

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
FİNANS ENSTİTÜSÜ
SİGORTA VE RİSK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
SİGORTA VE RİSK YÖNETİMİ TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**SİGORTA DAĞITIM KANALLARINDA DİJİTAL
PLATFORM KULLANIMI: HİZMET KALİTESİNİN
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Yağmur EREN

200009560

İstanbul, 2021

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
FİNANS ENSTİTÜSÜ
SİGORTA VE RİSK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
SİGORTA VE RİSK YÖNETİMİ TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SİGORTA DAĞITIM KANALLARINDA DİJİTAL
PLATFORM KULLANIMI: HİZMET KALİTESİNİN
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Yağmur EREN

200009560

Danışman: Prof. Dr. Özlem Deniz BAŞAR

İstanbul, 2021

ÖZET

Teknolojide meydana gelen gelişmeler sigortacılık sektörünü de etkilemiştir. Sigorta şirketleri dijital dönüşüm çağına ayak uydurabilmek adına web siteleri, mobil uygulamalar ve sosyal medya platformlarını kullanıcıların taleplerine cevap verebilecek şekilde geliştirmekte ve düzenlemektedirler.

Müşteriler zamandan tasarruf etme, fiyat alternatifleri ve ürün karşılaştırmaları yapabilme alternatifleri nedeni ile sigortacılık işlemlerini dijital platformlardan yapmaya yönelmişlerdir.

Bu araştırma sigorta dağıtım kanallarında dijital platformların kullanımının hizmet kalitesinin tüketici davranışlarını belirlemek adına yapılmıştır. Araştırma kapsamında veriler Google Drive üzerinden oluşturulan anket formları posta yolu ile kişilere ulaştırılmıştır. Dijital sigortacılığın hizmet kalitesi SERVQUAL yöntemi ile ölçülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sigorta, Pazarlama, E-sigortacılık, Tüketici Davranışları, Hizmet Kalitesi

ABSTRACT

Advances in technology have also affected the insurance industry. In order to keep up with the era of digital transformation, insurance companies develop and organize their websites, mobile applications and social media platforms to meet the demands of users.

Customers have tended to make insurance transactions from digital platforms due to the alternatives to save time, price alternatives and product comparisons.

This research was conducted to determine the consumer behavior of the service quality of the use of digital platforms in insurance distribution channels. Within the scope of the research, the data were sent to the people by mail, the questionnaire forms created on Google Drive. Service quality of digital insurance was measured by SERVQUAL method.

Keywords: Insurance, Marketing, E-insurance, Consumer Behavior, Service Quality

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TABLO LİSTESİ.....	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR	xi
GİRİŞ	1
1. SİGORTANIN KAVRAMSAL ve TEORİK ÇERÇEVESİ	3
1.1.Sigortanın Tanımı, Konusu, Önemi	3
1.2.Sigortanın Tarihsel Gelişim Süreci	5
1.3.Türkiye’de Sigortacılık Tarihi	6
1.4.Sigortanın Temel Prensipleri.....	7
1.4.1.Sigortalanabilir Menfaat Prensibi	7
1.4.2.Hasara Katılım Prensibi.....	7
1.4.3.Azami İyi Niyet Prensibi	8
1.4.4.Tazminat Prensibi	8
1.4.5.Halefiyet Prensibi (Hakların Devri)	8
1.4.6.Yakın Sebep Prensibi	9
1.5.Sigortacılığın İşlevleri.....	9
1.5.1.Sigortanın Ekonomik İşlev (Makro İşlevi).....	9

1.5.2.Güvence ve Risk Yönetimi İşlevi	10
2. SİGORTACILIKTA PAZARLAMA, SİGORTA DAĞITIM KANALLARI, E-SİGORTACILIK	12
2.1.Sigorta Sektöründe Pazarlama	12
2.1.1.Sigortacılıkta Pazarlamanın Amacı	13
2.1.2.Sigortacılıkta Pazarlama Karması Unsurları	14
2.1.2.1. Ürün (Poliçe)	15
2.1.2.2.Fiyat	16
2.1.2.3.Tutundurma	16
2.1.2.4.Dağıtım	17
2.2.Sigorta Sektöründe Dağıtım Kanalları	17
2.2.1. Dağıtım Kanalı	19
2.2.2. Dağıtım Kanallarının Sınıflandırılması.....	19
2.2.2.1. Doğrudan Dağıtım Kanalları	19
2.2.2.2. Dolaylı Dağıtım Kanalları	20
2.3. Sigorta Aracılarının Sınıflandırılması	21
2.3.1. Brokerlar	21
2.3.2. Acenteler.....	22
2.3.3 Prodüktör	23
2.3.4. Banka Sigortacılığı	23
2.4. Sigorta Dağıtımında Elektronik Sigortacılık.....	23
2.4.1. Elektronik Sigortacılığın Sigorta Şirketleri ve Aracılara Etkileri	24
2.4.2. Elektronik Sigortacılığın Sağlayacağı Avantajlar	25
2.4.3. Elektronik Sigortacılığın Sağlayacağı Dezavantajlar	26

3. HİZMET KALİTESİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	28
3.1 Araştırmanın Konusu	28
3.2. Veri Toplama Yöntemi	28
3.3. Araştırma Yöntemi.....	28
3.4. Araştırmanın Demografik İncelenmesi	30
3.5. Verilerin Analizi.....	36
SONUÇ	55
KAYNAKÇA.....	58
EKLER	67

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. 01.01.2018-31.12.2020 Tarihlerinde Satış Kanalı Bazında Primler.....	18
Tablo 2: Katılımcıların Sosyal Statülerine Göre Dağılımları.....	34
Tablo 3: Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri İçin Ait Normallik Testi Sonuçları.....	36
Tablo 4: Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeylerine Ait Tanımsal İstatistikler.....	36
Tablo 5: Katılımcıların Algıladıkları Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Cinsiyete Göre Farklılıklarının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları.....	37
Tablo 6: Katılımcıların Algıladıkları Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Medeni Durumlarına Göre Farklılıklarının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları.....	38
Tablo 7: Katılımcıların Algıladıkları Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Dijitalden Sigorta Yaptırma Sıklıklarına Göre Farklılıklarının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları.....	39
Tablo 8: Katılımcıların Algıladıkları Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Sigorta İçin Dijitalden Fiyat Ve Ürün Karşılaştırması Yapma Durumlarına Göre Farklılıklarının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları.....	40
Tablo 9: Katılımcıların Algıladıkları Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Dijitalden Sigorta Teklifi Alma Durumlarına Göre Farklılıklarının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları.....	40
Tablo 10: Katılımcıların Algıladıkları Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Sigorta Öncesi Dijital Platformlarda Araştırma Yapma Durumlarına Göre Farklılıklarının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları.....	41
Tablo 11: Katılımcıların Algıladıkları Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Yaşlarına Göre Farklılıklarının İncelenmesine Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları.....	42
Tablo 12: Katılımcıların Algıladıkları Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Gelir Durumlarına Göre Farklılıklarının İncelenmesine Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları.....	43
Tablo 13: Katılımcıların Algıladıkları Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Meslek Gruplarına Göre Farklılıklarının İncelenmesine Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları.....	44

Tablo 14: Katılımcıların Algıladıkları Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Eğitim Durumlarına Göre Farklılıklarının İncelenmesine Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları.....	45
Tablo 15: Katılımcıların Algıladıkları Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Sahip Oldukları Sigorta Sayılarına Göre Farklılıklarının İncelenmesine Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları.....	46
Tablo 16: Katılımcıların Algıladıkları Hizmet Kalitesi Düzeylerinin En Fazla İnceledikleri Dijital Platforma Göre Farklılıklarının İncelenmesine Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları.....	47
Tablo 17: Katılımcıların Algıladıkları Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Sahip Oldukları Poliçe Türüne Göre Farklılıklarının İncelenmesine Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları.....	48
Tablo 18: Katılımcıların Algıladıkları Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Dijital Platformda Yaptırdıkları Sigorta Türüne Göre Farklılıklarının İncelenmesine Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları.....	49
Tablo 19: Katılımcıların Algıladıkları Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Poliçeyi Yaptırırken Hangi Dijital Platformdan İncelediklerine Göre Farklılıklarının İncelenmesine Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları.....	50
Tablo 20: Katılımcıların Algıladıkları Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Poliçeyi Satın Aldıkları Yere Göre Farklılıklarının İncelenmesine Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları.....	52
Tablo 21: Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Alt Boyutları Güvenilirlik Analizleri.....	53
Tablo 22: Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Alt Boyutlarının Birbirleri İle İlişkisi.....	53

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1: Katılımcıların Yaşlara Göre Dağılımı.....	30
Şekil 2: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	31
Şekil 3: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları.....	31
Şekil 4: Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları.....	32
Şekil 5: Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımları.....	32
Şekil 6: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları.....	33
Şekil 7: Katılımcıların Dijital Platformdan Sigorta Yaptırma Nedenlerine Göre Dağılımları.....	35

KISALTMALAR

Anova	:Analysis of Variance (Varyans Analizi)
AMA	:Amerikan Pazarlama Derneği
T.T.K.	: Türk Ticaret Kanunu
TV	:Televizyon
md	: Madde
yy	:Yüzyıl
vb	: Ve benzeri
vd	: Ve diğerleri

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle beraber her yaştan insan gruplarının internet kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. İnternetteki gelişmeler sigortacılık sektörünü de etkilemiş ve insanlar poliçelerini satın almadan önce internetten araştırma yapmaya başlamışlardır. Zaman tasarrufu, ürün çeşitliliği, fiyat alternatifleri, karşılaştırma yapma gibi birçok alternatifler insanların internet kullanımını yaygınlaştırmıştır.

Sigorta şirketleri müşterilerine ulaşabilmek adına çeşitli dağıtım kanalları kullanmaktadırlar. Sigorta poliçelerini direk kendileri müşterilerine sunabildiği gibi, acente, prodüktörler, banka kanalı ve dijital platformlar aracılığı ile poliçe satışlarını gerçekleştirmektedirler.

Sigortacılık sektöründe dijitalleşme; sigorta şirketlerinin internet siteleri, şirketlerin ürün ve hizmetlerini pazarladıkları ve dijital platformda doğrudan müşterileri ile iletişime geçmeleri gibi şekillerde karşımıza çıkabilmektedir (Kubilay ve Kubilay, 2013, s.1819).

Sigorta sektöründe dağıtım kanalları bazında sigorta aracılarının üretilen prim oranlarına bakıldığında ilk sırada acenteler yer almaktadır. Fakat günümüz koşullarını göz önünde bulundurulduğunda alternatif dağıtım kanalların ortaya çıkmaya başlamasıyla 01.01.2020-31.12.2020 tarihleri arasındaki prim üretimlerinde acentelerin satış kanalı paylarında düşme olduğunu ve diğer dağıtım kanalı paylarında artma olduğu görülmektedir.

Farklı alternatif seçenekleri nedeniyle dijital sigorta hizmetleri ve sigorta dağıtım kanallarının varlığı müşterilerin sigortacılık işlemleri ile ilgili düşünce ve tercihlerinin değişmesine neden olmuştur. Değişen müşteri tercihleri sigorta şirketlerinin kendilerini sürekli geliştirmelerine ürün ve hizmetlerini çeşitlendirmelerini sağlamaktadır. Bu süreçte sigortacılık hizmetlerinde faaliyet gösteren tüm şirketler maliyet, iş yükü, karlılık gibi birçok alanda avantaj elde etmektedir.

Dağıtım stratejisinin amacı müşterilerin mutlu olmasını sağlayarak talep etmiş oldukları ürün ve hizmetleri zamanında yerine getirmektir. (Yükselen, 2003, s.378).

Araştırma için gerekli olan veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. 18 yaşından büyük sigorta hakkında bilgi sahibi, daha önce sigorta teklifi almış, sigorta yaptırmış kişilere sorular yneltirmiştir.

 bölümden oluşan araştırmanın ilk bölümünde sigortanın kavramı tanıtılmış, sigortanın gelişim süreci, sigortanın temel prensipleri ve genel işlevleri gibi kavramlar incelenmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde sigortacılıkta pazarlama, sigorta dağıtım kanalları, e-sigortacılık gibi kavramlar incelenmiştir. Bölüm içerisinde öncelikle sigortacılıkta pazarlamanın amacı anlatılmış, pazarlama karması unsurları olan ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım kavramları açıklanmıştır. Sigorta sektöründe dağıtım kanalları ve sigorta aracıları sınıflandırılarak açıklanmıştır. Bölüm sonunda ise sigorta dağıtımında elektronik sigortacılık incelenerek avantajları ve dezavantajları hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın sonuç bölümünde elde edilen bulgular detaylı olarak verilmiş ve değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİGORTANIN KAVRAMSAL ve TEORİK ÇERÇEVESİ

Bu bölümde genel olarak sigorta, sigortanın genel prensipleri, tarihi, gelişim süreci ve işlevleri kavramlarına yer verilecektir. Kavramlar açıklanarak, tanımlama ve sınıflandırmalar hakkında konulara değinilecektir.

1.1.Sigortanın Tanımı, Konusu, Önemi

Sigorta, kişilerin ileride karşılaşılabilecekleri tehlikelere karşı, belirli bir miktar para ödemesi karşılığında, o tehlikenin gerçekleşmesi sonucu uğrayabilecekleri zararları karşılayacağı risk transferidir (www.tsb.org.tr, 2020).

Kişiler karşılaşılabilecekleri tehlikelerin, neden olabileceği maddi bir değer ile ölçülebilir zararlara karşı, önceden ödemiş oldukları primler sayesinde zararlarını en aza indirmektedir.

Sigortacılık Türk Ticaret Kanunu'nda şu şekilde tanımlanmaktadır: “T.T.K. 1401. Maddesine göre sigorta sözleşmesi, sigortacının bir prim karşılığında kişinin para ile ölçülebilir menfaatini zarar uğratan tehlikenin, rizikonun meydana gelmesi halinde bunu tazmin etmeyi ya da bir veya birkaç kişinin hayat süreleri sebebiyle ya da hayatlarında gerçekleşen bazı olaylar dolayısıyla bir para ödemeyi veya diğer edimlerde bulunmayı yükümlendiği sözleşmedir“(www.mevzuat.gov.tr, 2020).

Sigorta, insanların yaşayabileceği tehlikeler karşısında uğrayabilecekleri zararları birlikte karşılayan bir sistemdir. Başka bir ifade ile sigorta; “Aynı veya benzer tehlikeleri yaşayan insanların tehlikenin ortaya çıkması ile oluşacak yeni durumun belirli bir ücret karşılığında iyileştirilmesine yönelik yasal açıdan bir talep hakkına sahip olmasıdır (Aybay, 2002, s.21).

Sigorta benzer veya aynı olan risklere uğrayacak olan kişilerin, ticari bir faaliyet adı altında bu işi meslek olarak üstlenen kurumlara belirli bir ücret karşılığında kişiler arasında anlaşılan süre zarfında teminat altına alınan rizikoların giderilmesi için bir talep hakkına sahip olmasıdır (www.segem.org.tr, 2020).

Aynı tür tehlikelere maruz birden fazla birimleri tek portföyde birleştirerek tehlikelerin belirgin hale gelmesini ve bu tehlikelerden doğabilecek hasarların giderilmesi için küçük ve düzenli olarak ödenen katkı paylarından bir fon oluşturarak zararların karşılanması sağlayan bir yapıdır (Uralcan, 2011, s.22).

Sigorta kavramı öngörülmüş olan bir rizikonun gerçekleşmesine bağlı olarak zarar ya da hasarın karşılanması için önceden belirli bir prim karşılığında yapılmış sözleşmeleri ifade etmektedir (Çipil, 2003, s.16).

Sigorta süreci çeşitli şekillerde tanımlanabilir. Ancak sigorta kavramının oluşması için şu unsurların veya özelliklerin bulunması gerekmektedir. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Kender, 2013, s.2);

- a) Rizikoya maruz kişilerden oluşan topluluk bulunmalıdır.
- b) Riziko, yani ileride bir tehlikenin ortaya çıkma ihtimali bulunmalıdır.
- c) Topluluğu tescil eden kişilerin karşılaşılabileceği tehlikeler aynı veya benzer olmalıdır.
- d) Tehlikelerin gerçekleşmesi sonucu oluşacak zararların karşılanması veya ortaya çıkan dezavantajın giderilmesine çalışılmaktadır.
- e) Tehlikenin maddi sonuçlarının giderilmesi için bir karşılığın (prim ödeme) ödenmesi gerekmektedir.
- f) Sigorta ettiren bu teminata sahip olmak için bir talep hakkında bulunmalıdır.

Sigortanın mevcudiyetinden bahsedebilmek için bu unsurların var olması gerekmektedir.

Maddi değeri olan bir emtea, bir eşya, gerçekleşmesi hukuki bir hakkın bozulmasına neden olabilecek veya yasal yükümlülük doğurabilecek herhangi bir olgu, sigortanın konusunu oluşturabilir. Örneğin; yangın sigortalarının konusu, bir konut ya da işyeri olabilir. Hayat sigortalarının konusu, kişinin ömrüdür. Oto kaza branşında sigorta konusu, otomobil, otobüs, motosiklet gibi motorlu araçlar olabilmektedir. Nakliyat sigortalarının konusu, bir gemi, taşıdığı yük olabilir (Nomer&Yunak, 2000, s.14-15).

Sigortanın önemi aşağıdaki maddeler halinde sıralanabilir; (www.auzefkitap.istanbul.edu.tr, 2020).

- a) Sigorta sayesinde kişi ve şirketler geleceklerini garanti altına almış olurlar ve gerçekleşen risklerden sonra da hasardan önceki maddi güçlerine kavuşurlar.

- b) Çekilen kredi karşılığında ipotek edilen değerin sigortalı olması gerektiği için sigorta, kredi alınmasını kolaylaştırarak, kredi teminine yardımcı olur.
- c) Sigorta birikim yapılmasını sağlar. Hayat sigortalarının aylık taksitlerle uzun vadede ödenmesi nedeniyle tasarrufa öncelik etmektedir. Böylelikle kişiler ödemiş oldukları primlerle dönem sonunda belli meblağlara ulaşabilmektedirler.
- d) Hayat veya hayat dışı sigortalarda toplanan primler büyük tutarlara ulaşarak ekonomiye fon yaratmaktadır. Bu fonlar da ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır.
- e) Sigorta şirketleri sigortalılara karşılaşılabilecekleri risklerden korunma ve bu riskleri en aza indirmeye konusunda koruma ve kurtarma eğitimleri vererek gerçekleştirilecek risklerden en az zarar ile kurulmalarına yardımcı olmaktadır.
- f) Sigorta şirketlerinin edinmiş olduğu tecrübeler doğrultusunda hasarların en az düzeye indirilmesi için gerekli tedbirler geliştirilmiştir. Bu tedbirlerin uygulamaya konulması ülke ekonomisine ciddi anlamda ekonomik tasarruf sağlamaktadır.
- g) Sigorta ithalat ve ihracat işlemlerinde uluslararası niteliğe sahip bir kalem olduğu için ülke ekonomisine katkı sağlar.
- h) Sigorta şirketlerinin üzerine aldığı risklerin dağıtılması büyük önem taşır. Bu risklerin hem yurt içi hem de yurt dışına dağıtılması gerekir. Bu sayede uluslararası ilişkilerde gelişmiş olmaktadır.

1.2.Sigortanın Tarihsel Gelişim Süreci

Dünyada sigortacılık uygulamaları yaklaşık 4000 yıl önce Babil’de görülmüştür. Babil’de, kervan tacirlerine borç veren sermayedarlar, kervanlara girilmesi, hırsızlık durumuyla karşılaşmaları halinde tacirlerin borçlarını silerek, borcu tacirlerden tahsil ettikleri zaman, taşıdıkları risklerin karşılığında ana borç üzerinden belirli tutarda pay almaktaydılar. Bu durum ilerleyen zamanlarda Kral Hammurabi tarafından yasallaştırılmış ve saldırıya uğrayan ve kayıp yaşayan kervanların zararlarının diğer kervanlar tarafından paylaşılmasını ön görmüştür (www.guvensigortakibris.com, 2021).

Yunan, Roma ve Kartacılar arasında yapılan risk ittifakları yüksek faiz nedeniyle kilise tarafından yasaklanmıştır. Bu yasaklardan sonra özellikle ticaret yapılan bölgelerde Venedik, Floransa ve Cenova’da prim esaslı sigortacılık anlayışı doğmuştur. İlk resmi

poliçe 23 Ekim 1347 tarihinde Cenova limanından İspanya'nın Mayorka limanına hareket eden Santa Clara adlı gemi için yapılmıştır. 1424 yılında ilk sigorta şirketi Cenova'da kurulmuş olup, 1435 yılında yazılan Barselona Fermanı ilk yazılı mevzuat olarak kabul edilmiştir (www.nnhayatemeklilik.com.tr, 2021).

Hayat sigortalarına geçişin başlamasına neden olan olay İtalyan bankeri Tonti'nin getirdiği “Tontines” denilen sistemde, kişiler toplanarak belirledikleri süre içinde ortaya belirli miktarlarda paralar koymaktadırlar. Belirlenen süre bitiminde hayatta kalan kişiler paraları kendi aralarında paylaşmaktaydılar. Birçok insan, kendilerinin diğer insanlardan daha fazla yaşayacaklarına inandıkları için bu sistemde vefat eden insanların maddi zarara uğradıkları düşüncesiyle belirtilen süreden önce ölen insanlar için de ölüm riski adı altında prim ödenmesi sonucuna varmışlardır (www.alomaliyecom, 2021).

2 Eylül 1666 tarihinde Londra'da meydana gelen ve dört gün devam eden büyük yangında, 43.000 dönüm alanda, 13.200 ev, St Paul's Cathedralı, 87 kilise, 6 şapel, Bridewell hapishanesi, Newgate hapishanesi, 4 köprü, Royal Exchange ve 52 şirket binası tamamen yanmıştır. Londra'nın önemli bölgelerinin büyük bir bölümü zarar görmüştür. Yangın halk üzerinde büyük bir etki yaratmış, önlemlerin alınmasına ve kara sigortalarının doğmasına neden olmuştur. Büyük Londra yangınından sonra, 1667 yılında “ Fire Office” ve 1684 yılında da ilk yangın sigorta şirketi “ Friendly Society” faaliyete geçmiştir (www.yangin.org, 2021).

1.3.Türkiye’de Sigortacılık Tarihi

1893 tarihinde kurulan Osmanlı Umum Sigorta Şirketi, ilk yerli sigorta şirkettir. 1908 ve 1914 tarihlerinde yabancı sigorta şirketleri yapılan kanun değişiklikleriyle vergi ve teminat vermeye zorunlu tutulunca yabancı ve Türk ortaklı şirketler kurulmaya başladı. 1939 senesinde Sigorta şirketleri Ticaret Bakanlığı'na bağlanmıştır. Sigorta Murakebe Kanunu 1959'da kabul edilerek sigorta sektörü ciddiyle ele alınmıştır. Sigorta sektörünü finansal açıdan geliştiren ve sigorta aracılarının durumunu yeniden düzenleyen, kanuni boşlukları gidermek amacıyla 1987 yılında düzenlemeler yapılarak, şirketler Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı'na bağlanmıştır (Öniz, 2017, s.34).

Osmanlı döneminde farklı bakış açıları nedeniyle sigortanın gelişimi engellenmiştir. 19. yy'ın son iki çeyreğinde çıkan yangınlar ve yangınlar sonucunda meydana gelen büyük

zararlar, halkın sigorta ile ilgili negatif düşüncesini biraz da olsa yumuşatmış ve sigortanın başlamasını sağlamıştır. 1870 yılında Beyoğlu'nda meydana gelen Büyük Pera Yangınında çok fazla cami, kilise, ev ve işyerleri yanmıştır. Bu yangından sonra sigortaya hem halkın ilgisi artmış hem de yabancı sigorta şirketlerinin Türkiye'ye olan ilgileri artış gösterip yabancı sigorta şirketlerinin sayısı fazlaşmıştır (Demirbilek, 2007, s.7).

1.4.Sigortanın Temel Prensipleri

Sigorta branşları için geçerli olan ve Türk mevzuatına uyum sağlayan ana prensipler şu şekilde sıralanabilir.

1.4.1. Sigortalanabilir Menfaat Prensibi

Sigorta poliçesinde yer alan teminatın amacı sigortalının maddi kaybını karşılayarak ekonomik anlamda uğrayabileceği zarara karşı önlem almaktır. Sigortalanabilir menfaati olmayan bir kişiye sigorta poliçesi düzenlenemez. Teminat altına alınan riskin sigortalıya zarar verme ihtimali olmalıdır (Uralcan, 2006, s.40).

Sigortalanabilir menfaatinin unsurları şöyle sıralanabilir; (Nomer&Yunak, 2000, s.64).

- Sigorta edilebilir bir mal, eşya, hayat, sorumluluk vb. bulunmalı ve bunlar sigorta konusu oluşturmalıdır.
- Rizikonun meydana gelmesi sonucunda sigortalının maddi kayba uğraması gerekmektedir.
- Sigortalı ile sigorta konusu arasındaki bağlantı maddi bir değer ile ölçülebilir ve hukuki nitelikte olmalıdır.

1.4.2. Hasara Katılım Prensibi

Bu prensip sigorta edilecek değer, aynı rizikolara karşı, aynı anda, aynı sigortalı menfaatine ilişkin olarak sigorta ettirmiş olması halinde devreye girer. Sigortalının uğradığı zarar için birden fazla sigorta şirketinden hasar ödemesi alması önlenmiş olur. (Nomer&Yunak, 2000, s.78).

1.4.3. Azami İyi Niyet Prensibi

Azami iyi niyet, sigorta sözleşmesinin yapılmasını etki edebilecek bütün bilgilerin, talep edilmemiş dahi olsa verilmesini gerektirir (Nomer&Yunak, 2000, s.66).

Azami iyi niyet prensibi sigorta sözleşmesinin her iki tarafını bağlayan bir prensip olmakla birlikte esas olarak sigortalının sigortacıya risk ve risk yönetim çözümleri ile ilgili yaptığı bildirimleri kapsar (Rejda, 2004, s.181-183).

Azami iyi niyet prensibinde her iki taraf birbirine güvenmek ve birbirine karşı iyi niyetli olmak zorundadır. Bir tarafın iyi niyetli olmaması, gerçek dışı, yanıltıcı bilgiler vermesi bu prensibin ihlal edilmiş olması demektir. Bu durumun karşı tarafa sözleşmenin fesih hakkını verir.

1.4.4. Tazminat Prensibi

Tazminat, sigortacı tarafından sigortalıya hasarın gerçekleşmesi sebebi ile ödenen meblağdır. Tazminat prensibi ise tazminat miktarının sigorta bedelini aşmaması durumudur (Erdoğan, 2013, s.20).

Tazminat prensibine göre sigorta, risklerin gerçekleşmesi sonrasında sigorta değeri ve sigorta bedelini göz önünde tutarak sigortalının hasara maruz kalmadan önceki duruma gelmesini sağlamaktır. Sigortayı bir gelir unsuru haline getirmeden uğramış olduğu maddi kaybın gerçek hasarını karşılamaktır. Bu kural hayat ve ferdi kaza sigortaları için geçerli değildir (Teksen&Atalay, 2006, s.10).

1.4.5. Halefiyet Prensibi (Hakların Devri)

Kanun ile sigortacıya halefiyet hakkı verilmiştir. Sigorta şirketleri kanunların vermiş olduğu bu hakka dayanarak ödemiş oldukları tazminatların tamamını veya bir kısmını açacağı dava ile geri alma hakkına sahiptir. Sigorta şirketinin halefiyet hakkını rücu davası yoluyla kullanabilmesi için gerekli belgeleri sigorta ettiren tarafından sigorta şirketine vermesi gerekmektedir (Acınan, 1998, s.38).

1.4.6. Yakın Sebep Prensibi

Rizikoların ortaya çıkmasına neden olan bir sebep vardır. Yakın sebep ise teminat altına alınan risklerin ortaya çıkmasında etkili olan en yakın sebeptir. Örneğin; hırsızlık sigortası yaptırmış olan birinin işyeri kilidi kırılarak soyulmaya çalışılmıştır. İşyerinde herhangi bir kayıp olmamış ve bir şey alınmamıştır. Teminat kapsamına alınan risk ortaya çıkmamış dahi olsa kapının kırılma masrafları yakın sebep prensibi gereği sigortacı tarafından ödenir (Özbolat, 2014, s.115).

Bu prensibin temelinde bulunan amaç risklerin güvence altına alınması ile ilgili primi ödeyen sigortalının aynı haklara sahip sayılarak, zararların karşılanması gibi bir yanlıştın önüne geçmektir. Risklerin gerçekleşme olasılığının ve frekansının birçok faktöre göre değişmesi nedeniyle prime esas alınan fiyatlar da değişmektedir. Ek riskler poliçede güvence altına alındığında bunlarla ilgili fiyatlar da prime katılır ve ek risklerle ilgili prim ödememiş kişinin, bu risklerin gerçekleşmesinden kaynaklanan zararların ödenmemesi gerekmektedir (Uralcan, 2011, s.45).

1.5. Sigortacılığın İşlevleri

Temel olarak sigortanın işlevlerini iki ana başlık olarak ele alınabilir;

- 1) Ekonomik ve Sosyal İşlev (Makro İşlevi)
- 2) Güvence ve Risk Yönetimi İşlevleri

1.5.1. Sigortanın Ekonomik ve Sosyal İşlevi (Makro İşlevi)

Sigorta sistemi birçok ekonomik ve sosyal işlevlere sahiptir. Bu işlevler şöyle özetlenebilir.

- *Sosyo-ekonomik kayıpları önleme:* Sigorta ortaya çıkabilecek risklerin yönetimini yüklenen bir kuruluştur. Bu riskler oluştuğunda kurumların kapatılması, iflası, yoksulluk gibi maddi kayıplar kaçınılmaz olmaktadır. Özellikle geri dönüşü olmayan endüstriyel riskler ortaya çıktığı zaman ekonomik faaliyetler durmakta, üretim, istihdam, tasarruf vb. açılardan birtakım sıkıntılar yaşanmaktadır. Kişiler açısından bakıldığında ise maddi çöküşler, vefatlar, sakatlanmalar, doğal afetler ve hırsızlık gibi risklerin neden olduğu kayıplarda ekonomik çözümler

doğurmaktadır. Hasarların çoğunluğa dağıtılması bireysel kayıpları da önlemektedir (Torgan, 1994, s.65-67).

- *Sigorta kredi teminine yardım eder:* Çekilen kredi karşılığında ipotek edilecek olan değerin sigortalı olması gerektiğinden sigorta kredi alımını kolaylaştırmaktadır. Kişi ve kurumlara kredi verilmesi risk olarak düşünüldüğünde, kredi veren kurumunda bu riski devretmesi gerekmektedir. (<https://avys.omu.edu.tr>, 2021).
- *Sigorta istihdamı artırır:* Sigortacılık sektörü dolaylı ve dolaysız olarak istihdamın artışına katkıda bulunur. Dolaylı olarak sigortacılık sektörü aracılığıyla biriken fonların piyasalarda değerlendirilmesi yatırımları arttırmaktadır. Yatırımların artışı, istihdamın artışını getirecektir. Sigortacılık sektörünün doğrudan istihdama katkısı, sektörde sigortacılığa dair çok sayıda (acenteler, brokerlar, eksperle vs.) kurum bulunması ve çok sayıda personel çalıştırması istihdama büyük katkı sağlamaktadır (Koç, 2015, s.101).
- *Önemli bir vergi kaynağı olma işlevi:* Sigorta şirketleri devletlerin büyük bir gelir kaybı olan vergilere de önemli ölçüde kaynak sağlar. Çünkü sigorta şirketleri ödemeleri gereken üzerine düşen vergilerini öderler. Bunun dışında sahip olmuş oldukları yatırımlara ait gelir vergilerini öderler. Ödenen bu vergiler ülkeden ülkeye farklılık gösterebilir. Sigorta sektörünün gelişmiş olduğu ülkelerde bu tür vergiler toplam vergilere oranla büyük bir paya sahiptir (Uralcan, 2004, s.66).
- *Sigorta önemli bir tasarruf kaynağıdır:* Her toplum ekonomik açıdan sermaye birikimini önemsemek zorundadır. Ülkelerin dengeli bir şekilde büyümesi kaynakları, kaynaklar ise sermaye birikiminin olmasını gerektirir. Planlanan sermaye birikimi ülke ekonomisini sıkıntıya düşürmeden ancak birikim ve dış kaynakların gerekli miktarda elde edilmesi ile gerçekleşebilir (Samuelson, 1973, s.775).

1.5.2. Güvence ve Risk Yönetimi İşlevi

- *Sigorta dayanışma işlemleri organizasyonudur:* Sigorta aynı tehlikelere maruz bireylerin ya da işletmelerin, bu riskin yıkımından korumak amacıyla sigorta şirketi nezdinde bir fon oluşturmaları, oluşan hasarların bu fondan karşılanması esasına dayanan bir dayanışma organizasyonu, bir risk yönetim türüdür. Bu

işlemler sonucunda gerçekleşen hasarlarla ilgili telafi mekanizması süratle işler ve açılan yara onarılır. Dayanışma olarak tanımlanabilecek bu işlev toplumda sosyo-ekonomik çöküntülerin önünü alır (Uralcan, 2004, s.48-49).

- *Girişimcilerin daha ucuz fiyatla yatırım sermayesi bulmasını sağlar:* Sermaye maliyeti girişimciler için dikkate alınması gereken bir konudur. Sigorta kuruluşları müşterilerden topladıkları fonlar ile tasarruflarını direkt olarak yatırımlarda kullanabilirken aynı zamanda menkul kıymet alımı yaparak da piyasadaki para arzını artırabilir. Böylelikle piyasadaki faiz oranları düşeceğinden yatırımcıların daha az maliyetle girişim yapmasına olanak sağlar (Çatıkkaş, 2017, s.13).
- *Sigortanın girişimcileri olumlu etkileme işlevi:* Sigorta ile girişimci ihtiyacı olan sermayeyi, çekeceği kredi ile gerçekleştirebilecektir. Sigorta ile girişimci garanti kapsamına aldığı taşınır ve taşınmaz değerlerini ipotek veya rehin ettirerek çok daha kolay kredi sağlayabilir. Sigortanın girişimcilere sağladığı faydalar şöyle sıralanabilir (Orhaner, 2014, s.45).
 - a. Karşılaşabileceği tehlike karşılığında elindeki sermayeyi aza indirebilir.
 - b. Daha uygun ve istediği miktarda kredi almasını kolaylaştırır.
 - c. Girişimcinin yerinde ve çabuk karar almasını kolaylaştırır.
 - d. Sigorta ile girişimcinin ileriye dönük yatırımları artış gösterir.
 - e. Sigorta ile girişimcinin rekabete girmesi kolaylaşır.

İKİNCİ BÖLÜM

SİGORTACILIKTA PAZARLAMA, SİGORTA DAĞITIM KANALLARI, E-SİGORTACILIK

Sigorta sektörü ürün ve hizmetlerinin büyük çoğunluğunu aracılar üzerinden dağıtmaktadır. Sigorta aracıları; brokerler, acenteler, prodüktör ve banka sigortacılığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Son zamanlarda gelişen teknoloji elektronik sigortacılığın da dağıtım kanalları arasında aktif bir rol oynamaya başlamıştır. Bu bölümde sigortacılıkta pazarlama, dağıtım kanalları ve elektronik sigortacılık hakkında bilgilendirme yapılacaktır.

2.1. Sigorta Sektöründe Pazarlama

Sigorta pazarlaması ile ilgili literatürlerden alınan kaynaklara göre yer alan tanımlar aşağıdaki gibidir.

Pazarlama sektörünün yönlendiricisi olan Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) pazarlamanın tanımını şu şekilde yapmıştır; Pazarlama, tüketici, müşteri, aracı ve toplumun bütünü için değer ifade eden tekliflerin oluşturulması, iletilmesi, sunulması ve değişimini içeren bir süreçtir (www.ama.org, 2020).

Sigortacılıkta pazarlama, müşteri arz ve taleplerinin tespit edilmesi bu arz ve taleplerin hangilerinin sigorta şirketleri tarafından karşılanıp karşılanamayacağının belirlenmesi, hedef piyasaların seçilerek bu piyasalara hangi ürünlerin sunulacağının değerlendirilmesi ve tüm bu faaliyetlere ilişkin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi olarak tanımlanabilir (Sarıkayalı, 2000, s.23).

Sigorta pazarlaması, kişilerin ihtiyaçları doğrultusunda sigorta poliçelerinin oluşturulması, fiyatlandırmanın yapılması, tutundurulma ve dağıtımının yapılmasına ilişkin süreçler dizisi ve sigorta şirketlerinin amaç ve hedeflerine ulaşması sonucu kar elde etmesidir (Gümüş&Uzun, 2012, s.51-52).

Sigorta bir hizmet pazarlamasıdır. Sigorta sektöründe pazarlamaya anlayıştan çok satışa dönük bir anlayış vardır. Bu nedenle sigortacılıkta pazarlama, müşterilerin ihtiyaçlarına uygun sigorta poliçelerinin satışı sonucunda şirketlerin kar elde etmesini sağlayan bir faaliyettir (Gawrell, 1986, s.1-2).

Sigorta bir hizmet pazarlamasıdır. Hizmet pazarlamasını etkileyen faktörler, sigorta pazarlamasını da etkilemektedir. Bu faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Sigortacılık Seminer Notları, 1997, s.16);

- ✓ **Elle Tutulmazlık:** Sigorta pazarlamasında müşteriye elle tutulur, gözle görülür bir ürün teslimi yapılamamaktadır. Ödemiş olduğu prim karşılığında ona bir kâğıt parçası verilmektedir. Bu durum sigorta pazarlamasında karşılaşılan önemli bir sorundur.
- ✓ **Ayrılmazlık:** Sigorta bir hizmet pazarlaması olduğundan dolayı poliçelerin önceden hazırlanıp daha sonra müşterilere sunulması imkânsızdır. Bu nedenle müşteri ihtiyaçlarının belirlenip, ihtiyaca göre sigorta sunulması ve satışının yapılması gerekmektedir.
- ✓ **Kişisellik:** Sigortada her iki tarafın birbirine iyi niyetli ve güvenilir olması esasına dayalıdır. Bu nedenle sigortalı ve sigortacı arasında banka ve müşteri arasındaki ilişki gibi kişisel bir ilişki bulunmaktadır.
- ✓ **Geleceğe Dönüklük:** Sigorta poliçesi gelecekte yaşanabilecek risklere karşı güvence sağlar. Bu nedenle sigortacı bu durumu aşmanın bir yolunu bulmak zorundadır.

Müşteri profilinin iyi analiz edilmesi, müşterilerin ihtiyaçlarına uygun olarak sigorta poliçesi sunulması sigorta ürünlerinin pazarlanmasında aktif rol oynamaktadır.

Sigorta şirketleri de günümüz koşullarını göz önünde bulundurarak müşterilerin ihtiyaçlarını iyi analiz edip sigorta sektörüne yeni ürünler kazandırarak pazarlamaya yön verebilirler.

1.5.3. Sigortacılıkta Pazarlamanın Amacı

Pazarlamanın amacı; müşterilerin ihtiyaçlarının tespit etmek ve bu ihtiyaçları karşılayarak kar elde etmektedir. Pazarlama müşterilere hali hazırda olan ürünleri satmaya çalışmak değil, talep etmiş olduğu ürün ve hizmeti sağlama sürecidir (Öztürk, 2017, s.5).

Sigortacılıkta pazarlamanın amacı sigortalı adayının gelecekte karşılaşılabileceği riskleri belirlemek ve buna uygun sigorta poliçesi geliştirmek olmalıdır (Yalçın&Uydacı, 2002. S.31).

Pazarlama ve satış sigorta şirketleri için önemli bir unsurdur. Sigorta şirketlerinin geliştirmiş oldukları poliçe çeşidi ne kadar fazla ve farklı olursa o kadar sektör içindeki derinliği ve ekonomiye katkısı o oranla fazla olmaktadır.

Gerçekleştirilen poliçe satışlarından sonra müşteri ile iletişim kurma ve müşteri bağımlılığı sigorta şirketleri açısından büyük önem taşımaktadır. Müşterinin almış olduğu hizmetten memnun kalması, önemli bir referans olmaktadır. Müşteri almış olduğu sigortayı ve hizmeti çevresindeki kişiler ile paylaşarak sigorta şirketinin reklamını yapmış ve müşteri kazandırmış olmaktadır.

Sigorta şirketlerinin amaçlarını aşağıdaki gibi sıralanabilir (Karabulut, 1988, s.58):

- ✓ Sigortalananın menfaatin gelecekte ortaya çıkabilecek riskler karşısında oluşabilecek kayıpları asgari düzeye indirerek sigortalama seviyesi, kalitesi ve verimini artırmak,
- ✓ Daha verimli olabilmek ve günümüz koşullarına ayak uydurabilmek için ihtiyaçları tespit etmek ve yeni poliçeler üretmek
- ✓ Sigorta hizmetini iyileştirmek ve geliştirmeye yönelik tatminkâr kar sağlamak,
- ✓ Sektör içerisinde belirli miktarda pazar payına ulaşmak,
- ✓ İşletmeye imaj ve güç kazandırmak.

1.5.4. Sigortacılıkta Pazarlama Karması Unsurları

Pazarlama karması unsurları bir işletmenin müşterilerinin ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmeti sunmak ve müşterileri ile diyaloga geçmek için kullandıkları ve işletmenin kontrolü altında olan bileşenlerdir. Bu bileşenler birbirleriyle iç içe ve belirli bir noktaya kadar birbirlerine bağımlıdır. Pazarlama karması bileşenleri sigortacılık gibi hizmet sektöründe, hizmetlerin temel özelliklerine göre ayarlanarak uygulanır. Örneğin; bireysel satış, satış, reklam, tutundurma ve halkla ilişkilerden oluşan tutundurma karması hizmet sektörü için de önem taşımaktadır. Hizmet aynı anda üretilip tüketildiği için hizmeti yerine getiren çalışanın görevi her ne kadar yerine getirmiş olduğu faaliyet olsa da aynı zamanda hizmetin o anda tutundurmasını da gerçekleştirir. Hizmet sektöründe birim maliyeti belirlemek zor olduğundan fiyatlama yapılması güç bir olaydır. Ürün bileşenin

bir unsuru olan ambalaj ve etiket hizmet sektörü için uygun değildir. Aynı zamanda fiziksel dağıtım yönetimi, hizmetlerin kişilere ulaştırılması açısından önemli bir yer tutmaktadır (Öztürk, 2003, s.21).

Pazarlama karması sigorta sektörü tarafından ele alındığında (Evren, 2007, s.47);

- ✓ Ürün/Hizmet: Üretilen hizmetin somut belgesi
- ✓ Fiyat: Satılan sigorta poliçesine karşılık müşteriden alınan prim.
- ✓ Tutundurma: Reklam, bireysel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme gibi tutundurma karması bileşenleridir.
- ✓ Dağıtım: Acente, prodüktör, banka ile doğrudan satış ve doğrudan pazarlama şeklindedir.

2.1.2.1 Ürün (Poliçe)

Poliçe sigorta şirketlerinin ana ürünüdür. Poliçe sigorta şirketi ile sigortayı yaptıran arasında sözleşmenin yapıldığını gösteren ve sözleşme şartlarını içeren bir belgedir. Bu belge delil niteliği taşımaktadır. Sigorta şirketi sözleşme yapıldıktan sonra poliçenin bir nüshasını sigorta ettirene vermekle yükümlüdür. Bu sözleşmede her iki tarafın hak ve borçları yer almaktadır (Alpay, 2001, s.47).

Poliçe, T.T.K.’nın 1265. Maddesinde; “ Sigortacı sigorta ettirene sigorta mukavelesi gereğince her iki tarafın haiz olduğu hak ve borçları gösteren ve kendi tarafından imza edilen bir sigorta poliçesi veya onun yerine geçmek üzere bir muvakkat sigorta ilmühaberini ekleriyle beraber vermeye mecburdur.” şeklinde tanımlanmıştır (www.mevzuat.gov.tr, 2021).

Aynı kanunun 1266. Maddesinde sigorta poliçesinin unsurları şu şekilde düzenlenmiştir.

- ✓ Sigortacı, sigorta ettiren varsa sigortadan faydalanan kişilerin adı ve soyadı, firma ise ticaret unvanları, ikametgâh adresleri
- ✓ Sigorta konusu,
- ✓ Sigortacının üstüne aldığı riskler, başlangıç ve bitiş tarihi,
- ✓ Sigorta bedeli,
- ✓ Prim tutarı ile ödeme zamanı ve yeri,
- ✓ Tanzim tarihi.

Sigortacılık ürünleri birebir hizmettir ve çok çeşitlidir. Genel olarak sigortacılık ürünleri müşterilerin satın alma davranışlarına göre sınıflandırılabilir. Örneğin trafik sigortaları kolayda hizmet sınıfına girerken, mesleki sorumluluk veya kredi sigortaları gibi ürünler özellikli hizmetler sınıfına girmektedir (Timur, 2006, s.139).

2.1.2.2. Fiyat

Fiyat hizmet sektöründe en önemli pazarlama unsurlarından bir tanesidir. Doğru fiyatın belirlenmesi işletmenin başarısı ve devamlılığı için büyük bir önem taşır. Sigortacılıkta fiyat; prim, komisyon vb. isimlerle ifade edilir. Fiyat pazarlama unsurlarının gelir getiren kalemidir, diğer unsurlar gider yaratır. Fiyatlama konusunda yapılan çalışmalar işletmenin devamlılığını sağlayacak gelir elde eder (Göktepe, 1992, s.136).

Sigorta poliçesinde uygun fiyatların belirlenmesi, sigorta şirketlerinin karlılığı açısından önemli bir durumdur. Sigortada fiyat, matematiksel ve istatistiksel işlemler sonucu gerçekleştirilir ve karmaşık işlemlerdir. Sigortacılıkta fiyatlandırmanın belirlenmesi tek boyutludur ve risk ölçüsünde liste fiyatına konu olmaktadır. Dolayısıyla liste fiyatında değişiklik yapan şirketlerde tutundurucu ve psikolojik fiyatlandırma stratejileri sigortacılıkta uygulanmaz. Sigortacılıkta fiyat stratejisinden ziyade fiyat saptama yönteminden söz konusudur (Akgül, 2010, s.74-75).

Sigortacılıkta sigorta fiyatını oluşturan ve prim olarak ifade edilen tutar sigorta başlangıç döneminde ödenir ve o dönemde geçerli olur. Fiyatlamamanın doğru bir şekilde yapılması ile dönem başında toplanan primler dönem içerisinde ortaya çıkabilecek hasarları karşılayabileceği gibi aynı zamanda sigorta şirketinin faaliyet giderlerini de karşılayabilmektedir. Primlerin dönem başında peşin olarak ödenmesi hasar ve faaliyet giderlerinin ise o dönem içinde paylaştırılmış olması, sigorta şirketinin elinde belirli bir miktarda tutarın birikmesine neden olur. Bu birim ile bir yatırım imkânı meydana gelir (Pekiner, 1970, s.123).

2.1.2.3. Tutundurma

İşletmeler hedef kitlelerine ulaşabilmek için çeşitli tutundurma stratejileri izleyebilirler. Belirli bir ürün için kullanılan çeşitli tutunma stratejilerinin birleşimine tutundurma

karması denir. Tutundurma, bir işletmenin pazarlama karması olarak da ifade edilir. Reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler olmak üzere dört temel unsura dayanmaktadır (Çipil, 2003. S.13).

Geleneksel mal pazarlamasında tutundurma unsurları; kişisel satış, reklam, satış geliştirme ve halkla ilişkiler ve duyurumdan oluşmaktadır. Hizmet pazarlamasında tutundurma elemanları hizmetlerin özelliklerinden dolayı değişiklik içermektedir. Kişisel satışta insan unsurunun önemi iyice artarken, reklam uygulamaları hizmetin özelliği dolayısıyla ürünlerin fiziksel özelliklerinden ziyade kişilerin beş duyu dışındaki algılarına yönelik olmak üzere değişim göstermektedir (Kozak, 2006, 23).

2.1.2.4. Dağıtım

Dağıtım, bir ürünün tedarik zinciri içerisinde üretici firmadan tüketiciye ulaşana kadar geçirmiş olduğu tüm süreçlerdir. Dağıtım kanalı, fikir, ürün ve hizmetler gibi değeri olan şeylerin doğuş, çıkarım ve üretim noktalarına ya da üretim noktalarından son kullanım noktalarına kadar götürülmesiyle uğraşan, birbirine bağımlı bir dizi kurum ve kuruluşun oluşturduğu örgütsel bir sistemdir (Tek, 1999, s.32).

Dağıtım ile bir yandan tüketicilere mekân, zaman, gruplandırma, sunum yapma, satış noktası etkinlikleri gibi birtakım yararlar ortaya çıkar. Üretici firma açısından risklerin devri, üretim planlamasına fayda sağlayacak şekilde kazançların dengelenmesi, profesyonel hizmetlerin daha düşük maliyetlerle karşılanması gibi yararları söz konusudur (Torlak&Özmen, 2019, s.126).

1.6.Sigorta Sektöründe Dağıtım Kanalları

Dağıtım kanalları pazarlama stratejileri içinde sigorta şirketleri için önemli bir yere sahiptir. Sigorta sektöründe dağıtım kanalı sigorta hizmetini üreten sigorta şirketi ile bu hizmeti talep eden ve rizikolarını koruma altına alan sigortalılar arasındaki ilişkiyi sağlayan, düzenleyen ve sigorta şirketlerinin hizmetlerini yerine getiren kişi veya kurumlar olarak tanımlanabilir (Muratoğlu, 2012, s.33).

Sigortacılık ürünlerinin tanıtılması, pazarlanmasının yapılması ve müşterilere gerekli bilgilendirmenin sağlanması konusunda çeşitli dağıtım kanalları bulunmaktadır.

Teknolojinin gelişmesi ve tüketici alışkanlıkların değişmesi sebebiyle her geçen yeni kanallar ortaya çıkmaktadır. Değişime uyum sağlayan ve dağıtım kanallarını en iyi şekilde kullanmayı başarabilen şirketler devamlılığını sağlayabilecek ve diğer sigorta şirketleri zamanla pazar paylarının düşmesiyle birlikte yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalabileceklerdir. Sigorta şirketleri ürün gruplarına göre farklı dağıtım kanalları ile çalışmaktadırlar. Sigorta poliçeleri direk sigorta şirketleri tarafından müşterilere satılabileceği gibi sigorta acentesi, brokerlar, banka sigortacılığı, internet sigortacılığı, vb. araçlar kanalıyla da satılabilmektedir. En iyi dağıtım kanalının belirlenmesi son derece önemlidir (Çakar ve Yıldırım, 2015).

Kişilerin sigorta poliçelerini alış yöntemi incelendiğinde daha çok yüz yüze görüşme yaparak poliçe satın almayı tercih ettikleri görülmüştür. Bunun nedeni insanların karşılıklı diyalog halinde bulunarak güven sağlamasından kaynaklandığı söylenebilir (Dönmez ve Başar, 2016 s.54).

Sigorta sektörünün temelini prim oluşturmaktadır. Türkiye’de yer alan sigorta şirketlerinin üretmiş oldukları primlerin satış kanalı bazında dağılımlarına ilişkin veriler 01.01.2018-31.12.2020 itibarıyla Tablo 1’de paylaşılmıştır.

Tablo 1. 01.01.2018-31.12.2020 Tarihlerinde Satış Kanalı Bazında Primler

01.01.2018 31.12.2018	TÜM ŞİRKETLER						TÜM ŞİRKETLER					
	YAZILAN PRİMLERİN SATIŞ KANALI DAĞILIMI						YAZILAN PRİMLERİN SATIŞ KANALI PAYLARI					
Branş Adı	Merkez	Acente	Banka	Broker	Diğer	Toplam	Merkez	Acente	Banka	Broker	Diğer	Toplam
HAYAT DIŞI	3.486.903.943	29.338.418.348	6.892.901.339	6.088.356.234	1.928.677.536	47.735.257.400	7,3%	61,5%	14,4%	12,8%	4,0%	100,0%
HAYAT	565.652.009	627.142.354	5.372.575.072	354.684.271	717.865	6.920.771.571	8,2%	9,1%	77,6%	5,1%	0,0%	100,0%
GENEL TOPLAM	4.052.555.952	29.965.560.702	12.265.476.411	6.443.040.505	1.929.395.401	54.656.028.971	7,4%	54,8%	22,4%	11,8%	3,5%	100,0%

01.01.2019 31.12.2019	TÜM ŞİRKETLER						TÜM ŞİRKETLER					
	YAZILAN PRİMLERİN SATIŞ KANALI DAĞILIMI						YAZILAN PRİMLERİN SATIŞ KANALI PAYLARI					
Branş Adı	Merkez	Acente	Banka	Broker	Diğer	Toplam	Merkez	Acente	Banka	Broker	Diğer	Toplam
HAYAT DIŞI	3.945.173.146	34.835.850.895	8.770.074.549	7.977.597.279	2.353.757.592	57.882.453.461	6,8%	60,2%	15,2%	13,8%	4,1%	100,0%
HAYAT	668.205.757	1.020.610.065	9.477.680.614	190.125.634	3.093.061	11.359.715.131	5,9%	9,0%	83,4%	1,7%	0,0%	100,0%
GENEL TOPLAM	4.613.378.903	35.856.460.960	18.247.755.163	8.167.722.913	2.356.850.653	69.242.168.592	6,7%	51,8%	26,4%	11,8%	3,4%	100,0%

01.01.2020 31.12.2020	TÜM ŞİRKETLER						TÜM ŞİRKETLER					
	YAZILAN PRİMLERİN SATIŞ KANALI DAĞILIMI						YAZILAN PRİMLERİN SATIŞ KANALI PAYLARI					
Branş Adı	Merkez	Acente	Banka	Broker	Diğer	Toplam	Merkez	Acente	Banka	Broker	Diğer	Toplam
HAYAT DIŞI	5.810.710.815	39.022.502.210	10.007.502.818	9.722.024.037	3.581.004.303	68.143.744.183	8,5%	57,3%	14,7%	14,3%	5,3%	100,0%
HAYAT	870.406.622	1.345.960.010	12.125.625.021	79.141.758	10.780.444	14.431.913.855	6,0%	9,3%	84,0%	0,5%	0,1%	100,0%
GENEL TOPLAM	6.681.117.437	40.368.462.220	22.133.127.839	9.801.165.795	3.591.784.747	82.575.658.038	8,1%	48,9%	26,8%	11,9%	4,3%	100,0%

Kaynak: Türkiye Sigorta Birliği <https://www.tsb.org.tr/resmi-istatistikler.aspx?pageID=909> (Erişim Tarihi: 19.03.2021).

Dağıtım kanalları bazında son 3 yılın prim üretimleri incelendiğinde en çok üretimin acenteler tarafından yapıldığı görülmektedir. Fakat günümüz koşullarını göz önünde

bulundurulduğunda alternatif dağıtım kanalların ortaya çıkmaya başlamasıyla 01.01.2020-31.12.2020 tarihleri arasındaki prim üretimlerinde acentelerin satış kanalı paylarında düşme olduğunu ve diğer dağıtım kanalı paylarında artma olduğu görülmektedir.

1.6.1. Dağıtım Kanalı

Pazarlamada dağıtım kanalı bir ürün veya hizmetin üreticiden tüketiciye ulaşana kadar geçirdiği süreç olarak tanımlanabilir. Diğer bir tanım ise; emteaları üreticiden tüketiciye kadar ulaştıran, bu iş için çalışan, birbirleriyle iletişim halinde olan kurum ve kuruluşların oluşturduğu sistemdir. Dağıtım kanalları sayesinde üretici firmalar, tüketici grupları, pazar çevresi hakkında bilgi sahibi olabilmekte ve ürün/hizmetlerinin tanıtımı ve tutundurma çalışmaları yapmalarına olanak sağlamaktadır (Muratoğlu, 2012, s.30).

1.6.2. Dağıtım Kanallarının Sınıflandırılması

Dağıtım kanalları doğrudan dağıtım ve dolaylı dağıtım olmak üzere iki temel yapıda incelenebilir.

1.6.2.1.Doğrudan Dağıtım Kanalları

Doğrudan dağıtım; sigorta firmalarının sigorta poliçelerini kendi personeli ile yaptığı doğrudan satış ve aracı kullanmaksızın doğrudan müşteriye pazarlanması şeklinde olmak üzere iki şekilde yapılmaktadır. Doğrudan satış, sigorta şirketlerin kendi oluşturduğu satış personelleri ile yaptığı dağıtım kanalıdır. Bu kanallar sigorta şirketleri tarafından organize edilmektedir. Sigorta şirketleri tüm üretim ve pazarlama faaliyetlerini yönetmektedirler. Herhangi bir aracı kanal kullanmadan yapılan bu satış kanalları sayesinde müşteri ile direkt temasa geçerler. Herhangi bir ürün veya hizmetin son kullanıcıya ulaştırılmasını sağlayan doğrudan dağıtım kanalları aşağıdaki şekilde sıralanabilir.

- ✓ Yüz yüze satış
- ✓ Doğrudan elektronik posta yoluyla dağıtım
- ✓ Katalog aracılığıyla dağıtım
- ✓ Tele-satış

- ✓ Doğrudan cevaplı TV pazarlaması
- ✓ E-pazarlama türünde dağıtım kanalları kullanılmaktadır (Muratoğlu, 2012, s.36).

Sigorta bir hizmet sektörü olduğundan dolayı müşteriye fiziki bir ürün teslimi yapılamamaktadır. Bu nedenle sigortada karşılıklı iyi niyet ve güven çok önemlidir. Bu yaklaşım hizmetlerin dağıtımında genellikle yüz yüze diyalog kumayı ve doğrudan dağıtım kanalını gerektirir. Sigorta şirketleri maliyetleri de göz önünde bulundurarak poliçe satışlarında doğrudan dağıtım kanalını tercih ederler (Muratoğlu, 2012, s.44).

Doğrudan satış yönteminde iki ayrı yöntem kullanılmaktadır. Birinci yöntemde şirketler kendi personellerini kullanarak satış gerçekleştirirler. Bu yöntemde sürecin yönetilmesi değerlendirmelerinin yapılması, denetimi, kolaylıkla ve eş zamanlı olarak gerçekleştirilebilir. İkinci yöntem ise bir aracı kanalı kullanmadan müşterilere poliçe satış yapılmasıdır (Yücesan, 1999, s.34-48).

1.6.2.2.Dolaylı Dağıtım Kanalları

Sigorta sektörü bazı toplumlarda istenilen düzeyde ilgiye ulaşmamış olabilir. Sigortanın önemli bir güvence olduğu zaman içerisinde giderek artmaktadır. Bu nedenle sigorta sektörünün öneminin anlatılması ve sigorta hizmetlerinin satışının sağlanması için araçlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu araçların temel görevi sigortalı olabilecek potansiyel sigorta alıcılarını bularak onlara sigorta satışı sağlamaktır (Pekiner 1970, s.115).

Dolaylı dağıtım, üretici firma ile tüketici arasında yasal ve iktisadi bağımsızlığı olan aracı kurumların içinde yer aldığı bir dağıtım sistemidir. İşletmelerin bu dağıtım sistemini tercih etme nedenleri ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaşmasında yaşanan bazı zorluklar ve dezavantajlardır. Üretici sigorta firmaları sigorta hizmetlerini doğrudan müşteriye ulaştıracak bir dağıtım yapısı kuracak imkâna sahip olmayabilir. Bunun dışında pazarlama ve satış faaliyetlerine ayırdıkları ödenekleri üretime yönlendirerek daha etkin üretim ve kazanç sağlama yoluna gidebilirler. Sigorta hizmetlerini nihai tüketiciye ulaştırmak olan bu aracı kuruluşlar pazarlama ve satış organizasyonunda uzmanlaşarak bu yetkinlikleri sayesinde önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadırlar (Ural, 2003, s.4).

1.7.Sigorta Aracılarının Sınıflandırılması

Sigorta aracılarının başında prodüktör, acente, brokerlik müesseseleri gelmektedir. Bunun dışında günümüzde internet sigortacılığı, telefon sigortacılığı gibi sigortacı ile sigortalıyı daha çabuk ve zahmetsizce buluşturan tanıtım, pazarlama ve satış yöntemleri de vardır. Ayrıca sigorta sektöründe reasürans işlemleri yapan reasürans şirketleri de sigorta aracıları gibi sigorta şirketlerinin yüklendikleri finansal riskin dağıtımında rol alırlar. Reasürans işlemleri de risklerin büyük sayılara ulaşmasını sağlar. Sigorta şirketlerine değişik coğrafi çevrelere ya da teknik açıdan giremeyecekleri pazarlara girebilme olanakları yaratır. Ancak sigortalı adayıyla direkt ilişkileri olmadığı için reasürörler, sigorta faaliyetlerinin direkt üretim sistemi ile ilgili aracılardan sayılmaz (Uralcan, 2011, s.106).

Sigorta aracıları, sigorta şirketleri ve müşteri arasında iletişim kurarak, şirketler için sigorta poliçesi satın almak isteyen müşterileri arama maliyetini, operasyon ve pazarlama maliyetlerini azaltmaktadır. Sigorta aracıları sektör hakkında gerekli teknik bilgi, uzmanlık yetkinliğine sahiptirler. Sigorta aracıları müşterilerin ihtiyaçlarını tespit etme konusunda sektörde etkin bir role sahiptirler. Aracılar müşteriler ile direk iletişim kurarak, bilgi eksikliğinin giderilmesi, risklerin doğru tespit edilmesi ve sektöre karşı olan güvenin artmasını sağlar. Sigorta poliçesi satın almak isteyen kişilerin de aracının bu konumlanmasının hakkını, sigorta aracılarına duyduğu güvenle verdiği görülmektedir (www.sbd.org.tr, 2021).

1.7.1. Brokerler

14/06/2007 tarihinde resmi gazetede yayımlanan, 5684 Kanun No'lu, Sigortacılık Kanunu'na göre broker; Sigorta veya reasürans sözleşmesi yaptırmak isteyen kişileri temsilen, bu sözleşmelerin yapılacağı sigorta şirketlerinin seçiminde tamamen tarafsız ve bağımsız davranarak ve teminat almak isteyen kişilerin hak ve menfaatlerini gözeterek sözleşmelerin akdinden önceki hazırlık çalışmalarını yürütmeyi ve gerektiğinde sözleşmelerin uygulanmasında veya tazminatın tahsilinde yardımcı olmayı meslek edinen kişidir (www.tsb.org.tr, 2021).

Brokerlik, sigorta şirketlerinin ürünlerinin hazırlanması, poliçeleşmesi, satışının yapılması, danışmanlık, risk analizi, aracılık şeklinde sektörde geniş bir rolü vardır.

Sigorta brokerinin yasal statüsü, sigorta acentesinden farklıdır. Broker kurumu sigorta şirketine herhangi bir sözleşme ile bağlı değildir (Yıldırım&Madran, 1999, s.8).

1.7.2. Acenteler

Sigorta şirketine bağlı olarak çalışan sigorta acenteleri sigorta sözleşmesi ve poliçelerini çalıştığı sigorta şirketinin tüzel kişiliği adı altında akdeden T.T.K. Md. 102/f.1 ile öngörülen acenteliğe ilişkin unsurları bünyesinde taşıyan sigorta aracısıdır (Arseven, 1991, s.63).

Sigorta acenteleri sigorta dağıtım kanalları arasında en yüksek prim toplama payına sahip önemli bir sigorta aracısıdır. Gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde faaliyet gösteren sigorta şirketlerinin çoğunluğu sigorta poliçelerinin satılmasında sigorta aracısı olarak acenteleri kullanmaktadırlar. Satış ve pazarlama konusunda uzmanlaşmış olan sigorta acenteleri daha önce sahip olmuş olduğu deneyimlerini sektör içerisinde kullanarak satış başarılarını artırmaları ve faaliyet ağlarının yaygın olması nedeniyle sektörde en yüksek hâkimiyet alanına sahip olan dağıtım kanalıdır (Ceylan, 2011, s.426).

Sigorta acenteleri müşterileri ile doğrudan doğruya iletişim kuran araçlardır. Satış öncesi bilgilendirme, satış öncesi ve satış sonrası hizmetlerde acenteler sigorta şirketlerinin temsilcisi sıfatıyla faaliyet yürütürler. Rekabet gücü artan sigorta şirketlerinde her geçen gün müşterilerin önemi artarak devam etmektedir. Bu noktada müşterilere daha hızlı ve ihtiyaca uygun doğru ürünü sunmak önem kazanmaktadır. Acentelerin doğru satış tekniklerini kullanarak müşterileri ile iletişimde olmaları önemli olduğu gibi önceki acente-şirket-müşteri ilişkilerinden de yola çıkarak deneyimlemiş olduğu örnek olaylardan edinilen bilgilerin kullanılması da önem taşımaktadır. Acenteler sigorta sektörü içerisinde her zaman yer almasına rağmen modern pazarlama teknikleriyle yeni tanışmışlardır. Bunun sonucunda her bir sigorta şirketi zaman içerisinde pazarlama strateji ve anlayışlarını özelleştirerek acentelik hizmetlerinden daha fazla yararlanır hale gelmişlerdir. Sigortacılık sektöründe acenteler yolu ile pazarlama şirketler için önemli bir satış kanalı olmuş ve dağıtım kanalı arasında önemli bir pay almaya başlamışlardır (www.segem.org.tr, 2021).

2.3.3 Prodüktör

Prodüktörler genellikle sigortalı adına çalışarak farklı şirketlerle aynı anda işler yapabilir. Prodüktörler sigorta hizmeti sağlayanla sigorta yaptırmak isteyen birey ya da kurumu buluşturan ilk halkadır. Bu yüzden prodüktörlerin sigorta hakkında teknik bilgisi olmalı ve soru işareti bırakmayacak kadar güvenilir olmalıdır (Çatıkkaş, 2017, s.69).

Prodüktörler sigorta şirketi veya sigorta ettiren tarafından özel bir yetki verilmesi halinde prim tahsilatı yapabilir. Bir prodüktör birden fazla sigorta şirketi ile çalışabilir. Fakat sigorta şirketi adına sözleşme yapma ve poliçe imzalama yetkileri yoktur. Avrupa Birliği'nde yasal mevzuat çerçevesinde bu tür bir uygulamaya rastlanılmamakla birlikte bazı AB ülkelerinde sigorta ürünlerini pazarlayan prodüktörler bulunmaktadır (Muratoğlu, 2019, s.48).

1.7.3. Banka Sigortacılığı

Banka sigortacılığı, banka ve sigorta şirketlerinin ürünlerinin, üretim ve dağıtımında yakın iş birliği içerisinde olan kurumlardır. Banka sigortacılığı, banka ve sigorta şirketleri tarafından finansal sektöre bütünleşmiş bir sistemde faaliyet göstermek için uygulanan stratejidir. Diğer bir ifade ile banka sigortacılığı temel anlamda geniş müşteri portföyüne sahip bankaların, bankacılık ve sigortacılık ihtiyaçlarını aynı anda karşılayacak bir şekilde sigorta ürünlerini satmasıdır (Karan, 2011, s.11).

1.8. Sigorta Dağıtımında Elektronik Sigortacılık

Sigorta dağıtım kanallarının çeşitlenmesi 2000'li yıllardan itibaren artmaya başlamış, teknolojinin gelişmesiyle gelecek dönemde de bu yükselişin artarak devam etmesi öngörülmektedir. Sigorta sektörü de bu gelişimden etkilenmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışlarının değişmesi ve teknolojinin insanların ayrılmaz bir parçası olması ile birlikte internet siteleri üzerinden poliçe satışları başlamıştır (www.corlutso.org.tr, 2021).

Elektronik sigortacılık, internet vb. bilgi teknolojilerinin sigorta hizmetlerinin üretimi ve dağıtımına uyarlanmasıdır. Elektronik sigortacılıkta prim ödemeleri, poliçelerin teslimi ve yükümlülük süreçlerinin tamamı online gerçekleşir. Bilgisayar kullanımı ve internet alt yapısı geliştikçe internet sigorta sektöründe daha sık kullanılır hale gelmiştir. İnternet

günümüzde büyük ölçüde tutundurma ve dağıtım ağı olarak kullanılmaktadır. Sigorta ürünleri internet üzerinden tanıtılıp satışa sunulmakta ve kişilere özel mesajlarla daha etkili sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Altunışık vd., 2006, s.167).

Sigortacılık sektörü yakın zamana kadar rekabet tarzı fiyat bazlı bir strateji izlemiştir. Fiyatta indirim yapılarak sigorta poliçesi yapılma dönemi artık sona ermiştir. Yeni ekonomide asıl hedef sigortanın fiyatı değil müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte sigorta poliçelerinin oluşturulmasıdır. Yani bireysel müşteri, kişiye özel sigortacılık önem kazanmış ve şirketler arası sigorta hizmeti rekabeti artmaya başlamıştır (Ömürbek&Altın, 2008, s.112).

Elektronik sigortacılık sektördeki sigorta şirketlerinin satışlarını internet üzerinden yaparak, bilgi alışverişi sağlamak, ürün ve hizmetlerini tanıtmak, satış ve satış sonrası hizmetlerini geliştirmektir (Eroğlu, 2004, s.5-6).

1.8.1. Elektronik Sigortacılığın Sigorta Şirketleri ve Aracılara Etkileri

Gelecekte elektronik sigortacılığın kullanımının yaygınlaşmasıyla sigorta şirketlerinin sigorta araçlarına bağılılığı azalacaktır. Elektronik sigortacılık sigorta araçları açısından da pek çok avantajı beraberinde getirmektedir. Örneğin; taşınabilir bilgisayarlar sayesinde zaman ve mekân kısıtı olmadan poliçe yapma imkânı sunulmaktadır. Ayrıca poliçe örneklerine istenilen zamanda kısa sürede kolayca ulaşılabilir (Yazıcı&Yanık, 2003, s.9).

Elektronik sigortacılık geleneksel yöntemlerle kıyaslandığında, sigortaya ait tekliflerin alınması, poliçeleşmesi, ödemelerin yapılması aşamalarının tamamı internet üzerinden gerçekleşmesi araçların her işlem için şirkete gidip gelmeleri gerekmemektedir. Bu durum da zaman, maliyet ve iş gücü tasarrufunu oluşturur. Elektronik sigortacılık araçları açısından pek çok yenilikleri beraberinde getirmektedir. Bu uygulamalarda acentelerin dikkat etmesi gereken hususlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Öztürk, 2009, s.105).

- ✓ Çalışanların teknoloji ile uyumluluğu,
- ✓ Etkili servis imkânı, hizmet ve kapasite artışı,
- ✓ Teknolojinin alt yapı ile bağdaştırılması, kurulumu ve çalıştırılması,
- ✓ Güncelliğinin kontrolü ve yaygın kullanımı,
- ✓ Bütçe ve finansal kaynaklara uygunluk,

- ✓ Teknoloji ile organizasyon yapısının uygunluğu,
- ✓ Kurumsal etkinlik artışı ve üst yönetimin tercihi.

1.8.2. Elektronik Sigortacılığın Sağlayacağı Avantajlar

Bilişim teknolojilerinin gelişmesi, sigorta sektöründe dağıtım kanallarının dijitalleşmesini ortaya çıkararak müşteri sayısının artmasının yanı sıra şirketlerin geneline sağlayacağı birçok katkı bulunmaktadır. Bu katkıları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Bul, 2016, s.8).

- ✓ Değişen müşteri taleplerini yakalayabilme, müşterinin özel günlerinin bir parçası olabilme, müşterileri daha iyi analiz edebilme,
- ✓ Müşteri kayıp oranlarını daha kolay kontrol edebilme,
- ✓ Ürünlerini müşteri gözünden bakarak tasarlayabilme,
- ✓ Yeni müşteri maliyetinin yüksek olması nedeniyle, müşteri sadakati yaratmanın finansal getirisini kolay algılayabilme,
- ✓ Risk kabul, pazarlama ve hasar yönetimi gibi alanlarda değer yaratacak büyük veri yaklaşımı ve gelişmiş veri analiz yetkinliklerini geliştirebilme, karar verme süreçlerini geliştirilen bu analiz teknikleri ile daha etkin hale getirebilme
- ✓ İşletme içinde yaratıcı düşünce ve yenilikçilik kültürünü geliştirme
- ✓ Operasyonel verimlilik,
- ✓ Etkin süreç yönetimi

Elektronik sigortacılığın en önemli faydalarından biri de mevcut ve aday müşterilerle web sitesindeki görüntüsel özellikleri de kullanarak doğrudan iletişime geçebilmesidir. Aradaki iletişimin kısa sürede kurulması, teminatların esnekliği risk yönetimi desteğinin daha etkili olması, hizmetin kalitesi, düşük fiyatlar ve netlik sigortalının yararına olmaktadır (Eroğlu, 2004, s.9).

Teknolojinin gelişmesiyle yaygınlaşan internet kullanımı pek çok avantajları sağlarken sigorta şirketlerinin dikkate alması gereken kriterler vardır. Bu kriterleri şu şekilde sıralanabilir (Bursalı, 2010, s.21);

- ✓ Bilgi: Şirket, poliçe, acente, iletişim, vb. bilgiler bu kriterler içerisinde yer almaktadır.
- ✓ Ergonomi: Tasarım, kullanım kolaylığı, hız, vb. alt kriterleri kapsamaktadır.
- ✓ Bağımlılık: Bir madde veya davranışı kullanmayı bırakamamayı kapsamaktadır.
- ✓ Erişim: Domain adı, arama motorlarına kayıt gibi alt kriterler bulunmaktadır.

1.8.3. Elektronik Sigortacılığın Sağlayacağı Dezavantajlar

İnternet sigortacılığın en önemli sorunlarının başında güvenlik problemi gelmektedir. Sigortanın türü ne olursa olsun sigorta poliçelerinin hepsi kişiye özel bilgileri ve prim ödemeyi gerektirmektedir. Bu işlemlerin internet üzerinden yapılması kişiye özel bilgilerin üçüncü şahısların eline geçmesi riskini doğurmaktadır. Bu riski ortadan kaldırmak için pek çok güvenlik altyapısı geliştirilerek gerekli güvenlik sağlanmakla birlikte müşterilerin çekincesi henüz istenen seviyede azaltılamamıştır (Aliyeva, 2019, s.57).

Sigorta ürünleri doğası gereği biraz karmaşık ürünlerdir. Bu nedenle bütün sigorta ürünlerinin internetten pazarlanması ve satışının yapılması mümkün olmamaktadır. Hayat, sağlık, ticari yangın gibi sigorta ürünleri aracı yardımı olmaksızın anlaşılması güç olduğundan internet üzerinden satışı yapılamamaktadır. İnternet üzerinden satışı yapılan sigorta ürünleri daha anlaşılabilir, basit ürünlerdir. Bu nedenle sigorta şirketleri hayat, sağlık, emeklilik, ticari yangın poliçelerinin internet üzerinden sadece tanıtımını yapabilmektedir. Bunun dışında poliçelerin iptal sürecinde de birtakım prosedürler yer aldığından bazı durumlarda bu işlemler fazla zaman alabilmektedir. Bu da elektronik sigortacılığın önündeki engellerden biridir (Yazıcı&Yanık, 2002, s.12).

Elektronik sigortacılıkta yaşanabilecek en büyük güçlüklerden biri geleneksel iş modellerini değiştirmek olacaktır. Sigorta şirketleri dijital pazarda rekabet içerisinde olabilmek için var olan yapılarına dijital teknolojileri entegre etmelerini sağlayacak sisteme ihtiyaç duyacaklardır. Bunun dışında, veri şeffaflığı arttıkça, veri güvenliği ve gizliliği önemli konular haline geliyor. Müşteri, sigorta şirketleri, acenteler, eksperler, veri toplayıcı platformlar ve tıbbi hizmetler gibi hizmet sağlayıcıları arasında çok sayıda

veri aktarımı vardır. Bu veri aktarımı yasal bir tehdit oluşturmaktadır (www.sigortacigazetesi.com.tr, 2021).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA

ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Dijitalleşen dünyada internetin hayatımızda fazla yer kaplamasıyla beraber tüketiciler ve sigorta şirketleri için farklı fırsatlar ortaya çıkmaktadır. Bu bölümde sigorta pazarlamasında dijital platformların kullanımının incelenmesi, hizmet kalitesinin tüketicilere etkisi analiz edilerek, yorumlanmasına değinilmiştir.

3.1 Araştırmanın Konusu

İnternet kullanımının yaygınlaşması tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının da değişmesine neden olmuştur. Bu durum sigorta sektörünü de etkilemiş ve insanlar poliçelerini almadan önce dijital platformları kullanarak bilgi sahibi olmaya ve poliçelerini internet üzerinden satın almaya başlamışlardır. Farklı şirketlerin aynı ürünlerini karşılaştırma, zaman tasarrufu, poliçe içeriklerini rahatça inceleyebilme, fiyat alternatifleri, sigorta şirketleri hakkında ürünü satın almış tüketicilerin yapmış oldukları yorumlara ulaşabilme, gibi nedenlerden dolayı tüketiciler interneti tercih etmeye başlamışlardır. İnsanların sigorta poliçelerini satın alırken, sigorta şirketlerinden beklediği hizmet kalitesi ile deneyimlediği hizmet kalitesinin tüketici davranışlarına etkisinin tespiti ve insanların sigorta poliçelerini satın alırken dijital platformları ne ölçüde kullandığının değerlendirilmesi incelemenin konusunu oluşturmaktadır.

3.2. Veri Toplama Yöntemi

Tüketicilerin sigorta poliçesi satın almadan önce dijital platformları kullanımı incelenmekle birlikte bu tez kapsamında tüketicilerin sigorta poliçelerini satın alırken, sigorta şirketlerinden beklediği hizmet kalitesi ile deneyimlediği hizmet kalitesinin tüketici davranışlarına etkisi araştırılmıştır.

Araştırmada anket kullanılarak birincil veriler elde edilmiştir. Anket formu, drive.google.com üzerinden oluşturulmuştur. Bu sorular 18 yaşından büyük sigorta hakkında bilgi sahibi, sigorta teklifi almış, sigorta poliçesi satın alan kişilere iletilmiştir.

Anket formunun daha fazla sayıda kişilere ulaşması amacıyla Kartopu örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Kartopu örnekleme yönteminde; evrendeki kişilerden biriyle bir bağlantı kurulur. Daha sonra ilk bağlantı kurulan kişinin vermiş olduğu destek ile bir başka kişi ile, daha sonra yine aynı yöntemle bir başka kişi ile bağlantı kurulur. Böylece örneklem kartopu etkisiyle zincirleme olarak büyür (acikders.ankara.edu.tr, 2021). Anketler aracılığı ile 249 kişiye ulaşılmıştır. Anket formu üç bölümde oluşturulmuştur. Anketin ilk bölümünde Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi SERVQUAL ölçeği ile ilgili 22 ifadeye yer verilmiştir. İkinci kısımda insanların poliçelerini satın alırken dijital platformları ne ölçüde kullandığının belirlenmesine yönelik 11 soru sorulmuştur. Son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik 6 adet soru bulunmaktadır. Anket formundaki ölçeklerle ilgili olarak 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. 5’li Likert ölçeğinde değerlendirme (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde kodlanmıştır.

3.3. Araştırma Yöntemi

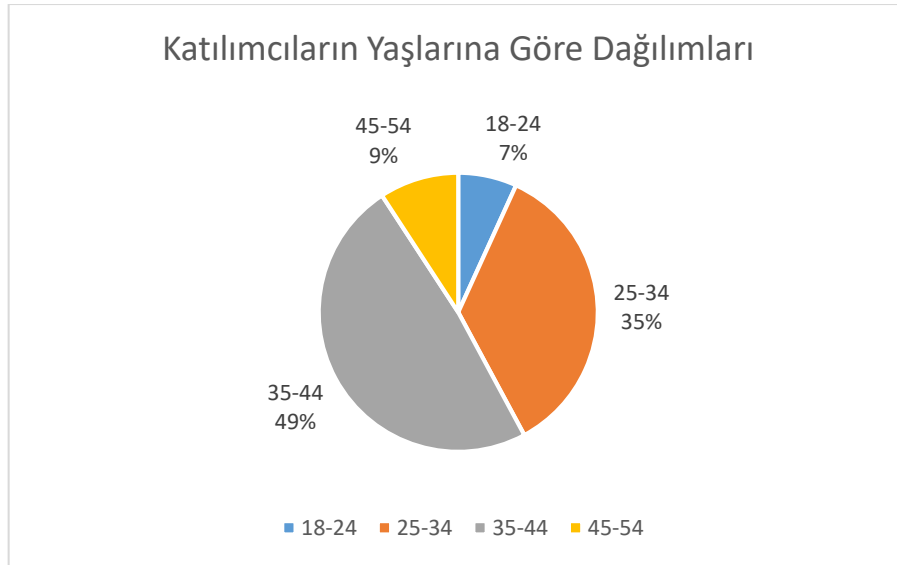
Araştırmada hizmet kalitesinin ölçülmesinde SERVQUAL Ölçeği kullanılmıştır. Servqual Ölçeği, Parasuraman, Zeithaml ve Berry hizmet kalitesi tanımına daha geniş bir perspektiften bakarak, hizmet kalitesini ayrıntılı bir şekilde ölçek için geliştirdikleri bir yöntemdir (Tolon, Baş ve Atan, 2006, s.166). Yapmış oldukları araştırmalar kapsamında tespit ettikleri on hizmet kalitesinin boyutlarının sayısını beşe (Fiziksel Görünüm, Güvenilirlik, Yanıt Verilebilirlik, Güven ve Empati) ve ifade sayısını ise 22’ye indirgemişlerdir. Her bir hizmet sektörünün kendine özgü özellikleri olması nedeniyle, genel olarak hizmet sunan tüm işletmelerde geçerli olan beş hizmet kalitesi boyutundan söz etmişlerdir. Bu boyutlar aşağıda yer almaktadır (Parasuraman vd., 1988).

- ✓ Fiziksel Görünüm: İşletmenin vermiş olduğu hizmette sahip olduğu, bina, araç-gereç ve personel görünümü,
- ✓ Güvenilirlik: Söz verilen hizmeti doğru ve güvenilir şekilde yerine getirme yeteneği,
- ✓ Yanıt Verilebilirlik: Müşteriye ihtiyacı olduğunda yardımda bulunma ve hızlı cevap verme istekliliği,

- ✓ Güven: Hizmeti veren çalışanların, bilgili ve nazik olmaları ve müşterilere güven duygusu hissettirebilme becerisi,
- ✓ Empati: İşletmenin kendisini müşterilerinin yerine koyması ve müşterilere özenli ve dikkatli davranmasıdır.

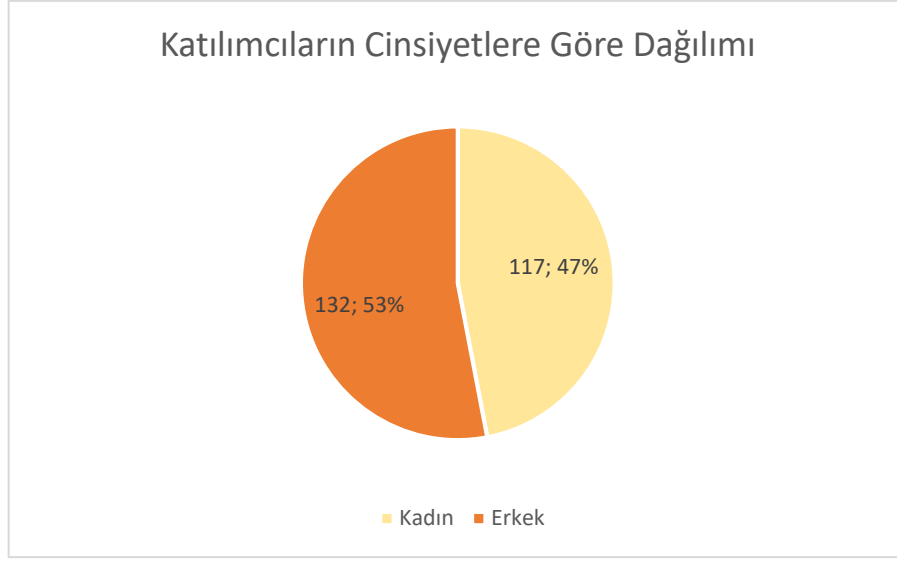
3.4. Araştırmanın Demografik İncelenmesi

Araştırmaya katılan katılımcılara cinsiyet, medeni durumu, yaş, eğitim durumu, mesleki durumu ve gelir düzeyi soruları yöneltilmiş olup, katılımcıların demografik özelliklerine ait veriler aşağıda gösterilmiştir.



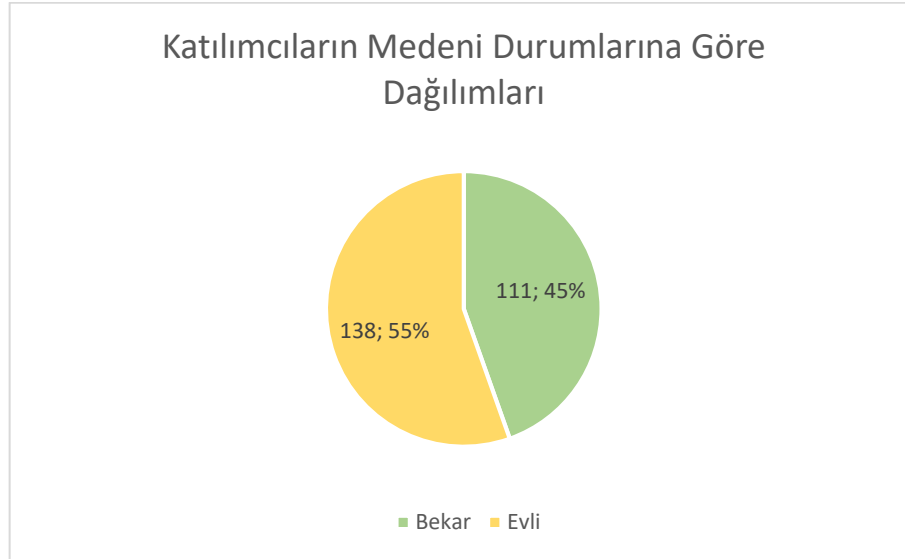
Şekil 1: Katılımcıların Yaşlara Göre Dağılımı

Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde; %7'sinin 18-24 yaş, %35'inin 25-34 yaş, %49'unun 35-44 yaş, %9'unun 45-54 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir.



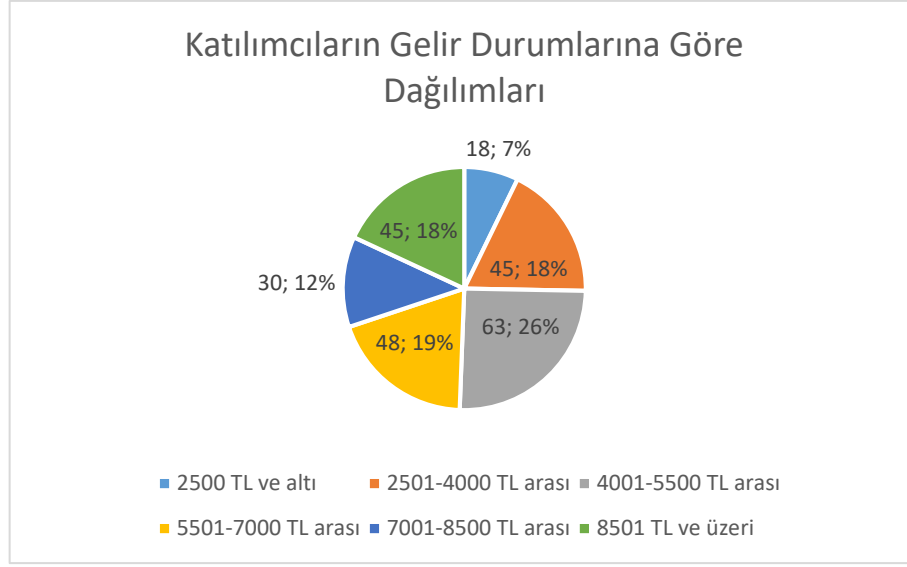
Şekil 2: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımlarına bakıldığında; %47,0'sinin kadın, %53,0'ünün erkek olduğu belirlenmiştir.



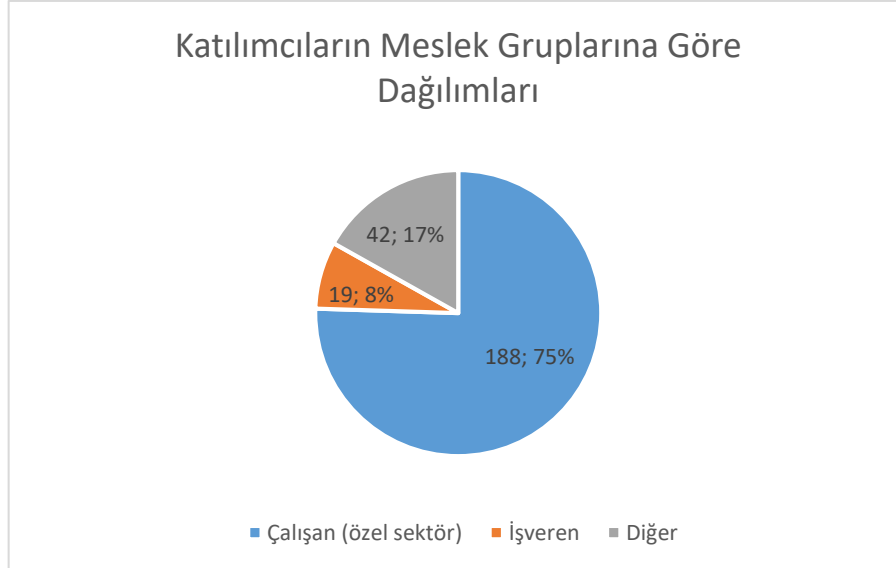
Şekil 3: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında; %44,6'sının bekâr, %55,4'ünün evli olduğu belirlenmiştir.



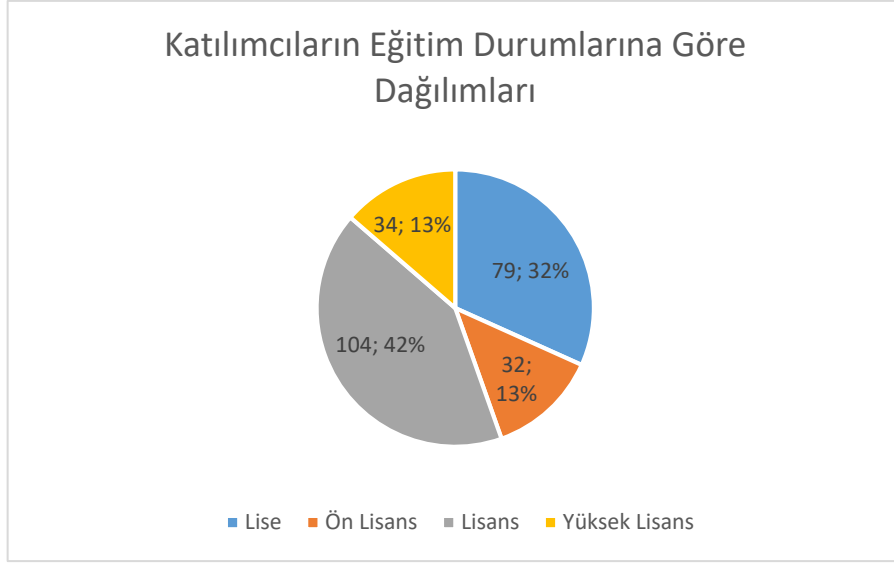
Şekil 4: Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

Katılımcıların gelir durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında; incelendiğinde; %7,2'sinin 2500 TL ve altı, %18,1'inin 2501-4000 TL arası, %25,3'ünün 4001-5500 TL arası, %19,3'ünün 5501-7000 TL arası, %12,0'sinin 7001-8500 TL arası ve %18,1'inin 8501 TL ve üzeri olduğu belirlenmiştir.



Şekil 5: Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımları

Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımlarına bakıldığında; %75,5'inin çalışan (özel sektör), %7,6'sının işveren ve %16,9'unun diğer mesleklerde olduğu belirlenmiştir.



Şekil 6: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

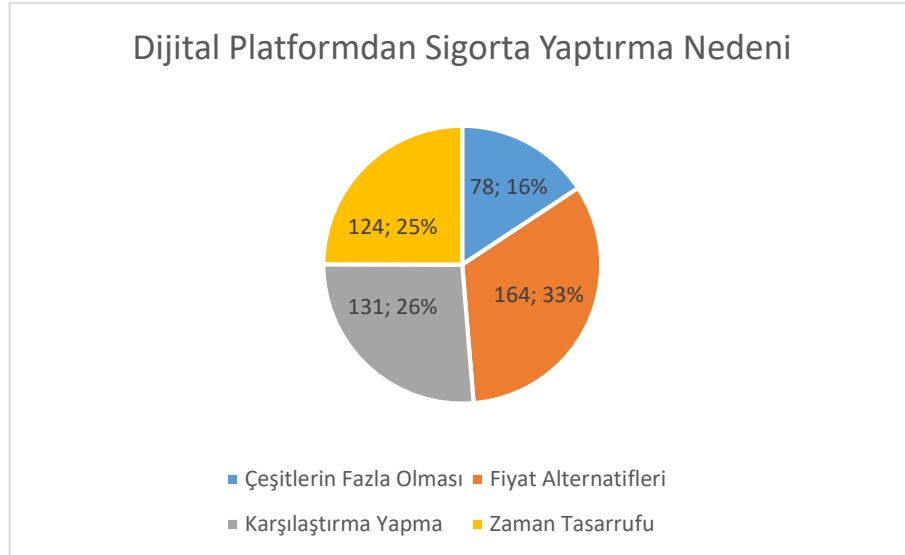
Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında; %31,7'sinin lise, %12,9'unun ön lisans, %41,8'inin lisans ve %13,7'sinin yüksek lisans mezunu olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Sosyal Statülerine Göre Dağılımları

Sosyal Statü	Grup	Sayı	Yüzde(%)
Sahip Olunan Sigorta Sayısı	0	118	49,2
	1	61	25,4
	2	61	25,4
	Toplam	240	100
Sigorta Öncesi Dijital Platformda Araştırma	Evet	111	75
	Hayır	37	25
	Toplam	148	100
Dijitalden Sigorta Yaptırma Sıklığı	Yılda Bir	142	57
	Hiç Yaptırmıyorum	107	43
Fiyat ve Ürün Karşılaştırması	Evet	195	78,3
	Hayır	54	21,7
Dijitalden Sigorta Teklifi Alma	Evet	195	78,3
	Hayır	54	21,7
En Fazla İncelenen Dijital Platform	Web Sitesi	193	77,5
	Mobil Uygulama	27	10,8
	Sosyal Medya	29	11,6
Sahip Olunan Poliçe Türü	Trafik	85	34,1
	Kasko	18	7,2
	Konut	24	9,6
	Sağlık	31	12,4
	Kasko-Trafik	91	36,5
Dijital Platformda Yaptırılan Sigorta	Trafik	85	34,1
	Kasko	18	7,2
	Konut	24	9,6
	Sağlık	31	12,4
	Kasko-Trafik	91	36,5
Poliçe Yaptırırken İncelen Dijital Platform	Web Sitesi	181	72,7
	Mobil Uygulama	16	6,4
	Hepsi	52	20,9
Poliçe Satın Alınan Yer	Acente	65	26,1
	E-Ticaret	76	30,5
	Acente, Bankasürans	42	16,9
	Acente, E- Ticaret	66	26,5
	Toplam	249	100

Katılımcıların sosyal statüleri incelendiğinde ankete cevap veren katılımcıların; %49,2'sinin hiç sigortasının olmadığı, %25,4'ünün bir sigortası olduğu ve %25,4'ünün iki sigortası olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların sigorta öncesi dijital platformda araştırma yapmalarına göre dağılımları incelendiğinde; %75'inin araştırma yaptığı, %25'inin araştırma yapmadığı belirlenmiştir. Katılımcıların dijitalden sigorta yapma sıklığı incelendiğinde; %57'sinin yılda bir kez, %43,0'ünün hiç yaptırmadığı

belirlenmiştir. Katılımcıların fiyat ve ürün karşılaştırması yapmaları incelendiğinde; %78,3'ünün fiyat ve ürün karşılaştırması yaptığı, %21,7'sinin fiyat ve ürün karşılaştırması yapmadığı belirlenmiştir. Katılımcıların dijitalden sigorta teklifi alma durumları incelendiğinde; %78,3'ünün teklif aldığı, %21,7'sinin teklif almadığı belirlenmiştir. Katılımcıların en fazla incelediği dijital platforma göre dağılımları incelendiğinde; %77,5'inin web sitesi incelediği, %10,8'inin mobil uygulama incelediği, %11,6'sının sosyal medya incelediği belirlenmiştir. Katılımcıların sahip oldukları poliçe türüne göre dağılımları incelendiğinde; %34,1'inin trafik, %7,2'sinin kasko, %9,6'sının konut, %12,4'ünün sağlık ve %36,5'inin kasko-trafik sigortası olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların dijital platformda yaptırılan sigorta türüne göre dağılımları incelendiğinde; %34,1'inin trafik, %7,2'sinin kasko, %9,6'sının konut, %12,4'ünün sağlık ve %36,5'inin kasko-trafik sigortası olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların poliçe yaptırırken incelediği dijital platforma göre dağılımları incelendiğinde; %72,7'sinin web sitesi, %6,4'ünün mobil uygulama incelediği ve %20,9'unun hepsini incelediği belirlenmiştir. Katılımcıların poliçelerini satın aldıkları yere göre dağılımları incelendiğinde; %26,1'inin acenteden, %30,5'inin e- ticaret , %16,9'unun acente, bankasürans ve %26,5'inin acente, e-ticareten satın aldığı belirlenmiştir.



Şekil 7: Katılımcıların Dijital Platformdan Sigorta Yaptırma Nedenlerine Göre Dağılımları

Katılımcıların dijital platformdan sigorta yaptıırma nedenlerine göre dağılımları incelendiğinde; %15,7'sinin çeşitlerin fazla olması, %33,0'ünün fiyat alternatifleri, %26,4'ünün karşılaştırma yapma, %24,9'unun zaman tasarrufu olduğundan dolayı tercih ettikleri belirlenmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmanın bu bölümde algılanan hizmet kalitesi düzeylerine ait, tanımsal istatistikleri, demografik özelliklere göre farklılıkların belirlenip belirlenmemesine ait bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 3: Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri İçin Normallik Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Kolmogrov-Smirnov			Merkezi Eğilim Ölçümleri			
	Değeri	Sd	P	$\bar{X}$	Medyan	Çarpıklık	Basıklık
Fiziksel Özellikler	0,175	249	0	3,62	4	-0,839	0,655
Güvenilirlik	0,156	249	0	3,97	4	-0,933	1,874
Heveslilik	0,147	249	0	3,73	4	-0,77	1,018
Güven	0,135	249	0	3,78	4	-0,958	1,542
Empati	0,123	249	0	3,92	4	-0,579	0,588
Hizmet Kalitesi	0,096	249	0	3,82	3,95	-0,855	1,607

Verilerin dağılımının normal olup olmadığının incelenmesinde, merkezi eğilim ölçümleri dikkate alınmıştır. Çarpıklık ile basıklık değerlerinin ± 2 aralıklarında olması ve ortalama değeri ile medyan değerinin yakınlık göstermesi sonucu ulaşılan verilerin dağılımının normal dağılıma uyduğu belirlenmiştir (George ve Mallery 2010).

Tablo 4: Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeylerine Ait Tanımsal İstatistikler

Alt Boyutlar	$\bar{X}$	s.s.
Fiziksel Özellikler	3,62	0,89
Güvenilirlik	3,97	0,68
Heveslilik	3,73	0,77
Güven	3,78	0,76
Empati	3,92	0,67
Hizmet Kalitesi	3,82	0,65

Algılanan hizmet kalitesi düzeylerine ait betimsel bulgular incelendiğinde katılımcılar; hizmet kalitesi ölçeği algıları ($\bar{x}=3,82$) yüksek olduğu belirlenmiştir. Hizmet kalitesi ölçeğine ait alt boyut ortalamaları incelendiğinde; algılanan fiziksel özellikler düzeyleri ($\bar{x}=3,62$) yüksek, algılanan güvenilirlik düzeyleri ($\bar{x}=3,97$) yüksek, algılanan heveslilik düzeyleri ($\bar{x}=3,73$) yüksek, algılanan güven düzeyleri ($\bar{x}=3,78$) yüksek, algılanan empati düzeyleri ($\bar{x}=3,92$) yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Algıladıkları Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Cinsiyete Göre Farklılıklarının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	s.s	t	sd	p
Fiziksel Özellikler	Kadın	117	3,61	0,9	-0,153	247	0,878
	Erkek	132	3,63	0,89			
Güvenilirlik	Kadın	117	3,93	0,73	-0,844	247	0,399
	Erkek	132	4,01	0,64			
Heveslilik	Kadın	117	3,7	0,82	-0,608	247	0,543
	Erkek	132	3,76	0,73			
Güven	Kadın	117	3,75	0,81	0,218	247	0,565
	Erkek	132	3,81	0,72			
Empati	Kadın	117	3,87	0,66	-1,137	247	0,257
	Erkek	132	3,96	0,67			
Hizmet Kalitesi	Kadın	117	3,78	0,69	-0,75	247	0,454
	Erkek	132	3,85	0,62			

H₁: Katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan t-testi sonucuna göre; araştırmaya katılan katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri ile cinsiyetleri arasında farklılık göstermemektedir. ($p>0.05$) Sonuçlar değerlendirildiğinde H₁ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Algıladıkları Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Medeni Durumlarına Göre Farklılıklarının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Medeni Durum	n	$\bar{X}$	s.s	t	sd	p
Fiziksel Özellikler	Bekar	111	3,71	0,85	1,39	247	0,166
	Evli	138	3,55	0,92			
Güvenilirlik	Bekar	111	3,99	0,68	0,277	247	0,782
	Evli	138	3,96	0,68			
Heveslilik	Bekar	111	3,78	0,8	0,928	247	0,354
	Evli	138	3,69	0,75			
Güven	Bekar	111	3,82	0,8	0,781	247	0,435
	Evli	138	3,75	0,73			
Empati	Bekar	111	3,9	0,7	-0,374	247	0,709
	Evli	138	3,93	0,64			
Hizmet Kalitesi	Bekar	111	3,85	0,68	0,683	247	0,495
	Evli	138	3,79	0,63			

H₂: Katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan t-testi sonucuna göre; araştırmaya katılan katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri ile medeni durumları arasında farklılık göstermediği saptanmıştır. ($p>0.05$). Sonuçlar incelendiğinde H₂ hipotezi reddedildiği belirlenmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Algıladıkları Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Dijitalden Sigorta Yaptırma Sıklıklarına Göre Farklılıklarının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Dijitalden Sigorta Yaptırma Sıklığı	n	$\bar{X}$	s.s	t	sd	p
Fiziksel Özellikler	Yılda Bir	142	3,66	0,85	0,793	247	0,429
	Hiç Yaptırmıyorum	107	3,57	0,95			
Güvenilirlik	Yılda Bir	142	4,01	0,67	1,043	247	0,298
	Hiç Yaptırmıyorum	107	3,92	0,7			
Heveslilik	Yılda Bir	142	3,73	0,73	-0,1	247	0,92
	Hiç Yaptırmıyorum	107	3,74	0,83			
Güven	Yılda Bir	142	3,79	0,74	0,317	247	0,752
	Hiç Yaptırmıyorum	107	3,76	0,79			
Empati	Yılda Bir	142	3,96	0,67	1,081	247	0,281
	Hiç Yaptırmıyorum	107	3,87	0,66			
Hizmet Kalitesi	Yılda Bir	142	3,84	0,64	0,736	247	0,463
	Hiç Yaptırmıyorum	107	3,78	0,67			

H₃: Katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri dijitalden sigorta yaptırma sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeylerinin dijitalden sigorta yaptırma sıklıklarına göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan t-testi sonucuna göre; araştırmaya katılan katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri ile dijitalden sigorta yaptırma sıklıklarının farklılık göstermediği saptanmıştır. ($p>0.05$). Sonuçlar incelendiğinde H₃ hipotezi reddedildiği belirlenmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Algıladıkları Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Sigorta İçin Dijitalden Fiyat Ve Ürün Karşılaştırması Yapma Durumlarına Göre Farklılıklarının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Fiyat ve Ürün Karşılaştırması Yapma	n	$\bar{x}$	s.s	t	sd	p
Fiziksel Özellikler	Evet	195	3,63	0,87	0,408	247	0,683
	Hayır	54	3,58	0,96			
Güvenilirlik	Evet	195	4,01	0,65	1,705	247	0,089
	Hayır	54	3,83	0,78			
Heveslilik	Evet	195	3,76	0,73	1,173	247	0,242
	Hayır	54	3,62	0,9			
Güven	Evet	195	3,82	0,73	1,626	247	0,105
	Hayır	54	3,63	0,87			
Empati	Evet	195	3,94	0,65	0,8	247	0,425
	Hayır	54	3,85	0,72			
Hizmet Kalitesi	Evet	195	3,85	0,62	1,289	247	0,199
	Hayır	54	3,72	0,75			

H₄: Katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri sigorta için dijitalden fiyat ve ürün karşılaştırması yapma durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri ile sigorta için dijitalden fiyat ve ürün karşılaştırması yapma durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan t-testi sonucuna göre; araştırmaya katılan katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri ile sigorta için dijitalden fiyat ve ürün karşılaştırması yapma durumlarına göre farklılık göstermediği saptanmıştır. ($p>0.05$). Sonuçlar incelendiğinde H₄ hipotezi reddedildiği belirlenmiştir.

Tablo 9: Katılımcıların Algıladıkları Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Dijitalden Sigorta Teklifi Alma Durumlarına Göre Farklılıklarının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Dijitalden Sigorta Teklifi Alma	n	$\bar{x}$	s.s	t	sd	p
Fiziksel Özellikler	Evet	195	3,63	0,87	0,408	247	0,683
	Hayır	54	3,58	0,96			
Güvenilirlik	Evet	195	4,01	0,65	1,705	247	0,089
	Hayır	54	3,83	0,78			
Heveslilik	Evet	195	3,76	0,73	1,173	247	0,242
	Hayır	54	3,62	0,9			
Güven	Evet	195	3,82	0,73	1,626	247	0,105
	Hayır	54	3,63	0,87			
Empati	Evet	195	3,94	0,65	0,8	247	0,425
	Hayır	54	3,85	0,72			
Hizmet Kalitesi	Evet	195	3,85	0,62	1,289	247	0,199
	Hayır	54	3,72	0,75			

H₅: Katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri dijitalden sigorta teklifi alma durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri ile dijitalden sigorta teklifi alma durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan t-testi sonucuna göre; araştırmaya katılan katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri ile dijitalden sigorta teklifi alma durumlarına göre farklılık göstermediği saptanmıştır. ($p>0.05$). Sonuçlar incelendiğinde H₅ hipotezi reddedildiği belirlenmiştir.

Tablo 10: Katılımcıların Algıladıkları Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Sigorta Öncesi Dijital Platformlarda Araştırma Yapma Durumlarına Göre Farklılıklarının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Sigorta Öncesi Dijital Platformda Araştırma Yapma	n	$\bar{X}$	s.s	t	sd	p
Fiziksel Özellikler	Evet	111	3,41	1	-1,504	146	0,135
	Hayır	37	3,7	1,04			
Güvenilirlik	Evet	111	3,94	0,78	-0,653	146	0,515
	Hayır	37	4,04	0,83			
Heveslilik	Evet	111	3,61	0,9	-0,801	146	0,425
	Hayır	37	3,75	0,9			
Güven	Evet	111	3,62	0,86	-1,199	146	0,232
	Hayır	37	3,82	0,83			
Empati	Evet	111	3,75	0,72	-1,083	146	0,281
	Hayır	37	3,89	0,69			
Hizmet Kalitesi	Evet	111	3,68	0,73	-1,19	146	0,236
	Hayır	37	3,85	0,77			

H₆: Katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri sigorta öncesi dijital platformlarda araştırma yapma durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeylerinin sigorta öncesi dijital platformlarda araştırma yapma durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan t-testi sonucuna göre; katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri ile sigorta öncesi dijital platformlarda araştırma yapma durumlarına göre farklılık göstermediği saptanmıştır. ($p>0.05$). Sonuçlar incelendiğinde H₆ hipotezi reddedildiği belirlenmiştir.

Tablo 11: Katılımcıların Algıladıkları Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Yaşlarına Göre Farklılıklarının İncelenmesine Ait Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Yaş	n		s.s	F	p
Fiziksel Özellikler	18-24	17	3,6	1,19	0,029	0,993
	25-34	88	3,62	0,95		
	35-44	121	3,64	0,83		
	45-54	23	3,58	0,79		
Güvenilirlik	18-24	17	3,98	0,77	0,045	0,987
	25-34	88	3,95	0,78		
	35-44	121	3,99	0,62		
	45-54	23	3,97	0,57		
Heveslilik	18-24	17	3,7	0,94	0,371	0,774
	25-34	88	3,68	0,83		
	35-44	121	3,75	0,75		
	45-54	23	3,86	0,53		
Güven	18-24	17	3,79	0,98	0,113	0,952
	25-34	88	3,74	0,86		
	35-44	121	3,8	0,69		
	45-54	23	3,78	0,57		
Empati	18-24	17	3,9	0,84	1,184	0,316
	25-34	88	3,87	0,71		
	35-44	121	3,99	0,6		
	45-54	23	3,74	0,71		
Hizmet Kalitesi	18-24	17	3,81	0,79	0,168	0,918
	25-34	88	3,78	0,73		
	35-44	121	3,85	0,59		
	45-54	23	3,79	0,54		

H₇: Katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri ile yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan ANOVA testi sonucuna göre; katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri ile yaşlarına göre farklılık göstermediği saptanmıştır. ($p>0.05$). Sonuçlar incelendiğinde H₇ hipotezi reddedildiği belirlenmiştir.

Tablo 12: Katılımcıların Algıladıkları Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Gelir Durumlarına Göre Farklılıklarının İncelenmesine Ait Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Gelir Durumu	n	$\bar{x}$	s.s	F	p
Fiziksel Özellikler	2500 TL ve altı	18	3,34	0,92	1,359	0,24
	2501-4000 TL	45	3,53	1,02		
	4001-5500 TL	63	3,75	0,92		
	5501-7000 TL	48	3,64	0,86		
	7001-8500 TL	30	3,86	0,67		
	8501 TL ve üzeri	45	3,48	0,86		
Güvenilirlik	2500 TL ve altı	18	3,88	0,69	0,952	0,448
	2501-4000 TL	45	3,92	0,74		
	4001-5500 TL	63	4,1	0,7		
	5501-7000 TL	48	3,9	0,72		
	7001-8500 TL	30	4,08	0,37		
	8501 TL ve üzeri	45	3,88	0,71		
Heveslilik	2500 TL ve altı	18	3,62	0,68	0,652	0,661
	2501-4000 TL	45	3,65	0,87		
	4001-5500 TL	63	3,86	0,74		
	5501-7000 TL	48	3,67	0,89		
	7001-8500 TL	30	3,81	0,57		
	8501 TL ve üzeri	45	3,7	0,76		
Güven	2500 TL ve altı	18	3,52	0,67	2,044	0,073
	2501-4000 TL	45	3,68	0,86		
	4001-5500 TL	63	3,95	0,71		
	5501-7000 TL	48	3,74	0,83		
	7001-8500 TL	30	4	0,48		
	8501 TL ve üzeri	45	3,63	0,8		
Empati	2500 TL ve altı	18	3,75	0,57	2,076	0,069
	2501-4000 TL	45	3,8	0,74		
	4001-5500 TL	63	3,95	0,67		
	5501-7000 TL	48	4,01	0,67		
	7001-8500 TL	30	4,19	0,56		
	8501 TL ve üzeri	45	3,79	0,65		
Hizmet Kalitesi	2500 TL ve altı	18	3,64	0,57	1,533	0,18
	2501-4000 TL	45	3,73	0,75		
	4001-5500 TL	63	3,93	0,65		
	5501-7000 TL	48	3,8	0,7		
	7001-8500 TL	30	4	0,46		
	8501 TL ve üzeri	45	3,71	0,62		

H₈: Katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri ile gelir durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan ANOVA testi sonucuna göre; araştırmaya katılan katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri ile gelir durumlarına göre farklılık göstermediği saptanmıştır. ($p>0.05$). Sonuçlar incelendiğinde H_8 hipotezi reddedildiği belirlenmiştir.

Tablo 13: Katılımcıların Algıladıkları Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Meslek Gruplarına Göre Farklılıklarının İncelenmesine Ait Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Meslek Grup	n	$\bar{X}$	s.s	F	p
Fiziksel Özellikler	Çalışan (özel sektör)	188	3,63	0,86	0,099	0,905
	İşveren	19	3,64	0,83		
	Diğer	42	3,57	1,07		
Güvenilirlik	Çalışan (özel sektör)	188	3,95	0,63	0,432	0,65
	İşveren	19	4,1	0,59		
	Diğer	42	4	0,9		
Heveslilik	Çalışan (özel sektör)	188	3,73	0,74	0,009	0,991
	İşveren	19	3,73	0,77		
	Diğer	42	3,72	0,92		
Güven	Çalışan (özel sektör)	188	3,8	0,73	0,377	0,686
	İşveren	19	3,78	0,77		
	Diğer	42	3,69	0,92		
Empati	Çalışan (özel sektör)	188	3,94	0,65	0,701	0,497
	İşveren	19	3,94	0,63		
	Diğer	42	3,81	0,75		
Hizmet Kalitesi	Çalışan (özel sektör)	188	3,82	0,62	0,163	0,849
	İşveren	19	3,86	0,63		
	Diğer	42	3,77	0,81		

H₉: Katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri ile meslek gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan ANOVA testi

sonucuna göre; araştırmaya katılan katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri meslek gruplarına göre farklılık göstermediği saptanmıştır. ($p>0.05$). Sonuçlar incelendiğinde H_9 hipotezi reddedildiği belirlenmiştir.

Tablo 14: Katılımcıların Algıladıkları Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Eğitim Durumlarına Göre Farklılıklarının İncelenmesine Tek Yönlü Ait ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Eğitim Durumu	n	$\bar{x}$	s.s	F	p	Scheffe
Fiziksel Özellikler	Lise ⁽¹⁾	79	3,75	0,95	3,23	0,023*	(1-4)
	Ön Lisans ⁽²⁾	32	3,84	0,65			
	Lisans ⁽³⁾	104	3,58	0,86			
	Yüksek Lisans ⁽⁴⁾	34	3,26	0,96			
Güvenilirlik	Lise	79	4,07	0,72	0,656	0,465	
	Ön Lisans	32	3,98	0,53			
	Lisans	104	3,92	0,69			
	Yüksek Lisans	34	3,89	0,69			
Heveslilik	Lise ⁽¹⁾	79	3,9	0,82	2,173	0,046*	(1-4)
	Ön Lisans ⁽²⁾	32	3,81	0,62			
	Lisans ⁽³⁾	104	3,66	0,75			
	Yüksek Lisans ⁽⁴⁾	34	3,5	0,79			
Güven	Lise ⁽¹⁾	79	3,92	0,78	3,44	0,016*	(1-4)
	Ön Lisans ⁽²⁾	32	3,89	0,57			
	Lisans ⁽³⁾	104	3,75	0,79			
	Yüksek Lisans ⁽⁴⁾	34	3,44	0,7			
Empati	Lise	79	4,02	0,68	3,126	0,097	
	Ön Lisans	32	4,04	0,58			
	Lisans	104	3,87	0,71			
	Yüksek Lisans	34	3,72	0,54			
Hizmet Kalitesi	Lise ⁽¹⁾	79	3,94	0,68	2,888	0,036*	(1-4)
	Ön Lisans ⁽²⁾	32	3,92	0,53			
	Lisans ⁽³⁾	104	3,77	0,66			
	Yüksek Lisans ⁽⁴⁾	34	3,58	0,61			

$p<0.05$

H₁₀: Katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri ile eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan ANOVA testi sonucuna göre; araştırmaya katılan katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi ile eğitim

durumlarına göre farkı hizmet kalitesi ölçeğinde istatistiksel olarak anlamlılık göstermiştir. ($F= 2.888$; $p=0.036$; $p<0.05$). Eğitim durumu lise mezunu olanların ($\bar{X}=3,97$) algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri yüksek lisans mezunu olanlara ($\bar{X}=3,58$) göre daha yüksektir. Algılanan fiziksel özellikler düzeyleri eğitim durumlarına göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık göstermiştir. ($F= 3.230$; $p=0.023$; $p<0.05$). Eğitim durumu lise mezunu olanların ($\bar{X}=3,75$) algıladıkları fiziksel özellikler düzeyleri yüksek lisans mezunu olanlara ($\bar{X}=3,26$) göre daha yüksektir. Algılanan heveslilik düzeyleri eğitim durumlarına göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık göstermiştir. ($F= 2.173$; $p=0.046$; $p<0.05$). Eğitim durumu lise mezunu olanların ($\bar{X}=3,90$) algıladıkları heveslilik düzeyleri yüksek lisans mezunu olanlara ($\bar{X}=3,50$) göre daha yüksektir. Algılanan güven düzeyleri eğitim durumlarına göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık göstermiştir. ($F= 3.440$; $p=0.016$; $p<0.05$). Eğitim durumu lise mezunu olanların ($\bar{X}=3,92$) algıladıkları güven düzeyleri yüksek lisans mezunu olanlara ($\bar{X}=3,44$) göre daha yüksektir. Sonuçlar incelendiğinde H_{10} hipotezinin hizmet kalitesi ölçeği genelinde, fiziksel özellikler, heveslilik ve güven alt boyutları öznellerinde kabul edildiği belirlenmiştir. Gruplar arası fark post hoc testlerinden scheffe testi ile belirlenmiştir.

Tablo 15: Katılımcıların Algıladıkları Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Sahip Oldukları Sigorta Sayılarına Göre Farklılıklarının İncelenmesine Ait Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Sahip Olunan Sigorta Sayısı	n	$\bar{X}$	s.s	F	p
Fiziksel Özellikler	0	118	3,65	0,87	1,121	0,328
	1	61	3,7	0,74		
	2	61	3,47	1,04		
Güvenilirlik	0	118	3,97	0,64	1,287	0,278
	1	61	4,05	0,62		
	2	61	3,86	0,79		
Heveslilik	0	118	3,81	0,76	1,655	0,193
	1	61	3,66	0,69		
	2	61	3,61	0,86		
Güven	0	118	3,86	0,71	1,617	0,201
	1	61	3,75	0,75		
	2	61	3,65	0,83		
Empati	0	118	3,91	0,67	1,978	0,141
	1	61	4,04	0,54		
	2	61	3,8	0,74		
Hizmet Kalitesi	0	118	3,85	0,62	1,385	0,252
	1	61	3,86	0,54		
	2	61	3,69	0,77		

H₁₁: Katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri sahip oldukları sigorta sayılarına göre farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri ile sahip oldukları sigorta sayılarına göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan ANOVA testi sonucuna göre; araştırmaya katılan katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri ile sahip oldukları sigorta sayılarına göre farklılık göstermemiştir ($p>0.05$). Sonuçlar incelendiğinde H_{11} hipotezi reddedildiği belirlenmiştir.

Tablo 16: Katılımcıların Algıladıkları Hizmet Kalitesi Düzeylerinin En Fazla İnceledikleri Dijital Platforma Göre Farklılıklarının İncelenmesine Ait Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	En Fazla İncelenen Dijital Platform	n	$\bar{X}$	s.s	F	p
Fiziksel Özellikler	Web Sitesi	193	3,63	0,91	0,716	0,49
	Mobil Uygulama	27	3,75	0,48		
	Sosyal Medya	29	3,47	1,08		
Güvenilirlik	Web Sitesi	193	3,98	0,7	0,416	0,66
	Mobil Uygulama	27	4	0,49		
	Sosyal Medya	29	3,86	0,75		
Heveslilik	Web Sitesi	193	3,74	0,8	0,357	0,7
	Mobil Uygulama	27	3,79	0,49		
	Sosyal Medya	29	3,62	0,82		
Güven	Web Sitesi	193	3,78	0,77	0,259	0,772
	Mobil Uygulama	27	3,87	0,58		
	Sosyal Medya	29	3,72	0,87		
Empati	Web Sitesi	193	3,94	0,68	0,844	0,431
	Mobil Uygulama	27	3,92	0,64		
	Sosyal Medya	29	3,77	0,62		
Hizmet Kalitesi	Web Sitesi	193	3,83	0,67	0,582	0,559
	Mobil Uygulama	27	3,88	0,43		
	Sosyal Medya	29	3,7	0,73		

H₁₂: Katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri en fazla inceledikleri dijital platforma göre farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri ile en fazla inceledikleri dijital platforma göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan ANOVA testi sonucuna göre; araştırmaya katılan katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri ile en fazla inceledikleri dijital platform arasında farklılık

göstermediği saptanmıştır. ($p>0.05$). Sonuçlar incelendiğinde H_{12} hipotezi reddedildiği belirlenmiştir.

Tablo 17: Katılımcıların Algıladıkları Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Sahip Oldukları Poliçe Türüne Göre Farklılıklarının İncelenmesine Ait Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Sahip Olunan Poliçe Türü	n	$\bar{X}$	s.s	F	p
Fiziksel Özellikler	Trafik	85	3,61	0,98	0,205	0,935
	Kasko	18	3,48	1,16		
	Konut	24	3,72	0,91		
	Sağlık	31	3,6	0,79		
	Kasko-Trafik	91	3,64	0,78		
Güvenilirlik	Trafik	85	4,04	0,76	0,532	0,712
	Kasko	18	3,81	0,81		
	Konut	24	3,94	0,7		
	Sağlık	31	3,96	0,5		
	Kasko-Trafik	91	3,95	0,63		
Heveslilik	Trafik	85	3,8	0,83	0,552	0,698
	Kasko	18	3,73	0,91		
	Konut	24	3,85	0,81		
	Sağlık	31	3,66	0,65		
	Kasko-Trafik	91	3,66	0,72		
Güven	Trafik	85	3,79	0,81	0,051	0,995
	Kasko	18	3,77	0,92		
	Konut	24	3,79	0,86		
	Sağlık	31	3,82	0,63		
	Kasko-Trafik	91	3,75	0,71		
Empati	Trafik	85	3,97	0,73	0,843	0,499
	Kasko	18	3,65	0,73		
	Konut	24	3,89	0,75		
	Sağlık	31	3,94	0,63		
	Kasko-Trafik	91	3,93	0,58		
Hizmet Kalitesi	Trafik	85	3,86	0,73	0,262	0,902
	Kasko	18	3,69	0,79		
	Konut	24	3,84	0,73		
	Sağlık	31	3,81	0,51		
	Kasko-Trafik	91	3,8	0,58		

H₁₃: Katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri sahip oldukları poliçe türüne göre farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri ile sahip oldukları poliçe türüne göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan ANOVA testi sonucuna göre; araştırmaya katılan katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri ile sahip oldukları poliçe türüne göre farklılık göstermediği saptanmıştır. ($p>0.05$). Sonuçlar incelendiğinde H_{13} hipotezi reddedildiği belirlenmiştir.

Tablo 18: Katılımcıların Algıladıkları Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Dijital Platformda Yaptırdıkları Sigorta Türüne Göre Farklılıklarının İncelenmesine Ait Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Dijital Platformda Yaptırılan Sigorta Türü	n	$\bar{X}$	s.s	F	p
Fiziksel Özellikler	Trafik	85	3,61	0,98	0,205	0,935
	Kasko	18	3,48	1,16		
	Konut	24	3,72	0,91		
	Sağlık	31	3,6	0,79		
	Kasko-Trafik	91	3,64	0,78		
Güvenilirlik	Trafik	85	4,04	0,76	0,532	0,712
	Kasko	18	3,81	0,81		
	Konut	24	3,94	0,7		
	Sağlık	31	3,96	0,5		
	Kasko-Trafik	91	3,95	0,63		
Heveslilik	Trafik	85	3,8	0,83	0,552	0,698
	Kasko	18	3,73	0,91		
	Konut	24	3,85	0,81		
	Sağlık	31	3,66	0,65		
	Kasko-Trafik	91	3,66	0,72		
Güven	Trafik	85	3,79	0,81	0,051	0,995
	Kasko	18	3,77	0,92		
	Konut	24	3,79	0,86		
	Sağlık	31	3,82	0,63		
	Kasko-Trafik	91	3,75	0,71		
Empati	Trafik	85	3,97	0,73	0,843	0,499
	Kasko	18	3,65	0,73		
	Konut	24	3,89	0,75		
	Sağlık	31	3,94	0,63		
	Kasko-Trafik	91	3,93	0,58		
Hizmet Kalitesi	Trafik	85	3,86	0,73	0,262	0,902
	Kasko	18	3,69	0,79		
	Konut	24	3,84	0,73		
	Sağlık	31	3,81	0,51		
	Kasko-Trafik	91	3,8	0,58		

H₁₄: Katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri dijital platformda yaptırdıkları sigorta türüne göre farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri ile dijital platformda yaptırdıkları sigorta türüne göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan ANOVA testi sonucuna göre; katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri ile dijital platformda yaptırdıkları sigorta türüne göre farklılık göstermediği saptanmıştır. ($p>0.05$). Sonuçlar incelendiğinde H₁₄ hipotezi reddedildiği belirlenmiştir.

Tablo 19: Katılımcıların Algıladıkları Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Poliçeyi Yaptırırken Hangi Dijital Platformdan İncelediklerine Göre Farklılıklarının İncelenmesine Ait Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Poliçe Yaptırırken İncelenen Platform	n	$\bar{X}$	s.s	F	p	Scheffe
Fiziksel Özellikler	Web Sitesi ⁽¹⁾	181	3,64	0,88	5,594	0,004*	(1-2)
	Mobil Uygulama ⁽²⁾	16	2,93	0,88			(2-3)
	Hepsi ⁽³⁾	52	3,76	0,87			
Güvenilirlik	Web Sitesi ⁽¹⁾	181	4	0,67	4,098	0,018*	(1-2)
	Mobil Uygulama ⁽²⁾	16	3,51	0,69			(2-3)
	Hepsi ⁽³⁾	52	4,04	0,68			
Heveslilik	Web Sitesi	181	3,74	0,76	0,583	0,559	
	Mobil Uygulama	16	3,53	0,95			
	Hepsi	52	3,75	0,77			
Güven	Web Sitesi	181	3,8	0,71	0,762	0,468	
	Mobil Uygulama	16	3,56	0,95			
	Hepsi	52	3,76	0,89			
Empati	Web Sitesi ⁽¹⁾	181	3,95	0,66	3,689	0,026*	(1-2)
	Mobil Uygulama ⁽²⁾	16	3,48	0,74			
	Hepsi ⁽³⁾	52	3,94	0,62			
Hizmet Kalitesi	Web Sitesi ⁽¹⁾	181	3,84	0,64	3,36	0,036*	(1-2)
	Mobil Uygulama ⁽²⁾	16	3,41	0,64			
	Hepsi ⁽³⁾	52	3,86	0,69			

$p<0.05$

H₁₅: Katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri poliçeyi yaptırırken hangi dijital platformdan incelediklerine göre farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri ile poliçeyi yaptırırken hangi dijital platformdan incelediklerine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan ANOVA testi sonucuna göre; katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri ile poliçeyi yaptırırken hangi dijital platformdan

incelediklerine göre farkı hizmet kalitesi ölçeğinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. ($F= 3.360$; $p=0.036$; $p<0.05$). Poliçeyi yaptıranlar web sitesi inceleyenlerin ($\bar{X}=3,84$) algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri mobil uygulamayı inceleyenlere ($\bar{X}=3,41$) göre daha yüksektir. Algılanan fiziksel özellikler düzeyleri poliçeyi yaptıranlar hangi dijital platformdan incelediklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. ($F= 5.594$; $p=0.004$; $p<0.05$). Poliçeyi yaptıranlar web sitesi inceleyenlerin ($\bar{X}=3,64$) ve hepsini inceleyenlerin ($\bar{X}=3,76$) algıladıkları fiziksel özellikler düzeyleri mobil uygulamayı inceleyenlere ($\bar{X}=2,93$) göre daha yüksektir. Algılanan güvenilirlik düzeyleri poliçeyi yaptıranlar hangi dijital platformdan incelediklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. ($F= 4.098$; $p=0.018$; $p<0.05$). Poliçeyi yaptıranlar web sitesi inceleyenlerin ($\bar{X}=4,00$) ve hepsini inceleyenlerin ($\bar{X}=4,04$) algıladıkları güvenilirlik düzeyleri mobil uygulamayı inceleyenlere ($\bar{X}=3,51$) göre daha yüksektir. Algılanan empati düzeyleri poliçeyi yaptıranlar hangi dijital platformdan incelediklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. ($F= 3.689$; $p=0.026$; $p<0.05$).). Poliçeyi yaptıranlar web sitesi inceleyenlerin ($\bar{X}=3,95$) algıladıkları empati düzeyleri mobil uygulamayı inceleyenlere ($\bar{X}=3,48$) göre daha yüksektir. Sonuçlar incelendiğinde H_{15} hipotezinin hizmet kalitesi ölçeği genelinde, fiziksel özellikler, güvenilirlik ve empati alt boyutları öznellerinde kabul edildiği belirlenmiştir. Gruplar arası fark post hoc testlerinden scheffe testi ile belirlenmiştir.

Tablo 20: Katılımcıların Algıladıkları Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Poliçeyi Satın Aldıkları Yere Göre Farklılıklarının İncelenmesine Ait Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Poliçenin Satın Alındığı Yer	n	$\bar{X}$	s.s	F	p
Fiziksel Özellikler	Acente	65	3,8	0,76	1,64	0,181
	E-Ticaret	76	3,52	0,95		
	Acente, Bankasürans	42	3,71	0,9		
	Acente, E- Ticaret	66	3,51	0,92		
Güvenilirlik	Acente	65	4,04	0,5	2,242	0,084
	E-Ticaret	76	3,86	0,78		
	Acente, Bankasürans	42	4,17	0,62		
	Acente, E- Ticaret	66	3,91	0,74		
Heveslilik	Acente	65	3,74	0,64	2,361	0,72
	E-Ticaret	76	3,72	0,8		
	Acente, Bankasürans	42	3,98	0,74		
	Acente, E- Ticaret	66	3,58	0,86		
Güven	Acente	65	3,9	0,66	1,885	0,133
	E-Ticaret	76	3,68	0,89		
	Acente, Bankasürans	42	3,94	0,68		
	Acente, E- Ticaret	66	3,68	0,73		
Empati	Acente	65	4,05	0,56	2,181	0,091
	E-Ticaret	76	3,8	0,77		
	Acente, Bankasürans	42	4,02	0,65		
	Acente, E- Ticaret	66	3,86	0,62		
Hizmet Kalitesi	Acente	65	3,92	0,5	2,283	0,08
	E-Ticaret	76	3,73	0,77		
	Acente, Bankasürans	42	3,98	0,62		
	Acente, E- Ticaret	66	3,72	0,65		

H₁₆: Katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri poliçeyi satın aldıkları yere göre farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri ile poliçeyi satın aldıkları yere göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan ANOVA testi sonucuna göre; araştırmaya katılan katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri

ile poliçeyi satın aldıkları yere göre farklılık göstermediği saptanmıştır. ($p>0.05$). Sonuçlar incelendiğinde H_{16} hipotezi reddedildiği belirlenmiştir.

Tablo 21: Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Alt Boyutları Güvenilirlik Analizleri

Ölçek ve Alt Boyutlar	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Fiziksel Özellikler	0,887	4
Güvenilirlik	0,879	5
Heveslilik	0,858	4
Güven	0,848	4
Empati	0,782	5
Hizmet Kalitesi	0,951	22

Araştırmaya katılan katılımcıların; 22 maddeden oluşan hizmet kalitesi ölçeğine ait güvenilirlik katsayıları incelenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçüm araçlarına ait güvenilirlik düzeylerinin belirlenmesi için Cronbach's Alpha analizi kullanılmıştır. Ölçüm araçları ve alt boyutları için beklenen güvenilirlik düzeyinin en az 0.60 olmasıdır (Reha Alpar, 2013, ss.848-851). Tüm ölçüm araçları için güvenilirlik düzeyinin 0.60'ın üzerinde olması nedeniyle ölçüm araçlarının güvenilirliklerinin yüksek olduğu belirlenmiştir (Cronbach's alpha >0.60).

Tablo 22: Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Alt Boyutlarının Birbirleri İle İlişkisi

Ölçek ve Alt Boyutlar		-1	-2	-3	-4	-5	-6
Fiziksel Özellikler ⁽¹⁾	r	1	0,751*	0,695*	0,694*	0,648*	0,877*
Güvenilirlik ⁽²⁾	r		1	0,736*	0,762*	0,640*	0,891*
Heveslilik ⁽³⁾	r			1	0,834*	0,608*	0,879*
Güven ⁽⁴⁾	r				1	0,708*	0,908*
Empati ⁽⁵⁾	r					1	0,825*
Hizmet Kalitesi ⁽⁶⁾	r						1

$p<0,05$ *

Yapılan pearson korelasyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir. K-Korelasyon analizi sonucuna göre; hizmet kalitesi ölçeği geneli ile fiziksel özellikler

($r=0,877$), güvenilirlik ($r=0,891$), heveslilik ($r=0,879$), güven ($r=0,908$) empati ($r=0,825$) alt boyutları arasında olumlu yönde çok yüksek seviyede bir ilişki vardır. Fiziksel özellikler alt boyutu ile güvenilirlik ($r=0,751$) alt boyutu arasında olumlu yönde çok yüksek bir ilişki, heveslilik ($r=0,695$), güven ($r=0,694$) ve empati ($r=0,648$) alt boyutları arasında olumlu yönde yüksek seviyede bir ilişki vardır. Güvenilirlik alt boyutu ile heveslilik ($r=0,736$), güven ($r=0,762$) ve empati ($r=0,640$) alt boyutları arasında olumlu yönde yüksek seviyede bir ilişki vardır. Heveslilik alt boyutu ile güven ($r=0,834$) alt boyutu arasında olumlu yönde çok yüksek seviyede, empati ($r=0,608$) alt boyutu arasında pozitif yönlü yüksek seviyede bir ilişki vardır. Güven alt boyutu ile empati ($r=0,708$) alt boyutu arasında olumlu yönde yüksek seviyede bir ilişki vardır.

SONUÇ

Gelişen teknoloji tüm sektörlerde olduğu gibi hizmet sektörlerini de etkilemiştir. İnsanların ihtiyaç duyduğu ürün, hizmete kolay ve hızlı bir şekilde ulaşması dijital pazarlama kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Dijitalleşmeden sigortacılık sektörü de etkilenmiştir. İnsanlar poliçe satın almak istediğinde acenteye gitmek yerine internetten satın almak istediği poliçe bilgilerini girerek hem zamandan tasarruf etmekte, hem fiyat alternatiflerini görebilmekte hem de ürünlerin karşılaştırmasını yapabilmektedir.

Bu araştırmanın amacı, insanların sigorta poliçesi satın almadan önce dijital platformları kullanımı incelenmekle birlikte bu tez kapsamında insanların sigorta poliçelerini satın alırken, sigorta şirketlerinden beklediği hizmet kalitesi ile deneyimlediği hizmet kalitesinin tüketici davranışlarına etkisi araştırılmıştır. Sigorta dağıtım kanallarında dijital platform kanallarının kalitesi tüketicilere sunulan anketle ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışma doğrultusunda ankete toplam 249 kişi katılım sağlamıştır. Anket verileri SPSS Statistics programıyla analiz edilip yorumlanmıştır.

Ankete katılanların çoğunluğu %53 pay ile erkek, %47 ise kadındır. Ankete katılanların yaş dağılımında en büyük pay %49 ile 35-44 yaşında olan katılımcılardır. Daha sonra %35 pay ile 23-34 yaş aralığı, %9 pay ile 45-54 yaş aralığı ve %7 pay ile 18-24 yaş aralığı gelmektedir.

Katılımcıların %41,8'ini en yüksek pay ile lisans mezunları oluşturmaktadır. Daha sonra ise %31,7 pay ile lise mezunları, %13,7'sinin yüksek lisans mezunları ve %12,9'unu ön lisans mezunları takip etmektedir.

Ankete katılan 249 kişinin %55,4'ü evlilerden oluşurken, %44,6'sı bekâr katılımcılardan oluşmaktadır.

Ankete katılanların gelir durumlarını ise %25,3 pay ile 4001-5500 TL gelire sahip katılımcılar oluşturmaktadır. Bu katılımcıları, %19,3 pay ile 5501-7000 TL gelire sahip, %18,1 pay ile 2501-4000 TL ve 8501 TL üstü gelire sahip, %12 pay ile 7001-8500 TL gelire sahip, %7,2 pay ile 2500 TL ve altı gelire sahip katılımcılar takip etmektedir.

Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımları incelendiğinde; %75,5'inin çalışan (özel sektör), %7,6'sının işveren ve %16,9'unun diğer mesleklerde olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların sosyal statüleri incelendiğinde; %49,2'sinin hiç sigortasının olmadığı, %25,4'ünün bir sigortası olduğu ve %25,4'ünün iki sigortası olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların sigorta öncesi dijital platformda araştırma yapmalarına göre dağılımları incelendiğinde; %75'inin araştırma yaptığı, %25'inin araştırma yapmadığı belirlenmiştir. Katılımcıların dijitalden sigorta yapma sıklığı incelendiğinde; %57'sinin yılda bir kez, %43,0'ünün hiç yaptırmadığı belirlenmiştir. Katılımcıların fiyat ve ürün karşılaştırması yapmaları incelendiğinde; %78,3'ünün fiyat ve ürün karşılaştırması yaptığı, %21,7'sinin fiyat ve ürün karşılaştırması yapmadığı belirlenmiştir. Katılımcıların dijitalden sigorta teklifi alma durumları incelendiğinde; %78,3'ünün teklif aldığı, %21,7'sinin teklif almadığı belirlenmiştir. Katılımcıların en fazla incelediği dijital platforma göre dağılımları incelendiğinde; %77,5'inin web sitesi incelediği, %10,8'inin mobil uygulama incelediği, %11,6'sının sosyal medya incelediği belirlenmiştir. Katılımcıların sahip oldukları poliçe türüne göre dağılımları incelendiğinde; %34,1'inin trafik, %7,2'sinin kasko, %9,6'sının konut, %12,4'ünün sağlık ve %36,5'inin kasko-trafik sigortası olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların dijital platformda yaptırılan sigorta türüne göre dağılımları incelendiğinde; %34,1'inin trafik, %7,2'sinin kasko, %9,6'sının konut, %12,4'ünün sağlık ve %36,5'inin kasko-trafik sigortası olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların poliçe yaptırırken incelediği dijital platforma göre dağılımları incelendiğinde; %72,7'sinin web sitesi, %6,4'ünün mobil uygulama incelediği ve %20,9'unun hepsini incelediği belirlenmiştir. Katılımcıların poliçelerini satın aldıkları yere göre dağılımları incelendiğinde; %26,1'inin acenteden, %30,5'inin e- ticaret , %16,9'unun acente, bankasürans ve %26,5'inin acente, e-ticaretten satın aldığı belirlenmiştir.

Katılımcıların dijital platformdan sigorta yaptırma nedenlerine göre dağılımları incelendiğinde; %15,7'sinin çeşitlerin fazla olması, %33,0'ünün fiyat alternatifleri, %26,4'ünün karşılaştırma yapma, %24,9'unun zaman tasarrufu olduğundan dolayı tercih ettikleri belirlenmiştir.

Ankette ölçek olarak SERVQUAL kullanılmıştır. SERVQUAL ölçeğinin Cronbach Alpha değerinin 0,941 olarak bulunmuştur. Cronbach Alpha değeri 0,80 ile 1,00 arasında yer aldığı için ankette kullanılan ölçek yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

Yapılan pearson korelasyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişki incelenmiş olup, korelasyon analizi sonucuna göre hizmet kalitesi leği geneli ile fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven, empati alt boyutları arasında pozitif yönlü çok yüksek seviyede bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri; cinsiyet, yaş, gelir durumu, medeni durum, meslek grubu, dijitalden sigorta yaptıırma sıklığı, fiyat ve ürün karşılaştırması yapma durumu, sigorta öncesi dijital platformlarda araştırma yapma durumu, sahip oldukları sigorta sayıları, en fazla inceledikleri dijital platformlar, dijital platformda yaptırdıkları sigorta türleri, sahip oldukları poliçe türleri ve poliçeyi satın aldıkları yere göre istatistiksel olarak anlamlılık göstermemiştir.

Katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi eğitim durumlarına göre farkı hizmet kalitesi ölçeğinde istatistiksel olarak anlamlılık gösterdiği saptanmıştır. Hizmet kalitesi leği genelinde, fiziksel özellikler, heveslilik ve güven alt boyutları eğitim durumu lise mezunu olanların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri yüksek lisans mezunu olanlara göre daha yüksektir.

Katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri poliçeyi yaptıırırken hangi dijital platformdan incelediklerine göre farkı hizmet kalitesi ölçeğinde istatistiksel olarak anlamlılık gösterdiği saptanmıştır. Poliçeyi yaptıırırken web sitesi inceleyenlerin, algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri mobil uygulamayı inceleyenlere göre daha yüksektir. Poliçeyi yaptıırırken web sitesi inceleyenlerin ve hepsini inceleyenlerin algıladıkları fiziksel özellikler düzeyleri mobil uygulamayı inceleyenlere göre daha yüksektir. Poliçeyi yaptıırırken web sitesi inceleyenlerin algıladıkları empati düzeyleri mobil uygulamayı inceleyenlere göre daha yüksektir. Bu bağlamda skorlar incelendiğinde müşterilerin web sitesi, mobil uygulama ve bütün uygulamalar içerisinde bekledikleri kaliteye en yakını web sitesi olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu araştırma dijital kanalların kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır. Anket sonuçlarına bakıldığında katılımcılar tarafından şirketlerin web sitesinin daha fazla kullanıldığı görülmüştür. şirketlerin sosyal medya ve mobil uygulamalarını geliştirerek kullanıcıların daha kolay bir şekilde sosyal medya ve mobil uygulama üzerinden işlem yapmalarına olanak sağlamalıdır. Müşterilerin talep ve ihtiyaçlarına kolay cevap verebilecek şekilde alt yapılarını güçlendirmeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Acıman, H. (1998). Sigortaya Giriş. İstanbul: Can Matbaa
- Akgül, M., Y. (2010).Türkiye’deki Sigortacılık Hizmetlerinin yapısı ve Pazarlama Maliyetleri. 03 22,2021 tarihinde Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Anabilim Dalı: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=rDOOioX8NiT77PTcdc-TBA&no=fuKB72GTMUA7PLWMMH3dNw> adresinden alındı.
- Aliyeva, G. 82019). Elektronik Sigortacılığın Gelişimi ve Türk Sigorta Sektöründeki Şirketlerin Kümeleme Analizi İle Değerlendirilmesi 02 20,2021 tarihinde Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Sigortacılık Anabilim Dalı: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=6R-SfCEOgnWTUTJqFDa85Q&no=6s0r3FMuovixKegHbd9T6A> adresinden alındı.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak Ö. (2006). Modern Pazarlama. İstanbul: Değişim Yayınları
- ALPAR Reha; (2013), Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Yöntemler (4. Baskı) Detay Yayıncılık
- Alpay, T. (2001). Temel Sigortacılık Bilgileri ve Uygulamalı Hasar Yönetimi. İstanbul: Yüce Yayım.
- Alpay, T. (2001). Temel Sigortacılık Bilgileri ve Uygulamalı Hasar Yönetimi. İstanbul: Yüce Yayım
- Arseven, H. (1991). Sigorta Hukuku (Yenilenmiş 2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım www.resmigazete.gov.tr (2011). 10 22,2020 tarihinde <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/02/20110214-1-1.htm> adresinden alındı
- Atan M., Baş M., Tolon M. (2006). Servqual Analizi İle Migros Ve Gima Süpermarketlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan

- Çalışması. 12 08,2020 tarihinde Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Yıl 2005, Cilt 7 , Sayı 2, Sayfalar 159 – 180 : <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/287613> adresinden alındı.
- Aybay, S. (2002). Türk Sigorta Sektörünün Gelişimi, Sorunları ve Çözüm Önerileri: Güncelleştirilmiş Pazarlama Karması-7 P's Yaklaşımıyla Uygulamalı Bir Araştırma. Reasürör (44), s.21-40.
- Bul, A.(2016). Sigorta Dağıtım Kanallarının Dijitalizasyonu. 03 05,2021 tarihinde : https://www.researchgate.net/publication/313837149_SIGORTA_DAGITIM_KANALLARININ_DIJITALIZASYONU adresinden alındı.
- Bursalı, O., B. (2010). Sigorta işletmelerinin İnternet üzerindeki Uygulamalarının Analitik Hiyerarşi (AHS) Süreci İle Değerlendirilmesi. 11 08, 2020 tarihinde Dergipark: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/402463> adresinden alındı.
- Ceylan, D. (2011). Ceylan, C. (2010). Küreselleşmenin Sektörel Etkileri. *Araştırma Projesi, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın, 98.*
- Çakar, R., Yıldırım, İ. (2015). Türkiye’de Sigorta Dağıtım Kanalları ve Sigorta Acentelerinin Sorunlarına Yönelik Bir Araştırma 06 11,2021 tarihinde Akademik Bakış Dergisi Sayı: 51 Eylül – Ekim 2015: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/383103> adresinden alındı.
- Çatıkkaş, Ö. (2017). Sigorta Sektöründe İç Denetim. İstanbul: Yalın Yayıncılık
- Çipil, M. (2008). Risk Yönetimi ve Sigorta. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Çipil, M. (2003) Türk Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması, Hazine Dergisi.2003, Sayı 16, s.2
- Çorlu Ticaret ve Sanayi Odası (2014). Sigorta Acenteleri Dünya Uygulamaları Araştırma ve 2023 Vizyonu Belirleme. 05 06,2021 tarihinde: https://corlutso.org.tr/uploads/docs/2496_1.pdf adresinden alındı.
- Demirbilek, İ. (2007). Avrupa Birliği Sigorta Sektörü ve Türk Sigortaları Açısından İncelenmesi ve Karşılaştırmalı Analizi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi/Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul 16 04.2020 tarihinde Ulusal Tez Merkezi :

https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=vhQhOGnYGz6H6CnRygmj_Q&no=g9jd-F5geKZdwr9a6wQx-w adresinden alındı.

Dönmez, P., Başar, Ö. D.(2016). Bilgilendirmenin Sigorta Sözleşmesi Satın Alma Tercihi Üzerine Etkisi: Kasko Sigortası Örneği.07 08,2021 tarihinde İstanbul ticaret Üniversitesi, Sosyal bilimler Dergisi İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:15 Sayı:29 Bahar 2016/2 s.45-55 : <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1410/M00670.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden alındı.

Eraslan L. (2016). Öğretim, Yöntem ve Teknikleri. 04 15, 2021 tarihinde <https://leventeraslan.files.wordpress.com/2016/03/teknik-c3b6yt.pdf> adresinden alındı.

<https://www.nnhayatemeklilik.com.tr> (2017) 4000 Yıllık Güvence: Sigorta. 04 21, 2021 tarihinde <https://www.nnhayatemeklilik.com.tr/blog/7den-70e/4000-yillik-guvence-sigorta> adresinden alındı.

Erdoğan, E. (2013). Dünyada ve Türkiye’de Ekonomik Büyümenin Sigortacılık sektörüne Etkisi. Hitit Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum. 10 05.2020 tarihinde Ulusal Tez Merkezi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=Z9pIqBj73HvpwhrFa0w-9g&no=pXXGK1py2cgZ6dZEJpcZLQ> adresinden alındı.

Erdoğan, İ.(1993). İsteğe Bağlı Sigorta Hizmetlerine Karşı Tutum. İstanbul: Beta Yayınevi

Eroğlu, S. (2004). Türkiye’de ve Dünyada İnternet Sigortacılığının Gelişimi ve Bir Uygulama Denemesi. 05 20.2021 tarihinde Osmangazi üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=rHNdtNPfuLI0YNA M5sxTVA&no=c2bjzMIASBC0SvlnBE46jA> adresinden alındı.

Evren, G. N. (2007). Türkiye’de Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi. 12 25, 2020 tarihinde, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: <http://adudspace.adu.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11607/181/G%C3%B6kce%20Nezihe%20EVREN%20tez.pdf?sequence=3&isAllowed=y> adresinden alındı.

- Gawrell, P. (1986) Hizmet Pazarlaması (Çev. E. Gediz), Türk Sigorta Enstitüsü Vakfı Yayınları: İstanbul.
- Gümüş, S. ve Uzun, M.S. (2012). Türk Sigorta Sektörünün Analizi ve Banka Kaynaklı Sigorta Pazarlaması. İstanbul: Hiperlink Yayınları
- Göktepe, H. (1992). Sigorta Sektöründe Pazarlama Faaliyetleri ve Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketinde Yapılan Uygulama. 05 03,2021 tarihinde T.C. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=RC-63DHEo5R1B0E_uC388A&no=RC-63DHEo5R1B0E_uC388A adresinden alındı.
- Gürbüz B. (2018). İstatistik, Evren ve Örneklem. 07 08 2021 tarihinde https://www.ankara.edu.tr:https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/105487/mod_resource/content/1/ders%209%20evren%20ve%20orneklem%202.pdf adresinden alındı.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson
- <https://www.ama.org> (2017). Pazarlamanın Tanımı. 02 16, 2021 tarihinde: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> adresinden alındı.
- <https://www.alomaliye.com> (2018). Dünyada ve Türkiye’de Sigortacılığın Tarihsel Gelişimi İle Sigortacılık ve Özel Emeklilik Mevzuatı. 04, 25, 2021 tarihinde : <https://www.alomaliye.com/2018/03/16/dunyada-ve-turkiyede-sigortacilik/> adresinden alındı.
- <https://www.ankara.edu.tr>. (2021). İstatistik. Evren ve Örneklem. 06 18, 2021 tarihinde: https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/105487/mod_resource/content/1/ders%209%20evren%20ve%20orneklem%202.pdf adresinde alındı.
- <http://www.guvenisigortakibris.com> (2021). Sigortanın Tarihçesi. 08 06,2021 tarihinde <http://www.guvenisigortakibris.com/sigorta-bilgiler/sigortanın-tarihcesi/> adresinden alındı.

- <http://www.omu.edu.tr>. (2021). 24 10, 2021 tarihinde Sigortacılık: https://personel.omu.edu.tr/docs/ders_dokumanlari/9234_90960_1757.pdf adresinden alındı.
- <http://www.segem.org.tr> (1997). 17 08.2020 tarihinde https://www.segem.org.tr/Acente/acenteders_2208.pdf adresinden alındı.
- <http://www.yangin.org/>. Yangın Sigortacılığın Tarihi Gelişimi. 12 25, 2021 tarihinde; http://www.yangin.org/dosyalar/yangin_sigortaciliginin_tarihi_gelisimi.pdf adresinden alındı.
- <https://www.segem.org.tr>. Sigorta Acenteleri teknik Personel Eğitim Notları. 04 17, 2021 tarihinde: https://www.segem.org.tr/Acente/acenteders_2208.pdf adresinden alındı.
- <https://sigortacigazetesi.com.tr>. (2021). www.sigortacigazetesi.com.tr. 10 22.2020 tarihinde: Dijitalleşme Sürecini İdari Olarak Yürütebilen Şirketler Başarılı Olacak: <https://sigortacigazetesi.com.tr/dijitallesme-surecini-idari-olarak-yurutebilen-sirketler-basarili-olacak/> adresinden alındı.
- Karabetyan, A. (2010). Dağıtım Kanalı Olarak Banka Sigortacılığının İşlevselliği. 11 09, 2020 tarihinde Marmara Üniversitesi banka ve Sigortacılık Enstitüsü Bankacılık Anabilim Dalı: <http://dspace.marmara.edu.tr/handle/11424/21898> adresinden alındı.
- Karabulut, M. ve Kaya İ. (1991) Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri (4. Baskı), İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları: İstanbul.
- Karan, B. (2011). Banka Sigortacılığı: Bir SWOT Analizi. Reasürör (82), s.11-22
- Kender, R. (1995). Türkiye’de Hususi Sigorta Hukuku. İstanbul: Filiz Kitapevi.
- Kılıç, A. (2005) Yangın Sigortacılığın Tarihi Gelişimi. 01 08,2021 tarihinde <http://www.yangin.org>: http://www.yangin.org/dosyalar/yangin_sigortaciliginin_tarihi_gelisimi.pdf adresinden alındı.
- Koç, İ. Ö. (2015). Kurumsal Yönetim ve Sigortacılık Sektörü. İstanbul: Nobel Yayınları
- Kozak, Nazmi. Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006

- Kubilay, H., Kubilay İ. A. (2013). Sigortacılık Sektöründe Bilişim Teknolojilerinin Rolü. 08 09, 2021 tarihinde Dergipark: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/179477> adresinden alındı.
- Mevzuat Bilgi Sistemi(1956). Sigorta Hukuku 06 05,2021 tarihinde <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/5.3.6762.pdf> adresinden alındı.
- Mermer, A.(2019). Sigortacılığa Giriş. 04 04, 2020 tarihinde <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr:>
http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/bankacilik_ve_sigortacilik_onlisans_ue/sigortaciliga_giris.pdf adresinden alındı.
- Madran, C. ve Önal, B. Y. (1999) “Dünyada ve Türkiye’de Sigorta Aracılık Sistemleri, Sorunlar ve Öneriler”, Pazarlama Dünyası, Yıl. 13, Sayı. 75, ss.4–14.
- Muratoğlu, M. (2012). Türk Sigorta Sektöründe Dağıtım Kanalları Yapısı ve Şirket İle Acenteler Arasındaki İlişki Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. 10 10,2020 tarihinde Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı:
<http://dSPACE.yildiz.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/1/7107/0102984.pdf?sequence=1> adresinden alındı.
- NN Hayat ve Emeklilik. (2021). 4000 Yıllık Güvence: Sigorta. 11 07, 2020 tarihinde; <https://www.nnhayatemeklilik.com.tr/blog/7den-70e/4000-yillik-guvence-sigorta> adresinden alındı.
- Nomer, C., Yunak, H.(2000).Sigortanın Genel Prensipleri. İstanbul: Yazar Yayınları
- Nomer, C.,Yunak, H.(2000).Sigortanın Genel Prensipleri. İstanbul: Milli Reasürans T.A.Ş.
- Orhaner, E. (2014). Sigortacılık. Siyasal Kitabevi
- Ömürbek, N., Altın, F. G. (2008). Sigortacılık Sektöründe Bilgi Teknolojilerinin Uygulanmasına İlişkin Bir Araştırma 02 18,2021 tarihinde Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y.2008, C.13, S.3 s.105-127. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/194713> adresinden alındı.
- Öniz, C. (2017). Türkiye’de Yaşanan Finansal Krizlerin Sigorta Sektörü Üzerine Etkileri: Bist’te Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Cumhuriyet

Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas. 23 06.2020 tarihinde Ulusal Tez Merkezi: tarihinde Ulusal Tez Merkezi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alındı.

- Özbolat, M. (2014). Temel Sigortacılık (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Öztürk, A. (2017). Pazarlama İlkeleri, (3. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi Yayınları
- Öztürk, S. A. (2003) Hizmet Pazarlaması (4. Baskı), Ekin Kitabevi: Bursa.
- Parasuraman, A., Zeithaml, VA ve Berry, L. (1988). SERVQUAL: Tüketicilerin hizmet kalitesi algılarını ölçmek için çok maddeli bir ölçek. 1988 , 64 (1), 12-40. 07 29, 2021 tarihinde: https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=pGIPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA30&dq=servqual+a+multiple-item+scale+for+measuring+consumer+perceptions+of+service+quality&ots=wHgRKqEXDZ&sig=5ZzF-gtNy-eCmAul_yX4myir9rc&redir_esc=y#v=onepage&q=servqual%20a%20multiple-item%20scale%20for%20measuring%20consumer%20perceptions%20of%20service%20quality&f=false adresinden alındı.
- Pekiner, K. (1970). Sigorta İşletmeciliği/Prensipileri-Hesap Bünyesi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları
- Rejda, George E. (2004). Principles of Risk Management and Insurance. Addison Wesley
- Samuelson, A. P.(1973) Economics, 9.ed.Mc Graw Hill, Tokyo
- Sarıkayalı, C. (2000) “Sigortacılıkta Pazarlama ve Satış Semineri”, Birlik’ ten Dergisi, Yıl.1, Sayı. 6, ss. 22–25.
- Sigorta ve Reasürans Brokerliği Derneği. (2021, 01 10). 2023 Türkiye Sigorta Aracıları Sektör Araştırma Raporu. 01 10,2021 tarihinde Sigorta ve Reasürans Brokerliği Derneği: <https://www.sbd.org.tr/uploads/4fc820c4fd477498028fe1ae02c8cce4.pdf> adresinden alındı.

- Targan, Ü. (1994). Sigorta Sektörünün Ekonomik İşlevi ve Fon Yaratma Kapasitesi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası
- Taşkın, E., Bengül S. S. (2013). Sigorta Sektöründe İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma Ve Model Önerisi 10 15, 2020 tarihinde Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl 2014, Cilt , Sayı , Sayfalar 503 – 522 : <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/362212> adresinden alındı.
- Tek, Ö., B. (1999). Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları Global Yönetmelik Yaklaşım(8. Baskı).İstanbul: Beta Yayınları
- Tek, Ö. B. Ve Özgül E. (2007). Modern Pazarlama İlkeleri (2. Baskı). İzmir: Birleşik Matbaacılık
- Teksen, Ö. Ve Atay S. (2006). Sigorta İşlemleri Muhasebesi. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Timur, M. N. (2006). Banka ve Sigorta Pazarlaması. (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Torlak, Ö., Özmen M.(2019). Pazarlama İlkeleri. 10 28, 2020 tarihinde: <https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/PZL104U/ebook/PZL104U-13V2S1-8-0-1-SV1-ebook.pdf> adresinden alındı.
- TSB. (2007). Broker . 12 26, 2020 tarihinde <https://www.tsb.org.tr>: https://tsb.org.tr/media/attachments/Sigortac%C4%B1l%C4%B1k_Kanunu.pdf adresinden alındı
- TSB. (2007). Sigorta Acentesi. 12 2, 2020 tarihinde <https://www.tsb.org.tr>: https://tsb.org.tr/media/attachments/Sigortac%C4%B1l%C4%B1k_Kanunu.pdf adresinden alındı.
- TSB. (2011). Sigorta Sözleşmesi. 01 10, 2021 tarihinde https://tsb.org.tr/media/attachments/Turk_Ticaret_Kanunu_6.Kitap.pdf adresinden alındı.
- Uralcan, G. Ş. (2004). Temel Sigorta Bilgileri ve Sigorta Sektörünün Yapısal Analizi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

- Uralcan, Ş. (2011). Temel Sigorta Bilgileri ve Sigorta Sektörünün Yapısal Analizi (3. Baskı). İstanbul: Hiperlink Yayınları
- Uralcan, Ş.(2006). Temel Sigorta Bilgileri ve Sigorta Sektörünün Yapısal Analizi. İstanbul: Bilyay Yayınevi
- Üner, M. M. (2009). Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı. 10 12,2020 tarihinde
Academia:https://www.academia.edu/37978726/Pazarlama_Karmas%C4%B1Paradigmas%C4%B1nda_Pazarlama_Tan%C4%B1m%C4%B1 adresinden alındı.
- Yashıdağ, B. (2012). Sigortacılık. İstanbul: Seçkin Yayıncılık
- Yazıcı, S., Yanık, S., (2003). Elektronik Sigortacılık Elektronik Ticaretin Sigorta Sektörüne Etkileri. İstanbul: Der Yayınevi
- Yalçın, F., A., Uydacı, M. (2002). Sigorta Pazarlaması ve Sağlık Sigortası. 03 20,2021 tarihinde Dergipark Yıl 2002, Cilt 5 , Sayı 18, Sayfalar 29 – 35 :
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/952549> adresinden alındı.
- Yücesan, M. (1999). Dünyada ve Türki’de Aracılık Sistemleri ve Öneriler. Reasürör (31), s.34-48
- Yükselen C.(2003). Pazarlama İlkeler-Yönetim. Ankara: Detay Yayıncılık

EKLER

Ek1

Aşağıdaki anket, Prof. Dr. Özlem Deniz BAŞAR danışmanlığında İstanbul Ticaret Üniversitesi Finans Enstitüsü Sigorta ve Risk Yönetimi Ana Bilim Dalı bünyesinde hazırlanmıştır. İnsanların sigorta poliçelerini satın alırken, genel olarak sigorta şirketlerinden bekledikleri hizmet kalitesi ile deneyimlediği hizmet kalitesi arasında bir farkın olup olmadığının tespiti, sigorta şirketlerinin sunduğu hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi ve insanların sigorta poliçelerini satın alırken dijital platformları ne ölçüde kullandıklarına yönelik yapılmaktadır. Elde edilen bilgiler başka amaç için kullanılmayacak olup vereceğiniz cevaplar size herhangi bir sorumluluk getirmeyecektir. Araştırmaya yardımcı olmanızı diler, anlayışınız ve katılımınız için çok teşekkür ederim	1=Kesinlikle Katılmıyorum	2=Katılmıyorum	3=Kararsızım	4=Katılıyorum	5=Kesinlikle Katılıyorum
Sigorta Şirketinin modern görünümlü aletleri ve donanımları vardır. (S1)					
Sigorta Şirketinin binası görsel olarak çekicidir.(S2)					
Sigorta Şirketinin çalışanları düzgün görünüşlüdür.(S3)					
Sigorta Şirketinin sunduğu hizmetin yanı sıra sundukları ek hizmetler de çekicidir.(S4)					
Sigorta Şirketi söz verdiği hizmeti yerine getirmektedir.(S5)					
Sigorta Şirketinin çalışanları müşterilerin problemi olduğu zaman bunu çözmek için gerekli çabayı gösterirler.(S6)					

Sigorta Şirketi hizmeti ilk anda yerine getirirler.(S7)					
Sigorta Şirketi söz verdikleri zamanda hizmeti yerine getirirler.(S8)					
Sigorta Şirketi kayıtları doğru tutar.(S9)					
Sigorta Şirketinin çalışanları müşteriye tam olarak hizmetin ne zaman gerçekleşeceğini söylerler.(S10)					
Sigorta Şirketinin çalışanları müşteriye hızlı hizmet verirler.(S11)					
Sigorta Şirketinin çalışanları müşteriye her zaman yardım etme konusunda heveslidir.(S12)					
Sigorta Şirketinin çalışanları müşterinin isteklerine yanıt vermeyecek kadar meşgul değildir.(S13)					
Sigorta Şirketinin çalışanları davranışlarıyla müşterilerde güven duygusu uyandırır.(S14)					
Sigorta Şirketi hizmete ilişkin işlemlerde müşterilere güven hissettirirler.(S15)					
Sigorta Şirketinin çalışanları müşteriye devamlı saygılıdır.(S16)					
Sigorta Şirketinin çalışanları müşteri sorunlarını yanıtlayacak bilgiye sahiptirler.(S17)					
Sigorta Şirketi müşterilere bireysel ilgi gösterir.(S18)					
Sigorta Şirketinin tüm müşteriler için uygun saatleri vardır.(S19)					
Sigorta Şirketinin müşterilere özel ilgi gösteren çalışanları vardır.(S20)					
Sigorta Şirketi müşteri çıkarlarıyla candan ilgilenir.(S21)					
Sigorta Şirketinin çalışanları müşterilerin özel ihtiyacını anlar.(S22)					

Ek 2

Ne tür poliçelere sahipsiniz? (1 den fazla şık işaretleyebilirsiniz)	Kasko
	Trafik
	Sağlık
	Dask
	Konut Diğer

Poliçelerinizi nereden satın alıyorsunuz?(1 den fazla şık işaretleyebilirsiniz)	Merkez
	Acente
	Bankasürans
	Broker
	Tele-satış
	E-ticaret
	Diğer

Sigorta yaptırmadan önce dijital platformlardan araştırma yapıyor musunuz?	Evet, yapıyorum
	Hayır, yapmıyorum

Sigorta yaptırmadan önce, sigorta yaptıracağınız sigorta şirketinin, hangi dijital platformunu inceliyor sunuz? (1 den fazla şık işaretleyebilirsiniz)	Web Sitesi
	Mobil Uygulama

	Sosyal Medya
	Hepsi

Sigorta yaptırmadan önce sigorta yaptıracağınız sigorta şirketinin en fazla hangi dijital platformunu inceliyor sunuz?	Web Sitesi
	Mobil Uygulama
	Sosyal Medya
	Hepsi

Dijital platformlardan sigorta teklifi alır mısınız?	Evet, alıyorum
	Hayır, almıyorum

Hangi tür sigortayı dijital platformlardan yaptırırsınız? (1 den fazla şık işaretleyebilirsiniz)	Kasko
	Trafik
	Sağlık
	Konut
	Diğer

Sigorta yaptırmaya karar verdiğinizde dijital platformlardan fiyat ve ürün karşılaştırması yapıyor musunuz?	Evet, yapıyorum
	Hayır, yapmıyorum

Dijital platformlardan sigorta yaptırma sıklığınız nedir?	Ayda bir
	Yılda bir
	Hiç yaptırmıyorum

Dijital platformlardan sigorta yaptırma nedeniniz nedir. (1 den fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz)	Çeşitlerin fazla olması
	Zaman tasarrufu
	Fiyat alternatifleri
	Karşılaştırma yapma

Son 1 yılda dijital platformlardan almış olduğunuz sigorta sayısı nedir?	0
	1
	2
	3
	4 ve fazlası

Cinsiyet	Kadın
	Erkek

Medeni Durum	Evli
	Bekar

Yaş	18-24
	25-34
	35-44
	45-54
	55-64

	65 ve üstü
--	------------

En Son Bitirdiğiniz Eğitim Kurumu	İlköğretim
	Lise
	Ön Lisans
	Lisans
	Yüksek Lisans
	Doktora

Sosyal Statünüz	Çalışan (Kamu Sektörü)
	Çalışan (Özel Sektör)
	Serbest Meslek Mensubu
	İşveren
	İşsiz
	Ev Hanımı
	Öğrenci
	Emekli

Gelir Düzeyi	2.500 TL ve altı
	2.501-4.000 arası
	4.001-5.500 arası
	5.501-7.000 arası
	7.001-8.500 arası

	8.501 TL ve üstü
--	------------------