

DİJİTAL PAZARLAMADA MARKA DENKLİĞİNİN SİGORTA SEKTÖRÜNDE ARACI MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ*

Samet AYDIN¹

ORCID: 0000-0003-2275-4682

Tahir KİRAZLI²

ORCID: 0000-0002-9090-0103

Araştırma Makalesi

Gönderi Tarihi: 15.05.2020

Kabul Tarihi: 17.06.2020

DOI:

Online Yayın Tarihi: 30.06.2020

Özet

Finans kurumları özellikle bankalar sayesinde dijital dönüşümde öncü bir konumda olsalar da aynı durumun sigorta şirketleri için geçerli olmadığı gözlenmektedir. Sigorta sektörü halen ağırlıklı olarak aracılar ve onların etkinliğine dayanmaktadır. Bu nedenle, sektörde hayata geçirilen dijital pazarlama uygulamalarının araçların memnuniyeti üzerinde nasıl etkiler oluşturacağına dair farklı çekinceler bulunmaktadır. Araçların güçlü ilişkilere sahip oldukları müşteri portföyleri düşünüldüğünde, aracı memnuniyeti sektörde başarı için en temel kriterlerden biri halini almaktadır. Öte yandan, sektörde dijital pazarlama uygulamalarının daha ziyade bireysel müşterilere yönelik ferdi kaza, taşıt, sağlık, yaşam vb. ürün gamında yoğunlaştığı, kurumsal müşterilere yönelik ürünlerde aynı eğilimin henüz olgunlaşmadığı gözlenmektedir. Dolayısıyla, dijital pazarlamanın işletmelerin marka denklığıne ne gibi katkılar yapacağı, özellikle araçlar ile ilişkileri nasıl etkileyeceği merak konusudur. Buradan hareketle, bu çalışmanın konusu nakliyat sigortaları alanında dijital pazarlama uygulamalarının katkısıyla oluşan marka denklığının aracı memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırma kapsamında 243 sigorta aracısından elde edilen veri analiz edilerek sigorta işletmelerinin marka denklığı, araçlara sunulan komisyon oranları ve aracı memnuniyeti değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma sonucunda, dijital pazarlamada marka denklığının nakliyat sigortaları sektöründe aracı memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Önemli bir diğer sonuç ise marka denklığının tespit edilen bu etkisinin sigorta işletmelerinin uyguladıkları aracı komisyon oranlarına göre farklılık göstermediğidir.

Anahtar Kelimeler: Aracı Memnuniyeti, Dijital Pazarlama, Marka Denklığı, Nakliyat Sigortaları Sektörü.

THE EFFECT OF BRAND EQUITY IN DIGITAL MARKETING ON INTERMEDIARY SATISFACTION IN THE INSURANCE INDUSTRY

Abstract

Although financial institutions are in a leading position in digital transformation, especially thanks to banks, it is observed that the same situation does not apply to insurance companies. The insurance industry still relies heavily on intermediaries and their effectiveness. Therefore, there are different concerns about how digital marketing applications implemented in the industry will have an impact on the satisfaction of intermediaries. Considering the customer portfolios that the intermediaries have strong relationships with, intermediary satisfaction becomes one of the basic criteria for success in the sector. On the other hand, digital marketing practices in the sector are mostly related to personal accident, vehicle, health, life, etc. for individual customers. It is observed that the same trend has not yet matured in the products for corporate customers. Hence, it is a matter of curiosity how digital marketing will contribute to the brand equity of the companies, especially how it will affect the relations with intermediaries. From this point of view, the subject of this study is to determine the effect of brand equity -formed by the contribution of digital marketing applications- on intermediary satisfaction in the transportation insurance industry. Within the scope of the research, the data obtained from 243 insurance intermediaries were analyzed, and the relationships between the insurance companies' brand equity, commission rates offered to intermediaries and intermediary satisfaction variables were examined. As a result of the research, it has been revealed that brand equity in digital marketing has a positive effect on intermediary satisfaction in the transportation insurance industry. Another important result is that this determined effect of brand equity does not differ according to the intermediary commission rates applied by insurance companies.

Keywords: Brand Equity, Digital Marketing, Intermediary Satisfaction, Transportation Insurance Industry.

¹ Dr. Öğr. Üyesi Samet AYDIN, Maltepe Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi (İng.) Bölümü, sametaaydin@maltepe.edu.tr

² Tahir KİRAZLI, Gulf Sigorta A.Ş., kirazlitahir@gmail.com

*Bu çalışma, Dr. Öğr. Üyesi Samet AYDIN danışmanlığında yürütülen Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü öğrencisi Tahir KİRAZLI'nın "The Effects of Digital Marketing Tools on Intermediaries' Satisfaction in Turkish Marine Insurance Market" başlıklı Yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Sigorta şirketlerinin pek çoğu dijital uygulamalar ve yaklaşımlar geliştirerek dijital işletme olma yönünde ilerlemektedir. Bu dijital dönüşüm çoğunlukla sistem modernizasyonu, mobil enformatik, veri analitiği ve dijital kullanıcı deneyimi oluşturulmasına dayanmaktadır. Dahası, sigorta şirketlerinin web siteleri ürünlerinin satışı için birer dijital platform halini almaktadır. Buna karşın dijital pazarlama uygulamaları özellikle nakliyat sigortalarında henüz olgunluk kazanmamıştır.

Dijital kanalların, pazarlama çabaları için yaygınlıkla tercih edilmesi ve bu yöntemin müşteriler nezdinde kabul görmesi ile birlikte nakliyat sigortaları sektöründe de dijital pazarlama uygulamalarına olan ihtiyaç kaçınılmazdır. Sosyal medya entegrasyonu, arama motoru optimizasyonu, tıklama oranları, etkileşim süresi vb. kavramlar pazarlama başarısının yeni ölçütleri olmuştur. Sigorta sektöründe dijital platformun lideri olmak isteyen işletmeler projelerini başlatmış olsalar da nakliyat sigortaları alanında aynı etki henüz görülmemektedir.

Sigorta sektöründe broker, acente vb. aracılar ürün satışında yadsınamayacak bir role sahiptir ve bu nedenle sektörün önemli birer unsurudur (Brophy, 2013). Aracıya sahip olmayan bir sigorta şirketi hala birçok sektör yöneticisi için gerçekleşmeyecek bir durum olarak düşünülmektedir. Hâlihazırda perakende sektöründe fiziksel mağazaların önemi ve sayısı gitgide düşüyor olsa da sigortacılıkta aynı durum tam olarak geçerli değildir. Müşteriler, aracılardan aktardıkları bilgiler ve tavsiyeler ile kendilerini yönlendirmelerini önemsemektedir (Beloucif, Donaldson ve Kazancı, 2004; Chang, 2006; Doney ve Cannon, 1997; Jap, 2000; O’Loughlin ve Szmigin, 2005; Robson ve Sekhon, 2011). Sigorta aracıları hem fiziksel satış ortamları ile hem de kurdukları çevrimiçi platformlar ile yerlerini korumaktadır. Bu da yakın gelecekte aracılardan yok olma ihtimalinin olmadığını göstermektedir. Dominique-Ferreira (2018) sigorta sektöründe müşteriye sunulan değer ana işletme ile sınırlı olmadığını ifade etmiştir. Benzer şekilde Twing-Kwong, Albaum, ve Fullgrabe (2013) sigorta müşterileri için çalıştıkları aracılardan da önemli olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle sigorta şirketleri müşterileri kadar aracılarını da memnun etmeyi göz önüne almalıdır. Aracılar memnun olmadıkları takdirde kendi müşterilerine farklı bir sigorta işletmesini önerebilir.

Diğer önemli bir nokta ise güven unsuru üzerine kurulu bir sektörde yer alan sigorta işletmelerinin attıkları her adımda marka denkliğini düşünmeleri gerektiğidir. Marka, müşteriler üzerindeki etkisi nedeniyle sektörde bir işletmenin sahip olduğu en kıymetli değerlerden biridir (Brophy, 2015). Yeni pazarlama yöntemleri uygulamaya alınırken işletmelerin müşteriler nezdindeki algılanan marka denkliği göz önünde tutulmalıdır. Nihai müşteriler kadar sigorta aracıları üzerinde de markanın olumlu etkisi bulunmaktadır (Roy, 2012). Buradan hareketle, bu çalışmanın konusu Türkiye nakliyat sigortacılığı sektöründe dijital pazarlama araçlarının katkısıyla oluşan marka denkliğinin aracı memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Sigorta sektöründe dijitalleşme konusu daha önce farklı çalışmalarda ele alınmıştır (Chang, Lee ve Lai, 2012; Gidhagen, ve Persson, 2011; Huckstep, 2016; Li ve Holeckova, 2005; Yu, 2017). Aynı şekilde, aracı memnuniyeti de farklı sektörlerde incelenmiştir (Bandyopadhyay ve Robicheaux, 1997; Gassenheimer, 1994; Gassenheimer, Calantone ve Scully, 1995; Iglesias ve Rodolfo, 2001). Bu çalışmanın literatüre özgün katkısı söz konusu kavramları sigorta sektöründe bir arada incelemesidir.

Sigorta işletmeleri dijital inovasyonlara dâhil olmak için fırsatlar kollamaktadır. Öte yandan, dijital kanalların işletmeler tarafından ağırlıklı olarak doğrudan satış için kullanıldığı görülmektedir. Nakliyat sigortalarında ise satış ya da pazarlama yönünde dijital uygulamalar çok azdır. Sigorta işletmeleri dijital platformları müşterilerine ulaşmak için kullanarak fayda elde edebilirler. Pazardaki yoğun rekabet ve müşterilerin farklılık arayışı göz önüne alındığında sigorta işletmelerinin müşterileri ile dijital kanallar vasıtasıyla etkileşime geçmesi gerektiği açıktır. Sigorta işletmeleri müşteri tercihlerinin altında yatan nedenleri anladıkları takdirde onlara daha iyi hizmet sunabileceklerdir (Paswan, 2018).

1. Dijital Pazarlama

İnternetin, günümüzde insanların yaşamının ana unsurlarından biri olması ile internet ve pazarlama artık ayrı ayrı ele alınamayacak kavramlar haline gelmiştir. Dijital Pazarlama, pazarlama kavramlarının dijital ortamda uygulanması olarak düşünülür. Dijitalin günümüzde kitleler tarafından

hızlı bir biçimde benimsenmesi sayesinde dijital teknolojileri pazarlama amaçlı kullanmak artık kaçınılmazdır. Wymbs'e (2011) göre dijital pazarlama "müşterileri onlarla daha derin ilişkiler kurarken elde etmeye ve elde tutmaya yardımcı olan entegre, hedefli ve ölçülebilir bir iletişim oluşturmak için dijital teknolojilerin kullanılması"dır.

Dijital; işletmelerin müşterilerine sundukları konusunda ucuz olma, kolay ve rahat olma, hızlı ulaşma, güvende olma ve küresel olma gibi birçok avantaj sağladığı için müşteriler dijital platformlarda olmayı tercih eder hale gelmiştir. (Teixeria vd., 2018). Müşterilerin yeni dijital teknolojileri kullanmadaki amaçlarını anlamak, dijital pazarlamanın temel hedeflerinden biridir. Şirketler, müşterilerinin dijital seçimlerinin ardındaki nedenleri anladıklarında müşterileriyle etkili bir etkileşim geliştirebilirler (Paswan, 2018). Dijital pazarlama, müşterilerin erişimi, katılımı ve sürekli geri bildirimleri nedeniyle günümüz pazarlaması için en popüler yaklaşımdır.

Dijital pazarlamanın temel araçları aşağıda sıralanmıştır (Süar, 2017).

- Sosyal medya
- Arama motorları
- E-mail
- Web
- Mobil

Bu farklı araçların her biri pazarlama açısından bakıldığında tutundurma için kullanılabilir ayrı ayrı kanallar haline gelmiştir.

1.1. Sosyal Medya

Sosyal medya, kullanıcıların zaman veya yer sınırlaması olmaksızın birbirleriyle iletişim kurabilecekleri dijital bir dünyadır. Bu dijital dünyada, insanlar ilgi konularını paylaşabilir ve birbirleriyle iletişim kurabilir. Facebook, Twitter ve Instagram ana sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya, müşterilere kendi seçimleri boyunca ilişki ağı oluşturma, paylaşma ve sosyalleşme için bir platform sağlar (Boon-Long ve Wongsurawat, 2015).

Sosyal medya, şirketlerin kendileri ve ürünleri hakkında farkındalık yaratmalarına, ticari içeriklerin yanı sıra kurumsal içerik paylaşmalarına, müşteri verisini toplamalarına ve topluluklar oluşturmalarına olanak tanır. Ayrıca, sosyal medya analitiklerinin yönetim kararlarına fayda sağladığı ileri sürülmektedir (Paswan, 2018).

Sosyal medya pazarlaması; sosyal ağ platformları, çevrimiçi forumlar, blog'lar vb. sosyal medya kanalları aracılığıyla markaların tanıtımı olarak tanımlanabilir (Nyangau ve Bado, 2012). Bu tutundurma aracı sayesinde işletmeler potansiyel müşterilere ulaşmayı, marka bilinirliğini artırmayı ve müşterilerin satın alma istekliliğini artırmayı amaçlamaktadır (Micheliadou, Siamagka ve Christodoulides, 2011). Pazarlamacılar, ücretli tanıtımlar yaparak veya sosyal medya kampanyaları düzenleyerek markalarını tanıtabilirler (Berthon vd., 2012). Elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM), pazarlamacıların yararlanabilecekleri bir başka yol olup işletmeler bu sayede mevcut müşterilerinin yorumlarını kullanarak marka imajlarını yayabilir (Çakır, Aybar ve Akel 2017). İnsanlar kişisel yaşamlarını sosyal medyada paylaşma eğiliminde olduklarından, kişiselleştirilmiş iletişim oluşturmada sosyal medya pazarlamacılar için oldukça uygun bir araçtır (Peters vd., 2013).

1.2. Arama Motorları

Google vb. arama motorları, sonuç sayfalarında ücretli reklamlarla önemli gelirler elde etmektedir (Jafarzadeh vd., 2015). Arama motoru pazarlaması, web sitesi trafiğini teşvik etme, çevrimiçi satışlar ve çevrimiçi iletişim gibi işletmelerin internete dayalı hedeflerine ulaşmasının en etkili yoludur (Clarkes vd., 2018). Google, arama motorları arasında en yüksek trafiğe sahip olduğu için (Flaherty vd., 2009), Google AdWords, arama motoru pazarlamasının en önemli unsurudur.

Arama motoru pazarlaması, arama sonuç sayfasındaki görünürlüğü ve sıralamayı artırarak web sitelerinin tanıtımını içeren bir çevrimiçi pazarlama biçimi olarak tanımlanabilir (Clarkes vd., 2018). Bunu yapmanın birincil yolu ücretli reklamlardır. Google AdWords kullanıcıları, performanslarını değerlendirmek için Google Analytics gibi Google araçlarını kullanabilir. İşletmeler, Arama Motoru

Optimizasyonu (Search Engine Optimization: SEO) araçlarını ve Google'ın ücretli reklamlarını kullanarak şirketleri ile ilgili aramalarda üst sıralarda yer almanın avantajına sahip olabilir, mevcut ve hedef müşterilerine maliyet etkin bir şekilde ulaşabilir (Booth ve Koberg, 2012).

1.3. E-posta

E-posta pazarlaması, hedef müşterilere ticari e-posta gönderme işlemidir. Başka bir deyişle, potansiyel veya mevcut müşterilere e-posta göndererek herhangi bir işletmeyi çevrimiçi olarak tanıtma yolu olarak tanımlanabilir (Budac, 2016). E-posta pazarlaması, hızlı sonuç verebilmesi nedeniyle en etkili reklam ve tanıtım biçimlerinden biridir (Reed, 2012). E-posta kullanıcılarının %91'inin e-posta kutularını günlük olarak kontrol ettiği (Reimers, Chao ve Gorman, 2016) düşünüldüğünde geniş bir müşteri kitlesine düşük maliyetle ulaşılmasını sağlar.

E-posta pazarlamasının bir diğer avantajı da ölçülebilirliğidir. Şirketler erişim sayılarını, tıklama sayılarını ve dönüşüm oranlarını analiz edebilir ve olumsuz puanlara karşı acil işlemler yapabilir. Ayrıca, bu analizler şirketlerin gelecekteki pazarlama projeleri için de kullanılabilir.

1.4. Web

Şirketin sahip olduğu ve müşterilere ulaşmak için kullanılan herhangi bir içerik *kazanılmış medya* olarak tanımlanabilir. Kazanılmış medyanın en iyi örneği şirketlere ait web siteleridir (Ash, Ginty ve Ginty, 2012). Bu web siteleri, genel olarak markaların hikâyelerini anlatabilir ve şirketin gerçekleştirdiği faaliyetlerden, topluma sağladığı faydalardan bahsedebilir veyahut şirketin tek bir alanına/ürününe de odaklanabilir (Jackson ve Deckers, 2013).

Mikro web sitesi, şirketin sahip olduğu ve şirketin ana sayfası ve etki alanının dışında yaşayan markalı bir içerik sitesidir. Bu web siteleri sadece tek bir alanda uzmanlaşmıştır ve yalnızca doğru kitleye odaklanması ile daha yüksek bir çevrimiçi başarımler elde edebilir (Jones, 2008). Eğitim materyalleri, bilgilendirici makaleler, kampanyalar vb. hedef kitleyi yakalamak için oldukça önemli bir zemin oluşturur. Mikro web sitelerinde dikkat edilmesi gereken husus bunları işletme hedefleri ile ilintilendirebilmektir.

1.5. Mobil

Mobil pazarlama; mobil cihaz ve teknolojileri kullanan müşteriler ile şirketler arasında çift yönlü olarak gerçekleşen tanıtım, etkileşim ve iletişim faaliyetleri olarak adlandırılır (Shankar ve Balasubramanian, 2009). Diğer bir deyişle; mobil pazarlama, cep telefonları, tabletler, giyilebilir teknolojiler vb. mobil cihazlar aracılığıyla işletmelerin müşterilerine zaman ve mekândan bağımsız olarak kişiselleştirilebilir pazarlama çözümleri üretebilmesidir (Heikki ve Matti, 2005).

Şirketler; kişiselleştirilmiş, konuma dayalı (Banerjee ve Dholakia, 2008), zamana duyarlı bilgilere sahip mobil cihazları kullanarak mevcut veya potansiyel müşterilere ulaşabilir (Matti, 2008). Mobil kitleleri anlamak, mobil platformlar göz önünde bulundurularak içerik tasarlamak ve mobil uygulamaları stratejik olarak kullanmak, şirketlerin hedef kitlesine erişim düzeyini artırabilir.

Mobil uyumlu web siteleri ve mobil uygulamalar hedef kitlenin konumlarına, demografik özelliklerine, kişisel alışkanlıklarına veya diğer özelliklerine göre gruplara ayırarak yapılabilir (Scharl, Dickinger ve Murphy, 2005). Bu nedenle, mobil cihazlar tek bir kişiye ait olduğu ve bu cihazlar şirketlerin alışkanlıklarını anlamalarına izin verdiği için en kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetleri olarak değerlendirilebilir.

2. Sigorta Sektöründe Aracı Memnuniyeti

Sigortacılıkta çok çeşitli kanallar etkili durumdadır. Bu farklı kanallardan biri olan sigorta aracıları temsil ettikleri işletmelerin ürünlerini nihai müşterilere sunarlar. Aracılar, müşterilerinin ihtiyaçlarını anlayıp onlara gerekli bilgilendirmeyi yapma, ürün tavsiyelerini iletme ve uygun işletmenin seçimi için kendilerini yönlendirme işlevleri nedeniyle oldukça etkili bir konuma sahiptir (Brophy, 2013; O'Loughlin ve Szmigin, 2005; Robson ve Sekhon, 2011). Müşteri beklentilerinin her geçen gün artış gösterdiği sigorta sektöründe (Siddiqui ve Sharma, 2010) bu beklentileri karşılamak için ana işletmelerin aracılara ile yürüttüğü ilişkiler önemlidir (Eckardt ve Rathke-Doppner, 2010). Aracıların nihai müşteri memnuniyetindeki rolü (Twing-Kwong vd., 2013) bir yana, aracılara bu müşteriler ile

sigorta işletmelerinden bağımsız olarak kurduğu ilişkiler de önem kazanmaktadır (Beloucif vd., 2004; Yu ve Tseng, 2016). Müşteriler, aracılardan memnun kaldıklarında ileriki dönemlerde onların ürün ve firma seçimine yönelik tavsiyelerine daha fazla uyum göstermekte olduğundan bu durum müşteri kaybının yüksek olduğu sigorta sektöründe işletmeler için önemli bir tehdit haline gelmektedir (Soeini ve Rodpysh, 2012).

Aracılar, birden fazla sigorta işletmesinin temsilciliğini yapabilmektedir. Bu durumda aracılardan bir sigorta işletmesine yönelik olarak memnuniyeti arttıkça o şirketi müşterilerine daha fazla önereceği açıktır (Jap, 2000). Aracıların memnuniyeti sigorta şirketlerinin kendilerine uyguladıkları komisyon oranlarına, marka değerine, taleplerine yönelik verilen yanıtlara, satış sonrası hizmetlere, ürün kalitesine, IT sistemlerine ve müşteri memnuniyetine göre değişkenlik göstermektedir (Chattha, 2019). Müşterilerin sigorta şirketlerine yönelik ayırt edici deneyimlerinin olmadığı durumlarda bu müşterilerin daha ziyade aracı kurumların tavsiyelerine göre satın alma tercihleri yaptığı gözlemlenmektedir (Barrese, Doeringhaus ve Nelson, 1995; Maas, 2010) aracılardan memnun olmaması durumunda düşen satışlar, azalan müşteri memnuniyeti ve marka sadakatinde zayıflama görülmesi muhtemeldir (Anisimova ve Mavondo, 2014; Gassenheimer, 1994). Söz konusu etkiler nedeniyle sigorta sektöründe yer alan poliçe sağlayıcı işletmeler için aracılardan ilişkilerin kurulması ve sürdürülebilirlik ilkesi doğrultusunda her iki taraf için de fayda sağlayacak şekilde yürütülmesi önem kazanmaktadır. Sigorta işletmeleri pazara yönelik olarak aldıkları kararlarda aracılardan göstereceği tepkiyi öngörmek ve başarılı bir şekilde yönetmek durumundadır (Bandyopadhyay ve Robicheaux, 1997).

3. Marka Denkliği

Marka, aynı pazarda yer alan ve aynı işlevi gören birden fazla ürün ve hizmetin varlığı durumunda işletmelerin rakiplerinden farklılaşabilmek adına kullandıkları önemli bir unsur haline gelmiştir (Motameni ve Shahrokhi, 1998). Bugünün gelişmiş pazar koşullarında marka sıradan bir logo, görsel tasarım ve tanıtımdan çok daha ötesini kapsar (Aaker, 1991). Keller ve Lehmann (2006), markayı “satın alma öncesinden başlayıp ömrünü tamamlayıncaya kadar geçen süreçte ürünün kendisine bir değer oluşturan ve bu değeri tüketiciye aktaran olgular bütünü” olarak tanımlar.

Markanın önemi öne çıktıkça bu kavramın taşıdığı değere yönelik tanımlar da çeşitlilik göstermeye başlamıştır (Raggio ve Leone, 2007; Simon ve Sullivan, 1993). Prevot (2009), markanın yalnızca parasal bir değer olmadığını ve bundan daha fazlasını içerdiğini belirtmektedir. Tüketici bakış açısından yola çıkan Park ve Srinivasan (2007) marka denkliğinin tüketicilerin marka ile ilgili olarak deneyimlerine bağlı olduğunu öne sürer. Broyles ve diğerleri (2010) de benzer şekilde tüketicilerin firmaya ve ürüne yönelik değerlendirmeleri ve bunların sonraki satın alma tercihlerinde ne denli önemli olduğuna vurgu yapar.

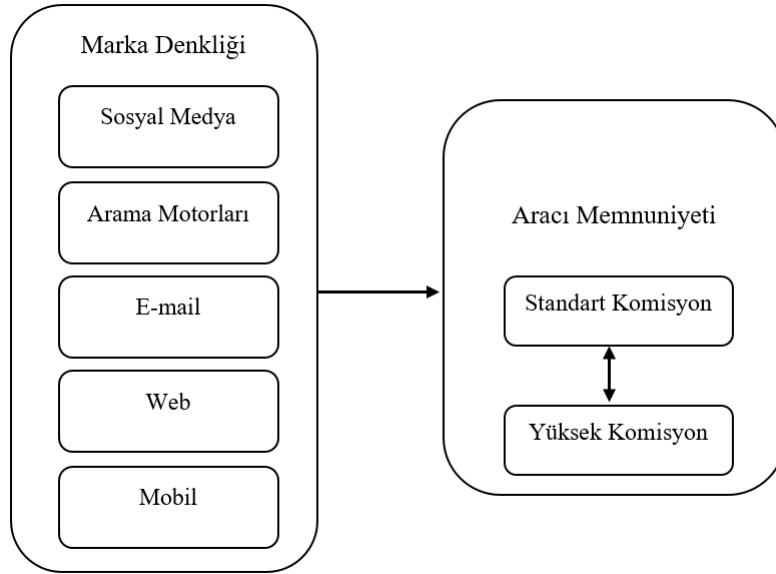
Marka denkliği tüketici temelli olarak değerlendirildiğinde onlara sağladığı fayda ve sunulan değer olarak ifade edilmektedir (Pappu, Quester ve Cooksey, 2005). Aaker (1996) marka denkliğini tüketicilerin markaya bağlılıkları, rakiplerine göre markaya yönelik farkındalıkları, diğerlerine oranla markayı ne denli kaliteli olarak algıladıkları ve markanın izlerine dair çağrışımları ne denli kabul ettikleri ile açıklamıştır.

Markanın esas gücü tüketicinin zihninde yatmaktadır, satın alma aşamasında tüketiciler söz konusu markayı hatırlayarak harekete geçebilecektir (Sanyal ve Datta, 2011; Esch vd., 2006). Tüketiciler gerek ürün kalitesi gerekse fiyat gibi unsurları göz ardı ederek olumlu deneyimlere ya da düşüncelere sahip oldukları markalara yönelebilmektedir (Brewer ve Zaho, 2010). Bu şekilde oluşan bir sadakat ürün grubuna ve dönemsel koşullara göre değişkenlik gösterebilir (Odabaşı ve Barış, 2007). İşletmeler açısından marka ile oluşan sadakat hedeflenen gelirin korunması ve iktidarlı bir biçimde sürdürülmesi yönünde de önem kazanmaktadır (Aaker, 2009). Yeni bir müşteri kazanmanın mevcut müşteriyi korumaktan çok daha pahalı olması (Hart, Heskett ve Sasser, 1990) nedeniyle müşteri sadakati oldukça önem kazanan bir kavram haline almıştır. Bu nedenle işletmelerin markalarını müşterilerin sadakatini koruyacak şekilde güncellemeleri gerekmektedir (Jacoby ve Kyner, 1973). Ayrıca sadık müşterilerin kendi çevrelerine kullandıkları ürün ve firmaları tavsiye ettiği de sıklıkla görülmektedir (Brewer ve Zhao, 2010).

Sigorta sektöründe işletmeler kanun ve yönetmelikle düzenlenmiş yetkiler çerçevesinde merkezi ve yerel otoriteler tarafından çok yakın bir şekilde takip edilmekte ve denetlenmektedir. Bu nedenle işletmeler müşteriler nezdinde farksız olarak değerlendirilebilmektedir (Aaker ve Keller, 1990). Bu noktada, marka denkliği birbirine benzer bu işletmelerin farklı olarak değerlendirebilmeleri için oldukça önemlidir. Marka denkliği sayesinde o markanın ilintili olduğu ürünün ve firmanın istikrarlı bir şekilde pazar payını ve rekabetçi konumunu koruması mümkün olabilmektedir (Raggio ve Leone, 2007).

4. Yöntem

Bu araştırma, dijital pazarlamada marka denkliğinin sigorta aracılarının memnuniyeti üzerindeki etkilerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, beş temel dijital pazarlama aracı (sosyal medya, arama motorları, e-mail, web ve mobil) Aaker'ın (1996) Marka Denkliği modeli üzerine kurgulanmış ve böylece bu araçların katkısı ile oluşan marka denkliği ölçülmüştür. Ayrıca aracı kişi ve kurumların gelirlerinde önemli bir paya sahip olan sigorta işletmelerinin uyguladıkları komisyon oranları "standart komisyon" ve "yüksek komisyon" olmak üzere iki düzeyde araştırma modeline dâhil edilmiş olup dijital pazarlama araçlarının aracı memnuniyetine etkisinde komisyon oranının fark oluşturup oluşturmadığı tetkik edilmiştir. Araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek üzere geliştirilen hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

- H_{1A}: Dijital pazarlama araçlarından sosyal medya, nakliyat sigortaları sektöründe aracı memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.
- H_{1B}: Dijital pazarlama araçlarından arama motorları, nakliyat sigortaları sektöründe aracı memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.
- H_{1C}: Dijital pazarlama araçlarından e-mail, nakliyat sigortaları sektöründe aracı memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.
- H_{1D}: Dijital pazarlama araçlarından web, nakliyat sigortaları sektöründe aracı memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.
- H_{1E}: Dijital pazarlama araçlarından mobil, nakliyat sigortaları sektöründe aracı memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.
- H_{2A}: Dijital pazarlama araçlarından sosyal medya'nın, nakliyat sigortaları sektöründe oluşturduğu aracı memnuniyeti sigorta işletmelerinin uyguladıkları prim oranlarına göre farklılık göstermektedir.

– H_{2B}: Dijital pazarlama araçlarından arama motorları'nın, nakliyat sigortaları sektöründe oluşturduğu aracı memnuniyeti sigorta işletmelerinin uyguladıkları prim oranlarına göre farklılık göstermektedir.

– H_{2C}: Dijital pazarlama araçlarından e-mail'in, nakliyat sigortaları sektöründe oluşturduğu aracı memnuniyeti sigorta işletmelerinin uyguladıkları prim oranlarına göre farklılık göstermektedir.

– H_{2D}: Dijital pazarlama araçlarından web'in, nakliyat sigortaları sektöründe oluşturduğu aracı memnuniyeti sigorta işletmelerinin uyguladıkları prim oranlarına göre farklılık göstermektedir.

– H_{2E}: Dijital pazarlama araçlarından mobil'in, nakliyat sigortaları sektöründe oluşturduğu aracı memnuniyeti sigorta işletmelerinin uyguladıkları prim oranlarına göre farklılık göstermektedir.

Araştırma değişkenlerini ölçmek için üç farklı ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeklerden türetilen tüm ifadeler profesyonel bir çevirmen yardımıyla Türkçe'ye çevrilmiştir. Daha sonra Türkçe ifadeler farklı bir çevirmen tarafından orijinal olanları kendisine sağlanmadan İngilizce'ye çevrilmiştir. Yapılan değerlendirmede çeviri konusunda herhangi bir sorun tespit edilmemiştir. Ölçüm formu hazırlandıktan sonra öncelikle bir pilot çalışma yapılmıştır (n=55). Elde edilen veriler üzerinde Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizleri yapılmış, ifadelerde bir soruna rastlanmamasına müteakip veri toplamaya devam edilmiştir.

Dijital pazarlama araçları Marka Denkliği kavramı üzerine kurgulanmış olup bu araçların Marka Denkliğine katkısının ölçümünde Yoo, Donthu ve Lee (2000) tarafından geliştirilen aşağıdaki dört ifadeden yararlanılmıştır.

- Aynı olsalar bile, başka bir marka yerine _____ satın almak mantıklıdır.
- Başka bir marka _____ ile aynı özelliklere sahip olsa bile, _____ satın almayı tercih ederim.
- _____ kadar iyi bir marka varsa, _____ satın almayı tercih ederim.
- Başka bir marka _____'dan farklı değilse, _____ satın almak daha akıllı görünür.

Bu ifadeler kullanılarak, Bölüm 1'de tanıtılan beş dijital pazarlama aracı için ayrı ayrı kullanılmak üzere 20 ifade geliştirilmiştir.

Aracı Memnuniyeti değişkeni için Patterson ve Smith (2003) tarafından geliştirilen ve müşterinin hizmet sağlayıcısının seçimi ile ilgili olarak verilen bir karardan ne ölçüde tatmin olduğunu ölçen aşağıdaki üç ifadeden yararlanılmıştır.

- _____ kullanma kararımdan memnunum.
- _____ seçimim akıllıca bir seçim oldu.
- _____ kullanma kararımda iyi hissediyorum.

Bu ifadeler kullanılarak, her bir dijital pazarlama aracının oluşturduğu aracı memnuniyeti için kullanılmak üzere 15 ifade geliştirilmiştir.

Komisyon oranlarına göre aracı memnuniyetinin farklılık gösterip göstermediğinin analiz edilebilmesi için Burnham, Frels ve Mahajan (2003) tarafından geliştirilen ve hizmet sağlayıcıdan memnuniyeti ölçen aşağıdaki iki ifade kullanılmıştır:

- Hizmet sağlayıcımdan memnun kaldım.
- Hizmet sağlayıcımdan elde ettiklerim beklentilerimi karşıladı.

Bu ifadeler kullanılarak, dijital pazarlama araçları için kullanılmak üzere 10 ifade geliştirilmiştir. Oluşturulan ifadeler araçlarına standart komisyon uygulayan sigorta işletmeleri ve yüksek komisyon uygulayan sigorta işletmeleri için ayrı ayrı kullanılmıştır.

Araştırma örnekleme olarak Türkiye Nakliyat Sigortası pazarı seçilmiştir. Türkiye'de 15.590 sigorta aracı bulunmaktadır (KPMG, 2019). Anket yöntemiyle Türkiye'nin farklı illerinde bulunan 243 sigorta aracısından veri elde edilmiştir. Araştırma katılımcılarının (n=243) demografik profili Tablo 1'de gösterilmiştir. Araştırmada verilerin analizi için küçük örneklemelerde dahi etkili sonuçlar verdiği belirtilen Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modeli (PLS-SEM) yöntemi tercih edilmiştir (Chin, 1998). Bu amaçla geliştirilen programlardan Smart PLS 2 kullanılmıştır. PLS yöntemi örneklem sayısına dair bir sınırlama getirmemektedir. Buna karşın, Chin (1998) ve Hair, Ringle ve Sarstedt (2011) araştırma modelinde kendisine en fazla ifadeye sahip değişken dikkate alınarak bu değişkene ait ifade sayısının en az on katı büyüklüğünde bir örneklem olmasını tavsiye etmektedir. Bu araştırmada en çok 20 ifadeli ölçek ile çalışıldığı için söz konusu koşulların sağlandığı görülmektedir.

Tablo 1: Araştırma Katılımcılarının Demografik Profili

	Ölçüt	Yüzde
Yaş	20-29	19,75
	30-39	53,50
	40-49	23,87
	50-59	2,06
	60+	0,82
Cinsiyet	Erkek	63,37
	Kadın	36,63
Araçların Görev Yeri	Sigorta Acentesi	61,32
	Sigorta Brokeri	25,93
	Banka Şubesi Sigorta Çalışanı	12,75
Kıdem	0-10 yıl	51,03
	11-20 yıl	38,27
	20+ yıl	1,70
Unvan	Yönetici	47,33
	Uzman	29,63
	Memur	13,17
	Ortak	9,88

Araştırmaya katılan araçların %72,02'si nakliyat sigortacılığında uzmanlaştıklarını, %2,58'i bu konuda deneyimli olduklarını, %7,41'i ise bu alanda henüz portföy oluşturmaya çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Öte yandan, katılımcıların %98,77'si müşterileri poliçe satın alırken sigorta şirketinin belirlenmesi hususunda kendilerinin karar verici ya da karar almada belirleyici olarak seçim sürecine dâhil olduklarını ifade etmişlerdir.

5. Bulgular

Araştırmada kullanılan veriler öncelikle PLS-SEM Yapısal Eşitlik Modeli ile analiz edilmiştir. Ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği Doğrulamalı Faktör Analizi ile test edilmiştir. Doğrulamalı Faktör Analizinde 500 örneklemlilik bootstrap yöntemi ile sınama yapılmış olup sonuçta tüm ifadeler için 0,60 üzerinde faktör yükü elde edilmiştir ($t > 2,57$, $p < 0,01$). Dijital pazarlama araçlarının kurgulandığı Marka Denkliği ölçeğine ilişkin Doğrulamalı Faktör Analizi sonuçları Tablo 2'de verilmiştir. Ölçeğin beş faktöre ayrıldığı gözlenmiştir.

Tablo 2: Marka Denkliği Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi

Dijital Pazarlama Araçları – Marka Denkliği	Faktör				
	F1	F2	F3	F4	F5
F1: Google, F2: Arama Motoru, F3: E-posta, F4: Web, F5: Mobil					
Diğer sigorta şirketleri de birbir aynı teminatı sunsa bile, sosyal medyada nakliyat sigortası müşterilerine yönelik paylaşımlar yapan sigorta şirketinin nakliyat sigortası ürününü satmak daha mantıklıdır.	.969				
Bir başka sigorta şirketi de aynı teminatları sunsa bile, sosyal medyada nakliyat sigortası müşterilerine yönelik paylaşımlar yapan sigorta şirketinin nakliyat sigortası ürününü satmayı tercih ederim.	.965				
Başka sigorta şirketinin, sosyal medyada nakliyat sigortası müşterilerine yönelik paylaşımlar yapan sigorta şirketinkine kadar iyi bir nakliyat sigortası ürünü olsa bile, sosyal medyada nakliyat sigortası müşterilerine yönelik paylaşımlar yapan sigorta şirketinin nakliyat sigortası ürününü satmayı tercih ederim.	.962				

Başka bir sigorta şirketinin, sosyal medyada nakliyat sigortası müşterilerine yönelik paylaşımlar yapan sigorta şirketinden hiçbir farkı olmasa bile, nakliyat sigortası müşterilerine yönelik paylaşımlar yapan sigorta şirketinin nakliyat sigortası ürününü satmak daha zekice görünür.	.967				
Diğer sigorta şirketleri de birebir aynı teminatı sunsa bile, Google arama sonuçlarında en üstlerde olan sigorta şirketinin nakliyat sigortası ürününü satmak daha mantıklıdır.	.956				
Bir başka sigorta şirketi de aynı teminatları sunsa bile, Google "Nakliyat Sigortası" arama sonuçlarında en üstlerde olan sigorta şirketinin nakliyat sigortası ürününü satmayı tercih ederim.	.975				
Başka sigorta şirketinin, Google "Nakliyat Sigortası" arama sonuçlarında en üstlerde olan sigorta şirketininki kadar iyi bir nakliyat sigortası ürünü olsa bile, Google "Nakliyat Sigortası" arama sonuçlarında en üstlerde olan sigorta şirketinin nakliyat sigortası ürününü satmayı tercih ederim.	.971				
Başka bir sigorta şirketinin, Google "Nakliyat Sigortası" arama sonuçlarında en üstlerde olan sigorta şirketinden hiçbir farkı olmasa bile, Google "Nakliyat Sigortası" arama sonuçlarında en üstlerde olan sigorta şirketinin nakliyat sigortası ürününü satmak daha zekice görünür.	.956				
Diğer sigorta şirketleri de birebir aynı teminatı sunsa bile, nakliyat sigortası müşterilerine kampanya vb. bilgilendirme maili gönderen sigorta şirketinin nakliyat sigortası ürününü satmak daha mantıklıdır.	.953				
Bir başka sigorta şirketi de aynı teminatları sunsa bile, nakliyat sigortası müşterilerine kampanya vb. bilgilendirme maili gönderen sigorta şirketinin nakliyat sigortası ürününü satmayı tercih ederim.	.964				
Başka sigorta şirketinin, nakliyat sigortası müşterilerine kampanya vb. bilgilendirme maili gönderen sigorta şirketininki kadar iyi bir nakliyat sigortası ürünü olsa bile, nakliyat sigortası müşterilerine kampanya vb. bilgilendirme maili gönderen sigorta şirketinin nakliyat sigortası ürününü satmayı tercih ederim.	.961				
Başka bir sigorta şirketinin, nakliyat sigortası müşterilerine kampanya vb. bilgilendirme maili gönderen sigorta şirketinden hiçbir farkı olmasa bile, nakliyat sigortası müşterilerine kampanya vb. bilgilendirme maili gönderen sigorta şirketinin nakliyat sigortası ürününü satmak daha zekice görünür.	.954				
Diğer sigorta şirketleri de birebir aynı teminatı sunsa bile, nakliyat sigortalarına özel web sitesi olan sigorta şirketinin nakliyat sigortası ürününü satmak daha mantıklıdır.	.951				
Bir başka sigorta şirketi de aynı teminatları sunsa bile, nakliyat sigortalarına özel web sitesi olan sigorta şirketinin nakliyat sigortası ürününü satmayı tercih ederim.	.947				
Başka sigorta şirketinin, nakliyat sigortalarına özel web sitesi olan sigorta şirketininki kadar iyi bir nakliyat sigortası ürünü olsa bile, nakliyat sigortalarına özel web sitesi olan sigorta şirketinin nakliyat sigortası ürününü satmayı tercih ederim.	.951				
Başka bir sigorta şirketinin, nakliyat sigortalarına özel web sitesi olan sigorta şirketinden hiçbir farkı olmasa bile, nakliyat sigortalarına özel web sitesi olan sigorta şirketinin nakliyat sigortası ürününü satmak daha zekice görünür.	.937				
Diğer sigorta şirketleri de birebir aynı teminatı sunsa bile, nakliyat sigortaları müşterine yönelik mobil cihazlar üzerinden reklam, kampanya vb. yapan sigorta şirketinin nakliyat sigortası ürününü satmak daha mantıklıdır.	.957				
Bir başka sigorta şirketi de aynı teminatları sunsa bile, nakliyat sigortaları müşterine yönelik mobil cihazlar üzerinden reklam, kampanya vb. yapan sigorta şirketinin nakliyat sigortası ürününü satmayı tercih ederim.	.955				
Başka sigorta şirketinin, nakliyat sigortaları müşterine yönelik mobil cihazlar üzerinden reklam, kampanya vb. yapan sigorta şirketininki kadar iyi bir nakliyat sigortası ürünü olsa bile, nakliyat sigortaları müşterine yönelik mobil cihazlar üzerinden reklam, kampanya vb. yapan sigorta şirketinin nakliyat sigortası ürününü satmayı tercih ederim.	.963				
Başka bir sigorta şirketinin, nakliyat sigortaları müşterine yönelik mobil cihazlar üzerinden reklam, kampanya vb. yapan sigorta şirketinden hiçbir farkı olmasa bile, nakliyat sigortaları müşterine yönelik mobil cihazlar üzerinden reklam, kampanya vb. yapan sigorta şirketinin nakliyat sigortası ürününü satmak daha zekice görünür.	.957				

Aracı Memnuniyeti ölçeğine ilişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir. Ölçeğin beş faktöre ayrıldığı gözlenmiştir.

Tablo 3: Aracı Memnuniyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Aracı Memnuniyeti	Faktör				
	F6	F7	F8	F9	F10
F6: Google, F7: Arama Motoru, F8: E-posta, F9: Web, F10: Mobil					
Bir sigorta şirketi ile çalışma kararımdan, sosyal medyada nakliyat sigortası müşterilerine yönelik paylaşımlar yaptıklarında daha memnun olurum.	.976				
Bir sigorta şirketi ile çalışma kararım, sosyal medyada nakliyat sigortası müşterilerine yönelik paylaşımlar yaptıklarında daha akıllıca bir hale gelir.	.976				
Bir sigorta şirketi ile çalışma kararım hakkında, sosyal medyada nakliyat sigortası müşterilerine yönelik paylaşımlar yaptıklarında daha iyi hissederim.	.963				
Bir sigorta şirketi ile çalışma kararımdan, Google "Nakliyat Sigortası" arama sonuçlarında en üstlerde yer aldıklarında daha memnun olurum.		.967			
Bir sigorta şirketi ile çalışma kararım, Google "Nakliyat Sigortası" arama sonuçlarında en üstlerde yer aldıklarında daha akıllıca bir hale gelir.		.966			
Bir sigorta şirketi ile çalışma kararım hakkında, Google "Nakliyat Sigortası" arama sonuçlarında en üstlerde yer aldıklarında daha iyi hissederim.		.965			
Bir sigorta şirketi ile çalışma kararımdan, nakliyat sigortası müşterilerine kampanya vb. bilgilendirme maili gönderdiklerinde, daha memnun olurum.			.980		
Bir sigorta şirketi ile çalışma kararım, nakliyat sigortası müşterilerine kampanya vb. bilgilendirme maili gönderdiklerinde, daha akıllıca bir hale gelir.			.977		
Bir sigorta şirketi ile çalışma kararım hakkında, nakliyat sigortası müşterilerine kampanya vb. bilgilendirme maili gönderdiklerinde, daha iyi hissederim.			.970		
Bir sigorta şirketi ile çalışma kararımdan, nakliyat sigortalarına özel web siteleri olduğunda, daha memnun olurum.				.974	
Bir sigorta şirketi ile çalışma kararım, nakliyat sigortalarına özel web siteleri olduğunda, daha akıllıca bir hale gelir.				.970	
Bir sigorta şirketi ile çalışma kararım hakkında, nakliyat sigortalarına özel web siteleri olduğunda, daha iyi hissederim.				.975	
Bir sigorta şirketi ile çalışma kararımdan, nakliyat sigortaları müşterine yönelik mobil cihazlar üzerinden reklam, kampanya vb. yaptıklarında, daha memnun olurum.					.957
Bir sigorta şirketi ile çalışma kararım, nakliyat sigortaları müşterine yönelik mobil cihazlar üzerinden reklam, kampanya vb. yaptıklarında, daha akıllıca bir hale gelir.					.970
Bir sigorta şirketi ile çalışma kararım hakkında, nakliyat sigortaları müşterine yönelik mobil cihazlar üzerinden reklam, kampanya vb. yaptıklarında, daha iyi hissederim.					.982

Standart Komisyon Uygulandığında Aracı Memnuniyeti değişkeni için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Standart Komisyon Uygulandığında Aracı Memnuniyeti Ölçeği DFA Sonuçları

Standart Komisyon Uygulandığında Aracı Memnuniyeti	Faktör				
	F11	F12	F13	F14	F15
F11: Google, F12: Arama Motoru, F13: E-posta, F14: Web, F15: Mobil					
Sosyal medyada nakliyat sigortası müşterilerine yönelik paylaşımlar yapan bir sigorta şirketinden daha memnun olurum.	.965				
Sosyal medyada nakliyat sigortası müşterilerine yönelik paylaşımlar yaptıklarında, bir sigorta şirketinden elde ettiklerim; nakliyat sigortaları ürünleri için beklentilerimi karşılar.	.965				
Google "Nakliyat Sigortası" arama sonuçlarında en üstlerde olan sigorta şirketinden daha memnun olurum.		.965			
Google "Nakliyat Sigortası" arama sonuçlarında en üstlerde yer aldıklarında, bir sigorta şirketinden elde ettiklerim; nakliyat sigortaları ürünleri için beklentilerimi karşılar.		.970			
Nakliyat sigortası müşterilerine kampanya vb. bilgilendirme maili gönderen sigorta şirketinden daha memnun olurum.			.953		
Nakliyat sigortası müşterilerine kampanya vb. bilgilendirme maili gönderdiklerinde, bir sigorta şirketinden elde ettiklerim; nakliyat sigortaları ürünleri için beklentilerimi karşılar.			.947		
Nakliyat sigortalarına özel web siteleri olan sigorta şirketinden daha memnun olurum.				.965	
Nakliyat sigortalarına özel web siteleri olduğunda, bir sigorta şirketinden elde ettiklerim; nakliyat sigortaları ürünleri için beklentilerimi karşılar.				.966	
Nakliyat sigortaları müşterine yönelik mobil cihazlar üzerinden reklam, kampanya vb. yapan sigorta şirketinden daha memnun olurum.					.963
Nakliyat sigortaları müşterine yönelik mobil cihazlar üzerinden reklam, kampanya vb. yaptıklarında, bir sigorta şirketinden elde ettiklerim; nakliyat sigortaları ürünleri için beklentilerimi karşılar.					.956

Yüksek Komisyon Uygulandığında Aracı Memnuniyeti değişkeni için Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Yüksek Komisyon Uygulandığında Aracı Memnuniyeti Ölçeği DFA Sonuçları

Yüksek Komisyon Uygulandığında Aracı Memnuniyeti	Faktör				
	F16	F17	F18	F19	F20
F16: Google, F17: Arama Motoru, F18: E-posta, F19: Web, F20: Mobil					
Sosyal medyada nakliyat sigortası müşterilerine yönelik paylaşımlar yapan bir sigorta şirketinden daha memnun olurum.	.974				
Sosyal medyada nakliyat sigortası müşterilerine yönelik paylaşımlar yaptıklarında, bir sigorta şirketinden elde ettiklerim; nakliyat sigortaları ürünleri için beklentilerimi karşılar.	.973				
Google "Nakliyat Sigortası" arama sonuçlarında en üstlerde olan sigorta şirketinden daha memnun olurum.		.973			
Google "Nakliyat Sigortası" arama sonuçlarında en üstlerde yer aldıklarında, bir sigorta şirketinden elde ettiklerim; nakliyat sigortaları ürünleri için beklentilerimi karşılar.		.977			
Nakliyat sigortası müşterilerine kampanya vb. bilgilendirme maili gönderen sigorta şirketinden daha memnun olurum.			.963		
Nakliyat sigortası müşterilerine kampanya vb. bilgilendirme maili gönderdiklerinde, bir sigorta şirketinden elde ettiklerim; nakliyat sigortaları ürünleri için beklentilerimi karşılar.			.965		
Nakliyat sigortalarına özel web siteleri olan sigorta şirketinden daha memnun olurum.				.967	
Nakliyat sigortalarına özel web siteleri olduğunda, bir sigorta şirketinden elde ettiklerim; nakliyat sigortaları ürünleri için beklentilerimi karşılar.				.966	
Nakliyat sigortaları müşterine yönelik mobil cihazlar üzerinden reklam, kampanya vb. yapan sigorta şirketinden daha memnun olurum.					.967
Nakliyat sigortaları müşterine yönelik mobil cihazlar üzerinden reklam, kampanya vb. yaptıklarında, bir sigorta şirketinden elde ettiklerim; nakliyat sigortaları ürünleri için beklentilerimi karşılar.					.969

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda yapı geçerliliği Hair ve diğerleri (2014) tarafından belirtilen koşullara göre sınanmış olup ifadelerin en fazla yükü kendi faktörlerine verdiği ve faktörlere ait AVE (average variance extracted) değerlerinin karekökünün tüm diğer faktörler ile olan korelasyonlardan daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

Marka Denkliği Ölçeği ve Aracı Memnuniyeti Ölçeği için sonuçlar Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6: Korelasyon Analizi: Marka Denkliği ve Aracı Memnuniyeti

	AVE	√AVE	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10
F1	0.933	0.966	1.000									
F2	0.930	0.965	0.885	1.000								
F3	0.917	0.958	0.834	0.825	1.000							
F4	0.897	0.947	0.819	0.801	0.784	1.000						
F5	0.919	0.959	0.817	0.838	0.831	0.818	1.000					
F6	0.945	0.972	0.678	0.643	0.651	0.574	0.630	1.000				
F7	0.934	0.966	0.633	0.631	0.617	0.596	0.618	0.706	1.000			
F8	0.953	0.976	0.581	0.619	0.650	0.555	0.646	0.704	0.716	1.000		
F9	0.947	0.973	0.544	0.563	0.557	0.590	0.558	0.693	0.682	0.611	1.000	
F10	0.941	0.970	0.633	0.661	0.650	0.623	0.712	0.691	0.728	0.729	0.686	1.000

Standart Komisyon Uygulandığında Aracı Memnuniyeti Ölçeği ve Yüksek Komisyon Uygulandığında Aracı Memnuniyeti Ölçeği için sonuçlar ise Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Korelasyon Analizi: Standart Komisyon ve Yüksek Komisyon Aracı Memnuniyeti

	AVE	√AVE	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18	F19	F20
F11	0,931	0,965	1,000									
F12	0,936	0,967	0,736	1,000								
F13	0,902	0,950	0,688	0,719	1,000							
F14	0,932	0,965	0,701	0,699	0,702	1,000						
F15	0,965	0,982	0,642	0,636	0,634	0,664	1,000					
F16	0,948	0,974	0,691	0,619	0,601	0,628	0,539	1,000				
F17	0,950	0,975	0,679	0,711	0,607	0,687	0,533	0,733	1,000			
F18	0,929	0,964	0,634	0,627	0,653	0,633	0,598	0,660	0,739	1,000		
F19	0,934	0,966	0,688	0,640	0,623	0,631	0,549	0,727	0,723	0,697	1,000	
F20	0,937	0,968	0,619	0,593	0,615	0,610	0,590	0,646	0,724	0,736	0,728	1,000

Faktörlere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları ise Cronbach’s alfa iç tutarlılık katsayısı ve kompozit güvenilirlik (CR: Composite Reliability) katsayıları ile ölçülmüştür. Buna göre faktörlerin tamamına ilişkin güvenilirlik sağlanmıştır. Sonuçlar Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8: Güvenilirlik Analizi

Faktör	Değişkenler	AVE	CR	Cronbach’s α
F1	Marka Denkliği – Sosyal Medya	0.933	0.982	0.976
F2	Marka Denkliği – Arama Motorları	0.930	0.982	0.975
F3	Marka Denkliği – E-mail	0.917	0.978	0.970
F4	Marka Denkliği – Web	0.897	0.972	0.962
F5	Marka Denkliği – Mobil	0.919	0.978	0.971
F6	Aracı Memnuniyeti – Sosyal Medya	0.945	0.981	0.971
F7	Aracı Memnuniyeti – Arama Motorları	0.934	0.977	0.965
F8	Aracı Memnuniyeti – E-mail	0.953	0.984	0.975
F9	Aracı Memnuniyeti – Web	0.947	0.982	0.972
F10	Aracı Memnuniyeti – Mobil	0.941	0.980	0.969
F11	Standart Komisyon ile Aracı Memnuniyeti – Sosyal Medya	0,931	0,964	0,926
F12	Standart Komisyon ile Aracı Memnuniyeti – Arama Motorları	0,936	0,967	0,932
F13	Standart Komisyon ile Aracı Memnuniyeti – E-mail	0,902	0,949	0,892
F14	Standart Komisyon ile Aracı Memnuniyeti – Web	0,932	0,965	0,928

F15	Standart Komisyon ile Aracı Memnuniyeti – Mobil	0,965	0,975	0,958
F16	Yüksek Komisyon ile Aracı Memnuniyeti – Sosyal Medya	0,948	0,974	0,946
F17	Yüksek Komisyon ile Aracı Memnuniyeti – Arama Motorları	0,950	0,975	0,948
F18	Yüksek Komisyon ile Aracı Memnuniyeti – E-mail	0,929	0,963	0,924
F19	Yüksek Komisyon ile Aracı Memnuniyeti – Web	0,934	0,966	0,930
F20	Yüksek Komisyon ile Aracı Memnuniyeti – Mobil	0,937	0,968	0,933

Dijital pazarlama araçlarının aracı memnuniyeti üzerindeki etkilerini ele alan hipotezlerinin PLS-SEM Yapısal Eşitlik Modeli ile sınanmıştır. Buna göre SmartPLS 2 programında oluşturulan modeller çalıştırılarak sonuçlar elde edilmiştir.

“H_{1A}: Dijital pazarlama araçlarından sosyal medya, nakliyat sigortaları sektöründe aracı memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.” hipotezi için yapılan analiz sonuçları Tablo 9’da gösterilmiştir. Analiz sonucunda sosyal medya uygulamalarının aracı memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ($\beta=0.678$, $t=16.390$) tespit edilmiştir ($p<0.01$; $R^2=0.459$). Bu doğrultuda hipotez desteklenmiştir.

Tablo 9: H_{1A} için PLS-SEM Analizi

Bağımlı Değişken: Aracı Memnuniyeti		
Bağımsız Değişken	β	t
Sosyal Medya	0.678	16,390
R ²	0.459	

“H_{1B}: Dijital pazarlama araçlarından arama motorları, nakliyat sigortaları sektöründe aracı memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.” hipotezi için yapılan analiz sonuçları Tablo 10’da gösterilmiştir. Analiz sonucunda arama motorları kullanımının nakliyat sektöründe aracı memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ($\beta=0.324$, $t=2.720$) tespit edilmiştir ($p<0.01$; $R^2=0.424$). Bu sonuç ile hipotez desteklenmiştir.

Tablo 10: H_{1B} için PLS-SEM Analizi

Bağımlı Değişken: Aracı Memnuniyeti		
Bağımsız Değişken	β	t
Arama Motorları	0.324	2,720
R ²	0.424	

“H_{1C}: Dijital pazarlama araçlarından e-mail, nakliyat sigortaları sektöründe aracı memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.” hipotezi için yapılan analiz sonuçları Tablo 11’de gösterilmiştir. Analiz sonucunda pazarlama amaçlı e-mail kullanımının aracı memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ($\beta=0.544$, $t=5.999$) tespit edilmiştir ($p<0.01$; $R^2=0.427$). Elde edilen sonuç doğrultusunda H_{1C} hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 11: H_{1C} için PLS-SEM Analizi

Bağımlı Değişken: Aracı Memnuniyeti		
Bağımsız Değişken	β	t
E-mail	0.544	5.999
R ²	0.427	

“H_{1D}: Dijital pazarlama araçlarından web, nakliyat sigortaları sektöründe aracı memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.” hipotezi için yapılan analiz sonuçları Tablo 12’de gösterilmiştir. Sonuç olarak web uygulamalarının aracı memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ($\beta=0.437$, $t=4.705$) tespit edilmiş ($p<0.01$; $R^2=0.359$) ve hipotez desteklenmiştir.

Tablo 12: H_{1D} için PLS-SEM Analizi

Bağımlı Değişken: Aracı Memnuniyeti		
Bağımsız Değişken	β	t
Web	0.437	4.705
R ²	0.359	

“H_{1E}: Dijital pazarlama araçlarından mobil, nakliyat sigortaları sektöründe aracı memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.” hipotezi için yapılan analiz sonuçları Tablo 13’te gösterilmiştir. Netice itibarıyla, mobil pazarlama uygulamalarının aracı memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ($\beta=0.585$, $t=6.598$) tespit edilmiştir ($p<0.01$; $R^2=0.514$) tespit edilmiş olup H_{1E} hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 13: H_{1E} için PLS-SEM Analizi

Bağımlı Değişken: Aracı Memnuniyeti		
Bağımsız Değişken	β	t
Mobil	0.585	6.598
R ²	0.514	

Araştırmada “H_{2X}” kodu ile yer alan beş adet hipotez dijital pazarlama araçlarının oluşturduğu aracı memnuniyetinin sigorta işletmelerinin uyguladıkları komisyon oranlarına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkindir. Bu amaçla standart komisyon oranı ve yüksek komisyon oranı olmak üzere iki farklı grupta aracı memnuniyeti ölçülmüş ve bu iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için t -testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 14’te gösterilmiştir.

Tablo 14: Komisyon Oranına Göre Aracı Memnuniyeti t -testi Sonuçları

	P
Sosyal Medya (Standart Komisyon – Yüksek Komisyon)	0.133
Arama Motorları (Standart Komisyon – Yüksek Komisyon)	0.353
E-mail (Standart Komisyon – Yüksek Komisyon)	0.118
Web (Standart Komisyon – Yüksek Komisyon)	0.094
Mobil (Standart Komisyon – Yüksek Komisyon)	0.181

Beş farklı çift kullanılarak beş kere tekrarlanan t -testi sonuçları tek bir seferde Tablo 14’te sunulmuştur. Sonuçlar incelendiğinde her bir çift için p değerlerinin .05’in üzerinde olduğu görülmüştür. Bu sonuç, çiftler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir ($p<0.05$). Dolayısıyla, H_{2A}, H_{2B}, H_{2C}, H_{2D} ve H_{2E} hipotezleri reddedilmiştir.

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmada nakliyat sigortaları sektöründe sigorta işletmeleri tarafından kullanılan dijital pazarlama araçlarının sigorta aracılarının memnuniyeti üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Öne sürülen bu etkinin sigorta işletmelerinin aracılara sundukları komisyon düzeylerine göre farklılaşp farklılaşmadığı araştırma sorununun diğer bir unsurudur.

Dijitalin müşteriler tarafından hızlı bir şekilde benimsenmesi işletmelerin de bu alana önemli yatırımlar yapmasına yol açmıştır. Bu alanda pek çok sektörde aracılardan azalması (disintermediation) gözleniyor (Andonova, 2003; Mills ve Camek, 2004) olsa da sigorta sektörü halen cirosunun çok önemli bir payını aracılardan elde etmektedir. Dahası, sigorta poliçelerinin yapısı nedeniyle bu ürünlerin müşteriler tarafından çoğu zaman karmaşık ve farksız olarak algılanması nedeniyle sigorta işletmelerinin müşterilerine ulaşmasında aracılardan önemli rol üstlenmektedir. Sektörde, aracılardan birden fazla sigorta şirketinin yetkili acentesi/brokeri olması oldukça yaygın bir durumdur. Bu durumda müşteri portföyüne sahip olan aracılardan temsil ettikleri sigorta işletmelerinden kaynaklı memnuniyetleri onların bu şirketlerle olan çalışmalarını ve en önemlisi prim üretimini etkilemektedir. Bu nedenle,

sigorta işletmeleri nihai müşterileri kadar aracı kişi ve kurumların da memnuniyetini önemsemektedir (Chattha, 2019).

Araştırma sonucunda dijital pazarlama araçlarının sigorta işletmelerinin marka denkliğine olan katkıları sayesinde aracı memnuniyetine olumlu etkide bulunduğu tespit edilmiştir. Bu sonucun ortaya çıkmasında; aracılardan (1) farklı sigorta işletmelerine ait poliçeleri müşterilerine satmaya/kabul ettirmeye çalışması esnasında sigorta işletmelerinin müşteriler nezdinde algılanan marka değerinin artmasıyla birlikte onların da satış görüşmelerinde kolaylıklar elde edebileceği ve (2) satış öncesi, esnası ve sonrası süreçlerde sigorta işletmelerinin müşteriler üzerinde oluşturduğu olumlu algıdan kendilerinin de pay elde edebileceği düşüncesinin ana etmen olduğu düşünülmektedir.

Sigorta sektöründe dijital araçların kullanımı her ne kadar finans sektöründeki diğer oyuncular olan bankalara göre zayıf kalsa da işletmelerin bu alanda yatırım yapmalarına gerek olduğu anlaşılmaktadır. Sigorta işletmeleri dijital pazarlama araçlarının tamamını etkin bir şekilde kullanmalıdır. Tüketici ürünlerinde sosyal medya kullanımı hâlihazırda yaygın bir strateji olarak benimsenmiştir. B2B alanında bu ihmal ediliyor ve gerek görülüyor olsa da kurumlarda karar alma hiyerarşisinde yer alan kişilerin birer sosyal varlık olduğu düşünüldüğünde onların değişen kişisel alışkanlıklarının göz önüne alınması, dolayısıyla sigorta işletmelerinin sosyal medyada görünür ve etkin olması gerektiği anlaşılmaktadır.

Sigorta ürünleri ile alakalı olarak müşteriler genellikle ürün hakkındaki bilgiyi aracıdan sağlamaktadır. Burada, web üzerinden pazarlama (mikrositeler vb.) etkin bir şekilde kullanılarak tüketicilerin ürün ve hizmetlere, bunların koşullarına, güvence limitlerine vb. önemli bilgilere web üzerinden erişmelerine imkân tanınmalıdır. Bu nedenle web sitelerinin güncel olması, kullanıcı dostu olacak şekilde kolay bir gezinmeye imkân tanınması önemlidir. Bu amaçla işletmeler öncelikle zengin bir içerik, sonrasında kolay ve hızlı menü sistemleri oluşturmalarıdır.

Müşterilerin bilgi arama sürecinde arama motorlarını kullanmak artık yaşamlarının önemli bir unsuru hale gelmiştir. Müşterilere yeterli içerik web siteleri ile sunuluyor olsa bile mevcut ve potansiyel müşterilerin bu web sitelerine çekilebilmesi için arama motorları etkin bir şekilde kullanılmalıdır. Bu doğrultuda arama motoru optimizasyonu ve arama motoru reklamcılığına yatırım yapılmalıdır.

Bunlara ilave olarak mobil araçlar da her geçen gün artmaktadır. İşletmeler; dijital kanallarda sundukları tüm içeriğin, verdikleri tüm hizmetlerin mobil kanallar ile aynı deneyimi sunacak şekilde erişilmesine imkân tanınmalıdır. Bu alana yapılacak yatırım bazı özelliklerin yalnızca mobil uygulamalar üzerinden verilmesi ile de olabilir. Mobil uygulamalar ile kişilerin kullanım ve satın alma alışkanlıkları daha iyi tespit edilebiliyor, demografik ve psikografik özellikleri daha net anlaşılabilir olduğundan mobil uygulamalara yatırım önemlidir.

Araştırmanın diğer önemli bir bulgusu ise dijital pazarlama araçları ile ilgili olarak aracılardan sigorta işletmelerinden duydukları memnuniyet düzeyinde sigorta işletmelerinin aracılara sunduğu prim düzeyinin anlamlı bir fark oluşturmadığının tespit edilmesidir. Bu bulgu aracı pazarında yalnızca prim odaklı olarak rekabet halinde olunması nedeniyle sigorta işletmelerinin karlılıklarının düşmesine karşı olumlu bir çözüm olarak değerlendirilebilmesi açısından oldukça önemlidir.

Araştırma sınırlılıkları değerlendirildiğinde en önemli kısıt olarak verilerin sadece çevrimiçi olarak toplanmış olması ve katılımcıların yalnızca internet kullanıcılarından oluşması gösterilebilir. Ancak, tüm sigorta acentelerinin sigorta şirketlerinin sistemlerine bağlanmak için aktif bir internet bağlantısına sahip olması gerektiği düşünüldüğünde bu kısıtın araştırma sonuçlarına etkisi ihmal edilebilir. Bir diğer sınırlama ise bu alanda benzer bir çalışmanın olmamasıdır. Bu nedenle, araştırma sonuçlarının karşılaştırmalar yapılarak değerlendirilmesinde güçlük yaşanmıştır. Son olarak, kişisel verilerin paylaşılması hakkındaki düzenlemeler nedeniyle veri toplanması araştırmacının sektördeki deneyimi ve kişisel profesyonel iş ağı ile sınırlı kalmış bu nedenle olasılık örneklem yöntemleri kullanılamamıştır. Gelecekteki araştırmalarda farklı sigorta branşlarında benzer çalışmalar yapılabileceği düşünülmektedir. Buna ilaveten farklı bir araştırma konusu olarak dijital pazarlama araçlarının aracılardan etkin olduğu perakende, hızlı tüketim malları vb. farklı sektörlerde aracı memnuniyetine ne ölçüde etki ettiğinin belirlenmesi ve sektörler arası kıyaslamalar yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38 (Spring), 102-120.
- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü markalar yaratmak* (Çev: Erdem Demir). İstanbul: MediaCat.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Andonova, V. (2003). Online Disintermediation: Differences in the Behavior of Traditional Retailers in Adopting E-Commerce. *Management Research*, 1 (3), 279-290.
- Anisimova, T., & Mavondo, F. (2014). Aligning Company and Dealer Perspectives in Corporate Branding: Implications for Dealer Satisfaction and Commitment. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 21 (1), 35-56.
- Ash, T., Ginty, M., & Rich P. (2012). *Landing page optimization: the definitive guide to testing and tuning for conversions*. Canada: Sybex.
- Bandyopadhyay, S., & Robicheaux, R. A. (1997) Dealer Satisfaction Through Relationship Marketing Across Cultures. *Journal of Marketing Channels*, 6 (2), 35-55.
- Banerjee, S., & Dholakia, R. R. (2008). Mobile Advertising: Does Location Based Advertising Work? *International Journal of Mobile Marketing*, 3 (2), 68-74.
- Barrese, J., Doeringhaus, H., Nelson, J. (1995). Do independent agent insurers provide superior service? The insurance marketing puzzle. *Journal of Risk Insurance*, 62 (2), 297-308.
- Beloucif, A., Donaldson, B., & Kazanci, U. (2004). Insurance broker–client relationships: An assessment of quality and duration. *Journal of Financial Services Marketing*, 8 (4), 327-342.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing Meets Web 2. Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy. *Business Horizons*, 55 (3), 261-271.
- Boon-Long, S., & Wongsurawat, W. (2015). Social Media Marketing Evaluation Using Social Network Comments As An Indicator for Identifying Consumer Purchasing Decision Effectiveness. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, 17 (2), 130-149.
- Booth, D., & Koberg, C. (2012). *Display Advertising an hour a day*. New Delhi: Times Group Books.
- Brewer, A., & Zhao, J. (2010). The impact of a pathway college on reputation and brand awareness for its affiliated university in Sydney. *International Journal of Educational Management*, 24 (1), 34-47.
- Brophy, R. (2013). Adding value to insurance products: the AXA Irish experience. *Journal of Product & Brand Management*, 22 (4), 293-299.
- Brophy, R. (2015). A collection of insurance brands: The story of RSA in Ireland. *Cogent Business & Management*, 2(1).
- Budac, C. (2016). Theoretical Approaches on Successful Email Marketing Campaigns. *Ovidius University Annals: Economic Sciences Series*, 16 (2), 306-311.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of Academy of Marketing Science*, 31 (2). 109-126.
- Chang, H.-C. (2006). Integrating the role of sales agent into the branding model in the insurance industry. *The Journal of American Academy of Business*, 8 (2), 278-285.

- Chang, H. H., Lee, C.-H., & Lai, C.-Y. (2012). E-Service quality and relationship quality on dealer satisfaction: Channel power as a moderator. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23 (7-8), 855-873.
- Chattha, S. (2019). Customers Satisfaction and Insurance Intermediaries: An Ordered Probit Analysis. *International Journal of Banking, Risk and Insurance*, 7 (1), 56-70.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Clarkes, T. B., Murphy, J., Westchc, L. R., & Boec, H. (2018). Teaching Search Engine Marketing Through the Google Ad Grants Program. *Marketing Education Review*, 28 (2), 136-147.
- Çakır, F., Aybar, N., & Akel, G. (2017). e-WOM'un Tüketicilerin Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (4), 110-127.
- Dominique-Ferreira, S. (2018). The Key Role Played By Intermediaries in The Retail Insurance Distribution. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46 (11/12), 1170-1192.
- Doney, P. M., & Cannon, J. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 61 (2), 35-51.
- Eckardt, M., & Rathke-Doppner, S. (2010). The quality of insurance intermediary services–empirical evidence for Germany. *The Journal of Risk and Insurance*, 77 (3), 667-701.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15 (2), 98-105.
- Flaherty, T. B., Jansen, B., Hofacker, C., Murphy, J. (2009). Insights on the Google online marketing challenge and its successful classroom implementation. *Journal of Online Learning and Teaching*, 5 (2), pp. 446-457.
- Gassenheimer, J. (1994). The impact of dependence on dealer satisfaction: A comparison of reseller-supplier relationships. *Journal of Retailing*, 70 (3), 253-266.
- Gassenheimer, J. B., Calantone, R. J., & Scully, J. I. (1995). Supplier involvement and dealer satisfaction: implications for enhancing channel relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10 (2), 7-19.
- Gidhagen, M., & Persson, S. G. (2011). Determinants of digitally instigated insurance relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 29 (7), 517-534.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks: Sage.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152
- Hart, C. W., Heskett, J. L., & Sasser, W. E. (1990). The Profitable Art of Service Recovery. *Harvard Business Review*, 68 (4), 148-156.
- Heikki, K., & Matti, L. (2005). Factors Influencing Consumers' Willingness to Accept Mobile Advertising: A Conceptual Model. *Int. J Mobile Communications*, 3 (3), 198.
- Huckstep, R. (2016). *Insurance distribution is about to get personal*. İnternet Adresi: www.the-digital-insurer.com/blog/insurtech-insurance-distribution/, Erişim Tarihi: 15.06.2020.
- Iglesias, V., & Vázquez, R. (2001). The moderating effects of exclusive dealing agreements on distributor satisfaction. *Journal of Strategic Marketing*, 9, 215-231.
- Jackson, T., & Deckers, E. (2013). *The owned media doctrine*. London: Archway Publishing.

- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10 (1), 1-9.
- Jafarzadeh, H., Aurum, A., D'Ambra, J., & Ghapanchi, A. (2015). A Systematic Review on Search Engine Advertising. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 7 (3), 1–32.
- Jap, S. D. (2000). The strategic role of the salesforce in developing customer satisfaction across the relationship lifecycle. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11 (2), 95-108.
- Jones, K. S. (2018). *Business-to-business internet marketing: seven proven strategies for increasing profits through internet direct marketing*. Michigan: Maximum Press.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R., (2003). How does brand create value? *Marketing Management*, 25 (6), 26-31.
- KPMG. (2019). *Sigortacılık: Sektörel Bakış*. İnternet Adresi: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2019/05/sectorel-bakis-2019-sigortacilik.pdf>, Erişim Tarihi: 05.05.2020
- Li, S., & Holeckova, K. (2005). Evaluation of UK car insurance brokers' web sites: some preliminary findings. *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (1), 77-88.
- Maas, P. (2010). How insurance broker create value: a functional approach. *Risk Management and Insurance Review*, 13 (1), 1-20.
- Matti, L., (2008). *Mobile marketing communications in consumer markets*. İnternet Adresi: <http://jultika.oulu.fi/files/isbn9789514288159.pdf>, Erişim Tarihi: 13.05.2020
- Michaelidou, N., Siamagka, N.T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40 (7), 1153-1159.
- Mills, J. F., & Camek, V. (2004), The risks, threats and opportunities of disintermediation: A distributor's view. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 34 (9), 714-727.
- Motameni, R., & Shahrokhi, M. (1998). Brand equity valuation: a global perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 7 (4), 275-290.
- Nyangau, J., & Bado, N. (2012). Social Media and Marketing of Higher Education. *Journal of The Research Center for Educational Technology*, 8 (1), 38-51.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*, 3b. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- O'Loughlin, D., & Szmigin, I. (2005). Customer perspectives on the role and importance of branding in Irish retail financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 21 (1), 8-27.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (3), 143-154.
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31 (2), 271-288.
- Paswan, A. (2018). Social Media Marketing Strategies. *Journal for Contemporary Research in Management*, 5 (1), 8-11.
- Patterson, P. G. & Smith, T. (2003). A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers. *Journal of Retailing*, 79 (2), 107-120.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics – A Framework And Guidelines For Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27 (4), 281-298.
- Prévot, A. (2009). The effects of guerrilla marketing on brand equity. *The Consortium Journal of Hospitality and Tourism*, 13 (2), 33-40.

- Raggio, R. D., & Leone, R. P. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Brand Management*, 14 (5), 380-395.
- Reed, J. (2012). *Get up to speed with online marketing: how to use websites, blogs, social networking and much more*. United Kingdom: Pearson Education.
- Reimers, V., Chao, C-W., Gorman, S. (2016). Permission email marketing and its influence on online shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28 (2), 308-322.
- Robson, J., & Sekhon, Y. (2011). Addressing the research needs of the insurance sector. *International Journal of Bank Marketing*, 29 (7), 512-516.
- Roy, S. (2012). Brand loyalty in insurance companies. *Journal of Economic Development, Management, IT, Finance and Marketing*, 4 (1), 12-26.
- Sanyal, S. N., & Datta, S. K. (2011). The effect of perceived quality on brand equity: an empirical study on generic drugs. *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*, 23 (5), 604-625.
- Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4 (2), 159-173.
- Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (2), 118-129.
- Siddiqui, M. H., & Sharma, T. G. (2010). Measuring the customer perceived service quality for life insurance services: an empirical investigation. *International Business Research*, 3 (3), 171-186.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12 (1), 28-53.
- Soeini, R., & Rodpysh, K. (2012). Applying data mining to insurance customer churn management. *International Proceedings of Computer Science & Information Tech*, 30, 82-92.
- Süar, A. (2017). The Advantages of Social Media Marketing Against Traditional Media Channels. *Academic Journal of Information Technology*, 8 (28), 1-19.
- Teixeira, S., Branco, F., Martins, J., Au-Yong-Oliveira, M., Moreira, F., Gonçalves, R., & Pérez-Cota, M. (2018). Main Factors in the Adoption of Digital Marketing in Startups: A Online Focus Group Analysis. In *Proceedings of the 13th Information Systems and Technologies*. 1-5.
- Twing-Kwong, S., Albaum, L. G., & Fullgrabe, L. (2013). Trust in customer-salesperson relationship in China's retail sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41 (3), 226-248.
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new "academic major" has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33, 93-106.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yu, T.W. (2017). Can non-life insurers improve policyholder relationships in online services? *Total Quality Management & Business Excellence*, 28 (7-8), 825-839.
- Yu, W.T., & Tseng, L.-M. (2016). The role of salespeople in developing life insurance customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44 (1), 22-37.