T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

BANKACILIK VE SİGORTACILIK ENSTİTÜSÜ

SİGORTACILIK ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYA VE SİGORTACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ İLETİŞİMİ

Yüksek Lisans Tezi

KAAN HAMZA BALTA

İSTANBUL, 2025

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

BANKACILIK VE SİGORTACILIK ENSTİTÜSÜ

SİGORTACILIK ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYA VE SİGORTACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ İLETİŞİMİ

Yüksek Lisans Tezi

KAAN HAMZA BALTA

Danışman: DOÇ. DR. NECLA TUNAY

İSTANBUL, 2025

ÖZET

Müşteri iletişimi, günümüzün rekabetçi iş ortamında önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya platformlarının yükselişiyle birlikte, sigortacılık sektörü de müşterilerle daha etkili bir şekilde iletişim kurmak için bu kanalları kullanmaya başlamıştır. Bu bağlamda, sosyal medya ve sigortacılık sektöründe müşteri iletişimi konusu bu tez çalışmasının odak noktasıdır.

Sosyal medya kullanımının sigortacılık sektöründe müşteri memnuniyetini artırma potansiyelini analiz etmek ve sigorta şirketlerinin sosyal medya platformları üzerinden müşterilerle etkileşim kurma stratejilerini araştırmak bu tezin ana hedefini oluşturmaktadır.

Sigortacılık sektöründe müşteri iletişimi, müşteri memnuniyetini artırmanın yanı sıra marka itibarını ve sadakatini olumlu yönde etkileyebilir. Sosyal medyanın bu sektörde kullanılmasıyla, sigorta şirketleri müşterilerle doğrudan etkileşime geçebilir, soruları yanıtlayabilir, hızlı çözümler sunabilir ve pazarlama stratejilerini geliştirebilir.

İlk olarak, mevcut literatür taraması yapılarak, sosyal medya ve sigortacılık sektöründe müşteri iletişimi konusunda yapılan çalışmalar incelenmiştir. Bu aşamada, akademik makaleler, kitaplar, raporlar ve sektörel kaynaklar kullanılmıştır. Ardından, şirketlerin sosyal medya kullanımlarıyla ilgili veriler resmi sosyal medya hesaplarından temin edilerek, şirketlerinin sosyal mecralarda müşterileri ile ne ölçüde iletişimde olduğu gözlemlenmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmada Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformlarındaki resmi sayfalarında en çok takipçileri bulunan ilk 10 sigorta şirketinin hesapları ele alınmıştır. Örneklem olarak seçilen sigorta şirketlerinin Instagram, Facebook, X, Youtube hesapları Grunig ve Hunt'ın Halkla İlişkilerin Dört Modeli esas alınarak oluşturulan kodlama cetvelleriyle 1 Aralık 2024 - 31 Mart 2025 tarihleri arasında analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular çerçevesinde sigorta şirketlerinin biri dışında diğerlerinin Kamuyu Bilgilendirme yaklaşımını benimsediğini göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında sosyal medyanın geleneksel pazarlama anlayışındaki televizyon reklamları gibi kullanıldığını, şirketlerin değişen reklam algısı ve çift taraflı simetrik model çerçevesinde müşteriyle karşılıklı iletişime geçmeleri gerekliliğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sigortacılık Sektörü, Müşteri İletişimi, Dijital Pazarlama, Sosyal Medya Pazarlaması, Sigorta Hizmetleri, Müşteri Deneyimi, İnteraktif İletişim, Sosyal Medya Stratejileri, Dijital İletişim, Müşteri Memnuniyeti, Sosyal Medya Etkileşimi, Sigorta Ürünleri, Sosyal Medya Analitiği, Çevrimiçi Müşteri İletişimi, Sosyal Medya Kampanyaları, Müşteri Geri Bildirimi, Sosyal Medya Trendleri, Sosyal Medya Yönetimi.

ABSTRACT

Customer communication plays a significant role in today's highly competitive business environment. With the rise of social media platforms, the insurance sector has also started to utilize these channels to establish more effective communication with its customers. In this context, the focus of this thesis is on customer communication within the insurance industry through the use of social media.

The main objective of this thesis is to analyze the potential of social media to enhance customer satisfaction in the insurance sector and to examine the strategies employed by insurance companies to engage with their customers via these platforms.

In the insurance industry, customer communication not only contributes to increasing customer satisfaction but also positively affects brand reputation and loyalty. Through the use of social media, insurance companies can directly interact with customers, respond to inquiries, provide quick solutions, and improve their marketing strategies.

Initially, a comprehensive literature review was conducted to examine previous studies related to social media and customer communication within the insurance industry. Academic articles, books, reports, and sectoral sources were utilized at this stage. Then, data related to the social media usage of companies were collected from their official social media accounts to observe the extent to which these companies engage with their customers on digital platforms.

This study focused on the official social media accounts of the top 10 insurance companies in Türkiye with the highest number of followers on the most widely used platforms, namely Instagram, Facebook, X, and YouTube. The content was analyzed using coding sheets based on Grunig and Hunt’s Four Models of Public Relations, covering the period from December 1, 2024, to March 31, 2025. The findings reveal that, with the exception of one company, all others adopted the Public Information Model. This indicates that social media is still being used similarly to traditional advertising channels, and there is a growing need for companies to embrace Two-way Symmetrical Model in order to align with evolving customer expectations.

Keywords: Social Media, Insurance Sector, Customer Communication, Digital Marketing, Social Media Marketing, Insurance Services, Customer Experience, Interactive

Communication, Social Media Strategies, Digital Communication, Customer Satisfaction, Social Media Interaction, Insurance Products, Social Media Analytics, Online Customer Communication, Social Media Campaigns, Customer Feedback, Social Media Trends, Social Media Management.

İÇİNDEKİLER

ÖZET i
ABSTRACT iii
İÇİNDEKİLER v
TABLO LİSTESİ viii
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

SİGORTACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ İLETİŞİMİ

1.1. Sigortacılık Sektörünün Temel Dinamikleri 2
1.1.1. Sigortacılık Sektörü ve Finansal Güvenlik 4
1.1.2. Müşteri ile İletişimdeki Karmaşıklık 5
1.1.3. Müşteri Memnuniyeti ve Güven 7
1.1.4. Rekabet ve Yenilik 10
1.2. Müşteri İletişimi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi 12
1.2.1. Müşteri Memnuniyetinin Temel Rolü 14
1.2.2. Müşteri İletişiminin Rolü 15
1.2.3. Dijital İletişim Araçlarının Rolü 16
1.2.4. Müşteri Geri Bildirim Mekanizmalarının Önemi 18
1.2.5. Müşteri İletişimi ve Müşteri Sadakati İlişkisi 18
1.3. Müşteri İletişimi ve Bilinirlik 23
1.4. Müşteri İletişim Stratejileri, Avantajları ve Dezavantajları 24
1.5. Pazarlama ve Ürün Bilgilendirmesi 28
1.6. Müşteri Geri Bildirimi ve İncelemeler 29
1.7. Satış ve Müşteri Edinme 32
1.8. Güvenilirlik ve İtibar Yönetimi 34
1.9. Güvenlik ve Veri Gizliliği 37

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN EVRİMİ VE SİGORTA ŞİRKETLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

2.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Kapsamı 39
2.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi 42
2.3. Müşteri İletişimi ve Sosyal Medya 46
2.4. Sosyal Medyanın Satın Alma Sürecine Etkisi 49
2.5. Sosyal Medya Faaliyetlerinin Değeri ve Kurumlara Sağladığı Avantajlar 53

2.6. Sigorta Şirketlerinin Sosyal Medya Kullanımı 57
2.7. Sosyal Medya Etkileşim ve İletişim Stratejileri 60
2.7.1. Müşteri Bölümleme 61
2.7.2. İçerik Pazarlaması Stratejileri 62
2.7.3. Sosyal Medya Yönetimi 63
2.7.4. Müşteri Geri Bildirimini Değerlendirme 64
2.7.5. Canlı Yayınlar ve Etkileşim 65
2.7.6. Hashtag Kampanyaları ve Trendlere Katılım 65
2.7.7. Sosyal Medya Ünlüleri ile İş birlikleri 66
2.7.8. Eğlenceli ve İlgi Çekici İçerikler 67
2.7.9. Müşteri Hikayeleri ve Deneyim Paylaşımları 68
2.7.10. Analitik ve Performans İzleme 68
2.8. Müşteri Geri Bildirimleri, Şikâyet Yönetimi ve Sosyal Medyada Önemi 69
2.8.1. Müşteri Geri Bildirimleri Toplama Stratejileri 71
2.8.2. Şikâyet Yönetimi Stratejileri 72
2.8.3. İyileştirmeler ve Takip 73
2.8.4. Başarı Ölçütleri ve Analiz 73

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİGORTA ŞİRKETLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMINDA BAŞARI FAKTÖRÜ VE ENGELLER

3.1. Başarı Faktörleri 74
3.1.1. Stratejik Planlama 74
3.1.2. Etkili İçerik Yönetimi 75
3.1.3. Müşteri Geri Bildirimlerine Hızlı Yanıt 76
3.1.4. Yaratıcı ve Eğitici Kampanyalar 77
3.2. Engeller ve Bu Engellerin Aşılması İçin Öneriler 79
3.2.1. Hukuki ve Regülasyonel Engeller 79
3.2.2. Müşteri Güveni ve Veri Güvenliği Endişeleri 79
3.2.3. Negatif Geri Bildirimler ve Kriz Yönetimi 80
3.2.4. Teknolojik Zorluklar 81
3.2.5. Rekabetin Artması 81
3.2.6. Şeffaf Olmayan İletişim 82
3.2.7. Müşteri Memnuniyetsizliği ve Şikâyet Yönetimi 82
3.2.8. Eğitimsiz Personel 83
3.2.9. Müşteri Bölümleme Eksikliği 84

3.2.10. Çalışanların Düşük Sosyal Medya Aktivitesi 85
3.2.11. Kaynak Yetersizliği 85

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DEKİ SİGORTA ŞİRKETLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırma Modeli 86
4.2. Araştırmanın Önemi 86
4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi 86
4.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları 87
4.5. Verilerin Analizi 87
4.6. Bulgular 88
SONUÇ 100
KAYNAKÇA 103

TABLO LİSTESİ

Sayfa No:

Tablo 1: Youtube Uygulamasında En Çok Takipçiye Sahip 10 Sigorta Şirketi 88
Tablo 2: X Uygulamasında En Çok Takipçiye Sahip 10 Sigorta Şirketi 88
Tablo 3: Facebook Uygulamasında En Çok Takipçiye Sahip 10 Sigorta Şirketi 89
Tablo 4: Instagram Uygulamasında En Çok Takipçiye Sahip 10 Sigorta Şirketi 89
Tablo 5: Sigorta Şirketlerinin Resmi Youtube Sayfaların Genel Özellikleri 90
Tablo 6: Sigorta Şirketlerinin Resmi X Sayfaların Genel Özellikleri 90
Tablo 7: Sigorta Şirketlerinin Resmi X Sayfaların Genel Özellikleri 91
Tablo 8: Sigorta Şirketlerinin Resmi Instagram Sayfaların Genel Özellikleri 91
Tablo 9: Sigorta Şirketlerinin Resmi Youtube Sayfaların Paylaşım Özellikleri 92
Tablo 10: Sigorta Şirketlerinin Resmi X Sayfaların Paylaşım Özellikleri 93
Tablo 11: Sigorta Şirketlerinin Resmi Facebook Sayfaların Paylaşım Özellikleri 93
Tablo 12: Sigorta Şirketlerinin Resmi Instagram Sayfaların Paylaşım Özellikleri 94
Tablo 13: Sigorta Şirketlerinin Youtube Gönderi ve Etkileşim Verileri 97
Tablo 14: Sigorta Şirketlerinin X Gönderi ve Etkileşim Verileri 97
Tablo 15: Sigorta Şirketlerinin Facebook Gönderi ve Etkileşim Verileri 98
Tablo 16: Sigorta Şirketlerinin Instagram Gönderi ve Etkileşim Verileri 99

GİRİŞ

Günümüzde dijitalleşmenin hızla arttığı bir dönemde, sigorta sektörü de bu dönüşüme uyum sağlamaktadır. Özellikle sosyal medyanın etkisi, sigorta şirketleri için müşteri iletişimi açısından hayati bir rol oynamaktadır. Sigortacılık sektörünün müşteri odaklı ve rekabetçi bir ortamda faaliyet gösterdiği düşünüldüğünde, sosyal medyanın kullanımının, müşteri memnuniyeti, marka değeri ve genel olarak sektördeki etkileşimi nasıl etkilediğini anlamak kritik bir hal almaktadır.

Araştırmalar, sosyal medyanın işletmelerin müşteri sadakatini artırmada ve marka sadakatini güçlendirmede önemli bir rol oynayabileceğini göstermektedir. Özellikle, sigorta sektöründeki işletmelerin sosyal medyayı nasıl entegre ettikleri ve bu entegrasyonun müşteri sadakati üzerindeki etkileri üzerine daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır.

Literatürde, sosyal medyanın işletmelerin müşterilerle iletişim kurma ve marka bilinirliğini artırma potansiyeli üzerine bir dizi çalışma bulunmaktadır.[1] Sosyal medyanın işletmelerin stratejik pazarlama faaliyetlerinde nasıl kullanılabileceğini analiz ederken[2], sosyal medyanın tüketicilerle duygusal bağlar kurma yeteneği üzerine odaklanmıştır.

Sigorta sektörü, müşterilerle güvenilir ve sürdürülebilir bir iletişim kurmanın yanı sıra, karmaşık finansal ürün ve hizmetlerini etkili bir şekilde anlatmakta zorluk yaşamaktadır. Müşteri memnuniyeti, sigorta şirketlerinin yalnızca mevcut müşterilerini elde tutmalarını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda yeni müşteriler kazanmak için de önemli bir rol oynar.

Literatür, müşteri iletişimi ve müşteri memnuniyetinin sigorta sektöründe sıklıkla incelendiğini, ancak sosyal medyanın bu denkleme nasıl dahil edildiği konusunda daha fazla bilgiye ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Sosyal medyanın müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini daha net anlayabilmek için, daha fazla somut örnek ve derinlemesine analiz yapılması kaçınılmazdır. Bu alan, sadece gözlemlerle geçiştirilemeyecek kadar önemlidir.

Bu bağlamda, çalışmamızın sosyal medyanın sigorta sektöründeki müşteri iletişimi üzerindeki etkilerini anlamak için değerli bir katkı sağlayacağını öne sürmek mümkündür.

[1] Andreas M. KAPLAN ve Michael HAENLEIN, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", **Journal of Business Horizon**, Sayı 53, 2010, s.58

[2] W. Glynn MANGOLD ve David J. FAULDS, "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix", **Journal of Business Horizons**, Sayı 52, 2009, s.357-365.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİGORTACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ İLETİŞİMİ

İnternetin günlük yaşamımızdaki önemi ve Web 2.0 uygulamalarının her iletişim alanında ilgi görmesiyle birlikte, halkla ilişkiler disiplini, geleneksel medya yöntemlerinin ötesinde sosyal medya platformlarında yer almanın değerini fark etmiş ve bu alanda daha fazla odaklanmaya başlamıştır.[3]

Sosyal medya, günümüzde firmaların tüketicilerle iletişim kurma, marka tanınırlığını yükseltme ve pazarlama taktiklerini güçlendirme açısından değerli bir araç olmuştur. Sigortacılık sektörü de bu dönüşümün etkilerini hissetmiş ve sosyal medyayı müşteri iletişimi, pazarlama ve marka yönetimi açısından stratejik bir şekilde kullanmaya yönelmiştir.

Modern toplumda, sosyal medya, bireylerin ve organizasyonların hedeflerine ulaşmasında önemli bir faktör haline gelmiştir. Ayrıca hem kişisel yaşam tarzını hem de işletmelerin hedef kitlelerine erişimini etkileyen temel bir araç olmuştur. İnternet ve akıllı telefonlar gibi iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, insanların birbirleriyle ya da şirketlerle olan etkileşim biçimlerini köklü şekilde değiştirmiştir. Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformları, firmaların yalnızca mevcut hedef kitlelerine değil, aynı zamanda yeni ve farklı gruplara da ulaşmasına imkân tanımaktadır. Bu durum, işletmelere zaman ve maliyet açısından büyük avantajlar sağlamaktadır.[4]

1.1. Sigortacılık Sektörünün Temel Dinamikleri

Sigorta, kişileri çeşitli tehlikelerden koruyan mali bir güvence sistemidir. Ülke ekonomisine sağladığı katkı açısından, ekonomik kalkınma için vazgeçilmez bir öğedir. Hem bireyler hem de şirketler sigorta olmadan risklere karşı korunamaz ve tehlike almayı zorlaştırabilirler. Sigortanın geniş kitlelere sunulması hem bireyleri hem de işletmeleri

[3] Ebru ÖZGEN ve Tolga KARA, **Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı**, İstanbul: Beta Basım Yayım, 2012, s.9

[4] Nagihan TUFAN YENİÇIKTI, "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt:9, Sayı:2, 2016, s.1

ekonomik olarak desteklerken, uzun vadeli yatırımlar yapabilmelerine de olanak tanımaktadır.[5]

Sigortacılık sektörü, finansal güvenlik sağlama, risk yönetimi ve müşterilerin yaşamlarını, işlerini ve varlıklarını koruma amacıyla faaliyet gösteren kapsamlı bir endüstridir. Sigorta şirketleri, genellikle karmaşık ve özel terimleri içeren ürünleri sunarken, müşteriye bu ürünleri anlatmak ve anlamalarını sağlamak önemli bir zorluk teşkil etmektedir. Literatür, sigortacılık sektöründe müşteri iletişiminin, müşteri memnuniyetini artırmada ve uzun vadeli müşteri bağlılığı oluşturmada kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır.[6]

Sigortacılık sektörü, büyüklüğü ve yapısı itibariyle risk yönetimi amacı güderken, aynı zamanda büyük bir ekonomik değeri temsil etmektedir. Bu sebeple sosyal ve ekonomik bakımdan önemli bir rol oynamaktadır. Ani ekonomik krizlerin önlenmesinde, üretim unsurlarının korunması ve böylece ekonominin sağlamlığı bakımından eşsiz bir unsur olduğu söylenebilmektedir.[7]

Sigorta sektörü, bir ülkenin kalkınmasında doğrudan etki yaratan önemli bir alandır. Sigorta şirketlerinin temel rollerinden biri, mevcut riskleri toplum arasında paylaştırarak kayıpları ve sosyo-ekonomik çöküşü engellemektir. Ayrıca, sigorta şirketleri ekonomik ilişkilerin uluslararası düzeyde gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bunun fonksiyonunun yanında, bu sektör, eğitim, ticaret ve bankacılık gibi çeşitli alanlarda istihdam yaratması sayesinde sosyal refah seviyesinin artmasına yardımcı olmaktadır.[8]

Sigorta risklere karşı koruma sunma, olası zararları karşılama ve mali kaynakların yönetilmesini sağlama adına önemli bir araçtır. Sigorta firmaları, bireylerin ve işletmelerin tasarruf etmelerine yardımcı olmanın yanı sıra, yatırım mobilizasyonu ve finansal kaynak yaratma sorumluluğunu da üstlenmektedir. Sigorta sektörü, topladığı fonları gerçek sektör ve finansal piyasalara yönlendirerek ekonomiye katkı sağlamaktadır. Bu şekilde, sigorta

---

[5] Işıl GÜRBÜZER, **Dünyada Mikro Sigorta Uygulamalarının Karşılaştırılması ve Türkiye'de Uygulanabilirliği**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2014, s.2

[6] Dwayne D. GREMLER ve Kevin P. GWINNER, "Customer-Employee Rapport in Service Relationships", **Journal of Service Research**, Volume 3, Issue 1, 2000, ss.82-104; Robert M. MORGAN ve Shelby HUNT, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", **Journal of Marketing**, 58(3), 1994, ss.20-38

[7] KPMG, **"Sigortacılık Sektörel Bakış"**, 2020, https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/tr/pdf/2020/01/sektorel-bakis-2020-sigortacilik.pdf (11.09.2024), s.3.

[8] Gülsün İŞSEVEROĞLU, **Sigorta Şirketlerinde Finansal Başarının Ölçülmesi ve Bir Uygulama**, Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa, 2005, s.53-55

sektörü ekonomik riskleri azaltarak, aynı zamanda ekonominin büyümesine ve kalkınmasına önemli bir katkı sağlamaktadır.[9]

Günümüzde pazar ekonomisinin temel bileşenleri arasında yer alan sigorta şirketleri, karşılaşılan riskler için çözümler üretmek ve bu sorunların getirdiği tehlikeleri paylaşmak amacıyla oluşturulmuştur. Dünya genelinde çok kısa bir sürede hızlı dönüşümler geçiren sektörlerden olan sigorta sektörü, finans hizmetleri alanının alt dalı olarak kabul görmektedir. Teknolojik yeniliklere hızlı bir şekilde uyum sağlamak, beraberinde getirdiği değişiklikler ve sektörün yapısal özelliklerinden kaynaklanan yoğun rekabet, sigortacılığı finansal hizmetler alanında dikkat çekici bir konuma yerleştirmiştir.[10]

Sigorta şirketlerinin müşterilere karmaşık finansal ürünleri anlatmaları ve müşteri sorularını etkili bir şekilde yanıtlamaları, güven oluşturmanın ve müşteri memnuniyetini sağlamanın anahtarıdır. Bu bağlamda, sigorta sektöründeki müşteri iletişiminin önemi, şirketlerin müşteri ilişkilerini güçlendirmek ve sürdürülebilir bir müşteri tabanı oluşturmak için nasıl kullanılabileceği üzerine daha fazla araştırma yapılmasını gerektirmektedir.

1.1.1. Sigortacılık Sektörü ve Finansal Güvenlik

Bir ülkenin finans sektörü, ekonomik büyümenin temel unsurlarından biridir. Finans sektörünün vazgeçilmez bir öğesi olan sigortacılık ise gelişmiş ülkelerde önemli bir düzeye ulaşmıştır.[11] Sigorta sektörü, yüksek refah seviyesine sahip ve piyasa ekonomisinin hâkim olduğu ülkelerde, bankalarla birlikte finansal sistemin temel yapı taşlarından birini oluşturmaktadır.[12]

Sigortacılık, gelişmiş ekonomilerin önemli finansal kuruluşlarından biridir. Hem bireysel ve kurumsal risklerin aktarılması hem de ekonomiler için finansal kaynak sağlaması, sigorta sektörünü kaçınılmaz kılmaktadır.[13]

---

[9] Fatma DAVARCIOĞLU ÖZAKTAŞ, "Hayat Dışı Sigorta Sektöründe Etkinlik Analizi: Türkiye Uygulaması (2002-2015)", **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 26, Sayı 2, 2017, s.30

[10] Güliz ÇİLDAĞ, **Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Sigortacılık Sektöründe Bir Uygulama,** Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, 2007, s.63

[11] Muhammed Hadin ÖNER, "Finansal Derinleşmenin Türk Sigorta Sektörü ile Katılım Sigortacılığına Etkileri", **Politik Ekonomik Kuram**, Cilt 7, Sayı 2, 2023, s.173

[12] Şerafettin Okan YAYLA, "Sigortacılık ve Türkiye'de Sigorta Sektörünün Durumu", **Liberal Düşünce Dergisi**, Cilt 24, Sayı 94, 2019, s.108

[13] Murat ISIYEL, Seda BAĞDATLI KALKAN, Türkiye'de Faaliyet Gösteren Sigorta Şirketlerinin Rekabet Gücü ve Risk Esaslı Sermaye Düzenlemelerinin Etkilerinin Panel Veri Analizi ile İncelenmesi, **İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 16 Sayı 2, 2024, s.287

Sigorta işlemi, bir yanda risklere karşı güvence arayan sigortalılar ve diğer yanda bu güvenceyi sağlayan sigortalayan kurumlar arasında gerçekleşmektedir. Sigortalılar, belirli bir süre boyunca prim ödemeleri yaparak bir fon oluşturmaktadırlar. Bu fon, sigortalıların karşılaştığı tehlikeler nedeniyle maddi zarar gören kişilerin kayıplarını telafi etmek için kullanılmaktadır. Böylece, sigorta sistemi, tehlikelerin meydana gelmesi durumunda zararların paylaşılmasını sağlayarak, bireylerin ve kurumların finansal açıdan daha güvenli bir ortamda faaliyet göstermelerini mümkün kılmaktadır.[14] Sigorta şirketlerine ödenen primler, ülke ekonomileri için büyük bir tasarruf kaynağı oluşturur ve bu fonlar, sermaye piyasalarına aktarılmak üzere kullanılmaktadır. Bu süreç, sigorta sektörünün ekonomiye katkı sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda finansal piyasaların güçlenmesine yardımcı olmasını sağlamaktadır. Sigortacılık sektörü, reel ekonominin doğal bir tamamlayıcısı olarak, finansal ekonominin sağlıklı ve verimli bir şekilde işlemesine önemli derecede destek sunmaktadır. Böylece, sigorta sektörü yalnızca bireyler ve şirketler için güvence sağlamakla kalmaz, aynı zamanda ekonomik büyümeye de önemli katkılar sunmaktadır.[15]

Finansal sistemin temel bileşenlerinden biri olan sigortacılık sektörü hem dünyada hem de ülkemizde hızla büyüyen ve gelişen alanların başında yer almaktadır. Günümüzde, bireyler ve kurumlar karşılaştıkları risklerin artışı ve çeşitlenmesi nedeniyle sigorta hizmetlerine daha fazla yönelmekte ve bu alandaki güvence sistemlerine olan talepleri hızla yükselmektedir. Ekonomik ve sosyal yaşamda meydana gelen belirsizlikler ve olası zararlar karşısında, insanlar ve işletmeler maddi ve manevi güvenliklerini sağlamak adına sigorta sistemlerini bir koruma aracı olarak kullanmaktadırlar. Bu durum, sigortacılığın bireylerin ve kuruluşların risk yönetimi stratejilerinde önemli bir yer tutmasına yol açmaktadır.[16]

1.1.2. Müşteri ile İletişimdeki Karmaşıklık

Günümüzde sıkça karşılaşılan ve önemli bir kavram haline gelen müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelerin müşterilerini en iyi şekilde tanımalarını ve onların ne tür tercihleri olduğunu anlamalarını gerektiren bir süreçtir. Bu yönetim yaklaşımı, müşterilerin beğenilerini, ihtiyaçlarını ve hoşlanmadıkları durumları belirlemeyi amaçlamaktadır.

[14] Ferudun KAYA, Mehmet KAHYA, **Sigorta ve Sigortacılık (Yürürlükteki Sigorta Mevzuatına Göre)**, Beta Yayınları, İstanbul, 2017, s.38
[15] Ersin YENİSU, "Sigortacılık Sektörü ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Örneği", F**inans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt 4, Sayı2, 2019, s.206
[16] Selim DURAMAZ, "Türkiye'de Sigortacılığın Son Yıllardaki Gelişim Eğiliminin Değerlendirilmesi: 2016-2019 Yılları Arası Dönem İçin Sigortacılık Sektörüne Yönelik Bir Etkinlik Analizi", **Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 19 Sayı 4, 2021, s.276

Müşterilerin beklentilerini ve isteklerini doğru şekilde tespit ettikten sonra, bu bilgileri kullanarak onlara hitap edecek uygun stratejilerin geliştirilmesi sürecini içermektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelere hem müşteri memnuniyetini artırma hem de uzun vadeli sadakat yaratma fırsatları sunarak, rekabetçi pazarda başarılı olabilmek için büyük bir avantaj sağlamaktadır.[17]

Sigortacı olarak, müşteriyle etkili bir iletişim kurmanın karmaşıklığını anlamak önemlidir. Çoğu zaman, müşteriler sigorta hizmetlerinden ne beklediklerini tam olarak ifade edemez ya da sunulan bilgiyi anlama konusunda zorluk yaşamaktadırlar. Bu durum, iletişim kanallarının fazla olması, teknik dilin ağırlığı ya da şirketin müşteri merkezli yaklaşımlarının eksikliğinden kaynaklanabilmektedir.

Şirketlerin müşteri ile ilişkileri günümüzde oldukça değişmiştir. Küresel bir dünyada, müşteri ilişkileri yönetiminde başarılı işletmeler, rekabetçi piyasalarda oldukça önemli olan müşteri sadakatini oluşturmak, değer yaratmak ve kurumsallaşmayı gerçekleştirmek için yaşamsal adımlar atabilmektedirler.[18]

Sigorta ürünlerinin doğası gereği karmaşık yapısı, şirketlerin müşterileriyle olan ilişkilerini zaman zaman beklenenden çok daha zor ve anlaşılması güç bir hale getirebilmektedir. Sigorta, temel olarak karmaşık bir ürün olup, bunun yanında ilgili süreçler de oldukça detaylı ve teknik dil kullanımı gerektirmektedir. Bu durum, sigorta ürünlerinin müşteriler tarafından doğru şekilde anlaşılmasını güçleştirmektedir. Özellikle yoğun terminoloji ve karmaşık iş akışları, tüketicilerin bu ürünleri anlamasını ve değerlendirmesini daha da zorlaştırmaktadır. Sigorta şirketleri, bu zorlukları aşmak için daha açık ve kullanıcı dostu iletişim yöntemleri geliştirmek zorundadır.[19]

Yukarıda belirtildiği üzere sigorta ürünleri genellikle teknik ve karmaşık terimler içerir, bu da müşterilerin ürünleri anlamalarını ve doğru kararlar vermelerini zorlaştırabilir. Bu bağlamda, sigorta şirketleri, müşterilere poliçeleri hakkında açıklayıcı ve erişilebilir bilgiler sunarak etkili iletişim stratejileri geliştirmek zorundadır.

---

[17] Özgür AKPINAR, "Sigorta Sektöründe Veri Madenciliği ve Kullanım Alanları", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 57, 2018.s.109

[18] Emel KIZILKAYA AYDOĞAN, Cevriye GENCER ve Sinem AKBULUT, "Veri Madenciliği Teknikleri İle Bir Kozmetik Markanın Ayrılan Müşteri Analizi ve Müşteri Bölümlenmesi", **Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi**, Cilt 26, Sayı 1, 2008, s.46

[19] Behlül ERSOY ve Hasan MERAL, "Türk Sigorta Sektöründe Müşteri Memnuniyeti: Sigorta Şikâyetleri Üzerine Derinlemesine Bir Analiz", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 23, Sayı 4, 2023, s.1297-1305

Sigorta şirketlerinin dijital platformlarda yer alırken, potansiyel sigortalılarının güvenini kazanabilmesi için daha basit, anlaşılır ve güven verici bir dil kullanmaları gerekmektedir. Bu noktada, sigorta şirketlerinin içeriği doğru ve güvenilir bilgilerle donatılmış, fakat aynı zamanda karmaşık olmayan, sade ifadelerle hazırlanan bilgilendirme sayfalarına ihtiyaçları bulunmaktadır. Çünkü, sigorta ürünleri genellikle karmaşık ve teknik terimler içerdiği için, sigortalılar için anlaşılması zor olabilmektedir. Bu nedenle, dijital ortamda potansiyel müşterilere hitap etmek için basit ama etkili bir iletişim tarzı benimsemek hem güven oluşturur hem de doğru bilgi akışını sağlamaktadır.[20]

Sigorta sektöründe müşteri ile iletişim karmaşıklığını azaltmanın anahtarlı stratejileri, yalın iletişim, kişiselleştirme ve teknoloji entegrasyonunda yatmaktadır.

1.1.3. Müşteri Memnuniyeti ve Güven

Genel olarak memnuniyet veya memnuniyetsizlik, bir kişinin beklentileri ile ürünün sunacağı sonuçların karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan duygulardır. Eğer sonuç beklentileri karşılamazsa, müşteri memnuniyetsizlik hissi duyabilecektir. Ancak beklentilerin karşılandığı durumlarda müşteri memnuniyet hissi yaşamaktadır. Birçok işletmenin amacı, müşterilerinin memnuniyet düzeyini artırmaktır çünkü tatmin olmuş müşteriler, daha iyi bir teklif geldiğinde bu teklife yönelme eğiliminde olmaktadırlar. Yüksek tatmin seviyesine sahip müşteriler, alternatif teklifler karşısında fikirlerini aksi yöne çevirmeyeceklerdir. Ek olarak, aldıkları hizmet sonrası yaşadığı tatminin yüksek olduğu bir işletmeye karşı bir bağlılık hissi oluşacaktır. Bu durum, müşteri sadakatinin gelişmesine neden olmaktadır.[21]

Müşterilerin istek ve beklentilerinin tam olarak yerine getirilmesi, yalnızca satış sürecinde değil, aynı zamanda satış sonrası hizmetlerde de onların memnuniyetini sağlamakla ilgilidir. Bu, tüketicinin her aşamada tatmin olmasını ve hizmetten tam anlamıyla fayda sağlamasını amaçlayan bir yaklaşımdır. Satış süreci bitse de müşteriye değerli hissettiren bir deneyim sunmak, onları yalnızca ürünle değil, aynı zamanda şirketle de ilişkilendiren bir güven duygusu oluşturmaktadır. Sonuç olarak, müşterinin her aşamada kendini değerli ve anlaşılmış hissetmesi sağlanır, bu da uzun vadeli memnuniyet ve sadakat

[20] Feride Hayırsever BAŞTÜRK, "Sigortacılık Sektöründeki Dijitalleşme Süreci ve Sigortacılık Eğitimine Yansıması", **ERPA International Congresses On Education**, 2019, s.327
[21] Philip KOTLER, **Pazarlama Yönetimi** (Onuncu Baskıdan Çev. N. Muallimoğlu), Beta Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.36

yaratmaktadır.[22] Müşteri memnuniyeti, genel olarak bir satın alma işlemi sonrasında, müşterinin elde ettiği değeri ödedikleri fiyatla kıyaslayarak yaptığı değerlendirme ve sonrasında hissettiği tatmin duygusuyla şekillenmektedir. Bu durum, müşterinin ürün veya hizmetten aldığı faydanın, ödediği bedelle uyumlu olup olmadığını sorgulaması sonucu ortaya çıkmaktadır. Eğer müşteri, ödediği paranın karşılığını beklediği şekilde almışsa, bu durum memnuniyet yaratırken, aksi takdirde tatminsizlik yaşanabilecektir. Sonuç olarak, müşteri memnuniyetinin anahtarı, fiyat ve alınan değerin dengede olmasına bağlıdır.[23] Tüketici ile firma arasında kurulan ilişkinin temel unsuru memnuniyettir.[24]

Güven, riskle bağlantılı bir olgudur. Ancak, bireylerin sigorta alma sebepleri, kendilerini koruma altına almak ve belirli risklere karşı güvence temin etmektir. Bu açıklamalardan yola çıkarak, sigortacılık sektörünün, diğer sektörlerden daha fazla güvene dayandığı ifade edilebilir.[25]

Sigorta sektöründe müşteri memnuniyeti ve güven, şirketlerin sadece mevcut müşterilerini korumakla kalmayıp, aynı zamanda yeni müşterilere çekmek açısından kritik bir faktördür. Müşteriler, sigorta şirketlerinden sadece mali destek sağlamalarını değil aynı zamanda şeffaf, adil ve etik bir şekilde faaliyet göstermelerini beklemektedirler. Bu nedenle, müşteri memnuniyetini ve güveni sağlamak için etkili iletişim stratejileri belirlemek ve uygulamak kritiktir.

Mevcut müşteriyi elde tutmak, yani onların sadakatini kazanmak ve bağlılık oluşturmak için müşteri memnuniyeti büyük bir rol oynamaktadır. Çünkü müşterilerin memnuniyetini sağlamak, onların tekrar tercih etmelerini ve markayla uzun süreli bir ilişki kurmalarını mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda, müşteri deneyimini pozitif kılmak, sadece satış yapmaktan daha fazlasını ifade eder; aslında bu, müşteriyi elde tutmanın ve onları sadık hale getirmenin temel yoludur.[26] Artan rekabetin etkisiyle müşteri kaybı yaşayan sigorta şirketlerinin de içinde bulunduğu hizmet sektöründeki şirketler, mevcut müşterilerini elde tutabilmek adına güven ve memnuniyet gibi özgün duygusal bağların

[22] Selen DOĞAN, Selçuk KILIÇ, "İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması", **KMU İİBF Dergisi**, Cilt 10, Sayı 14, 2008, s.19
[23] Samet AYDIN ve Ahenk TAVUKÇU, "İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti ve Müşterilerin Tavsiye Etme Eğilimi Üzerine Etkisi: Türk Katılım Bankacılığı Sektöründe Bir Araştırma", **Proceedings of the International Congress on Business and Marketing**, 2019, s.161
[24] Robert A. PING, "The Effects of Satisfaction And Structural Constraints On Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, And Neglect", **Journal of Retailing**, Cilt 69, Sayı 3, 1993, s.321
[25] Fatih KOÇ, "Sigortacılık Sektöründe Kurumsal İtibar ve Tüketici Güveni", **Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt 13, Sayı 26, 2015, s.68
[26] Özgür AKPINAR, "Sigorta Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Uygulamaları", **Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi**, Cilt 10, Sayı 18, 2018, s.4

inşa edilmesine odaklanmaktadır. Bu doğrultuda, müşteri memnuniyetini sağlamak günümüzde işletmeler açısından bir tercih olmaktan çıkmış ve sürdürülebilir rekabeti yakalamak için kaçınılmaz bir gereklilik hâline gelmiştir.[27]

Yeni müşteriler kazanmak, işletmeler için mevcut müşterileri elde tutmak kadar kritik bir süreçtir. Müşterilerin kaybı, finansal hizmetler alanında önemli maliyetlere yol açmaktadır. Aldırmaz Akkaya ve Ünal[28]'ın 2019 yılında yaptıkları çalışmada sigortacılık sektöründe, yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti, mevcut müşterinin maliyetinden ve onları elde tutma maliyetinden daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yapılan hesaplamalara göre, yeni müşteri edinme maliyeti, mevcut müşteri maliyetinin hem Türk lirası hem de Amerikan doları cinsinden yaklaşık 9 katı kadar olmaktadır. Ayrıca, yeni müşteri edinme maliyeti, halihazırda var olan müşteriyi elde tutma maliyetine göre hem USD hem de TL cinsinden yaklaşık 40 katı kadar daha fazla olmaktadır. Bu durum, müşteri kazanımının önemli bir maliyet kalemi olduğunu ve elde tutmanın daha ekonomik olduğunu göstermektedir.

Sigorta hizmetlerinin sunumunda, fiziksel olarak sadece sigorta poliçesi somut bir unsur olarak bulunmaktadır. Sigorta sektörü açısından, teknik olarak bir poliçe somut bir ürün gibi satışa sunulsa da pazarlanan esas değer, poliçede belirtilen teminatlardır ve bu görünüşte soyut bir kavramdır. Sigorta poliçesi, buzdolabı veya televizyon gibi ürünlerle aynı şekilde pazarlanamaz, çünkü bu tür ürünler müşteriler tarafından görülüp, değerlendirilebilen somut nesnelerdir. Oysa sigorta poliçesi yalnızca birkaç sayfalık bir belge ve üzerindeki bilgilerden oluşmaktadır. Bu nedenle, sigorta pazarlama stratejilerinin merkezinde, poliçenin müşteri için sağlayacağı fayda olmalıdır. Sigorta hizmetinde asıl değer, müşterinin hasar yaşadığı an ortaya çıkmaktadır. Hasar durumu dışında, müşterilerin sigorta şirketiyle iletişime geçme ihtiyacı genellikle sınırlıdır. Bu yüzden, müşteri hizmet kalitesini değerlendirirken, hasarın hızlı bir şekilde çözülmesi büyük bir önem taşımaktadır.[29]

Yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti, müşterilerin hizmet sağlayıcısını değiştirme gerekliliğini azaltarak, tekrar eden müşteri sayısını artırır ve nihayetinde organizasyonun

[27] Faizan MOHSAN, Muhammad Musarrat NAWAZ, M. Sarfraz KHAN, Muhammad Zeeshan SHAUKAT, Numan ASLAM, "Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan", **International Journal of Business and Social Science**, Cilt 2, Sayı 16, 2011, s.264
[28] Fatma ALDIRMAZ AKKAYA ve Ahmet ÜNAL, "Müşteri Maliyetlerinin Analizine Yönelik Bir Çalışma: Sigorta Sektörü Örneği", **İşletme Araştırmaları Dergisi,** Cilt 11 Sayı 3, 2019, ss.1693-1711
[29] Özgür AKPINAR, "Sigorta Sektöründe Pazarlama Süreci: Acentelerin Rolü ve Önemi", **Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 1, Sayı 1, 2017, s.47

kârlılığını arttırmaktadır. Bu durum hem müşteri sadakatini hem de uzun vadeli gelir akışlarını desteklemektedir. Müşteriler memnun kaldıkça, tekrar alışveriş yapma olasılıkları da artar ve bu da şirketin büyümesine katkı sağlamaktadır.[30] Bir ürün veya hizmetle ilgili talep ve beklentileri karşılanan bir tüketicinin, o hizmet verende kalması ve yeniden alışveriş yapması sağlanması, başkalarının o işletmeden alışveriş yapmasından çok daha kolay olacaktır.[31]

Müşteri memnuniyetini yükseltmek, sigorta şirketlerinin faaliyetlerini doğru, güvenilir bir şekilde, rekabet ortamında adaletli bir şekilde, müşteri taleplerine yanıt verebilen, mevcut müşterilerini koruyan ve yeni müşteri potansiyelini artırmaya odaklanarak gerçekleştirmeleriyle mümkün hale gelmektedir.[32]

1.1.4. Rekabet ve Yenilik

Dünya ekonomisinin gelişmesi ve ülkeler arasındaki entegrasyon sayesinde küresel bir ortam oluşmuş, bu da başlangıçta belirli sektörlerde görülen değişimleri zamanla tüm ülke genelinde etkili hale getirmiştir. Bu değişimler sonucunda rekabetçi piyasalar ortaya çıkmış ve şirketler, yalnızca kendi ülkelerindeki rakipleriyle değil, dünya çapında aynı sektörde faaliyet gösteren diğer şirketlerle de rekabet etmek zorunda kalmışlardır. Bu durum, şirketlerin karşılaştığı zorlukları artırmış ve iş dünyasında rekabetin seviyesi giderek yükselmiştir.[33]

Şirketler, rekabet avantajını yalnızca sahip oldukları kaynaklarla elde edebilirler ve ancak rakiplerine kıyasla daha özel ve özgün kaynaklara sahip olduklarında, rakiplerinden çok daha yüksek bir performans sergileyebilirler. Bu durum, şirketlerin başarıyı yakalayabilmesi için doğru kaynaklara sahip olmasının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.[34]

Sigorta sektörü, yoğun rekabetle karakterize edilen bir endüstridir. Şirketler, müşteri çekmek ve rekabet avantajı elde etmek için sürekli olarak yenilik yapmak zorundadırlar.

---

[30] Eugene W. ANDERSON, Mary W. SULLIVAN, "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", **Marketing Science**, Cilt 12 Sayı 2, 1993, s.132

[31] Kahraman ÇATI ve Cenk Murat KOÇOĞLU, "Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 19, 2008, s.168

[32] Sinem CANOL, "Türk Sigorta Sektöründe Hayat Sigortası Branşında Müşteri Memnuniyetini Arttırmak İçin Stratejik Öneriler", **Ekonomi, İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi**, Cilt 1, Sayı 1, 2018, s.51

[33] Özgür AKPINAR, **Sigorta Sektöründe Elementer Branşlarda Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye İçin Model Önerisi**, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, 2010, s.1

[34] Ali Ender ALTUNOĞLU, Derya ATLAY IŞIK, Ramazan ERBİLGİN, "Sosyal Sermaye ve İlişkisel Pazarlamanın Satış Performansına Etkisi: Yat İşletmeciliğine Yönelik Nitel Bir Araştırma", **Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi**, Cilt:9 Sayı:2, 2017, s.187

Yenilikçi ürünler, dijital hizmetler ve müşteri iletişiminde yeni yaklaşımlar, sektörde öne çıkmak için önemli unsurlardır.

Sigortacılık sektöründe, sektördeki diğer firmalarla rekabet edebilmek pazar payı açısından oldukça önemlidir. Rekabet edebilmek için müşteri beklentilerine duyarlı olmak, devamlı olarak gelişim sağlamak ve rakiplerinden farklı hizmet anlayışı olması büyük önem taşımaktadır. Bundan dolayı, şirketler arası rekabetin son derece yoğun geçtiği bu sektörde, müşterilerin memnuniyeti, aldıkları hizmetin kalitesi ve müşteriye gösterilen değer zamanla daha fazla önem kazanmıştır. Pazarda firmalar arasındaki rekabet artmıştır. İşletmelerin, müşteri sayısını artırarak müşteri bağlılığını ve sadakatini oluşturma çabaları, geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı, yenilikçi bir pazarlama anlayışını benimsemeyi zorunlu kılmaktadır.[35]

Tüketicilerin bilgi seviyeleri yüksek olduğu için beklentileri de oldukça fazladır. En kaliteli ürünü en uygun fiyatla almak isteyen müşteriler, kaliteye büyük özen göstermekte, şirketler arasındaki rekabeti kendi lehlerine kullanarak daha uygun teklifler aramaktadırlar. Ayrıca, bu müşteriler, kendileriyle daha yakın bir ilişki kurulmasını ve daha kişisel bir hizmet almayı beklemektedirler.[36]

Sigorta sektöründe rekabetin, ürün çeşitliliği ve hizmet kalitesiyle olması gerektiği düşünülebilir, ancak gerçek rekabet genellikle poliçe fiyatları, yani primler üzerinden yaşanmaktadır. Bu durum, sektördeki firmaların daha fazla müşteri çekebilmek için fiyatları düşük tutmaya odaklandığını göstermektedir.[37]

Sigorta sektöründe serbest fiyat tarifelerinin uygulanmasıyla birlikte, fiyat rekabeti artmış ve gelişen piyasa hizmetlerdeki çeşitliliği ve dolayısıyla rekabetini de beraberinde getirmiştir. Hizmet kalitesindeki yükselme, sigorta şirketlerinin müşteri ilişkilerine yaklaşımlarını değiştirmiştir. Bu değişim, müşteri tanıma ve ihtiyaçlarını anlamaya daha fazla önem verilmesini sağlamış, böylece sigorta şirketlerinin müşteri odaklı bir yaklaşım benimsemelerine yol açmıştır. [38]

---

[35] Numan BİLİK ve Tutku Tuncalı YAMAN, "İlişkisel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Örneği", **İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi**, Cilt 2, Sayı 1, 2020, s.74

[36] Yavuz ODABAŞI, **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, Eskişehir, 2000, s.12

[37] Melek AKDOĞAN, Fatih YÜCEL. "Türk Sigorta Sektöründe Ölçek Ekonomilerinin Değerlendirilmesi: Eşbütünleşme Analizi", **Hacettepe Üniversitesi Sosyo Ekonomi Dergisi**, 2005, s.66.

[38] Ünal KABACA, "Müşteri Odaklı Hizmet Anlayışını Benimseyen Kurumlar Kazanacak", **Activeline Bankacılık ve Finans Gazetesi**, İstanbul, 2000, s.2

Piyasada tam rekabet koşullarının oluşması, sigorta fiyatlarının makul seviyelerde kalmasına katkı sağlamaktadır. Bu tür dengeli fiyatlar, sigorta hizmetlerine olan talep ve arzın artmasına olanak tanıyabilir. Bu da sektörde daha fazla müşteri ve hizmet sunumu anlamına gelmektedir.[39]

Ticari alanda yeni fikirlerin hayata geçirilerek rekabet etme yeteneğini artırmayı ifade eden "yenilik" kavramı, sigortacılık alanında fiyat artışları ve rekabet ortamı nedeniyle sektörü geliştirmek için bir çözüm olarak değerlendirilmektedir. Bu yenilikçi yaklaşım, sigorta şirketlerinin piyasada daha fazla yer edinmesini ve büyümelerini sağlamaya yardımcı olabilecektir.[40] Şirketler, yoğun rekabet ortamında hem var olan müşterilerini memnun ederek bünyelerinde tutmak hem de yeni müşterileri bünyelerine katmak için çaba sarf ederken, aynı zamanda geleceğe yönelik sağlıklı kararlar almak zorundadırlar. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, insan gücünü tamamlayan yeni çözümler giderek daha yaygın hale gelmektedir. Eskiden sadece veri depolama amaçlı kullanılan bilgisayar sistemleri ve yazılımlar, bugün şirketlerin işleyişinin her aşamasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu dönüşüm, firmaların daha hızlı ve verimli bir şekilde faaliyet göstermesini mümkün kılmaktadır.[41]

Sigorta firmaları, müşterilerini en iyi biçimde analiz ederek beklentilerini yerine getirmeli, mevcut kârlılık durumlarına uygun tatmin edici çözümler sunmalı, ürün çeşitlerini zenginleştirmeli ve mevcut hizmet kalitesini yükseltmeye gayret göstermelidir.[42]

Ayrıca, reasürans ve İslami sigortacılıkta "tekafül" olarak bilinen uygulamaların, sigorta sektöründe risk yönetimi ve finansal istikrar açısından çok önemli bir işlevi olduğu belirtilmiştir. Bu durum, sektördeki rekabetin önemini artırmakta ve şirketlerin daha sağlam bir yapı kurmalarına yardımcı olmaktadır.[43]

1.2. Müşteri İletişimi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

İletişim, müşteriye doğru ve güvenilir bilgi sunma yeteneği olarak tanımlanabilir. Ticari ilişkilerde, tarafların doğru bilgiyi doğru zamanda paylaşması, çatışmaların

[39] ISIYEL ve BAĞDATLI KALKAN, **a.g.m.**, s.287
[40] Yılmaz ARGÜDEN, "Müşteri Odaklı Yapılanma", **Dünya Gazetesi**, İstanbul, 2003, 1. http://www.arge.com/Yayinlarimiz/Makaleler/IsDunyasi/MusteriOdakliYapilanma.aspx (6 Ekim 2024).
[41] Ali BULDU, Buket DOĞAN ve Bahar EROL, "Sigortacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi İçin Birliktelik Kuralı Kullanılması", **Marmara Fen Bilimleri Dergisi**, Sayı 3, 2014, s.106
[42] Yusuf ERTURAN, "Hayat Sigortacılığı ve Hayat Sigortacılığında Müşteri Memnuniyeti", **Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi**, Cilt 4, Sayı 1, 2020, s.108
[43] Nuriye VAROL GÖNEN, Muharrem UMUT, "İslami Sigortacılıkta Reasürans (Retekafül) Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme" **Journal of Banking and Financial Research**, 2023, s.70

yönetilmesine ve güven duygusunun oluşmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca, bilişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve erişim maliyetlerinin düşmesi ile birlikte tüketiciler, ticari konularda daha bilinçli hale gelmiş ve pazarda daha etkin bir rol oynamaya başlamıştır. Geçmişte, işletmelerin stratejileri genellikle ürün satışı, kârlılık ve reklam gibi unsurlar üzerine şekillenmişken, günümüzde bu yaklaşımlar yerini müşteri beklentilerini karşılamaya yönelik stratejilere bırakmıştır.[44]

Sigortacılığın gelişmesindeki temel unsurlardan biri, müşteri memnuniyetidir. Müşteri memnuniyeti, bir şirketin pazarda uzun vadeli rekabet gücünü ve başarısını belirleyen en önemli faktör olarak kabul edilmektedir.[45]

Müşteri memnuniyeti, sigorta sektöründe üstünlük sağlamak için kritik bir unsur olarak kabul edilmektedir. Sigorta müşterileri, genellikle bir felaket durumu veya acil durum sırasında sigorta şirketlerine ihtiyaç duyarlar, bu nedenle şirketlerin müşterilere güven veren bir iletişim stratejisi izlemesi önemlidir. Müşteri memnuniyetini artırmak, müşteri sadakatini sağlamak ve olumlu bir marka imajı oluşturmak için sigorta şirketlerinin müşteri iletişimi stratejilerini etkin bir şekilde kullanması gerekmektedir.

Sigorta sektöründe başarılı müşteri ilişkileri yönetimi, bilgi teknolojileri ve pazarlama departmanları arasında sağlam bir iş birliği kurmayı zorunlu kılmaktadır. Bu tür bir iş birliği sağlandığında, seçilen müşterilerle uzun süreli ve verimli bir ilişki kurmak mümkün olabilecektir. Müşteri memnuniyeti, iş dünyasında ayakta kalabilmek için vazgeçilmez bir faktördür ve bir müşteri kaybı bile işletme açısından büyük bir kayıp olarak değerlendirilir. Bu nedenle, işletmeler müşterilerini iyi bir şekilde tanımalı ve onların tutumları ile davranışlarını buna göre şekillendirmelidir.[46]

Sigortacılıkta müşteri memnuniyetinin en önemli göstergelerinden biri, poliçe iptal oranlarıdır. Bu oranlar, müşterilerin sigorta şirketlerine duyduğu tatmin ve güvenin bir yansıması olarak yorumlanabilir.

[44] AYDIN ve TAVUKÇU, **a.g.m.**, s.160
[45] Antonio COVIELLO, Giovanni Di TRAPANI, "The Customer Satısfactıon In The Insurance Industry", **SRRN**, 2012, s.1
[46] KABACA, **a.g.m.**, s.2

Bir müşteri için tercih ettiği markadan alınan olumlu deneyim, müşteri memnuniyetiyle ifade edilecektir. Bu nedenle, müşteri memnuniyeti ile markaya duyulan güven arasında güçlü ve olumlu bir ilişki olmalıdır.[47]

Çeşitli araştırmalar, müşteri memnuniyetinin, sigorta sektöründe müşterilerin şirketlere olan bağlılığını artırdığını ve uzun vadeli müşteri ilişkilerinin temelini oluşturduğunu göstermektedir.[48] Ancak, sosyal medyanın bu denklemdeki rolü, henüz yeterince anlaşılmamış bir alandır.

1.2.1. Müşteri Memnuniyetinin Temel Rolü

Müşteri memnuniyeti, sigorta sektöründe başarılı bir iş modeli oluşturmanın temel taşlarından biridir. Bu kavram, müşterinin bir sigorta şirketiyle etkileşiminin genel tatmin düzeyini ifade etmektedir. Müşteri memnuniyeti, sadece bir poliçenin maliyeti ile ilgili değil, aynı zamanda müşteri hizmetleri, taleplere hızlı yanıt, şeffaflık ve güvenilirlik gibi faktörlerle de yakından ilişkilidir. Yüksek müşteri memnuniyeti, müşterilerin şirkete olan bağlılığını artırabilir ve olumlu bir marka imajı oluşturabilir.

Müşteri tatmini, bireylerin elde ettikleri hizmet veya ürünlerin kalitesinin beklentilerindeki değişimlere bağlı olarak, işletmelerin memnuniyet odaklı bir yaklaşım sergilemelerini zorunlu hale getirmektedir.[49] Müşteri tatmini, dolaylı bir şekilde müşteriler tarafından seçilme ve rekabet ortamında öne çıkma başarı ölçütleri arasında değerlendirilebilir.[50]

Müşteri memnuniyeti seviyesinin artırılması, sigorta şirketlerine başta müşteri sadakati olmak üzere birçok alanda fayda sağlamaktadır. Müşteri memnuniyetinin yüksek olması, sigorta şirketlerinin mali başarıları üzerinde de olumlu etkiler yaratmaktadır.[51]

---

[47] Süreyya BENGÜL ve Ercan TAŞKIN, "Sigorta Sektöründe İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma ve Model Önerisi", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2013, s.508

[48] Thorsten HENNIG-THURAU, Kevin P. GWINNER ve Dwayne D. GREMLER, "Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality", **Journal of Service Research**, 4(3), 2002, ss.230-247; Frederick F. REICHHELD ve W. Earl SASSER Jr., "Zero Defections: Quality Comes to Services", **Harvard Business Review**, 68, 1990, 105-111

[49] Haşim ÖZÜDOĞRU, Sinan ŞEKEROĞLU ve Okan FİDANLI, "Sigorta İşletmelerinde Müşteri Tatmini, Sadakati ve Güveni Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", **Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi**, Cilt 53, Sayı 2, 2018, s.417

[50] Aziz ÖZTÜRK, Ömer Faruk GÜVEN, "Bireysel Bankacılık Ürün ve Hizmetlerinin Pazarlanmasında Bankaların Fark Yaratma Stratejileri", **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi,** Cilt 5, No 1, 2013, s.70

[51] ERSOY ve MERAL, **a.g.m.**, s.1297-1298

İşletmelerin sürekliliğini sağlayabilmesi için, misyonları doğrultusunda kâr elde etmeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda, müşteri ile kurulan ilişkiler giderek daha önemli hale gelmekte ve işletmeler, sadık müşterilere ihtiyaç duymaktadır.[52]

Güçlü bir müşteri memnuniyeti oluşturmanın temel unsurlarından biri, müşteri ihtiyaçlarına uygun değer yaratmaktır. Bu, müşterilerin beklentilerini karşılayarak onların memnuniyetini artıran önemli bir faktördür.[53]

Zaman geçtikçe, insanlığın düşünce biçimi ve üretim-tüketim alışkanlıkları da değişmektedir. Seçeneklerin çokluğu, tüketiciye daha seçici olma şansı yaratmaktadır. Bugünün müşterisi geçmişe göre aynı paraya daha fazla değer istemektedir. Dolayısıyla promosyonlar eski klasik reklamların önünde bir seyir izlemektedir.[54] Örneğin bir konut poliçesi satarken yanında bir de kombi bakımı, halı yıkama hizmetleri vb. hediyeler sunmak firmaya bir televizyon reklamından daha fazla getiri sağlarken müşteri memnuniyetini arttırmaktadır.

Ürün ve hizmetlere duygusal bir bağ eklemek, ürüne ya da şirkete duygusal bir bağlılık yaratmak, önemli bir eğilim olarak devam etmektedir. Örneğin bir hayat sigortası reklamı yaparken, "çocuklarınızı olumsuz durumlardan korumak için kendinize hayat sigortası yaptırmak önemlidir" vurgusu yapmak önemli bir duygu unsuru olup müşteriyi kendine bağımlı yaşayan bireyler hakkında düşündürmektedir.

Sonuç olarak, müşteri memnuniyeti, müşterinin işletmeyi çevresine önermesine, tekrar ziyaret etme isteğinin artmasına, işletmeye yönelik şikayetlerin azalmasına ve bunun sonucunda işletmenin pazarlama harcamalarını azaltmasına yol açmaktadır.[55]

1.2.2. Müşteri İletişiminin Rolü

Müşteri memnuniyetini oluşturmanın ve sürdürmenin önemli bir yolu, etkili müşteri iletişimi stratejileri geliştirmektir. Sigorta şirketleri, müşterilere anlaşılır ve şeffaf bir dilde iletişim kurarak, sigorta ürünlerini anlamalarına ve doğru kararlar almalarına yardımcı olabilirler. Ayrıca, müşteri geri dönüşlerini almak ve bu geri dönüşlere dayanarak ürün ve hizmetleri geliştirmek, müşteri iletişiminin etkisini artırabilir.

---

[52] BİLİK ve diğerleri, **a.g.m.**, s.74

[53] Şebnem Akın ACUNER, **Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü**, Milli Prodüktivite Yayınları, Ankara, 2003, s.48

[54] Yusuf KARACA, "Müşteri Sadakati ve Müşteri İçin Değer Yaratma", **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt 3, Sayı 1, 2001, s.126

[55] Serhat Adem SOP, "Müşteri Memnuniyetinin Öncülleri ve Ardılları: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Model Analizi", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt 30, Sayı 3, 2019, s.211.

Son yıllarda artan rekabet, sigorta şirketlerini geleneksel olarak ürün odaklı çalışmalardan, müşteri odaklı çalışmalara doğru yönlendirmiştir. Günümüzde, sigorta şirketleri sadece yeni ürünler oluşturup, bu ürünleri satın alacak müşteri beklemek yerine, müşterilerini daha iyi anlayarak onların ihtiyaçlarına uygun ürünler geliştirmek için çaba sarf etmektedirler.[56]

Genç nüfusun teknolojiyi ve dijital platformları etkin bir şekilde kullanması, sigortacılık sektörü için yeni fırsatlar yaratmaktadır. Dijitalleşmenin bu alanda uygulanması, günümüzün bir gerekliliği haline gelmiş ve sigorta şirketlerine, insanların aktif olarak kullandığı sosyal medya kanallarına ulaşarak, ücretsiz reklamlarla ürünlerini tanıtma imkânı sunmaktadır.[57]

Araştırmalar, güçlü ilişkisel pazarlama stratejileri benimseyen şirketlerin, müşterileri tarafından çevrelerine daha fazla önerildiğini göstermektedir.[58]

1.2.3. Dijital İletişim Araçlarının Rolü

Dijitalleşme, günümüzdeki yüzyılın en belirleyici faktörlerinden biri olmuştur. Bu süreç hem bireylerin günlük yaşamını hem de sosyal ve iş yaşamlarını büyük ölçüde etkilemiş; insan ilişkilerinden tüketici alışkanlıklarına, işletmelerin pazarlama yöntemlerinden hizmet sunumlarına kadar birçok alanda köklü değişikliklere yol açmıştır. Dijitalleşme, toplumun genel dinamiklerini yeniden şekillendiren güçlü bir etken haline gelmiştir.

Teknolojik ilerlemeler ve internetin yaygınlaşması, işletmelerin hedef kitlelerine dijital medya gibi yenilikçi yöntemlerle ulaşmalarını mümkün kılmaktadır. Tüketicilerin dijital pazarlama faaliyetlerine olan ilgisinin artmasıyla, dijital pazarlama işletmeler için hayati bir stratejik araç haline gelmiştir. Bu sayede, işletmeler müşterilerine istedikleri zaman ve yerde ulaşarak etkili bir iletişim kurabilmektedir.[59]

---

[56] BENGÜL ve TAŞKIN, **a.g.m.**, s.506

[57] Yavuz KOTAN, "Sigortacılık Sektörünün Gelişimi ve Dijitalleşmesi Sürecinin Swot Analizi: Erzurum İli Üzerine Bir Araştırma", **Ekonomi Bilimleri Dergisi**, Cilt: 12, Sayı: 2, 2020, s.185-186

[58] Tuomo Antero TAKALA, Outi UUSİTALO, "An Alternative View Of Relationship Marketing: A Framework For Ethical Analysis". European Journal of Marketing, 1996, Cilt 30, Sayı 2, s.48 ve Andreas LEVERIN Veronica LILJANDER, Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction And Loyalty?, **International Journal of Bank Marketing**, Cilt 24, Sayı 4, 2006, s.234

[59] Alev KOÇAK ALAN, Ebru TÜMER KABADAYI ve Tuğbay ERİŞKE, "İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:2018/66, s.493

Günümüzde dijital iletişim araçları, müşteri iletişiminde önemli araçlardandır. Sosyal medya platformları, müşterilerle direkt olarak etkileşim kurmalarıyla birlikte marka bilinirliğini artırma konusunda güçlü araçlar sunar. Mobil uygulamalar ve çevrimiçi müşteri portalı gibi dijital platformlar, müşterilere poliçelerini yönetme ve acil durumlarda hızlı destek alma konusunda kolaylık sağlamaktadır.

Müşteriler tarafından çevrim içi platformlarda paylaşılan olumsuz deneyimler, büyük bir etki yaratabilir ve diğer tüketicilerin tercihlerini değiştirebilir.[60]

Teknolojinin ilerlemesi ve rekabetin artması, geleneksel pazarlama stratejilerinin müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamakta yetersiz kalmasına neden olmaktadır.[61]

Sigorta hizmetlerinin yapısal özellikleri ve teknolojik gelişmelere duyarlı olmaları, ayrıca sektörün yüz yüze iletişim ağırlıklı olması nedeniyle doğrudan dağıtım stratejisi büyük bir önem taşımaktadır.[62]

Sigorta hizmetleri, hem yapısal özelliklerinden dolayı yoğun bir rekabete ve teknolojik yeniliklere açık olmasının yanı sıra, sigortacılıkla ilgili yüz yüze ilişkilerin hâkim olduğu bir sektördür. Bu nedenle, doğrudan satış ve dağıtım kanalları büyük bir öneme sahiptir. Sigorta şirketlerinin, müşterileriyle doğrudan temas kurarak güven oluşturmaları, sektörün dinamiklerine bağlı olarak oldukça kritik bir rol oynamaktadır. Bu ilişkiler, teknolojinin sunduğu avantajlarla güçlendikçe, sigorta şirketleri daha verimli ve etkili bir şekilde hizmet verebilmektedirler. Bazı işletmeler, tek bir sigorta dalında veya belirli bir sigorta konusunda uzmanlaşmayı tercih etmekte, hatta tüm dallarda faaliyet gösteriyor olsalar bile, küçük kalmayı ve kârlı olmayı göze alarak poliçe satışlarını kendi personelini kullanarak gerçekleştirmektedirler.[63]

Son yıllarda sigorta sektörü önemli bir değişim sürecinden geçmektedir. Hem bireysel hem de kurumsal sigortacılık, müşterilerini artık bir değer olarak görmeyi benimsemektedir. Çünkü günümüzde müşteriler, istedikleri hizmet kalitesini alamadıklarında sigorta şirketlerini hızla değiştirebilmektedirler. Ayrıca, teknolojinin ilerlemesi de sigortacılığın şekil değiştirmesine neden olmuş ve bu da sektörde alışılmadık

[60] ERSOY ve MERAL, **a.g.m.**, s.1305
[61] Ömer Zafer GÜVEN, **İlişkisel Pazarlama Ekseninde Otel İşletmelerinde Müşteri Bağlılığının Öncel ve Sonuçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Model Geliştirilmesi**, Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, 2007, s.29
[62] Gökçe Nezihe EVREN, **Türkiye'de Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın, Adnan Menderes Üniversitesi, 2007, s.109
[63] Muzaffer AKTAŞ, **Sigorta İstihsalciliği**, Çeltüt Matbaacılık, Londra, 1992, s.96

hizmetler ve yeni dağıtım kanallarının benimsenmesini zorunlu kılmıştır. Bu değişim, şirketlerin rekabet edebilmesi için yenilikçi yöntemler kullanmalarını ve müşterilerle daha etkili ilişkiler kurmalarını gerektirmektedir.[64]

1.2.4. Müşteri Geri Bildirim Mekanizmalarının Önemi

Müşteri iletişimi stratejilerini değerlendirmenin ve iyileştirmenin önemli bir yolu, müşteri geri bildirim mekanizmalarının etkin bir şekilde kullanılmasıdır. Anketler, müşteri görüşmeleri ve çevrimiçi incelemeler aracılığıyla toplanan geri bildirimler, şirketin müşteri memnuniyetini değerlendirmesine ve zayıf noktalarını belirlemesine yardımcı olabilecektir. Bu geri bildirimler, müşteri iletişimi stratejilerini optimize etmek için kullanılabilir.

Yayla ve Altıntuğ'un 2005 yılında yaptıkları çalışmalarına göre işletmelerin sürdürülebilirliğini sağlamak için, mevcut müşterilerini korumaları ve yeni müşteriler kazanmaları önemlidir. Bunu başarabilmek için ise müşterilerin memnuniyetini sağlamak gerekmektedir. Müşterilerin talepleri ve şikayetleri dikkatlice değerlendirilmelidir; ayrıca ürün veya hizmetlerle ilgili geri bildirimlerini rahatlıkla iletebilmeleri için uygun iletişim kanalları sunulmalıdır.[65]

1.2.5. Müşteri İletişimi ve Müşteri Sadakati İlişkisi

Etkili müşteri iletişimi, müşteri sadakatini güçlendirmenin önemli bir aracıdır. Müşterilere değer verildiğini hissettirmek, onları uzun vadeli müşterilere dönüştürmek için kritiktir. İyi bir müşteri iletişimi stratejisi, müşterinin şirketle olan bağlılığını artırabilir ve tekrarlanan iş yapma olasılığını artırabilir.

Müşteri sadakati oluşturmanın ilk adımı, müşteri memnuniyetidir ve bu, işletmeler için en çok odaklanılması gereken konulardan biridir. Çünkü müşteri memnuniyeti sağlanmadan sadakat kurmak oldukça zor olacaktır. Bu yüzden şirketlerin, güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek, potansiyel fırsatları ve karşılaşabilecekleri tehditleri analiz etmeleri büyük önem taşımaktadır. İşletmeler, bu tür analizlerle daha etkili stratejiler geliştirip, pazarda daha sağlam bir yer edinme şansını elde edebilirler.[66]

---

[64] Selda EKE, "Pazarlamanın Gelişim Aşamalarında CRM'in Yer Almasının Gerekliliği Üzerine Bir Yorum", **Activeline,** İstanbul, 2003, s. 1.

[65] A.Yeşim YAYLA ve Kaan ALTINTUĞ, "Müşteri İlişkileri Yönetiminde Müşteri Bilgisinin Tutulması ve Analizi", **Önce Kalite Dergisi**, Sayı 91, İstanbul, 2005

[66] Ahmet UYAR, "Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi: Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 18, Sayı 69, 2019, s.42

Sadakat, içten bir bağlılık ve güçlü bir dostluktur. Müşteri sadakati, bireylerin gereksinim duydukları ürün ve hizmetleri almak amacıyla sürekli olarak aynı markayı ya da perakende noktasını tercih etmeleri durumudur. Ayrıca, müşteri sadakati, rakip firmaların sunduğu tekliflerden en az şekilde etkilenerek, müşterilerin markalarını tercih etmeye devam etmelerini sağlamaktadır. İşletmeler için müşteri sadakati, sadece gelir elde etmek için değil, aynı zamanda varlıklarını sürdürebilmek ve uzun vadeli başarıyı yakalayabilmek için de son derece önemlidir. Bu nedenle sadakat, işletmelerin sürdürülebilirliği ve büyümesi için kritik bir faktördür.[67]

Müşteri sadakati, yalnızca fiyat ve teklifler değil, müşterinin geçmişte deneyimlediği ve güvendiği markayı tekrar tercih etme arzusuyla da tanımlanabilir. Bu, rakiplerin cazip fiyatlarına rağmen, müşterinin alışkanlıkları doğrultusunda o markayı bulup satın alma isteğidir. Sadakat, bir müşterinin sadece mevcut tekliflere bakmak yerine, daha önce tatmin olduğu marka ile ilişki kurmaya devam etmesidir. Bu tür bir bağlılık, markanın güvenilirliğini ve müşteri ile olan ilişkisini pekiştirmektedir.[68] Özetle, müşterinin tatmin edilmesi ekonomik açıdan işletmeye yarar sağlamaktadır. Yapılan araştırmalar tatmin olmuş müşterinin ekonomik olarak işletmenin karlılığını yükselttiğini göstermektedir. Bunun yanında devamlı müşteriler yeni müşterilere nazaran fiyat konusunda titiz davranmamaktadır. Sürekli müşteriler için fiyatlarda %5'lik bir artış, işletme ile müşteri arasındaki güçlü bağları zedelememektedir. Müşteriler, markaya olan güvenlerini koruduklarını sürece, küçük fiyat değişikliklerine karşı daha esnek olabilirler. Bu tür artışlar, sağlam bir ilişkiye sahip olan müşteriler için genellikle sorun oluşturmaz ve sadakatlerini sürdürmelerine engel olmayacaktır.[69]

Müşteri sadakati, genellikle kurulan güçlü ilişkilere dayanarak gelişmektedir. Bu nedenle, işletmelerin müşterileriyle sağlam ve güvenilir ilişkiler kurması, onların sadık müşteri olmalarını sağlayan en önemli unsurlardan biridir. İyi ilişkiler, müşterilerin markaya olan bağlılıklarını pekiştirir ve uzun vadede sadakat oluşturmada büyük bir rol oynamaktadır. Müşteriler, kendilerini değerli hissederse, aynı markayı tercih etmeye

---

[67] Gizem KURT, **Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakati Oluşturmadaki Rolü: Büyük Ölçekli Gıda Perakendeciliğinde Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2008, s.3

[68] Salih YILDIZ ve Zuhal ÇİLİNGİR, "Elektronik Pazarlamada Müşteri Sadakatinin Geliştirilmesi: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 19, Sayı 1, 2010, s.413

[69] Said KINGIR, Orhan AKOVA ve Emrah ÖZKUL, "Akçakoca'yı Ziyaret Eden Turistlerin Müşteri Tatminini Ölçmeye Yönelik Bir Alan Çalışması", **Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 2, Sayı 13, 2006, s.75

devam edeceklerdir.[70] Müşteri sadakatini etkileyen en önemli unsurlar arasında kalite, marka algısı ve müşteriye sunulan değer yer almaktadır. Yüksek kaliteli ürün ve hizmetler, müşteri memnuniyetini artırır ve bu da doğrudan ya da dolaylı şekilde müşteri sadakatinin güçlenmesine yol açmaktadır. Müşteriler, kaliteli ürün ve hizmet deneyimi yaşadıklarında, markaya duydukları güven artar ve sadık kalma olasılıkları yükselmektedir. Bu da işletmeler için uzun vadeli başarı ve güven oluşturmaktadır.[71] Bir tüketici, satın aldığı ürün ya da hizmetten memnun kaldığında, aynı firmayı tekrar tercih etme eğiliminde olmaktadır. Bu şekilde, müşteri sadakatinin temelleri atılmış olmaktadır. Müşterinin pozitif bir deneyim yaşaması, onu markaya bağlar ve gelecekteki alışverişlerde de sadık kalmasını sağlayacaktır. Bu süreç, işletmelerin uzun vadede başarı elde etmesinin anahtarıdır.[72] İşletmeler, mevcut müşterileriyle ilişkilerini sürdürmek, güçlendirmek ve daha da büyütmek amacıyla onları sürekli olarak ürün ve hizmetlerini satın alan sadık müşterilere dönüştürmeyi hedeflemektedirler. Bu çaba, müşterilerin markaya olan bağlılıklarını artırarak, uzun vadeli bir ilişki kurmayı sağlamaktadır. Böylece işletmeler, müşteri memnuniyetini ön planda tutarak, sadakat oluşturmayı amaçlar ve bu da onların başarılı olmasına katkıda bulunmaktadır.[73]

Müşteriler, bir işletmeyle ilişkilerini sürdürmeye karar verdiklerinde, genellikle alışverişlerini düzenli olarak o işletmeden yapmaya devam etmektedirler. Ayrıca, etraflarındaki insanlara o işletmeyle ilgili olumlu deneyimlerinden bahsederek, işletmeye dair iyi izlenimler yaratmaktadırlar. Bu durum, müşteri sadakatinin ve marka güveninin güçlenmesine yol açmaktadır. Müşteriler, markayla kurdukları güçlü bağ sayesinde, başkalarına da bu işletmeyi tavsiye etme eğilimindedirler.[74]

Yeni pazarlama anlayışında asıl hedef, müşteri ilişkilerini güçlendirmektir. Çünkü müşteri sadakatini sağlamak için işletmeler, müşterileriyle sürekli iletişimde kalmalı ve onlarla düzenli bir diyalog ortamı yaratmalıdır. Bu sürekli etkileşim, müşterilerin markaya

---

[70] Carlos FLAVIAN, Eva MARTINEZ ve Yolanda POLO, "Loyalty to Grocery Stores in The Spanish Market of The 1990s", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2001, s.85

[71] Cenk Murat KOÇOĞLU, **Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi Ve Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce, 2009, s.74

[72] Rita MARTENSON, "Corporate Brand İmage, Satisfaction And Store Loyalty: A Study Of The Store As A Brand, Store Brands And Manufacturer Brands", **International Journal of Retail & Distribution Management,** Cilt 35, Sayı 7, 2007, s.544.

[73] Ergin ERTÜRK, **Sağlık İşletmelerinde İlişki Pazarlaması ve Müşteri Bağlılığına Etkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2009, s.16

[74] Jüliet KOSTANOĞLU, **Müşteri İlişkileri Yönetimi: Bankacılıkta Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2009, s.26

olan bağlılıklarını pekiştirmekte ve uzun vadede işletmeye sadık kalmalarını sağlamaktadır.[75]

Müşteri memnuniyetinin sağlanması, şirketler için kritik bir meseledir. Zira, müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığını oluşturan ana unsurlardan biridir.[76] Beklentilerin üstünde elde edilen tatmin hissi, müşteri bağlılığını da yanına getirmektedir.[77]

Teknolojinin hızla ilerlemesi ve şirketler arası rekabetin yoğunlaşması, müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlamayı zorlaştırmaktadır. Günümüzde müşteri kazanmak ve kazanılan müşteriyi şirketin sadık bir müşterisi haline getirip elde tutmak oldukça güç bir süreçtir. Bu sebeple her şirket, sunduğu ürün ve hizmetleri, artan rekabet koşullarını dikkate alarak yeniden gözden geçirmek zorundadır.[78]

Sigortacılık gibi hizmet sektörlerinde, müşteriyle sürekli etkileşimde bulunmak ve uzun vadeli ilişkiler kurmak son derece önemlidir. Bu, müşteri sadakatini artırırken, hizmet kalitesinin de sürekli olarak geliştirilmesine olanak tanır. Müşteri ihtiyaçlarını zamanında anlamak ve karşılamak, firmaların başarısını doğrudan etkileyen faktörler arasında yer almaktadır.[79]

Sigortacılık sektöründe müşteri memnuniyeti, başarıyı ölçmede önemli bir faktördür. Memnun olan müşteriler, sadık hale gelirken, müşteri sadakati de şirketin mali başarısını doğrudan etkiler. Özellikle sigorta gibi rekabetin yoğun olduğu sektörlerde, müşterilerle güçlü ve sürdürülebilir ilişkiler kurmak kritik bir öneme sahiptir.[80]

Sigorta şirketlerinin, müşterileriyle sürdürülebilir ve uzun vadeli ilişkiler geliştirmeleri, onlara duydukları saygıyı ve önemi çeşitli yöntemlerle sunmalarına bağlıdır. Sigortalı bağlantılarının etkili olması, organizasyondaki bütün personelin bilgi ve

---

[75] KARACA, **a.g.m.**, s.132
[76] Evrim Pelin BAYTEKİN, "Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine", Yeni Düşünceler Dergisi, Yıl 1, Sayı 1, 2005, s.43
[77] Haşim ÖZÜDOĞRU, Sinan ŞEKEROĞLU, Okan FİDANLI, "Sigorta İşletmelerinde Müşteri Tatmini, Sadakati ve Güveni Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", **Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi**, Cilt 53, Sayı 2, 2018, s.417
[78] Hakan KAĞNICIOĞLU, "Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık", **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt 2, Sayı 1, 2002, ss.80-81 https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/556766 (29.12.2024)
[79] ERTURAN, **a.g.m.**, s.103
[80] Rana Saifullah HASSAN, Aneeb NAWAZ, Maryam Nawaz LASHARI, Fareeha ZAFAR, "Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction", **Procedia Economics and Finance 23**, 2014, s.563

yeteneklerinin birikimiyle ortaya çıkar. Sigortacılık alanında profesyonel bir varlık göstermek isteyen herkesin bu noktada gerekli özeni göstermesi son derece önemlidir.[81]

Sigorta şirketlerinin tüm çabaları, yeni müşteri kazanmanın yanı sıra, müşteri memnuniyetini sağlayarak mevcut müşterilerin sadık kalmalarını temin etmek ve en önemlisi, sadık müşteriler edinmek üzerine odaklanmaktadır.[82] Artan rekabet ortamında, işletmeler için sadece yeni müşteri kazanmak değil, aynı zamanda mevcut müşterileri elde tutmak ve onları sadık hale getirmek de büyük bir öneme sahiptir. Mevcut müşterilerle güçlü bir bağ kurmak, uzun vadede işletmeye daha fazla değer sağlamakta ve pazarda rekabet avantajı yaratmaktadır. Bu yüzden, müşteri sadakatini artırmak, her zamankinden daha büyük bir gereklilik haline gelmektedir.[83] Sadık müşteri sunulan ürün veya hizmetlerde olumsuz bir durumla karşılaştığında işletmeyle olan ilişkilerini sonlandırmamaktadır.[84]

Müşteri ilişkileri yönetimi, sigorta şirketlerine bir başka önemli avantaj olarak, kârlı müşterilere odaklanma fırsatı sunmaktadır. Müşteri verilerinden elde edilen bilgiler sayesinde, şirketler genel bir ürün ya da hizmet sunmaktan ziyade, her müşteriye özel ürün ve hizmet anlayışını benimsemektedirler. Bu sayede sigorta şirketleri, müşterilerini daha fazla memnun etme ve onları elde tutma şansını elde ederler. Böylece, müşteri odaklı yaklaşım, şirketlere sürdürülebilir başarı ve uzun vadeli bağlılık kazandırmaktadır.[85]

İlişkisel fiyatlandırma stratejisi, sadık müşterilere daha uygun fiyatlar sunarak onları ödüllendirmektedir. Bu yaklaşımda, işletme ile güçlü ilişkiler kuran müşteriler ekonomik anlamda avantaj sağlamakta ve bu da onları sürekli olarak işletmeden alışveriş yapmaya yönlendirmektedir.[86] Geçmişte, fiyatlandırma, müşteri sadakatini etkileyen en kritik unsurlardan kabul edilmiştir. Bundan dolayı, işletmeler müşteri bağlılığını artırmak amacıyla fiyatlandırmayı bir teşvik aracı olarak kullanmaktadır.

Müşteri sadakati, belirli bir ürün ya da hizmete duyulan güçlü bir bağlılık olarak tanımlanabilir. Bu bağlılık, müşterilerin gelecekte de aynı hizmeti veya ürünü düzenli olarak tercih etme ya da kullanma isteğini ortaya koymaktadır. Sadık müşteriler, pazarlama

[81] Ünsal ELBEYLİ, **Sigorta ve Sigorta Pazarlaması**, Sigorta Dergisi Yayınları, İzmir, 1995, s.140
[82] EKE, **a.g.m.**, s.1
[83] KOSTANOĞLU, **a.g.m.**, s.26
[84] ÖZÜDOĞRU ve diğerleri, **a.g.m.**, s.417
[85] AKPINAR, **Sigorta Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Uygulamaları**, s.16
[86] Annika RAVALD ve Christian GRÖNROOS, "The Value Concept and Relationship", **European Journal of Marketing**, 30(2), 1996, s.27

çabalarının ve dış etkenlerin değiştirme yönündeki etkilerine rağmen, aynı marka veya markalar grubuna sadık kalmaktadırlar. Yani, müşteri sadakati, bir markanın tekrar tekrar tercih edilmesiyle kendini göstermektedir.[87]

Müşteri sadakatinin sağladığı faydaların yanı sıra, bu sadakatin bozulması durumunda bazı olumsuz sonuçlar da ortaya çıkabilir. Yeni bir müşteri edinmek, mevcut bir müşteriyi elde tutmaktan genellikle daha zordur. Ayrıca, memnuniyetsiz bir müşterinin işletmeden ayrılması, ciddi finansal zararlara yol açabilecektir. Ayrıca, ayrılan müşteri, olumsuz deneyimlerini çevresine paylaşarak, işletmenin itibarını olumsuz etkileyebilir ve bu da şirketin işini daha da zorlaştırabilir. Bu nedenle müşteri memnuniyetini sağlamak, her zamankinden daha önemli hale gelmektedir.[88]

Kim vd. yaptığı çalışmaya göre, tavsiyeler yoluyla edinilen potansiyel müşteriler, işletmelere daha olumlu bir tutum sergileyerek, işletme ile müşteri arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir.[89]

Genel bir perspektiften incelendiğinde hem müşteri bağlılığı hem de müşteri tatmini ile işletmeler arasında sıkı bir bağ bulunduğu ve bu kavramların ayrı bir şekilde ele alınamayacağı anlaşılmaktadır.[90]

1.3. Müşteri İletişimi ve Bilinirlik

Sosyal medya, sigorta şirketlerine müşterileriyle doğrudan ve anlık bir şekilde iletişim kurma fırsatı sunmaktadır. Facebook, Twitter, Instagram gibi platformlar aracılığıyla şirketler, müşterilere poliçe detayları, güncellemeler ve önemli bilgiler hakkında hızlı bir şekilde ulaşabilir.

Sigorta hizmetlerinin yapısal özellikleri nedeniyle yoğun rekabete açık olması ve teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte, sektördeki yüz yüze ilişkilerin hâkim olması, doğrudan dağıtımın önemini artırmaktadır. Bu nedenlerle, sigorta şirketlerinin müşterilerine doğrudan ulaşabilmeleri, rekabet avantajı sağlamak için kritik bir rol

---

[87] Richard L. OLIVER, "Whence Consumer Loyalty?", **Journal of Marketing**, Cilt 63, s.34 https://slunik.slu.se/kursfiler/SH0123/10292.1415/DW_2.pdf

[88] Tuncay ÇINAR, **İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar Ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, 2007, s.12

[89] Yukyoum KIM, Galen T. TRAIL, Yong Jae KO, "The Influence of Relationship Quality on Sport Consumption Behaviors: An Empirical Examination of the Relationship Quality" Framework" **Journal of Sport Management**, Cilt 25 Sayı 6, 2011, ss.576-592

[90] ÖZÜDOĞRU ve diğerleri, **a.g.m.**, s.417

oynamaktadır. Sigorta sektörü, müşterilere daha yakın bir ilişki kurabilmek adına bu yöntemi tercih etmektedir.[91]

Bir işletme, müşterilerine sıradan bir şekilde hizmet veriyorsa, müşteriler bunun farkına varamazlar. Müşteriler ancak olağan dışı ve dikkat çekici olan şeyleri fark edebilirler. Sıradan müşteri ilişkileri, aslında zayıf bir bağ oluşturmaktadır. Gerçekten etkili olan ve müşteri tarafından takdir edilen ilişkiler yalnızca mükemmel olanlardır. Bu yüzden, müşteri memnuniyetini sağlamak için, sıradanlığın ötesine geçmek gerekmektedir.[92]

1.4. Müşteri İletişim Stratejileri, Avantajları ve Dezavantajları

Müşteri iletişimi, sigorta sektöründe önemli bir stratejik unsurdur ve bu iletişim, sosyal medya aracılığıyla güçlendirilmelidir.

Müşterilerini merkezine alan bir şirketin, kültürel ve yapısal olarak, süreçlere ve bunları destekleyen teknolojilere büyük önem vermesi gerekmektedir. Bu, müşteri ilişkilerini daha sağlıklı ve etkili bir şekilde geliştirmek için kritik bir adımdır. Şirketler, müşterilerine daha iyi hizmet verebilmek amacıyla kullandıkları bilgi teknolojilerini sürekli olarak geliştirmelidir. Ayrıca, şirketlerin müşteri verilerini toplayan ve analiz eden sistemler kurması, müşterilerin tercihlerini, memnuniyet düzeylerini ve tekrar alışveriş yapma eğilimlerini anlamalarına olanak sağlamaktadır. Bu sayede şirketler, müşterilerinin tavsiyelerine göre stratejiler belirleyebilir ve sadakatlerini kazanabilirler.[93]

Sigorta sektöründe, satış ve pazarlama süreçlerinin entegrasyonu, şirketlerin satış ve pazarlama kanallarında önemli avantajlar yaratmaktadır. Sigorta firmaları genellikle satışlarını acenteler veya doğrudan satış ofisleri aracılığıyla yürütmektedir. Bu satış elemanları ya da acenteler, potansiyel müşterileri tespit etmek, onlarla iletişim kurmak, müşterilerin ihtiyaç ve davranışlarını anlamak, uygun ürünler sunmak ve satış sonrası müşteri memnuniyetini izlemek gibi kritik görevleri yerine getirmektedir. Bu süreçlerin etkin bir şekilde yönetilmesi hem müşteri tatminini artırır hem de sigorta şirketlerinin daha güçlü bir pazarlama stratejisi oluşturmasına katkı sağlamaktadır.[94]

---

[91] EVREN, **a.g.e.**, s.109
[92] Erdoğan TAŞKIN, **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, Papatya Yayınları, İstanbul 2000, s.20
[93] Ercan ÇİÇEK, "Müşteri İlişkileri Yönetimini Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler", **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Sayı 2, 2005, s.10
[94] Yavuz Odabaşı, **Pazarlama Planı Rehberi**, Seçkin Matbaası, Ankara, 2001, s.54.

Sigorta şirketleri, dijital platformlar ve yenilikçi iletişim yollarını etkili bir şekilde entegre ederek, müşteri deneyimini önemli ölçüde iyileştirebilir ve bu sayede sektörde gerçek bir rekabet avantajı elde edebilirler.

Hızlı ve Etkili Yanıtlar

Müşteri iletişimindeki en önemli unsurlardan biri hızlı ve etkili yanıtlardır. Sosyal medya platformları, müşterilerin sorularına ve taleplerine anında yanıt verme olanağı sağlamaktadır. Sigorta şirketleri, bu platformlarda müşteri iletişim temsilcileri aracılığıyla hızlı çözümler sunarak müşteri memnuniyetini artırabilir.

Kişiselleştirilmiş İletişim

Müşteri iletişiminde kişiselleştirme, müşterilerin ihtiyaçlarına daha iyi hitap etmek için önemlidir. Sosyal medya, müşterilerin davranışları ve tercihleri hakkında değerli veriler sağlamaktadır. Sigorta şirketleri, bu verileri kullanarak müşterilere özel içerikler sunabilir, kişiselleştirilmiş kampanyalar düzenleyebilir ve bireysel müşteri deneyimlerini iyileştirebilir.

Kriz Anlarında Etkili İletişim

Kriz, sistemdeki bir arızanın yarattığı stresli bir durum olarak tanımlanabilir. Kriz, tarafların ekonomik, çevresel, güvenlik ve sağlıkla ilgili beklentilerini tehdit eden, beklenmedik bir olaydır. Bu olay, bir tarafın performansını ciddi şekilde etkileyebilir ve olumsuz sonuçlar doğurabilir. Krizin, taraflar üzerindeki etkisi öngörülemez ve bu belirsizlik, genellikle büyük bir tedirginlik yaratmaktadır. Kriz, sadece anlık bir tehdit değil, aynı zamanda uzun vadeli olumsuz etkiler bırakabilen bir durumdur.[95]

Risklerin ve belirsizliklerin hâkim olduğu günümüz dünyasında, kriz sadece geçici bir durum değildir; artık sürekli var olan bir olgudur. Krizle yaşamayı öğrenmek, günümüzün "yeni normal"i haline gelmiştir. Bu durum, değişen dünya koşullarında krizlerin kaçınılmaz olduğunu ve sürekli olarak varlık göstereceğini kabul etmeyi gerektirmektedir. İnsanlar ve

[95] Timothy COOMBS, **Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding**, SAGE Publications Inc, 2015, s.18-19

toplumlar, krizlere hazırlıklı olmalı ve bu yeni gerçeklikte nasıl daha dayanıklı hale gelebileceklerini düşünmelidir.[96]

Etkili kriz yönetimi süreklilik arz etmektedir. Kriz yöneticileri, bir krizin meydana gelme olasılığını azaltmak ve kurumu bir krizin meydana geldiği güne hazırlamak için sürekli olarak çalışmaktadırlar. Dahası, kriz yöneticileri önleme, hazırlık ve müdahaleyi iyileştirmek için her krizi dikkatle incelemektedirler. Kriz yönetiminin aşamalarının anlaşılması, insanların kriz yönetimi ve iletişiminin karmaşıklığını ve süregelen doğasını daha iyi anlamalarına yardımcı olmaktadır.[97]

Organizasyonların iletişim süreçlerinde küçük hatalar veya iletilerin yanlış anlaşılması, büyük ve kaotik sonuçlar doğurabilir. Bir organizasyondaki küçük bir hata, başlangıç noktasına hassas bir şekilde bağlı kalınarak sistemde önemli bir etki yaratabilir. Bu etki, kelebek etkisi gibi büyüyerek büyük bir krize dönüşebilir. Yani, küçük bir yanlış anlaşılma veya iletişim hatası, bütün sistemi sarsabilecek kadar büyük sonuçlara yol açabilir. Bu da organizasyonlarda dikkatli ve doğru iletişimin ne kadar kritik olduğunu göstermektedir.[98]

Yenilikçi ve Etkileşimli Çözümler

Müşteri iletişimi stratejilerinde yenilik önemlidir. Sosyal medya üzerinden etkileşimli çözümler sunarak, müşterilere sigorta ürünleri hakkında daha fazla bilgi vermek ve onların ihtiyaçlarına uygun çözümler sunmak mümkündür.

Çapraz Kanal Entegrasyonu

Sosyal medya, müşteri iletişimindeki tek kanal değildir. Sigorta şirketleri, müşterilerine sosyal medya dışında da ulaşabilmek için çapraz kanal stratejileri geliştirebilir. E-posta, çağrı merkezi ve diğer iletişim kanallarıyla uyumlaştırma, müşterilere tutarlı bir deneyim sunmada önemlidir.

Çevrimiçi Topluluk Oluşturma

[96] Faruk YAZAR, "Kaos Teorisi ve Kriz İletişimi: Belirsizlik Ortamında İletişim Yönetimi", **Uluslararası Hukuk ve Sosyal Bilim Araştırmaları Dergisi**, Cilt 2, Sayı 2, 2020, s.117
[97] COOMBS, **a.g.e.**, s.20
[98] YAZAR, **a.g.m.**, s.118

Sigorta şirketleri, müşterileri arasında bir çevrimiçi topluluk oluşturarak etkileşimi artırabilir. Bu topluluklar, müşterilerin birbirleriyle deneyimlerini paylaşmalarını, sorular sormalarını ve şirketle daha yakın bir ilişki kurmalarını sağlamaktadır.

Gelecek Odaklı Stratejiler

Müşteri iletişimi stratejileri sadece mevcut ihtiyaçlara değil, aynı zamanda gelecekteki gelişmelere de odaklanmalıdır. Yapay zeka, sohbet robotları ve diğer yenilikçi teknolojileri uyumlu hale getirmek, müşteri iletişimini daha akıllı ve etkili hale getirebilir.

Duyarlı ve Empatik İletişim

Müşteri iletişimi stratejilerinde duyarlılık ve empati önemlidir. Özellikle zor durumlarla karşılaşan müşterilere karşı duyarlılık, sosyal medya üzerinden ifade edilebilir. Anlayışlı ve yardımsever bir dil kullanmak, müşterilerin şirketle duygusal bir bağ kurmasına yardımcı olabilir.

Güçlü Marka Temsili

Müşteri iletişimi stratejileri, şirketin marka değerini ve kültürünü doğru bir şekilde temsil etmelidir. Sosyal medya üzerinden yapılan iletişimlerde marka bütünlüğünü korumak, müşterilere güven vermektedir.

Etkileşim Analizi ve Geri Bildirim Değerlendirmesi

Sosyal medya etkileşimleri, şirketlere müşterileriyle nasıl etkileşimde bulundukları konusunda değerli geri bildirimler sunmaktadır. Etkileşim analizi ve geri bildirim değerlendirmesi, stratejilerin etkisini ölçmek ve iyileştirmek adına önemlidir.

Kriz Yönetimi ve İtibar Koruma

Müşteri iletişimi stratejilerinde, olası kriz durumlarına karşı önceden hazırlıklı olmak ve kriz anlarında etkili bir iletişim stratejisi izlemek önemlidir. Sosyal medya, hızlı ve doğru bilgi paylaşımı yaparak itibarı koruma konusunda kritik bir rol oynamaktadır.

Sosyal Medya Kampanyaları

Sosyal medya kampanyaları, müşteri iletişimi stratejilerini güçlendirebilir. Yaratıcı ve ilgi çekici kampanyalar, müşterilerin markayla etkileşimde bulunmalarını artırabilir ve şirketin görünürlüğünü yükseltebilir.

Sürdürülebilirlik ve Toplumsal Sorumluluk

Sosyal medya, şirketlerin sürdürülebilirlik ve toplumsal sorumluluk çabalarını paylaşma ve müşterilerle bu konularda etkileşimde bulunma fırsatı sunmaktadır. Müşteriler, şirketlerin toplumsal sorumluluklarını benimsemelerine olumlu tepki göstermektedir.

Çalışan Katılımı ve İç İletişim

Müşteri iletişimi stratejilerinde, şirket içi iletişim de önemlidir. Çalışanlar, sosyal medya üzerinden şirketin sesi olabilir ve müşterilere doğrudan ulaşabilir. İç iletişimi güçlendirmek, müşteri iletişimini de olumlu yönde etkilemektedir.

Sürekli İyileştirme ve Adaptasyon

Müşteri iletişimi stratejileri sürekli olarak değerlendirilmeli ve değişen müşteri beklentilerine uyum sağlamak adına sürekli olarak iyileştirilmelidir. Sosyal medya trendlerini takip etmek ve stratejileri adapte etmek, şirketin rekabet avantajını sürdürmesine yardımcı olabilir.

1.5. Pazarlama ve Ürün Bilgilendirmesi

Sosyal medya, sigorta ürünleri ve hizmetleri hakkında geniş kitlelere ulaşma ve potansiyel müşterilere bilgi verme konusunda güçlü bir pazarlama aracıdır.

Sigorta şirketleri, farklı kampanyalar düzenleyerek mevcut müşteri portföyünü analiz edip, bu portföy üzerinden hedeflenmiş kampanyalar oluşturulmasını sağlayabilir. Böylece kampanyaların başarısı artırılabilir. Müşteriler, özelliklerine göre farklı gruplara ayrılarak, her grup için özel kampanyalar tasarlanabilir ve bu sayede daha etkili sonuçlar elde edilebilir.[99]

Pazarlama araştırmalarında sıklıkla incelenen tavsiye etme eğilimi, birçok tüketicinin satın alma kararını etkilediği için büyük bir öneme sahiptir. İnsanlar, çevrelerinden

[99] ARGÜDEN, **a.g.m.**, s.1

aldıkları önerilerle daha fazla etkilenirler ve bu, onların tercihlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, bir ürün ya da hizmet hakkında yapılan tavsiyeler, tüketicilerin karar süreçlerini yönlendirebilir.[100]

Geçmiş dönemlerde pazarlamacılar için en önemli başarının yeni müşteriler bulma yeteneği olduğu düşünülürdü. Satış elemanlarının zamanlarının çoğu mevcut müşteriler ile ilişkilerini geliştirmek yerine yeni müşteri bulma çabaları ile geçmekteydi. Bugünün pazarlamacılarının üzerinde görüş birliğine vardıkları durum bunun tam tersidir. İşletmelerin birinci hedefi, müşterilerini elde tutmak ve onlarla yapılan iş hacmini artırmaktır. Mevcut müşterileri kazanmak, işletmelere büyük maliyetler ve çabalarla mal olmuştur, ancak rakipler bu müşterileri kazanabilmek için büyük bir mücadele içindedirler. Kaybedilen bir müşteri sadece bir sonraki satışın kaybı anlamına gelmemektedir. Daha da önemlisi, işletme bu müşterinin gelecekteki alışverişlerinden elde edeceği tüm kârı kaybetmiş olacaktır. Bu yüzden, müşteri sadakati işletme için uzun vadeli kazançların teminatıdır.[101]

Müşteri sadakati ve müşteri sayısını koruma, uzun vadeli stratejilerde çok önemli bir yer tutar ve bu stratejilerin temel hedefi, tepe yönetiminin müşteriye değer katmasıdır. Müşterilerin bir işletmeye sadık kalmasının nedeni, satın aldıkları ürünlerin markasından çok, bu ürünlerden aldıkları değerdir. Yani, müşteriler, bir firmanın ürün veya hizmetine sadece tanıtımlarından dolayı değil, gerçekten daha fazla değer sağladıkları için sadık kalmaktadırlar. Bu yüzden işletmeler, müşteri sadakatini sürdürmek amacıyla sundukları değerleri sürekli olarak izlemeli ve yenilemelidir. Çünkü birçok işletmenin başarısız olmasının altında, yeterli değer yaratamama sorunu yatmaktadır.[102]

Sosyal medya, sigorta şirketlerine kriz durumlarında hızlı ve etkili bir şekilde müdahale etme olanağı tanımaktadır.

1.6. Müşteri Geri Bildirimi ve İncelemeler

Sosyal medya platformları, müşterilerin şirketler hakkında geri bildirim vermesi ve incelemeler yazması için bir alan sağlamaktadır.

---

[100] AYDIN ve TAVUKÇU, **a.g.m.**, s.161

[101] Regis McKENNA, "Real Time Marketing", **Harvard Business Review**, July-August, https://hbr.org/1995/07/real-time-marketing (07.10.2024), 1995, s.88

[102] Fredirich F. REICHELD, "Learning From Customer Defections" , **Harvard Business Review**, March-April, https://hbr.org/1996/03/learning-from-customer-defections (07.10.2024), 1996, s. 57

Müşteri memnuniyetini sağlamak isteyen işletmeler, müşterilerine yakın olmalı, onların şikâyet ve taleplerini dikkate alarak iş süreçlerini şekillendirmelidir. Müşteri odaklı bir yaklaşım benimsemek, işletmelerin daha etkili ve verimli bir şekilde hizmet sunmalarını sağlamaktadır. Bu bağlamda, pazardan alınan geri bildirimler firmalar için oldukça büyük bir öneme sahiptir. Çünkü bu geri dönüşler, işletmelerin kendilerini geliştirebilmesi ve müşterilerine daha iyi hizmet verebilmesi için değerli bir kaynaktır.[103]

Önceleri sigorta sektöründe pek fazla önemsenmeyen bu konu, dijitalleşmenin etkisiyle ve global çapta yeni oyuncuların sektöre katılmasıyla birlikte giderek daha kritik olmaya başlamıştır. Hizmet alanın, kurumla farklı hizmetler ve ürünler aracılığıyla karşılaştığı deneyimi baştan sona tanımlamak, izlemek ve bu veriler üzerinden doğru adımlar atmak, söz konusu hizmet modelinin başarısı için oldukça önemli bir faktör haline gelmiştir. Bu süreç, müşteri memnuniyetini artırma ve uzun vadeli sadakat oluşturma adına işletmeler için temel bir nokta oluşturmaktadır.[104]

Müşteri memnuniyeti, tüketicinin kişisel değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkmaktadır ve her birey için farklılık göstermektedir. Yani, her müşteri farklı bir deneyim yaşar ve tatmin seviyesi tamamen kişisel tercihlere ve deneyimlere bağlıdır. Tüketicinin beğenisi, kullandığı ürüne veya aldığı hizmete göre değişir ve bu da tatminin subjektif bir deneyim olduğunu göstermektedir.[105] Tüketimin spesifik olduğu durumda müşterilerin geri bildirimleri müşteri profillerine göre değişiklik göstermekte olup, şirketler bu geri bildirimlere göre müşteri tiplerini belirleyerek müşteri havuzlarını gruplara ayırabilirler. Bu gruplandırma sonucunda ise hangi kampanyalarının hangi gruplara yönelik olarak düzenlenebileceğine karar verebilecek dataları oluşturabilirler.

Eğer bir müşteri, beklentilerinin karşılanmadığını ve yaptığı harcamadan beklediği değeri elde edemediğini düşünüyorsa, mutsuz olmaktadır. Bu mutsuzluk derecesine bağlı olarak, şikâyet edip etmeme kararı vermektedir. Ancak sadece tam anlamıyla tatmin olmayan müşteriler değil, küçük iyileştirmeler gerektiğini düşünen ve genel olarak memnun olan müşteriler de zaman zaman şikâyet edebilirler. Bu tür geri bildirimler, işletmelerin gelişmesi için önemli fırsatlar sunmaktadır. Şikâyetlerinin dikkate alınacağına

[103] Abdullah ÖÇER ve M. Nedim BAYUK, "Müşteri Memnuniyeti", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Cilt 15, Sayı 2, 2001, s.7
[104] Fatih ÖĞÜN, Sigortacılıkta Bütünsel Hizmet Modeline Doğru, 2017, https://www.finansingundemi.com//yazarlar/sigortacilikta-butunsel-hizmet-modeline-dogru-yazisi/1255517 (29.12.2024)
[105] Remzi ALTUNIŞIK, Şuayip ÖZDEMİR, Ömer TORLAK, **Modern Pazarlama** (4. Baskı), Değişim Yayınları, İstanbul, 2004, s.11

inanan veya kendini aldatılmış hisseden müşteriler, şikâyetlerini kime ileteceklerine odaklanır ve doğru muhatabı bulmaya çalışmaktadırlar.[106]

Şikâyetlerin iletilme biçimi, işletmelerin müşterilerine sağladığı geri bildirim yöntemlerinin çeşitliliği ile doğrudan bağlantılıdır. Bu geri bildirimler telefon, yazılı metin ya da yüz yüze yapılabileceği gibi, günümüzde dijital ortamlar sayesinde çoğunlukla elektronik yollarla iletilmektedir. Müşteriler, yaşadıkları olumsuz deneyimleri daha hızlı ve kolay bir şekilde iletmek için e-posta, sosyal medya veya web formu gibi çevrimiçi araçları tercih etmektedir. Bu da işletmelerin daha hızlı ve etkili bir şekilde geri dönüş yapmalarını gerektirmektedir.[107]

Müşterinin çevresiyle kurduğu olumlu veya olumsuz iletişim, ağızdan ağıza iletişim fenomeniyle açıklanabilir. Müşteriler, yaşadıkları deneyimleri doğrudan hizmet sağlayıcı işletmelere ya da ilgili sivil toplum kuruluşlarına iletmekle kalmaz, aynı zamanda bu deneyimleri ağızdan ağıza aktarım yoluyla mevcut ve potansiyel müşterilere de duyurabilirler. Bu tür iletişim, işletmelerin itibarını şekillendiren önemli bir faktör olup, özellikle dijital çağda daha hızlı ve geniş bir yayılım potansiyeline sahiptir. Müşterilerinin deneyimlerini paylaşması hem olumsuz hem de olumlu geri bildirimler, işletmelerin stratejilerini ve hizmet kalitesini geliştirmede kritik bir rol oynamaktadır.[108]

İşletmeler, her bir müşterinin yaşadığı memnuniyetsizlikten kaynaklanan olumsuz tepkiler ve davranışlar sonucunda müşteri kayıpları yaşayabilir ve bu durum, işletmenin finansal açıdan zarar etmesine yol açabilir. Müşterilerin yaşadığı olumsuz deneyimler, sadece bireysel müşteri kayıplarına neden olmakla kalmaz, aynı zamanda bu kayıpların etkisiyle şirketin genel gelir akışı da olumsuz yönde etkilenebilir. Dolayısıyla, müşteri memnuniyetine yönelik yapılan hatalar ve bunun getirdiği olumsuz geri dönüşler, işletmelerin uzun vadeli başarılarını tehdit eden önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.[109]

---

[106] Gülfidan BARIŞ, **Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikayet Yönetimi**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2008, s.24
[107] Alparslan Şahin GÖRMÜŞ, Serdar AYDIN, Müfit AYDIN, "Yükseköğretim Kurumlarında Öğrenci Şikayetlerinin ve Şikayet Yönetiminin Değerlendirilmesi", **Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 6 Sayı 3, 2013, s.170
[108] Stephen LITVIN, Ronald E. GOLDSMITH, Bing PAN, "Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management", **Tourism Management**, Cilt 29, Sayı 3, 2008, s.458
[109] Moshe DAVIDOW, Peter A. DACIN, "Understanding and Influencing Consumer Complaint Behavior: Improving Organizational Complaint Management", **Advances in Consumer Research**, 24, 1997, s.452

Ersoy ve Meral'in 2023 yılında yaptığı çalışmada[110] da araştırdıkları üzere sigorta sektörünün müşteri ve şikâyet yönetimi performansına bakıldığında, alınan şikâyetlerin yalnızca %30,5'inin çözülmekte olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, her üç şikâyetten ikisi hala çözüme kavuşmamaktadır. Bu durum, sigorta sektörünün müşteri beklentilerini karşılama konusunda ciddi bir yetersizlik sergilediğini açıkça göstermektedir. Müşteri şikâyetlerinin büyük bir kısmının çözümsüz kalması, sektördeki hizmet kalitesinin iyileştirilmesi gerektiğine ve müşteri memnuniyetine daha fazla odaklanılması gerektiğine işaret etmektedir.

Geri bildirim süreci, sigorta ürünleri ve hizmet süreçlerinin iyileştirilmesi için değerli bilgiler sunarak, müşteri memnuniyetini artırmak ve hizmet kalitesini geliştirmek için önemli bir araçtır. Müşterilerden alınan geri bildirimler, işletmelere mevcut süreçlerdeki eksiklikleri görme ve bu eksiklikleri gidermek için gerekli adımları atma fırsatı vermektedir. Bu süreç, sadece müşteri tatminini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda sigorta hizmetlerinin etkinliğini artırarak rekabetçi piyasada öne çıkmayı da sağlamaktadır.

1.7. Satış ve Müşteri Edinme

Sosyal medya, sigorta ürünlerini doğrudan tanıtma ve satışını yapma konusunda bir platform sağlamaktadır. Reklam kampanyaları, hedeflenmiş içerikler ve sosyal medya üzerinden yapılan etkinliklerle şirketler, potansiyel müşterilere ulaşıp onları müşteriye dönüştürme süreçlerini hızlandırabilir.

Sigorta sektöründe, rakiplerle rekabet edebilmek için müşteri taleplerine duyarlı olmak, sürekli olarak yenilikçi bir yaklaşım benimsemek ve hizmet anlayışını geliştirmek önemlidir. Bu çerçevede, sektördeki rekabetin hızla yoğunlaştığı bir ortamda, müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve müşteri odaklılık kavramları çok daha fazla önem kazanmaktadır. Şirketler, sadece fiyat rekabetiyle değil, aynı zamanda sundukları hizmetlerin kalitesiyle de fark yaratmak zorundadırlar. Bu yüzden, sigorta şirketlerinin uzun vadeli başarıyı sağlamak için müşteri odaklı stratejiler geliştirmeleri kritik bir önem taşımaktadır.[111]

Müşteri edinme sürecinde, "Belirli müşterilere en hızlı ve etkili şekilde nasıl satış yapılır?" sorusuna yanıt arayarak çalışmalar yürütülmektedir. İlk olarak potansiyel müşteri

[110] ERSOY ve MERAL, **a.g.m.**, ss.1295-1312
[111] GÖKSEL, **a.g.e.**, s.1

adayları belirlenir ve mevcut verilerle bu adaylar farklı gruplara ayrılır. Ardından, her grubun talepleri, beklentileri ve ihtiyaçları analiz edilerek, uygun satış stratejileri geliştirilir.[112]

İşletmeler, yeni müşteriler kazanırken, aynı zamanda onlarla sürdürülebilir ve uzun vadeli ilişkiler kurmayı amaçlarlar. Bu yaklaşım, yalnızca müşteri edinmeye odaklanmakla kalmaz, aynı zamanda mevcut müşteri ile sağlam ve güvene dayalı bir ilişki inşa etmeyi de hedeflemektedir. Uzun dönemli müşteri ilişkileri, işletmelerin sadık bir müşteri kitlesi oluşturmasına ve bu sayede piyasa rekabetinde daha güçlü bir konumda olmalarına yardımcı olmaktadır. Bu strateji hem müşteri memnuniyetini artırmak hem de şirketin büyümesini desteklemek adına oldukça önemlidir.[113]

Sigorta şirketlerinin pazarlama ve satış stratejilerinin önemi büyüktür. Özellikle ülkemizde sigortacılığın yaygınlaşması, sigorta bilincinin artırılması ve toplumun bu alanda daha fazla bilgi sahibi olması açısından satış faaliyetlerinin etkisi oldukça fazladır. Bu faaliyetler, sigorta sektörünün gelişimi için kritik bir adım olup, halkın sigorta hizmetlerinden faydalanabilmesi için doğru bilgiye ulaşmasını sağlamaktadır. Satış ve pazarlama stratejileri, sigorta bilincinin artırılması ve sektöre olan güvenin pekiştirilmesi adına önemli bir araçtır.[114] Yapılan araştırmalar, dünya genelinde sosyal medya kullanım süresinin ortalama 2 saat 23 dakika, Türkiye'de ise 2 saat 44 dakika olduğunu göstermektedir. Bu veriler ışığında, sosyal medya araçlarının etkin bir şekilde kullanılması, toplumun sigortacılık konusunda bilgilendirilmesi açısından büyük bir fırsat sunmaktadır. Sigorta şirketlerinin satış ve pazarlama stratejileri bağlamında, sosyal medya üzerinden geniş kitlelere ulaşmak, sektöre olan ilgiyi artırmak ve sigorta bilincini yaymak için oldukça önemli hale gelmiştir. Bu dijital platformlar, sigorta hizmetlerinin tanıtımı için etkili ve hızlı bir kanal oluşturmaktadır.

İşletmeler, veri madenciliği yöntemlerini kullanarak müşterilerinin tüketim alışkanlıklarını ve harcama eğilimlerini analiz edebilmekte, böylece müşteri ilişki yönetimi açısından değerli bilgiler elde etmektedir. Bu elde edilen veriler, işletmelerin gelecekteki kararlarını alırken ve stratejilerini belirlerken önemli bir rehber işlevi görmektedir. Müşteri

---

[112] James G. BARNES, **Secrets of Customer Relationship Management A Guide to Creating Profitable Customer Relationships**, McGraw-Hill Companies, New York, 2000, s.67

[113] Arthur Middleton HUGHES, **The Customer Loyalty Solution**, McGraw Hill Professional, https://books.google.com.tr/books/about/The_Customer_Loyalty_Solution.html?id=zAjIG63FeL4C&redir_esc=y (06.10.2024), New York, 2003, s.293

[114] SARIKAYALI, **a.g.m.**, s.1

davranışlarını anlamak, işletmelere daha hedeflenmiş ve etkili pazarlama stratejileri geliştirme imkânı sunmaktadır.[115]

Sigorta şirketleri, satış ve pazarlama kanallarında daha fazla yeni müşteri edinmek amacıyla çeşitli ödül ve teşvik programları sunmaktadır. Bu stratejilerle birlikte, pazarlama faaliyetlerini belirlenen hedeflere ulaşmak için daha verimli bir şekilde yönlendirmektedirler. Şirketler, müşterileri çekmek ve sadık kılmak amacıyla bu tür stratejik araçları etkin bir biçimde kullanarak, pazar paylarını artırmayı hedeflemektedirler. Bu yaklaşımlar, sigorta sektöründe rekabet avantajı sağlamak için kritik bir rol oynamaktadır.[116]

Mevcut müşterilere yeni satışlar yaparak, doğru mesajlarla onların bağlılıklarını uzun süreli veya kalıcı hale getirmek, pazarlama sürecinin önemli bir parçasıdır.[117]

Sigorta sektöründe, yeni müşteri edinme süreci giderek daha kritik bir hale gelmektedir. Sektör paydaşlarının, yenilikçi ürünlerin yanı sıra yenilikçi hizmetlerle çeşitli kanallar aracılığıyla müşteri edinmeleri ve ardından bu müşterileri etkili bir hizmet yapısı ile elde tutmaları, sektördeki uzun vadeli başarıları açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu stratejiler, sigorta şirketlerinin rekabetçi piyasada ayakta kalabilmesi ve büyüyebilmesi için temel unsurlar arasında yer almaktadır. Müşteri ilişkilerini sağlıklı bir şekilde yönetmek, şirketlerin sürdürülebilir bir büyüme yakalamaları için anahtar faktördür.[118]

1.8. Güvenilirlik ve İtibar Yönetimi

Sigorta, toplumda güven oluşturur ve bu güveni geniş bir şekilde yayar. Olası risklerin gerçekleşmesi durumunda, bireyler, aileler ve işletmeler zor bir duruma düşebilir, yaşamlarını sürdürmekte, ihtiyaçlarını karşılamada ve hatta hayatta kalmada ciddi zorluklar yaşayabilirler. Sigorta, bu noktada onlara önemli bir destek sunarak, yaşamlarının ve faaliyetlerinin daha istikrarlı ve öngörülebilir hale gelmesine katkıda bulunmaktadır. Bu sayede, sosyal ve ekonomik çöküşün önlenmesine veya en azından hafifletilmesine

[115] Pelin TEZCANLAR, **Müşteri İlişkileri Yönetimi, Veri Madenciliği ve Bir Uygulama**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sayısal Yöntemler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007, s.1
[116] Mehmet MURATOĞLU, "Eldeki Müşteri 1$, Yenisi 5$", **Sigortacı Gazetesi**, İstanbul, 2009, s. 18.
[117] AYDIN, **a.g.m.**, s.6
[118] AYDOĞAN ve diğerleri, **a.g.m.**, s. 45.

yardımcı olmaktadır. Sigorta, toplumsal düzenin korunmasında ve bireylerin ekonomik güvenliğinin sağlanmasında hayati bir rol oynamaktadır.[119]

Modern dönemde tüketiciler, onları farklı kılan ve daha kaliteli, kişisel olarak uyarlanmış hizmet ve ürünleri seçme eğilimindedir. Bu yeni müşteri modeli, çok sayıda seçeneğin mevcut olduğunu bilmesine rağmen, güvenilir firmaları tercih etmektedir.[120] Sigorta endüstrisinde dürüstlük, uzun süreli güvenirlilik ve şirket (marka) adı oldukça kritik unsurlardır.[121]

Sigortalılar veya poliçe alma hedefinde olan müşteriler genel olarak, güven veren bir yaklaşım ile yönlendirilmekte ve bilgilendirilmek istemektedir. Sigorta hizmetlerinin eksiksiz bir şekilde sunulmasını beklerken, aynı zamanda ihtiyaçlarının karşılanmasında deneyimli ve uzman kişilerle iletişim kurmayı tercih etmektedirler. Bu durum, sigorta sürecinin daha verimli ve güvenli bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır. Müşteriler, kendilerini güvende hissederek doğru bilgi almayı ve gerektiğinde uzman desteğiyle yönlendirilerek kararlarını sağlam temellere dayandırmayı talep etmektedirler.[122]

İşletme ile müşterileri arasındaki güven ve sadakat, şirketlerin kârlılığını artırarak marka imajının güçlenmesine önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu tür bir bağlılık, müşterilerin daha fazla tercih etmesini sağlar ve işletmenin rekabetçi piyasada öne çıkmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, sağlam bir güven ilişkisi kurmak, işletmelere uzun vadeli başarı ve sürdürülebilir büyüme imkânı sunmaktadır. Müşterilerin sadık kalması, işletmeye sadece finansal fayda sağlamakla kalmaz, aynı zamanda markanın algısını ve prestijini de geliştirmektedir.[123] Marka imajı, tüketicilerin daha önce denemedikleri ürünlere güven duymalarını sağlayarak, alternatif ürünlere yönelmelerini engelleyen önemli bir unsurdur. Bu bağlamda, marka imajı, yalnızca müşteri memnuniyetini etkilemekle kalmaz, aynı zamanda müşteri sadakatini de doğrudan şekillendirmektedir. Güçlü bir marka imajı, tüketicilerin markaya olan güvenini pekiştirir ve onları tekrar eden alımlara yönlendirmektedir. Bu da işletmeye uzun vadede rekabet avantajı sağlamaktadır.[124] Güven hem mantıksal hem de deneysel açıdan, bir ilişkide kritik bir

[119] Emine, ORHANER. **Sigortacılık**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2013, s.42
[120] ERTURAN, **a.g.m.**, s.112
[121] Shujie YAO, Zhongwei HAN ve Genfu FENG, "On Technical Efficiency Of China's Insurance Industry After WTO Accession", **China Economic Review**, Cilt 18, Sayı 1, 2007, s.68
[122] GÖKSEL, **a.g.e.**, s.11
[123] André BÜHLER, Simon CHADWICK, Gerd NUFER, **Relationship Marketing in Sports**, Elsevier/Butterworth-Heinemann, Oxford, 2010, s.37
[124] KOÇOĞLU, **a.g.e.**, s.74

değişken olarak kabul edilmektedir ve bu görüş, pazarlama literatürü tarafından da desteklenmektedir.[125]

Sigorta şirketleri ile müşteriler arasındaki ticari ilişki süreklilik kazandıkça, işletmeler müşterilerinin ihtiyaçlarına daha duyarlı olma ve onları daha iyi anlama fırsatı elde etmektedir. Bu durum, şirketlerle müşteriler arasında güvene dayalı bir bağ kurulmasını sağlamaktadır ve bu güven ortamı, iş birliğinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Sonuç olarak, bu etkileşimler, hizmet kalitesinde olumlu değişikliklere yol açmakta ve şirketlerin müşteri memnuniyetini artırmalarını sağlamaktadır. Müşterilerin taleplerine duyarlı bir yaklaşım benimsemek, uzun vadeli başarıyı pekiştiren önemli bir faktördür.[126]

Düzenli olarak paylaşılan güncel içerikler, sektörle ilgili önemli gelişmeler hakkında yapılan paylaşımlar ve etkileşimler, müşterilerin şirkete olan güvenini arttırmaktadır.

Dijitalleşmenin sağladığı imkanlarla, günümüzde müşteriler çok daha fazla sigorta ürününe ulaşabilmekte ve bu ürünleri karşılaştırma şansına sahip olmaktadırlar. Müşterilerin, ürünleri satın almadan önce edindikleri deneyimler, satın alma kararlarını önemli derecede etkileyebilmektedir. Bu çerçevede, dijital satış kanalları ve sigorta şirketlerinin dijital platformlarının, tüketicilerde güven duygusu oluşturması son derece kritik bir öneme sahiptir. Satışları artırıcı bir şekilde tasarlanmış, kullanıcı dostu ve pratik uygulamalar, müşterilerin tercihlerinde belirleyici bir faktör haline gelmektedir. Bu süreçte, dijital araçların kolaylık sağlaması ve güvenilirlik sunması, sigorta şirketlerinin başarıya ulaşmasında önemli bir rol oynamaktadır.[127]

Sigorta sektöründe, diğer sektörlerde olduğu gibi hem dürüst çalışan hem de dürüst çalışmayan aktörler bulunmaktadır. İyi bir itibara sahip olmak zaman alırken, kötü bir şöhret hızla yayılır ve genellikle abartılarak aktarılmaktadır. Sigorta şirketlerinin bazı hatalı uygulamaları, sektöre olan güveni ciddi şekilde sarsabilir ve müşteri sayısını azaltabilir. Özellikle hasar ödeme süreçlerindeki aksaklıklar, sigortalılar tarafından yanlış anlaşılabilir. Sigortalıların tazminat alma sürelerinin uzaması, bireylerin sigorta şirketlerine olan güvenini olumsuz şekilde etkileyerek, şirketlerin itibarını zedeleyebilir. Bu nedenle, güven

[125] BENGÜL ve TAŞKIN, **a.g.m.**, s.507
[126] Mikael GIDHAGEN, "Insurance Marketing - Services and Relationships", **Department of Business Studies Uppsala University**, 1998, s.11
[127] Emre Kağan SEVİNÇ, "Türkiye Sigorta Sektöründe Dijitalleşme ve Dijital Müşteri Yolculuğu", **Gelecek Sigorta ile Şekilleniyor Türkiye Sigorta Birliği Sigortacılık Makale Yarışması**, 2022, s.9

inşa etmek ve sürdürmek, sigorta sektöründe kritik öneme sahiptir.[128] Bir şirketin güçlü bir itibara sahip olması, onun tüketiciler nezdinde güvenilir olduğunu gösteren önemli bir işarettir.[129]

Sosyal medya, marka bilinirliği ve itibarı yaratmak için son derece etkili bir araçtır. İşletmeler, sosyal medya platformlarında düzenli olarak içerik paylaşarak, markalarını takipçilerinin zihinlerinde canlı tutabilirler. Ayrıca, bu platformlar işletmelere takipçileriyle anlık etkileşimde bulunma, müşteri sorularını yanıtlama ve güçlü ilişkiler kurma imkânı sunar. Bu da işletmelerin sadık bir müşteri kitlesi oluşturmasına ve olumlu bir marka imajı inşa etmesine yardımcı olmaktadır.[130]

Yukarıda anlatılan detaylar ışığında, güvenilirlik ve itibarın sigorta şirketleri için kaçınılmaz iki temel unsuru olduğu görülmektedir.

1.9. Güvenlik ve Veri Gizliliği

Sosyal medyanın kullanımıyla birlikte, sigorta şirketleri müşteri verilerinin güvenliğini sağlama sorumluluğuyla karşı karşıyadır. Bu nedenle, sosyal medya ile etkileşimlerin güvenliği, müşteri gizliliği ve veri koruma politikalarının etkili bir şekilde uygulanması kritik önem taşımaktadır.

Veri madenciliği, müşteri ilişkileri yönetiminde oldukça önemli bir rol üstlenmektedir. Veri madenciliği yöntemleriyle, büyük ölçekli şirketlerin veri tabanlarındaki ham bilgiler, anlam taşıyan ve değerli verilere dönüştürülebilir. Bu süreç, şirketlere daha iyi stratejik kararlar alabilme ve müşteri ihtiyaçlarına daha etkili bir şekilde yanıt verebilme imkanı sunmaktadır. Veri madenciliği, işletmelerin müşteri davranışlarını analiz etmelerine ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunmalarına olanak sağlamaktadır.[131]

Tezin birinci bölümünde, sosyal medyanın sigortacılık sektöründeki çok yönlü rolüne odaklanılmış ve müşteri iletişimi, pazarlama, kriz iletişimi, müşteri geri bildirimi, satış ve güvenilirlik gibi çeşitli açılardan incelenmiştir. Bu faktörlerin birbirleriyle olan etkileşimleri ele alınarak, sigorta şirketlerinin sosyal medyayı sadece reklam aracı olarak değil, bu işleviyle birlikte müşteri ilişkilerini güçlendiren bir strateji olarak kullanmaları

[128] YAYLA, **a.g.m.**, s.120
[129] Gianfranco WALSH, Boris BARTIKOWSKI and Sharon E. BEATTY, "Impact Of Customer-Based Corporate Reputation On Non-Monetary And Monetary Outcomes: The Roles Of Commitment And Service Context Risk", **British Journal of Management,** Cilt 25, 2014, s.169
[130] Erdoğan KOÇ, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri** (9.Baskı), İstanbul: Seçkin Yayıncılık, 2022, s.57
[131] BULDU ve diğerleri, **a.g.m.**, s.106

gerektiği vurgulanmaya çalışılmıştır. Sosyal medya, sigorta şirketlerinin müşterileriyle daha yakın ve sürekli bir iletişim kurmasına olanak tanırken, aynı zamanda marka bağlılığı oluşturmak için önemli bir platform sunmaktadır. Bu strateji, müşteri memnuniyetini artırmanın yanı sıra, işletmenin uzun vadeli başarısı için de temel bir araç haline gelmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN EVRİMİ VE SİGORTA ŞİRKETLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

2.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Kapsamı

Sosyal medya kavramı, içeriğini oluşturan iki kelimenin birleşiminden türetilmiştir. "Medya" genellikle reklamcılık, yayınlar ve bilgilerin iletişimi aracılığıyla anlam kazanırken; "sosyal" kelimesi, bir toplum veya topluluk içindeki bireylerin birbirleriyle olan etkileşimlerini ifade etmektedir. Bu iki kavram bir araya geldiğinde, sosyal medya, bireylerin belirli araçlar aracılığıyla kişiler arası iletişim kurarak, bu iletişimi ürettiği ve sürdürdüğü bir alan olarak tanımlanmaktadır. Bu etkileşim, bireylerin birbirleriyle bağlantı kurmasına ve bilgileri paylaşmasına olanak tanımaktadır.[132]

Sosyal medyanın geniş kapsamı ve çok yönlü doğası göz önüne alındığında, bu kavramı tanımlayan pek çok farklı görüş ve açıklamanın bulunması şaşırtıcı değildir. Ancak sosyal medya, en yaygın anlamda, bilgilerin ve içeriklerin (video, resim, metin, haber, görüş gibi) çevrimiçi platformlarda paylaşılmasına ve bireyler arası sosyal etkileşim yoluyla katılım ve iş birliğine olanak tanıyan dijital araçlar olarak tanımlanmaktadır. Bu araçlar, insanların birbirleriyle bağlantı kurmasını ve içerik üretip paylaşmalarını sağlayarak sosyal etkileşimi pekiştirmektedir.[133]

Geleneksel medya, bilgi ya da haber paylaşımı için genellikle belirli kaynaklara ve pahalı bir altyapıya ihtiyaç duymaktadır. Sosyal medya ise, tek yönlü bir iletişim biçiminden çok daha fazlasını sunarak, çift yönlü ve anlık etkileşimler sağlamaktadır. Bu platformlar, kullanıcılar arasındaki diyalogları ve içerik paylaşımlarını kapsamlı bir şekilde içerir ve tüm sosyal ağda aktif bir etkileşim ortamı oluşturmaktadır. Sosyal medya, bilgi paylaşımını daha dinamik ve katılımcı bir hale getirirken, geleneksel medyanın sınırlarını aşmaktadır.[134]

---

[132] Sisira NETI, "Social Media And Its Role In Marketing", **International Journal of Enterprise Computing and Business Systems**, 1(2), 2011, https://www.ijecbs.com/July2011/13.pdf (03.03.2024), s.2

[133] Ashleigh-Jane THOMPSON, Andrew J MARTIN, Sarah GEE, Andrea N GEURIN, "Examining The Development Of A Social Media Strategy For A National Sport Organization A Case Study Of Tennis New Zealand", **Journal of Applied Sport Management**, 2(6), 2014, ss.44-45

[134] Yeşim GÜÇDEMİR, **Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama**, Derin Yayınları, İstanbul, 2017, s.19-20

Sosyal medya, diğer web sitelerinden ya da kullanıcılardan içerik toplayarak sunulan çevrimiçi hizmetlerin bir türü olarak tanımlanabilir. Sosyal medya, sosyal ağlar, kullanıcı yaratıcılığı ve çeşitli topluluklar üzerine inşa edilmiştir. Bu platformlarda herkes içerik üretebilir, ancak çoğu kullanıcı, içerik üreticisi değil, topluluk içinde bir katılımcı olarak yer almaktadır. Sosyal medya ortamlarında içerik tamamen kullanıcılar tarafından yaratılabileceği gibi, diğer web sitelerinden alınan içerikler de burada paylaşılabilir. Bu özellik, sosyal medyayı dinamik ve sürekli değişen bir iletişim alanı haline getirmektedir.[135] Sosyal medya, içeriğin daha erişilebilir hale gelmesini sağlayarak bilginin yayılma biçimini ve insanların okuma süreçlerindeki rolünü değiştirmiştir. Bu platformlar, geleneksel medya yayınlarının aksine, kullanıcıların aktif katılımıyla bilgi akışını sağlamakta ve içerik üretimini daha demokratik bir şekilde yönlendirmektedir. Sosyal medya, yazarlar ve takipçiler arasındaki etkileşimi, diyaloglarla şekillendirilen bir yayın biçimine dönüştürmüştür. Bu, içeriklerin yalnızca profesyoneller tarafından değil, aynı zamanda her bireyin katkısıyla oluşturulmasına olanak tanımaktadır.[136] Sosyal medya, insanların düşüncelerini özgürce ifade etmelerini sağlamaktadır ve bu platformda, bireyler kendi görüşlerini paylaşarak fikir alışverişinde bulunabilir, yenilikçi düşünceler geliştirebilirler. Aynı zamanda, kurumlar sosyal medya üzerinden ürün ve hizmetlerini tanıtarak, kurumsal imajlarını güçlendirme fırsatı bulmaktadırlar. Sosyal medya, işletmelere sadece mevcut hedef kitlelerine ulaşmanın ötesinde, daha geniş bir izleyici kitlesine erişim sağlama imkânı da sunmaktadır. Bu süreç, markaların görünürlüğünü artırırken, etkileşim düzeylerini de önemli ölçüde yükseltmektedir.[137]

Sosyal medyanın gelişimi, bireylerin ve şirketlerin fikir alışverişinde bulunmalarını, birbirleriyle etkileşimde bulunmalarını, birlikte çalışmalarını, öğrenmelerini, grup etkinliklerinin keyfini çıkarmalarını ve hatta ticaret yapmalarını sağlayan bir platform haline gelmiştir. Bu bağlamda, teknoloji, çevrimiçi etkileşim ve etkinliklerin farklı biçimlerini kolaylaştırmak için bir ortam sunmak amacıyla kullanılmaktadır. Sosyal medya artık hem kişisel hem de ticari düzeyde daha derin etkileşimler ve fırsatlar yaratmaya

[135] Katri LIETSALA ve Esa SIRKKUNEN, "Social Media Introduction To The Tools And Processes Of Participaorty Economy", **Finland:Published by University of Tampere**, 2008, https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf?sequence=1&isAllowed=y (17.08.2024), s.13
[136] N. Gizem KOÇAK ve Mine OYMAN, "Social Media Usage Behaviors Of Individuals: An Application İn Eskişehir", **International Journal Of Business And Social Science**, 3(22), 2012, https://ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_22_Special_Issue_November_2012/16.pdf (17.08.2024), s.178
[137] Beril Akıncı VURAL ve Mikail BAT, "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", **Journal Of Yasar University**, 20(5), Kasım 2012, s.3349

olanak tanımaktadır. Bu, yalnızca eğlenceden ticarete kadar geniş bir yelpazede çeşitli faaliyetlerin dijital ortamda gerçekleştirilmesine imkân vermektedir.

Sosyal medya araçları, sosyal ağ siteleri, bloglar, mikrobloglar ve içerik paylaşım platformları, wikiler, podcast, RSS ve forumlar olarak sınıflandırılabilir. Sosyal medya insanların konuştuğu, katıldığı, katılımcı olduğu, çevrimiçi paylaşımlarda bulunduğu ortak platformları kapsamaktadır. Örneğin:

i. Facebook, LinkedIn gibi fikirlerin, çıkarların, sosyalleşmenin ve görüşmelerin paylaşılmasını sağlayan sosyal medya kanalları,

ii. YouTube, Pinterest, Flickr gibi kayıt yaptıran üyelerin editoryal içeriği, filmleri, sesleri, fotoğrafları yayınlayıp dağıtmalarını sağlayan sosyal yayıncılık araçları,

iii. Alış, satış, ticaret ve bina ilişkilerini mümkün kılan TripAdvisor, Sahibinden ve Facebook gibi sosyal ticaret medyası,

iv. Topluluklar arasında oyun oynama ve eğlence imkânı sağlayan come2play, Zynga12 gibi sosyal eğlence medyası sosyal medyanın kapsamında değerlendirilmektedir.

Sosyal medyanın temel kullanım amacı, bireylerin tanıdıkları kişilerle bir iletişim ağı kurarak, çevrimiçi ortamda birebir veya toplu paylaşımlar yaparak kolayca iletişim kurabilmeleridir. Bunun yanı sıra, yeni kişilerle tanışmak, iletişim ağını genişletmek ya da profesyonel iş ilişkileri kurmak gibi başka amaçlar da söz konusudur ve bazen bu hedefler, sosyal medya kullanımının öncelikli amacı haline gelebilmektedir. Sosyal medya hem kişisel ilişkilerin güçlendirilmesinde hem de kariyer fırsatlarının artırılmasında önemli bir araç olmaktadır.

Sosyal medya platformları, bireyler, politikacılar, kamu ve özel sektör kuruluşları ile sivil toplum örgütlerinin de dahil olduğu bir ortamda faaliyet göstermektedir. Bu platformlar hem olumlu hem de olumsuz birçok farklı amaca hizmet etme potansiyeline sahiptir. Her bir katılımcı, farklı hedeflerle bu dijital alanlarda yer almakta, böylece toplumsal, ekonomik ve politik etkileşimler yoğun bir şekilde şekillenmektedir. Sosyal

medya, sadece bireysel iletişim değil, aynı zamanda kamu politikaları ve toplumsal hareketler için de önemli bir araç olmuştur.[138]

2.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

İnternetin 1993 yılında iş dünyasına girmesi, bilgisayarları internetin erişilebilir bir aracına dönüştürmüş ve internetin, toplum için kritik bir bilgi kaynağına dönüşmesiyle birlikte önemi giderek artmıştır. Bu gelişme, dijitalleşmenin hızla yayıldığı ve küresel bilgi paylaşımının hız kazandığı bir dönemi başlatmıştır. Teknolojinin bu evrimi, internetin toplumsal ve ekonomik yapılar üzerindeki etkilerini derinleştirmiştir. İnternet üzerinden yapılan çalışmalar, kullanılan yöntemler ve platformun amaçları zamanla değişmiş, genel olarak kullanıcıların talepleri ve ihtiyaçları doğrultusunda evrilmiştir.[139]

İnternetin ve Web 2.0 teknolojisinin etkisiyle şekillenen sosyal medya platformları, günümüzde kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Ancak, halkla ilişkiler profesyonelleri bu dijital gelişmelerin sunduğu yeni fırsatları kullanmaya başlamakta zaman almıştır. İnternetin 1990'ların sonlarına doğru hayatımıza girmesi, ilk başta sadece haberleşme ve iletişim amacıyla kullanılabiliyordu ve pazarlama iletişimi konusunda önemli bir işlev görmüyordu. Bu dönemde, firmalar hala geleneksel medya araçlarını tercih etmişlerdir.[140]

İlk zamanlarda, kurumlar interneti halkla ilişkiler faaliyetleri için daha çok kurumsal web siteleri aracılığıyla kullanmışlardır. Bu siteler, organizasyonların tanıtımını yapmak ve ürün ya da hizmetlerini sergilemek amacıyla oluşturulmuştur. Kurumlar, e-haber bültenleri yayınlayarak, bu içerikleri ya web sayfalarında paylaşmış ya da hedef kitlelerine e-posta yoluyla iletmeye başlamışlardır. Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, internet, sadece kullanıcı sayısındaki artışla değil, aynı zamanda kullanıcıların içerik üretme ve paylaşma kabiliyetleriyle de büyük bir potansiyele ulaşmıştır. Bu değişimi fark eden firmalar, öncelikle arama motorları ve Google gibi araçları kullanmaya başlamış, daha sonra bloglar ve sosyal medya platformlarına yönelmişlerdir. Sonuç olarak, şirketler, hedef

[138] Süleyman BARUTÇU ve Melda TOMAŞ, "Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü", **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, Cilt 4, Sayı 1, 2013, s.7.
[139] Utku KÖSE ve Özlem ÇAL, "Web 2.0 Servislerinin Sosyolojik Değerlendirilmesi", **Akademik Bilişim '12 XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, Uşak, 2012, s.1
[140] YENİÇIKTI, **a.g.e.**, s.93

kitlelerine ulaşma noktasında, sosyal medya araçları sayesinde sınırsız sayıda insana ulaşabilmişlerdir.[141]

20. yüzyılın sonlarına doğru internet teknolojisi, başlangıçta geleneksel iletişim araçlarıyla sınırlı kalan ve tek yönlü bir yapı sunan bir platform olarak gelişmiştir. Ancak Web 2.0'ın ortaya çıkışı, interneti sadece bilgi paylaşımı alanından çıkararak, kullanıcıların birbirleriyle ve ağlarla etkileşimde bulunmasına olanak tanımıştır. Bu gelişme, internetin dinamiklerini köklü bir şekilde değiştirmiş ve kullanım alanlarının çok daha çeşitli hale gelmesini sağlamıştır.[142] Sosyal medya, 2000'li yılların başlarında ilk kez kullanılmaya başlanmış ve o günden itibaren sürekli bir gelişim göstermiştir. Bu süreç, sosyal medya platformlarının zaman içinde evrimleşmesine ve daha geniş bir kullanıcı kitlesine hitap etmesine olanak tanımıştır. Başlangıçta, platformlar daha çok kişisel bağlantıları sürdürmeye odaklanmış olsa da işletmeler ve endüstriler de sosyal medyanın potansiyelini fark etmişlerdir. Sigortacılık sektörü de bu evrimin bir parçası olarak sosyal medyayı müşteri etkileşimi, pazarlama ve kriz iletişimi gibi alanlarda kullanmışlardır.

Web 2.0, 2004 yılında O'Reilly Media tarafından tanımlanmış bir kavramdır ve internetin ikinci nesil servislerini kapsamaktadır. Bu teknolojiler, sosyal ağ platformları, web tabanlı ansiklopediler, forumlar, podcast'ler, RSS beslemeleri gibi içerik paylaşımına olanak tanıyan çeşitli ortamları içermektedir. Web 2.0'ın gelişmesi, sosyal ağ hizmetlerinin büyümesine zemin hazırlamıştır. Sosyal medya, bireylerin fotoğraf, video, müzik gibi içerikleri paylaşarak deneyimlerini ve düşüncelerini dijital ortamda aktardıkları platformlardır. Ayrıca, sosyal medya, belirli ilişki türlerine dayalı olarak bireyleri veya kurumları birleştiren dijital yapılar olarak tanımlanabilir.[143] Kaplan ve Haenlein[144], sosyal medyayı, kullanıcıların içerik üretmelerine ve bu içeriklerin zaman içinde değişmesine olanak tanıyan bir dizi uygulama olarak tanımlamaktadır. Bu uygulamalar, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temellerine dayanmakta ve internetin daha etkileşimli bir hale gelmesini sağlamaktadır.

---

[141] YENİÇIKTI, **a.g.e.**, s.93

[142] N. Gizem KOÇAK, **Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama**, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2012, s.2

[143] Linda S. L. LAI ve Efraim TURBAN, Groups Formation and Operations in the Web 2.0 Environment and Social Networks, 2008, https://www.researchgate.net/publication/200772781_Groups_Formation_and_Operations_in_the_Web_20_Environment_and_Social_Networks (15.09.2024), s.389

[144] KAPLAN VE HAINLEIN, **a.g.m.,** s.61

Web 2.0, sosyal medyanın temelini oluşturan bir kavramdır ve bireylerin düşüncelerini, deneyimlerini ve perspektiflerini başkalarına aktardıkları platformları ifade etmektedir. İnternetin kullanıcı odaklı bir yapıya dönüşmesiyle, Web 2.0, dijital ortamı önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu değişim, interneti, kullanıcıların sadece tüketici olmaktan çıkıp, içerik üreten ve paylaşan aktif bireyler haline getiren bir platforma dönüştürmüştür. Web 2.0'ın etkisiyle, halkla ilişkiler faaliyetleri de internet üzerinde yeni bir boyut kazanmış ve bu alandaki etkinliklerin dijital platformlara taşınması hızlanmıştır.

Başlangıçta interneti yeni bir pazarlama aracı olarak düşünen şirketler, ilk olarak e-posta, intranet, ekstranet gibi araçlarla çalışanları, bayileri, müşterileri ve diğer paydaşlarıyla eş zamanlı iletişim kurarak etkileşimde bulunmuşlardır. Ardından, firmalar kendi web sitelerini oluşturarak, bu web siteleri üzerinden müşterileriyle çabuk ve etkili bir iletişim sağlamaya başlamışlardır. Web siteleri, işletmelere hedeflenen çoğunluğun belirli bir kısmıyla iletişim kurmak, tüketicilerin çeşitli ihtiyaçlarına uygun içerikler sunma, anında geri bildirim alma, ilgi çeken konuları raporlama, sürekli iletişim kurma ve veri tabanı oluşturma gibi önemli fırsatlar sunmaktadır.[145]

Günümüzde işletmeler, televizyon, radyo, dergi ve gazete gibi geleneksel medya araçlarının yanı sıra, sosyal medya platformları üzerinden de tüketicileriyle etkileşim kurarak pazarlama iletişimini güçlendirmektedir. Bu platformlar, işletmelere daha doğrudan ve etkileşimli bir iletişim yolu sunmaktadır.[146]

Geleneksel medya araçlarının yanında, sosyal medya platformları da firmaların pazarlama stratejilerine yeni bir perspektif kazandırmıştır. İnternetin sunduğu yenilikler, geleneksel medyadan oldukça farklı fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya hem bireyler hem de kurumlar için doğrudan iletişim kurma, sosyal etkileşimde bulunma ve güçlü ilişkiler oluşturma imkanı tanımaktadır. Ayrıca, sosyal medya araçları işletmelere satış artırma çabalarında da çeşitli imkanlar sunmaktadır. Firmalar, sosyal medya üzerinden hedef kitlelerini belirleyebilir ve özel kampanyalarla doğrudan bu kitlelere ulaşabilirler.[147]

---

[145] Erhan AKYAZI ve Pınar ASLAN, "Halkla İlişkiler Uygulamaları Açısından Sosyal Medya", Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler, Sosyal Medya ve Ağ Toplumu 1, **Reklam Yaratıcıları Derneği**, İstanbul, 2013, s.177

[146] Utpal DHOLAKIA ve Richard P. BAGOZZI, "Consumer Behavior in Digital Environments Digital Marketing", **Digital**, s.167.
Marketing: Global Strategies from the World's Leading Experts, 2001, s.167

[147] Yüksel KÖKSAL ve Şuayıp ÖZDEMİR, "Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 18, Sayı 1, 2013, s.325

Web 3.0 teknolojisi, pazarlama ve reklam alanında kişiye özel içeriklerin oluşturulmasını mümkün kılmıştır. Bu teknoloji sayesinde, kullanıcıların tercihleri, daha önce ziyaret ettikleri siteler, ilgilendikleri konular ve alışveriş alışkanlıkları gibi verilerle kişiselleştirilmiş reklamlar ve sonuçlar sunulmaktadır. Web 3.0, birbirine bağlı web yapısını ifade etmektedir. Steemit platformunun güncellenmesi, akıllı video uygulamaları, fotoğraflarda kullanıcı etiketleme ve yüz tanıma gibi özellikler, bu dönemin önemli örneklerindendir. Bu teknoloji, reklam, pazarlama ve tüketimi teşvik etme unsurlarını da beraberinde getirmektedir.[148]

Günümüzde sosyal medya, birçok sektörde olduğu gibi sigortacılık sektöründe de hayati bir rol oynamaktadır.

Müşteri İletişimi ve Hızlı Destek: Sosyal medya platformları, sigorta şirketlerine müşterileriyle anlık olarak etkileşim kurma fırsatı sunmaktadır. Twitter veya Facebook gibi platformlarda müşteri sorularına hızlı cevaplar vermek, müşteri memnuniyetini artırabilir ve şirketin pozitif bir imaj oluşturmasına yardımcı olabilir.

Pazarlama ve Marka Bilinirliği: Sigorta şirketleri, sosyal medyayı pazarlama stratejilerinin merkezi bir unsuru haline getirerek geniş kitlelere ulaşabilir. Hedeflenmiş reklamlar, içerik pazarlaması ve etkileyici iş birlikleri gibi stratejilerle şirket, marka bilinirliğini artırabilir ve yeni müşteriler çekebilir.

Veri Analitiği ve Müşteri Profili Oluşturma: Sosyal medya, şirketlere müşteri davranışları hakkında değerli veriler sağlamaktadır. Bu veriler, müşteri profilleri oluşturmak, ürün ve hizmetleri kişiselleştirmek ve pazarlama stratejilerini optimize etmek için kullanılabilir.

Rekabet Analizi ve Trend Takibi: Sigorta şirketleri, sosyal medyayı kullanarak rakiplerini izleyebilir, sektördeki trendleri takip edebilir ve bu bilgileri stratejik kararlar almak için kullanabilir.

Sosyal Medyanın Geleceği: Sosyal medyanın rolü, sürekli bir evrim içinde olup, gelecekte daha da önemli bir hale gelmesi beklenmektedir. Yapay zeka ve büyük veri analitiği gibi teknolojik ilerlemeler, sosyal medyanın sigortacılık sektöründe kullanımını daha verimli hale getirme potansiyeline sahiptir. Şirketlerin bu yenilikleri dikkatle

[148] Honey BADGERS, Web 1.0'dan Web 4.0'a İnternetin Evrimi, 2021, https://nttdata-solutions.com/tr/local-blog/web-bir-sifirdan-web-dort-sifira-internetin-evrimi/ (17.08.2024)

izlemeleri ve sosyal medyayı stratejik bir araç olarak kullanmaları büyük bir öneme sahiptir.

2.3. Müşteri İletişimi ve Sosyal Medya

Bilgisayarın icadıyla birlikte gelişen internet kullanımı, bilgiye erişimi kolaylaştırmanın yanı sıra, satın alma süreçlerini de hızlandırmıştır. Bu gelişme, marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi daha güçlü hale getirmiştir. Ayrıca, sosyal medya sayesinde firmalar, tüketicilere sadece bir tıklama ile hızlıca ulaşabilmektedir.[149]

Web 1.0, bireyin çoğunlukla yalnızca var olduğu ve etkinlik gösterdiği bir teknoloji ve bu teknolojinin sunduğu platformları tanımlamaktadır. Buna karşın, Web 2.0, bir topluluklar çağı olarak tanımlanabilir. Web 2.0 ve sosyal medya, bireylerin yalnızca var olduğu bir alan olmanın ötesinde, eğlence, bilgi edinme ve deneyim paylaşma gibi çeşitli amaçlarla toplumsal etkileşimde bulundukları yeni bir ortam yaratmıştır. Bu ortam, sosyal medyanın sunduğu farklı araçlar aracılığıyla şekillenmektedir.[150]

Web 2.0 uygulamalarının farklı iletişim disiplinleri tarafından benimsenmesiyle birlikte, halkla ilişkiler disiplini de geleneksel medya araçlarının dışında sosyal medya platformlarında yer almanın önemini kavramıştır. Bu farkındalık, halkla ilişkiler alanının sosyal medya kullanımına daha fazla özen göstermeye başlamasına yol açmıştır.[151]

Mobil teknolojilerin hızla yaygınlaşmasıyla birlikte, çevrimiçi etkileşim, sosyal faaliyetlerin önemli bir parçası haline gelmiştir. Dijital uygulamalar, günlük yaşam ve pazarlama iletişimini birbirinden ayırt edilemez bir şekilde birleştirmiştir. Son on yılda, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler büyük bir öneme sahiptir. Bu yenilikler sayesinde, kullanıcılar metin ya da anlık mesajlaşma ve sosyal medya platformları aracılığıyla küresel bir topluluk oluşturarak iletişim kurmaktadır. Şirketler, pazarlama iletişimi stratejilerinde dijital uygulamaların sağladığı avantajlardan yararlanarak müşterilerine ulaşmaktadır. Online platformlar üzerinden, pazarlama stratejileriyle tüketicilerin doğru tutumları oluşturulmaya çalışılmaktadır. Dijital araçlar, şirketlere

[149] Meltem MUHAN, **Sosyal Medya Araçlarının Satış Pazarlama Stratejilerindeki Yerinin, Tüketicilerin Sosyal Medyadaki Pazarlama Algısı Üzerinden Belirlenmesi**, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul, 2017, s.26.
[150] Günseli BAYRAKTUTAN, "Sosyal Medyada Etkileşim", Dijital İletişim ve Yeni Medya, ed. Mesude Canan Öztürk, **Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını**, Eskişehir, 2013, s.104
[151] ÖZGEN ve KARA, **a.g.e.**, s.11

reklam iletimi, bilgi sağlama, farkındalık yaratma ve ikna etme gibi alanlarda önemli bir işlev sunmaktadır.[152]

İşletmelerin yeni rekabet ortamlarında avantaj sağlayabilmeleri için sağlam ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmaları oldukça önemlidir. Günümüzde, ürünler ve teknolojik yenilikler hızla taklit edilebileceğinden, işletmeler genellikle rekabet üstünlüklerini uzun süre sürdürememektedir. Ancak, işletmelerin emek ve zaman harcayarak oluşturduğu güçlü müşteri ilişkileri, taklit edilmesi zor ve pahalı bir avantaj sunmaktadır. Dijital dünyada, rakip işletmelerin sadece bir tıklama mesafesinde olması, müşterilerin alternatif seçeneklere yönelmelerini kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin müşteri ilişkileri yönetiminde hızlı ve etkili hizmet sunmaları büyük bir öneme sahiptir. Bunun için internet tabanlı teknoloji odaklı pazarlama anlayışına ulaşmaları gerekmektedir. [153]

Sosyal medyanın etkileşimli yapısı, yani iki yönlü iletişim imkanı sunması, bu platformun hem bireyler hem de şirketler için önemli fırsatlar yaratmasını sağlamaktadır. Bireyler, sosyal medya sayesinde yalnızca tüketici olmakla kalmayıp, aynı zamanda içerik üreten ve bu içeriği tüketen bir rol üstlenmektedir. Sosyal medya, bireylerin içerik oluşturmasının yanı sıra, başkalarının paylaştığı içerikleri değiştirmelerine, yorum yapmalarına ve paylaşmalarına da olanak tanımaktadır. Kurumlar ise, reklam veya diğer pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duymadan doğrudan hedef kitleleriyle ve sosyal paydaşlarıyla iletişim kurabilir ve bu kitlelerden geri bildirim alabilirler.[154] Ayrıca, iletilmek istenen mesajları kişiselleştirme imkanı doğmuş ve bunun yanı sıra müşterilerden geri bildirim alma süreci de kolaylaşmıştır. Mesajlar, viral olarak hızla yayılma potansiyeline de sahiptir.

Sosyal medya, müşteriyle iletişim, marka iletişimi ve pazarlama araştırmalarının yanı sıra, satış amaçlı olarak da etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Pek çok işletme, sosyal medya hesapları üzerinden satışlarını gerçekleştirerek bu platformları ticari amaçlarla kullanmaktadır.[155]

---

[152] Müberra YURDAKUL ve Nilüfer DALKILIÇ, "Sigortacılık Sektöründe Dijital Çağ", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 50, 2016, s.52

[153] Sezer KORKMAZ, "Müşteri İlişkisi Yönetiminde Internet Kullanımı: Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama", **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Fırat University Journal Of Social Science,** Cilt 16, Sayı 2, Elazığ, 2006, s.194-195

[154] AKYAZI ve ASLAN, **a.g.e**, s.199

[155] İbrahim KIRCOVA ve Ebru ENGİNKAYA, **Sosyal Medya Pazarlama**, Beta Yayınları, İstanbul, 2015, s.28

Günümüzde, firmaların Facebook sayfalarının varlığı neredeyse zorunlu hale gelmiştir. Tüketiciler, bu sayfalar aracılığıyla firmalarla doğrudan iletişim kurabilmektedir. Soru sorabilir, şikâyetlerini veya memnuniyetlerini dile getirebilirler. Ayrıca, taleplerini ileterek firmanın vizyonunu genişletmeye ve araştırma-geliştirme çalışmalarına katkı sağlamaya da olanak tanımaktadırlar. Müşterilerin firmanın ürün kataloglarını incelemesi bile önemli bir etkileşim adımı olarak kabul edilmektedir.

Birçok firma ve kuruluş ya mevcut bir bloga sahip ya da blog sahibi olma çabası içerisindedir. Bu durum, geleneksel medya araçlarında yer alarak görünürlük ve bilinirlik kazanma çabasının ötesinde, farklı sebeplerle de yapılmaktadır. Bu sebepler arasında şunlar yer almaktadır:[156]:

- Kendini daha iyi ifade edebilmek
- Çalışanlar ve müşterilerle yakın ilişkiler kurmak
- Halkla ilişkiler uygulamalarını daha etkili hale getirmek
- Müşterilerden ürün veya hizmetler hakkında doğrudan, filtrelenmemiş geri bildirim almak
- Müşteri deneyimlerinden daha fazla faydalanmak
- Rekabet avantajı sağlamak
- Tanıtım maliyetlerini azaltmak
- Arama motorlarında daha fazla görünürlük sağlayarak marka bilinirliğini artırmak
- Hedef kitlenin kurum hakkındaki görüşlerini kolaylıkla takip etmek
- Kurumu belirli bir alanda uzman olarak konumlandırmak
- Nitelikli çalışanları cezbetmek ve istihdam sağlamak
- Medya ilişkilerini sürekli aktif tutmak
- Yeni fikirler ve ürünleri test etmek
- Kurum içindeki iş birliğini teşvik etmek

Başlangıçta bir fotoğraf paylaşım uygulaması olarak bilinen Instagram, etkili görsel açıklamalar ve iletişim ile kurumların ürünlerini sergileyen güçlü bir pazarlama aracına

[156] İsmail KAYA, **Pazarlama Bi'Tanedir! Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi**, Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul, 2009, s.33

dönüşmüştür. Bu sebeple, Instagram hem bireyler hem de şirketler tarafından yoğun bir şekilde kullanılan bir sosyal medya platformu haline gelmiştir.[157]

Günümüzde işletmeler, televizyon, radyo, dergi ve gazete gibi geleneksel medya araçlarının yanı sıra, sosyal medya platformları aracılığıyla da tüketicilerle etkileşim kurarak etkili bir pazarlama iletişimi gerçekleştirmektedir. Bu dijital araçlar, işletmelere daha doğrudan ve etkileşimli bir iletişim imkanı sunmaktadır.[158]

2.4. Sosyal Medyanın Satın Alma Sürecine Etkisi

Bugün, pazarlama iletişiminin yalnızca tek bir kanal üzerinden yapılması yeterli değildir. Bu nedenle hem geleneksel medya hem de sosyal medya platformlarının birlikte kullanılması gerektiği yaygın bir şekilde kabul edilmektedir.[159] Tüketici davranışlarının temel unsurlarından biri olan satın alma süreci, öncesi, anı ve sonrasındaki aşamaları kapsar ve tüketicinin bu kararı alma nedenlerine odaklanmaktadır. Bu süreç, tüketicinin ürün veya hizmete olan ilgisini ve karar verme aşamalarını incelemektedir.[160] İnternet pazarlaması bağlamında, tüketici satın alma kararları hem geleneksel hem de dijital kanallar üzerinden incelenmeye başlamıştır.[161]

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve teknolojik gelişmeler, şirketlerin hedef kitlelerine basılı olmayan medya aracılığıyla daha yenilikçi ve etkili yollarla ulaşmasını sağlamıştır.[162] Sosyal medyanın zengin içerik yapısı ve kullanıcılarına sunduğu geniş seçenekler, onu geleneksel pazarlama yöntemlerinden ayıran önemli bir özelliktir. Tüketicilerin dijital pazarlama etkinliklerine gösterdiği ilgi arttıkça, dijital pazarlama işletmeler için kritik bir stratejik araç haline gelmiştir. Bu sayede işletmeler, müşterilerine her zaman ve her yerde ulaşma imkânı bulabilmektedir.[163]

Sosyal medya, bireylerin internet üzerinden bilgi ve içerik paylaşmasına olanak sağlayan çeşitli çevrimiçi platformları kapsamaktadır. Bloglar, forumlar ve sosyal ağlar gibi araçlar, kullanıcıların içerik paylaşmalarını ve geri bildirim almalarını mümkün kılmaktadır. Başlangıçta yalnızca aileler ve arkadaşlar arasında bilgi alışverişi amacıyla

---

[157] YENİÇIKTI, **a.g.e.**, s.92
[158] ALAN ve diğerleri, **a.g.m.**, s.44
[159] KIRCOVA ve ENGİNKAYA, **a.g.e.**, s.26
[160] Sami Ozan ÖZCAN, İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci, **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, Cilt 1, Sayı 2, 2010, https://doi.org/10.5505/iuyd.2010.58066 (18.08.2024), s.30
[161] ÖZCAN, **a.g.m.**, s.30
[162] ALAN ve diğerleri, **a.g.m.**, s.493
[163] ALAN ve diğerleri, **a.g.m.**, s.493

kullanılan sosyal medya, zamanla pazarlamacılar tarafından keşfedilip etkili bir pazarlama aracına dönüşmüştür.[164]

İnternetin sunduğu yenilikler, satın alma sürecini kolaylaştırsa da karar verme aşamaları ve satın alma sonrası değerlendirmeler, işletmelere fayda sağlayacak şekilde analiz edilip düzenlenmelidir.[165] İster geleneksel yollarla ister internet üzerinden gerçekleştirilsin, sosyal medyanın bu süreçteki rolü oldukça önemlidir. Sosyal medya, satın alma sürecinin çeşitli aşamalarını etkileyen unsurlar içerir; bu aşamalar arasında reklamlar yoluyla karar verme, satın alım gerçekleştirme ve satış sonrası geri bildirimlerle diğer kullanıcıların etkilenmesi yer almaktadır. Sosyal medyanın çok yönlü iletişim imkânı, sadece şirketlerin hedef kitlelerine ulaşmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda mesajların algılanmasından alternatiflerin incelenmesine ve hizmet sonrası eylemlere kadar tüm süreci etkilemektedir. Sosyal medya, müşteriyle iletişim kurma, marka mesajı verme ve pazarlama araştırmaları yapmanın yanı sıra, satış amaçlı da etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Birçok işletme, sosyal medya platformları üzerinden doğrudan satış gerçekleştirerek bu araçlardan faydalanmaktadır. Hizmet sektörü, hızlı tüketim ürünleri sektörü ve emlak sektörü gibi alanlar, sosyal medyanın etkili kullanımıyla başarılı örnekler sergilemektedir.[166]

İster geleneksel ister dijital ortamda olsun, sosyal medyanın satın alma sürecindeki etkisi oldukça büyüktür. Bu süreç, sosyal medya üzerinden yapılan satın alımlar, sosyal medya reklamları ile verilen satın alma kararları ve satış sonrası kullanıcı yorumları aracılığıyla diğer bireylerin etkilenmesi gibi çeşitli unsurları içermektedir. Sosyal medyanın çok yönlü iletişim imkânı, yalnızca şirketlerin hedef kitlelerine ulaşmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda karar verme sürecinin her aşamasında; mesajların nasıl algılandığından alternatif seçeneklerin araştırılmasına ve satın alma sonrası yapılacak eylemlere kadar geniş bir etki alanı oluşturmaktadır. Müşteri iletişimi, marka yönetimi ve pazarlama araştırmalarının yanı sıra, sosyal medya günümüzde satış amaçlı da etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Birçok firma, sosyal medya hesapları aracılığıyla doğrudan satış

[164] Derya DİKBIYIK, **Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkileri Üzerine Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2016, s.24
[165] Tayfun UZUNBURUN, **Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Değeri ve Müşteri Bağımlılığı Etkisine Yönelik Amprik Bir Çalışma**, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2017, s.28
[166] KIRCOVA ve ENGİNKAYA, **a.g.e.**, s.28

yapmaktadır. Hizmet sektörü, hızlı tüketim ürünleri ve emlak sektörü gibi alanlar, sosyal medyanın etkili kullanımıyla başarılı örnekler sergilemiştir.[167]

Sektöre bağlı olarak, bazı sosyal medya platformları diğerlerine kıyasla daha uygun olabilmektedir. Örneğin, seyahat sektöründe, bir Seyahat Danışmanı gibi bir platform sosyal medya aracı olarak faydalı olabilir. Ayrıca, sosyal medya kullanımı, bazı sektörlerde daha yaygın hale gelebilir ve her sektörde farklı şekilde etkili olabilir. Buradaki önemli nokta, müşteriler ve potansiyel müşterilerle sosyal medya üzerinden nasıl etkili bir etkileşim kurulacağına dair araştırma yapılarak en uygun stratejilerin belirlenmesidir.[168]

Tüketiciler, bir ürün veya hizmeti satın almadan önce, o ürünle veya markayla ilgili araştırmalar yaparak, almak istedikleri markaların sunduğu riskleri değerlendirirler. Bu süreç, tüketicilerin karar verme aşamasında önemli bir rol oynamaktadır.[169] Bununla birlikte ürünün kalitesi, hizmet ve fiyat hakkında da araştırmalar yapabilirler. Bu araştırmalar neticesinde alternatifler arasındaki değerlendirmeler, tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir.[170] Örneğin bir kasko sigortası yaptırmak isteyen müşteri, sosyal medya aracılığı ile sigorta şirketlerini kolayca araştırabilir. Olumlu veya olumsuz deneyim yaşayanların yorumlarına göre teklif almak istediği şirketlere karar verebilirler.

İşletmeler, daha fazla müşteri çekmek ve mevcut ilişkileri güçlendirmek için Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında hesaplar oluşturarak marka bilinirliğini artırmakta, müşteri ilişkilerini pekiştirmekte, yeni iş birlikleri kurmakta ve ürün ya da hizmetleri hakkında bilgi sunmaktadır. Sosyal medya üzerinde yapılan paylaşımlar, aynı zamanda tüketicilerin satın alma tercihlerini de etkileyebilir.[171]

İlk olarak, pozitif ya da negatif ağızdan ağıza iletişim ve fikir liderlerinin etkisi gibi faktörler, tüketim davranışlarını şekillendiren önemli unsurlardır. İkinci olarak, kullanıcılar, ürünlerle ilgili bilgi arayışında bulunarak ve arkadaşlarının görüşlerini araştırarak çevrelerinden etkilenerek tüketim alışkanlıklarını belirlerler. Üçüncü olarak ise, kullanıcılar satın alma kararının sonunda, işletmeyi sosyal medya üzerinden araştırarak, önceki

[167] KIRCOVA ve ENGİNKAYA, **a.g.e.**, s. 28
[168] DİKBIYIK, **a.g.e.**, s.25
[169] Şerife KAZANCI ve Pınar BAŞGÖZE, "Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri", **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Cilty 70, Sayı 2, 2015, s.55
[170] MUHAN, **a.g.e**, s.24
[171] Borman BARKER, Mary Lou ROBERTS ve Debra ZAHAY, **Social Media Marketing, A Strategic Approach, Second Edition**, Cengage Learning, 2012, s.186

şikayetler, memnuniyetler ve memnuniyetsizlikler ışığında değerlendirme yaparak karar verirler. [172]

Dijital araçlar yalnızca müşteri kararları hakkında bilgi edinmek için kullanılmaz, aynı zamanda karar verme süreçleri aracılığıyla onlara rehberlik edebilir. Bu rehberlik, kişiselleştirilmiş çevrimiçi modellemelerle de desteklenebilir. Genel olarak sosyal medya pazarlaması, ürünlerden çok insanlara odaklanmaktadır. Şirketler, ürünlerini çok sayıda özellik ve tanıtım aracıyla sunabilirken, asıl önemli olan müşteri yorumları ve beğenileridir. İnsanlar içerik üretir ve sosyal medya pazarlamasının zorluğu da buradan kaynaklanır. Sosyal medya, geleneksel pazarlamadan tüketiciye geçişi sağlayan bir platform sunar. Artık tüm kullanıcılar, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgileri kolaylıkla paylaşabilir.[173]

Sosyal medya reklamcılığı, yukarıda bahsedilen süreçler göz önünde bulundurulduğunda, geleneksel reklamcılıkla belirgin farklılıklar göstermektedir. İlk olarak, geleneksel medya araçlarının sunduğu reklamcılığa karşılık, sosyal medya reklamcılığı hem izin tabanlı hem de hedeflenmiş mesajlarla birebir etkileşim sunmaktadır. İkinci olarak, geleneksel reklamcılık genellikle ödenmiş reklamlardan oluşurken, sosyal medya reklamcılığı daha çok ücretsiz veya ağ tabanlı reklam örnekleriyle karşımıza çıkmaktadır. Üçüncü olarak, geleneksel reklamcılık, pazarlamacılardan hedef kitleye tek yönlü bir iletişim sağlamaktadır; oysa sosyal medya reklamcılığı, firmalar arasında çift yönlü veya çok yönlü etkileşim imkânı sunmaktadır. Son olarak, sosyal medya reklamları daha özgür bir ortamda faaliyet göstermektedir, böylece daha esnek ve dinamik bir iletişim alanı oluşturmaktadır.[174]

Dünyadaki hızlı gelişen rekabet koşulları ve teknolojik ilerlemeler, sigorta şirketlerini doğrudan pazarlama stratejileri kullanmaya teşvik etmektedir.[175] Doğrudan dağıtım kanalı içerisinde yer alan sosyal medya ile sigorta şirketleri herhangi bir aracıya ihtiyaç duymadan direkt olarak müşterilerine ulaşabilmektedir.

---

[172] Tülin DURUKAN, İbrahim BOZACI ve Ahmet Buğra HAMŞİOĞLU, "An Investigation of Customer Behaviours in Social Media", **European Journal Of Economics Finance and Administrative Sciences**, ISSN 1450-2275 Cilt 44, 2012, s.150

[173] Adnan Veysel ERTEMEL ve Ahmad AMMOURA, "The Role of Socıal Media Advertising in Consumer Buying Behavior", **International Journal of Commerce and Finance**, Cilt 2, Sayı 1, 2016, s.81

[174] ERTEMEL ve AMMOURA, **a.g.m.**, s.84

[175] AKPINAR, **Sigorta Sektöründe Pazarlama Süreci: Acentelerin Rolü ve Önemi**, s.50

Sosyal medya pazarlaması genel olarak, ürünlerden çok insanlara odaklanan bir yaklaşımdır. Şirketler, ürünlerini çok sayıda özellik ve tanıtım aracıyla sunabilir, ancak asıl değerli olan, müşterilerin bıraktığı yorumlar ve beğenilerdir. İnsanlar içerik üretir ve bu, sosyal medya pazarlamasının etkili ve zorlayıcı olmasının temel nedenidir. Sosyal medya, geleneksel pazarlamadan tüketicilere doğrudan geçişi sağlayan bir platform sunmaktadır. Tüm kullanıcılar, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgileri paylaşarak etkileşimde bulunabilirler. Sosyal medya reklamcılığı da dahil olmak üzere bu süreç, geleneksel reklamcılıkla önemli farklar taşımaktadır. İlk olarak, geleneksel medya aracılığıyla yapılan reklamcılığın aksine, sosyal medya reklamları izin tabanlı ve hedeflenmiş mesajlarla birebir etkileşim sağlamaktadır. Ayrıca, geleneksel reklamcılık genellikle ödenmiş reklamları kapsarken, sosyal medya reklamcılığı bazen ücretsiz ya da ağ tabanlı reklamlardan oluşabilir. Üçüncü olarak, geleneksel reklamcılık, pazarlamacılardan hedef kitleye tek yönlü iletişim sağlarken, sosyal medya reklamcılığı çok yönlü ve çift yönlü iletişim imkânı sunmaktadır. Sosyal medya reklamları, özgür bir ortamda faaliyet gösterir ve bu, etkileşimi daha dinamik hale getirmektedir.[176]

Sosyal medyanın satış sürecindeki önemi, özellikle satın alma sonrası değerlendirme aşamasında belirginleşmektedir. İnternet üzerinde, özellikle ürün veya hizmetle ilgili memnuniyetsizlik durumlarında, tüketicilerin yaşadıkları sorunu çözmesi için işletmeye sosyal baskı uygulamaları, sosyal medyanın etkisinin gücünü göstermektedir.[177] Çevrimiçi iletişim ve duygusal etkileşim, bu platformların kullanımını teşvik etmekte ve müşterilerin tekrar eden satın alım davranışları sergilemelerini sağlamaktadır. Bu sayede, bu mecralar, tutundurma stratejilerinde bir araç ve içerik üretici olarak çift yönlü bir yaklaşım sergileyebilir.[178]

2.5. Sosyal Medya Faaliyetlerinin Değeri ve Kurumlara Sağladığı Avantajlar

Pazarlama faaliyetlerinin temel amaçlarından biri, mevcut ve potansiyel müşterilerle herhangi bir zaman ve mekân kısıtlaması olmadan iletişim kurmak ve marka bilinirliğini artırmaktır. Bu hedefe ulaşmak için işletmelerin başvurabileceği önemli araçlardan biri sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya pazarlaması, bu platformlar aracılığıyla

[176] ERTEMEL ve AMMOURA, **a.g.m.**, s.84
[177] ÖZCAN, **a.g.m.**, s.38
[178] MUHAN, **a.g.e.**, s.24

görünürlüğü artırmayı ve ürün veya hizmetlerin tanıtımını yapmayı amaçlayan bir strateji olarak tanımlanabilir.[179]

Sosyal medya, geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla çok daha düşük maliyetlerle işletmelerin geniş kitlelere, zaman kısıtlaması olmadan doğrudan ulaşmalarına olanak tanımaktadır. Bugün, sosyal medya platformları, işletmelere müşterileriyle doğrudan etkileşim kurma ve pazarlama fırsatları yaratma konusunda güçlü bir araç sunmaktadır.[180] Sosyal medyanın artan etkisi, firmaların pazarlama stratejilerinde önemli değişiklikler yapmalarına neden olmaktadır. Sosyal medya platformları, sosyal paylaşım siteleri, bloglar ve diğer dijital araçlar, geleneksel pazarlama kanallarının, özellikle televizyon ve radyo gibi medya araçlarının yerini giderek almaktadır.[181] Sosyal medya araçları, geleneksel medya yöntemlerinin dışında, firmaların pazarlama stratejilerine taze bir perspektif kazandırmıştır. İnternetin sunduğu yenilikler ve özellikler, geleneksel medya araçlarından belirgin şekilde farklıdır. Bu dijital platformlar, bireyler ve şirketler arasında doğrudan iletişim kurma, sosyal etkileşimde bulunma ve güçlü ilişkiler geliştirme fırsatları sunmaktadır. Sosyal medya araçları, aynı zamanda satışları artırma çabalarına yönelik olarak işletmelere çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Şirketler, sosyal medya sayesinde hedef kitlelerini net bir şekilde tanımlayabilir ve bu kitlelere yönelik özel kampanyalarla kolayca ulaşabilirler.[182]

Dijital platformların sunduğu imkanlardan yararlanan işletmeler, dijital kanallar aracılığıyla daha geniş kitlelere düşük maliyetlerle ulaşarak ürün ve hizmetlerini tanıtmaktadır. Ayrıca, satış sonrası hizmetler sunarak tüketicilerin düşüncelerini rahatça paylaşabileceği ve şirkete kolayca erişebileceği imkânlar sağlamaktadırlar. Teknolojinin hızlı ilerlemesi, mobil cihazların kullanımının artması ve insanların yaşam tarzındaki değişiklikler, alışveriş alışkanlıklarını da dönüştürmüştür. Teknolojinin kendini tanıtması ve ürünlerin dijital ortamda pazarlanması sayesinde işletmeler, bütçelerinde dijital pazarlamaya daha fazla yer ayırmaktadırlar.[183]

Mal ve hizmet satışlarıyla ilgili tüketicilerin bilgilendirilmesi için kullanılan iletişim araçları, geleneksel pazarlama anlayışında genellikle sınırlıydı. Ancak sosyal medya sayesinde bu durum değişmiş, tüketicilerin oluşturduğu zengin içerikler artık üreticiler

[179] GÜÇDEMİR, **a.g.e.**, s.107
[180] KAPLAN ve HAİNLEİN, **a.g.m.,** s.62
[181] UZUNBURUN, **a.g.e.**, s.1
[182] Köksal ve Özdemir, **a.g.m.**, s.325
[183] ALAN ve diğerleri, **a.g.m.**, s.494

tarafından izlenebilir hale gelmiş ve pazarlama stratejileri buna göre şekillendirilebilmiştir. Müşteriler, ürünler hakkında görüşlerini paylaşarak üretim sürecine katkıda bulunmuş ve işletmelerin beklentilerini karşılayan üretim süreçleri geliştirmelerine olanak sağlamıştır. Ayrıca, internet üzerindeki aramalarla tüketiciler, kişisel fiyatlandırma, indirimler ve diğer teşviklerle ilgili fırsatlar yaratabilmiş, bu durum rekabetin daha düşük fiyatlarla sonuçlanmasına zemin hazırlamıştır.[184]

Teknolojinin getirdiği bir diğer yenilik ise neredeyse herkesin sahip olduğu akıllı telefonlardır. Bu cihazlar, bireylerin dünya çapında anında iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Hızlı ve düşük maliyetli iletişim sayesinde, bireyler aynı anda hem tüketici hem de üretici olabilme fırsatı yakalamaktadır. Firmalar, bu durumu fark ederek, sosyal medya pazarlama araçlarını kullanarak hızlı ve ekonomik erişim sağlamaktadırlar.[185]

Sosyal medya etkinlikleri ile marka değeri, varlık değeri ve ilişki değeri arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya faaliyetlerinin arttığı ölçüde marka değeri de yükselmektedir. Bu nedenle, markaların sosyal medya aktivitelerine daha fazla özen göstermeleri gerekmektedir.

Sosyal medya pazarlamasının bazı faydaları aşağıda listelenmiştir[186]:

- Marka bilinirliğini artırarak daha fazla farkındalık oluşturmak,
- Tüketici davranışlarını ve büyük gruplardan gelen dışsal kaynakları (örneğin, ürün geliştirme için bir araya gelen müşteri topluluklarını) analiz etme fırsatı sağlamak,
- Şirketin web sitesi trafiğini artırarak sıralamalarda üst sıralara yükselmek,
- Bazı özel mesajları viral hale getirerek geniş kitlelere yayılmasını sağlamak,
- Müşteri hizmetlerini daha kişisel ve özelleştirilmiş hale getirmek,
- Karşılıklı etkileşim sağlayarak birebir iletişim fırsatları oluşturmak,
- Ürün ve hizmetlere yönelik teşvik edici kampanyalar düzenlemek,
- Ürün ve hizmetleri destekleyen müşteri toplulukları oluşturmak,
- Markanın itibarını ve imajını güçlendirerek daha geniş bir içselleştirme sağlamak,
- Pazar araştırmaları yaparak sektör hakkında derinlemesine bilgi edinmek,
- Yeni pazarlara adım atmak ve genişlemeyi sağlamak,
- Yeni pazarlama stratejileri geliştirmek ve fikirler üretmek,

[184] MUHAN, **a.g.e.**, s.23-24
[185] UZUNBURUN, **a.g.e.**, s.1
[186] DİKBIYIK, **a.g.e.**, ss.25-26

- Diğer pazarlama kampanyalarını destekleyecek ve tamamlayacak çalışmalara imza atmak,
- Ürün satışlarını artırmak için etkili yöntemler geliştirmek,
- Şirketi daha kişisel bir hale getirerek iş ve sosyal unsurları entegre etmektir.

Sosyal medya platformları, tüketiciler ile firmalar arasındaki iletişimi daha güçlü hale getirmiştir. Tüketiciler, ürün veya hizmetle ilgili olumlu ya da olumsuz görüşlerini sosyal ağlar aracılığıyla kolayca paylaşabiliyor ve hizmet verene sesini duyurabiliyorlar. Ayrıca, sosyal medya sayesinde bu ürünü veya hizmeti satın alacak tüketicilere de bilgi aktarabiliyorlar.[187] İşletmelerin sürdürülebilirliklerini sağlamak için müşteri bağlılığını oluşturmanın temel bir ön koşul olduğu göz önünde bulundurulduğunda, marka değerine daha fazla odaklanılması gerektiği açıkça ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medya ortamı, işletmeler ve ürünleri hakkında olumlu ya da olumsuz her türlü bilginin hızla yayıldığı ve çoğu zaman bu bilgilerin işletmelerin kontrolü dışında gerçekleştiği bir platformdur. Bu durum, işletmeler için hem birçok fırsat hem de tehdit yaratmaktadır. İşletmeler, bu fırsatları en iyi şekilde değerlendirebilmek ve karşılaştıkları tehditleri en aza indirebilmek amacıyla sosyal medyada varlık göstermek zorunda kalmışlardır. Bu sebeple, sosyal medya yönetimi, pazarlama ve stratejileri, pazarlama literatüründe önemli bir yer kazanmıştır.[188]

İşletmelerin başarılı sosyal medya stratejileri geliştirerek uzun vadeli planlar yapabilmeleri, sürdürülebilirlik açısından büyük önem taşımaktadır. Bu stratejilerin eksikliği durumunda, yapılan yatırımların karşılık bulmaması, sosyal medya pazarlamasının sürekliliğinin sağlanamaması ve internet üzerinden işletmenin imajını olumsuz etkileyecek bilgilerin yayılmasının önüne geçilememesi söz konusu olabilmektedir.[189]

Sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanan işletmeler, bireylerle etkileşimde bulunarak onları markalarına dair olumlu düşüncelere yönlendirebilir. Bu kişiler, markayı sosyal medyada diğer kullanıcılara önerip deneyimlerini paylaştıkça, önceki bölümde değindiğimiz gibi, diğer kullanıcıların satın alma kararlarını etkileyebilirler.[190] Sosyal medya platformlarının, günümüzde tüketicilerin günlük yaşamlarının vazgeçilmez bir

[187] ALAN ve diğerleri, **a.g.m.**, s.499.
[188] BARUTÇU ve TOMAŞ, **a.g.m.,** s. 7
[189] BARUTÇU ve TOMAŞ, **a.g.m.,** s. 10
[190] AYTAN ve TELCİ, **a.g.m.**, s.2

parçası haline gelmesi, firmalar için büyük fırsatlar sunmaktadır. Firmaların sosyal medya kullanımını bir zorunluluk olarak görmek yerine, marka imajlarını güçlendirmek ve prestij elde etmek için stratejik bir adım olarak ele almaları büyük önem taşımaktadır.[191]

Sosyal medyada viral videolar oluşturulabilir, yarışmalar ve oyunlar düzenlenebilir. Ayrıca, bilgilendirme amaçlı infografikler, trend raporları ve basın bültenleri paylaşılabilir. Sosyal medya pazarlaması günümüzde oldukça yaygın bir şekilde kullanılmakta ve firmalar için maddi ve manevi pek çok avantaj sunmaktadır. Ancak, bu etkili platformun yönetilmesi dikkat ve ince ayar gerektiren bir süreçtir ve beraberinde olumsuz yönler de barındırmaktadır. Bunları aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:[192]

- Sosyal medya ortamında bilgi paylaşımına yönelik kontrol eksiklikleri,
- Bilginin hızlı bir şekilde yayılması ve kötüye kullanımındaki denetim zorlukları,
- Bilgiye erişim sırasında karşılaşılan engeller,
- Elektronik belgelerin kolayca paylaşılabilmesi ve akışkanlığı,
- Özel hayatın ihlali,
- Sosyal medya platformlarında doğru muhatapla iletişim kurmanın güçlüğü,
- Olumsuz yorum ve paylaşımların hızla yayılma potansiyeli,
- Firma imajını tehdit edebilecek güce sahip bir mecra olması,
- Tüketicilerin firmayla kurumsal kimlik yerine bireysel olarak iletişime geçmesi,
- Firma adına sahte hesapların açılması riski,
- Müşteri adaylarının ürünleri doğrudan inceleyip deneyimleme imkânı bulamamasıdır.

Yapılan analizler sonucunda, sosyal medyada etkileşim ile sosyal medya pazarlamasına ilişkin tutumların, kullanıcıların markaları takip etme kararlarını doğrudan etkilediği ve bunun ardından marka imajı ve tutumunu olumlu şekilde etkilediği belirlenmiştir. Araştırma sonuçları, sosyal medyanın marka imajı ve tüketici tutumu üzerinde belirgin bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

2.6. Sigorta Şirketlerinin Sosyal Medya Kullanımı

Dijital çağın etkisiyle, iletişim kanallarındaki dönüşüm tüm endüstrilerde olduğu gibi, özellikle iletişim ve pazarlama alanında da değişimin kaçınılmaz hale gelmesini

[191] Utpal DHOLAKIA ve Richard BAGOZZI, "Consumer Behavior in Digital Environments", **Digital Marketing**, 2001, s.167
[192] DİKBIYIK, **a.g.e.**, s.26

sağlamıştır. Teknolojinin ilerlemesi ve internetin günlük hayatın bir parçası haline gelmesi, sosyal medyayı insanlar için vazgeçilmez bir araç yapmıştır. Kullanıcılar, günlük yaşamlarındaki her anı ve deneyimi paylaşarak, paylaştıkları içeriklerle tüketici davranışlarını ve marka algılarını etkileyebilmektedir.[193]

Teknolojinin hızla ilerlemesiyle, sosyal medya markaların yaratılmasında ve büyümesinde kritik bir rol oynamaya başlamıştır. İşletmeler, ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve hedef kitlelere erişim sağlamak amacıyla sosyal medya platformlarında yenilikçi pazarlama stratejileri geliştirmeye odaklanmışlardır.[194] Sosyal medya araçlarını kullanan markalar, bireylerle etkileşime girerek onları markaları hakkında olumlu düşünmeye teşvik etmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının markayı başkalarına önererek, deneyimlerini paylaşmaları ve bu sayede satın alma kararlarını etkilemeleri, markaların sosyal medya kullanımının işletmeler için değerli olduğunu kanıtlamaktadır.[195]

Sigortacılık sektöründe de sosyal medyanın etkisine baktığımızda düşük maliyetler ile çok daha fazla kişiye ulaşma olanağı sağlamaktadır. Müşterilerin de poliçe satın almadan önce yaptıkları araştırmaları internet ve sosyal medya aracılığıyla yaptığı gerçeğini öngörürsek, Sosyal medya hem sigorta şirketleri hem de dağıtım kanalları için kritik bir öneme sahiptir. Sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanan şirketlerde, prim üretiminde belirgin bir artış gözlemlenmektedir.[196]

Sigortacılık sektörü, geniş kitlelere ulaşmayı hedeflediği için, bilişim teknolojilerinin rolü diğer sektörlerden çok daha büyüktür. Bu sektörde bilişim, sigorta şirketlerinin internet siteleri üzerinden müşterilerine ulaşmalarını, doğrudan pazarlama teknikleriyle ürünlerini tanıtmalarını ve elektronik ortamda iletişim kurmalarını sağlamaktadır.[197] Pazarlama departmanı çalışanlarının tutundurma faaliyetleri kapsamında en çok üzerinde durduğu hedeflerden biri, mevcut ve potansiyel müşterileriyle herhangi bir zaman ve

[193] AYTAN ve TELCİ, **a.g.m.**, s.1
[194] Pierre R. BERTHON, Leyland F. PITT, Kirk PLANGGER ve Daniel SHAPIRO, "Marketing Meets Web 2.0, Social Media, And Creative Consumers: Implications For İnternational Marketing Strategy", **Business Horizons**, Cilt 55, Sayı 3, 2022, s.265
[195] AYTAN ve TELCİ, **a.g.m.**, s.3
[196] Hatice KAYA, **Sigortacılık Sektöründe Dijitalleşmenin Poliçe Bilinirliğine Etkisi ve Müşterilerin Satın Alma Tercihleri Ankara Ölçeğinde Değerlendirilmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, 2021, s.54
[197] Huriye KUBİLAY ve İ. Atakan KUBİLAY, "Sigortacılık Sektöründe Bilişim Teknolojilerinin Rolü", **Yaşar Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, 2013, s.1819

mekan kısıtlaması olmadan iletişim kurabilmek ve marka bilinirliğini arttırmaktır.[198] Bu hedeflere ulaşmada en etkili araçlardan biri de sosyal medya platformlarıdır.

İşletmeler, tüketicilerin zihninde kalıcı olmayı ve karar verme süreçlerinde duygusal bağlar kurmayı hedeflemektedir. Bu amaca ulaşabilmek için yeni stratejiler ve araçlar kullanmaktadırlar. Sosyal medya, bu hedeflere ulaşmada başvurulan yöntemlerden biridir. Hem dünya genelinde hem de yerel düzeyde işletmeler, sosyal medya platformlarını markalarını tanıtmak, ürün ve hizmetlerine dair farkındalık yaratmak, satışları artırmak, marka bilinirliğini güçlendirmek, müşterilerle etkileşimde bulunmak ve onların geri bildirimleri doğrultusunda aksiyon almak için yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Ayrıca, sosyal medya sayesinde işletmeler, müşterilerini ürün geliştirme süreçlerine dahil edebilir, firmalar arası bilgi paylaşımını destekleyebilir, yeni iş gücü sağlamak ve potansiyel çalışanları etkilemek için de bu platformları etkin bir şekilde kullanmaktadır.[199]

Sigorta müşterileri, sigorta ürünleri hakkında bilgi edinmek ve diğer kullanıcıların hizmetler hakkındaki değerlendirmelerini araştırmak için giderek daha fazla sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Sosyal medya, aynı zamanda memnuniyetsizliği dile getirmek için oldukça kamusal bir alan sunmaktadır. Bu nedenle, sosyal medya, müşteri duyarlılıklarını daha derinlemesine incelemek ve satış fırsatlarını keşfetmek açısından önemli bir bilgi kaynağı olmanın yanı sıra, şirket hakkında yapılan yorumlardan haberdar olmak ve gerektiğinde müdahalede bulunmak için de kritik bir rol oynamaktadır.[200]

Müşteriler, sosyal medya platformlarını kullanarak poliçeler, fiyatlar ve hasar talepleriyle ilgili deneyimlere dair bilgi edinmektedir. Sigorta hizmetlerinde sunulan teminatlar giderek daha fazla önem kazanmış, pek çok müşteri için teminatlar, fiyatlardan daha belirleyici hale gelmiştir. İnternet ve fiyat karşılaştırma siteleri sayesinde, müşteriler hızlı ve kolay bir şekilde daha fazla bilgiye ulaşabilmektedir. Müşteriler, fiyat tekliflerini ve fiyatları diledikleri zaman seçtikleri platformlar üzerinden almak, ihtiyaç duyduklarında yardım almak ve sadece poliçeleri yenilerken ya da hasar taleplerinde bulunduklarında iletişim kurmak istemektedir. Sigorta müşterileri, istedikleri zaman rahatlıkla sigorta şirketlerini değiştirebilmekte ve sürekli bir ilişki kurma konusunda bağlılıkları oldukça

[198] Süleyman BARUTÇU, "Mobil Viral Pazarlama", **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, Cilt 2, Sayı 1, 2011, s.8
[199] ALAN ve diğerleri, **a.g.m.**, s.501
[200] PWC, "**Insurance 2020: The Digital Prize – Taking Customer Connection to a New Level**", 2014, s.10, https://www.pwc.com/gx/en/insurance/publications/assets/pwc-digital-non-life.pdf, (21.08.2024)

düşüktür.[201] Bu sebeple, günümüzde sigorta şirketlerinin dijital uygulamalara daha fazla odaklandığı gözlemlenmektedir.

Sigorta şirketleri, sosyal medyayı müşterileriyle etkileşim kurma ve anlık destek sağlama amacıyla kullanmaktadır. Sosyal medyayı pazarlama stratejilerinin önemli bir bileşeni olarak kullanarak geniş kitlelere ulaşma hedeflerine ulaşmaktadır. Sosyal medya, sigorta şirketlerine sektördeki yenilikleri paylaşma ve çalışanlarını eğitme fırsatı sunmaktadır. Web seminerleri, eğitim videoları ve etkileşimli içerikler aracılığıyla şirketler hem iç hem de dış paydaşlarıyla bağlantı kurabilirler.

Aynı zamanda sigorta şirketleri sosyal medya kullanımı sırasında müşteri verilerinin güvenliğini sağlamak adına özel önlemler almaktadır. Veri gizliliği politikaları ve güvenlik önlemleri, müşterilerin bilgilerinin korunmasını temin eder. Sosyal medya üzerinden çeşitli kampanyalar ve iş birlikleri düzenleyerek marka bilinirliğini artırabilir ve potansiyel müşterilere ulaşabilir. Sosyal medya kullanımının etkilerini ölçmek ve stratejilerini optimize etmek adına sigorta şirketleri, analitik araçları kullanarak etki analizi ve raporlama yapmaktadırlar.

2.7. Sosyal Medya Etkileşim ve İletişim Stratejileri

Sigorta şirketleri için ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında, müşterilerle dijital iletişim kurmanın önemi giderek artmaktadır. Bu döneme, sigorta sektöründe dijital çağ adı verilmektedir. Yapılan araştırmalar, dijital devrimin sigorta sektörü için başladığını göstermektedir. Sigorta şirketlerinin büyük bir eğilimi, dijital uygulamalar geliştirerek "dijital sigorta şirketi" olma amacıdır. Bu şirketler, dijital uygulamalarında internet, sistem güncellemeleri, mobil bilişim, dijital müşteri deneyimleri ve veri analizi gibi alanlara odaklanmaktadır.[202]

Her yaştan internet kullanıcısının büyük bir kısmının zamanını sosyal medya platformlarında geçirmesi, pazarlama yöneticilerinin bu platformları marka bilinirliğini artırmak, marka sadakati oluşturmak, tüketici araştırmaları yapmak, rakipler hakkında bilgi toplamak, viral videolar veya şirket kampanyalarıyla ağızdan ağıza iletişimi sağlamak gibi pazarlama stratejileri için kullanmalarını zorunlu hale getirmiştir.[203] Sosyal medya, firmaların müşterileriyle iletişim yöntemlerini köklü bir şekilde değiştirmiş ve aynı

[201] YURDAKUL ve DALKILIÇ, **a.g.m.**, ss.52-53
[202] YURDAKUL ve DALKILIÇ, **a.g.m.**, s.50
[203] BARUTÇU ve TOMAŞ, **a.g.m.,** s.7

zamanda iş süreçlerinde de önemli dönüşümlere neden olmuştur. Şirketler, mevcut müşterileriyle etkileşimde bulunmak, yeni müşteriler edinmek, güven sağlamak ve marka bilinirliklerini artırarak imajlarını korumak amacıyla sosyal medya araçlarını giderek daha fazla kullanmaya başlamışlardır.[204]

Uzun vadeli varlıklarını sürdürmek isteyen işletmeler, sosyal medya kullanımının ülkemizde ve dünya genelinde artmasıyla, müşterilerin aktif olduğu platformlarda yer almak için büyük bir baskı hissetmektedir.[205] Sosyal medya hızlı bir şekilde değişen bir yapıya sahip olduğundan, paylaşılan bir mesaj anında binlerce kişiye ulaşabileceği gibi, aynı mesaj kısa bir süre içinde etkisini yitirebilmektedir. Bu durumu dikkate alarak markaların, sosyal medya üzerinde anlamlı ve dikkat çeken mesajlar paylaşmaya sürekli odaklanarak, marka imajı ve tutumuna katkı sağlamayı amaçlamaları önemlidir.[206]

2.7.1. Müşteri Bölümleme

Sosyal medya üzerinden etkili bir iletişim stratejisi oluşturmanın ilk adımı, müşteri bölümlemesidir. Sigorta şirketleri, müşterilerini demografik özelliklere, tercihlere ve ihtiyaçlara göre gruplandırarak özelleştirilmiş içerikler sunabilir. Örneğin, genç sürücülere yönelik trafik sigortası kampanyaları veya ev sahiplerine yönelik konut sigortası bilgilendirme içerikleri gibidir.

Dijital etkileşim sayesinde sigorta şirketleri, müşterileriyle iş ilişkisi kurmadan önce her bir bireyin yaşam tarzı ve satın alma tercihleri hakkında detaylı bilgi edinme imkânı bulmaktadır. Böylece sigorta şirketi, müşterinin profilini dikkate alarak satın alma deneyimini kişiselleştirebilir. Sigorta şirketlerinin, müşterilerine verilerin nasıl toplandığı, kullanıldığı, korunduğu ve mahremiyetlerinin nasıl sağlandığı konusunda şeffaf olması gerekmektedir. Verilerin sağlanması ve kullanılması konusunda duyarlılık, özellikle kişisel mahremiyetin korunması açısından kritik bir öneme sahiptir. Poliçe sahipleri, verilerini paylaşmanın kendilerine fayda sağlayacağını düşündükleri sürece bu verileri sunmaya istekli olacaklardır. Örneğin, akıllı saatlerdeki sağlık verilerinin paylaşılmasına ilişkin izinler buna örnek verilebilir.[207]

---

[204] Adam J. MİLLS, "Virality in Social Media: The SPIN Framework", **Journal of Public Affairs**, 12(2), 2012, s.165
[205] Carolyn Heller BAIRD ve Gautam PARASNIS, "From Social Media To Social CRM: Reinventing The Customer Relationship", **Strategy & Leadership**, 2011, s.32
[206] AYTAN ve TELCİ, **a.g.m.**, s.14
[207] PWC, "**Insurance 2020: The Digital Prize – Taking Customer Connection to a New Level**", 2014, https://www.pwc.com/gx/en/insurance/publications/assets/pwc-digital-non-life.pdf, (26.08.2024), s.15

Çevrimiçi topluluklar, hem pasif pazar analizine olanak tanır hem de aktif pazar araştırmaları yapma fırsatı sağlamaktadır. Şirketler, bu topluluklardaki etkileşimleri izleyerek gelecekteki trendleri öngörebilir ve kendilerini buna göre hazırlayabilirler.[208] Üreticiler ve markalar, tüketicilerin tercihlerini analiz ederek hangi ürünlere daha fazla ilgi gösterdiklerini belirleyebilir ve böylece üretim süreçlerini ve ürün yelpazelerini genişletebilirler. Tüketiciler, sosyal medya araçlarını kullanarak blog sayfalarına veya marka profillerine yaptıkları yorumlarla, sonraki tüketicilerin deneyimlerine rehberlik edecek bilgiler sunmuş olmaktadırlar.[209] Ayrıca, bu bilgileri müşteri bölümlemesi için analiz ederek hangi kampanyaların hangi müşterilere uygun olduğu veya hangi ürünler için hangi tip müşterilere ulaşmaları gerektiği konusunda hem zaman maliyeti hem de kaynakların doğru kullanımını sağlayacaktır.

2.7.2. İçerik Pazarlaması Stratejileri

Sosyal medya uygulamaları, televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi geleneksel iletişim araçlarının tüketiciler tarafından kullanımını belirgin bir şekilde azaltmıştır. Son yıllarda, bu platformlar yalnızca tüketicilerin sosyal ve kültürel yaşamlarını etkilemekle kalmamış, aynı zamanda pazarlama yöneticileri tarafından güçlü bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır.[210]

İşletmeler, sosyal medyayı etkili ve sürdürülebilir bir şekilde yönetebilmek amacıyla sosyal medya pazarlama stratejilerine yoğunlaşmaktadır.[211]

İnternetin etkileşimli yapısı, tüketicileri doğrudan markalar ve diğer kullanıcılarla iletişime geçirmekte, bu durum markalar üzerindeki kontrolün bir kısmının üreticiden tüketiciye geçmesine yol açmaktadır. Bu değişim, firma ve tüketici arasındaki güç dengesinin değişmesine neden olmuştur.[212]

Sosyal medyanın etkisiyle marka ile tüketici arasındaki ilişki önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Markalar ve işletme sahipleri, sosyal medyanın pazarlama çabaları üzerindeki güçlü etkisini fark etmiş ve bu nedenle dijital platformlarda varlık göstermenin önemini

[208] Erkan AKAR, "Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyalağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 10, Sayı 1, 2010, s.114
[209] MUHAN, **a.g.e.**, s.27
[210] BARUTÇU ve TOMAŞ, **a.g.m.,** s.5
[211] ALAN ve diğerleri, **a.g.m.**, s.497
[212] ALAN ve diğerleri, **Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Varlığı Ve Müşteri Bağlılığına Etkisi**, s.540

kavramışlardır. Sosyal medyayı kullanarak şirketler, stratejik planlar geliştirebilir ve aynı zamanda hedef kitlelerinin isteklerini ve tercihlerine dair değerli veriler elde edebilirler.[213]

Sosyal medya üzerinden etkileşim sağlamanın temel yollarından biri de içerik pazarlamasıdır. Örneğin, sigorta poliçelerinin anlaşılması için kısa animasyonlar veya çeşitli kapsamları karşılaştıran grafikler paylaşılarak kullanıcılara karışık ve anlaması zor poliçelerini temel yönleriyle anlatıp, ürünler daha anlaşılır ilgi çekici hale getirilebilir.

2.7.3. Sosyal Medya Yönetimi

Bilgi teknolojilerindeki ilerlemelerle hayatımıza giren ve önemli bir konum kazanan sosyal medya, farklı yaş gruplarındaki kullanıcıların sosyal çevrelerini genişletmek, iletişim kurmak, bilgi edinmek, deneyimlerini paylaşmak ve boş vakitlerini değerlendirmek gibi çeşitli amaçlarla kullandığı dijital platformlardır. Son yıllarda sosyal medyanın yaygınlaşması, işletmelerin hedef kitleleriyle etkili bir şekilde iletişim kurmalarını, marka bilinirliğini artırmalarını ve müşteri sadakati oluşturmalarını sağlamak için Facebook, Twitter, Google, LinkedIn, bloglar ve YouTube gibi sosyal medya platformlarını kullanmalarını zorunlu hale getirmiştir.[214]

Sosyal medyanın hızla gelişmesi ve giderek yaygınlaşması hem bireyler hem de markalar için büyük bir değer taşımaktadır. Bundan dolayı sosyal medya takibini yapmak çok daha kritik olmuştur. Sosyal medya, firmaların tüketicilerle direkt olarak etkileşim kurmasını sağlarken, geleneksel iletişim yöntemlerine kıyasla çok daha düşük maliyetlerle bu iletişimi gerçekleştirmelerine olanak tanımaktadır.[215]

Markalar, ücretsiz üyelik sunan platformlar ve hızla büyüyen gruplara ulaşmak için sosyal medya mecralarını etkili bir araç olarak kullanmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla hedef kitleden geri bildirim almak, markalar için ekonomik, hızlı ve pratik bir yol sunmaktadır. Bu imkân, reklam bütçesi kısıtlı olan küçük işletmeler için büyük bir avantaj sağlamaktadır.[216]

Pazarlama stratejilerinde en önemli faktörlerden biri, mevcut ve potansiyel müşterilerle herhangi bir zaman ve mekan kısıtlaması olmadan iletişim kurmak ve marka

[213] Angella J. KIM ve Eunju KO, "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand", **Journal of Business Research**, Cilt 65, Sayı 10, 2012, s.1482
[214] BARUTÇU ve TOMAŞ, **a.g.m.,** s.5
[215] KAPLAN ve HAİNLEİN, **a.g.m.,** s.65
[216] AYTAN ve TELCİ, **a.g.m.**, s.1

bilinirliğini artırmaktır. Bu hedeflere ulaşmak için işletmeler, sosyal medya platformlarını etkili bir araç olarak kullanabilmektedir.[217]

Sosyal medya, geleneksel ağızdan ağıza iletişimin dijital bir uzantısıdır. Sözlü iletişim, bilgiyi yaymanın her zaman en etkili ve güvenilir yollarından biri olmuştur. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, internet erişimi olan ve fikirlerini paylaşan herkes sosyal medyanın bir parçası haline gelebilir. Bu kültürel dönüşüm, şirketler için dikkate alınması gereken güçlü bir faktördür.[218] Bunun yanı sıra, internet ve sosyal medya pazarlamasında ağızdan ağıza etkileşimin daha güçlü olduğunu göz önünde bulundurarak, markaların en ufak bir kriz anında bile dikkatli olmaları ve marka imajını olumsuz etkileyebilecek hareketlerden kaçınmaları tavsiye edilebilir.[219]

Sosyal medyada bir markanın takipçi sayısı, takipçilerin yorumları ve paylaşılan içerikler, markanın imajı ve marka ile ilgili tutumları yansıtmaktadır. Ancak, bazı markaların sosyal medya platformlarında yer almadığı, bazı markaların ise varlık gösterdiklerinde başarılı olamadığı gözlemlenebilmektedir.[220] Sigorta sektöründe faaliyet gösteren bazı şirketlerin sosyal medya hesapları olmadığı veya sosyal medyayı etkin şekilde kullanmadıkları gözlemlenmektedir.

Etkileşimi artırmak için etkili sosyal medya yönetimi hayati öneme sahiptir. Şirketler, sosyal medya hesaplarını düzenli olarak güncellemeli, müşteri sorularına hızlı yanıtlar vermelidir. Ayrıca, sosyal medya takvimleri oluşturarak düzenli ve çeşitli içeriklerle müşterilere ulaşabilirler.

2.7.4. Müşteri Geri Bildirimini Değerlendirme

Sosyal medya, müşteri geri bildirimlerini anında ve geniş bir kitleyle paylaşma imkanı sağlamaktadır. Şirketler, olumlu geri bildirimleri öne çıkarabilir, olumsuz geri bildirimlere açık ve çözüm odaklı yanıtlar verebilirler. Bu, müşterilere şeffaf bir iletişim sağlar ve marka itibarını olumlu yönde etkilemektedir.

Şirketler, rekabet gücünü artırmak ve yeni pazar alanları oluşturmak için sanal toplulukları tanımalı, bu pazarların temel değişkenlerini ve bu değişkenlerin insanlar

[217] BARUTÇU ve TOMAŞ, **a.g.m.,** s.12
[218] Bamini KPD BALAKRISHNAN ve Mohd Irwan DAHNI ve Wong Jiunn YI, "The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y", **Procedia - Social and Behavioral Sciences,** 2014, s.179
[219] ALAN ve diğerleri, **Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Varlığı Ve Müşteri Bağlılığına Etkisi**, s.551
[220] AYTAN ve TELCİ, **a.g.m.**, s.14

üzerindeki etkilerini bilmelidir. Başka bir deyişle, bu yeni iletişim araçlarına nüfuz etmeleri daha iyi olabilecektir. Gerçekten de sanal toplulukların üyeleri, tanıtım karmasının bir parçası olarak düşünülebilir. Ayrıca, bu araçlardaki iletişimler firmalar için çok yararlı geri bildirimler sağlamaktadır. [221]

2.7.5. Canlı Yayınlar ve Etkileşim

Sosyal medya platformlarının canlı yayın özellikleri, sigorta şirketlerine müşterilerle doğrudan etkileşim kurma şansı tanımaktadır. Canlı soru-cevap oturumları, sektörel güncellemeler veya etkinliklerin canlı yayını gibi içerikler, müşterilerle anlık bağlantı kurmanın etkili bir yoludur.

Örneğin Instagram, 2016 yılında kullanıma sunduğu canlı yayın özelliği ile kullanıcılarına platform üzerinden anlık yayın yapma imkânı tanımıştır. Bu özellik, bireysel kullanıcıların yanı sıra işletmelerin de ilgisini çekmiş ve markaların hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurmasını kolaylaştırmıştır. Şirketler, düzenledikleri etkinlikler, reklam kampanyaları, üretim süreçlerine dair paylaşımlar ya da yönetim kadrosundan önemli açıklamalar gibi içerikleri anlık olarak izleyicilere ulaştırma fırsatı yakalamıştır. Geleneksel medya kanallarına kıyasla daha hızlı ve doğrudan bir iletişim sunan bu özellik, işletmelere takipçileriyle daha güçlü bir etkileşim kurma avantajı sağlamıştır.[222]

2.7.6. Hashtag Kampanyaları ve Trendlere Katılım

Kullanıcılar, sosyal ağ platformlarında önerilerde bulunmakta ve düşüncelerini paylaşmaktadırlar. Tüketiciler, ürün veya hizmet almayı düşündüklerinde genellikle başkalarının görüşlerini defalarca incelemektedir. Diğer insanların görüşleri, şirketlerin pazarlama mesajlarından daha tarafsız ve güvenilir olarak algılanmaktadır. Tüketiciler, başkalarının fikirlerini öğrenmek için sosyal ağları ve diğer çevrimiçi kaynakları kullanırlar. Sosyal ağ üyeleri, içerik üretmek ve içeriği tüketmek gibi iki temel rol üstlenmektedirler. İçeriği üreten kişiler, genellikle tüketicilere güçlü bir bağla bağlıdır. Doğru etkileyicilerle iletişim kurulursa, mesaj hızla yayılabilir ve değerli olarak kabul

[221] DURUKAN ve diğerleri, **a.g.m.**, s.149
[222] Serhan ALBAYRAK, **Sosyal Etki Pazarlaması (Influencer Marketıng) Bağlamında Instagram ve Youtube Influencerlarının (Fenomenlerinin) Gençlerin Marka Algısına Etkisi**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2020, s.15

edilmektedir. Bu durum, pazarlamacılar için büyük bir avantajdır çünkü bilgi, kullanıcıya zorla sunulmaz; aksine güvenilir bir arkadaş tarafından paylaşılmaktadır.[223]

Sosyal medya trendlerine ve hashtag kampanyalarına katılarak şirketler, geniş bir kitleye ulaşabilir. Özellikle belirli bir konu etrafında oluşturulan hashtag kampanyaları, müşterilerin etkileşimde bulunmasını teşvik etmektedir. Örneğin, genel bir sigorta farkındalık kampanyası için oluşturulan bir hashtag, müşterilerin kendi deneyimlerini paylaşmalarını sağlayabilir.

2.7.7. Sosyal Medya Ünlüleri ile İş birlikleri

Sosyal medya ünlüleri, belirli konularda kişisel deneyimlerini temel alarak içerik üreten, takipçileriyle sürekli iletişim halinde olan ve bu etkileşim sayesinde geniş bir kitleye ulaşan bireyler olarak tanımlanabilir. Geleneksel ünlülerden farklı olarak, takipçileriyle doğrudan iletişim kuran, onlara yanıt veren ve popülerliklerini artırmak için etkileşimlerini sürdürme gerekliliği hisseden sosyal medya ünlüleri, klasik izleyici-sanatçı ya da seyirci-gösteri ayrımını da ortadan kaldırmaktadır.[224]

Sosyal medya ünlüleri, markalara geniş bir kitleye ulaşma ve takipçileri aracılığıyla güçlü bir sosyal ağ oluşturma fırsatı sunmaktadır. Markalar, fenomenlerin hikâyeleştirilmiş paylaşımlarında yer alarak, onların takipçileriyle kurduğu etkileşimden faydalanmayı amaçlamaktadır. Bu strateji, dijital ağızdan ağıza pazarlama etkisi yaratarak, kullanıcılar arasında markaya dair bilginin yayılmasını ve hedeflenen sosyal etkileşimin sağlanmasını mümkün kılmaktadır.[225]

Günümüzde markalar için sosyal medya ünlüleriyle iş birliği yapmak kaçınılmaz bir strateji haline gelmiştir. Bu durum, sosyal medya ünlülerinin potansiyel müşterileri yönlendirme gücüne sahip olması, bir topluluk oluşturarak insanları harekete geçirebilmesi, belirli bir düşünceyi pekiştirmesi, marka bilinirliğini artırması ve müşteri sadakatini güçlendirmesi gibi etkenlere dayanmaktadır.[226]

---

[223] AKAR, **a.g.m.**, s.115

[224] Alice E. MARWICK,**You May Know Me From YouTube: (Micro-) Celebrity in Social Media** (Eds. P.D. Marshall & S. Redmond), A Companion to Celebrity, Chichester: John Wiley & Sons, 2016, s.345

[225] Derya GÜL ÜNLÜ ve Burcu ZEYBEK, "Sosyal Medya Fenomeni ve Marka İş birliği: İş birliği Paylaşımlarına İlişkin Instagram Kullanıcı Yorumları Üzerinden Bir Değerlendirme", **AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi**, Cilt:11, Sayı:41, 2020, s.76

[226] Selin KÖKSAL ARAÇ, "Sosyal Medya Etkileyicilerinin (İnfluencer) Tüketici Psikolojisindeki Rolü: Z Kuşağı Araştırmaları Üzerine Bir Değerlendirme", **Nesne**, Cilt 11, Sayı 28, 2023, s.328

Markaların sosyal medya ünlüleriyle çalışmayı tercih etmesinin en önemli sebeplerinden biri, tüketicilerin geleneksel reklam içeriklerinden ziyade, sosyal medya ünlüleri tarafından oluşturulan paylaşımlara daha fazla güven duymasıdır.[227]

Sosyal medya üzerinden etkileşimi artırmak için sosyal medya ünlüleri ile iş birlikleri, sigorta şirketleri için etkili bir strateji olabilir. Belirli bir alanda etkili olan sosyal medya kullanıcıları, şirketin ürün ve hizmetlerini daha geniş bir kitleye tanıtabilir.

2.7.8. Eğlenceli ve İlgi Çekici İçerikler

Eğlence, sosyal medya deneyiminin önemli bir sonucudur. Hedonik bir bakış açısıyla, sosyal medya kullanıcıları yalnızca eğlenmekle kalmaz, aynı zamanda eğlence arayan bireyler olarak da değerlendirilir.[228] Çeşitli araştırmalar, eğlencenin sosyal medya kullanımında güçlü bir motivasyon kaynağı olduğunu ortaya koymaktadır.[229] Eğlenceli etkinlikler, müşterilerin katılımını artırabilir, heyecan ve odaklanmalarını teşvik edebilir ve sosyal medya deneyimlerinden daha fazla fayda elde etmelerini sağlayabilir.[230]

Halkla ilişkilerde takipçiler, içerikle genellikle pasif ve sınırlı bir etkileşim kurarken, sosyal medya kullanıcıları daha aktif ve etkileşim odaklıdır. Bu durum, sosyal medyanın tek yönlü iletişim sağlayan geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarına kıyasla, çift yönlü bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca, halkla ilişkiler kapsamında hazırlanan içerikler, konuya ilgisi olmayan geniş bir kitleye de ulaşabilmektedir.[231]

Tüketiciler, mizahi ve eğlenceli olarak algıladıkları reklamlara daha fazla ilgi gösterirken, bu tür içerikler marka ile aralarında bir bağlılık oluşturabilir. Aynı şekilde, eğlence odaklı hizmetler de müşteri sadakatini artırarak onlar için ek bir değer yaratabilir. Alıcılar, keyif verici ve ilgi çekici reklamlara daha olumlu yaklaşma eğilimindedir.[232]

---

[227] Beata ZATWARNICKA-MADURA, Robert NOWACKI ve Iwona WOJCIECHOWSKA, "Influencer Marketing as a Tool in Modern Communication—Possibilities of Use in Green Energy Promotion amongst Poland's Generation Z", **Energies**, 15(18), 2022, s.5

[228] Ana María MUNAR ve Jens Kr. Steen JACOBSEN, "Motivations For Sharing Tourism Experiences Through Social Media", **Tourism Management**, Vol.43, 2014, s.47

[229] Bruno GODEY, Aikaterini MANTHIOU, Daniele PEDERZOLİ, Joonas ROKKA, Gaetano AİELLO, Raffaele DONVİT ve Rahul SINGH, "Social Media Marketing Efforts Of Luxury Brands: Influence On Brand Equity And Consumer Behavior", **Journal of Business Research**, Cilt 69, Sayı 12, 2016, s.5834

[230] ALAN ve diğerleri, **Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Varlığı ve Müşteri Bağlılığına Etkisi**, s.541

[231] Metin IŞIK, Mustafa KARACA, İlker İSPİR, Gül ÇAKI ve Leman Nida YILDIRIM, "Sosyal Medya Platformlarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Bankalar Üzerine İnceleme", **Middle Black Sea Journal of Communication Studies**, 2(2), 2017, s.42

[232] Parissa HAGHIRIAN, Maria MADLBERGER ve Andrea TANUSKOVA, "Increasing Advertising Value Of Mobile Marketing- An Empirical Study of Antecedents", **Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences**, Hawaii, 2005, s.4

2.7.9. Müşteri Hikayeleri ve Deneyim Paylaşımları

Özellikle sosyal medya etkileyicileri ile yapılan iş birliklerinde, kaynak güvenilirliği tüketici davranışlarını şekillendiren temel faktörlerden biridir. Bilginin, doğrudan markadan, bir aile üyesinden, reklamlarda yer alan ünlüden ya da sosyal medya etkileyicilerinden gelmesi fark etmeksizin, tüketiciler kaynağın güvenilir olduğuna inandığında harekete geçme eğilimi göstermektedir. Dijital dünyada tüketicilerin yakın çevresi olarak görülen sosyal medya etkileyicileri, markaların doğrudan sunduğu mesajlara kıyasla daha güvenilir bulunabilmektedir. Kaynak güvenilirliğini belirleyen unsurlar arasında uzmanlık, samimiyet, çekicilik ve benzerlik yer almaktadır.[233] Tüketicilerin sanal ortamda gördüğü ve kendilerine rol model aldığı sosyal medya etkileyicilerinin deneyimleri ve aldıkları ürün/hizmetlerle ilgili hikayelerini kendileri deneyimlemiş gibi dikkate alarak ürün tercihinde bulunmaları bu güvenin bir parçasını oluşturduğu söylenebilmektedir.

Gerçek müşteri hikâyeleri, sosyal medya üzerinde güven oluşturmanın etkili bir yoludur. Şirketler, müşterilerin kendi sigorta deneyimlerini paylaşmalarına ve bu hikâyeleri paylaşarak potansiyel müşterilerin duygusal bir bağ kurmalarına olanak tanıyabilir.

2.7.10. Analitik ve Performans İzleme

Sosyal medya stratejilerinin etkisini değerlendirmek adına analitik ve performans izleme önemlidir. Sosyal medya analitik araçları, paylaşımların etkileşimini, takipçi sayısındaki değişimleri ve diğer önemli metrikleri takip etmek için kullanılabilir. Bu veriler, stratejilerin başarısını ölçmek ve gelecekteki iyileştirmeler için rehberlik etmek adına önemlidir.

Sosyal medya platformları, doğası gereği veri analitiğini etkili bir şekilde kullanabilmektedir. Pek çok platform, yalnızca Twitter Analytics ve Facebook Analytics gibi kendi iç analiz araçlarını değil, aynı zamanda Sprout Social ve Hootsuite gibi farklı üçüncü taraf uygulamaları da sunmaktadır. Bu araçlar, kampanya performansını takip etmek ve analiz süreçlerini geliştirmek için oldukça faydalıdır.[234]

---

[233] KÖKSAL ARAÇ, **a.g.m.**, s.328

[234] Didem KARTAL, **Fenomen Pazarlaması ve Sosyal Medya'nın Halkla İlişkiler Üzerine Etkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2020, s.16.

Bu araçlar, sigorta şirketlerinin sosyal medya üzerinden müşteri etkileşimini artırmalarına ve güçlü bir online varlık oluşturmalarına yardımcı olabilir. Sigorta şirketleri ihtiyaçlarına bağlı olarak, bu araçlara eklemeler yapabilir.

2.8. Müşteri Geri Bildirimleri, Şikâyet Yönetimi ve Sosyal Medyada Önemi

Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı, firmaların web sitelerine entegre olmaya başladığı dönemde, şirketler müşterileriyle internet üzerinden bilgi paylaşmaya ve gelen şikayetleri aynı kanal aracılığıyla iletmeye başlamıştır.[235]

Sosyal medya pazarlamasında optimizasyon sürecinde, işletmeler müşterileriyle uzun vadeli ve etkili ilişkiler kurmaya odaklanmalıdır. Tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri, sunulan çözümün ne kadar başarılı olduğunu anlamalarına yardımcı olarak işletmelere değerli geri bildirimler sunmaktadır. İşletmeler, bu iletişim süreçlerini geliştirerek, başlangıç aşamasına, yani "dinleme" aşamasına geri dönüp süreci yeniden gözden geçirerek optimize etmektedirler.[236]

Sigorta şirketleri, dijital çözümler geliştirerek müşteri beklentilerini daha iyi anlamaktadır. Bireysel ya da ticari müşteriler, sadece ürün satın almakla kalmaz, aynı zamanda belirli bir sorun için çözüm arayışı da içindedirler. Çoğu sigorta müşterisi, acente ya da brokerlarla iletişime geçmeden önce internet üzerinden araştırma yapmaktadır. Bu yüzden, sigorta şirketlerinin müşterilerinin çözüm arayışlarını nerelerde gerçekleştirdiklerini daha iyi anlamaları gerekmektedir. Sigorta müşterileri, karşılaştıkları benzer sorunlara çözüm bulabilmek amacıyla sosyal medya platformlarını araştırmakta ve blog yazılarını rehber olarak kullanmaktadır.[237]

Geleneksel tek yönlü iletişim yöntemlerinden farklı olarak, işletmelerin erişilebilir olmaları, müşterileriyle etkileşimde bulunmaları, onları dinlemeleri ve taleplerine hızlıca yanıt verebilmeleri gerekmektedir.

Sosyal medyanın satış sürecindeki rolü, özellikle satın alma sonrası değerlendirme aşamasında önemli bir şekilde kendini göstermektedir. İnternette, bir ürün ya da hizmetten

[235] ALİKILIÇ, **a.g.e.**, s.5
[236] Utpal DHOLAKIA ve Richard P. BAGOZZI, "Consumer Behavior in Digital Environments", **Digital Marketing**, s.165
[237] YURDAKUL ve DALKILIÇ, **a.g.m.**, s.50

memnun kalmama durumunda, sorunun işletme tarafından çözülmesi için oluşturulan sosyal baskı, sosyal medyanın etkisini açıkça ortaya koymaktadır.[238]

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, pazarlamacıların bilgiye erişimi ve pazarlarda hakimiyet kurma yetenekleri artarken, aynı zamanda bilgi içeriklerini, zamanlamayı ve veri akışını kontrol etmek önemli ölçüde daha zor hale gelmiştir. Pazarın yapısı, denetlenemeyen veri akışlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu veriler, ürün veya hizmet deneyimi yaşayan tüketicilerin önerileri, beğenileri ve şikâyetlerinden oluşmaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformlarında, pazarlamacıların yararlanabileceği şekilde sponsorlu içerikler veya reklamlar aracılığıyla tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilebilmektedir. Sosyal medya, tüketicilerin alışkanlıklarını değiştirerek, üreticilere karşı daha güçlü bir duruma gelmelerine sebep olmuştur.[239]

Müşteri geri bildirimleri ve şikâyet yönetimi, sigorta sektöründe sosyal medya üzerinden müşteri ilişkilerini yönlendirmenin kritik bir bileşenidir. Bu bölümde, müşteri geri bildirimlerini etkili bir şekilde toplamak, değerlendirmek ve şikâyetlere etkili bir şekilde yanıt vermek için kullanılabilecek stratejilere odaklanılacaktır.

Duyarlılık ve Empati: Müşteri geri bildirimlerine ve şikâyetlere duyarlı bir şekilde yaklaşmak, müşterilerin kendilerini değerli hissetmelerine yardımcı olmaktadır. Empatik bir dil kullanmak, müşteri memnuniyetini artırabilir.

Eğitim ve Sürekli İyileştirme: Şikâyetlerin tekrarlanmaması için personeli sürekli olarak eğitmek önemlidir. Şikâyetlere odaklanarak iş süreçlerini geliştirmek, uzun vadeli müşteri memnuniyetini artırabilir.

Proaktif İletişim: Müşteri şikâyetleri önceden tahmin edilebilir. Örneğin, bir ürün tanıtımı öncesinde müşterilere yönelik beklentileri anlamak ve olası sorunları proaktif bir şekilde ele almak önemlidir.

Çeşitlilikte İletişim Kanalları: Müşteri geri bildirimleri ve şikâyetlerini almak için çeşitli iletişim kanalları sağlamak önemlidir. Sosyal medya, web sitesindeki iletişim formu, e-posta ve telefon gibi farklı kanallar müşterilere uygun bir seçenek sunmaktadır.

[238] ÖZCAN, **a.g.m.**, s.38
[239] MUHAN, **a.g.e.**, s.21

Sosyal medya, müşteri şikayetleri ve geri bildirimlerinin hızla yayılarak geniş bir kitleye ulaşmasını sağlar. Bu yüzden, sosyal medya üzerinden doğru bir şekilde yönetilen geri bildirimler ve şikayetler, markanın imajını önemli ölçüde etkileyebilir.

Viral Etki: Bir müşterinin olumlu bir deneyimi veya paylaştığı bir şikâyet, sosyal medya üzerinde hızla yayılabilir. Bu nedenle, olumlu müşteri geri bildirimlerini paylaşmak ve şikâyetlere etkili bir şekilde yanıt vermek, markanın sosyal medyada viral bir etki yaratmasına katkı sağlamaktadır.

2.8.1. Müşteri Geri Bildirimleri Toplama Stratejileri

Sosyal medya ölçümü, işletmelerin belirledikleri hedeflere uygun sosyal medya faaliyetlerini izlemeleri ve bu faaliyetlerin etkinliğini değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya platformlarında veri toplamak ve analiz yapmak, işletmelere müşterilerinin karar verme süreçlerine dair derinlemesine bilgi edinme ve sosyal medya üzerindeki gelişmeleri takip etme fırsatı sunmaktadır.[240]

Markalar için sosyal medya platformlarında hesap oluşturmak ve müşterilerle iletişim kurmak tek başına yeterli değildir. Sosyal medya ölçümü ve raporlama da büyük bir öneme sahiptir. Marka hakkında sosyal medya üzerindeki konuşmaları izlemek ve gerektiğinde müdahale etmek, sosyal medya kullanımının işletmeler için hayati bir aşamasıdır. Bu noktada, işletmelerin farklı ölçümler yapması gerekmektedir. Yapılan analiz ve ölçümler sayesinde firmalar, sosyal medya verilerini kurumsal yapılarıyla bütünleştirebilir. Ayrıca, bu veriler, tüketicilerin satın alma kararlarını, demografik bilgileri, marka değerini, şirketin saygınlığını ve yapılan yatırımların geri dönüşünü anlamada işletmelere değerli bilgiler sunmaktadır.[241]

Sosyal müşteri iletişim yönetimi sayesinde, müşteri odaklı analitik yazılımlar kullanılarak, geçmişteki müşteri davranışlarından yola çıkarak gelecekteki davranışlar tahmin edilebilir, ölçülüp değerlendirilebilir. Bu analizler, firmaların müşteri davranışlarını belirlemelerine yardımcı olarak, gelecekteki strateji ve planlamalarına yön verebilirler.[242]

---

[240] ALAN ve diğerleri, **a.g.m.**, s.498

[241] Marcia W. DISTASO ve Tina MCCORKINDALE ve Donald K. WRIGHT, "How Public Relations Executives Perceive and Measure The Impact Of Social Media in Their Organizations", **Public Relations Review**, Cilt 37, Sayı 3, 2011, s.329.

[242] Muhammed İhsan ÇUBUKCU, "Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi", **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi**, Cilt 1, Sayı 1, 2010, s.40.

Sosyal ağ katılımcıları, kişisel tercihlerini ve deneyimlerini birbirleriyle paylaşmaktadır. Ağızdan ağza iletişim süreci açısından değerlendirildiğinde, gönderen sürece aktif olarak katılır ve marka değiştirme davranışlarını (özellikle olumsuz bilgilerle) etkiler; gönderen ve alıcı, serbest ve açık bir sanal ortamda iletişim kurar, iletişim verimli ve eşzamanlı olarak gerçekleşmektedir. Bu noktada, şirketlerin doğru, güvenilir ve müşteri odaklı bilgilere dikkat etmeleri, olumlu ağızdan ağıza iletişim yaratmaları, uzun vadeli müşteri-şirket ilişkilerine odaklanmaları, müşterileri bu olumlu davranışlara teşvik etmeleri ve kazan-kazan stratejisi ile fikir liderlerine vurgu yapmaları gerekmektedir.[243]

Anketler ve Formlar: Sosyal medya üzerinden düzenlenen anketler ve formlar, müşteri memnuniyetini ve beklentilerini anlamak için etkili bir yoldur. Kısa ve öz anketler, müşterilerin kolaylıkla katılım sağlamalarına olanak tanımaktadır.

Duyarlılık Analizi: Sosyal medya analitik araçları, marka adının geçtiği paylaşımları izleyerek müşteri duyarlılığını anlamak için kullanılabilir. Bu, marka algısını ve müşteri memnuniyetini değerlendirmenin bir yoludur.

Müşteri Geri Bildirim Platformları: Özel müşteri geri bildirim platformları kullanarak, müşterilerin sosyal medya üzerinden kolayca şikâyetlerini, önerilerini veya memnuniyetlerini paylaşmalarını sağlamak mümkündür.

2.8.2. Şikâyet Yönetimi Stratejileri

Hızlı Yanıt Verme: Şikâyetlere hızlı bir şekilde yanıt vermek, müşterilerin memnuniyetsizliklerini azaltabilir.

Özür ve Çözüm Sunma: Şikâyet eden müşterilere özür dilemek ve çözüm önerileri sunmak, müşteri memnuniyetini geri kazanmak için etkili bir stratejidir. Bu, müşterilerin şirketin olumlu bir tutum sergilediğini görmelerini sağlamaktadır.

Şeffaflık ve Bilgilendirme: Şikâyetlere açık ve şeffaf bir şekilde yanıt vermek önemlidir. Müşterilere sorunun çözümü için atılan adımları ve sürecin nasıl işlediğini anlatarak, güven oluşturulabilir.

[243] DURUKAN ve diğerleri, **a.g.m.**, s.150

Eğitim ve İyileştirme: Şikâyetler, sürekli iyileştirme için bir fırsattır. Şikâyetlerin tekrarlanmasını önlemek için, gelen şikâyetlere odaklanarak iş süreçlerini ve hizmet kalitesini geliştirmek önemlidir.

2.8.3. İyileştirmeler ve Takip

Analiz ve Raporlama: Şikâyetlerin ve geri bildirimlerin analizi, müşteri memnuniyetini ve şikâyet yönetimi stratejilerinin etkinliğini değerlendirmek için önemlidir. Sosyal medya analitik araçları, bu verileri detaylı bir şekilde inceleme imkânı sağlamaktadır.

İyileştirme Stratejileri: Analiz sonuçlarına dayanarak, müşteri geri bildirimlerine odaklanan iyileştirme stratejileri geliştirmek önemlidir. Bu, gelecekte benzer şikâyetleri önlemenin ve müşteri memnuniyetini artırmanın bir yoludur.

Bu stratejiler, müşteri geri bildirimlerinin ve şikâyetlerin sosyal medya üzerinden etkili bir şekilde yönetilmesine odaklanır. İyi bir müşteri geri bildirim ve şikâyet yönetimi, müşteri memnuniyetini artırabilir ve marka itibarını güçlendirebilir.

2.8.4. Başarı Ölçütleri ve Analiz

Müşteri Memnuniyet Oranları: Sosyal medya üzerinden gelen geri bildirimlerin ve şikâyetlerin müşteri memnuniyet oranlarına etkisi düzenli olarak izlenmelidir.

Yanıt Süreleri: Şikâyetlere ve geri bildirimlere verilen yanıt süreleri ölçülmeli ve bu süreler mümkünse kısaltılmalıdır.

İyileştirme Oranları: Müşteri şikâyetlerinin çözüme kavuşturulma oranları düzenli olarak analiz edilmeli ve iyileştirme stratejilerine yönlendirilmelidir.

Pozitif ve Negatif Geri Bildirim Dağılımı: Müşteri geri bildirimlerinin olumlu ve olumsuz dağılımı, müşteri memnuniyetini değerlendirmek için önemlidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİGORTA ŞİRKETLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMINDA BAŞARI FAKTÖRÜ VE ENGELLER

Sosyal medya, müşteri iletişiminde giderek artan bir öneme sahiptir. Sigorta şirketleri, sosyal medya platformlarını kullanarak müşterileriyle etkileşim kurabilir, soruları yanıtlayabilir ve güncellemeleri paylaşabilir. Ancak, bu platformlar aynı zamanda olumsuz geri bildirimleri hızlı bir şekilde ele alma ve marka itibarını koruma açısından da önemlidir.

Sosyal medyanın şirketlere sunduğu avantajlardan bir tanesi düşük maliyetli olmasıdır. Marka sayfaları tasarlamak, ürünle ilgili içerikler paylaşmak ve çeşitli sosyal medya araçları, ticari amaçlarla bile ücretsiz olarak kullanılabilmektedir. Geleneksel pazarlama yöntemleri yüksek maliyetli olabiliyorken, işletmeler sosyal medya aracılığıyla sınırlı bir bütçeyle etkili reklam kampanyaları düzenleyebilmektedir.[244]

3.1. Başarı Faktörleri

Stratejik Planlama: Sosyal medya üzerinden etkili müşteri iletişimi için stratejik bir planlama gereklidir. Şirketin hedefleri ve müşteri iletişimi stratejileri arasında uyum sağlamak, başarının temelini oluşturmaktadır.

Etkili İçerik Yönetimi: Müşterilerle etkileşim kurmak için kaliteli ve özgün içerikler geliştirmek önemlidir. Sosyal medya platformlarında düzenli ve ilgi çekici içerikler paylaşmak, müşterilerin markayla bağ kurmalarını sağlamaktadır.

3.1.1. Stratejik Planlama

Sosyal medya ile müşteri iletişiminde stratejik planlama, şirketin hedefleriyle uyumlu bir şekilde gerçekleşmelidir. Hedef belirleme, hedef kitle analizi, içerik planlaması ve performans ölçümü gibi unsurlar stratejinin temelini oluşturur. Stratejik planlama, sosyal medyanın gücünden en iyi şekilde faydalanmak için gereklidir.

[244] Vural ÇAĞLIYAN, Zeynep Ergen IŞIKLAR ve Sabeeha Azeez HASSAN, "Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma", **Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi**, Cilt:11, 2016, s.46.

Kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısı, bünyelerinde bulundurdukları başarılı "yeni medya yöneticileri" sayesinde gerçekleşmektedir. Bunun sosyal medya platformlarına hakim olmak isteyen kurumlar, sosyal medya planları oluşturacak ve stratejiler üretecek halkla ilişkiler uzmanlarına ihtiyaç duymaktadırlar. Kurumlarda yapılan her türlü halkla ilişkiler faaliyetinin sosyal medya platformları kullanılarak yapılmalıdır. Aksi halde kurumların halkla ilişkiler çabalarında sosyal medyadan uzak durmaları, disiplinin hedefine ulaşmasını engelleyecektir.[245]

Sosyal medyayı kullanım alışkanlıkları geliştikçe, pazarlamacıların tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamalarına yönelik sürekli bir ihtiyaç ortaya çıkmıştır. Günümüzde neredeyse her marka ve işletme, ürün ve hizmetlerini internet üzerinden tanıttığı için, tüketicilerin markaları araştırıp karşılaştırması çok daha kolay hale gelmiştir. Bu bağlamda, tüketicilerin satın alma kararları hem marka hem de diğer çevrimiçi rakipleriyle olan etkileşimlerinden büyük ölçüde etkilenmektedir.[246]

3.1.2. Etkili İçerik Yönetimi

Sosyal medya platformlarındaki içerikler, tüketici davranışlarını ve sosyal medya pazarlamasını şekillendiren önemli bir faktördür. Tüketiciler, sosyal medyada kullanıcılar veya firmalar tarafından paylaşılan içeriklerden satın alma kararlarında etkilenmektedir. Bu nedenle, bir ürün ya da hizmetin sosyal medyada nasıl ve ne sıklıkla konuşulduğu, işletmeler için büyük önem taşımaktadır.[247]

Dijital platformlar, kullanıcılar için temel bilgi edinme araçlarından biri haline geldiğinden, ürünlerle ilgili detaylar, yorumlar ve tavsiyelere ulaşmak artık oldukça kolaydır. Bu durum, şirketlerin hedef kitlelerini ürün veya hizmetlerinden haberdar etmek amacıyla sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmasını gerektirmektedir. Bilginin bu denli kolay ulaşılabilir olması, tüketicilerin araştırma ve karşılaştırma süreçlerini kolaylaştırmakta, satın alma davranışlarını şekillendirmekte ve karar alma mekanizmalarını hızlandırmaktadır.[248]

---

[245] Ebru ÖZGEN, "Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma", **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, Cilt 5, No 1, 2011, s.103.

[246] Buket Bora SEMİZ ve Ezgi ZENGİN, "Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolünün İncelenmesi", **Business ve Management Studies: An International Journal**, Vol:7, No:5, 2019, s.2326.

[247] Ehlinaz TORUN, "Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:16, Sayı:62, 2017, ss.967-968

[248] Funde YOGESH ve Mehta YESHA, "Effect of Social Media on Purchase Decision", **Pacific Business Review International,** Cilt 6, Sayı 11, 2014, s.48.

Günümüzde markalar, sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinde toplumsal faydayı ön plana çıkararak tüketiciler üzerinde olumlu bir etki yaratmayı hedeflemektedir. Tüketiciler, özellikle toplumsal sorunlara duyarlılık gösteren ve bu alanda somut adımlar atan şirketlere karşı daha fazla ilgi ve destek sergilemektedir. Firmalar, sivil toplum kuruluşlarıyla iş birliği yaparak, sürdürülebilirlik projelerine katkıda bulunarak ya da farklılıklara saygı gösteren politikalar benimseyerek bu alandaki sorumluluklarını yerine getirebilmektedirler. Bu tür çabalar, marka imajını güçlendirmenin yanı sıra tüketici bağlılığını da arttırdığı söylenebilmektedir.[249]

3.1.3. Müşteri Geri Bildirimlerine Hızlı Yanıt

İşletmeler, eksik yönlerini belirlemek ve uzun vadeli müşteri ilişkileri oluşturmak amacıyla müşteri memnuniyetine yönelik geri bildirim toplama çalışmaları yapmaktadır. Özellikle hizmet sektöründe, eksikliklerin doğrudan tespit edilmesi zor olduğundan, müşteri geri bildirimleri çok daha büyük bir önem kazanmaktadır.[250]

Müşterilerin memnuniyetsizliklerini doğrudan işletmelere ilettikleri şikayetlerin etkin bir şekilde ele alınması ve doğru yönetilmesi büyük bir önem taşımaktadır. Geri bildirimler, işletmeler için performanslarını geliştirmede kritik bir araç olarak değerlendirilmektedir. Temel düşünce, müşteri geri bildirimleri olmadan işletmelerin memnuniyetsizliğin gerçek nedenlerini fark edemeyeceği ve dolayısıyla herhangi bir sorun olmadığını varsayarak gerekli önlem veya iyileştirme çalışmalarını gerçekleştirmeyecekleri yönündedir.[251]

Ayrıca, işletmeler geri bildirimler doğrultusunda çalışanlar, ürünler, marka, hizmet ve satış gibi birçok alanda iyileştirmeler yaparak, hem gelecekte oluşabilecek olumsuz geri bildirimleri azaltmakta hem de müşteri memnuniyetini artırmaktadır.[252]

Tüm bunlar düşünüldüğünde sosyal medya, işletmelerin müşterileriyle anlık olarak etkileşimde bulunmalarına, sorulara ve geri bildirimlere hızlı ve etkili bir şekilde cevap vermelerine olanak tanır. Bu, işletmelerin müşterileriyle güçlü ilişkiler kurmasına, müşteri

[249] Zeynep Mine ALPTEKİN, "Dijitalleşme ve Dijital Sosyal Sorumluluk İletişimi", **Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi**, Cilt:3, Sayı:2, 2020, s.143
[250] Emre Bilgin SARI, Ezgi Karataş YÜCEL, "Hizmet İşlemlerinin İyileştirilmesinde Müşteri Memnuniyetsizlik Geri Dönüşlerinin Kullanılması Bir Oto-Servis İşletmesi", **Kesit Akademi Dergisi**, Cilt:3, Sayı:8, 2017, s.250
[251] Ayşe OĞUZLAR, "Analitik Hiyerarşi Süreci ile Müşteri Şikayetlerinin Analizi", **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, 14, 2007, s.123-124.
[252] Simon J. BELL, Bülent MENGÜÇ, Sara L. STEFANI, "When Customers Disappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol:32, No:2, 2004, s.113.

memnuniyetini artırmasına ve sadakat oluşturmalarına katkı sağlar. Ayrıca, sosyal medya, müşterilerin ürün ve hizmetleri geliştirmelerine yardımcı olabilecek geri bildirim ve içgörüler toplamak için de kullanılmaktadır.[253] Başka bir ifadeyle, müşteri ilişkilerinde geri bildirimlerin alınması, müşteri ile işletme arasındaki ilişkinin daha sağlıklı ve verimli bir şekilde yönetilmesini sağlamaktadır.[254]

3.1.4. Yaratıcı ve Eğitici Kampanyalar

Sosyal medya kampanyaları, sıradanlıktan sıyrılmalı ve müşterilerin ilgisini çekmelidir. Eğitici kampanyalar, sigortacılık ürünleri ve hizmetleri hakkında müşterilerin bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır.

Sosyal medya kampanyaları, belirli bir hedef, stratejik plan ve program çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Bu kampanyaların düzenlenme amaçları şu şekilde sıralanabilir:[255]

- Kurumsal iletişimi güçlendirmek,
- Marka imajını pekiştirmek,
- Şirketin itibarını korumak ve geliştirmek,
- Sosyal sorumluluk projelerine katkı sağlamak,
- Hedef kitleyle sürekli etkileşimde bulunmak,
- Özel günler, haftalar ve dönemlere yönelik kampanyalar oluşturmak,
- Gündemdeki gelişmelere uyum sağlamak,
- Web sitesi ziyaretçi trafiğini artırmak,
- Çeşitli müşteri ihtiyaçlarına yanıt vermek.

Aşağıda Türkiye'de sigorta şirketleri tarafından yapılmış farklı sosyal medya kampanyalarından bazı örnekler gösterilmiştir:

[253] Alper YILMAZ, "Yeni Bir Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Gerçek-Zamanlı Pazarlama: Otomobil Markalarının Geleceğe Dönüş Günü Sosyal Medya Pratikleri", **Erciyes İletişim Dergisi**, Cilt:5, Sayı:4, 2018, s.429
[254] Metin KOZAK, "Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri", **Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Cilt: 14, Sayı: 1, 2007, s.139.
[255] Mikail BATU ve Akan YANIK, **Yeni Medyanın Dijital Toplumu Sosyal Medya & Ödüllü Kampanyalar**, Ankara: İksad Yayınevi, 2020, s.100-104.

Doğa Sigorta'dan #SağlıkİçinEvinizdeKalın Kampanyası



Kaynak:https://www.dijitalajanslar.com/doga-sigortadan-saglikicinevinizdekalin-kampanyasi/ (Erişim tarihi: 15.01.2025)

Markalara dijital pazarlama ve reklam hizmetleri sunan Clicks'us Digital, bünyesinde yer alan Doğa Sigorta için çalışanları ve müşterileri tek bir mesajla bir araya getiren bir kampanya hazırladı. Doğa Sigorta Yönetim Kurulu Başkanı Nihat Kırmızı ve çocuklarının #SağlıkİçinEvinizdeKalın etiketiyle paylaştığı video ile başlayan kampanya, Doğa Sigorta çalışanları ve müşterilerinin paylaşımlarıyla bir akıma dönüştü.

Son dönemde markaların sosyal medyada gerçekleştirdiği sağlık iletişimi, kullanıcılar tarafında olumlu karşılık buluyor. Clicks'us Digital, #SağlıkİçinEvinizdeKalın kampanyası ile Doğa Sigorta'yı sosyal medyada aktif rol alan sigorta şirketleri arasında ön plana çıkarıyor.

3.2. Engeller ve Bu Engellerin Aşılması İçin Öneriler

Regülasyonlar ve Hukuki Sorumluluklar: Sigortacılık sektörü, sıkı regülasyonlara tabidir. Sosyal medya kullanımında regülasyonları takip etmek ve hukuki sorumlulukları gözetmek, iletişimde önemli bir engel oluşturabilir.

Negatif Geri Bildirim ve Kriz Yönetimi: Sosyal medya, negatif geri bildirimlerin hızla yayılmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, şirketin kriz yönetimi stratejilerini güçlendirmesini gerektirebilir.

Teknolojik Zorluklar: Sosyal medya platformlarındaki hızlı teknolojik değişimler, şirketleri bu değişimlere ayak uydurmada zorlayabilir. Yeni özelliklere hızlı bir şekilde adapte olmak, teknolojik bir engel oluşturabilir.

Rekabetin Artması: Sosyal medya, rekabeti artırabilir. Diğer sigorta şirketleriyle etkileşimde öne çıkmak için sürekli olarak yenilikçi ve etkili stratejiler geliştirmek zorunlu hale gelmektedir.

3.2.1. Hukuki ve Regülasyonel Engeller

Sosyal medya kullanımı, sigortacılık sektöründe sıkı hukuki ve regülasyonel denetimlere tabi olabilir. Bu engeli aşmak için şirketler, sosyal medya stratejilerini oluştururken ilgili hukuki standartlara uygunluğu sağlamak için hukuk departmanlarıyla sıkı bir iş birliği içinde olmalıdır. Ayrıca, sektöre özgü düzenlemelere hakim olmak ve sosyal medya kampanyalarını bu çerçevede planlamak önemlidir.

3.2.2. Müşteri Güveni ve Veri Güvenliği Endişeleri

Müşterilerin sosyal medya üzerinden paylaştıkları bilgilerin güvenliği endişesi, sigortacılık sektöründe önemli bir engel olabilir. Bu endişeleri aşmak için şirketler, güçlü veri güvenliği protokollerine odaklanmalı ve müşterilere bu konuda şeffaf bir iletişim sunmalıdır. Ayrıca, müşterilere sosyal medya platformlarındaki gizlilik ayarları konusunda eğitim vermek ve bu konuda bilinçlendirmek önemlidir.

Sosyal medya pazarlamasında problem oluşturabilecek bir diğer konu ise, işletmeleri kişisel verilerin korunması konusunda yasal sorumluluk taşımasına zorlamasıdır. Özellikle kredi kartı bilgileri, adres ve kimlik gibi yüksek güvenlik gerektiren kişisel verilerin

sızması, firmaları hukuki sorunlarla karşı karşıya bırakabilecekken, aynı zamanda bireyleri potansiyel hırsızlık riskiyle de tehdit etmektedir.[256]

Veri şifreleme, güçlü kimlik doğrulama yöntemleri gibi güvenlik önlemleri, müşteri veri güvenliğini sağlamak için benimsenmelidir.

Ayrıca, müşterilerin sosyal medya üzerinden paylaştıkları bilgilerin güvenliği endişeleri, müşterilerin etkileşimde daha çekingen olmalarına neden olabilir.

Dijital pazarlama ortamında, işletmelerin tüketicilerin satın alma kararlarını etkilerken, uygulamalarının etik sonuçlarını da dikkate almaları önemlidir. Pazarlama stratejilerinde ve ürün bilgilerinde şeffaflık, müşteri gizliliğine saygı, veri güvenliğinin sağlanması, yanıltıcı yöntemlerden kaçınılması ve dürüstlüğün korunması temel etik ilkeler arasında yer almaktadır. İşletmeler, müşterilere adil ve güvenli bir şekilde yaklaşmalı, güvenlik açıklarını kullanarak herhangi bir çıkar elde etmemeli ve ürün ve hizmetlerin sosyal ve çevresel etkilerini de göz önünde bulundurmalıdır.[257]

3.2.3. Negatif Geri Bildirimler ve Kriz Yönetimi

Sosyal medya üzerinden hızlı bir şekilde yayılan negatif geri bildirimler, kriz yönetimi stratejilerinin eksiksiz olmaması durumunda ciddi bir itibar kaybına neden olabilir. Şirketler, potansiyel kriz durumlarına karşı hazırlıklı olmalı ve hızlı, şeffaf ve etkili bir kriz iletişimi stratejisi geliştirmelidir. Bu, olumsuz durumları pozitif bir hikayeye dönüştürmek için kritik bir öneme sahiptir.

Sosyal medyanın dezavantajlarından birisi de olumsuz geri bildirimlerin de hızla yayılarak markalar üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmesidir. Üründen veya hizmetten memnun olan müşterilerin yorumlarının hızla yayıldığı gibi, aynı hızda olumsuz geri bildirimler de yayılmaktadır. Sosyal medyada olumsuz yorumlar veya kriz durumları, markalar için hızla çözülmesi gereken ve büyüyen bir problem yaratabilir.[258]

---

[256] Malik ASLANYÜREK, "İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcılarının internet Güvenliği ve Çevrimiçi Gizlilik ile İlgili Kanaatleri ve Farkındalıkları", **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt:3, Sayı:1, 2016, s.97

[257] Shiksha KUSHWAH, Amandeep DHIR ve Mahim SAGAR, "Understanding Consumer Resistance to the Consumption of Organic Food. A Study of Ethical Consumption, Purchasing, and Choice Behaviour", **Food Quality and Preference**, 77, 2019, s.10

[258] Şakir EŞİTTİ ve Mehmet IŞIK, "Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi", **Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi**, Cilt:1, Sayı:27, 2015, s.22

3.2.4. Teknolojik Zorluklar

Sosyal medya platformlarındaki hızlı teknolojik değişimlere ayak uydurmak, şirketler için bir zorluk olabilir. Bu engeli aşmak için, şirketler sürekli olarak yeni teknolojilere ve sosyal medya platformlarının güncellemelerine adapte olmalıdır. Ayrıca, şirket içindeki ekiplerin sürekli eğitilmesi ve sosyal medya uzmanlarıyla iş birliği yapılması önemlidir.

3.2.5. Rekabetin Artması

Sosyal medyanın geniş kitlelere ulaşma potansiyeli, rekabeti artırabilir. Bu engeli aşmak için şirketler, özgün ve yaratıcı içeriklerle dikkat çekmeli, hedef kitlelerine özel kampanyalar düzenlemeli ve rekabet analizi yaparak pazardaki fırsatları değerlendirmelidir.

Günümüzde, özellikle dijital platformlar üzerinden memnuniyetsizliklerini ifade etmek kullanıcılar için oldukça kolay hale gelmiştir. Bu nedenle, sigorta firmalarının genel algıyı ve kendi markalarına yönelik yapılan yorumları yakından izlemesi, gerektiğinde ise hızlıca müdahale etmesi büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, tüketiciler poliçe detayları, fiyatlandırma politikaları ve tazminat süreçleri gibi konularda bilgi almak için sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. İnternet ve karşılaştırma platformları sayesinde, müşteriler istedikleri bilgilere kolayca erişebilmekte ve daha bilinçli kararlar verebilmektedir.[259]

Rekabete ek olarak reklam içeriklerinin aşırı yoğunluğu, kullanıcılarda bıkkınlık hissi oluşturabilmekte ve bu durum, tüketicilerin reklamlardan uzaklaşmak için çeşitli yöntemler benimsemesine yol açmaktadır. Bu durum, markaların hedef kitleleriyle etkili bir bağ kurmasını zorlaştıran önemli bir sorun haline gelebilir. Bu zorluğu aşmak adına firmalar, kullanıcıların ilgisini çekebilecek özgün ve yaratıcı yaklaşımlar benimsemeli, aynı zamanda sosyal medyanın kalabalık ortamında fark edilebilir bir konum elde etmelidir.[260]

[259] Yağmur EREN, Özlem Deniz BAŞAR, "Dijital Platform Üzerinden Sigorta Poliçesi Satın Alma Davranışları: Yaş Gruplarının Dijital Sigorta Kanallarının Kullanımına İlişkin Bir Araştırma", **Working Paper Series**, Cilt 2, Sayı 3, 2021, s.52

[260] Anis ELIYANA, Shochrul Rohmatul AJIJA, Ahmad Rizki SRIDADI, Anis SETYAWATI, Alvin Permana EMUR, "Information Overload and Communication Overload on Social Media Exhaustion and Job Performance", **Systematic Reviews in Pharmacy**, 11(8), 2020, s.347

3.2.6. Şeffaf Olmayan İletişim

Şeffaf olmayan bir iletişim stratejisi, müşteri güvenini zedeleyebilir. Şirketler, sosyal medya üzerinden şeffaf ve doğru bilgilerle iletişim kurmalıdır. Ayrıca, müşterilere ürün ve hizmetlerle ilgili gerçekçi beklentiler sunarak, olası hayal kırıklıklarını önleyebilirler.

İşletmeler, ürün ve hizmetlerinin sosyal medya platformlarında nasıl ele alındığını ve ne sıklıkla tartışıldığını dikkatle izlemelidir. Teknolojinin hızla ilerlemesi ve artan rekabet, işletmeleri kendilerini sürekli olarak yenilemeyi, rakiplerinden ayrışmayı ve müşterileriyle yakın ilişkiler kurmayı zorlamaktadır. Tüketiciler, firma, ürün ve hizmet hakkında bilgilere hızla ulaşabilirken, geleneksel medyada sunulan bilgilerin doğruluğuna dair şüpheler taşıyabilmektedir. Bu durum, sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır.[261]

Bu öneriler, sosyal medya iletişiminde karşılaşılan engellerin üstesinden gelmek için şirketlere rehberlik edebilir ve etkili bir sosyal medya stratejisinin temelini oluşturabilir.

3.2.7. Müşteri Memnuniyetsizliği ve Şikâyet Yönetimi

Şirketler, sosyal medyada gelen şikâyetlere anında yanıt vererek, müşteri memnuniyetini yeniden kazanma şansını artırabilirler. Ayrıca, bu tür durumlar için önceden belirlenmiş ve hızlı uygulanabilen çözüm stratejileri geliştirmek önemlidir.

İşletmeler, çeşitli kanallar aracılığıyla müşterilerden gelen şikayetleri toplayabilmektedir. Bu sayede, etkin bir şikayet yönetim sistemi kurarak, bünyelerinde daha verimli bir süreç yönetimi sağlayabilmektedirler.[262]

Sosyal medyanın yoğun şekilde kullanılması, onu müşteriler için yeni bir şikayet platformu haline getirmiştir. Özellikle Facebook, Twitter ve Instagram gibi platformlar, son dönemde müşteriler tarafından şikayetlerini işletmelere iletmek ve bu şikayetleri başkalarına duyurmak amacıyla tercih edilmektedir.[263]

---

[261] Büşra OLGUN, "Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi**, Cilt:6, Sayı:12, 2015, s.495

[262] Kısmet KILDAN, **Telekomünikasyon Sektöründe Çağrı Merkezlerine Müşteri Şikayeti İçin Bir Alternatif – Sosyal Medyanın Müşteri Şikayeti İçin Kullanımı**, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, 2021, s.30

[263] Evrim ÇELTEK, **Turizm İşletmelerinde Elektronik Müşteri İlişkileri (E-MİY)**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2013, s. 174

3.2.8. Eğitimsiz Personel

Sosyal medya iletişimi konusunda eğitilmemiş personel, şirketin imajını olumsuz etkileyebilir. Şirketler, çalışanlarına düzenli olarak sosyal medya eğitimleri sağlamalı ve güncel trendler konusunda personelin bilgi sahibi olmasını sağlamalıdır. Ayrıca, sosyal medya politikalarını belirleyerek, çalışanların doğru ve uygun içerikler paylaşmalarını teşvik etmelidir.

Müşterilere hizmet sağlayabilmek için, hizmeti sunan kişilerin de bunun için istekli olmaları önemlidir. Çalışanların başarılarını değerlendirmek ve ödüllendirmek amacıyla yenilikçi fikirler oluşturmak gereklidir. Örneğin, birçok sigorta şirketi acentelerinin yeni poliçeler satmasını teşvik ederken, mevcut müşterilere sunulacak hizmetlerin geliştirilmesi konusunda yeterli çaba göstermemektedir. Bu tür firmalarda yöneticiler, satış ile hizmet arasında bir çatışma oluşmasına neden olarak, ilişki odaklı hizmet fırsatlarının gelişmesini engellemektedir.[264]

Müşteri memnuniyeti, işletmelerin yalnızca memnun kalmış ve bağlı müşteriler edinmesine yol açmamaktadır. Bununla birlikte, karşısındaki bireyin mutlu bir şekilde ayrıldığını gören işletme personelini de teşvik etmektedir. Teşvik edilen çalışanlar, görevlerinde daha aktif ve verimli bir şekilde performans gösterirler. Bu açıdan müşteri memnuniyeti, personelin iş tatmini konusunda da büyük bir öneme sahiptir.[265]

Bir işletmenin sürdürülebilirliği için, öncelikle tercih edilen ve talep gören bir konumda olması gerekmektedir. Bunun için, müşteri beklentilerini doğru bir şekilde anlamalı ve hizmetlerini bu doğrultuda sunmalıdır. Hizmet sektöründe, insan faktörü, üretim sektörüne göre çok daha belirgin bir rol oynamaktadır. Bu yüzden büyük işletmeler, son yıllarda çalışanlarına daha fazla yatırım yaparak, onların eğitimine önem vermektedirler.[266]

---

[264] ALDIRMAZ AKKAYA ve ÜNAL, **a.g.m.**, s.1696
[265] John R. HAUSER, Duncan I. SIMESTER, Birger WERNERFELT, ‘’Customer Satisfaction İncentives’’, **Marketing Science**, Cilt 13, Sayı 4, 1994, s.328
[266] Azize ŞAHİN ve Serkan ŞEN, “Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt 10, Sayı 52, 2017, s.1177

Gerçekleştirilen araştırmalardan birinde, sigorta sektöründe görev alan çalışanların iş tatmini ve iş doyumunun, müşterilerin aldıkları hizmetten hissettikleri memnuniyet seviyesini etkilediğini ortaya koymaktadır.[267]

Donanımlı çalışanlar, sigorta müşterilerine en uygun teminat seçeneklerini sunarak doğru ve eksiksiz bilgilendirme sağlayacaktır. Bu durum, sektöre duyulan güvenin artmasına katkıda bulunacaktır.[268]

Çalışanların Eğitimi:

Çalışanların sosyal medya iletişimi konusunda eğitilmesi, stratejinin başarıyla uygulanması açısından önemlidir. Çalışanların sosyal medya kullanımıyla ilgili güncel bilgilere sahip olmaları, şirketin sosyal medya stratejisinin daha etkili bir şekilde hayata geçirilmesine katkı sağlamaktadır.

3.2.9. Müşteri Bölümleme Eksikliği

Müşteri bölümlemesi eksikliği, sosyal medya kampanyalarının etkisini azaltabilir. Şirketler, hedef kitlelerini belirleyerek, onlara özel içerikler sunmalı ve etkileşimi artırmak için kişiselleştirilmiş stratejiler geliştirmelidir.

Müşteri Bölümleme:

Müşteri bölümlemesi, sosyal medya kampanyalarını hedef kitlesine özelleştirmenin bir yolu olarak önemlidir. Farklı müşteri gruplarına yönelik içeriklerin geliştirilmesi, müşterilerle daha etkileşimli bir iletişim kurmaya olanak tanımaktadır.

Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yaklaşımını belirleyen unsurlardan biri de kişiselleştirilmiş içerikler ve ilgi alanlarına hitap eden mesajlardır. Kullanıcılar, kendi beklentileri ve tercihleriyle uyumlu olan kampanyalara daha fazla ilgi göstermektedir. Bu nedenle şirketler, hedef kitlelerinin davranışlarını ve taleplerini anlamak amacıyla veri analizlerini ve tüketici araştırmalarını kullanmalıdır. Bu sayede, bireysel ihtiyaçlara uygun ve etkili iletişim stratejileri geliştirilebilir.[269]

---

[267] CANOL, **a.g.m.**, s.51
[268] Hakan ÇELİKKOL ve Nilüfer DALKILIÇ, "Türkiye'de Sigorta Sektöründe İstihdam, Eğitim ve Geleceğe İlişkin Öneriler", **Ekonomi Bilimleri Dergisi**, Cilt 2, Sayı 2, 2010, s.74
[269] Erkan AKAR ve Birol TOPÇU, "An Examination of The Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing", **Journal of Internet Commerce**, 10(1), 2011, s.48

Sosyal medya, işletmelere müşteri tercihleri ve davranışları hakkında önemli veriler toplama imkânı sunarak, ürün ve hizmetlerini müşteri ihtiyaçlarına daha uygun hale getirmelerine ve rakiplerinden daha iyi performans sergilemelerine yardımcı olmaktadır. Gerçek zamanlı etkileşim, işletmelerin müşteri memnuniyetine ne kadar önem verdiklerini göstermelerine, güven oluşturmasına ve ağızdan ağıza pazarlamayı teşvik etmelerine olanak sağlamaktadır. Dijital dünyada tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen sosyal medya, etkin kullanıldığında işletmelere rekabet avantajı kazandırmakta ve uzun vadeli başarı sağlamalarına katkı sunmaktadır.[270]

İşletmeler, hedef kitlelerini doğru bir şekilde etkileyebilmek ve pazarlama hedeflerine ulaşmak için sosyal medyayı kullanarak kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri sağlayarak satışlarını artırmalıdır. Bu faktör, işletmelerin başarılı bir strateji geliştirmelerinde kritik rol oynamaktadır.[271]

3.2.10. Çalışanların Düşük Sosyal Medya Aktivitesi

Şirket çalışanlarının düşük sosyal medya aktivitesi, şirketin online varlığını zayıflatabilir. Şirketler, çalışanlarına sosyal medyada daha aktif olmaları ve şirketin mesajlarını paylaşmaları konusunda teşvik etmeli, bu sayede şirketin online etkileşimi artırabilirler.

3.2.11. Kaynak Yetersizliği

Sosyal medya stratejileri, zaman ve kaynak gerektiren bir süreçtir. Şirketler, sosyal medya ekibini güçlendirmeli, gerektiğinde uzmanlardan destek almalı ve bu alanda yatırım yapmalıdır. Böylece, etkili bir sosyal medya stratejisi için gerekli olan kaynakları sağlayabilirler.

Bu öneriler, sosyal medya iletişiminde karşılaşılan çeşitli engellerin üstesinden gelmek için şirketlere rehberlik etmektedir. Her bir engel, doğru stratejilerle aşılabilecek bir fırsata dönüştürülebilir, bu da şirketin müşteri iletişiminde ve marka itibarında güçlü bir temel oluşturabilir.

---

[270] Alina STANKEVICH, "Explaining The Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review", **Journal of International Business Research and Marketing**, Vol:2, Issue:6, 2017, s.9

[271] Graeme McLEAN ve Alan WILSON, "Shopping in The Digital World: Examining Customer Engagement Through Augmented Reality Mobile Applications". **Computers In Human Behavior**, 101, 2019, s.218

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DEKİ SİGORTA ŞİRKETLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmada, nitel araştırma yaklaşımlarından biri olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu tekniğin uygulanma biçimine dair yapılan kapsamlı değerlendirmeler, sürecin daha açık ve sistematik biçimde anlaşılmasına yardımcı olmakta, ayrıca araştırmacılara yöntemi uygularken dikkat etmeleri gereken noktalar konusunda yol göstermektedir. Bu sayede, yönteme dair karşılaşılabilecek karışıklıkların önüne geçilmesi ve analiz sürecinin daha sağlıklı ilerlemesi hedeflenmiştir.[272]

Değişken ekonomik koşulların hâkim olduğu günümüzde, sigorta firmalarının hem müşterileri hem de iş ortaklarıyla sağlıklı iletişim kurabilmeleri açısından sosyal medya araçları önemli bir yer tutmaktadır. Türkiye'deki sigorta kuruluşlarının dijital platformlardan ne ölçüde faydalandıkları ve bu platformları hangi amaçlarla tercih ettikleri, içerik analizi yöntemiyle sistematik biçimde değerlendirilmiştir.

4.2.Araştırmanın Önemi

Günümüzde sigorta şirketlerinin, müşteri beklentilerindeki değişimleri yakından takip etmesi, gelen bildirimlere uygun şekilde yanıt vermesi ve bu doğrultuda yapısal gelişim göstermesi kaçınılmaz bir gereklilik haline gelmiştir. Bu bağlamda, hızlı erişim ve düşük maliyet avantajı sunan sosyal medya mecraları, etkili iletişim kurma açısından önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Türkiye'de hizmet sunan hayat dışı sigorta şirketlerinin Instagram, Youtube, Facebook ve X (önceki adıyla Twitter) hesapları incelenerek, bu platformların halkla ilişkiler süreçlerindeki rolü kapsamlı biçimde değerlendirilmiştir.

4.3.Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'de varlık sürdüren 50 sigorta şirketi oluşturmaktadır. Ancak, tüm şirketler yerine Youtube, X, Facebook ve Instagram platformlarında en fazla takipçiye sahip 10 sigorta şirketi örneklem olarak seçilmiştir. Örneklem grubu, sosyal

[272] Janice M. MORSE, Strategies for sampling. In J. M. Morse (Ed.), "Qualitative nursing research: A contemporary dialogue (pp. 127-146)", **Newbury Park, CA: Sage**, 1991.

medya analiz ve istatistik hizmeti sunan boomsocial.com'un[273] Mart 2025 tarihli verileri doğrultusunda oluşturulmuştur. Takipçi sayısına göre yapılan sıralama Tablo 1'de sunulmaktadır.

Çalışmada, Youtube, X, Facebook ve Instagram platformunda en çok takip edilen 10 sigorta şirketinin resmi hesapları üzerinden elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Dört sosyal medya platformu özelinde ayrı ayrı bakıldığında en çok takipçiye sahip ilk 10 içerisinde yer alan şirketlerin hepsi dört platform için de ilk 10'u oluşturmadığında araştırma sonucunda toplamda 16 farklı sigorta şirketinin yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda, sigorta şirketlerinin sosyal medya kullanım stratejileri ve halkla ilişkiler kapsamında bu mecrayı ne ölçüde etkin kullandıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Youtube, X, Facebook ve Instagram uygulamalarının araştırma kapsamına alınmasının temel nedeni, işletmelerin müşterileriyle anlık iletişim kurmasına ve bilgi paylaşımında bulunmasına olanak tanıyan sosyal medya ortamları olmasıdır.

4.4.Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada, 1 Aralık 2024 ile 31 Mart 2025 tarihleri arasındaki sigorta şirketlerine ait Youtube, X, Facebook ve Instagram paylaşımları analiz edilerek veri birimi oluşturulmuştur. İncelenen veriler, belirli bir zaman dilimiyle sınırlandırılmıştır. Bu kısıtlamanın temel sebeplerinden ilki, araştırmanın geniş bir zaman aralığını kapsayan bir alan üzerine odaklanmasıdır. İkinci sebep ise incelenen içeriklerin aylık periyotlar itibarıyla ve platformlar arasında benzerlik göstermesidir.

4.5.Verilerin Analizi

Çalışmada örneklem olarak seçilen Türkiye'de varlık gösteren sigorta şirketlerinin resmi Youtube, X, Facebook ve Instagram hesapları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analiz yapılırken yalnızca sigorta şirketleri tarafından yapılan paylaşımlar dikkate alınmıştır. Analiz yapılırken paylaşımların özellikle sigorta şirketleri tarafından paylaşılıp paylaşılmadığı kontrol edilmiştir.

İncelenen Youtube, X, Facebook ve Instagram hesaplarının sigorta şirketlerine ait resmi hesapları olduğunu temin edebilmek için sigorta şirketlerinin resmi web sayfalarında yer alan linkleri tıklanmış ve çıkan sayfalar esas alınarak çalışma yürütülmüştür.

[273] https://www.boomsocial.com/ (Erişim Tarihi: 30.03.2025)

Çalışmada sigorta şirketlerinin sosyal medya platformunu halkla ilişkiler bağlamında nasıl ve ne şekilde kullandığını ölçmek için Gruning ve Hunt'ın Halkla İlişkiler Modelleri esas alınmıştır. Çalışmada toplam 1.485 paylaşım içerik analizine yöntemi ile incelenmiştir. Yapılan her bir paylaşım resim/fotoğraf, metin veya video olarak sadece bir kategoride ölçülmüştür. İki veya daha fazla kategori içinde yer alan paylaşımlar birinci kategorileri esas alınarak analize tabi tutulmuştur.

4.6.Bulgular

Tablo 1: Youtube Uygulamasında En Çok Takipçiye Sahip 10 Sigorta Şirketi

	Youtube	Abone Sayısı	İzlenme Sayısı	Etkileşim Oranı (%)
1	Anadolu Sigorta	27.800	81.648.191	0,01
2	Türkiye Sigorta	20.200	35.137.817	0,00
3	Allianz Türkiye	18.400	50.428.473	0,00
4	Axa Sigorta	10.100	109.520.918	0,12
5	Aksigorta	4.680	40.787.969	0,00
6	Generali Sigorta	4.070	10.533.374	0,00
7	Quick Sigorta	1.790	6.995.013	0,39
8	Sompo Sigorta	1.550	27.794.745	0,06
9	Mapfre	1.060	6.458.044	0,00
10	Hepiyi Sigorta	827	28.025.751	0,00

Tablo 2: X Uygulamasında En Çok Takipçiye Sahip 10 Sigorta Şirketi

	X	Takipçi Sayısı	Takip Ettiği	Etkileşim Oranı (%)
1	Anadolu Sigorta	62.860	1	0,01
2	Axa Sigorta	26.875	10	0,00
3	Türkiye Sigorta	20.483	7	1,28
4	Aksigorta	18.525	19	0,00
5	Sompo Sigorta	13.835	2	0,01
6	Ray Sigorta	13.508	4	0,01
7	Generali Sigorta	8.548	6	0,00
8	HDI Sigorta	8.053	1	0,00
9	Mapfre	5.967	4	0,02
10	Doğa Sigorta	3.861	5	0,08

Tablo 3: Facebook Uygulamasında En Çok Takipçiye Sahip 10 Sigorta Şirketi

	Facebook	Takipçi Sayısı	Hakkında Konuşanlar	Etkileşim Oranı (%)
1	Mapfre	2.123.528	83	0,00
2	Zurich	1.038.480	0	0,00
3	Allianz Türkiye	449.116	7.075	0,00
4	Anadolu Sigorta	251.344	152	0,01
5	Axa Sigorta	182.625	230	0,01
6	Aksigorta	147.958	41	0,00
7	Generali Sigorta	124.924	12	0,00
8	Sompo Sigorta	106.524	143	0,01
9	HDI Sigorta	97.822	224	0,00
10	Ethica Sigorta	42.731	715	0,00

Tablo 4: Instagram Uygulamasında En Çok Takipçiye Sahip 10 Sigorta Şirketi

	Instagram	Takipçi Sayısı	Gönderi Sayısı	Etkileşim Oranı (%)
1	Hepiyi Sigorta	65.571	316	0,00
2	Allianz Türkiye	54.399	2.038	0,00
3	Anadolu Sigorta	45.042	1.931	37,85
4	HDI Sigorta	44.710	1.111	0,00
5	Axa Sigorta	41.467	1.745	0,21
6	Doğa Sigorta	38.452	1.976	0,25
7	Quick Sigorta	32.538	3.806	0,40
8	Türkiye Sigorta	23.527	1.275	1,63
9	Aksigorta	23.483	1.576	0,78
10	Magdeburger Sigorta	21.857	792	0,00

Kaynak: Boomsocial.com'dan faydalanılarak yazar tarafından derlenmiştir (Erişim Tarihi : 31.01.2025)

Sigorta şirketlerinin sosyal medya sayfaları genel bir incelemeye tabi tutulduğunda sosyal medyanın önde gelen dört uygulamasında sayfalarında sigorta şirketleri hakkında genel bilgileri, tarihçeleri, iletişim, adres bilgilerini içermediği görünmektedir. Sosyal medya sayfalarında web sitesine yönlendirme seçeneğinin üç şirketin Instagram hesabı dışında diğer tüm platformlarda tüm şirketlerin sunduğu görülmektedir (Bakınız Tablo 5, Tablo 6, Tablo 7 ve Tablo 8).

Buna karşı Youtube sayfasında X, Instagram, Facebook gibi diğer sosyal medya platformlarına yönlendirme tüm şirketler yönlendirme yaparken, Facebook platformunda sadece Mapfre Sigorta ve Allianz Sigorta'nın yönlendirme yaptığı görünmektedir.

Son olarak analiz edilen diğer bir nokta sosyal medya platformlarındaki sayfalarında kullanılan yabancı dil seçeneğinin varlığıdır. Analizi yapılan platformlarda Youtube'un otomatik çevirme özelliği dışında diğer şirketlerin yabancı dil ile bilgi paylaşımı gözlenmemiştir. Analizi yapılan sigorta şirketleri içinde yabancı dil ile bilgi paylaşan gözlemlenmemiştir. Ülke geneli düşünüldüğünde çok sayıda yabancı uyruklu vatandaşın yaşadığı Türkiye'de sigorta şirketlerinin yabancı dil kullanmaması negatif yönlü bir algı oluşturmaktadır.

Tablo 5: **Sigorta Şirketlerinin Resmi Youtube Sayfaların Genel Özellikleri**

	Youtube	**Şirketin Tarihçesi ve Genel Bilgiler**	**İletişim Bilgileri**	**Adres Bilgisi**	**Web Sitesine Yönlendirme**	**Diğer Sosyal Medya Araçlarına Yönlendirme**	**Yabancı Dil Kullanımı**
1	Anadolu Sigorta	Var	Yok	Yok	Var	Var	Var*
2	Türkiye Sigorta	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Var*
3	Allianz Türkiye	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Var*
4	Axa Sigorta	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Var*
5	Aksigorta	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Var*
6	Referans Sigorta	Var	Yok	Yok	Var	Var	Var*
7	Quick Sigorta	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Var*
8	Sompo Sigorta	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Var*
9	Mapfre	Var	Yok	Yok	Var	Var	Var*
10	Hepiyi Sigorta	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Var*

**Youtube'un otomatik çeviri özelliği kullanılmaktadır.*

Tablo 6: Sigorta Şirketlerinin Resmi X Sayfaların Genel Özellikleri

	X	**Şirketin Tarihçesi ve Genel Bilgiler**	**İletişim Bilgileri**	**Adres Bilgisi**	**Web Sitesine Yönlendirme**	**Diğer Sosyal Medya Araçlarına Yönlendirme**	**Yabancı Dil Kullanımı**
1	Anadolu Sigorta	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok
2	Axa Sigorta	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok
3	Türkiye Sigorta	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok
4	Aksigorta	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Yok
5	Sompo Sigorta	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok
6	Ray Sigorta	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok
7	Referans Sigorta	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok
8	HDI Sigorta	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok
9	Mapfre	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok
10	Doğa Sigorta	Yok	Var	Var	Var	Yok	Yok

Tablo 7: Sigorta Şirketlerinin Resmi X Sayfaların Genel Özellikleri

	Facebook	Şirketin Tarihçesi ve Genel Bilgiler	İletişim Bilgileri	Adres Bilgisi	Web Sitesine Yönlendirme	Diğer Sosyal Medya Araçlarına Yönlendirme	Yabancı Dil Kullanımı
1	Mapfre	Var	Yok	Yok	Var	Var	Var
2	Zurich	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Var
3	Allianz Türkiye	Var	Var	Yok	Var	Var	Yok
4	Anadolu Sigorta	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Yok
5	Axa Sigorta	Yok	Var	Var	Var	Yok	Yok
6	Aksigorta	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Yok
7	Referans Sigorta	Yok	Var	Var	Var	Yok	Yok
8	Sompo Sigorta	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Yok
9	HDI Sigorta	Yok	Var	Var	Var	Yok	Yok
10	Ethica Sigorta	Yok	Var	Var	Var	Yok	Yok

Tablo 8: Sigorta Şirketlerinin Resmi Instagram Sayfaların Genel Özellikleri

	Instagram	Şirketin Tarihçesi ve Genel Bilgiler	İletişim Bilgileri	Adres Bilgisi	Web Sitesine Yönlendirme	Diğer Sosyal Medya Araçlarına Yönlendirme	Yabancı Dil Kullanımı
1	Hepiyi Sigorta	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok
2	Allianz Türkiye	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok
3	Anadolu Sigorta	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
4	HDI Sigorta	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Yok
5	Axa Sigorta	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
6	Doğa Sigorta	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Yok
7	Quick Sigorta	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok
8	Türkiye Sigorta	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Yok
9	Aksigorta	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
10	Magdeburger Sigorta	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok

Sosyal medya sayfalarındaki paylaşım türleri genel olarak incelendiğinde tüm sigorta şirketlerinin metin paylaşım oranının diğer türlerden daha düşük olduğu görülmüştür (Bakınız Tablo 9, Tablo 10, Tablo 11 ve Tablo 12). Çalışma bütününe bakıldığı zaman tüm şirketler için toplamda yapılan 1.485 paylaşımın 38 tanesi (%2,56) metin, 889 tanesi (%59,86) fotoğraf ve 558 tanesi de (%37,58) video olarak saptanmıştır.

Elde edilen verilere göre en fazla fotoğraf kullanan sigorta şirketi Anadolu Sigorta (%15,64) olurken, en az kullanan ise Zurich Sigorta olmuştur (%1,24). Sigorta şirketlerinin resmi sosyal medya sayfalarında yaptıkları paylaşımların çoğunun fotoğraf olduğu görülmektedir (%59,86). Yapılan paylaşımların çoğunda fotoğraf tercih edilmesinin nedeni dikkat çekici, direkt mesaj veya kampanyayı anlatan ögeler içermesi ve videoya göre daha düşük maliyetli olduğu söylenebilmektedir. Metin paylaşımını en fazla yapan sigorta şirketi Anadolu Sigorta (%71,05) olmuştur. Araştırma kapsamında en çok video paylaşımı yapan şirket fotoğraf paylaşımında olduğu gibi Anadolu Sigorta'dır (%12,54).

Tablo 9: Sigorta Şirketlerinin Resmi Youtube Sayfaların Paylaşım Özellikleri

Youtube	Video
1 Anadolu Sigorta	10 13%
2 Türkiye Sigorta	14 19%
3 Allianz Türkiye	6 8%
4 Axa Sigorta	18 24%
5 Aksigorta	1 1%
6 Referans Sigorta	0 0%
7 Quick Sigorta	18 24%
8 Sompo Sigorta	2 3%
9 Mapfre	1 1%
10 Hepiyi Sigorta	5 7%
TOPLAM	**75** **100%**

Tablo 10: Sigorta Şirketlerinin Resmi X Sayfaların Paylaşım Özellikleri

	X	Metin*	Fotoğraf	Video	Toplam
1	Anadolu Sigorta	27 71%	50 18%	18 14%	95 22%
2	Axa Sigorta	4 11%	7 3%	5 4%	16 4%
3	Türkiye Sigorta	0 0%	48 18%	20 16%	68 16%
4	Aksigorta	0 0%	1 0%	1 1%	2 0%
5	Sompo Sigorta	0 0%	29 11%	15 12%	44 10%
6	Ray Sigorta	1 3%	13 5%	17 14%	31 7%
7	Referans Sigorta	6 16%	17 6%	6 5%	29 7%
8	HDI Sigorta	0 0%	28 10%	12 10%	40 9%
9	Mapfre	0 0%	44 16%	17 14%	61 14%
10	Doğa Sigorta	0 0%	36 13%	14 11%	50 11%
TOPLAM		**38** **100%**	**273** **100%**	**125** **100%**	**436** **100%**

*Herhangi bir fotoğraf kullanılmadan sadece metin paylaşımlarını içermektedir.

Tablo 11: Sigorta Şirketlerinin Resmi Facebook Sayfaların Paylaşım Özellikleri

	Facebook	Metin	Fotoğraf	Video	Toplam
1	Mapfre	0 0%	0 0%	1 1%	1 0%
2	Zurich	0 0%	11 4%	18 14%	29 8%
3	Allianz Türkiye	0 0%	42 17%	13 10%	55 15%
4	Anadolu Sigorta	0 0%	47 19%	21 17%	68 18%
5	Axa Sigorta	0 0%	20 8%	15 12%	35 9%
6	Aksigorta	0 0%	23 9%	20 16%	43 11%
7	Referans Sigorta	0 0%	9 4%	6 5%	15 4%

8	Sompo Sigorta	0 0%	38 15%	15 12%	53 14%
9	HDI Sigorta	0 0%	27 11%	12 10%	39 10%
10	Ethica Sigorta	0 0%	35 14%	5 4%	40 11%
TOPLAM		**0** **0%**	**252** **100%**	**126** **100%**	**378** **100%**

Tablo 12: Sigorta Şirketlerinin Resmi Instagram Sayfaların Paylaşım Özellikleri

	Instagram	**Metin**	**Fotoğraf**	**Video**	**Toplam**
1	Hepiyi Sigorta	0 0%	21 6%	22 10%	43 7%
2	Allianz Türkiye	0 0%	41 11%	13 6%	54 9%
3	Anadolu Sigorta	0 0%	42 12%	21 9%	63 11%
4	HDI Sigorta	0 0%	27 7%	14 6%	41 7%
5	Axa Sigorta	0 0%	36 10%	16 7%	52 9%
6	Doğa Sigorta	0 0%	43 12%	15 7%	58 10%
7	Quick Sigorta	0 0%	55 15%	63 28%	118 20%
8	Türkiye Sigorta	0 0%	48 13%	27 12%	75 13%
9	Aksigorta	0 0%	19 5%	16 7%	35 6%
10	Magdeburger Sigorta	0 0%	31 9%	19 8%	50 8%
TOPLAM		**0** **0%**	**363** **100%**	**226** **100%**	**589** **100%**

Sosyal medya kullanıcılarının sigorta şirketlerinin sosyal medya platformlarındaki sayfalarına yönelik paylaşım, yorum ve yorumlara verilen cevaplar incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir (Bakınız Tablo 13, Tablo 14, Tablo 15 ve Tablo 16).

Platformlar bazında en çok takipçiye sahip şirketler arasında yapılan toplam paylaşıma bakıldığında tüm platformlarda en fazla paylaşımı Anadolu Sigorta'nın (%15,89) yaptığı

görülmektedir. En çok gönderinin paylaşıldığı (4 platform içerisinde toplam gönderilerin %39,66'u) gönderiyle Instagram platformunda en fazla gönderi sayısına sahip şirket ise Quick Sigorta'dır (Instagram gönderilerinin %20'si, toplam 118 gönderi paylaşılmıştır).

Özellikle X platformunda etkin şekilde kullanılan, sayfalarda yayınlanan gönderilerin sosyal medya kullanıcıları tarafından yeniden paylaşılması oranına bakıldığında paylaşımları kullanıcılar tarafından en fazla yeniden paylaşılan şirket Türkiye Sigorta (%78,53)'dır. Bu sonuç Türkiye Sigorta sayfasını takip eden takipçilerin (mevcut/gelecekteki potansiyel müşterileri veya rakipleri) sigorta şirketinin X sayfasını ve gönderilerini diğer sigorta şirketleri ve diğer üç mecraya göre daha aktif takip ettiğini göstermektedir. Sigorta şirketlerinin paylaştıkları gönderilere yapılan yorumlara bakıldığında en fazla yorumu ve gönderi yanıtlanmasını alan sigorta şirketinin 1.467 yorum ile Allianz Sigorta (%26,88) olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim yapılan yorumlara sigorta şirketlerinin verdikleri yanıtlar incelendiğinde müşterileri ile en fazla diyalog halinde olan sigorta şirketi 405 cevap ile sadece Instagram ve Youtube platformu üzerinde en çok takipçiye sahip 10 sigorta şirketi içerisinde olan Hepiyi Sigorta'dır (%51,11).

Elde edilen veriler ışığında sigorta şirketlerinin en popüler dört sosyal medya platformu olan Facebook, X, Instagram ve Youtube'u Grunig ve Hunt'ın Halkla İlişkiler Modellerine göre kullanım amaçlarına bakıldığında Türkiye Sigorta, Anadolu Sigorta, Axa Sigorta, Aksigorta, Referans Sigorta, Quick Sigorta, Sompo Sigorta, Mapfre Sigorta, Ray Sigorta, HDI Sigorta, Doğa Sigorta, Zurich Sigorta, Ethica Sigorta ve Magdeburger Sigorta bu modellerden Kamuyu Bilgilendirme Modelini kullanmaktadır. Bu şirketler müşterileri ile iletişimi tek yönlü olarak kullanmaktadır. Hepiyi Sigorta ve Allianz Sigorta'da ise durum biraz daha farklıdır ve bu modeller içinde Çift Yönlü Asimetrik Model kullanılmıştır. İletişim çift yönlüdür fakat müşterilerden gelen sorunlara yeterli cevap verememekle beraber bu iletişim sürecini sigorta şirketinin lehine olacak şekilde sürdürmüştür. Halkla ilişkiler boyutunda düşünüldüğünde sosyal medya platformlarını kullanan müşterilerden gelen soru, öneri ve şikayetlerin yanıtlanması, çift yönlü iletişimin kurulması gerekmektedir. Analiz edilen sigorta şirketleri arasında bunu en iyi yapan sigorta şirketi Instagram platformu üzerinden Hepiyi Sigorta, Facebook üzerinden Allianz Sigorta olup, en kötü yapan ise Referans Sigorta olmuştur. Yapılan incelemeler sonucunda 28 Şubat 2025 tarihinde Generali Sigorta unvanını Referans Sigorta olarak değiştiren şirketin, 4.070 abonesi bulunan Youtube kanalında unvanını değiştirmediği gözlemlenmiştir. Halkla

ilişkiler boyutunda düşünüldüğünde incelemenin yapıldığı 31.03.2025 tarihinde unvan değişikliğinin üzerinden 1 ay geçmesine rağmen bu değişikliğin yapılmaması bu kanalın kullanıma önem verilmediğinin göstergesidir.

Yine yapılan incelemelerde paylaşımlar ürün kampanyalarına ilişkin paylaşımların bireysel ürünler olan oto, bireysel sağlık, konut ürünlerini içerdiği ve sosyal medyada zamanının çoğunu geçiren bireysel müşterilerin hedeflendiği gözlemlenmektedir. Aynı tarihlerde bir platformda yapılan paylaşımın eş zamanlı olarak diğer platformlarda paylaşıldığı gözlemlenen diğer başka bir husustur. Bu durumun şirketin bir kampanya veya bir etkinliğini duyurması için tüm sosyal medya kanallarını aktif şekilde kullandığını göstermektedir.

Instagram üzerinden soru cevap etkinlikleri düzenleyerek çeşitli ödüller verildiği, yapılan paylaşımın altında "en iyi yorum yapan 10 kişiye kedi evi hediyesi" veya "14 Şubat sevgililer gününde 2 çifte yemek şirketinizden" şeklinde etkinliklerle kullanıcıların ilgisi ve sayfa popülaritesinin arttırılma çalışmalar gözlemlenmiştir.

Ayrıca tüm şirketlerin, bu dört sosyal medya platformunda da milli ve dini bayramlar, özel günler için paylaşımlar yaptığı ve kutlama ya da taziye mesajlarını paylaştıkları gözlemlenmiştir. Bunlara ek olarak ilgili platformların şirketlerin yürüttükleri çeşitli sosyal sorumluluk projelerini duyurmak adına kullanıldığı ve bu projelerde hem beğeni hem yorum sayısı olarak somut şekilde karşılık aldıkları gözlemlenmiştir.

Ayrıca paylaşımlar altındaki yorumlar incelendiğinde genel olarak memnun kalmayan müşterilerin şikayetlerinin yorumlarda yer aldığı, bu görüşlere istinaden sigorta şirketlerinin standart bir şekilde iletişime geçmek için iletişim bilgisi talep ettiği gözlemlenmiştir. Yine yorumlar içerisinde şirket ile hasar veya poliçe iptal süreçlerinde problem yaşayan müşterilerin şikayetlerini birden çok paylaşım altında aynı yorum ve cümlelerle ifade ettiği gözlemlenmiştir. İncelenen yorumlardan sadece iki yorumda sigorta şirketi tarafından sürecin akıbeti ve sonucuna ilişkin bilgi paylaşımı yapıldığı gözlemlenmiştir.

Tablo 13: Sigorta Şirketlerinin Youtube Gönderi ve Etkileşim Verileri

	Youtube	Paylaşılan Gönderi Sayısı	Gönderilerin Görüntülenme Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Yorumlara Verilen Cevap Sayısı
1	Anadolu Sigorta	10 13%	464.805 6%	84 7%	5 4%	0 0%
2	Türkiye Sigorta	14 19%	420.996 6%	27 2%	6 4%	0 0%
3	Allianz Türkiye	6 8%	1.029.624 14%	753 67%	100 73%	1 33%
4	Axa Sigorta	18 24%	4.790 0%	148 13%	6 4%	0 0%
5	Aksigorta	1 1%	155 0%	0 0%	0 0%	0 0%
6	Referans Sigorta	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
7	Quick Sigorta	18 24%	1.955 0%	52 5%	8 6%	0 0%
8	Sompo Sigorta	2 3%	439.265 6%	48 4%	0 0%	0 0%
9	Mapfre	1 1%	149 0%	2 0%	1 1%	0 0%
10	Hepiyi Sigorta	5 7%	5.247.079 69%	13 1%	11 8%	2 67%
TOPLAM		**75** **100%**	**7.608.818** **100%**	**1.127** **100%**	**137** **100%**	**3** **100%**

Tablo 14: Sigorta Şirketlerinin X Gönderi ve Etkileşim Verileri

	X	Paylaşılan Gönderi Sayısı	Gönderilerin Görüntülenme Sayısı	Kullanıcıların Yeniden Paylaşma Sayısı	Gönderinin Yanıtlanma Sayısı	Gönderinin Beğeni Sayısı
1	Anadolu Sigorta	95 22%	317.855 22%	97 9%	75 14%	656 12%
2	Axa Sigorta	16 4%	23.039 2%	26 2%	51 9%	100 2%
3	Türkiye Sigorta	68 16%	961.727 65%	852 79%	191 35%	3.523 66%
4	Aksigorta	2 0%	96.488 7%	40 4%	31 6%	704 13%
5	Sompo Sigorta	44 10%	25.706 2%	6 1%	49 9%	49 1%

6	Ray Sigorta	31 7%	13.009 1%	6 1%	48 9%	35 1%
7	Referans Sigorta	29 7%	7.813 1%	28 3%	3 1%	86 2%
8	HDI Sigorta	40 9%	12.272 1%	20 2%	71 13%	55 1%
9	Mapfre	61 14%	8.101 1%	1 0%	16 3%	4 0%
10	Doğa Sigorta	50 11%	9.684 1%	9 1%	8 1%	126 2%
TOPLAM		**436** **100%**	**1.475.694** **100%**	**1.085** **100%**	**543** **100%**	**5.338** **100%**

Tablo 15: Sigorta Şirketlerinin Facebook Gönderi ve Etkileşim Verileri

	Facebook	**Paylaşılan Gönderi Sayısı**	**Paylaşım Sayısı**	**Yorum Sayısı**	**Yorumlara Verilen Cevap Sayısı**
1	Mapfre	1 0%	0 0%	8 1%	0 0%
2	Zurich	29 8%	568 36%	274 42%	9 16%
3	Allianz Türkiye	55 15%	321 20%	188 29%	21 38%
4	Anadolu Sigorta	68 18%	252 16%	22 3%	7 13%
5	Axa Sigorta	35 9%	137 9%	44 7%	1 2%
6	Aksigorta	43 11%	14 1%	35 5%	3 5%
7	Referans Sigorta	15 4%	2 0%	5 1%	0 0%
8	Sompo Sigorta	53 14%	98 6%	21 3%	6 11%
9	HDI Sigorta	39 10%	105 7%	30 5%	7 13%
10	Ethica Sigorta	40 11%	91 6%	19 3%	2 4%
TOPLAM		**378** **100%**	**1.588** **100%**	**646** **100%**	**56** **100%**

Tablo 16: Sigorta Şirketlerinin Instagram Gönderi ve Etkileşim Verileri

	Instagram	Paylaşılan Gönderi Sayısı	Yorum Sayısı	Yorumlara Verilen Cevap Sayısı
1	Hepiyi Sigorta	43 7%	261 6%	207 60%
2	Allianz Türkiye	54 9%	1.179 29%	69 20%
3	Anadolu Sigorta	63 11%	1.258 30%	9 3%
4	HDI Sigorta	41 7%	132 3%	28 8%
5	Axa Sigorta	52 9%	245 6%	6 2%
6	Doğa Sigorta	58 10%	171 4%	19 5%
7	Quick Sigorta	118 20%	326 8%	8 2%
8	Türkiye Sigorta	75 13%	325 8%	0 0%
9	Aksigorta	35 6%	137 3%	0 0%
10	Magdeburger Sigorta	50 8%	97 2%	0 0%
TOPLAM		**589** **100%**	**4.131** **100%**	**346** **100%**

SONUÇ

Günümüz pazarlama anlayışında sosyal medyanın stratejik bir araç olarak benimsenmesi, işletmelerin başarıya ulaşmasında kritik bir rol oynamaktadır. Dijital platformlar sayesinde geleneksel ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi bir yapıya bürünmüş ve tüketicilerin bilgiye ulaşma süreçleri büyük ölçüde hız kazanmıştır. Bu mecralar, firmalara yalnızca hedef kitlelerinin demografik yapılarını analiz etme fırsatı sunmakla kalmamakta, aynı zamanda bireylerin satın alma davranışlarını şekillendirmede de güçlü bir etkide bulunmaktadır. Tüketiciler, sosyal ağlarda karşılaştıkları deneyim paylaşımlarından etkilenerek bir ürün ya da hizmetle ilgili kararlarını şekillendirebilmektedir. Özellikle kullanıcıların olumlu ya da olumsuz geri bildirimleri, potansiyel müşterilerin satın alma niyetini doğrudan etkileyebilecek kadar belirleyici hale gelmiştir. Bu durum, sosyal medyanın yalnızca bir tanıtım alanı değil, aynı zamanda tüketici davranışları üzerinde yönlendirici bir unsur olduğunu da ortaya koymaktadır.

Bu çerçevede değerlendirildiğinde, firmaların sosyal medya mecralarında aktif rol alarak hedef kitleyle etkili bir iletişim kurmaları ve kullanıcı geri dönüşlerine duyarlı bir yaklaşım sergilemeleri, rekabet avantajı elde etmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya platformlarında kullanıcıların içerik üretmesi, iletişim sürecinde gücün şirketlerden bireylere geçmesini beraberinde getirmiştir. Bu durum, halkla ilişkiler çalışmalarında etkinliğin profesyonellerden ziyade dijital kullanıcıların eline geçtiğini göstermektedir. Şirketler bu farkındalıkla birlikte, halkla ilişkiler uzmanlarını yalnızca geleneksel medya araçlarıyla değil, aynı zamanda sosyal ağlarda da aktif biçimde görev almaya yönlendirmektedir. Bu doğrultuda firmalar, Instagram, Facebook, YouTube ve X gibi dijital mecralarda etkili iletişim kurarak halkla ilişkiler çalışmalarını sürdürmeye çalışmaktadır.

Araştırma kapsamında şirketlerden doğrudan veri temin edilebilmesi için firmalarla temas kurulmuş; ancak gizlilik politikaları nedeniyle bu bilgi taleplerine olumsuz yanıtlar alınmıştır. Ayrıca ilgili araştırma kapsamında sosyal medya kampanya ve reklamlarının sigorta şirketlerindeki prim ve poliçe üretimine etkisi de incelenmek istenmiş, ancak kampanya dönemlerinden sonra bu rakamların gözlemlenebilmesi adına bir veri sağlanamadığı için bu kısım kapsama dahil edilememiştir. Ancak Türkiye Sigorta Birliği'nin sitesinde yayınlanan 2025 yılının ilk iki aylık satış kanalı bazında prim dağılımları verileri incelendiğinde hayat dışı branşında yazılan primlerin %54,50'sinin

acente kanalıyla yazıldığını göstermektedir. Sosyal medya içerikleri sayesinde ürün satın almaya karar veren bireylerin hangi dağıtım kanalı aracılığı ile poliçe satın alım davranışı gösterdiği tespit edilememiş olup, gelecek dönemlerde sigorta şirketlerinin pazarlama stratejileri arasında yer alacağı öngörülmektedir.

Bu nedenle çalışma, dünya genelinde yaygın olarak kullanılan Instagram, YouTube, Facebook ve X platformları üzerinde en çok takipçiye sahip ilk 10 sigorta firmasının hesapları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Söz konusu şirketlerin sosyal medya üzerindeki halkla ilişkiler stratejileri, Grunig ve Hunt'un Dört Halkla İlişkiler Modeli çerçevesinde içerik analizi ile değerlendirilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre, incelenen firmalardan yalnızca iki tanesi hariç diğerlerinin, paylaşımlarını genellikle Kamuyu Bilgilendirme Modeli doğrultusunda yürüttükleri tespit edilmiştir. Allianz Sigorta, hayat dışı branşlarda yüksek üretim hacmine sahip olmasına rağmen, kullanıcı yorumlarına kısıtlı şekilde yanıt vermekte, yanıtlarında ise genellikle "iletişim bilgilerinizi paylaşmanızı rica ederiz" ifadesine yer vermektedir. Bu durum, şirketin İki Yönlü Simetrik Model yerine, daha çok Kamuyu Bilgilendirme yaklaşımını benimsediğini göstermektedir.

Diğer yandan, 2021 yılında kurulan ve bireysel sigorta alanında öne çıkmaya çalışan Hepiyi Sigorta'nın kullanıcıların %80'ine doğrudan yanıt verdiği ve bu yanıtların oldukça açıklayıcı olduğu gözlemlenmiştir. Bu da Hepiyi Sigorta'nın İki Yönlü Simetrik Model bağlamında sosyal medyayı oldukça etkili biçimde kullandığını ortaya koymaktadır.

Araştırma sürecinde şirketlerin yaptıkları paylaşımlarda birey, aile ve yaşam temalarının ön planda tutulduğu görülmüştür. Ayrıca on farklı sigorta firmasının tüm platformlardaki gönderilerinde ortak nokta olarak, metin kullanımının oldukça sınırlı olduğu; bunun yerine görsel ve video içeriklerin ağırlıkta olduğu tespit edilmiştir. Bu tercihle birlikte, kullanıcıların dikkatini çekmek ve bilgiyi daha anlaşılır biçimde sunmak hedeflenmektedir. Videolara dair bir diğer bulgu ise, 60 saniyeyi geçmeyen videoların %90 gibi yüksek bir izlenme oranına sahip olmasıdır. Özellikle sosyal sorumluluk temalı paylaşımlar, beğeni, yorum ve görüntüleme açısından diğer içeriklerden daha fazla ilgi görmüştür. Ancak yine de sosyal medyanın dünyada üzerindeki kullanımı, pazar büyüklüğü, dünyada ve Türkiye'deki insanların sosyal medya platformlarında günlerinin

büyük bir kısmını geçirdikleri göz önünde bulundurulduğunda sigorta şirketlerinin sosyal medyayı yeterince etkin şekilde kullanamadıkları sonucuna ulaşılabilir.

Sonuç olarak elde edilen bulgular, sigorta firmalarının sosyal medya platformlarını halkla ilişkiler faaliyetlerinde nasıl konumlandırdıklarına dair önemli çıkarımlar sunmaktadır. Literatür taramasında sigorta sektörüne özel bu tür bir içerik analizinin eksikliği çalışmanın özgün yönünü oluştururken, sadece dört sosyal medya platformuna ve yalnızca ilk 10 şirkete odaklanılmış olması araştırmanın sınırları arasında yer almaktadır. Gelecek çalışmalarda uluslararası ölçekte faaliyet gösteren diğer sigorta firmalarının da incelemeye dahil edilmesi, konuya ilişkin daha kapsamlı sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir.

KAYNAKÇA

ACUNER, Şebnem Akın. **Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü**, Ankara: Milli Prodüktivite Yayınları, 2003.

AKAR, Erkan. "Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyalağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:10, Sayı:1, 2010, ss.107-122.

AKAR, Erkan ve TOPÇU, Birol. "An Examination of The Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing", **Journal of Internet Commerce**, 10(1), 2011, ss. 35-67.

AKDOĞAN, Melek ve YÜCEL, Fatih. "Türk Sigorta Sektöründe Ölçek Ekonomilerinin Değerlendirilmesi: Eşbütünleşme Analizi", **Hacettepe Üniversitesi Sosyo Ekonomi Dergisi**, 2005, ss.64-72.

AKPINAR, Özgür. **Sigorta Sektöründe Elementer Branşlarda Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye İçin Model Önerisi**, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, 2010.

AKPINAR, Özgür. "Sigorta Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Uygulamaları", **Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi**, Cilt:10, Sayı:18, 2018, ss.1-19.

AKPINAR, Özgür. "Sigorta Sektöründe Pazarlama Süreci: Acentelerin Rolü ve Önemi", **Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:1, Sayı:1, 2017, ss.45-61.

AKPINAR, Özgür. "Sigorta Sektöründe Veri Madenciliği ve Kullanım Alanları", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:57, 2018, ss.103-119.

AKYAZI, Erhan ve Pınar ASLAN. "Halkla İlişkiler Uygulamaları Açısından Sosyal Medya", **Can Bilgili ve Gülüm Şener (eds), Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-1**, Reklam Yaratıcıları Derneği, İstanbul, 2013, ss.177-202.

AKTAŞ, Muzaffer. **Sigorta İstihsalciliği**, Londra: Çeltüt Matbaacılık, 1992.

ALAN, Alev KOÇAK, Ebru TÜMER KABADAYI ve Tuğbay ERİŞKE, "İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:66, 2018, ss.493-504.

Serhan ALBAYRAK, **Sosyal Etki Pazarlaması (Influencer Marketıng) Bağlamında Instagram ve Youtube Influencerlarının (Fenomenlerinin) Gençlerin Marka Algısına Etkisi**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2020.

ALDIRMAZ AKKAYA, Fatma ve ÜNAL, Ahmet. "Müşteri Maliyetlerinin Analizine Yönelik Bir Çalışma: Sigorta Sektörü Örneği", **İşletme Araştırmaları Dergisi**, Cilt:11, Sayı:3, 2019, ss.1693-1711.

ALİKILIÇ, Özlem Aşman. **Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar**, Yeni Teknikler, Ankara: Efil Yayınevi, 2011.

ALPTEKİN, Zeynep Mine. "Dijitalleşme ve Dijital Sosyal Sorumluluk İletişimi", **Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi**, Cilt:3, Sayı:2, 2020, 136 – 155.

ALTUNIŞIK, Remzi, ÖZDEMİR, Şuayip ve TORLAK, Ömer. **Modern Pazarlama** (4. Baskı), İstanbul: Değişim Yayınları, 2004.

ALTUNOĞLU, Ali Ender, ATLAY IŞIK, Derya ve ERBİLGİN, Ramazan. "Sosyal Sermaye ve İlişkisel Pazarlamanın Satış Performansına Etkisi: Yat İşletmeciliğine Yönelik Nitel Bir Araştırma", **Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi**, Cilt:9, Sayı:2, 2017, ss.186-211.

ANDERSON, Eugene W. ve SULLIVAN, Mary W. "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", **Marketing Science**, Vol:12, No:2, 1993, ss.125-143.

ARGÜDEN, Yılmaz. "Müşteri Odaklı Yapılanma", **Dünya Gazetesi**, İstanbul, 2003. http://www.arge.com/Yayinlarimiz/Makaleler/IsDunyasi/MusteriOdakliYapilanma.aspx (06.10.2024).

ASLANYÜREK, Malik. "İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcılarının İnternet Güvenliği ve Çevrimiçi Gizlilik ile İlgili Kanaatleri ve Farkındalıkları", **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt:3, Sayı:1, 2016, ss.80-106.

AYDIN, Samet ve TAVUKÇU, Ahenk. "İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti ve Müşterilerin Tavsiye Etme Eğilimi Üzerine Etkisi: Türk Katılım Bankacılığı Sektöründe Bir Araştırma", **Proceedings of the International Congress on Business and Marketing**, 2019, ss.156-172.

AYTAN, Cansu ve Emine Eser TELCİ. "Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri", **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**, Cilt:4, Sayı:4, 2014, ss.2-15.

BADGERS, Honey. "Web 1.0'dan Web 4.0'a İnternetin Evrimi", 2021, https://nttdata-solutions.com/tr/local-blog/web-bir-sifirdan-web-dort-sifira-internetin-evrimi/ (17.08.2024)

BAIRD, Carolyn Heller ve Gautam PARASNIS. "From Social Media To Social CRM: Reinventing The Customer Relationship", **Strategy & Leadership**, 2011, ss.27-34.

BALAKRISHNAN, Bamini KPD, Mohd Irwan DAHNI ve Wong Jiunn YI, "The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y", **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 2014, ss.177-185.

BARIŞ, Gülfidan. **Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikayet Yönetimi**, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2008.

BARKER, Borman, Mary Lou ROBERTS ve Debra ZAHAY. "Social Media Marketing, A Strategic Approach, Second Edition", **Cengage Learning**, 2012.

BARNES, James G. **Secrets of Customer Relationship Management A Guide to Creating Profitable Customer Relationships**, New York: McGraw-Hill Companies, 2000.

BARUTÇU, Süleyman. "Mobil Viral Pazarlama", **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, Cilt:2, Sayı:1, 2011, ss.5-13.

BARUTÇU, Süleyman ve Melda TOMAŞ. “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”, **Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, Cilt:4, Sayı:1, 2013, ss.5-24.

BAŞTÜRK, Feride Hayırsever. “Sigortacılık Sektöründeki Dijitalleşme Süreci ve Sigortacılık Eğitimine Yansıması”, **ERPA International Congresses On Education**, 2019, ss.320-328.

BATU, Mikail ve Akan YANIK. **Yeni Medyanın Dijital Toplumu Sosyal Medya & Ödüllü Kampanyalar**, Ankara: İksad Yayınevi, 2020.

BAYRAKTUTAN, Günseli. "Sosyal Medyada Etkileşim", **Dijital İletişim ve Yeni Medya, ed. Mesude Canan Öztürk, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını**, Eskişehir, 2013.

BAYTEKİN, Evrim Pelin, “Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine”, **Yeni Düşünceler Dergisi**, Yıl:1, Sayı:1, 2005, ss.41-52.

BELL, Simon J., Bülent MENGÜÇ ve Sara L. STEFANI. “When Customers Disappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol:32, No:2, 2004, ss.112-126.

BENGÜL, Süreyya ve TAŞKIN, Ercan. “Sigorta Sektöründe İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma ve Model Önerisi”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2013, ss.503-522.

BERTHON, Pierre R., Leyland F. PITT, Kirk PLANGGER ve Daniel SHAPIRO. “Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers:Implications For International Marketing Strategy”, **Business Horizons**, Vol:55, No:3, 2022, ss.261-271.

BİLİK, Numan ve YAMAN, Tutku Tuncalı “İlişkisel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Örneği”, **İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi**, Cilt:2, Sayı:1, 2020, ss.73-90.

BULDU, Ali, DOĞAN, Buket ve EROL, Bahar. “Sigortacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi İçin Birliktelik Kuralı Kullanılması”, **Marmara Fen Bilimleri Dergisi**, Sayı:3, 2014, ss.105-114.

BÜHLER, André, CHADWICK, Simon ve NUFER, Gerd. "Relationship Marketing in Sports", **Elsevier/Butterworth- Heinemann**, Oxford, 2010.

CANOL, Sinem. "Türk Sigorta Sektöründe Hayat Sigortası Branşında Müşteri Memnuniyetini Arttırmak İçin Stratejik Öneriler", **Ekonomi, İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi**, Cilt:1, Sayı:1, 2018, ss.39-55.

COOMBS, Timothy, "Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding", **SAGE Publications Inc**., 2015.

COVIELLO, Antonio ve TRAPANI, Giovanni Di. "The Customer Satısfactıon In The Insurance Industry", **SRRN**, 2012.

ÇAĞLIYAN, Vural, IŞIKLAR, Zeynep E. ve HASSAN, Sabeeha Azeez. "Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma", **Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi**, Cilt:11, 2016, ss.43-56.

ÇATI, Kahraman ve KOÇOĞLU, Cenk Murat. "Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:19, 2008, ss.167-188.

ÇELİKKOL, Hakan ve DALKILIÇ, Nilüfer. "Türkiye'de Sigorta Sektöründe İstihdam, Eğitim ve Geleceğe İlişkin Öneriler", **Ekonomi Bilimleri Dergisi**, Cilt 2, Sayı 2, 2010, ss.73-80.

ÇELTEK, Evrim. **Turizm İşletmelerinde Elektronik Müşteri İlişkileri (E-MİY)**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2013.

ÇINAR, Tuncay. **İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, 2007.

ÇİÇEK, Ercan. "Müşteri İlişkileri Yönetimini Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler", **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Sayı:2, 2005, ss.60-72.

ÇİLDAĞ, Güliz. **Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Sigortacılık Sektöründe Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, 2007.

ÇUBUKCU, Muhammed İhsan. "Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi", **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi**, Cilt:1, Sayı:1, 2010, ss.39-59.

DAVARCIOĞLU ÖZAKTAŞ, Fatma. "Hayat Dışı Sigorta Sektöründe Etkinlik Analizi: Türkiye Uygulaması (2002-2015)", **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:26, Sayı:2, 2017, ss.30-44.

DAVIDOW, Moshe ve DACIN, Peter A., "Understanding and Influencing Consumer Complaint Behavior: Improving Organizational Complaint Management", **Advances in Consumer Research**, Vol:24, 1997, ss.450-456.

DHOLAKIA, Utpal ve Richard P. BAGOZZI, "Consumer Behavior in Digital Environments", **Digital Marketing: Global Strategies from the World's Leading Experts**, 2001, ss.163-200.

DİKBIYIK, Derya. **Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkileri Üzerine Bir Araştırma**, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2016.

DISTASO, Marcia W., Tina MCCORKINDALE ve Donald K. WRIGHT. "How Public Relations Executives Perceive and Measure The Impact of Social Media in Their Organizations", **Public Relations Review**, Vol:37, No:3, 2011, ss.325-328.

DOĞAN, Buket, Bahar EROL ve Ali BULDU, "Sigortacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi İçin Birliktelik Kuralı Kullanılması", **Marmara Fen Bilimleri Dergisi**, Sayı:3, 2014, ss.105-114.

DOĞAN, Selen ve KILIÇ, Selçuk. "İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması", **KMU İİBF Dergisi**, Cilt:10, Sayı:14, 2008.

DURAMAZ, Selim. "Türkiye'de Sigortacılığın Son Yıllardaki Gelişim Eğiliminin Değerlendirilmesi: 2016-2019 Yılları Arası Dönem İçin Sigortacılık Sektörüne Yönelik Bir

Etkinlik Analizi", **Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:19, Sayı:4, 2021, ss.275-292.

DURUKAN, Tülin, İbrahim BOZACI ve Ahmet Buğra HAMŞİOĞLU. "An Investigation of Customer Behaviours in Social Media", **European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences**, Issue:44, 2012, ss.149-258.

EKE, Selda. "Pazarlamanın Gelişim Aşamalarında CRM'in Yer Almasının Gerekliliği Üzerine Bir Yorum", **Activeline**, İstanbul, 2003.

ELBEYLİ, Ünsal. **Sigorta ve Sigorta Pazarlaması**, İzmir: Sigorta Dergisi Yayınları, 1995.

ELIYANA, Anis, AJIJA, Shochrul Rohmatul, SRIDADI, Ahmad Rizki, SETYAWATI, Anis, EMUR, Alvin Permana. "Information Overload and Communication Overload on Social Media Exhaustion and Job Performance", **Systematic Reviews in Pharmacy**, 11(8), 2020, ss.344-351.

EREN, Yağmur ve BAŞAR, Özlem Deniz. "Dijital Platform Üzerinden Sigorta Poliçesi Satın Alma Davranışları: Yaş Gruplarının Dijital Sigorta Kanallarının Kullanımına İlişkin Bir Araştırma", **Working Paper Series**, Cilt 2, Sayı 3, 2021, ss.51-60.

ERSOY, Behlül ve MERAL, Hasan. "Türk Sigorta Sektöründe Müşteri Memnuniyeti: Sigorta Şikâyetleri Üzerine Derinlemesine Bir Analiz", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:23, Sayı:4, 2023, ss.1295-1312.

ERTEMEL, Adnan Veysel ve Ahmad AMMOURA. "The Role Of Social Media Advertising in Consumer Buying Behavior", **International Journal of Commerce and Finance**, Vol:2, No:1, 2016, ss.81-89.

ERTURAN, Yusuf, "Hayat Sigortacılığı ve Hayat Sigortacılığında Müşteri Memnuniyeti", **Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi**, Cilt:4, Sayı:1, 2020, ss.102-115.

ERTÜRK, Ergin. **Sağlık İşletmelerinde İlişki Pazarlaması ve Müşteri Bağlılığına Etkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2009.

EŞİTTİ, Şakir ve IŞIK, Mehmet. “Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi”, K**aradeniz Uluslararası Bilimsel Dergi**, Cilt:1, Sayı:27, 2015, ss.11-33.

EVREN, Gökçe Nezihe. **Türkiye’de Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, 2007.

FLAVIAN, Carlos, MARTINEZ, Eva ve POLO, Yolanda, “Loyalty to Grocery Stores in The Spanish Market of The 1990s”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2001, ss.85-93.

GENÇ, Zülfü. “Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği”, **Akademikbilişim’10 XII. Akademik Bilişi Konferansı Bildirileri**, Muğla, 2010.

GIDHAGEN, Mikael. “Insurance Marketing - Services and Relationships”, **Department of Business Studies Uppsala University**, 1998.

GREMLER, Dwayne D. ve Kevin P. GWINNER. “Customer-Employee Rapport in Service Relationships”; **Journal of Service Research**, Vol:3, No:1, 2000, ss.82-104.

GÖKSEL, Bülent. **Toplam Kalite Yönetiminde Müşteri Odaklılık ve Sigorta Sektöründe Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Sigortacılık Anabilim Dalı, İstanbul, 1998.

GÖRMÜŞ, Alparslan Şahin, AYDIN, Serdar ve AYDIN, Müfit. “Yükseköğretim Kurumlarında Öğrenci Şikayetlerinin ve Şikayet Yönetiminin Değerlendirilmesi”, **Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:6, Sayı:3, 2013, ss.167-190.

GÜÇDEMİR, Yeşim. **Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama**., İstanbul: Derin Yayınları, 2017.

GÜL ÜNLÜ, Derya ve ZEYBEK, Burcu. “Sosyal Medya Fenomeni ve Marka İş birliği: İş birliği Paylaşımlarına İlişkin Instagram Kullanıcı Yorumları Üzerinden Bir Değerlendirme”, **AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi**, Cilt:11, Sayı:41, 2020, ss.72-95.

GÜRBÜZER, Işıl. **Dünyada Mikro Sigorta Uygulamalarının Karşılaştırılması ve Türkiye'de Uygulanabilirliği**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2014.

GÜVEN, Ömer Zafer. **İlişkisel Pazarlama Ekseninde Otel İşletmelerinde Müşteri Bağlılığının Öncel ve Sonuçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Model Geliştirilmesi**, Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, 2007.

GODEY, Bruno, Aikaterini MANTHIOU, Daniele PEDERZOLI, Joonas ROKKA, Gaetano AIELLO, Raffaele DONVIT ve Rahul SINGH, "Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior", **Journal of Business Research**, Vol:69, No:12, 2016, ss.5833–5841.

HAGHIRIAN, Parissa, MADLBERGER, Maria ve TANUSKOVA, Andrea. "Increasing Advertising Value Of Mobile Marketing- An Empirical Study of Antecedents", **Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences**, Hawaii, 2005.

HASSAN, Rana Saifullah, NAWAZ, Aneeb, LASHARI, Maryam Nawaz ve ZAFAR, Fareeha. "Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction", **Procedia Economics and Finance 23**, 2014, ss.563-567.

HAUSER, John R., SIMESTER, Duncan I., WERNERFELT, Birger. "Customer Satisfaction Incentives'', **Marketing Science**, Vol:13, No:4, 1994, ss.327-350.

HENNIG-THURAU, Thorsten, Kevin P. GWINNER ve Dwayne D. GREMLER, "Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality", **Journal of Service Research**, Vol:4, No:3, 2002, ss.230-247.

HUGHES, Arthur Middleton. **The Customer Loyalty Solution**, New York: McGraw Hill Professional, 2003.

ISIYEL, Murat ve BAĞDATLI KALKAN, Seda. "Türkiye'de Faaliyet Gösteren Sigorta Şirketlerinin Rekabet Gücü ve Risk Esaslı Sermaye Düzenlemelerinin Etkilerinin Panel Veri Analizi ile İncelenmesi", **İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:16, Sayı:2, 2024, ss.285-303.

IŞIK, Metin, KARACA, Mustafa, İSPİR, İlker, ÇAKI, Gül ve YILDIRIM, Leman Nida. "Sosyal Medya Platformlarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Bankalar Üzerine İnceleme", Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 2(2), 2017, ss.41-51.

İŞSEVEROĞLU, Gülsün. **Sigorta Şirketlerinde Finansal Başarının Ölçülmesi ve Bir Uygulama, Doktora Tezi**, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa, 2005.

KABACA, Ünal. "Müşteri Odaklı Hizmet Anlayışını Benimseyen Kurumlar Kazanacak", **Activeline Bankacılık ve Finans Gazetesi**, İstanbul, 2000.

KAĞNICIOĞLU, C. Hakan. "Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık", **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt:2, Sayı:1, 2002, ss.79-90.

KAPLAN, Andreas M. ve Michael HAENLEIN. "Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", **Journal of Business Horizons**, Issue:53, 2010, ss.59-68.

KARACA, Yusuf. "Müşteri Sadakati ve Müşteri İçin Değer Yaratma", **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt:3, Sayı:1, 2001, ss.125-136.

KARTAL, Didem. **Fenomen Pazarlaması ve Sosyal Medya'nın Halkla İlişkiler Üzerine Etkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2020.

KAYA, Ferudun ve KAHYA, Mehmet. **Sigorta ve Sigortacılık (Yürürlükteki Sigorta Mevzuatına Göre)**, İstanbul: Beta Yayınları, 2017.

KAYA, Hatice. Si**gortacılık Sektöründe Dijitalleşmenin Poliçe Bilinirliğine Etkisi ve Müşterilerin Satın Alma Tercihleri Ankara Ölçeğinde Değerlendirilmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, 2021.

KAYA, İsmail. **Pazarlama Bi'tanedir! (Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi)**, İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı, 2009.

KAZANCI, Şerife ve Pınar BAŞGÖZE. "Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri", **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Cilt:70, Sayı:2, 2015, ss.435-456.

KILDAN, Kısmet. **Telekomünikasyon Sektöründe Çağrı Merkezlerine Müşteri Şikayeti İçin Bir Alternatif – Sosyal Medyanın Müşteri Şikayeti İçin Kullanımı**, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, 2021.

KIM, Angella J. ve Eunju KO, "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand", **Journal of Business Research**, Cilt:65, Sayı:10, 2012, ss.1480-1486.

KIM, Yukyoum, TRAIL, Galen T. ve KO, Yong Jae. "The Influence of Relationship Quality on Sport Consumption Behaviors: An Empirical Examination of the Relationship Quality" Framework", **Journal of Sport Management**, Cilt:25, Sayı:6, 2011, ss.576-592.

KINGIR, Said, AKOVA, Orhan ve ÖZKUL, Emrah. "Akçakoca'yı Ziyaret Eden Turistlerin Müşteri Tatminini Ölçmeye Yönelik Bir Alan Çalışması", **Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:2, Sayı:13, 2006, ss.74-99.

KIRCOVA, İbrahim ve ENGİNKAYA, Ebru. **Sosyal Medya Pazarlama**, İstanbul: Beta Yayınları, 2015.

KIZILKAYA AYDOĞAN, Emel, GENCER, Cevriye ve AKBULUT, Sinem. "Veri Madenciliği Teknikleri ile Bir Kozmetik Markanın Ayrılan Müşteri Analizi ve Müşteri Bölümlenmesi", **Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi**, Cilt:26, Sayı:1, 2008, ss.43-57.

KPMG, "Sigortacılık Sektörel Bakış", 2020, https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/tr/pdf/2020/01/sektorel-bakis-2020-sigortacilik.pdf (11.09.2024)

KOÇ, Erdoğan. **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri** (9.Baskı), İstanbul: Seçkin Yayıncılık, 2022.

KOÇ, Fatih. "Sigortacılık Sektöründe Kurumsal İtibar ve Tüketici Güveni", **Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt:13, Sayı:26, 2015, ss.63-84.

KOÇAK, N. Gizem. **Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama**, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2012.

KOÇAK, N. Gizem ve Mine OYMAN, "Social Media Usage Behaviors of Individuals: An Application in Eskişehir", **International Journal Of Business and Social Science**, Cilt:3, Sayı:22, 2012, ss.177-188.

KOÇOĞLU, Cenk Murat. **Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce, 2009.

KORKMAZ, Sezer. "Müşteri İlişkisi Yönetiminde Internet Kullanımı: Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama", **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Fırat University Journal Of Social Science**, Cilt:16, Sayı:2, Elazığ, 2006, ss.193-213.

KOSTANOĞLU, Jüliet. **Müşteri İlişkileri Yönetimi: Bankacılıkta Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2009.

KOTAN, Yavuz. "Sigortacılık Sektörünün Gelişimi ve Dijitalleşmesi Sürecinin Swot Analizi: Erzurum İli Üzerine Bir Araştırma", **Ekonomi Bilimleri Dergisi**, Cilt:12, Sayı:2, 2020, ss.179-192.

KOTLER, Philip. **Pazarlama Yönetimi** (Onuncu Baskıdan Çev. N. Muallimoğlu), İstanbul: Beta Yayıncılık, 2000.

KOZAK, Metin. "Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri", **Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Cilt: 14, Sayı: 1, 2007, ss.137,151.

KÖKSAL, Yüksel ve Şuayıp ÖZDEMİR. "Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:18, Sayı:1, 2013, ss.323-337.

KÖKSAL ARAÇ, Selin. "Sosyal Medya Etkileyicilerinin (Influencer) Tüketici Psikolojisindeki Rolü: Z Kuşağı Araştırmaları Üzerine Bir Değerlendirme", **Nesne**, Cilt 11, Sayı 28, 2023, ss.324-335.

KÖSE, Utku ve Özlem ÇAL. "Web 2.0 Servislerinin Sosyolojik Değerlendirilmesi", **Akademik Bilişim '12 XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, Uşak, 2012, ss.1-8.

KUBİLAY, Huriye ve İ. Atakan KUBİLAY, "Sigortacılık Sektöründe Bilişim Teknolojilerinin Rolü", **Yaşar Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, 2013, ss.1819-1855.

KURT, Gizem. **Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakati Oluşturmadaki Rolü: Büyük Ölçekli Gıda Perakendeciliğinde Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2008.

KUSHWAH Shiksha, DHIR, Amandeep ve SAGAR, Mahim. "Understanding Consumer Resistance to the Consumption of Organic Food. A Study of Ethical Consumption, Purchasing, and Choice Behaviour", **Food Quality and Preference**, 77, 2019, ss.1-14.

LAI, Linda S. L. ve Efraim TURBAN. "Groups Formation and Operations in the Web 2.0 Environment and Social Networks", **Group Decision and Negotiation**, 2008, ss.387-402.

LEVERIN, Andreas ve LILJANDER, Veronica. "Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction And Loyalty?", **International Journal of Bank Marketing**, Cilt:24, Sayı:4, 2006, ss.232-251.

LITVIN, Stephen, GOLDSMITH, Ronald E. ve PAN, Bing. "Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management", **Tourism Management**,Vol:29,No:3, 2008, ss.458-468.

LIETSALA, Katri ve Esa SIRKKUNEN. "Social Media Introduction To The Tools And Processes Of Participaorty Economy", **Finland:Published by University of Tampere**, 2008, https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf?sequence=1&isAllowed=y (17.08.2024)

MANGOLD, W. Glynn ve David J. FAULDS, "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix", **Journal of Business Horizons**, Issue:52, 2009, ss.357-365.

MARTENSON, Rita, "Corporate Brand Image, Satisfaction And Store Loyalty: A Study Of The Store As A Brand, Store Brands And Manufacturer Brands", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Cilt:35, Sayı:7, 2007, ss.544-555.

MARWICK, Alice E. **You May Know Me From YouTube: (Micro-) Celebrity in Social Media** (Eds. P.D. Marshall & S. Redmond), A Companion to Celebrity, Chichester: John Wiley & Sons, 2016.

McKENNA, Regis. "Real Time Marketing", **Harvard Business Review**, July-August, 1995, https://hbr.org/1995/07/real-time-marketing (07.10.2024).

Graeme McLEAN ve Alan WILSON, "Shopping in The Digital World: Examining Customer Engagement Through Augmented Reality Mobile Applications", **Computers In Human Behavior**, Volume:101, 2019, ss.210-224.

MILLS, Adam J. "Virality in Social Media: The SPIN Framework", **Journal Of Public Affairs**, Vol:12, No:2, 2012, ss.162-169.

MOHSAN, Faizan, NAWAZ, Muhammad Musarrat, KHAN, M. Sarfraz, SHAUKAT, Muhammad Zeeshan ve ASLAM, Numan, "Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan", **International Journal of Business and Social Science**, Vol:2, No:16, 2011, ss.263-270.

MORGAN, Robert M. ve Shelby HUNT. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", **Journal of Marketing**, Vol:58, No:3, 1994, ss.20-38.

Morse, Janice M., Strategies for sampling. In J. M. Morse (Ed.), "Qualitative nursing research: A contemporary dialogue (pp. 127-146)", **Newbury Park, CA: Sage**, 1991.

MUHAN, Meltem. **Sosyal Medya Araçlarının Satış Pazarlama Stratejilerindeki Yerinin, Tüketicilerin Sosyal Medyadaki Pazarlama Algısı Üzerinden Belirlenmesi**, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul, 2017.

MURATOĞLU, Mehmet. "Eldeki Müşteri 1$, Yenisi 5$", **Sigortacı Gazetesi**, İstanbul, 2009.

MUNAR, Ana María ve Jens Kr. Steen JACOBSEN, "Motivations For Sharing Tourism Experiences Through Social Media", **Tourism Management**, Vol:43, 2014, ss.46-54.

NETI, Sisira. "Social Media And Its Role in Marketing", **International Journal of Enterprise Computing and Business Systems**, Vol:1, No:2, 2011, ss.1-15. https://www.ijecbs.com/July2011/13.pdf (17.08.2024).

ODABAŞI, Yavuz. **Pazarlama Planı Rehberi**, Ankara: Seçkin Matbaası, 2001.

ODABAŞI, Yavuz. **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Eskişehir: Sistem Yayıncılık, 2000.

Ayşe OĞUZLAR, "Analitik Hiyerarşi Süreci ile Müşteri Şikayetlerinin Analizi", **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt 7, Sayı 14, 2007, ss.122-134.

OLIVER, Richard L. "Whence Consumer Loyalty?", **Journal of Marketing**, Cilt:63, ss.33-44. https://slunik.slu.se/kursfiler/SH0123/10292.1415/DW_2.pdf (19.12.2024)

Büşra OLGUN, "Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi**, Cilt:6, Sayı:12, 2015, ss.151-170.

ORHANER, Emine. **Sigortacılık**, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2013.

ÖÇER, Abdullah ve BAYUK, M. Nedim. "Müşteri Memnuniyeti", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Cilt:15, Sayı:2, 2001, ss.26-29.

ÖĞÜN, Fatih. "Sigortacılıkta Bütünsel Hizmet Modeline Doğru", 2017, https://www.finansingundemi.com//yazarlar/sigortacilikta-butunsel-hizmet-modeline-dogru-yazisi/1255517 (29.12.2024)

ÖZCAN, Sami Ozan. "İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci", **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, Cilt:1, Sayı:2, 2010, ss.29-39. https://doi.org/10.5505/iuyd.2010.58066 (18.08.2024).

ÖZGEN, Ebru. "Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma", **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, Cilt:5, Sayı:1, 2011, ss.81-102.

ÖZGEN, Ebru ve Tolga KARA. **Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2012.

ÖZTÜRK, Aziz ve GÜVEN, Ömer Faruk. "Bireysel Bankacılık Ürün ve Hizmetlerinin Pazarlanmasında Bankaların Fark Yaratma Stratejileri", **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, Cilt:5, Sayı:1, 2013, ss.63-72.

ÖZÜDOĞRU, Haşim, ŞEKEROĞLU, Sinan ve FİDANLI, Okan. "Sigorta İşletmelerinde Müşteri Tatmini, Sadakati ve Güveni Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", **Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi**, Cilt:53, Sayı:2, 2018, ss.416-432.

PWC, "Insurance 2020: The Digital Prize – Taking Customer Connection to a New Level", 2014, https://www.pwc.com/gx/en/insurance/publications/assets/pwc-digital-non-life.pdf (26.08.2024)

RAVALD, Annika ve GRÖNROOS, Christian. "The Value Concept and Relationship", **European Journal of Marketing**, Vol:30, No:2, 1996, ss.19-30.

REICHELD, Fredirich F. "Learning From Customer Defections", **Harvard Business Review**, March-April, 1996, https://hbr.org/1996/03/learning-from-customer-defections (07.10.2024)

SARI, Emre Bilgin ve YÜCEL, Ezgi K. "Hizmet İşlemlerinin İyileştirilmesinde Müşteri Memnuniyetsizlik Geri Dönüşlerinin Kullanılması Bir Oto-Servis İşletmesi", **Kesit Akademi Dergisi**, Cilt 3, Sayı 8, 2017, ss.250-265.

SEMİZ, Buket Bora ve ZENGİN, Ezgi. "Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolünün İncelenmesi", **Business ve Management Studies: An International Journal**, Vol 7, No 5, 2019, ss.2325-2347.

STANKEVICH, Alina. "Explaining The Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review", **Journal of International Business Research and Marketing**, Vol:2, Issue:6, 2017, ss.7-14.

TAKALA, Tuomo Antero, UUSITALO, Outi. “An Alternative View Of Relationship Marketing: A Framework For Ethical Analysis”. **European Journal of Marketing**, Vol:30, No:2, 1996, ss.45-60.

TAŞKIN, Erdoğan. **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, İstanbul: Papatya Yayınları, 2000

TEZCANLAR, Pelin. **Müşteri İlişkileri Yönetimi, Veri Madenciliği ve Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sayısal Yöntemler Anabilim Dalı, İstanbul, 2007.

THOMPSON, Ashleigh-Jane, Andrew J MARTIN, Sarah GEE ve Andrea N. GEURIN, “Examining The Development of A Social Media Strategy For A National Sport Organization A Case Study Of Tennis New Zealand”, **Journal of Applied Sport Management**, Vol:2, No:6, 2014, ss.42-63.

TORUN, Ehlinaz. “Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:16, Sayı:62, 2017, ss.955-970.

UYAR, Ahmet. “Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi: Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:18, Sayı:69, 2019, ss.41-57.

UZUNBURUN, Tayfun. **Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Değeri ve Müşteri Bağımlılığı Etkisine Yönelik Amprik Bir Çalışma**, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2017.

VAROL GÖNEN, Nuriye ve UMUT, Muharrem. “İslami Sigortacılıkta Reasürans (Retekafül) Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme”, **Journal of Banking and Financial Research**, 2023, ss.69-83.

VURAL, Beril Akıncı ve Mikail BAT. “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, **Journal Of Yasar University**, Cilt:20, Sayı:5, 2012, ss.3348-3382.

YAO, Shujie, HAN, Zhongwei ve FENG, Genfu. “On Technical Efficiency Of China’s Insurance Industry After WTO Accession”, **China Economic Review**, Vol:18, No:1, 2007,ss.66-86.

YAYLA, A.Yeşim ve ALTINTUĞ, Kaan. “Müşteri İlişkileri Yönetiminde Müşteri Bilgisinin Tutulması ve Analizi”, **Önce Kalite Dergisi**, Sayı:91, İstanbul, 2005, ss.60-72.

YAYLA, Şerafettin Okan. “Sigortacılık ve Türkiye’de Sigorta Sektörünün Durumu”, **Liberal Düşünce Dergisi**, Cilt:24, Sayı:94, 2019, ss.107-125.

YAZAR, Faruk. “Kaos Teorisi ve Kriz İletişimi: Belirsizlik Ortamında İletişim Yönetimi”, **Uluslararası Hukuk ve Sosyal Bilim Araştırmaları Dergisi**, Cilt:2, Sayı:2, 2020, ss.112-120.

YENİÇIKTI, Nagihan Tufan. “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt:9, Sayı:2, 2016, ss.92-115.

YENİSU, Ersin. “Sigortacılık Sektörü ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Örneği”, **Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt:4, Sayı: 2, 2019, ss.206-217.

YILDIZ, Salih ve ÇİLİNGİR, Zuhal, “Elektronik Pazarlamada Müşteri Sadakatinin Geliştirilmesi: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:19, Sayı:1, 2010, ss.412-428.

YILMAZ, Alper. “Yeni Bir Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Gerçek-Zamanlı Pazarlama: Otomobil Markalarının Geleceğe Dönüş Günü Sosyal Medya Pratikleri”, **Erciyes İletişim Dergisi**, Cilt:5, Sayı:4, 2018, ss.423-446.

YOGESH Funde ve YESHA, Mehta. “Effect of Social Media on Purchase Decision”, **Pacific Business Review International**, Cilt:6, Sayı:11, 2014, ss.45-51.

YURDAKUL, Müberra ve Nilüfer DALKILIÇ, “Sigortacılık Sektöründe Dijital Çağ”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:50, 2016, ss.49-67.

YÜCEL, Nurcan. “Müşteri İlişkileri Yönetimi’nde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi”, **International Journal of Social Science**, Cilt:6, Sayı:1, 2013, ss. 1641-1656.

WALSH, Gianfranco, BARTIKOWSKI, Boris ve BEATTY, Sharon E. “Impact Of Customer-Based Corporate Reputation On Non-Monetary And Monetary Outcomes: The Roles Of Commitment And Service Context Risk”, **British Journal of Management**, Vol:25, No:2, 2014, ss.166–185.

ZATWARNICKA-MADURA, Beata, NOWACKI, Robert ve WOJCIECHOWSKA, Iwona. “Influencer Marketing as a Tool in Modern Communication—Possibilities of Use in Green Energy Promotion amongst Poland’s Generation Z”, **Energies**, Vol:15, No:18, 2022, ss.1-22.