

**Derleme Makale / Review Article****Dijital Pazarlama ve Mobil Pazarlamanın Sigorta Sektöründeki Yeri****İbrahim Görmüş  <sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sigortacılık Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, [ibrahim.grmus@hotmail.com](mailto:ibrahim.grmus@hotmail.com)

**Anahtar Kelimeleri**

Dijital pazarlama, mobil pazarlama, sigortacılık sektörü.

**Key Words**

Digital marketing, mobile marketing, insurance sector.

**Sorumlu yazar/Corresponding Author**

İbrahim Görmüş, Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sigortacılık Anabilim Dalı, Ankara-Türkiye.

**Email:**ibrahim.grmus@hotmail.com

**Geliş/Received:** 16.05.2019

**Kabul/Accepted:** 08.01.2020

**Öz**

Gün geçtikçe artan teknolojik gelişmeler pazarlamanın evrimleşmesini doğal bir süreç haline getirmiştir. Dijital pazarlama kavramının ortaya çıkması hiç şüphesiz ki işletmelerin geleceklerini etkilemeye başlamış, organizasyonları dijitalleşmeye yöneltmiştir. Sigorta sektöründe bu durumun farkına vararak yeniliğe kapılarını aralamaya başlamıştır. Çalışmanın amacı, dijital ve mobil pazarlamanın gelişimini anlatarak, önemini vurgulamak ve dijitalleşmenin sigorta sektöründe geldiği noktayı sektörel haberlerle destekleyerek, dijital pazarlamanın sektördeki yerini ve önemini okuyucuya aktarmaktır. Çalışmada bir çok güvenilir sigorta haberi sunan internet kaynağı kullanılarak, dijital ve mobil pazarlamanın önemi desteklenmiş ve konunun literatürel bilgiler ışığında özetlenmesi sağlanmıştır.

**The Place of Digital Marketing and Mobile Marketing in the Insurance Sector****Abstract**

Increasing technological developments have made the evolution of marketing a natural process. The emergence of the concept of digital marketing has undoubtedly started to affect the futures of the businesses and has led organizations to become digital. Realizing this situation in the insurance sector, it started to open its doors to innovation. The aim of the study is to explain the development of digital and mobile marketing, to emphasize its importance and to support the point that digitalization has reached in the insurance industry with sectoral news and to convey the position and importance of digital marketing to the reader. In the study, the importance of digital and mobile marketing has been supported by using the internet source, which offers many reliable insurance news, and the subject has been provided to be summarized in the light of the literature.

**Önerilen Atıf / Suggested Citation:**

Görmüş, İ. (2020). Dijital Pazarlama ve Mobil Pazarlamanın Sigorta Sektöründeki Yeri. *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 201-214

## 1.GİRİŞ

Teknolojinin hızla gelişmesi sonucu pazarlama kavramı birçok değişime uğramış, ilişkisel pazarlama yöntemlerinin aksine dijital ve mobil pazarlama gibi bilişsel alanlarda da kendini göstermeye başlamıştır. Ülkemizde her ne kadar sigorta şirketlerinin büyük çoğunluğu satışlarını geleneksel dağıtım kanalları ile gerçekleştirirler de sigorta talep edecek genç nüfusun ürün veya hizmet alma konusunda sanal yöntemlere daha fazla yatkın olduğu, dijital ortam ve sosyal medyaya olan bağımlılık dereceleri göz ardı edilemez (Tutgun Ünal, 2015). Bu nedenle sigorta şirketlerinin öncelikle kendi bünyelerinde bir e-ticaret anlayışına sahip olmaları daha sonra dağıtım kanalları açısından e-ticaret siteleri ve mobil uygulamalarda satış işlemleri gerçekleştirmeleri gerektiği büyük önem arz etmektedir.

Bu makalenin amacı dijital pazarlama olgusu konusunda okuyucuya bilgi vermek ve dijital pazarlamanın sigorta sektörü içerisindeki önemini vurgulayarak sektörel haberler aracılığıyla genel bir bakış açısı yaratmaktır. Makale içerisinde birçok güvenilir sigorta haber sitesinden alıntılar yapılmış olup dijital sigortacılık ve sigorta teknolojileri kavramları genel anlamda toparlanmaya çalışılmıştır. Yapılan bu araştırma ve oluşturulacak olan genel yöneylem sonucunda dijital ve mobil sigortacılığın pazarlama açısından önemi vurgulanmaya ve sigorta sektöründeki yeri hakkında bir sonuca varılmaya çalışılacaktır.

## 2. PAZARLAMANNIN EVRİMİ

Pazarlama kavramı son on yıl içerisinde dar bir yönetsel/örgütsel odaktan uzaklaşarak diğer kurumsal bağlamlarla ilişkisini ve genel olarak toplumdaki rolünü kabul eden çok daha geniş bir tanıma doğru köklü bir değişim yaşamıştır. Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) pazarlamanın tanımını 2004 ve 2007 yıllarında iki kez değiştirerek pazarlamayı sadece bir departmandan ziyade şirket veya organizasyon için para alışverişinin dışında uzun vadeli değer yaratan “işlev” yerine “etkinlik topluluğu” olarak konumlandırmıştır. 2007’deki son tanımı ise “Pazarlama: müşteriler, ortaklar ve toplum için değer taşıyan teklifler oluşturma, ileme, sunma ve alışverişin sağlanması amacıyla yapılan faaliyet, kurumsal küme ve süreçlerdir” (AMA, 2007).

İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte, pazarlamanın teknolojiye özel tanımları da ortaya konulmuştur. Örneğin; ‘İnternet pazarlaması müşteri memnuniyeti, ürün ve fikir alışverişi için olanak sağlayan çevrimiçi faaliyetler aracılığıyla müşteri ilişkileri kurma ve sürdürme sürecidir. Bu tanım ile AMA’nın yaptığı tanım arasındaki temel farklar: çevrimiçi faaliyetler ile müşteri ilişkilerinin sürdürülmesi ve müşterilerin sadakatidir (Wymbs, 2011, s. 94).

Tavsiye (öneri) sistemleri, satın alınacak ürünlerde ve tüketilecek bilgide artan bir dizi tercihe yanıt vererek, bu seçimleri yapmak için azalan bir profesyonel destek (yani daha az sayıda ürün hakkında uzman kişi) ve tüketici hayal kırıklığı düşünülerek geliştirilmiştir. Ancak oluşan bu durum hem tüketiciler hem de üreticiler için zorluklar yaratmıştır. Tüketiciler aşırı bilgi yüklü ve çok sayıda ürün arasından seçim yapma konusunda yardım talep ederken, satıcılar ise tüketiciler ile olan ilişkilerini yitirmiş ve tüketicilerin ilgilendiği ürünleri daha iyi bulmalarına yardımcı olarak bu ilişkileri yeniden inşa etmeye ve derinleştirmeye çalışmışlardır. İşte tam bu aşamada öneri sistemleri öncelikle resmi olmayan “ağızdan ağıza” sonra modellenmiş bağımsız tavsiyeler vererek doğrudan tüketicilere cevap vermiştir. Aynı zamanda yeni veri tabanı pazarlama teknikleri, veri madenciliği, hedefli reklamcılık, tüketici davranışı ve sınırlı müşteri dikkatini en iyi şekilde anlayarak tüketici ihtiyaçlarına cevap vermiştir. Buradan hareketle veri tabanı pazarlaması, işletmelerin müşterilerine daha fazla kişisel hizmet sağlama girişimidir.

Bu neden birçok işletme müşterileri; ZIP (posta) kodu, gelir ve meslek gibi demografik özelliklere göre segmentlere ayırmak ve grup olarak her bölüme pazarlama yapabilmek için

veri tabanı pazarlamasını kullanmaktadır. Bu durumlarda veri tabanı pazarlaması müşterileri bireysel ihtiyaçlarına göre ele alır, ancak bazen segmentin bir parçası olarak kabul edilen tüketiciler; işletmenin artık bireysel tercihlerini, ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamadıklarını görür. Bire bir pazarlama ise, işletmelerin her bir tüketiciye bireysel olarak davranmalarına yardımcı olmak için teknolojiyi kullanarak pazarlamanın kişiye özel olmayan doğasını aşmaya çalışır. Bire bir pazarlamanın bir kısmı, tüketici tercihlerinin yakalanması ve kullanılmasıdır. (Örneğin: bir müşterinin her gece kendisine hediye gönderilmesini istemesi veya bir müşterinin belirli bir porselen grubunun koleksiyonunu yaptığını öğrenmek). Diğer kısmı ise işletme tarafından toplanan tüketici bilgilerini kullanmak için değişen iş uygulamalarını içermektedir.

Tüm bu uygulamaların gelişmesini sağlayan öneri sistemleri işletmelerin bire bir pazarlama stratejisi uygulamalarına yardımcı olan bir teknolojidir. Tavsiye sistemleri her müşteriye kişisel bir öneri seti sunarak, segment bazlı kitlesel pazarlama sınırlarını aşmak için tüketici tercihleri veri tabanını analiz etmektedir. Mobil ticarete elbette öneri sistemleri tam bir çözüm olmayıp; tüketicilere bire bir hizmet sunmak için tercih edilen kredi kartı ve teslimat adresi gibi diğer tüketici verilerinin kaydedilmesi ve kullanılması da gerekli olacağı düşüncesi mevcuttur (Schafer, Konstan & Riedl, 2001).

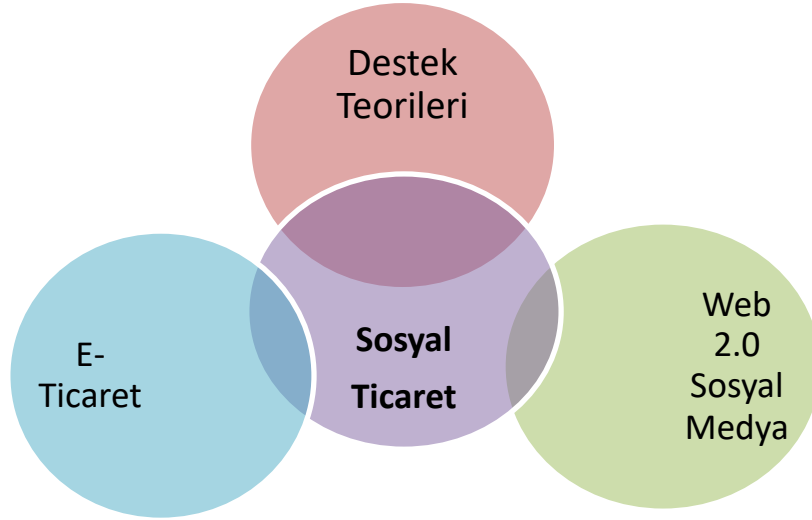
Zaman ilerledikçe firmalar dijital olarak kaydedilen müşteri görüşmelerinden elde edilen büyük miktarda veriyi analiz etmeleri ve yorumlamaları için pazarlamacılara ihtiyaç duymuştur. Spiller ve Scovotti (2008), günümüzde büyük internet şirketlerinin istihdam taleplerini karşılamak için nitelikli insanlardan yoksun olduğunu ve interneti kullanan uygulamaların geliştikçe, işin ihtiyaçlarını karşılamak için yeni mezun türü gerekli olacağını da iddia etmişlerdir.

### 3. DİJİTAL PAZARLAMA

Dijital pazarlama sürekli gelişen, dinamik bir kavram olup bireylere bu kavramın günümüz şartlarındaki gerekliliğini anlatabilmek için açık ve tutarlı bir tanımının olması gerek işletmeler gerekse de girişimciler için büyük önem arz etmektedir. Dijital Pazarlama Enstitüsü dijital pazarlamayı, “müşterilerle derin ilişkiler kurarken onları elde etmeye ve korumaya yardımcı olan entegre hedefli ve ölçülebilir bir iletişim oluşturmak için kullanılan dijital teknolojiler” olarak tanımlamaktadır. Dijital pazarlama müşterileri bireysel olarak ele alan ve onları sadece kişisel özellikleriyle değil aynı zamanda nasıl davrandıklarıyla da tanımlayan doğrudan pazarlamayı ve bir bireye hitap edebilme, cevaplarını toplama ve hatırlatma yeteneğine sahip etkileşimli pazarlamayı içerir. Dijital pazarlama ayrıca, müşterilerin yaşam döngüsünün olduğu ve çok kanallı bir satın alma sürecinde elde tutulmalarını ve müşterilerin karlı şekilde edinimlerini sağlamak amacıyla etkileşimli ve etkileşimsiz pazarlama faaliyetlerini desteklemek için web, e-posta, veri tabanı, mobil veya kablosuz internet ve dijital TV uygulamalarını içerir (Cymbs, 2011, s. 95).

Dijital Pazarlama ile ilişkilendirilebilecek diğer önemli bir kavram ise elektronik (e-ticaret) ticarettir. Elektronik ticaret, daha yüzeysel şekliyle bireyler ve örgütler arasındaki dijital olarak sağlanan ticari işlemlerdir. Dijital olarak sağlanan işlemler, dijital teknolojinin aracılık ettiği; çoğunlukla internet üzerinden, webden veya mobil uygulamalar aracılığıyla gerçekleşen işlemlerdir. E-ticaret ile ilgili birçok paradigma mevcut olup, genel olarak 1995-2000 yılları arasında icat edildiği varsayılmaktadır. Daha sonraları ikinci jenerasyon olarak bilinen E-ticaret 2.0 kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavram WEB 2.0, sosyal medya, sosyal ağ ve sanal dünyaya dayanmaktadır. Tüm bunlar ise sosyal bilişimin bir ürünüdür. Sosyal bilişim kavramı, insan davranışının derinlemesine bir şekilde sosyalliğinin gözlenmesiyle başlar ve genellikle “bir sosyal ilişkinin odağı ve aracısı olarak hizmet veren herhangi bir bilgisayar uygulamasıdır.” Bu tanımı iki şekilde yorumlamak istersek; zayıf anlamda sosyal bilişim, bilgi sistemlerinin

kullanımı yoluyla sosyal etkileşimin ve sosyal davranışın herhangi bir türünü desteklemek, güçlü anlamda sosyal bilişim, ortak ilgileri ve kaygıları olan insan grupları arasındaki işbirliğini ve dayanışmayı desteklemektedir. Sosyal medyanın ve Web 2.0'in hızlı gelişimi, e-ticareti ürün odaklı bir ortamdan sosyal ve müşteri odaklı bir ortama dönüştürmek için potansiyel sağlamakta ve yeni bir kavram olarak tüketicilerin düşüncesindeki bireysel kararlardan işbirliği ile alınan kararlara geçişi temsil eden sosyal ticareti ortaya çıkarmıştır. Sosyal ticaret, e-ticaretin bir bölümü olup, e-ticarete uyum sağlamak için online kullanıcılar sosyal etkileşim ve işbirliğini ilişkilendirmede sosyal ağ kurma sitelerini kullanan bir araçtır. Daha açık şekilde sosyal ticaret; e-ticaret, e-pazarlama, sosyal sermaye, sosyal psikoloji, tüketici davranışı gibi destekleyici teoriler ve sosyal medya içeriğinin bir kombinasyonudur (Akar, 2019, s.187).



Şekil 1. Sosyal Ticaretin Temeli

**Kaynak:** Akar, 2019, s.188.

Mobil ticaret, mobil aygıtlar vasıtasıyla kablosuz ağ üzerinden de yürütülebilen herhangi bir e-ticaret faaliyeti olarak değerlendirilebilir. Mobil ticareti e-ticaretten ayıran en önemli özellikleri ise; aynı anda her yerde olması, esnekliği, yayılımı, kolaylığı, anlık bağlanılabilir olması ve kişiselleştirilebilir olmasıdır (Akar, 2019, s. 187-231). Mobil cihazlar tüm zamanların en hızlı benimsenen tüketici ürünlerinden biri olmuştur. Mobil internet cihazlarının çoğalması, e-ticaret hareketliliğinin faydalarından yararlanılabilmesi için olağanüstü bir fırsat yaratmıştır. Yaygın olarak m-ticaret olarak bilinen mobil e-ticaret, kabaca kablosuz internet özellikli bir cihaz aracılığıyla mal veya hizmet satın alma yeteneği olarak tanımlanabilir (Barnes & Scornavacca, 2004, s.129).

1990'lardan itibaren elektronik ticaretin ortaya çıkmasıyla birlikte iş yapma yöntemlerinde büyük bir değişim meydana gelmiştir. Hiç şüphesiz ki aynı dönemde kablosuz mobil ağların ve cihazların kullanımı da artmıştır. Araştırmacılar, işletmeler ve bireyler çevrimiçi iş yapabileme yollarına odaklanmış, gelişmiş kablosuz mobil teknolojiler ise e-ticareti kolaylaştırmıştır. Mobil ticaret (M-ticaret), e-ticaretin bir alt kümesi olarak görülebilir ve mobil bir şebeke aracılığıyla gerçekleştirilen parasal değeri olan bir kanuni işlemi ifade eder. M-ticaret sayesinde kullanıcılar e-bankacılık veya e-ticaret gibi işlemler yaparken, kişisel bir bilgisayar kullanma gereksinimi içerisinde olmayacaklardır. Günümüzde ise insanlar e-ticaret işlemlerini gerçekleştirirken Kişisel Dijital Asistanlar (PDA) veya cep telefonları gibi bazı mobil el aygıtları kullanmaktadırlar (Ngai & Gunasekaran, 2007, s.3).

#### 4. MOBİL PAZARLAMA

Mobil pazarlama temel olarak ‘kablosuz dağıtım kanalı olarak kullanıldığında “örgüte ait herhangi bir sunum, mal veya hizmetlerin, iyi tanımlanmış bir destekleyicinin fikirlerinin tanıtımı” olarak tanımlanabilir (Facchetti vd., 2005, s. 68.). Kalakota ve Robinson (2002), mobil pazarlamayı firmanın geliri artarken müşteriye değer katan her türlü mesaj ve promosyonun dağıtımını olarak tanımlamaktadır. Müşteri yaşam döngüsü olarak adlandırılan; satın alma ilişkisi geliştirme ve elde tutma aşamalarının her birini destekleyen kapsamlı bir süreçtir (Barnes & Scornavacca, 2004, s.130).

İnternet özellikli mobil el cihazı, kişisel doğası ve gelişmiş iletişim teknolojileri nedeniyle dünya çapında hızla kullanılmaya başlanmıştır. Bununla birlikte, e- ticaret araştırmalarından farklı olarak m-ticaretin ampirik araştırmaları, mobil araştırmalardaki önemli belirsizlikler nedeniyle, sadece ufak bir büyüme göstermiştir. M-ticaret araştırmalarındaki en büyük sorunlardan biri terimler, kavramlar ve teorilerde standartların olmamasıdır. Mevcut mobil internet uygulamaları Web bilgi arama, SMS (kısa mesaj servisleri), MMS (multimedya mesaj servisi), bankacılık, ödeme, oyun, e-posta gönderme sohbet, hava durumu tahmini, GPS (global konumlandırma servisi) vd. gibi tüketicilerin çeşitli servislere erişmelerini sağlar. Toplu olarak bu geniş hizmet yelpazesi ise m-ticaret olarak adlandırılmaktadır. Dar anlamda m-ticaret “mobil telekomünikasyon ağı üzerinden yapılan parasal değeri olan herhangi bir işlem” olarak tanımlanabilir. Sadeh (2002), m-ticareti insanların internet destekli mobil cihazlarından erişebilecekleri yeni uygulama ve hizmetler olarak geniş bir şekilde karakterize etmektedir (Okazaki, 2005, s. 160).

Mobil telefon belirli özellikleri, tercihleri ve davranışları olan belirli bir müşteri grubunu hedef alan gelişmekte olan alternatif bir alışveriş kanalı oluşturmaktadır. Çevrimiçi tüketici davranışı alanındaki mevcut araştırmalar internete odaklanırken, m-ticaret dinamikleri ortaya çıkan bu alışveriş kanalının özelliklerine ve gereksinimlerine göre uyarlanmış ilgili araştırma girişimlerine güçlü bir ihtiyaç yaratmıştır. Bununla birlikte mobil teknolojilerin tüketimi ve kullanımı konusunda çok az sosyal bilim araştırması olmuştur ve son zamanlarda sanayi ve akademi mobil tüketicilerin davranışlarına odaklanmaya başlamıştır. Maksin ve Tveit (2001), mobil cihazlar için artan sayıda e-ticaret hizmeti ile birlikte kısıtlı bant genişliği ve kısıtlı kullanıcı ara yüzünü şu an için bu cihazların ara yüzünü göz önünde bulundurarak, tüketici tercihlerini ve davranışlarını inceleyerek bu hizmetleri daha kişisel hale getirmekte zorluklar olduğunu belirtmiştir. Bu amaçla Nahria ve Laestma (2001), m-ticaret konusunda tüketici davranışlarının derinlemesine bir anlayış gerektirdiği ve sadece telekomünikasyon hizmetleri sağlayanlar için değil aynı zamanda zengin ve eksiksiz bir bilgiye sahip olan şirketler içinde önemli fırsatların ortaya çıktığı konusunda hemfikirdir. Green ve arkadaşları (2001), mobil tüketicinin davranışının teknolojik yenilik ve yayılma sürecinin anlaşılmasında önemli olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle mobil ticaretteki fırsatlar belirli tüketicilerin mobil servislerden nasıl faydalanabileceğini tam olarak anlayan herhangi bir şirket için oldukça fazladır. Ayrıca Vrechopoulos ve arkadaşları (2001), çeşitli etkileşimli kanallar (PC, mobil cihazlar, dijital TV) aracılığıyla uygulanan e-ticaret uygulamalarının ve hizmetlerinin etkili olabilmek için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre tasarlanması gerektiğini belirtmektedir. Özetle, birçok araştırmacı e-ticaret ve e-ticaret alanında, iş fırsatlarını belirlemek, müşteri ihtiyaçlarını etkin bir şekilde karşılamak ve rekabet avantajı elde etmek için geniş kapsamlı tüketici davranış araştırması yapılma ihtiyacını ortaya koymuştur. Avrupa’da ise mobil ticaretin yayılmasını hızlandırmaya yönelik kritik başarı faktörlerinin genel bir listesi verilmiştir. Bunlar;

- Daha düşük fiyatlar sağlamak

- Hizmet kalitesini artırmak
- Cihazların konforunu arttırmak
- Güvenliği arttırmak
- Kullanımı kolay arayüzlerin tasarlanması şeklindedir.

Bununla birlikte bazı pazarlarda çok kritik kanıtlanan bu başarı faktörlerinin dışında önemli olan başka faktörlerin olduğu da görülmüştür. Örneğin; fikir liderliği Finlandiya’da tüketicilerin mobil operatör seçimi etkileme konusunda kritik bir rol oynamıştır. “Arkadaşlarım aynı sağlayıcıyı seçti” özelliği müşterinin bir operatör veya cihaz seçerken kullandıkları en önemli kriter olduğu tespit edilmiştir (Vrechopoulos vd., 2003, s.331).

Mobil teknolojilerin kullanımı ve mobil pazarlama konusundaki mevcut araştırmaların çoğunun gelişmiş ekonomilerde yapılmasına rağmen en hızlı büyüme şu anda hem büyük hem de küçük gelişmekte olan ekonomilerde gerçekleşmektedir. Bunlara en iyi iki örnek ise Çin (360 milyon) ve Hindistan (yaklaşık 3 milyon) olarak gösterilebilir. Araştırmalara göre ise arkadaş ve akrabalarla iletişim kurma becerisi çevrimiçi ortamdaki müşteriler için büyük bir avantajdır. Mobil cihazın çekici özellikleri, sosyal iletişim için ideal bir cihaz olmasını sağlar. Mobil pazarlamacılar, sosyal ağ oluşturma fırsatlarını mobil pazarlama stratejilerine yaratıcı bir şekilde yerleştirmesi gerektiğini önermektedirler (Shankar & Balasubramanian, 2009, s. 126).

Bir mobil pazarlama mesajının kabul edilmesinin tüketicilerin kişisel eğilimlerinden, tutumlarından; bireysel seviye algılarından, demografik özelliklerinden, sosyal akran etkisinden, kültürel boyutlarından, mobil ortama kendisinin kabulünden, içeriğin uygun ve güvenilirliğinden, kablosuz servis sağlayıcısına yönelik güven düzeyinden, pazarlama mesajının içeriğinden, kullanıcı izni ve içerik üzerindeki kullanıcı kontrolünden ve pazarlama mesajının zamanlaması ve sıklığı gibi özelliklerden etkilenebileceği iddia edilmiştir. Bunun yanı sıra bu kategorideki etkilere dikkat edilmesi oldukça fazla olsa da bu belirleyicilerin göreceli önemi, özellikle cinsiyet ve gelir alım gücünün önemi gibi tüketici demografisinin kesinlikle daha fazla önem arz ettiği de bilinmektedir (Varnalı & Toker, 2010, s. 148).

Mobil pazarlamada SMS, pazarlama ve tanıtım amaçlı reklamlarda çok çeşitli şirketler için geniş kitlelere ulaşılması açısından oldukça faydalıdır. Cep telefonu son derece kişisel bir kanaldır. Belirli bir kişiye bağlıdır ve mobil kullanıcılar nereye giderlerse gitsinler onları her zaman taşırlar. Bu reklam verenlere pazarlama kampanyasının etkinliği için ne zaman ve nerede uygun olacağını, kolay hedefleme ve hesap verebilirlik ve potansiyel olarak yüksek etkileşim sunarken fırsatlarına ulaşma imkanı sağlar. Diğer taraftan SMS servis kullanıcılarının yalnızca 160 karakter uzunluğunda olabilen kısa mesaj göndermesine ve almasına izin verir. Bir SMS mesajının kısa metni, zayıf konfigürasyonu tanım gereği, ortamın maruz kalma fırsatlarını sınırlar. Son zamanlarda yapılan bir Forrester Research çalışmasına göre pazarlamacılar ve ilk uygulayıcılar aslında 160 karakterlik sınırın kısıtları konusunda endişeler göstermektedir. Bununla birlikte aynı zamanda yüksek mesaj gönderme hızı, nispeten düşük maliyet, mükemmel erişim ve cevap oranı gibi büyük avantajları olduğunu da belirtmektedirler (Kavassalis vd., 2014, s. 57).

Bir mobil cihazdan diğerine mesaj yollamanın diğer bir yolu olan MMS (multimedya mesaj servisi) servisinin SMS hizmetinden en temel farkı; sadece metin değil, ses, görüntü ve video gibi içerikler de gönderilebilmesidir. Bu nedenle MMS, pazarlama yönetici ve elemanlarına belirli bir marka, ürün veya hizmeti tanıtmak amacıyla ek hizmetler göndermeye yardımcı olan bir servis olarak görülmektedir. Teknolojinin gelişmesi sonucu mobil cihazlarda meydana gelen değişimler mobil pazarlamaya yeni yöntemler kazandırmaya devam ederken, bu yöntemlerden bir diğeri de yakın saha iletişimi olarak adlandırılan NFC ve Bluetooth olarak karşımıza

çıkılmaktadır. NFC teknolojisi önceden bağlantısı olmayan iki cihazın fiziksel bir nesne ile iletişim kurmasını sağlarken, Bluetooth altyapı hazırlığı gerektirmemesi ve uzaktan erişilebilirliği avantajı ile müşterinin telefonuyla iletişime geçilmesi sonucu reklam mesajının gönderilmesi ilkesine dayanmaktadır. NFC ile; reklamı deneyime dönüştürmek, etkileşimli kartvizitler oluşturmak, sadakat programlarına bağlı kılmak, değerlendirme ve derecelendirmeleri görmek ve bilgi edinmek gibi işlemler mümkün olabilirken, bluetooth; hedef kitle için, reklam verenlere belirli mekanlarda ve ilgili kişilere promosyonlar yapılmasına olanak sağlamaktadır (Hopkins & Turner, 2013, s. 75).

Mobil web siteleri, bilgisayarlar aracılığıyla kullanılan masaüstü web sitelerinin mobil cihazlarla uyumlu hale getirilmiş halidir. Mobil web siteleri ile ticaret amaçlı kurulmuş sitelere akıllı telefon ve tablet aracılığıyla müşteriler ulaşabilecek ve optimize edilmiş site üzerinde mobil kullanıcıların deneyimleri artırılabilir. Bu sayede müşteriler mobil aracılığı ile ürünlere göz atabilecek, sipariş verebilecek, ödeme yapabilecek, ürünler hakkında bilgi edinip ürünleri takip edebilecektir. Web sitelerine veya uygulamaların içerik yerleştirilen uygulama içi reklamlarda mobil pazarlama için önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Uygulamalarda ekran içerisinde karşımıza çıkan banner reklamlar, uygulamalarda aktivitelerden önce veya sonra çıkan video reklamları, tıklayınca büyüyen reklamlar, tıkla indir reklamlar vb. bu kategori içerisinde yer almaktadır. Bu reklamlar ne kadar düşük maliyetli olurlarsa olsunlar; müşterinin dikkatini çekmeyip, eğlendirmez ve inandırıcı olmayıp, bilgi eksikliği sağlarsa olumsuz sonuçlarla karşılaşılabilir. Bir uygulama içi reklamın etkisinin artırılması amacıyla; hedef kitleye hitap etmesi, akılda kalıcı mesajlar vermesi, eksik veya yalan bilgi verilmemesi, ses ve animasyonlarda abartılar yapılmaması, içeriğin kurumsallıkla uyumlu olması gibi unsurlara dikkat edilmelidir.

Mobil anlamda ele alınması gereken diğer bir pazarlama ürünü ise konum bazlı pazarlamadır. Konum bazlı pazarlama ile tüketicilerin bulunduğu yere göre içerik gösterimi sağlamak ve kültürel özelliklerine uygun ürün pazarlayabilmek mümkündür. Mobil cihazların GPS özellikleri sayesinde tüketicilerin konumu tespit edilip, bildirim göndermekte avantajları arasında sayılabilecek unsurlardan olduğu için konum bazlı pazarlamayı mobil pazarlamanın geleceği olarak düşünenler bulunmaktadır. Şüphesiz değinilmesi gereken ve günümüzde neredeyse tüm etiket ve afişlerde kullanılan bir pazarlama aracı ise 1D/2D boyutlu ve QR koddur. 1D ve 2D bir barkod uygulaması olup barkod okuyucular sayesinde taranarak ürüne ait bilgilere (fiyat, miktar, üretim tarihi vb.) erişilebilmektedir. Çeşitli araştırmalar sonucunda 1994 yılında diğer barkodlarından daha hızlı okunabilen QR (Quick Response) kod adı verilen barkod sistemi geliştirilmiştir. QR kodların en önemli özelliği; hasar görse de belirli referans noktaları zarar görmedikçe rahatlıkla okunabilir olmasıdır. Mobil cihazlar açısından bakıldığında ise büyüklükleri açısından kolaylıkla okunabilir olduklarından; web sitesini açmak, arama yapmak, kısa mesaj göndermek, video izlemek, ankete katılmak hatta ve hatta bankadan para çekmek gibi fonksiyonlar için kullanılmaktadır (Cop & Eru, 2019, s. 144).

## **5. DİJİTAL PAZARLAMANIN SİGORTA SEKTÖRÜNDEKİ YERİ**

### **5.1. Dünyada Dijital Sigortacılık**

Dijital çağda, teknolojik gelişmeler artan tüketici beklentilerini ve dijital dönüşümün hızını yakalayabilmek için stratejik bir öncelik haline gelmiş ve sigorta sektörü de strateji oluşturmak adına bu hisseden payını almıştır. Accenture raporuna göre, "Sigorta şirketlerinin %86'sı, rekabet gücünü korumak için inovasyonun giderek daha hızlı bir şekilde gerçekleşmesi gerektiğine inanıyor." Teknoloji, sigorta sektörüne çeşitli şekillerde aksamalar getirmesine rağmen değişiklik yapan sigorta liderleri, daha müşteri odaklı, düşük maliyetli ve operasyonel

mükemmellik yaratmalarına yardımcı olacak en son teknolojilere yatırım yapmaya başlamıştır (Imagenia, 2019).

Dijital kanallar, sigorta şirketlerinin reklam, pazarlama, satış ve servis fonksiyonları için giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Sigorta müşterilerinin diğer sektörlerle (sadece bankacılık değil, telekomünikasyon vs.) yaşadıkları deneyimler göz önüne alındığında, üstün dijitalleşme açısından beklentilerinin artması sonucu sigorta şirketleri üzerine düşen görevde bilakis artmıştır. Bu nedenle müşteriler, yüz yüze toplantılar, mobil, web kanalları ve çağrı merkezleriyle gelir koruma ve risk yönetimi seçenekleri konusunda bağlantı kurmak istemektedir. Tutarlı birçok kanallı müşteri hizmeti sağlamak ise sigorta şirketlerinin hazırlanmış bir işletim modeli aracılığıyla bilgi, işlem ve deneysel içeriklerini edinmelerini gerektirir. Net bir deneyim stratejisi için uygun yöntemler, standartlar ve araçlar ile birlikte bir iletişim işletim modeli gereklidir (EY Global, 2015).

Dünyaya bölgesel olarak bakıldığında; Asya-Pasifik ülkelerinde dijitalleşme ve refah fazla yüksek olmadığından dolayı düşük sigorta penetrasyonu ve bu bölgedeki yoğunluk oranları ile birlikte, dijital büyümenin müşteri büyümesini arttırmak amacıyla gerekli olmadığı görülmektedir. Bunun yerine sigortacılar tarihsel olarak, genellikle satış güçlerini genişleterek pazar payını hedeflemeye odaklanmışlardır. Amerika kıtasında ise bilgi teknolojilerine bütçenin yaklaşık %15 ile %30'u arasında bir harcama yapıldığı göz önüne alındığında, bölgedeki sigortacıların rakiplerimizden bir adım öndeyiz ve pazar payını artırmak için dijitalleşmeyi kullanıyoruz." deme olasılıkları daha yüksek olacaktır. Son olarak Avrupa'ya bakıldığında ise bilgi teknolojilerine bütçenin %10'unu ayırdığını ancak Avrupalı sigortacıların hem kaliteyi artırmak hem de maliyetini azaltmak için dijitalleşme yoluyla müşteri deneyimi fırsatlarını kaçırdığı söyleyebiliriz. Bu nedenle birçok sigortacı için, gelecekteki iddialı hedeflere ulaşmak amacıyla kritik bir sonraki adım net ve yeterli bir şekilde finanse edilen dijital iş planı geliştirmek olmalıdır (EY Global, 2013).

PwC şirketinin, 2010 yılından beri dünya çapında binden fazla yönetici ile görüşmeler yaparak, sigorta sektörünü yeniden şekillendiren trendlere ve 2020 yılına kadar sektörde ne gibi değişiklikler olacağına dair senaryo analizlerini içeren Insurance 2020 serisine göre; dönüşüm gereklilikten doğar, bu nedenle önümüzdeki beş yılda ve sonrasında küresel sigorta sektöründe ortaya çıkacak önemli trendler ve işletmelerin geleceğe hazır olabilmek ve yeni trendlerden yararlanabilmek için oluşturacakları stratejiler yer almaktadır. Başlıca bu trendler ise;

- **Müşterilerde Köklü Değişiklik:** Müşteriler, perakende şirketleri gibi sigortacılarla da rahatça çalışmak istemektedir. Dijital ilerlemeler sayesinde sigortacılar, kusursuz çok kanallı deneyim ve daha verimli operasyonlar ile her zaman ve her yerde rahatlık sağlamak ve daha önce erişilmemiş olan düzeylerde hizmet vermektedirler.
- **Dijitalleşme:** Çoğu sigorta şirketi, dijital yatırım yapmaktadır. Hatta bazıları, doğrudan dijital satışın ötesine geçerek insanların hayatlarına dahil olmayı başarmaktadır. (Örneğin, kaskoda "kullandığın kadar öde" uygulaması)
- **Analizler:** Büyük veri analizleri, sensör teknolojisi ve iletişim ağları bir araya gelerek sigortacıların riskleri ve müşteri taleplerini daha önce hiç olmadığı kadar büyük bir kesinlikle tahmin etmelerine olanak tanımaktadır.
- **Yeni iş modelleri:** Geleceği düşünen pek çok sigortacı ve daha önce bahsettiğimiz pazara yeni giriş yapan sigortacılar, yeni iş modelleri geliştirmektedirler. İleri görüşlü şirketler, pek çok telekom ve teknoloji şirketinin kullandığına benzer, daha hızlı ve daha esnek olan, veri ile yönlendirilen yinelemeli bir yaklaşım sergilemek için çaba göstermektedir (PwC Türkiye, 2015).



## 5.2. Türkiye’de Dijital Sigortacılık

Türk sigortacılık sektöründe dijital sigortacılığın başlatılmasında pazarlama uygulamaları önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya kullanımı ve internetten hizmet almanın kolaylaşması gibi gelişmeler sigortacılık sektöründe dijital uygulamalar yer almasına neden olmuştur. Yapılan inceleme sonucunda ise Türkiye’de faaliyet gösteren sigorta şirketlerinin dijital sigorta uygulamalarına başladığı ve geliştirdiği tespit edilmiştir (Yurdakul & Dalkılıç, 2016, s. 65).

Eski Türkiye Sigorta Birliği (TSB) Başkanı ve Eureka Sigorta Genel Müdürü Can Akın Çağlar bireysel ürünlerin dijital kanallardan çok daha hızlı satılmaya başladığına dikkat çekerek, sektör bütün detaylarıyla teknolojiyi hem kullanan hem kullandıran noktaya doğru geldiğini söylemiştir ve hatta biz sigorta şirketleri olarak buna son derece hazırız, diye eklemiştir. Eskiden teknolojiyi şirketlerin kendi ihtiyaçları için kullandığını hatırlatan Çağlar, şimdi ise müşterinin ihtiyacı için kullanmaya başladığını belirtmiştir. Can Akın Çağlar, müşteri ilişkilerini odağa alan dönemden müşteri ihtiyacının odağa alındığı döneme geçildiğini, sigortacılık ve teknoloji yan yana konuşulduğunda buradaki en büyük tehdidin acenteler üzerinde olacağını ifade etmiştir (Sigorta Medya, 2018). Can Akın Çağlar’ında bahsettiği üzere ülkemizde dijitalleşme hızla gelişmekte ve sigortacılıkta bu gelişimlerden payını almaktadır. Gerek sigorta talep edecek olan genç neslin teknolojiye yatkınlığı gerekse de sigorta ürünlerinin dijital ortamda takip edilebilme ve güvencesi açısından sektör için dijitalleşme yadrganacak bir durum değildir. Ancak bahsedildiği üzere dijitalleşmenin en başta acente gibi geleneksel sigorta dağıtım kanalları üzerinde büyük etkilerini olacağına söylemek mümkündür. TSB verilerine göre son 4 yılın ocak ayının satış şekli bazında prim üretimlerine bakıldığında ise 2017 yılından itibaren e-ticaret kanalında bir artış olduğu gözlenmektedir (TSB, 2016-2019).

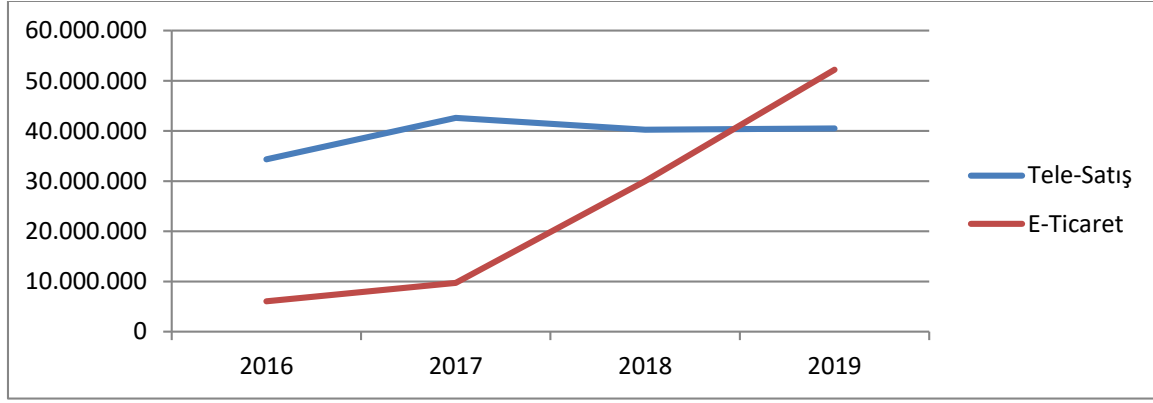
**Tablo 1.** 2016 – 2019 Yılı Ocak Ayı Satış Şekli Bazında Prim Üretimi (TL)

DÖNEM	SATIŞ ŞEKLİ						TOPLAM (TL)
	TELE-SATIŞ		E-TİCARET		GELENEKSEL		
2016	34.349.752	%0,9	6.058.907	%0,2	3.836.125.250	%99,0	3.876.533.909
2017	42.620.151	%0,9	9.723.421	%0,2	4.615.075.170	%98,9	4.667.418.742
2018	40.249.916	%0,7	30.005.958	%0,6	5.367.658.717	%98,7	5.437.914.591
2019	40.495.446	%0,7	52.200.034	%0,8	6.049.249.057	%98,5	6.141.944.537

**Kaynak:** Türkiye Sigorta Birliği (TSB). (2016-2019). *Resmi İstatistikler, Prim Üretimi Sıralaması.*

Tablo 1’den anlaşılacağı üzere, 2017 yılından itibaren tele-satış ve geleneksel satış yöntemlerinin toplam prim üzerindeki payı küçük oranlar itibariyle azalma göstermeye başlamıştır. Bunun sonucunda 2018 ve 2019 yılları itibariyle e-ticaret satış yönteminde bir artış gözlemlenmeye başlamıştır. Bu aradaki farkı daha iyi görebilmek adına tele-satış ve e-ticaret arasındaki denge değişimi Grafik 1’de ifade edilmiştir.

**Grafik 1.** Tele-Satış ve E-Ticaret Arasındaki Denge Değişimi



**Kaynak:** Türkiye Sigorta Birliği (TSB). (2016-2019). *Resmi İstatistikler*.

Türkiye Sigorta Birliği'ne göre e-ticaret, sosyal medya, veri işleme kapasitesi, mobil temas, teknolojik inovasyon müşteri iş ve modelindeki değişimler dijital dönüşümü etkileyen faktörler arasındadır. Dijitalleşme sürecinde, sigortacıların ilgi alanlarına yönelik yapılan bir araştırmada en fazla veri analizine ilgi gösterdikleri ve sırasıyla mobil, RPA (robotik süreç otomasyonu), AI (yapay zeka), siber güvenlik, IoT (nesnelerin interneti), ortak cloud altyapısı, biyometrik ve kimlik doğrulama, blockchain (şifrelenmiş veritabanı) gibi teknolojilerle de ilgilendikleri görülmüştür. Bu gelişmelerin ışığında sigortacılık sektörünün trendleri ve gelecek beklentileri şöyle sıralanabilir; (TSB, 2016-2019).

- InsurTech artık yıkıcı rekabet olarak değil, dönüştürücü bir güç olarak görülmektedir.
- Dijital dönüşüm daha iyi risk analizi ve daha güçlü müşteri ilişkilerine ihtiyaç duyulması sebebiyle etkinlik kazanmıştır.
- Sigorta şirketleri, veri analizi gibi bu değişimi destekleyecek anahtar teknolojilere yatırım yapmaktadırlar. Bunlar arasında RPA, AI ve IoT gibi yükselen teknolojiler öne çıkmaktadır. Blockchain teknolojisi her gün gelişmekte ve sigorta alanında daha fazla pratik uygulamaların görülmesi beklenmektedir.
- Sigortacılar ve InsurTech girişimleri, sektördeki zorlukların üstesinden gelmek için daha fazla iş birliği yapmaya başlamışlardır.

### 5.3. InsurTech – Sigorta Teknolojileri

Endüstri 4.0 devriminin hızla gerçekleştiği bugünlerde finans sektörü de bu gelişimden etkilenmektedir. Hem sigorta kurumları hem de girişimciler için yeni fırsatlar yaratan bu süreç, sigorta yaptırانların risklerini minimize edip, maliyetlerini düşürmek için inovatif teknolojiler ile devreye girmektedir. Gelişen finansal teknolojilerin sigorta sektöründe yaygın kullanımı ise Insurtech adı verilen sigorta teknolojilerini doğurmuştur. InsurTech kısaca; sigortacılar (sigorta şirketleri, acenteler, brokerlar, bankalar) ve sigortalıların hayatlarını kolaylaştırarak, risklerini minimize eden, tüm inovatif teknolojiler, mentörlük, fon ve tecrübe gibi maddi manevi destek sağlayan, sınırsız fırsatlara sahip bir sistemdir (Sigortaladım, 2019).

Sigorta şirketleri; kasko poliçesi için aracın yaşı, sigortalı bilgileri ve hasarsızlık gibi kriterler üzerinden hesaplama yapmakta ve bu sorular sigorta poliçesinin fiyatında etkin olmaktadır. Bu aşamada InsurTech ise; Internet of Things uygulamaları ile aracın ve kişinin davranış/kullanım analizini yaparak, risklerinizi tespit edip, risk oluşumlarını da minimize edecek şekilde kişiye özel daha doğru sigorta poliçesi önerecek projeleri destekleyerek, sektörün gelişmesine katkı sağlayan bir aracı olacaktır. Bu şekilde hem sigorta ürünlerinin pazarlanmasına yardımcı olacak hem de dijital pazarlama döngüsü daha doğru ve müşteriye uygun şekilde gerçekleşecektir.

Sigortacılığın geldiği bu son noktada amaç müşterinin ihtiyaçlarını karşılayacak, risklerini kapatacak nitelikte eksiksiz olarak sigorta hizmetlerinin sunulmasıdır. Ülkemizde InsurTech; geçtiğimiz yılları FinTech (finans teknolojileri) gölgesinde geçirmiştir. Finansal teknoloji ekosistemini aynı çatı altında toplayarak genişletmek amacıyla kurulan “FinTech İstanbul” Platformu bu konuda InsurTech için de iyi bir örnek olmuştur. FinTech İstanbul’da 200’den fazla girişim ortaya çıkmış ve bu girişimlerin 2016 yılında gerçekleştirdikleri işlem hacmi 15 milyar dolara yaklaşmıştır (Acer, 2017). Ted T. Devine’e göre InsurTech, iş sistemi genelinde sigorta dağıtımını iyileştirmeye yönelik yenilikçi bir teknoloji fikridir. Birçok insanın anlamadığı ise, şuan InsurTech’in geleneksel sigorta kanallarında gerçekleştiğidir. Kullanıcı deneyiminde yapılan geliştirmeler sonucunda dijital pazarlamaya odaklanılması nedeniyle sigorta şirketleri bu teknoloji temelli gelişmeleri uygulanabilir olduğu durumlarda kendi satış modellerine uygulamalıdır (Akgül, 2019).

### 5.3.1. Telematik

Telematik sistemi otomobillere sonradan veya üretim seviyesinde entegre edilebilen bir sistem olup, sürücülere geri bildirim sağlayarak ve iyi sürücülere ödüllendirerek Türkiye’deki sürüş kalitesini artmasını sağlamaktadır. Yeni sistemde, araç sigortalarında fiyatlandırmaya temel oluşturan yaş ve cinsiyet gibi kriterlerin yerini kullanım şekli alacak, uçaklardaki kara kutuya benzetilebilecek telematik sistem sayesinde, kurallara uyan sürücüler yüzde 30’a kadar daha az sigorta primi ödeyeceklerdir (Sigorta Gündem, 2017).

Telematik sisteminin uygulamaya geçmesi ile beraber kasko ve trafik sigortalarında fiyatlandırma modeli tümünden değişecek ve aracın konum bilgisi, sürücünün sürüş biçimi ve kurallara uyup uymadığını kayıt altına alan telematik sayesinde, yaş ve cinsiyet gibi fiyatlandırmada temel oluşturan değişkenlerin yerini kişiselleştirilmiş veriler alacaktır. Telematik sistemi araçlara sonradan yerleştirilebileceği gibi, otomotiv üreticileri tarafından üretim seviyesinde de entegre edilebilmektedir. Sigorta şirketlerinin riski yönetmelerini kolaylaştıran telematik sisteminin, sigortalılar için de mühim avantajlar getirmektedir. Bu avantajların en önemlisi ise telematik sisteminden elde edilen verileri inceleyen sigorta şirketlerinin, kişiye özel fiyatlandırma yapabilmeleri ve bu şekilde dijital pazarlama olgusunun müşteriye yönelik doğru şekilde işleyebilmesidir. Bu sistem ile ayrıca çalınan araçların takibi, otomatik acil durum duyurusu gönderilmesi, araçtaki arızaların otomatik olarak servise bildiri ve yakıt tasarrufuna yönelik ipuçları verilmesi gibi yeni hizmetler de sunulabilecektir (ProCompliance, 2015).

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijitalleşme sonucunda işletmelerin teknolojiyi yakından takip etmeleri ve ar-ge çalışmalarına önem vermeleri zorunlu hale gelmiştir. Aksi düşünülemez ki bu gelişmelerden sigorta şirketleri de payına düşeni almış ve gerek rekabet avantajı sağlamak gerekse devamlılıklarını sürdürmek amacıyla dijitalleşmeye ayak uydurulması gerektiğinin farkına varmışlardır. Bu kapsamda araştırmanın amacı, pazarlamanın evrimleşmesinden itibaren dijital çağdaki pazarlama hakkında bilgiler sunmak, dijital pazarlamanın sigorta sektöründeki yerini ve önemini sektörden alıntılanmış güvenilir haberler ve sektörel göstergeler ışığında okuyucuya sunmaktır.

Yapılan bu araştırma sonucunda; sigorta şirketlerinin Endüstri 4.0 devrimi kapsamında AI (yapay zeka), IoT (nesnelerin interneti), big data (büyük veri) analizlerinin çözümlenmesi gibi InsurTech (sigorta teknolojileri) içerisinde yer alan ürünlere daha fazla fon ayırmaları gerektiği bunun devamında ise yapılan her bir yatırım sonucunda hem sigorta şirketlerinin hasar süreçlerinin kısılması, sahte hasar oranlarının düşmesi hem de elde ettikleri veriler doğrultusunda müşteriye uygun ürünlerin satışı gerçekleştirilebilecek ve profesyonel bir

pazarlama anlayışını benimseyebileceklerdir. Buna ek olarak telematik ürünü sayesinde sigortalılar hakkında birçok veriye ulaşılabilecek, iyi sürücüler ödüllendirilip kötü sürücüler cezalandırılabilir, bu imkanlar dahilinde; doğrudan satışın yanısıra çapraz satış imkanı da oluşturulabilecektir. Dijital pazarlamanın ürünü olan mobil pazarlamanın getirmiş olduğu sosyal medya ve sosyal ticaret gibi yenilikler ile yüksek sayıda kişiye ulaşma imkanı sigorta şirketlerinin bünyelerine yeni müşteriler katmalarına yardımcı olacaktır. Dijital pazarlamanın getirmiş olduğu yeniliklerden biri olan canlı destek ile birlikte sigortalılar hasar anında ulaşabilecekleri bir muhattap bulamama korkularını gidermiş olacak ve ayrıca sigorta ürünü hakkında bilgi verme, online satın alma gibi işlemlerde bu kanal aracılığıyla gerçekleştirilmiş olacaktır.

Türkiye Sigorta Birliği'nden alınan veriler doğrultusunda e-ticaret üzerinden sigorta hizmeti alımı 2017'den itibaren sigorta talep eden kitle tarafından tercih konusu olmaya başlamıştır. Bu nedenle her bir sigorta şirketi bu hizmeti verecek web sitesi ve mobil uygulama geliştirmesi gerekirken, sigorta piyasasının başrol oyuncularını oluşturan acentelerin satışlarının azalması sebebiyle dijital acentelik faaliyetlerine başlamaları zorunluluğu ortaya çıkacaktır. Bu yüzden acentelerin oluşturacakları dijital portallarda da anında hasar destekleri ve bilgilendirme hizmetlerinin olması da yararlarına olacaktır. Bu çalışma okuyucunun ve araştırmacının dijitalleşme konusunda fikir sahibi olmasına, dijital pazarlamanın gelişimi hakkında bilgi edinmesine ve dijital pazarlamanın sigorta sektöründeki rolünü kavramasını sağlamak için alt yapı niteliğindedir. Araştırma sigorta sektöründe yer alan web siteleri ve mobil uygulamaların kullanımını ve yararları bilgi edinilerek genişletilebilir, farklı bakış açılarıyla yeniden güncellenebilir, okuyucuya öneriler sunulabilir ve bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara yol gösterebilir.

## KAYNAKÇA

- Acer, F. (2017). *Sigorta sektörü insurtech ile gelişecek*, [https://www.bankasurans.com.tr/sigorta-sektoru-insurtech-ile-gelisecek adresinden 17.11.2019](https://www.bankasurans.com.tr/sigorta-sektoru-insurtech-ile-gelisecek-adresinden-17.11.2019) tarihinde erişilmiştir.
- Akar, E. (2019). *E-ticaret, sosyal ticaret, mobil ticaret*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Akgül, T. (2019). *Dijital sigorta: insurtech merkezli bir gelecek*, <http://www.sigortablogger.com/sigorta-bilgileri/dijital-sigorta-insurtech-merkezli-bir-gelecek/.html> adresinden 17.11.2019 tarihinde erişilmiştir.
- American Marketing Association (AMA). (2017). *AMA definitions of marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing> adresinden 18.10.2019 tarihinde erişilmiştir.
- Barnes, S. J., Scornavacca, E. (2004). Mobile marketing: the role of permission and acceptance. *Int. J. Mobile Communication*. 2(2), 128-139.
- Cop, R. & Eru, O. (2019). *A'dan Z'ye mobil pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Crawford, S. (2013). Insurance in a digital world: the time is now. *EY Global Insurance Digital Survey*.
- Facchetti, A., Rangone, A., Renga, F.M. & Savoldelli, A. (2005). Mobile marketing: an analysis of key success factors and the European value chain. *Int. J. Management and Decision Making*. 6(1), 65-80.
- Green, N., Harper, R.H.R., Murtagh, G. & Cooper, G. (2001). Configuring the mobile user: sociological and industry views. *Personal Ub Comp*. (5), 146-156.

- O'Mara, M. & Memmo, F. (2015). The future of insurance in a digital world. *EY Global Insurance Digital Survey*.
- Hopkins, J. & Turner, J. (2013). *Mobil pazarlama hakkında her şey: araçlar, stratejiler, deneyimler*. (B. Gündüz, Çev.) İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Kavassalis, P., Spyropoulou, N., Drossos, D., Mitrokostas, E., Gikas, G. & Hatzistamatiou A. (2014). Mobile permission marketing: framing the market inquiry. *International Journal of Electronic Commerce*. 8(1), 55-79.
- Matskin, M. & Tveit, A. (2001). Mobile commerce agents in WAP-based services. *Journal of Database Management*. 12(3), 27-35.
- Ngai, E.W.T. & Gunasekaran, A. (2007). A review for mobile commerce research and applications. *Decision Support Systems*. 43, 3-15.
- Okazaki, S. (2005). New perspectives on m-commerce research. *Journal of Electronic Commerce Research*. 6(3), 160-164.
- ProCompliance.net. (2015). *Dijital yeniliklerin sigortacılık sektöründeki yansımaları-telematik sistem uygulaması*. <https://www.procompliance.net/dijital-yeniliklerin-sigortacilik-sektorundeki-yansilamaları-telematik-sistem-uygulaması/> adresinden 20.11.2019 tarihinde erişilmiştir.
- PwC Türkiye. Yoder, J., Rao, A., O'Hearn, S. (2015). *Sigorta sektöründe 2020 ve sonrası: dönüşüm gereklilikten doğar*. <https://www.pwc.com.tr/tr/sectorler/sigortacilik-bireysel-emeklilik/yayinlar/sigorta-sektorunde-2020-ve-sonrasi.html> adresinden 15.12.2019 tarihinde erişilmiştir.
- Schafer, J. B., Konstan, J. A. & Riedl, J. (2001). E-commerce recommendation applications. *Data Mining and Knowledge Discovery*. 5(1/2), 115-153.
- Sektörel Haberler. *4 Maddeyle insurtech nedir?*. <https://www.sigortaladim.com/sektorel-haberler/insurtech-nedir> adresinden 16.11.2019 tarihinde erişilmiştir.
- Shankar, V. & Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: a synthesis and prognosis, *Journal of Interactive Marketing*. 23(2), 118-129.
- Sadeh, N. (2002). *M-commerce: technologies, services, and business models*. New York: John Wiley & Sons.
- Saxena, P. (2019). *5 technology trends transforming insurance industries*, <https://www.imaginea.com/5-digital-trends-transforming-insurance-industries> adresinden 06.11.2019 tarihinde erişilmiştir.
- Sigorta Gündem, 05.07.2017, *"Telematik" hasarı yüzde 30 oranında azaltacak*, <http://www.sigortagundem.com/haber/telematik-hasari-yuzde-30-oraninda-azaltacak/1209401> adresinden 19.11.2019 tarihinde erişilmiştir.
- Sigorta Medya, 12.12.2018, *Sigortacıların 5 yıllık stratejisi dijitalleşme olacak*, <https://www.sigortamedya.com.tr/sigortacilarin-5-yillik-stratejisi-dijitallesme-olacak> adresinden 12.11.2019 tarihinde erişilmiştir.
- Spiller L.D. & Scovotti C. (2008). Curriculum currency: integrating direct and interactive marketing content in introductory marketing courses. *Journal of Marketing Education*. 30 (1). 66-81.
- Tutgun Ünal A. (2015). *Sosyal medya bağımlılığı: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Türkiye Sigorta Birliği (TSB), *Hayat dışı strateji komitesi, dijital dönüşüm & insurtech sunumu*. [https://tsb.org.tr/images/Documents/Komite%20sunumu\\_Dijital%20d%C3%B6n%C3%BC%C5%9F%C3%BCm%20ve%20insuretech\\_20190206v1.pdf](https://tsb.org.tr/images/Documents/Komite%20sunumu_Dijital%20d%C3%B6n%C3%BC%C5%9F%C3%BCm%20ve%20insuretech_20190206v1.pdf) adresinden 07.02.2019 tarihinde erişilmiştir.
- Türkiye Sigorta Birliği (TSB). (2016). *Resmi istatistikler, satış şekli bazında primler*. <https://www.tsb.org.tr/resmi-istatistikler.aspx?pageID=909> adresinden 14.11.2019 tarihinde erişilmiştir.
- Türkiye Sigorta Birliği, (TSB). (2019). *Resmi istatistikler*. 10.12.2019, <https://www.tsb.org.tr/resmi-istatistikler.aspx?pageID=909> adresinden 10.12.2019 tarihinde erişilmiştir.
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: the time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*. 33(1), 93-106.
- Varnalı, K. & Toker, A. (2010). Mobile marketing research: the-state-of-the-art. *International Journal of Information Management*. 30(2), 144-151.
- Vrechopoulos, A., Constantiou, I., Sideris, I. & Doukidis, G. (2003). The critical role of consumer behaviour research in mobile commerce. *Int. J. Mobile Communications*, 1(3), 329-340.
- Yurdakul, M. & Dalkılıç, N. (2016). Sigortacılık Sektöründe Dijital Çağ. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 50, 49-67.