

# SANAL SİGORTA PAZARLAMASININ TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ VE BUGÜNKÜ DURUMU ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Mert UYDACI<sup>1</sup>, Selda ENE<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Marmara Üniversitesi, S.B.Y.O., Pazarlama Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

<sup>2</sup>Marmara Üniversitesi, S.B.Y.O., Pazarlama Bölümü, Araştırma Görevlisi

## DEVELOPMENT OF VIRTUAL INSURANCE MARKETING IN TURKEY AND AN APPLICATION RELATED STATE OF NOWADAYS

**Abstract:** *Electronic converge is to indicate very rapidly acceleration and cause very important development in the lots of sectors. Bank and agent institutions in the financial service sector developed their electronic commerce practice, unfortunately insurance sector has just started to e-commerce practice. Insurance goods and services which are most suitable sold in the Internet has been started to sold by Internet in the recent years. Insurance company is to offer their services in purposefull promotion and image web sites in our country. Level of virtual insurance development in our country is quite lower than European countries.*

*Our study is to purpose determine which point virtual insurance come in our country. Therefore, a questionnaire has been applied to Internet users by Internet and investigated customer opinions about acquisition of business to customer e-commerce in the insurance sector.*

**Keywords:** *Virtual Insurance, Electronic Commerce, Development of Insurance Sector*

## SANAL SİGORTA PAZARLAMASININ TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ VE BUGÜNKÜ DURUMU ÜZERİNE BİR UYGULAMA

**Özet:** *Elektronik ticaret, son yıllarda oldukça hızlı bir şekilde gelişme göstermekte ve bir çok sektörde önemli gelişmelere neden olmaktadır. Finansal hizmet sektöründeki bankalar ve aracı kurumlar, e-ticaret uygulamalarına hız kazandırırken, sigortacılık sektöründe ise e-ticaret uygulamalarına daha yeni yeni girilmeye başlanmıştır. Bu gelişmenin Avrupa ülkelerine göre oldukça düşük olduğu ülkemizde, ağırlıklı olarak tanıtım ve imaj ağırlıklı web siteleri oluşturulmakta ve sitelerde daha çok ürün tanıtımı, fiyat, ve bilgi sunulmaktadır.*

*Bu çalışmada, Türkiyede hızlı bir gelişme ivmesine sahip olan işletme ile müşteri arasında yapılan e-ticaretin sanal sigortacılıktaki uygulamalarında geldiği noktayı görebilmek amacıyla, Internet kullanıcılarının sanal sigortacılığa bakış açıları belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın amacını gerçekleştirmek üzere bir anket çalışması hazırlanmış ve anketimiz Internet üzerinden çeşitli email gruplarına ve kişilere gönderilerek Internet kullanıcılarına uygulanmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** *Sanal Sigorta, Elektronik Ticaret, Sigorta Sektörünün Gelişimi*

## I. GİRİŞ

Hızla değişen teknoloji, bireyleri ve işletmeleri etkilediği kadar, dünya ekonomisi, siyaset ve toplumlarda da dramatik değişiklikler meydana getirmektedir. Bu değişiklikler, işletmelerin müşterilerine ulaşım yollarını da değiştirmekte; yeni işletmeler ve organizasyonlar meydana getirmekte ve işletmelerin birbirleriyle, müşterileriyle ve personeli ile iletişim yollarını değiştirmektedir. İletişimin Internet sayesinde sağlanması ile, bilgi alışverişinden haberleşmeye, sanal alışverişten her tür ürün ve hizmetin pazarlanmasına kadar, günlük yaşamda kullandığımız tüm süreçler artık çok kısa sürede gerçekleşebilmektedir.

Internet, bilgi ve iletişim aracı olmanın ötesinde, güçlü bir pazarlama olanağı da sağlamaktadır. Üretim ve hizmet sektöründeki birçok işletme, Internet üzerinden tanıtım ve satış yapabilecekleri web siteleri oluşturmakta, global pazarlama stratejilerini kolaylıkla oluşturabilmekte ve ekonomik işleyişe hız kazandırmaktadırlar. İşletmelerin reklam ve pazarlama faaliyetlerine büyük bir

güç kazandıran web siteleri, işletme ile müşteri arasındaki ilişkilere yeni bir boyut getirmiştir.

Internetin yaşamımızın bir parçası olmasıyla birlikte, elektronik ticaret oldukça hızlı bir şekilde gelişmiş, bir çok sektörde önemli gelişmelere neden olmuştur. İşletmeler, web sitesine sahip olmanın avantajlarını değerlendirip, hem müşteri için hem de kendileri için daha fazla artı değer yaratan web siteleri oluşturmanın önemini kavramışlardır. Sanayi, hizmet sektöründeki işletmeler ve özellikle de finansal hizmetler sektöründeki işletmeler, bu teknolojik değişime hızla ayak uydurmuşlardır. Sigorta şirketleri de, Internet sayesinde çeşitli sigorta ürünlerini daha ayrıntılı olarak müşteriye sunmakta, e-ticaret yoluyla müşterilerine daha iyi hizmet vererek müşterilerin bağlılığını korumakta ve yeni müşteriler kazanmak için çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmektedirler.

Günümüzde sigorta sektörü, teknolojik gelişmelerin getirdiği etkiler sonucunda, tüm ürünlerini olmasa da, Internet üzerinden pazarlamaya uygun olan

ürünlerini Internet üzerinden pazarlamaya başlamışlardır. Bu gelişmenin Avrupa ülkelerine göre oldukça düşük olduğu ülkemizde, ağırlıklı olarak tanıtım ve imaj ağırlıklı web siteleri oluşturulmakta ve sitelerde daha çok ürün tanıtımı, fiyat ve bilgi sunulmaktadır.

## II. İŞLETME İLE MÜŞTERİ ARASINDAKİ E-TİCARET KAVRAMI

Günümüzde işletme organizasyon modellerinin e-ticaret çağında işletme ihtiyaçlarını gidermede yetersiz kaldığını gören birçok işletme, değişen müşteri ihtiyaçlarını gidermek için endüstrileri içerisinde yeni teknolojik işletme organizasyonları, işletmecilik süreci ve bütünleşmiş operasyonlara yeni standartlar getirmeye başlamışlardır. Bunlar müşteri merkezli yeniliğin, işletme çapında süreç entegrasyonunun, uygulama programlarının ve sistemde daha önceden tahmin edilemeyen değişikliklerin, işletmelerde organizasyon dahil olmak üzere baştan başa bir değişiklik gerektirdiğinin farkına varmışlardır. Bu anlamda, tamamıyla bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojisindeki ilerlemeleri gerek mal ve hizmet üretim sürecinde ve gerekse müşteri memnuniyetinde kullanan ve bütün bunları organizasyon yapısıyla da entegre eden işletmeciliğe elektronik işletmecilik denilmektedir. Elektronik işletmeciliğe geçiş amacıyla olan işletmelerin değişim sürecinde şu üç soruyu cevaplamaları gerekmektedir: "1. Müşteri önceliklerimizi elektronik ticarete uyumlu olarak nasıl değiştireceğiz? 2. Bu yeni müşteri önceliklerini karşılamak için nasıl bir işletme organizasyonu kurabiliriz? 3. Bunu başarabilmek ve ayakta kalabilmek için nasıl bir teknolojik yatırım yapmalıyız? "Doğal olarak, bütün bunların olabilmesi için, işletme yöneticisinin elektronik ortamda işletme faaliyetlerinin yürütülmesi konusundaki anlayışı birinci derecede önemlidir [1].

İşletmeler, sanal dünyada yer alıp, müşterilere daha iyi hizmet verebilmek için, pazarlama stratejilerini bu yönde geliştirmeleri sayesinde önemli bir rekabet avantajı elde etmektedirler. Sanal dünyada alışveriş yapmak ise, müşterilere önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajların başlıcaları şöyle sıralanabilir [2]:

\* **Hesaplı Olması:** Sanal dünyadaki alışveriş, klasik mağazada yaptığımız alışverişten daha ucuzdur. Sanal iş dünyasındaki mağaza kirası, personel gideri, elektrik, vb. masrafların ihmal edilecek düzeyde olması satış fiyatlarına da yansımaktadır.

\* **Kolay ve Rahat Olması:** Sanal dünyadaki alışverişi ile evden çıkmadan, trafik ve park sorunu yaşamadan, zaman ve benzin harcamadan muazzam çeşitlilikteki ürün ve hizmetler incelenebilmektedir. Birçok sanal mağaza, ana caddelerdeki benzerlerine kıyasla daha fazla stok bulundurabilmektedir.

\* **Hızlı Olması:** Satın almak istenilen ürün seçildikten sonra yalnızca beklemek gerekmektedir. Birçok mağaza e-posta servisi ile siparişin hangi aşamada olduğu hakkında (ne zaman kargoya verildiği, ne kadar sürede teslimat yapılacağı, vb.) müşterisini de bilgilendirmektedir.

\* **Güvenli Olması:** Birkaç basit önlem alındığında, sanal dünyadaki alışverişte kredi kartı kullanmanın restoran veya dükkanda kullanmadan daha az riskli olduğu görülmektedir.

Birçok online satış yapan sanal mağaza, müşterilerin ödeme bilgilerini güvenli olarak ulaştırabilmesi için çeşitli güvenlik önlemleri (SLL, SET) almaktadır. Ayrıca son dönemde bankalar, Internet üzerinde rahat ve güvenli kullanabilmesi için "Sanal Kart" uygulamasını başlatmıştır. Yalnızca Internette kullanılabilen ve normal zamanda "sıfır TL/\$" limiti olan "Sanal Kart"ın limitini, alışveriş sırasında kart sahibi artırmakta/belirlemekte ve alışverişin sonunda ise kalan miktar olması durumunda tekrar "sıfır"layabilmektedir.

\* **Eğlenceli Olması:** Web dünyasındaki en keyifli alışverişlerden birisi de online müzayedelerdir. Dünyanın herhangi bir yerinden insanlar herhangi birşeyi online müzayede ile satın alabilmektedir.

\* **Küresel Olması:** Sanal dünyada müşteriler, en geniş çeşitlilikte mağaza bulma imkanına sahiptir. Bu mağazaların bir kısmı büyük şehirlerde bulunabilecek olmasına karşın bir kısmına ise yalnızca Internet dünyasında erişilebilmektedir.

### II.1. İşletme İle Müşteri Arasındaki E-Ticaretin Dünyada ve Türkiye'deki Yeri

Elektronik Ticaret; bilgi, ürün veya hizmet satın alma ve satma faaliyetinin bilgisayar ağları kanalıyla gerçekleştirilmesinin yanısıra; sunulan bilgi, ürün veya hizmet için talep yaratmak, müşteri desteği vermek, ticari kurumlar ile müşterileri arasındaki ticari ve lojistik iletişimi yine küresel bilgisayar ağları kanalıyla sağlamaktadır. Elektronik ticaret evrenseldir ve Internet ile birlikte sınırlar da kalktığı için rekabet küresel hale gelmiştir. Bu "global" rekabet ortamında arz edilen ürün ve hizmetlerden "kalite-maliyet-müşteri hizmeti" üçgeninde en üst düzeye çıkabilenler "küresel" anlamda başarılı olmaktadır. www.amazon.com bu başarının en güzel örneklerinden biridir [3].

Yeni ekonomide yapıyı daha verimli kılan "bilgi akışının kontrolü" işletmelerin sadece ürün karışımlarını değiştirmelerini gerektirmez, daha da önemlisi işletmenin rekabet ettiği çevreyi değiştirmelerini zorunlu kılar ve pazar, değişimlere ayak uyduramayan işletmelere karşı oldukça acımasızdır. Örneğin, 1980'li yıllarda PC piyasasına IBM ve Digital Equipment hakimken

değişimlere ayak uyduramadıkları için pazarı Compaq, Dell ve Gateway gibi işletmelere kaptırmışlardır. Bu nedenle organizasyonların sürekli olarak değişime ayak uydurmaları, rakiplerinden daha hızlı hareket etmeleri, hızlı karar almaları ve esnek bir organizasyon yapısı oluşturarak gerekli değişiklikleri zamanında yapmaları gerekir. Bir işletmenin faaliyetine devam edebilmesi, dinamik olmasına, değişimi tahmin edebilme ve müşteri taleplerindeki değişikliklere cevap vermesine bağlıdır [1].

Elektronik ticarete işletmeler iletişim kanallarını kullanarak, müşterilerin çeşitli ürün ve hizmetler hakkındaki ortak ihtiyaçlarını tespit etmekte ve müşterilerini tatmin etmektedirler. Müşterilere ait verileri biriktirmek ve analiz etmek, bunları müşteri hakkında faydalı bilgilere dönüştürmek müşteri ihtiyaçlarını tespit etmede yeni bir yoldur. Müşteriler artık pazar bölümlerinin basit birer parçası değildirler, onlar benzer ürünlere ilgisi olan birliklerin (virtual communities) birer üyesidirler. Çoğu durumda ürünün, üretiminden pazar aşamasına gelmesi arasında belli bir zaman farkı vardır ve bu fark bazı durumlarda sıfıra inmiştir. Örneğin, Microsoft ve diğer yazılım işletmeleri ürünlerini tamamlamadan pazara ulaştırırlar. Müşteriler, tamamlanmış hale gelmeyen ürünü (yazılım sektöründe buna ürünün Beta versiyonu denilir) hiçbir bedel ödemeksizin kullanmakta ve müşteriler ürün gelişiminde yer almaktadırlar. Ayrıca, bir işletmenin elektronik olarak

müşteri ile iletişime geçmesiyle, müşteri davranışları analiz edilebilir ve böylece işletme, ürün ve hizmetlerini müşterilerinin istek ve arzularına göre biçimlendirebilir. Bu işletmelere müşterilerinin ihtiyaçları için en iyi çözümler üretmesini, hem de çözüm aramada zamandan tasarruf etmelerini sağlamaktadır. Bu konudaki en başarılı ve en çok bilinenler arasında yer alan, Amazon, eBay, AltaVista, Yahoo ve Godiva Chocolates vb. gibi web siteleri, insanların isteklerini ve hayal gücünü gerçekleştirmeyi başarmışlardır [4].

Elektronik ticaretin büyüme trendini gören ve bu yeni pazarda yerini almak isteyen çok sayıda işletme, rekabette geri kalmamak için Internet üzerinde site açmaya başlamışlardır. Bir çok ünlü işletme, sanal mağaza açma girişiminde bulunurken buna karşın daha küçük işletmelerin ise, Internet servis sağlayıcıları aracılığıyla alışveriş merkezlerinde sanal mağaza kiralama yoluna gitmiştir. E-ticaretin dünyadaki gelişim rakamları incelendiğinde giderek artan bir ivme gösterdiği görülmektedir. Dünya genelindeki işletmelerarası ve işletme-müşteri arası toplam e-ticaret uygulamalarından elde edilmiş ve 2006 yılına kadar elde edilecek olan gelirlerin tahmini miktarları Tablo 1’de yer almaktadır. Dünya genelindeki toplam e-ticaret uygulamaları 2002 yılında 2.293,5 milyar \$ iken, 2006 ‘da 12.837,3 milyar \$ olacağı ve dolayısı ile, %53,8 oranında bir artış olacağı tahmin edildiği görülmektedir [5].

Tablo.1. Dünyada E-Ticaret Değerleri ve Tahminleri

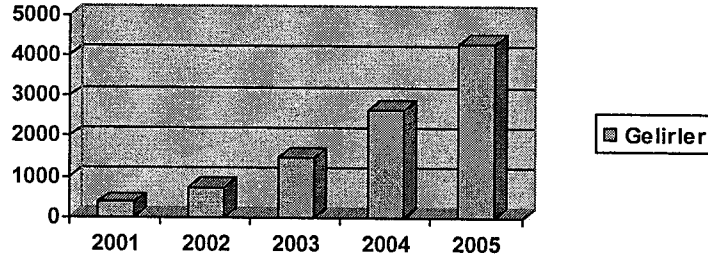
Bölge Adı	2002 (Milyar \$)	Dünya genelindeki yüzdesi (%)	2006 * (Milyar \$)	Dünya genelindeki yüzdesi (%)	2002-2006* arasındaki artış yüzdesi (%)
Gelişmekte olan Asya ve Pasifik	87,6	3,8	660,3	5,1	65,7
Latin Amerika	7,6	0,3	100,1	0,8	90,5
Afrika	0,5	0,0	6,9	0,1	91,1
Tüm gelişmekte olan ülkeler	104,9	4,6	857,5	6,7	69,1
Kuzey Amerika	1.667,3	73,1	7.469,0	58,2	45,3
Gelişmiş Avrupa	246,3	10,7	2.458,6	19,2	77,7
Gelişmiş Asya ve Pasifik	264,8	11,5	2.052,1	16,0	66,8
<b>Dünya Geneli</b>	<b>2.293,5</b>		<b>12.837,3</b>		<b>53,8</b>

\* Tahmin

Kaynak: Alkan M. & İnalöz A. Telekomünikasyon Regülasyonları Çerçevesinde Elektronik Ticaretin İncelenmesi. (<http://inet-tr.org.tr/inetconf9/bildiri/84.doc>). [28.09.2003] [5]

Avrupa’da ise e-ticaretin gelişimi Şekil.1’de gösterilmektedir. Avrupa’da e-ticaret gelirleri 2001’de 372 milyon \$, 2002’de 760 milyon \$, 2003’te 1.479 milyon \$, 2004’te 2.662 milyon \$ ve 2005’te ise 4.298 milyon \$ olarak gerçekleşeceği tahmin edilmektedir.

Amerika’daki işletme-müşteri arası e-ticaretin muhtemel gelişimi ise Tablo 2’de gösterilmektedir. ABD’de online harcamaların 585 milyar \$’dan, 2008’de 780 milyar \$’a artacağı ve Internetten alışveriş yapanların %30’dan %50’ye artacağı tahmin edilmektedir.



Şekil 1. Avrupa'da E-Ticaret Gelişimi ( Milyon Dolar) (2001-2005\*)

\* Tahmin

Kaynak: Büyükköşdere, Ş. (2004). E-Sigorta - Sigortada E'nin Yeri Yok. Capital Dergisi Digital Teknoloji Yönetim Eki, 12, 34 [6].

Tablo.2. ABD'de İşletme- Müşteri Arası Satışlar ( 2004-2008)

Kategori	2004	2008 *
Online Perakende Satışlar (Milyar Dolar)	65	117
Online Alışveriş Yapan İnternet Kullanıcıları (%)	30	50
Ortalama Online Harcamalar (Milyar Dolar)	585	780

\*Tahmin

Kaynak: Büyükköşdere, Ş. (2004). E-Sigorta - Sigortada E'nin Yeri Yok. Capital Dergisi Digital Teknoloji Yönetim Eki, 12, 34 [6].

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de İnternet kullanımı ve E-Ticaret hacmi hızla artmaktadır. Özellikle 1999 yılından itibaren İnternet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış, Türkiye'deki işletmeleri de İnternet ortamına girmeye zorlamıştır. Elektronik ticaret konusunda çeşitli ürün ve hizmetler sunan IBM, Microsoft gibi teknoloji işletmeleri de, tüm dünya ile aynı anda Türkiye'de elektronik ticaretle ilgili çalışmalarına önem vermektedirler. İşletmeden işletmeye satış modelinin ilk örneğini Arçelik, bayilerinden siparişlerini İnternet üzerinden almaya başlayarak göstermiştir. Bankalar da İnternet üzerinden verdikleri hizmetleri her geçen gün geliştirerek bu konuda öncülük yapmaktadırlar. Direkt bankacılık hizmetlerinin İnternet üzerinden müşterilere sunulmasının yanı sıra, Garanti Bankası, Yapı Kredi gibi bankalar Türkiye'de elektronik ticaret yapmak isteyen sanal mağazalara en yeni ve etkin ödeme sistemlerini sunmaktadırlar. Elektronik ticaret konusunda kamu kesiminde de yoğun çalışmalar başlamış olması teknolojik yenilikler açısından önemlidir. Buna karşılık, uluslararası ticarete, ülkemizin sahip olması gereken yere taşınmasında Türk işadamlarının yeniliklere açık olmaları, gelişmeleri zamanında ve doğru olarak algılamaları ve çağın gereklerine uyum sağlamaya özen göstermeleri büyük önem taşımaktadır [7].

Türkiye'de e-ticarete ilişkin sayısal veriler 21 bankadan toplanmakta ve konsolide olarak yayınlanmaktadır. Kredi kartı ile yapılan elektronik ticaret

işlemleri esas alınarak, Türkiye'de gerçekleşen işletmeden-müşteriye e-ticaret büyüklükleri tespit edilmektedir. İşletmeden müşteriye gerçekleşen e-ticaret işlemlerinde en önemli ödeme aracını ise kredi kartlı ödemeler oluşturmaktadır. Tablo 3'te de görüldüğü gibi, Mart 2004 tarihi itibarıyla banka kredi kartları ile "sanal pos"lar (Virtual Point of Sales -VPOS) üzerinden gerçekleştirilen e-ticaret işlem sayısı 1.217.186, işlem tutarı ise 103,765 Trilyon TL 'dir. Mart 2003 – Mart 2004 dönemi arasında, ONUS (bankaların kendi kredi kartlarıyla kendilerine ait "sanal pos"larda yaptıkları işlemler) işlemler" ve yurtiçi banka kredi kartları ile sanal pos" üzerinden yapılan işlemler bir bütün olarak değerlendirildiğinde işlem sayısının yüzde 182 artışı ve hacimsel olarak ise yüzde 177 oranında bir artış olduğu görülmektedir [8].

Türkiye Bankalar Birliği tarafından yapılan açıklamaya göre, 2004 yılı Nisan- Haziran arasındaki dönemde ise, kredi kartıyla yapılan e-ticaret işlem adeti 1.640.579 , işlem hacmi 153.3 Trilyon TL'si olarak gerçekleşmiştir [9].

Türkiye'de İnternet kullanıcılarının sayısı 3 yılda 9 kata yakın artarken, dünya ortalamasındaki artış 1.4 katta kalmıştır. Türkiye'de 1999-2002 döneminde İnternet kullanıcı sayısı 450 bin kişiden 4.9 milyon kişiye çıkmıştır. Bu rakam yüzde 988.9'luk artış anlamına gelmektedir. Aynı dönemde dünyadaki İnternet kullanıcı sayısı ise 183 milyondan 683 milyon kişiye çıkmış, dünya

ki kullanıcı sayısındaki artış ise Türkiye'nin hayli altında kalarak yüzde 240 olmuştur. Ayrıca, dünya ortalamasında her bin kişiye 101 kişisel bilgisayar düşerken, bu rakam Türkiye'de 45 adette kalmaktadır [10]. Ayrıca, Devlet İstatistik Enstitüsünün 2004 yılı Nisan- Haziran

döneminde 12 bin 322 haneden, toplam 24 bin 702 kişi ile görüşerek yaptığı anket sonucuna göre, ankete katılanların bilgisayar kullanım oranı %16.80 , İnternet kullanım oranı %12.25 olduğu görülmüştür [11].

**Tablo 3. E-Ticaret İstatistikleri Yüzde Değişme Oranları (Mart 2003-Mart 2004 Dönemi)**

	İşlem Adedi			İşlem Hacmi (Milyar TL)		
	Mart 2003	Mart 2004	% Değişme	Mart 2003	Mart 2004	% Değişme
<b>A. Kredi Kartı İşlemleri</b>						
<b>A.1. Türkiye'de Sanal POS ile Yapılan E-Ticaret İşlemleri</b>						
ONUS	196.799	398.866	103	11.801	38.040	222
Yurtiçi	447.639	801.700	79	24.421	62.402	156
Yurtdışı	26.752	16.620	-38	1.167	3.322	185
Toplam	671.190	1.217.186	81	37.388	103.765	178
<b>A.2. Türkiye'de Çıkarılan Kredi Kartları ile Yurtdışından Yapılan E-Ticaret İşlemleri</b>	78.214	157.073	101	12.336	22.113	79
<b>B. İnternette Yapılan Ödül Programı İşlemleri</b>	8.386	10.142	21	203	275	36
<b>C. Sanal Kart/Sanal Kredi Kartı İşlemleri</b>						
Yurtiçi	38.633	54.585	41	1.866	2.733	47
Yurtdışı	14.591	16.444	13	1.561	1.394	-11
Toplam	53.224	71.029	33	3.426	4.127	20

*Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği. Elektronik Ticarete Konu Olan Kredi Kartlı İşlemleri Raporları. (<http://www.tbb.org.tr/net/donemsel/default.aspx?dil=TR>). [11.11.2004]. [8].*

## II.2. E-Ticaret Uygulamalarındaki Gelişmeler ve İşletmelere Sağladığı Fırsatlar

İnternet dünyasında hızla gelişen teknoloji müşterilere daha iyi hizmet sunulabilmesine imkan vermektedir. Geliştirilen yeni İnternet uygulamaları "Zengin İnternet uygulamaları" olarak adlandırılmakta ve Web uygulamaları için uygun çözümler üretmektedir. Zengin İnternet uygulamaları, masatüsti yazılım uygulamalarının en iyi kullanıcı arayüzü işlevselliğini ve erişebilirliğini düşük maliyete sahip Web yayını ile en iyi etkileşime sahip multimedya iletişimi ile entegre etmektedir ve kurumların uygulama konusunda kendilerine belirledikleri vizyona, hedef müşterilere ve pazarda yaratmak istedikleri etkiye kolaylıkla ulaşmalarını sağlamaktadır. Kullanıcıların "on-line" olarak konfigürasyonlarını tamamlamalarına, böylece müşterinin satın alma işlemini sorunsuz tamamlamasına olanak tanımaktadır. Bu durum ise, işletmelere satış ve hizmet kalitesinde artış, kullanıcının sitede daha uzun süre kalması ile çağrı merkezlerine destek için gelen telefon oranlarında düşüş olarak yansımaktadır [12].

Zengin İnternet uygulamalarına örnek olarak: Mini USA (BMW ürün grubuna ait bir araba modeli) modelini (<http://www.bmwusa.com/>) ve Yankee Mumları İşletmesi (<http://www.yankeecandle.com/cgi-bin/ycbvp/retail.jsp>) örnek verilebilir. Mini USA yetkilileri, 35 yıl aradan sonra Mini'yi Amerikan pazarına tekrar kazandırmak istemişlerdir. İşletme yetkilileri maceracı, kendini ifade edebilen, özgür ruha sahip çizgisi sayesinde Mini kullanıcılarına kendi arabalarını yeniden tasarlayabilecekleri bir web ortamı sunmak istemişler, bunun için site haricinde güçlü bir satış ve dağıtım ağı kurmuşlardır. Bu sayede kullanıcılar kendi arzularını doğrultusunda tasarladıkları arabalarını kendilerine en yakın Mini galerisine gidip satın alabilme şansına sahip olmuşlardır. Yankee Mumları İşletmesi, zengin İnternet uygulamaları kullanılarak gerçekleştirilmiş konfigürasyon fonksiyonlarının en iyi örneklerinden biridir. Yankee, Amerika'da ürettiği kokulu mumlar sayesinde 2001 yılında 380 milyon dolarlık satış rakamı ile pazarın lideri olmayı başarmış, almak istedikleri ürünü görebilme olanağı kullanıcıların ürüne olan güvenini arttırmıştır [12].

İnternet üzerinden yapılan satışların doğal ve mutlak uzantısı olmayan, fakat kolaylıkla kazanca dönüştürülebilecek, esasen her biri ayrı inceleme ve araştırma konusu olan pek çok potansiyel fırsattan en önemlileri şöyle sıralanabilir [13]:

• **Azalan Maliyetler:** Satışların İnternet üzerinden yapılması satış gücü, işlem, mağaza açma işlem maliyetlerini azaltmakta veya ortadan kaldırmaktadır. İnternet reklam ve tanıtım gibi diğer pazarlama faaliyetlerinde kullanıldığında fayda/maliyet oranları geleneksel araçlardan daha yüksek olabilmektedir. Bu konuda güzel bir örnek olan Koç Topluluğu, KoçWeb ve E-dönüşüm portal oluşumuyla, maliyetlerinde önemli ölçüde azalma sağlamıştır. Haber arşivi için daha önce yılda 180 bin dolar civarında harcama yapan topluluk, şimdi ayda yalnızca 3 bin dolarlık bir masrafla tüm topluluk haberlerinin daha geniş kapsamlı olarak arşivlenmesini sağlamaktadır [14].

• **Daha İyi Müşteri Hizmetleri:** İnternet üzerinden işletmeler, müşterilerine 365 gün ve 24 saat etkileşimli hizmet ederek, anında ve tam olarak ihtiyaçlara cevap verebilme imkanına sahiptir. Satış elemanlarının fiziksel ortam gibi unsurlardan kaynaklanabilecek problemleri en aza indirgenebilmekte ve hizmet süreci büyük oranda standartlaştırılabilmektedir.

• **Daha İyi Müşteri İlişkileri:** İnternet teknolojileri ve müşteri davranışlarının ayrıntılı olarak yapılabilen analizi müşterilerle birebir pazarlama modeline uygun en iyi etkinlik seviyesinde yakın ilişki kurulabilmesini kolaylaştırmaktadır.

• **Kişiselleştirilmiş Ürünler:** İnternet teknolojileri, müşterilere sadece kendilerine özel bir içerik sunulabilmesine, satın alınacak ürünlerin tasarımının yada hizmet bileşenlerinin müşteriler tarafından belirlenmesine imkan veren esnekliği sağlamaktadır.

• **Kısalan İşlem Süresi:** Müşteriler geleneksel alışveriş ortamlarında karşılaştıkları mağaza kalabalıklığı, sıra bekleme gibi problemleri yaşamamakta; sipariş verme, ürün arama gibi alışveriş süreçleri kısaltmakta ve hesap ekstrelerinin gönderilmesi gibi işlemler daha kısa zamanda, hatasız olarak gerçekleştirilmektedir.

• **Daha Geniş Pazarlar:** Fiziksel olarak ulaşılması zor yada mümkün olmayan pazarlara da ürün ve hizmet sunularak, daha geniş müşteri grupları hedeflenebilmektedir. Böylelikle küçük ölçekli perakendeciler büyük ölçekli perakendeciler karşısındaki konumlarını güçlendirme fırsatı elde etmektedirler.

• **Daha Etkin Pazarlama Araştırmaları:** İnternet ortamında yapılan pazarlama araştırmalarının

etkinlik/maliyet oranı geleneksel yöntemlerden genelde daha yüksektir. Sayısal tabanlı ve gerçek zamanlı iletişim ortamı sayesinde daha hızlı ve güvenli işleyen bir araştırma süreci tasarlanabilir. Müşterilerin alışveriş ve satın alma süreçleri İnternet uygulamaları ile entegre olarak kullanılan yazılımlar aracılığı ile sürekli izlenebilir olduğundan davranışları daha detaylı ölçümlenebilir.

• **Daha Soyut İçerikli Ürünler:** Yazılım, video gösterimi, finansal bilgiler, bilgisayar oyunları gibi soyut bileşenli ağırlıklı ürünlerin İnternet ortamında geliştirilmesi ve İnternet üzerinden satışı geleneksel ortamdaki daha kolaydır. Fakat satın alma öncesi müşterilerin deneysel olarak test etme ihtiyacı duyabileceği, özellikli ve pahalı malların İnternet kullanılarak pazara sunulması daha zordur ve geleneksel yöntemlerin yardımına ihtiyaç duyabilir.

İnternet, işletmeler için pek çok kazanılabilir fırsatın yanı sıra, fırsata dönüştürülmeyi bekleyen bazı engelleri ve riskleri de içermektedir. Bunları ise şöyle sıralayabiliriz [13]:

○ **Algılanan Güvenlik Riski:** Müşterilerden talep edilen kişisel ve kredi kartı bilgilerinin kötü amaçlarla kullanılma riski, kullanıcının siteye bağlı kaldığı sürede bilgisayarına virüs bulaşması veya sistemine zarar verilmesi gibi olumsuzluklarla karşılaşma tehlikesi İnternet üzerinden alışverişe temkinli yaklaşılmasına neden olmaktadır. Hükümetler ve ticari organizasyonlar, İnternet üzerinden data transferlerinde güvenlik yapılarını güçlendirmek için yoğun parasal yatırımlar gerçekleştirmektedirler. Bu sayede, güvenlik yapısı oluşturulmuş bir site ile müşterinin güvenini ve kullanımını arttırmaktadır [15].

○ **İnternet Bağlantı Hızlarının Yavaşlığı:** Müşteriler sayfalarını yüklerken beklemek zorunda kaldıkları web sitelerini daha az tercih etmektedirler. Bu nedenle İnternet perakendecileri site sayfalarında üç boyutlu veya hareketli görüntü, grafik gibi unsurları sınırlandırarak kullanılmaktadırlar. Öte yandan, yüksek hızlı bağlantı imkanı veren kablolu modemler, ISDN (Integrated Services Digital Network) ve DSL (Digital Subscriber Line) gibi teknolojilerin kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır.

○ **İnterneti Kullanma Maliyetleri:** Geniş bir müşteri grubuna ulaşmayı kısıtlayan bu koşullar, aynı zamanda belirli bir müşteri grubuna daha kolay odaklanabilmeyi mümkün kılmaktadır.

○ **Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi Problemleri:** İnternet ortamındaki perakendecilik geleneksel ortamda yapıldığına göre daha karmaşık olsa da daha hızlı karar alma süreçlerine sahip ve esnek yapıda organizasyonlar oluşturulabilmektedir.

o **Yatırımın Geri Dönüş Riski:** Bir hizmeti yada teknolojiyi Internette müşterilere ilk sunan işletmeler geleneksel ortama göre daha fazla risk almak zorunda kalmaktadırlar. Yatırımın geri dönüş süresi daha uzun ve riskli olabilmektedir. Eğer işletme kazandığı deneyimleri hızla ve sürekli yeni değerler sunabilecek şekilde kullanabilirse ve işletme organizasyonu esnek yapıdaysa öncü olmanın avantajlarını kullanabilecektir.

### III. SİGORTA SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA YÖNTEMLERİ VE SANAL SİGORTACILIK

"Sigorta pazarlaması", işletme politikası amaçlarına ulaşmak için sigorta işletmelerinde pazarlama yöntemlerini sistematik ve koordineli kullanmak olarak tanımlanmaktadır. Sigorta işletmelerinin, hem pazarlama hem satış konularında "müşteri odaklı" bir politika izlemelerini gerektirmektedir. Yani sigorta işletmeleri artık pek çok kişiden oluşan tek pazar olduğunu değil, "birer" kişiden oluşan milyonlarca pazar olduğunu düşünmek zorundadırlar. 21. yüzyılda sigorta sektöründe pazarlama yöntemleri; "hedef pazarlama", "direkt pazarlama", "ilişkisel pazarlama" ve "online pazarlama" olarak sıralanabilir [16]:

➤ **Hedef Pazarlama:** Hedef pazarlamada, gelecek için verimli pazar bölümlerinin tanımlanması, onların ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ve sunulması, diğer bir deyişle belirli bir hedef kitleye yönelme söz konusudur. Bu pazarlama yöntemi sigorta sektöründe başarıyla uygulanmakta, hedef kitleye uygun çok sayıda ürünler hem özel, hem ticari müşteriler için bulunmaktadır.

Pazarlama yönteminin en kritik karar alma işlevi, bölümlenme kararlarının alınması ve hedef pazarın saptanmasıdır. İşletme, mamülü için ne gibi pazar fırsatları bulunduğunu belirlemek üzere pazarı analiz ettikten ve bu pazarları uygun değişkenleri kullanarak bölümlere ayırdıktan sonra, sıra bunlardan biri veya birkaçını seçmeye gelmektedir. [17].

➤ **Direkt Pazarlama:** Direkt pazarlama, üretici yada satıcının, alıcı veya müşterilerle direkt ilişki kurması ve satış yapmasıdır [18]. Bu pazarlama yönteminde sigorta işletmeleri, potansiyel veya halihazırda mevcut müşterilerine doğrudan ve basit bir şekilde hizmet götürme düşüncesine dayanırlar. Müşteriler bu pazarlama kapsamında sözleşme belgelerinin ve bilgilerin talep edilmesinden, şikâyete kadar uzanan olasılıkları kullanma olanağına sahip olurlar. Direkt pazarlamadan daha çok direkt satış anlaşılrsa da, aslında direkt pazarlama kavramı daha geniş bir kapsama sahiptir. Direkt pazarlamanın olanakları, direkt satış, dış hizmetlerin desteklenmesi ve piyasada iletişim yolu olmak üzere alt ayrımlara tâbi tutulabilmektedir. Bu kapsamda özellikle direkt reklâm (örneğin e-mail ile ) önemli bir yere sahiptir. Kişisel,

bireysel yönelme sayesinde, müşteri ile büyük bir yakınlık ve sürekli bir bağlılık elde edilebilmektedir.

➤ **İlişkisel Pazarlama:** İlişkisel pazarlamada "güven" çekirdek unsurdur ve başarı faktörüdür. Pazarlamanın bu şeklinde işletme, müşterilerini bireysel olarak tanımlamayı, onlarla sürekli ilişki kurmayı, işletme ve müşteri yararına bu ilişkiyi uzun vadeli geliştirmeyi amaçlamaktadır. Böylece müşterilerin güveninin sağlanması, başarının koşulu olmaktadır. Bu da ancak güvenin, işletme kültürünün ayrılmaz parçası olmasıyla ve bütün çalışanların kendilerini bu amacı gerçekleştirmekle yükümlü ve sorumlu hissetmeleriyle sağlanabilir. Yeni müşteri bulmanın çok zor olması gerçeği karşısında sigorta işletmeleri mevcut müşterilerini işletmeye devamlı bağlamak zorunda kalmaktadırlar. Bunu gerçekleştirebilmek için ise, uygun önlemlere ihtiyaç vardır. Bunlar, mükemmel müşteri bilgileri, profesyonel bir şikâyet yönetimi, güven programı oluşturulması, müşteri kulüplerinin kurulması vb. olarak sıralanabilir. Bu noktada değişime hazır müşteri kitlesinin az da olsa varlığı ve bunun sigorta işletmelerince tespit edilerek bilinmesi de önem taşımaktadır.

➤ **İnternet Üzerinden Pazarlama:** Ekonominin dijitalleşmesi ve elektronik ticaretin ciroyu arttıracak olması, sigorta işletmeleri tarafından online pazarlama yapılmasını gerektirmektedir. Mevcut ve potansiyel İnternet kullanıcılarının sayısının sigorta işletmeleri için önemli bir pazar potansiyeli oluşturması, yeterli bir online pazarlama taslağının geliştirilmesini kaçınılmaz kılmaktadır.

Hizmet pazarlamasını ürün pazarlamasından farklılaştıran soyut olma, üretim ve tüketimin eş zamanlılığı, değişkenlik gibi özellikler bir hizmet türü olan sigortanın pazarlanmasını etkilemektedir. Bununla birlikte, sigorta hizmetlerini diğer hizmetlerden büyük ölçüde ayıran iki temel özellikten birincisi, "sigortanın aranmayan bir hizmet türü" olması ve ikincisi ise, "tüketiminin uzun bir zamanı gerektirmesidir" [19].

Sanal sigortacılık, sigorta ürünlerinin İnternet üzerinden uygulanan pazarlama stratejileri doğrultusunda fiyatlandırılması, tanıtılması, müşteri hizmetlerinin sağlanması ve online olarak satılması faaliyetlerinin tümünü kapsar.

21. yüzyılda sigorta işletmelerinin karşı karşıya bulunduğu rekabet, birleşmeler, uluslararasılaşma, İnternet kullanımı, müşteri davranışlarında değişiklikler sigorta sektöründe işletmelerin özellikle pazarlama ve satış stratejilerinde devamlı ve etkili değişiklikleri gerektirmektedir. Tüm bunlar sigorta işletmelerinin bu yüzyılda üstesinden gelmek zorunda oldukları gerçeklerdir. Bunların üstesinden gelmek elbette ki sadece satış cephesinde değişiklikler yapılarak mümkün olmamakta, bunun yanında kültür ve organizasyon

yapısında da değişikliklere gidilmeli, rekabetin gerekleri yerine getirilmeli, artan müşteri taleplerine cevap verilmelidir [16].

### III.1. Sanal Sigortacılıkta Gelişmeler

Sigorta işletmelerinin bir yandan kalite, maliyet, rekabet, zaman tasarrufu gibi sorunları çözmeleri, diğer taraftan da giderek artan müşteri beklentilerini daha etkin bir şekilde karşılama gereklilikleri ileri teknolojiyi kullanmalarını kaçınılmaz hale getirmektedir. Enformasyon toplumuna katılma ve bu alanda sürekli iyileştirmeyi benimseyen sigortacılık sektöründeki örgütler, sanal ortamların en kapsamlısı olan Internet, Intranet, Extranet üzerinde sanal örgütlenme faaliyetlerini de kalite anlayışı içersine dahil etmişlerdir [20].

Sigortacılık sektöründeki işletmelerin enformasyon toplumunda varlık gösterebilmeleri için sanal örgütlenme doğrultusunda faaliyet göstermeleri bir zorunluluk haline gelmiştir. Sanal örgütlenme stratejilerini doğru belirleyemeyen işletmelerin ise, gereksiz yere harcama yaparak, emek ve zaman kaybıyla karşı karşıya kalabildikleri görülmektedir. Sanal ortamdaki işlem maliyetleri açısından bir değerlendirme yapıldığında; A.B.D.'de (1999-2000 döneminde) geleneksel yöntemlerle, yani acenteye giderek gerçekleştirilen satışlarda, işlem başına maliyet yaklaşık 19 dolar düzeyindeyken, bu rakam telefonla yapılan çağrı merkezi satışlarında 8 dolara ve Internette ise 0,45 dolara kadar düştüğü görülmektedir. Maliyetlerdeki bu azalmanın en önemli nedenleri; baskı, kırtasiye, postalama, telefon, ve genel yönetim giderlerindeki düşüşler olmuştur. Elektronik ticaret günümüzde rekabetin temellerini değiştirmektedir. Eskiden sadece büyük işletmelerin egemenliğinde olan büyük pazarlara, artık küçük işletmeler de rahatlıkla girebilmektedir. İşletme yönetiminin yapısı öylesine değişmiştir ki, nerede olursa olsun tek bir müşteriye daha hizmet vermenin marjinal maliyeti oldukça önemsiz kalmaya başlamıştır. Elektronik ticaret, satıcıların işlem maliyetini düşürürken, verdikleri mesajların piyasaya ulaşma gücünü arttırmaktadır. Buna karşılık satıcılar, ürünlerini farklılaştırmada zorlanmaktadırlar. Alıcılar ise, çok sayıda satıcının bulunduğu ürünlerin fiyat ve özelliklerini çok daha kolay karşılaştırma olanağı bulmaktadırlar. Sigorta sektörü ise, elektronik ticaret sayesinde müşteri istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılayacak, sigorta kapsamı ve risk yönetimi konusunda daha kısa sürede, daha esnek ürün ve hizmetlerin üretilmesini sağlayabilecektir [21].

### III.2 Sanal Sigortacılığın Dünyadaki Gelişimi

Sigorta sektörü, elektronik ticaret uygulamalarına diğer finans sektörü aracılara göre daha yeni girmeye başlamışlardır. Son yıllarda ABD'de, Avrupa'da ve ülkemizde bir çok sigorta işletmeleri, ürün ve hizmetlerini Internet üzerinden tanıtmaya ve satmaya başlamışlardır.

Sigorta sektörü, yakın bir döneme kadar rekabet tarzı olarak fiyat bazlı bir strateji izlemiştir, fakat fiyat düşürülerek pazarlama yapılması dönemi artık sona ermiştir. Yeni ekonomide asıl hedef sigortanın fiyatı değil, kişinin istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılayacak nitelikte sigorta paketlerinin oluşturulmasıdır. Yani bireysel müşteri odaklı sigortacılık önem kazanmış ve hizmet rekabeti artmaya başlamıştır. Hizmet rekabetinin artmasıyla birlikte, işletmelerin ürün ve hizmet portföylerinde farklılık yaratma arzuları artmıştır. Bu farklılığı yaratacak en önemli faktör ise, sanal ortamda, müşterilerin kendi istek ve ihtiyaçlarına göre dizayn edebilecekleri sigorta poliçeleri yaratmalarına ilişkin stratejilerin kullanılması olacaktır. Sigorta işletmeleri e-ticaret yoluyla müşterilerine daha iyi hizmet vererek, gerek mevcut müşterilerini korumak, gerekse yeni müşteriler kazanmak için stratejiler geliştirmektedirler [21].

Geleceğin sigorta işletmeleri günümüzün sigorta işletmelerinden çok daha farklı olacaklardır. Bunun en önemli nedenleri şu şekilde sıralanabilir [22]:

- Sigorta işletmeleri daha fazla güvenilir ve kolay kullanılabilen elektronik iletişim sistemleri kullanabilecekler,
- Kendi Internet siteleri sayesinde satış ve iletişim olanaklarının artmasından dolayı, sigorta aracılara daha az bağımlı hale gelecekler,
- Web ortamında kendi ticari ve ürün markalarını yaratacaklar,
- Müşterilerine her zaman ve her yerden ürün ve poliçe bilgilerine ulaşabilme olanağı sağlayabilecekler,
- Müşterileri hakkında bilgi depolayabilme ve bu bilgilere uygun ürün ve hizmet üretebilme olanaklarına kavuşacaklardır.

Sigorta işletmeleri, açmış oldukları web sitelerinde genellikle kuruluşlarını ve ürünlerini tanıtmışlar, işlerini daha verimli kılmada Internetin sağlamış olduğu fırsatları pek çok nedenden dolayı kullanamamışlardır. Bu sebeplerden başlıcalarını şöyle sıralayabiliriz [23]:

- Bazı sigorta ürünleri, sigorta satın alanın birebir danışmanlık hizmeti almasını gerektirecek kadar karmaşık bir yapıya sahiptirler. Örneğin, vergi muafiyeti olan hayat poliçeleri, Internet üzerinden müşteriye sunulacak şekilde standart bir yapıya henüz kavuşmamıştır. Aynı zorluk hasarların tasviyesinde de geçerli olmaktadır. Bir çok hasarda soruşturma ve karar verme süresi bir hayli uzun olduğu için hasar işlemlerini standartlaştırmak oldukça güçtür.



▪ Sigorta işlemleri ile sigortalı arasındaki temasın, sigortanın doğası gereği çok az olmasıdır. Halbuki ürün yapısı alıcı ile satıcı arasındaki teması sıklaştırdığı ölçüde İnternet kullanımı yaygınlaşacaktır.

▪ Sigortacılıkta İnternetin yaygınlaşmamasının en önemli nedenlerinden birisi de İnternete karşı duyulan güvensizliktir. Yüzyüze sigorta görüşmeleri sırasında sigortalıya ait gizli kalması gereken bilgiler, sigorta işletmesine güvenle verilmekte iken, İnternet sigortacılığında, gizli kalması gereken bu bilgilerin

başkalarının eline geçirilme tehlikesi müşterilerde güvensizlik uyandırmaktadır.

▪ Tüm ülkeler için olmasa da, bazı ülkeler için geçerli olan ve İnternetin gelişmesine engel olan bir diğer neden ise, yasal düzenlemelerdir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde İnternet üzerinden satış yapabilmek için tüm eyaletlerde faaliyette bulunma ruhsatının alınmış olması gerekmektedir. Aşağıda Tablo 4'te Avrupa'da sanal sigortacılığın geleceği hakkında tahminler yer almaktadır.

**Tablo.4. Sanal Sigortacılıkta Gelecek Tahminleri (On-Line Poliçe satın alan müşteri sayısı - bin kişi)**

Ülke	2003	2005 *	2007 *
Almanya	2.145	4.073	5.237
Avusturya	246	442	635
Belçika	260	477	664
Danimarka	156	253	338
Finlandiya	123	247	324
Fransa	282	908	1.662
Hollanda	635	1.209	1.534
İngiltere	4.720	6.523	8.030
İrlanda	83	141	206
İspanya	330	527	930
İsveç	299	478	582
İsviçre	250	428	562
İtalya	948	2.244	3.153
Lüksemburg	12	26	35
Norveç	179	290	360
Portekiz	107	225	355
Yunanistan	53	154	297
Avrupa (Toplam)	10.828	18.644	24.906
<b>Türkiye</b>	<b>8</b>	<b>30</b>	<b>75</b>

\* Tahmin

*Kaynak: Büyükköşdere, Ş. (2004). E-Sigorta - Sigortada E'nin Yeri Yok. Capital Dergisi Digital Teknoloji Yönetim Eki, 12, 26. [6].*

Capital Dergisi'nin Digital Teknoloji Yönetim Ekinde yayınlanan araştırma sonuçlarına göre, sanal sigortacılık konusunda Avrupa'da çok ciddi gelişmeler kaydedilmiştir. Araştırmaya göre, 2003 yılında 10.8 milyon Avrupalı İnternet üzerinden sigorta poliçesi satın almıştır. Gelecekte de, 2005 yılında 18.6 milyon kişinin ve 2007'de ise 24.9 milyon kişinin İnternet üzerinden sigorta poliçesi satın alacağı tahmin edilmektedir. Avrupa ülkeleri arasında, 2003 yılında İngiltere'de 4.7 milyon kişi çeşitli sigorta poliçelerini İnternet üzerinden satın almış, onun önderliğini 2.1 milyon kişi ile Almanya, 948 bin kişi ile İtalya, 635 bin kişi ile Hollanda izlemektedir. Avrupa'da 2003 yılında sanal sigortanın en az kullanıldığı ülke ise 12 bin online poliçe alıcısı ile Lüksemburg olarak görülmektedir [6].

### III.3. Sanal Sigortacılığın Türkiye'deki Gelişimi

Türkiye'de sigortacılık sektörü İnternet sitelerini uzun süre sadece tanıtım amaçlı olarak kullanıp, e-ticareti ihmal etmiştir. Ancak bazı acentelerin öncülüğünde

başlayan online sigortacılık girişimi sektörü etkilemiştir. Sigorta işletmeleri ve bazı büyük acenteler İnternet üzerinden poliçe satışı yaparak, hem maliyetlerini aşağı çekmek hem de daha çok müşteriye en kısa yoldan ulaşabilmek için çalışmalarına başlamışlardır. Bu konuda, sektörde faaliyet gösteren sigortam.net başarılı çalışmalarını devam ettirmektedir. İlab Holding'e bağlı bir sigorta ve reasürans brokerlik işletmesi olan sigortam.net, klasik satış yöntemlerini ve yüzyüze satış yöntemini kullanmasının yanında, sunduğu hizmeti İnternet platformuna da taşımıştır. Bu anlamda baktığımızda "sigortam.net", finans sektöründe ilk kez olarak işletme müşteri arası e-ticaret hizmetini sunan kuruluş olmuştur [25].

Türkiye'de kişi başına düşen sigorta primi üretimi yaklaşık 40 ABD Doları düzeyindeyken, bu rakamın dünya ortalaması 380 ABD doları düzeyinde bulunmakta, gelişmiş ekonomilerde ise 2 bin ABD doları düzeyine kadar çıkmaktadır. Türk sigorta sektörünün büyüklüğü gayri safi milli hasıla (GSMH) ile kıyaslandığında,

ülkemizdeki oran yüzde 1.5'da kalırken, dünya ortalaması yüzde 7.8'e, gelişmiş ülkelerde ise yüzde 15.0'lere çıkmaktadır. Bu rakamlar, Türkiye'de sigorta sektörünün, ekonominin büyüklüğüne oranla hala çok küçük olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Sektörün küçüklüğünün ötesinde, birçok diğer unsur da gelişimde kuşkusuz önemli bir rol oynayacaktır. Bunlar müşterinin özellikleri ve artan risk bilinci, sektördeki yasal düzenlemeler, oluşan ve potansiyel oluşturan yeni pazarlar, diğer sektörlerdeki gelişimlerdir [26].

Türkiye'de 2003 yılında sigortam.net üzerinden yapılan online poliçe sayısı 8.000'e ulaştığı bildirilmiştir. Sigortam.net yetkilileri, 2,5 yıldır bu konuda faaliyet göstermekte olduklarını ve son bir yıldır bireysel satış miktarını % 120 arttırdıklarını ifade etmişlerdir. Sigortam.net ve sigorta şirketleri verilerine göre, İnternet üzerinden en çok trafik, kasko, seyahat ve küçük hayat poliçeleri satılmaktadır. Bu poliçelerin ortak özellikleri ise, ucuz ve tüm şirketlerde standart ürünler olmalarıdır. Sektör yetkilileri, önümüzdeki yıllarda e-sigorta faaliyetlerinin önemli oranda artacağını tahmin etmektedirler. Bu tahminlere göre, 2005 yılında Türkiye'de İnternet sigortacılığını kullananların sayısı 30 binleri bulacağı, bu rakam 2007 yılında ise 75 binlere çıkacağı söylenmektedir. Dijital imza konusundaki olumlu gelişmeler paralelinde İnternet üzerinden yapılan işlemlerin daha da artacağı düşünülmektedir. Şu aşamada, Türkiye'deki uygulamada pek çok sigorta işletmesi İnternette yer almakta, ancak çoğunluğu İnterneti sadece reklâm ve halkla ilişkiler amaçlı kullanmaktadır. Sigorta şirketleri, web sitelerini daha çok, ürün tanıtımı, fiyat bilgisi, prim, katkı payı, kapital hesabı, online başvuru kabulü gibi hizmetleri vermek amaçlı kullanmaktadır. Türkiye'de İnternet aracılığıyla poliçe satışlarına daha yeni yeni başlanmıştır. Online poliçe satışı konusunda ilk ve tek örnek <http://www.sigortam.net/> olup, Anadolu Hayat Emeklilik ve Commercial Union Sigorta vb. gibi şirketler ise web siteleri üzerinden ürün tanıtımı, fiyat ve bilgi sunma gibi hizmetleri gerçekleştirmektedirler. Bu durumun bir süre daha bu şekilde devam edeceği düşünülmektedir [6].

#### IV. SANAL SİGORTACILIĞIN TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

##### IV.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, Türkiye'de hızlı bir gelişme ivmesine sahip olan işletme ile müşteri arasında yapılan e-ticaret uygulamalarından biri olan sanal sigortacılıkta, geleneksel noktanın görülebilmesi, İnternet kullanıcılarının, sanal sigorta pazarlamasına bakış açılarının ve sanal sigortacılığın işletmelere ve müşterilere kazandırdığı kolaylıklar hakkında ne düşündüklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

##### IV.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın amacını gerçekleştirmek üzere bir anket çalışması hazırlanmış ve anketimiz İnternet kullanıcılarına ulaşmak üzere [www.ankets.com](http://www.ankets.com) sitesine konulmuştur. Anketimizin bulunduğu site email yoluyla, tüm İnternet gruplarından tesadüfi olarak seçilen [Ticaret@yahoogroups.com](mailto:Ticaret@yahoogroups.com), [bugiad@yahoogroups.com](mailto:bugiad@yahoogroups.com), [ekonomistler\\_Grubu@yahoogroups.com](mailto:ekonomistler_Grubu@yahoogroups.com), [mba-e-commerce@yahoogroups.com](mailto:mba-e-commerce@yahoogroups.com) e-mail gruplarında yer alan kişilere gönderilerek duyurulmuştur. Çalışmamızda, "tesadüfi örnekleme yöntemi (küme örnekleme)" kullanılmıştır. Gönderilen email gruplarından 160 kişi, sitemize girip anketimizi baştan sona kadar doldurmuştur.

Araştırmamızda kullandığımız anketimiz, demografik bilgi soruları, İnternet kullanıcılarının sanal sigortacılığın işletmelere ve müşterilere kazandırdığı kolaylıklar hakkındaki düşüncelere katılıp katılmadıklarını belirlemek üzere Likert ölçekli 16 soru ve sanal sigortacılığın kullanım amaçları, hangi ürünleri talep ettikleri, sanal sigortacılığın ülkemizdeki gelişimi hakkında ne düşündüklerini belirlemek amacıyla oluşturulan sorulardan oluşturulmuştur.

Araştırmamızda tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmış olup, araştırma sonuçları SPSS 11 kullanılarak test edilmiştir. Araştırma hata yapma olasılığını küçük tutmak için, güvenilirlik analizinde, anlamlılık düzeyi 0,05 olarak belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi aşamasında; sorulara verilen cevapların frekans dağılımları düzenlenmiş, güvenilirlik analizi, tek yönlü varyans analizi ve ki-kare testi yapılmıştır.

##### IV.3 Araştırmanın Analizleri

###### • Frekans Dağılımları

Araştırmanın frekans dağılım tabloları Tablo.5, Tablo.6, Tablo.7, Tablo.8, Tablo.9, Tablo.10 ve Tablo.11'de gösterilmiştir.

**Tablo.5. Sanal Sigortacılığın Daha Fazla Talep Edildiği Sigorta Faaliyet Alanları**

	Frekans	Yüzde
Hayat Sigortası	80	50
Yangın Sigortası	30	18,8
Deprem Sigortası	64	40
Ferdi Kaza Sigortası	54	33,8
Seyahat Sigortası	54	33,8
Nakliye Sigortası	42	26,3
Sağlık Sigortası	94	58,8
İşyeri Sigortası	36	22,5
Konut Sigortası	48	30
Diğer	16	10
Toplam	160	100

*(Birden fazla şık seçilerek cevaplanmıştır.)*

**Tablo.6. Müşterilerin Sigorta İşletmelerinin Web Sitelerini Kullanım Amaçları**

	Frekans	Yüzde
Kurumsal kimlikleri hakkında bilgi sahibi olmak için	38	23,8
Sigorta şirketlerinin ürünlerini tanımak için	54	33,8
On-line poliçe satın almak için	8	5
Fiyat, ürün, içerik vb. gibi bakımlardan karşılaştırma yapılabilmesi için	68	42,5
Sigorta ürünleri hakkında bilgi ve danışmanlık hizmeti alınabilmesi için	64	40
Hepsi	30	18,8
Hiçbiri	26	16,3
Toplam	288	100

*(Birden fazla şık seçilerek cevaplanmıştır.)*

**Tablo.7. Sanal Sigortacılığın Ülkemizdeki Kullanımının Gelişmesi Konusundaki Düşünceler**

	Frekans	Yüzde
Henüz hiçbir gelişme gösterilmedi	44	27,5
Yeni yeni gelişmeler gösterilmeye başlandı	84	52,5
Gelişmeler zaman içerisinde daima gelişen bir ivmeye sahip oldu	6	3,8
Son zamanlarda çok büyük ilerlemeler kaydedildi	6	3,8
Hiçbiri	18	11,3
Kayıp değer	2	1,3
Toplam	160	100

**Tablo.8. “Sanal Sigortacılığın İşletmelere ve Müşterilere Kazandırdığı Kolaylıklar” Hakkındaki Düşüncelere Katılımlar**

	1	2	3	4	5
Hizmet kalitesinin ve türlerinin değişmesine yol açmaktadır	4 (2,5)	12 (7,5)	30 (18,8)	88 (55)	26 (16,3)
Yeni ürünlerini daha etkin ve kısa zamanda müşterilerine duyurabilmektedir	4 (2,5)	14 (8,8)	12 (7,5)	78 (48,8)	52 (32,5)
Sigorta ürünleri daha detaylı olarak müşteriye açıklanabilmektedir	0 (0,0)	26 (16,3)	22 (13,8)	70 (43,8)	42 (26,3)
Müşteri istek ve iht. daha kısa sürede belirlenip etkin ürün farklılaşmasına gidilebilmektedir	2 (1,3)	18 (11,3)	24 (15)	74 (46,3)	42 (26,3)
Sigorta kapsamı dışı istisnalar müşteriye tam olarak aktarılabilir	14 (8,8)	38 (23,8)	42 (26,3)	58 (36,3)	8 (5)
Müşteriler şeffaf şekilde web sitelerinde fiyat karşılaştırması yapabilmektedir	4 (2,5)	26 (16,3)	28 (17,5)	80 (50)	22 (13,8)
Şeffaf fiyat araçları arası fiyat farklılığını engellemektedir	8 (5)	32 (20)	52 (32,5)	56 (35)	12 (7,5)
Riziko fiyatı şeffaf fiyat sistemi sayesinde uzmanlar tarafında belirlenecektir	0 (0,0)	10 (6,3)	82 (51,3)	62 (38,8)	6 (3,8)
Tanıtım sorunu yaşayan ürünler web sitesinden tanıtılabilir	0 (0,0)	16 (10)	16 (10)	92 (57,5)	34 (21,3)
Daha hızlı ve kaliteli hizmet sağlanabilecektir	6 (3,8)	22 (13,8)	20 (12,5)	86 (53,8)	24 (15)
Sigorta şirketleri kendini tanıtır güven sağlayıp, satın almayı cesaretlendirecektir	16 (10)	32 (20)	50 (31,3)	50 (31,3)	10 (6,3)
Acenta ve brokerler satış özendirme webten yapabileceklerdir	2 (1,3)	20 (12,5)	24 (15)	94 (58,8)	20 (12,5)
Sigorta firmalarının teknoloji yatırımları (extranet) ile güvenli bilgi akışı sağlanacaktır	4 (2,5)	6 (3,8)	36 (22,5)	78 (48,8)	34 (21,3)
Normal şubelerde iş yoğunluğu azalacak, zaman kaybı önlenecektir	2 (1,3)	12 (7,5)	10 (6,3)	82 (51,3)	52 (32,5)
Teknoloji kullanımı yetenekli ve nitelikli insan gücü kullanımını arttıracaktır	2 (1,3)	6 (3,8)	12 (7,5)	100 (62,5)	38 (23,8)
Teknolojiye uyum için bilgi eksiklerinin eğitimlerle giderilmesi zorunlu olacaktır	2 (1,3)	2 (1,3)	14 (8,8)	98 (61,3)	44 (27,5)

1: Hiç katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim yok, 4: Katılıyorum, 5: Çok katılıyorum  
(Parantez içindekiler % 'yi ifade etmektedir.)

**Tablo.9.Cinsiyet Dağılımı**

	Frekans	Yüzde
Kadın	100	62,5
Erkek	60	37,5
Toplam	160	100

**Tablo.10. Yaş Grupları Dağılımı**

	Frekans	Yüzde
15-29 yaş arası	110	68,8
30-44 yaş arası	48	30
45-54 yaş arası	0	0
55 yaş ve üzeri	0	0
Kayıp değer	2	1,2
Toplam	160	100

**Tablo.11. Eğitim Düzeyleri Dağılımı**

	Frekans	Yüzde
İlkokul mezunu	0	0
Ortaokul mezunu	18	11,2
Lise mezunu	0	0
Üniversite mezunu	106	66,3
Master	16	10
Doktora	20	12,5
Toplam	160	100

**Tablo.12. Gelir Dağılımı**

	Frekans	Yüzde
250 milyon – 500 milyon TL.	30	18,8
500 milyon – 1 milyar TL	48	30,0
1 milyar – 2 milyar TL	42	26,3
2 milyar ve üzeri TL	40	25,0
Toplam	160	100

### • Güvenilirlik Analizi

Sanal sigortacılığın işletmelere ve müşterilere kazandırdığı kolaylıklar hakkındaki düşüncelere katılıp katılmadıklarını belirlemek üzere Likert ölçek kullanarak sorulan 16 kritere verilen cevapların rastlantısal dağılıp dağılmadığını test etmek için yapılan bu analizde cronbach's alfa modeli kullanılmıştır. 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, bulunan cronbach's alfa değeri 0,8279 tir. Bu değer sonucuna göre, verilerin güvenilir olduğuna karar verilmiştir. Bu değer 0.70'den büyük olması verilerin güvenilirliğine karar vermek için yeterli olmaktadır.

### • Ki - Kare Testi

Sanal sigorta faaliyetlerinin seçiminin, demografik kriterlerle ilişkili olup olmadığını test etmek amacıyla, Parametrik olmayan bir analiz türü olan Ki- Kare analizi

kullanılmıştır. Değişkenler nitel veya kategorik verilerden oluştuğunda, değişkenlerin nominal (saymalı) ölçeğe sahip olduğu durumlarda Parametrik olmayan analiz türleri kullanılmaktadır [27].

Ki-Kare değerlendirme kriteri olarak; “Ki-Kare - Asymp.sig. değerlerinin 0,05'ten büyük olması durumunda değişkenler arasında fark yok, 0,05'ten küçük olması durumunda ise değişkenler arasında fark var” kriteri baz alınmıştır. Tablo 12 'de Ki - Kare testi sonuçları özetlenmektedir. Test edilen hipotezlerimiz şunlardır:

Ho = “cinsiyet, gelir, yaş, eğitim” ile “sanal sigortacılık faaliyet alanlarının seçimi” arasında ilişki yoktur.

H1 = “cinsiyet, gelir, yaş, eğitim” ile “sanal sigortacılık faaliyet alanlarının seçimi” arasında ilişki vardır.

Tablo.12. Ki - Kare Testi Sonuçları Tablosu

Sanal Sigortacılık Faaliyet Alanları	Cinsiyet		Gelir		Yaş		Eğitim	
	Ki-Kare	Anlaml. Düzeyi	Ki-Kare	Anlaml. Düzeyi	Ki-Kare	Anlaml. Düzeyi	Ki-Kare	Anlaml. Düzeyi
Hayat Sigortası	1,707	0,191	0,562	0,905	1,636	0,201	3,762	0,288
Yangın Sigortası	7,975	<b>0,005</b>	10,932	<b>0,012</b>	4,644	<b>0,031</b>	9,131	<b>0,028</b>
Deprem Sigortası	4,000	<b>0,046</b>	7,808	0,050	0,088	0,767	4,843	1,184
Ferdi Kaza Sigortası	3,943	<b>0,047</b>	2,029	0,567	0,769	0,380	6,350	0,096
Seyahat Sigortası	0,604	0,437	14,551	<b>0,002</b>	0,006	0,941	2,715	0,438
Nakliye Sigortası	2,488	0,115	9,722	<b>0,021</b>	0,236	0,627	2,520	0,472
Sağlık Sigortası	0,172	0,678	10,193	<b>0,017</b>	0,812	0,368	3,576	0,311
İşyeri Sigortası	3,097	0,078	11,825	<b>0,008</b>	1,596	0,206	9,122	<b>0,028</b>
Konut Sigortası	2,032	0,154	2,041	0,564	2,349	0,125	5,549	0,136
Diğer	4,741	<b>0,029</b>	0,714	0,870	0,427	0,514	3,067	0,381

Not: Koyu renk olarak yazılan değerler, “cinsiyet, gelir, yaş, eğitim grubu” açısından incelenen değişkenler arasında ilişkinin olduğu durumları göstermektedir.

### • Tek Yönlü Varyans Analizi

Tek Yönlü Varyans Analizi ile, demografik özelliklerden “eğitim, gelir ve yaş” gruplarına göre “sanal sigortacılığın işletmelere ve müşterilere kazandırdığı kolaylıklar” hakkındaki düşüncelerde farklılıklar olup olmadığını test edilmek istenmiştir. Varyans analizinde bağımsız değişkenler metrik olmayan (kategorik - eğitim,

gelir, yaş gibi) ve bağımlı değişkenler ise metrik değerlerden oluşmaktadır [27]. Bağımlı değişken olan, “sanal Sigortacılığın Kazandırdığı Kolaylıklar Hakkındaki Düşünceler” Likert ölçeği ile ölçüldüğü için metriktir ve parametrik bir analiz türü olan Varyans Analizi ile test edilir.

Tek Yönlü Varyans Analizinde (One Way Anova),

Anova tablosundaki significant değerine bakılmış ve bu değer anlamlılık seviyesi olan 0,05 ile karşılaştırılmış, significant değerinin büyük olması durumunda  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir, yani “eğitim, gelir, yaş” açısından düşüncelerde arasında fark olmadığına karar verilmiştir. Significant değerinin 0,05’ten küçük olması durumunda ise, alternatif hipotez olan  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 13’de Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları özetlenmektedir. Test edilen hipotezlerimiz şunlardır:

$H_0$  = Gruplayıcı değişken (eğitim, gelir, yaş) açısından “sanal sigortacılığın işletmelere ve müşterilere kazandırdığı kolaylıklar hakkındaki düşünceler” arasında fark yoktur.

$H_1$  = Gruplayıcı değişken (eğitim, gelir, yaş) açısından “sanal sigortacılığın işletmelere ve müşterilere kazandırdığı kolaylıklar hakkındaki düşünceler” arasında fark vardır.

**Tablo 13. “Sanal Sigortacılığın İşletmelere ve Müşterilere Kazandırdığı Kolaylıklar Hakkındaki Düşünceleri” Konusundaki Anketin One Way Anova Testi Sonuçları**

Değişkenler	Eğitim		Gelir		Yaş	
	F	p	F	p	F	p
Hizmet kalitesinin ve türlerinin değişmesine yol açmaktadır	3,306	0,220	0,420	0,739	3,207	0,075
Yeni ürünlerini daha etkin ve kısa zamanda müşterilerine duyurabilmektedir	0,201	0,896	3,312	<b>0,022</b>	0,011	0,916
Sigorta ürünleri daha detaylı olarak müşteriye açıklanabilmektedir	4,144	<b>0,007</b>	2,085	0,104	1,187	0,278
Müşteri istek ve iht. daha kısa sürede belirlenip etkin ürün farklılaşmasına gidilebilmektedir	1,040	0,377	1,219	0,305	9,732	<b>0,002</b>
Sigorta kapsamı dışı istisnalar müşteriye tam olarak aktarılabilmektedir	1,890	0,134	1,588	0,195	1,588	0,210
Müşteriler şeffaf şekilde web sitelerinde fiyat karşılaştırması yapabilmektedir	2,396	0,070	0,073	0,975	1,137	0,288
Şeffaf fiyat araçları arası fiyat farklılığını engellemektedir	0,846	0,470	3,649	<b>0,014</b>	7,486	<b>0,007</b>
Riziko fiyatı şeffaf fiyat sistemi sayesinde uzmanlar tarafında belirlenecektir	5,073	<b>0,002</b>	5,020	<b>0,002</b>	11,242	<b>0,001</b>
Tanıtım sorunu yaşayan ürünler web sitesinden tanıtılabilmektedir	1,925	0,128	0,897	0,444	0,118	0,732
Daha hızlı ve kaliteli hizmet sağlanabilecektir	2,039	0,111	1,825	0,145	0,001	0,979
Sigorta şirketleri kendini tanıtip güven sağlayıp, satın almayı cesaretlendirecektir	1,398	0,246	2,191	0,091	0,015	0,903
Acenta ve brokerler satış özendirmeleri webten yapabileceklerdir	1,095	0,353	5,392	<b>0,001</b>	11,756	<b>0,001</b>
Sigorta firmalarının teknoloji yatırımları (extranet) ile güvenli bilgi akışı sağlanacaktır	8,891	<b>0,000</b>	6,788	<b>0,000</b>	14,269	<b>0,000</b>
Normal şubelerde iş yoğunluğu azalacak, zaman kaybı önlenecektir	4,990	<b>0,002</b>	3,883	<b>0,010</b>	0,194	0,660
Teknoloji kullanımı yetenekli ve nitelikli insan gücü kullanımını arttıracaktır	3,878	<b>0,010</b>	2,012	0,115	0,636	0,426
Teknolojiye uyum için bilgi eksiklerinin eğitimlerle giderilmesi zorunlu olacaktır	0,863	0,462	2,551	0,058	0,126	0,723

**Not:** Koyu renk olarak yazılan değerler, gruplayıcı değişken (eğitim, gelir, yaş grubu) açısından incelenen değişkenler arasında farklılıkların olduğu durumları göstermektedir.

## V. SONUÇ

Yapılan anket sonucunda, anketimize katılan kişilerin sanal sigortacılığı kullanım amaçları, en çok hangi hizmetlerden yararlanmak istedikleri, ülkemizdeki gelişmeler konusunda neler düşündükleri, sanal

sigortacılığın işletmelere ve müşterilere kazandırdıkları konusunda neler düşündükleri ölçülmeye çalışılmıştır. Anketimize katılanların en çok tercih edecekleri sanal sigortacılık türleri sırasıyla, sağlık sigortası (%59’u), hayat sigortası (%50’si), deprem sigortası (%40’i) olduğu görülmüştür. Ankete katılanların sigorta şirketlerinin web

sitelerini daha çok, fiyat ve içerik açısından karşılaştırmalarını yapabilmek (%68'i), bilgi ve danışmanlık hizmeti almak (%64'ü), ürünleri tanımak (%54'ü) amaçlı olarak kullanmakta oldukları ortaya çıkmıştır. Sanal sigortacılıkta ülkemizde yapılan gelişmeler hakkında düşüncelerde ise, ankete katılanların, %52,5'i sanal sigortacılık konusunda daha yeni yeni gelişmeler gösterilmeye başladığını düşünmekte, %27,5'i ise henüz hiçbir gelişme kaydedilmediğini düşünmekte, katılanların sadece %3,8'i son zamanlarda çok büyük ilerlemeler kaydedildiğini düşünmektedir.

Sanal sigortacılığın ülkemizde işletmelere ve müşterilere sağladığı kolaylıklar hakkındaki düşüncelere, ankete katılanların cevapları genel olarak "4- katılıyorum" üzerinde yoğunlaşmaktadır. Fakat; "sigorta kapsamı dışındaki istisnaların web sitesinden tam aktarılacağı" (%24'ü katılmıyor), "şeffaf fiyat sisteminin fiyat farklılaşmalarını önleyeceği" (%20'si katılmıyor), "web sitelerinin tanıtımı yapılması ve böylece güven sağlanması ile sigorta poliçe satışı özendirileceği" (%20'si katılmıyor) konularına katılmama oranlarının diğer kriterlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumda, "sigorta ürünlerinden ayrıntılı bilgi istenen ürünlerde İnternet üzerinden sigorta yaptırmaya pek sıcak bakılmadığını, İnternet üzerinden satın almalarda fiyat hassasiyeti devam ettiği ve fiyat rekabetinin de süreceğinin düşünüldüğünü, ve web sitesi üzerinden satın almada bir güvensizlik sorunu yaşandığını" söyleyebiliriz.

Sanal sigortacılık faaliyet alanlarının seçimlerinin, demografik özelliklerden "cinsiyet, gelir, yaş ve eğitim" grupları ile ilişkili olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan "Ki -Kare analizi" yapılmıştır. Analizin sonucunda ise; "yangın sigortası, deprem sigortası, ferdi kaza sigortası" gibi sanal sigortacılık faaliyet alanları seçimlerinin, müşterilerin "cinsiyet" durumları ile ilişkili olduğu görülmüştür. Bu durumda Ho hipotezi red edilmiştir. Yani, kişilerin bu sanal sigortacılık ürünlerini seçmeleri, cinsiyetleri, kadın veya erkek olmaları ile değişiklik göstermektedir. Öyleyse, sanal sigortacılık faaliyetlerinin bu alanlarında Pazar bölümlendirme kriteri olarak demografik kriterlerden cinsiyet baz alındığında, kişilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlerken, kadınların ve erkeklerin farklı tercihlerinin olduğunu Pazarın bu sigorta ürünü için heterojen olduğunu düşünmeliyiz.

Ki- Kare Analizini "gelir grubu" ile sanal sigortacılık faaliyet alanları arasında ilişki olup olmadığını test etmek için uyguladığımızda, "Yangın sigortası, seyahat sigortası, nakliye sigortası, sağlık sigortası ve işyeri sigortası" gibi sanal sigortacılık faaliyet alanları seçimlerinin müşterilerin "gelir" durumları ile ilişkili olduğu görülmüştür. Bu durumda Ho hipotezi red edilmiştir. Yani, kişilerin gelir durumlarındaki değişiklikler, bu sigortacılık faaliyet alanlarını seçmelerinde farklılık yaratmaktadır, yüksek ve düşük gelir grupları farklı

beklentilere sahip olacakları düşünülüp, pazar bölümlendirme stratejisi buna göre yapılandırılmalıdır.

Ki- Kare Analizini "yaş" ile sanal sigortacılık faaliyet alanları arasında ilişki olup olmadığını test etmek için uyguladığımızda, "Yangın sigortası" sanal sigortacılık faaliyet alanı seçiminin müşterilerin "yaş" durumları ile ilişkili olduğu görülmüştür. Ho hipotezi red edilmiştir. Bu durumda, insanların farklı yaşlarda olması bu sigortacılık faaliyetini seçimlerinde farklılık yaratmaktadır diyebiliriz. Yine aynı şekilde "eğitim" durumları ile sanal sigorta faaliyetlerini seçimi arasında ilişki olup olmadığına baktığımızda, "Yangın sigortası ve işyeri sigortası" sanal sigortacılık faaliyet alanları seçiminde müşterilerin "eğitim" durumları arasında ilişki olduğu görülmüş ve Ho hipotezi red edilmiştir. Bu durumda, farklı eğitim seviyelerindeki kişilerin bu sigortacılık faaliyetlerinden beklentileri değişiklik gösterdiğini, farklı istek ve ihtiyaçlarının olacağını düşünüp, bu heterojen yapıya uygun şekilde Pazar bölümlendirme stratejimizi uygulamaya koymamız gerekeceğini düşünebiliriz.

Diğer tüm değişkenler için ise; Ho hipotezi kabul edilmekte olup, "cinsiyet, gelir, yaş ve eğitim" grupları ile sanal sigortacılık faaliyet alanlarının seçimi arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir. O halde, bu sanal sigortacılık faaliyet alanlarında, Pazar bölümlendirme kriteri olarak demografik kriterler baz alındığında, homojen bir yapının olduğunu söyleyebiliriz.

Tek Yönlü Varyans Analizi ile, demografik özelliklerden "eğitim, gelir ve yaş" gruplarına göre "sanal sigortacılığın işletmelere ve müşterilere kazandırdığı kolaylıklar" hakkındaki düşüncelerde farklılıklar olup olmadığı test edilmek istenmiştir. Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda; "sigorta ürünlerinin detaylı olarak müşteriye açıklanması, şeffaf fiyat sistemi sayesinde riziko fiyatının tespiti, teknolojik yatırımlar, iş yoğunluğu ve zaman kaybının önlenmesi ve nitelikli insan gücü kullanımının artması" konularındaki düşüncelerde insanların "eğitim durumlarına" göre farklılıklar görülmektedir. Ho hipotezi red edilmektedir. Bu durumda, "detaylı ürün bilgisi, teknolojik yatırımlar ile zaman kaybının önlenmesi, nitelikli insan gücü" gibi konularda, sanal sigortacılık ürünlerinin sağladığı kolaylıklar konusunda farklı eğitim seviyelerindeki kişilerin farklı düşünmekte olduğunu söyleyebiliriz. Yüksek eğitim seviyesine sahip kişiler bu konularda sağlanacak kolaylıklara daha duyarlı olabileceklerdir. O halde, kişilerin ne gibi hizmet beklentileri içersinde olduğunu ve kolaylıkları kabule hazır olup olmadığını tespit etmek amacıyla sordığımız bu sorularımıza farklı eğitim seviyelerindeki kişilerin farklı cevaplar verdiğini söyleyebiliriz. "Eğitim" gruplarına göre Pazar bölümlendiğinde, her bir gelir grubundaki hedef kitlenin, farklı istek ve ihtiyaçları olduğunu düşünerek pazarlama stratejisi uygulamaya konulmalıdır.

“Ürünlerin etkin ve kısa zamanda müşteriye duyurulması, şeffaf fiyat ile fiyat farklılıkları önlenmesi ve riziko fiyatının belirlenmesi, satış özendiriminin yapılabilmesi, teknoloji yatırımı ve işyoğunluğunun ve zaman kaybının azalması” konularındaki düşünceler insanların “gelir gruplarına” göre farklılık göstermektedir. Ho hipotezi red edilmektedir. Bu durumda, farklı gelir seviyesindeki kişilerin bu konulara duyarlılıkları farklılık göstermektedir, farklı beklentileri olacaktır. Bu durum, sanal sigortacılık faaliyetinde bulunan firmalara müşteri istek ve beklentilerinin neler olabileceği ve hangi noktalarda farklılık gösterebileceği konusunda yol gösterecektir.

“Etkin ürün farklılaşmasına gidilebilmesi, şeffaf fiyat ile fiyat farklılıkları önlenmesi ve riziko fiyatının belirlenmesi, satış özendiriminin yapılabilmesi, teknoloji yatırımı” konularındaki düşünceler insanların “yaş gruplarına” göre farklılık göstermektedir. Bu durumda da Ho hipotezi red edilmektedir. Yani, farklı yaş gruplarına göre, sağlanan bu kolaylıklar hakkında farklı düşünceler oluşmakta, farklı konulara duyarlılık gösterilmektedir. Sanal sigortacılık faaliyetinde bulunan işletmelerin, farklı yaşlardaki insanların bu konulardaki beklentilerinin farklılık gösterebileceğini göz önünde tutmaları gerekmektedir.

Diğer tüm değişkenler için ise; Ho hipotezi kabul edilmekte olup, eğitim, gelir ve yaş gruplarına göre düşüncelerde farklılık görülmektedir. Bu konularda kişilerin düşünceleri homojen bir yapı göstermektedir.

Sanal sigortacılığın gelişimini tamamlayabilmesi için, müşteri gözündeki değerinin ve konumlanmasının belirlenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu amaçla yapılan çalışmamızda; belirli bir gelişme trendi içerisinde olan sanal sigortacılığın sağlıklı bir şekilde gelişebilmesi için, bu konuda faaliyet göstermek isteyen işletmelere bu gelişimin müşterinin gözünde nasıl bir yere sahip olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Böylelikle, işletmeler sistemin mevcut durumunu en kısa sürede görüp, düzeltmek için ileriye dönük büyük bir avantaj sağlayacaklardır. Ayrıca, sanal sigortacılık faaliyetinde bulunan işletmeler, kişilere özel istekleri tespit edip, istek ve ihtiyaçlarına uygun sanal sigorta ürünleri geliştirebileceklerdir.

Her araştırmada olabileceği gibi çalışmamızın da bazı kısıtları vardır ve bunlar sonuçları yorumlarken göz önüne alınmalıdır. Öncelikle araştırmanın uygulandığı kitle İnternet kullanıcıları olup, hiç İnternet kullanmayan sigorta kullanıcılarına uygulanmamıştır. Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda, İnternet kullanan ve kullanmayan hedef kitleler üzerinde sigorta kullanımı ve sigortacılık faaliyetleri hakkındaki düşünceleri ayrı ayrı araştırılıp aralarında karşılaştırma yapılabilir. Ayrıca araştırmamızda, müşterilerin satın alma davranışlarına ve düşüncelerine etki eden diğer etkenler (sosyal ve

psikolojik faktörler gibi) dikkate alınmamış olup, sadece demografik kriterler baz alınmıştır. Bu durum, araştırmamız için bir kısıt oluşturmaktadır ve bundan sonra bu konuda yapılacak çalışmalarda, sosyal ve psikolojik faktörler gibi diğer değişkenleri de göz önüne alarak daha kapsamlı analizler yapılmasında fayda görülmektedir.

#### YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Yeni Ekonomi. ([http://www.ymm.net/e-ticaret/yeni\\_ekonomi.htm](http://www.ymm.net/e-ticaret/yeni_ekonomi.htm)). [23.09.2003].
- [2] E-Ticaretin Müşteriye ve Alışverişe Etkileri. (<http://www.taob.com.au/generalinfo/e-tic-etki.html>). [08.09.2004].
- [3] E-Ticaret Nedir? ([http://www.interguide.net/yeniinterguide/Hizmetler/e\\_ticaret.htm](http://www.interguide.net/yeniinterguide/Hizmetler/e_ticaret.htm)). [20.11.2004].
- [4] Bricklin, D. What's Been Successful In B2C. (<http://www.bricklin.com/b2csuccess.htm>). [21.09.2003].
- [5] Aklan, M. & İnalöz, A. Telekomünikasyon Regülasyonları Çerçevesinde Elektronik Ticaretin İncelenmesi. (<http://inet-tr.org.tr/inetconf9/bildiri/84.doc>). [28.09.2003].
- [6] Büyükköşdere, Ş. (2004). E-Sigorta - Sigortada E'nin Yeri Yok. *Capital Dergisi Digital Teknoloji Yönetim Eki*, 12, 24-36.
- [7] Civan, M. & Bal, V. E-Ticaret ve Kobilerin Geleceği, Bilgi Yönetimi. ([http://www.bilgiyonetimi.org/etic\\_kobi.htm](http://www.bilgiyonetimi.org/etic_kobi.htm)). [24.09.2003].
- [8] Türkiye Bankalar Birliği. Elektronik Ticarete Konu Olan Kredi Kartlı İşlemleri Raporları. (<http://www.tbb.org.tr/net/donemsel/default.aspx?dil=TR>). [11.11.2004].
- [9] Kartla İnternete 153 Trilyon Harcadık. (2004). *Hürriyet Gazetesi*, 28 Eylül, 4.
- [10] Türkiye'de İnternet Kullanımı Arttı. (<http://www.inndir.com/haberler.php?id=17408>). [20.10.2004].
- [11] DİE, Hane Halkı İnternet Kullanımı. (<http://www.turk.internet.com/haber/yaziyaz.php3>). [16.02.2005].
- [12] Zengin İnternet Uygulamalarının Kurumlara Yansıması. ([http://www.medyasoft.com.tr/MedyaSoft/Kurumsal/makaleler/Read\\_News.cfm?NEWS](http://www.medyasoft.com.tr/MedyaSoft/Kurumsal/makaleler/Read_News.cfm?NEWS)). [23.09.2003].
- [13] Anıtsal, İ. & Bolat, S. (2003). İnternet Perakendeciliği: Geleneksel Perakendecilikle Karşılaştırmalı Bir Stratejik Analiz. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 3, 26-36.
- [14] KoçWeb Koç Topluluğu'nda E-dönüşümün Belkemiği. (<http://www.microsoft.com/turkiye/referans/koc>). [15.11.2004].



- [15] Udo, G.J. (2001). Privacy and Security Concerns as Major Barriers for E-Commerce: A Survey Study. *Information Management & Computer Security*, 9(4), 158-167. and specialty include e-commerce, large store management, and sales management.
- [16] Yongalık, A. (2000). 21. Yüzyılda Sigorta Sektöründe Klasik ve Modern Satış Yollarının Maliyet Etkinliği Açısından Karşılaştırılması ve Değerlendirilmesi. *Reasürör Dergisi*, 38, 12-23.
- [17] Mucuk, İ. (2002). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- [18] Kırçova, İ. (1999). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- [19] Çoban, S. (2003). Sigorta Pazarlamasının Yapısal Özellikleri ve Temel Sorunları. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 3, 10-16.
- [20] Haşiloğlu, S.B. (2001). Sigortacılık Sektöründe Sanal Organizasyon Teknolojileri: İnternet, İnternet ve Extranet. *Reasürör Dergisi*, 39, 23-37.
- [21] Yanık, S. & Yazıcı, S. (2003). Sanal Sigortacılık. *Reasürör Dergisi*, 47, 4-16.
- [22] Sigorta İşletmelerinin Geleceği. ([www.insurance.ibm.com/insur/future.htm](http://www.insurance.ibm.com/insur/future.htm)). [22.05.1999].
- [23] İnternet Sigortacılığı ve İnternet Sigortacılığı Kullanımı. ([http://www.sigortam.net/bilgi\\_merkezi/bilgi\\_merkezi\\_2002.asp](http://www.sigortam.net/bilgi_merkezi/bilgi_merkezi_2002.asp)). [23.06.2003].
- [25] Aklan, S. (2000). *Sigorta Sektörü*. İstanbul: Ceyma Matbaası
- [26] Sigorta Sektöründeki Gelişim. *Bankacılık, Finans, İnsan Kaynakları ve Teknoloji Gazetesi*, (<http://www.activefinans.com/activeline/sayi26/sigorta.html>). [21.11.2004].
- [27] Nakip, M. (2004). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli)*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

**Mert UYDACI** (muydaci@marmara.edu.tr) is an Assistant Professor of Marketing Department in Marmara University of Social Science High School. He has PhD of Marketing in Marmara University of Faculty of Economic and Administrative Sciences. Areas of interest and specialty include environmental marketing, electronic commerce, supply chain management, and export marketing.

**Selda ENE** (selda@ene.cc) is a Research Assistant of Marketing Department in Marmara University of Social Science High School. Currently she has been continuing her PhD degree in "Production Management and Marketing" in Marmara University of Faculty of Economic and Administrative Sciences. Areas of interest