



**T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
WORKING PAPER SERIES**

Tartışma Metinleri

WPS NO/ 205 / 2018-12

SİGORTA SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

Sertaç KURTULMUŞ*

* sertac.kurtulmus@ziraatemeklilik.com.tr İstanbul Ticaret Üniversitesi Sigorta ve Risk Yönetimi Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi

Özet

Sigortacılığın temelleri geçmişe dayanmakla birlikte her dönem insan ihtiyaçları doğrultusunda gelişme göstermiştir. Sigortanın konusu, risk gerçekleştiğinde meydana gelecek zararlara karşı güvencedir. Zamanla değişen risklerde sigorta konusunu oluşturmaktadır. Gelecekte bu risklere en çok teknolojinin sebep olacağı bir gerçektir. Sigorta sektöründe hizmet sunabilmek adına teknolojik platformlar zaman, memnuniyet ve maliyet konusunda önemli yere sahiptir. İnsanların yaşamlarında teknolojinin çok daha fazla yer almasıyla birlikte sigorta sektörünün gelişimi için de katkı sağlamaktadır.

Günümüz teknoloji çağı olması sebebiyle artık şirketler teknoloji ile birlikte pazarlama stratejilerini genişletmiş durumdadırlar. Sigorta sektörü açısından pazarlama hedefleri ele alındığında, teknolojinin bir sonucu olan sosyal medya platformunun içerisinde sigorta şirketlerinin ne kadar aktif olarak yer aldığı, prim üretimleri ile İngiltere’de sigorta pazarlaması faaliyetleri ve dağıtım kanallarının verileri karşılaştırılarak incelenmiştir. İncelemede, İngiltere ve Türkiye sigorta pazarlamasında sosyal medya kullanım düzeyi araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: (Sigorta, Sigorta Şirketi, Sosyal Medya, İnternet, Prim, Pazarlama)

Abstract

Although the foundations of insurance have been based on the past, it has evolved in line with human needs in every period. The insurance subject is assurance against the damages will occur when the risk materializes. It constitutes the insurance subject in time-varying risks. It is a fact that technology will be the cause of these risks in the future. In order to provide services in the insurance sector, technological platforms have an important place in time, satisfaction and cost. It also contributes to the development of the insurance sector with the increasing participation of technology in people's lives.

Nowadays, companies are expanding their marketing strategies together with technology due to the age of technology. Considering the marketing targets in terms of the insurance sector, the active participation of insurance companies in the social media platform, which is a result of the technology, was examined by comparing the premium production with insurance marketing activities and distribution channels in the UK. In

the investigation, the level of use of social media marketing insurance has been studied in Britain and Turkey.

Keywords: (Insurance, Insurance Company, Social Media, Internet, Premium, Marketing)

Giriş

Sigortacılık kavramı çok eskilere dayanmakla birlikte, insanlar için risklere karşı tedbir alınması açısından gelecekte de ihtiyaç duyulacak bir hizmettir. Riskler gerçekleşmeden önce sigortanın yapılması asıl amacı gösterirken, riskler meydana geldikten sonra sigorta yapılmasının öneminin kalmadığı söylenebilir. Bunun için insanlara sigortanın önemini anlatmak için gerek pazarlama gerekse satış kanalları ile ulaşılmaya çalışılmaktadır.

Günümüzde teknolojinin hayatımızın ne denli içerisinde yer aldığı yapılan araştırmalar ile çok açık görebilmekteyiz. Dünya nüfusunun yarısından fazlasının internet kullandığı bir dünyada, pazarlama stratejilerine sigorta şirketlerinin de teknolojik alt yapısını dahil etmeleri kaçınılmaz olmuştur.

İnternetin yaygınlaşması ile birlikte insanlara ulaşmanın daha da kolaylaşması sonucu sosyal medya olgusu ortaya çıkmıştır. Şirketler hedef kitlelerine daha kolay ve direkt erişim için sosyal medya içerisinde yer almaya başlamışlardır. Dünyada ve Türkiye’de yapılan araştırmalar insanların internet, sosyal ağ ve mobil kullanımlarını rakamlar ile ortaya koymuştur. Sigorta sektörü açısından teknolojinin kullanımı bir fırsat yaratmıştır ki sigorta şirketleri de sosyal medya üzerinde hedef kitlelerine ulaşmaya başlamışlardır. Sosyal medya pazarlaması ile ilgili çalışmalar göstermiştir ki; sosyal medya pazarlama uygulamaları arttıkça firmaların marka değerleri de pozitif yönde etkilenmektedir (Uzunburun, 2017, s. 60). Sosyal medya uygulamalarına ilişkin tüketici tutumlarının hizmet satın alma davranışına olan etkisinin daha fazla olduğu gözlenmiştir (Dikbiyık, 2016, s. 49). Sigortanın sosyal medya pazarlaması içerisindeki önemi ve Türkiye’de sigortanın sosyal medya pazarlamasına yeterince dikkat çekilmediği görülmüştür. Bu çalışmada; sigorta şirketlerinin sosyal medya kullanımları, sosyal ağlardan en çok kullanılanlar arasında yer alan instagram, facebook ve twitter uygulamalarında sigorta şirketlerinin takipçi ve paylaşım verileri, Türkiye ile İngiltere’nin sigorta pazarlama faaliyetlerinin sosyal medya açısından karşılaştırılması konuları incelenmiştir.

1. Sigorta ve Sigorta Pazarlamacılığına Bakış

Sigorta, Latince kökenli olup “güvence” anlamında “sicurta” kelimesinden gelmektedir. Kişilerin risklere karşı kendilerini güvende hissetmelerinin temelidir. Kişiler yaşamları boyunca kendilerini tehlikelere karşı korumak isteyeceklerdir (Yıldız & Bayar, 2010, s. 49-59).

Gelecek denildiği zaman akla ilk gelen durumlardan biri bilinmezlik ve belirsizliktir. Belirsizlik insan hayatında çoğu zaman kaygı verici ve streslidir. Belirsizliğin kişileri gelecekte ön görmeleri zor risklerle karşı karşıya bırakmasıyla sigorta kavramının önemi ortaya çıkmıştır. Gelecekte başımıza gelecek muhtemel tehlikeler vardır ve bu risklere karşı bazı önlemler almak olarak adlandırdığımız sigorta; ortak riskleri taşıyanların bir araya geldiği bir şemsiye yapıdır. Sigorta, ön görülmesi zor riskler için belirli primler karşılığında güvence anlamı da taşımaktadır. Ortak riskin paylaşımıdır.

Geleneksel pazarlama düşüncesinde amaç müşterilerin taleplerine karşılık verilmesi ve çözümlenmesidir. Hizmet sektöründe yer alan sigorta sektöründe pazarlamanın ilk amacı daha pazarlama adımına geçilmeden müşterilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve çözümlenmesidir. Pazarlama aşamasından önce sigorta şirketlerinin uygulayacağı stratejiler risk gerçekleşmeden müşterin ihtiyaçlarına çözüm bulunması, müşterilerin karşılaşacağı risklerin öngörülebilir olmasını ve şirket karlılıklarını etkileyecektir (Güler, 2017, s. 41)

Sigorta sektörünün büyümesi büyük oranda toplumun sigorta bilinci ve refah seviyesine bağlıdır. Ülke ekonomisine kaynak ve istihdam konusunda sağlaması itibariyle küresel olarak da hızla büyüyen ve gelişen bir sektör durumundadır. Sektörde prim üretimleri sigorta şirketleri, acenteler, bankalar ve brokerler aracılığıyla gerçekleşmektedir (Çakar & Yıldırım, 2015, s. 424-435).

Sigorta pazarlamasına geleneksel pazarlama düşüncesi uygulandığında 4 başlık altında sigorta pazarlaması değerlendirilebilir:

- Hizmet: Poliçe, teminat, güvence, garanti, huzur.
- Fiyat: Prim, sürprim, indirim, ödeme koşulları (peşin/taksit).

- Satış Kanalı: Kuruluş/hizmet yılı, bilgi deneyim, çevre, itibar, güvenilirlik, mesleğe bakış, beşeri ilişkiler, hız, kalite, satış sonrası hizmet.
- Tanıtım: Reklam, promosyon, kişisel satış, propaganda, medya, halkla ilişkiler, referanslar (Sarıkayalı, Erişim Tarihi: 27.11.2018).

Hizmet sektöründe bulunan sigortacılıkta pazarlama Evren (2018) e göre, “Sigortacılık açısından tatmin edilmemiş müşteri arzu ve ihtiyaçlarının bulunup belirlenmesi, bu arzu ve ihtiyaçların ölçülerek değerlendirilmesi, bunların hangilerinin sigorta şirketi tarafından tatmin edilebileceğinin kararlaştırılması, hedef piyasaların seçilmesi, seçilen hedef piyasalara hangi sigorta hizmetlerinin sunulacağıının belirlenmesi ve bütün bunlara ilişkin pazarlama programlarının geliştirilmesi” (s. 28) olarak tanımlanmıştır.

Sigorta pazarlamasında sigorta şirketleri müşterilerine hizmet sunabilmesi için iki seçeneği bulunmaktadır. Bunlardan ilki doğrudan dağıtım olup sigorta şirketlerinin müşterilerine kendilerinin hizmet sunması şeklindedir. İkinci olarak dolaylı dağıtım, sigorta şirketlerinin bir ve ya daha fazla aracı ile müşterilerine hizmet sunmasıdır (Akpınar, 2017, s. 49). Bu araçlar; acente, banka, broker ve e-ticaret olarak gösterilebilir.

Sigorta pazarlamasının başka ülkelerde uygulamaları incelendiğinde sigortacılığın merkezi olarak bilinen İngiltere’de sigorta pazarlamasının dağıtım kanallarını Türkiye’de olduğu gibi iki ana başlıkta görmek mümkün. Dolaylı ve doğrudan dağıtım kanalı olarak bakıldığında doğrudan dağıtım kanalı içerisinde;

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

görmekteyiz. Dolaylı dağıtım kanallarında ise;

- Sigorta brokerleri
- Reasürans brokerleri

- Bağımsız finansal danışmanlar (IFAs)
- Finansal organizasyonlar (bankasürans)
- Genel aracılar (underwriter) (MGAs)
- Perakende organizasyonları
- İlgili grupları
- Birebir gruplar (P2P)
- Broker ağları
- Toplayıcılar (Aggregators)

olarak sayılabilir (Sanders, 2017).

Türkiye ve İngiltere uygulamalarına bakıldığında, İngiltere’de pazarlama kanalları oldukça geniş alana yayılmış olduğu gözlemlenmektedir. Gelişen teknoloji ve müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda farklı dağıtım kanalı alternatifleri Türkiye’de ki sigorta şirketleri tarafından geliştirilebilir.

2. İnternet, Sosyal Medya ve Yeni Nesil Sigorta Pazarlamacılığı

İnternet, günümüzdeki standart reklam araçlarının alternatifi haline gelmiştir. Her gün milyonlarca kullanıcının bulunduğu internette web ortamlarının reklam panoları ile dolması şaşırtıcı gelmemektedir. Bilgi toplumlarında ürünlerin internette tanıtımı zorunlu pazarlama stratejisi olarak görülmektedir. İşletmenin internet üzerinde etkisi ne kadar çok olursa potansiyel müşteriye erişme de o oranda kolaylaşır.

Pazarlama faaliyetlerinin internet üzerinden yapılması farklı anlamlarda kullanılsa da genel itibariyle pazarlama sürecinde internetin ve teknolojinin kullanımı şeklinde ifade edilebilir. Pazarlamada internetin kullanılmasına verilen isimler; internet’te pazarlama, dijital pazarlama, sanal pazarlama, web pazarlaması, e-pazarlama, ipazarlama, online pazarlama gibi olsa da pazarlama stratejileri içinde bir dağıtım kavramıdır (Gül & Boz, 2012, s. 6). “İnternet ortamında pazarlama basitçe, dijital teknolojileri kullanarak pazarlama araçlarının başarılması demektir.” (Atçeken, Doğrul, & Çabuk, 2018, s. 148).

Temel internet pazarlama alanları;

- Web tasarım ve geliştirme

- Eticaret siteleri
- Affiliate – İş Ortaklığı websiteleri
- Email pazarlamacılığı
- Online reklamlar
- Online basın bültenleri ve haberler
- Arama motoru optimizasyonu (SEO)
- Blog
- Makale yazımı
- Sosyal medya reklam ve pazarlaması (Facebook, Google+, YouTube, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest vs)

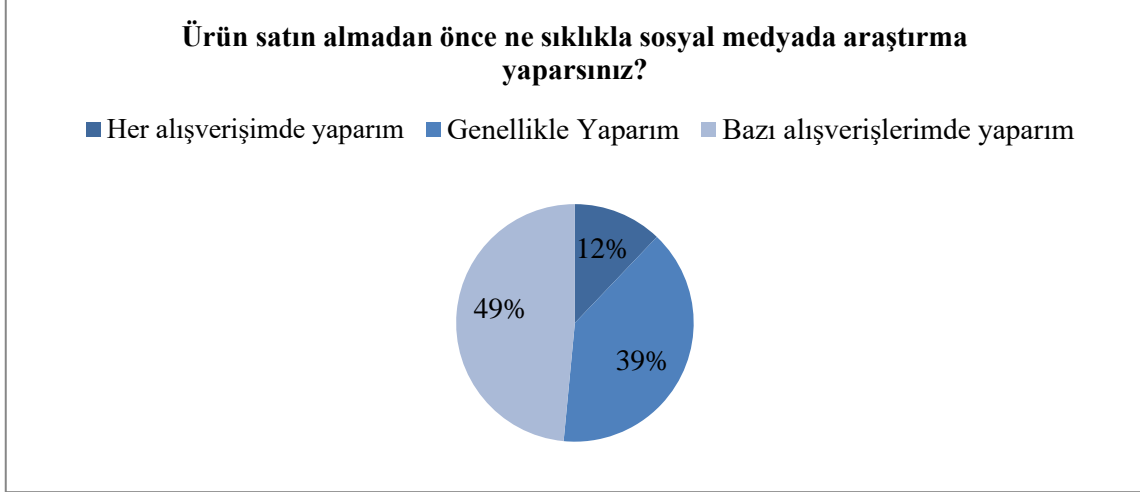
Olarak listelenebilir (<https://kliksamuray.com.tr/internet-pazarlama-nedir/>, Erişim Tarihi: 28.11.2018).

İnternet pazarlaması içerisinde yer alan sosyal medya pazarlaması, şirketlerin hedef kitleleri ile doğrudan iletişim kurarak pazarlama yapabilmesini sağlamaktadır. Sosyal medya pazarlaması geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha düşük maliyetli ve daha geniş kitlelere hızlı ulaşabilmesi adına birçok fırsat sunmaktadır (Alan, Kabadayı, & Erişke, 2018, s. 497)

The Deloitte Times Şubat 2018 sayısı verileri günümüz potansiyel müşterileri nereden yakalayabileceğimizi açık şekilde göstermiştir. Veriler sonucunda Avrupa'yı geride bırakarak akıllı telefon bağımlılığında Türkiye'nin ileri seviyelerde olduğu görülmüştür. Türkiye'de uyandıktan sonraki ilk 15 dakika içerisinde telefona bakma oranı %79 iken, aynı oran Avrupa için %62 seviyesinde gözlemleniyor. Benzer biçimde yatmadan önceki son 15 dakika içerisinde telefona bakma oranı Avrupa'da %53 iken aynı oran Türkiye için %72 seviyelerine ulaşıyor. Türkiye'deki kullanıcıların %85'i ise uyku için ayrılan zaman içinde bir şekilde telefonlarını kullandıklarını belirtirken, kullanım nedenleri arasında %51 ile saate bakmak, %46 ile sosyal medya bildirimlerini kontrol etmek ve %33 ile anlık mesaj/SMS uygulamalarının kullanılması ilk üçte yer alıyor (Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2017, 2018, s. 14).

Türkiye’de mobil kullanımının Avrupa’dan fazla olduğu yapılan araştırmalar ile ortaya konmuştur. Müşterilerin ürün ve hizmet alımlarında sosyal medyayı ne kadar kullandığı ile ilgili yapılan araştırmalar Tablo 1. ve Tablo 2.’de yer almaktadır.

Tablo 1. İngiltere’de Ürün Satın Almadan Önce Müşterilerin Sosyal Medyada Yaptığı Araştırma



Kaynak: <http://www.bizbizelondon.com/2017/10/27/ingilterede-sosyal-medyanin-internetten-alisverise-etkisi/> (Erişim Tarihi: 28.11.2018)

Yotpo tarafından 2017 yılında yapılan bir araştırmada İngiltere’de müşterilerin %12’si sosyal medyada araştırma yapmadan ürün satın almadığı tespit edilmiştir. Alışveriş yapmadan önce genellikle ve bazen sosyal medyadan araştırma yapanların oranları daha yüksek olup müşterilerin neredeyse tamamının sosyal medya üzerinde ön araştırma yaptığı sonucu değerlendirilebilir.

Tablo 2. Türkiye’de Ürün Satın Almadan Önce Müşterilerin Sosyal Medyada Yaptığı Araştırma



Kaynak: <https://www.alayonay.com/sosyal-medyanin-eticarete-etkisi/> (Erişim Tarihi: 28.11.2018)

Alay Onay tarafından 2015 yılında yapılan araştırma ile Türkiye’de internet üzerinden alışveriş yapılmadan önce sosyal medyada ürün ile ilgili araştırma ve inceleme yapanların oranı %85,8 oranında gerçekleşmiştir. Alışveriş yapmadan önce sosyal medya üzerinden araştırma yapmayanların oranı ise %14,2 oranında olup sosyal medyanın pazarlama açısından tam anlamıyla kullanılmadığı sonucu çıkarılabilir.

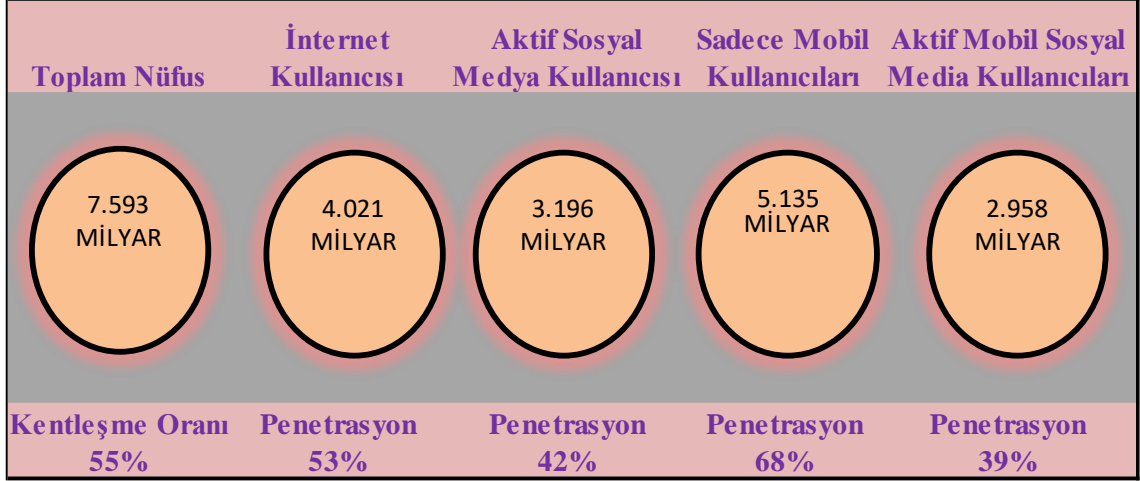
Türkiye’de internet ve sosyal medya üzerinden araştırma yapanların oranının kendi içerisinde yüksek olmasından dolayı sigortacılık sektörü için de büyük bir potansiyel barındırmaktadır. Sigorta ürünlerinin pazarlanmasında internet ve sosyal medya aracılığı ile müşterilerin daha bilinçli ve ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmet sunulmasının artırılması sigorta şirketleri için strateji olarak benimsenebilir.

Sigorta sektörü hızla gelişen teknoloji ile birlikte stratejilerini de geliştirmektedirler. Günümüz teknolojisi ile hedef kitlelerinin ihtiyaçlarına yönelik uygun çözümler sunmaktadırlar. Sigorta şirketleri ürün ve hizmet sundukları gibi aynı zamanda müşterilerine çözümde sunmaktadırlar. Müşterilerin çoğu dağıtım kanallarına gitmeden önce internet ve sosyal medya üzerinden araştırma yapmaktadırlar. Bu sebeple sigorta şirketlerinin müşterileri hakkında beklentilerini daha iyi anlamaları gerekmektedir. Müşteriler çözüm arayışında internet, sosyal medya ve blog yazılarını öncü olarak değerlendirmektedirler (Yurdakul & Dalkılıç, 2016, s. 50).

3. Sigorta Pazarlamasında Sosyal Medya Platformu

“Dijital”, işin kurallarını hızla yeniden şekillendiren müşteri beklentileri, davranışları ve etkileşimindeki çığır açan gelişmeler için kullanılan bir terimdir. Bu gelişmeler: Sosyal Medya, Mobil Bilişim Taşınabilir Cihazlar ve Sensörler, Veri Analizi ve Bilgi Teknolojileridir.

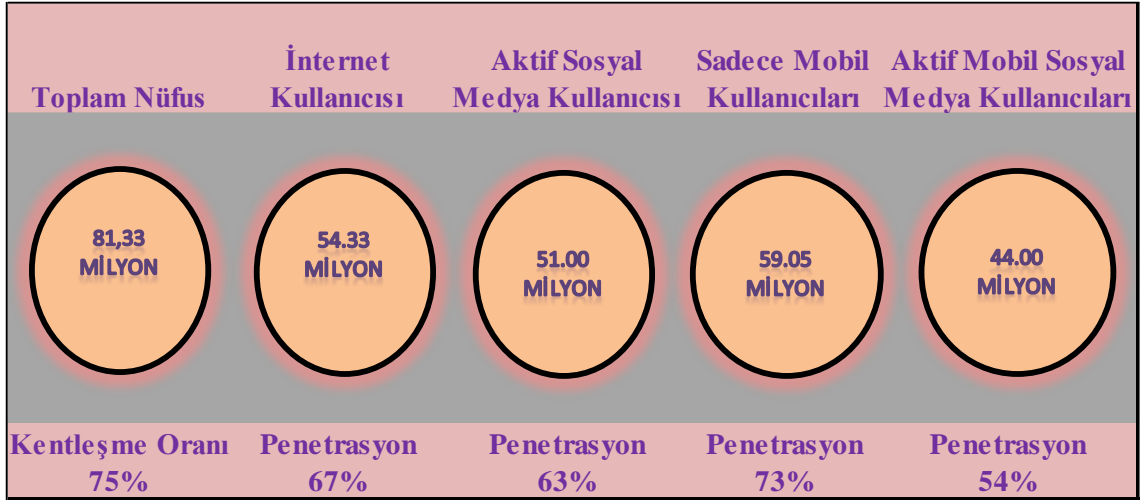
Sosyal medya pazarlamanın içerisinde kendisine önemli bir yer bulmuştur. Sosyal medya paylaşım platformu **Shareholiç**’in 2015 yılında yayınladığı raporda, kullanıcılar internet sitelerini direkt bağlanmak yerine bir yönlendirme sonucu bağlandığı, bu yönlendirmenin en etkili olanının sosyal medya olduğu sonucuna ulaşmıştır (Sigorta Strateji, 2018).



Şekil 1. Dünyada internet, sosyal medya ve mobil kullanıcılarının nüfusuna ilişkin rakamlar

Kaynak: (<https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>)

Dünya nüfusunun 2018 yılına ait internet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistiklerine bakıldığında 4.02 milyar internet kullanıcısı toplam dünya nüfusunun %53'ünü oluşturmuştur. Bu sayı sosyal medya kullanıcılarında 3.2 milyara ulaşmış durumda bu da Dünya genelinin %42'si demektir. Mobil sosyal medya kullanıcı sayıları ise 2.9 milyar ile toplam dünya nüfusunun %39'unu oluşturmaktadır.



Şekil 2. Türkiye'de internet, sosyal medya ve mobil kullanıcılarının nüfusuna ilişkin rakamlar

Kaynak: (<https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>)

Türkiye’de 2018 yılı itibariyle toplam 51 milyon sosyal medya kullanıcısı var ve bu kullanıcıların 44 milyonu mobil cihazlar ile sosyal medyaya bağlanıyorlar. Penetrasyonun yüksek olması pazarlama açısından fırsat oluşturabilir.

Sigorta sektörü açısından incelendiğinde sigorta ürünlerinin pazarlamasında sosyal medyanın payına ilişkin fikir edinebilmek için sektör prim üretimlerine bakmak faydalı olacaktır. Sosyal medya üzerinden direkt satış söz konusu olmadığı için sosyal medyayı kapsayan internet üzerinden satış rakamlarını incelemek daha doğru olacaktır.

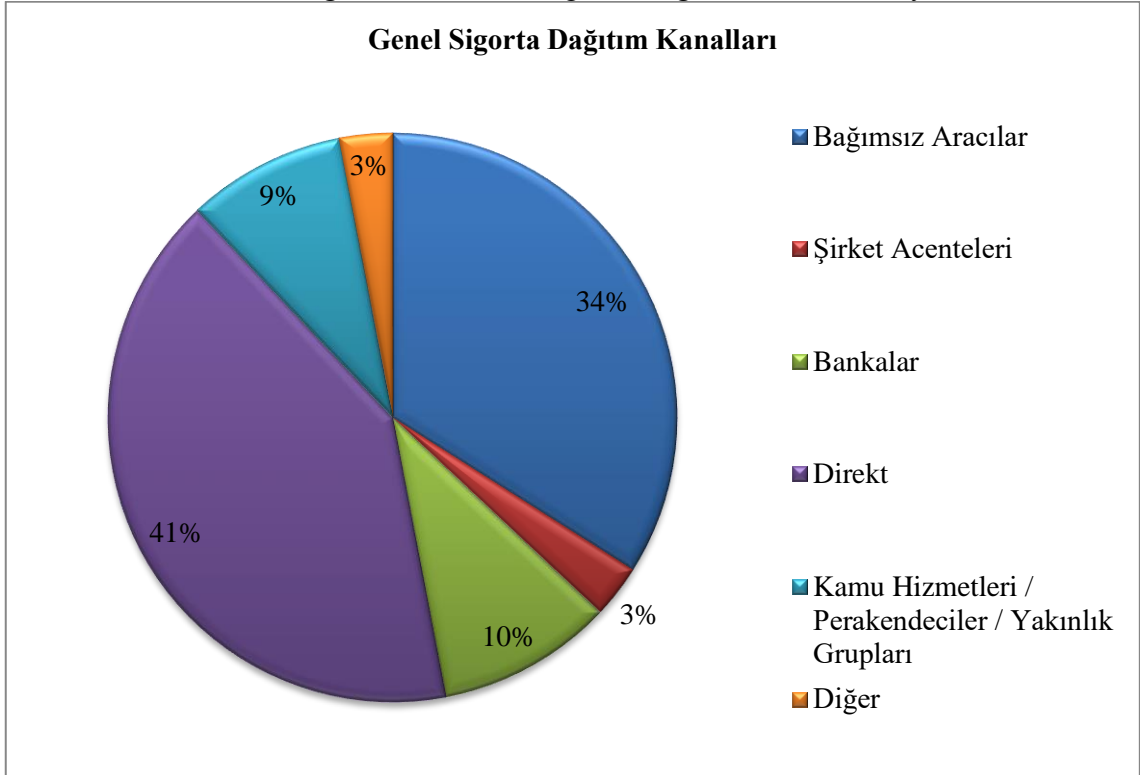
Tablo 3. 01.01.2018-31.10.2018 İtibariyle Yazılan Primlerin Satış Kanalı Dağılımı

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

Türkiye Sigorta Birliği verilerine göre Türkiye’de dağıtım kanalları aracılığıyla sigorta pazarlaması sonucu üretilen prim tutarları Tablo 3.’de 2018 yılının ilk 10 ayı için gösterilmiştir. Sigorta pazarlamasında sigorta prim üretiminin yaklaşık %4’ünün e-ticaret (diğer) tarafından sağlandığı görülmektedir.

Tablo 4. İngiltere’de Genel Sigorta Dağıtım Kanalları Payları



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 verilerine göre İngiltere sigorta sektörüne bakıldığında 2016 yılında sigorta dağıtım kanallarının toplam pazar içerisindeki payları Tablo 4.’de gösterilmiştir. Türkiye’de dağıtım kanalları içerisinde ilk sırada acenteler yer alırken İngiltere’de ilk sırada direkt satış yer almaktadır. Buna göre İngiltere sigorta pazarlamasında internet kanalının da içinde olduğu direkt dağıtım kanalını %41 oranında kullanarak günümüz teknolojisinden daha fazla yararlandığı sonucuna ulaşılabilmektedir.

3.1. Sigorta Şirketlerinin Sosyal Medya Kullanımları

Sosyal ağlardan “Instagram”, “Facebook”, “Twitter” platformlarında sigorta şirketlerinin 05.07.2018 tarihi itibarıyla takipçilerinin sayısı ve dolayısıyla sosyal medya ile pazarlama yapabilecekleri kitleyi gösteren Tablo 3.’ de sigorta şirketlerinin verileri yer almaktadır.

Tablo 5. Sigorta Şirketlerinin Facebook, Twitter ve Instagram Takipçi Sayıları

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

Kaynak: <https://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeSektor/turkey/urun-izmet/sigortacilik#> , <https://www.boomsocial.com/Facebook/UlkeSektor/turkey/urun-hizmet> , <https://www.boomsocial.com/Twitter/UlkeSektor/turkey/urun-hizmet?page=3> (Erişim Tarihi 05.07.2018)

Türkiye’de sosyal medya kullanan nüfus 51 milyon kişi olmasına rağmen sigorta şirketlerinin sosyal medyada takipçi sayılarının çok düşük olması şirketlerin hedef kitlelerine karşı daha aktif pazarlama stratejileri geliştirmelerini gerektirmektedir.

Sosyal medya, şirketlerin halkla ilişkiler bölümlerinin doğrudan iletişim kurabilecekleri bir iletişim aracı olmasının yanında takipçilerinden geri bildirim alabilmelerini ve diğer kullanıcılar ile iletişimlerinin takip edebilmelerini sağlamaktadır. Ulaşılamayan hedef kitlelere ulaşılması ve direk iletişim kurulabilmesi açısından kolaylık sağlamaktadır (Yeniçıkıtı, 2016, s. 98).

Yeni medyanın topluma sosyal ve kültürel etkilerinin yanında ekonomik olarak da etkilediği üzerinde durulmalıdır. Günümüzde kapitalizmin dijital alanlarda da etkisinin hissedilmesiyle, internet altyapısının kullanımı ve sosyal medya ile şirketlerin hedef kitlelerine karşı iletişim, bileşim ve dağıtım konularında daha hızlı ve etkili şekilde ulaşabileceği düşünülmelidir (Başlar, 2018, s. 5).

3.2. Sigorta Pazarlamasında Sosyal Medyanın Avantajları

Sigorta sektöründe rekabete bağlı olarak fiyatların düşmesi, pazarlama, faizlerin düşük olması mali karı azaltmaktadır. Teknik karın da düşük olması gibi konular prim yazma maliyetini arttırmaktadır (Çiftçi, 2018, s. 124).

Sosyal medyanın en önemli avantajlarından biri düşük maliyetlerle geniş topluluklarla iletişim kurabilmektir. İnternet kullanımının giderek arttığı günümüzde sigorta

şirketlerinin de hedef kitlelerine ulaşabilmesi için sosyal medyaya daha çok önem vermelidirler. (Cavkayrat, 2018)

Şirketlerin bu rekabet ortamında maliyetlerini düşürebilmesi için pazarlama ve satış giderlerinde teknolojiyi kullanarak tasarruf etme ve daha hızlı bir şekilde hizmet verme olanakları olabilir. Şirketler yeni pazarlama tekniği olarak sosyal medya kullanımı ile hedef kitlelere etkin şekilde ulaşılabilir ayrıca çok yüksek maliyetlere de katlanmak zorunda kalmayabilirler.

Sonuç

Sigorta kavramı tarihte çok eski zamanlara kadar uzansa da Türkiye için henüz tam anlamıyla sigorta kavramı gelişme dönemindedir.

Sigortaya ihtiyaç duyulması ve henüz gelişme aşamasında olan sigorta kavramı için hedef kitlelerin çok büyük olması, bunun içinde pazarlama ve satış tekniklerinin geliştirilmesi gerektiği ortadadır. Pazarlama kavramlarına günümüz şartları gereği yeni nesil pazarlama kavramının da eklenmesi en doğal sonuçlardandır.

Günümüzde internetin yaygınlaşması ve kullanımıyla her geçen gün insanların teknoloji ile daha da iç içe olması dünya ve Türkiye verilerine bakıldığında çok açık gözlemlenmektedir. Yeni nesil pazarlama stratejilerinin içerisinde en önemli olanlardan biri şüphesiz teknoloji alt yapısı ile yapılan pazarlama teknikleridir. Dijital çağ içerisinde dünya nüfusunun yarısından fazlasının internet kullandığı, yarısına yakınının da sosyal ağ kullandığı bir ortamda sigorta ürünlerinin de pazarlamasında hedef kitlelere ulaşma açısından sosyal medyanın oldukça elverişli bir pazarlama kanalı olması sigorta şirketlerinin de değerlendirmesi gereken konular arasındadır.

Türkiye’de internet pazarlamacılığının giderek yaygınlaşması ile birlikte internet pazarlamasının içerisinde yer alan sosyal medya pazarlamasının da aynı doğrultuda yaygınlaşması firmaların pazarlama stratejilerinin teknoloji esaslı değişmesine yol açmaktadır.

Sigorta sektöründe pazarlama uygulamalarında hangi pazarlama kanalının sigorta prim üretimine daha çok katkı sağladığı incelendiğinde Türkiye’de acenteler büyük bir farkla ilk sırada yer almaktadır. Sigortacılığın merkezi olan İngiltere’de ise sigorta pazarlamasında ilk sırada direkt pazarlama yer almaktadır. Direkt pazarlama; bireysel araçlar, şirket web siteleri(internet tabanlı satış), direkt mail ve sigortalıya direkt ulaşılabilir aktivite içerir. Bu sebeple Türkiye direkt sigorta pazarlaması kanalı oranlarında çok yetersiz durumdadır. Teknoloji alt yapısı ile sigorta pazarlaması oranı %3 iken İngiltere’de bu oran %41 olarak araştırma sonuçlarına yansımıştır.

Sigorta şirketlerinin yeni nesil pazarlama stratejisi olarak direkt pazarlama konusunda sosyal medya kullanımına daha fazla ilgi göstererek düşük maliyete, hedef kitlelerine ve daha geniş kitlelere hızlı erişerek daha fazla prim üretme fırsatlarının olduğunu değerlendirmelidirler.

Kaynakça

- 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
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). *İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması*. 11 28, 2018 tarihinde Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/455327> adresinden alındı
- Atçeken, K., Doğrul, Ü., & Çabuk, S. (2018). *Tutundurmada Sosyal Medyanın Önemi: 5. Mersin Uluslararası Narenciye Festivali Örneği*. 11 28, 2018 tarihinde Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi: http://apbs.mersin.edu.tr/files/udogrul/Publications_011.pdf adresinden alındı
- Başlar, G. (2018). *Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm*. 7 8, 2018 tarihinde Akademik Bilişim: http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/44660/38681/yeni_medya.pdf adresinden alındı

- Cavkayrat, G. (2018). *Dijital Sigortacılık ve Sosyal Medya*. 7 8, 2018 tarihinde Bankasürans: <http://www.bankasurans.com.tr/dijital-sigortacilik-ve-sosyal-medya/> adresinden alındı
- Çakar, R., & Yıldırım, İ. (2015). *Türkiye 'de Sigorta Dağıtım Kanalları Ve Sigorta Acentelerinin Sorunlarına Yönelik Bir Araştırma*. 6 28, 2018 tarihinde Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi: <http://dergipark.gov.tr/abuhbd/issue/32945/366092> adresinden alındı
- Çiftçi, H. (2018). *Türk Sigorta Sektörünün Sorunları; Dea Analizi İle Türk Sigorta Şirketlerinin Etkinlik Düzeylerinin Belirlenmesi*. 7 8, 2018 tarihinde Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi: <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/cusosbil/article/viewFile/5000000982/5000001673> adresinden alındı
- Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2017, T. Y. (2018). *Dijitalleşen Hayatımızda Mobil Teknolojilerin Yeri*. 07 05, 2018 tarihinde Deloitte Türkiye: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/about-deloitte/The_Deloitte_Times_Subat-2018.pdf adresinden alındı
- Dikbıyık, D. (2016). *Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün Ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. 11 28, 2018 tarihinde Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=OykDDeWBWTL9-Wm52sZBrCtKVuJ10Nh6cKPwj7-PG1p0YVVNcBkoEUE0oTAYx1Yz> adresinden alındı
- Gül, H., & Boz, M. (2012). *İnternet Ortamında Pazarlama, Online Rezervasyon; Şehirlerarası Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma*. 11 28, 2018 tarihinde Dergipark: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/402482> adresinden alındı
- Güler, F. (2017). *Finansal Hizmet Pazarlaması Sigorta Sektöründe Bir Araştırma*. 11 27, 2018 tarihinde İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/2391/75224.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden alındı
- <https://klicksamuray.com.tr/internet-pazarlama-nedir/>. (Erişim Tarihi: 28.11.2018). *İnternet Pazarlama Nedir?* 11 28, 2018 tarihinde klicksamuray: <https://klicksamuray.com.tr/internet-pazarlama-nedir/> adresinden alındı
- Sanders, D. (2017). *Insurance distribution channels*. 11 27, 2018 tarihinde Chartered Insurance Institute: <https://www.cii.co.uk/learning-index/articles/insurance-distribution-channels/46267#distribution> adresinden alındı

- Sarıkayalı, C. (Erişim Tarihi: 27.11.2018). *Sigortacılıkta Pazarlama Ve Satış Semineri*. 11 27, 2018 tarihinde Blogcu.com: <http://vkolcuoglu.blogcu.com/sigortacilikta-pazarlama-ve-satis-semineri/3144903> adresinden alındı
- Sigorta Strateji. (2018, 06 28). 06 28, 2018 tarihinde <http://sigortastrateji.com/global-trendler/acenteler-icin-sosyal-medya-pazarlama-sanati/> adresinden alındı
- Uzunburun, T. (2017). *Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Değeri ve Müşteri Bağımlılığı Etkisine Yönelik Ampirik Bir Çalışma*. 11 28, 2018 tarihinde <http://tayfunuzunburun.com/wp-content/uploads/2017/12/SOSYAL-MEDYA-PAZARLAMA-FAAL% C4% B0YETLER% C4% B0N% C4% B0N- M% C3% 9C% C5% 9ETER% C4% B0-DE% C4% 9EER% C4% B0-VE- M% C3% 9C% C5% 9ETER% C4% B0-BA% C4% 9ELILI% C4% 9EI- ETK% C4% B0S% C4% B0NE-Y% C3% 96NEL% C4% B0K- AMP% C4% B0R% C4% B0K-B% C4% B> adresinden alındı
- Yeniçıkıtı, N. T. (2016). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma*. 07 08, 2018 tarihinde Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi: <http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/5000157476/5000154490> adresinden alındı
- Yıldız, F., & Bayar, K. (2010). *Sigorta Hasar Ekspertlik Faaliyetlerinin Sigorta İşletmelerine Hasar Maliyetleri Açısından Etkileri*. 06 28, 2018 tarihinde Dergipark: <http://dergipark.gov.tr/mufad/issue/35627/396000> adresinden alındı
- Yurdakul, M., & Dalkılıç, N. (2016). *Sigortacılık Sektöründe Dijital Çağ*. 07 05, 2018 tarihinde <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/264490> adresinden alındı

İnternet Kaynakları

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028. Erişim Tarihi. 05.07.2018

<https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>. Erişim Tarihi. 08.07.2018

<https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>. Erişim Tarihi. 08.07.2018

<https://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeSektor/turkey/urun-izmet/sigortacilik#>. Erişim Tarihi. 07.07.2018

<https://www.boomsocial.com/Facebook/UlkeSektor/turkey/urun-hizmet>. Erişim Tarihi. 07.07.2018

<https://www.boomsocial.com/Twitter/UlkeSektor/turkey/urun-hizmet?page=3>. Erişim Tarihi. 07.07.2018

<https://www.tsb.org.tr/resmi-istatistikler.aspx?pageID=909>. Erişim Tarihi. 08.07.2018

<http://www.bizbizelondon.com/2017/10/27/ingilterede-sosyal-medyanin-internetten-alisverise-etkisi/> Erişim Tarihi. 28.11.2018

<https://www.alayonay.com/sosyal-medyanin-eticarete-etkisi/> Erişim Tarihi. 28.11.2018

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

<https://klikesamuray.com.tr/internet-pazarlama-nedir/>, Erişim Tarihi: 28.11.2018