

**BİREYSEL EMEKLİLİK
ŞİRKETLERİNİN PAZARLAMA
SORUNLARI VE TÜKETİCİLERİN
TUTUMLARI**

Derya ÇAKIR

**Yüksek Lisans Tezi
İşletme Anabilim Dalı
Danışman: Doç.Dr. Murat Selim SELVİ**

**TEKİRDAĞ
2017**

**T.C.
NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**BİREYSEL EMEKLİLİK ŞİRKETLERİNİN PAZARLAMA
SORUNLARI VE TÜKETİCİLERİN TUTUMLARI**

Derya ÇAKIR

İŞLETME ANABİLİM DALI

DANIŞMAN: Doç.Dr. Murat Selim SELVİ

TEKİRDAĞ-2017

Her hakkı saklıdır.

T.C.
NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Derya ÇAKIR tarafından hazırlanan “Bireysel Emeklilik Şirketlerinin Pazarlama Sorunları ve Tüketicilerin Tutumları” konulu YÜKSEK LİSANS Tezinin Sınavı, Namık Kemal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Öğretim Yönetmeliği uyarınca günü saat’da yapılmış olup, tezin*KABUL OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	KANAAT	İMZA
Doç. Dr. Murat Selim SELVİ		
Doç. Dr. Ahmet MENTEŞ		
Yrd. Doç. Dr. Kaplan UĞURLU		

* Jüri üyelerinin tezle ilgili karar açıklaması kısmında “Kabul Edilmesine / Reddine” seçeneklerinden birini tercih etmeleri gerekir.

ÖZET

Bireysel Emeklilik Sistemi, gönüllü katılım ve belirlenmiş katkı esasına dayanarak devlet tarafından uygulanan SGK'nın tamamlayıcısı olarak bireylerin sahip oldukları refah düzeyini emeklilik dönemlerinde sürdürebilmeleri amacıyla işleyen bir sistem olarak bilinmekte ve büyük bir önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı, Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesindeki bireysel emeklilik şirketlerinin pazarlama sorunlarını ve tüketicilerin bireysel emeklilik sistemi konusuna ilişkin nasıl bir tutum içinde olduklarını tespit etmektir. Araştırmada nitel ve nicel veriler toplanmıştır. Hem anket kullanılarak nicel veriler toplanmış, hem de mülakat yöntemi ile nitel veriler toplanmıştır. Genel olarak betimlemeye dayalı bir araştırma söz konusudur. Araştırma evrenini Tekirdağ ili Süleymanpaşa İlçe merkezinde yaşayan, halen bir BES'e sahip olan, bir BES'ten ayrılmış olan tüketiciler ve bireysel emeklilik şirketleriyle danışmanları oluşturmaktadır. Nicel veriler için kullanılan anket yöntemi BES'e sahip olan 173, BES'den ayrılan 246 kişi üzerinde uygulanmıştır. Mülakat formları ile elde edilen veriler söylem analizine tabi tutulmuştur. Araştırmanın amacına uygun olarak sorulan açık uçlu sorular tematik olarak kodlanabilmiştir. Bazı ifadeler anlaşılmadığı için ekstra sorular da sorularak ayrıntılı cevaplar alınabilmiştir. Nitel verilerin toplanmasında mülakat formundan yararlanılmış; altı bireysel emeklilik danışmanına mülakat yapılmıştır. Yapılan mülakat formu 6 sorudan oluşmaktadır. Bu çalışmada tanımlayıcı istatistikler yer almıştır. Bu araştırmada katılımcıların demografik özellikleri, BES ve BES'in pazarlanmasına ilişkin görüş ve tutumları; frekans, yüzde dağılımları, ortalamalar ve standart sapmaları ile birlikte verilmiştir. Katılımcıların BES ve BES'in pazarlanmasına ilişkin görüş ve tutumları demografik özelliklerine göre grup ortalamaları açısından karşılaştırılmıştır. Hipotezlerin testinde t-testi ve ANOVA'dan yararlanılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre Türkiye'de BES'in henüz olgunlaşmadığı, yeterince anlaşılmadığı, gelir düzeyinin BES'e dâhil olmada etkili olduğu, BES'de devlet desteğinin katılıma karar vermede önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca satış sürecinde yeterli alternatiflerin sunulmadığı, BES'in yeterli düzeyde anlatılamadığı, satış hizmetlerinin yetersiz ve satış baskısının olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Pazarlaması, Sigorta Pazarlaması, Bireysel Emeklilik Sistemi, Tekirdağ.

ABSTRACT

The Individual Pension System is known as a system that operates as a complement to the SSI implemented by the state based on voluntary participation and defined contributions, so that individuals can maintain their level of prosperity during their retirement period. The aim of this study is to determine the marketing problems of individual pension companies in Suleymanpaşa district of Tekirdağ province and the attitudes of consumers towards the issue of individual pension system. Qualitative and quantitative data were collected in the study. Both questionnaires were collected using the questionnaire and qualitative data were collected by interview method. In general, research based on representation is a matter of question. The research community builds consultants with consumers and private pension companies that are separated from a BES who currently live in the Suleymanpasa district center of Tekirdağ province and currently have a BES. The questionnaire method used for quantitative data was applied on 173 persons who had BES and 246 persons who were separated from BES. Convenient Sampling method was chosen in this study. The data obtained with the interview forms were subjected to discourse analysis. Open-ended questions that are appropriately asked for the purpose of the research can be thematically coded. Since some expressions could not be understood, extra questions could provide detailed answers. The interview form was used for the collection of qualitative data; six private pension consultants were interviewed. The interview form consists of 6 questions. Descriptive statistics are included in this study. In this study, participants' demographics, views and attitudes regarding the marketing of BES and BES; frequency, percent distributions, averages and standard deviations. Opinions and attitudes of participants on marketing BES and BES were compared in terms of group means by their demographic characteristics. The t-test and ANOVA were used to test hypotheses.

As a results of the research, it was revealed that the BES in Turkey was not mature yet, it was not understood sufficiently and that the level of income was effective in incorporating it into the BES. In addition, it was concluded that sufficient alternatives were not offered in the sales process, the BES was not adequately explained, sales services were inadequate and sales pressure was on the way.

Keywords: Service Markets, Insurance Markets, Individual Pension System, Tekirdag.

ÖNSÖZ

Bu çalışmada Bireysel Emeklilik Şirketlerinin, Pazarlama Sorunları ve Tüketicilerin Tutumları incelenmiştir. Bu kapsamda Tekirdağ İli Süleymanpaşa İlçesi'nde yaşayan hem bir BES'den ayrılan ve hem de halen bir BES'e dahil olan bireyler üzerinde anket çalışması yapılmıştır. BES pazarlayan şirket temsilcileri ile de mülakat yapılmıştır. Araştırma sürecinde bir takım zorluklarla karşılaşılmış; çeşitli tepkiler alınarak bu süreçte değerlendirilmiştir. Bu çalışmada beni sürekli yönlendiren, motivasyonumu her zaman yükselterek çalışmama destek sağlayan değerli danışman hocam Sayın Doç.Dr.Murat Selim SELVİ'ye sevgi, saygı ve teşekkürlerimi sunarım. Saha araştırması sürecinde mülakat sorularına içtenlikle cevap veren BES pazarlayan banka ve şirket temsilcilerine ayrıca Bireysel Emeklilik Danışmanlarına teşekkürü bir borç bilirim. Anket uygulama sürecinde gönüllü olarak anketlerimizi dolduran tüketicilere sonsuz teşekkür ederim. Son olarak tez yazım sürecinde sabırlı davranan her zaman beni destekleyen canım aileme teşekkür ederim.

Derya ÇAKIR

İÇİNDEKİLER	Sayfa
Özet.....	i
Abstract.....	ii
Önsöz.....	iii
İçindekiler.....	iv
Tablolar Listesi.....	vii
Kısaltmalar.....	viii
GİRİŞ	1
Araştırmanın Problemi	2
Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	3
Araştırmanın Sınırlılıkları.....	3
Araştırmanın Sayıtları ve/veya Varsayımları.....	4
1.BÖLÜM	
HİZMET VE HİZMET PAZARLAMASI	
1.1 Hizmet	5
1.1.1.Hizmetin Tanımı, Kapsamıve Önemi.....	5
1.1.2. Hizmetin Özellikleri ve Sınıflandırılması.....	7
1.1.3. Hizmetlerde Pazar Bölümlendirme Kavramı.....	10
1.1.4. Hizmet Pazarında Hedefleme ve Konumlandırma.....	11
1.1.5. Bireysel Emeklilik Şirketlerinde Hizmetler Açısından Pazarlama Karması.....	12
1.2.Hizmet Pazarlaması	15
1.2.1.Hizmet Pazarlaması'nın Tanımı ve Özellikleri.....	15
1.2.2. Hizmet Pazarlama Karması Elemanları.....	16
1.2.2.1.Ürün.....	16
1.2.2.2.Fiyatlandırma.....	17
1.2.2.3.Tutundurma.....	17
1.2.2.4.Dağıtım.....	18
1.2.2.5.İnsan.....	18
1.2.2.6. Fiziksel Kanıtlar.....	19
1.2.2.7. Süreç.....	19
1.2.3. BES'de Hizmet Pazarlaması.....	20

3. BÖLÜM	
ALAN ARAŞTIRMASI	
3.1. YÖNTEM.....	79
3.1.1. Araştırma Türü, Modeli ve Hipotezleri.....	79
3.1.2. Evren ve Örneklem	82
3.1.3. Veri Toplama Aracı ve Veri toplama.....	84
3.1.4. Veri Analizi.....	87
3.1.5. Geçerlilik ve Güvenirlik.....	88
3.1.6. Faktör Analizleri.....	91
3.1.7. Normal Dağılım Testi.....	95
3.2. Bulgular ve Analizler.....	99
3.2.1. BES'ten Ayrılan Tüketicilere İlişkin Bulgular.....	99
3.2.1.1. BES'ten Ayrılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri.....	99
3.2.1.2. BES'ten Ayrılan Tüketicilerin BES Kültürü.....	100
3.2.1.3. BES'ten Ayrılan Tüketicilerin BES'e İlişkin Genel Tutumları.....	101
3.2.1.4. Testler ve Değerlendirmeler.....	102
3.2.2. BES'e Dâhil Olan Tüketicilere İlişkin Bulgular.....	105
3.2.2.1. BES'e Dâhil Olan Tüketicilerin Demografik Özellikleri.....	106
3.2.2.2. BES'e Dâhil Olan Tüketicilerin BES Kültürü.....	107
3.2.2.3. BES'e Dâhil Olan Tüketicilerin BES'e İlişkin Genel Tutumlar..	108
3.2.2.4. BES'e Dâhil Olan Tüketicilerin BES'in Pazarlamasına İlişkin Genel Tutumları.....	110
3.2.2.5. Testler ve Değerlendirmeler.....	111
3.2.3. Mülakata İlişkin Bulgular ve Analizler.....	114
SONUÇ.....	120
KAYNAKLAR	122
Ek I. BES'e dahil olanlara ilişkin anket formu.....	136
Ek II. BES'ten ayrılanlara ilişkin anket formu.....	138
Ek III. BES Danışmanlarına İlişkin Mülakat Formu.....	142

TABLULAR LİSTESİ	Sayfa
Tablo 1: BES'ten Ayrılan Tüketicilere Yönelik Anket Formunu Oluşturan Soruların Kaynakları	85
Tablo 2: Halen Bir BES'e Dâhil Olan Tüketicilere Yönelik Anket Formunu Oluşturan Soruların Kaynakları	86
Tablo 3: BES'e Dahil Olan ve Ayrılanlara İlişkin Geliştirilen Ölçeğin Güvenirlik Analiz Sonuçları	90
Tablo 4: BES'ten Ayrılanların BES'e ilişkin Genel Tutum Ölçeği – Faktör Analizi Sonuçları	92
Tablo 5: BES'e dahil olanların BES'e ilişkin Genel Tutum ölçeği - Faktör Analizi Sonuçları	93
Tablo 6: BES'e Dahil Olanların BES'in Pazarlamasına İlişkin Genel Tutum Ölçeği-Faktör Analizi Sonuçları	94
Tablo 7: BES'den Ayrılanların BES'e İlişkin Genel Tutum Ölçeğinin Normal Dağılım Testi	96
Tablo 8: BES'e Dahil Olanların BES'e İlişkin Genel Tutum Ölçeğinin Normal Dağılım Testi	97
Tablo 9: BES'e Dahil Olanların BES'in Pazarlamasına İlişkin Genel Tutum Ölçeğinin Normal Dağılım Testi	98
Tablo 10: BES'ten Ayrılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri (n=246)	99
Tablo 11: BES'den Ayrılan Tüketicilerin BES Kültürü (n=246)	100
Tablo 12: BES'ten Ayrılan Tüketicilerin BES'e İlişkin Genel Tutum Ölçeği - Betimsel İstatistikler (n=246)	102
Tablo 13: BES'ten Ayrılan Tüketicilerin BES'e İlişkin Tutumları - Hipotez Test Sonuçları (n=246)	103
Tablo 14: Yaş Değişkeni Çoklu Karşılaştırma Tablosu	105
Tablo 15: Kıdem Değişkeni Çoklu Karşılaştırma Tablosu	105
Tablo 16: BES'e Dâhil Olan Tüketicilerin Demografik Özellikleri (n=173)	106
Tablo 17: BES'e Dahil Olan Tüketicilerin BES kültürüne İlişkin Bulgular (n=173)	107
Tablo 18: BES'e İlişkin Genel Tutum Ölçeği-Betimsel İstatistikler(n=173)	109
Tablo 19: BES'e Dâhil Olan Tüketicilerin BES'in Pazarlamasına İlişkin Genel Tutum Ölçeği - Betimsel İstatistikler (n=173)	110
Tablo 20: BES'e Dâhil Olan Tüketicilerin BES'e İlişkin Tutumları - Hipotez Test Sonuçları (n=173)	111
Tablo 21: BES'e Dâhil Olan Tüketicilerin BES'in Pazarlamasına İlişkin Tutumları - Hipotez Test Sonuçları (n=173)	112
Tablo 22: BES'e Dâhil Olan Tüketicilerin BES'in Pazarlamasına İlişkin Tutumları - Yaş Değişkeni Çoklu Karşılaştırma Testi	113
Tablo 23: Bireysel Emeklilik Danışmanlarının Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular (n= 6)	114
Tablo 24: Bireysel Emeklilik Şirketlerinin Pazarlama Sürecinde Karşılaşılan Sorunlar	115
Tablo 25: Bireysel Emeklilik Şirketleri'nin Kullandıkları Reklam Mecraları	115
Tablo 26: Bireysel Emeklilik Şirketleri'nin Reklam Mecralarını Seçim Kriterleri	116
Tablo 27: Bireysel Emeklilik Sistemi Pazarlama Sürecinde Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde İzlenen Aşamalar	117
Tablo 28: BES'e İlişkin Müşteri Şikayetleri	118
Tablo 29: BES Danışmanlarının Tecrübelenmeleri İçin İzlemeleri Gereken Aşamalar	119

KISALTMALAR

Akt. : Aktaran

TTK: Türk Ticaret kanunu

SGK : Sosyal Güvenlik Kurumu

SEGEM: Sigortacılık Eğitim Merkezi

TSRİB : Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği

SADER : Sigorta Acenteleri Vakfı

TSEV : Türk Sigorta Enstitüsü Vakfı

EGM : Emeklilik Gözetim Merkezi

SPK : Sermaye Piyasası Kurulu

DASK :Doğal Afet Sigortaları Kurumu

STS :Sigorta Terimler Sözlüğü

CEA : Avrupa Sigorta ve Reasürans Federasyonu

BES : Bireysel Emeklilik Sistemi

BEK : Bireysel Emeklilik Komisyonu

BEDK : Bireysel Emeklilik Danışma Kurulu

BEKK : Bireysel Emeklilik Koordinasyon Kurulu

ITO : İstanbul Ticaret Odası

ERISA (EMPLOYEE RETIREMENT INCOME SECURITY ACT):

Çalışanların Emeklilik Geliri Garanti Kanunu

HM : Hazine Müsteşarlığı

GİRİŞ

Ülkemizde 4632 sayılı Kanun ile getirilen sistemin tam adı "Bireysel Emeklilik Sistemi" veya "BES" olarak bilinmektedir. Uygulanan emeklilik sistemi mevcut kamu sosyal güvenlik sisteminin alternatifi değil bir tamamlayıcısıdır. Bunun anlamı, katılımcıların sosyal güvenlik kurumundan kaynaklanan hakları ayrı bir şekilde devam edecek ve emeklilik döneminde, kamu emeklilik maaşı dışında toplu veya taksitli ödeme yada emeklilik maaşı şeklinde ilave bir gelir elde edebilecek olmalarıdır.

BES, devlet tarafından uygulanan SGK'nın tamamlayıcısı olarak bireylerin sahip oldukları refah düzeyini emeklilik dönemlerinde sürdürebilmeleri amacıyla, aktif çalışma döneminde düzenli tasarrufları ile orantılı gelir elde etmelerini sağlayan, devlet denetiminde ancak özel şirketler aracılığıyla işleyen, gönüllü katılım ve belirlenmiş katkı esasına dayanan bir sistem olarak bilinmekte ve büyük bir önem arz etmektedir.

BES, ülkemizde uygulanmaya başladığından itibaren kişilere birçok katkıda bulunmuştur. Bu sistem, gönüllü katılıma dayalı ve belirlenmiş katkı esasıyla oluşturulan, zorunlu kamu sosyal güvenlik sistemlerine ilave olarak özel sigorta tekniğinin kullanıldığı ve yaşlılık riskine karşı verilecek güvenceyi bireyin kendi sorumluluğuna bırakan yapıya sahiptir.

BES'in özüne inildiğinde temel iki amacı ortaya çıkmaktadır. Birincisi; bireylerin yaşlılıklarında kullanmaları amacıyla güvenli bir tasarruf yapmalarına olanak sağlamak, bu tasarrufları yönlendirmek, düzenlemek ve teşvik etmektir. İkincisi ise bu tasarrufların güvenli bir şekilde ömür boyu emeklilik maaşı, toplu para şeklinde geri ödenmesine ilişkin düzenleme ve denetlemenin sağlanmasıdır.

Bu araştırma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde hizmet ve hizmet pazarlamasının tanımı, özellikleri, kapsam ve amacı, ikinci bölümde ise sigorta ve sigorta pazarlaması kavramı, bireysel emeklilik sistemi kavramı, özellikleri ve BES'de pazarlama sorunları gibi birçok konu hakkında literatürden kısa bilgiler verilmiştir.

Son bölüm ise saha araştırmasından oluşmuştur. Bu kapsamda, Yöntem geniş olarak ele alınmıştır. Öncelikle araştırma modeli ve hipotezler tanımlanmış, evren ve örneklem, veri toplama aracı ve özellikleri, veri çözümleme, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Daha sonra nitel ve nicel araştırma bulguları ile analizlerine yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlar kısaca özetlenmiştir.

Son olarak tartışma ve sonuç bölümünde, bireylerin bireysel emeklilik sistemine katılımda önemsedikleri kriterleri; bireysel emeklilik sistemine yönelik tutum ve davranışlarını etkileyen demografik özellik ve değişkenlerin neler olduğu belirlenip ortaya konmuştur. Elde edilen bulgulara yönelik olarak da konuyla ilgili olan bireylere, kurum ve kuruluşlara yardımcı olabilecek öneriler sunulmuştur.

Araştırmanın Problemi: Araştırmaya bir sorun ve bir soruyla başlanır. Bu sorun ya da soru araştırmanın konusunu oluşturur. Çünkü bilimsel bir araştırma çoğunlukla bir sorunu çözmek ve bir güçlüğü gidermek amacıyla yapılır (Yurtseven vd., 2013: 20). Problem cümlesi yazımında açık ve sade bir dil kullanılır. Araştırma problemi soru cümleleri şeklinde ifade edilmelidir. Problem cümlesinin yazımında araştırma grubu ya da araştırmacı tarafından seçilen bağımsız değişkenler büyük önem taşımaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 59-60). Bu çerçevede araştırmanın problemleri aşağıdaki gibidir:

- 1- Süleymanpaşa ilçe merkezinde, tüketicilerin Bireysel Emeklilik Sistemi'ne İlişkin Genel Tutumları ve BES Kültürü ne şekildedir?
- 2- Süleymanpaşa ilçe merkezinde, bireysel emeklilik şirketleri ne tür hizmetler vermektedirler?
- 3- Tüketiciler, bireysel emeklilik şirketleri'nin verdikleri hizmetlere karşı nasıl bir tutum içinde bulunmaktadırlar?
- 4- Süleymanpaşa ilçe merkezindeki, bireysel emeklilik şirketleri, sosyal pazarlama sürecinde neler yapmakta ve hangi güçlüklerle karşılaşmaktadırlar?
- 5- Tüketiciler bireysel emeklilik şirketlerinin sosyal hizmetlerini duyurum ve ilanlarına karşı nasıl bir tutum içinde bulunmaktadırlar?

- 6- Bireysel Emeklilik Sistemi'nin pazarlama sürecinde müşteri ilişkileri süreci nasıl yönetilmektedir?
- 7- Bireysel Emeklilik Sistemi'nden tüketicilerin ayrılma nedenleri ve ayrıldıktan sonraki süreçte nasıl bir tutum içerisinde bulunmaktadırlar?

Araştırmanın Amacı ve Önemi: Bu çalışmanın temel amacı BES pazarlayan şirketlerin bu süreçte ne tür sorunlarla karşılaştıklarını tespit etmek, tüketicilerin BES'e ilişkin tutumlarını belirlemektir.

Bu araştırma ile BES'den ayrılmada ya da BES'e dahil olmada hangi faktörlerin etkili olduğu ortaya çıkarılmaktadır. Bireysel emeklilik sisteminin uygulama ve işleyiş sürecinde tüketicilere uzun yıllar sisteme para yatırmaları ve sonucunda emekli maaşı ya da toplu para alma vaadi verilmektedir. Dolayısıyla tüketiciler bir şekilde bu ürünü satın alma veya almama konusunda kararsızlık yaşamaktadırlar. Bu ise bir risktir. Çünkü tüketicileri ilerleyen süreçte neyin beklediğine tam anlamıyla bir cevap verilememektedir. İşte bu bağlamda, tüketiciler bu sisteme dahil olup olmama konusunda birçok faktörden etkilenmektedir. Bununla birlikte emeklilik şirketlerinin bireysel emeklilik ürünlerini ne şekilde tüketicilere ulaştırıp pazarladıkları bu araştırmada incelenmiştir.

Bu çalışma, bireysel emeklilik sisteminde tüketici algılarının, tüketici tercihlerinin değerlendirilmesini ve sektördeki pazarlama sorunlarını ortaya koyması açısından önemlidir. Dolayısıyla bu çalışmanın sektörde faaliyet gösteren bireysel emeklilik şirketlerinin pazarlama faaliyetlerine yön verebilmesi, sektörde görev yapan bireysel emeklilik danışmanlarına yol göstermesibakımından ayrı bir önem arz etmektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları: Bu çalışmadaki sınırlılıklar aşağıdaki şekilde belirtilebilir:

*Bu araştırma sadece Tekirdağ/Süleymanpaşa'daki bankaların bireysel emeklilik danışmanları, bireysel emeklilik sistemine dahil olan ve sistemden ayrılan üyeler üzerinde yapılmıştır.

*Bu araştırmada Süleymanpaşa'daki 6 bankanın bireysel emeklilik danışmanları ile görüşmeler yapılmıştır.

*Bu araştırmada elde edilen bulgular mülakat formu ve anketlere alınan cevaplarla sınırlıdır.

*Tekirdağ/Süleymanpaşa'da yapılan çalışmada, bireysel emeklilik sistemi üyelerinden örnekleme için gerekli sayıda anket dönüşü olmuştur.

Araştırmanın Sayılıları ve/veya Varsayımları

Varsayım, genellikle doğru olduğu yaygın olarak kabul edilen belirli bir konuya temel oluşturan ilke ya da ilkeler bütünüdür. Doğruluğu ve yanlışlığı test edilmeksizin araştırmacı tarafından kabul edilenlere sayılı denir. Sayılıda; deneklerin anket sorularına doğru cevap verecekleri kabul edilir (Yurtseven vd., 2013: 26). Bu çalışmadaki varsayım ve sayılılar aşağıdaki şekilde belirtilebilir:

*Bu araştırmada Tekirdağ/Süleymanpaşa'da faaliyet gösteren bireysel emeklilik danışmanlarının ve tüketicilerin araştırmanın amacına uygun veriler elde etmede nitelik ve nicelik olarak yeterli olduğu varsayılmıştır.

*Tekirdağ/Süleymanpaşa'daki bireysel emeklilik danışmanlarının ve tüketicilerin araştırma konusu ile ilgili deneyimlere sahip oldukları ve araştırmacı tarafından yeterince bilgilendirildikleri varsayılmıştır.

*Tekirdağ/Süleymanpaşa'da bireysel emeklilik danışmanlarının mülakat formuna ve tüketicilerin anket formundaki sorulara samimiyetle, hiçbir baskı altında kalmadan ve doğru cevap verdikleri varsayılmıştır.

*Çalışma süresince geliştirilen mülakat formu ve anket ölçeğinin araştırmanın amacına uygun verileri elde edebileceği varsayılmıştır.

1.BÖLÜM

HİZMET VE HİZMET PAZARLAMASI

1.1.HİZMET

1.1.1.Hizmetin Tanımı, Kapsamı ve Önemi

İnsanoğlu doğası gereği topluluk halinde yaşamakta, sosyal yapısı gereği birbiri ile iletişim kurmakta ve birbirine ihtiyaç duymaktadır. Bu sebeple insanoğlu var olduğundan bugüne kadar olan tüm dönemlerde hizmetlerin var olduğundan söz etmek mümkündür (Biçer, 2007: 46).

Kavram olarak hizmetler, bir işletme/birim veya bir işgören tarafından başka işletme/birim veya işgören için ortaklaşa olarak yapılan eylemler, süreçler ve performanslardır (Zeithaml vd., 2006: 4). Hizmet, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere üretilen, depolanamayan, üretildiği anda tüketilen ve heterojen özelliklere sahip etkinlikler bütünüdür (Akt.Gülmez ve Dört Yol, 2009: 112).

Alfred Marshall hizmeti, “üretildiği anda tüketilen faaliyetler” olarak, Jean-Baptiste Say ise “mallara belirli fayda ekleyen tüm üretim dışı faaliyetler” olarak tanımlamıştır (Akt: Gümüšoğlu ve Pınar, 2007: 10). Üretim, fiziksel ürün üretimi değil “fayda üretimi” dir. Ürünlere fayda ekleyen tüm imalat faaliyetleri hizmettir (Savaş, 2000: 298). Muhasebe, bankacılık, sigorta ve ulaşım gibi hizmetler üretim birimlerine destek olarak kabul edilmiş; günümüzde hizmetlerin, yaşam tarzı ve yaşam kalitesini önemli şekilde etkilediği görülmektedir (Erdoğan, 2014: 341).

Hizmet sektörü, ekonomik yapıda önemli bir yer tutarken, gelişmesinde rol oynayan çeşitli faktörler şu şekilde belirtilebilir (Yükselen, 2014: 355):

*Hizmet işletmeciliği her geçen gün uzman kişilerin bu alana daha kolay girebilmelerine ortam hazırlamaktadır.

*Teknolojinin sağladığı kolaylıklar, hizmetin daha etkin ve verimli yapılmasını sağlamaktadır.

*Franchising sisteminin gelişmesi ve yaygınlaşması bu alanda ortaya çıkan bir diğer olgudur.

*Özellikle dayanıklı tüketim malları başta olmak üzere satış sonrası hizmeti gerektiren çeşitli mallarda işletmeler, bu hizmetlere daha büyük önem vermeye başlamışlardır.

Hizmet konusu, farklı bakış açılarıyla farklı tanımlar yapılmasına olanak sağlayan bir kavramdır. Bu nedenle hizmet için değişik açılardan farklı tanımlar yapmamız mümkündür. Hizmet pazarlamasının konusunu oluşturan ‘‘hizmet’’ kavramı oldukça geniş bir alanı içeren çalışma dallarından oluşmaktadır (Akt:Öztürk, 2003: 19).

Hizmet kavramını, mallardan farklı kılan beş temel özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler; dokunulmazlık, ayrılmazlık, değişkenlik, dayanıksızlık ve sahipsizlik özellikleridir (Akt:Öztürk, 2003: 20). Hizmet pazarlaması kavramının açıklanması aşamasından önce, literatürde yer alan; hizmet endüstrileri ve işletmeleri, ürün olarak hizmetler, müşteri hizmetleri ve elde edilen hizmet kavramları arasındaki farklılık olduğuna değinilmek gerekmektedir (Zeithaml vd., 2006: 4).

Hizmetin Önemi

Günümüzde hizmet sektörü, giderek gelişmiş ve diğer sektörler içinde en büyük payı almaya başlamıştır. Gelişmiş ekonominin aksamadan sürdürülebilmesi, karmaşık, yoğun şehir hayatının daha düzenli hale getirilebilmesi ve kolaylaştırılması hizmet sektörünün sağlayacağı hizmetlere bağlı hale gelmiştir. Gerçekte hizmetlerin, insanların günlük hayatı ile toplumun ekonomik hayatına girip, önemi artmaya başlayınca, etkililik ve verimlilik artırıcı çalışmaların yapılması da kaçınılmazdır (Dinçer, 2004: 457).

Toplumsal yaşamın yaygınlaşması, teknolojik gelişmeler, pazar talebindeki değişimler, liberalleşme, globalleşme, yasal düzenlemelerdeki değişiklikler, hizmet zincirlerinin gelişmesi, hizmet sağlayan üreticilerin artması ve insanların refah düzeyinin artmasına paralel olarak tüketici bilincinde meydana gelen değişimler doğal olarak hizmet sektörünün önemini her geçen gün daha çok ön plana

çıkartmaktadır. Bu faktörlerden her birinin gelişimi beraberinde, hizmet sektörünün büyümesini de getirmektedir (Çiftçi, 2006: 4).

1.1.2.Hizmetin Özellikleri ve Sınıflandırılması

Hizmetlerin somut bir varlık olmayışı, genellikle üretim ve tüketiminin aynı anda meydana gelmesi, aynı hizmetin yer ve zamana bağlı olarak aynı düzeyde sunulmasındaki zorluk veya algılamadaki farklılık ve stoklanamaz oluşu, kısacası, hizmetlerin maldan farklı özelliklere sahip oluşu; hizmet pazarlamasında karşılaşılan problemlerin mal pazarlanmasından farklı olduğu gerçeğini ortaya çıkarmakta ve karşılaşılan problemlerinde yine kendi yöntem ve stratejilerinden yararlanılarak çözümlenmesini gerektirmektedir (Gülmez vd., 2012: 306).

Soyutluk

Mallar ve hizmetler arasındaki en temel farklılık, hizmetlerin dokunulmaz olmasıdır. Hizmetlerin dokunulmaz olması, fiziksel bir varlığa sahip olmamasından kaynaklanır. Hizmetler, bir nesne değil, bir performans, bir fiil, bir harekettir (Akt.Yükselen, 2008: 345). Bu nedenle satın alınmadan önce müşteriler tarafından bir hizmetin görülmesi, duyulması, tadına bakılması, hissedilmesi ya da koklanması olası değildir. Hizmetlerin bu özelliği nedeniyle, hizmet işletmeleri soyut olan ürünü, somut bir ürüne dönüştürmek için mücadele etmektedir (Akt.Mucuk, 2010: 345-346).

Fiziksel ürünlerden farklı olarak hizmetler, satın almadan önce görülemez, tadılamaz, hissedilemez ve koklanamazlar. Çünkü hizmetler nesnelere ziyade performanslardır. Hizmetler, sayılamayabilir, ölçülemeyebilir bir de tecrübe edilemeyebilir. Hizmetlerin soyut olma özelliğinden, işletme tüketicilerinin hizmetlerini nasıl algılayacağını ve hizmet kalitesini nasıl değerlendireceğini başlangıçta bilemeyeceği için satış öncesi garanti vermesi de oldukça zordur (Gülmez vd., 2012: 307).

Ayrılmazlık

Fiziksel mallar önce üretilir ve depolanır, sonra araçlara ve daha sonra tüketiciler tarafından satın alınır. Hizmetler ise, önce satılır sonrada üretimle tüketim aynı zaman diliminde gerçekleşir. Diğer bir deyişle, hizmette üretim ve tüketim aynı anda oluşur. Üretim ve tüketim aynı anda oluşu tüketim esnasında, hizmet üreticisinin de hizmet ortamında bulunması anlamına gelir (Gülmez vd., 2012: 308).

Heterojenlik; hizmet performansındaki yüksek düzeyde değişkenlik potansiyeli anlamına gelir. Hizmetler performans olduklarından ve genellikle insanlar tarafından üretildiklerinden, hizmetlerin birbirinin aynı olması mümkün değildir. Kişilerin performansları gün içinde dahi inişli çıkışlı dalgalanmalar göstermektedir. Heterojenlik, aynı zamanda müşteriden de kaynaklanır. Çünkü hiçbir müşteri bir başka müşteriyle aynı şekilde değerlendirilmez. Her bir müşteri, hizmeti kendine özgü deneyimlerle algılar (Yükselen, 2014: 356).

Eşzamanlılık

Mallar genellikle önce üretilir, sonra satılır ve tüketilirler. Fakat hizmetler, önce satılırlar ve aynı zamanda üretilirler ve tüketilirler. Uçak seyahati yapmak isteyen bir yolcunun, her ne kadar uçuş için para ödeyip bilet almış dahi olsa, herhangi bir nedenden dolayı uçuşu gerçekleşmeyen bir sefer durumunda bu yolculuğu gerçekleştirilmesi mümkün olamaz. Ancak uçuş gerçekleştiğinde, yani esas hizmet üretilmeye başladığında, yolcu bu hizmeti aynı esnada tüketecektir. (Yükselen, 2014: 357).

Stoklanamama

Hizmetler bir performans olduklarından, saklanamazlar, stoklanamazlar, tekrar satılamazlar ve değiştirilemezler. Hizmeti üretmek için kullanılan bazı somut üretim araçları stoklanabilir, istenildiğinde değiştirilebilir veya başka bir üreticiye satılabilir (Yükselen, 2014: 357).

Dayanıksızlık; hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satılamaması anlamına gelir. Hizmet alıcıya sunulduğunda hemen kullanılmazsa depolanamayacağı için boşa gider. Hizmetlerin bir özelliği de talebin dalgalı olmasıdır. Talep mevsiminden mevsime, aydan aya, haftadan haftaya

ve hatta günden güne, saatten saate değişkenlik gösterir. Hizmetlerin stoklanamaz özelliğinden talebin dalgalı olduğu durumlarda hizmet işletmeleri önemli problemlerle karşı karşıya kalırlar (Gülmez vd.; 2012: 309).

Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetlerin kapsam ve türlerinin aynı olmaması nedeni ile hizmetler farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Sınıflandırmalarda hizmeti kimin ürettiği, hizmet üretimi anında alıcının hazır bulunmasını gerektirip gerektirmediği konusunda, alıcının hizmeti ne amaçla aldığı, hizmetin bir mal ile birlikte ya da bir mala bağılı olmadan sunulmasına göre v.b. durumlar göz önünde bulundurulmaktadır.

Hizmetlere yönelik yapılan sınıflandırmalar şu şekildedir (Dinçer, 2004: 287-288);

-Hedef pazara göre sınıflandırma; burada hizmetin sunulduğu hedef grubun özellikleri ön plana alınmakta ve buna göre iki açıdan hizmetler incelenmektedir, bunu bireysel emeklilik şirketleri müşteri kitlelerine göre gerçekleştirir.

*Şahsi ihtiyaçların karşılanmasına yönelik hizmetler; kişi veya grupların şahsi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmetlerdir.

*İş ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik hizmetler; bir örgütün problemleri çözmeye yönelik olarak yapılmaktadır.

- Hizmet üreticisine göre sınıflandırma; burada hizmetler,iki açıdan ele alınabilmektedir;

*Üretimi insana dayalı hizmetler; bu gruptaki hizmetlerde kendi içinde, vasıflı elemanlara dayalı hizmetler, yarı vasıflı elemanlara dayalı hizmetler ve vasıfsız elemanlara dayalı hizmetler olarak ayrılabilir.

*Üretimi aletlere dayalı hizmetler; burada hizmet bir araçtan, makineden elde edilir.(ATM gibi)

-Hizmet alıcısına göre sınıflandırma; buna göre hizmetler sırasında alıcının hazır olup olmaması esasına göre gruplandırılmaktadır;

*Üretim esnasında alıcının varlığını gerektiren hizmetler,

*Üretimi sırasında alıcının varlığını gerektirmeyen hizmetler.

1.1.3.Hizmetlerde Pazar Bölümlendirme Kavramı

Pazar bölümlendirme,günümüzde tüketicinin pazarlama etkinliklerinin odak noktası haline gelmesiyle gündeme gelen çağdaş pazarlama anlayışının kaçınılmaz bir uygulamasıdır. Tüketiciler pazarında ya da örgütsel pazarlarda yer alan alıcılar farklı gereksinimlere, isteklere ve satın alma davranışlarına sahip olduklarından, tüm alıcılara hitap edebilecek mal ve hizmetleri sunmak çoğu kez mümkün olmamaktadır (Akt.Yükselen, 2003:137).

Pazar bölümlendirme potansiyel müşterilerin ortak ihtiyaçlarına göre veya pazarda gösterdikleri tüketici davranışlarındaki benzerliklere göre yapılır. Bölümlendirme yapıldığında her bölüm, homojen özelliklere sahip tüketicilerden oluşur. İşletmenin ürettiği mal ya da hizmetler, farklı amaçlarla tüketen farklı tüketici grupları varsa,birden fazla pazar bölümüne (segment) hitap edebilir. Sonuç olarak; tüketiciler, arzu ettikleri yada ihtiyaç duydukları mal ya da hizmeti tatminlerini en üst seviyeye çıkaracak şekilde gruplandırılabilir. Pazar bölümlendirmenin yararları (Torlak vd., 2014: 201);

- *Firmaların kaynaklarını daha etkin kullanmalarını sağlar.
- *Tüketici ihtiyaçlarının daha iyi karşılanmasını sağlar.
- *Pazar bölümlendirme sırasında pazardaki rakipler daha iyi tanınmış olur.
- *Pazara girerken amaçlar daha net olarak belirlenir.
- *Pazarda faaliyet sırasında yada sonrasında performans iyi değerlendirilir.
- *Maaliyetleri azaltır.
- *Optimum pazarlama bileşeninin oluşturulmasını sağlar.

Hizmet işletmeleri açısından konuya yaklaşmak gerekirse, müşterilerin kendilerine özgü hizmet beklentilerinin yüksek olduğu hizmet sektöründe pazar bölümlendirmenin önemi daha fazla ön plana çıkmaktadır. Çünkü hizmet işletmeleri, çoğu zaman müşterilerine bireysel çözümlerle hitap edebilen ve hatta müşterilerine özel pazarlama stratejileri geliştirebilen işletmelerdir. Bu nedenle, bu işletmelerin pazarlama yaklaşımları çoğu zaman standart özelliktedir (Akt.Zeithaml ve Bitner, 2003: 165).

Pazarın bölümlendirilmesi sayesinde, büyük ve heterojen nitelikteki bir pazar, daha küçük alt bölümlere ayrılabilir. Dolayısıyla, bu bölümlerde yer alan alıcıların istek ve gereksinimleri ile uyumlu mal ve hizmetlerin geliştirilmesi daha kolay bir hale gelmektedir (Akt:Sarıyer, 2007).

Pazarın bölümlendirilmesindeki temel amaç; bir malın ya da hizmetin tercih edilmesinin ardında yatan temel nedenlerin gözlenmesi ve anlaşılmasıdır. Bu sayede, farklı alıcılar için malların ve hizmetlerin çeşitli özelliklerinin göreceli önemi belirlenebilmektedir (Akt.Bilotkach, 2009).

1.1.4.Hizmet Pazarında Hedefleme ve Konumlandırma

Hizmet işletmesinin belirlenen bu hedef pazar bölümlerine olan yaklaşımı ve benimsediği strateji ise, hedefleme stratejisini ifade etmektedir (Akt.Kasper, 2006: 128). Hedef pazar bölümlerinin belirlenmesi aşamasında karar verilirken genellikle, ‘malı ya da hizmeti en sık kullananların olduğu pazar bölümleri’ hedef pazar olarak seçilmektedir. Sıkça başvurulan bu çözüm yolu, en doğru çözüm yolu gibi görünmekle birlikte, rakiplerden biri ya da birkaçı daha önceden bu pazar bölümlerini hedeflemiş ise ya da işletmenin kaynakları bu bölüme hitap etmek için yeterli değil ise; bu doğru bir çözüm yolu olmayabilir (Akt.Bowie, 2004: 65).

Hedef pazarın belirlenmesinde dikkat edilmesi gereken kriterler şunlar (Akt.Zeithaml ve Bitner, 2003: 165) ;

- *Pazar bölümünün büyüklüğü ve genişliği,
- *Pazar bölümünün yapısal çekiciliği,
- *İşletmenin amaçları ve kaynaklarıdır.

Hizmet işletmelerinin tüm farklı müşteri gruplarına aynı anda kaliteli bir hizmet sunma kapasiteleri sınırlıdır. Bu nedenle, hizmet işletmeleri sunacakları hizmetler için bazı stratejileri dikkate alarak hareket etmişlerdir.

Hizmet Pazarında Konumlandırma

Konumlandırma; işletmeler için ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, fiziksel kanıtlar ve süreçten oluşan pazarlama karması elemanlarının stratejik bir biçimde değiştirilmesini yada çevrede meydana gelen değişikliklere göre uyarlanmasını gerektirmektedir. Konumlandırma, hizmetin en yakın rakibin sunduğu hizmete kıyasla, müşterinin zihninde aldığı yer olarak tanımlanabilir (Akt.Kasper, 2006: 126).

İşletmeler, ürün için pazarı bölümlendirdikten ve bir bölümlendirme stratejisine karar verdikten sonra ürünleri, dağıtım kanalları, teknolojileri hatta işletmenin kurumsal kimliğine göre müşterinin zihninde almak istediği yeri belirlemek için konumlandırma çalışmaları yapar. Ürün konumlandırma, rakip ürüne göre ürünün marka imajıdır. Konumlandırma çalışmasında, pazarlama karmasının dört unsurundan yararlanır (Erdoğan, 2014: 237).

İşletmelerin, iyi bir konumlandırma yapabilmesi için üç soruya yanıt vermesi gerekir. Bunlar (Erdoğan, 2014: 238);

- 1- Müşteriler kimdir?
- 2- Ürünün karşılaştığı ihtiyaçlar dizisi nedir?
- 3- Bu ihtiyaçları tatmin edecek en iyi opsiyon niçin bu üründür?

1.1.5. Bireysel Emeklilik Şirketlerinde Hizmetler Açısından Pazarlama Karması

Genel olarak pazarlamaya baktığımızda günümüzde ağırlığını iyice hissettirmeye başlamıştır. Bununla birlikte yoğunlaşan rekabet ortamına bakacak olursak, pazarlama hizmet işletmeleri arasında oldukça önemli bir yönetim fonksiyonu haline gelmiştir. Ancak, pazarlama sadece satış olarak algılanmamalıdır. Sadece önemli olan satış değil, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının da aynı zamanda giderilmesidir. Dolayısıyla pazarlama bir bütün olarak algılanmalıdır.

Gelişmemiş ülkelere baktığımız zaman bu ülkelerde tarımla uğraşanların sayısı gelişmiş bir ülkeye göre daha fazladır. Çünkü gelişmiş ülkelerde nüfusun büyük çoğunluğu hizmet sektörlerinde yer almaktadır. Hizmet pazarlaması dediğimiz

zamanda sadece belirli bir sektör akla gelmemelidir. Özellikle son yıllarda bireysel emeklilik sisteminin yürürlüğe girmesiyle özel emeklilik sektörü ve buna bağlı olarak emeklilik şirketlerinin konumu önemli hale gelmeye başlamıştır. Çünkü bu şirketlerde de hizmet oldukça ön plandadır (Akt.Gümüş ve Tütüncü, 2012: 64).

Geleneksel pazarlama bileşenleri; ürün, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtımdır. Fakat hizmet açısından durum şöyledir;

a- Hizmet Üretimi

BES’de faaliyet gösteren emeklilik şirketleri ortaya koyacakları hizmetler için, bu hizmetin oluşumunu sağlayan kolaylaştırıcı hizmet ve destekleyici hizmetleri en iyi şekilde tanımlayıp, tüketiciler açısından anlaşılır hale getirmek zorundadır. Burada önemli olan hizmeti alacak olan tüketicilerin nasıl sorunlarla karşılaştıklarını ortaya çıkarıp çözüm üretmektir (Akt.Gümüş ve Tütüncü, 2012: 65).

Bireysel emeklilik sisteminde 13 emeklilik şirketi vardır. Sistemde devlet kanun koyucu ve denetleyici olduğu için sistemde kurallar tüm şirketler için aynıdır. Dolayısıyla burada emeklilik şirketlerinin ön planda tuttıkları konu hizmettir. Yoğun bir rekabet ortamının olduğu emeklilik sektöründe, en iyi hizmeti veren şirketler daha çok tercih edilmektedir. Sonuçta karlılıklarını düşünen şirketler ne kadar fazla müşteri sahibi olurlarsa o kadar gelir elde edeceklerdir (Akt.Gümüş ve Tütüncü, 2012: 67).

b- Hizmet Dağıtımı

Dağıtım kanalları bireysel emeklilik sözleşmelerinin satışı açısından oldukça önemlidir. Emeklilik şirketlerinin faaliyetlerinin giderek çeşitlendiği yoğun rekabet ortamında emeklilik şirketleri, daha verimli olmak adına ürünlerini değişik dağıtım kanallarıyla etkin bir şekilde müşterilerine sunmaktadırlar (Akt.Gümüş ve Tütüncü, 2012: 67-68).

Ürünlerin tüketiciye ulaştırılması aşamasında ‘Direkt Dağıtım’ ve ‘Dolaylı Dağıtım’ olmak üzere iki temel dağıtım sistemi kullanılmaktadır. Direkt dağıtım kanallarında emeklilik şirketlerinin kendi danışmanları bulunmaktadır. Dolaylı dağıtımda ise bankalar ve acenteler üzerinden emeklilik şirketleri satış yapmaya çalışmaktadır (Akt.Gümüş ve Tütüncü, 2012: 67-68).

c- Hizmet Fiyatlandırması

Hizmetlerin pazarlanmasında fiyatlandırma oldukça önemlidir. Burada tüketici, hizmet alımını kendisi yapabilir yada erteleyebilir. Bununla birlikte fiyatlandırma uygulamaları da değişkenlik gösterebilir. Hizmetlerin dayanıksızlığı ve talebinin dalgalı olması nedeniyle, fiyatlandırılmalarının önceden belirlenmiş kriterlere göre yapılması oldukça zordur (Akt.Gümüş ve Tütüncü, 2012: 68).

Malların fiyatlanmasında kullanılan yöntemler, hizmetler fiyatlanmasında da kullanılabilir. Ancak danışmanlık hizmetlerinin fiyatları ise, pazar talebi ve rekabet göz önüne alınarak belirlenir. BES’de denetleyici ve kanun koyucu devlettir. Buradaki emeklilik şirketlerindeki ayırım ise hizmetlerle ve fiyatlandırmayla ilgili olacaktır. Çünkü BES’e dahil olan tüketicilerin tümü için aynı şartlar geçerlidir (Akt.Gümüş ve Tütüncü, 2012: 69).

d- Hizmet Tutundurması

Tutundurma faaliyetlerinin temel amacı, ürettikleri hizmetler ile ilgili mevcut ve potansiyel pazarlara bilgi vermek ve bu hizmetleri satın almaları yönünde onları ikna etmektir. Bununla birlikte, BES’de hizmetlerin tutundurulması için verilen mesajların içeriği, tüketicilere güven verecek şekilde düzenlenmelidir (Akt.Gümüş ve Tütüncü, 2012: 70).

Tüm bunların yanında hizmetlerin tutundurulmasında kişisel satışın önemi büyüktür. Emeklilik şirketlerinin birkaçında da banka kaynaklı satış ekibinin yanında, direkt satış ekibi de vardır. Özellikle geleceğin pazarlandığı BES’de, karşılıklı ilişkiler ağırlıklı olarak kullanılacağı için, yüz yüze bir iletişimin oluşturulmasında büyük fayda vardır (Akt.Gümüş ve Tütüncü, 2012: 71) .

1.2.Hizmet Pazarlaması

1.2.1.Hizmet Pazarlaması'nın Tanımı ve Özellikleri

Hizmet pazarlaması, genel olarak, mamul pazarlamasına benzer yol ve yöntemleri izlesede, pazarlama etkinliklerinin hizmet odaklı olarak gerçekleştirilmesi dolayısıyla, birtakım farklı uygulamalara sahiptir. Mamul ve hizmetlerin pazarlanması ile ilgili uygulamalardaki temel konuların benzer nitelikleri taşıdığı yaklaşımı, 1980'li yıllardan itibaren terk edilmeye başlanmıştır. O nedenle de, mamullerin pazarlaması alanında geçerli olan pazarlama karmasının, hizmetlerin pazarlanması için de geçerli olduğu genel kabul gören bir görüştür (Akt.Öztürk, 2003: 18).

Hizmet pazarlaması kavramı, müşteri istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanmasını sağlayabilmek üzere, alıcı ve satıcı arasındaki alışveriş süreçlerini analiz etme, planlama ve yönetme şeklinde tanımlanmaktadır. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının analiz edilmesi, bu ihtiyaç ve isteklere yönelik hizmetlerin geliştirilmesi hizmetlerin doğru zamanda ve yerde sunulması, müşterilerle etkili iletişim kurulması ve hizmet sağlayıcının müşteri ihtiyaçlarına cevap vermesini yoluyla elde edilebilen kar gibi kazanımlar, tüm bu süreçte yapılan eylemlerdir (Clow ve Stevens, 2009: 76).

Gabbott ve Hogg'a (2014:1) göre; akademik bir disiplin olarak hizmet pazarlaması geçtiğimiz 20 yıl içerisinde hızla gelişme göstermiştir ve hizmet pazarlamasının, mallara göre farklı olduğu görüşünden hareketle, alanda ilk çalışmaları yapanlar arasında Berry yer almaktadır.

Hizmet pazarlaması ve yönetimindeki gelişmeler, önce hizmet ağırlıklı iş kollarında çalışan işletmelerden gelen taleplerle oluşmaya başlamıştır. Daha sonraları, mal üretimi yapan işletmelerin, kendilerini şiddetli rekabet ortamında bulmaları ve yaşamlarını sürdürebilmek için yeni stratejiler aramaya başlamaları, hizmet pazarlamasıyla ilgili bilimsel çalışmalara ivme kazandırmıştır (Zeithaml vd., 2009: 5-7).

Hizmet Pazarlamasının Özellikleri

Hizmet pazarlamasının bazı temel özellikleri maddeler halinde sıralanmıştır (Karaca, 2006: 5) :

- *Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bunların karşılanması amacıyla yönelik hizmet sunulması,
- *Pazarlamanın devamlılık gösteren yapısı, yani faaliyetlerin süreklilik arz etmesi,
- *Hizmet pazarlaması faaliyetlerinin birbirini izleyen ve düzenlilik gerektiren aşamalardan oluşması,
- *Pazarlama araştırmasının, hizmet pazarlaması uygulamalarında süreklilik göstermesi,
- *Hizmet işletmelerinin hizmet veren diğer işletmeler ile arasındaki dayanışmanın devamlılığı.

1.2.2.Hizmet Pazarlama Karması Elemanları

Ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma geleneksel pazarlama karması elemanlarını oluşturmaktadır. Geleneksel pazarlama karmasının hizmet sektörü için yetersiz kalması nedeniyle genişletilmiş pazar karması unsurları insan, fiziksel kanıtlar ve süreç ortaya konmuştur.

1.2.2.1.Ürün

Ürün kavramı hemen hemen tüm pazarlama literatüründe fiziksel malları fikirleri, hizmetleri kapsayacak bir biçimde tanımlanmaktadır. Belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan her şeyi ürün olarak düşündüğümüzde karşımıza çok geniş bir ürün yelpazesi çıkmaktadır. Bu yelpaze içinde çok çeşitli ürünlerle birlikte hizmetleri de barındırmaktadır (Akt.Öztürk, 2003: 41).

Ürünün iki temel bileşeni olup bunlardan birincisi somut bileşenlerdir. Somut bileşenler büyüklük, özellikler, renk, dayanıklılık, ambalaj, beğeni vb. İkincisi

ise soyut bileşenlerdir. Soyut bileşenler stil, kalite, imaj, prestij, garanti, marka ismi ve diğerlerinden oluşmaktadır (Akt.Odabaşı ve Oyman, 2007: 226).

1.2.2.2.Fiyatlandırma

Fiyatlama kararları hizmet işletmelerinin karlılığını da belirleyen bir pazarlama karması bileşeni olduğu için oldukça kritik ve önemlidir. Müşterinin fiyat duyarlılığı hizmetlerde mallardan çok daha yüksektir. Temel fiyatlama yöntemleri, malların fiyatlama yöntemleri ile benzer olmasına rağmen hizmetler için fiyatlama stratejileri işletme tarafından hedeflenen çeşitli müşteri gruplarının değer algısına dayanmaktadır (Verma, 2008: 58-59).

Hizmet fiyatlama modeline göre müşterilerin ‘‘asgari satış fiyatı’’ müşteriler tarafından algılanan adalet ve müşteri değerinden etkilenmektedir. Bu özellikler ise müşterilerin özelliklerinin, satın alma nedenlerinin, satın alma şekillerinin ve hizmetin özelliklerinin bir sonucu olan algılanan satın alma riskinden etkilenmektedir. ‘‘Son fiyat’’ ise, müşterilerin asgari satış fiyatından ve aynı zamanda arz ve talep özelliklerinden, satın almanın nasıl şekillendiğinden, rakiplerin fiyatlarından ve üretim maliyetlerinden etkilenmektedir (Shoemaker ve Mattila, 2009: 538).

Pazarlama literatürü üç tür fiyatlama yaklaşımı üzerinde durmaktadır. Bunlar; maliyete dayalı fiyatlama, rekabete dayalı fiyatlama ve talebe dayalı fiyatlamadır. Bu üç fiyatlama yaklaşımı hizmet sektöründe de imalat sektörüyle aynı temele dayanmasına rağmen hizmetler için bazı uyarlamalar gerektirmektedir. İşletmeler fiyatlamada bu üç yaklaşımın her birini belli derecede kullanırlar (Yükselen, 2003: 230).

1.2.2.3.Tutundurma

Tutundurma, pazarlamada 4P olarak adlandırılan pazarlama karmasının temel unsurlarından birisi olup pazarlama faaliyetlerinin başarısında önemli rol oynar. İngilizce ‘‘promotion’’ kelimesinin karşılığı olarak dilimizde de bazen ‘‘promosyon’’ adıyla pazarlama faaliyetlerinde yer alır (Öztürk, 2009 : 132).

Fiyattan bağımsız olan ve rekabet etmeyi sağlayan bir araç olmasına rağmen diğer pazarlama karması elemanları etkisindedir. Ürünün dışarı ile temasını, tüketici ile iletişimi, farkındalığının artırılmasını içeren bir elemandır. (Odabaşı ve Oyman, 2013: 83).

1.2.2.4.Dağıtım

Bir hizmeti üretmek, müşteri değeri kavramına göre fiyatlamak ve çeşitli iletişim araçlarıyla tutundurmak pazarlama karmasının temel bileşenlerindedir, ancak pazarlama karması bununla sınırlı değildir. Ürünlerin nihai tüketiciye ulaşmasını dağıtım bileşeni yerine getirir. Pazarlama karmasının diğer bir bileşeni ‘‘dağıtım’’dır (Verma, 2007: 77).

Sonuç olarak dağıtım kanalları,pazarlama karmasında ‘‘mekan’’ yada ‘‘dağıtım’’ olarak ifade edilen doğru zamanda, doğru yerde, doğru hizmeti bir araya getirmeyi kapsayan süreçlerdir (Lamb, 2008: 324). Hizmetlerin dağıtımında araçlar verimlilik, arama, olabirlik, coğrafi kolaylık, risk taşıma gibi çeşitli fonksiyonları yerine getirdikleri için dağıtım zincirinde kullanılmaktadır (Rao, 2004: 184).

1.2.2.5.İnsan

Hizmet işletmeleri için bir diğer pazarlama karması elemanı ise, katılımcılardır. Katılımcılarla, hizmette rol alan çalışanlardan müşteriye kadar herkes kastedilmektedir. Çalışanların davranışları ve tarzları hizmeti etkilemektedir. Bir hizmetin teslimine iştirak eden insan aktörlerin tümü hizmeti kendi doğası hakkında müşterilere ipuçları sağlamaktadırlar. Çalışanların nasıl giyindikleri, kişisel görüşleri ve tavır ve davranışlarının hepsi müşterinin hizmet hakkındaki görüşlerini etkilemektedir (Zeithaml ve Bitner, 2003).

Hizmet pazarlama karmasının önemli bir bileşeni olan katılımcılar, hizmet işletmelerinin rekabet üstünlüğü kazanmaları ve artı değer yaratarak farklılaşmalarında önemli bir etkidir. İnsanların doğru veya yanlış yönetimi sonucunda hizmet işletmeleri başarılı ya da başarısız olmaktadır. (Gümüşoğlu ve Pınar, 2007: 78).

1.2.2.6.Fiziksel Kanıtlar

Hizmetin talep edilip edilmemesine tesir eden etkenlerden birisi de hizmetin verildiği ortam ile hizmet için kullanılan alet, takım ve cihazların durumudur. Bunların içine; broşürler, mektuplar, kartvizitler gibi hizmetle ilgili araçlar da dâhildir (Teknecioğlu B., 2003: 133).

Yapılan araştırmalar, fiziksel ortamın, tüketicinin hizmeti satın aldıktan sonra, hizmetin temin ediciliği ile ilgili karara ulaşmasında, satın aldığı hizmetten memnun olmasında ve hizmeti tekrar satın almasında önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır (Mermod A. ve Yüksel Ü., 2004: 5-6).

1.2.2.7. Süreç

Bir mal satın almak ile bir hizmeti deneyimlemek arasındaki temel farklardan biri, müşterinin için bulunduğu ve genellikle her aşamasına dahil olduğu ‘süreç/süreçler’dir. Hizmet pazarlaması yada hizmet yönetiminin anlaşılması için; bir hizmetin deneyimlenmesinin, çıktıların tüketiminden ziyade süreç tüketimi olduğunun farkına varılması gerekmektedir. Müşteriler hizmet sürecini, malların geleneksel pazarlamasındaki gibi basit bir süreç çıktısı olmaktan çok hizmet tüketiminin bir bölümü olarak algılanmaktadırlar (Laurie, 2008).

Basit bir ifade ile süreci; bir girdiyi alıp, üzerine değer katarak müşteri için girdiden daha değerli bir çıktı ortaya koyan etkinlikler bütünü olarak tanımlamak mümkün olmaktadır (Akt.Ayanoğlu ve Tütüncü; 2009). Müşteri perspektifinden süreçler; Dikey ve Yatay Süreçler, Temel ve İkincil Süreçler, Ön Alan ve Arka Alan Süreçleri, Hizmet Hazırlama ve Hizmet Sunum Süreçleri’dir (Safızadeh ve diğ., 2006: 557-576).

1.2.3. BES’de Hizmet Pazarlaması

Hizmet pazarlaması dediğimiz zamanda sadece belirli bir sektör akla gelmemelidir. Özellikle son yıllarda BES’in yürürlüğe girmesi ile özel emeklilik sektörü ve buna bağlı olarak emeklilik şirketlerinin konumu önemli hale gelmeye başlamıştır. Çünkü bu şirketlerde de hizmet oldukça ön plandadır. Ülkeler geliştikçe yoğun rekabet ortamında tüketicilere verilen değer de artmaktadır (Koban, 2008: 26).

BES’e baktığımız zaman burada da hizmet pazarlamasının varlığını görmekteyiz. Serbest piyasa ekonomisine baktığımız zaman ürünlerin tanıtımının ve satılmasının yanı sıra satış sonrası hizmetler de oldukça önemlidir. Çünkü şuan emeklilik sektöründe sadece tüketiciyi sisteme dahil etmek yetmemektedir. Sisteme dahil edildikten sonra verilen hizmetin kalitesi ve sürekliliği devam etmelidir. Bu sağlanmadığı takdirde tüketiciler hizmeti daha yoğun olarak alabileceği başka bir şirkete geçebilmektedir (Koban, 2008: 26).

BES’de Hizmet Sektörünün Gelişmesini Etkileyen Faktörler

Bireysel emeklilik sisteminin hizmet sektörü açısından gelişimini etkileyen faktörler aşağıdaki şekilde belirtilebilir;

Teknolojinin Hizmetleri Geliştirmesi

İnsanlık tarihine baktığımız zaman üç büyük geçiş dönemi olmuştur. Birinci değişimde karşımıza tarım; ikinci değişimde sanayi, üçüncü ve son olarak karşımıza çıkan değişim bilgi toplumu çıkmıştır. İnsanlık tarihine baktığımız zaman teknoloji her dönemde varolmuştur. Teknoloji insanlığın en temel,acil ve zorunlu ihtiyaçlarını karşılamakta başvurulan en önemli gelişmedir. Teknoloji sayesinde tüketiciler yüksek yaşam standartlarına kavuşmuş ve daha fazla boş zaman sağlamaya başlamışlardır (Koban, 2008: 27).

Bireysel Emeklilik Sisteminde E-Ticaret

E-ticaret, her türlü malın ve servisin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim kanalları ve ilgili teknolojiler kullanarak satılması ve satın alınmasını kapsayan bir kavramdır (www.e-ticaretmerkezi.net, 2008).

Türkiye’de müşteri bazlı elektronik ticaretin cirosunun çok yüksek olmamasını, Türk insanının internetle tanışmasının gecikmiş olmasına ve altyapı yetersizliğine bağlamak mümkündür. Ancak internet kullanıcılarının sayısındaki artış hızı, diğer ekonomilere göre oldukça fazladır. Bunun yanı sıra Türkiye’de potansiyel internet kullanıcılarının profilleri de henüz belirlenememiştir. Bu durum şirketlerin belirleyecekleri internet ve e-ticaret stratejilerinin belirginlik kazanamamasına neden olmaktadır (Yanık, 2001: 97).

Bireysel Emeklilik Sisteminde E-CRM

Yeni ekonomi anlayışı ile birlikte, e-ticaret altyapısının çeşitlendiğini, bir firmanın tüm bölüm ve işlevleri için bir otomasyon sistemi yaratılabildiğini söyleyebiliriz. E-ticaret uygulamalarının müşteri odaklı bir yönetim anlayışıyla gerçekleştirilmesini E-CRM olarak özetleyebiliriz (www.kobitek.com;2008).

CRM, tüm süreçleri kapsayan bir ‘yönetim felsefesi’ yada yaklaşımı iken, e-ticaret, tüm bu süreçlerde teknolojiyi kullanan etkin bir araçtır. Eğer e-ticaret uygulamalarının temeline müşteri odaklı bu yönetim anlayışını yerleştirdiyseniz buna da kısaca E-CRM diyebiliriz (www.kobitek.com; 2008).

Bireysel Emeklilik Sisteminde Hizmet-Verimlilik

BES’e baktığımız zaman verimliliğin sağlanması oldukça zordur. Çünkü hizmet başına düşen birimin bilinmesi zordur. Bu nedenle hizmet verimliliği ölçütü olarak bölümsel ölçütleri kullanılmaktadır (Koban, 2008: 30).

Bireysel emeklilik şirketleri fazla kaynak ve gereksiz aşırı giderlerle hizmet verdiklerinde verimlilik seviyesi azalmaktadır. Verimlilik konusunda hizmet sektöründe müşterilerin rolü oldukça farklıdır. Çünkü müşterilerin bilgi alımları, şikayetleri ve istekleri hizmet sektöründeki yapmış oldukları işlemlerdir. Bu işlemler sayesinde müşteriler kalite artırımına yardımcı olurlar (Koban, 2008: 31).

2.BÖLÜM

SİGORTA PAZARLAMASI VE BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİ (BES)

2.1.Sigortacılık

2.1.1.Sigorta Kavramı veKapsamı

Sigorta, insanların herhangi bir zamanda karşılaşılabilecekleri, zarar ve masraf kısmına neden olabilecek olayların maddi kayıplarını engellemek için önceden önlem alma ihtiyaçları sonucunda ortaya çıkmıştır. Sigorta aslında karşılaşılabilecek beklenen risklerin devredilmesidir. Karşılaşılabilecek muhtemel risklerin ekonomik sonuçlarını önceden giderebilme ihtiyacı sigorta fikrini ortaya koymuştur (Şenyiğit, 2010: 4).

Sigorta, kişilerin çeşitli olaylar sonucunda karşılaşılabilecekleri zararlara karşı korunması ve zararların en aza indirilmesi düşüncesine dayanır (Çeker, 2013: 25). Sigortacılık kişiyi ekonomik olarak zarara uğratacak bir rizikonun, herhangi bir sigorta şirketine belli bir prim karşılığında devredilmesidir (Akt.Öztürk, 2009: 28).

Sigorta sektörü, hayat sigortaları yoluyla yarattığı uzun süreli fonlar ve hayat dışı branşlardan elde edilen primlerden oluşturulan kısa süreli fonlar vasıtasıyla ekonominin kaynak ihtiyacının karşılanmasına önemli katkılarda bulunmaktadır. Sigorta sektörü, sermaye birikiminin sağlanması ve biriken sermayenin ihtiyaç duyulan alanlarda kullanılması yoluyla önemli bir aracılık işlevini yerine getirmektedir (<http://www.sigortam.net>, 2015). Bu finansal aracılık görevi özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki yatırım açığının kapatılması için önemlidir (Turgutlu vd., 2007: 3).

2.1.2.Sigortacılığın İşlevleri ve Çeşitleri

Sigortacılık,sosyo-ekonomik hayatta önemli bir yer tutmaktadır. Kişilerin veya kuruluşların karşılaşılabilecekleri tehlikeleri en aza indirgeyerek ve oluşabilecek hasarları gidermek, sigortacılığı günümüz dünyasında çok büyük bir örgüt haline gelmiştir. Sigorta sektörü ekonomik büyüme ve gelişmeyi sağladığı gibi, insanların da daha huzurlu bir yaşam sürmelerine yardımcı olmaktadır (Yeğin, 2013: 23).

***Sigortanın yararlarını ve işlevlerini genel olarak şöyle sıralayabiliriz:** Kişilerde güven duygusunu artırır, normalden farklı bazı tedbirlerin alınmasını sağlar, kredi almayı kolaylaştırır, tasarruf yapmaya teşvik edebilir, yatırımlara kaynak teşkil edecek sermaye birikimi sağlar, teşebbüs artışı ile ekonomik kalkınmayı hızlandırır, milli gelirin eşit dağılımına yardımcı olur, reasürans ve retrosesyon uygulamaları vasıtasıyla dış ödemeler dengesinin gerçekleşmesinde yardımcı olur (Demircioğlu, 2011: 15).

Türk Ticaret Kanununun beşinci kitabı olan sigorta hukuku bölümünde sigortaşöyle tanımlanmaktadır (Türk Ticaret Kanunu, Madde 1263) :

“Sigorta bir akittir ki, bununla sigortacı bir prim karşılığında diğer birkişinin para ile ölçülebilir bir menfaatini halele uğratan bir tehlikenin (bir rizikonun) meydana gelmesi halinde tazminat vermeyi, yahut bir veya birkaç kişisinin hayatmüddetleri sebebiyle veya hayatlarında meydana gelen belli bir takım hadiseler dolayısıyla bir para ödemeyi veya sair edalarda bulunmayı üzerine alır.”

Genel olarak sigortayı sigorta akdini gerçekleştiren taraf açısından; sosyal sigortalar ve özel sigortalar olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür:

-Sosyal Sigortalar

Sosyal sigortaları yapan kuruluşlar belirlidir, devlet eliyle yürütülür ve denetlenir. Türkiye’de faaliyet gösteren sosyal sigorta kurumları aşağıdaki gibidir (Atalay, 2004: 21) :

- * Sosyal Sigortalar Kurumu
- * T.C Emekli Sandığı
- * Bağ-kur
- *Özel Emekli Sandıkları

*Ordu Yardımlaşma Kurumu (OYAK)

-Özel Sigortalar

Özel sigortalar, isteğe bağlı olarak, sözleşme temelinde tüm gerçek ve tüzel kişilerin özel çıkarlarının korunması için yapılan sigortalardır (Atalay, 2004: 22). Özel sigortalarda, gönüllük esaslı söz konusudur, devlet eliyle zorunlu kılınmamıştır, isteyen yaptırabilmektedir (Çoban, 2009: 11).

2.1.3.Temel Sigorta Branşları

Sigorta branşları risk türlerinin artmasına bağlı olarak, zaman içinde çeşitliliğini arttırmıştır. Sigorta genel olarak sigorta işletmelerinin faaliyet kapsamı, işletmesinin amacı, fonksiyonu ve yapılan işlerin vadelerine göre hayat sigortası ve hayat dışı sigorta olarak iki ana başlıkta ayrıma tabi tutulmuştur (Akt.Uralcan, 2006: 49).

a- Gönüllü- Zorunlu Sigortalar

Bazı sigorta türlerinin yaptırılması kamu tarafından zorunlu tutulmuştur. Ülkemizdeki zorunlu sigortalara;Karayolları Motorlu Araçlar Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası,Tehlikeli Maddeler Zorunlu Sorumluluk Sigortası,Zorunlu Karayolu Taşımacılık Mali Sorumluluk Sigortası,Karayolu Yolcu Taşımacılığı Zorunlu Koltuk Ferdi Kaza Sigortası örnek olarak verilebilir (Yanık, 2001:16).

b- Özel-Sosyal Sigortalar

Toplumsal açıdan taşıdığı önem ve sosyal güvenlikle olan ilişkisi bakımından devlet tarafından düzenlenen ve yürütülen sigorta,sosyal sigortalar olarak tanımlanmakta olup,özel sigortalarda özel sigorta işletmelerince yürütülmesi gerekmektedir.Ülkemizde işçi ve işveren kesiminin sağlık ve emeklilik sigortaları hizmetlerinin tamamı devlet tarafından kurulmuş olan sigorta işletmelerince yürütülmekte olup,ülkemiz bu alanda Dünya ve Avrupa devletlerinden farklılık göstermektedir (Yanık, 2001:17).

c-Kişisel-Ticari Sigortalar

Sigortadan yararlanacak kişi ya da kuruma göre yapılan bir sınıflandırma çeşididir.Sigorta talebi kişinin kendisi için ise bu kişisel sigorta,sigorta talebi ticari bir faaliyet ve ticari bir mal için geliyorsa ticari sigorta olarak nitelendirilmektedir. Ülkemizde sigortacılık faaliyetinden bulunan birçok şirketin pazarlama departmanlarda ticari müşterilere daha iyi hizmet verebilmek amacı ile kurumsal satış bölümleri bulunmaktadır(Yanık, 2001:17).

d- Meblağ-Tazminat Sigortaları

Meblağ sigortalarında sigortaya konu olayın gerçekleşmesi halinde ödenecek tutar,önceden belirlenmiştir.Tazminat sigortalarında ise;sigortaya konu olayın gerçekleşmesi halinde sigortacı tarafından ödenecek tutarı,sigorta sözleşmesi çerçevesinde,sigortalının uğradığı zarar belirler.Bu ayrıma göre;bireyi esas alan hayat ve ferdi kaza sigortaları dışında tüm sigortalar tazminat sigortalarıdır (Akt.Nomer, 2000:14-15).

e- Müddet-Sefer Sigortaları

Sigorta poliçesi teminatı süresi taraflarca önceden belirlenmiş ve belli birzaman aralığını kapsamakta ise,bu sigortalar müddet sigortası olarak adlandırma yapılmaktadır.Sefer sigortaları ise,nakliyat sigortalarında yapılacak olan her bir sefer başına,sefer bilgilerinin bildirilmesi şartı ile düzenlenen sigortalardır(Akt.Ünder, 2008:28).

f- Hayat Sigortaları

Bu sigorta türü kişilerin günlük hayatta karşılaşılabilecekleri kendilerine yönelik risklere karşılık olarak teminat veren sosyal güvenlik sisteminin en önemli parçalarından biridir.Bu sigorta ile kaza veya hastalık sonucunda olabilecek ölümlere karşı,maluliyete karşı,emekliliğe karşı teminatlar vermektedir.Gerçek anlamda ilk hayat sigortası poliçesi 1583 yılında düzenlenmiştir ve sigortaya konu olan kişinin 12 ay içinde ölmesi halinde sigorta bedelinin yakınlarına ödeneceğini öngörmektedir (Akt.Nomer, 2000: 14).

2.1.4.Sigortanın Amaçları

Sigorta,kişilerin çeşitli olaylar sonucunda karşılaşılabilecekleri zararlara karşı korunması ve zararların en aza indirilmesi düşüncesine dayanır (Çeker, 2013: 25). Sigortacılık kişiyi ekonomik olarak zarara uğratacak bir rizikonun,herhangi bir sigorta şirketine belli bir prim karşılığında devredilmesidir(Akt.Öztürk, 2009:28).

Sigortanın amaçları genel olarak iki açıdan incelenebilir.Bunlardan biri sigortanın müşteri açısından amaçlarını oluştururken,diğeri sigortanın sigorta şirketleri açısından amaçlarını ifade etmektedir.Sigorta,ortaya çıkabilecek risklere karşı toplanmış birikimler ile bu risklerden en az zararla çıkma kültürü olması nedeni ile,yalnızca toplu halde yaşayan ve bir toplum sinerjisi yaratabilmiş topluluklarda uygulanabilecektir (Yanık, 2001:18).

Toplum açısından sigortanın amacı bu şekilde ortaya çıkmaktadır.Şirketler açısından ise;mevcut riskleri belirleyerek sigorta pazarlamasında kullanılmak üzere yeni ürünler geliştirmek yanında, kar ve ciro artışının sağlanabilmesi için yeni risk ve sigorta türlerini bularak,hem toplum ihtiyaçlarına daha detaylı cevap verebilmek, hem de ortaya çıkan bu risk unsurlarını sigortalamak yolu ile kar maksimizasyonu sağlamak şeklinde gösterilebilir (Yanık, 2001:18).

Sigortanın ekonomik amaçları sıralanmak istenirse aşağıdaki gibi bir sıralama yapılabilir (Kasapoğlu, 2007);

*Sigorta ekonomisinin önemli tasarruf kaynağıdır.

*Sosyo-ekonomik çöküntü ve kayıpların önleyicisidir.

*Sosyal refah düzeyini yükseltir.

*Uluslararası ekonomik ilişkileri ve ticareti geliştirir.

*Ekonomide önemli bir sektör ve önemli bir vergi kaynağıdır.

*Ekonomi içerisinde önemli bir istihdam kaynağıdır.

*Büyük sermayeli yatırımların risk oranını düşürerek yatırım kararlarının alınmasının önünü açar ve kolaylaştırır.

2.1.5.Sigortacılık Sektöründe Yer Alan Kurum ve Kuruluşlar

Sigortacılık sektöründe yer alan kurum ve kuruluşlar kısaca aşağıda belirtilmektedir.

a- Düzenleyici ve Denetleyici Kurum

Sigortacılık sektörünü düzenleme ve denetlenme görevi,30/12/1959 tarih ve 7397sayılı “Sigorta Murakabe Kanunu” ile Sanayi ve Ticaret Bakanlığına verilmiştir.Sanayi ve Ticaret Bakanlığına verilen bu görev ve yetkiler,18/12/1987 tarihli ve 303 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile Başbakanlığa ve ardından Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığına devredilmiştir(SEGEM, 2013:39).

b- Sektör Kurumları

Sektörde faaliyette bulunan ana kurumlar;sigorta şirketleri,reasürans şirketleri ve emeklilik şirketleri olarak belirtilebilir.Sigorta şirketleri ile reasürans şirketlerinin bilançoları,kâr/zarar cetvelleri ve müsteşarlıkça uygun görülecek diğer malî tablolarının bağımsız denetim kuruluşlarınca denetlenmesi ve ilan ettirilmesi zorunludur(Demircioğlu, 2011: 40).

c- Mesleki Kuruluşlar

**Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği (TSRİB)*

Bu sendika 1916 yılında 81 üyesinin tamamı yabancı olan “Türkiye’de Çalışan Sigorta Şirketleri Cemiyeti”ne dönüşmüştür.Bu cemiyet 1923 yılında Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulmasının ardından kaldırılmış, yerine “Sigortacılar Kulübü” kurulmuştur(Altun, 2007:13).

**TOBB Sigorta Acenteleri İcra Komitesi*

5684 sayılı Sigortacılık Kanunu kapsamında TOBB bünyesinde üye sayısı kırk olan“Sigorta Acenteleri Sektör Meclisi” oluşturulur.Sigorta Acenteleri Sektör Meclisi üyeleri,dört yıl süre ile görev yapmak üzere dokuz kişiden oluşan Sigorta Acenteleri İcra Komitesinde görev almak üzere yedi asıl ve yedi yedek üye seçer.Bu Komiteye TOBB Yönetim Kurulundan bir üye ile TOBB GenelSekreteri veya görevlendireceği yardımcısı daimî üye olarak atanır(<https://www.hazine.gov.tr>).

***TOBB Sigorta Eksperleri İcra Komitesi**

Sigorta Eksperleri İcra Komitesi'nin seçimi ile görev ve yetkileri 5684 sayılı Sigortacılık Kanunu'nun 27.maddesinde ayrıntılı olarak düzenlenmiştir.TOBB tarafından tutulan levhaya kayıtlı,mesleki tecrübesi ve itibarı yüksek sigorta eksperleriarasından dört yıl görev yapmak üzere seçilen ve dokuz kişiden oluşan Sigorta Eksperleri İcra Komitesinin seçimi Müsteşarlıkça belirlenen usûl ve esaslara göre yapılır (<https://www.hazine.gov.tr>).

***Dernekler ve Vakıflar**

Sektörün asıl aktörlerinin dışında ayrıca faaliyette bulunan dernekler ve vakıflar bulunmaktadır.Bunlar;Türkiye Sigorta Enstitüsü Vakfı,Türk Loydu Vakfı, Tarım Sigortaları Vakfı,Sigorta Acenteleri Dernekleri(SADER),Sigorta Brokerleri Derneği,Genç Sigortacılar Derneği,Sigorta Eksperleri Derneği,Sigorta Hukuku Türk Derneği,Sigorta Tatbikatçıları Derneği,Tüm Sigorta İstihlalcileri Derneği,ODTÜ Mezunları Sigortacılar Derneği ve Aktüerler Derneği'dir(Demircioğlu,2011: 43).

d- Özellikli Kurumlar

Ülkemizdeki sigortacılık sektörünü düzenleyen ve denetleyen makamın, bazı özel amaçlara yönelik kurumlar oluşturması bakımından diğer ülkelere göre farklılık ortaya çıkarmaktadır.

Bu kurumlar ve özellikleri şöyledir;

***Emeklilik Gözetim Merkezi (EGM)**

Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunuve buna bağlı mevzuatçerçevesinde 10 Temmuz 2003 tarihinde genel merkezi İstanbul'da olmak üzerekurulmuştur.Görevi;hem denetleyici kamu birimlerinin(Hazine Müsteşarlığı ve SPK) isabetlikararlar almasına yardımcı olmak hemde kamuoyuna sektörü tanıtıcı sağlıklı bilgiverilmesini sağlamaktır(<https://www.hazine.gov.tr>).

***Sigorta Bilgi Merkezi (SBM)**

Sigorta Bilgi ve Gözetim Merkezi (SBM),sigorta işlemlerine ilişkin güvenli verielde edilebilmesi amacıyla kurulmuştur.Merkezin bünyesinde mevcut yer alan diğer merkezler aşağıda belirtilmiştir(SEGEM, 2013: 43);

- Trafik Sigortaları Bilgi ve Gözetim Merkezi (TRAMER)
- Hayat Sigortası Bilgi ve Gözetim Merkezi (HAYMER)
- Sağlık Sigortası Bilgi ve Gözetim Merkezi (SAGMER)

-Sigorta Hasar Takip ve Gözetim Merkezi (HATMER)

***Doğal Afet Sigortaları Kurumu (DASK)**

9 ay süren kuruluş aşamasından sonra DASK,27 Eylül 2000 tarihinden itibaren teminat sunmaya başlamıştır.DASK adına 25 yetkili sigorta şirketi ve bu şirketlere bağlı acentelerce Zorunlu Deprem Sigortası yapılmaktadır.Kısa zamanda başarılı bir performans ortaya koyan bu yeni sistem,uluslararası kuruluşlar tarafından pek çok ülke için örnek uygulama olarak gösterilmektedir (Demircioğlu, 2011: 46).

***Tarım Sigortaları Havuzu**

Ülkemizde tarım sektörünün karşı karşıya olduğu riskleri güvence altına almak amaçlanmıştır.Bu amaçla;bir sigorta mekanizmasının kurulması düşünülmüş ve 14/06/2005 tarihli 5363 sayılı"Tarım Sigortaları Kanunu"çıkarılmıştır.Bu kanuna göre,kanunun kapsamına alınan rizikolarla ilgili yapılacak sigorta sözleşmelerinde birlikteliğin sağlanması,riskin en iyi şartlarda transfer edilebilmesi için uygun ortam oluşturulması,mevdana gelecek hasarlarda tazminatın tek merkezden ödenmesini ve tarım sigortalarının geliştirilerek yaygınlaştırılmasını sağlamak için bir sigorta havuzu oluşturulmuştur (<https://web.tarsim.gov.tr>).

***Güvence Hesabı**

5684 sayılı Sigortacılık Kanununun 14'üncü maddesi gereğince Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği bünyesinde güvence hesabı oluşturulmuştur. Oluşturulan güvence hesabına, Karayolları Motorlu Araçlar Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası (Trafik Sigortası) da dâhil olmak üzere farklı kanunlarla meydana getirilmiş olan zorunlu sigortalarla ilgili zararların tazmin edilmesi için başvurulabilmektedir (Demircioğlu, 2011: 47).

***Sigortacılık Eğitim Merkezi (SEGEM)**

Türk sigorta sektörü,yeni mevzuatın uygulanması ve sektörde istihdam edilmekte olan ve daha sonra edilecek olanların standartlarını belirlemeye yönelik ciddi bir eğitime ihtiyaç duymuştur.SEGEM,03.06.2007 tarihli ve 5684 sayılı Sigortacılık Kanunu'nun 31'inci maddesinde belirtilen faaliyetleri gerçekleştirmek üzere,kanunun 24'üncü maddesinin 10'uncu fıkrasına göre Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketler Birliği bünyesinde kurulan tüzel kişiliğe sahip bir meslek kuruluşudur (<http://www.segem.org.tr>).

****Türkiye Motorlu Taşıt Bürosu***

Yurt dışında da geçerli olacak sigorta belgelerinin düzenlenmesi ve bu kapsamda sebep olunan hasarları karşılamak, ülkemizde geçerli olan ve Yeşil Kart sigortası bulunan yabancı plakalı araçların sebep olduğu hasarların karşılanmasını sağlamak amacıyla, yönetmelik sunulmuştur. 28.06.2008 gün ve 26920 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “Türkiye Motorlu Taşıt Bürosu’nun Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik” ve Sigortacılık Kanunu’nun 24. Maddesine dayanılarak kurulmuştur (<http://www.segem.org.tr>).

****Türkiye Yeşil Kart Reasürans Havuzu***

Uygulamaları daha önceki yıllara dayanan fakat resmi olarak 1 Ocak 1953 tarihinde faaliyetlerine başlayan Uluslararası Motorlu Taşıt Mali Sorumluluk Sigortası (Yeşil Kart) Sistemi belli bir amaç için kurulmuştur. Bu sistem; ülkelerinin dışına çıkan sürücülere ve yurtdışında taşıtlarıyla zarar verdikleri üçüncü kişilere çift yönlü bir teminat sağlamak amacıyla kurulmuştur (<https://www.hazine.gov.tr>).

2.1.6. Banka Sigortacılığı Kavramı ve Türkiye’de Banka Sigortacılığı

Banka sigortacılığı, sigorta ürün ve hizmetlerinin bankalarca dağıtılması olarak tanımlanabilir (Tunay, 2014:38). Banka sigortacılığını “*bankaların şubelerinde, anlaşmalı oldukları sigorta şirketlerinin ürünlerini bireysel veya kurumsal olarak talep edenlerin ihtiyaçlarına göre belirleyip tanıtan, pazarlayan ve satış sonrası destekte bulunan dağıtım kanalı*” şeklinde tanımlamakta mümkündür (Karabetyan, 2010: 3).

Banka sigortacılığı, sigorta şirketlerinin çok daha fazla sayıdaki müşteriye tüzel veya bireysel anlamda ulaşmasına yardımcı olacak bir dağıtım kanalıdır. Banka sigortacılığı ürünleri, hem hayat sigortası ürünleri hem de hayattışı sigortacılık ürünlerini kapsayabilmektedir (Kasapoğlu, 2007:13).

Banka sigortacılığı, bankacılık sektörünün artan rekabet ortamında ayakta kalarak rekabet edebilmek için, zamanla gelenekselleşmiş mal ve hizmetlerin yerine fark ve değer yaratabilecekleri mal ve hizmetlere yönelme amacı ile başlamışlardır. Bankalar bu amacı gerçekleştirirken de müşterilere vermiş oldukları hizmetlerin yanında ortaya çıkan diğer ihtiyaçları olan sigorta ihtiyacında tek elden sağlayabilme imkanı da bulmuşlardır (Karabetyan, 2010:14).

Türkiye'deki banka sigortacılığı, bankaların güçlü finans yapılarıyla sigorta sektörüne girmeleriyle başlamıştır. Türkiye'deki banka sigortacılığı faaliyet hacmi 2000'lerin başlarından beri düzenli bir artış gözlenmektedir. Bunların kesin sayısı tespit edilememekle beraber 2013 yılı itibarıyla 30 ticari bankadan 16'sının banka sigortacılığı faaliyetlerde bulunduğu belirlenebilmiştir. Toplam prim üretimi içinde banka kanalıyla yapılan prim üretiminin oranı özellikle 2005'ten sonra hızlı bir artış yaşamıştır (<http://www.vergidegundem.com>).

Bu tarihe kadar %10'un altında olan banka kanalıyla prim üretimi oranı, 2011'e kadar ki beş yılda ikiye katlanarak %20'leri geçmiştir. 2013 yılının Eylül ayı sonu itibarıyla tüm sigorta şirketlerinin toplam primlerinin %23,92'sinin ve hayat primlerinin %81,40'ının bankalar aracılığıyla satılmış olması, son gelinen noktada, hayat poliçesi satışlarında banka şubelerinin rolünün kayda değer olduğunu ortaya koymaktadır (Tunay, 2014: 47).

2.2.Sigorta Pazarlaması

2.2.1.Sigorta Pazarlamasının Tanımı

Yüksek düzeyde rekabetin yaşandığı günümüz iş hayatında pazarlama, bir işletmenin en önemli fonksiyonlarından biri konumundadır. Zaman içerisinde giderek güçlenen pazarlama fonksiyonu, üretimin önünde yer almaya başlamış, hatta ona yön veren bir etken konumuna gelmiştir. Firmalar 'her ne pahasına olursa olsun kar etme' düşüncesini terk ederek kar amacını, tüketicinin tatmin olması amacıyla birleştirme çabasına girişmişlerdir (Çipil, 2003:20-21).

Sigorta, bir hizmet pazarlaması sınıfına girmektedir. Sigortacılık kavramında pazarlamaya yönelik bir düşünceden ziyade satışa yönelik bir anlayış söz konusudur. Bu sebeple sigorta pazarlaması, sigorta poliçelerinin müşteriye akışına yön veren ve poliçelerin satışı sonucunda kar elde edilmesini sağlayan bir faaliyet olarak görülmektedir.

Sigorta pazarlaması, şirket amaç ve hedeflerine ulaşması için, hedef tüketici ve toplumun ihtiyaçları doğrultusunda, gerçekleşen bir süreçtir. Riski sigorta şirketinin üzerine alacak sigorta poliçelerinin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin faaliyetler dizisi ve tüketicinin tatmin olması, refahının devam etmesi sonucu kar elde etmesi sürecidir (Akt. Ünder, 2008: 28).

Sigorta pazarlaması tanımında yer bulan kavramları açıklamak ve irdelemek, mevcut sorunların aşılmasında yada en azından anlaşılmasında ve sektörün dahada geliştirilmesi açısından yararlı olacaktır. Ayrıca ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (placement) olarak dört başlıktan oluşan genel kabul görmüş pazarlama karması elemanlarını sigorta açısından ele almak sigorta dünyasındaki pazarlama sorunlarına ışık tutacaktır (Akt. Ünder, 2008: 29).

2.2.2. Sigorta Pazarlamasını Etkileyen Faktörler

Sigorta sektöründe pazarlama diğer sektörler göre daha zordur ve bir sigortacının işi her zaman zordur. Sigortacı ancak sigorta ihtiyacı olanlarla irtibata geçerse satışı gerçekleştirebilecektir. Çünkü sigortacı elle tutulup gözle görünmeyen bir şey pazarlamaktadır. Sigortacılıkta satılan hizmetin sadece bir kâğıt parçası olması, satın alanın çoğunlukla almaya niyeti olmaması ve konuyla ilgili da önemli ölçüde bilgisiz olması sigorta hizmetinin satışını zorlaştırmaktadır (Evren, 2007: 29).

Sigorta sektörü hareketli bir yapıya sahiptir. İnsanların güven ihtiyaçları sürekli değişmektedir. Önceki yıllarda herhangi bir sigorta dalında birinci olan sigorta şirketi, bir sonraki yıl başka bir sigorta şirketi tarafından rahatlıkla geçilebilmektedir. Bu noktada karşımıza iyi bir pazarlama stratejisi ortaya koyabilmektedir (Karakaya, 2010: 40).

Sigorta hizmetinin piyasasını şekillendiren bazı faktörler vardır. Bu faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür(Sigorta Pazarını Etkileyen Çevresel Faktörler, <http://notoku.com/sigorta-pazarini-etkileyen-cevresel-faktorler/>, Erişim Tarihi: 14/12/2016):

Ekonomik Koşullar: Ekonomide yaşanan gelişmeler sigorta sektörü oldukça etkilemektedir. Devletin izlemiş olduğu sıkı para ve maliye politikaları ve bu çerçevede alınan ekonomik kararlar sigorta işletmelerinin stratejilerini değiştirmelerine sebep olabilir.

Hükümet Düzenleme ve Uygulamaları: Ekonomik yaşantının içinde var olan aktörlerin faaliyet gösterdiği hukuki yapı hangi zeminde olursa olsun bütün işletmeler ekonomik ve idari düzenleme ile uygulamalardan etkilenmekle kalmayıp söz konusu düzenlemelere reaksiyon göstererek ayakta kalmaya çalışırlar.

Teknolojik Gelişmeler: Teknolojik ilerlemeler sonucunda yeni ürünlerin gelişmesi poliçe kesilebilecek unsurları artırdığından sigorta firmalarının karlılık oranları artış gösterebilir. Üretilen yeni ürünlerin yüksek verimli olması sigorta sektörünün faaliyet alanının genişlemesini sağlar.

Toplumsal ve Kültürel Koşullar: Toplumların sosyo-kültürel yapıları, ailelerin yaşam tarzları, sosyal ihtiyaçların farklılaşması ve bireylerin eğilimleri zaman içerisinde değişikliğe uğrayabilir. Sosyal yaşantıda meydana gelen yeni istek ve talepler sigorta sektörünü etkileyebilir.

Rekabet: Sigorta sektöründe rekabet yaşanması güven satın alan kişi veya kişilerin menfaatine olan bir durumdur. Rekabet sayesinde hizmet uzmanlaşırken sigorta şirketleri açısından karlılığın azalması söz konusu olabilecektir.

2.2.3.Sigorta Pazarlamasında Kullanılan Elemanlar

Sigorta sektöründe,pazarlama faaliyetlerinde ürünün (poliçe) kalitesi, ihtiyacı karşılması,pazarda rekabet gücü, satışa uygunluğu,sigortalı tatmini ve kolay anlaşılır olması büyük önem taşımaktadır.Piyasaya müşteri ihtiyacını karşılamaya yönelik nitelik ve nicelik açısından ne kadar çok ürün sürülebilirse,sektörün ekonomi içerisindeki konumunun büyümesinde de fayda sağlayacaktır (Akt.Ünder, 2008:28-29).

a- Ürün

Ürün geliştirirken sadece yerel pazarla sınırlı kalmayıp,global pazarlar irdelenmelidir.Böylece sosyal,politik ve ekonomik ilişki içinde olunan ülkelerin sigorta sektörleri araştırılmış olur ve ileride doğacak fırsatlara ve uygulamalara hazır ürünler geliştirilebilir(Akt.Ünder, 2008:28-29).

b- Fiyat

Sigorta poliçesi primi pazarlama bileşenlerinden fiyatı temsil etmektedir. Herhangi bir riske ilişkin olarak,sigortacının vermiş olduğu teminata karşılık olmak üzere, sigortalı veya sigorta tarafından para olarak ödenen bedeldir (Sigorta Terimler Sözlüğü, STS).

c- Müşteri Bağlılığı (Tutundurma)

Tutundurma bir pazarlama ve iletişim eylemidir.Amacı bir ürünün veya hizmetin hedef kitle tarafından algılanan fiyat/değer yapısını değiştirmektir,yani; hem hızlı satış sağlamaya yöneliktir,hem de ürünün uzun dönemde piyasadaki değerinin oluşmasına yol açar.Tüketici reklam,doğrudan pazarlama,kişisel satış yoluyla ürünün biçimini,fiyatını,satış yerini ve kendisi için uygun oluş olmadığını öğrenir.Bütün bu bilgiler tüketicilerce satın alma davranışını tamamlamak için temel olarak kullanılır (Akt.Karalar, 2005: 39-40).

d- Reklam, Satış Geliştirme ve Dağıtım

Reklam;bir mal ya da hizmetin,bir kurumun,bir kişinin ya da fikrin,kimliği belirli sorumlusu tarafınan tarifesi önceden belli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları vasıtasıyla olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesi çabalarıdır (Akt.Torlak, 2002:228). Satış geliştirme;tüketicileri satın almaya ve bayileri etkinliğe

özendiren kişisel satış, reklam ve duyurumun dışında kalan pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Reklam satın alma nedeni oluşturmaya çalışırken, satış teşvik yada promosyonlar satın alma dürtüsü oluşturmayı amaçlar (Torlak, Altunışık, Özdemir; 2002: 228).

Pazarlama karmasının önemli bir elemanı olan *dağıtım*; bir ürün veya hizmeti üretildiği yerden, tüketildiği yere götürmek için gerekli tüm çabalardan oluşmaktadır. Sigorta sektöründe alınacak en önemli kararlardan biri dağıtım kanallarının seçimidir. Dağıtım kanalı, mal ya da hizmetin mülkiyetinin, üreticiden tüketiciye geçmesini sağlayan ulaşım yoluna denir. Dağıtım kanallarının, etkinlik ve maliyet gibi unsurlar göz önüne alınarak çeşitlendirilmesi günümüz sigortacılık çalışma düzeni açısından son derece önemlidir (Çipil, 2003: 20-21).

2.2.4. Sigorta Pazarlamasında Satış Yönetimi

Satış yönetimi; bir işletmede, kişisel işlevlerinin planlanması, yürütülmesi, denetimi, eğitimi, görevlendirilmesi, gözetimi, ücretlendirilmesi ile ilgili faaliyetleri tümüdür. Satış yönetimi, kişisel satışı yönetip satışla sonuca ulaşır. Satış yöneticisi, satış ve satış elemanı problemlerini çok iyi bilmek ve önerilerde bulunarak çözüm üretmek zorundadır (Akt. Çabuk, 2006: 6-7).

Satma işlevi, malın sahipliğinin değişimini, diğer deyişle malın bir kişiden başka kişiye geçmesini sağlamaktır. Malın satışının gerçekleşmesi için ise özellikle üretici işletmelerin türlü çabalarda bulunması gerekmektedir. Sözcü gelişi, tüketiciler malı satın alma konusunda isteklendirilmeli ve inandırılmalıdır. Bunun içinde, kişisel ve kişisel olmayan türlü çabalar gösterilmelidir. Bu anlamda satma, pazarlama karmasının bir elemanıdır ve pazar geliştirmede önemli bir etmendir (Akt. Cemalcılar, 2000: 158).

Satış gücünden beklenen, işletmenin yaşama ve gelişme amacına uygun olarak, satış hacmini gerçekleştirmek ve geliştirmektir. Satış ise bugün, işletmenin hedef aldığı pazar bölümünü oluşturan müşterileri bulmak, onlara ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilecek malları sunmak, satış anında ve sonrasında gerekli satış hizmetlerini vermek, böylece hem müşterilerin hem temsil ettiği işletmenin satıştan

beklediği faydayı maksimize etmek sorumluluğu altındadır.Dolayısıyla, satış örgütünün etkinliği işletmenin karlılığını doğrudan etkiler (İyiler, 2005).

Hem sigorta şirketinin hemde satış yönetimi tarafından belirlenen hedeflere ulaşmak amacıyla aşağıdaki süreç izlenmelidir(Akt.Çabuk,2006:6-7) ;

*Satış gücü organizasyonu, pazarın ihtiyaçlarına cevap verebilecek bir yapıda olmalıdır. Bu organizasyon, satış yönetiminin herhangi bir satış olayını değerlendirebilmesi için gereken zaman ve karar verme sürecini kısaltarak bir çalışma sistemine sahip olmalıdır. Esneklik ve değişime açıklık, satış gücü organizasyon yapısının önemli bir özelliği olarak kabul edilmiştir.

*Satış faaliyetleri belirli bir şekilde yürütülmelidir.Bu amaçla ilgili faaliyet alanında uzmanlaşma ve tek düzelik sağlanabilir.Belirli bürokratik temel yapı korunurken satış işinin gerektirdiği özellikler yerine getirilmelidir.

*Müşteriler ve satış personeli arasında iletişim sürekliliği sağlanmalıdır. İşyerinden ve piyasadan satış yönetimine sürekli ve serbest bilgi akışı sağlanmalıdır. Satış gücünü organize etme,diğer satış yönetimi fonksiyonları ile çok yakından ilgili bir yönetim fonksiyonudur.Satış gücü organizasyonu ile formel(biçimsel) satış gücü organizasyon yapısı ortaya çıkar ki, bu yapı sürekli olarak değişen şartlara uyum sağlamalıdır.

2.2.5.Türk Sigorta Sektöründe Kullanılan Başlıca Dağıtım Kanalları

Türk sigorta sektöründe faaliyet gösteren dağıtım kanalları,acenteler, brokerler,banka şubeleri ve sigorta şirketlerinin kendi satış ekipleri olarak ayrıştırılabilir.Genel olarak Türk sigorta sektöründe en fazla üretim yapan dağıtım kanalı,acentelerdir.Diğer bir dağıtım kanalları brokerler ve sigorta şirketlerinin satış ekipleridir (Çipil,2003).

a- Doğrudan Dağıtım

Tüm sigorta sektöründe sigorta şirketleri pazarın ve ürünlerin özelliklerine göre değişik dağıtım kanalları kullanmaktadır.Bu dağıtım kanallarından biri olan doğrudan dağıtım,genel müdürlükten yani merkezden ve internetten yapılan dağıtımı

kapsamaktadır.Uzun ve pahalı bir süreç olan geleneksel satış ağı kurmak durumunda olan yeni şirketler,internet sigortacılığı sayesinde zaman ve masraf külfetinden kurtulmaktadır(Akt.Yazıcı ve Yanık, 2002:152-153).

Türkiye’de ilk defa internet üzerinden sigorta işlemlerinin gerçekleşmesini sağlayan şirket,İlab Holding’e bağlı ‘‘Sigortam Net’’ şirkettir. Şirket kurulduğu Mayıs 2001 tarihinden bu yana istikrarlı bir şekilde büyümektedir.Sadece birkaç dakikada sunduğu karşılaştırma hizmeti ile sektörün‘‘Sigorta Marketi’’ konumuna gelen şirket,sigorta alıcıları ile sigorta şirketlerini aynı platformda www.sigortam.net çatısı altında buluşturmaktadır (www.sigortam.net, Dünya Gazetesi, 2006).

b- Brokerler

Brokerler,Sigorta Murakebe Kanunu 37.maddesinde şöyle tanımlanırlar:

Sigorta sözleşmelerinde sigortalıyı temsil ederek ve sigorta şirketinin seçiminde tamamen tarafsız ve bağımsız davranarak,tehlikelerin sigorta edilmesi için sigorta sözleşmesi yapmak isteyenlerle,sigorta şirketlerini bir araya getiren,sigorta sözleşmesinin akdinden önceki gerekli hazırlık çalışmalarını yapan ve gerektiğinde bu anlaşmaların uygulanmasında özellikle tazminatın ödenmesinde yardımcı olan gerçek ve tüzel kişilerdir (Sigorta Murakebe Kanunu, SMK: Md.37).

Brokerler sigorta ve reasürans piyasasında yalnız sigorta işi ile uğraşan özel profesyonel sigorta aracılarıdır.Yani sigortacılığı tek bir meslek olarak gören ve başka bir işle uğraşmayan kişilerdir.Broker bir sigorta şirketine bağlı değildirler. Broker müşteriye bulabileceği gibi, müşteri de brokeri bulup kendisini temsilen çalışmasını isteyebilir.Broker müşteriye bilinçlendirir,hangi şartlarla hangi tür sigortayı yaptırabileceğini inceler ve sigortalıya tavsiyelerde bulunur (Karcı, 2004: 108-109).

c- Sigorta Acenteleri

Acente;Sigorta Murakabe Kanunu’nun dokuzuncu maddesine göre şöylece tanımlanmaktadır:‘‘Her ne ad altında olursa olsun,sigorta şirketine bağlı bir sıfatı olmaksızın,bir sözleşmeye dayanarak,belirli bir yer ve bölge içinde,daimi olarak, sigorta şirketlerinin sözleşmelerine aracılık eden veya bunları sigorta şirketi adına yapan gerçek ve tüzel kişilere sigorta acentesi denir’’(Sigorta Murakabe Kanunu, md.9).

Bu tanım çerçevesinde acentenin unsurları şunlardır (Akt.Enver ve Güvel, 2004:167-168) ;

- *Acente,bağımsız bir tüccardır.
- *Acente,vekil gibi çalışır.
- *Acente ile sigortacı arasındaki ilişki sürekli niteliktedir.
- *Acente,bu işi meslek edinmiş olan kimsedir.

d-Banka Şubeleri

Ticari bankalar sigortacılık faaliyetlerine ürün üretimi ve dağıtım konusunda girmişlerdir.Bankaların sigorta ile olan işlemlerini kendilerinin halletmesibankalar için hem gerekli,hemde kazançlı bir işlemdir.Bankaların,Türk sigorta sektöründe dağıtım kanalı olarak faaliyet göstermesinin nedenlerini şöyle sıralanır (Oksay ve Özsar, 2006:22) ;

- *Sigorta işlemlerinin eksiksiz ve tam olarak yerine getirilmesi,
- *Sigorta işlemlerinin başka bir kuruma bağlı kalmaksızın yapılan anlaşmadahilinde banka içerisinde kredi süreci dahilinde yapılması,
- *Sigorta işlemlerinin,kredi vadesi içerisinde etkin olarak kontrol edilebilmesi,
- *Sigorta aracılık işlemlerinden doğan komisyon gelirleri,
- *Bankanın hizmet alanı kapsamına sigorta ürünlerini de dahil ederek müşterilerine daha etkin ve kapsamlı hizmet sunabilmesi,

2.2.6. Avrupa Sigorta Pazarı

Dünya sigorta prim üretiminin tüm verilerinde hem ülke sayısı, hemde prim üretim rakamları ile yayınlanan raporların üst sıralarını işgal eden bir kıta olarak karşımıza sürekli Avrupa devletleri çıkmaktadır. Sigortacılık alanında tüm yenilikler uygulandığı, her türlü yasal yapılanmanın düzgün bir şekilde işletildiği bir merkez olarak değerlendirildiğinde, sigortacılık alanında bir araştırmadan söz edebilmek için Avrupa sigortacılık sisteminin ayrı bir başlık altında değerlendirilme zorunluluğu ortaya çıkmaktadır (T.S.R.Ş.B Yayınları, 2009).

Avrupa Sigorta ve Reasürans Federasyonu (CEA) tarafından 2008'in sonunda veriler hazırlanmıştır. Hazırlanan verilere göre, Avrupa sigorta piyasasındaki toplam prim gelirlerinin 2006 ve 2007'de %7 oranında artmasına karşılık, 2008 yılında nominal bazda %6 oranında azalarak 1.060 milyar £ olarak kaydedildiği görülmektedir (T.S.R.Ş.B Yayınları, 2009).

Avrupa sigorta piyasasında her ne kadar sigorta prim üretimi çizelgesi istikrarlı bir görünüm sergilesede tüm dünyada olduğu gibi büyük ekonomik krizlerden etkilenmemesi mümkün olmamaktadır. Avrupa endüstrisinin finans kaynaklarının başında bulunan sigorta mevduatları 2006 yılından 2007 yılına geçildiği sırada büyük bir sıçrama göstermişken, aynı oranda büyüme ve gelişmeyi 2008 yılında sürdürememiştir (C.E.A., 2008).

CEA raporları dikkate alındığında hayat sigortalarının 2007 yılında 766 milyar £ prim ürettiği Avrupa'da bu oran 2008 yılında %11.3 azalarak 642.8 milyar £ olmuştur. Küçülme açısından Avrupa'nın en büyük finansal krizi olduğu kabul edilen bu oran 2000-2001 krizinde dahi ancak %4 küçülme olarak karşımıza çıkmıştır (C.E.A., 2008).

2.3.Bireysel Emeklilik Sistemi (BES)

2.3.1. BES'in Tanımı ve Özellikleri

Bireysel emeklilik sistemi, bireylerin aktif çalışma yaşamları boyunca yapmış oldukları tasarrufları uzun vadeli yatırıma yönlendirerek bireylerin emeklilik dönemlerinde, yaşam standartlarını koruyabilmeleri için ek bir gelir elde etmelerini sağlayan özel bir emeklilik sistemidir (Topalhan, 2017, s.168).

4632 sayılı kanunun birinci maddesine göre Bireysel Emeklilik Sistemi'nin tanımı şöyledir :

“Kamu ve sosyal güvenlik sisteminin tamamlayıcısı olarak,bireylerin emekliliğe yönelik tasarruflarının yatırıma yönlendirilmesi ile emeklilik döneminde ek bir gelir sağlanarak refah düzeylerinin yükseltilmesi ekonomiye uzun vadeli kaynak yaratarak istihdamın artırılması ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunması isteminin gönüllü katılıma dayalı ve belirlenmiş katkı esasıyla oluşturulan sistemdir”(Resmi Gazete, Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu, 2001).

Bireysel Emeklilik Sistemi (BES), bireylerin emeklilik dönemlerinde daha rahat yaşayabilmeleri, sahip olduğu yaşam standartlarını emeklilik döneminde de sürdürebilmeleri için mevcut kamu sosyal güvenlik sistemlerine tamamlayıcıolarak oluşturulan emeklilik sistemidir. Bireysel Emeklilik şirketleri, Hazine Müsteşarlığı (HM), Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) ve Emeklilik Gözetim Merkezi (EGM) tarafından gözetim ve denetim altında tutulan gönüllü katılımadayalı, bir emeklilik sistemidir (Seyfullahoğulları ve Demirhan,2016:24).

BES'de emekli olmak için,iki şartın sağlanması gerekmektedir.Bu şartlar;56 yaşı doldurmuş olmamak,en az 10 yıl sistemde bulunmaktır(www.egm.org.tr, 2010). BES,devlet tarafından uygulanan SGK'nın tamamlayıcısı olarak bireylerin sahip oldukları refah düzeyini emeklilik dönemlerinde sürdürebilmeleri amacıyla,aktif çalışma döneminde düzenli tasarrufları ile orantılı gelir elde etmelerini

sağlayan,devlet denetiminde ancak özel şirketler aracılığıyla işleyen,gönüllü katılım ve belirlenmiş katkı esasına dayanan bir sistemdir(Can, 2010: 139).

BES'in Ortaya Çıkışı ve Geline Nokta

BES,ülkemizde gönüllü katılıma dayalı ve belirlenmiş katkı esasıyla oluşturulan beş,zorunlu kamu sosyal güvenlik sistemlerine ilave olarak özel sigorta tekniğinin kullanıldığı ve yaşlılık riskine karşı verilecek güvenceyi bireyin kendi sorumluluğuna bırakan yapıya sahiptir (Uğur, 2004:151). Bireyler için sosyal güvenlik sağlama rolü verilen devletlerin bu hususta yeterli olamaması nedeniyle,klasik sistemde sunulan gelire ilave emeklilik geliri elde etme gerekliliği meydana gelmiştir (Uçar, 2014:8).

BES'de; bireylerin bu doğrultuda hareket etmesi sonucunda çalışma dönemindeki tasarruflarının finansal düzenleme ile korumaya alınması gerekliliği ile ortaya çıkmıştır (Uçar,2014:8). Türkiye'de, mevcut sosyal güvenlik sisteminin beklentileri karşılamayan bir yapıda olması gönüllülük esasına dayalı sisteminin doğmasında en büyük etken olmuştur (Babuşçu, 2011).

BES'nin genel özelliklerini şöyle özetlemek mümkündür (Coşkun, 2003: 97;EGM, 2005: 21; Akt.Uralcan, 2005: 77) ;

*18 yaşını dolduran herkes,BES'ne katılabilir.

*Sistemde en az 10 yıl bulunmak ve katkı paylarını düzenli olarak ödemek koşulu ile56 yaşını tamamlayan sigortalılar emekli olabilir.

*Emekliliğe hak kazananlar;birikimlerinin tamamını ya da bir kısmını toplu olarak alabilir yada sigorta şirketi ile yapılan anlaşmaya göre maaş alabilir.

*Emeklilik hakları,belirlenmiş katkı esasına göre belirlenmektedir.

*Birikimler,bireysel hesaplarda takip edilmekte ve SPK tarafından uygun görülen bir saklama kuruluşunca (Takasbank) saklanmaktadır

*Sigortalı dilerse,seçmiş olduğu fonu değiştirebilir.

*Sigortalı istediği zaman emeklilik şirketini değiştirebilir.Bu değişim sırasında birhak kaybı olmamaktadır.

*Emekli Sandığı,S.S.K.veya Bağ-Kur'a tabi olsanız da bireysel emeklilikten faydalanabilirsiniz.

*Katkı payı tutarınızı ve yatırım tercihlerinizi kendi istediğiniz şekilde belirleyebilirsiniz.

*Emeklilik hakkını elde ettiğinizde toplu para veya ömür boyu aylık alabilirsiniz.

*Şirketler bağımsız dış denetim kurumları tarafından denetlenir.Böylece emeklilik sözleşmesi yaptığımız şirketin çalışma düzeni ve mali gücü hakkında sürekli bilgi sahibi olabilirsiniz

2.3.2. BES'in Amacı, Kapsamı ve Esasları

BES'nin amacı,4632 sayılı kanuna göre tanımlamıştır:“Kamu sosyal güvenlik sisteminin tamamlayıcısı olarak,bireylerin emekliliğe yönelik tasarruflarının yatırıma yönlendirilmesi ile sahip olunan refah seviyesinin emeklilik döneminde de devamının sağlanması,ekonomiye uzun vadeli kaynak yaratarak istihdamın artırılmasıyla ekonomik kalkınmaya katkıda bulunulması üzerine kurulmuş bir sistemdir”(4632 Sayılı Kanun, Md.1).

Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu,TBMM tarafından 28 Mart 2001 tarihinde kabul edilmiş,7 Nisan 2001 tarih ve 24366 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmıştır.Kanunun yürürlüğe girdiği 7 Ekim 2001 tarihinden sonra tamamlayıcı mevzuat çalışmaları devam etmiştir (<http://www.egm.gov.tr>, 2010).

Bireysel emeklilik sisteminin kapsamını (4632 Sayılı Kanun, Md.1) ;

*Emeklilik şirketinin kuruluş,çalışma,yönetim ve denetimine,

*Kişilerin sisteme katılma,ayrılma ve emeklilik koşullarına,

*Emeklilik yatırım fonlarının kuruluşuna,

*Katkıların bu fonlarda toplanmasına ve değerlendirilmesine,

*Aracılık hizmetlerin,

*Kamuya açıklanacak bilgilerin kapsamı olarak tanımlayabiliriz.

BES;kişilerin aktif çalışma yaşamları süresince birikimlerini uzun vadeli yatırıma yönlendirerek emeklilik dönemlerinde,yaşam standartlarını korumak için bir gelir elde etmelerini sağlayan özel bir emeklilik sistemidir.Kişiler bu

sisteme gönüllü katılarak,sosyal güvenlik sisteminin sağladığı emeklilik gelirin ek bir gelir sağlayabilmektedir (Akpınar, 2007:75).

BES'in özüne inildiğinde temel iki amacı ortaya çıkmaktadır.Birincisi; bireylerin yaşlılıklarında kullanmaları amacıyla güvenli bir tasarruf yapmalarına olanak sağlamak,bu tasarrufları yönlendirmek, düzenlemek ve teşvik etmektir. İkincisi ise bu tasarrufların güvenli bir şekilde ömür boyu emeklilik maaşı,toplu para şeklinde geri ödenmesine ilişkin düzenleme ve denetlemenin sağlanmasıdır (Demirpehlivan, 2010:92).

Bu bağlamda BES'in amaçları (Karausta, 2008:16) :

*Ulusal tasarruf eğiliminin ve yatırım sistemi ikinci emeklilik geliri ile bireylerin emeklilikte refah seviyelerinin artmasına,

*Alt yapı yatırımları ve uzun vadeli yatırımlara kaynak yaratılarak sistemin yeni iş ve istihdam olanakları yaratmasına,

*Sosyal güvenliğin kapsamının artmasına ve kamunun sosyal güvenliklikten kaynaklanan yükünün azaltılmasına,

*Mali sektörde uzun vadeli fonların artmasına ve mali sektörün daha sağlıklı işlemesine,böylece kayıtlı ekonominin teşvik edilmesine,

*Enflasyon ile mücadele,istikrarlı büyümeye olumlu katkı sağlanmasına,

*Kurumsal yatırım stratejileri ile piyasalardaki dalgalanmaların ve spekülasyonların azalmasına,

*Bireylere güvenli, avantajlı, yatırımlarını kontrol edebilecekleri ve hesaplarına kolaylıkla ulaşabilecekleri ürünler sunulmasına,

*Sermaye piyasası derinleşmesine olanak sağlar.

BES'in Esasları

Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu Tasarısı Taslağı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı nezdinde Ağustos 1999 tarihinde kurulan BEK'ndaki çalışmaların sonucunda hazırlanmıştır (<http://www.bireyselemeklilik.gov.tr/tarihce.htm>, 2008). Ülkemizde,BES ile ilgili düzenleme 28.03.2001 tarihinde kabul edilen ve 07 Nisan 2001 tarih ve 24366 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan 4632 sayılı Kanunu ile gerçekleştirilmiştir.Kanun,Resmi Gazete'de yayımlandıktan 6 ay sonra,7 Ekim 2001 tarihinde yürürlüğe girmiştir (www.hazine.gov.tr, 2007).

Kanun;8 bölüm,28 esas ve bir geçici maddeden oluşmuştur.Bu arada,kanun kapsamında hazırlanması gereken yönetmeliklerinde kanunun yayımı tarihinden itibaren 6 ay içinde çıkarılması öngörülmüş ve BES'nin kurumsal yapısının önemli bir ayağını oluşturan BEDK'nun Çalışma Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik 31.10.2001 tarih ve 24569 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (www.hazine.gov.tr, 2007).

BES'nin,başarılı olması için gerekli şartlardan biri olarak görülen ve sisteme vergi avantajları sağlayan hukuki düzenleme ise 28.06.2001 tarihinde kabul edilen ve 10 Temmuz 2001 tarih ve 24458 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren 'Bazı Vergi Kanunlarında Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun' ile gerçekleştirilmiştir.Bu düzenleme ile,'4632 sayılı kanuna konulmadığı için, özel emeklilik sisteminin çekiciliği azaltılmıştır', iddiaları da ortadan kaldırılmıştır (İşveren, 2001: 5).

2.3.3. BES'in İşleyiş Yapısı

BES'nde kurumsal yapının en üstünde BEDK bulunmaktadır. BEDK, bireysel emeklilik sistemi ile ilgili politikaları belirlemekte ve hayata geçirilmesi ile ilgili gerekli önlemler konusunda önerilerde bulunmak,mevzuat düzenlemeleri hakkına tavsiye niteliğinde karar almakla görevlidir.BEDK;Hazine Müsteşarlığı'nın başkanlığında,Maliye Bakanlığı,Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı ve SPK tarafından görevlendirilecek en az genel müdür seviyesindeki birer temsilciden oluşmaktadır (4632 Sayılı Kanun, Md.3).

BES'in işleyişine ilişkin esaslar, 4632 sayılı kanun ve bu kanuna bağlı olarak çıkarılan yönetmelikler ile birlikte düzenlenmiştir. Emeklilik şirketi, kuruluş iznini BEKK'dan almaktadır. Emeklilik şirketi,katılımcılardan katılım paylarının tahsil edilmesi ve emekli olan katılımcı emeklilik ödemelerinin yapılması gibi hizmetlere aracılık eder (Gülhan,2007:70;Paksu,2007:27).

BES'in işleyişinde devletin üstlendiği temel rol yasal zemini oluşturmak suretiyle formel kurallar içerisinde açık ve güvenilir şekilde çalışan bir piyasa

meydana getirmek ve bu piyasasının denetimini üstlenmektir. Bu bağlamda yapılan yasal düzenlemelerle bireylerin korunması sağlanmış olurken rekabet ortamını geliştirici, hizmet kalitesinin artırıcı yönde hükümlerde getirilmiştir (Kayhan, 2007:48; Kızılot, 2005:146).

Sistemin işleyişi, sistemin içerisindeki kişi veya kurumların asli görev ve sorumlulukları dikkate alınarak ve denetim mekanizmasının faktörleri dışarıda bırakılarak, ana hatları ile tasvir edilmeye çalışılmıştır. Sistem, bir kişinin bireysel emeklilik araçları ile görüşmesi sonucu bireysel emeklilik sistemini dahil olmak istemesiyle işlemeye başlar. Bu aşamada emeklilik aracısının görevi sistem hakkında kişiyi bilgilendirmek, uygun emeklilik fonlarına kişiyi yönlendirmek ve bir anlamda yatırım danışmanlığı yapmaktır (Korkmaz ve Uygurtürk, 2007: 10).

BES'nin düzenleyici ve denetleyici kurumları HM ve SPK'dır. HM, genel olarak emeklilik şirketleri ve sistemin genel işleyişinden sorumlu iken SPK'nın sorumluluk alanı emeklilik yatırım fonlarına ilişkindir. Diğer önemli bir kurum BEDK ise düzenleme ve denetleme faaliyetlerinden ziyade sistemin genel yapısı, işleyişi ve geleceğe yönelik stratejiler üzerinde çalışmalar yürüten bir başvuru makamı konumundadır (Akt. Ünan ve Karayazgan, 2009: 27).

Sistemin işleyişine yönelik düzenlemeler 28 Şubat 2002 tarih ve 24681 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Emeklilik şirketleri Kuruluş ve Çalışma Esasları Hakkında Yönetmelik ile belirlenmiş, kurulacak emeklilik şirketlerinin kuruluş, faaliyete geçme, faaliyet ruhsatı alma ve devir işlemleri ile ilgili usul ve esaslar düzenlenmiştir (BES, <http://www.bireyselemeklilik.gov.tr/tarihce.htm>, 22.06.2017).

Bireysel emeklilik sisteminde işleyiş üç aşamalıdır (Bireysel Emeklilik Sistemi İşleyişi, <http://bireyselemekliliksistemi.org/bireysel-emeklilik-sistemiisleyisi.html>, 23.06.2017);

***Sözleşmenin kurulması ve katkıların toplanması:** Sisteme girmek isteyen katılımcı; mevcut gelir düzeyi, emeklilik dönemindeki gelir beklentileri ve yatırım tercihleri yönünde plan seçerek emeklilik sözleşmesi başvuru formunu doldurur. İlk katkı payının veya giriş aidatının bir kısmının veyatamamının ödenmesi üzerine, emeklilik şirketi teklifi en geç 10 iş günü içinde yazılı olarak reddetmezse, emeklilik sözleşmesi kurulmuş olur. Sözleşme kurulduktan sonra katılımcının ve var

ise işverenin ödediği katkılar, katılımcı adına açılan bireysel emeklilik hesabı'nda takip edilmektedir.

***Katkıların yatırıma yönlendirilmesi:** Bireysel emeklilik hesaplarına ödenen katkı payları, katılımcının seçtiği emeklilik yatırım fonlarında yatırıma yönlendirilir. Emeklilik yatırım fonları, emeklilik şirketinin portföy yönetim şirketiyle yapacağı ve SPK tarafından onaylanacak portföy yönetim sözleşmesine göre yönetilir. Sistemde kalınan süre boyunca birikimler bireysel emeklilik hesabında izlenir.

***Emeklilik:** Katılımcı emekliliğe hak kazandığında emeklilik hesabındaki birikimin bir kısmını ya da tamamını toplu para olarak alabileceği gibi yapacağı yıllık gelir sigortası sözleşmesi çerçevesinde emeklilik maaşı şeklinde de alabilmektedir. Bireysel emeklilik sisteminin merkezinde katılımcı ve emeklilik şirketi bulunmaktadır. Sistemin temel unsuru katılımcı ve emeklilik şirketi arasında yapılan emeklilik sözleşmesidir (Uyar, 2011: 141).

2.3.4. BES'in Avantajları ve Dezavantajları

BES, hem katılımcıya hemde katılımcı adına katkıdabulunan işverene büyük avantajlar sağlar. Çok çeşitli olan bu avantajların başlıcaları aşağıdaki gibidir (Yüccer, 2010:14) :

- *Marjinal tasarrufu artırır.
- *Emeklilik planı sunumunda büyük esneklik sağlar.
- *Aktüeryal denge: Yapılan katkılar ile sağlanan menfaatlerin eşitliği.
- *Bireylerin risk ve getiri tercihi yapmasına olanak sağlar.
- *Bireylerin emeklilikleri ile ilgili sorumluluk almalarını sağlar.
- *Fonlar üzerinde sahiplik duygusu artırır.
- *Fonların uzmanlar tarafından yönetilmesi.
- *Kamu emeklilik sistemlerine göre daha yüksek reel getiri.

BES'nin gelişiminin önünde bir takım engeller bulunmaktadır. Sistemin önündeki en büyük engellerden biri de ekonomik ve siyasi belirsizliktir. Ekonomik istikrarın sağlanmaması, kamunun borçlanma gereksiminin artarak devam etmesi,

girişimcilerin, yatırımcıların önünü görmemesi ekonomik gelişmeyi engellemektedir (Satır, 2008: 24).

Yıldırım (2011:61) ise, özel şirketlerin yüksek maliyetleri, kesintilerdeki belirsizlik nedeniyle kıyaslama yapılmasında güçlük yaşanması ve sistem ile ilgili kapsamlı koşulların belirlenmesi gerekliliği unsurlarını BES'nin olumsuz özellikleri olarak belirtmiştir. Bu dezavantajlar şu şekildedir;

- *Yüksek idare ve pazarlama maliyetleri,
- *Emeklilik gelir düzeyindeki yüksek dalgalanma,
- *Gelirin yeniden dağıtılması yok,
- *Kamu emeklilik sistemlerine akabilecek katkıların azalması,
- *Masraf kesintileri nedeniyle yatırım performanslarının karşılaştırılmasında zorluk,
- *Detaylı düzenleme ve denetleme gerekliliğidir.

2.3.5. BES'in Temel Unsurları ve Fonksiyonları

Ülkemizdeki BES'in mevcut temel unsurları vardır. Bu temel unsurların tanımları ve unsurların kapsamındaki değişkenler aşağıda detaylandırılmıştır (Aysoy, 2011; BES Raporu, 2014; Koban, 2008:81);

Emeklilik Şirketleri:Emeklilik şirketi, Bireysel Emeklilik ve Yatırım Sistemi Kanunu çerçevesinde faaliyet gösteren emeklilik branşında uzmanlaşmış ve onay almış şirketi ifade eder.

Emeklilik Sözleşmesi:Yatırımcının sistemde aktif olarak ve belirli kurallar çerçevesinde işlem yapmasına, gerektiğinde sistemden ayrılmasına, şirket veya fon değiştirmesine, tasarrufları ve ödeme yılına bağlı olarak emekli olmasına, tasarrufların ödenmesine, tasarrufların izlenmesine ilişkin detayları kapsayan genel bir antlaşmadır.

Portföy:Emeklilik yatırım fonunda yer alan piyasa araçlarını içeren varlıkların tamamı fon portföyünü ifade eder.

Portföy Değeri:Fona ait varlıkların ve yatırımların değerlendirilmesi neticesinde bulunan toplam değeri ifade eder.

Bireysel Emeklilik Hesabı:Bireysel emeklilik sisteminde yatırımcının emeklilik şirketi ile yaptığı sözleşme temelinde yaptığı tasarrufların,tasarrufların getirisinin/kaybının yatırımcı tarafından izlenebildiği hesaptır.

Katılımcı:Bireysel emeklilik sistemine katılan ve emeklilik şirketi ile yaptığı sözleşme çerçevesinde tasarruf yapan katkı ödeyen gerçek kişidir.

Emeklilik Yatırım Fonu:Emeklilik şirketi tarafından kurulan,yatırımcı ve katılımcıların yaptığı tasarrufların,riskin dağıtılması ve inanca lı mülkiyet esaslarına göre değerlendirilmesini sağlayan varlıktır.

Katkı Payı:Katılımcıların emeklilik dönemlerinde elde etmek istedikleri ek gelire göre tasarruf olarak ödedikleri tutardır.

Grup Kurucusu:Şirket çalışanları veya sahip olduğu üyeler için emeklilik şirketi ile emeklilik sözleşmesi imzalayan ve emeklilik planı oluşturan,bu planın şekillenmesinde aktif olarak yer alan,planı işletilme sürecinde yardımcı olan, işveren, dernek,vakıf v.b. kuruluşlardır.

Sponsor Kuruluş:Grup emeklilik sözleşmeleri ile çalışanları için katkı payı ödeyen işverendir.

Bireysel Emeklilik Aracısı:Emeklilik şirketleri adına sözleşmeler temelinde emeklilik sözleşmesi imzalanması için çaba harcayan ve çeşitli pazarlama faaliyetlerinde bulunan kişidir.

Portföy Yöneticisi:Portföy yönetimi için ilgili kurullarca yetkilendirilmiş kanunlar ve mevzuat çerçevesinde faaliyet gösteren yönetim şirkettir.

Saklayıcı:Fonun portföyündeki varlıkların tutulduğu resmi saklama kuruluşudur.Takasbank,2003 yılından itibaren sektöre saklayıcı sıfatı ile faaliyet göstermektedir.

Sermaye Piyasası Kurulu:Kurul,BES'de düzenleme ve denetleme süreçlerini yerine getiren yasal kurumdur.

Emeklilik Gözetim Merkezi(EGM):EGM,bireysel emeklilik sisteminin güvene dayalı ve etkin bir şekilde yönetilmesi,tasarruf sahiplerinin haklarının korunması,sektörde karar vericilerin karar almasını sağlayıcı veriler ile kamuoyunun doğru olarak bilgilendirilmesini sağlamak amacıyla hazine müsteşarlığının bağlı olduğu bakanlıkça kurulan bir organdır.

Gönüllülük:Bireysel emeklilik sistemine medeni hakları kullanma ehliyetine sahip ve18 yaşını doldurmuş her birey katılabilmektedir.Burada bir zorunluluk değil gönüllülük söz konusudur.

Teminatlar:Teminatlar,bireysel emeklilik sisteminden emekli olmak isteyen bir katılımcı,sistemde 10 yılını doldurmuş ve 56 yaşına gelmiş olması gerekmektedir.

Bireysel Hesaplar:Katılımcının tek bir şirkette değil,birden fazla emeklilik şirketinde hesapları olabilmektedir.

Bireylere Seçim Hakkı:Bireysel emeklilik sisteminde,katılımcılar istedikleri fonları kendileri seçme hakkına ve emeklilik fonlarını yılda 4 kez istedikleri zaman değiştirme hakkına sahiptirler.

Şeffaflık:Bireysel emeklilik sisteminin ve ürünlerin anlatımında bireysel emeklilikdanışmanlarının doğru ve dürüst bilgilendirme yapmaları zorunludur.

Masraf Kesintileri:Bireysel emeklilik sisteminde giriş aidatı,yönetim gider kesintisive fon işletim kesintisi olmak üzere 3 çeşit masraf kesintisi vardır.Giriş aidatı asgari brüt ücret tutarı,yönetim gider kesintisinin azami sınırı % 8 ve fon işletim kesintisinin azami sınırı günlük yüz binde 10'dur.

Vergi Teşvikleri:Biriktirme sürecinde ödenen katkı payları çalışanın brüt ücretinin %10'unu geçmiyorsa veya asgari brüt ücret tutarının yıllık tutarını aşmıyorsa devlet tamamını vergiden indirme hakkı vermiştir.Emeklilik dönemindeise birikimlerin % 25'i vergiden muaf tutulur ve kalan birikime % 5 stopaj uygulanır.

BES'in Fonksiyonları

BES'nin birçok fonksiyonu bulunmaktadır.Öncelikli ve temel fonksiyonlarının başında 4632 sayılı kanunda da belirtilen kamu sosyal güvenliğinin tamamlayıcısı olma fonksiyonu gelmektedir.Bireylerin emekliliğe yönelik tasarruflarının yatırıma yönlendirilmesi yolu ile bireylere emeklilik dönemlerinde ek gelir sağlayarak bireylerin ve bu yolla toplumun refah düzeylerinin yükseltilmesi ayrıca ekonomiye uzun vadeli kaynak yaratarak istihdamın artırılması ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunulma fonksiyonları tanımlanabilir (4632 Sayılı Kanun, Md.1).

Bir sosyal güvenlik sisteminin;gelirin yeniden dağılımını sağlama, sigorta ve tasarruf fonksiyonu olmak üzere üç temel fonksiyonu bulunmaktadır(Alper, 2002:13);

Gelirin Yeniden Dağılımını Sağlama Fonksiyonu:Fakirlik ve muhtaçlık problemini ortadan kaldırmak üzere tehlikeye uğramayandan uğrayana,yüksek gelirlilerden düşük gelirlilere,çalışan ve geliri olanlardan çalışmayan ve muhtaç durumda olanlara doğru bir gelir dağılımı sağlamak.

Sigorta Fonksiyonu:Önceden bilinmeyen veya yeterli tedbir alınmayan durumlar için ortaya çıkabilecek zararları karşılama garantisi sağlamak.

Tasarruf Fonksiyonu:Gelecekte daha yüksek bir hayat standardı sağlamak üzere,bugünkü tüketimden vazgeçerek daha yüksek bir gelir elde etme arzusunu karşılamaktır.

2.3.6. BES'in Kurumsal Yapısı ve İlgili Kurumlar

Türkiye’de bireysel emeklilik sisteminin kurumsal yapısı incelendiğinde; en üstte Bireysel Emeklilik Danışma Kurulu bulunmaktadır. Bireysel emeklilik sisteminin merkezinde ise emeklilik şirketleri ile katılımcılar bulunmaktadır. Sistemin temeli katılımcı ve emeklilik şirketi arasında yapılan emeklilik sözleşmesidir. Takasbank, Sermaye Piyasası Kurulu tarafından saklayıcı kurum olarak görevlendirilmiştir. Emeklilik yatırım fonu varlıklarının emeklilik şirketleri varlıklarından ayrı olarak Takasbank’ta saklanması ile katılımcıların fon varlıkları güvence altına alınmıştır. Sistemin kontrol noktası da Emeklilik Gözetim Merkezi tarafından gerçekleştirilmektedir. Bireysel emeklilik sisteminin işleyişine ilişkin esaslar, 4632 Sayılı Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu ile bu kanuna göre çıkartılan yönetmelikler ile düzenlenmiştir (Erdal,2012:140).

İlgili kurumlara dair bilgiler şu şekildedir;

a- Hazine Müsteşarlığı

4632 sayılı kanunda, müsteşarlığın görev ve yetkilerini topluca ele alan spesifik toplu bir madde bulunmamaktadır.Buna rağmen kanunun çeşitli maddelerin

de yer alan hükümlerle, HM'na çok sayıda görev ve yetki verildiği görülmektedir. Söz konusu yetkilerden bazıları aşağıdaki gibidir (www.hazine.gov.tr, 2010) :

- *Bireysel emeklilik danışma kurulunun sekreteryaya hizmetlerinin devamı,
- *Sisteme giriş aidatları, yönetim ve fon işletme giderlerinin belirlenmesi,
- *Emeklilik şirketlerini kuruluş izinlerinin bunlara ilişkin faaliyet ruhsatların verilmesi,
- *Çeşitli emeklilik şirketleri arasında, bireysel emeklilik hesaplarını aktarımı ve ilgili husuların belirlenmesi,
- *Bireysel emeklilik şirketlerini kamuoyu bilgilendirmeye yönelik ilan ve reklamlarına ilişkin usul ve esasların tespiti,
- *Mevcut sigorta şirketlerinin emeklilik şirketi statüsüne geçişine ve faaliyet ruhsatı verilmesine ilişkin esas ve usullerin belirlenmesi,
- *Emeklilik şirketinin denetimidir.

b- Emeklilik Gözetim Merkezi

EGM, sistemin veri tabanını oluşturan ve taraflar arasında iletişim alt yapısını kuran bir anonim şirkettir. Katılımcıların hak ve menfaatlerini korumak amacıyla, hem hazine müsteşarlığı ve sermaye piyasası kurulu gibi denetleyici kamu otoritelerinin karar almasına yardımcı olacak verileri, hemde kamuoyuna sağlıklı bilgi aktarımının gerekli verileri sağlamak ile yükümlü kılınmıştır. EGM; söz konusu bilgi ve veri aktarımı gerçekleştirmek üzere kurulmuştur (SGYY:BE, İTO; 2006: 165).

Emeklilik şirketlerince yapılacak işlemlerin sonucunda oluşan bilgilerin; konsolidasyonu, katılımcılara alt bilgilerin saklanması, gizliliğin korunması, kamuoyu ve katılımcıların bilgilendirilmesi, istatistik üretilmesi, BES'nin analitik olarak bilgilendirilmesi, istatistik üretilmesi, sistemin analitik olarak sorgulanması, sorunlara zamanında gerekli müdahalede bulunulması için olanak sağlanması amaçlanmıştır (SGYY:BE, İTO; 2006: 165).

c- Takasbank

Türkiye'de Takasbank'ın saklama hizmeti verdiği para ve sermaye piyasası araçları, fon adına Takasbank nezdinde saklanır. Bunun dışında kalan para ve sermaye piyasası araçlarının saklanması konusunda şirket, Sermaye Kurulu tarafından uygun görülmekte, Takasbank'a dışarıda saklanan varlıklar ve bunların değerleri konusunda

gerekli bilgileri aktarmak,erişimine olanak tanımak koşulu ile bir başka saklayıcıdan saklama hizmeti alınabilir (4632 Sayılı Kanun; Md.18).

Takasbank,fon portföyünün belirlenen kurallar çerçevesinde uygunluğunu kontrol etmekle birlikte meydana gelebilecek olağanüstü durumları karşılayabilecek tedbirleri şirkete alması için bilgilendirir.Eğer şirket saklayıcı yani Takasbank tarafından bilgilendirilen konu ve sıkıntılara yönelik bir tedbir alınmaması halinde yapılan tespitler saklayıcı tarafından en seri haberleşme aracılığıyla kurula bildirilir (4632 Sayılı Kanun, Md.18).

d- Emeklilik Şirketleri

Emeklilik şirketleri,bireysel emeklilik tasarruf ve yatırım sistemi kanununa göre kurulan ve BES’de faaliyet göstermek üzere 4632 sayılı kanun ile ihdas edilen emeklilik branşında ruhsat almış şirketi tanımlamaktadır.Kurulacak şirketin ticaret ünvanında ‘emeklilik’ ibaresinin bulunması,anonim şirket şeklinde kurulması, sermayenin 20 milyon TL’den az olmaması ödenmiş sermayenin asgari 10 milyon TL olması ve kalanının üç yıl içinde ödenmesinin taahhüt edilmesi ve kurucularının kanunda belirtilen nitelikleri taşıması gerekmektedir(4632 Sayılı Kanun, Md.8).

Emeklilik şirketinin mevzuat hükümleri çerçevesinde önemli görevleri aşağıdaki gibidir(Bireysel Emeklilik Aracıları Hakkında Yönetmelik, Md.11) ;

*Emeklilik sözleşmesi çerçevesinde tahsil edilen katkı paylarının fona yönlendirilmesini sağlayarak,bireysel emeklilik hesaplarının ve ilgili diğer kayıtların güncelleştirilmesi işlemlerini gerçekleştirmek.

*Portföy yöneticilerinin şirketin genel yönetim stratejisine ve kararlarına göre fon portföyünü yönetmesini sağlamak.

*Katılımcıların bireysel emeklilik hesaplarına ait günlük bilgilerine erişimi için olanak sağlamak.

*Fon portföyünde yer alan varlıklar, fonların performansları ve mali tablolar hakkında katılımcılara düzenli bilgi verilmesini sağlamak.

*Müştaşarlık ve SPK tarafından istenilen, bilgi ve belgebireysel emeklilik kayıt sisteminin belirleyeceği esas ve usullere göre hazırlanmasını sağlamak.

*Müştaşarlığın belirleyeceği esas ve usuller çerçevesinde şirketin,SPK’nın belirleyeceği esas ve usuller çerçevesinde de fonun iç denetimini sağlamak.

*Bireysel emeklilik hesaplarının sürekliliğini, fon varlıklarının korunmasını sağlamak üzere, kayıtların ve varlıkların saklanması konusunda gerekli tedbirleri almak.

*Katılımcıya ve fon portföyüne ait bilgilerin saklama hesaplarına yansıtma için gerekli bilgilerin saklayıcıya zamanında doğru biçimde iletilmesini sağlamak.

*Kanun ve mevzuatta belirlenen esaslar ile fon iç tüzüğünde yer alan ilkeler çerçevesinde fon portföyünün değerlendirilmesi ve birim pay fiyatının doğru olarak hesaplanmasını sağlamak.

*Fon portföyünün kanun ve mevzuat ile fon iç tüzüğünde yer alan sınırlamalara uygun olarak yönetilmesini sağlamak.

*Fonun yaptığı iş ve işlemlerin mevzuata uygun olmasını sağlamak, şeklinde kanun tarafından düzenlenmiştir.

e- Araçlar

Yönetmelikteki tanımda, bireysel emeklilik araçları; emeklilik şirketleri tarafından katılımcılara sunulan emeklilik ürünlerinin tanıtımı, pazarlanması ve satışa ilişkin aracılık hizmetlerini bir sözleşmeye dayanarak daimi bir surette emeklilik şirketlerinin emeklilik sözleşmelerine aracılık eden veya bunları emeklilik şirketi adına yapan gerçek kişilerdir. Emeklilik şirketleri tarafından BES’de katılımcılara sunulan emeklilik ürünlerinin tanıtımı, pazarlanması, satışı ve ilişkin diğer aracılık hizmetlerini kapsamaktadır (BEAY, Md.5).

Bireysel emeklilik aracı, emeklilik şirketlerinin katılımcı adayları ile akdedecekleri emeklilik sözleşmelerine aracılık yapmaktadır. Daimi olarak kullanarak ve kapsamında emeklilik ürünlerini katılımcı adaylara tanıtmak, pazarlamak, satışını gerçekleştirmek gibi faaliyetler bulunan söz konusu yetkilerini emeklilik şirketi ile akdedeceği bir sözleşmeden almaktadır (<http://www.tisk.org.tr>, 2010).

2.3.7. BES'in Tarafları,Hak ve Yükümlülükleri

Bireysel emeklilik sistemi'nin tarafları, hak ve yükümlülükleri aşağıda belirtilmiştir;

a-) BES'in Tarafları

Katılımcı

Katılımcı kavramı, bireysel emeklilik aracısı vasıtasıyla emeklilik şirketi ile emeklilik sözleşmesi imzalayan ve sisteme katılan bireyleri ifade etmektedir. (Sezer, 2008: 39).

Portföy Yöneticisi

Portföy yöneticileri, emeklilik fonları portföylerini; 4632 sayılı kanun, 2499 sayılı SPK, emeklilik fonu iç tüzüğü, emeklilik sözleşmesi ve ilgili mevzuat hükümlerine göre yönetmekle yükümlüdürler (Sezer, 2008 : 39).

Emeklilik Şirketi

Emeklilik şirketi,4632 sayılı kanuna göre kurulan,BES'de faaliyet göstermek üzere emeklilik branşında ruhsat almış şirkettir (4632 Sayılı Kanun, Md.8).

Takasbank

Takasbank; 28.02.2002 tarih, 24681 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiş bulunan Emeklilik Yatırım Fonlarının Kuruluş ve Faaliyetlerine İlişkin Esaslar Hakkında Yönetmelikte belirtildiği üzere "saklayıcı" görevini üstlenmiştir (Karadeniz,2007:86).

Sermaye Piyasası Kurulu

BES'de emeklilik yatırım fonları, portföy yönetim şirketleri, bu şirketlerle sözleşmelerle saklayıcılara ilişkin düzenlemeler SPK tarafından yapılmaktadır (Çıltık,2010:19).SPK'nın sistemi düzenleme fonksiyonlarının yanı sıra denetleme görevleri de bulunmaktadır(Baran, 2008:54).

Hazine Müsteşarlığı

BES'de, izin ve ruhsatların verilmesi, kurulacak şirketlerin denetimi HM'nca yapılmaktadır. Müsteşarlık BES'in uygulama esasları konusunda belirleyici kuruluş konumundadır (Karadeniz, 2007: 84).

Bireysel Emeklilik Danışma Kurulu

BEDK,sistemin en önemli ayağını oluşturmaktadır.BES'in kurulması ve sağlıklı şekilde işletilmesi ile ilgili bütün aşamalarda kurulun görevleri, sorumlulukları ve yetkileri bulunmaktadır(İşbilen,2008:75).

Emeklilik Gözetim Merkezi

EGM,BES'in güvenli,şeffaf ve etkin bir şekilde işletilmesini sağlamak, katılımcıların hak ve menfaatlerini korumak,hem denetleyici kamu otoritelerinin karar almasına yardımcı olacak gerekli verileri sağlamak amacıyla kurulmuştur (Sezer, 2008: 45).

Bireysel Emeklilik Aracıları

BEA, herhangi bir emeklilik şirketine bağlı olmaksızın, bir sözleşmeye dayanarak,daimi bir surette emeklilik şirketinin emeklilik sözleşmelerine aracılık eden veya bunları emeklilik şirketi adına yapan gerçek ve tüzel kişilerdir (Ercan, 2006: 122).

b-) BES’de Katılımcının Hak ve Yükümlülükleri

Katılımcının ilk yükümlülüğü,sözleşme ile belirlenen esaslar dahilinde, emeklilik şirketi nezdinde açılacak bireysel emeklilik hesabına katkı paylarını düzenli ödemektir (Satır, 2008: 28). Katılımcı emekliliğe hak kazanmadan önce BES'e katkıda bulunmaya ara verebilir.Katkı payı ödemeye ara verilen dönemde emeklilik sözleşmesinde hüküm bulunması kaydıyla,katılımcının dahil olduğu plana ait yönetim ve fon işletim gideri kesintileri yapılabilmektedir (Kıloğlu, 2007:80).

Katılımcı, katkı payını emeklilik planlarında belirtilen fonlar arasında paylaşabilir.Katılımcı,dilerse bireysel emeklilik hesabındaki birikimlerini aktarabilir.Aktarım talebi katılımcının hesabındaki birikimlerinin tamamını kapsar(Akt.Özkan, 2009:69).

Katılımcının herhangi bir sosyal güvenlik kuruluşuna bağlı olmaması halinde, sürekli iş göremezlik halinin resmi sağlık müesseseleri tarafından verilecek bir rapor ile tespiti gerekir.Katılımcının vefat etmesi halinde ise varsa lehdarı veya kanuni mirasçıları katılımcının bireysel emeklilik hesabındaki birikimlerinin ödenmesini talep edebilir(Bağcı, 2006:95).

c-) BES Emeklilik Şirketinin Hak ve Yükümlülükleri

Emeklilik şirketi, emeklilik sözleşmesi gereği emekliliğe hak kazanacağı tarihi en geç bir ay önceden katılımcıya bildirmektedir. Şirket, emekliliğe hak kazanan katılımcının, bireysel emeklilik hesabındaki birikimlerinin kısmen veya tamamen ödenmesi talebini, katılımcının emeklilik sözleşmesi gereği hak sahibi olduğu tarihten itibaren yedi iş günü içerisinde yerine getirmekle yükümlüdür (Bağcı, 2006: 100).

“Şirket bireysel emeklilik etkinliklerinin gerektirdiği giderlerin karşılanması amacıyla yeterli miktarda kesinti yapar. Bunun için emeklilik sözleşmesinde belirtilen esaslar çerçevesinde giriş aidatı, işletim gideri, yönetim gideri gibi kesintiler yapılabilir” (Uyar, 2011: 51).

2.3.8. BES'in Gelişiminin Önündeki Engeller ve Beklentiler

BES'e ilişkin olarak ortaya çıkan sorunlar gün geçtikçe artmaktadır. BES ile bahsedilen faydaların sağlanması hedeflenmiş olsada emeklilik şartları sebebiyle bireyler uzun vadeli bu sisteme katılmaktan kaçınmakta, katılsa bile aksaklıklar, memnuniyetsizlikler yaşanmaktadır. Yaşam koşulları nedeniyle genç nüfusun; uzun dönemli planlar yapamadıkları ve daha çok kısa dönemli planlara yoğunlaştıkları için sistemin amacına ulaşmadan sistemden çıkış yaptıkları görülmektedir.

BES'in Gelişiminin Önündeki Engeller

Bireysel emeklilik sisteminin, kendinden beklenen faydaları sağlayabilmek için önündeki engelleri şu şekilde sıralayabiliriz (Coşkun, 2003:100) ;

*Türk halkımız, kısa vadede sonuç alınamayacak girişimlerden genellikle kaçınmaktadır. 10 yıl primin isteğe bağlı olarak, sabırla ödenmesi, 56 yaşında emekliliğe hak kazanılması bireysel emekliliğe olantalebi azaltacaktır.

*Son yıllarda yaşanan ekonomik krizler bir çok kişinin işsiz kalmasına yol açmakta, yeni iş sahalarının açılmaması mevcut işsizlere yenilerinin de katmaktadır.

*BES’de yatırım fonlarının niteliği gereği önceden getiri düzeyi konusunda garanti verilmesi mümkün değildir.10 yıl sonra eline ne kadar para geçeceğini bilmeyen insanlarsisteme girmekte tereddüt edebilirler.

*Emeklilik şirketleri,faaliyetlerini devam ettirebilmek için katılımcılardan bazı kesintiler yapmak zorundadırlar.Oysa emeklilik fonlarının diğer yatırım fonlarından daha fazla getiri sağlaması beklenmektedir.

*Sistemin önündeki en büyük engellerden biride,ekonomik ve siyasi belirsizliktir.Ekonomik istikrarın sağlanamaması,kamunun borçlanma gereksiniminin artarak devam etmesi,yatırımcıların önünü görememesi ekonomik gelişmeyi engellemektedir.

BES’in Amacına Ulaşabilmesi İçin Gerekli Koşullar

Gerek finans sektörü gerekse kamu yönetimi BES’den beklentileri fazladır. Ancak bu beklentilerin gerçekleşmesi bazı koşullara bağlıdır.Bu koşullar şu şekilde sıralanabilir (Teker ve Parlak, 2004:52) ;

Ekonomik ve siyasi istikrarın sağlanması;Bireysel emeklilik yatırımları uzun vadeli yatırımlardır.Yatırımda,vadelerin uzaması ancak ekonominin istikrarlı olduğu,enflasyon ve faiz beklentilerinin düşük olduğu ortamlarda mümkün olabilir.

Grup emeklilik planlarının özendirilmesi;Türkiye’de bireysel emeklilik sektörünün ivme kazanması ancak işveren katkılı emeklilik planlarının devreye girmesiyle mümkün olabilir.Bu anlamda işverenlere gerekli vergi desteği kanun ile sağlanmıştır.

Bireysel emeklilik fonlarından gider kesintilerinin düşürülmesi;Bireysel emeklilik sektörünün büyümesiyle birlikte,şirketlerin plan başına düşen masraflarının azalması ve yeni şirketlerin katılımı sonucurekabetin artması, giderlerin düşmesini ve emeklilik fonlarının yatırım fonları karşısındadaha büyük avantaj kazanmasını sağlayacaktır.

Sisteme olan güvenin sağlanması;Son 5 yıl içinde finans sektöründe yaşanan dalgalanmalar bireylerin finans sektörüne olan güvenini sarsmıştır.

Toplumun bilgilendirilmesi; Bireysel emeklilik,Türkiye için çok yeni bir oluşumdur.Bu sektörün başarıya ulaşması, ancak bireylerin konu ile ilgili olarak doğru ve hızlı bilgilendirilmesiyle mümkündür.

2.3.9. Bireysel Emeklilik Sözleşmesi ve Şirketleri

BES'e sistemine katılacak kişiler bir emeklilik şirketi ile emeklilik sözleşmesi imzalamak zorundadırlar.Emeklilik sözleşmesinde bulunacak hususlara ilişkin esas ve usuller SPK'nın uygun görüşü alınarak HM'nca belirlenir (4632 Sayılı Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu, Md.4).

Bireysel Emeklilik Sözleşmesi

Bireysel emeklilik sözleşmelerinde aşağıdaki hususların bulunması gerekir(4632 Sayılı Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu, Md.4) :

- *Katılımcının sisteme girmesi, sistemden ayrılması, emekli olması,
- *Katkı paylarının ödenmesi ve bu katkıların bireysel emeklilik hesaplarında izlenmesi,
- *Katkıların fonlarda yatırıma yönlendirilmesi,
- *Katılımcı veya lehdarına yapılacak ödemelere ilişkin esaslar,
- *Emeklilik sözleşmesi taraflarının diğer hak ve yükümlülükleri.

a-Bireysel Emeklilik Sözleşmesinin Kurulması

Katılımcı,teklifi kabul etmesi halinde emeklilik sözleşmesi formunu usulüne uygun olarak doldurup imzalar.Emeklilik sözleşmesi teklif formu usulüne uygun olarak dolduran ve imzalayan katılımcı tarafından veya katılımcının nam ve hesabına katkı payının veya giriş aidatının bir kısmının veya tamamının ödenmesi üzerine şirket teklifi en geç on iş günü içerisinde yazılı olarak reddetmezse sözleşme kurulmuş sayılır (Yürürlükten Kaldırılan 28 Şubat 2002 Tarihli Bireysel Emeklilik Sistemi Hakkında Yönetmelik, Md.11).

b-Emeklilik Sözleşmesinin Yürürlüğe Girmesi

Emeklilik Sözleşmesi,emeklilik şirket tarafından reddedilmediği takdirde teklif formunun katılımcı veya varsa sponsor kuruluş tarafından imzalandığı tarihi takip eden otuzuncu günde yürürlüğe girer.Emeklilik sözleşmesinin yürürlük tarihi,

katılımcının bireysel emeklilik sistemine giriş tarihi olarak kabul edilir.Emeklilik şirketi,emeklilik sözleşmesini,emeklilik sözleşmesinin yürürlüğe girdiği tarihten itibaren en geç beş iş günü içinde matbu halde katılımcıya veya sponsor kuruluşa gönderir (Bireysel Emeklilik Sistemi Hakkında Yönetmelik, Md.6).

c -Emeklilik Sözleşmesi Taraflarının Hakları ve Yükümlülükleri

Bireysel emeklilik sözleşmesinde,sözleşmeden doğan haklar kural olarak katılımcı tarafından kullanılır.Fon dağılımı değişikliği,emeklilik planı değişikliği ve birikimlerin aktarımı haklarının,katılımcı ad ve hesabına katkı payı ödeyen kişi tarafından veya grup kurucusu tarafından kullanılması kararlaştırılabilir(Bireysel Emeklilik Sistemi Hakkında Yönetmelik, Md.15).

Bireysel Emeklilik Şirketleri

Bireysel emeklilik sisteminin ana unsurunu, bireysel emeklilik şirketleri oluşturmaktadır. Kurulacak şirketin(4632 Sayılı Kanun, Md.8);

- Anonim şirket şeklinde kurulması,
- Faaliyet konusunun belirtilen faaliyetlerle sınırlandırılmış olması,
- Sermayesinin yirmi trilyon liradan az olmaması ve ödenmiş sermayesinin asgarion trilyon olması ve kalanının üç yıl içerisinde ödenmesinin taahhüt edilmesi,
- Hisse senetlerinin nakit karşılığı çıkarılması,tamamının nama yazılı olması,
- Ana sözleşmesinin bu kanun hükümlerine uygun olması,
- İş planı ve sistem tasarımı ile yapılabilirlik raporlarının sunulması gerekir.

a -Bireysel Emeklilik Şirketlerinin Kuruluşu

Emeklilik şirketi,4632 sayılı Kanuna göre kurulan ve BES’de faaliyet göstermek üzere bu kanun ile ihdas emeklilik branşında ruhsat almış şirketi ifade eder.Şirket,21.12.1959 tarihli ve 7397 sayılı Sigorta Murakabe Kanunu hükümlerine göre hayat ve ferdi kaza sigortaları branşlarında da ruhsat alabilir. Şirket kuruluş izni bakan tarafından verilir. Kurulacak şirketin ticaretünvanında“emeklilik”ibaresinin bulunması zorunludur. Kuruluş izni için Müsteşarlığa başvuruda bulunulur(Uğur, 2004:159).

b -Bireysel Emeklilik Şirketlerinde Birleşme ve Devir

Emeklilik şirketinin tüm aktif ve pasiflerini diğer bir emeklilik şirketine devretmesiyada bir veya birkaç emeklilik şirketi ile birleşmesi de Bakanlığın iznine bağlıdır.Bir gerçek veya tüzel kişinin,şirketin sermayesinin doğrudan veya dolaylı olarak yüzde on veya fazlasını temsil eden payları edinmesi ile bir ortağa ait payların şirket sermayesinin yüzde onunu,yüzde yirmisini,yüzde otuzüçünü ya da yüzde ellisini aşması sonucunudoğuran hisse edinimleri ile bir ortağa ait payların söz konusu oranların altına düşmesisonucunu doğuran hisse devirleri bakanlığın iznine tâbidir(4632 SayılıKanun, Md.13).

c-Bireysel Emeklilik Şirketlerinde Organizasyon Yapısı

Emeklilik şirketlerinin organizasyon yapılarının en üstünde genel müdürlük ve yönetim kurulu,genel müdür yardımcısı ve grup müdürleri bulunmaktadır. Organizasyon iş yönetimi açısından da;satış ve pazarlama,operasyon,mali işler,idari işler stratejik planlama ve teknolojik yönetimi olarak ayrılabilmekte,bu ayrımda şirketin büyüklüğü önem arz etmektedir (Uralcan, 2005:103).4632 sayılı kanun, bireysel emeklilik şirketlerinin yönetim kurullarının 5 kişiden az olamayacağını hüküm altına almıştır.Yönetim kurulu sayısı buna göre, 5'ten az olamayacak fakat 7 veya 9 olabilecektir(Alper, 2007:25).

2.3.10. BES'de Pazarlama Sorunları

Bireysel emeklilik sisteminde pazarlama aşamasında karşılaşılan bir takım sorunlar vardır. BES'de karşılaşılan mevcut pazarlama sorunlarına aşağıda değinilmektedir:

a -Emeklilik Şirketlerinde Rekabet Anlayışı

Günümüzde her sektörde mevcut olduğu gibi bireysel emeklilik sektöründe yoğun bir rekabet ortamı vardır.Şirketler kendi gelir kalemlerinden yola çıkarak katılımcı sayılarını arttırma yoluna gitmektedir.Bu işlem ise şirketlerin başa baş noktasından uzaklaşmalarına neden olmaktadır.Bundan dolayı rekabet önemli bir pazarlama sorunu haline gelmektedir.

BES'in ilk uygulandığı zaman emeklilik Şirketleri,müŐterilerinŐirketler arasında transferinin olmaması konusunda aynı görüş birliği içindeolmuşlardır. Ancak zamanla daralan piyasada Şirketler,birbirlerinin müŐterilerini transfer etme yoluna gitmişlerdir.Bu nedenle tüketicilerin yasal olarak istediği zamanŐirket değiştirme hakkı,emeklilik Şirketlerinin müşteriye ön ayak olmasıyla birlikte hızkazanmaktadır.Şirketler,tüketicileri güzel olanaklarla kendilerine transfer ederken, tüketicilerin birikimlerinden tahsil edilen masraflar ise büyük bir zarar oluşturmaktadır (Koban, 2008:13).

b-Bireysel Emeklilik Danışmanlarının Bilgi ve Eğitimi

Ülkemizde emeklilik Şirketlerinin büyük çoğunluğunda ciddi olarak eğitim sorunlarıyaŐanmaktadır.Özellikle konuyla ilgili ihtisas eğitimi yok denecek kadar azdır.Türkiye'de bireysel emeklilik sektöründe mesleki eğitimin baŐlamasına rağmen ihtisaseğitiminin az olması sektörde önemli bir sorun yaŐatmaktadır.Bireysel emeklilik aracılarının yaptıkları iş,verdikleri hizmeti çok iyi bilmeleri gerekmektedir. Fakat sektörde ciddi bir Şekilde yapılan işin,temel felsefesinin ve detaylarının bilinmemesi olumsuz sonuçlar doğurmaktadır(Koban, 2008: 13).

Emeklilik Şirketlerini temsilen satış yapmaya giden danışmanların yaptıkları hatalarınbedelini çoğu kez emeklilik Şirketleri ödemektedir.Şirketler,yeterli derecede temsilcilerini yetiŐtiremediđinden yapılan hataların sorumluluğunu taşımaktadır.Şuan sektörde BES ile ilgili olarak üniversitelerdeki bölümlerdüzeyinde bu işle alakalı lisans eğitimi verilmemektedir.BES'ningerçekten yararlı olması isteniyorsa,işin eğitim kısmına büyük önem verilmelidir (Koban, 2008: 13).

c-Geçmişte Hayat Sigortaları ile İlgili Yaşanan Olumsuz Tecrübeler

Ülkemizde tüketicilerin eskiden sigorta konusunda yaŐamıŐ oldukları olumsuz tecrübeler,bireysel emeklilik sektörünü de doğrudan etkilemektedir. Çünkü tüketicilerin eski dönemlerde emekli olma hayali ile girdikleri sistemlerden fayda sağlamamaları sektörde pazarlamanın önünde büyük bir engel olmaktadır (Koban, 2008: 14).

Hayat sigortaları ile ilgili olarak tüketicilerin yaşadığı olumsuzluklar, tüketicilerin zihninde bireysel emeklilik ile ilgili ön yargı oluşturmuştur. Bununla birlikte uzun vadeli bir sistem olan BES'den katılımcıların erken ayrılmaları halinde ise aynen hayat sigortalarındaki gibi ellerine fazla para geçmemesi, bireysel emeklilik sisteminin de hayata sigortalarıyla aynı kaderi paylaşmasına neden olmaktadır (Koban, 2008: 15).

d-Ülkemizde Özel Emeklilik Bilincinin Yerleşmemesi

Tüketicilerin çoğu, sigortayı somut bir ürün olarak görmektedir. Halbuki bireyselemlilik temsilcilerinin sattığı ürün gözle görünmemektedir. Bireysel emeklilik danışmanı ileride yaşanacak gelir eksikliği nedeniyle yaşanacak sorunlara karşı bugünden bir güvence satar. Oyuzden satılan ürün gözle görülemez. İleriye dönük olarak yararlı bir hizmet sunar. Ancak somut bir ürün ise tüketici tarafından kolay algılanır (Koban, 2008: 15).

Dolayısıyla halk olumsuz bazı fikirlere sahiptir ve özel emeklilik bilinci halka inememiştir. Buda satışı güçleştirmekte ve dolayısıyla pazarlamayı olumsuz yönde etkilemektedir. Konunun derinine inerek eğer, ülkemizde şuan hali hazırda çarpık bir şekilde bulunansosyal güvenlik sistemimize güven duygusu kalmamış iken, tüketicilerin BES'e ön yargıyla yaklaşp güvenememeleri oldukça normaldir (Koban, 2008:15).

e-Bireysel Emeklilik Danışmanlarının ve Bankadaki Müşteri Temsilcilerinin Yönlendirmeleri

Bireysel emeklilik sektöründe pazarlamanın kilit noktalarının başında bireyselemlilik danışmanları gelmektedir. Çünkü sistemde devlet denetleyici ve yasa çıkarıcı konumundadır. Bireysel emeklilik sözleşmelerinin tüketicilere ulaştırılıp anlatılması BED'leri tarafından gerçekleştirilmektedir (Koban, 2008: 15).

BES'de aktif durumda olan emeklilik şirketleridir. Ancak bankalar aracılığıyla da bankada bulunan müşteri temsilcileri bireysel emeklilik yapmaktadır. Bununla birlikte bankaya gelen müşteriler kredi çekmek yada herhangi bir işlem için geldiklerinde bireysel emeklilik yapılmaktadır. Sistemin önemli pazarlama

sorunlarından biride budur.Çünkü bu şekilde yapılan satışlar uzun soluklu olmamaktadır (Koban, 2008:16).

f-Bireysel Emeklilik Danışmanlarının Çalışma Süreleri

Birçok sektörde yaşandığı gibi bireysel emeklilik sektöründe de çalışma süreleri az ve sirkülasyon çok fazladır.Sigortacılık alanı,çalışan sirkülasyonunun en yoğun yaşandığı sektörlerin başında gelir.Çünkü ülkemizde sigortacılık sektörü bakımından oldukça zayıftır.Sigortacılık çok fazla fiziki güç ve yoğun stres altında çalışmayı gerektiren bir iştir.Satış işinde bulunduğu için sattığımız sürece sektörde kalabilirsiniz(Koban, 2008: 16).

Çoğunlukla sattığınız ürünlerden prim alarak gelir elde edersiniz ve dolayısıyla sektörden ayrılmaların başında ise ekonomik gelir yatmaktadır. Çalışanlar açısından işin zorluğu ve gelir azlığı sonucunda iyi yetişmiş elemanlar işi bırakmakta ve yeni gelen elamanların piyasa şartlarını öğrenene kadar geçen zaman önemli bir sorun teşkil etmektedir.Sigortacılık sektörü çalışanlar açısından genelde aylık kotalar üzerine kurulmaktadır. Bireysel emeklilik danışmanlarıda aylık olarak hedef belirlendirilmektedir (Koban, 2008:16-17).

g-Bireysel Emeklilik Sistemi ile Hayat Sigortalarının Karıştırılması

Ülkemizde özellikle 90'lı yıllarda hayat sigortası oldukça rağbet gören bir ürün olmuştur.Birçok katılımcı hayat sigortası ürünlerinden satın alarak ileride emekli olmayı beklemişlerdir.Ancak temsilcilerin yanlış yönlendirmesi, katılımcılar ne satın aldıklarını bilmemeleri,düzensiz yatırılan prim tahsilatları gibi nedenlerden dolayı butip ürünlere karşı tüketicilerde,büyük bir ön yargı oluşmuştur.Dolayısıyla; hem emeklilik şirketlerinin yanlış eksik anlatımı,hem de tüketicilerin ürünler hakkında bilinçsiz olmaları bireysel emeklilik pazarlanmasını zorlaştırmıştır (Koban, 2008: 17).

h -Bireysel Emeklilik Sisteminde Devletin Rolü

Yasal Kesinti Kalemleri

BES mevzuatına baktığımız zaman emeklilik şirketlerinin yapabilecekleri yasal kesinti oranları yönetim gider kesintisinde %8 ve fon işletim gider kesintisinde %3.65'tir. Toplamda yıllık kesinti oranına baktığımız zaman % 11,65 olmaktadır (Koban, 2008:17). BES emeklilik döneminde katılımcılara ikinci bir emekli maaş alabilmeleri için getirilmiştir. Bununla birlikte maaş yerine katılımcılar istedikleri zaman toplu para çekme hakkına sahiptir (Koban, 2008:18).

Sistemden Erken Ayrılmada Alınan Stopaj

BES'den katılımcılar 10 yıl tasarruf yapıp 56 yaşını doldurdıkları takdirde sistemden emekli olabilmektedirler. Ancak sistemden 10 yıl öncesinde ayrıldıklarında toplam birikimleri üzerinde %15,10 yıl sistemde kalıp 56 yaşını beklemeden ayrıldıklarında %10,10 yıl 56 yaşını doldurdıklarında ise %3,75 stopaj kesintisiyle toplu paralarını alabilmektedirler (Koban, 2008: 18).

2.3.11.BES ve Türkiye Uygulaması

Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu, ilgili tüm kesimlerin görüş ve önerilerinin değerlendirildiği ortak bir kanun ve sosyal güvenlik reformunun bir parçası olarak TBMM tarafından 28 Mart 2001 tarihinde kabul edilmiş, 7 Nisan 2001 tarih ve 24366 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmıştır. Kanun, yayım tarihinden 6 ay sonra 7 Ekim 2001 tarihinde yürürlüğe girmiştir (Demirbilek, 2012:138).

BES'e yönelik vergisel teşvikleri düzenlemek amacıyla Bazı Vergi Kanunlarında Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Tasarısı TBMM Başkanlığı'na 28 Haziran 2001 Tarihinde TBMM tarafından kabul edilmiştir. Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanununa ilaveten sistemin işleyişini tamamlayıcı nitelikte HM ve SPK ortak çalışmaları doğrultusunda 2001 yılından günümüze çeşitli yönetmelikler ve tebliğler yayınlanmıştır (Demirbilek, 2012:138). Türkiye'de BES

uygulaması sosyal güvenlik sisteminin zorunlu sigortalarla ilgili programının dışında sisteme destekçi olan ikinci bir programdır (Sezer, 2008:29).

2.3.11.1. Türkiye’de BES’in SWOT Analizi

Bu bölümde, Türkiye’de bireysel emeklilik sisteminin swot analizi değerlendirilmektedir. Bu değerlendirme aşağıdaki şekildedir;

Güçlü Yanlar (Strengths) (İşseveroğlu ve Hatunoğlu, 2012:170);

*Sistemin oldukça şeffaf oluşu, mevzuatın kapsamlı olarak belirlenmesi ve sistemi sürekli olarak geliştirmeye yönelik husus ve beklentilerin ön planda olması, BES’in mevcut durumu ve geleceği açısından önem arz etmektedir.

*Oluşturulan devlet katkı payı sistemiyle artık BES’e giren herkes vergi mükellefi olsun, olmasın istifade edebilecek. Konulan her TL, Türkiye’nin toplam makro ekonomik dengeleri açısından bakıldığında tasarruf oranlarını artıracaktır. Türkiye’nin tasarruf oranlarını artması, risk primini düşürecektir.

*Kamu borçlanma kağıtlarının önemli bir bölümünün emeklilik fonlarından oluştuğu, emeklilik fonlarına kayıtlı olanların çoğunlukla alt ve orta gelir grubuna bağlı oldukları varsayılırsa, sistemin hedefinin gerçekleştiği ve bu durumun, sistemi güçlü kıldığı söylenebilir.

*Halen sektörde faaliyet gösteren şirketlerin tamamına yakın bir bölümünde yabancı sermaye bulunmaktadır. Bu durum, ülkelerinde uzun bir sigorta ve bireysel emeklilik geçmişi olan firmaların, ülkemize ürün, operasyon, pazarlama, organizasyon alanlarında know-how getirmelerini sağlamaktadır.

Zayıf Yanlar (Weaknesses) (İşseveroğlu ve Hatunoğlu, 2012:171);

*Ülkede sigorta kültürünün eksikliği nedeniyle, Türkiye’de BES’in büyüklüğü %1 gibi düşük bir düzeydedir. Ülkede kişi başına düşen milli gelir düşük olması, zorunlu güvenlik sisteminin varlığı, ülkenin yaşadığı finansal krizler sonucunda sisteme olan güven bunalımı sistemin gelişmesinin önünde bir engel olarak değerlendirilmektedir.

*Küçük tasarrufların hisse senetlerinde değerlendirilmesiyle sermaye piyasalarının derinleşmesinin sağlanması en önemli hedef olmasına rağmen, bireysel emeklilik fonlarının, faiz enstrümanı içeren muhafazakar fonlarda değerlendirilmesi, hisse senetlerinin portföydeki yerinin %11,99 seviyelerinde olması, sistemi bu açıdan geliştirilmeye açık kılmaktadır.

*Asgari getiri garantisi olmaması, genç yaşta sisteme girenlerin uzun yıllar sistemde kalma gerekliliği, emeklilik programında biriken tasarrufların finansal piyasalardaki dalgalanmaların yaratacağı düşük emeklilik geliri riskinin tamamen bireylere yüklenmesi gerçeği sisteme girmeyi engellediği gibi sistemden çıkışlarda yol açabilmektedir.

Tehditler (Threats) (İşseveroğlu ve Hatunoğlu, 2012:171);

*Tamamlayıcı emeklilik programı ile toplanan primlerin vakıf ve sandıklar tarafından değerlendirilmesi, çok sayıda yasal düzenlemeye sahip olan BES'i olumsuz etkileyebilecektir. Ayrıca, sektöre giren önemli sayıdaki yabancı yatırımcı ile halen sektöre dahil olmak isteyen yabancı yatırımcılar içinde olumsuz sonuçlar doğuracak, yabancı sermayenin ülkemize güvenini sarsabilecektir.

*Tasarruf yeteneği düşük gelir gruplarına nazaran yüksek gelir gruplarının, vergi teşviklerinden yararlanmak amacıyla sisteme katılmaları, vergi teşviklerinin amacına ulaşmamasına yol açabilmektedir.

*Uzun vadeli menkul kıymetlerde değerlendirilmeleri beklenen emeklilik fonları, rekabet ortamında kısa vadeye odaklanarak temel işlevlerinden uzaklaşabilmektedirler.

Fırsatlar (Opportunities) (İşseveroğlu ve Hatunoğlu, 2012: 172);

*Kalkınma Bakanlığı tarafından, 2012-2014 Orta Vadeli Program çerçevesinde Ekim 2011 raporuna göre yapılan projeksiyonlar, Türkiye'nin 2014 yılında kişi başına düşen GSYH'nın 12.412 USD'ye yükseleceği yönündedir. Bu öngörünün gerçekleşmesi, BES'ni bekleyen fırsat olarak değerlendirilebilir.

*Emeklilik ürünlerine sağlanan vergi teşvikleri ve emeklilik gelirlerinin vergidışı tutulması ile ilgili çalışmalar emeklilik programlarına katılımı artırırken, sağlanan önemli fırsat emeklilik portföylerinin büyümesi paralelinde kalkınmanın hızlanması,işsizliğin önlenmesi ve benzeri olumlu etkileri nedeniyle zaman içinde vergi gelirinde oluşacak artıştır.

*Çalışanlar için kıdem fonu oluşturulması ve bu fonun BES içindedegerlendirilmesi ile sistemdeki fon büyüklüğü artabilecek ve sistemde yer alan şirketleringelir rakamları yükselecektir.

2.3.11.2. Türkiye’de BES’den Beklentiler

BES’den beklentiler doğrudan ve dolaylı etkilenenler olarak düşünülebilir. Doğrudan olanlar sistemde biriken tasarruflardan faydalanan para ve sermaye piyasalarıdır. Dolaylı etkilenenler ise;tasarrufların artmasına bağlı olarak ekonominin olumlu yönde ilerlemesidir (Natof, 2010: 56). Türkiye’de uygulanan BES’den beklentiler aşağıdaki belirtilmektedir;

a -Bireysel Emeklilik Sisteminden Bireyleri İlgilendiren Beklentiler

Kişileri ilgilendiren beklentilerin başında emekliliğe ilişkin olan beklentilerdir. Katılımcıların güvenliği,vergi muafiyetlerinden yararlanma tercihinde bulunabilme ve esnek emeklilik imkânlarına kavuşmaktadır.Emekli olmadan vefat etmesi halinde ailesine ek bir gelir sağlamaktadır(Natof, 2010:56).

BES’de;katılımcılar ve katılımcıların kanuni mirasçıları bir beklenti içerisindedirler.Katılımcı,sistemden doğrudan etkilendiği için kanuni mirasçılarına göre daha fazla bir beklenti içerisinde olmaktadır.Katılımcı emeklilik döneminde alacağı toplu para ve maaş ile hayatının geri kalanını refah içerisinde geçirme beklentisi içerisindedir (Tuğsel, 2007: 106).

BES’den dolaylı olarak lehtarlar ve kanuni mirasçılar bir beklenti içerisindedirler.Bunlar katılımcının vefat etmesi halinde katılımcının hak kazandığı toplu parayı alabildikleri için bir beklenti ve mutluluk içerisindedirler.Bir diğer

beklentileri ise,sermaye birikimi ile ekonomik gelişme sağlanarak yaşam koşullarının daha iyi olacağını beklentisi içerisinde dirler (Sönmez, 2008: 69).

b-Bireysel Emeklilik Sisteminden Emeklilik Şirketlerini İlgilendiren Beklentiler

BES,gönüllülük esasına dayandığı için emeklilik şirketleri karlarının az olacağı veya zarar edebileceğini düşünmektedirler.Bu durumun üstesinden gelebilmek için emeklilik şirketleri gerekli tedbirleri alırlar.Ayrıca emeklilik şirketleri vergi muafiyet oranlarının yükseltileceği beklentisi içerisinde dirler(Tuğsel, 2007: 106-107).

Emeklilik şirketleri katılımcıları teşvik etmek için;farklı emeklilik planlarının olması,gider kesintilerinin en az olması,giriş aidatlarından muaf olunması veya kısmen alınması ve ertelenmesi gibi beklentiler içerisinde dir (Sönmez, 2008:70).En büyük beklenti emeklilik şirketleriyle ilgili teşviklerin artırılmasıdır. Emeklilik şirketleri katılımcı teşvikini arttırmak için alternatif emeklilik planlarının sunulması,yönetim gideri ve fon işletim gider kesintilerinin düşürülmesi,giriş aidatlarının alınmaması gibi beklentiler içerisinde dir(Natof, 2010: 57).

c -Bireysel Emeklilik Sisteminde Devleti İlgilendiren Beklentiler

BES’de devleti ilgilendiren beklentilerin başında katılımın yüksek olması ve biriken fonların ekonomiyi olumlu yönde etkilemesi gelmektedir.Fon miktarının yüksek olması devletin kamu borçlarını ödemesini ve yatırım alanlarının genişlemesini sağlamaktadır (Tuğsel, 2007: 108).

BES’de biriken fonlar devlete kaynak sağlamaktadır.Uzun vadeli fonlarla hem kamu hemde özel borçlanmalarda faiz hareketliliğini azaltılması beklenmektedir.Katılımcıların haklarını korumakta,aksaklıklara karşı gerekli tedbirleri almakta ve bu işlem haklarının korunması konusunda düzenleme yapmaktadır (Natof, 2010: 57).

BES’de devleti ilgilendiren beklentiler,katılımcı hakların korunması ve denetim mekanizmaların işletilmesidir.Devletin BES’de meydana gelen aksaklıklara duyarlı olması,aksaklıkları gidermesi ve gerekli yasal düzenlemeleri yapmasıdır. Katılımcının belirlediği hedeflere ulaşmaması durumunda ise,devlet bakanlar kurulu ile vergi muafiyeti iki katına çıkartılmalıdır(Sönmez, 2008: 72).

d -Bireysel Emeklilik Sisteminden Piyasaları İlgilendiren Beklentiler

Emeklilik hakkı kazanabilmek için en az 10 yıl prim ödenmiş olması ve 56 yaş sınırı düşünüldüğünde,katılımcıların 10 yıl boyunca katkı payı yapmış olmaları gerekmektedir.Biriken fonların piyasalara derinlik kazandırması ile beklenmeyen gelişmelere bağlı olarak dalgalanmalarda azalmaktadır.Bunun neticesinde olumsuz sonuçlardan bile en az şekilde etkilenecektir (Natof, 2010:58).

Uzun vadeli tasarrufların ekonomiye aktarılması BES’de sermaye piyasasını olumlu yönde etkileyeceği varsayılmaktadır.Türkiye’de piyasalar,makroekonomik istikrarın ve devletin uzun vadeli borçlarını geri ödemesini beklemektedirler. Tasarrufların artırılması fon kaynağını oluşturmaktadır.Fon kaynağının mali sisteme aktarılmasıyla finansal piyasalar gelişecektir.BES’in etkinliği ve verimliliği artarsa,Türkiye’de sermaye ve para piyasalarının az olan kurumsal yatırımcıları harekete geçireceği varsayılmaktadır(Tuğsel, 2007:108-109).

2.3.12. BES ve Dünya Uygulaması

Dünya genelinde nüfusun giderek yaşlanmış olması,ekonomik koşulların değişmesi nedeniyle pek çok ülkede mevcut sosyal güvenliksistemlerinde yenilikler gerçekleştirilmekte ve emeklilik sistemlerinegeçiş düşüncesi uygulanmaya çalışılmıştır. Dünyada,uygulanmakta olan değişik bireysel emeklilik modelleri bulunmaktadır.Zorunlu kamu sosyal güvenlik sistemlerinde finansman yöntemi olarak dağıtım yöntemi uygulanırken,BES’in fon biriktirme yani kapitalizasyon yöntemi esastır(Kayhan, 2007: 23).

Dünyadaki özel emeklilik sistemleri uygulamaları incelendiğinde,ülkeden ülkeye farklılık gösterdiği ortaya çıkmış; bazı ülkelerde zorunlu katılım, bazı ülkelerde ise gönüllü katılım esas alınmıştır. Genellikle gelişmekte olan ülkelerde, özel emeklilik fonlarına ilişkin reformlar, zorunlu uygulamalar şeklinde ve devletin girişimiyle başlatılmaktadır (Bayraktutan, ve Şahin, 2007:97). Son yapılan araştırmalara göre; 2016 yılı sonu itibariyle, finans piyasalarındaki emeklilik

yatırımlarının tutarı 35 OECD ülkesinde 25.420.592, seçili 27 OECD dışı ülkede ise 683.904 ABD dolarına ulaşmıştır (OECD, 2017).

Zorunluluk Esasına Dayalı BES

Zorunluluk esasına dayalı BES, genel olarak Güney Amerika ve Doğu Avrupa ülkelerinde uygulanmaktadır. Söz konusu ülkelerin ortak özelliği gelişmekte olan ülkeler olmalarıdır. Gelişmekte olan ülkelerde genel ekonomik krizler ile SGK krizleri birbirini zincirleme olarak etkilemektedir (Girgin, 2007: 41-42).

Doğu Avrupa ülkelerinde ödeme yetersizliğindeki dağıtım esaslı emeklilik sistemleri, zorunlu ve özel fon esaslı emeklilik ayağı ile yeniden yapılandırılırken çeşitli gerekçeler ortaya konulmuştur. Söz konusu gerekçeler; etkinsizliğin azaltılmasına ve sermaye piyasalarının gelişimine ilişkindir (<http://www.tisk.org.tr>; 2011).

Zorunluluk esasına dayalı BES uygulayan Güney Amerika ülkeleri; Şili, Arjantin, Meksika, Kolombiya, Macaristan ve Polonya'dır.

Gönüllülük Esasına Dayalı BES

Gönüllülük esasına dayalı özel emeklilik programları genel olarak Kuzey Amerika ve Batı Avrupa ülkelerinde uygulanmaktadır. Söz konusu ülkelerin ortak özelliği gelişmiş ülkeler olmalarından gelmektedir. Gönüllülük esasını uygulayan Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, İngiltere, İsveç, Hollanda ve Almanya gibi ülkeler özel emeklilik sistemlerini sosyal sigorta sistemini tamamlayıcı nitelikte uygulamaktadırlar (Girgin, 2007:42).

Dünya emeklilik pazarında en büyük payı alan ve en büyük emeklilik fon varlıklarına sahip olan ülke Amerika Birleşik Devletleri'dir. Kuzey Amerika ülkelerinde olduğu gibi Batı Avrupa ülkelerinde de emeklilik sistemleri temelde sosyal sigortalara dayalıdır. Batı Avrupa ülkeleri arasında özel emeklilik modeli uygulamalarındaki ortak payda gönüllük esası olmakla beraber ülkeden ülkeye işleyişte önemli farklılıklar bulunmaktadır (Kayhan, 2007:30; Bağlan, 2006:56).

Gönüllülük esasına dayalı BES uygulayan ülkeler; ABD, Kanada, Hollanda, İngiltere, Yunanistan, Almanya, Fransa, İsviçre, İtalya, Japonya ve Güney Kore'dir.

2.3.13.BES’de Devlet Desteği ve Yeni Teşvik Sistemi

6327 sayılı Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu ile Bazı Kanun ve Kanun Hükümünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanunun 29’uncu maddesi ile 4632 sayılı Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu’na ek yapılarak devlet katkısı uygulaması düzenlenmiştir.BES’de devlet katkısı uygulaması 2013 yılında başlamıştır.Bu tarihten önce yürürlükte olan mevzuat gereği uygulanan vergi teşviki uygulamasından vazgeçilmiştir (İnneci,2013: 107).

Devlet katkısı uygulaması,bireysel emeklilik sözleşmesinin yürürlük tarihinden bağımsız olarak ödenen katkı payları için devlet katkısı hesaplaması ile başlamıştır.Devlet katkısı ile BES’nde katılımcıların uzun süre kalmasını özendirme şekilde sistemde kalma sürelerine bağlı yükselen oranlarla kademeli olarak geri çekilme benimsenmiştir (Erdem, 2013: 112).

Buna göre bireysel emeklilik sisteminde:

* En az 3 yıl sistemde kalan katılımcılar devlet katkısı hesabındaki tutarının % 15’ine,

*En az 6 yıl kalan katılımcılar devlet katkısı hesabındaki tutarının % 35’ine,

*En az 10 yıl kalan katılımcılar devlet katkısı hesabındaki tutarının %60’ına,10 yıl kaldıktan sonra 56 yaş koşulunu da sağlayan katılımcılar devlet katkısının %100’ünehak kazanmaktadır.

BES’de Devlet Katkısı Hakkında Yönetmeliğin geçici 1’inci maddesinde 1 Ocak 2013 tarihinden önce sisteme girmiş ve 1 Ocak 2016 tarihi itibarı ile sözleşmesi yürürlükte olan katılımcıların emeklilik sözleşmelerine 1 Ocak 2013 tarihinden itibaren üç yıl sistemde kalmak koşuluyla üç yılın sonunda bir defaya mahsus olmak üzere katılımcının devlet katkısına esas hak kazanma sürelerinin hesaplanmasında yıl eklemesi yapılacağı ifade edilmiştir. Buna göre 1 Ocak 2013 tarihi itibarıyla sistemde(İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 2016:1: 23-45) ;

*3 yıldan fazla 6 yıl veya daha az bulunan katılımcılara 1 yıl,
 *6 yıldan fazla 10 yıl veya daha az bulunan katılımcılara 2 yıl,
 *10 yıldan fazla bulunan katılımcılara 3 yıl devlet katkısına hak ediş süresi
 1 Ocak 2016 tarihinde eklenecektir.

Devlet katkısı uygulamasının sisteme dahil edilmesinden önce bireylerin sisteme yatırdığı katkılar, belli limitler dahilinde kişinin vergi matrahından indirilebilmekteydi. Bu yolla vergi teşvik sağlanmaktaydı. Ancak bu teşvikten yararlanabilmek için katılımcınınneşi ve küçük çocuklarıadına katkı payı ödeyen kişinin öncelikle gelir vergisi mükellefi olması gerekmektedir.Devlet katkısıuygulaması ile BES'deki daha fazla kişinin teşvikten yararlanmasına imkan sağlanmıştır (Aydın ve Kaplan, 2014: 111).

BES'te vergi uygulamaları ile sağlanan teşvikler üç gruba ayrılır (Işıklı vd.,2011: 28-29) :

- Katılımcılardan katkı payı tahsil döneminde,
- Şirketlerin katkı paylarını yatırıma yönlendirmesi ve sonrasında gelir elde etme döneminde,
- Katılımcıların sistemden herhangi bir nedenle ayrılmaları döneminde uygulanan teşvikler.

Yeni BES Teşvik Sistemi

Yeni teşvik sistemi ile BES çok köklü değişikliklere uğramıştır.Aslında başka yenilikler de getirmiş olmasına rağmen yeni teşvik sistemi daha ziyade devlet katkısı ayağı ile gündeme gelmiştir. Yeni BES Teşvik Sisteminin altyapısı aşağıdaki şekilde özetlenebilir(Büyükkara ve Balcı, 2014: 1).

a- Kanuni Altyapısı

Yeni teşvik sisteminin kanuni alt yapısı 13.06.2012 tarih, 6327 sayılı Kanun ile getirilmiştir.Bu kanun ile 4632 sayılı kanunda ve 193 sayılı Gelir Vergisi Kanununda çeşitli değişiklikler yapılmıştır.Bu kanun yanında sistemin uygulamasına ilişkin detaylı kurallar 29.12.2012 tarih 28512 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan BES'nde Devlet Katkısı Hakkında Yönetmelik ile düzenlenmiştir(Büyükkara ve Balcı, 2014:1).

b- Teşvik Sistemindeki Değişikliğin Gerekçesi

BES,sadece bir emeklilik sistemi değil aynı zamanda bir yatırım havuzunun kurulmasına yönelik bir sistemdir.Bireysel yatırımlar ile ulaşılmak istenen ise yurtiçi tasarrufların artmasıdır.Tasarrufu teşvik için ayrılan kaynakların önemli bir kısmı tüketime gitmekteydi. Eski teşvik sisteminde prim tahsilât dönemindeki teşviklerden yararlanmak için bazı prosedürlerin yerine getirilmesi gerekiyordu. Bunlar karmaşık işlemler olmasa bile eldeki istatistikler sadece %35'lik kesimin bu prosedürleri yerine getirdiğini göstermektedir (Büyükkara ve Balcı, 2014: 1).

c- Yeni Teşvik Sisteminin Getirdikleri

Devlet katkısı sisteminde vergi tevkifatlarının yapıldığı matrah birikim yerine getiri olarak değiştirilmiştir.Yeni teşvik sistemi,3 sınıf içinde değişiklik getirmiştir.Bu sınıflardan çalışanları adına BES'e katkı payı ödeyen işveren için getirilen değişiklik sadece oran yükseltilmesi olmuştur.Eski dönemde bir çalışan adına ödenen katkı payı tutarının limiti, çalışanın almış olduğu brüt ücretinin %10'u ve yıllık asgari brüt ücret tutarı ile belirlenmişti (Büyükkara ve Balcı, 2014: 1).

Diğer iki sınıfı ilgilendiren değişiklik ise şu şekildedir;ödenen katkı paylarının beyanname üzerinde belli limitler altında indirim konusu edilmesi uygulaması tamamen sonlandırılmış,bunun yerine katılımcı adına ödenen her katkı payı ödemesinin %25'i oranında da devlet tarafından bir ödeme yapılması kuralı getirilmiştir.Bu %25'lik ödemeler katılımcının hesabının alt hesaplarında izlenmek durumundadır.%25 devlet katkısı ödenmesi pek çok yönden eski sistemden daha kolay bir uygulamadır (Büyükkara ve Balcı, 2014: 1).

2.3.14.BES'de Mevzuat Değişiklikleri

Türkiye'de yapılan ilköklü değişiklikler 2008 yılında Bireysel Emeklilik Sistemi Hakkında Yönetmelikte değişikliğe gidilerek gerçekleştirilmiştir.Bu kapsamda katılımcılara cayma süresi ve hesap birleştirme gibi yenihaklar tanınmış olup mevcut haklarında da bazı iyileştirmeler yapılmıştır.Öte yandan bu değişiklikler,sistemin iyileştirilmesi için yeterli görülmeyerek BES'e olan ilgiyi

artırmak,sistemdemevcut olan aksaklıkları gidermek amacıyla 2012 yılında ek yeni değişiklikler yapılmıştır (İnneci; 2013: 106).

Bu değişikliklerin yapılmasında;vergi mükellefi olmayan katılımcıların BES'e doğrudan giriş yapamaması,sisteme yapılan ödemelere ilişkin matrahtan indirim sürecinde ortayaçıkan operasyonel sorunlar etkili olmaktadır. Ayrıca, uygulanan teşvik sisteminin etkin bir şekilde işlememesi,sistemden çeşitlindenlerle ayrılanlara yapılan ödemelerin tamamı üzerinden vergi kesintisi yapılmasının birçokihtilaflara yol açıp yargıya taşınması ve bu sebebe bağlı sistemden kaçışların olması,çiftevergilendirme gibi konular etkili olmuştur (İnneci, 2013: 106).

Devlet Katkısı

4632 sayılı Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu'nun ek 1'inci maddesine göre;bir katılımcı için bir takvim yılında ödenen vedevlet katkısı tutarının hesaplanmasına esas teşkil eden katkı paylarının toplamı ilgili takvim yılına aithesaplamaya ilişkin dönemin sona erdiği tarihte geçerli brüt asgari ücretin hesaplama dönemine isabeteden toplam tutarını aşmamaktadır.Dolayısıyla katılımcıya ödenecek devlet katkısı miktarının bir üstlimiti bulunmaktadır (4632 Sayılı Kanun).

Devlet katkısı, bireysel emeklilik sisteminde, emeklilik sözleşmelerine katılımcıtarafından ödenen katkı paylarının %25'i oranında, katılımcının emeklilik hesabınadevlet tarafından ek olarak ödenen vergi teşvik tutarıdır. Daha öncesinde Bireyselemeklilik sisteminde vergi teşviği vergi avantajı şeklinde yapılmaktaydı. Katılımcıların ödedikleri katkı payı tutarını vergi matrahından indirim yapmaksureti ile kullandıkları vergi avantajı uygulaması 31 Aralık 2012 tarihinde sona ermiştir ("Emeklilik Gözetim Merkezi", "Devlet Katkısı", <http://www.egm.org.tr>, 02.07.2017).

Buna göre BES'de (4632 Sayılı Kanun) :

*En az 3 yıl sistemde kalan katılımcılar devlet katkısı hesabındaki tutarının %15'ine,

*En az 6 yıl kalan katılımcılar devlet katkısı hesabındaki tutarının %35'ine,

*En az 10 yıl kalan katılımcılar devlet katkısı hesabındaki tutarının %60'ına,

*10 yıl kaldıktan sonra 56 yaş koşulunu da sağlayan katılımcılar devlet katkısının %100' üne hak kazanmaktadır.

Ayrıca kanuna göre;vefat veya maluliyet nedeniyle sözleşmenin sonlandırılması durumunda,katılımcılar devlet katkısı hesabındaki tutarın tamamına hak kazanmaktadır.Devlet katkısı sözleşme bazında değil katılımcı bazında takip edilmekte,birden fazla sözleşmesi olan katılımcılar için ayrı ayrı değil bir bütün olarak hesaplanmaktadır (Büyükkara ve Balcı, 2014: 9).

Sistemden Ayrılma Durumunda Vergi Stopajı

2012 yılında yürürlüğe giren 6327 sayılı Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnemelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile 29 Ağustos 2012 tarihinden itibaren BES'den çıkış aşamasında vergi stopajı toplam birikim tutarı yerine sadece getiri üzerinden uygulanmaya başlamıştır. BES'den ayrılma durumunda stopaj kesintisi oranı şu şekildedir (www.egm.gov.tr, 2011) :

*Sistemden emeklilik hakkı kazananlar ile bu sistemden vefat, maluliyet veya tasfiye gibizorunlu nedenlerle ayrılanlar için %5,

*BES'de 10 yıl süreyle sistemde kalmakla birlikte sistemden yaş şartını yerine getirmediği için emeklilik hakkı elde etmeden sistemden ayrılan katılımcılar için %10,

*10 yıldan az süreyle sistemde kalarak ayrılan katılımcılar için ise %15 olarak belirlenmiştir.

Ayrıca,2016 yılından önce hiçbir şekilde,devlet katkısına hak kazanılmayan kuralı getirilmiştir.Hak kazanmadan önce katılımcının sistemden ayrılması durumunda ise,devlet katkıları ilgili yıl bütçesine gelir olarak yazılacaktır.Emeklilik hakkı kazanmamış olsada vefat,maluliyet gibi zorunlu nedenlerden dolayı sistemden ayrılanlarda devlet katkısının tamamına hak kazanmaktadır (Büyükkara ve Balcı, 2014: 1).

Bireysel Emeklilik Ödemelerinde İstisna Uygulaması

Bireysel emeklilik ödemelerine ilişkin teşviklerden biri de istisna uygulamalarıdır.6327 sayılıBireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu ile Bazı Kanun ve Kanun HükmündeKararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanunun 2'nci maddesiyle 7338 sayılı Veraset veİntikal Vergisi Kanununun 4'üncü maddesinin birinci fıkrasına eklenen; “28/3/2001 tarihli ve 4632sayılı Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu kapsamında bireysel emeklilik hesabınayapılan devlet katkılarının hak kazanılan kısımları” bendi uyarınca, bireysel emeklilik hesabınayapılan devlet katkılarının hak kazanılan kısımları da veraset ve intikal vergisinden hariç tutulmuştur. (4632 Sayılı Kanun).

Hesap Birleştirme ve Şirketler Arası Aktarım

Bireysel emeklilik katılımcılarının aynı veya farklı şirketlerde açılmış olan bireysel emeklilik hesapları birleştirilebilmekteydi (Bireysel Emeklilik Sistemi Hakkında Yönetmelik, 2008). Mevzuat değişikliği sonrası katılımcının aynı veya farklı şirketlerde açılmış olan bireysel emeklilik hesaplarının birleştirilebilmesi, sadece emekliliğe hak kazanması durumunda gerçekleştirilebilir hale gelmiştir (Bireysel Emeklilik Sistemi Hakkında Yönetmelik, 2012).

Mevzuat değişikliği sonrası bir şirketle,başka bir şirkettenaktarımla düzenlenmiş olan emeklilik sözleşmeleri hariç,akdedilmiş bir emeklilik sözleşmesi kapsamındaki birikimin başka bir şirkete aktarılabilmesi için yürürlük tarihinden itibaren en az iki yıl süreyle şirkette kalması gerekli hale gelmiştir.Aktarım tarihinden itibaren en az bir yıl süreyle şirkettekalan başka şirketten aktarımla düzenlenmiş sözleşme kapsamındaki birikimler başka bir şirkete aktarılabilir (Bireysel Emeklilik Sistemi Hakkında Yönetmelik,2012).

Yönetim Gider Kesintisi

Bireysel emeklilik hesabına yapılan katkı payı ödemeleri üzerinden alınan yönetim giderikesintisi üst sınırı oranı mevzuat değişikliği sonrası,%8'den %2'ye düşürülmüştür.Ayrıcakatılımcının ödemeye ara vermesi halinde ara verme süresi boyunca katılımcının birikiminden, ara verilen her tam ay için iki Türk Lirasını

aşmayacak şekilde ek yönetim gideri kesintisi alınabilmektedir (Bireysel Emeklilik Sistemi Hakkında Yönetmelik, 2012).

İşveren Ödemesi Olması Durumunda Hak Kazanma Süresi

Sponsor kuruluş tarafından ödenen katkı payları ile bunların getirilerinin tamamına veya birkısmına katılımcı tarafından hak kazanılması için işveren grup emeklilik sözleşmesinde belirlenen süreye “hak kazanma süresi” adı verilmektedir. Hak kazanma süresi, BES’deki katılımcılara verilen taahhütlerin yerine getirilmesini sağlamak üzere aktüeryal dengeyi korumasınıyanında kritik personelin işyerinde daha uzun süre kalmasının teşvikini sağlamaktadır (Yazıcı, 2015: 91).

Ödenen Katkı Paylarının Matrah Tespitinde İndirim Konusu Yapılabilmesi

6327 sayılı Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanunun 5’inci maddesi ile Gelir Vergisi Kanununun 63’üncü maddesinin birinci fıkrasının (3) numaralı bendinde değişiklik yapılmaktadır. Bu değişiklik; bireyler tarafından BES’e ödenen katkı paylarının ücretin safi değerinin bulunmasında indirim konusu yapılabilmesi uygulaması sona ermiştir (İnneci, 2013: 111).

6327 sayılı Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanunun 4’üncü maddesi ile işverenlerin kurumlar vergisinden doğrudan gider olarak gösterebilecekleri katkı payı tutarı, çalışanın brüt maaşının % 10’undan % 15’ine çıkarılmıştır (Aydın ve Kaplan, 2014: 111).

Emeklilik Fonlarından Yapılacak Gider Kesintileri

Bireysel emeklilik mevzuatına ilişkin 2012 yılında yapılan bir diğer değişiklik de emeklilik fonlarında yapılacak gider kesintilerinin fon grubu bazında düzenlenerek, kesinti tavanlarının düşürülmesidir. 2012 yılında yayımlanan Bireysel Emeklilik Sistemi Hakkında Yönetmelik 22’nci maddesi ile bireysel emeklilik fonlarından yapılacak gider kesintileri fon grubu bazında düzenlenmiş ve emeklilik

şirketlerinin uygulayabileceği çeşitli kesinti tavanları düşürülmüştür (Özel ve Yalçın, 2013: 29).

Buna göre 1 Ocak 2013 tarihinden itibaren fondan yapılacak toplam kesinti oranının fon işletim giderine ilişkin kesintidahil olmak üzere yönetmelik ekinde açıklanan azami fon toplam gider kesintisi oranlarını aşamayacağı hükme bağlanmıştır.Ülkemizde katılımcıların üçte biri sisteme katıldıkları üç yılın sonunda sistemden çıkmaktadır.Türkiye’de fon işletim giderlerinin yüksek olmasında,büyük ölçüde yasal kesintilerin üst limitinin yüksek düzeyde olmasından kaynaklı ek maliyetler etkili olmaktadır (Özel ve Yalçın, 2013:30).

Yıllık Gelir Sigortası Uygulaması

Yıllık gelir sigortası uygulaması ile birikimlerinin bir kısmının veya tamamının yıllık gelir sigortasına aktarılmasını talep ederek yapılacak sözleşme çerçevesinde, kendisine belirli bir süre veya ömür boyumaaş bağlanmasını talep edebilecektir.Ayrıca,belirlenen geri ödeme programına göre birikimlerinikısım kısım emeklilik şirketinden almayı da tercih edebilmektedir(www.egm.gov.tr).

Yıllık gelir sigortası bireylerin emeklilik döneminde yaşam boyu ihtiyaç duyacaklarıfinansmanı sağlamak amacıyla oluşturulan bir enstrümandır.Yıllık gelir sigortası sözleşmesi ile kişibireysel emeklilik hesabındaki birikimlerinin vergi sonrası net tutarının tamamının veya bir kısmınıömür boyu ya da belirlediği süre boyunca devam edecek gelir ödemelerine dönüştürebilmektedir.Bu sayede kişi,yıllık gelir sigortası sözleşmesi imzalayarak bir bakıma emeklilik dönemini sigorta ettirmektedir (www.egm.gov.tr).

3. BÖLÜM

ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. YÖNTEM

Araştırmada; sorun (problem) tanımlanır, konunun sınırları çizilir (kuramsal çerçeve), denence (hipotez) yazılır, kullanılacak araştırma teknikleri (gözlem, görüşme ve anket) seçilir, veri toplamak için gerekli araçlar hazırlanır, istatistiksel test belirlenir (nitel-nicel) ve rapor yazılır (Yurtseven vd.,2013:8-9).

Bilimsel araştırma; sorunu (problemi) doğru tanımlayarak, güvenilir çözümler aramak amacı ile planlı ve sistemli bir şekilde; verilerin toplanması, analiz edilmesi, yorumlanması ve genellenmesi sürecidir. Bilimsel araştırma; doğal olay ve olgular arası ilişkiler sistemini ortaya koyar, yorumlar, böylece doğal olayları denetim (kontrol) altına almaya çalışır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 7).

3.1.1. Araştırma Türü, Modeli ve Hipotezleri

Bir şeyin/konunun eleştirel bir şekilde incelenmesi neticesinde yeni gerçekleri keşfetmek veya yeni ilişkiler ortaya koymak veya yeni sonuçlara ulaşmak için yapılan arayış ve sorgulamalar bütününe araştırma denir (Coşkun vd, 2015:20).Bu araştırma hem nicel hem de nitel karakterli veriler taşıdığı için her iki araştırma türünün özelliğini taşımaktadır. Nicel araştırma genel olarak temel, uygulamalı, laboratuvar ve saha araştırmaları olarak sınıflandırılabilir. Bu tür sınıflamada elde edilen verilerin niteliği ve kapsadığı alan, kullanılan araştırma türü önemli olabilir. Bu üç sınıflamanın dışında nicel araştırmalar tarihi, betimsel(tarama), ilişkisel (korelasyon), nedensel karşılaştırmalı, deneysel araştırmalar olarak sınıflandırılabilir (Sönmez ve Alacapınar, 2013: 42-43). Bu araştırmada hem anket kullanılarak nicel veriler toplanmış, hem de mülakat yöntemi

ile nitel veriler toplanmıştır. Genelde betimlemeye dayalı bir araştırma söz konusudur.

Betimsel araştırmalarda devam eden ve yaşayan bir olgu söz konusudur. Bu doğal ve toplumsal olgulara müdahale etme, akışını bozma, yeni bir değişken ekleme söz konusu olmaz. Olgular olduğu gibi incelenir (Sönmez ve Alacapınar, 2013: 48).

Betimsel araştırmalarda olgular mevcut haliyle fotoğraflandığı için güncel sorunların çözümlenmesinde, kurumların daha etkin işlemesine katkı sağlayabilir. Betimsel araştırmalar okul, toplum, örnek olay incelemesi, gelişim, değerlendirme olarak sınıflanabilir (Sönmez ve Alacapınar, 2013: 48).

Bu çalışmada Tekil Tarama Modeli kullanılmıştır. Belge tarama internetten belge tarama ve kitap, makale, bildiri, tez vb. eserlerden bilgi taramadır. (Örneğin:www.zotero.orgadresini bilgi tarama oluşturulmuş bir tarama sitesidir). “Tarama modeli, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez (Karasar, 2014: 77). Tekil tarama modelleri araştırmalarda, daha çok, betimsel istatistik teknikleri gerekli olur. Araştırmacı, en azından, ortalama, ortanca (medyan), tepe değer (mod), standart sapma, değişkenlik (varyans), dizi genişliği (ranj), frekans dağılımı, normal dağılım, oran, yüzde vb. kavramları bilip uygulayabilmelidir (Karasar, 2014: 79-81).

Hipotezler yaygın olarak nicel araştırmalarda kullanılmakta ve araştırmacıya hangi değişkenleri nasıl ve hangi veri yöntemleri ile derlemesi ve analiz etmesi hakkında rehberlik sunmaktadır (Coşkun vd, 2015: 63).

Bu araştırmanın 3 temel araştırma hipotezi vardır. Bu üç temel hipotez kendi içindeki alt hipotezleriyle birlikte aşağıda belirtilmektedir. İlk hipotez aşağıdaki gibidir:

H₁: “BES’den ayrılanların BES’e ilişkin genel tutumları demografik değişkenlere göre grup ortalamaları açısından farklılık göstermez.”

H_{1a}: “BES’den ayrılanların BES’e ilişkin genel tutumları “Cinsiyet”e göre grup ortalamaları açısından farklılık göstermez.”

H_{1b}: “BES’den ayrılanların BES’e ilişkin genel tutumları “Yaş”a göre grup ortalamaları açısından farklılık göstermez.”

H_{1c}: “BES’den ayrılanların BES’e ilişkin genel tutumları “Medeni Durum”a göre grup ortalamaları açısından farklılık göstermez.”

H_{1d}: “BES’den ayrılanların BES’e ilişkin genel tutumları “Eğitim”e göre grup ortalamaları açısından farklılık göstermez.”

H_{1e}: “BES’den ayrılanların BES’e ilişkin genel tutumları “Aylık Gelir”e göre grup ortalamaları açısından farklılık göstermez.”

H_{1f}: “BES’den ayrılanların BES’e ilişkin genel tutumları “Meslek”e göre grup ortalamaları açısından farklılık göstermez.”

H_{1g}: “BES’den ayrılanların BES’e ilişkin genel tutumları “Kıdem”a göre grup ortalamaları açısından farklılık göstermez.”

H_{1h}: “BES’den ayrılanların BES’e ilişkin genel tutumları “BES’teki süre”ye göre grup ortalamaları açısından farklılık göstermez.”

H_{1i}: “BES’den ayrılanların BES’e ilişkin genel tutumları “BES türü”ne göre grup ortalamaları açısından farklılık göstermez.”

İkinci araştırma hipotezi ve alt hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H₂: “BES’e dâhil olanların BES’e ilişkin genel tutumları demografik değişkenlere göre grup ortalamaları açısından farklılık göstermez.”

H_{2a}: “BES’e dâhil olanların BES’e ilişkin genel tutumları “Cinsiyet”e göre grup ortalamaları açısından farklılık göstermez.”

H_{2b}: “BES’e dâhil olanların BES’e ilişkin genel tutumları “Yaş”a göre grup ortalamaları açısından farklılık göstermez.”

H_{2c}: “BES’e dâhil olanların BES’e ilişkin genel tutumları “Medeni Durum”a göre grup ortalamaları açısından farklılık göstermez.”

H_{2d}: “BES’e dâhil olanların BES’e ilişkin genel tutumları “Eğitim”e göre grup ortalamaları açısından farklılık göstermez.”

H_{2e}: “BES’e dâhil olanların BES’e ilişkin genel tutumları “Aylık Gelir”e göre grup ortalamaları açısından farklılık göstermez.”

H_{2f}: “BES’e dâhil olanların BES’e ilişkin genel tutumları “Meslek”e göre grup ortalamaları açısından farklılık göstermez.”

H_{2g}: “BES’e dâhil olanların BES’e ilişkin genel tutumları “Kıdem”a göre grup ortalamaları açısından farklılık göstermez.”

H_{2h}: “BES’e dâhil olanların BES’e ilişkin genel tutumları “BES’teki süre”ye göre grup ortalamaları açısından farklılık göstermez.”

H_{2i}: “BES’e dâhil olanların BES’e ilişkin genel tutumları “BES türü”ne göre grup ortalamaları açısından farklılık göstermez.”

Üçüncü araştırma hipotezi ve alt hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H₃: “BES’e dâhil olanların BES’in pazarlamasına ilişkin tutumları demografik değişkenlere göre grup ortalamaları açısından farklılık göstermez.”

H_{3a}: “BES’e dâhil olanların BES’in pazarlamasına ilişkin genel tutumları “Cinsiyet”e göre grup ortalamaları açısından farklılık göstermez.”

H_{3b}: “BES’e dâhil olanların BES’in pazarlamasına ilişkin genel tutumları “Yaş”a göre grup ortalamaları açısından farklılık göstermez.”

H_{3c}: “BES’e dâhil olanların BES’in pazarlamasına ilişkin genel tutumları “medeni Durum”a göre grup ortalamaları açısından farklılık göstermez.”

H_{3d}: “BES’e dâhil olanların BES’in pazarlamasına ilişkin genel tutumları “Eğitim”e göre grup ortalamaları açısından farklılık göstermez.”

H_{3e}: “BES’e dâhil olanların BES’in pazarlamasına ilişkin genel tutumları “Aylık Gelir”e göre grup ortalamaları açısından farklılık göstermez.”

H_{3f}: “BES’e dâhil olanların BES’in pazarlamasına ilişkin genel tutumları “Meslek”e göre grup ortalamaları açısından farklılık göstermez.”

H_{3g}: “BES’e dâhil olanların BES’in pazarlamasına ilişkin genel tutumları “Kıdem”a göre grup ortalamaları açısından farklılık göstermez.”

H_{3h}: “BES’e dâhil olanların BES’in pazarlamasına ilişkin genel tutumları “BES’teki süre”ye göre grup ortalamaları açısından farklılık göstermez.”

H_{3i}: “BES’e dâhil olanların BES’in pazarlamasına ilişkin genel tutumları “BES türü”ne göre grup ortalamaları açısından farklılık göstermez.”

3.1.2.Evren ve Örneklem

Araştırmanın kapsamına giren olgu, nesne ve bireylerin tümüne evren; evreni temsil edecek nicelik ve nitelikte seçilip alınanlara da örneklem denilebilir. Evren bazen tam, bazen tanımlanmış ya da sınırlı ve sınırsız evren olarak ele

alınabilir. Bu durum araştırmalarda vurgulanmalıdır (Sönmez ve Alacapınar, 2013: 94). Evren (population), araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünüdür. Bu bütün, ortak özellikleri olan canlı ya da cansız her türlü elemanı içerebilir. Araştırma, sonuçlarının genellenebilirliği arttıkça değer kazanır. Bilim, genellenebilirliği olan bilgiler bütünüdür (Karasar, 2014: 110).

Evrenin belirlenmesinde, araştırmanın amaçları son derece önemlidir. Araştırmacı, amaca uygun ölçütler geliştirerek, evrenini belirlemeye çalışır. Bilimsel çalışmalarda iki tip evrenden bahsedilir. Bu evrenler “ulaşılabilir evren” (accessible population) ve “hedef evren” (target population) olarak adlandırılmaktadır. Ulaşılabilir evren, bilimsel çalışmalarda araştırmacının araştırma için ulaşabildiği evrendir. Ulaşılabilen evren “çalışma evreni” dir. Hedef evren ise araştırmacının araştırma sonunda elde etmiş olduğu bulguları genellemek istediği “genel evren”dir. (Karasar, 2014: 110).

Örneklem: Araştırmada zaman, enerji ve para gibi maliyetlerden tasarruf edebilmek amacıyla evreni temsil yeteneğine sahip örnekleme alma yoluna gidilmiştir. “Örneklem üzerinde çalışmak araştırmacıya büyük zaman, enerji ve para tasarrufu sağlar. Ayrıca küçük kümeler üzerinde denetim kurma daha kolaydır” (Gegez, 2007: 238; Karasar, 2009:111). Örneklem (sample) belli bir evrenden, belli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümedir. Araştırmalar, çoğun, örneklem kümeler üzerinde yapılır ve alınan sonuçlar, ilgili evrenlerine genellenir. Örneklem üzerinde çalışmak, araştırmacıya, büyük zaman, enerji ve para tasarrufu sağlar. Bütün üzerinde çalışmanın bir güçlüğe de, araştırma için gerekli kontrollerin sağlanmasıdaki engellerin artmasıdır. Küçük kümeler üzerinde denetim kurmak daha kolaydır. Araştırmada amaç, çok veri toplamak değil, “sağlam” (geçerli ve güvenilir) veriler toplamaktır (Karasar, 2014: 111).

Sekeran (1992) ile Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2014), 100.000 ve üzeri ana kütle için alınacak örneklem hacminin 384 kişi, Israel (1992) ise bu rakamın 400 kişi olması gerektiğini belirtmektedir.

Akademisyenlerce yaygın kabul gören şu kuralların dikkate alınması, örnekleme konusunda hata riskini azaltacaktır (Coşkun vd, 2015:137):

- 30'dan büyük 500'den küçük örnek büyüklükleri birçok araştırma için yeterlidir.
- Örneklerin alt gruplara (eğitim, yaş, cinsiyet, statü, mevki vb.) ayrılması durumunda her kategorinin örnek büyüklüğünün en az 30 olması gerekir.
- Regresyon da dâhil, birçok multivariate (çok değişkenli) analiz için örnek büyüklüğünün çalışmada kullanılan değişken sayısının birkaç katı (tercihen en az 10 katı veya daha fazla) olmasına dikkat edilmelidir.

Bu çalışmanın evrenini Tekirdağ ili merkezinde yaşayan ve halen bir BES'e sahip olan 173 ve bir BES'ten ayrılmış olan 246 olmak üzere toplam 419 tüketici oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Oldukça yaygın olarak kullanılan bu teknikte esas, ankete cevap veren herkesin örneğe dâhil edilmesidir. Denek bulma işlemi arzu edilen örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam eder. Ulaşabilen ve arzu eden herkes ankete katılır. Bu yöntemle en ucuz yoldan yüksek bir örnek kütle oluşturulabilir (Coşkun vd, 2015: 142).

3.1.3. Veri Toplama Aracı ve Veri toplama

Bu çalışmada öncelikle ilgili alan yazına ilişkin bilgiler ikincil kaynaklardan (ilgili kitap, tez, makale, kanun, mevzuat, yönetmelikler ve ilgili internet siteleri vb.) elde edilmiştir. Araştırmanın saha çalışması kısmında ise gerekli olan birincil veriler yarı-yapılandırılmış mülakat yöntemine uygun açık uçlu sorulardan oluşan mülakat formu ve anket formları ile elde edilmiştir. Araştırma bulgularına kişisel gözlem ve deneyimler de dâhil edilmiştir. Böylece veri çeşitlenmesi yapılabilmektedir. Problemin durumuna göre betimsel araştırmalarda anket, görüşme, gözlem, soruşturma, çoktan seçmeli, açık uçlu, doldurulmalı sorulardan vb. oluşan ölçme araçları kullanılabilir. Bu ölçme araçları güvenilir ve geçerli olmalıdır (Sönmez ve Alacapınar, 2013: 49). En genel tanımıyla anket, "cevaplayıcının daha önce belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesiyle veri elde etme yöntemi" olarak tanımlanmaktadır (Altunışık vd, 2007: 68).

Bu çalışmada BES sahibi tüketicilerin tutumlarını belirlemek amacıyla anket formlarından yararlanılacaktır. Anket formu 2 farklı tüketicilere yönelik olarak

hazırlanmıştır. İlk anket formu BES'ten ayrılan tüketicilere yönelik olup; 3 bölümden oluşmaktadır. Bu formdaki soruların nerelerden alındığına ilişkin özet bilgi Tablo 1'de verilmiştir. Eğer ölçüm aracı yeni ya da mevcut çalışmaların farklı yanlarını ölçüyorsa, yeni bir aracın geliştirilmesi tercih edilebilir. Anket formunda yer alan sorular herhangi bir yerden derlenebilir. Araştırılan özelliğin/meselenin tanımının çözümlenmesinden, tartışma ve okumalardan, literatürden veya diğer ölçme araçlarından yararlanılabilir (Punch, 2011: 93-94). Anketteki sorular: Kişisel bilgiler, önermelere katılma düzeyleri, sorun belirleme ve öneri getirme biçiminde düzenlenir (Yurtseven vd.,2013:36).

BES'ten ayrılan tüketicilere yönelik anket formunu oluşturan soruların kaynakları Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1: BES'ten Ayrılan Tüketicilere Yönelik Anket Formunu Oluşturan Soruların Kaynakları

Anket Bölümü	Soru Numarası	Alındığı Kaynak Adı
1. Bölüm	1.2.3.4.5.6. sorular	Uzman Görüşü – İlgili Literatür
2. Bölüm	1.,2. ve 6.	Hakan Koban (2008)
	3.,4. ve 5.	Uzman Görüşü – İlgili Literatür
3. Bölüm	1.,6.,14.,15.,16.,21., ve 22.	Hakan Koban (2008)
	3.,5.,8.,11.,12.,13., ve 19.	Hidayet Güneş (2015)
	2.,4.,7.,9.,10.,17.,18., ve 20.	Uzman Görüşü – İlgili Literatür

BES'ten ayrılan tüketicilere yönelik anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye ilişkin 9 adet çoktan seçmeli soruya yer verilmiştir (yaş, cinsiyet, eğitim, mesleki tecrübe, çalışma süresi, kıdem vb.). Anketin ikinci bölümünde tüketicilerin BES'ten ayrılma nedenlerini belirlemeye ilişkin 6 adet çoktan seçmeli soru yer almaktadır. Bu bölümlerde sınıflama, sıralama ve oran ölçeği kullanılmış olup; kesikli ve sürekli değişkenlerden yararlanılmıştır.

Anketin son bölümünde ise BES'ten ayrılan tüketicilerin BES'e ilişkin genel tutumlarını belirlemek amacıyla toplam 22 adet Likert tipi ifadeler yer verilmiştir. Likert tipi sorular 1'den 5'e doğru puanlandırılmıştır. Bu çerçevede ankette yer alan her bir madde, "1=Kesinlikle Katılmıyorum", "2=Katılmıyorum", "3=Karasızım", "4=Katılıyorum", "5=Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde derecelendirilmiştir.

İkinci anket formu ise halen bir BES'e dâhil olan tüketicilere yönelik olarak hazırlanmıştır. Bu anket formu ise 4 bölümden oluşmakta olup; soruların nerelerden alındığına ilişkin özet bilgi Tablo 2'de verilmiştir. Bu anketin ilk bölümü yine tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik toplam 9 adet çoktan seçmeli sorulardan oluşmuştur. İkinci bölümde ise tüketicilerin BES kültürüne ilişkin toplam 9 adet çoktan seçmeli soruya yer verilmiştir. Bu bölümlerde sınıflama, sıralama ve oran ölçeği kullanılmış olup; kesikli ve sürekli değişkenlerden yararlanılmıştır. Anketin üçüncü bölümü BES'e ilişkin genel tutumları belirlemek üzere 21 adet likert tipi, son bölüm ise BES'in pazarlamasına ilişkin genel tutumları tespit etmek üzere toplam 17 adet Likert tipi ifadelerden oluşmaktadır. Likert tipi sorular ise yine 1'den 5'e doğru puanlandırılmıştır. Bu çerçevede sorular "Kesinlikle Katılmıyorum=1", "Katılmıyorum=2", "Karasızım=3", "Katılıyorum=4", "Kesinlikle Katılıyorum =5" şeklinde derecelendirilmiştir.

BES'e dahil olan tüketicilere yönelik anket formunu oluşturan soruların kaynakları Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2: Halen Bir BES'e Dâhil Olan Tüketicilere Yönelik Anket Formunu Oluşturan Soruların Kaynakları

Anket Bölümü	Soru Numarası	Alındığı Kaynak Adı
1. Bölüm	1.2.3.4.5.6.7.8.9. sorular	Uzman Görüşü – İlgili Literatür
2. Bölüm	1.,3.,5.,7., ve 8.	Hakan Koban (2008)
	2.	Hidayet Güneş (2015)
	4.,6., ve 9.	Uzman Görüşü – İlgili Literatür
3. Bölüm	5.,14.,15.,16., ve 21.	Hakan Koban (2008)
	2.,4.,7.,10.,11.,12., ve 20.	Hidayet Güneş (2015)
	1.,3.,6.,8.,9.,13.,17.,18.ve 19.	Uzman Görüşü – İlgili Literatür
4. Bölüm	3.,4.,6.,8.,9.,10.,11.,13.ve 14.	Hakan Koban (2008)
	1.,2.,5.,7.,12.,15.,16., ve 17.	Uzman Görüşü – İlgili Literatür

Anketler uygulanmadan önce 15 kişiye ön-test uygulanmıştır. Asıl anket uygulamasına geçmeden öncesoruların herkes tarafından aynı şekilde anlaşıldığından emin olmak için ön-test yararlı olmaktadır (Altunışık vd., 2007: 82). Pilot uygulamanın en az 10 kişi üzerinden yapılması gerektiğini ifade etmektedirler. Ön test sonucunda anket formundaki bazı cümleler kısaltılmış, bazıları ise çıkarılmıştır. Böylelikle anketin herkes tarafından aynı şekilde anlaşılabilir olması sağlanmıştır.

3.1.4. Veri Analizi

Mülakat formları ile elde edilen veriler söylem analizine tabi tutulmuştur. Araştırmanın amacına uygun olarak sorulan açık uçlu sorular tematik olarak kodlanabilmiştir. Bazı ifadeler anlaşılamadığı için ekstra sorular da sorularak ayrıntılı cevaplar alınabilmiştir. Görüşmeler 45 dk. ile 1 saat arasında geçmiştir.

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistikler (Frekans, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır. Hipotezlerin testinde t-testi ve ANOVA'dan yararlanılmıştır. İki ilişkisiz örneklem ortalamaları arasındaki farkın manidar olup olmadığını test etmek için t-testi kullanılır (Büyüköztürk, 2010, 39). İlişkisiz iki ya da daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın sıfırdan anlamlı bir şekilde farklı olup-olmadığını test etmek üzere uygulanır. En az iki grup arasında anlamlı bir fark bulunmuşsa, bu farkın hangi gruplar arasında olduğunun bulunması, analiz sonuçlarının yorumuna güç katacaktır (Büyüköztürk, 2010, 48-49).

Bağımsız örneklem testine ilişkin sonuçlar her iki gruba ait varyansların eşit olup olmamasına göre yorumlanmaktadır. Her iki grubun varyanslarının eşit olma zorunluluğu yoktur. Bu nedenle program grupların varyanslarının eşit olup olmaması durumuna göre farklı "t" değerleri hesaplamaktadır. Sonuçlar da bu farklılık dikkate alınarak yapılmaktadır. Bunun için öncelikle varyansların eşit olup olmadığının test edilmesi gerekmektedir. Varyansların eşit olup olmadığını test eden çeşitli yöntemler bulunmaktadır. SPSS amaçla "f" testi veya "levene" testini kullanmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014:272).

SPSS programında anlamlılık düzeyi olarak % 5 anlamlılık düzeyi varsayım olarak kabul edilmiştir, “t” testi sonuçlarının yorumlanmasında ise hesaplanan "t" değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi olan "significance (2 tailed)" değerinin % 5 anlamlılık düzeyi için 0.05'ten ve % 1'lik anlamlılık düzeyi için ise 0.01'den küçük olması durumunda karşılaştırılan iki grup arasında incelenen özellik bakımından anlamlı bir fark vardır yani karşılaştırma yapılan özellik bakımından bu iki grup birbirinden farklıdır sonucuna varılır. Aksi durumda yani %5 anlamlılık düzeyi için 0.05'ten, %1'lik anlamlılık düzeyi için 0.01'den büyük ise iki grup arasında anlamlı bir fark yoktur yargısına gidilir(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014:273).

Varyansların eşit olup olmadığı "test of homogeneity of variances" başlıklı çizelgeden Levene istatistiği yardımı ile kontrol edilir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014:289).Bilindiği gibi gruplar arası varyanslar eşit ise "scheffe" testinin gruplar arası varyanslar eşit değilse “tamhane's” testinin sonuçlarına göre değerlendirme yapılacaktır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014:289-290).

Güven düzeyi, Örnekleminin çok sayıda yinelenmesi halinde, elde edilecek örneklem değerlerin, belli sapma sınırları içinde, evren değeri *temsil* edebilme olasılığıdır. Güven düzeyini de araştırmacı kendisi seçer. Bu pratikte % 95 ya da % 99 olarak alınır (Karasar, 2014: 121). Güven düzeyini tam'a (bir'e) tamamlayan oran ise yanılma olasılığıdır. Buna göre, % 95 ve % 99 için, yanılma olasılıkları, sıra ile, %5 ile % 1'dir.

3.1.5. Geçerlilik ve Güvenirlilik

Geçerlilik, bir testin kullanım amacına uygunluk derecesi olarak tanımlanır. Geçerlilik bir testin ölçmek istediği niteliği gerçekten ölçme derecesi olarak da ele alınabilir. Bir ölçme aracı ölçmek istediği özelliği, diğerlerinden ayırt edebiliyorsa, onlarla karıştırmıyorsa geçerli kabul edilebilir (Sönmez ve Alacapınar, 2013: 92).Bu çalışmada kullanılan anketin geçerliliğinin test edilmesi için kapsam geçerliği yönteminden faydalanılmıştır. Kapsam geçerliliğinde anket formunda yer alan Likert tipi ifadelerin ölçülmek istenen davranışı yansıtıp-yansıtmadığı değerlendirmeye alınmaktadır (Karasar, 2014: 151).

Kapsam geçerliliği, bir ölçeğin bütünüyle ve ölçekteki her bir maddenin amaca ne derece hizmet ettiği ile ilgilenir (Ercan ve Kan, 2004:215). Kapsam geçerliği, ölçülmek istenilen niteliğin tüm gözlenen ve ölçülebilen özelliklerinin bir ölçme aracında bulunması gerekir. Örneklemin evreni temsil gücü arttıkça, ölçme aracının da kapsam geçerliği artabilecektir (Sönmez ve Alacapınar, 2013: 92).Kapsam geçerliliğini test etmede uzman görüşünden yararlanılır (Büyüköztürk, 2010:167; Sönmez ve Alacapınar, 2013: 92; Karasar, 2014: 151).

Uzman görüşü, yapılan araştırmada üzerinde durulan konuya ilişkin gerekli bilginin alanında başyapıt sayılabilecek kitaplara ya da alan uzmanlarına başvurularak (örneğin danışma kitapları, toplum liderleri, bilim adamları gibi) elde edilmesidir (Akt. Yolcu, 2014, 10).

Dolayısıyla bu çalışmada kapsam geçerliliğinin sağlanması için, anket araştırmacı tarafından hazırlandıktan sonra hemen uygulamaya geçilmemiştir. Bu çerçevede anket formundaki ifadeler 2 uzman akademisyenin yanı sıra biri devlet bankası diğeri de özel banka olmak üzere 2 adet BES sorumlusu tarafından değerlendirilmesi sağlanmıştır. Bu değerlendirmede bazı kavram ve deyimler soru haline getirilmiş, uygun bulunmayanlar ise çıkarılmıştır. Böylelikle uzman kişilerin gerekli eleştiri ve tavsiyeleri dikkate alınarak; bu kişilerin bilgi, görgü ve tecrübelerinden yararlanılmıştır.

Yapı Geçerliliği: Bireyin, tutum, güdü, performans, yetenek gibi psikolojik özelliklerini ölçmek amacıyla çok sayıda ölçülebilir, gözlenebilir sorular oluşturulur (bkz. Büyüköztürk, 2010: 168). Anket formunda yer alan Likert tipi soruların belirtilen özellikleri ne derecede doğru ölçtüğü sorunu yapı geçerliliği ile ilgili bir konudur.

Güvenilirlik:Bir ölçme aracının geçerli olmasının ilk koşulu güvenilir olmasıdır (Karasar, 2014: 150). Anket formundaki her bir maddenin aynı tutumu ölçmesi ile ilgilidir. Likert tipi bir tutum ölçeğinde güvenilirlik düzeyini saptamak için iç tutarlılığın bir ölçütü olan Cronbach katsayısının hesaplanması gerekir. Bu katsayı ölçekteki maddelerin iç tutarlılığının homojenliğinin bir ölçüsüdür (Tavşancıl, 2006: 152).Güvenirlik analizi, herhangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinde veri toplamak amacı ile geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin (yargı, önerme,

soru vb.), kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla kullanılır.

Cronbach alfa katsayısı 1 değerine yaklaştıkça güvenilirlik düzeyi artmaktadır (Özdamar, 2002: 663; Balcı, 2001: 114). Güvenirlik katsayısının 0,70 ve daha yüksek olması test puanlarının güvenilirliği için genel olarak yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2010:171).Anket formunda yer alan soruların birbirleriyle olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin araştırma amacına ne derece uyduğunu belirten güvenilirlik analizi için Cronbach Alpha katsayısına göre ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanmaktadır (Kalaycı vd.,2005: 405):

$0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ ise ölçek güvenilir değil,

$0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,

$0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir,

$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 3'e göre, Ayrılanların BES'e ilişkin genel tutumlarına yönelik tüketicilerin tutumlarıyla ilgili ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı $\alpha=0,669$; Bes'e dahil olanların BES'e ilişkin genel tutumlarıyla ilgili ölçeğin $\alpha=0,748$; BES'e dahil olanların BES'in pazarlamasına ilişkin genel tutumlarıyla ilgili ölçeğin ise $\alpha=0,714$ olarak hesaplanmıştır. Bu durum ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir (Özdamar, 1999: 522; Kalaycı, 2009: 405; Büyüköztürk, 2010: 171).

BES'e dahil olan ve ayrılan tüketicilere ilişkin geliştirilen ölçeğin güvenilirlik analiz sonuçları Tablo 3'de özetlenmiştir.

Tablo 3: BES'e Dahil Olan ve Ayrılanlara İlişkin Geliştirilen Ölçeğin Güvenirlik Analiz Sonuçları

Ölçek Adı	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Ayrılanların BES'e ilişkin genel tutumları	22	0,670
BES'e dahil olanların BES'e ilişkin genel tutumları	21	0,748
BES'e dahil olanların BES'in pazarlamasına ilişkin genel tutumları	17	0,719

3.1.6. Faktör Analizleri

BES'ten ayrılan ve halen bir BES'te olan tüketicilerin, BES'e ilişkin genel tutumları ve BES'in pazarlamasına ilişkin tutumlarına yönelik geliştirilen likert ölçeklere ait faktör analizi sonuçları aşağıda verilmektedir. Geliştirilen ölçeklerin yapı geçerliliğine ilişkin Bartlett's Testi kullanılarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi örneklem yeterliliğine ilişkin gerekli bilgileri vermektedir. Buna göre ölçeklerin KMO katsayısı veri matrisinin faktör çıkarmaya uygun olduğu Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6'daki KMO değerlerine sırasıyla bakıldığında 0.803, 0.664, 0.689 olarak görünmektedir. Sosyal bilimlerde KMO değerlerinin 0,60 ve üzerinde olması istenir. Bartlett's testi sonucuna göre hesaplanan ki-kare istatistikleri (χ^2) de her üç tabloda da görüldüğü üzere anlamlıdır. Dolayısıyla veri matrisleri faktör analizi için uygunluk göstermektedir.

BES'ten ayrılanların; BES'e ilişkin genel tutum ölçeği ile alakalı faktör analizi sonuçları Tablo 4'de verilmiştir. Buna göre 22 ifade içinden 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 ve 19 ifadeler çıkarılmıştır. Bu durumda birinci faktör "BES Danışmanlık Hizmetleri," başlığı altında 3, 4, 13, 15, 17, 21, 22 olmak üzere toplam 7 değişkeni kapsamaktadır. İkinci faktör "BES'te Emeklilik Süresi"ni oluşturmakta olup 14, 16 değişkenleri kapsamaktadır. Üçüncü faktör "Devlet desteği"ni oluşturmakta olup 1. ve 2. değişkenleri içermektedir. Dördüncü faktör ise "BES'in tanıtılmaması" başlığını taşımakta olup; 18 ve 20. Değişkenleri içermektedir.

BES'e dahil olanların; BES'e ilişkin genel tutum ölçeği ile ilgili faktör analizi sonuçları Tablo 5'te verilmektedir. Buna göre ölçeği oluşturan değişkenler 4 faktör altında toplanmıştır. Dört faktörün varyansı açıklama oranı %58,970'dir (Tablo 5). Döndürme sonrası sonuçlar Tablo 5'te verilmektedir. Buna göre 21 ifade içinden 1, 5, 6, 7, 8, 12 ve 18. ifadeler çıkarılmıştır. Bu durumda birinci faktör "BES'e ilgisizlik nedenleri başlığı altında toplanmış olup; 11, 19, 20 ve 21. değişkenleri içermektedir. İkinci faktör "emeklilik ve kesintiler" başlığı altında toplanmış ve 13, 14, 16, 17. değişkenleri kapsamıştır. Üçüncü faktör "danışmanlık hizmetleri başlığı altında toplanmış ve 2, 3, 4, 15. değişkenleri kapsamıştır. Son faktör ise "ekonomik değerlendirme" başlığı altında 9 ve 10. değişkenleri içermiştir.

Tablo 4:BES'ten Ayrılanların BES'e ilişkin Genel Tutum Ölçeği – Faktör Analizi Sonuçları

BES'ten Ayrılanların BES'e İlişkin Genel Tutum Ölçeği									
KMO			Bartlett's Testi						
0.803			χ^2			p			
			128,104			0.000***			
***p<0.001									
Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,581	35,236	35,236	4,581	35,236	35,236	4,200	32,311	32,311
2	1,868	14,372	49,608	1,868	14,372	49,608	1,934	14,876	47,188
3	1,270	9,769	59,378	1,270	9,769	59,378	1,363	10,486	57,673
4	1,057	8,134	67,511	1,057	8,134	67,511	1,279	9,838	67,511
5	,753	5,793	73,305						
6	,680	5,229	78,534						
7	,649	4,994	83,527						
8	,550	4,230	87,757						
9	,479	3,681	91,438						
10	,395	3,040	94,478						
11	,322	2,475	96,953						
12	,265	2,037	98,989						
13	,131	1,011	100,000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									
Rotated Component Matrix ^a									
	Component								
	1	2	3	4					
BESGENELTUTUM 15	,818								
BESGENELTUTUM 22	,814								
BESGENELTUTUM 21	,795								
BESGENELTUTUM 3	,785								
BESGENELTUTUM 17	,693								
BESGENELTUTUM 4	,660								
BESGENELTUTUM 13	,653								
BESGENELTUTUM 14		,857							
BESGENELTUTUM 16		,730							
BESGENELTUTUM 1			,804						
BESGENELTUTUM 2			,629						
BESGENELTUTUM 20				,789					
BESGENELTUTUM 18				,695					
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 6 iterations.									

Bu durumda birinci faktör “BES'in satış süreci” başlığı altında toplanmış olup; 1, 2, 3, 4, 5, 6, değişkenleri içermektedir. İkinci faktör “Kişisel satış personelinin bilgi ve deneyimi” başlığı altında toplanmış ve 8, 9, 15, 16 değişkenleri kapsamıştır. Üçüncü faktör “duyurum ve tanıtım” başlığı altında toplanmış ve 13 ve

14. değişkenleri kapsamıştır. BES'e dahil olanların; BES'e ilişkin genel tutum ölçeği ile alakalı faktör analizi sonuçları Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5:BES'e dahil olanların BES'e ilişkin Genel Tutum ölçeği-Faktör Analizi Sonuçları

Dahil olanların BES'e ilişkin genel tutum ölçeği									
KMO			Bartlett's Testi						
0.664			χ^2			p			
			1079,814			0.000***			

***p<0.001

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% Variance	Cumulative %	Total	% Variance	Cumulative %	Total	% Variance	Cumulative %
1	3,484	24,882	24,882	3,484	24,882	24,882	2,190	15,640	15,640
2	2,130	15,211	40,094	2,130	15,211	40,094	2,180	15,569	31,210
3	1,437	10,264	50,357	1,437	10,264	50,357	2,149	15,351	46,561
4	1,206	8,613	58,970	1,206	8,613	58,970	1,737	12,410	58,970
5	,922	6,584	65,555						
6	,789	5,636	71,191						
7	,775	5,535	76,726						
8	,690	4,928	81,654						
9	,584	4,170	85,824						
10	,525	3,748	89,572						
11	,425	3,036	92,609						
12	,403	2,875	95,484						
13	,365	2,604	98,088						
14	,268	1,912	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
BESGENELTUTUM19	,800			
BESGENELTUTUM 20	,797			
BESGENELTUTUM 21	,615			
BESGENELTUTUM 11	,532			
BESGENELTUTUM 14		,722		
BESGENELTUTUM 13		,651		
BESGENELTUTUM 16		,639		
BESGENELTUTUM 17		,550		
BESGENELTUTUM 4			,777	
BESGENELTUTUM 15			,742	
BESGENELTUTUM 2			,657	
BESGENELTUTUM 3			,583	
BESGENELTUTUM 10				,805
BESGENELTUTUM 9				,738

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 6 iterations.

BES'e dahil olanların;BES'in pazarlamasına ilişkin genel tutum ölçeği 3 faktör altında toplanmıştır. Üç faktörün varyansı açıklama oranı %62,122'dir (Tablo 6). Döndürme sonrası sonuçlar Tablo 6'da verilmektedir. Buna göre 17 ifade içinden 7, 10, 11, 12 ve 17. ifadeler çıkarılmıştır. BES'e dahil olanların; BES'in pazarlamasına ilişkin genel tutum ölçeği ile alakalı faktör analizi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: BES'e Dahil Olanların BES'in Pazarlamasına İlişkin Genel Tutum Ölçeği- Faktör Analizi Sonuçları

BES'e Dahil Olanların BES'in Pazarlamasına İlişkin Genel Tutum Ölçeği									
KMO			Bartlett's Testi						
0.689			χ^2			p			
			854,191			0.000***			
***p<0.001									
Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% Variance	Cumulative %	Total	% Variance	Cumulative %
1	3,850	32,081	32,081	3,850	32,081	32,081	3,583	29,856	29,856
2	2,025	16,874	48,956	2,025	16,874	48,956	2,087	17,393	47,249
3	1,580	13,166	62,122	1,580	13,166	62,122	1,785	14,873	62,122
4	,983	8,194	70,316						
5	,866	7,215	77,531						
6	,712	5,932	83,462						
7	,516	4,299	87,762						
8	,446	3,715	91,476						
9	,345	2,879	94,355						
10	,306	2,552	96,907						
11	,220	1,834	98,741						
12	,151	1,259	100,000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									
Rotated Component Matrix^a									
	Component								
	1	2	3						
BESPAZTUTUM3	,844								
BESPAZTUTUM 4	,811								
BESPAZTUTUM 2	,809								
BESPAZTUTUM 1	,781								
BESPAZTUTUM 5	,717								
BESPAZTUTUM 6	,590								
BESPAZTUTUM 9		,850							
BESPAZTUTUM 8		,814							
BESPAZTUTUM 15		,587							
BESPAZTUTUM 16		,569							
BESPAZTUTUM 13			,877						
BESPAZTUTUM 14			,865						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.									
a. Rotation converged in 4 iterations.									

3.1.7. Normal Dağılım Testi

Grup büyüklüğünün 50'den küçük olması durumunda Shapiro-Wilks, büyük olması durumunda Kolmogorov-Smirnov (K-S) testi, puanların normalliğe uygunluğunu incelemeye kullanılan iki testtir. Analizde istatistiksel (null) hipotez "puanların dağılımı normal dağılımdan anlamlı farklılık göstermez" şeklinde kurulduğu için hesaplanan p-değerinin 0,05'den büyük çıkması, bu anlamlılık düzeyinde puanların normal dağılımdan anlamlı (aşırı) sapma göstermediği, uygun olduğu şeklinde yorumlanır (Büyüköztürk, 2010: 42).

"Kolmogorov-Smirnov testinde hipotezler;

H_0 : Dağılım normal dağılımdır

H_1 : Dağılım normal dağılım değildir

şeklinde oluşturulur."

"Test istatistiği tablo değerinden büyük ise H_1 hipotezi, küçük ise H_0 hipotezi kabul edilir. Bilgisayar ile yapılan uygulamalarda hipotezlerden birinin kabulü için p değerini SPSS verir. Bu testin $N > 50$ olması durumunda kullanılması daha uygundur."

"Shapiro-Wilk testi; test için hipotezler,

H_0 : Dağılım normal dağılımdır

H_1 : Dağılım normal dağılım değildir

şeklinde oluşturulur (Güriş ve Astar, 2014: 182-183).

"Hem Kolmogorov-Smirnov Testi hem de Shapiro Wilk Testi için sig.sütununda p değeri verilmektedir. P değeri 0.05'ten büyük olduğundan temel hipotez reddedilememekte ve dağılımının normal olduğu kabul edilmektedir" (Güriş ve Astar, 2014: 185).

Mükemmel anlamda normal dağılıma rastlamak nadiren görülen bir şeydir. Sosyal bilimlerde kullanılan istatistiksel tekniklerin çoğu veri setlerinin hemen hemen normal dağılım gösterdiğini varsaymaktadır (Bryman ve Cramer, 2005: 115). Altaş'a (2013: 30) göre N hacimlik bir ana kütlede çekilen n hacimlik örneklem için hesaplanan istatistiğin dağılımı $n \geq 30$ koşuluyla normal dağılımayaklaşır.

BES'den ayrılanların BES'e ilişkin genel tutum ölçeğinin normal dağılım testi Tablo 7'da verilmiştir.

Tablo 7: BES'den Ayrılanların BES'e İlişkin Genel Tutum Ölçeğinin Normal Dağılım Testi

Açıklamalar						
				İstatistik	St. hata	
BESGENTUTUMORT	Ortalama			3,1774	,02123	
	%95 Güven aralığı ortalaması	Alt sınır		3,1356		
		Üst sınır		3,2193		
	%5 Düzeltilmiş Ortalama			3,1782		
	Medyan			3,1818		
	Varyans			,110		
	Standart Sapma			,33235		
	Minimum			2,14		
	Maksimum			4,18		
	Sıralama			2,05		
	Çeyreklerarası sıralama			,45		
	Çarpıklık			-,033	,156	
Basıklık			,691	,310		

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
BESGENTUTUMORT	,076	245	,002	,981	245	,002

a. Lilliefors Significance Correction

BES'e dahil olanların BES'e ilişkin ve BES'in pazarlamasına ilişkin genel tutum ölçeğinin normal dağılım testleri Tablo 8 ve Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 8: BES'e Dahil Olanların BES'e İlişkin Genel Tutum Ölçeğinin Normal Dağılım Testi

Açıklamalar				
		İstatistik	St. hata	
DAHİLBESGENTUTUMORT	Ortalama	3,2060	,03406	
	%95 Güven aralığı ortalaması	Alt sınır	3,1388	
		Üst sınır	3,2733	
	% 5 Düzeltilmiş Ortalama	3,2214		
	Medyan	3,2381		
	Varyans	,201		
	Standart Sapma	,44802		
	Minimum	1,00		
	Maksimum	5,00		
	Sıralama	4,00		
	Çeyreklerarası sıralama	,45		
	Çarpıklık	-,758	,185	
	Basıklık	4,881	,367	

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
DAHİLBESGENTUTUMORT	,106	173	,000	,929	173	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Gerek Kolmogorov-Smirnov gerekse Shapiro-Wilk test sonuçlarına göre Tablo 7' ye ait Sig.değerleri $p=,002$; Tablo 8 ve Tablo 9'a ait Sig.değerleri $p=,000$ anlamlı çıkmıştır. Bu durum aslında sosyal bilimlerde özellikle likert tipi ifadelerle ilişkin tutum ölçeklerinde istenilen bir durum değildir. Çünkü p değerinin anlamlı olması teste tabi tutulan verilerin normal dağılmadığını gösterir. Aslında istenen anlamsız çıkmasıdır. Bu tabloda Shapiro-Wilk test sonucu daha çok kullanılmaktadır. Örneklem sayısı arttıkça, veri normal dağılsa bile p değeri anlamlı çıkarak “veri normal dağılmıyor” şeklinde yorumlanacaktır. Burada bu analiz sonuçlarına bakarak “parametrik olmayan analizler yapmaktan kaçınmak gerekir.

Tablo 9: BES'e Dahil Olanların BES'in Pazarlamasına İlişkin Genel Tutum Ölçeğinin Normal Dağılım Testi

Açıklamalar						
			İstatistik	St. hata		
DAHİL BESENTUTUMORT	Ortalama		3,3098	,03296		
	%95 Güven aralığı ortalaması	Alt sınır	3,2447			
		Üst sınır	3,3748			
	%5 Düzeltilmiş Ortalama		3,3159			
	Medyan		3,2941			
	Varyans		,188			
	Standart Sapma		,43356			
	Minimum		1,24			
	Maksimum		5,00			
	Sıralama		3,76			
	Çeyreklerarası sıralama		,47			
	Çarpıklık		-,346	,185		
	Basıklık		4,210	,367		

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
DAHİL BE SPAZARLAMAGENT UTUMORT	,119	173	,000	,936	173	,000
a. Lilliefors Significance Correction						

Bu tabloda bakılması gereken yer “çarpıklık ve basıklık katsayılarıdır”. Büyüköztürk, (2010: 42) çarpıklık ve basıklık katsayısının 0,05 için 1,96'dan küçük çıkması durumunda dağılımın normalden aşırı sapma göstermediği şeklinde yorumlanacağını belirtmektedir. Tabachnick ve Fidell (2013) çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 aralığında George ve Mallery (2010) ise bu değerlerin -2 ile +2 arasında olması halinde verilerin normal dağıldığını varsayılmaktadır. Tablo 1 için bu değerlerin -,033 ve 0,691; Tablo 2 için -,758 ve 4,881; Tablo 3 için ise bu değerlerin -,346 ve 4,210 olduğu görülmektedir. Sonuç olarak bu değerlerin normale yakın bir dağılım gösterdiğini belirtmek mümkündür.

3.2. BULGULAR ve ANALİZLER

BES'ten ayrılan ve halen bir BES'e dâhil olan tüketicilere yönelik elde edilen bulgular ve testler aşağıda tablolar halinde belirtilmiş ve kısaca açıklanmıştır.

3.2.1. BES'ten Ayrılan Tüketicilere İlişkin Bulgular

BES'ten ayrılan tüketicilerin demografik özellikleri, BES' kültürü, BES'e ilişkin tutumları tablolar halinde verilerek kısa açıklamaları yapılmıştır. Ayrıca kurulan hipotezlere ilişkin yapılan testler ve yorumlar aşağıda belirtilmiştir.

3.2.1.1. BES'ten Ayrılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

BES'ten ayrılan tüketicilerin demografik özellikleri tablo 10'da verilmektedir

Tablo 10: BES'ten Ayrılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri(n=246)

Değişken	Gruplar	F	%	Değişken	Gruplar	F	%
Cinsiyet	Bay	144	58,8	Mesleki Tecrübe (Kıdem)	3 yıldan az	20	8,2
	Bayan	102	41,2		3-6 yıl	100	40,8
Yaş	20 ve altı	3	1,2		7-10 yıl	59	24,1
	21-30	95	38,8		11-14 yıl	32	13,1
	31-40	105	42,9		15 yıl ve +	34	13,9
	41-50	35	14,3	BES'te Kalma Süre	3 yıldan az	93	38,0
	51 ve +	7	2,9		3-6 yıl	121	49,4
Medeni Durum	Evli	134	54,7	7-10 yıl	31	12,6	
	Bekâr	100	40,8	Terk edilen BES türü	Ziraat Emeklilik	30	12,2
	Boşanmış/Ayrı/Dul	11	4,5		Vakıf Emeklilik	65	26,5
Eğitim	Ortaokul	4	1,6		Halk Emeklilik	54	22,0
	Lise	12	4,9		Katılım Emeklilik	33	13,5
	Ön lisans	56	22,9		Garanti Emeklilik	39	15,9
	Lisans	144	58,8		Aviva-SA	11	4,5
	Yüksek Lisans	23	9,4		Ana. Hayat Emeklilik	6	2,4
	Doktora	6	2,4		Fiba Emeklilik	3	1,2
					Allianz	4	1,6
Aylık Ort. Gelir	3000 TL ve daha az	33	13,5				
	3001-4000 TL	106	43,3				
	4001-5000 TL	76	31,0				
	5001 TL ve üstü	30	12,2				
Meslek	Memur	118	48,2				
	Kamu görevlisi	58	23,7				
	İşçi	9	3,7				
	Serbest Meslek	9	3,7				
	Esnaf	1	,4				
	Özel sektör çalışanı	50	20,4				

Tablo 10'a bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun bay (%58,8), 31-40 yaş aralığında (%42,9), evli (%54,7), lisans mezunu (%58,8) ve 3001 -4000 TL aylık ortalama gelire sahip olan kişilerden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun memur (%48,2), 3-6 yıllık kıdeme sahip olduğu (%40,8), 3-6 yıldır BES'te kaldığı (%49,4) ve son olarak Vakıf Emeklilik şirketinden ayrıldıkları görülmektedir (+26,5).

BES'den ayrılanların tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 10'da verilmiştir.

3.2.1.2. BES'ten Ayrılan Tüketicilerin BES Kültürü

BES'ten ayrılan tüketicilerin BES kültürü tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11: BES'den Ayrılan Tüketicilerin BES Kültürü (n=246)

	F	%	
BES'e dahil olmada etkili olan faktörler	Düzenli para biriktirebilme olanağı	72	29,4
	Yakın çevremden dahil olanlar	59	24,1
	Bireysel emeklilik danışmanının etkisi	51	20,8
	Bankada çalışan arkadaşımın hatırı	39	15,9
	Diğer (yazınız) ...	24	9,8
BES'den ayrılma nedeni	Kesintilerin tam anlatılmaması	39	15,9
	Getiri oranlarını beğenmeme	103	42,0
	Biriken paraya ihtiyaç duyma	73	29,8
	Şirketinin hizmetinden memnuniyetsizlik	18	7,3
	Diğer (Yazınız) ...	12	4,9
BES'te kalma süresi	1-5 yıl	222	90,6
	6-10 yıl	21	8,6
	11-15 yıl		
	16-20 yıl	1	,4
	21 yıl ve +	1	,4
BES'e Ödenen Aylıkprim miktarı	100TL.ve altı	38	15,5
	101-200TL	98	40,0
	201-300TL	57	23,3
	301-400TL	30	12,2
	401 TL ve +	22	9,0
BES'ten ayrılınca kesintimiktarı	250 TL ve daha az	107	43,7
	251-350 TL	81	33,1
	351-450TL	35	14,3
	451- 550 TL	14	5,7
	551 TL ve üzeri	8	3,3
Tasarrufu değerlendirme şekli	Gayrimenkul	60	24,5
	Altın, Döviz	111	45,3
	Borsa	7	2,9
	Bankada vadeli mevduat	60	24,5
	Bireysel Emeklilik	3	1,2
	Diğerbelirtiniz	4	1,6

Tablo 11’de bir BES’te iken ayrılan tüketicilerin BES kültürüne ilişkin bulguları yer almaktadır. Buna göre deneklerin çoğunlukla tercih ettikleri hususlar şu şekilde özetlenmiştir:

BES’e dahil olmada etkili olan faktörler arasında ilk sırayı “düzenli para biriktirebilme olanağı” (%29,4) almıştır. BES’den ayrılma nedenleri arasında ilk sırayı “getiri oranlarını beğenmeme” (%42,0) almıştır. BES’te kalma süresi en çok “1-5 yıldır” (%90,6). BES’e ödenen aylık prim miktarı “101-200 TL’dir (%40,0). BES’ten ayrılınca yapılan kesinti miktarı “250 TL ve daha az” (%43,7), tasarrufu değerlendirme şekli “altın, döviz” dir (%45,3).

BES’den ayrılan tüketicilerin BES kültürüne ilişkin bulgular Tablo 11’de verilmiştir.

3.2.1.3.BES’ten Ayrılan Tüketicilerin BES’e İlişkin Genel Tutumları

BES’den ayrılan tüketicilerin BES’e ilişkin genel tutumlarına ilişkin bulgular Tablo 12’de verilmiştir. Tablo 12’ye bakıldığında en dikkat çekici bulgular şu şekilde sıralanmaktadır:

“BES’e dâhil olacağım emeklilik şirketinin hizmet kalitesi önemlidir”(\bar{x} =4,14) ifadesi ilk sırada yer almaktadır. Bunu “Türkiye’de BES henüz olgunlaşmamıştır” (\bar{x} =4,08) izlemektedir. Daha sonra ise sırasıyla “BES’in yeterince anlaşılmadığını düşünüyorum” (\bar{x} =3,88), “gelir düzeyim BES’e dâhil olmamı etkilemektedir” (\bar{x} =3,77), “BES’de devlet desteği vardır” (\bar{x} =3,71), “BES’de vergisel teşvikler yeterli değildir” (\bar{x} =3,68) ve “BES’de devlet güvencesi fikri, benim için önemli değildir” (\bar{x} =2,28) ifadeleri yer almaktadır.

Tablo 12:BES’denAyrılan Tüketicilerin BES’e İlişkin Genel Tutum Ölçeği-
Betimsel İstatistikler (n=246)

			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	\bar{X}	s.s.
1	BES’de devlet desteği vardır.	%	3,3	4,5	17,1	67,8	7,3	3,71	,79
2	BES’de tüketiciler, emeklilik şirketlerine karşı korunmaktadır.	%	5,3	22,0	46,5	22,4	3,7	2,97	,89
3	Bireysel emeklilik danışmanları yeterli bilgiye sahiptir.	%	5,7	18,0	34,3	40,4	1,6	3,14	,92
4	BES’de yapılan kesinti miktarı makuldür.	%	11,4	29,0	34,3	23,7	1,6	2,75	,99
5	BES’de emeklilik şirketleri müşteri odaklı çalışmaktadır.	%	8,6	18,8	44,5	24,9	3,3	2,95	,95
6	Dini inanış (faiz), BES’e bakış açımı etkiler.	%	11,4	54,7	12,2	17,6	4,1	2,48	1,03
7	BES’de devlet güvencesi fikri, benim için önemli değildir.	%	20,4	55,5	5,7	11,8	6,5	2,28	1,11
8	BES’e dahil olacağım emeklilik şirketinin hizmet kalitesi önemlidir.	%	1,2	3,7	7,8	54,3	33,1	4,14	,80
9	Bireysel emeklilik danışmanları müşterilere satış baskısı kurmaktadırlar.	%	1,6	20,0	25,7	42,9	9,8	3,39	,96
10	Gelir düzeyim, BES’e dahil olmamı etkilemektedir.	%	2,4	8,2	14,3	59,2	15,9	3,77	,89
11	Türkiye’de BES henüz olgunlaşmamıştır	%	2,0	2,0	8,6	60,0	27,3	4,08	,78
12	BES benim için bir yatırımdır.	%	5,3	27,3	23,3	36,3	7,8	3,13	1,06
13	Türkiye’de sigorta şirketleri BES’e yeterli önemi göstermektedir.	%	6,9	30,6	45,7	13,1	3,7	2,75	,89
14	BES’de emeklilik için belirlenen 10 yıllık süre birikim için yeterlidir.	%	7,3	35,9	40,4	12,2	4,1	2,69	,92
15	Bireysel Emeklilik Danışmanlarının yönlendirmeleri yeterlidir	%	6,9	30,6	29,8	29,4	3,3	2,91	1,00
16	BES’de emekli olmak için belirlenen 56 yaşımı uygun buluyorum.	%	12,7	46,9	20,8	17,1	2,4	2,49	,99
17	BES’de dahil olduğum emeklilik şirketinin kesinti oranlarını biliyorum.	%	5,3	28,7	21,7	41,4	2,9	3,07	1,01
18	BES’in yeterince anlaşılmadığını düşünüyorum.	%	2,9	9,4	10,6	50,6	26,5	3,88	,99
19	BES’de vergisel teşvikler yeterli değildir.	%	2,4	1,6	31,0	54,7	10,2	3,68	,77
20	BES’nin müşteriye avantajlar iyi anlatılmamaktadır.	%	3,3	2,4	36,7	48,2	9,4	3,57	,82
21	BES’de kişisel satışı uygulayacak personel bilgilidir.	%	8,6	24,1	27,3	36,7	3,3	3,02	1,04
22	BES’de kişisel satışı uygulayacak personel deneyimlidir.	%	8,2	26,1	30,6	33,5	1,6	2,94	,99

3.2.1.4. Testler ve Değerlendirmeler

Tablo 13’e göre BES’ten ayrılan tüketicilerinBES’e ilişkin tutumları Cinsiyet, Medeni Hal, Eğitim Düzeyi, Aylık Gelir, Meslek, BES’te Kalma Süresi, Terk Edilen BES Türü değişkenlerine göre grup ortalamaları arasında bir farklılık yoktur. Dolayısıyla H_{1a} , H_{1c} , H_{1d} , H_{1e} , H_{1f} , H_{1h} ve H_{1g} hipotezleri kabul edilmiştir. Buna

karşın Tablo 13'e göre Yaş değişkenine göre gruplar arasında farklılık vardır (F=7,024; p=0,001) Dolayısıyla $p < 0,05$ olduğundan H_{1b} hipotezi reddedilmiştir. Yapılan ANOVA analizinde Levene test istatistiğinde sig.= 191 olarak bulunmuştur. Burada "Sig." değeri $0.191 > 0.05$ olduğu için homojenlik testi olan H_0 hipotezi kabul edilir. Yani %95 güvenle grupların varyansları homojendir." Farklılığın hangi ikili gruplardan kaynaklandığını görebilmek için çoklu karşılaştırma testleri yapılmaktadır. Varyansların homojen olması halinde (Equal variances Assumed) genellikle "Tukey" testi tercih edilir. Dolayısıyla burada Tukey testi kullanılmıştır.

BES'den ayrılan tüketicilerin BES'e ilişkin tutumları-hipotez test sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 13'de verilmiştir.

Tablo 13: BES'den Ayrılan Tüketicilerin BES'e İlişkin Tutumları-Hipotez Test Sonuçları (n=246)

Değişkenler	Gruplar	N	\bar{X}	s.s.	Fark
Cinsiyet	Bay	144	3,14	0,33	t=-1,634 p=0,104
	Bayan	102	3,21	0,32	
Yaş	30 yaş ve altı	98	3,09	0,35	F=7,024 p=0,001**
	31-40 yaş	105	3,19	0,28	
	41 yaş ve +	42	3,31	0,33	
Medeni Hal	Evli	134	3,19	0,33	t=,911 p=0,363
	Bekar/Boşanmış/Dul	111	3,15	0,33	
Eğitim Düzeyi	Orta dereceli okul	16	3,29	0,45	F=1,925 p=0,126
	Önlisans	56	3,22	0,32	
	Lisans	144	3,13	0,31	
	Lisansüstü	29	3,21	0,31	
Aylık Gelir	3000 TL ve daha az	33	3,19	0,42	F=,466 p=0,706
	3001-4000 TL	106	3,16	0,32	
	4001-5000 TL	76	3,16	0,31	
	5001 TL ve +	30	3,23	0,27	
Meslek	Memur	118	3,14	0,31	F=1,7247 p=0,181
	Kamu Görevlisi	58	3,16	0,30	
	Diğer	69	3,23	0,37	
Kıdem	3 yıldan az	20	3,25	0,52	F=3,106 p=0,016*
	3-6 yıl	100	3,09	0,31	
	7-10 yıl	59	3,22	0,27	
	11-14 yıl	32	3,26	0,28	
	15 yıl ve +	34	3,23	0,34	
BES'te kalma süresi	3 yıldan az	93	3,17	0,39	F=0,002 p=0,998
	3-6 yıl	121	3,17	0,29	
	7-10 yıl	31	3,18	0,26	
Terk edilen BES türü	Ziraat Emeklilik	30	3,09	0,35	F=1,531 p=0,181
	Vakıf Emeklilik	65	3,16	0,33	
	Halk Emeklilik	54	3,14	0,32	
	Katılım Emeklilik	33	3,16	0,22	
	Garanti Emeklilik	39	3,25	0,32	
	Diğerleri	24	3,28	0,43	

*: $P < 0,05$ **: $p < 0,01$

Tablo 14'e göre en yüksek anlamlı fark bölümündeki çıktılar ile en düşük anlamlı fark bölümündeki çıktılar farklı grup ortalamaları farklılıklarını belirtmektedir. Ortalama fark sütununda yanında * işareti bulunan gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu sonuç p değerlerinin bulunduğu sütundan da görülebilir (Erol, 2010: 193). Bu yaş gruplarının BES'e ilişkin tutumları genelde kararsızlık düzeylerinde olmakla birlikte 41 yaş ve daha fazla olan tüketiciler diğer gruplara göre daha olumludurlar. En az olumlu olan grup ise daha genç olan kişilerdir.

BES'den ayrılan tüketicilerin yaş ve kıdem değişkeni çoklu karşılaştırmalarına ilişkin bulgular Tablo 14 ve Tablo 15'de verilmiştir.

Tablo 14'e göre Kıdem değişkenine göre gruplar arasında farklılık vardır ($F=3,106$; $p=0,016$) Dolayısıyla $p<0,05$ olduğundan H_{1g} hipotezi reddedilmiştir. Yapılan ANOVA testinde varyanslar eşit bulunmuştur. Levene test istatistiğinde $sig.=0,026$ olarak bulunmuştur. Burada "Sig." değeri $0.026<0.05$ olduğu için homojenlik testi olan H_0 hipotezi reddedilir edilir. Yani %95 güvenle grupların varyansları homojen değildir." Dolayısıyla çoklu karşılaştırmalarda Tamhane testi kullanılmıştır.

Farklılığın hangi meslek gruplarından kaynaklandığı Tablo 15'te görülmektedir. Bu tabloda her grubun karşılaştırmaları yapılmış ve bu karşılaştırılan grupların ortalamaları arasındaki farklar (Mean Difference) belirtilmiştir. Sayısal değerlerin yanındaki yıldız (*) işareti ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. BES'e ilişkin tutumları genelde kararsızlık düzeylerinde olmakla birlikte 3-6 yıl kıdeme sahip olanlar diğer gruplara göre en olumsuz gruptur. Buna 11-14 yıllık kıdeme sahip olan grup ise diğer gruplara göre kısmen daha olumludur.

Tablo 14: Yaş Değişkeni Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: BESGENTUTUMORT						
Tukey HSD						
(I) YD2	(J) YD2	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
30 yaş ve altı	31-40 yaş	-,09983	,04557	,075	-,2073	,0076
	41 yaş ve +	-,21888*	,05983	,001	-,3600	-,0778
31-40 yaş	30 yaş ve altı	,09983	,04557	,075	-,0076	,2073
	41 yaş ve +	-,11905	,05923	,112	-,2587	,0206
41 yaş ve +	30 yaş ve altı	,21888*	,05983	,001	,0778	,3600
	31-40 yaş	,11905	,05923	,112	-,0206	,2587

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 15: Kıdem Değişkeni Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Dependent Variable: BESGENTUTUMORT						
Tamhane						
(I) D7	(J) D7	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
3 yıldan az	3-6 yıl	,16435	,12223	,882	-,2163	,5450
	7-10 yıl	,03344	,12356	1,000	-,3496	,4165
	11-14 yıl	-,00682	,12827	1,000	-,3992	,3856
	15 yıl ve +	,02059	,13216	1,000	-,3801	,4213
3-6 yıl	3 yıldan az	-,16435	,12223	,882	-,5450	,2163
	7-10 yıl	-,13091	,04746	,064	-,2660	,0042
	11-14 yıl	-,17117(*)	,05863	,049	-,3419	-,0005
	15 yıl ve +	-,14376	,06671	,305	-,3387	,0512
7-10 yıl	3 yıldan az	-,03344	,12356	1,000	-,4165	,3496
	3-6 yıl	,13091	,04746	,064	-,0042	,2660
	11-14 yıl	-,04025	,06136	,999	-,2183	,1378
	15 yıl ve +	-,01285	,06913	1,000	-,2141	,1884
11-14 yıl	3 yıldan az	,00682	,12827	1,000	-,3856	,3992
	3-6 yıl	,17117(*)	,05863	,049	,0005	,3419
	7-10 yıl	,04025	,06136	,999	-,1378	,2183
	15 yıl ve +	,02741	,07722	1,000	-,1966	,2514
15 yıl ve +	3 yıldan az	-,02059	,13216	1,000	-,4213	,3801
	3-6 yıl	,14376	,06671	,305	-,0512	,3387
	7-10 yıl	,01285	,06913	1,000	-,1884	,2141
	11-14 yıl	-,02741	,07722	1,000	-,2514	,1966

* The mean difference is significant at the .05 level.

3.2.2. BES'e Dâhil Olan Tüketicilere İlişkin Bulgular

BES'e dâhil olan tüketicilerin demografik özellikleri, BES kültürü, BES'e ilişkin genel tutumları, BES'in pazarlamasına ilişkin tutumlar ve son olarak kurulan hipotezlere ilişkin yapılan testler ve yorumlar aşağıda belirtilmiştir.

3.2.2.1. BES'e Dâhil Olan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Tablo 16'ya göre BES'e dâhil olan tüketicilerin çoğunluğu (%64,7) bay, %39,9'u 21-30 yaş ve %38,9'u 31-40 yaş aralığında, %56,6'sı evli, %59,5'i lisans mezunu, %39,4'ü 4001 TL-5000 TL aylık ortalama gelire sahip, %53,2'si memur, %38,2'si 3-6 yıllık mesleki tecrübeye sahip kişilerden oluşmaktadır. Aynı tabloya göre katılımcıların çoğunluğu (%53,2) 3 yıldan az BES'te kalmıştır. En çok terk edilen BES türü ise Ziraat Emekliliktir (%34,7).

BES'e dahil olan tüketicilerin demografik özellerine ilişkin bulgular Tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 16:BES'e Dâhil Olan Tüketicilerin Demografik Özellikleri (n=173)

Değişken	Gruplar	F	%	Değişken	Gruplar	F	%
Cinsiyet	Bay	112	64,7	Mesleki Tecrübe (Kıdem)	3 yıldan az	29	16,8
	Bayan	61	35,3		3-6 yıl	66	38,2
Yaş	20 ve altı	1	0,6		7-10 yıl	29	16,8
	21-30	69	39,9		11-14 yıl	26	15,0
	31-40	68	38,9		15 yıl ve +	23	13,3
	41-50	32	18,5	BES'te kalınan süre	3 yıldan az	92	53,2
	51 ve +	3	1,7		3-6 yıl	51	29,5
Medeni Durum	Evli	98	56,6		7-10 yıl	30	17,4
	Bekâr	67	38,7	Terk Edilen BES Türü	Ziraat Emeklilik	60	34,7
	Boşanmış/Ayrı Dul	8	4,6		Vakıf Emeklilik	33	19,1
Eğitim	İlkokul	3	1,7		Halk Emeklilik	36	20,8
	Ortaokul	4	2,3		Katılım Emeklilik	14	8,1
	Lise	17	9,8		Garanti Emeklilik	12	6,9
	Ön lisans	24	13,9		Aviva-SA	3	1,7
	Lisans	103	59,5		Ana. Hayat Emeklilik	4	2,3
	Yüksek Lisans	20	11,6		Fiba Emeklilik	6	3,5
	Doktora	2	1,2		Allianz	5	2,9
Aylık Ortalama Gelir	3000 TL ve daha az	31	17,9		Meslek	Çalışmıyor	1
	3001-4000 TL	59	34,1	Emekli		4	2,3
	4001-5000 TL	69	39,4	Memur		92	53,2
	5001 TL ve üstü	14	8,1	Kamu görevlisi		36	20,8
Meslek	İşçi	11	6,4	Serbest Meslek		3	1,7
	Özel sektör çalışanı	26	15,0				

3.2.2.2. BES'e Dâhil Olan Tüketicilerin BES Kültürü

Tablo 17'ye göre borsa %30'lık bir oranla tasarruf değerlendirme şekli bakımından ilk sıradadır. Bunu %27,9'luk bir oranla bireysel emeklilik izlemektedir. BES'in duyulma şekli içinde en yüksek oran %47,4 ile bankalara aittir. BES'e dâhil olmada en çok etkili olan faktör %45,1 ile "düzenli para biriktirebilme olanağı" olmuştur. BES'i kullanma amaçları arasında ilk iki sırayı %39,9 ile "para biriktirme" ve %30,6 ile "Emeklilik döneminde ikinci bir emekli maaşı almak" almıştır.

BES'in ülkemizdeki uygulanma amacına ilişkin olarak katılımcıların görüşleri arasında ilk sırayı %36,4 ile "ikinci bir emekli maaşı alınabilmesi için" ifadesi almıştır. BES'te planlanan kalma süresi sıralamasında ilk sırayı %50,3 ile "10 yıl" almıştır.

BES'e dahil olan tüketicilerin BES kültürüne ilişkin bulgular Tablo 17'de verilmiştir.

Tablo 17:BES'e Dahil Olan Tüketicilerin BES kültürüne İlişkin Bulgular (n=173)

		F	%
Tasarrufu değerlendirme şekli	Gayrimenkul		
	Altın, Döviz	29	16,9
	Borsa	62	36,0
	Bankada vadeli mevduat	6	3,5
	Bireysel Emeklilik	48	27,9
	Diğer	21	12,2
BES'in duyulma şekli	Reklamlardan	41	23,7
	Bankalardan	82	47,4
	Yakın çevremden	28	16,2
	İnternette	18	10,4
	Diğer	4	2,3
BES'e dahil olmada etkili olan faktörler	Düzenli para biriktirebilme olanağı	78	45,1
	Yakın çevremden dahil olanlar	32	18,5
	Bireysel emeklilik danışmanının etkisi	28	16,2
	Bankada çalışan arkadaşımın hatırı	16	9,2
	Diğer	19	11,0
BES'i kullanma amacı	Çocuğumun üniversite döneminde toplu para elde etmek	15	8,7
	Emeklilik döneminde ikinci bir emekli maaşı almak	53	30,6
	Para biriktirebilmek için	69	39,9
	Bir amacım yoktu, bankadan kredi alırken yaptılar	24	13,9
	Diğer (Yazınız) ...	12	6,9
BES'in ülkemizdeki uygulanma amacı	İkinci bir emekli maaşı alınabilmesi için	63	36,4
	Devlete kar getirmesi için	49	28,3
	Emeklilik şirketlerinin kar elde edebilmesi için	11	6,4
	Ekonomiye fayda sağlaması için	47	27,2
	Diğer	3	1,7
BES'te planlanan kalma süresi	5 yıl	37	21,4
	10 yıl	87	50,3
	15 yıl	27	15,6
	20yıl	10	5,8
	20 yıldan fazla	12	6,9

Tablo 17 devamı:Tüketicilerin BES kültürüne İlişkin Bulgular

BES'in en önemli gelişme nedeni	Türkiye'deki zorunlu emeklilik sisteminin yetersiz olması	45	26,0
	Emeklilik sürecinde ikinci bir maaşımkanı sağlaması	84	48,6
	İlerleyen yıllarda işsiz kalma ihtimali dahilinde birikim sahibi olmamkanı	19	11,0
	Deneyimli yöneticilerin bireysel emeklilik fonlarını daha iyi değerlendirecek olması	1	,6
	Bireysel emeklilik sistemi geliştireceğine inanmıyorum	24	13,9
Bireysel emeklilik fonlarını yönlendiren sigorta şirketlerinden beklentiler	İkinci bir emekli maaşı	34	19,7
	Toplu emekli tazminatı	11	6,4
	Güvenli bir birikim şansı	96	55,5
	Erken emeklilik	8	4,6
	Daha fazla emekli maaşı	24	13,9
Bireysel emeklilik sistemi için aylık yatırım miktarınız	100 TL.ve altı	32	18,5
	101-200 TL	81	46,8
	201-300 TL	44	25,4
	301-400 TL	15	8,7
	401 TL ve üzeri	1	,6

3.2.2.3.BES'e Dâhil Olan Tüketicilerin BES'e İlişkin Genel Tutumlar

BES'e dâhil olan tüketicilerin BES'e ilişkin genel tutumları aşağıda belirtilmiştir. Tablo 18'e göre BES'e dâhil olan tüketicilerin BES'e ilişkin genel tutumlarında hep bir kararsız durumun hâkim olması dikkatlerden kaçmamıştır. Diğer ifadelerle göre biraz daha çarpıcı bulgular şu şekilde sıralanmaktadır:

“BES'e dahil olacağım emeklilik şirketinin hizmet kalitesi önemlidir.” (\bar{x} =4,06) ifadesi ilk sırada yer almaktadır. Bunu “Türkiye'de BES tam olgunlaşmış değildir (\bar{x} =3,99) ve “BES toplumumuzda henüz yeterince anlaşılabilir (\bar{x} =3,91) ifadeleri izlemektedir.Daha sonra ise sırasıyla “BES'de devlet katkısının olması sisteme katılma isteğimi arttırmaktadır” (\bar{x} =3,73), “BES benim için bir yatırımdır” (\bar{x} =3,58) ifadeleri yer almaktadır.

BES'e dahil olan tüketicilerin BES kültürüne ilişkin genel tutum ölçeğine ilişkin bulgular Tablo 18'de verilmiştir.

Tablo 18:BES'e İlişkin Genel Tutum Ölçeği-Betimsel İstatistikler(n=173)

		Kesimlikle Katılmıyor	Katılmıyor	Kararsız	Katılıyorum	Kesimlikle Katılıyorum	\bar{X}	s.s.
1	BES'de tüketiciler, emeklilik şirketlerine karşı korunmaktadır.	% 14,5	26,6	26,6	27,7	4,6	2,81	1,13
2	Bireysel Emeklilik Danışmanları yeterli bilgiye sahiptir.	% 6,4	20,2	24,3	40,5	8,7	3,24	1,07
3	BES ile geleceğe daha pozitif bakabiliyorum.	% 10,4	18,5	35,8	30,1	5,2	3,01	1,05
4	BES'de emeklilik şirketleri müşteri odaklı çalışmaktadır.	% 13,3	26,6	20,8	30,6	8,7	2,94	1,20
5	Dini inanış (faiz), BES'e bakış açımı etkiler.	% 31,2	27,7	17,3	12,7	11,0	2,44	1,33
6	BES'de devlet güvencesi fikri, benim için önemli değildir.	% 35,8	26,6	13,9	13,3	10,4	2,35	1,35
7	BES'e dahil olacağım emeklilik şirketinin hizmet kalitesi önemlidir.	% 7,5	9,2	5,8	23,7	53,8	4,06	1,28
8	Bireysel emeklilik danışmanları müşterileri zorlayarak sisteme dâhil etmektedir.	% 8,7	22,1	22,1	36,0	11,0	3,18	1,15
9	BES'e dahil olmamda en önemli etken gelir düzeyimdir.	% 7,5	20,2	13,9	46,2	12,1	3,35	1,15
10	BES benim için bir yatırımdır.	% 5,8	9,8	20,2	48,0	16,2	3,58	1,05
11	Türkiye'de BES tam olgunlaşmış değildir	% 3,5	7,5	12,1	39,9	37,0	3,99	1,05
12	Türkiye'de sigorta şirketleri BES'e yeterli önemi göstermektedir.	% 12,1	18,5	34,7	27,7	6,9	2,98	1,11
13	BES'de yapılan kesintiler makuldür	% 17,4	24,4	33,7	18,0	6,4	2,71	1,14
14	BES'de emeklilik için belirlenen 10 yıllık süre birikim için yeterlidir.	% 9,9	14,5	47,7	24,4	3,5	2,97	,963
15	Bireysel Emeklilik Danışmanlarının yönlendirmeleri yeterlidir.	% 8,7	22,5	34,1	31,2	3,5	2,98	1,01
16	BES'de emekli olmak için belirlenen 56 yaşımı uygun buluyorum.	% 10,4	19,1	26,6	36,4	7,5	3,11	1,12
17	BES'de dahil olduğum emeklilik şirketinin ne oranlarda kesinti yaptığını biliyorum.	% 9,2	20,8	27,7	32,4	9,8	3,12	1,13
18	BES'deki yeni düzenlemelerden haberdar değilim.	% 9,2	17,9	27,2	37,0	8,7	3,17	1,11
19	BES toplumumuzda henüz yeterince anlaşılabilir değildir.	% 6,4	1,2	14,5	50,9	27,2	3,91	1,01
20	BES'de vergisel teşvikler yeterli değildir.	% 4,0	8,7	31,8	36,4	19,1	3,57	1,02
21	BES'de devlet katkısının olması sisteme katılma isteğimi arttırmaktadır.	% 3,5	3,5	30,6	41,0	21,4	3,73	,951

Görüldüğü üzere katılımcılar BES pazarlayan şirketlerden iyi hizmet beklemektedirler. Ancak katılımcılar BES'in Türkiye'de yeterince oturmadığını, olgunlaşmadığını ve dolayısıyla da anlaşılmadığını belirtmişlerdir. Devlet desteğinin katılımda çok önemli olduğu belirtilirken aynı zamanda bir yatırım aracı olarak görüldüğü belirtilmiştir.

3.2.2.4.BES’e Dâhil Olan Tüketicilerin BES’in Pazarlamasına İlişkin Genel Tutumları

BES’e dâhil olan tüketicilerin BES’in pazarlamasına ilişkin genel tutumları Tablo 19’da özetlenmiştir.

Tablo 19: BES’e Dâhil Olan Tüketicilerin BES’in Pazarlamasına İlişkin Genel Tutum Ölçeği-Betimsel İstatistikler (n=173)

			Kesimlikle Katılmıyor m	Katılmıyor m	Kararsızım	Katılıyorum	Kesimlikle Katılıyorum	\bar{X}	s.s.
1	BES satış sürecinde satış baskısı vardır	%	8,1	15,0	21,4	38,2	17,3	3,41	1,17
2	BES pazarlamacıları satış sürecinde bilgisizliğimden yararlanmaktadır	%	4,6	15,0	31,2	35,8	13,3	3,38	1,04
3	BES satış sürecinde İkna etmek için suistimaller yaşanmaktadır.	%	9,2	11,0	27,2	42,2	10,4	3,33	1,10
4	BES yöneticileri şikâyetlerimizin çözümünde yetersiz kalmaktadırlar	%	3,5	16,2	25,4	38,7	16,2	3,47	1,05
5	BES satış sürecinde yeterli alternatif sunulmuyor	%	2,9	6,4	23,7	48,6	18,5	3,73	,93
6	BES satış sürecinde uygun ödeme seçenekleri azdır	%	2,9	16,2	42,2	29,5	9,2	3,26	,937
7	BES konusunda kendimi yeterince bilinçlenmiş hissediyorum.	%	8,1	27,7	32,9	23,1	8,1	2,95	1,07
8	BES’de kişisel satışı uygulayacak personellerin bilgi düzeyleri yeterlidir.	%	6,9	12,7	36,4	41,0	2,9	3,20	,945
9	BES’de kişisel satışı uygulayacak personellerin deneyimleri yeterlidir.	%	6,9	19,1	33,5	37,6	2,9	3,10	,976
10	BES hakkındaki gelişmelerle ilgili şirket tarafından bilgilendirilmiyorum	%	2,9	35,8	23,1	22,0	16,2	3,12	1,15
11	BES satış sürecinde e-satış uygulaması işlemleri kolaylaştırmaktadır	%	1,7	17,9	37,6	33,5	9,2	3,30	,930
12	BES satış sonrası hizmetler tatmin edici değildir	%	,6	17,3	31,8	30,1	20,2	3,52	1,02
13	BES sosyal medyada yeterince yer almamaktadır	%	2,3	15,0	33,5	41,0	8,1	3,37	,916
14	BES çeşitli iletişim kanallarında yeterli düzeyde anlatılamamaktadır	%	2,9	17,3	16,8	49,7	13,3	3,53	1,02
15	BES satış sürecinde fiyat indirimi sağlanmıştır	%	13,3	19,7	46,2	16,8	4,0	2,78	1,00
16	BES şirketleri üyelerini SMS/MMS ile bilgilendirmektedir	%	6,4	14,5	22,5	49,7	6,9	3,36	1,02
17	BES reklamları gerçeği yansıtmıyor	%						3,38	,911

Tablo 19’a bakıldığında en dikkat çekici husus, katılımcıların BES’e dâhil olan tüketicilerin BES’in pazarlamasına ilişkin kararsız bir tutum içinde olmalarıdır. “BES satış sürecinde yeterli alternatif sunulmuyor” ($\bar{x}=3,73$) ifadesi ilk sırada yer almaktadır. Bunu “BES çeşitli iletişim kanallarında yeterli düzeyde anlatılamamaktadır” ($\bar{x}=3,53$) izlemektedir. Daha sonra ise sırasıyla “BES satış sonrası hizmetler tatmin edici değildir” ($\bar{x}=3,52$), “BES satış sürecinde satış baskısı

vardır” ($\bar{x}=3,41$) ifadeleri yer almaktadır. Görüldüğü üzere katılımcılar satış sürecinde kendilerine yeterli alternatiflerin sunulmadığını, BES’in yeterli düzeyde anlatılmadığını, satış hizmetlerinin yetersiz olduğunu ve satış baskısı yapıldığını ifade etmişlerdir.

3.2.2.5. Testler ve Değerlendirmeler

Tablo 20’ye göre Cinsiyet, Yaş, Medeni Hal, Eğitim Düzeyi, Aylık Gelir, Meslek, Kıdem, BES’te kalma süresi, Terk Edilen BES Türü değişkenlerine göre grup ortalamaları arasında bir farklılık yoktur.

Tablo 20:BES’e Dâhil Olan Tüketicilerin BES’e İlişkin Tutumları-Hipotez Test Sonuçları (n=173)

Değişkenler	Gruplar	N	\bar{X}	s.s.	Fark
Cinsiyet	Bay	112	3,16	0,46	t=-1,826 p=0,070
	Bayan	61	3,28	0,41	
Yaş	30 yaş ve altı	70	3,27	0,36	F=1,789 p=0,170
	31-40 yaş	68	3,18	0,45	
	41 yaş ve +	35	3,10	0,56	
Medeni Hal	Evli	98	3,18	0,48	t=-,616 p=0,539
	Bekar/Boşanmış/Dul	75	3,23	0,40	
Eğitim Düzeyi	Lise ve daha az	24	3,10	0,58	F=,822 p=0,483
	Önlisans	24	3,27	0,57	
	Lisans	103	3,22	0,36	
	Lisansüstü	22	3,14	0,49	
Aylık Gelir	3000 TL ve daha az	31	3,20	0,53	F=,002 p=0,998
	3001-4000 TL	59	3,20	0,43	
	4001 TL ve +	83	3,20	0,43	
Meslek	Memur	92	3,20	0,37	F=,022 p=0,978
	Kamu Görevlisi	36	3,20	0,39	
	Diğer	45	3,21	0,60	
Kıdem	3 yıldan az	29	3,17	0,42	F=1,078 p=0,369
	3-6 yıl	66	3,24	0,43	
	7-10 yıl	29	3,26	0,35	
	11-14 yıl	26	3,22	0,48	
	15 yıl ve +	23	3,03	0,55	
BES’te kalma süresi	3 yıldan az	92	3,21	0,44	F=0,370 p=0,691
	3-6 yıl	51	3,22	0,46	
	7-10 yıl	30	3,14	0,42	
Terk edilen BES türü	Ziraat Emeklilik	60	3,29	0,22	F=1,566 p=0,199
	Vakıf Emeklilik	33	3,10	0,35	
	Halk Emeklilik	36	3,15	0,49	
	Diğerleri	44	3,20	0,64	

Dolayısıyla H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} , H_{2d} , H_{2e} , H_{2f} , H_{2g} , H_{2h} ve H_{2i} , hipotezleri kabul edilmiştir. Çünkü tüm değişkenlere ait yapılan t test ve ANOVA analizlerinde $p > 0,05$ bulunmuştur.

BES'e dâhil olan tüketicilerin BES'in pazarlamasına ilişkin tutumları ve hipotez sonuçları Tablo 21'de özetlenmiştir.

Tablo 21: BES'e Dâhil Olan Tüketicilerin BES'in Pazarlamasına İlişkin Tutumları- Hipotez Test Sonuçları (n=173)

Değişkenler	Gruplar	N	\bar{X}	s.s.	Fark
Cinsiyet	Bay	112	3,29	0,45	t=-,728 p=0,467
	Bayan	61	3,34	0,39	
Yaş	30 yaş ve altı	70	3,30	0,35	F=2,244 p=0,109
	31-40 yaş	68	3,24	0,43	
	41 yaş ve +	35	3,43	0,54	
Medeni Hal	Evli	98	3,32	0,46	t=-,636 p=0,521
	Bekar/Boşanmış/Dul	75	3,28	0,38	
Eğitim Düzeyi	Lise ve daha az	24	3,18	0,68	F=,782 p=0,153
	Önlisans	24	3,20	0,56	
	Lisans	103	3,34	0,30	
	Lisansüstü	22	3,41	0,42	
Aylık Gelir	3000 TL ve daha az	31	3,17	0,52	F=3,836 p=0,023*
	3001-4000 TL	59	3,25	0,40	
	4001 TL ve +	83	3,39	0,39	
Meslek	Memur	97	3,33	0,35	F=,335 p=0,716
	Kamu Görevlisi	36	3,26	0,46	
	Diğer	40	3,29	0,56	
Kıdem	3 yıldan az	29	3,29	0,42	F=,749 p=0,560
	3-6 yıl	66	3,25	0,43	
	7-10 yıl	29	3,29	0,35	
	11-14 yıl	26	3,38	0,48	
	15 yıl ve +	23	3,41	0,55	
BES'te kalma süresi	3 yıldan az	92	3,26	0,45	F=1,278 p=0,281
	3-6 yıl	51	3,32	0,42	
	7-10 yıl	30	3,41	0,35	
Terk edilen BES türü	Ziraat Emeklilik	60	3,30	0,25	F=,348 p=0,761
	Vakıf Emeklilik	33	3,35	0,31	
	Halk Emeklilik	36	3,25	0,46	
	Diğerleri	44	3,32	0,63	

Tablo 21'e göre BES'e dâhil olan tüketicilerin BES'in Pazarlamasına ilişkin tutumları Cinsiyet, Yaş, Medeni Hal, Eğitim Düzeyi, Meslek, Kıdem, BES'te kalma süresi, Terk Edilen BES Türü değişkenlerine göre grup ortalamaları arasında bir farklılık yoktur. Dolayısıyla H_{3a} , H_{3b} , H_{3c} , H_{3d} , H_{3f} , H_{3g} , H_{3h} ve H_{3i} , hipotezleri kabul edilmiştir. Çünkü tüm değişkenlere ait yapılan t test ve ANOVA analizlerinde $p > 0,05$ bulunmuştur. Sadece Aylık Ortalama Gelir değişkeninde grup ortalamaları farklılık göstermektedir. (F=3,836; $p=0,023 < 0,05$). Bu bakımdan H_{3e} hipotezi

reddedilmiştir. Bu farklılığı belirten Tukey çoklu karşılaştırma tablosu aşağıda verilmektedir.

BES'e dâhil olan tüketicilerin BES'in pazarlamasına ilişkin tutumların yaş değişkeni çoklu karşılaştırma testleri Tablo 22'de özetlenmiştir.

Tablo 22: BES'e Dâhil Olan Tüketicilerin BES'in Pazarlamasına İlişkin Tutumları- Yaş Değişkeni Çoklu Karşılaştırma Testi

Dependent Variable: DAHİLPAZARLAMAGENORT						
Tukey HSD						
(I) YD5	(J) YD5	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
3000 TL ve daha az	3001-4000 TL	-,08455	,09463	,645	-,3083	,1392
	4001 TL ve +	-,22562*	,08979	,034	-,4379	-,0133
3001-4000 TL	3000 TL ve daha az	,08455	,09463	,645	-,1392	,3083
	4001 TL ve +	-,14107	,07264	,130	-,3128	,0307
4001 TL ve +	3000 TL ve daha az	,22562*	,08979	,034	,0133	,4379
	3001-4000 TL	,14107	,07264	,130	-,0307	,3128

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Farklılığın hangi gruplarından kaynaklandığı Tablo 22'de görülmektedir. BES'in pazarlamasına ilişkin tutumlar genelde kararsızlık düzeylerinde olmakla birlikte Aylık Ortalama Geliri arttıkça kararsızlıktan kurtulup, daha olumluya doğru bir yönelme görülmektedir. Daha az aylık ortalama gelire sahip tüketiciler daha kararsız görünmektedirler.

3.2.3. Mülakata İlişkin Bulgular

Tekirdağ merkezli Süleymanpaşa ilçesinde gerçekleştirilen araştırma sürecinde yapılan mülakata ilişkin bulgular belirlenmiştir. Gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda ulaşılan bilgiler ve bulgular kısaca aşağıda özetlenmektedir.

Bireysel emeklilik danışmanlarının demografik özelliklere ilişkin bulguları frekans ve yüzde dağılımları ile birlikte Tablo 23’de özetlenmiştir:

Tablo 23: Bireysel Emeklilik Danışmanlarının Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular (n= 6)

Değişken	Gruplar	F	%
Cinsiyet	Bay	3	50,0
	Bayan	3	50,0
Yaş	21-30	1	16,7
	31-40	5	83,3
Medeni Durum	Evli	3	50,0
	Bekâr	3	50,0
Eğitim	Lisans	5	83,3
	Yüksek Lisans	1	16,7
Aylık Ort. Gelir	3001-4000 TL	1	16,7
	4001-5000 TL	4	66,7
	5001 TL ve üstü	1	16,7
Mesleki Tecrübe	3-6 yıl	1	16,7
	11-14 yıl	5	83,3
BES’e Üyelik Yıl	3-6 yıl	1	16,7
	11-14 yıl	5	83,3

Araştırma kapsamında 6 ayrı bankaya ilişkin mülakat yapılmıştır. Dolayısıyla Tablo 23’e göre mülakata katılan bireysel emeklilik danışmanı sayısı 6 olup, katılımcıların yarısı kadın yarısı erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğu (%83,3) yaş aralığında, bekar (%50,0) ve evlidir (%100). Eğitim düzeyi verilen yedi ölçekte (İlkokul, Ortaokul, Lise, Ön lisans, Lisans, Yüksek Lisans, Doktora) çoğunluk Lisans (%83,3) düzeyinde eğitime sahiptir. Yine katılımcıların çoğunluğunun aylık geliri 4001-5000 (%66,7) TL olup, mesleki tecrübeleri çoğunun 11-14yıl (%83,3) dır. Bireysel Emeklilik Sistemine üyeliklerinde de yoğunluk 11-14 yıl (%83,3)’dır.

Bireysel emeklilik şirketlerinin pazarlama sürecinde karşılaştığı sorunlara ilişkin bulgular Tablo 24’de özetlenmektedir:

Tablo 24: Bireysel Emeklilik Şirketlerinin Pazarlama Sürecinde Karşılaşılan Sorunlar

Karşılaşılan Sorunlar	Bireysel Emeklilik Şirketi Adı
-Önyargılı Yaklaşım	Ziraat Bankası
-Güvensiz Yaklaşım	Vakıfbank
-Bilgilenmeye Kapalı Davranışlar	Halkbank
-Teknolojinin Yetersiz Kullanılması v.b	Türkiye Finans
	Albaraka
	Yapıkredi

Bireysel emeklilik şirketlerinin satış sürecinde kullandıkları reklam mecralarına ilişkin bulgular Tablo 25’de özetlenmektedir:

Tablo 25: Bireysel Emeklilik Şirketleri’nin Kullandıkları Reklam Mecraları

Başlıca İletişim Kanalları
-Mobil pazarlama (SMS ve dijital mesaj uygulamaları)
-Sosyal medya
-Kurum Gezileri (MEB, Üniversiteler Ceza Evleri)
-TV Reklamları
-İnternet Siteleri
-Afişler
-Broşürler

Bireysel emeklilik danışmanlarının çoğunluğu “tüketicilerin bireysel emeklilik sistemini en doğru şekilde öğrenmeleri gerekir” ifadesine benzer cümle kurmuşlardır. Bireysel emeklilik şirketleri BES satış sürecinde duyurmada daha çok TV reklamları, broşürler ve afişlerden yararlanmaktadırlar. Bu durumu bireysel emeklilik danışmanları “şirket olarak sistemi tanıtmak için akılda kalıcılık, görsellik faktörünü ön planda tutmak amacı içerisindeyiz” şeklinde ifade etmişlerdir.

Dolayısıyla tüketiciler ile iletişim kurma ve bilgilendirmede önceliklerinin bu faktörler olduğu ortadadır.

Bireysel emeklilik danışmanlarının kendi aralarında teknolojik haberleşme araçlarını (Whatsappgrupları) kullanarak haberleşme ağı kurdukları belirlenmiştir. Danışmanlardan bazıları iletişim kanallarını olabildiğince çeşitlendirip, etkileyici bir şekilde kullanmanın şirketlerine olumlu geri dönüşler sağladığını ifade etmektedir.

Bireysel emeklilik şirketlerinin kullandıkları reklam mecralarını hangi kriterleri temel alarak seçim yaptıklarına ilişkin bulgular Tablo 26’da özetlenmektedir;

Tablo 26: Bireysel Emeklilik Şirketleri’nin Reklam Mecralarını Seçim Kriterleri

Reklam mecralarını seçim kriterleri
-Birebir ilişkiler -7/24 ulaşım imkanı -Rahat ve kolay ulaşım imkanı -Afiş ve reklamların ilgi ve dikkat çekici olması

Reklam Mecralarını Seçme Kriteri: Şirketler, BES satış sürecinde kullandıkları mecraı seçerken kişisel ilişkilerine çok önem vermektedirler. Ayrıca 7/24 ulaşma imkânı sağlayan mobil uygulamalardan yararlandıklarını ifade etmişlerdir.

Reklam Mecralarının Bireysel Emeklilik Şirketlerinin İmajına Etkisi: Görüşmecilerden biri “Teknolojinin gelişmişliğinden faydalanarak müşterilere daha rahat ve kolay bir şekilde ulaşma imkanı bulduklarını bu da şirketimizin imajını olumlu etkiliyor” şeklinde yorum yapmıştır.

Bazı görüşmeciler ise “Belirli müşteri portföylerinin mevcut olduğunu, bu mevcut kitleyi oluşturmada TV reklamları ve bankaların içerisinde girişte göze çarpan bir kısımda afişlerin ilgi çekici olmaktadır” ifadelerini kullanmıştır. Sosyal etkinliklerin şirketlerin imajını artırdığı belirtilmiştir.

Bireysel emeklilik sistemi pazarlama sürecinde müşteri ilişkileri süreci yönetilirken nasıl bir yol izlendiklerine ilişkin bulgular Tablo 27’de özetlenmektedir;

Tablo 27: Bireysel Emeklilik Sistemi Pazarlama Sürecinde Müşteri İlişkileri Yönetimi’nde İzlenen Aşamalar

BES Pazarlama Sürecinde Müşteri İlişkileri Yönetimi’nde İzlenen Aşamalar
<ul style="list-style-type: none"> -Müşterinin ihtiyacını uyandırma çalışmaları -Tüketiciyi bilinçlendirme ve bilgilendirme çalışmaları -Teşvik etme çabaları -İlgili kurumlara gidilip, bilgi ve eğitim verilmesi

Müşteri İlişkileri Yönetimi Sürecinde İzlenen Aşamalar:Şirketler, BES pazarlama sürecinde müşteri ilişkileri süreci yönetilirken öncelikli olarak müşterilerin ihtiyacının olduğunu uyandırma aşaması gelmektedir.

Görüşmecilerden biri “Bankalara kredi almak için müracaat eden müşterilere sistem hakkında bilgi verip, katılıma teşvik etmeyi amaçladıklarını” belirtti. Ayrıca müşterilerin genel olarak bilgili olmadıklarını bilgilendirme ve bilinçlendirmeye önem verdiklerini belirtmişlerdir. Son olarak ilgili kurumlara gidilip, tüketicileri bilinçlendirmek için eğitim ve bilgilendirme çalışmaları yaptıkları üzerinde de durmuşlardır.

BES'e ilişkin müşteri şikayetleri ve mevcut şikayetlere ilişkin çözüm bulma sürecinde nasıl bir yol izlediklerine ilişkin bulgular Tablo 28'de özetlenmektedir;

Tablo 28: BES'e İlişkin Müşteri Şikayetleri

BES'e İlişkin Müşteri Şikayetleri
<ul style="list-style-type: none"> -Devlet garantisi durumuna inancın olmaması -Yeteri düzeyde güven oluşturamaması -Yeteri derecede bilgilendirilmedikleri -Şirketlerin teknolojiyi yetersiz kullanmaları -Yasal süreçler -Süreçte yapılan kesintilerin durumu

Müşteri Şikayetleri ve Sorunlara Çözüm Bulma Süreci: Müşterilerin, banka ve şirketlerin teknolojiyi kullanma konusunda yetersiz kaldıkları düşüncesinde olmaları dikkat çekmedir. Görüşmecilerden birisi ‘‘ Müşterilerin sistemde fon değerini ya da sistemden ayrılma sürecinde yaşanan yasal sürecin ve yapılan kesintilerden fazlası ile şikayetlerini dile getirdikleri’’ konusu üzerinde durmuştur.

Bireysel Emeklilik Danışmanlarının, tüketicileri bireysel emeklilik sistemine dahil etme sürecinde karşılaştığı sorunlar ve güçlükler şu şekildedir;

- Tüketicilerin, bankalara ve bireysel emeklilik şirketlerine karşı önyargılı tutumları,
- Devletin katkısı olmadığı düşüncesine inanarak güvensiz bir tutum,
- Gelir düzeylerinin düşük olması sebebiyle, sistemden ayrılma durumunda yapılan kesintilerin çok fazla olduğu düşüncesi,
- Tüketicilerin yatırım yapma düşüncesi ve isteğine sahip olmamaları,
- Sistemin tam anlamıyla gelişmediğinin düşünülmesi,
- Tüketicilerin sistem konusunda yeteri düzeyde bilgilendirilmediklerini hissetmeleri,

- En önemli sorunların başında tüketicilerin ‘‘zorunlu emeklilik’’ kavramından rahatsızlık duydukları, sisteme katılma konusunda mecbur bırakıldıkları,satış baskı hissettiklerinden dolayı güvensizlik yaşamaları.

BES pazarlama sürecinde satış personellerinin satış-pazarlama eğitimleri ve deneyimleri, danışmanlarının kendilerini geliştirme sürecinde nasıl bir yöntem izlediklerine ilişkin bulgularTablo 29’daözetlenmektedir;

Tablo 29: BES Danışmanlarının Tecrübelenmeleri İçin İzlemeleri Gereken Aşamalar

BES Danışmanlarının Tecrübelenmeleri İçin İzlemeleri Gereken Aşamalar
<ul style="list-style-type: none"> -Alınması zorunlu sertifikalar -EGM bünyesinde gerçekleşen eğitimler -Şirket ve bankaların kendi bünyelerinde verdikleri eğitimler -Ekip arkadaşları arasında olan ilişkinin çok iyi düzeyde olması gerektiği.

BES Danışmanlarının Kendilerini Geliştirmeleri Süreci:Öncelikli olarak satış pazarlama sürecinde satış yapabilmeleri için gerekli olan sertifikanın alınması gerektiği konusu üzerinde durmuşlardır. Danışmanların eğitimleri ve deneyimleri aşamasında birçok çalışmanın yapıldığı bilgisi verildi. Bu yapılan çalışmaların başında EGM bünyesinde verilen eğitimlerin ve şirketlerin kendi bünyelerinde gerçekleştirdikleri eğitimlerin geldiği belirtilmiştir. Ayrıca , bu süreçte önemli olan diğer faktörün ise, yapılan işin bir ekip işi olduğu ve danışmanların ekip çalışması içinde bulunduğu arkadaşları ile çok iyi ilişkiler kurmaları gerektiğidir.

SONUÇ

Bu çalışma, bireylerin bireysel emeklilik sistemine katılımını etkileyen faktörleri tespit etmek, bireylerin bireysel emeklilik sistemi hakkında ne kadar bilgi sahibi olduklarını belirlemek, bireylerin bireysel emeklilik sistemine katılmaya yönelik tutum ve davranışlarını tespit etmek, sistemin avantajlı ve dezavantajlı gördükleri yönlerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır.

Bireysel emeklilik sisteminde devlet katkısının daha faydalı olup ekonomiye katkı sağlayabilmesi için sistemin zorunlu olması önemlidir. Devletin bu konu hakkında yaptığı çalışma, 2017 Ocak ayında faaliyette olacak fakat zorunluluk yaşı 18-45 aralığında olan çalışan kesime uygulanacak ve bu zorunluluk 2 ay ile sınırlı tutulacaktır. Bunun yerine, zorunluluğun devam etmesi sistemin gelişimi açısından daha etkili olabilir. Yine çalışan kesim adına ödenen katkı payının işveren tarafından ödenerek işçi maaşından kesileceği yer almaktadır. Ancak işverenin bu katkı payını çalışanı adına ödemesi ve bunu işçiden kesmeyerek devletin bir katkı sağlaması şeklinde sigorta primlerinden alınarak vergi azaltma yoluna gitmesi daha olumlu etki sağlayabilir.

BES'ten ayrılan tüketicilere yönelik yapılan anket çalışmasında elde edilen bulgular ve yapılan analizlere dayanarak ortaya çıkan sonuç kısaca şu şekildedir:

BES'ten ayrılan katılımcıların çoğunluğu bay, 31-40 yaş aralığında, evli, lisans mezunu ve 3001 -4000 TL aylık ortalama gelire sahip olan kişilerdir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu memur, 3-6 yıllık kıdeme sahip, 3-6 yıldır BES'te kalan ve çoğunlukla Vakıf Emeklilik şirketinden ayrılan kişilerdir. BES'e dâhil olmada "düzenli para biriktirebilme olanağı" en çok etkili olan faktördür. "Getiri oranlarını beğenmeme" BES'den ayrılma nedenleri arasında ilk sıradadır. BES'te kalma süresi en çok 1-5 yıldır. BES'e ödenen aylık prim miktarı 101-200 TL'dir. BES'ten ayrılınca yapılan kesinti miktarı 250 TL ve daha azdır. Tasarrufu değerlendirme şekli "altın ve döviz"dir. BES'ten ayrılan tüketiciler için şirketin hizmet kalitesi en önemli konudur. Türkiye'de BES'in henüz olgunlaşmadığı, yeterince anlaşılmadığı, gelir düzeyinin BES'e dâhil olmada etkili olduğu, BES'de devlet desteğinin katılıma karar vermede önemli olduğu ortaya çıkmıştır. BES'ten ayrılan tüketicilerin BES'e ilişkin

tutumları Cinsiyet, Medeni Hal, Eğitim Düzeyi, Aylık Gelir, Meslek, BES'te Kalma Süresi, Terk Edilen BES Türü değişkenlerine göre grup ortalamaları arasında bir farklılık yoktur. Bu tüketicilerin BES'e ilişkin tutumları genelde kararsızlık düzeyinden olumluya doğru evirilmektedir. Bununla birlikte yaşı daha genç olan ve 3-6 yıl kıdeme sahip olanlar kendi grupları içinde en olumsuz tutuma sahip gruplardır.

Halen bir BES'te olan tüketicilere yönelik yapılan anket çalışmasında elde edilen bulgular ve yapılan analizlere dayanarak ortaya çıkan sonuç kısaca şu şekildedir:

BES'e dâhil olan tüketicilerin çoğunluğu bay, 21-40 yaş aralığında, evli, lisans mezunu, 4001 TL-5000 TL aylık ortalama gelire sahip, memur, 3-6 yıllık mesleki tecrübeye sahip kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu 3 yıldan az BES'te kalmıştır. En çok terk edilen BES türü ise Ziraat Emeklilik'tir. En çok Vakıf ve Ziraat Emeklilik şirketinden ayrılmalar söz konusudur. Borsa tasarruf değerlendirme şekli bakımından ilk sıradadır. Tüketiciler BES'i daha çok bankalar sayesinde duymaktadırlar. Düzenli para biriktirebilme olanağı BES'e dâhil olmada en çok etkili olan faktördür. Para biriktirme ile emeklilik dönemimde ikinci bir emekli maaş alma BES'i kullanma amaçları arasında ilk iki sırayı almaktadır. Tüketicilerin çoğunluğu BES'te 10 yıl kalmayı planlamaktadırlar.

BES pazarlayan şirketlerden iyi hizmet beklenmektedir. Ancak BES'in Türkiye'de yeterince oturmadığı, olgunlaşmadığı ve dolayısıyla da anlaşılmadığı, aynı zamanda bir yatırım aracı olarak görülen BES'te Devlet desteğinin katılımda çok önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Satış sürecinde yeterli alternatiflerin sunulmadığı, BES'in yeterli düzeyde anlatılamadığı, satış hizmetlerinin yetersiz ve satış baskısının olduğu ortaya çıkmıştır. BES'e dâhil olan tüketicilerin BES'e ilişkin tutumları Cinsiyet, Yaş, Medeni Hal, Eğitim Düzeyi, Meslek, Kıdem, BES'te kalma süresi, Terk Edilen BES Türü değişkenlerine göre grup ortalamaları arasında bir farklılık yoktur. BES'in pazarlamasına ilişkin tutumlar genelde kararsızlık düzeylerindedir. Aylık Ortalama Gelir arttıkça kararsızlıktan kurtulup, daha olumluya doğru bir yönelme görülmektedir. Daha az aylık ortalama gelire sahip tüketiciler daha kararsız görünmektedirler.

KAYNAKLAR

Kitaplar

ALTAŞ, D. (2013), *İstatistiksel Analiz*, İstanbul, Beta Yayınevi.

ALTUNIŞIK, R, Coşkun R, Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2007), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*, 5.Basım, Sakarya, Sakarya Yayıncılık.

BALCI, A. (2001), *Sosyal Bilimlerde Araştırma*, Ankara, Pegem Yayıncılık.

BRYMAN A. ve Cramer, D. (2005), *Quantitative Data Analysis with SPSS 12 and 13 A Guide for Social Scientists*, (1. Baskı), Routledge, Taylor & Francis Group London.

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2010), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, 11.Baskı, Ankara, Pegem Akademi.

CEMALCILAR, İ. (2000), *Reklamcılık ve Satış Yönetimi*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.

COŞKUN, R.; Altunışık, R.; Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E.(2015), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri,SPSS Uygulamaları*, (8. Baskı), Sakarya, Sakarya Yayıncılık.

ÇABUK, S. (2006), *‘Kişisel Satış ve Satış Yönetimi’*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.

ÇEKER, M.(2013), *‘6102 Sayılı Türk Ticaret Kanununa Göre Sigorta Hukuku’*, Karahan Kitabevi.

DEMİRBILEK, İ. (2012), *‘Hayat Sigortaları ve Bireysel Emeklilik Sistemi’*, (1. Baskı), Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını.

DEMİRBILEK, İ. (2012),” Türkiye’ de Bireysel Emeklilik Uygulamaları”, (Ed) Fuat ERDAL,Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, No.2513.

DİNÇER, Ö.(2004), *‘Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası’*, Beta Yayınları.

ENVER,A.; Güvel, A.O. (2004), *‘Sigortacılık’*, 2.Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

- ERDOĞAN, Z. (2014) ,'' *Pazarlama İlkeler ve Yönetim*'' , İstanbul.
- EROL, H. (2010), *SPSS Paket Programı ile İstatistiksel Veri Analizi*, Adana, Nobel Kitapevi.
- GEGEZ, A.E. (2007), ''*Pazarlama Araştırmaları*'' , İstanbul, 2. Basım, Beta Yayıncılık.
- GEORGE, D.; Mallery, M. (2010), *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.)* Boston: Pearson.
- GÜLMEZ, M.; Dörtüol(2009), ''*Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*'' , Ankara, Detay Yayıncılık.
- GÜLMEZ,M.; Nakip, M.; Varinli İ. (2012), ''*Güncel Pazarlama Yönetimi*'' , Ankara, Detay Yayıncılık.
- GÜMÜŞ, S.; Tütüncü, M. (2012), '' *Hizmet, Hizmet Pazarlaması, Türkiyede Bireysel Emeklilik Sistemi ve Pazarlama Stratejileri*'' , 1.Baskı, Hiperlink Yayınları.
- GÜMÜŞOĞLU,Ş.; Pınar,İ.(2007),''*Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*'' , Ankara, Detay Yayıncılık.
- GÜRİŞ, S. ;Astar, M.(2014), *Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik*, İstanbul, Der Yayınları.
- KALAYCI,Ş.(2005), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara,Asil Yayın Dağıtım.
- KARALAR, R.(2005),''*Çağdaş Tüketici Davranışı*'' , Eskişehir, Birlik Yayıncılık.
- KARASAR, N.(2009), *Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar-İlkeler-Teknikler*, 20.Baskı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- KARASAR, N. (2014), *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 27. Baskı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- MERMÖD A.; Yüksel Ülkü (2004), *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul, Beta Yayınları.
- MUCUK, İ. (2010) ,''*Pazarlama İlkeleri*'' , Gözden Geçirilmiş 18.Baskı , İstanbul, Türkmen Kitapevi.
- NOMER,C.; Yunak, H. (2000), ''*Sigortanın Genel Prensipleri*'' , İstanbul, Ceyma Matbaacılık.

ODABAŞI, Y. & Oyman, M.(2007), ‘‘Pazarlama İletişimi Yönetimi’’, 7.Baskı, İstanbul, Media Cat Kitapları.

ODABAŞI, Y.; Oyman M. (2013),‘‘Pazarlama İletişimi Yönetimi’’, İstanbul, Mediacat Kitapları.

ÖZDAMAR, K. (2002), *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*, 4. Baskı, Eskişehir, Kaan Kitapevi.

ÖZTÜRK, A.Sevgi(2003), ‘‘Hizmet Pazarlaması’’,Hünkâr-Ofset, 4. Baskı, İstanbul, Ekin Kitabevi.

PUNCH, K.F.(2011), *Sosyal Araştırmalara Giriş, Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*, (Çev. Bayrak, D.; Arslan, H.B. ve Akyüz, Z.) (2. Baskı), Ankara, Siyasal Kitabevi.

SAVAŞ, V.(2000), ‘‘İktisadın Tarihi’’, Pano Ofset, 4.Baskı, Ankara, Siyasal Kitabevi.

SEKERAN, U. (1992), ‘‘Research methods for business: A skill-building approach’’, (2nd Edition), New York: John Wiley.

SÖNMEZ, V., & Alacapınar, F. G. (2013), *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Anı Yayıncılık.

TABACHNICK, B.G.;Fidell L.S. (2013), ‘‘Using Multivariate Statistics’’ (sixth ed.), Pearson, Boston.

TAVŞANCIL, E. (2006), *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, 3. Baskı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

TENEKECİOĞLU B. (2003),‘‘Pazarlama Yönetimi’’,Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.

TORLAK, Ö.; Altunuşık, R.; Özdemir, Ş. (2002), ‘‘Modern Pazarlama’’, İstanbul, Değişim Yayınları.

TORLAK, Ö.; Özdemir Ş.; Altunuşık R. (2014), ‘‘Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi’’, İstanbul, Beta Yayıncılık.

URALCAN, Ş. (2005), ‘‘Bireysel Emeklilik Sistemi ve Altyapısı’’, (2.Baskı), Beta Basım.

URALCAN, Ş.(2006), ‘‘Temel Sigorta Bilgileri ve Sigorta Sektörünün Yapısal Analizi’’, (2. Baskı), İstanbul , Bil Yay Vakfı Yayınları.

ÜNAN, A.S.; Karayazgan, A.(2009), ‘‘Bireysel Emeklilik Hukuku’’, (1.Baskı), Scala Yayıncılık.

ÜNDER,G.(2008), ‘‘Sigortacılıkta Pazarlama ve Satış Yönetimi’’, İstanbul.

YAZICIOĞLU, Y.; Erdoğan, S.(2014), ‘‘SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri’’, Ankara, Detay Yayıncılık.

YOLCU, H. (2014), ‘‘Bilimsel Araştırmaya İlişkin Temel Kavramlar’’, İçinde (edi. Tanrıöğen, Abdurrahman) Bilimsel Araştırma Yöntemleri, (4. Baskı), Ankara, Anı Yayıncılık.

YURTSEVEN, H.R.; Erkul, H.ve Morkoç(2013), *Örneklerle Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Ankara, Detay Yayıncılık.

YÜKSELEN, C. (2003), ‘‘Pazarlama İlkeler-Yönetim’’, (4. Baskı) , Ankara, Detay Yayıncılık.

YÜKSELEN, C. (2008) ,‘‘ Pazarlama: İlkeler- Yönetim-Örnek Olaylar’’, (Gözden Geçirilmiş 7. Baskı), Ankara , Detay Yayıncılık.

YÜKSELEN, C. (2014), ‘‘ Pazarlama’’, (Gözden Geçirilmiş 11. Baskı), Ankara, Detay Yayıncılık.

Makaleler ve Süreli Yayınlar

ALPER, Y. (2002), ‘‘Sosyal Güvenlikte Yeni Bir Adım: Bireysel Emeklilik’’, *Çimento Verenler Dergisi*.

ALPER, Y. (2007), ‘‘Sosyal Güvenlikte Yeni Bir Adım: Bireysel Emeklilik’’, *Çimento İşveren Dergisi*.

AYDIN, E.; Kaplan, E.(2014), ‘‘Bireysel Emeklilik Sisteminin Vergi Uygulamaları Bakımından Değerlendirilmesi’’, Marmara Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 36, Sayı: 2, s.93-114.

BAYRAKTUTAN, Y.; Şahin M. (2007),’’ Bireysel Emeklilik Sektörünün Gelişimi ve Bilgi-Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı’’, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, Cilt:2, Sayı:2, s.96-109.

BİLOTKACH,V.(2009), ‘‘A Framework For Modelling Airline Networks, Review Of Network Economics’’, C.8, S.3,s.255-270.

BÜYÜKKARA, G.; Balcı, M. (2014),’’Bireysel Emeklilik Sisteminde Eski ve Yeni Teşvik Düzenlemeleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme’’, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi,*İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:1.

CAN, Y.(2010), ‘‘Bireysel Emekliliğin Türkiye’deki Durumu ve Gelişimi’’, *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, Cilt:2, Sayı:2, s.139.

CLOW,K.E.; Stevens R.E.(2009), ‘‘Concise Encyclopedia Of Professional Services Marketing, Routledge’’, s.76.

COŞKUN, M. (2003), ’’Finansal Sistem Açısından Bireysel Emeklilik’’, Anadolu Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:XIX, Sayı:1-2, s.97.

ÇİPİL, M. (2003), ‘‘Türk Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması’’, *Hazine Dergisi*, s.16-18.

ERCAN, İ.; Kan İ.(2004), Ölçeklerde Güvenirlilik ve Geçerlik, *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, Cilt:30, Sayı:3, s.211–216.

ERDEM, T. (2013), ‘‘Bireysel Emeklilik Sistemine Yönelik Değişkenlerin Eleştirisi’’, *TBB Dergisi*, s.112.

GABBOT, M.; Hogg, G.(2014), ‘‘Service Industries Marketing: New Approaches, Frank Cass’’, New York, s.1.

İŞIKLI, A.; Ay, H.; Meriç, M.; Baran, T.(2011), ‘‘ Türkiye’de Bireysel Emeklilik Sisteminde Vergisel Avantajlar ve Uygulamaları’’ , Süleyman Demirel Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:16, s.25-45.

İNNECİ, A.(2013),’’Bireysel Emeklilik Sisteminde Yapılan Yeni Düzenlemeler ve Vergilendirilmesi’’,Çukurova Üniversitesi,*İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,Cilt:1, Sayı:22, s.107.

İSTANBUL TİCARET ODASI (ITO)(2006), ‘‘Sosyal Güvenlikte Yeni Yaklaşım: Bireysel Emeklilik’’, Cilt:21, s.161-165.

İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi (2016), Cilt:1, s.23-45.

İŞSEVEROĞLU, G.; HATUNOĞLU, Z.(2012), ‘‘Türkiye’de Bireysel Emeklilik Sisteminin Makro Ekonomik Dinamiklere Etkisi Kapsamında Swot Analizi’’, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*,s.155-174.

KASPER, H.; Helsdingen, P.;Gabbott, M.(2006), ‘‘Services Marketing Management: A Strategic Perspective’’, Chichester: J. Wiley, s.128.

KIZILOT, Ş.(2005), ‘‘Sağlık Sigortası ve Bireysel Emeklilik Sigortası’’, TSRSB Yayın No:4, İstanbul, s.146.

KORKMAZ, T.; Uygurtürk, H. (2007), ‘‘İndividual Funds In Turkey and Historical Progress, The Balkan Countries’1st International Conference On Accounting and Auditing’’, Edirne, s.10.

OECD, Pension Funds in Figures, <http://www.oecd.org/daf/fin/private-pensions> (Erişim Tarihi: 15.02.2017).

OKSAY, S.; Özsar, B. (2006), ‘‘Avrupa Birliği’nde Sigorta Aracıları’’, Sigorta Araştırma ve İnceleme Yayınları-8, TSRSB Yayın No:22,s.22, İstanbul.

RAO, K.R.M. (2004), ‘‘Services marketing. Pearson education’’, s.183-184.

SAFİZADEH ve diğ. (2006), ‘‘An empirical analysis of financial services processes with a front-office or back-office orientation, journal of operations management’’, Cilt:21, Sayı:5,s.557-576.

SARIYER, N. (2007),‘‘Banka Çağrı Merkezi Pazarının Bölümlendirilmesi, Yozgat İl Merkezinde Bir Uygulama’’, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:3, Sayı:6, s.149-162.

SEYFULLAHOĞULLARI A.;B. Demirhan (2016), ‘‘Bireysel Emeklilik Sistemine Katkıları Açısından Vergi Avantajı İle Devlet Katkısının Karşılaştırılması’’, *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi* ,TheJournal of Marmara Social Research ,Sayı: 9.

SHOEMAKER, S.; Mattila, A.S.(2009), ‘‘Pricing in service içinde handbook of pricing research in marketing, Ed.:Vithala R.Rao’’, s.537-538.

TEKER, S.; Parlak, D. (2004), ‘‘Hukuki ve Finansal Yönleriyle Türkiye’de Bireysel Emeklilik Sistemi ve Bireysel Emeklilik Planlarının Karşılaştırılması Analizi’’, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı:24, s.52.

TOPALHAN, T. (2010), ‘‘Türkiye’de Altıncı Yılında Bireysel Emeklilik Sistemi ve Uygulama Sonuçları’’, *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F Kamu-İŞ*, Cilt:11, Sayı:2, [http://www.kamu- is.org.tr/pdf/1127.pdf](http://www.kamu-is.org.tr/pdf/1127.pdf).

TUNAY, N.(2014),“Türkiye’de Bankasürans Uygulamaları ve Türk Banka ve Sigorta Sektörlerine Dinamik Etkileri”, *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar*, Cilt: 8, Sayı:1, s.38.

TURGUTLU, E.; Kök, R.; Kasman A.(2007), “Türk Sigortacılık Şirketlerinde Etkinlik: Deterministik Ve Şans Kısıtlı Veri Zarflama Analizi” *İktisat/İşletme ve Finans Dergisi*, Sayı:22, s.3.

UĞUR, S. (2004), ” Sosyal Güvenlik Sistemlerinde Özel Emeklilik Programlarının Yeri ve Gelişimi”, (1.baskı), Yayın No:244, s.61, Ankara.

VERMA, H.V.(2008), “Service Marketing: Text and Cases”, İndia: Pearson Education, s.58-59.

VERMA, H.V.(2007), “Service Marketing: Text and Cases”, Pearson Education.

ZEİTHAML, V. A.; Bitner, M. J. (2003), ‘Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm’, Boston: McGraw-Hill ,s.165.

ZEİTHAML,V.A.; Bitner, M.J.; Gremler D.D. (2006), ‘Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm’, (Fourth Edition), New York: The McGraw-Hill Companies Inc., s.4.

ZEİTHAML, V.A.; Bitner, M.J.; Gremler, D.D.(2009), ‘Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm’, McGraw Hill-International Edition, Singapore.

Tezler

AKPINAR, O. (2007), ‘Bireysel Emeklilik Sistemi ve Türkiye’deki Emeklilik Yatırım Fonlarının Performans Çözümlemesi’, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kocaeli,Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ALTUN, A. (2007), ‘Sigortacılık Sektöründe Acentelerin Önemi’, *YayınlanmamışYüksek Lisans Tezi*,İstanbul, T.C. Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ATALAY, A. U. (2004),‘Avrupa Birliği Perspektifiyle Hizmetlerin Serbest Dolaşımı Kapsamında Türk Sigortacılık Sektörünün Değerlendirilmesi’, *Avrupa Birliği Genel Sekreterliği Ekonomik ve Mali Konular Dairesi Uzmanlık Tezi*, Ankara.

AYSOY, D. (2011), ‘‘Kurumsal Yatırımcı Olarak Türkiye’de Emeklilik Yatırım Fonları ve Fon Performanslarının Analizi’’, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul, Başkent Üniversitesi.

BAĞCI, M. (2006), ‘‘Bireysel Emeklilik Sisteminin Önemi., Genel Özellikleri ve Sistem Üzerine Eleştirel Bakış’’, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

BAĞLAN, C. (2006), ‘‘Dünya’da ve Türkiye’de Bireysel Emeklilik Sistemi’’, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kütahya, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

BARAN, T. (2008), ‘‘Bireysel Emeklilik Sisteminin Vergileme Açısından Değerlendirilmesi Türkiye Örneği’’, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

BİÇER, D. (2007), ‘‘Toplam Kalite Yönetimi Çerçevesinde Hizmet Pazarlaması ve Bir Araştırma’’, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sivas, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÇILTIK, M.M. (2010), ‘‘Türkiye’de Bireysel Emeklilik Sistemi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri’’, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Çanakkale, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÇİFTÇİ, A.G. (2006), ‘‘Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama’’, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÇOBAN, N. (2009), ‘‘Sigorta Şirketlerinde Mali Yeterlilik Avrupa Birliği Sigorta Uygulaması ve Türkiye Değerlendirmesi’’, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

DEMİRCİOĞLU, E. (2011), ‘‘5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu’nun Sigorta Sektörüne Etkileri: Çankırı Örneği’’, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Çankırı, Karatekin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

DEMİRPEHLİVAN, B. (2010), ‘‘Avrupa Birliği Ülkeleri ve Türkiye’de Bireysel Emeklilik Sistemi’’, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ERCAN, N. (2006), ‘‘Türk Sosyal Güvenlik Sisteminde Reform İhtiyacı ve Bireysel Emeklilik Sistemi’’, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

EVREN, G.N. (2007), ‘‘Türkiye’de Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi’’, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Aydın, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

GİRGIN, K. (2007), ‘‘Özel Emeklilik Fonları ve Sermaye Piyasasına Etkileri’’, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

GÜLHAN, C. (2007), ‘‘Türkiyede Bireysel Emeklilik Sistemi’’, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kocaeli, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İŞBİLEN, E. (2008), ‘‘Bireysel Emeklilik Sistemi ve Türkiye Uygulaması’’, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KARABETYAN, A. (2010), ‘‘Dağıtım Kanalı Olarak Banka Sigortacılığının İşlevselliği’’, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü.

KARACA, G. (2006), ‘‘Hizmet Pazarlaması Açısından Mali Müşavirlik Hizmetlerinde Pazarlama Yönetim Süreci ve Bir Uygulama’’, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KARADENİZ, Y. (2007), ‘‘Türkiye’de Bireysel Emeklilik Sisteminin Sermaye Piyasasına Etkileri’’, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Manisa, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KARAKAYA, T. (2010), ‘‘Kasko Pazarlaması, Rekabet ve Türkiye’deki Uygulamaları’’, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir, T.C. Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KARAUSTA, Z. (2008), ‘‘Bireysel Emeklilik Şirketlerinde Fon Kaynak Kullanım Analizi’’, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kütahya, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KASAPOĞLU, Z. (2007), ‘‘Bankalarda Sigortacılık İşlevleri’’,*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul, Marmara Üniversitesi.

KAYHAN, İ. (2007), ‘‘Türk Hukukunda Bireysel Emeklilik Sistemi’’,*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*,Konya,Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KILOĞLU, M. (2007), ‘‘Türk Sosyal Güvenlik Sistemi İçinde Bireysel Emeklilik Sisteminin Yapısı ve İşlevi’’,*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KOBAN, H. (2008), ‘‘ Bireysel Emeklilik Sisteminde Pazarlama : Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma ’’ ,*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*,Sakarya,Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

NATOF, A. (2010), ‘‘Türkiye’de Bireysel Emeklilik Sistemini Oluşturan Emeklilik Fonları ve Alternatif Sermaye Piyasası Araçları ile Karşılaştırılması: 2003’ten Günümüze Kadar’’,*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*,İstanbul, İstanbul Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÖZKAN, H.S. (2009), ‘‘Sosyal Güvenlik ve Bireysel Emeklilik Sisteminin Türkiye’de Uygulaması’’,*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Konya, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÖZTÜRK, E. (2009), ‘‘Elektronik Sigortacılık ve Türkiye’deki Uygulamaları’’,*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*,İstanbul, T.C. Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü.

PAKSU, M.T. (2007), ‘‘Bireysel Emeklilik Sistemi ve Ekonomik Etkileri’’,*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*,Denizli, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

SATIR, A. (2008), ‘‘Bireysel Emeklilik Sistemi ve Türkiye’deki Uygulaması’’,*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*,Erzurum,Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

SEZER, F. (2008), ‘‘Bireysel Emeklilik Sistemi ve Fonlarının Performans Değerlendirmesi’’,*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*,İstanbul, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

SÖNMEZ, D. (2008), “Bireysel Emeklilik Sistemi ve Beklentiler”,*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

ŞENYİĞİT, Y. B. (2010), “Sigortacılık Sektöründe Finansal Raporlama ile İlgili Uluslararası Gelişmeler ve Ülkemizde Bir Araştırma”, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul, T.C. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TUĞSEL, E. (2007), “Ülkemizdeki Bireysel Emeklilik Sistemi ve Fonların Kaynağını Etkileyen Unsurlar”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

UÇAR, A.R. (2014), “Bireysel Emeklilik Fon Tercihlerinde Davranışsal Finans Eğilimleri”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gebze, Gebze Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

UYAR, H. İ. (2011), “Türkiye’de Bireysel Emeklilik Sistemi İle Ekonomik Gelişmişlik Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Isparta, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YAZICI, S. (2015), “Bireysel Emeklilik Sistemi ve Türkiye Uygulaması”, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Ankara, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YEĞİN, I. (2013), “Sigortacılıkta Risk Yönetimi”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul, T.C. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YILDIRIM, A. (2011), “Türkiye’de Sosyal Güvenlik Sistemi ve Bireysel Emeklilik”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Niğde, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YÜCCER, V. (2010), “Bireysel Emeklilik Sistemi ve Tatmini”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnternet Kaynakları ve diğer kaynaklar

www.sigortam.net; Dünya Gazetesi Haberi;(2006).

<http://www.egm.org.tr> ; 2010 :(Erişim Tarihi: 02.07.2010).

<http://www.egm.org.tr> ;2011; (Erişim Tarihi : 12.01.2011).

www.e-ticaretmerkezi.net ; (Erişim Tarihi : 12.02.2008).

<https://www.hazine.gov.tr/TR/Sayfalar/EGM>; (Erişim Tarihi :27. 03. 2016).

www.hazine.gov.tr ; 2010 ; (Erişim Tarihi: 05.07.2010).

www.hazine.gov.tr ; 2007 ; (Erişim Tarihi: 05.07.2007).

www.kobitek.com ; 2008 ;(Erişim Tarihi: 12.02.2008).

<http://www.segem.org.tr> ; 2013 ; Sigorta Acenteleri Teknik Personel Eğitim Programı Ders Notları ; (Erişim Tarihi: 02.04.2016).

<http://www.sigortam.net/yillik-hayat-sigortasi/sigorta-sektorunden-ekonomiye-buyuk-destek> ; 2015 ;(Erişim Tarihi : 10.03.2015).

http://www.segem.org.tr/Acente/dersnot_2013.pdf, SEGEM; 2013, Sigorta Acenteleri Teknik Personel Eğitim Programı Ders Notları, (Erişim Tarihi: 02.04.2016).

STS (Sigorta Terimleri Sözlüğü), <http://brokum.com.tr/sozluk.html> (Erişim:15.07.2010).

<https://web.tarsim.gov.tr> ; 2016 ;(Erişim Tarihi: 27.03.2016).

<http://www.tisk.org.tr> ; 2010 ; (Erişim Tarihi: 02.07.2010).

<http://www.tisk.org.tr> ; 2011 ; (Erişim Tarihi:21.01.2011).

<http://www.vergidegundem.com>

<http://www.sut.ac.th/im/data/read6.pdf>, (Erişim Tarihi: 20.09.2016),

Israel,Glenn D. (1992),Determining Sample Size.

BES,<http://www.bireyselemeklilik.gov.tr/tarihce.htm> (ErişimTarihi:22.06.2017).

“BES İşleyişi”, <http://bireyselemekliliksisitemi.org/bireysel-emeklilik-sistemiisleyisi.html>, (Erişim Tarihi: 23.06.2017).

EGM, “Devlet Katkısı”, <http://www.egm.org.tr/?pid=771>, (Erişim Tarihi:02.07.2017).

SİGORTA PAZARINI ETKİLEYEN ÇEVRESEL FAKTÖRLER, TUTUNDURMA Karması Araçları, <http://notoku.com/tutundurma-karmasi-araclari/>,Erişim Tarihi:14.12.2016).

İlgili Mevzuat ve Diğer Kaynaklar

Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu (2001), Resmi Gazete, 4632 ‘‘Sayılı Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu’’, S.(24366), Ankara.

Bireysel Emeklilik Danışma Kurulununun Çalışma Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik, Madde:5-11.

Bireysel Emeklilik Araçları Hakkında Yönetmelik, BEAY: Madde:15-16.

Bireysel Emeklilik Sistemi Hakkında Yönetmelik, 2012.

BABUŞÇU, Ş. (2011), ‘‘Bireysel Emeklilik Sistemi’ndeki Gelişmeler’’, Finans Gündem.

BOWIE, D.; Francis,B.(2004), ‘‘Hospitality Marketing: An Introduction’’, Amsterdam: Elsevier.

C.E.A. (2008), ‘‘Rakamlarla Avrupa Sigorta Piyasası’’, İstanbul , Avrupa Sigorta ve Reasürans Federasyonu, T.S.R.Ş.B Yayınları.

Emeklilik Gözetim Merkezi ‘‘EGM Raporu’’ (2005), Sayı No:6, s.1.

İŞVEREN (2001), ‘‘Genişletme Stratejisi ve 2001 Türkiye İlerleme Raporuna İlişkin Görüşler’’, İstanbul, s.5-10.

İYİLER, Z. (2005), ‘‘Pazarlama İletişim’’, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, Ankara.

KARCI, T. (2004), ‘‘Bireysel Emeklilik Sisteminde Hizmetin Pazarlanması Aşamasındaki Dağıtım Kanalları ve İşleyişi’’, İstanbul, s.108-109.

LAURIE,Y.(2008),‘‘From Products to Services’’, Chichester: J.Wiley&Sons.

ÖZEL, Ö.; Yalçın, C. (2013), ‘‘Yurtiçi Tasarruflar ve Bireysel Emeklilik Sistemi:Türkiye’deki Uygulamaya İlişkin Bir Değerlendirme’’, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, Çalışma Tebliğ No:13/04 29.

Sigorta Murakebe Kanunu (2014), Madde: 37,BES Raporu, s.21.

YANIK, S. (2001),“Sigorta ve Ekonomi”, Sigortacılık Temel Eğitim Programı, Türk Sigorta Enstitüsü Vakfı’ ,s.16.

Yürürlükten Kaldırılan 28 Şubat 2002 Tarihli Bireysel Emeklilik Sistemi Hakkında Yönetmelik, Madde: 6-11.

Türk Ticaret Kanunu (TTK) ve İlgili Mevzuat (2002), Ankara, s.362, Md:1263, Seçkin Yayınevi.

T.S.R.Ş.B Yayınları (2009), 2008 Yılında Rakamlarla Avrupa Sigorta Piyasası, S.3.

4632 Sayılı Kanun (2001), Bireysel Emeklilik Sistemi Hakkında Yönetmelik, Madde:24, Madde:8-9, Madde:18.

4632 Sayılı Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu (2001),Resmi Gazete, 24366, 28.03.2001.

4632 Sayılı Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu (2001), Madde: 1-4.

EK I. BES'TEN AYRILANLARA İLİŞKİN ANKET FORMU

LÜTFEN BU DÖKÜMANI DİKKATLİCE OKUMAK İÇİN ZAMAN AYIRINIZ

Sizi Derya ÇAKIR tarafından yürütülen “**Bireysel Emeklilik Şirketlerinin Pazarlama Sorunları ve Tüketicilerin Tutumları**” başlıklı **araştırmaya** davet ediyoruz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz bize sorunuz.

Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmaya **katılmama** veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan **çıkma** hakkında sahipsiniz. **Çalışmayı vanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen **formlardaki** soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır.

Sayın katılımcı,

Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim dalı programında “**Bireysel Emeklilik Şirketlerinin Pazarlama Sorunları ve Tüketicilerin Tutumları**” adlı bir Yüksek Lisans Tez çalışma yürütmekteyim. Bu tez konusunun amacı sendikaların sosyal etkinlikleri ile bu etkinliklerin üyelerine duyurulması ve pazarlamasına ilişkin üyelerin nasıl bir tutum içinde olduklarını tespit etmektir. Bu amaçla siz değerli üyelerin konuya ilişkin tutumlarını belirlemek için bir anket yer almaktadır. Toplam cevaplama süresi yaklaşık 15 dakikadır. Bu formdaki sorulara doğru ve samimi bir şekilde cevap vermeniz araştırmanın amacına ulaşmasına katkı sağlayacaktır. Çalışmanın 2017 yılı Ağustos ayında biteceği planlanmıştır. Göstereceğiniz ilgi ve nezakete çok teşekkür eder, saygılar sunarım.

Derya ÇAKIR, Namık Kemal Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı,

1. BÖLÜM (Demografik Özellikler)

1. **Cinsiyet:** () Bay () Bayan
2. **Yaş:** () 20 ve altı () 21-30 () 31-40 () 41-50 () 51 ve üstü
3. **Medeni Durum:** () Evli () Bekâr () Boşanmış\Ayrı () Dul
4. **Eğitim:** () Okur-yazar değil() İlkokul () Ortaokul () Lise () Önlisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora
5. **Aylık Gelir:** () 3000 TL ve daha az () 3001-4000 TL () 4001-5000 TL () 5001 TL ve üstü
6. **Mesleğiniz:** () Çalışmıyor () Emekli () Memur () Kamu görevlisi () İşçi () Serbest Meslek () Esnaf () Özel sektör çalışanı () Çiftçi () Diğer.....
7. **Mesleki Tecrübe/Kıdem:**() 3 yıldan az () 3-6 yıl () 7-10 yıl () 11-14 yıl () 15 yıl ve +
8. **Kaç yıldır BES'e dahilsiniz?**() 3 yıldan az () 3-6 yıl () 7-10 yıl () 11-14 yıl () 15 yıl ve +
9. **Ayrıldığınız BES'i belirtiniz.** () Ziraat Emeklilik () Vakıf Emeklilik () Halk Emeklilik () Katılım Emeklilik () Garanti Emeklilik () Aviva-SA () Anadolu Hayat Emeklilik () Fiba Emeklilik () Axa Hayat Emeklilik () Allianz () Diğer.....

2. BÖLÜM (BES'ten Ayrılanların BES Kültürü)

1. Bireysel Emeklilik Sistemine dahil olmanızda aşağıdakilerden hangisi etkili olmuştur?

- a) Düzenli para biriktirebilme olanağı b) Yakın çevremden dahil olanlar c) Bireysel emeklilik danışmanının etkisi d) Bankada çalışan arkadaşımın hatırı e) Diğer (yazınız)

2. Bireysel Emeklilik Sisteminden ayrılma nedeniniz aşağıdakilerden hangisidir? (Lütfen tek seçeneğe işaretleyiniz)

- a) Kesintilerin tam anlatılmaması b) Getiri oranlarını beğenmemem c) Biriken paraya ihtiyaç duymam d) Emeklilik şirketinin hizmetinden memnun kalmadığım için e) Diğer (Yazınız)

3. Bireysel emeklilikte kaç yıl kaldınız?

- a) 5 yıl b) 10 yıl c) 15 yıl d) 20 yıl e) 20 yıldan fazla

4. Bireysel emekliliğe aylık ne kadar prim ödüyorsunuz?

- a) 100TL. ve altı b) 101-200TL c) 201-300TL d) 301-400TL e) 401 TL ve üzeri

5. BES'ten ayrılınca toplam ne kadar kesintiye uğradınız?

- a) 250 TL ve daha az b) 251-350 TL c) 351-450TL d) 451- 550 TL e) 551 TL ve üzeri

6. Tasarruflarınızı ne şekilde değerlendiriyorsunuz?

- a) Gayrimenkul b) Altın, Döviz c) Borsa d) Bankada vadeli mevduat e) Bireysel Emeklilik f) Diğerbelirtiniz

3. BÖLÜM (BES'e İlişkin Genel Tutumlar)

Sıra	Aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.	Kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	Kararsızım	katlıyorum	Kesinlikle katlıyorum
1.	BES'de devlet desteği vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.	BES'de tüketiciler, emeklilik şirketlerine karşı korunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.	Bireysel emeklilik danışmanları yeterli bilgiye sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.	BES'de yapılan kesinti miktarı makuldür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5.	BES'de emeklilik şirketleri müşteri odaklı çalışmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6.	Dini inanış (faiz), BES'e bakış açımı etkiler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7.	BES'de devlet güvencesi fikri, benim için önemli değildir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8.	BES'e dahil olacağım emeklilik şirketinin hizmet kalitesi önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9.	Bireysel emeklilik danışmanları müşterilere satış baskısı kurmaktadırlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10.	Gelir düzeyim, BES'e dahil olmamı etkilemektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11.	Türkiye'de BES henüz olgunlaşmamıştır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12.	BES benim için bir yatırımdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13.	Türkiye'de sigorta şirketleri BES'e yeterli önemi göstermektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14.	BES'de emeklilik için belirlenen 10 yıllık süre birikim için yeterlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15.	Bireysel Emeklilik Danışmanlarının yönlendirmeleri yeterlidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16.	BES'de emekli olmak için belirlenen 56 yaşını uygun buluyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17.	BES'de dahil olduğum emeklilik şirketinin kesinti oranlarını biliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18.	BES'in yeterince anlaşılmadığını düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19.	BES'de vergisel teşvikler yeterli değildir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20.	BES'nin müşteriye avantajlar iyi anlatılmamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21.	BES'de kişisel satışı uygulayacak personel bilgilidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22.	BES'de kişisel satışı uygulayacak personel deneyimlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

EK II. BES'E DAHİL OLANLARA İLİŞKİN ANKET FORMU

LÜTFEN BU DÖKÜMANI DİKKATLİCE OKUMAK İÇİN ZAMAN AYIRINIZ

Sizi Derya ÇAKIR tarafından yürütülen “**Bireysel Emeklilik Şirketlerinin Pazarlama Sorunları ve Tüketicilerin Tutumları**” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz bize sorunuz.

Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan çıkma hakkında sahipsiniz. Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen formlardaki soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır.

Sayın katılımcı,

Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim dalı programında “**Bireysel Emeklilik Şirketlerinin Pazarlama Sorunları ve Tüketicilerin Tutumları**” adlı bir Yüksek Lisans Tez çalışma yürütmekteyim. Bu tez konusunun amacı sendikaların sosyal etkinlikleri ile bu etkinliklerin üyelerine duyurulması ve pazarlamasına ilişkin üyelerin nasıl bir tutum içinde olduklarını tespit etmektir. Bu amaçla siz değerli üyelerin konuya ilişkin tutumlarını belirlemek için bir anket yer almaktadır. Toplam cevaplama süresi yaklaşık 15 dakikadır. Bu formdaki sorulara doğru ve samimi bir şekilde cevap vermeniz araştırmanın amacına ulaşmasına katkı sağlayacaktır. Çalışmanın 2017 yılı Ağustos ayında biteceği planlanmıştır. Göstereceğiniz ilgi ve nezakete çok teşekkür eder, saygılar sunarım.

Derya ÇAKIR, Namık Kemal Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı,

1. BÖLÜM (Demografik Özellikler)

1. **Cinsiyet:** () Bay () Bayan
2. **Yaş:** () 20 ve altı () 21-30 () 31-40 () 41-50 () 51 ve üstü
3. **Medeni Durum:** () Evli () Bekâr () Boşanmış\Ayrı () Dul
4. **Eğitim:** () Okur-yazar değil () İlkokul () Ortaokul () Lise () Önlisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora
5. **Aylık Gelir:** () 3000 TL ve daha az () 3001-4000 TL () 4001-5000 TL () 5001 TL ve üstü
6. **Mesleğiniz:** () Çalışmıyor () Emekli () Memur () Kamu görevlisi () İşçi () Serbest Meslek () Esnaf () Özel sektör çalışanı () Çiftçi () Diğer.....
7. **Mesleki Tecrübe/Kıdem:** () 3 yıldan az () 3-6 yıl () 7-10 yıl () 11-14 yıl () 15 yıl ve +
8. **Kaç yıldır BES'e dahilsiniz?** () 3 yıldan az () 3-6 yıl () 7-10 yıl () 11-14 yıl () 15 yıl ve +
9. **Dahil olduğunuz BES'i belirtiniz.** () Ziraat Emeklilik () Vakıf Emeklilik () Halk Emeklilik () Katılım Emeklilik () Garanti Emeklilik () Aviva-SA () Anadolu Hayat Emeklilik () Fiba Emeklilik () Axa Hayat Emeklilik () Allianz () Diğer.....

2. BÖLÜM (Tüketicinin BES Kültürü)

1. Tasarruflarınızı ne şekilde değerlendiriyorsunuz?

- a) Gayrimenkul b) Altın, Döviz c) Borsa d) Bankada vadeli mevduat e) Bireysel Emeklilik f) Diğer (Yazınız)

2. Bireysel Emeklilik Sistemini nereden duyduunuz?

- a) Reklamlardan b) Bankalardan c) Yakın çevremden d) İnternette
e) Diğer (Yazınız)

3. Bireysel Emeklilik Sistemine dahil olmanızda aşağıdakilerden hangisi etkili oldu?

- a) Düzenli para biriktirebilme olanağı b) Yakın çevremden dahil olanlar c) Bireysel emeklilik danışmanının etkisid) Bankada çalışan arkadaşımın hatırı e) Diğer (yazınız)

4. Bireysel Emeklilik Sistemini kullanma amacınız nedir?

- a) Çocuğumun üniversite döneminde toplu para elde etmek b) Emeklilik dönemimde ikinci bir emekli maaşı almakc) Para biriktirebilmek için d) Bir amacım yoktu, bankadan kredi alırken yaptılar e) Diğer (Yazınız)

5. Bireysel Emeklilik Sisteminin ülkemizde uygulanma amacı sizce aşağıdakilerden hangisidir?

- a) İkinci bir emekli maaşı alınabilmesi için b) Devlete kar getirmesi için c) Emeklilik şirketlerinin kar elde edebilmesi için d) Ekonomiye fayda sağlaması için e) Diğer (Yazınız)

6. Bireysel emeklilik sisteminde ne kadar süre kalmayı planlıyorsunuz?

- a) 5 yıl b) 10 yıl c) 15 yıl d) 20yıl e) 20 yıldan fazla

7. Sizce bireysel emeklilik sisteminin en önemli gelişme nedeni nedir? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz)

- a) Türkiye'deki zorunlu emeklilik sisteminin yetersiz olması
b) Emeklilik sürecinde ikinci bir maaş imkanı sağlaması
c) İlerleyen yıllarda işsiz kalma ihtimali dahilinde birikim sahibi olma imkanı
d) Deneyimli yöneticilerin bireysel emeklilik fonlarını daha iyi değerlendirecek olması
e) Bireysel emeklilik sistemi geliştireceğine inanmıyorum

8. Bireysel emeklilik fonlarını yönlendiren sigorta şirketlerinden beklentileriniz nelerdir? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz)

- a) İkinci bir emekli maaşı b) Toplu emekli tazminatı c) Güvenli bir birikim şansı d) Erken emekliliğe) Daha fazla emekli maaşı

9. Bireysel emeklilik sistemi için aylık yatırım miktarınız ne kadardır?

- a) 100TL. ve altı b) 101-200TL c) 201-300TL d) 301-400TL e) 401 TL ve üzeri

3. BÖLÜM (BES'e İlişkin Genel Tutumlar)

Sıra	Aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.	Kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	Kararsızım	katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.	BES'de tüketiciler, emeklilik şirketlerine karşı korunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.	Bireysel Emeklilik Danışmanları yeterli bilgiye sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.	BES ile geleceğe daha pozitif bakabiliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.	BES'de emeklilik şirketleri müşteri odaklı çalışmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5.	Dini inanış (faiz), BES'e bakış açımı etkiler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6.	BES'de devlet güvencesi fikri, benim için önemli değildir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7.	BES'e dahil olacağım emeklilik şirketinin hizmet kalitesi önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8.	Bireysel emeklilik danışmanları müşterileri zorlayarak sisteme dâhil etmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9.	BES'e dahil olmamda en önemli etken gelir düzeyimdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10.	BES benim için bir yatırımdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11.	Türkiye'de BES tam olgunlaşmış değildir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12.	Türkiye'de sigorta şirketleri BES'e yeterli önemi göstermektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13.	BES'de yapılan kesintiler makuldür	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14.	BES'de emeklilik için belirlenen 10 yıllık süre birikim için yeterlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15.	Bireysel Emeklilik Danışmanlarının yönlendirmeleri yeterlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16.	BES'de emekli olmak için belirlenen 56 yaşını uygun buluyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17.	BES'de dahil olduğum emeklilik şirketinin ne oranlarda kesinti yaptığını biliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18.	BES'deki yeni düzenlemelerden haberdar değilim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19.	BES toplumumuzda henüz yeterince anlaşılammıştır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20.	BES'de vergisel teşvikler yeterli değildir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21.	BES'de devlet katkısının olması sisteme katılma isteğimi arttırmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

4. BÖLÜM (BES'in Pazarlamasına İlişkin Tutumlar)

Sıra	Aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.	Kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	Kararsızım	katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.	BES satış sürecinde satış baskısı vardır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.	BES pazarlamacıları satış sürecinde bilgisizliğimden yararlanmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.	BES satış sürecinde ikna etmek için suistimaller yaşanmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.	BES yöneticileri şikâyetlerimizin çözümünde yetersiz kalmaktadırlar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5.	BES satış sürecinde yeterli alternatif sunulmuyor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6.	BES satış sürecinde uygun ödeme seçenekleri azdır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7.	BES konusunda kendimi yeterince bilinçlenmiş hissediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8.	BES'de kişisel satışı uygulayacak personellerin bilgi düzeyleri yeterlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9.	BES'de kişisel satışı uygulayacak personellerin deneyimleri yeterlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10.	BES hakkındaki gelişmelerle ilgili şirket tarafından bilgilendirilmiyorum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11.	BES satış sürecinde e-satış uygulaması işlemleri kolaylaştırmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12.	BES satış sonrası hizmetler tatmin edici değildir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13.	BES sosyal medyada yeterince yer almamaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14.	BES çeşitli iletişim kanallarında yeterli düzeyde anlatılamamaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15.	BES satış sürecinde fiyat indirimi sağlanmıştır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16.	BES şirketleri üyelerini SMS/MMS ile bilgilendirmektedir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17.	BES reklamları gerçeği yansıtmıyor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

EK III

LÜTFEN BU DÖKÜMANI DİKKATLİCE OKUMAK İÇİN ZAMAN AYIRINIZ

Sizi Derya ÇAKIR tarafından yürütülen “Bireysel Emeklilik Şirketlerinin Pazarlama Sorunları ve Tüketicilerin Tutumları” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığımız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz bize sorunuz.

Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan çıkma hakkında sahipsiniz. Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniziz biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen formlardaki soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır.

GÖRÜŞME FORMU

1. Bireysel Emeklilik Sistemi (BES) satış sürecinde hangi güçlüklerle karşılaşıyorsunuz ?

Açıklar mısınız ?

2. BES satış sürecinde hangi reklam mecralarını kullanıyorsunuz ?

3. Reklam mecralarını hangi kriterlere göre seçiyorsunuz ?

4. BES pazarlama sürecinde müşteri ilişkileri sürecini nasıl yönetiyorsunuz ?

5. BES'e ilişkin müşteri şikayetleri nelerdir ? Bu şikayetleri nasıl çözümlüyorsunuz ?

Örnek vererek açıklar mısınız ?

6. BES pazarlama sürecinde satış personelinizin satış ve pazarlama eğitimleri ve deneyimleri, kendilerini geliştirmeleri konusunda neler yapıyorsunuz ?