

# Sigorta Ürünleri ve Hizmetlerinin Dijitalleşmesinin Müşteri Tercihlerine Etkisi: Pazarlama Stratejileri Bakımından Bir Değerlendirme<sup>1</sup>

Ahmet Aydın<sup>2</sup>

Yavuz Kotan<sup>3</sup>

## Özet

Hizmet işletmelerinin çabalarına rağmen, bazı olağanüstü gelişmeler, hizmet ürünlerinin sunum biçimini etkilemektedir. Olağanüstü durumlarda kullanımı yoğunlaşan dijital teknolojiler artık rutin biçimde kullanılmakta ve birçok ürün/hizmet müşterilere dijital kanallardan ulaştırılmaktadır. Bu çalışmada; hizmet, hizmet pazarlaması ve hizmetlerin dijitalleşmesiyle ilgili literatür taramasına yer verilmiş ve hizmetlerin dijitalleşmesinin pazarlama stratejileri bakımından önemi irdelenmiştir. Çalışmada; hizmetlerin dijitalleşmesinin müşteri tercihlerine etkisi ile ilgili verilerin pazarlama stratejileri bakımından analizi ve değerlendirilmesi söz konusudur. Ayrıca, demografik özelliklerin ve bakış açılarının, dijital sigorta hizmetlerindeki tercihlere olası etkileri incelenmiş ve önerilerde bulunulmuştur. Çalışma sonucunda; iletişim odaklı bir pazarlama stratejisi izlenerek, hedef kitlenin dijital sigorta ürünlerine/hizmetlerine olan güven duygusunun artırılacağı, sigortalı olmalarının sağlanabileceği ve sigorta işletmelerinde pazarlama iletişimi konusunda uzman kişilerin istihdam edilmesinin olumlu sonuçlar sağlayabileceği kâısına varılmıştır.

1 Bu çalışma 'Sigorta Dağıtım Hizmetlerinde Dijitalleşme: Müşteri Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma' adlı yüksek lisans tezinden yararlanılarak üretilmiştir.

2 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, ahmet.aydin@nisantasi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4046-1982

3 Sigorta Uzmanı, yavuzktn@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9898-9755

## Giriş

Hizmetler, üretim ve sunum farklılığı olmasına rağmen temelde aynı amaca hizmet ederler. Hizmet ürünü üreten işletmeler, hedef kitlede tekrar tercih edilme ve memnuniyetin sağlanması amacıyla ulaşmak için çabalar. İstenilen zamanda, yerde ve biçimde hizmetlerin sunulmasıyla başlayan ve farklı pazarlama stratejilerinin uygulanmasıyla devam eden çabalar, nihayetinde müşteri sadakatinin kazanılmasıyla sonuçlanabilmektedir. Müşteri sadakatinin kazanılması, rakip işletmelere karşı önemli bir rekabet avantajıdır. Bu rekabet avantajına rağmen, sosyal hayatta karşılaşılan bazı sorunlar, hizmet ürünlerinin sunum biçimini etkilemekte ve rekabeti zorlu hale getirebilmektedir. Özellikle temastan kaçınılması gereken salgın hastalık dönemlerinde, hizmet ürünlerinin farklı kanallardan müşterilere ve tüketicilere sunulması zorunlu hale gelebilmektedir. Bu gereklilik içerisinde dijital araçlar ve kanallarla ortaya çıkan dijitalleşme önem kazanmaktadır. Dijitalleşme neredeyse tüm dünyayı etkisi altına alan bir akım olmuş, tüm sektörler bu akıma uyum sağlamıştır. Birçok sektörde yaygınlaşan dijital ve online hizmet olanakları, işletmeleri yeni bir alana itmektedir. Bu yeni ortamda her türlü ürün ve hizmet geliştirmenin yanı sıra, ürünlerin/hizmetlerin dağıtımı ve tutundurmasına yönelik faaliyetler yürütülebilmektedir.

Dijitalleşmenin ve dijital pazarlamanın temel dayanağı insandır. Pazarlama stratejileri üzerinde etkisini hissettiren internet ve sosyal medya, pazarlama iletişimi stratejisini de biçimlendirmektedir (Özcan ve Demiral, 2019: 2095). İnsan gereksinimlerinin ön plana çıktığı dijitalleşmede amaç, ürünlere/hizmetlere daha kolay ve hızlı erişilebilmesinin sağlanması ve böylece müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Varol Gönen ve Özüdoğru'nun (2021: 2963) da belirttiği gibi; hızlı teknolojik gelişmeler, sektörlerin çalışma ve pazarlama stratejilerinde farklılıklara neden olmuş, işletmeler için olabilen bu farklılıklar artık bir rekabet konusu haline gelmiştir. Zorlu rekabet ortamında sigorta şirketleri için en önemli unsur, sigorta müşterileri ve tüketicilere daha hızlı ulaşabilecekleri dağıtım kanallarıdır. Birçok sektör gibi sigortacılık sektörü de dijitalleşme yeniliğine kendini uyarlamış, Koronavirüs salgınının da etkisiyle neredeyse tüm sigorta hizmetleri dijital ortamlarda sunulmaya başlamış ve sigorta ürünlerinin/hizmetlerinin web ve sosyal medya gibi dijital ortamlarda dağıtımı ve tutundurması mümkün hale gelmiştir. Sigortacılık ve sigorta dağıtım faaliyetlerinin dijital teknolojilere sağladığı uyum, gelecekte bu tür hizmetlerin ve yeni sigorta ürünlerinin/hizmetlerinin farklılaşabileceği ve müşterilere daha kolay, hızlı ve düşük maliyetli biçimde ulaşılabileceğinin göstergesi olmaktadır. Ayrıca, yaşanan gelişmeler ve ortaya çıkabilecek yeni uygulamalar, dijital ortamlardaki ürünlerin/hizmetlerin ve pazarlama faaliyetlerinin önemini daha da artırmaktadır.

Bu çalışmanın literatür bölümünde; hizmet, hizmet pazarlaması, hizmetlerin dijitalleşmesi ve pazarlama açısından önemi, dijitalleşmenin hizmetlerdeki müşteri memnuniyetine olan etkileri ile sigortacılık ve sigorta dağıtım hizmetlerindeki dijitalleşmeyle ilgili çalışmalardan yararlanılmış ve konunun önemi irdelenmiştir. Metodoloji bölümünde; çalışmanın amacı ve kapsamı, çalışmanın veri toplama yöntemi, çalışmanın evreni ve örnekleme, bulgular ve tartışma başlıklarına yer verilerek amaca uygun detaylı analizler yapılmıştır. Sonuç bölümünde ise; benzer çalışmalardan farklı olarak nelerin yapıldığı vurgulanmış ve elde edilen verilerden yola çıkılarak, sigorta ürünleri/hizmetleri ile sigorta dağıtım faaliyetlerindeki dijitalleşmenin, yeniliklerin ve yeni uygulamaların maliyet, kolaylık ve müşteriler bakımından önemine değinilmiştir. Ayrıca, hizmet pazarlaması stratejileri doğrultusunda sigortacı işletmelere yönelik, ürünlerin/hizmetlerin dijital teknolojilere ve farklı teknolojilere/yeniliklere uyarlanması, dağıtılması, tutundurması ve satılması hakkında öneriler geliştirilmiş, gelecekteki çalışmalarda sigortacılık sektörü ve diğer hizmet sektörleriyle ilgili yeni, farklı ve disiplinler arası bakış açılarının geliştirilmesine katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

### **1. Hizmet ve Hizmet Pazarlaması Kavramı**

Tüketicinin ihtiyacını karşılayabilecek ve sorununu giderebilecek fiziksel ve psikolojik unsurlar bir bütün halinde mal veya hizmeti oluşturur. Mallar, duyu organlarıyla algılanabilen pazarlama bileşeniyken, hizmetler genellikle duyu organlarıyla algılanamayan, soyut ve tüketiciler tarafından hissedilen pazarlama bileşeni olarak tanımlanabilir (Altunışık vd., 2017: 296). Hizmet kavramı günümüzde; işletmelerin temel faaliyet alanları kapsamında ürettikleri çekirdek ürün ve tüketicilere sunulan mallara yönelik destek hizmetleri olarak iki farklı boyutta ele alınmaktadır. Çekirdek ürün olarak hizmet; elle tutulamayan, koklanamayan, kolay heba olabilen, kalite açısından standart hale getirilemeyen soyut unsurlar biçiminde açıklanabilir (Zengin ve Erdal, 2000: 47). Çekirdek ürün olarak hizmetler; müşterilere/tüketicilere doğrudan veya dolaylı biçimde sunulan yiyecek-içecek servisi, eğitim, iletişim, konaklama, sağlık, masaj, oyun, eğlence, sinema vb. birçok farklı faydadan oluşmaktadır. Mallara yönelik sunulan destek hizmetler ise garanti, kurulum, montaj, bakım ve tamirat gibi ek faydalardır. Literatürde hizmet kavramının farklı tanımları da mevcut olup, temel mantığın son tüketicilere sunulan ve somut olmayan ürünlerin açıklanmasına yönelik olduğu görülmektedir.

Hizmetlerin “tüketicilerin ve endüstriyel kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayan soyut görevler” olduğunu ifade eden Kurtz ve Boone (2006: 352) ile hizmetleri soyut bir fayda olarak tanımlayan Mucuk’un (2009: 305)

yaklaşım tarzı benzerdir. Her iki yazar da hizmetlerin soyut olmasından bahsetmiş fakat Mucuk'un tanımına biraz daha detaylı değinmek faydalı olacaktır. Çünkü ona göre; hizmetler tamamen soyut iseler, üreticiden kullanıcıya direk değişimleri yapılır, taşınamazlar, depolanamazlar ve hemen bozulabilir nitelikte olabilirler. Eş zamanlı biçimde üretilip tüketildikleri için hizmetlerin tanımlanması çoğunlukla zordur, tüketici katılımını kapsarlar, devredilemezler ve mülkiyet hakları yoktur.

Hizmetler, değişik bakış açılarına göre dört ana grupta ve çok sayıda alt gruplarına göre sınıflandırılabilir. Yapılan bu sınıflandırmaya göre hizmetler aşağıdaki biçimde sıralanabilir (İslamoğlu, 2017: 384-385):

- Dağıtım Hizmetleri; mal ve hizmetlerin alıcı ve kullanıcılara ulaştırılması ile ilgili taşıma, depolama, haberleşme ve diğer ticari hizmetlerdir.
- Üretici Hizmetleri; üretici işletmelere sunulan hukuk, bankacılık ve danışmanlık gibi hizmetlerdir.
- Sosyal Hizmetler; kişilere bireysel veya topluca sunulan sağlık, eğitim ve diğer kamu hizmetleridir.
- Kişisel Hizmetler; kişilerin özel ihtiyaçları ve isteklerini karşılamaya yönelik sunulan ev ve tamir bakım, temizlik vb. hizmetlerdir.

Hizmetler, tüketildiği zaman herhangi bir somut mala sahip olmakla sonuçlanmayan ve bir tarafın diğer tarafa sunduğu sahiplik gerektirmeyen soyut faaliyetlerden oluşur (Kotler, 2001: 291). Soyut olan, mülkiyet hakkı bulunmayan ve devredilemeyen, geçici bir süreliğine sunulan, eş zamanlı olarak üretilen ve tüketilen, depolanamayan, sunan kişinin ve tüketicinin durumuna göre kalite algısı değişen bir ürünün hedef kitlelere yönelik olarak pazarlanması, somut ürünlere oranla farklı ve daha zor olabilmektedir. Çünkü soyut olan ve her tüketici tarafından farklı algılanabilen hizmetlerin her kitleye aynı biçimde tanıtılması, üretilmesi-sunulması-dağıtılması ve fiyatlandırılması beklenemez. Hizmet ürünlerinin tanıtımı yapılırken farklı yaş, eğitim, meslek, gelir durumuna ve aile yapısına sahip bireylere hitap edilmesi gerektiği unutulmamalı, toplum yapısı, ülkenin sosyo ekonomik durumu ve makroekonomik şartlar göz önüne alınarak hizmetlerin üretimi ve fiyatlandırılması gerçekleştirilmelidir. Örneğin kaplıca hizmeti sunan konaklama işletmelerinin hedef kitlesi çoğunlukla, doktor tarafından kaplıca önerisi alan bireyler, belli bir yaşın üzerinde/emekli bireyler ve gelir durumu uygun olabilecek kitlelerdir. Dolayısıyla kaplıca hizmeti sunulacak hedef kitleye hitap edecek hizmet detayları belirlenmeli, uygun olabilecek tanıtım sloganları ve fiyatlar belirlenmelidir.

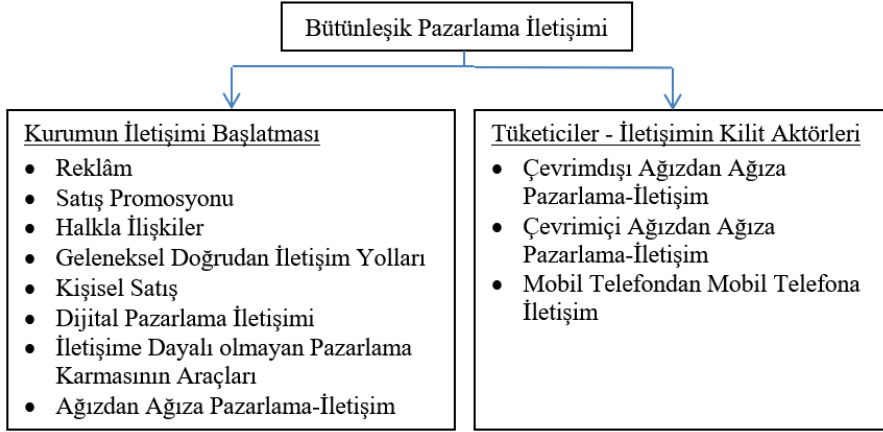
### 1.1. Hizmetlerin Dijitalleşmesi ve Pazarlama Bakımından Önemi

Dijital teknolojiler ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bireyleri, toplumu ve işletmeleri etkilemiş, başta iletişim alışkanlıkları olmak üzere birçok davranışı değiştirmiştir. Bu yeniliğe ve değişime işletmeler seyirci kalamamış, dijital olanaklardan olabildiğince yararlanmışlardır. 2000’li yılların başından itibaren yaygınlaşan kablosuz iletişim teknolojileri ve araçları, bireylerin alışkanlıklarını değiştirirken işletmelerin faaliyetlerini kademeli olarak değiştirmeye başlamıştır. Bireylerin ve kurumların ihtiyaç duyduğu bilgi ve belgelere kolaylıkla ulaşmasını sağlayan internet hizmet ağının yaygınlaşması ve hızlanması, işletmeleri bu teknolojiyi daha yoğun biçimde kullanmaya yönlendirmiştir. İnternet ağı hızının ve yeni iletişim ağlarının gelişmesiyle birlikte, birçok sektör temsilcisi gibi sigortacılık sektörü temsilcileri de bilgi ve belge paylaşımı imkânı sunan dijital iletişim ağlarını tercih etmeye başlamışlardır. Kurumlara ve müşterilere ait bilgiler/ belgeler güvenli web sayfaları ve sosyal medya ağları aracılığıyla karşılıklı olarak iletilebilmektedir.

Şimşek ve İşliyen’in (2020: 248) belirttiği gibi, “*dijital teknolojiler bilginin herkesçe ulaşılabilir olmasını sağlamış*”, günümüzde dijital teknolojilerin veya internetin ulaşmadığı yer neredeyse kalmamıştır. Gelişen dijital teknolojiler ile birlikte işletmelerin hizmetleriyle ilgili tüm gelişmeleri, yenilikleri ve ürünlerini hedef kitlelerine daha hızlı, etkili ve düşük maliyetle ulaştırması mümkün hale gelmiş ve böylece kâr oranlarının artışı sağlanabilmektedir. Bu durum hizmet işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine olan harcama tutarlarını azaltmakta, daha az maliyetle daha fazla kazanımlar elde edilebilmekte ve sonuç olarak işletmelerin yaşam süreleri uzayabilmektedir. Elde edilen avantajlar, teknik ve dijital faaliyetler için gerekli olan yeni istihdam olanaklarının oluşması, hizmet üretiminin süreklilik kazanması ve kâr oranlarının artmasıyla birlikte makro-ekonomi açısından olumlu sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir. Eğitim, yazılım, bilgisayar programları, oyun, abonelik gerektiren kablolu tv kanalları vb. ürünler tamamen dijitalleşmiş ve bunların neredeyse tümü sadece dijital kanallar aracılığıyla hedef kitlelere sunulmaktadır.

1990 ve 2000’li yıllardan beri dijital pazarlamanın gelişimi, markaların ve işletmelerin pazarlama için teknolojiyi kullanma biçimini değiştirdi (Desai, 2019: 196). Dijital teknolojilerin ortaya çıkışından önceki dönemlerde; eğitimler, programlar, yazılım ve oyun gibi ürünler kaset, dvd, cd vb. araçlarla sunulurken günümüzde internet ağı üzerinden sunulmakta, böylece bu tür ürünleri üreten ve satan işletmelerin maliyetlerinde ciddi düşüşler sağlanmaktadır. Nihayetinde, ürünlerin üretimi ve satışı arttığı/hızlandığı için kâr marjları ve işletme yaşam süreleri artabilmektedir. Stratejik pazarlama

anlayışında olduğu gibi telefon, web ve sosyal medya ağlarındaki iletişim faaliyetlerinin bütünleşik anlayışta olması, hizmet işletmeleri için kolaylıklar ve avantajlar sunabilir. Bütünleşik medya iletişimi olarak adlandırılabilen faaliyetlerdeki temel aktörler alttaki şekildeki gibi gösterilebilir.



*Şekil 1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecindeki Aktörler*

*Kaynak: Rakiç & Rakiç, 2014: 194.*

Dijital pazarlamanın en sık kullanılan ve tüketicilerle en hızlı iletişim kurulabilen şekli olan sosyal medya pazarlaması birçok kişi, kurum ve işletme tarafından kullanılmaktadır. Gerek bireysel olarak gerekse kurumsal olarak internet ve sosyal medya ortamlarında var olmak, bir prestij ve yenilikçi olma belirtisi olarak görülmektedir (Yüncüoğlu, 2019: 52-53). Dijital ortamlara uygun, yenilikçi ürünler ve hizmetler geliştirilirken hedef kitleyle ilgili doğru stratejilerin belirlenmesi gerekmektedir. Geliştirilen yeni ve farklı hizmetlerin hedef kitle ile buluşturulabilmesi için işletmelerin farklı çabalara girişmesi gerekmekte, sunulacak hizmetlerin tanıtımına yönelik iletişim teknolojileri başta olmak üzere farklı imkânlardan yararlanılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan gereklilikler ile işletmeler dijital ortamların da yardımıyla daha az faaliyet ve maliyetle hizmetlerini üretebilmek, tanıtılabilmek ve sunabilmek için stratejik planlar yapabilmekte ve bu planları uygulayabilmektedirler.

Stratejik planlamada ve yönetimde dikkat edilmesi gereken en önemli konu; müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliğinin nelerden kaynaklanabileceğini dikkate almaktır (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 34). Müşterilerin/tüketicilerin beklentileri ve memnuniyeti doğrultusunda

pazarlama stratejilerini belirleyerek pazarda var olma ve sürdürülebilirlik çabası gösteren işletmeler, ürün ve hizmetlerini çeşitlendirmek durumunda kalmışlardır. Özellikle, ekonomik ve kültürel alanlarda müşterilere/tüketicilere değer odaklı farklılaşmış faydalar sağlamaya çalışılan hizmet endüstrisinde sunulan hizmet ürünlerinin geliştirilmesi çok daha önemli hale gelmiştir (Yılmaz vd., 2019: 819). Bir ürün veya hizmet sunumu yapılırken pazarlama uzmanları; uygun hedef pazar seçme, hedef pazarı detaylı bir şekilde analiz etme, ürün, pazar, fiyat ve tutundurmadan oluşan pazarlama karması perspektifinde bir pazarlama planı oluşturmalıdır (Gürbüz vd., 2019: 401).

## 1.2. Hizmetlerin Dijitalleşmesinin Müşteri Tercihlerine Etkisi

İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek için değişen şartlara uygun politikaları işletme bünyesinde uygulamaya koymak zorundadırlar (Ertürk, 2017: 549). Buna göre, müşterilerin ve tüketicilerin beklentileri doğrultusunda ürünlerin ve hizmetlerin çeşitlendirilerek işletmelerin varlığının devam etmesine katkıda bulunulması gerekmektedir. Hizmetlerini çeşitlendirerek ve kaliteden ödün vermeden sunmaya devam etmek isteyen işletmeler, son yıllarda birçok sektörde kullanılan dijital teknolojilerden yararlanmakta ve gelişen teknolojilere uyum sağlamaya çalışmaktadırlar.

Küreselleşmenin etkisi ile birlikte bilgi teknolojilerinin sağladığı gelişmeler ve ilerlemeler, küresel ekonomide ve ilgili sektörlerde birtakım değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Üretim ve hizmet sektörlerinde yaşanan değişimlerle beraber etkileşim artmış ve hizmet faktörü, rekabet avantajı elde etmede kilit rol oynamaya başlamıştır (Çavmak ve Tor-Kadioğlu, 2021: 121). Hizmet faktörünün rekabette artan önemiyle birlikte, rekabet avantajını elde etmek için çaba gösteren birçok işletme gibi hizmet ürünü sunan işletmeler de bu mücadeledeki yerini almış, hizmetlerini daha hızlı, kolay, düşük maliyetli, istenilen yer ve zamanda müşterilere/tüketicilere sunabilmek adına dijitalleşme akımına katılmışlardır. Hizmet işletmelerinin bu akıma kapılmalarının nedenlerinden biri de müşterilerin/tüketicilerin memnuniyetinin sağlanmaya çalışılmasıdır. Böylece hizmet işletmeleri, hizmet sunduğu müşterilerin/tüketicilerin kalite algılarını olumlu etkilemiş ve sadakatlerini kazanmış olacaklardır.

Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve tekrar satın alma niyetine etkisi unutulmamalı, kalite algısındaki artışın ise memnuniyeti ve tekrar satın alma niyetini arttırdığı gözden kaçırılmamalıdır (Çabuk vd., 2013: 99). Hizmet işletmelerinde kalite algısı; müşterilerin sosyo-demografik yapıları, işletme imajı, beklentiler, kişisel ve psikolojik vb. durumlara göre

değişmektedir (Kılıç ve Eleren, 2009: 96). Bu nedenle hizmet işletmeleri hedef kitlenin memnuniyetinde esas kriter olan kalite algılarının olumlu olmasıyla ilgili güçlük çekebilirler. Hizmetin sunulduğu işletmelerdeki hedef kitlelerin kalite algılarının olumlu olabilmesi için iyi eğitimli çalışanlarla hizmet verilmesi gerektiği ve müşteri/tüketici memnuniyetinin sağlanabilmesi için hizmet satın alan kişilerin işletmeden mutlaka mutlu biçimde ayrılması gerektiği unutulmamalıdır. Buna göre, tüketicilerin en iyi hizmeti sunan işletmeleri ayırt edip arasından birini seçebilmesi zor olmakta, talep edilmesi düşünülen ve planlanan hizmet için web sayfaları, sosyal medya ve diğer dijital kaynaklardan en iyi ve uygun işletme araştırması yapılabilmektedir. Son yıllarda, bazı hizmetlerin dijital ortamlarda tanıtım aşamasından daha da ileriye giderek tamamen dijitalleştiği görülebilmektedir. Web ortamında ve mobil iletişim araçlarında sunulabilen eğitim, bankacılık, sigortacılık, bilgisayar yazılımları/programları, bilgisayar oyunları vb. ürünlerin tamamen dijital ve çevrimiçi hale gelmesi buna en iyi örnektir.

## **2. Sigortacılık Ve Sigorta Dağıtım Hizmetlerinde Dijitalleşme**

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, verilerin daha hızlı ve ayrıntılı hale gelmesine, veri toplama şeklinin değişmesine neden olmaktadır. Sigortacılık sektörü de bu değişimlerden hızlı ve kapsamlı bir şekilde etkilenmektedir. Gerek kişilerin yaşam koşullarındaki değişimler gerekse ortaya çıkan yeni ihtiyaçlar sigortacılık ürünlerini ve hizmetlerini etkilerken, var olan ürünlerin bu ihtiyaçları karşılayacak şekilde genişletilmesi veya yeni ürünlerin geliştirilmesi mümkün olabilmektedir (Hayırsever Baştürk, 2019: 320). Bu durum ise tüketici/müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Sigortacılık sektörü temsilcilerinin; müşteri tercihlerinin olumlu olması, memnuniyetlerinin sağlanması ve sadakatlerinin kazanılması için, ürünlerine/hizmetlerine daha kolay, pratik ve hızlı biçimde ulaşılmasına imkân veren dijital teknolojilerden yararlanması, stratejik pazarlama anlayışının bir gereğidir. Bu pazarlama anlayışı doğrultusunda sigortacılık sektörü işletmeleri, ürün ve hizmetlerini müşterilerine/tüketicilere telefon, web sayfası veya sosyal medya ağları aracılığıyla tanıtılabilmekte ve ürünlerini/hizmetlerini aynı ortamlar aracılığıyla sunabilmektedir. Bu gelişmelerle birlikte sigorta işletmeleri; iletişim teknolojileri ve dijital olanaklardaki yenilikleri takip ederek uyum sağlayabilecek bir yapıya sahip olmaya, yeni ürünlerinin/hizmetlerinin hedef kitleye ulaşma biçimini belirli aralıklarla güncellemeye ve bu doğrultuda pazarlama stratejilerini yenilemeye çalışmaktadırlar.

Modern sigortacılık, batı dünyasında geliştirilmiş olsa da kökleri çok eskiye dayanmaktadır. Tarihte bilinen ilk sigorta örnekleri, deniz yoluyla taşınan malların zarara uğraması ihtimaline karşı yapılmıştır ve kökeni



1200'lü yıllara kadar gitmektedir. Sigortacılık, bireylerin günlük hayatta karşılaştıkları riskleri konu edinir ve bu riskler benzer olduğu için çeşitli sınıflandırmaların yapılması mümkündür. Bu açıdan yaklaşıldığında sigorta, kâr amacı gütmeyen sosyal güvenlik sigortası ve kâr amacı güden şirketler tarafından sunulan özel sigorta hizmeti olarak gruplandırılabilir (Yayla, 2019: 107). Farklı sınıflandırmalara tabi olsa da tüm sigorta hizmetlerinde dağıtım, yani hizmetin müşterilere ulaştırılması faaliyeti yürütülmektedir. Sigorta hizmeti ürünlerinin müşterilere ve tüketicilere ulaştırılmasından sorumlu olan dağıtım kanalları ile iletişim halinde olan sigorta şirketleri müşterilerin/tüketicilerin taleplerine karşılık vermeye çalışmaktadırlar.

Alıcılarıyla doğrudan iletişim kurulmadığı ve bunu sigorta dağıtım kanalları sağladığı için, sigorta şirketleri dağıtım kanallarının gelişimine büyük önem vermektedir. Çünkü dağıtım kanalları, şirketleri temsil ettiğinden ve sigorta alıcısına en iyi hizmeti verebilmesi konusunda hızlı ve çözüm getirici fikirler bakımından önemlidir. Dağıtım kanallarının kullanacakları materyallerden kullandıkları sistemlere kadar her şeyin teknoloji gelişimine uygun olması bu sektör için çok önemlidir. Çünkü durmadan gelişen teknoloji dağıtım kanallarının gelişimine katkı sağlamaktadır (Akpınar, 2017: 53). Dijital teknolojiler; sigorta dağıtım kanallarının gelişimine katkı sağlamasıyla birlikte çevrimiçi (online) imkânlardan olabildiğince yararlanılmaya başlanmış, bu durum kritik zamanlarda önemli avantajlar sağlamıştır.

Dijitalleşmenin yaygın etkisi, sosyal medya ve hizmetlerinin artırdığı kişisel ilişkilerden, vatandaşların e-devletteki destek hizmetleriyle etkileşimine kadar her şeyi etkilemektedir (Gray ve Rumpe, 2015: 1319). Bu etki ile birlikte insanların çevrimiçi sunulan ürünlere ve hizmetlere ilgisi artmış, tüm sektörlerde olduğu gibi sigortacılık sektöründe de yeniliklere yol açmıştır. 2019 yılı sonunda Çin'de ortaya çıkan Koronavirüs salgınının da etkisiyle, sigortacılık ürünlerinin ve hizmetlerinin dijital ve web ortamında sunulması çoğalmıştır. Tv ve radyo kanalları, GSM mesajları, web sayfaları, mailler, sosyal medya ve açık hava veya toplu taşıma araçlarındaki elektro boardlar aracılığıyla ürünlerini daha hızlı ve kolay tanıtan sigorta kuruluşları, hizmetlerini artık yüz yüze görüşerek sözleşme biçiminde sunmak yerine dijital kanallar aracılığıyla sunmaktadır. Sigortacılık hizmetinde, birçok hizmet türü gibi ürünün üretim, dağıtım ve sunumunun aynı anda gerçekleşmesi söz konusu olduğundan ürün/hizmet dijital ortamda sunulduğu anda dağıtım işlevi de yerine gelmiş olmaktadır. Dijital ağların ve teknolojilerin kullanımıyla birlikte sigortacılık sektöründe, e-sigortacılık kavramının ortaya çıktığı görülmektedir.

E-sigortacılık, 1996’da internet ağı ve web ile birlikte Java teknolojisinin kullanıma başlanmasıyla gelişen e-ticaretin bir alt dalı konumundadır. Elektronik sigortacılık, sigortalının ihtiyaçlarına yönelik poliçeler hazırlanmasına, aradaki iletişimin daha kısa zamanda kurulmasına, teminatın esneklikle belirlenmesine ve risk idaresi desteğinin daha etkili olmasına imkân sağlamaktadır (Çetin ve Çitli, 2012: 1). Web ortamında müşterilerine hizmet veren işletmelerin rakiplerine kıyasla bir adım öne çıkmasını sağlayan faktörlerden biri de hizmet kalitesidir. Elektronik ticaretin giderek yaygınlaşması, geleneksel hizmet kalitesinin yanında elektronik hizmet kalitesinin de önem kazanmasına yol açmıştır (Talih ve Demiralay, 2012: 77). Çevrimiçi hizmetlerin sunulduğu yerlerden biri olan web ortamı vb. dijital ortamlar son yıllarda sigortacı işletmeler için de önem kazanmıştır. Zaman alan geleneksel işlemler anında yapılabilmekte, mobil iletişim araçlarıyla sisteme girilerek hasarın bildirilmesi, uzmanın belirlenmesi ve hizmet bedelinin kısa zamanda ödenmesi mümkün olmakta, diğer tüm sürecin internet üzerinden takibi yapılabilmektedir. Ortaya çıkan pratiklik, müşteri memnuniyetinde ve kalite algısında olumlu sonuçlar alınabilmesini sağlamaktadır. Buna göre; sigortacılık sektörü temsilcileri, dijital teknolojilerin kullanımıyla pazarlama planlarını daha etkin biçimde geliştirerek stratejik ve doğru kararlar alabilmektedir.

### 3. Metodoloji

Çalışmanın bu bölümünde, Yavuz Kotan’ın “Sigorta Dağıtım Hizmetlerinde Dijitalleşme: Müşteri Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma” isimli yüksek lisans tezinde yer alan araştırmanın verileri ile ilgili olarak bazı tablolara ve değerlendirmelere yer verilmiş, amaca uygun olarak bulgular tartışılmış ve analizler yapılmıştır.

#### 3.1. Çalışmanın Amacı ve Kapsamı

Çalışmada Kotan’ın (2021: 38) belirttiği gibi, “*uygulanan anket ile bireylerin sigortacılık ve dağıtım kanallarının dijitalleşmesine ve sağlayacağı yararlarına bakış açısı tespit edilmeye çalışılmış*”, sigortacılık ürünleri ve sigorta dağıtım kanallarının dijitalleşmesinin, müşterilerin sigorta hakkındaki düşüncelerine ve sigorta hizmetleri ile ilgili tercihlerine olan etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

Elde edilen veriler, sigortacılık ve sigorta dağıtım hizmetlerindeki dijitalleşmenin, müşterilerin demografik özellikleri ve bakış açılarına göre nasıl bir etki bıraktığı ve müşteri tercihlerinin nasıl olduğuna dair analiz edilmiştir.

### 3.2. Çalışmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırma kitlesinin sigorta ürünleri/hizmetleri ve sigortacılık hakkındaki görüşleriyle ilgili detaylı bilgi ve görüşlere ihtiyaç duyulması nedeniyle yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir. Uygulanan anketle; sigortacılık acenteleri müşterisi olan bireylerin, sigorta ürünlerin/hizmetlerinin ve sigorta dağıtım kanallarının dijitalleşmesine bakış açısı tespit edilmeye çalışılmıştır. Anketle; bireylere ait demografik bilgilere (cinsiyet, yaş, çalışılan sektör, eğitim düzeyi, çalışma süresi ve gelir düzeyi vb.) yer verilerek bunların dijitalleşme sürecindeki müşteri tercihlerine etkileri irdelenmiş, müşterilerin sigorta hakkındaki düşünceleri ile sigorta hizmetlerinin dijitalleşmesinin tercihleri arasında bir ilişkinin olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

### 3.4. Çalışmanın Evreni ve Örnekleme

Bilimsel çalışmalarda iki tür evren vardır ve bunlardan biri araştırma evreni olarak da nitelenen genel evren, diğeri ise çalışma evrenidir. Genel evren, tanımlaması kolay ama ulaşılması güç hatta çoğu zaman imkânsız olan evrendir. Örneğin, Türkiye'deki tüm lise son sınıf öğrencilerini evren alan bir araştırmacının, tüm öğrencilere ulaşması ya da onlara genellenebilecek bir başka yol izleyerek tümüyle güvenli bir sonuca varması olanaksızdır. Bu nedenle, olası yanlış anlamaları önlemek için çalışma evreni kavramı önerilmektedir. Kısaca çalışma evreni, araştırma evreninin bütün niteliklerini temsil eden ve ulaşılabilirliği olan, onun küçük bir modelidir (Özen ve Gül, 2007: 395).

Çalışmanın amacı ve içeriği gereği, araştırmanın yürütüldüğü yıl olan 2020 yılına ait Erzurum ilindeki; trafik, kasko, sağlık, SGK ve diğer tüm sigorta ürünlerinden/hizmetlerinden yararlanan müşteriler, araştırma evreni olarak seçilmişse de tüm sigortalılara ulaşılması mümkün olmadığından araştırma evreninin bütün niteliklerini temsil edebilecek ve küçük bir modeli olacak 500 müşteri çalışma evreni olarak seçilmiştir. Fakat araştırma sürecinde ortaya çıkan Koronavirüs salgını ve alınan tedbirler nedeniyle çalışma evreninin tümüne yüz yüze anket yöntemiyle ulaşılması mümkün olmamıştır. Koronavirüs salgını tedbirleri neticesinde sigortalı bireylere ulaşılmasındaki zorluklar ve imkânsızlıklar nedeniyle, 15 Aralık 2019 tarihinde başlanan araştırma 15 Mart 2020 tarihinde sona erdirilmiş ve ulaşılabilen 100 sigorta müşterisi çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

### 3.5. Bulgular ve Tartışma

Araştırmanın amacına uygun olarak; dijital hizmetlerde müşterilerin sigorta ürünleriyle ilgili düşünce ve tercihlerine yönelik güvenilirlik analizi

sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Bu çalışmanın üretilmesinde yararlanılan; ‘Sigorta Dağıtım Hizmetlerinde Dijitalleşme: Müşteri Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma’ adlı yüksek lisans tezinde bulunan 18 adet araştırma sorusu için güvenilirlik katsayısı ,809 olarak bulunmuştur. Bulunan oran yüksek güvenilirlik aralığında olup test sonucu Tablo 1.’de gösterilmiştir.

*Tablo 1. Güvenirlilik Testi*

Güvenirlilik İstatistikleri		
Cronbach alpha	Standartlaştırılmış Öğelere Dayalı Cronbach Alfa	İfade Sayısı
,809	,831	18

Verilerdeki faktör analizine uygunluk, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett faktör analizi testi ile incelenebilir. Korelasyon güvenirliliği örneklemin yeterli büyüklüğe sahip olması ile mümkündür. Bunun belirlenmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılır. KMO’nun 1’e yaklaşan değerde olması uygunluğu, 0.5’in altındaki değerde olması ise kabul edilemez olduğunu gösterir. Barlett testinin ise 0.05 den küçük olması beklenmektedir.

Araştırmadan elde edilen veriler, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett’s Test aracılığıyla faktör analizi testine tabi tutulmuştur. Elde edilen veri setinin faktör analizindeki kat sayısı 0,787, Barlett testi değeri ise ,000 olarak bulunmuştur. Bu oranlar analiz için uygun görülmektedir. Faktör analizi ile ilgili veriler ve oranlar Tablo 2.’de gösterilmiştir.

Tablo 2. KMO ve Bartlett Faktör Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin		,787
Örnekleme Yeterliliği Ölçümü		
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki- Kare	3344,554
	Serbestlik Derecesi	153
	Anlamlılık	,000
<b>Communalities / Topluluklar</b>		
	Initial / İlk	Extraction/Çıkarma-Karekök Alma
bir	1,000	,753
iki	1,000	,879
üç	1,000	,854
dört	1,000	,704
beş	1,000	,937
altı	1,000	,887
yedi	1,000	,821
sekiz	1,000	,900
dokuz	1,000	,925
on	1,000	,915
on1	1,000	,869
on2	1,000	,846
on3	1,000	,913
on4	1,000	,771
on5	1,000	,723
on6	1,000	,921
on7	1,000	,933
on8	1,000	,850

### 3.5.1. Demografik bulgular

Bu bölümde; örnekleme oluşturan bireylerin demografik verileri Tablo 2.'de açıklanmış biçimde gösterilmiş, elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Tablo 3. Müşterilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde ( % )
Kadın	25	25
Erkek	75	75
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Yaş		
	Frekans	( % )
18-29	25	25
30-39	35	35
40-49	32	32
50 ve üzeri	8	8
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Çalışılan Sektör		
	Frekans	( % )
Kamu kurumu	20	20
İnşaat	5	5
İmalat	1	1
Madencilik	0	0
Mobilya	3	3
Hizmet sektörü	26	26
Diğer	45	45
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Eğitim Düzeyi		
	Frekans	( % )
İlk ve Ort. Okul	0	0
Lise	49	49
Ön lisans	4	4
Lisans	38	38
Yük. Lisans	6	6
Doktora	3	3
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Gelir Zaman Aralığı		
	Frekans	( % )
Günlük	2	2
Haftalık	3	3
Aylık	95	95
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Gelir Düzeyi		
	Frekans	( % )
1000 – 1500 TL	7	7
1501 – 2500 TL	25	25
2501 – 3500 TL	45	45
3501 TL Üzeri	23	23
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Ankete katılanların %25'i kadın, %75'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Bu verilere göre, erkeklerin kadınlara kıyasla sigorta yaptırmada daha fazla paya sahip olduğu görülmüştür. Katılım oranı bakımından yaş aralıkları sırasıyla; 30-39 (%35), 40-49 (%32), 18-29 (%25) ve 50 ve üzeri (%8) olmuştur. Bu verilere göre, 30-39 ve 40-49 yaş gruplarının iş hayatlarında daha aktif oldukları anlaşılabilmekte ve sigorta ürünlerine katılımları diğer yaş gruplarına göre daha fazla olduğu değerlendirilmektedir. Meslek gruplarında en fazla orana sahip olanların hizmet sektörü ve diğer sektörler olduğu görülmüştür. Eğitim düzeyi bakımından en fazla paya sahip olan katılımcılar sırasıyla lise (%49) ve lisans (%38) olmuştur. Katılımcılar arasında yüksek lisans ve doktora mezunu sayısı az olduğu için sigortalılık oranı düşük gibi algılsa da daha fazla bir araştırma kesiti ile yapılacak farklı bir araştırmada bu oranların değişmesi muhtemeldir. Ankete katılan bireylerin neredeyse tamamına yakınının sabit aylık bir ücret ile çalışan kişilerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Gelir düzeyine göre ankete katılanlar incelendiğinde; en büyük paya sahip olan grubun 2501-3500 TL (%45) aralığında olduğu görülmüştür. Bunun nedeninin ise riskli sektörlerdeki işletmelerin çoğunlukla (2020 yılı asgari ücret net: 2.324 TL) asgari ücretin biraz üzerinde bir tutar ile işçi çalıştırması olduğu irdelenmektedir.

### 3.5.2. Araştırma verilerinin dağılımı ve analizi

Araştırmanın hipotezleriyle ilgili ANOVA testine ait veriler Tablo 4.'ten Tablo 7.'ye kadar, Regresyon analizine ait veriler ise Tablo 8. ve Tablo 9.'da gösterilmiştir. Buna göre; bağımsız grupların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın var olup olmadığını ölçmek için ANOVA testi kullanılmış, verilerin dağılımı ve sonuçlar detaylı biçimde değerlendirilmiştir.

*Tablo 4. Cinsiyete Göre Müşterilerin Dijital Sigorta Hizmeti Tercihleri*

	Cinsiyet	Sayı	Ortalama	Standart Sapma
Dijital Hizmetlerde müşterilerin tercihleri	Kadın	25	1,0391	,24062
	Erkek	75	1,5882	,30212

Tablo 4.'te; ankete 25 kadın ve 75 erkeğin katılım gösterdiği görülmektedir. Kadınların sigorta hizmetlerinin dijitalleşmesi hakkında düşünce ortalamaları 1,0391 erkeklerin ortalaması ise 1,5882'dir. Standart sapma kadınlarda 0,24062 ve erkeklerde 0,30212'dir. Bu oranlara göre; araştırma kitlesinde

yer alan erkeklerin kadınlara oranla dijital sigorta ürünlerini/hizmetlerini daha fazla tercih ettiği anlaşılmaktadır.

*Tablo 5. Yaşa Göre Dijital Sigorta Hizmetleri Hakkındaki Düşünceler*

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	7,234	2	2,985	3,859	,002
Gruplar İçi	91,717	93	,359		
<b>Total</b>	<b>98,951</b>	<b>95</b>			

Tablo 5.'te; dijital sigorta hizmetlerine bakış açısı ile katılımcıların yaş gruplarına ilişkin Anova testi sonuçları yer almaktadır. Tabloda, anlamlılık değerinin 0,002 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten küçük olduğu için, dijital sigorta hizmetleri ile müşteri tercihleri arasında, yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Anova testi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde, yaş grubu 30-39 arasında olan katılımcıların dijital sigorta hizmetlerine bakış açısının daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

*Tablo 6. Eğitim Durumuna Göre Müşterilerin Dijital Sigorta Hizmetleri Hakkındaki Düşünceleri*

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	8,414	5	2,956	3,566	,003
Gruplar İçi	125,624	94	,459		
<b>Total</b>	<b>134,038</b>	<b>99</b>			

Tablo 6'da; sigortaya bakış açısı ile katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin analiz yer almaktadır. Anova testi verilerinde anlamlılık değerinin 0,003 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten küçük olduğu için, sigortaya bakış açısı ile eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Anova testi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde, eğitim durumu lise mezunu olan katılımcıların dijital sigorta hizmetlerine bakış açısının daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.



**Tablo 7. Gelire Göre Müşterilerin Dijital Sigorta Hizmetleri Hakkındaki Düşünceleri**

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	7,85	9	2,214	4,724	,002
Gruplar İçi	89,57	87	,245		
<b>Total</b>	<b>97,42</b>	<b>96</b>			

Tablo 7.'de; dijital sigorta hizmetlerine bakış açısı ile katılımcıların gelir durumlarına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır. Anlamlılık değerinin 0,002 olduğu görülmekte ve söz konusu değer 0,05'ten küçük olduğu için, dijital sigorta hizmetlerine bakış açısı ile gelir durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu değerlendirilmektedir. Anova testi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde, gelir durumu 2501-3500 TL arasında olan katılımcıların sigortaya bakış açısının daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

### 3.5.3. Regresyon analizi verileri

Müşterilerin sigorta hakkındaki düşünceleri ile dijital sigorta hizmetlerinin tercihi arasında bir ilişkinin olup olmadığının tespiti için regresyon analizi yapılmış ve veriler Tablo 8. ve Tablo 9.'da analiz edilmiştir.

**Tablo 8. Sigorta Hakkındaki Düşünce ve Dijital Sigorta Hizmetlerinin Tercihi İlişkisi**

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P	
1	Regresyon	41,733	1	41,733	154,304	,000
	Artık	26,505	98	,270		
	<b>Toplam</b>	<b>68,238</b>	<b>99</b>			

Tablo 8.'de; Anova tablosuna ait kareler toplamı, serbestlik derecesi, ortalama değeri, frekans değeri ve frekans değeri üzerinden hesaplanan anlamlılık derecesi değerlerinden oluşmaktadır. Buradaki anlamlılık derecesi (,000), modeldeki bağımsız değişkenlerden en az bir tanesinin bağımlı değişken üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu verilere göre; müşterilerin sigorta hakkındaki düşünceleri ile dijital sigorta hizmetlerinin tercihi arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu görülmektedir.

Tablo 9. Bağımlı Değişken Katsayıları

Katsayılar						
Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	T	p
		B Regresyon Katsayısı	Std. Hata	Beta		
1	Sabit Değişken	-4,069	608		-6,693	,000
	Sigorta hak.	2,145	173	,782	12,422	,000

Davranışı tanımlayan değişken kat sayısı sigorta hakkında davranış ilişkisinin analiz edildiği regresyon sonuçları Tablo 9.'da görülmektedir. Değerlere göre; sigorta hakkındaki davranış 0,05 düzeyinde düşünüldüğünde (Anl.=,000) anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Çünkü anlamlılık derecesini ifade eden değer,  $0,000 < 0,05$ 'tir. Beta katsayısının pozitif olması ise (2,145) müşterilerin sigorta hakkındaki düşünceleri ile dijital sigorta hizmetlerinin tercihi arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

### Sonuç

Sigorta hizmetini gerektiren olumsuz durumlarda veya öncesinde, web sayfası, sosyal medya ağları veya telefon mesajı yoluyla kurumlar ve bireyler, ihtiyaç duyulan kaza tespit tutanağı, hasar tespit belgesi, kasko sigortası, trafik sigortası, sağlık sigortası, DASK, kimlik fotokopisi vb. belgeler ile kayıt işlemlerini ve belge alışverişini hızlı biçimde yürütebilmektedirler. Sağlanan hız ve kolaylık sigorta işletmelerine maliyet ve zaman avantajı sağlamaktadır. Son 3 yıldır yaşanan küresel Koronavirüs salgınının da etkisiyle sigorta hizmeti sunan işletmeler, hedef kitlelerine temassız ve kolay başvuru hizmetlerini sunmak durumunda kalmışlardır. Yaşanan küresel salgın, sağlık sigortası ürünlerinin/hizmetlerinin çeşitlendirilmesi ve detaylandırılması gerektiği sonucunu da ortaya çıkarmıştır. Konuya bu bakımdan yaklaşıldığında, küresel salgın ve benzeri risk durumlarında dijital kanalların işletmelere yeni fırsatlar ve avantajlar sunduğu dile getirilebilir. Buna göre; sigorta ürünlerinin dağıtımında ve tutundurmasında web sayfası, sosyal medya ağları, elektro boardlar, toplu taşıma araçlarındaki ekranlar, hologramik görüntü teknolojileri, gsm mesajları ve aramaların etkili olabileceği unutulmamalıdır. Yurdakul ve Dalkılıç'ın (2016: 53) belirttiği gibi, sosyal medya, cep telefonları ve mobil uygulamalar aracılığıyla elde edilen veri zenginliğinin kullanılması, daha detaylı ve doğru müşteri

değerlendirmesi anlamına gelmekte ve riskin fiyatlandırılması dâhil büyük olanaklar sunmaktadır. Sonuç olarak, sigortacılar kişisel müşteri ihtiyaçlarına ve özel durumlara göre ürünlerini kişiselleştirebilmekte, daha iyi fiyatlama ve yeni pazar fırsatları sunan hizmetler tasarlayabilmektedir.

Bu çalışmada; yararlanılan lisansüstü tezindeki sigorta müşterileriyle ilgili yürütülen araştırma verilerinden yola çıkılarak bireylerin sigorta ürünlerinin/hizmetlerinin ve dağıtımındaki dijitalleşmeye bakış açıları, tepkileri, kullanım durumları ile demografik yapılarının dijital sigorta ürünlerini/hizmetlerini kullanmalarındaki etkisi veya ilişkisi irdelenmiş ve analiz edilmiştir. Diğer çalışmalardan farklı olarak bu çalışmadaki veriler, belirli konu ve alanlarla sınırlı kalınmayarak hizmet pazarlaması stratejileri doğrultusunda tespitlere, değerlendirmelere, analizlere ve önerilere yer verilerek sunulmuştur. Buna göre; araştırma kitlesini oluşturan bireylerin çoğunlukla orta yaş ve genç yaşta oldukları, daha çok lise ve lisans eğitim düzeyine sahip oldukları ve daha çok hizmet, diğer ve kamu sektöründe çalıştıkları tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre, araştırma kitlesini oluşturan bireylerde gelir düzeylerinin çoğunlukla, araştırmanın yürütüldüğü yıla ait asgari ücret düzeyi ve biraz altı ile üstünde yoğunlaştığı ve erkeklerin kadınlara oranla dijital sigorta ürünlerine/hizmetlerine daha fazla ilgili olduğu görülmüştür.

Elde edilen demografik bulgulara göre; dijital ortamda sunulan sigorta ürünlerinde, cinsiyete göre müşterilerin sigorta tercihlerinin benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle ürün oluşturma, dağıtım, fiyat ve tutundurma faaliyetleri planlanıp uygulanırken cinsiyet farklılığı gözetenmeden, tüm bireylere hitap edilmelidir. Dijital sigorta hizmetlerinin tercihiyle ilgili sonuçlara göre, dijital sigorta ürünlerinin özellikle 30-39 yaş aralığındaki bireyler başta olmak üzere genç ve orta yaştaki bireylere uygun biçimde hazırlanıp sunulması, sigorta ürünlerinin talep edilmesini ve satılmasını kolaylaştırabilir. Verilere göre; başta hizmet sektörü, diğer sektörler ve kamuda çalışanlar olmak üzere, 18-49 yaş aralığındaki bireylere yönelik, dijital ortamların ve sosyal medya ağlarının etkin kullanımıyla yeni ve kapsamlı sigorta ürünlerinin tanıtımı yapılabilir. Öncelikle, ulaşılması gereken hedef kitlenin tüm bölümlerine hitap edilmesi sağlanarak, tanıtım faaliyetlerinde maliyet avantajı elde edilmesi mümkün olabilir. Dijital ortamda sunulan sigorta hizmetlerinde, hedef kitlenin eğitim düzeyi ve durumu, dijital sigorta ürünlerinin tercih edilmesini pek etkilemediği görülmüş fakat pazarlama stratejilerinde lise ve lisans mezunlarına öncelik verilebileceği değerlendirilmektedir. Dijital sigorta ürünlerinde ve hizmetlerinde, müşterilerin tercihleri gelir düzeyine göre farklılık gösterdiğinden, gelir düzeyi diğer gelir gruplarına kıyasla daha yüksek olan gruplara öncelik verilebilir.

Ayrıca düşük gelir grubundaki, olası dijital sigorta hizmetleri müşterilerine yönelik uygun ve kapsayıcı yeni sigorta ürünleri geliştirilmelidir.

Elde edilen verilere göre, müşterilerin dijital ortamda sunulan sigorta ürünlerine bakış açılarının olumlu olduğu görülmekte, bu nedenle dijital ortamların ve diğer iletişim teknolojilerinin daha fazla ve etkin kullanımıyla hitap edilen pazarın genişletilebileceği anlaşılmaktadır. Gelecekte farklı teknolojiler aracılığıyla yeni sigorta ürünlerinin ve yeni hizmet yöntemlerinin geliştirilmesi muhtemel olup, bu durum ise yeni pazarlar ve yeni müşteriler anlamına gelmektedir. Dijital sigorta ürünleri ve hizmetleriyle ilgili faaliyetlerde olumlu sonuç alınabilmesi için iletişim odaklı bir strateji izlenerek, hedef kitlede önemsenme duygusuna hitap edilebilir. Böylece potansiyel müşterilerin, dijital sigorta ürünlerini/hizmetlerini kullanmaları için ikna olması kolaylaşabilir. Ayrıca, tanıtım içeriklerinde olası olumsuz durumlara, sigorta ürününe neden ihtiyaç duyulacağına ve yasal zorunluluklara dair detaylı bilgilere yer verilmesi hedef kitlenin ikna edilmesini kolaylaştıracaktır.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda; sigortacılık sektörü ve diğer hizmet sektörleriyle ilgili yeni, farklı ve disiplinler arası bakış açıları geliştirilerek daha geniş kitlelere yönelik detaylı ve kapsamlı araştırmalar yapılabilir. Ayrıca, yapay zekayla ilgili gelişmelerin dikkate alınarak çalışmalarda bu konuya yer ayrılması daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Dijital teknolojilerden verimli biçimde yararlanılmasının sigortacılık sektörü için büyük önemi olsa da kullanılan teknolojilerin/ağların belirli bir maliyeti vardır ve bu yüzden izlenecek stratejiler dikkatlice belirlenmelidir. Bu doğrultuda sigorta işletmelerine yönelik sunulabilecek öneriler alttaki biçimde sıralanabilir:

- Kullanılan olanakların hedef odaklı olması sigortacı işletmeler için vazgeçilmez bir prensip olmalıdır. Böylece, optimum maliyetle faaliyet gösterilebilecek ve pazarlama stratejileri buna göre biçimlendirilebilecektir.
- Sigorta ürünlerine/hizmetlerine ihtiyaç duyan hedef kitlenin detaylı ve doğru biçimde belirlenmesi, yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumu gibi unsurların dikkate alınması gereklidir.
- Demografik yapılarına göre, hedef kitleye uygun yeni sigorta ürünleri/hizmetleri geliştirilebilmeli, ürünler/hizmetler zenginleştirilmeli ve rakiplere kıyasla farklılık oluşturacak biçimde sunulmalıdır.
- Hitap edilen müşteri/tüketici kitlelerine uygun olabilecek/ulaşılacak iletişim kanalları ve zaman aralıkları tercih edilmelidir.

- Özellikle orta yaş ve yaşlı grubunda olan bireylere dijital sigortacılık hizmetleri sunulurken, yaşanabilecek bilgi ve belge güvenliği kaygısının giderilmesine yönelik net ve doğru bilgiler sunulmalıdır.
- Gerektiğinde, yaşanabilecek olası bir sorunda müşterilerin yasal ve hukuki tüm zararlarının karşılanacağı garantisini verilmelidir. Böylece, hedef kitlenin güveni kazanılarak müşteri memnuniyeti ve sadakati elde edilebilir.
- İletişim odaklı bir pazarlama stratejisi izlenerek, hedef kitlenin dijital sigorta ürünlerine ve hizmetlerine olan güven duygusu artırılabilir ve sigortalı olmaları kolaylaşabilir. Buna göre, sigorta işletmelerinde iletişim ve pazarlama iletişimi konusunda uzman kişilerin istihdam edilmesi olumlu sonuçlar alınmasını sağlayabilir.

## Kaynakça

- Akpınar, Ö. (2017), Sigorta Sektöründe Pazarlama Süreci: Acentelerin Rolü ve Önemi. *Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 45-61.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi* (3. Bas.). Beta Basım Yayım.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. & Canoğlu, M. (2013). Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 96-108.
- Çavmak, Ş. & Tor-Kadıoğlu, C. (2021). Dijitalleşen Dünyada Tüketicilerin Hastane Hizmetlerinden Beklentileri. İçinde C. Tor-Kadıoğlu (Ed.), (ss. 121-142), *Dijital pazarlamada güncel araştırmalar*. Artikel Akademi-Karadeniz Kitap.
- Çetin, A. & Çitli, Zehra C. (2012). Elektronik sigortacılıkta e-imza. *Para ve Sermaye Piyasaları Dergisi*, 2(2), 1-19.
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Issue / Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management* (pp. 196-200).
- Ertürk, M. (2017). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Algısının Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistler Üzerinden Ölçülmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 547-571.
- Gray, J., & Rumpe, B. (2015). Models for digitalization. *Software & Systems Modeling*, 14, 1319–1320, <https://doi.org/10.1007/s10270-015-0494-9>
- Gürbüz, A., Ayaz, N. & Ölçer, H. (2019). Destinasyonlarda Konaklama Hizmet Kalitesi Ölçümü: Safranbolu Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 400-417.
- Hayırsever Baştürk, Feride (2019). Sigortacılık Sektöründeki Dijitalleşme Süreci ve Sigortacılık Eğitimine Yansıması. *ERPA International Congresses on Education, Book of Proceedings* (pp.320-328).
- İslamoğlu, A. H. (2017). *Pazarlama Yönetimi (stratejik yaklaşım)* (7. Bas.). Beta Basım Yayım Dağıtım.
- İslamoğlu, A. H. & Aydın, K. (2016). *Hizmet Pazarlaması* (4. Bas.). Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kılıç, B. & Eleren, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 91-118.
- Kotan, Y. (2021). *Sigorta Dağıtım Hizmetlerinde Dijitalleşme: Müşteri Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Avrasya Üniversitesi.
- Kotler, P. A. (2001). *The Principles of Marketing*. Prentice Hall.

- Kurtz, D. L. & Louis, E. B. (2006). *Principles of Marketing 2006*. South-Western Educational Publishing.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri* (17. Bas.). Türkmen Kitabevi.
- Özcan, H. & Demiral, G. (2019). Sigorta Ürünlerinin Dijital Pazarlamaya Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(11), 2087-2107.
- Özen, Y. & Gül, A. (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örnekleme Sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 0(15), 394-422.
- Rakiç, B. & Rakiç, M. (2014). Integrated Marketing Communications Paradigm in Digital Environment: The Five Pillars of Integration. *Megatrend Revija*, 11(1), 187-204.
- Şimşek-İşliyen, F. (2020). Dijital Çağda Bilginin Değişen Niteliği ve İnfobezite: Z Kuşağı Üzerine Bir Odak Grup Çalışması. *Seçuk İletişim Dergisi*, 13(1), 246-272.
- Talih, D. & Demiralay, T. (2012). Online Alışveriş Sitelerinde E-Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 77-86.
- Varol Gönen, N. & Özüdoğru, H. (2021) Sigortacılıkta Dijitalleşme: Sigorta Sektöründeki Müşteriler ve Acente Çalışanları Üzerine Bir Uygulama. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(4), 2962-2978.
- Yayla, O. Ş. (2019). Sigortacılık ve Türkiye’de Sigorta Sektörünün Durumu. *Liberal Düşünce Dergisi*, 24(94), 107-125.
- Yılmaz, G., Bilgili, B. & Arslan, S. (2019). 20. Ulusal-4. Uluslararası Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı (Şehir Turizmi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 3935, Turizm Fakültesi Yayın No: 14.
- Yurdakul, M. & Dalkılıç, N. (2016). Sigortacılık Sektöründe Dijital Çağ. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 50(50), 49-67.
- Yüncüoğlu, B. (2019). *Dijital Platformların Pazarlanmasında Sosyal Medya Stratejileri: Netflix Türkiye Örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Zengin, E. & Erdal, A. (2000). Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi. *Journal of Qafqaz University*, 3(1), 43-56.