESİ

Tarih boyunca insanlar çeşitli risklerle karşı karşıya kalmış ve bunun sonucunda sigorta kavramı ortaya çıkmıştır. Sigorta, belirli prim ödenmesiyle risklerin gerçekleşmesi sonucu oluşan zararların karşılanmasıdır (Sezal, 2017, s. 1157).

Günümüzde sigortanın önemi karşılan risklerin çok çeşitli olmasından dolayı fazladır. Sosyal, ticari, sorumluluk gibi farklı konulara karşı riskin var olması sigortaya ihtiyacın artması ve sigortanın verimli olabilmesi için sigortacılığın gelişmesi kaçınılmazdır.

Sigorta, bireylerin yaşamları boyunca karşılaşacakları tehlikelerin sonucunda zarar görmeden önceden tedbir alınması amacıyla ortaya çıkmıştır. Sigorta yardımlaşmaya dayalı olduğundan kayıpların karşılanması için başkalarının mali destekleri şarttır. Sigortacılığın karşılığı toplumda güveni çağrıştırmaktadır bu sebeple toplumdaki benzer risklere sahip bireyleri ve bireylerin kendilerini korumak amacıyla ödenecek primler ile oluşturulan havuz sayesinde fon sağlanmaktadır. Güvencenin yerine getirilmesi bu fonlar ile gerçekleşmektedir (Demirci, 2018, s. 388).

İlkçağlarda kabileler halinde yaşayan insanların sosyal bağları kuvvetli olduğundan dolayı topluluktan birinin tehlikeyle karşı karşıya kalması durumunda zararı topluluktaki diğer insanlar tarafından karşılanmıştır. Sanayileşme ve teknolojik gelişmeler ile birlikte yardımlaşma yöntemiyle zararları karşılaşmak zorlaşmış ve günümüz sigorta sistemi oluşmuştur. Dünya çapında sigorta sistemi yaygınlaşarak insanları ve kurumları güvenceye almıştır. Sigorta sisteminin oluşturduğu fon kapasitesi de ülke ekonomilerine ciddi katkı sağlamaktadır (Akyol, 2018, s. 7-8).

Sigorta kavramı tarihi çok eskilere dayanmakla birlikte güvence denildiğinde sigorta akla gelmektedir. Güvence olgusu, sigortanın yanlış kullanımı ve sigorta bilincinin yetersiz olmasından dolayı olumsuzluklar yaşanmış ancak bu süreç uzun sürmemiştir (Altuntaş, 2018, s. 5).

Sigortacılığın temelinde yer alan unsurları Türkiye'de ve dünyada kabul edilerek uygulanmaktadır. Sigortacılığın ilkeleriyle sigorta sisteminin suiistimal edilmeden

devam etmesi sağlanmıştır. Sigortanın ilkeleri sigorta sözleşmesinden bağımsız olarak tarafların uygulamayı kabul ettikleri temellerdir. Sigortanın ilkeleri aşağıda sıralanmıştır:

1. Sigortalanabilir Menfaat İlkesi

2. Rizikonun Varlığı İlkesi

3. Tazminat İlkesi

4. Hasara Katılım İlkesi

5. Halefiyet İlkesi

6. Yakın Sebep İlkesi

7. Azami İyi Niyet İlkesi (Ünlenen, 2018, s. 43).

Sigortanın özünü oluşturan bu ilkeler sigortacılığın uygulanabilirliği ve sürekliliği açsından yapı taşlarını oluşturmaktadır.

1.1. Sigortanın Tarihsel Gelişimi

Dünyada Sigortacılık uygulaması günümüzden 4000 yıl önce Babil 'de rastlanmaktadır. Kervan tüccarlarına borç veren sermayedarlar, kervanın soyulması ya da yağma durumunda tüccarların borçlarını silmekte, borcu geri aldıklarında taşıdıkları riskten dolayı ana borç üzerinden bir miktar para almaktaydı. Bu olay Kral Hammurabi tarafından yasalaştırılmış ve kayıp yaşayan tüccarların zararını diğer kervanlardan karşılanmasını ön görmüştür (Taş M. K., 2015, s. 134).

M.Ö. 600 yıllarında sigorta içeriğini kapsayan krediler ile Hindu'lar anlaşma yapmışlardır. Bu gelişmeler sigortacılık mantığının ilk adımları olarak ortaçağlarda da gelişme göstermesiyle denizcilik ve nakliyat sigortaları anlamında temel alınmıştır (Tunalıoğlu Tezgel, 2015, s. 1).

Denizcilik ile başlayıp gelişen sigortacılık, gemilerin, taşıdıkları yüklerin ve tayfanın sigortalanabilir olmasını düşündürmüştür. İtalyan bankeri olan Tontin tarafından üretilen sistemde, belirli kişilerin belirli sürede belirli miktarda ortaya koydukları

paralar ile hayatta kalmalarına karşılık sürenin bitiminde hayatta kalanlar biriken paraları bölüşmekteydi. Ancak ölenlerinde kaybının olduğu göz önünde bulundurularak belirlenen süreden önce ölünler için ölüm riskine karşı prim alınması kararlaştırılmıştı. Hayat sigortalarına geçişin önemli adımlarından biri olmuştur (Türkiye Sigorta Birliği [TSB], 2018).

Günümüz sigorta poliçelerine nazaran tarihte kurulan ilk sözleşmeler, sigorta kavramı tam olarak anlam kazanana kadar daha çok satış ve borç kuralları olarak düzenlenmiştir. (Sayın, 2008, s. 18).

1.2. Türkiye'nin Sigorta Sektörünün Yapısal Durumu

Avrupa'da sigortacılığın ileri seviyede olmasına karşılık Osmanlı'da dini kurallara ve haram sayılması propagandalarına bağlı olarak sigortacılık gelişememiştir. Osmanlı'da sigortacılık Fransız İhtilali sonrası 1839 yılında Tanzimat-ı Hayriye yenilik hareketiyle ortaya çıkmıştır. Sigorta ile ilgili olan kanunlarda bu dönemde yapılmıştır. 1870 yılında Beyoğlu yangını Londra'daki büyük yangına benzer bir şekilde gerçekleşmiş ve sigortaya olan ilgi ve ihtiyaç artmıştır. Bu ihtiyacı karşılamak için yabancı sigorta şirketlerinin sayısı giderek artmıştır (Sezal, 2017, s. 1158).

Türkiye'de sigorta bilinci 19. yüzyıla kadar ilerleme kaydedememiştir. Toplumun karşılaşacağı kayıplar karşısında zararların telafi edilebilmesi için bazı köylerde yardımlaşma kuruluşları ve sendikalar kurulmuştur. Bu uygulamaların tam anlamıyla sigorta kavramını yansıttığını söylemek zordur (Ayhan, 2017, s. 37).

Cumhuriyetin ilan edilmesiyle sigorta alanında yasal düzenlemeler ve kurumsallaşma açısından girişimlerde bulunulmuştur. Türkçe kullanma zorunluluğu kanununun 1924 de yasallaşmasıyla İngilizce ve Fransızca olan poliçelere son verilmiştir. Yine 1924 yılında Sigortacılar Kulübü kurulmuştur. Sigortacılığın ve Sigorta Şirketlerinin Teftiş ve Murakabesi hakkındaki kanun 1927 yılında yürürlüğü konmuştur. Bu kanun sayesinde bütün sigorta şirketlerinin denetlenmesi ve döviz çıkışının engellenmesi sağlanmıştır. Bu sayede sigortacılık sektörü gelişmeye başlamış ve yerli yeni sigorta şirketleri açılmıştır.

Sigorta sektöründeki haksız rekabete karşı, suiistimallere engel olmak ve ödemelerin vaktinde yapılabilmesi amacıyla 1929 yılında işletmesinin Türkiye İş Bankası A.Ş. de olacağı Milli Reasürans T.A.S. kurulmuştur. Reasürans tekeli olarak bütün sigorta şirketlerinin Milli Reasürans'a primlerin belli bir miktarının vermesi zorunlu hale getirilmiştir. Böylelikle sigortacılığın gelişimi ve halkın sigortaya daha güvenle bakması sağlanmıştır (Altun, 2007, s. 7).

1.2.1. Cumhuriyet Sonrası Dönemde Sigorta

Cumhuriyetin ilanından sonra demokrasinin ve sanayileşmenin etkisiyle 1950 li yıllarda sigorta sektörü de gelişme göstermiştir. 1953 yılında motorlu taşıtların zorunlu sigorta edilmesiyle toplumda sigorta algısı da gelişme göstermiştir. 21.12.1959 yılında ise sigorta murakebe kanunu ile birlikte sigorta sektörü ilerleme kaydetmiştir (Taş M. K., 2015, s. 137) .

Sigorta Murakebe Kanunu ile devlet, sigorta şirketlerini detaylı olarak denetleme imkanını elinde tutmuştur. İlgili kanunun amacı sigorta şirketlerinin kurulması, işlemesi ve tasfiyesine kadar bütün süreci kontrol ve denetimde altında tutmaktır (Genç, 2002, s. 24-25).

1966-1988 yılları arasında yeni bir sigorta şirketi kurma yasağı getirilmiştir. 1988 yılından sonra yasal yükümlülükleri yerine getirmek kaydıyla sigorta şirketi kurulması önündeki engel kaldırılmış ve birçok sigorta şirketi kurulmuştur. 1987 yılında sigorta denetleme görevi Ticaret Bakanlığından Başbakanlığa bağlı Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığına 303 sayılı K.H.K. ile geçmiştir. 1990 yılından sonra ise zorunlu sigortalar dışında sigorta primleri için serbest tarife uygulaması başlamıştır. 1994 yılında ise 4059 sayılı Hazine Müsteşarlığı Teşkilat Kanunun ile Sigortacılık Genel Müdürlüğü kurulmuştur (Özüdoğru, 2017, s. 41).

1.2.2. Yakın Geçmiş ve Günümüzde Sigorta Sektörü

Geçmiş dönemlere nazaran günümüz Türkiye'sinde sigorta sektörü ilerleme kaydetmiş olmasına rağmen çoğu kurulan yerli sigorta şirketleri bankaların uzantısı olarak faaliyet göstermektedir. Gelişmiş ülkelere bakıldığında sigorta şirketleri kendi mali gücüne sahip bağımsız kuruluşlar olarak hizmet vermektedir. Bankacılığın sigorta sektörünü

etkilemesi kaçınılmaz bir sonuçtur. Aynı dönemlerde yükselişe geçen bu sektörlerden bankacılık sektörü daha fazla gelişme göstermiş ancak sigortacılık sektörü bankacılık kadar gelişememiştir. Bu sebepten vergilendirme sisteminde sigorta sektörünü kapsayarak öncelik olarak bankacılık sektöründe yapılmıştır (Sayın, 2008, s. 24).

Türk insanının sosyal ve kültürel yapı sorunları da sigortanın müşteriye pazarlanmasını etkilemektedir. Sigorta hizmeti toplumumuzun bakış açısıyla halen bir lüks olarak görülmektedir. Bu durum sigorta pazarlamasını, Türkiye'de yapılması güç bir meslek haline getirmektedir. Ayrıca Türk toplumu bireyleri, bir olayı ancak yaşandıktan sonra gelecekteki olaylar için daha duyarlı olmakta ve buna karşı önlemler alma yolunu seçmektedir. Nitekim şu anda Doğal Afet Sigortaları Kurumu (DASK)'nca üretilen ve yaptırılması zorunlu deprem sigortası dahi, Türkiye'de 1999 yılında yaşanan büyük Marmara depremi sonrasında çok kayıplar vermiş olan Türk halkı için bütçelerine bir mali yük olarak görülmektedir. Oysaki deprem sonrası verilen maddi ve manevi kayıplar düşünülürse DASK'a yatırılan prim miktarının, bu kayıplar yanında çok az kaldığı görülecektir. Yaşanan sosyal ve kültürel kökenli bu sorunların ve sigortanın gelir düzeyi yüksek kesim için gerekli olduğunu düşünen zihniyetlerin varlığı sektörü olumsuz yönde etkilemektedir (Aybay, 2002, s. 24-25).

Türk Sigorta Sektöründe 2007-2017 yılları arasında %14.3 büyüme gerçekleşmiş ve son 5 yıl içerisinde ise %14 artışın gerçekleşeceği öngörülmüş olup bu artışların en büyük sebeplerinin gelişen ekonomi ve artan eğitim seviyesi oluşturmaktadır. Türkiye'de sigortalanabilir durumların fazla olması ancak sigortanın çok yaygın olamaması penetrasyon oranının düşük olmasına sebebiyet vermektedir. Gelişmiş ülkelere bakıldığında Türkiye'de penetrasyon oranı çok düşüktür. Türkiye'de toplumun sigortaya olan bakış açısı ve güvenilirliğin düşük olması sebebiyle penetrasyon oranı düşük çıkmaktadır (Özyalçın, 2017, s. 49).

2016 yılının ilk 4 ayına bakıldığında prim oranlarında artış gözlemlenmiştir. Hayat dışı sigorta branşında büyüme %40 iken hayat branşında %15 olarak gerçekleşmiştir. Sigorta alanında büyümenin gerçekleşmesine rağmen kişi başına düşen poliçe adetlerine bakıldığında Avrupa'nın çok gerisinde olduğumuz ortaya çıkmaktadır. Kişi başına düşen poliçe sayısı Avrupa'da 1200 Euro iken Türkiye'de bunun yarısı kadar yani 600 Euro olarak hesaplanmıştır. Kişi başına düşen poliçe sayısının düşük olmasındaki

başlıca sebepler toplum tarafından sigortanın farkına varılmamış olması, bir zorunluluk olarak görülmemesi ve faydalarının neler olacağı hakkında fikir sahibi olunmamasıdır (Özyalçın, 2017, s. 12).

1.2.3. Gelecekte Sigorta Sektörünün Yeri

Türkiye sigorta sektörü gelişmekte olan bir yapıda olduğundan yeniliklere ve gelişime açık konumdadır. Dünya geneline bakarak sigorta konusunda henüz ülkemizde uygulanmayan ancak uygulanması için engel olmayan durumlar sigorta sektörünün gelişimi açısından değerlendirilebilir.

Sigorta sektörünün bir ülkede gelişmiş olup olmadığı kişi başına düşen prim üretimi verilerinden anlaşılabilir. Prim üretimi o ülkenin ekonomik gelişmişlik seviyesi, sigortaya olan ilgi, kişi başına düşen harcama geliri gibi konulara bağlı olabilir. Ancak ülkemizde prim üretiminin GSMH içerisindeki payı düşüktür (Sarıoğuz, 2007, s. 19).

NTV Habere göre (2018 Şubat) "Türkiye prim üretimi açısından hayat dışı dallarda 30'uncu, hayat dalında 43'üncü, toplamda ise 37'inci durumda bulunuyor."

Türkiye'de ekonominin giderek büyüdüğü ve ekonomiye genç nüfusun yön verdiği, toplumun sigorta bilincinin artırılması, yabancı şirketlerin bu potansiyel için yatırım yapmaları gerekmektedir (Çamlıbel, Akhisar, & Tunay, 2018, s. 2).

Diğer finansal sektörlere nazaran sigorta sektörü içerden ve dışardan şekillendiği için daha beklenmedik durumdadır. Insurtech 2016 yılında sigortayı şekillendiren bir çekim noktası olmuştur. Yeni dağıtım kanalları, reasürans platformları gibi bir çok yeni girişim olmuştur. Rekabet ortamında global sigorta şirketleri yenilikçi anlayışla Insurtech'in en aktif yatırım oyuncusu oldular. Sektör dışından etkilenme ise yakın zamanda ortaya çıkan sürücüsüz araçlar, paylaşım ekonomisi gibi gelişmeler sahipliğin ve mülkiyet haklarını değiştirici niteliktedir. Bu gelişmeler sigortacılığın gelecekte nasıl şekilleneceği ve uygulanacağı ile ilgili hazır durumdadırlar (Deloitte, 2016, s. 5).

1.3. Sigorta Sektöründe Yapılan Yenilikler

Sigorta sektöründe gelişen dünya ile birlikte yenilik yapılması kaçınılmaz olmuştur. Hukuksal olarak yapılan kanunların yanı sıra teorik olarak sigortacılığın daha ileri seviyelerde icra edilebilmesi için günümüz çağının en temel etkilerinden olan teknolojiden faydalanmak gereksinim haline gelmiştir.

Sigorta sektöründeki dağıtım kanallarında teknolojinin giderek arttığını bu sayede sigorta bilincinin daha da gelişerek sigorta sektörünün ilerlemesine sebep olduğunu düşünebiliriz.

Sigorta sektörünün hedefi ürün ve fiyat iken müşteri memnuniyeti ve hız konusu yeni hedefler olarak gösterilebilir. Müşterilerin yaşamını daha da kolaylaştırma adına yeni ürünler çıkarılmaktadır. Sürücüsüz otomobiller, akıllı evler sigorta sektörünün konusu haline gelmektedir. Günümüzde de çok sık kullanılan sosyal ağlar ve mobil teknolojiler ise gelecekte de sigortacılık için gündem konusu olması beklenmektedir (Koalaymag, 2017, s. 10).

Sigorta sektöründe elektronik gelişmelere örnek olarak, sigorta şirketlerinin ürünlerini ve hizmetlerini sunduğu web siteleri, internet sitelerinin broker gibi işlediği çevrim içi pazarlama modeli, müşterilerin fiyatlarını kendi belirlediği sigorta şirketlerinin ise teklif verdiği ters açık arttırma modeli, ziyaretçilerin aradıklarını tek yerde bulabilecekleri ürün portalı modeli, pazara yeni girmiş sigorta şirketlerinin özel ürünlerini sunabileceği özel ürün portalı modeli ve sigorta şirketlerinin sigortacılık ve reasürans ile ilgili bilgi verdiği çevrimiçi risk pazarları modeli gibi yeni teknolojik pazarlama faaliyetleri gelişmektedir (Kubilay & Kubilay, 2014, s. 1828).

Sigorta sektöründe uygulama olarak hedef kitle ve sigorta ürünleri sigortacılığın temeli olmakla birlikte sigortacılık ile ilgili kanunların ve hukuksal uygulamaların da sigorta sektörüne yenilikler getirdiğinden bahsedilebilir. Zorunlu sigortalar, tazminat durumları ile ilgili kanun hükümleri gibi mevzuatlarda sigortacılığın geleceği için atılan önemli adımlar olmuştur.

2. SİGORTA PAZARLAMASI ve TEKNOLOJİNİN ETKİSİ

Pazarlama, insan ihtiyaç ve taleplerini karşılamak için bir mübadele faaliyetidir. Birden fazla tarafın ihtiyaçlarını karşılamak için karşı tarafa mal, hizmet gibi değerli bir şeyler verip karşı taraftan da para, kredi gibi değerli başka şeyler almasıdır (Yücel, 2013, s. 3).

Sigortacılık bir hizmet sektörü olduğundan dolayı müşterilere risklerin gerçekleşmesi sonucu karşılaşabilecekleri zararları tazmin etmek amacıyla müşterilerin ödeyecekleri prim karşılığında sigorta hizmeti sunmaktadır. Sigorta ürünlerini müşterilerine farklı dağıtım kanalları aracılığıyla pazarlayan sigorta şirketlerinin, günümüzde teknolojinin hayatımızdaki rolünün daha fazla olmasından dolayı pazarlama faaliyetlerini de teknoloji alt yapılarıyla güçlendirmeleri kaçınılmazdır.

Pazarlama farklı şekillerde tanımlanmış olup iktisatçılara göre zaman, yer ve mülkiyet yaratan eylemlere pazarlama denir. Mal ve hizmetlerin, üretim ve tüketimi bakımından zaman ve yer farkı varsa pazarlama bu farklılığı ortadan kaldırır. Mal ve hizmetlerin el değiştirmesiyle mülkiyet faydası sağlanır (Yükselen, 2014, s. 5).

Pazarlama kavramını tanımlarken sabit bir tanım olmamakla birlikte müşterilerin işletmeler ile olan ilişkisini konu edinen işletme unsurudur. İnsanlar ve kurumlar günümüzde her daim pazarlamanın içerisinde bulunmaktadır. Pazarlama en sade tanımıyla bir tarafta müşterilerin memnuniyeti ve diğer tarafta kar elde edilmesidir (Yılmaz, 2016, s. 5).

Pazarlama, yapılan araştırmalar ile elde edilen bilgiler doğrultusunda tüketicilerin taleplerine karşılık verilmesidir. Pazarlama araştırmasıyla tüketiciler hakkında bilgi edinmek ve kararlar almak gerekliliği oluşmuştur. İşletmelerde yönetime katkıda bulunmak ve günlük kararlar almak adına pazarlama araştırması amacıyla bilgi sistemleri oluşturulmuştur (Özdemir E. , 2009, s. 123).

Bir işletme ne kadar güçlü olursa olsun ne kadar iyi bir yönetime sahip olursa olsun ya da ürünleri ne kadar kaliteli olursa olsun başarılı olması için bunlara ihtiyaç duymaktadır ancak yeterli değildir. Müşterilerine ürünleri ve hizmetleri ulaşmayan bir işletmenin her şeye sahip olmasının önemi yoktur. Tüketicilerin satın alma gücünün talep haline gelmesi pazarlama kavramını oluşturmaktadır (Evren, 2007, s. 24).

Pazarlama günümüzde hemen her işletmenin bir fonksiyonu konumunda olup hedef kitle olan müşterilerin ihtiyaçlarını belirleyerek hizmet sunması için işletmelerin önemli bir faaliyetidir. Sigorta sektöründe de hedef kitle insan olduğundan pazarlama sigortacılık sektörü içinde önemli bir unsurdur. Yeni ürünlerin, ihtiyaç duyulan hizmetlerin pazarlanması sigortacılık açısından da gereklilik olmaktadır.

2.1. Sigorta Sektöründe Pazarlama

Hizmet Pazarlaması, hizmet satın alan müşterilerin maddi olarak bir ürün almamaları olarak değerlendirilebilir. Sigorta pazarlamasının özünde hizmet pazarlaması bulunmaktadır. Sigorta sektörünün bir hizmet sektörü olması nedeniyle pazarlama faaliyetlerinde hizmet pazarlamasını temel alması gerekmektedir. Hizmet pazarlamasında olan farklılıklar aynı şekilde sigorta pazarlaması için de geçerlidir (Akpınar, 2017, s. 46).

Sigortacılık sektöründe en önemli pazarlama iletişimi karşılıklı güven ve bilgi paylaşımına dayanmaktadır. Bu sebepten dolayı sigorta pazarlamasında kişisel satış önem kazanmaktadır. Sigorta sektöründe pazarlama dağıtım kanalları olarak acenteler, brokerler ve banka şubeleri rol almaktadır.

Sigorta sektöründe rekabet edebilmek için sigorta şirketlerini müşterilerini iyi analiz etmesi ve ihtiyaçlarına cevap verebilmesi teknolojik alt yapılarını geliştirmelerine zorlamıştır. Müşteri odaklı yönetimi temel alan sigorta şirketleri teknoloji tabanlı müşteri ilişkilerini en kalite şekilde yönetebilmesi iş hedeflerinin en önemli parçalarından biridir (Taşkın & Bengül, 2013, s. 506).

2.2. Sigorta Sektöründe Dağıtım Kanalları

Türkiye'de sigortacılık sektöründe yapılan yenilikler ve hukuksal düzenlemeler ile Avrupa ve Asya'nın ilgisini çekeceği, önemli sigorta merkezlerinden biri olacağı

Ernst&Young'ın yayınladığı "Sigortacılık Öngörüleri 2013" raporunda yer almaktadır. Bunun sebebi olarak Türkiye'de ki genç nüfus ve nitelikli iş gücü gösterilmiştir (Çakar & Yıldırım, 2015, s. 425).

Sigorta sektörünün bir hizmet sektörü olmasından dolayı sigorta ürünlerinin müşterilere ulaşması banka şubeleri veya acenteler ile sağlanmaktadır. Sigorta şirketleri kendi satış temsilcileriyle müşterilere doğrudan hizmet sunarken acenteler aracılığı ile dolaylı olarak da hizmet sunabilmektedir. Bankalar ise şubelerinde müşterilere sigortacılık hizmeti sunmaktadırlar. Rekabetin olduğu sigortacılık sektöründe dağıtım kanallarının zaman, güvenilirlik ve satış gücü, pazarlama stratejilerinde önemli rol oynamaktadır (Akpınar, 2017, s. 49).

Sigorta Sektöründe müşteriye hizmet sunumu söz konusu olduğundan dolayı karşılıklı ilişki önemli yer tutmaktadır. Dağıtım kanallarının da müşteri ilişkileri odaklı olması gerekmektedir. Bu sebeple dağıtım kanalı tercihinde doğrudan dağıtımın önemi büyüktür. Şirketler büyüme hedefleri yerine kar amaçlarından dolayı doğrudan dağıtım kanalını tercih edebilmektedirler (Murtatoğlu, 2012, s. 44).

Sigorta şirketleri müşteriye doğrudan hizmet sunabilmek için zaman ve ulaşılabilirlik konusunda teknolojiden faydalanmaktadırlar. Geleneksel dağıtım kanallarına yeni öğelerde eklenmektedir. İnternetin yaygın olması ve ulaşılabilirlik açısından mobil cihazların daha çok tercih edilmesi sigorta sektöründe dağıtım kanallarının çeşitlenmesi anlamına gelmektedir. Şirketlerin internet sayfalarından, çağrı merkezlerinden, sosyal platformlardan hedef kitlelerine daha doğru daha hızlı şekilde ulaşabilmesi yeni pazarlama stratejileri geliştirmeye yönlendirmektedir.

2.2.1. Sigorta Acenteleri

Sigortacılık Kanunu'nda "Sigorta acentesi: Ticarî mümessil, ticarî vekil, satış memuru veya müstahdem gibi tâbi bir sıfatı olmaksızın bir sözleşmeye dayanarak muayyen bir yer veya bölge içinde daimî bir surette sigorta şirketlerinin nam ve hesabına sigorta sözleşmelerine aracılık etmeyi veya bunları sigorta şirketleri adına yapmayı meslek edinen, sözleşmenin akdinden önce hazırlık çalışmalarını yürüten ve sözleşmenin uygulanması ile tazminatın ödenmesinde yardımcı olan kişiyi," (Sigortacılık Kanunu [Sk], 2017, s. madde 2) olarak ifade edilmektedir.

Acente kavramı farklı ülkelerde farklı anlamlara gelebilmektedir. Anglosakson ülkelerinde acentenin tanımı, başkasının nam ve hesabına hareket etme yetkisine sahip kişiler olarak yapılmaktadır (Cengiz, 2011, s. 141).

Sigorta şirketlerinin sunduğu ürün ve hizmetlerin müşterilere ulaştırılması konusunda en önemli pazarlama kanallarından birisi acentelerdir. Müşterilerin talepleri hakkında daha fazla bilgiye sahip olan acenteler satış faaliyetleri için müşterilerine gitmek zorundadır. Sigortalıların çoğu için acente sigorta şirketinin satış şubesi olarak görülmektedir. Müşterilerin büyük bir çoğunluğu sigorta şirketinden ziyade acenteleri tanımaktadır. Acenteye duyulan güven bu sebepten dolayı çok önemlidir (Çelikok, 2013, s. 43).

2.2.2. Sigorta Brokerleri

Broker kelimesi İngilizce'den gelmektedir. Tellal kavramına karşılık gelmesi amacıyla İngiliz hukukunda broker kelimesi kullanılmaktadır. Sigorta tellalı kavramı ise "Insurance Broker" olarak kullanılmaktadır. Kara Avrupa ülkelerinde sigorta sözleşmelerine aracılık hizmeti sunan kişilere acente ve tellal denilmektedir (Özdamar, 2008, s. 530).

Hazine Müsteşarlığı'na (2018) göre; "5684 sayılı Sigortacılık Kanununa göre Broker, sigorta veya reasürans sözleşmesi yaptırmak isteyenleri temsil ederek, bu sözleşmelerin yaptırılacağı şirketlerin seçiminde tamamen tarafsız ve bağımsız davranarak ve teminat almak isteyen kişilerin hak ve menfaatlerini gözeterek sözleşmelerin akdinden önceki hazırlık çalışmalarını yürütmeyi ve gerektiğinde sözleşmelerin uygulanmasında veya tazminatın tahsilinde yardımcı olmayı meslek edinen kişidir." olarak tanımlanmaktadır (Erişim Tarihi: 13.10.2018).

2.3.3. Bankalar ve Bankasürans

Bankaların faaliyetleri temel ve yardımcı hizmetler olarak ikiye ayrılabilir. Müşteri ihtiyaçları ve talepleri dikkate alınarak böyle bir ayrım yapılabilir. Bankaların temel hizmetleri; para yatırma, saklama hizmeti, ödemelere aracılık etme ve kredilendirme olarak gösterilebilir. Yardımcı hizmetler ise piyasa ile ilgili bilgi edinme, müşterilerini bilgilendirme, danışmanlık, turizm acenteliği ve sigorta acenteliği olarak sayılabilir (Balsöz, 2004, s. 25).

Sigorta şirketleri ve bankaların sigortacılık ürün ve hizmetlerini üretmek ve dağıtmak amacıyla birlikte hareket etmeleri banka sigortacılığı kavramını oluşturmaktadır. Banka ve sigorta şirketlerinin beraber finansal piyasada faaliyet göstermeleri bir strateji uygulamasıdır (Şeyranlıoğlu, 2015).

Türkiye'de Bankasürans faaliyeti gösteren bankalar için ''bağlı sigorta acentesi'' gibi kavramlar bulunmamaktadır. Bankalar da diğer dağıtım kanalları gibi tanımlanmaktadır. Sigortacılık işlemlerinden farklı işler yapabilmesi adına benzer tanımlamalar mevcuttur (Saka, 2017, s. 42-43).

2.3. Sigorta Sektöründe Prim Üretimine İlişkin Veriler

Sigortacılık sektöründe prim sigortacılığın temelini oluşturmaktadır. Türkiye'de yer alan sigorta şirketlerinin ürettikleri prim üretimlerine ilişkin veriler 01.01.2018 – 31.10.2018 tarihleri itibariyle Tablo 1. de paylaşılmıştır.

Tablo 1. 01.01.2018 – 31.10.2018 Tarihlerinde Sigorta Prim Üretimleri

Hayat ve Hayat Dışı Branş	**Prim Üretimi** (TL)
HAYAT DIŞI TOPLAM	37.953.838.816
HAYAT TOPLAM	5.901.758.161
GENEL TOPLAM	43.855.596.977

Kaynak: Türkiye Sigorta Birliği https://www.tsb.org.tr/resmi-istatistikler.aspx?pageID=909 (Erişim Tarihi: 29.11.2018)

Türkiye sigorta sektöründe hayat branşı ve hayat dışı branşta üretilen prim üretimleri 2018'in ilk 10 ayında toplamda 43,9 Milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Hayat dışı branşta toplam 38 Milyar TL, hayat branşında ise 5,9 Milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Hayat dışı branşta üretilen prim toplam üretilen primin %87'si, hayat branşında ise üretin prim, toplam üretilen primin %13'ünü oluşturmaktadır.

Tablo 2. 01.01.2018 – 31.10.2018 Tarihlerinde Satış Kanalı Bazında Primler

	HAYATDIŞI BRANŞ TOPLAM (TL)	HAYAT BRANŞ TOPLAM (TL)	GENEL TOPLAM (TL)
Merkez	2.747.524.888	475.941.116	3.223.466.004
Acente	23.312.610.856	510.614.547	23.823.225.403
Banka	5.530.427.159	4.622.246.624	10.152.673.784
Broker	4.781.851.829	292.106.846	5.073.958.674
Diğer	1.581.424.085	849.028	1.582.273.113
Toplam	37.953.838.816	5.901.758.161	43.855.596.977

Kaynak: Türkiye Sigorta Birliği https://www.tsb.org.tr/resmi-istatistikler.aspx?pageID=909 (Erişim Tarihi: 13.10.2018)

Sigorta sektöründe dağıtım kanalları bazında prim üretimleri incelendiğinde en çok hizmetin acenteler tarafından verildiği en az olarak da diğer dağıtım kanalları aracılığı ile gerçekleştiği görülmektedir. Günümüz şartları değerlendirildiğinde geleneksel dağıtım kanallarına alternatif olarak teknoloji ile birlikte diğer dağıtım kanalları payını yükseltme potansiyelinin olduğu düşünülebilir.

2.4. Sigorta Sektörü Pazarlama Alanında Teknoloji Kanalı

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte şirketlerin ürünlerini pazarlama kanalları sanal ortama yönelmiştir. Klasik pazarlama yöntemlerinden farklı araçları olmasına rağmen elektronik pazarlama geleneksel pazarlama yöntemlerinin temellerini kullanmaktadır. Bu bakış açısına göre elektronik pazarlama geleneksel pazarlamanın alternatifi olarak düşünülmemelidir. Kendine ait esaslarının da oluştuğu bir gerçektir. Elektronik pazarlamada etki alanının daha geniş kitlelere kolayca ulaşabilmesi klasik pazarlamadan farkının en önemli göstergelerindendir (Odabaşı & Odabaşı, 2007, s. 204-205).

Sigorta sektöründe gelişen teknolojik alt yapı ile birlikte müşterilere hızlı ve ihtiyaçlarına göre ürün sunabilme imkanı sağlanmaktadır. Günümüzde teknoloji ile bilgiye çok hızlı ulaşabildiğimiz bir ortamda sigorta sektörü için bir fırsat niteliğinde hizmet sunabilmesi çok daha kolay hale gelmektedir. İnternet, mobil platformlar, sosyal ağlar üzerinden müşterilere ulaşma imkanı artmaktadır.

Sigorta şirketleri dijital çözümler ile müşterilerinin beklentilerini ve ihtiyaçlarını analiz etmektedirler. Müşteriler sigorta ürünü ile birlikte çözüme yönelik hizmet de satın almaktadırlar. İnsanlar acente, broker ya da banka şubelerine gitmeden önce internet üzerinden araştırmalar yapmaktadırlar. Sigorta şirketleri de bu ihtiyaçların doğru yönlendirilmesi konusunda çalışma yapmalarını gerektirmektedir. Müşteriler karşılaştıkları sorunlara yakın çözümler için sosyal medya ve interneti rehber olarak değerlendirmektedir (Yurdakul & Dalkılıç, 2016, s. 50).

Elektronik iletişim ile birlikte pazarlama stratejilerinde gelişmeler meydana gelmiştir. Pazarlama yöntemleri teknolojik iletişime adapte olmaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinde ürünün müşteriye ulaşması konusunda ya müşteri satıcıya ulaşmaktadır ya da satıcı müşteriye ulaşmak zorundadır. Teknoloji ile hızlı iletişim çağı başlamış ve müşteri ile satıcının sanal ortamda hızlı ve ihtiyacı olan işlemleri yapabilmesi imkanı doğmuştur. Teknolojik pazarlama ile geniş topluluklara ulaşabilme, düşük maliyet ve hızlı erişim imkanları sağlanabilmektedir (Rüzgar & Sevinç, 2007, s. 2).

2.4.1. Dünya'da ve Türkiye'de Dijitalleşme

Ayrı kulvarlarda hareket eden bilgisayar ve medyanın bir araya gelmesiyle yeni medya teknolojileri ortaya çıkmıştır. Monavich'e göre yeni medyanın tarihi 1830'lara kadar dayanmaktadır. Charles Babbage'in icadı olan "analitik makine" ve Louis Daguerre'nin icadı olan "dagerotip" ile birlikte başlayan süreç günümüz gelişmiş bilgisayarlarına kadar uzanmaktadır. Teknolojik bilgisayarların hayatı "analitik makine" ile başlamış diğer taraftan medya teknolojilerinde ise hareketli görüntü, ses ve yazıların kullanılması "dagerotip" un sayesinde gelişmiştir. Bu iki icadın birleşmesiyle toplumlara aynı ses ve görüntüyü iletme, toplumların sahip olduğu bilgileri kayıt altına alma işlemleri hızla gelişerek modern yeni medya teknolojilerini oluşturmuştur (Başlar, 2013, s. 1).

Teknolojik altyapıyla birlikte dijitalleşme de hızla devam etmektedir. Dünya'da tablet kullanım rakamı 2018 yılına kadar 1.43 milyar, akıllı telefon kullanımı ise 2 milyar kişiye yaklaşması beklenmektedir. İnternete bağlı olan nesne sayısının da 2020 yılına kadar 25 milyara erişmesi beklenmektedir (Yurdakul & Dalkılıç, 2016, s. 50).

Birkaç yıl önce düşünülenin aksine dijital değişimin sadece yeni teknolojilerin adaptasyonu, yeni bir satış kanalının açılması veya sosyal medya etkileşimi anlamına

gelmediğinin herkes farkına varmış durumda. Akıllı telefon ve tablet gibi artık hayatımızın vazgeçilmez parçası haline gelen araçların sosyal medya, mobil uygulamalar, bulut uygulamaları ve gelişmiş analitik yetkinlikler gibi trendler ile birleşmesi tüketicilere günlük satın alma aktivitelerini gerçekleştirirken kullanabilecekleri sınırsız bilgiye erişim sağlıyor. Bu noktada dijital değişim ile birlikte düşünülen sadece yeni bir web sitesi yapmak veya e-ticaret platformu oluşturmanın çok ötesinde. Dijital değişim, yıkıcı teknolojilerin şirketlerin DNA'sına işlenmesini ifade ediyor ve tüketiciden çalışana, tedarikçiden müşterilere herkesin deneyimlerinin iyileştirilmesini içeren bir olgu olarak karşımıza çıkıyor (Deloitte, Türkiye'deki Dijital Değişime CEO Bakışı, 2015, s. 4).

2.4.2. İngiltere ve Türkiye Sigorta Sektörü Pazarlama Verileri

Türkiye Sigorta Birliği verilerine göre Türkiye'de sigorta sektörünün prim üretimlerine bakıldığında 2018 Ekim itibariyle toplam 43.855.596.978 TL prim üretimi gerçekleşmiştir.

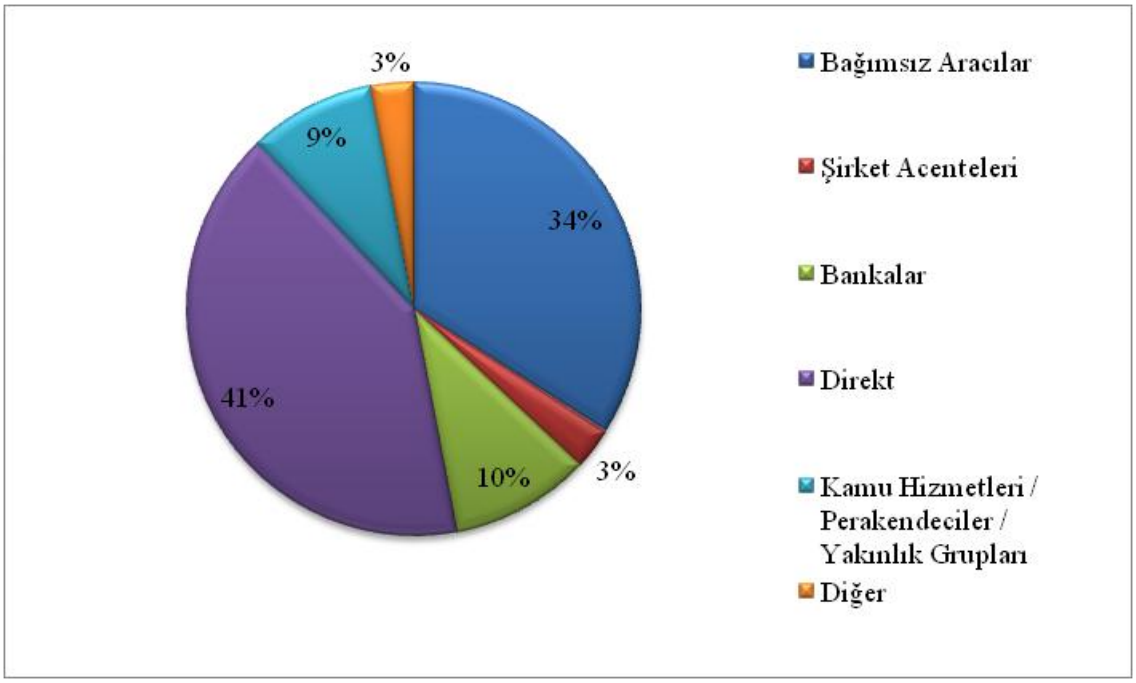
İngiltere'de yazılan primlere ait bilgiler Tablo 3.'de yer almaktadır. Branş bazında yazılan primlerin 2017 yılında toplamda 29.9 Milyar İngiliz Sterlini olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 3. 2007-2017 Yılları Arası İngiltere'de Branşlar İçin Yazılan Primler (£ Milyon)

Yıllar	Motor	Kaza ve Sağlık	Mal	Sorumluluk	Maddi Kayıp	Dahili ve Harici Riskler	Maddi Olmayan Reasürans	Deniz, Havacılık ve Ulaştırma	Yazılan Primler (Toplam)
2007	10.634	4.596	8.609	3.353	4.101	1.236	802	639	33.971
2008	10.831	4.619	8.848	3.834	3.658	1.603	1.226	874	35.492
2009	10.069	4.378	8.203	3.241	2.705	1.451	1.221	1.026	32.293
2010	10.927	4.736	8.375	3.011	3.092	1.747	1.391	1.057	34.337
2011	12.178	4.734	8.647	3.115	3.205	1.874	882	1.330	35.964
2012	11.729	4.730	8.567	3.180	3.003	2.178	848	1.187	35.423
2013	11.309	5.052	8.665	2.902	3.255	2.085	828	1.130	35.226
2014	10.565	4.862	8.282	3.160	3.447	2.059	634	878	33.887
2015	10.366	3.280	7.910	2.484	3.279	1.196	665	943	30.123
2016	8.045	2.687	6.794	1.907	3.328	2.235	533	832	26.361
2017	10.229	3.084	7.360	3.041	3.418	1.416	540	851	29.939

Kaynak: ABI https://www.abi.org.uk/data-and-resources/industry-data/free-industry-data-downloads/ Erişim Tarihi: 11.12.2018

Association of British Insurers verilerine göre İngiltere sigorta sektöründe yazılan primlerin İngiliz Sterlini cinsinden Türkiye'de üretilen primler kadar olduğu ancak döviz kurundan dolayı Türk Lirası'na çevrildiğinde yaklaşık olarak Türkiye prim üretiminin 5 katı kadar olduğu görülmektedir. Türkiye sigorta sektörünün daha fazla prim üretimi yapabilmesi, sigorta bilincinin ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinin gerekli olduğunu düşündürmektedir. İngiltere'de sigorta dağıtım kanallarının oranları Şekil 1'de gösterilmiştir.

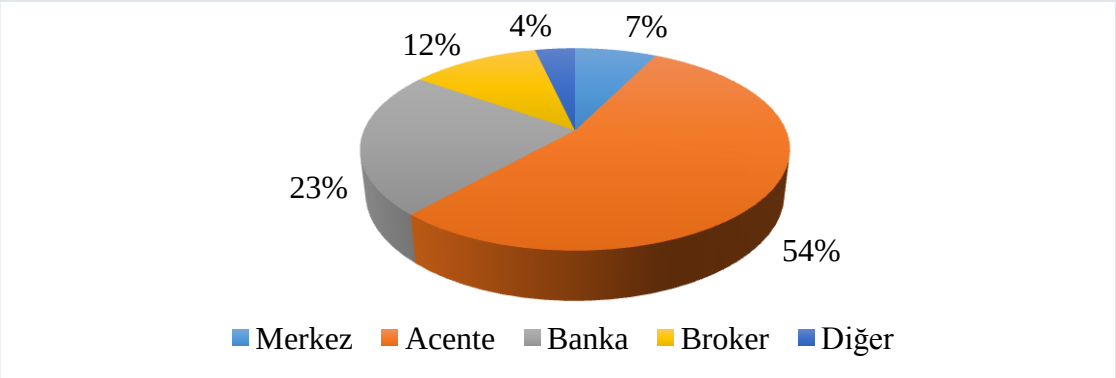


Şekil 1. Genel Sigorta Dağıtım Kanalları

Kaynak: https://www.abi.org.uk/globalassets/files/publications/public/key-facts/abi-key-facts-2017.pdf Erişim Tarihi: 28.11.2018

Association of British Insurers 2016 yılı verilerine göre İngiltere sigorta sektörü dağıtım kanallarının toplam pazar içerisindeki payları Şekil 1'de gösterilmiştir. Teknoloji kullanımı ile firmaların web siteleri, sosyal medya, internet reklamları gibi yapılan pazarlama oranı İngiltere sigorta sektöründe %41 oranında yer almaktadır.

Bununla birlikte bağımsız aracılar tarafından sağlanan oran ise % 34'dür. Şirket acenteleri tarafından sigorta pazarlama kanalı olarak kullanılma oranı % 3 ile en düşük orana sahiptir.



Şekil 2. Türkiye Sigorta Sektörü Dağıtım Kanallarının Hayat ve Hayatdışı Branşı Pazar Payları

Kaynak: http://www.tsb.org.tr/resmi-istatistikler.aspx?pageID=909 (Erişim Tarihi: 13.10.2018)

Türkiye sigorta sektörü dağıtım kanallarının prim üretimleri açısından incelemesinde sigorta şirketlerinin kendi pazarlama kanalıyla ürettikleri prim miktarı %7 oranında, acente kanalıyla oranı %54, banka kanalıyla yaptığı bankasürans oranı %23, brokerler aracılığıyla ürettiği prim oranı ise %12'dür. Teknoloji alt yapısıyla yapılan e-ticaret ve diğer pazarlama yöntemleriyle üretilen prim miktarının pazar payı sadece %4 olarak görülmektedir. Günümüz şartlarına ve imkanlarına sigorta şirketlerinin yönelmesi gerektiği ve pazarlama stratejilerinin global dünyaya göre uyarlamaları gerektiği düşünülebilir.

Türkiye sigorta sektörü pazarlama kanallarının 2018 yılın ilk 10 ayına ait toplam prim üretimlerine göre oranları incelendiğinde geleneksel pazarlama kanalları haricinde olan yani yeni nesil paralama yöntemleri, internet pazarlaması, e-ticaret gibi birçok güncel pazarlama stratejisini barındıran diğer başlığı İngiltere pazarıyla kıyaslandığında çok küçük bir paya sahiptir.

2.4.3. Türkiye Sigorta Sektörü açısından Teknolojik Gelişmeler

Bireysel Emeklilik Sistemi Mevzuatı gereğince katılımcıların bilgilendirilmesi ve şeffaf olunması açısından sigorta şirketlerinin kurallara uyması gerekmektedir. Bu kurallara teknoloji ve bilişimin kullanılmasıyla uyulması mümkündür. Sigorta şirketlerinin acenteleriyle ve banka şubeleriyle iletişimde kalarak daha etkin hizmet sunabilmesi için teknoloji altyapılarının güçlendirmelidir (Bayraktutan & Şahin, 2007, s. 103-104).

Sigorta Bilgi ve Gözetim Merkezi (SBM) de Sigortam360.com ile faaliyetlerini yürütüyor. Sigortam360.com web uygulamasına abone olan kullanıcılar, araç hasar, araç detay, değişen parça, trafik ve kasko poliçe, kaza tespit tutanağı, hasarı ödeyecek sigorta şirketi ve vefat edenlere ait hayat poliçesi bilgilerine ulaşabiliyor. Mobil kaza tutanağı ve SB Mobil uygulaması ise tüm işlemleri akıllı telefonlarından yapma olanağı sağlıyor (www.ekonomist.com, 2017).

Dijital sigortacılık tek başına bir kanal değildir, ancak dâhili ve harici olarak iletişim kurmak, etkileşim sağlamak ve tepki vermenin keskin bir yoludur. Anahtar yetenekler çok kanallı bağlantıyı yaratabilmek için satış ekipleriyle yüz yüze eşzamanlı sosyal medya diyalogları ve çevrimiçi diyalogların bir araya getirilebilmesi yeteneğini de içermektedir. İnsanların çevrimiçi ortamda bu işlemleri yapmaya teşvik edilmesi ve telefonunun veya televizyon kanallarından "canlı sohbetler" satışın daha yakın noktaya getirilmesi ve çapraz satışlar için olanaklar yaratılması için özellikle önemlidir (Yurdakul & Dalkılıç, 2016, s. 54).

2.4.3.1. Sigorta Teknolojisi (Insurtech)

Sigorta şirketlerinin sigorta sektörünü ileriye taşımak amacıyla teknoloji ile birlikte müşterilerine daha yenilikçi çözümler sunması gerekmektedir. Sigorta sektöründe bu hizmeti sunabilmek için 2015 yılında Fintech'in büyümesiyle alt branşlara ayrılması sonucu Insurtech kavramı ortaya çıkmıştır.

Bir kasko yaptırırken geleneksel olarak arabanızın yaşı, sizin yaşınız, kaza durumu gibi kriterler ile hesaplanmaktadır ancak insurtech ile aracınızı hangi hızla kullandığınız hatalı park, doğru sinyal verme gibi kriterler ile poliçede azalma ya da artış söz konusu olabilir (www.ceotudent.com, 2018).

Dünyada teknolojik e-girişim şirket sayısı 2016 itibariyle 625 civarındadır. Bu şirketlerden 310 tanesi Amerika'da, 18 tanesi İngiltere'de, 18 tanesi Hindistan'da ve diğer 280 şirket farklı ülkelerde faaliyet göstermektedir. Insurtech şirketlere yapılan yatırımların giderek arttığını görmek mümkündür. 2011 yılında 20 işlem için 600 milyon dolar civarında yatırım söz konusuyken 2015 yılında yaklaşık 110 işlem için 2,6 milyar dolar civarında yatırım yapılmıştır. Ülkemizde henüz sigorta sektöründe

odaklanılması gereken daha farklı konular olmasına karşın değişen dünya ile birlikte bu potansiyeli göz ardı etmemek gerekir (Utkueri, 2016).

Hayatın her alanında olduğu gibi sigorta sektöründe de teknolojik gelişmeler hızla artmaktadır. Müşterilere hizmet sunabilmek için yenilikçi dağıtım kanallarının ortaya çıkmasıyla bir hizmet sektörü olan sigortacılığın da bu gelişmelerden etkilenmemesi düşünülemez. Sigorta şirketleri internet, mobil platform, sosyal medya, giyilebilir teknolojiler üzerine çalışmalar yapmakta ve stratejilerini teknoloji ile güçlendirmektedirler.

2.4.3.2. Sosyal Medya Platformları

Sosyal Medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir (Solmaz, Tekin, Herzem, & Demir, 2013, s. 24).

Sosyal ağlar, sistemde zorunlu olarak oluşturulan profiller ile kişilerin birbirleriyle paylaşımı, herkesin profillerinin görülebilmesi ve paylaşılan bağlantıların kişilerin listelerine eklenmesini sağlayan internet tabanlı bir sistemdir (Vural & Bat, 2010, s. 3355).

İlk olarak sosyolog Stanley Milgram (1967) tarafından ortaya atılan küçük dünya (small world) fenomeni, insanların internet ortamında bağlantılar oluşturarak iletişime geçmeye başlamalarıyla güçlenmiştir (Özdemir, Özdemir, Polat, & Aksoy, 2014, s. 59).

Sosyal medya siteleri, bilgilerin çevrimiçi paylaşıldığı, sosyal etkileşimin olduğu internet adresleridir. Sosyal medya; ürün yorumları, bloglar, sanal dünyalar, kurumsal sosyal ağlar, forumlar gibi birçok konuyu barındırmaktadır (Sağbaş, Ballı, & Şen, 2016, s. 155).

Sigorta sektörü açısından bakıldığında sosyal medya, bir hizmet sektörü olarak müşterilerine hizmet sunması bakımından sigorta şirketlerinin yeni dağıtım kanalı haline gelmiştir. Günümüzde reklamların ve pazarlamanın daha çok yapıldığı sosyal platformlarda sigorta sektörünün de yer alması göz ardı edilmemelidir. Sigorta kavramının yaygınlaşması ve bilinçli toplumların oluşması açısından görsel ve işitsel olarak sosyal medyanın katkı sağlaması yadsınamaz.

2.4.3.3. Mobil Uygulamalar

Gelişen teknolojik alt yapı ile birlikte ulaşılabilirliğin kolaylaştığı günümüzde mobil cihazlar ile uygulamalar sayesinde ihtiyaçlara erişim çok daha hızlı hale gelmiştir. İnsanların çoğu akıllı telefon kullanarak sosyal medyada, internette ve uygulamalarda talep ettikleri ürün ve hizmetler için araştırmalar yapmakta, ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar.

Mobil ekosistem ve kullanıcı deneyimlerini ölçen Sensor Tower tarafından yayımlanan rapora göre 2016 yılında toplam 43,5 milyar dolarlık bir hacme ulaşan küresel mobil uygulama pazarı yüzde 35 büyüdü ve global mobil uygulama pazarının büyüklüğü, 2017 sonunda 58,7 milyar dolara yükseldi (Dünya Gazetesi, Erişim Tarihi 24.10.2018).

2007 yılında Apple firması tarafından bilgisayar özellikleri olan Iphone mobil cihazı piyasaya sürülmüştür. Bu telefonun üretilmesinden sonra görüşme yapabilmesi dışında hareket algılama, pusula ve kamera gibi uygulamaları olan mini bilgisayarlar ortaya çıkmıştır (Ekren & Kesim, 2016, s. 39).

Günümüzde mobil teknoloji sayesinde mobil uygulamalar ile birçok alanda şirketler pazarlama stratejilerini arttırmaktadır. Sigorta sektörü açısından da mobil uygulamalar sigorta için farkındalık yaratabilmektedir. Örneğin günümüzde telefonların mobil uygulamaları sayesine adım ölçmek, kalp atışını ölçmek çok kolay hale gelmiştir. Sağlık sigortası yaptırmak isteyen bir kişinin sosyal aktivitelerini ölçerek priminde indirim yapmak ya da primini arttırmak söz konusu olabilir.

2.4.3.4. İnternet Kullanımı

Internet, bilgisayarları birbirine TCP/IP protokolü ile bağlayan, dünya genelinde yaygın olarak kullanılan iletişim ağıdır. İnternet, her türlü bilgiye ulaşmanın en kolay, ucuz ve hızlı yoludur. İnternet, her geçen gün en önemli ihtiyaçlar arasında yer alarak hızla önemi artmaktadır (Parlak, 2005, s. 10).

İnternet, bilgi teknolojilerinin ismi haline gelmiştir. Karşılıklı iletişim kurabilme, daha geniş topluluklara ulaşabilme adına bilgi paylaşımını sağlayan bir iletişim aracıdır. Bu bağlamda internetin aslında askeri amaçla düşünülerek ortaya çıktığından bahsedilebilir (Aktaş, 2010, s. 148).

Teknolojik gelişmeler ile birlikte internet kullanımı da hızla artmıştır. İnternet bünyesinde bilgi, oyun, haber, sosyal ağ, akademik araştırmalar gibi birçok konuyu barındırmaktadır. İnternetin olumsuz yanları ise bilgi kirliliği, fikir korsanlığı, sahtecilik gibi konular olsa fa internet kullanımı vazgeçilmez bir konuma gelmiştir. İletişimi yeniden şekillendirmiş ve sanal dünyanın oluşmasına sebep olmuştur (Kırık, 2014, s. 339).

İnternet kullanımının bu kadar yaygın olmasından dolayı şirketler de pazarlama stratejilerini sanal marketler üzerinde yoğunlaştırmaya başlamışlardır. Şirketlerin internet siteleri üzerinden işlem yapabilme kolaylığı ile müşterilerine daha hızlı ve daha etkin hizmetler sunmaktadırlar. Sigorta sektörü açısından da sigorta poliçesinin somut bir varlık olmamasından dolayı sigorta hizmeti sunmak çok daha cazip görünmektedir.

Mayıs 2014 tarihi itibariyle 68'ü sigorta, 2'si reasürans olmak üzere 70 şirket Türkiye Sigorta Birliği'ne üyedir. Halihazırda 8 şirket aktif olarak yeni sigorta ve reasürans sözleşmesi yapmamakta, toplam 61 sigorta ve 1 reasürans şirketi faaliyette bulunmaktadır. Şirketlerin 4'ü hayat, 18'i hayat/emeklilik, 39'u hayat-dışı şirkettir (www.tsb.org.tr Erişim Tarihi: 31.10.2018). Ülkemizde sigorta şirketlerinin tamamının internet sayfaları bulunmakta ve hizmet vermektedirler.

2.5. Sosyal Medya Pazarlama Stratejisi

Teknolojinin gelişmesiyle yeni imkanların çoğalması yeni kuşaklara birçok olanak sağlamaktadır. Günlük hayatta mobil cihazların insanların elinden düşmediği görülmekte olup gidecekleri yerleri internetten sorguladığı, aktive organize etmeleri gibi ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Tüketiciler için internet önemli gibi olduğu kadar şirketler için de çok önemlidir (Zenelaj, 2014, s. 63).

Geleneksel pazarlama düşüncesi günümüzde geçerliliğini kaybetmeye başlamıştır. Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetler ile ilgili daha detaylı daha fazla bilgi almak istemesi ve kullanıcı yorumlarını incelemesi gibi kendilerinin kontrolünde olan ticarete yönelmektedirler. İnternet üzerinden bu taleplerini tüketiciler gerçekleştirebilmektedirler. Tüketicinin dikkatini çekebilmek adına şirketler sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Sosyal medya üzerinden kullanıcıların kendilerine benzer

hedef kitlelerini etkilemesinden dolayı şirketler sosyal medyanın geliştirdiği dijital pazarlama yöntemine yoğunlaşmışlardır (Bacaksız, 2017, s. 44).

İnternet dünyasında şirketlerin hedef kitlelerine daha fazla avantaj sunması, birkaç tuş ile hizmet ve ürün alınan şirketi değiştirme imkanı, müşterilerin artan talepleri ile başa çıkmaları giderek zorlaşmaktadır. Küçük bir sorun bile birçok insanın ulaşabileceği yorumlar sayesinde şirketlerin imajını zedeleyebilir (Odabaşı & Odabaşı, 2007, s. 115).

Mobil internet kullanımının artmasıyla sosyal medya, mobil iletişim platformu haline gelmeye başlamış ve işletmeler için fırsatlar oluşturmuştur. Bu fırsatlar avantajlı olabildiği gibi dezavantajlıda olabilir. Sosyal medyada binlerce kişi ile iletişim kurarak işletmenin faydasına olabilecek faaliyetler gösterebilmeleri olumlu fırsatlardır. Mal ve hizmet ile ilgili sorun yaşayan tüketicilerin diğer insanlara olumsuz görüşlerini aktarması ise işletmeler için kötü imaj oluşturabilir. Sosyal medyada işletmelerin tüketiciler ile iletişim kurması, karşılıklı fayda ilişkisi kurması ve bunu sürdürebilmesi önemli bir yer tutmaktadır (Yükselen, 2014, s. 184).

Sosyal medya üzerinden tüketicilerin birbirleriyle olan iletişimi, yaptıkları yorumlar sayesinde şirketler de hedef kitlelerine yönelik daha etkin ürün ve hizmet sunma, rekabeti geliştirmek için pazarlama stratejilerinde güncel teknolojik alt yapılara yönelmektedirler. Görsel ve işitsel medyada yer alan reklamların internet üzerinde daha çok kullanılmaya başlaması şirketlerin bu konuda pazarlama hedeflerinin yönünü göstermektedir.

Tüketicileri göz önüne alırken sanki en yakın arkadaşınızı göz önüne alıyormuş gibi düşünülmelidir. Önce tanışma daha sonra ortak noktaların paylaşılması gibi süreç devam ederken daha çok ilgi çekici konuların birlikte yapılması istenir ve arkadaşlar birbirini daha çok sever. Sosyal medya stratejileri de aynen bu şekilde kurgulanmalıdır (Karahasan, 2012, s. 136).

2.5.1. Sosyal Medya Kullanıcılarının Demografik Özellikleri

Sosyal ağ kullanıcılarının davranışlarına bakıldığında, hedefleri doğrultusunda kullandıkları platforma göre ortak ilgi alanları çevresinde toplanmaktan bahsedilebilir. Sosyal ağ kullanıcıları dışarıdan kendilerine müdahale yapılmasını beğenmedikleri için

dışarıya kapalıdırlar. Kendilerine ait ve başka insanların fotoğrafını ve videolarını paylaştıkları için çoklu kimliğe sahiptirler. İnsanların birbirleriyle olan ilişkilerinin artması çapraz bağlantıları da arttırmaktadır. Sosyal medyanın kurallarını da kullanıcıların gücü belirlemektedir (Karahasan, 2012, s. 133).

Sosyal medya kullanıcılarının yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu gibi faktörleri sosyal medya kullanımını etkileyebilmektedir. Bu değişkenler kullanıcıların sosyal medyayı hangi amaçla kullandığını ve ihtiyaçlarına karşılık verebilmesi için farklılık gösterebilmektedir.

Sosyal medya kullanıcılarının demografik özelliklerine bakıldığında yaş faktörü için "We Are Social" araştırmasına göre sosyal medya kullanım oranlarının 2017 itibariyle 0-15 yaş %27, 16-64 yaş aralığı %64 olarak belirlenmiştir. 65 yaş üstü kullanım ise %9 olarak gerçekleşmiştir. Yine aynı araştırmaya göre sosyal medya kullanıcısı 3.02 milyar kişiyle dünya nüfusunun %37'sini oluşturmaktadır (We Are Social, 2017).

Pew Araştırma Şirketi'ne göre 2017 yılı itibariyle sosyal medya kullanıcılarının bazı demografik özellikleri ise şöyle; internet kullanıcılarından Facebook sosyal ağını tercih eden erkeklerin oranı %75, kadınların ise %83 olarak ortaya çıkmaktadır. Instagram sosyal ağını kullanan kadınların oranı %38 iken erkeklerde bu oran %26 olarak tespit edilmiştir. Twitter sosyal ağını kullananlarda ise üniversite mezunu internet kullanıcıları arasında %29, lise mezunu internet kullanıcıları arasında %20'dir (Related Digital, 2017).

2.5.2. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı

Online medya kullanımı genç nesil arasında popüler olarak kullanılması ve ilginin giderek daha çok artması nedeniyle dünyada üzerinde yaygın hale gelmiştir. Farklı sosyal medya platformları farklı ihtiyaçlara cevap vermektedir. Her bir sosyal medya platformu kendi kitlesini ve amacını belirlemektedir (Durak & Seferoğlu, 2016, s. 528).

Türkiye'de giderek artan teknolojik imkanlar ile birlikte sosyal medya kullanımı da yaygınlaşmıştır. We Are Social 2017 raporuna göre Türkiye'de internet kullananların sayısı 48 milyon, aktif olarak sosyal medya kullananların sayısının da 48 milyon olduğu belirtilmiştir (Dijital Ajanslar, 2017).

Türkiye'de sosyal medya kullanım oranı %97.5 ile Avrupa'dan daha fazladır. Sosyal medya platformlarından Facebook kullanımında Türkiye 5. Sırada yer almaktadır. Youtube video platformunda ise dünyada 2. Sırada yer almaktadır. Kullanıcı sayısı gençler ve çocuklarda daha yüksek orandadır (Demir, 2016, s. 29).

2.5.3. Tüketici Davranışları ve Sosyal Medya Kullanımı

Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için seçim yaparlar. Bu seçim sonucu verilen kararlar tüketicilerin tercihlerini belirlemektedir. Tüketiciler en çok tercih edilen ürünlere yönelebilir ya da farklı alternatifleri tercih edebilir. Tüketicilerin satın alma tercih süreci ihtiyaçların gerçekleşmesi sonrasında oluşur (Portakalcı & Kılıç, 2018, s. 45).

Sosyal medya, firmaların sadece reklam amacıyla kullandığı bir ortam olmayıp ürün ve hizmetleri hakkında bilgi verme, çekiliş yapma, hediye verme gibi faaliyet gösterdiği bir platformdur. Sosyal medya ile tüketiciler birbirleri ve firmalar ile iletişim kurarak daha geniş topluluklar oluşturmakta ve sosyal medya ortamı dışında sosyal hayatta da bir araya gelerek çeşitli organizasyonlara katılmaktadırlar. Firmalar sosyal medya ile tüketicilerine reklam sunmanın dışında takipçilerini tutundurmaya yönelik birçok faaliyet düzenlemektedirler (Köker, Köseoğlu, & Yakın, 2018, s. 146).

Sosyal medya ortamında tüketiciler deneyimlerini ve bilgilerini paylaşarak diğer tüketicilere ve diğer firmalara katkı sağlamaktadır. İnternet üzerinde iletişim ağlarında kişilerin yorumları ve okuma sebepleri araştırıldığında kişileri etkileşimde bulunmaya yönelten nedenlerin satın alma riskini, arama süresine ve uyumsuzluğu azaltma talebi olduğu tespit edilmiştir (Arslan & Baycan, 2018, s. 273).

2.5.4. Sigortacılık ve Sosyal Medya İlişkisi

Türkiye sigorta sektörü diğer sektörlerde olduğu gibi gelişen teknolojiye ayak uydurmaktadır. Müşterilerine daha hızlı ve etkili hizmet sunabilmesi için dijital araçlardan faydalanmaktadır.

EY denetim ve danışmanlık firmasının "Dijital Sigortacılık Vizyonu" raporuna göre sigorta şirketleri, siber saldırılar, kişisel verilerin korunması ve otomasyon konularına daha fazla yatırım yapmaktadırlar. Raporda yeni teknolojilerin hizmet hızını arttıracağı, hizmet ve ürünlerin kişiye özel oluşturulacağının imkanlarından bahsedilmektedir (Serdar, 2017 Erişim Tarihi: 04.11.2018).

Sosyal medya kullanımının yaygın olduğu günümüzde sigorta şirketleri hedefleri doğrultusunda müşterilerine daha iyi hizmet verebilmek için sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar. Özellikle genç nüfusun sosyal medyayı daha fazla kullanmasından dolayı sigorta bilincini geliştirmek ve ürünlerini kullanıcı ihtiyaçlarına göre sunmak için sigorta şirketleri sosyal medya ile geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Gençlerin sosyal hayatta ihtiyacı olduğu okul, iş, sağlık gibi konularda sigorta ürünlerinin sigorta şirketleri tarafından kullanıcılara hızlı bir şekilde sunulması imkanı doğmaktadır.

2.5.5. Sigorta Sektörüne Ait Sosyal Medya Verileri

Sigorta şirketlerinin sosyal medya kullanmaları hedef kitlelerine hızlı ve ihtiyaçlarına doğru çözümler üretebilmek adına büyük fırsatlar sunmaktadır. Türkiye'de yer alan sigorta şirketlerinin sosyal medya üzerinde ne kadar aktif olduklarına ilişkin veriler Tablo 4. Tablo 5. Ve Tablo 6.'da yer almaktadır.

Tablo 4. Sigorta Şirketlerinin Instagram Takipçi Sayıları (2018)

Sigorta Şirketleri	Takipçi	Medya	Hayran Sayısının Haftalık Artışı	Hayran Sayısının Haftalık Artış Oranı	Etkileşim Oranı (%)
Allianz Türkiye	10.666	713	111	1,05%	4,80%
Nart Sigorta & Reasürans	8.824	195	-24	-0,27%	1,59%
Doğa Sigorta	8.338	315	47	0,57%	3,13%
AXA Türkiye	7.817	422	52	0,67%	7,55%
Anadolu Sigorta	7.097	700	71	1,01%	2,87%
Quick Sigorta	5.730	547	46	0,81%	3,12%
Sompo Japan Sigorta	5.466	473	139	2,61%	35,38%
Orion Assistance	4.505	185	-8	-0,18%	0,00%
MAPFRE Sigorta	4.346	170	101	2,38%	3,49%
Aksigorta	4.222	986	74	1,78%	1,89%

Tablo 4. Devam

Generali Sigorta	3.553	406	16	0,45%	46,00%
NN Türkiye	3.166	125	-13	-0,41%	5,12%
Groupama Türkiye	2.616	592	47	1,83%	7,61%
Maltepe Sigorta	1.977	783	-6	-0,30%	0,89%
Unico Sigorta	1.814	1.105	4	0,22%	4,74%
Güneş Sigorta	1.735	317	15	0,87%	5,17%
BiSigortacı	1.561	140	-3	-0,19%	0,00%
Doğum Paketim	1.517	319	-4	-0,26%	1,32%
Ray Sigorta	1.478	535	32	2,21%	8,05%
Sigortamjet	1.453	584	-5	-0,34%	43,66%
BNP Paribas Cardif	1.376	307	2	0,15%	5,81%
daimayanimda	1.261	153	36	2,94%	4,07%
Kobi Sigorta	1.207	130	3	0,25%	13,92%
Acuner Sigorta Kütahya	1.207	112	-2	-0,17%	3,98%
Cigna Finans	1.167	342	-5	-0,43%	182,52%
Ziraat Sigorta	1.141	128	7	0,62%	5,99%
ERGO Türkiye	1.107	118	15	1,37%	7,98%
IBS SİGORTA	1.071	284	-3	-0,28%	5,37%
Uray Sigorta A.Ş.	1.063	321	174	19,57%	3,56%
DEMİR HAYAT SİGORTA A.Ş.	1.038	405	-2	-0,19%	0,00%
Aegon Türkiye	1.032	861	-32	-3,01%	5,77%
Acıbadem Sigorta	1.028	178	5	0,49%	0,00%
Eureko Sigorta	1.008	41	-3	-0,30%	0,00%
İstanbul Sigorta	899	337	6	0,67%	2,86%
Şentürk Sigorta	837	217	1	0,12%	2,27%
Koru Sigorta	792	164	11	1,41%	6,50%
Doğal Afet Sigortaları Kurumu	785	361	2	0,26%	4,88%
akademi.sigorta	727	112	7	0,97%	5,09%
Sigortam.net	660	163	6	0,92%	4,39%
İnci Sigorta	436	407	22	5,31%	5,62%
Bereket Emeklilik Ve Hayat	394	155	2	0,51%	0,00%
Arkas Sigorta	382	217	-1	-0,26%	15,45%
Otokoç Sigorta	288	33	1	0,35%	12,15%
Ali Uğurlu Sigorta	282	66	3	1,08%	3,90%
Güven Sigorta	233	73	0	0,00%	0,00%
Monopoli Sigorta	192	331	25	14,97%	10,68%
Allianz Worldwide Partners	144	13	0	0,00%	0,00%
Cangrup Sigorta	142	140	-1	-0,70%	16,20%
ACP Brokerlik	136	98	0	0,00%	24,26%
esigortaonline	71	27	10	16,39%	28,52%
Birim Sigorta	3	15	0	0,00%	0,00%

Kaynak: https://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeSektor/turkey/urun-hizmet/sigortacilik (Erişim Tarihi: 04.11.2018)

Sigorta şirketlerine ait Instagram sosyal medya hesaplarının kaç takipçisi olduğu ve haftalık değişimlerine ilişkin veriler Tablo 4.'de gösterilmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının sayısına oranla sigorta şirketlerini takip edenlerin sayısı düşük olsa da sigorta sektörü açısından daha fazla kişiye ulaşılma fırsatı sunmaktadır.

Tablo 5. Sigorta Şirketlerinin Facebook Takipçi Sayıları (2018)

Sigorta Şirketleri	Takipçi	Medya	Takipçi Sayısının Haftalık Artışı	Takipçi Sayısının Haftalık Artış Oranı	Etkileşim Oranı (%)
Allianz Türkiye	498.390	1655	-194	-0,04%	0,05%
Anadolu Sigorta	283.221	2088	-79	-0,03%	0,07%
AXA Türkiye	202.709	3996	-82	-0,04%	0,66%
Aksigorta	160.821	2538	61	0,04%	0,03%
Groupama Türkiye	159.779	1560	98	0,06%	0,09%
Güneş Sigorta	156.591	283	-61	-0,04%	0,04%
Generali Sigorta	136.944	3113	-31	-0,02%	0,52%
Unico Sigorta	101.890	2079	-33	-0,03%	0,53%
ERGO *	99.554	2213	-83	-0,08%	0,03%
HDI Sigorta	80.851	4837	181	0,22%	1,42%
Cigna Finans	51.883	2181	86	0,17%	1,40%
Sompo Japan Sigorta	50.177	9258	213	0,43%	0,89%
BNP Paribas Cardif *	38.938	31	-1649	-4,06%	0,05%
Sigortam.net	27.794	24	-11	-0,04%	0,09%
MAPFRE *	23.687	13.604	-1811	-7,10%	1,11%
Gulf Sigorta	22.023	1286	118	0,54%	2,79%
Sigortamjet	19.905	5440	117	0,59%	5,99%
Demir Hayat Sigorta	16.376	4	-8	-0,05%	0,00%
Ziraat Sigorta	15.146	225	-11	-0,07%	0,49%
Doğa Sigorta	13.978	757	6	0,04%	1,08%
Quick Sigorta	13.369	3192	13	0,10%	2,67%
Sigortaladim.com	11.898	40	-3	-0,03%	0,08%
Ray Sigorta	11.310	597	0	0,00%	1,82%
Türkiye Sigorta Birliği	10.811	6332	4	0,04%	2,91%
Tamamlayıcı Sağlık Sigortası	10.246	8	-2	-0,02%	0,02%
Eureko Sigorta	9.943	7	-13	-0,13%	0,00%

Tablo 5. Devam

Aegon Türkiye	9.167	4991	0	0,00%	2,07%
Koru Sigorta	6.285	183	1	0,02%	1,05%
Maltepe Sigorta	6.060	85	1	0,02%	0,27%
Acıbadem Sigorta	5.524	201	-5	-0,09%	0,00%
Maşlakcı Sigorta Ermenek	5.250	8	-5	-0,10%	0,04%
Sigorta Center Group	4.269	521	-6	-0,14%	0,00%
Sigorta Dükkanım	4.143	4	0	0,00%	0,00%
İnci Sigorta	3.984	73	-3	-0,08%	0,25%
Halk Sigorta	3.750	525	2	0,05%	2,65%
Bereket Sigorta - Bereket Emeklilik ve Hayat	3.679	419	24	0,66%	1,22%
Cepkask	3.415	61	0	0,00%	0,00%
Uray Sigorta A.Ş.	3.242	12	-8	-0,25%	0,12%
BiSigortacı	3.185	1	-4	-0,13%	0,00%
Dask123	3.106	1	-1	-0,03%	0,00%
NART Sigorta ve Reasürans Brokerliği A.Ş.	3.074	130	-3	-0,10%	0,00%
Doğum Paketim	2.682	9	-2	-0,07%	0,22%
Kobi Sigorta	2.118	312	17	0,81%	4,49%
Otokoç Sigorta	1.743	13	-3	-0,17%	0,34%
Şentürk Sigorta	1.729	8	0	0,00%	0,35%
Sigortacı123	1.669	2	1	0,06%	0,00%
Yazgan Sigorta	1.401	3	0	0,00%	0,21%
Cangrup Sigorta	1.387	6	0	0,00%	0,22%
Güven Sigorta	1.258	0	0	0,00%	0,00%
GÜLCÜLER SİGORTA	1.115	26	0	0,00%	1,08%
Demirbilek Sigorta ve Aracılık Hizmetleri	1.081	37	-1	-0,09%	1,08%
İshan Sigorta	1.069	1	-2	-0,19%	0,00%
Arkas Sigorta	734	0	0	0,00%	0,00%
IBS Sigorta ve Reasürans Brokerliği	730	24	-1	-0,14%	0,92%
Orion Assistance	652	85	-2	-0,31%	12,12%
Howden ACP Sigorta & Reasürans Brokerliği	486	11	-2	-0,41%	0,82%

Tablo 5. Devam

Özvarnali Sigorta	333	8	0	0,00%	1,50%
Ser-Ay Sigorta Aracılık Hizmetleri Ltd.Şti.	324	34	1	0,31%	12,96%
İstanbul Sigorta	282	0	0	0,00%	0,00%
Akademi Sigorta	248	10	-1	-0,40%	3,23%
EvrimSigorta	221	14	0	0,00%	0,00%
Nev Sigorta	149	5	1	0,68%	2,68%
esigorta	19	26	5	35,71%	73,68%

Kaynak: https://www.boomsocial.com/Facebook/UlkeSektor/turkey/urun-hizmet/sigortacilik (Erişim Tarihi: 04.11.2018)

Sigorta şirketlerinin Statista istatistik portalına göre dünya üzerinde en çok kullanılan sosyal ağ olan Facebook üzerinde de takipçi sayıları ve yayınlamış oldukları medyalar instagram sosyal ağına oranla daha fazladır. Daha geniş kitlelere ulaşabilmesi adına sigorta şirketleri sosyal ağları etkin olarak kullandığı görülmektedir.

Tablo 6. Sigorta Şirketlerinin Twitter Takipçi Sayıları (2018)

Sigorta Şirketleri	**Takipçi**	**Medya**	**Hayran Sayısının Haftalık Artışı**	**Hayran Sayısının Haftalık Artış Oranı**	**Etkileşim Oranı (%)**
Anadolu Sigorta	67.319	0	-117	-0,17%	0,06%
AXA Türkiye	27.281	8	-68	-0,25%	0,24%
Aksigorta	17.578	22	-33	-0,19%	0,04%
Güneş Sigorta	14.175	36	-30	-0,21%	0,10%
Ray Sigorta	13.726	1	-14	-0,10%	0,16%
Allianz Türkiye	11.560	5	-11	-0,10%	0,42%
Sompo Japan Sigorta	9.982	12	-33	-0,33%	0,14%
Groupama Türkiye	9.971	7	-12	-0,12%	0,45%
Generali Sigorta	8.733	8	-7	-0,08%	0,04%
Acıbadem Sigorta	3.700	4	-2	-0,05%	0,00%
Unico Sigorta	3.261	1	0	0,00%	0,94%
Cigna Finans	2.916	2	-2	-0,07%	0,03%
Sigortam.net	2.782	75	-1	-0,04%	0,03%
DASK	2.389	1	0	0,00%	0,00%
Aksigorta Hizmet	2.223	654	-1	-0,04%	0,00%
Aksigorta Hizmet	2.223	654	-1	-0,04%	0,00%
Demir Hayat Sigorta	1.850	20	1	0,05%	0,00%

Tablo 6. Devam

Doğa Sigorta	1.802	7	3	0,17%	1,05%
Eureko Sigorta	1.759	95	-2	-0,11%	0,00%
Ziraat Sigorta	1.590	9	10	0,63%	1,45%
Zurich Sigorta	1.507	78	4	0,27%	0,00%
Aegon Türkiye	1.458	21	-1	-0,07%	0,48%
ERGO Türkiye	1.448	25	1	0,07%	1,90%
Quick Sigorta	1.040	0	-1	-0,10%	0,88%
Sigortaladım.com	1.039	29	0	0,00%	0,00%
İnci Sigorta	766	43	-1	-0,13%	0,78%
İSTANBUL SİGORTA	714	0	-2	-0,28%	0,00%
BNP Paribas CardifTR	520	25	3	0,58%	0,96%
BİSİGORTACI	354	79	-2	-0,56%	0,00%
Birim Sigorta	331	620	-1	-0,30%	0,00%
Allianz Assistance	281	2	0	0,00%	0,00%
evrimsigorta	181	402	-1	-0,55%	0,00%
Orion Assistance	177	612	-1	-0,56%	1,13%
Koru Sigorta	155	26	0	0,00%	0,32%
Super Sigortam	128	341	0	0,00%	0,00%
Arkas Sigorta	116	9	0	0,00%	0,00%
Sigortamaks	57	10	0	0,00%	0,00%
esigortaonline	54	0	37	217,65%	16,67%
NART Sigorta	53	1	0	0,00%	0,00%
GÜVEN SİGORTA	40	44	0	0,00%	0,00%
Otokoç Sigorta	18	8	1	5,88%	0,00%
Doğum Paketim	13	6	-2	-13,33%	0,00%

Kaynak: https://www.boomsocial.com/Twitter/UlkeSektor/turkey/urun-hizmet/sigortacilik (Erişim Tarihi: 04.11.2018)

Sigorta şirketlerinin em popüler sosyal platformlardan biri olan Twitter sosyal ağındaki takipçi sayılarına bakıldığında Instagram sosyal ağından daha fazla ancak Facebook sosyal ağından daha az takipçi sayıları olduğu görülmektedir. Sigorta sektöründe yer alan şirketlerin çoğunun Twitter sosyal ağını aktif olarak kullandığı Tablo 6'da gözlemlenmektedir.

3. SOSYAL MEDYA KULLANIMININ SİGORTA PAZARALAMASINA ETKİLERİ ÜZERİNE İLİŞKİN BİR UYGULAMA

Dijitalleşen dünyada sosyal medyanın hayatımızda daha fazla yer almasıyla şirketler için hedef kitlelerine ürün ve hizmet sunabilmek için farklı fırsatlar ortaya çıkmaktadır. Bu bölümde sigorta pazarlamasında sosyal medya etkilerinin incelenmesi, analiz edilmesi ve yorumlanmasına değinilmiştir.

3.1. Araştırmanın Konusu

İnternet kullanımının hayatımızın büyük çoğunluğunda artmasından dolayı farklı ihtiyaçlara cevap veren farklı platformlar ortaya çıkmıştır. Sosyal medya ise iletişim, eğlence, bilgi, pazarlama gibi alanlarda insanlara hizmet veren sanal bir dünya haline gelmiştir.

21. yüzyılın teknolojik devrim olarak kabul edilen yeni medya her alanda etkili olmuştur. Yeni medya ile birlikte gelişen web 2 teknolojisi sayesinde hızla yayılan ve önem kazanan sosyal medya ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, insanların kalp ve beyni gibi işlevi olan vazgeçilmez birer fonksiyonu haline gelmiştir (Ünlü, 2018, s. 163).

Sosyal medyanın hayatımızın her alanında yaşarken hayatımızın içinde olması gereken diğer konuları ile olan ilişkisini incelemek için insanların yaşamlarını güvence altına alan sigorta ile sosyal medyanın etkileşimi araştırılmıştır. Sosyal medya ile birlikte pazarlama faaliyetlerinin sigortacılık açısından değerlendirmesi incelemenin konusunu oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Türü

Araştırmanın türü betimsel araştırma olup bu tür araştırmalarda insan topluluklarının bazı özelliklerini birer birer ya da birden çok özelliğinin birbirleriyle olan ilişkininin nasıl olduğu açıklanmayı amaçlar (Çetin, 2016, Erişim Tarihi:19.12.2018).

Araştırmada tüketici satın alma davranışları, sosyal medya satın alma öncesi tüketici davranışları, sigorta poliçesine sahip olma arasındaki ilişki analiz edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı

Sosyal medya kullanımı incelenmekle birlikte bu tez kapsamında sosyal medya kullanımının sigorta sektörü üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan yeni nesil pazarlama yöntemlerinden biri olan sosyal medya pazarlamasının sigorta sektöründe pazarlama faaliyetlerinde yeri ve etkileri ele alınmıştır. Sosyal medyanın kullanımı, sosyal medya pazarlaması ve sigorta pazarlaması konularında literatür taraması yapılarak yorumlarda bulunulmuştur. Sigortacılığın en gelişmiş ülkelerden biri olan İngiltere sigortacılık verileri değerlendirilmiş ve Türkiye sigorta sektörü ile karşılaştırması yapılmıştır. Araştırmanın kapsamı Türkiye'de sigortalıların sosyal medya kullanımı ve sigortacılık üzerine etkileşiminin ortaya konmasıdır.

Bu araştırma İstanbul ili ve sigorta poliçesine sahip, sosyal medya kullanıcısı olanlar üzerinden yapılmıştır. Bu üç durum araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

3.4. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın ana kütlesi, bir veya birden fazla sigorta poliçesine sahip sosyal medya kullanıcısı tüketicilerdir. Ana kütlenin çok büyük olması sebebiyle kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada İstanbul ilinde yaşayan sigortalılar ana kütle, İstanbul'da yaşayan sigortalılardan 354 kişi örneklem olarak seçilmiştir.

Kolayda Örnekleme, tesadüfi olmayan bir örnekleme yöntemi olup örneklem, araştırma kapsamında araştırmacının kriterleri ile belirlenir. Kolayda örnekleme ile ana kütleden veriler hızlı, kolay ve ekonomik şekilde elde edilir (Haşıloğlu, Baran, & Aydın, 2015, s. 20).

3.4.1. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplamı yönetimi olarak anket çalışması uygulanmıştır. Soruların oluşturulmasında Türkçe ve İngilizce literatür araştırması yapılarak çalışmalarda kullanılan ölçekler dikkate alınmıştır. Sosyal medya pazarlaması ile sigortacılık özellikleri hakkında yargılar oluşturulmuştur.

Anket çalışmasından elde edilen veriler ile istatistiki analizlerin yapılması için SPSS 22 paket programı kullanılmıştır. Verilerin ölçeklere uygunluğu için faktör analizi yapılmış ve verilere tanımlayıcı istatistik analizleri uygulanmıştır.

3.4.2. Anket Formlarının Oluşturulması

Ankette demografik sorular ile birlikte toplam 65 adet soru bulunmaktadır. Anket 4 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde tüketicilerin sosyal medya pazarlamasına bakışını ölçmek amacıyla tüketicilerin sosyal medya pazarlama algısı üzerine Hsu-Hsien Chi'nin 2011 yılında yayınlanan; "Interactive digital advertising vs virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan" başlıklı çalışmasının orijinalinden Türkçeye çevirisi yapılmış 33 adet sorudan oluşmaktadır ve 5'li Likert ölçeği uygulanmıştır. Ölçek 7 alt faktörden meydana gelmektedir. Bu faktörler; güven, güvenmeye istekli olma, kullanışlılık, etkilemek, bilgi verici, eğlendirici, rahatsız edici olarak incelenmiştir.

İkinci bölümde katılımcıların sosyal medyadan satın alma öncesi tüketici davranışı derecelerini ölçmeye yönelik (İşlek, 2012)'in geçerliliğini test ettiği 10 adet yargı sorulmuştur. Üçüncü bölümde ise sigorta ürünleri ve sigortacılık ile ilgili 15 adet soru yöneltilmiştir. Son bölümde 7 adet demografik soruya yer verilmiştir.

Tüketicilerin sosyal medya pazarlama algısı ve sosyal medya satın alma öncesi tüketici davranışına yönelik sorularda 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılara; (1)

Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum seçeneklerinden birinin seçmesi istenmiştir.

Anket formu Google Forms web sitesi kullanılarak oluşturulmuş ve anket linki sosyal iletişim ve sosyal ağlar üzerinden katılımcılara iletilmiştir. İlgili ankete https://goo.gl/forms/tjBQl02JVC4bf8fQ2 linkinden ulaşılabilmektedir.

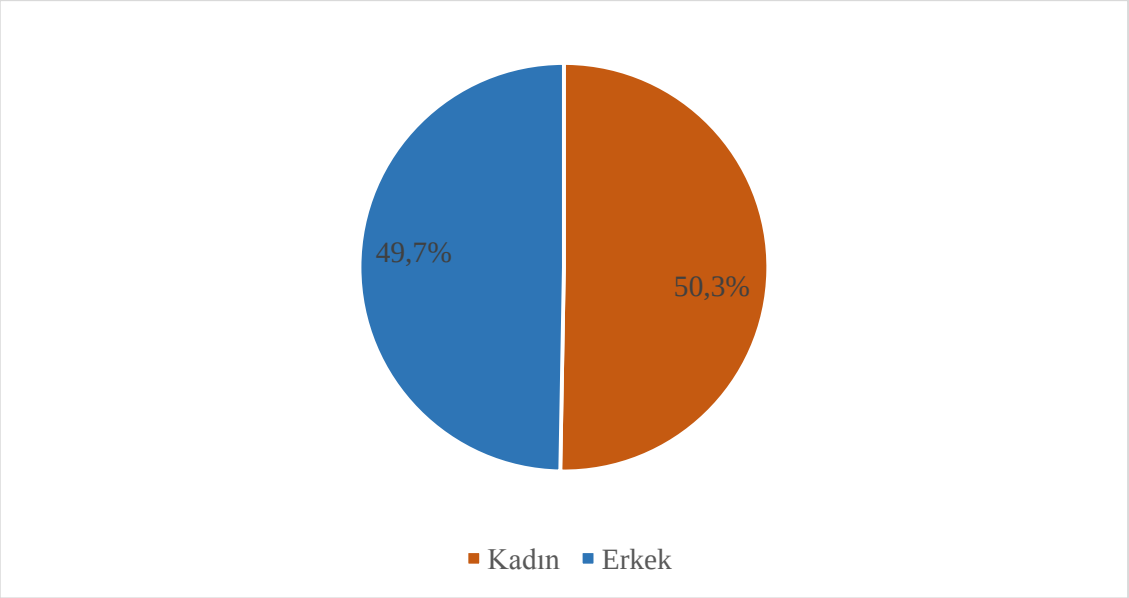
3.4.3. Araştırmanın Demografik İncelemesi

Araştırmaya katılanların katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim durumu, mesleği soruları yöneltilmiş olup katılımcıların demografik özelliklerine ait veriler Tablo7'de frekans ve yüzde olarak gösterilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Demografik Bilgileri

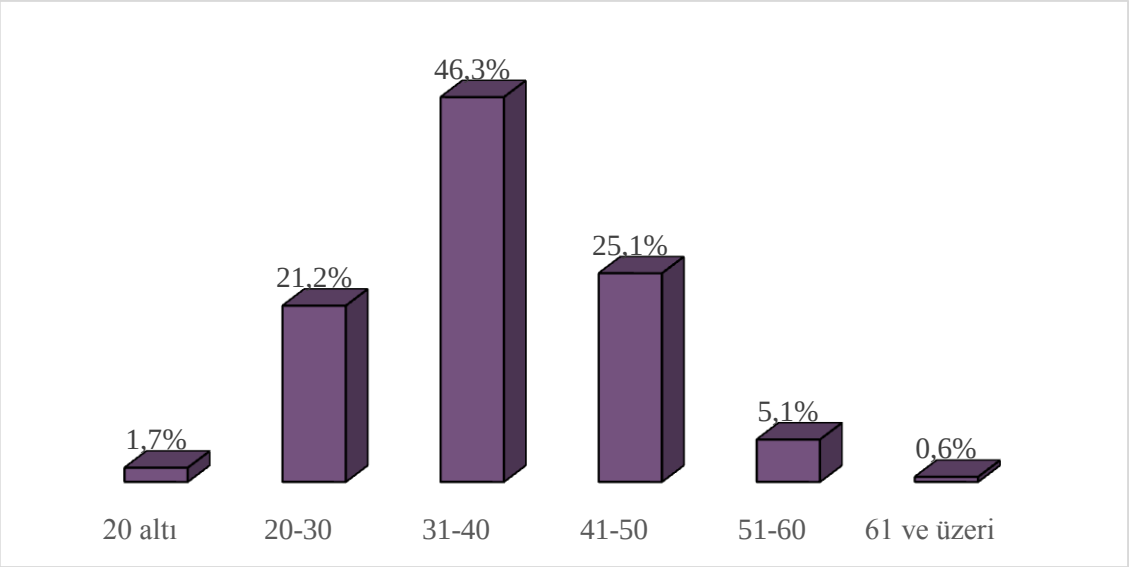
Araştırmaya Katılanların Cinsiyeti	**Frekans**	**Yüzde**
Kadın	178	50,3
Erkek	176	49,7
TOPLAM	354	100
Araştırmaya Katılanların Yaş Aralığı	**Frekans**	**Yüzde**
20 altı	6	1,7
20-30	75	21,2
31-40	164	46,3
41-50	89	25,1
51-60	18	5,1
61 ve üzeri	2	0,6
TOPLAM	354	100
Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumu	**Frekans**	**Yüzde**
Öğrenci	1	0,3
Lise	62	17,5
Ön lisans	92	26,0
Lisans	167	47,2
Yüksek Lisans	30	8,5
Doktora	2	0,6
TOPLAM	354	100
Araştırmaya Katılanların Meslekleri	**Frekans**	**Yüzde**
Emekli	2	0,6
Öğrenci	6	1,7
Serbest meslek	11	3,1
Ünvanlı kamu çalışanı	68	19,2
Unvansız kamu çalışanı	24	6,8
Ünvanlı özel sektör çalışanı	181	51,1
Unvansız özel sektör çalışanı	47	13,3
Vasıflı işçi	12	3,4
Vasıfsız işçi	3	0,8
TOPLAM	354	100

Ankete toplam 354 kişi katılmıştır. Katılımcılara ait demografik özellikler aşağıda belirtilmiştir.



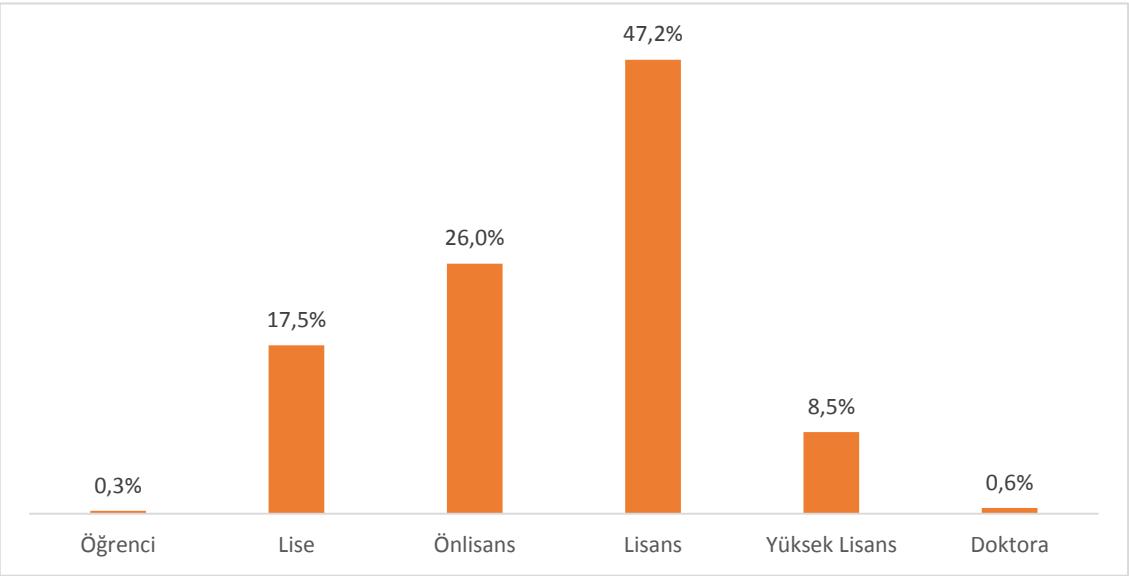
Şekil 3. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Cinsiyeti

Araştırmaya katılanların demografik yapıları incelendiğinde cinsiyete göre kadın ve erkek dağılımının neredeyse eşit şekilde dağıldığı görülmektedir. Araştırmaya katılan kadınların oranı %50,3 iken erkeklerin oranı %49,7 olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında neredeyse yarısına yakın katılımcının 31-40 yaş aralığında, %46,3 olarak yer aldığını görülmektedir. Eğitim durumlarında ise Lisans mezunlarının %47,2 oran ile büyük çoğunluğu oluşturmaktadır.



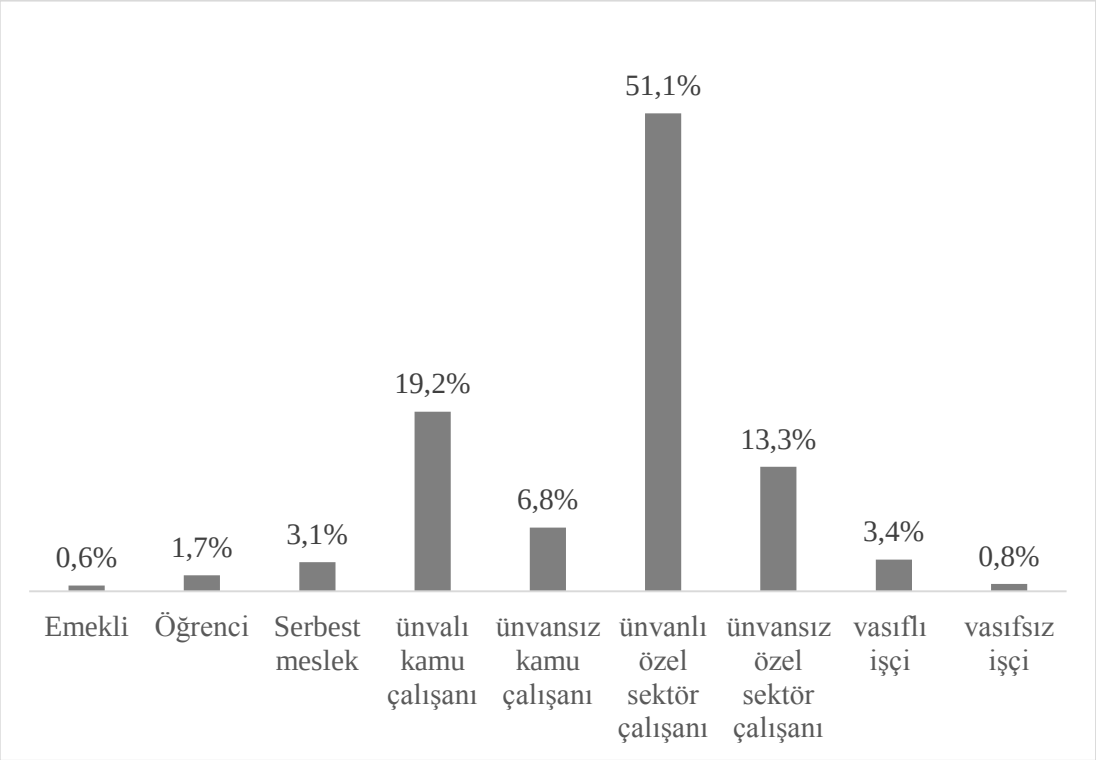
Şekil 4. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Yaş Aralığı

Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında %0,6 oranında 61 yaş ve üzeri, %1,7 oranında 20 yaş altındaki katılımcılardan, %5,1 oranında 51-60 yaş arasında, %21,2 oranında 20-30 yaş grubundaki ve %25,1 oranında 41-50 yaş grubundaki katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların neredeyse yarısına yakınının 31-40 yaş aralığında olduğu ve %46,3 oranında olduğu görülmektedir.



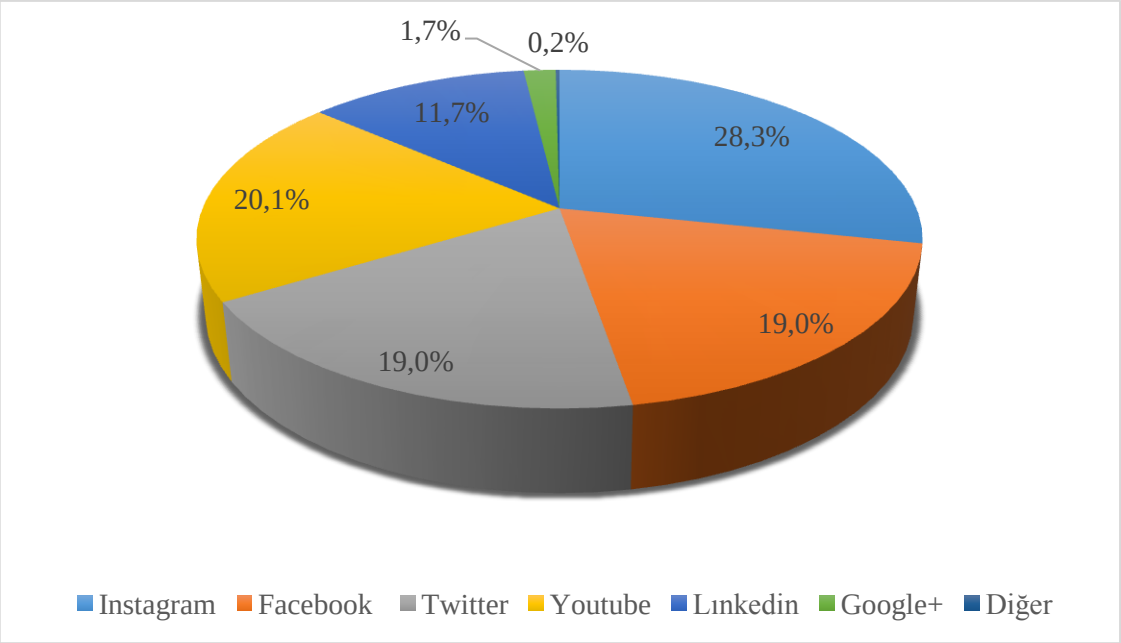
Şekil 5. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumu

Araştırmaya katılanların eğitim durumu konusunda sonuçlara bakıldığında %0,3 oranında öğrenci, %0,6 oranında doktora, %8,5 oranında yüksek lisans, %17,5 oranında lise, %26 oranında ön lisans mezunu oldukları görülmektedir. Katılımcıların %47,2'sinin ise lisans mezunu olarak katılanların yarısına yakın olduğu görülmektedir.



Şekil 6. Araştırmaya Katılanların Meslekleri

Katılımcıların meslekleri incelendiğinde emekli olanların oranı %0,6 olarak görülmektedir. Vasıfsız işçi oranı %0,8, öğrenci oranı %1,7'dir. Serbest meslek sahipleri %3,1 ve vasıflı işçilerin oranı %3,4 olarak gerçekleşmektedir. Unvansız kamu çalışanlarının oranı %19,2 ve ünvanlı kamu çalışanlarının oranı ise %19,2 olarak Şekil 6.'da gözükmektedir. Unvansız özel sektör çalışanları katılımcıların %13,3'ünü oluştururken katılımcıların yarısından fazlasını ünvanlı özel sektör çalışanları oluşturmaktadır.



Şekil 7. Katılımcıların Kullandığı Sosyal Medya Platformları

Araştırmaya katılan katılımcılara demografik sorulara ek olarak kullanmış oldukları sosyal medya platformlarına yönelik soru yöneltilmiş ve verdikleri yanıt %28,3'ü Instagram olurken Facebook ve Twitter kullanan katılımcılar aynı oranda yani %19 olduğu belirlenmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklere ait sorulara verilen cevaplara tanımlayıcı istatistiki analiz uygulandığında Tablo 8'de yer alan veriler ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Algısı Ölçeği için 33 soru bulunmakta olup 354 katılımcının vermiş olduğu yanıtların ortalamaları ve standart sapmaları incelenmiştir. Soruların tamamının cevaplanması zorunlu olduğundan eksik veri ortaya çıkmamıştır.

Tablo 8. Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Algısı Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tanımlayıcı İstatistikler			
	N	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal medya emniyetlidir. (S1)	354	3,04	1,104
Sosyal medya inandırıcıdır. (S2)	354	3,24	1,065

Tablo 8. Devam

Sosyal medya güvenilirdir. (S3)	354	3,07	1,086
Sosyal medya doğrudur. (S4)	354	3,10	1,054
Sosyal medya gerçeğe uygundur. (S5)	354	3,10	1,071
Sosyal medya dürüsttür. (S6)	354	3,04	1,074
Satın alma ile ilgili karar alırken sosyal medyadan bilgi almaya istekliyimdir. (S7)	354	3,46	,912
Sosyal medya bilgisine dayalı olarak satın alma ile ilgili önemli kararlar almaya istekliyim. (S8)	354	3,40	,911
Satın alma ile ilgili kararlar alırken sosyal medyadan bilgi aktarmayı düşünmeye hazırım. (S9)	354	3,29	,959
Gördüğüm ürün veya hizmeti sosyal medyadan arkadaşlarıma veya aileme tavsiye etmeye hazırım. (S10)	354	3,26	1,007
Sosyal medya değerlidir. (S11)	354	3,26	,969
Sosyal medya kullanışlıdır. S(12)	354	3,53	,897
Sosyal medya yararlıdır. (S13)	354	3,39	,925
Sosyal medya eğlencelidir. (S14)	354	3,97	,721
Sosyal medya sempatiktir. (S15)	354	3,85	,779
Sosyal medya olumludur. (S16)	354	3,29	,925
Sosyal medya uygun bir ürün bilgisi kaynağıdır. (S17)	354	3,48	,801
Sosyal medya ürün bilgilerini hemen erişilebilir hale getirir. (S18)	354	3,95	,624
Sosyal medya, piyasadaki en yeni ürünler ve bilgiler hakkında beni bilgilendirir. (S19)	354	3,79	,660
Sosyal medya ilgili ürün bilgilerini sağlar. (S20)	354	3,88	,578
Sosyal medya, güncel ürün bilgileri için iyi bir kaynaktır. (S21)	354	3,66	,732
Sosyal medya özel ürün fiyat haberlerini almama yardımcı oluyor. (S22)	354	3,71	,672
Sosyal medya, hangi ürünlerin benzersiz kişiliğimi yansıtacağını bilmeme yardımcı oluyor. (S23)	354	3,45	,807
Gördüğüm, duyduğum veya okuduklarımı sosyal medya üzerinden düşündüğümde keyif alıyorum. (S24)	354	3,40	,932
Sosyal medya diğer medyanın içeriğinden daha ilginç.(S25)	354	3,74	,761
Sosyal medya yaşam tarzımı paylaşan insanların ne satın alacağını ve kullanacağını anlatıyor. (S26)	354	3,62	,741
Sosyal medya genellikle insanları güldürür ve büyük bir eğlence değeri vardır. (S27)	354	3,92	,758
Sosyal medyada moda hakkında bilgi edinirim ve diğerlerini etkilemek için ne satın alacağımı öğrenirim. (S28)	354	3,49	,846
Sosyal medya kafa karıştırıcıdır. (29)	354	2,76	,927
Sosyal medya can sıkıcıdır. (S30)	354	2,32	,774
Sosyal medya rahatsız edicidir. (S31)	354	2,65	,862
Sosyal medyanın istemsiz kesintiye sebep olduğunu düşünüyorum (S32)	354	2,74	,893
Sosyal medya aldatıcıdır. (S33)	354	2,83	,933

Tablo 8'de tüketicilerin sosyal medya pazarlama algısı ölçeğine yönelik 33 değişken için ortalama ve standart sapmaları yer almakta olup en yüksek ortalamaya sahip değişken ortalama 3,97 ile "Sosyal medya eğlencelidir." ifadesi olmuştur. En düşük ortalamaya sahip değişken ise ortalama 3,04 ile "Sosyal medya emniyetlidir." ifadesi olmuştur.

Tablo 9. Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tanımlayıcı İstatistikler			
	N	Ortalama	Standart Sapma
Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım. (S1)	354	3,5621	,80918
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım. (S2)	354	3,2175	,98466
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim. (S3)	354	3,5678	,73147
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim. (S4)	354	2,9746	,87258
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm. (S5)	354	3,6441	,70841
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm. (S6)	354	2,9576	,94068
Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim (S7)	354	3,4718	,76432
Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler. (S8)	354	3,5056	,76111
Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir. (S9)	354	3,6610	,66759
Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım. (S10)	354	3,3418	1,04792

Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ölçeği ile ölçümlenen ifadelerin ortalaması ve standart sapmasına ait veriler incelendiğinde 2,9576 ile en düşük ortalamaya sahip olan "Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm." ifadesidir. "Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir." ifadesi ise 3,6610 ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Araştırmadaki katılımcıların sosyal medyada diğer kullanıcılar içerisinde en popüler olan kişilerin düşüncelerine ve tercihlerine çok fazla önem vermediklerini söylemek mümkündür. Katılımcıların sosyal

medyayı tüketicileri firmalar ile iletişime geçebilecekleri bir yer olarak görmeleri katılımcıların ortak görüşü olarak ortalamadan daha fazladır denilebilir.

Tablo 10. Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Algısı Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik İstatistikleri		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standartlaştırılmış Maddelere Dayalı	Değişken Sayısı
,939	,939	33

Ölçeklerin bir özelliği olan güvenilirlik, ölçüm araçlarıyla tekrarlandığında elde edilen değerlerin tutarlılığıdır. Ölçme aracının sonuçlarına yani aynı sebeple tekrar yapılacak bir ölçümde yine aynı sonuçların elde edilebileceğine güvenmektir. Cronbach alfa güvenirlik katsayısı yaygın olarak kullanılan bir tahmin yöntemidir. Ölçekte bulunan bütün maddeler için elde edilen α değeri anketin güvenirliliğini belirtmektedir. Genel kabul edilen değeri 0,7 ve üzeri olmasıdır (Kılıç, 2016, s. 47). Tablo 10'da gösterilen ve Tüketicilerin sosyal medya pazarlama algısı ölçeği için Cronbach's Alpha değerinin 0,939 bulunması ölçeğin çok iyi bir güvenirliliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 11. Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik İstatistikleri		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standartlaştırılmış Maddelere Dayalı	Değişken Sayısı
,949	,953	10

Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ölçeği için Cronbach alfa güvenirlik katsayısı değeri 0,949 bulunmuş olup bu değer ölçeğin güvenilirliğinin çok yüksek olduğunu düşündürmektedir.

Faktör analizi (Çelik, 2012, s. 70), çok sayıdaki veri üzerinde birbiriyle ilişkili değişkenleri bir araya getirerek, az sayıda ilişkisiz değişken elde etmeye yarayan çok değişkenli istatistik tekniği olarak tanımlanmaktadır.

Faktör analizi, gözlemlenen ve aralarında korelasyon olan verilerdeki gözlenemeyen değişkenlerin bir araya gelerek sınıflamayı oluşturan rastgele faktörlerin meydana gelmesini hedefler. Oluşan bu değişkeler faktör olarak adlandırılır (Ersoy & Başer, 2013, s. 1474).

Tablo 12. Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Algısı Ölçeği Faktör Analizi Uygunluk Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,972
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	17896,069
	df	528
	Sig.	0,000

Bu araştırmada faktör analizinin uygunluğuna ilişkin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi yapılmıştır. KMO değeri 0,90 mükemmel; 0,80 çok iyi; 0,70 iyi; 0,60 orta; 0,50 arasında ve 0,50 altı kabul edilemez olarak ifade edilmektadir (Sharma, 1996, s. 116). Bu araştırmada Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 0,972 ve Bartlett test değeri için anlamlılık 0,05'den küçük çıktığı için verilerin faktör analizine uygunluğu mükemmeldir denilebilir.

Tablo 13. Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı Ölçeği Faktör Analizi Uygunluk Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,944
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3166,822
	df	45
	Sig.	0,000

Araştırmada kullanılan bir diğer ölçek olan sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ölçeği için faktör analizine uygunluk testi uygulanmıştır. Bulunan Kaiser-

Meyer-Olkin (KMO) 0,944 ve Bartlett test değeri için anlamlılık 0,05'den küçük çıktığı için verilerin faktör analizine uygunluğu mükemmeldir denilebilir.

Tablo 14. Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Algısı Ölçeğine Yönelik Değişkenler Çıkarıldıktan Sonra Faktör Analiz Sonucu Açıklanan Varyans

Açıklanan Toplam Varyans						
	İlk Özdeğerler			**Döndürülmüş Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı**		
Bileşenler	Toplam	Varyansın Yüzdesi %	Kümülatif Varyans %	Toplam	Varyansın Yüzdesi %	Kümülatif Varyans %
1	16,210	67,542	67,542	12,020	50,082	50,082
2	2,321	9,670	77,212	6,511	27,130	77,212
3	1,055	4,396	81,608			
4	,783	3,262	84,870			
5	,504	2,098	86,968			
6	,488	2,034	89,002			
7	,386	1,607	90,609			
8	,298	1,242	91,851			
9	,294	1,226	93,077			
10	,227	,947	94,024			
11	,217	,906	94,930			
12	,183	,762	95,691			
13	,170	,708	96,399			
14	,141	,589	96,988			
15	,129	,536	97,524			
16	,116	,481	98,005			
17	,096	,402	98,407			
18	,095	,395	98,802			
19	,076	,317	99,119			
20	,072	,298	99,417			
21	,050	,210	99,627			
22	,035	,145	99,772			
23	,030	,125	99,897			
24	,025	,103	100,000			

Araştırmada Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Algısı Ölçeği için faktör analizi çalışması yapıldığında özdeğeri 1'den fazla olan 3 faktör oluştuğu sonucuna

ulaşılmıştır. Faktörlerden bir tanesinin içerisinde çok az sayıda değişken olmasından dolayı faktör analizi için 2 boyut belirlenmiştir. Ölçeğin orijinalinde bulunan 2 boyut "Güvenli" ve "Global" şeklinde adlandırılmıştır. Araştırmada faktör analizi 2 boyutlu olacak şekilde çalışılmıştır. 2 boyutun içerisindeki değişkenlere göre incelenmesi sonucunda orijinalinde olduğu gibi bu boyutlara "Güvenli" ve "Global" denilmiştir. Faktör başlıkları İngilizce 'den Türkçe 'ye uygun olarak çevrilmeye çalışılmıştır. Açıklanan varyans analizine bakıldığında belirlenen 2 boyutun varyansının toplam varyansın %77,212' sini açıkladığı görülmektedir.

Değişkenlerden, "Sosyal medya uygun bir ürün bilgisi kaynağıdır. (S17)", "Sosyal medya, hangi ürünlerin benzersiz kişiliğimi yansıtacağını bilmeme yardımcı oluyor. (S23)", "Gördüğüm, duyduğum veya okuduklarımı sosyal medya üzerinden düşündüğümde keyif alıyorum. (S24)", "Sosyal medyada moda hakkında bilgi edinirim ve diğerlerini etkilemek için ne satın alacağımı öğrenirim. (S28)", "Sosyal medya kafa karıştırıcıdır. (S29)", "Sosyal medya can sıkıcıdır.(S30)", "Sosyal medya rahatsız edicidir. (S31)" ve "Sosyal medyanın istemsiz kesintiye sebep olduğunu düşünüyorum (32)" ve "Sosyal medya aldatıcıdır. (S33)" güvenilirlik katsayı olan Cronbach's Alpha katsayısını düşürdüğü için faktör analizine dahil edilmemiştir.

Tablo 15. Değişkenler Çıkarıldıktan Sonra Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Algısı Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik İstatistikleri		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standartlaştırılmış Maddelere Dayalı	Değişken Sayısı
,979	,978	24

Ölçeğin gerçek faktörlerine uygun olarak çıkarılmasına karar verilen değişkenlerin analize dahil edilmemesinden sonra güvenilirlik katsayısının daha fazla olduğu Tablo15'de görülmektedir. Analize dahil edilmeyen değişkenlerin ifadelerinin içerikleri incelendiğinde aslına uygun olduğu gözlenen boyutlara dahil olmadığından dolayı güvenilirlik katsayısının olumlu yönde artmasına etki ettiği söylenebilir.

Tablo 16. Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Algısı Ölçeği Faktör Analizi

Döndürülmüş Bileşen Matrix		
	Boyutlar	
	Güven	Global
Sosyal medya güvenilirdir. (S3)	**,917**	
Sosyal medya doğrudur. (S4)	**,913**	
Sosyal medya dürüsttür. (S6)	**,911**	
Sosyal medya gerçeğe uygundur. (S5)	**,906**	
Sosyal medya inandırıcıdır. (S2)	**,887**	
Sosyal medya emniyetlidir. (S1)	**,884**	
Sosyal medya olumludur. (S16)	**,874**	,334
Sosyal medya değerlidir. (S11)	**,851**	,380
Sosyal medya yararlıdır. (S13)	**,803**	,391
Sosyal medya bilgisine dayalı olarak satın alma ile ilgili önemli kararlar almaya istekliyim. (S8)	**,788**	,449
Gördüğüm ürün veya hizmeti sosyal medyadan arkadaşlarıma veya aileme tavsiye etmeye hazırım. (S10)	**,785**	,365
Satın alma ile ilgili karar alırken sosyal medyadan bilgi almaya istekliyimdir. (S7)	**,769**	,460
Sosyal medya kullanışlıdır. S(12)	**,766**	,357
Satın alma ile ilgili kararlar alırken sosyal medyadan bilgi aktarmayı düşünmeye hazırım. (S9)	**,764**	,440
Sosyal medya sempatiktir. (S15)	**,661**	,402
Sosyal medya eğlencelidir. (S14)	**,617**	,445
Sosyal medya ilgili ürün bilgilerini sağlar. (S20)		**,884**
Sosyal medya, piyasadaki en yeni ürünler ve bilgiler hakkında beni bilgilendirir. (S19)		**,858**
Sosyal medya ürün bilgilerini hemen erişilebilir hale getirir. (S18)		**,822**
Sosyal medya özel ürün fiyat haberlerini almama yardımcı oluyor. (S22)	,380	**,812**
Sosyal medya, güncel ürün bilgileri için iyi bir kaynaktır. (S21)	,487	**,728**
Sosyal medya yaşam tarzımı paylaşan insanların ne satın alacağını ve kullanacağını anlatıyor. (S26)	,447	**,690**
Sosyal medya diğer medyanın içeriğinden daha ilginç. (S25)	,494	**,626**
Sosyal medya genellikle insanları güldürür ve büyük bir eğlence değeri vardır. (S27)	,496	**,525**

Tüketicilerin sosyal medya pazarlama algısı ölçeğine faktör analizi uygulandığında 2 boyut ve 24 değişken için elde edilen sonuçlarda görülebileceği üzere değişkenlerden "Sosyal medya emniyetlidir. (S1)", "Sosyal medya inandırıcıdır. (S2)", "Sosyal medya

güvenilirdir. (S3)", "Sosyal medya doğrudur. (S4)", "Sosyal medya gerçeğe uygundur. (S5)", "Sosyal medya dürüsttür. (S6)", "Satın alma ile ilgili karar alırken sosyal medyadan bilgi almaya istekliyimdir. (S7)", "Sosyal medya bilgisine dayalı olarak satın alma ile ilgili önemli kararlar almaya istekliyim. (S8)", "Satın alma ile ilgili kararlar alırken sosyal medyadan bilgi aktarmayı düşünmeye hazırım. (S9)", "Gördüğüm ürün veya hizmeti sosyal medyadan arkadaşlarıma veya aileme tavsiye etmeye hazırım. (S10)", "Sosyal medya değerlidir. (S11)", "Sosyal medya kullanışlıdır. (S12)", "Sosyal medya yararlıdır. (S13)", "Sosyal medya eğlencelidir. (S14)", "Sosyal medya sempatiktir. (S15)", "Sosyal medya olumludur. (S16)" ifadeleri "Güven" boyutunun içerisinde yer almaktadır. Diğer değişkenlerden "Sosyal medya ürün bilgilerini hemen erişilebilir hale getirir. (S18)", "Sosyal medya, piyasadaki en yeni ürünler ve bilgiler hakkında beni bilgilendirir. (S19)", "Sosyal medya ilgili ürün bilgilerini sağlar. (S20)", "Sosyal medya, güncel ürün bilgileri için iyi bir kaynaktır. (S21)", "Sosyal medya özel ürün fiyat haberlerini almama yardımcı oluyor. (S22)", "Sosyal medya diğer medyanın içeriğinden daha ilginç. (S25)", "Sosyal medya yaşam tarzımı paylaşan insanların ne satın alacağını ve kullanacağını anlatıyor. (S26)", "Sosyal medya genellikle insanları güldürür ve büyük bir eğlence değeri vardır. (S27)" ifadeleri ise "Global" boyutunun içerisinde bulunmaktadır.

Yapılan faktör analizi sonucu elde edilen güven ve global boyutu için tüketicilerin sosyal medya pazarlama algısı davranışlarında güven duydukları ifadelere ve global olduğunu düşündüğü ifadelere daha çok yöneldiği söylenebilir. Araştırmada ele alınan diğer bir ölçek olan sosyal medya satın alma öncesi tüketici davranışı ise faktör analizi sonucunda tek boyutlu olmasından dolayı ölçekte yer alan ifadelerin incelenmesiyle yargıların sosyal medya inancı ile ilgili olduğu düşünülmüştür.

Araştırmanın üçüncü bölümünde katılımcılara sigorta ile ilgili ifadeler yöneltilmiştir. Araştırma sigortalılar üzerinde incelendiği için kayıp veri bulunmamaktadır. Araştırmada katılımcıların hangi sigorta ürünlerine sahip olduğu, sigorta ürünlerini hangi kanallardan temin ettikleri, sigorta pazarlamasına bakış açıları gibi sigorta ve sigortacılık ile ilgili ifadeler katılımcılara yöneltilmiştir.

Tablo 17. Sigorta İle İlgili İfadelere Verilen Yanıtların Ortalamaları ve Standart Saplamaları

Tanımlayıcı İstatistikler			
	N	**Ortalama**	**Standart Sapma**
1. Hangi Sigorta ürünlerine sahipsiniz?			
Kasko (S1.1)	354	,37	,484
Sağlık (S1.2)	354	,30	,459
Hayat (S1.3)	354	,46	,499
DASK (S1.4)	354	,30	,459
Ferdi Kaza (S1.5)	354	,29	,452
Yangın (S1.6)	354	,04	,195
Trafik (S1.7)	354	,00	,053
Konut (S1.8)	354	,01	,092
Eşya (S1.10)	354	,01	,106
BES (S1.11)	354	,00	,053
2. Sigortacılık işlemlerinizi nereden yapıyorsunuz?			
Acente (S2.1)	354	,29	,456
Banka (S2.2)	354	,88	,330
İnternet (S2.3)	354	,33	,471
Merkez İşler (S2.4)	354	,06	,242

Sigorta ürünlerine ve sigorta dağıtım kanallarının tercihine ilişkin tüketicilerin vermiş oldukları yanıtların ortalamaları ve standart sapmaları Tablo17'de gösterilmiştir.

Tablo 18. Sigorta İle İlgili Tüketici Davranışlarına İlişkin Ortalama Ve Standart Sapmaları

3. Sigorta ürünlerini sosyal medyadan araştırır mısınız? (S3)	354	1,27	,444
4. Sigorta ile ilgili bilgileri sosyal medyadan takip ediyor musunuz? (S4)	354	1,39	,488
5. sigorta ürünleri için aylık ortalama ne kadar ayırıyorsunuz? (S5)	354	1,79	,708
6. Poliçelerimi her yıl düzenli yeniliyorum (S6)	354	3,66	,704
7. TV'de reklamını gördüğüm sigorta ürünleri dikkatimi çekiyor (S7)	354	3,07	,850
8. Sosyal medya üzerinden sigorta sektörüne ilişkin kampanyaları takip ediyorum (S8)	354	3,24	,946
9. Popüler olan sigorta ürünlerine ilgi gösteririm (S9)	354	2,94	,787
10. Reklamlarda gördüğüm sigorta ürünlerine güvenemem (S10)	354	2,65	,798
11. Siber suçlardan dolayı internet ya da sosyal medya üzerinden hizmet satın alamam (S11)	354	2,68	,860
12. Sigorta ürünlerini yüz yüze görüşerek almak isterim (S12)	354	2,94	1,005
13. Sigorta ürünlerine en hızlı şekilde ulaşabilmek isterim (S13)	354	3,54	,710
14. Sigorta ürünlerinin önce maliyetine bakarım (S14)	354	2,71	,918
15. Sigorta ürünlerini ihtiyaçlarıma yönelik görmüyorum. (S15)	354	2,10	,623

Araştırmanın üçüncü bölümünde sigorta ile ilgili yöneltilen ifadelerin ortalamalarına bakıldığında "Hangi Sigorta ürünlerine sahipsiniz?" ifadesine yanıt olarak verilen "Trafik" ve "Bireysel Emeklilik Sigortası" yanıtları neredeyse sıfıra yakın sonuçlanmıştır. En çok tercih edilen ürün 0,46 oranıyla "Hayat" ürünü olarak yanıtlanmıştır. Tüketici davranışlarına yönelik olarak yöneltilen ifadelerden "Poliçelerimi her yıl düzenli yeniliyorum" ifadesinin ortalaması 3,66 olarak en yüksek ortalamaya sahiptir.

Tablo 19. Faktör Analizi Sonuçları İle Eğitim Durumu İlişkisi

ANOVA						
		Kareler Toplam	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Güven	Gruplar Arası	17,121	4	4,280	4,447	**,002**
	Gruplar İçi	335,879	349	,962		
	Toplam	353,000	353			
Global	Gruplar Arası	6,908	4	1,727	1,741	,140
	Gruplar İçi	346,092	349	,992		
	Toplam	353,000	353			

Faktör analizi sonucunda ulaşılan 2 boyut için eğitim durumuna göre Anova analizi yapıldığında güven boyutu için elde edilen test değeri P=0,002<0,05 için güven ve eğitim durumu arasında bir farklılık olduğundan söz edilebilir. Bu ilişkinin hangi eğitim durumundan kaynaklandığını tespit etmek için post-hoc analizi yapılmıştır. Ortalama farklarına göre hangi eğitim düzeyleri arasında güven yönünden farklılıkların olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 20. Güven ve Eğitim Durumu Farklılıkları

(I) 5. En son mezun olduğunuz eğitim düzeyi?		Ortalama Farkları (I-J)	Std. Error	Sig.
Lise	Ön Lisans	-,38949532	,16119428	,113
	Lisans	**-,54854713***	,14577816	,002
	Yüksek Lisans	**-,67617810***	,21818077	,018
	Doktora	,40381495	,70478747	,979

Tablo 20. Devam

Ön Lisans	Lise	,38949532	,16119428	,113
	Lisans	-,15905181	,12723809	,722
	Yüksek Lisans	-,28668278	,20625496	,635
	Doktora	,79331027	,70118731	,790
Lisans	Lise	**,54854713***	,14577816	,002
	Ön Lisans	,15905181	,12723809	,722
	Yüksek Lisans	-,12763097	,19444481	,965
	Doktora	,95236208	,69780464	,651
Yüksek Lisans	Lise	**,67617810***	,21818077	,018
	Ön Lisans	,28668278	,20625496	,635
	Lisans	,12763097	,19444481	,965
	Doktora	1,07999305	,71643764	,558
Doktora	Lise	-,40381495	,70478747	,979
	Ön Lisans	-,79331027	,70118731	,790
	Lisans	-,95236208	,69780464	,651
	Yüksek Lisans	-1,07999305	,71643764	,558

Güven boyutuna göre katılımcıların eğitimleri arasındaki farklılığın incelenmesi için yapılan post-hoc analizinde ortalamaların farklılığı değerlerine göre lise eğitim durumu ile lisans eğitim durumu arasında lisans eğitim durumu lehine sosyal medya pazarlamasına güven bakımından anlamlı fark olduğu görülmüştür. Lise eğitim durumu ve yüksek lisans eğitim durumu arasında da yüksek lisans eğitim durumu lehine sosyal medya pazarlamasına güven açısından anlamlı farklılık olduğu yorumu yapılabilir. Diğer alt boyutlarda sosyal medya pazarlamasına güven bakımından P>0,05 olduğu için anlamlı farklılık gözlenmemiştir.

3.5.1. Demografik Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen sigorta ile ilgili sorular ile demografik ifadelere verilen yanıtlar arasında ortalamalara göre katılımcıların tercihleri değerlendirilmiştir.

Tablo 21. Cinsiyete Göre Sahip Olunan Sigorta Ürünleri

						Levene Varyans Eşitliği Testi		t testi			
		N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	
Kasko (S1.1)	Kadın	178	,31	,466	,035	16,759	**,000**	-2,182	352	,030	Varyanslar Eşit
	Erkek	176	,43	,496	,037			-2,181	350,074	**,030**	Varyanslar Eşit Değil
Sağlık (S1.2)	Kadın	178	,32	,468	,035	2,936	**,087**	,857	352	**,392**	Varyanslar Eşit
	Erkek	176	,28	,449	,034			,858	351,709	,392	Varyanslar Eşit Değil
Hayat (S1.3)	Kadın	178	,44	,498	,037	2,153	**,143**	-,843	352	**,400**	Varyanslar Eşit
	Erkek	176	,48	,501	,038			-,843	351,880	,400	Varyanslar Eşit Değil
DASK (S1.4)	Kadın	178	,29	,453	,034	1,132	**,288**	-,532	352	**,595**	Varyanslar Eşit
	Erkek	176	,31	,465	,035			-,532	351,539	,595	Varyanslar Eşit Değil
Ferdi Kaza (S1.5)	Kadın	178	,30	,459	,034	1,082	**,299**	,520	352	**,603**	Varyanslar Eşit
	Erkek	176	,27	,447	,034			,520	351,921	,603	Varyanslar Eşit Değil
Yangın (S1.6)	Kadın	178	,03	,166	,012	5,005	**,026**	-1,111	352	,267	Varyanslar Eşit
	Erkek	176	,05	,221	,017			-1,109	324,556	**,268**	Varyanslar Eşit Değil
Trafik (S1.7)	Kadın	178	0,00	0,000	0,000	4,092	**,044**	-1,006	352	,315	Varyanslar Eşit
	Erkek	176	,01	,075	,006			-1,000	175,000	**,319**	Varyanslar Eşit Değil
Konut (S1.8)	Kadın	178	,01	,075	,006	1,390	**,239**	-,588	352	**,557**	Varyanslar Eşit
	Erkek	176	,01	,106	,008			-,587	314,269	,558	Varyanslar Eşit Değil
Eşya (S1.9)	Kadın	178	,02	,129	,010	3,988	**,047**	,993	352	,321	Varyanslar Eşit
	Erkek	176	,01	,075	,006			,996	285,755	**,320**	Varyanslar Eşit Değil
BES (S1.10)	Kadın	178	0,00	0,000	0,000	4,092	**,044**	-1,006	352	,315	Varyanslar Eşit
	Erkek	176	,01	,075	,006			-1,000	175,000	**,319**	Varyanslar Eşit Değil

Araştırmaya katılanların "Hangi sigorta ürünlerine sahipsiniz?" ifadesine verdikleri yanıtların cinsiyete göre farklılık olup olmadığını test etmek için parametrik bir test olan t testi uygulanmıştır. Levene varyans eşitliği değerlerine göre varyanların eşit olması

durumunda ya da eşit olmaması durumunda incelenmiş olan değerler her bir sigorta ürünü için Tablo 21'de koyu renk ile belirtilmiştir. Belirtilen değerler P>0,05 den büyük olduğu için kasko sigorta ürünü haricinde, kadınlar ve erkekler arasında tercih bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Kasko ürününde ise kadınlar ve erkeklerin tercihi açısından fark bulunmakta olup, ortalamalara bakıldığında erkeklerin kadınlara göre daha fazla bu ürünü tercih ettiği söylenebilir.

Tablo 22. Cinsiyete göre Sigorta Pazarlama Kanalı Tercihi

						Levene Varyans Eşitliği Testi		**t testi**			
		N	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**Standart Hata**	**F**	**Sig.**	**t**	**df**	**Sig. (2-tailed)**	
Acente (S2.1)	Kadın	178	,25	,436	,033	11,512	**,001**	-1,704	352	,089	Varyanslar Eşit
	Erkek	176	,34	,473	,036			-1,704	348,931	**,089**	Varyanslar Eşit Değil
Banka (S2.2)	Kadın	178	,93	,261	,020	38,288	**,000**	2,968	352	,003	Varyanslar Eşit
	Erkek	176	,82	,382	,029			2,962	308,731	**,003**	Varyanslar Eşit Değil
İnternet (S2.3)	Kadın	178	,34	,474	,036	,278	**,598**	,264	352	**,792**	Varyanslar Eşit
	Erkek	176	,32	,469	,035			,264	351,999	,792	Varyanslar Eşit Değil
Merkez İşler (S2.4)	Kadın	178	,05	,220	,016	3,314	**,070**	-,906	352	**,365**	Varyanslar Eşit
	Erkek	176	,07	,262	,020			-,906	340,175	,366	Varyanslar Eşit Değil

Sigorta pazarlama kanalı tercihinin cinsiyete göre farklılığını test etmek işçin t testi uygulanmıştır. Levene varyans eşitliği değerlerine göre t testi sonuçlarına bakıldığında banka kanalı dışında cinsiyete göre pazarlama kanalı tercihinde bir farklılık bulunmamaktadır. Banka tercihleri ile cinsiyet arasında farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Banka kanalı tercihinde ortalamalara bakıldığında kadınların erkeklere göre daha fazla bu kanalı tercih ettiği görülmüştür.

Tablo 23. Katılımcıların Yaşlarına Göre Sigorta Ürünü Tercihleri

4.Yaşınız?	**20 altı**	**20-30**	**31-40**	**41-50**	**51-60**	**61 üstü**	**Toplam**
Kasko (S1.1)	0	21	72	31	7	0	131
	0,0%	16,0%	55,0%	23,7%	5,3%	0,0%	
Sağlık (S1.2)	4	26	42	22	10	2	106
	3,8%	24,5%	39,6%	20,8%	9,4%	1,9%	
Hayat (S1.3)	1	28	78	45	10	1	163
	,6%	17,2%	47,9%	27,6%	6,1%	,6%	
DASK (S1.4)	0	14	51	30	9	2	106
	0,0%	13,2%	48,1%	28,3%	8,5%	1,9%	
Ferdi Kaza (S1.5)	2	20	40	33	5	1	101
	2,0%	19,8%	39,6%	32,7%	5,0%	1,0%	
Yangın (S1.6)	0	1	5	4	4	0	14
	0,0%	7,1%	35,7%	28,6%	28,6%	0,0%	
Trafik (S1.7)	0	0	1	0	0	0	1
	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Konut (S1.8)	0	1	2	0	0	0	3
	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	
Eşya (S1.9)	0	0	2	2	0	0	4
	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	
BES (S1.10)	0	0	1	0	0	0	1
	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Toplam	6	75	164	89	18	2	354

Araştırmaya katılan katılımcıların sigorta ürünü tercihlerinde yaş aralıkları incelendiğinde en çok hayat sigorta ürününün 31-40 yaş aralığında bulunan kişiler tarafından tercih edildiği görülmektedir. Bu oran kendi içerisinde % 47,9 olarak görülmektedir. En az tercih edilen sigorta ürünü ise trafik ve bireysel emeklilik sigortası olmuştur.

Tablo 24. Katılımcıların Yaşları ve Sağlık Sigorta Ürünü Tercihine İlişkin Ki-Kare Analizi

Ki-Kare Testi			
	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,589[a]	5	**,004**
Likelihood Ratio	16,826	5	,005
Linear-by-Linear Association	,012	1	,913
N of Valid Cases	354		

Katılımcıların yaşlarına göre sigorta ürünü tercih etmelerine ilişkin yapılan Ki-Kare analizi sonucunda test değeri P=0,004<0.05 olarak elde edilmiş olup sağlık sigorta ürünü ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 23'de yer alan ortalamalarına bakıldığında 31-40 yaş gurubunun daha fazla oranda olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 25. Katılımcıların Yaşları ve Yangın Sigorta Ürünü Tercihine İlişkin Ki-Kare Analizi

Ki-Kare Testi			
	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,922[a]	5	**,003**
Likelihood Ratio	10,808	5	,055
Linear-by-Linear Association	8,260	1	,004
N of Valid Cases	354		

Katılımcıların yaşlarına göre sigorta ürünü tercih etmelerine ilişkin yapılan Ki-Kare analizi sonucunda test değeri P=0,003<0.05 olarak elde edilmiş olup yangın sigorta ürünü ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yangın sigorta ürünü ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 23'de yer alan ortalamalarına bakıldığında 31-40 yaş gurubunun daha fazla oranda olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 26. Katılımcıların Yaşları ve Dask Sigorta Ürünü Tercihine İlişkin Ki-Kare Analizi

Ki-Kare Testi			
	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,947[a]	5	**,007**
Likelihood Ratio	17,920	5	,003
Linear-by-Linear Association	12,551	1	,000
N of Valid Cases	354		

Katılımcıların yaşlarına göre sigorta ürünü tercih etmelerine ilişkin yapılan Ki-Kare analizi sonucunda test değeri P=0,007<0.05 olarak elde edilmiş olup Dask sigorta ürünü ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo

23'de yer alan ortalamalarına bakıldığında 31-40 yaş gurubunun daha fazla oranda olduğu gözlemlenmiştir. Diğer sigorta ürünleri ile katılımcıların yaşı arasında Ki-Kare test istatistiğinin sonucu 0,05'den büyük olduğu için aralarında anlamlı bir ilişkinin olmadığından bahsedilebilir.

Tablo 27. Sosyal Medya Kullanımı ve Sigorta Ürünü Tercihi

1.Cinsiyetiniz?		Instagram	Facebook	Twitter	Youtube	Lınkedin	Google+	diğer
Kadın	Kasko (S1.1)	45	23	39	31	20	2	0
	Sağlık (S1.2)	48	35	22	30	14	2	0
	Hayat (S1.3)	62	34	38	38	23	2	0
	DASK (S1.4)	39	22	24	22	18	2	1
	Ferdi Kaza (S1.5)	43	30	19	25	13	1	0
	Yangın (S1.6)	5	4	2	3	3	1	0
	Konut (S1.8)	1	0	1	0	1	0	0
	Eşya (S1.9)	2	0	2	0	0	0	0
		Instagram	Facebook	Twitter	Youtube	Lınkedin	Google+	diğer
Erkek	Kasko (S1.1)	40	34	33	43	25	6	1
	Sağlık (S1.2)	30	28	17	25	17	3	0
	Hayat (S1.3)	42	36	37	41	31	6	0
	DASK (S1.4)	23	33	16	26	12	3	0
	Ferdi Kaza (S1.5)	24	23	18	23	20	4	0
	Yangın (S1.6)	3	7	3	3	5	0	0
	Trafik (S1.7)	1	1	0	0	0	0	0
	Konut (S1.8)	1	0	2	2	1	0	0
	Eşya (S1.9)	0	0	1	1	1	0	0
	BES (S1.10)	1	1	0	1	1	0	0

Araştırmaya katılanların kullandıkları sosyal medya ve tercih ettikleri sigorta ürünü verilerine bakıldığında kadın ve erkeklerde kullanımın en fazla olduğu sosyal medya Instagram olarak görülmektedir. Sahip olunan sigorta ürünü için kadın ve erkeklerde hayat sigortası en fazla tercih edilen ürün olmuştur.

3.5.2. Hipotez Testleri

Faktör analizi sonucunda elde edilen faktör skorlarının normal dağılıma sahip olup olmadığının belirlemek için Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmış ve normal dağılıma uygun olduğu görülmüştür. Araştırmada kullanılan testler parametrik olarak uygulanmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir;

H_1: Tüketicilerin sosyal medya pazarlama algısı ile sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_2: Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ile sosyal medya üzerinden sigorta ile ilgili kampanyaları takip etmeleri arasında anlamlı fark vardır.

H_3: Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ile sigorta ürünlerini sosyal medyadan araştırma eğilimi arasında anlamlı fark vardır.

H_4: Tüketicilerin sosyal medya pazarlama algısı ile sigorta ile ilgili bilgileri sosyal medyadan takip etme eğilimi arasında anlamlı fark vardır.

H_5: Tüketicilerin sosyal medya pazarlama algısı ile sigorta ile ilgili ürünleri yüz yüze görüşerek alma eğilimi arasında anlamlı fark vardır.

- **H_1 Hipotezi**

Araştırma kapsamında hazırlanan anket içerisinde tüketicilerin sosyal medya pazarlama algısı ve sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı arasında uygunluk sınaması için Pearson korelasyon testi uygulanmıştır.

Tablo 28. Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Algısı ve Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı arasındaki ilişki

		Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Algısı (Güven)	Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Algısı (Global)	Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı (İnanç)
Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Algısı (Güven)	Pearson Korelasyon	1	,000	,720**
	Sig. (2-tailed)		1,000	,000
	N	354	354	354
Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Algısı (Global)	Pearson Korelasyon	,000	1	,491**
	Sig. (2-tailed)	1,000		,000
	N	354	354	354
Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	Pearson Korelasyon	,720**	,491**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	354	354	354

Pearson korelasyon testi sonucu tüketicilerin sosyal medya pazarlama algısının güven ve tüketicilerin sosyal medya pazarlama algısı global boyutları ile sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı arasında P değerinin 0,720 ve 0,491 çıkmıştır. P değerinin 0,05'ten büyük olması sebebiyle pozitif yönlü güçlü bir ilişkiden bahsetmek mümkündür.

Pearson katsayısı iki değişken arasındaki ilişkinin büyüklüğünü ölçmek üzere kullanılmaktadır. Katsayı değerinin sıfır çıkması ilişkinin olmadığı, 1 çıkması ilişkinin tam olduğunu göstermektedir (Karagöz, 2010, s. 429). Bu araştırmada Pearson katsayısının 1 ve 0,5'e yakın olması değişkenler arasında ilişkinin varlığı anlamına gelmektedir.

"H1: Tüketicilerin sosyal medya pazarlama algısı ile sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır. " hipotezi yapılan analizlere göre kabul edilmiştir. Tüketicilerin sosyal medya pazarlamasında güven ve global olma

algısının sosyal medya satın alma öncesi inancı arasında güçlü bir ilişki bulunduğu söylenebilir.

- **H_2 Hipotezi**

Tablo 29. Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışında Sosyal Medya Üzerinden Sigorta İle İlgili Kampanyaları Takip Etme

ANOVA					
	Kareler Toplamı	**df**	**Kareler Ortalaması**	**F**	**Sig.**
Gruplar Arası	139,878	1	139,878	231,028	,000
Gruplar İçi	213,122	352	,605		
Toplam	353,000	353			

Sosyal medya sattın alma öncesi tüketici davranışının sigorta ürünlerinde sosyal medyadan araştırılması konusunda elde edilen verilere Anova (Analysis of Variance) testi uygulanmıştır. Varyans analizi, üç ve daha fazla grubun ortalamaları arasında anlamlı farkların olup olmadığı konusunda bilgi verici bir testtir (Nuri Çelik, 2012, s. 1). P değeri bu araştırma için Sig. 0,000<P=0,05 bulunmuş olup anlamlı bir farkın olduğundan bahsedilebilir.

"**H_2**: Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ile sosyal medya üzerinden sigorta ile ilgili kampanyaları takip etmeleri arasında anlamlı fark vardır." Hipotezi yapılan testlere göre kabul edilmiştir. Satın alma öncesi sosyal medyaya inançları olan tüketiciler ile sigorta ürünlerinin kampanyalarını sosyal medyada takip edenler arasında anlamlı farklılık olduğu söylenebilir.

- **H_3 Hipotezi**

Tablo 30. Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışında Sigorta Ürünlerini Sosyal Medyadan Araştırma Eğilimi

ANOVA					
	Kareler Toplamı	**df**	**Kareler Ortalaması**	**F**	**Sig.**
Gruplar Arası	206,289	4	51,572	122,681	,000

Tablo 30. Devam

Gruplar İçi	146,711	349	,420		
Toplam	353,000	353			

Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışında sigorta ürünlerini sosyal medyadan araştırma eğilimi incelendiğinde Anova testi uygulanmış olup Sig. 0,000<P=0,05 olduğundan dolayı anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir.

"**H3**: Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ile sigorta ürünlerini sosyal medyadan araştırma eğilimi arasında anlamlı fark vardır." Hipotezi yapılan testler sonrasında kabul edilmiştir. Sosyal medyada satın alma öncesinde tüketicilerin inançlı olması ile sigorta ürünlerini sosyal medyada araştırma arasında anlamlı farklılık olduğu yorumlanabilir.

- **H4 Hipotezi**

Tablo 31.Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Algısı İle Sigorta İle İlgili Bilgileri Sosyal Medyadan Takip Etme Eğilimi

ANOVA						
		Kareler Toplamı	**df**	**Kareler Ortalaması**	**F**	**Sig.**
Güven	Gruplar Arası	157,187	1	157,187	282,564	,000
	Grup İçi	195,813	352	,556		
	Toplam	353,000	353			
Global	Gruplar Arası	31,550	1	31,550	34,548	,000
	Grup İçi	321,450	352	,913		
	Toplam	353,000	353			

Tüketicilerin sosyal medya pazarlama algısının sigorta ile ilgili bilgileri sosyal medyadan takip etmeleri arasında bir farklılık olup olmadığı yapılan Anova testi ile ortaya konmuştur. Elde edilen Sig. 0,000<P=0,05 sonucuna göre tüketicilerin sosyal medya pazarlama algısının sigorta ile ilgili bilgileri sosyal medyadan takip etmeleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

"**H4**: Tüketicilerin sosyal medya pazarlama algısı ile sigorta ile ilgili bilgileri sosyal medyadan takip etme eğilimi arasında anlamlı fark vardır." Hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin sosyal medyaya olan güveni ve global olduğu düşüncesiyle sigorta ile ilgili bilgileri sosyal medyadan takip etme eğilimi arasında anlamlı ilişki olduğundan bahsedilir.

- **H5 Hipotezi**

Tablo 32. Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Algısı İle Sigorta İle İlgili Ürünleri Yüz Yüze Görüşerek Alma Eğilimi

ANOVA						
		Kareler Toplamı	**df**	**Kareler Ortalaması**	**F**	**Sig.**
Güven	Gruplar Arası	204,184	4	51,046	119,711	,000
	Grup İçi	148,816	349	,426		
	Toplam	353,000	353			
Global	Gruplar Arası	20,460	4	5,115	5,368	,000
	Grup İçi	332,540	349	,953		
	Toplam	353,000	353			

Tüketicilerin sosyal medya pazarlama algısı ile sigorta ile ilgili ürünleri yüz yüze görüşerek alma eğilimi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının test edilmesi için Anova test istatistiği uygulanmıştır. Yapılan test sonucu Sig. 0,000<P=0,05 değeri ile anlamlı bir fark olduğuna karar verilebilir.

"**H5**: Tüketicilerin sosyal medya pazarlama algısı ile sigorta ile ilgili ürünleri yüz yüze görüşerek alma eğilimi arasında anlamlı fark vardır." Hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin sosyal medya pazarlama algısının güven ve global olması ile sigorta ürünlerinin yüz yüze görüşülerek alınması arasında anlamlı bir ilişkinin varlığından söz edilebilir.

SONUÇ

Sigortanın eski zamanlardan bu yana önemini giderek arttırdığı söylenebilir. Öneminin artmasıyla sigortaya duyulan ihtiyaç daha da belirginleşmiştir. Bu ihtiyacı karşılamak isteyen tüketiciler çeşitli dağıtım kanallarına yönelmiştir.

Bundan çok değil birkaç yıl önce geleneksel yollardan karşılanmaya çalışılan gereksinimler çağın getirdiği yeniliklerle daha kolay ve hızlı karşılanma ihtiyacını doğurmuştur. Gerek duyulan ürün ve hizmetler teknolojinin de hızla ilerlemesiyle dijital bir pazarlama anlayışını ortaya çıkarmıştır. Dijital pazarlama, kişilerin oldukça kolay ve hızlı bir şekilde diledikleri ürün ve hizmetlere erişebilme imkanını tanımasıyla oldukça cazip hale geldiği söylenebilir.

Gelişen teknoloji ile birlikte pazarlama iletişim faaliyetleri konusunda ilerlemeler kaydedilmiştir. Bu ilerleme internetinde yaygınlaşmasıyla tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda farklı pazarlama fikirlerini ortaya çıkarmıştır. Tüketici taleplerini karşılayabilmek adına internet alt yapılı uygulamalar geliştirmiştir. Bu uygulamalar ile ürün ve hizmetlere ulaşım oldukça kolay hale gelmiştir.

Sosyal iletişim konusunda ortaya çıkan sosyal platformlar başlangıçta sadece eğlence ve sosyal aktivite amacıyla kullanılsa da zamanla firmaların tüketiciler ile tüketicilerin de firmalar ile hızlı ve etkin bir şekilde temas kurabileceği yeni bir pazarlama kanalı olarak ortaya çıkmıştır. Hizmet sektörleri arasında yer alan sigorta pazarlaması da müşterilere çeşitli dağıtım kanallarından ürün ve hizmetlerini ulaştırmaktadır. Sigorta şirketleri geleneksel pazarlama kanallarına alternatif olarak gelişen teknoloji ile birlikte internet ve sosyal platformlardan müşterilerine ulaşmaya çalışmaktadır. Bu şirketler için sosyal medyanın giderek daha aktif kullanıcıya ulaşması artık sigorta pazarlamasında yeni bir dönemi başlatmıştır. Tüketiciler banka, acente ve diğer geleneksel dağıtım kanallarının yanı sıra artık dijital çağ teknolojisine ayak uydurarak ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri sosyal platformlardan takip etmeye, araştırmaya ve satın almaya yöneldiği görülmüştür. Sosyal medyanın hayatımızda giderek daha fazla yer kaplaması ve pazarlama faaliyetlerinde tercih edilmesinin sigorta sektörünü ne denli etkilediği incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında Türkiye'de sosyal medya kullanan sigortalılardan İstanbul ilinde yaşayan 354 kişiye yönelik yapılan anket çalışması ile sigortalılara sosyal medya ve sigorta ile ilgili ifadeler yöneltilmiştir. Elde edilen veriler ile istatistiksel analizler yapılarak ortaya konan hipotezler test edilmiştir.

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre sigorta ile ilgili ifadelere verilen yanıtlar arasında analiz yapılmıştır. Katılımcıların cinsiyeti ile sigorta ürünlerini tercih etme oranları incelenmiştir. Elde edilen verilerde ortalaması en yüksek olan hayat sigortası kadınlara göre erkekler tarafından daha fazla tercih edildiği görülmüştür. Bu inceleme sonucunda sigorta ürünlerinden en az tercih edilen ise trafik ve bireysel emeklilik sigortası olmuştur.

Katılımcıların demografik özelliklerinden cinsiyete göre hangi sigorta kanalından sigorta ürünlerine ulaştıkları sorusuna verdikleri yanıtlar incelenmiş ve banka dağıtım kanalını kadınların daha fazla tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. İnternet dağıtım kanalının ikinci sırada en yüksek orana sahip olması bu araştırma kapsamında dikkat çekicidir. Sigorta pazarlama kanallarından sigorta şirketlerinin genel müdürlükleri ise en az tercih edilen dağıtım kanalı olmuştur.

Sigorta ürünlerinin tercih edilmesinde katılımcıların yaşlarına göre inceleme yapıldığında en çok tercih edilen hayat sigortası ürününü tercih edenlerin yaş aralığı 31-40 olarak gerçekleşmiştir.

Lise eğitim durumu ile lisans eğitim durumuna sahip olanlar arasında, lisans eğitim durumu olanların sosyal medya pazarlamasına güven bakımından daha fazla yöneldiği, lise eğitim durumu ve yüksek lisans eğitim durumuna sahip olanlar arasında da yüksek lisans eğitim durumu olanların sosyal medya pazarlamasına güven duyması ve global olduğunu düşünmesi eğitim düzeyi arttıkça daha fazla arttığı sonucuna düşündürebilir.

Katılımcıların yaşlarına göre sigorta ürünü tercih etmelerine ilişkin yapılan Ki-Kare analizi sonucunda sağlık, yangın ve dask sigorta ürünlerinde anlamlı fark olduğu görülmektedir. Bu fark üç üründe de 31-40 yaş aralığında bulunmuştur.

Sosyal medya kullanımı ve sigorta ürünü tercihine ilişkin yapılan Ki-Kare analizi sonucunda en fazla tercih edilen sosyal medya kanalının Instagram olduğu görülmektedir.

Sosyal medya pazarlama algısıyla tüketicilerin sosyal medyaya güven duyması ve sosyal medyanın global olduğu düşüncesiyle, sosyal medyada satın alma öncesindeki inanç arasındaki ilişki Pearson Korelasyon testi ile analiz edilmiş ve aralarında yüksek bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ve sosyal medya üzerinden sigorta sektörüne ait kampanyaların takip edilmesi tercihi arasında varyans analizi ile anlamlı bir fark ortaya konmuştur.

Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ve sigorta ürünlerini sosyal medyada araştırma eğilimi arasında anlamlı bir fark olup olmadığı varyans analizi ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda aralarında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin sosyal medya pazarlama algısı ve sosyal medyada sigorta ile ilgili bilgilerin takip edilmesi davranışı arasında fark olup olmadığının tespit edilmesi için varyans analizi uygulanmış ve aralarında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür.

Tüketicilerin sosyal medya pazarlama algısı ve sigorta ürünlerini yüz yüze görüşerek satın alma arasında anlamlı fark olduğu yapılan varyans analizi ile tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunun banka kanalını kullanmaları elde edilen bu sonucu desteklemektedir. Ancak bu araştırmanın yapılmasında etkili olan sosyal medya kullanımı ve sigortanın sosyal medya pazarlamasındaki yerinin henüz tam olarak yerleşmediği söylenebilir.

Araştırma kapsamında kurulan hipotezlerin yapılan analizler sonucunda aralarında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya konmuştur. Kurulan hipotezlerden H_1, H_2, H_3, H_4, H_5 araştırma hipotezleri kabul edilmiştir.

Yapılan bu araştırmada elde edilen sonuçlar ile birlikte sosyal medya pazarlamasında tüketici davranışları ve sosyal medya satın alma öncesi tüketici davranışları arasında

ilişki olduğu ve bu ilişkinin sigorta üzerine etkilerinin incelenmesi sonucunda bu alanda yapılacak olan çalışmalara ışık tutması ve kaynak olabilmesi beklenmektedir.

Bu araştırmanın sonucunda ortaya çıkan öneriler aşağıdaki gibidir;

- Sosyal medyadaki pazarlama potansiyeli sigorta şirketleri tarafından fark edilmelidir.
- Sosyal medyada yapılan pazarlama faaliyetleri daha aktif ve güncel hale getirilmelidir.
- Sosyal medyanın kullanıcı grafiği çıkartılıp, bu grafiğe göre pazarlama ürünleri ve pazarlama stratejileri seçilmelidir.
- Sigorta araştırma eğiliminin davranışa dönüşmesi için neler yapılması gerektiği araştırılmalıdır.
- Dijital sigorta pazarlama bilincinin gelişmesi açısından sosyal medyada cazip kampanya ve teklifler sunulmalıdır.
- En çok tercih edilen sigorta ürünün hayat sigortası olmasından dolayı sigorta şirketlerinin diğer sigorta ürünlerine ağırlık vermeleri ve bu ürünlerin pazarlama faaliyetlerinin arttırılması düşünülebilir.
- Hayat sigorta ürününün orta yaş grubunda en yüksek orana sahip olması manidar bulunmuş olup daha sonraki araştırmalarda kapsamlı olarak irdelenebilir.
- Sosyal medya tercihinde en fazla Instagram kullanıldığı sonucuna göre sigorta şirketlerinin bu sosyal medya platformuna daha fazla tanıtım ve kampanya düzenlemesi dikkat çekici olabilir.

KAYNAKÇA

Akay, H. (2001). *Hayat Sigorta Şirketlerinde Hesap İşleri Düzeni*. 10 1, 2018 tarihinde alındı

Akmut, Ö. (1980). *HAYAT SİGORTASI TEORİ VE TÜRKİYE'DEKİ UYGULAMA*. 10 1, 2018 tarihinde http://kitaplar.ankara.edu.tr/dosyalar/pdf/073.pdf adresinden alındı

Akpınar, Ö. (2017). *Sigorta Sektöründe Pazarlama Süreci: Acentelerin Rolü ve Önemi*. 10 10, 2018 tarihinde Dergipark: http://dergipark.gov.tr/download/article-file/351706 adresinden alındı

Aktaş, H. (2010). *İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar Ve Bir Sınıflandırma Önerisi.* 10 30, 2018 tarihinde Journal Of Selçuk Comminication: http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/1075000101/1075000096 adresinden alındı

Akyol, S. (2018). *Dünya'da Ve Türkiye'de Mevduat Sigortalarının İncelenmesi Ve Mukayesesi*. 12 13, 2018 tarihinde Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=fS4sqEZr79C_n60Rk6MjFSCopPXSCSrxmoq2cq7dR0Uf2Aa0F2SqUXW-13c39ldS adresinden alındı

Altun, A. (2007). *Sigortacılık Sektöründe Acentelerin Önemi*. 10 2, 2018 tarihinde Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: http://sites.khas.edu.tr/tez/AltugAltun_izinli.pdf adresinden alındı

Altuntaş, E. (2018). *Türkiye'deki Sigorta Şirketlerinin Derecelendirilmesi Ve Değerlendirilmesi*. 12 13, 2018 tarihinde Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: http://dspace.baskent.edu.tr:8080/bitstream/handle/11727/2857/10181072.pdf?sequence=1&isAllowed=y adresinden alındı

Arslan, İ. K., & Baycan, P. (2018). *Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Sosyal Medyanın Etkisi: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma*. 11 28, 2018 tarihinde İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi: http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/handle/11467/1866#sthash.MbddoBoh.dpbs adresinden alındı

Aybay, S. (2002). Türk Sigorta Sektörünün Gelişimi, Sorunları ve Çözüm Önerileri: GüncelleştirilmişPazarlama Karması-7 P's Yaklaşımıyla Uygulamalı Bir Araştırma. *Reasürör*(44), s. 24-25.

Ayhan, C. (2017). *Türkiye'Deki Sigortacılık Sektörünün Etkinlik Analizi Ve Ab Ülkeleri İle Karşılaştırılması*. 10 2, 2018 tarihinde Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: http://acikerisim.pau.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11499/2538/Cansu%20AYHAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y adresinden alındı

Bacaksız, P. (2017). *Sosyal Medyada Tüketim Algısı Ve Kadın Tüketicilerde Satın Alma Davranışına Olan Etkisi.* 10 31, 2018 tarihinde Yorum-Yönetim-Yöntem Uluslararası Yönetim-Ekonomi ve Felsefe Dergisi •Cilt: 5•Sayı: 1•ss: 43-54: http://dergipark.gov.tr/yorumyonetim/issue/31066/336848 adresinden alındı

Balsöz, F. M. (2004). *Bankacılıkta Değişen Pazarlama Anlayışı Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama.* 10 13, 2018 tarihinde Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı: http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/333/625.pdf adresinden alındı

Başlar, G. (2013). *Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm.* 10 17, 2018 tarihinde Akademik Bilişim: http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/44660/38681/yeni_medya.pdf adresinden alındı

Bayraktutan, Y., & Şahin, M. (2007). *Bireysel Emeklilik Sektörünün Gelişmi Ve Bilgi - Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı.* 10 22, 2018 tarihinde Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi: http://www.beykon.org/dergi/2007/Y.Bayraktutan.doc adresinden alındı

Bircan, H., Karagöz, Y., & Kasapoğlu, Y. (2003). *Ki-Kare Ve Kolmogorov Smirnov Uygunluk Testlerinin Simulasyon İle Elde Edilen Veriler Üzerinde Karşılaştırılması*. 12 30, 2018 tarihinde Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 1: http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/166.pdf adresinden alındı

Cengiz, A. (2011). *Acente Kavramı ve Acentelik Sözleşmesinden Doğan Hak ve Borçları*. 10 11, 2018 tarihinde file:///C:/Users/Aşk%20Yuvamız/Desktop/yeni%20tez/acenteler%20hukuk.pdf adresinden alındı

Çakar, R., & Yıldırım, İ. (2015, Eylül - Ekim). Türkiye'de Sigorta Dağıtım Kanalları Ve Sigorta Acentelerinin Sorunlarına Yönelik Bir Araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*(51), 425. Akademik Bakış Dergisi. adresinden alınmıştır

Çamlıbel, F., Akhisar, İ., & Tunay, K. B. (2018). *Türk Sigorta Sektörününekonomik, Politik Ve Yasal Çerçevede Değerlendirilmesi*. 10 4, 2018 tarihinde Dergipark: http://dergipark.gov.tr/download/article-file/436551 adresinden alındı

Çelik, Ş. (2012). *Türkiye'de İllerin Bitkisel Üretiminin Faktör Analizi İle İncelenmesi*. 12 30, 2018 tarihinde YYÜ TAR BİL DERG: http://dergipark.gov.tr/download/article-file/204727 adresinden alındı

Çelikok, H. (2013). *Sigorta Şirketlerinde Tutundurma Giderlerinin Prim Gelirlerine Etkisisin analizi ve Türkiye Uygulmaları.* 10 13, 2018 tarihinde https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=iTkOhwevEenJZ3onUvs52n8jUmDXJFaLEv_8CjCOeZQaPschwv4XtcW6g5OnOrio adresinden alındı

Çetin, O. (2016, Erişim Tarihi:19.12.2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 12 19, 2018 tarihinde https://oguzcetin.gen.tr/bilimsel-arastirma-yontemleri.html adresinden alındı

Çiftçi, H. (2004). *TÜRK SİGORTA SEKTÖRÜNÜN SORUNLARI; DEA ANALİZİ İLE TÜRK SİGORTA ŞİRKETLERİNİN ETKİNLİK DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ*. 10 1, 2018 tarihinde Dergipark: http://dergipark.gov.tr/download/article-file/50150 adresinden alındı

Deloitte. (2015). *Türkiye'deki Dijital Değişime CEO Bakışı.* 10 16, 2018 tarihinde Deloitte: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiZ_YTw24veAhVDiiwKHf5KDe0QFjAHegQIAhAC&url=https%3A%2F%2Fwww2.deloitte.com%2Fcontent%2Fdam%2FDeloitte%2Ftr%2FDocuments%2Ftechnology-media-telecommunications%2Fturkiy adresinden alındı

Deloitte. (2016). *Turbulence ahead; The future of general insurance.* UK: Deloitte Touche Tohmatsu Limited.

Demir, Ü. (2016). *Sosyal Medya Kullanımı Ve Aile İletişimi: Çanakkale'De Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma.* 11 04, 2018 tarihinde Selçuk İletişim Fakültesi Dergisi: http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/5000138506/5000154485 adresinden alındı

Demirci, S. (2018). *Sigorta Kooperatifçiliği: Türkiye Uygulaması Insurance Cooperatıon: Turkey Practıce*. 13 12, 2018 tarihinde İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi: http://dergipark.gov.tr/download/article-file/491552 adresinden alındı

Dijital Ajanslar. (2017). *İnternet Ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri 2017*. 11 03, 2018 tarihinde Dijital Ajanslar: http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/ adresinden alındı

Durak, H., & Seferoğlu, S. S. (2016). *Ürkiye'De Sosyal Medya Okuryazarlığı Ve Sosyal Ağ Kullanım Örüntülerinin İncelenmesi.* 11 03, 2018 tarihinde Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi Cilt: 9 Sayı: 46 Volume: 9 Issue: 46: http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt9/sayi46_pdf/5egitim/durak_hatice.pdf adresinden alındı

Dünya Gazetesi. (Erişim Tarihi 24.10.2018). *Uygulama Pazarı 60 Milyar Dolara Ulaştı*. 10 24, 2018 tarihinde Dünya Gazetesi: https://www.dunya.com/tekno-trend/uygulama-pazari-60-milyar-dolara-ulasti-haberi-402043 adresinden alındı

Ekren, G., & Kesim, M. (2016). *Mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve mobil öğrenme.* 10 30, 2018 tarihinde Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi: http://dergipark.gov.tr/download/article-file/401358 adresinden alındı

Ersoy, E., & Başer, N. (2013). *Matematiksel Düşünme Ölçeğinin Geliştirilmesi*. 12 30, 2018 tarihinde Kastamonu Eğitim Dergisi Ekim 2013 Cilt:21 No:4: http://dergipark.gov.tr/download/article-file/209980 adresinden alındı

Evren, G. N. (2007). *Türkiye'de Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi*. 10 10, 2018 tarihinde Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı: http://adudspace.adu.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11607/181/G%C3%B6kce_Nezihe_EVREN_tez.pdf?sequence=3&isAllowed=y adresinden alındı

Genç, Ö. (2002). *Sigortacılık Sektörü ve Türkiye'de Sigorta Sektörünün Fon Yaratma Kapasitesi*. 10 3, 2018 tarihinde Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş.: http://www.kalkinma.com.tr/data/file/raporlar/ESA/SA/2002-SA/SA-02-05-17_Turkiye_Sigorta_Sektoru.pdf adresinden alındı

Haşıloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O. (2015). *Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri*. 12 29, 2018 tarihinde Pamukkale İşletme ve Bilişim Yöntemi Dergisi Cilt: 2, Sayı:1, ss.19.-28: http://dergipark.gov.tr/download/article-file/424146 adresinden alındı

Hazine Müsteşarlığı. (2018, 10 13). *Brokerler*. 10 13, 2018 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti Hazine ve Maliye Bakalnlığı: https://www.hazine.gov.tr/brokerler adresinden alındı

İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. 12 19, 2018 tarihinde Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: http://dosya.kmu.edu.tr/sbe/userfiles/file/tezler/isletme/mahmutsamii%C5%9Flek.pdf adresinden alındı

Karagöz, Y. (2010). *İlişki Katsayıları İle Öğrenci Başarısını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi*. 12 30, 2018 tarihinde Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi V.9 Is.32: http://dergipark.gov.tr/download/article-file/70199 adresinden alındı

Karahasan, F. (2012). *Taşlar Yerinden Oynarken* (Cilt 1). İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Tic. A.Ş.

Keskin, S., & Baş, M. (2015). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi*. 12 30, 2018 tarihinde Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt 17, Sayı 3: http://dergipark.gov.tr/download/article-file/287146 adresinden alındı

Kılıç, S. (2016). *Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı*. 12 30, 2018 tarihinde Journal of Mood Disorders Volume: 6, Number: 1: https://www.researchgate.net/publication/297656260_Cronbachs_Alpha_Reliability_Coefficient?enrichId=rgreq-3ab0c1905bac97b836e4eb5f465abc89-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI5NzY1NjI2MDtBUzozNTYyNDMxODYxNzYwMDJAMTQ2MTk0NjQwMjcwNA%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicat adresinden alındı

Kırık, A. M. (2014). *Aile Ve Çocuk İlişkisinde İnternetin Yeri: Nitel Bir Araştırma.* 10 31, 2018 tarihinde Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi Şubat 2014 Cilt:3 Sayı:1 Makale No: 32 ISSN: 2146-9199: http://jret.org/FileUpload/ks281142/File/32.kirik.pdf adresinden alındı

Koalaymag. (2017, Temmuz). *Telesure*. 10 9, 2018 tarihinde https://www.telesure.com.tr: https://www.telesure.com.tr/Assets/digital-releases/KoalayMag_Temmuz2017.pdf adresinden alındı

Köker, N. E., Köseoğlu, Ö., & Yakın, M. (2018). *E-Satın Alma Niyeti İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Tarafından Pekiştiriliyor Mu? Üniversite Öğrencileri Üzerine Nicel Bir Araştırma*. 11 28, 2018 tarihinde Erciyes İletişim Dergisi: http://dergipark.gov.tr/download/article-file/516442 adresinden alındı

Kubilay, H., & Kubilay, İ. A. (2014). *Sigortacılık Sektöründe Bilişim Teknolojilerinin Rolü*. 12 17, 2018 tarihinde Yaşar Üniversitesi: https://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2014/01/22-Huriye-KUB%C4%B0LAY-Atakan-KUB%C4%B0LAY.pdf adresinden alındı

Murtatoğlu, M. (2012). *Türkiye Sigorta Sektöründe DAğıtım Kanalları Yapısı ve Şirket İle Acenteler Arasındaki İlişki Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma*. 10 11, 2018 tarihinde Ulusal Tez Merkezi: https://www.ulusaltezmerkezi.net/turk-sigorta-sektorunde-dagitim-kanallari-yapisi-ve-sirket-ile-acenteler-arasindaki-iliski-memnuniyeti-uzerine-bir-arastirma/44/ adresinden alındı

Nuri Çelik. (2012). *Anova Modellerinde Çarpık Dağılımlar Kullanılarak Dayanıklı İstatistiksel Sonuç Çıkarımı ve Uygulamaları*. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: www.acikarsiv.ankara.edu.tr adresinden alınmıştır

Odabaşı, K., & Odabaşı, A. K. (2007). *İnternette Pazarlama Stratejileri* (1 b.). İstanbul: Cinius Yayınları.

Özdamar, M. (2008). *Sigorta Brokeri ve Hukuki Niteliği.* 10 13, 2018 tarihinde Anakara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi: file:///C:/Users/Aşk%20Yuvamız/Desktop/yeni%20tez/SĐGORTA%20BROKERĐ%20VE%20HUKUKÎ%20NĐTELĐĞĐ%20.pdf adresinden alındı

Özdemir, E. (2009). *Pazarlama Araştırmasında Etik Karar Alma*. 10 10, 2018 tarihinde Anakara Üniversitesi SBF Dergisi: http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/42/997/12134.pdf adresinden alındı

Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E., & Aksoy, R. (2014). *Sosyal Medya Kavramı Ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Onlıne Reklam Uygulamalarının İncelenmesi.* 10 22, 2018 tarihinde Electronic Journal of Vocational Colleges-December/Aralık 2014: http://dergipark.gov.tr/download/article-file/62654 adresinden alındı

Özüdoğru, H. (2017). *Türkiye Sigortacılık Sektörünün Değerlendirilmesi*. 10 2, 2018 tarihinde Bankacılık Ve Finansal Araştırmalar Dergisi (Bafad): http://dergipark.gov.tr/download/article-file/275065 adresinden alındı

Özyalçın, Z. C. (2017). *Türk Sigorta Sektörünün Gelecek Perspektifi: Sorunsuz Çözüm Önerileri Üzerine Bir Araştırma*. 10 3, 2018 tarihinde İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ: http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/2259/75743.pdf?sequence=1&isAllowed=y adresinden alındı

Parlak, A. (2005). *İnternet Ve Türkiyede İnternetin Gelişimi.* 10 30, 2018 tarihinde Fırat Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Elektrik-Elektronik Bölümü: http://www.hasanbalik.com/projeler/bitirme/39.pdf adresinden alındı

pavanijagarlamudi.wordpress.com. (2017). 10 18, 2018 tarihinde https://pavanijagarlamudi.wordpress.com/2017/10/30/ adresinden alındı

Portakalcı, M., & Kılıç, E. A. (2018). *Tüketicilerin Eğitim Durumlarının Satın Alma Davranışlarında Rolü; Gıda ve Kozmetik Reklamları Özelinde*. 12 29, 2018 tarihinde Journal Of Lıfe Economıcs: http://ratingacademy.com.tr/ojs/index.php/jlecon/article/view/173/151 adresinden alındı

Related Digital. (2017). *blog.euromsg.com*. 11 03, 2018 tarihinde http://blog.euromsg.com/2017de-sosyal-medyayla-ilgili-dikkat-ceken-30-istatistik/ adresinden alındı

Rüzgar, B., & Sevinç, A. (2007). *Bireysel Emeklilik Şirketlerinin Web Sayfalarının E-Ticaret Yaklaşımı ile incelenmesi.* 10 16, 2018 tarihinde Dumlupınar Üniversitesi Akademik Bilişim Dergisi: http://ab.org.tr/ab07/bildiri/168.doc adresinden alındı

Sağbaş, E. A., Ballı, S., & Şen, F. (2016). *Sosyal Medya ve Gençler Üzerindeki Etkileri.* 10 22, 2018 tarihinde Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Uluslararası Gençlik Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı: https://www.researchgate.net/profile/Serkan_Balli2/publication/311820374_Sosyal_Medya_ve_Gencler_Uzerindeki_Etkileri/links/585c0c6208aebf17d3869022.pdf adresinden alındı

Saka, E. (2017). *Türkiye'de Sigortacılık Faaliyetleri ve Bankasürans.* 10 13, 2018 tarihinde Bankacılık ve Sermaye Piyasası Araştırmaları Dergisi: http://dergipark.gov.tr/download/article-file/340791 adresinden alındı

Sarıoğuz, S. (2007). *Sigorta Sektöründe Risk Yönetimi, Alternatif Risk Transfer Yöntemleri, Şirketler İçin Bir Öneri: Hava Durumu Opsiyonları*. 10 4, 2018 tarihinde İstanbul Üniversitesi: http://acikerisim.istanbul.edu.tr/bitstream/handle/123456789/26834/42705.pdf?sequence=1&isAllowed=y adresinden alındı

Sayın, H. O. (2008). *Türkiye ' De Sigorta Sektörünün Gelişimi Açısından Vergilendirmenin Rolü Ve Önemi*. 10 1, 2018 tarihinde Dokuz Eylül Üniversitesi: http://acikerisim.deu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/12345/11226/227250.pdf?sequence=1&isAllowed=y adresinden alındı

Seçim, H. Ö. (tarih yok). *Pazarlama İletişim Açısından Ülkemizdeki Sigorta Şirketlerinin Değerlemesi*. 10 10, 2018 tarihinde Arastirmax Scientific Publication Index - İletişim Fakültesi Dergisi: https://arastirmax.com/tr/system/files/dergiler/71848/makaleler/15/1/arastirmax-pazarlama-iletisimi-acisindan-ulkemizdeki-sigorta-sirketlerinin-degerlemesi.pdf adresinden alındı

Serdar, Y. (2017 Erişim Tarihi: 04.11.2018). *Sigortacılık şirketleri dijitalleşme sürecinde hangi alanlara odaklanıyor?* 11 04, 2018 tarihinde sigortahaber: http://www.sigortahaber.com.tr/sigorta/sigortacilik-sirketleri-dijitallesme-surecinde-hangi-alanlara-odaklaniyor-h1608.html adresinden alındı

Sezal, L. (2017). *Türkiye Sigortacılık Sektörünün Değerlendirilmesi Ve Faizsiz Sigortacılık İsteminin Uygulanabilirliği*. 10 3, 2018 tarihinde Uluslararası Sosyal Araştırmalar

Dergisi: http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt10/sayi52_pdf/6iksisat_kamu_isletme/sezal_levent2.pdf adresinden alındı

Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. 12 30, 2018 tarihinde https://ekowiki.ekonomika.be/wiki/images/9/90/Applied_Multivariate_Techniques_-_Subhash_Sharma.pdf adresinden alındı

Sigortacılık Kanunu [Sk]. (2017, 6 3).

Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). *İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama.* 10 22, 2018 tarihinde Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi: http://dergipark.gov.tr/download/article-file/177751 adresinden alındı

Şeyranlıoğlu, O. (2015). *Banka Sigortacılığının(Bankasürans) Yapısal Analizi Ve Bir Etkinlik Araştırması.* İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı: http://library.ticaret.edu.tr/e-kaynak/tez/63387.pdf adresinden alınmıştır

Taş, M. K. (2014). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Uygulama*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yüksek Lisans Programı: http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/handle/11467/2074#sthash.jpmRZ5kl.dpbs adresinden alınmıştır

Taş, M. K. (2015). *DÜNYA SİGORTA PAZARINDA TÜRKİYE'NİN YERİ*. 10 1, 2018 tarihinde İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi: https://ticaret.edu.tr/uploads/dosyalar/215/27.pdf adresinden alındı

Taşkın, E., & Bengül, S. S. (2013). *Sigorta Sektöründe İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma Ve Model Önerisi*. (Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi EYİ 2013 Özel Sayısı) 10 11, 2018 tarihinde Dergipark: file:///C:/Users/Aşk%20Yuvamız/Desktop/yeni%20tez/sigorta%20sektöründe%20ilişkisel%20pazarlama.pdf adresinden alındı

Torun, E. (2017). *Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet Ve Sosyal Medyanın Yeri Ve Önemi*. 12 30, 2018 tarihinde Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Cilt:16 SAyı:62: http://dergipark.gov.tr/download/article-file/325820 adresinden alındı

Tunalıoğlu Tezgel, D. (2015). *SİGORTA ŞİRKETLERİNDE FİNANSAL TABLO SUİSTİMALLERİ*. 10 1, 2018 tarihinde TRAKYA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ: http://dspace.trakya.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/1/1689/0123870.pdf?sequence=1&isAllowed=y adresinden alındı

Türkiye Sigorta Birliği [TSB]. (2018, 10 1). *Türkiye Sigorta Birliği*. Sigortanın Tarihi: https://www.tsb.org.tr/sigortanin-tarihi.aspx?pageID=438 adresinden alınmıştır

Türkiye Sigorta Birliği [Tsb]. (Erişim Tarihi: 13.10.2018). *Insurance markets in figures*. 20 13, 2018 tarihinde https://www.tsb.org.tr/images/Documents/Teknik/Insurance-Markets-in-Figures-2017.pdf adresinden alındı

Utkueri, O. (2016). *Kuş bakışı "Insurtech" dünyası*. 10 22, 2018 tarihinde Sigortacı Gazetesi: http://www.sigortacigazetesi.com.tr/kus-bakisi-insurtech-dunyasi/ adresinden alındı

Ünlenen, F. B. (2018). *Ankara İlinde Konut Poliçesi Hasarı Oluşan Sigortalıların Sigorta Farkındalığı*. 12 13, 2018 tarihinde Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sigortacılık Ve Risk Yönetimi Ana Bilim Dalı: http://dspace.baskent.edu.tr/bitstream/handle/11727/2968/10215641.pdf?sequence=1&isAllowed=y adresinden alındı

Ünlü, F. (2018). *Orta Yaş Üstü Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal İzolasyon*. 12 18, 2018 tarihinde Pesa Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi: http://dergipark.gov.tr/download/article-file/453465 adresinden alındı

Vural, Z., & Bat, M. (2010). *YENİ BİR İLETİŞİM ORTAMI OLARAK SOSYAL MEDYA: EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA* . 10 22, 2018 tarihinde Journal of Yasar University 2010: https://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/08/3_BVural_MBat.pdf adresinden alındı

We Are Social. (2017). 11 03, 2018 tarihinde https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/ adresinden alındı

www.ceotudent.com. (2018). *Dünü, Bugünü, Yarını: 5 Maddede InsurTech (Sigorta Teknolojileri) Nedir?* 10 22, 2018 tarihinde www.ceotudent.com: https://ceotudent.com/dunu-bugunu-yarini-5-maddede-insurtech-sigorta-teknolojileri-nedir adresinden alındı

www.ekonomist.com. (2017). *www.ekonomist.com*. 10 22, 2018 tarihinde Sigorta Teknolojileri Sektörü Dönüştürüyor: http://www.ekonomist.com.tr/teknoloji/sigorta-teknolojileri-sektoru-donusturuyor.html adresinden alındı

Yılmaz, A. (2016). *Modern Pazarlama Yönetimi Ve Pazarlamada Yeni Trendler*. 10 10, 2018 tarihinde Academia: https://www.academia.edu/25885548/Modern_Pazarlama_Y%C3%B6netimi_ve_Pazarlamada_Yeni_Trendler adresinden alındı

Yurdakul, M., & Dalkılıç, N. (2016). *Sigortacılık Sektöründe Dijital Çağ.* 10 13, 2018 tarihinde Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi: http://dergipark.gov.tr/download/article-file/264490 adresinden alındı

Yücel, E. (2013). *Reklamı Yasak Olan Ürünlerin Pazarlama İletişimi Faaliyetleri, İlaç Sektöründe Bir Uygulama Örneği*. 12 29, 2018 tarihinde Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=iTkOhwevEenJZ3onUvs52o-clF27uMEWqezaHXTS3iebk6HSJ4c97memg8ZuZD9n adresinden alındı

Yükselen, C. (2014). *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar* (11 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Zenelaj, B. (2014). *Pazarlama Stratejisi Olarak Sosyal Medya İletişimi İle Kurumsal İtibarı Oluşturmak: İletişim Sektöründe Bir Araştırma.* 10 31, 2018 tarihinde Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı: http://acikerisim.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/5159/377649.pdf?sequence=1&isAllowed=y adresinden alındı

EKLER

Ek 1

Bu anket İstanbul Ticaret Üniversitesi Finans Enstitüsü Sigorta ve Risk Yönetimi Bölümü Yüksek Lisans Tez çalışması için hazırlanmıştır. Araştırmanın amacı, sosyal medyanın tüketici satın alma davranışlarını ve sigorta pazarlamasında sosyal medyanın etkilerini ortaya koymaktır. Lütfen soruları size en uygun olan cevabı seçerek cevaplayınız. Vereceğiniz cevaplar yalnızca akademik amaç için kullanılacak olup, bilgileriniz üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır. Vakit ayırdığınız ve ankete katıldığınız için teşekkür ederim. Sertaç KURTULMUŞ sertack04@gmail.com	**1=Kesinlikle Katılmıyorum**	**2=Katılmıyorum**	**3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**4=Katılıyorum**	**5=Kesinlikle Katılıyorum**
Sosyal medya emniyetlidir. (S1)					
Sosyal medya inandırıcıdır. (S2)					
Sosyal medya güvenilirdir. (S3)					
Sosyal medya doğrudur. (S4)					
Sosyal medya gerçeğe uygundur. (S5)					
Sosyal medya dürüsttür. (S6)					
Satın alma ile ilgili karar alırken sosyal medyadan bilgi almaya istekliyimdir. (S7)					
Sosyal medya bilgisine dayalı olarak satın alma ile ilgili önemli kararlar almaya istekliyim. (S8)					
Satın alma ile ilgili kararlar alırken sosyal medyadan bilgi aktarmayı düşünmeye hazırım. (S9)					
Gördüğüm ürün veya hizmeti sosyal medyadan arkadaşlarıma veya aileme tavsiye etmeye hazırım. (S10)					
Sosyal medya değerlidir. (S11)					
Sosyal medya kullanışlıdır. (S12)					
Sosyal medya yararlıdır. (S13)					
Sosyal medya eğlencelidir. (S14)					

Sosyal medya sempatiktir. (S15)					
Sosyal medya olumludur. (S16)					
Sosyal medya uygun bir ürün bilgisi kaynağıdır. (S17)					
Sosyal medya ürün bilgilerini hemen erişilebilir hale getirir. (S18)					
Sosyal medya, piyasadaki en yeni ürünler ve bilgiler hakkında beni bilgilendirir. (S19)					
Sosyal medya ilgili ürün bilgilerini sağlar. (S20)					
Sosyal medya, güncel ürün bilgileri için iyi bir kaynaktır. (S21)					
Sosyal medya özel ürün fiyat haberlerini almama yardımcı oluyor. (S22)					
Sosyal medya, hangi ürünlerin benzersiz kişiliğimi yansıtacağını bilmeme yardımcı oluyor. (S23)					
Gördüğüm, duyduğum veya okuduklarımı sosyal medya üzerinden düşündüğümde keyif alıyorum. (S24)					
Sosyal medya diğer medyanın içeriğinden daha ilginç. (S25)					
Sosyal medya yaşam tarzımı paylaşan insanların ne satın alacağını ve kullanacağını anlatıyor. (S26)					
Sosyal medya genellikle insanları güldürür ve büyük bir eğlence değeri vardır. (S27)					
Sosyal medyada moda hakkında bilgi edinirim ve diğerlerini etkilemek için ne satın alacağımı öğrenirim. (S28)					
Sosyal medya kafa karıştırıcıdır. (S29)					
Sosyal medya can sıkıcıdır. (S30)					
Sosyal medya rahatsız edicidir. (S31)					
Sosyal medyanın istemsiz kesintiye sebep olduğunu düşünüyorum (S32)					
Sosyal medya aldatıcıdır. (S33)					

Ek 2

Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	**1=Kesinlikle Katılmıyorum**	**2=Katılmıyorum**	**3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**4=Katılıyorum**	**5=Kesinlikle Katılıyorum**
Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.					
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.					
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.					
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.					
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.					
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.					
Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim					
Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.					
Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.					
Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.					

Ek 3

Sigorta		
1. Hangi Sigorta ürünlerine sahipsiniz? (birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz)	Ferdi Kaza	
	Sağlık	
	DASK	
	Kasko	
	Yangın	
	Genel Sorumluluk	
	Hayat	
	Diğer	

2. Sigortacılık işlemlerinizi nereden yapıyorsunuz?	Acente	
	Banka	
	İnternet	
	Diğer	

3. Sigorta ürünlerini sosyal medyadan araştırır mısınız?	Evet	
	Hayır	

4. Sigorta ile ilgili bilgileri sosyal medyadan takip ediyor musunuz?	Evet	
	Hayır	

5. sigorta ürünleri için bütçenizden ne kadar ayırıyorsunuz?	100 TL ve altı	
	101-500 TL	
	501-1000 TL	
	1001-2000 TL	
	2001 TL ve üzeri	

	1=Kesinlikle Katılmıyorum	2=Katılmıyorum	3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4=Katılıyorum	5=Kesinlikle Katılıyorum
6. Poliçelerimi her yıl düzenli yeniliyorum					
7. TV'de reklamını gördüğüm sigorta ürünleri dikkatimi çekiyor					
8. Sosyal medya üzerinden sigorta sektörüne ilişkin kampanyaları takip ediyorum					
9. Popüler olan sigorta ürünlerine ilgi gösteririm					
10. Reklamlarda gördüğüm sigorta ürünlerine güvenemem					
11. Siber suçlardan dolayı internet ya da sosyal medya üzerinden hizmet satın alamam					
12. Sigorta ürünlerini yüz yüze görüşerek almak isterim					
13. Sigorta ürünlerine en hızlı şekilde ulaşabilmek isterim					
14. Sigorta ürünlerinin önce maliyetine bakarım					
15. Sigorta ürünlerini ihtiyaçlarıma yönelik görmüyorum.					

Ek 4

Kişisel Bilgiler		
1.Cinsiyetiniz?	Kadın	Erkek

2.Medeni durumunuz?	Bekar	Evli

3. Varsa sahip olduğunuz çocuk sayısı?	_____

4.Yaşınız?	20 altı	
	20-30	
	31-40	
	41-50	
	51-60	
	61 ve üzeri	

5. En son mezun olduğunuz eğitim düzeyi?	Lise	
	Önlisans	
	Yüksek Lisans	
	Doktora	
	Diğer_____	

6. Mesleğiniz?	Ünvanlı Kamu Çalışanı
	Ünvansız Kamu Çalışanı
	Vasıflı işçi
	Vasıfsız işçi
	Ünvanlı Özel Sektör Çalışanı
	Ünvansız Özel Sektör Çalışanı
	Serbest meslek
	Diğer.....

7. Hangi sosyal medya platformlarını kullanıyorsunuz?	Facebook	
	Twitter	
	Instagram	
	LinkedIn	
	Youtube	
	Google+	
	Diğer ____	