

**T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİNDE  
PAZARLAMA: TÜKETİCİ ALGILARI ÜZERİNE BİR  
ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hakan KOBAN**

**Enstitü Anabilim Dalı :İşletme**

**Enstitü Bilim Dalı :Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

**Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ayhan SERHATERİ**

**MAYIS-2008**

**T.C.**  
**SAKARYA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİNDE**  
**PAZARLAMA: TÜKETİCİ ALGILARI ÜZERİNE BİR**  
**ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hakan KOBAN**

**Enstitü Anabilim Dalı :İşletme**

**Enstitü Bilim Dalı :Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

**Bu tez 20/05/2008 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.**

---

**Jüri Başkanı**

- Kabul  
 Red  
 Düzeltme

---

**Jüri Üyesi**

- Kabul  
 Red  
 Düzeltme

---

**Jüri Üyesi**

- Kabul  
 Red  
 Düzeltme

## **BEYAN**

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite ya da başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

**Hakan KOBAN**

**20.05.2008**

## ÖNSÖZ

Sosyal güvenlik sistemi son yıllarda gündemi meşgul eden en önemli konulardan birisi olmuştur. Özellikle emekli olma koşullarıyla ilgili yapılan yeni düzenlemeler toplumu oluşturan her bireyi yakından ilgilendiren bir konu haline gelmiştir. Emekli olma yaşının ve prim ödeme gün sayısının arttırılması konuyu önemli hale getiren argümanlar olmuştur.

Sosyal güvenlik sistemimize yardımcı olması amacıyla ülkemizde bireysel emeklilik sistemi uygulanmaya başlamıştır. Sosyal güvenlikle ilgili olumsuzlukların yaşandığı şu günlerde bireysel emeklilik sisteminin nasıl pazarlandığını ve tüketiciler tarafından nasıl algılandığını konu alan bu çalışma süresince yardım ve desteklerini esirgemeyen danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Ayhan Serhateri'ye, Doç. Dr. Remzi Altunışık'a ve araştırmam süresince yardımlarını esirgemeyen mesai arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Ayrıca hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen aileme saygı ve şükranlarımı sunarım.

**Hakan KOBAN**

**20 Mayıs 2008**

## İÇİNDEKİLER

<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....	vi
<b>TABLOLAR LİSTESİ</b> .....	vii
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	ix
<b>ÖZET</b> .....	x
<b>SUMMARY</b> .....	xi
<b>GİRİŞ</b> .....	1
<b>BÖLÜM 1: BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİNDE PAZARLAMA</b>	
<b>KARMAŞI ve PAZARLAMA SORUNLARI</b> .....	6
1.1. Pazarlama Kavramı Nedir?.....	6
1.1.1. Pazarlama Nedir? .....	6
1.1.2. Pazarlama Karmaşası Elamanları.....	7
1.1.3. Pazarlamanın Önemi .....	8
1.2. Bireysel Emeklilik Sisteminde Pazarlama .....	8
1.2.1. Bireysel Emeklilik Sisteminde Pazarlama Karmaşası.....	8
1.2.1.1. Ürün .....	9
1.2.1.2. Fiyat .....	9
1.2.1.3. Tutundurma .....	10
1.2.1.4. Dağıtım.....	11
1.3. Bireysel Emeklilik Sisteminde Pazarlama Sorunları .....	12
1.3.1. Emeklilik Şirketlerinde Rekabet Anlayışı .....	12
1.3.2. Bireysel Emeklilik Danışmanlarının Bilgi ve Eğitimi.....	13
1.3.3. Geçmişte Hayat Sigortalarıyla İlgili Yaşanan Olumsuz Tecrübeler .....	14
1.3.4. Ülkemizde Özel Emeklilik Bilincinin Yerleşmemiş Olması.....	15
1.3.5. Bireysel Emeklilik Danışmanlarının ve Bankadaki Müşteri Temsilcilerinin Yönlendirmeleri .....	15
1.3.6. Bireysel Emeklilik Danışmanlarının Çalışma Süreleri.....	16
1.3.7. Bireysel Emeklilik Sistemiyle Hayat Sigortalarının Karıştırılması .....	17
1.3.8. Bireysel Emeklilik Sisteminde Devletin Rolü .....	17
1.3.8.1. Yasal Kesinti Kalemleri .....	17

1.3.8.2. Sistemden Erken Ayrılmada Alınan Stopaj.....	18
---	----

## **BÖLÜM 2: BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİNDE HİZMET**

<b>PAZARLAMASI .....</b>	<b>20</b>
2.1. Hizmet Pazarlaması.....	20
2.1.1. Hizmetin Tanımı ve Kapsamı.....	21
2.1.2. Hizmetlerin Gelişmesi .....	22
2.2. Hizmet Pazarlamasının Ürün Pazarlamasından Farklılıkları .....	22
2.3. Hizmetlerin Temel Özellikleri.....	23
2.3.1. Hizmetlerin Dayanıksız Oluşu.....	24
2.3.2. Hizmetlerin Heterojen Oluşu .....	24
2.3.3. Hizmetlerin Fiziksel Olmayışı .....	24
2.3.4. Türdeş Değildirler ve Alıcı-Satıcı Arasında İlişki Kurulur .....	25
2.3.5. Ayrılmazlık .....	25
2.4. Bireysel Emeklilik Sisteminde Hizmet Pazarlaması.....	26
2.4.1. Bireysel Emeklilik Sisteminde Hizmet Sektörünün Gelişmesini Etkileyen Faktörler .....	27
2.4.1.1. Teknolojinin Hizmetleri Geliştirmesi .....	27
2.4.1.2. Bireysel Emeklilik Sisteminde E-Ticaret.....	28
2.4.1.3. Bireysel Emeklilik Sisteminde E-CRM .....	29
2.4.1.4. Bireysel Emeklilik Sisteminde Hizmet-Verimlilik.....	30
2.5. Bireysel Emeklilik Sisteminde Hizmetler Bakımından Pazarlama Karması .....	32
2.5.1. Hizmet Üretimi.....	32
2.5.2. Hizmet Dağıtımı .....	34
2.5.3. Hizmet Fiyatlandırılması .....	36
2.5.4. Hizmetlerin Tutundurulması.....	37
2.5.5. Katılımcılar .....	39
2.5.6. Fiziksel Ortam veya Fiziksel Olanaklar .....	41
2.6. Profesyonel Hizmet Kavramı .....	42
2.6.1. Bireysel Emeklilik Sisteminde Profesyonel Hizmet Pazarlaması.....	43
2.6.1.1. Emeklilik Şirketlerinde Müşteriye Bakış .....	45

2.7. Bireysel Emeklilik Sisteminde Hizmet Kalitesi .....	47
2.7.1. Bireysel Emeklilik Sisteminde Karşılıklı Etkileşim.....	48
2.7.2. Hizmet Kalitesinde Rol Oynayan Faktörler .....	49

### **BÖLÜM 3: BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİNDE**

#### **TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE**

#### **SATIN ALMA DAVRANIŞLARI..... 55**

3.1. Tüketici Davranışlarının Tanımı ve Özellikleri.....	55
3.2. Tüketici Kavramının Tanımı .....	56
3.3. Bireysel Emeklilikte Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları .....	56
3.3.1. Sorunun Belirlenmesi .....	57
3.3.2. Bilgileri ve Seçenekleri Araştırma .....	58
3.3.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi .....	59
3.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi.....	60
3.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme .....	61
3.4. Bireysel Emeklilik Sisteminde Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	61
3.4.1. Kişisel Faktörler .....	61
3.4.2. Psikolojik Faktörler .....	66
3.4.3. Sosyo-Kültürel Faktörler .....	67
3.4.4. Diğer Faktörler .....	69

### **BÖLÜM 4: TÜRKİYE’DE SOSYAL GÜVENLİK SİSTEMİ**

#### **SORUNLARI VE BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİ ..... 73**

4.1. Türkiye’de Sosyal Güvenlik Sistemi Sorunları .....	73
4.1.1. Tutarlı Bir Devlet Politikasının Bulunmaması .....	73
4.1.2. Nüfus Yapısındaki Değişim.....	74
4.1.3. Aktif/Pasif Dengesinin Bozulması .....	75
4.1.4. Erken Emeklilik Yaşı Uygulaması.....	76
4.1.5. Prim Borçları ve Gecikme Zamlarına Uygulanan Aflar.....	76
4.2. Bireysel Emeklilik Sistemiyle İlgili Düzenlemenin Genel Esasları.....	76
4.3. Bireysel Emeklilik Sisteminin Genel Özellikleri.....	77
4.4. Bireysel Emeklilik Sisteminin İşleyiş Yapısı .....	79

4.5. Bireysel Emeklilik Sisteminin Temel Unsurları.....	81
4.6. Bireysel Emeklilik Sisteminin Taraflarını İlgilendiren Beklentiler.....	83
4.6.1. Bireyleri İlgilendiren Beklentiler .....	83
4.6.2. Emeklilik Şirketlerini İlgilendiren Beklentiler .....	84
4.6.3. Devleti İlgilendiren Beklentiler.....	84
4.6.4. Piyasaları İlgilendiren Beklentiler.....	85
4.7. Bireysel Emeklilik Sistemi ile Hayat Sigortalarının Karşılaştırılması.....	85
<b>BÖLÜM 5: YÖNTEM VE UYGULAMA.....</b>	<b>88</b>
5.1. Çalışmanın Amacı.....	88
5.2. Araştırma Metodolojisi .....	88
5.3. Veri Toplama Yöntemi.....	89
5.4. Örnekleme Süreci.....	89
5.5. Analiz Sonuçları .....	90
5.5.1. Demografik Özellikler .....	90
5.5.2. Tüketicilerin Tasarruf Tercihleri.....	91
5.5.3. Tüketicilerin Bireysel Emeklilikle İlgili Bilgi Seviyeleri.....	92
5.5.4. Tüketicilerin Bireysel Emeklilik Tercih Oranları .....	93
5.5.5. Tüketicilerin Bireysel Emeklilik Hakkındaki Bilgi Kaynakları .....	94
5.5.6. Tüketicilerin Bireysel Emeklilik Sistemine Dahil Olma Nedenleri.....	95
5.5.7. Tüketicilere Göre Bireysel Emeklilik Danışmanlarının Yeterliliği .....	96
5.5.8. Tüketicilerin BES'in Genel Özelliklerinden Haberdarlığı .....	97
5.5.9. BES'teki Kesinti Oranlarının Bilinirliği.....	97
5.5.10. Tüketicilerin Vergi Avantajından Haberdarlığı .....	98
5.5.11. Tüketicilerin BES'e Dahil Olmama Nedenleri .....	99
5.5.12. Tüketicilerin BES'e Dahil Olma Koşulları.....	100
5.5.13. Tüketicilere Göre BES'in Uygulanma Amacı. ....	100
5.5.14. Tüketicilerin Emeklilik Şirketlerini Tercih Etme Kriterleri. ....	101
5.5.15. Tüketicilerin BES'ten Ayrılma Nedenleri . ....	102
5.5.16. Tüketicilerin BES'ten Ayrılmasını Engelleleyen Faktörler .....	103
5.5.17. Tüketicilerin Bireysel Emeklilik Sistemi İle İlgili Düşünceleri.....	103



5.5.18. Gruplar Arası Farklılık Analizleri.....	109
5.5.19. Faktör Analizi.....	120
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>126</b>
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>131</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>135</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>141</b>

## KISALTMALAR LİSTESİ

**AR-GE:** Araştırma Geliştirme

**BES :** Bireysel Emeklilik Sistemi

**E-CRM:**Electronic Customer Relationship Management-Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi

**EGM:** Emeklilik Gözetim Merkezi

**SPK:** Sermaye Piyasası Kurulu

**SSK:** Sosyal Sigortalar Kurumu

**TUİK:** Türkiye İstatistik Kurumu

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Harcama Türlerine Göre Aylık Tüketim Harcamasının Dağılımı.....	64
<b>Tablo 2:</b> Türkiye’de Doğumda Hayatta Kalma Ümidi.....	74
<b>Tablo 3:</b> Türkiye’de Doğum Hızı.....	75
<b>Tablo 4:</b> Aktif/Pasif Dengesi .....	75
<b>Tablo 5:</b> Bireysel Emeklilik Sistemi ile Birikimli Hayat Sigortası Kıyaslaması.....	86
<b>Tablo 6:</b> Ankete Katılan Bireylerin Demografik Özellikleri .....	90
<b>Tablo 7:</b> Tüketicilerin Tasarruf Tercihleri .....	92
<b>Tablo 8:</b> Tüketicilerin Bireysel Emeklilik Sistemi ile İlgili Bilgi Seviyeleri .....	93
<b>Tablo 9:</b> Tüketicilerin Bireysel Emeklilik Tercihleri .....	94
<b>Tablo 10:</b> Tüketicilerin Bireysel Emeklilik Hakkındaki Bilgi Kaynakları .....	95
<b>Tablo 11:</b> Tüketicilerin Bireysel Emeklilik Sistemini Tercih Etme Nedenleri .....	95
<b>Tablo 12:</b> Bireysel Emeklilik Danışmanlarının Yeterlilik Dereceleri .....	96
<b>Tablo 13:</b> Tüketicilerin BES’in Genel Özellikleri ile İlgili Bilgi Oranları .....	97
<b>Tablo 14:</b> Tüketicilerin Bireysel Emeklilik Sistemindeki Kesintilerle İlgili Bilgi Seviyesi .....	98
<b>Tablo 15:</b> Tüketicilerin Vergi Avantajıyla İlgili Bilgi Yüzdeleri .....	98
<b>Tablo 16:</b> Tüketicilerin Bireysel Emeklilik Sistemini Tercih Etmeme Nedenleri .....	99
<b>Tablo 17:</b> Tüketicilerin Bireysel Emeklilik Sistemine Dahil Olma Koşulları .....	100
<b>Tablo 18:</b> Tüketicilere Göre Bireysel Emeklilik Sisteminin Uygulanma Amacı .....	101
<b>Tablo 19:</b> Tüketicilerin Emeklilik Şirketini Tercih Etme Kriterleri .....	101
<b>Tablo 20:</b> Tüketicilerin Bireysel Emeklilik Sisteminden Ayrılma Nedenleri .....	102
<b>Tablo 21:</b> Tüketicilerin BES’ten Ayrılmasını Engelleyen Faktörler .....	103
<b>Tablo 22:</b> Tüketicilerin Bireysel Emeklilik Sistemi ile İlgili Düşüncelerine Yönelik Tutumlarına İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımı .....	104
<b>Tablo 23:</b> Demografik Gruplar Arasında Bireysel Emekliliğe Yönelik Tutumların Değerlendirilmesi.....	110
<b>Tablo 24:</b> Tüketicilerin Tasarruf Tercihleri, BES’teki Kesinti Oranları ve BES’i Kullanma Amaçları ile Demografik Özellikler Arasındaki Farklılık Analizi.....	115

<b>Tablo 25:</b> Tasarruf Tercihini ve Bireysel Emeklilik Arasındaki İlişkiyi Gösteren Dağılım .....	117
<b>Tablo 26:</b> Bireysel Emeklilik Sistemine Dahil Olan Tüketicilerin Bilgi Seviyesini Gösteren Dağılım .....	118
<b>Tablo 27:</b> Tüketicilerin BES'i Kullanma Amaçları ve BES'e Dahil Olmalarında Etkili Olan Faktörler .....	119
<b>Tablo 28:</b> KMO ve Barlett Testleri .....	120
<b>Tablo 29:</b> Bireysel Emeklilikle İlgili İstatistiksel Tanımlamalar .....	121
<b>Tablo 30:</b> Toplam Açıklanan Varyans .....	122
<b>Tablo 31:</b> Tüketicilerin BES ile İlgili Algılamalarına Ait Faktör Analizi .....	123

## ŞEKİL LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Hizmet Döngüsü .....	33
<b>Şekil 2:</b> Pazarlama Döngüsü .....	46
<b>Şekil 3:</b> Satın Alma Karar Süreci Aşamaları .....	57
<b>Şekil 4:</b> Bireysel Emeklilik Katılımcı Yaş Dağılımı .....	63
<b>Şekil 5:</b> Bireysel Emeklilik Sisteminin Unsurları.....	80

<b>Tezin başlığı:</b> Bireysel Emeklilik Sisteminde Pazarlama: Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma	
<b>Tezin Yazarı:</b> Hakan KOBAN	<b>Danışman:</b> Yrd. Doç. Dr. Ayhan SERHATERİ
<b>Kabul Tarihi:</b> 20.05.2008	<b>Sayfa Sayısı:</b> XI (ön kısım) + 134 (tez) + 7 (ekler)
<b>Anabilim Dalı:</b> İşletme	<b>Bilim Dalı:</b> Üretim Yönetimi Ve Pazarlama
<p>Ülkemizde son zamanlarda sosyal güvenlik sistemi ile ilgili yaşanan sıkıntılar, bireyleri oldukça yakından ilgilendiren en önemli konulardan biri haline gelmiştir. Çünkü bireyler gelecek kaygısı duymaya başlamışlardır. Dolayısıyla bu kaygıyı en aza indirebilmek için çeşitli yollar bulma yoluna gitmişlerdir. Ülkemizde uygulanmaya başlayan bireysel emeklilik sistemi de bu yollardan biri olmuştur.</p> <p>Bireylerin gelecekte sosyal güvenlik sisteminden sağlayacakları emekli maaşları yetersiz kaldığı için bu amaçla ülkemizde 2003 Ekim'den beri bireysel emeklilik sistemi uygulanmaya başlamıştır. Bireysel emeklilik sisteminin ise ülkemizde tüketiciler tarafından benimsenip benimsenmeyeceği ve nasıl algılanacağı merak konusu olmuştur.</p> <p>Bu çalışmada bireysel emeklilik sisteminin tüketiciler tarafından nasıl algılandığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bireysel emeklilik ürününün pazarlanmasında ne gibi sorunların yaşandığının ve tüketiciler tarafından bireysel emeklilik ürününün tercih edilmesinde ne gibi faktörlerin etkili olduğunun değerlendirildiği bu çalışmada literatür araştırmaları ve yapılan yüz yüze mülakatlar sonrasında tüketicilerin bireysel emeklilik sistemi hakkındaki görüşlerini açığa çıkarabilmek amacı ile anket uygulanmıştır.</p> <p>Tüketicilerin bireysel emeklilik ürünü tercihlerinin satın almaya etkisi , geçmişte birikimli hayat sigortaları ile ilgili yaşanan olumsuzluklar başta olmak üzere yanlış pazarlama politikaları sonucu güven probleminin aşılabilmesidir. Tüketici algılarını etkileyen faktörler açısından bakıldığında ise yakın çevrenin etkisi ön plandadır.</p>	
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Bireysel Emeklilik, Sosyal Güvenlik, Tüketici Davranışları	

<b>Title Of The Thesis :</b> Marketing On Individual Retirement System: A Research On Consumer Perceptions	
<b>Author:</b> Hakan KOBAN	<b>Supervisor:</b> Assist. Prof. Dr. Ayhan SERHATERİ
<b>Date :</b> 20.05.2008	<b>Nu. Of Pages:</b> XI (pre text) + 134 (main body) + 7 (appendices)
<b>Department:</b> Business	<b>Subfield:</b> Production Management And Marketing
<p>These days the difficulties with social security system in our country become one of the most important events which all individuals are interested in. Because persons are anxious about their future. Therefore, they try to find several different ways to decrease their anxiety. Individual Retirement System has been one of the ways which has been started to be applied in our country recently.</p> <p>Since the individual retirement, which will be provided from social security system, is insufficient; throughout this purpose individual retirement system carried out in our country since October, 2003. Individual Retirement System is an issue whether it will arouse the interest of the consumers in our country or not.</p> <p>The purpose of this work is, to reveal how individual retirement system is perceived by consumers. What the problems are during the marketing of individual retirement and the factors why consumers prefer individual retirement product has been evaluated in that search and after the interviews that are done face to face; a questionnaire has been applied to reveal the consumers' point of view about individual retirement system.</p> <p>The effect of the preference consumers' individual retirement product on purchasing, the main problem is having disadvantages of the investment for life insurance in the past. There are a lot of problems like not getting over the trust worthy as a result of incorrect politics in marketing. When examining the factors that effect consumers' purchasing, it is obvious that the influence of the close environment is significant.</p>	
<b>Key Words:</b> Individual Retirement, Social Security, Consumers' Behaviours	

## GİRİŞ

Sosyal güvenlik, yaşamın her safhasında karşılaşılabilecek olan sosyal risklere karşı bir güvence sağlama amacı gütmektedir. Bu amaç doğrultusunda refah seviyesi sürekli olarak arttırılmaya çalışılmaktadır. Özellikle emeklilik dönemlerinde bireyleri rahat bir yaşam seviyesine ulaştırmak, sosyal güvenliğin en önemli amaçlarından biri olmuştur.

Fertlerin sosyal güvenlik ihtiyaçlarını sağlayan sistemin yanında ek olarak, bireysel emeklilik sistemi de yavaş yavaş yerini almaya başlamıştır. Bazı ülkelerde zorunlu, bazı ülkelerde gönüllülük esasına dayanan bu sistem, son zamanlarda gündemi meşgul eden bir konu olmuştur. Devletlerin sosyal güvenlik sisteminin yanında bu tarz sistemleri de gündeme getirmesi, tasarruf sıkıntısının çekildiğini, kaynakların ihtiyaçları karşılayamadığını göstermektedir. Bu nedenle bireysel emeklilik sisteminin de yeni bir tasarruf yaratma sistemi olarak, sosyal güvenliğin bir tamamlayıcısı veya ikamesi olarak çözüm getireceği amacıyla ortaya çıktığı kabul edilmektedir.

Özellikle 90'lı yıllardan itibaren Türkiye'de sosyal güvenlik sisteminde krizler yaşanmaya başlamıştır. Sosyal güvenlik sistemindeki açıklar ciddi birer tehdit haline gelmiştir. Yaşlı kuşağın genç ve çalışan nüfusa oranla artması, nüfusun gittikçe yaşlanması, erken emekli olanların sayısının artması, geciken prim ödemelerine sağlanan aflar ve indirimler, işsizliğin artması, ülkede yaşlanan nüfus sebebiyle sağlık hizmetlerindeki maliyetlerin artması aktif / pasif (çalışan kesimin, çalışmayan kesime oranı) oranının bozulmasına neden olmakta ve tüm bu nedenler sosyal güvenlik sisteminin çatırdamasına yol açmaktadır. Bu ve bunun gibi nedenler ülkemizi yeni bir kaynak arayışı içersine sokmuştur.

Kaynak arayışı içerisinde bulunan ülkemizde 28.03.2001 tarihli 4632 No'lu yasa ile özel emeklilik sistemine geçiş başlangıcı yapılmıştır. Ancak ilk sözleşmenin satılmaya başlandığı tarih 27.10.2003'tür. Bununla birlikte devlet bu sistemi uygulamaya koyan konumundadır. Ancak bireysel emeklilik sistemine 11 emeklilik şirketi aracılık etmektedir. Tüketiciler istedikleri emeklilik şirketinden sisteme dahil olabilmektedir. Dolayısıyla bu seçim hakkı, emeklilik şirketleri arasında kıyasıya bir rekabete yol açmaktadır. Sonuçta şirketler yoğun rekabet ortamında pazar hacimlerini genişletmek ve yeni katılımcılar elde edebilmek için nitelikli hizmet sunma yoluna gitmek zorunda



kalmışlardır. Emeklilik şirketleri müşteri memnuniyeti sağlayabilmek için yeni pazarlama stratejileri geliştirmeye, promosyon faaliyetleri ve yeni yaratıcı reklamlarla pazarda kendilerini hissettirmeye çalışmaktadırlar.

Emeklilik şirketleri bir yandan müşteri memnuniyeti sağlarken, diğer yandan da rekabet üstünlüğü de sağlamalıdır. Bu amaçla bireysel emeklilik ürünlerini tüketicilerine ulaştırırken bir çok pazarlama faaliyeti içerisine girmektedir. Bu ise direkt müşterilere yönelik olduğu gibi bankalar ve acenteler aracılığıyla da olabilmektedir. Ancak her ne kadar ürünlerin tüketicilere ulaştırılması önemli olsa da, tüketicilere bu sistemin nasıl anlatıldığı, nasıl benimsetildiği ve nasıl algılatıldığı da oldukça önemlidir. Dolayısıyla bu ürünü müşteriye ulaştırmak kadar, tüketiciye bu ürünün doğru bir şekilde pazarlanması da ayrı bir konudur. Bununla birlikte emeklilik şirketlerinin yoğun pazarlama faaliyetlerine karşı bireysel emeklilik sisteminin neden beklenen düzeye gelemediği araştırılması gereken bir konu haline gelmiştir.

### **Çalışmanın Amacı**

Bu çalışmanın temel amacı öncelikli olarak, tüketiciler tarafından bireysel emeklilik sisteminin nasıl algılandığının belirlenmesidir. Buna bağlı olarak, tüketicilerin bireysel emeklilik sözleşmesi satın almalarında veya almamalarında ne gibi faktörlerin etkisinde kaldığı, bireysel emeklilik sistemine dahil olan tüketicilerin bu ürün hakkında ne düzeyde bilgi sahibi olduğu ve bireysel emeklilik sisteminde yaşanan pazarlama problemleri açıklığa kavuşturulmaya çalışılmıştır.

Bireysel emeklilik sisteminde tüketicilere elle tutulup, gözle görülemeyen bir ürün satılmaktadır. Tüketicilerden 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 kararsız kalmaktadır. Çünkü tüketicileri ileride neyin beklediğine tam anlamıyla bir cevap verilememektedir. İşte bu bağlamda, tüketiciler bu ürünü alıp almama konusunda birçok faktörden etkilenmektedir. Bununla birlikte emeklilik şirketlerinin bireysel emeklilik ürünlerini de ne şekilde tüketicilere ulaştırdığı ve ne şekilde pazarladığının da incelenmesi çalışmamızın başlıca amaçlarından olmuştur.

## **Çalışmanın Önemi**

Ülkemizde geçmiş yıllarda emeklilik adı altında birikimli hayat sigortaları pazarlanmıştır. Bu tarz sistemlere tüketiciler pek sıcak bakmamaktadırlar. Hayat sigortalarıyla ilgili kötü bir geçmişe sahip olan bu sektörde bireysel emeklilik sisteminin uygulanmaya başlanması ve kabul ettirilmeye çalışılması oldukça önemli bir konudur.

Ülkemizde son yıllarda özel emeklilik sigortası konusunda tüketiciler, ürünleri satın alırken artık daha dikkatli davranmaya ve geçmiş tecrübelerden ders almaya başlamıştır. Literatürde bireysel emeklilik sistemiyle ilgili çalışmalar yer almaktadır. Ancak bireysel emeklilik sisteminin genel özellikleri, işleyiş yapısı, ne amaçla uygulandığına ilişkin çalışmalar yer alırken, bireysel emeklilik sistemini tüketicilerin nasıl algıladığı ve sektörde yaşanan pazarlama problemleri yer almamaktadır. Bu çalışma, daha önce araştırılmamış olan bireysel emeklilik sisteminde tüketici algılarının, tüketici tercihlerinin değerlendirilmesini ve sektördeki pazarlama sorunlarını ortaya koyması açısından önemlidir. Dolayısıyla bu çalışmanın sektörde faaliyet gösteren emeklilik şirketlerinin pazarlama faaliyetlerine yön verebilmesi, acentelere ve sektörde görev yapan bireysel emeklilik danışmanlarına yol göstermesi bakımından ayrı bir önem arz etmektedir.

## **Çalışmanın Metodolojisi**

Bireysel emeklilik sisteminin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve pazarlama sorunlarının belirlenip incelenmesi anket çalışmasıyla gerçekleştirilmiştir.

Veri toplama yöntemi olarak anketten yararlanılmıştır. Anket sürecinde yüz yüze mülakatlar sayesinde ve pilot uygulamayla ankete son şekli verilmiştir. Anketin alanında uzman bireysel emeklilik danışmanları tarafından uygulanmış olması, anket sorularının anlaşılabilmesi gibi bir problemi de ortadan kaldırması açısından önemli olmuştur.

Bu anket çalışması Şubat-Mart aylarında 200 İzmit, 200 Gebze ve 200 Adapazarı olmak üzere toplam 600 kişiye uygulanmıştır. Ankette bireysel emeklilikle ilgili olarak, sisteme dahil olan tüketicilerin, sisteme dahil olmayan tüketicilerin ve sisteme dahil

olup daha sonra iptal ettiren tüketicilerin verdiği cevaplar değerlendirilmiştir. 600 kişiye uygulanan anket verileri SPSS 10.0 programı ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

### **Çalışmanın İçeriği ve Kapsamı**

Bireysel emeklilik sisteminde tüketici algıları ve tercihlerini konu alan bu çalışma 5 bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde bireysel emeklilik sisteminde pazarlama karması elamanlarından bahsedilmiştir. Bireysel emeklilik sistemi ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri açısından incelenmiş ve ortaya konmuştur. Bununla birlikte bireysel emeklilik sisteminde pazarlama sorunlarına değinilmiştir. Emeklilik şirketlerindeki rekabet anlayışı, bireysel emeklilik danışmanlarının yönlendirmeleri, geçmişte hayat sigortalarıyla ilgili yaşanan olumsuzluklar, bireysel emeklilik danışmanlarının sistemde çalışma süreleri ve bireysel emeklilik sisteminde devletin rolü gibi konular ele alınmıştır.

İkinci bölümde tüm sektörlerde önemli olduğu gibi bu sektörde de önemli olan hizmet pazarlamasına değinilmiştir. Hizmet pazarlaması ve hizmetin özellikleri açıklandıktan sonra, bireysel emeklilik sisteminde hizmetlerin gelişmesini etkileyen faktörlerden, bireysel emeklilik sisteminde hizmetler bakımından pazarlama karması elemanları incelemeye alınmış ve son olarak profesyonel hizmet pazarlaması bireysel emeklilik sistemi açısından ele alınmış ve hizmet kalitesi ortaya konmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde bireysel emeklilik sisteminde tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ele alınmıştır. İlk önce tüketici davranışları açıklanarak tüketici satın alma karar süreci açıklanmıştır. Daha sonra tüketicilerin bireysel emeklilik sözleşmesi satın almalarında veya almamalarında etkili olan kişisel faktörler, psikolojik faktörler, sosyo-kültürel faktörler ve diğer faktörler ayrı ayrı ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde ülkemizdeki sosyal güvenlik sorunlarından bahsedilmiş ve bireysel emeklilik sistemi tüm yönleriyle anlatılmıştır. Bireysel emeklilik sistemini özellikleri, işleyiş yapısı, temel unsurları, bireysel emeklilik sisteminin taraflarını ilgilendiren beklentiler açıklanmış ve son olarak sıkça karıştırılan hayat sigortalarıyla bireysel emeklilik sistemi karşılaştırılmıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise bireysel emeklilik sisteminin algılanmasına yönelik 600 kişilik anket çalışması yapılmış ve elde edilen veriler ve bu verilerin analiz sonuçları yer almaktadır.

# **BÖLÜM 1: BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİNDE PAZARLAMA KARMASI ve PAZARLAMA SORUNLARI**

## **1.1. Pazarlama Kavramı Nedir?**

Pazarlama kavramının Türk işletmecilik literatürüne girişi oldukça yenidir. Başlangıçta Marketing olarak kullanılan bu kavram, daha sonra batıdaki türetilişine uygun olarak, pazar sözcüğünden pazarlama olarak türetilerek Türkçeleştirilmiştir.

Pazarlama kavramı başlangıçta satışla eş anlamlı olarak kullanılmış, pazarlama bölümü yerine satış bölümü ya da ticaret bölümü işletmelerinin örgüt yapılarında yer almıştır. Ancak daha sonraları akademik çalışmalarla birlikte bu durum düzelmeye başlamıştır. Artık işletmeler, örgüt yapıları içinde pazarlamaya artan ölçüde yer vermekte ve pazarlama bölümü örgüt içindeki ağırlığını giderek artırmaktadır. Bu gelişmede yabancı kökenli işletmelerin de etkili olduğunu söylemek gerekir.

### **1.1.1. Pazarlama Nedir?**

Pazarlama tekniklerinin ve pazarlama kavramının sürekli gelişmesi, pazarlama alanında çok değişik tanımların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Burada bu tanımların tümünü verme yerine bir iki tanımın verilmesiyle yetinilecektir. Pazarlama, iki veya daha fazla taraf/kişi/parti arasında gerçekleşen bir değişim/mübadele sürecidir( Altunışık, 2005:2).

Amerikan Pazarlama Derneğine göre pazarlama 'kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanmaktadır( Altunışık, 2006:4 ).

Görüldüğü gibi pazarlama alanında yapılan tanımlar zaman içinde sınırlarını genişletmektedir. Yukarıdaki tanımlar da bazı yönleri ile bugünkü ihtiyaçları karşılayamamaktadır. Kâr amacı gütmeyen birçok kurum ve kuruluş, siyasi partiler, üniversiteler, camiler, kiliseler ve çevreciler gibi örgütler kendilerini tanıtmak, hedeflerine uygun imajlar yaratmak ve kamuoyu oluşturmak için pazarlama yapmaktadırlar.

### 1.1.2. Pazarlama Karması Elemanları

Pazarlama karmasının ilk olarak Neil Borden tarafından ortaya atıldığı ve söz konusu karmanın 12 bileşeninin ürün planlama, ücretlendirme, markalandırma, dağıtım kanalı, kişisel satış, reklâm, tanıtımlar, paketleme, gösteri, hizmet verme, insan gücü ve analiz olduğu ifade edilmektedir(Öztürk,1998:19). Fakat bu bileşenler daha sonra sadeleştirilmiş ve geliştirilmiş pazarlama karması literatürde yerini almıştır. Pazarlama karmasında yer alan 4 eleman ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım olarak sembolleştirilmiştir ( Cemalcılar,1987:23).

Kısaca pazarlama karması elemanlarına değinecek olursak;

**Ürün:** Pazarlama karması elemanlarına baktığımızda ürün, temel öge olmuştur. İçinde marka, kalite, tasarım gibi önemli öğeleri içeren ürün firmalar tarafından pazara sunulan nesnedir. Firmalar sundukları bir ürünün parçası olarak kiralama, dağıtım, onarım, eğitim gibi farklı hizmetleri de sağlamalıdır (Kotler,2000, s:90).

**Dağıtım:** Uygun ürünlerin, uygun yer ve zamanlarda, alıcılara ulaştırılması ve teslimiyle ilgili işletme içi ve dışı kişi, kurum, kuruluş, yer araç ve faaliyetler bütününe dağıtım denir ( Yalçın ve Sezer;1995, 86). Ürünün müşteriler tarafından çabuk ulaşılabilir ve elde edilebilmesi gerekir. Üretimin genellikle bir yere bağlı ve miktar olarak önemli boyutlarda olduğu, buna karşılık tüketimin geniş bir alana farklılaşarak yayılmış ve küçük miktarlardan oluştuğu ifade edilmektedir. Bu durumda üretim ile tüketim arasında yer, zaman ve miktar bakımından uyumsuzlukların olduğunu söylemek olanaklıdır. İşte üretim ile tüketimin uyumunu sağlayacak eleman, dağıtım elemanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Fiyat:** Müşterilerin sunulan ürün veya hizmeti satın almak için ödemeleri gereken paradır. Fiyat sunulan ürünün değerine uygun olmalıdır, aksi takdirde alıcılar rakip kurumun ürünlerini tercih edecektir (Kotler,1997:93). Fiyat tarihsel, teknik ve toplumsal olarak pazarlama karmasının çok önemli bir elemanı olmakla beraber, 1950 ve 1960'larda fiyat dışı etmenlerin önem kazandığı görülmektedir. Bu ise 1970'lerin ortalarında ortaya çıkan enerji krizinin neden olduğu enflasyon olgusuna kadar devam etmiş ve fiyat yeniden çok önemli bir değişken haline gelmiştir ( Mucuk,1982: 280).

**Tutundurma:** Pazarlama karmasının dördüncü elemanı olan tanıtım, kuruluşların ürettiklerini hedef pazara tanıtmak ve hedef pazarla iletişim kurmak için yaptıkları çeşitli faaliyetleri içermektedir. Tutundurma süreci ile tüketicilere; piyasada varolan mal ve hizmetleri, ürünlerin fiyatları, nereden satın alabilecekleri, sağladığı faydalar ve taşıdığı özellikler hakkında bilgi sunularak, tüketicilerin ilgili mal ve hizmetlere yönelmeleri ve piyasada firma ve marka imajı oluşturmaya çalışmaktadır (Baykal ve Gülmez;1988;89).

### **1.1.3. Pazarlamanın Önemi**

İşletmelerin rekabette farklı bir konuma gelmeleri, pazarlama faaliyetleri ve etkinlikleriyle mümkündür. Pazarlama uygulamalarında son yıllardaki en önemli gelişmelerin başında, tek bir satışı önemseyen satışlardan ziyade, müşteri ilişkilerine odaklanma söz konusu olmaya başlamıştır. Çünkü geleneksel olarak ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çalışmalarına kaldıraç görevi verilip müşterileri gerçek birer değer olarak kabullenme önem kazanmaktadır. Böyle bir değişimin gerçekleştirilmesi pazarlamanın önemini ön plana çıkarmaktadır.

Müşteri hizmetler, kalite ve pazarlama birbirlerine çok yakından bağlı olmasına karşılık çoğu zaman birbirlerinden ayrı olarak yönetilmişlerdir. Ancak son yıllarda pazarlamanın öneminin artmasıyla birlikte bu uygulamaları birbirlerine daha yakın bir biçimde, birlikte ve bir bütün olarak yönetilmesi ön plana çıkmıştır. Böylece amaçların gerçekleştirilebilmesi için müşteri ilişkilerini kurmak, sürdürmek ve geliştirmede pazarlama ön plana çıkmıştır.

## **1.2. Bireysel Emeklilik Sisteminde Pazarlama**

### **1.2.1. Bireysel Emeklilik Sektöründe Pazarlama Karması**

Son yıllarda üretici ve tüketici ilişkilerinin son derece yakın temasta olduğu emeklilik sektöründe mevcut problemlerin aşılmasında ve anlaşılmasında pazarlama kavramının iyi bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Bunun için de ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım olarak belirlenen pazarlama karması elemanlarının bireysel emeklilik sektörü açısından incelenmesi önemli ölçüde yarar sağlayacaktır.

### **1.2.1.1. Ürün**

Ülkemizde ve tüm dünyada toplumun değişik kesimlerinin özel emekliliğe olan ihtiyaçları farklı boyutlarda olabilmektedir. Dolayısıyla emeklilik şirketleri sundukları farklı ürünlerle müşteri ihtiyaçlarını tatmin edebilmelidirler. Bireysel emeklilik ürününün en önemli özelliği ise tüketicilerin istedikleri meblağlardan sisteme dahil olabilmeleridir. Ancak burada tüketicinin dahil olacağı ürün, ödeyebileceği meblağa uygun olmadığı için sisteme dahil olamayabilmektedir.

Bireylerin özel emeklilikle ilgili ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla bireysel emeklilik sisteminde ürünlerin farklılaştırılmasında önemli adımlar atılabilmektedir. Bununla birlikte ürünler ne kadar çeşitli olursa, sistem hem tüm kesimlere hitap edebilecek hem de sektörün ekonomi içindeki yeri korunmuş olacaktır. Ayrıca sistemdeki mevcut müşterilerin değişen ihtiyaçlarının da karşılanması için zaman zaman ürün çeşitlendirilmesine gidilmesi gerekmektedir. Çünkü devletin ortaya koyduğu ürün bir tanedir. Sadece emeklilik şirketlerinin planları farklıdır. Örneğin öğrencilere sistemi tanıtmak ve benimsetmek anlamında düşük katkı paylarını içeren bireysel emeklilik ürünleri pazarlanabilir. Bu sayede öğrenciler hem küçük yaşlarda sistemle tanışmış olur, hem de para biriktirebilme imkanı bulurlar. Ancak bunu sağlayan bir ürün henüz sistemde bulunmamaktadır. Bununla birlikte sistemde, dul bayanlar için bireysel emeklilik sistemiyle sağlık sigortasını içinde barındıran bireysel emeklilik ürününün olması onlar için oldukça avantajlı olacaktır. Sistemde tüm emeklilik şirketleri kendilerine göre hazırladıkları planları tüketicilere sunmaktadırlar. Dolayısıyla bu ürünlere sahip olabilmek için de belirli bir seviyenin üzerinde gelire sahip olunması gereklidir.

### **1.2.1.2. Fiyat**

Fiyatlandırma dinamik bir süreçtir. Emeklilik şirketleri, sektörde nasıl bir pozisyona gelmek istediklerini, maliyetlerini, müşteri kitlesini ve rakiplerini göz önüne alarak fiyatlandırma çalışmalarını dinamik bir sürece sokmaldırlar.

Devletin sektörde denetleyici durumda olması ve dolayısıyla fiyata müdahale etmemesi sonucunda ürünlerin fiyatlarında uzun vadeli pazarlama stratejilerine dayanmayan



indirimler yaşanmış ve sonucunda yüksek rekabet ortamı şirketlerin mali bünyelerine önemli ölçüde etki yapmıştır.

Bireysel emeklilik ürünleri, emeklilik şirketlerinin belirledikleri oranlarda çeşitli fiyatlar içermektedir. Örneğin alt taban fiyatı A emeklilik şirketi için 50 YTL iken, B emeklilik şirketinde alt taban 100 YTL olabilmektedir. Ancak bireysel emeklilik sistemi, içerisinde uzun yıllar kalındığı takdirde verim alınan bir sistemdir. Dolayısıyla sisteme 46 yaşında başlayan bir bireyin ödeyeceği 50 YTL'nin emekli olduğunda sağlayacağı emekli maaşı ile, sisteme 25 yaşında 50 YTL ile başlayan bir bireyin emeklilik döneminde sağlayacağı maaş aynı olmayacaktır. Dolayısıyla yaşa bağlı olarak bir fiyat politikasının uygulanması hem tüketiciler açısından, hem de sektör açısından oldukça yararlı olacaktır.

Bunların yanında bireysel emeklilik sistemine dahil olan bir tüketici belirli bir meblağdan sisteme dahil olduğu zaman, fiyatı istediği gibi arttırıp azaltabilmektedir. Yani başlangıçta 100 YTL ile sisteme dahil olan bir tüketici aradan 1 ay geçtikten sonra bu fiyatı 150 YTL'ye çıkarabilir veya 80 YTL'ye düşürebilir. Düşürebileceği maksimum fiyat, emeklilik şirketinin belirlemiş olduğu minimum fiyattır. Ancak çıkarabileceği fiyatın bir üst sınırı bulunmamaktadır.

### **1.2.1.3. Tutundurma**

Tutundurma en basit bir ifadeyle satış artırıcı çabalar olarak bir şirketin, bir işletmenin vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır. Genel olarak, tutundurma çalışmaları inandırıcı ve ikna edici pazarlama karması araçlarını kapsar(Mucuk,1982:289). Günümüz piyasasına baktığımız zaman pazarlama, ürün geliştirmek, bunu uygun bir şekilde fiyatlandırmak ve hedef tüketicilere ulaştırmaktan daha fazlasını ifade etmektedir. Tutundurma karması elamanları ise dört temel unsur olan reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bireysel emeklilik sektöründe ise tutundurma faaliyetleri sistem ilk çıktığında yoğun reklam faaliyetleriyle yapılmaya çalışılmıştır. Şu an ise aynı yoğunluktan bahsetmek mümkün değildir. Bankalar ise çeşitli özel günler düzenleyerek müşteri çekmeye çalışmakta ve sistemi tanıtmaya çalışmaktadır.

Bu tutundurma faaliyetlerinin yanında devletin bu konuyla ilgili çabaları oldukça yetersizdir. Sistemi kanun halinde yürürlüğe koyan devlet, sistemi uygulayan ise şirketlerdir. Dolayısıyla sahip olduğu emeklilik planlarını tutundurmaya çalışması gereken emeklilik şirketleridir. Ancak öncelikle devletin sistemi sahiplenmesi gerekmektedir. Öncelikle sosyal güvenlik sistemimiz kapsamlı bir şekilde tüketicilere benimsetilmeli ve ne olduğunun, ne amaçla yapıldığının anlatılması gerekmektedir. Çünkü günümüzde sosyal güvenlik sisteminin ne amaçla uygulandığını bilmeyen fert sayısı çoğunluktadır. Bu bağlamda, daha sonra bireysel emeklilik sistemi ve sigortalar konusunda halk bilinçlendirilerek sistem oturtulmaya çalışılmalıdır. Bu yapıldığı takdirde emeklilik şirketlerinin müşteri çekebilmek için ve sistemi tanıtabilmek için yapacağı reklam faaliyetleri, promosyonlar hem yarı yarıya düşecek ve hem de sistem daha kolay bir şekilde tutundurulacaktır.

Tüm bunların yanında bireysel emeklilik ürünlerini tüketiciler nezdinde tutundurabilmek için emeklilik şirketleri, çeşitli sloganlar bulma yoluna gitmişlerdir. Örnek olarak 'ev hanımlarına emeklilik' sloganıyla bireysel emeklilik sistemi farklı bir açıdan gösterilerek ilgi çekilmeye çalışılmaktadır. Çünkü farklı olmasının nedeni tüketicinin gözünde yer etmeye çalışmaktır. Aslında sistem bireysel emeklilik sistemidir. Ancak sistem farklı bir açıdan benimsetilip, ürünün satışı arttırılmaya çalışılmaktadır.

#### **1.2.1.4. Dağıtım**

Dağıtım kanalları her sektörde olduğu gibi 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. 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 çalışılmaktadır.

Emeklilik planlarının satışında banka, acente ve direkt satış örgütü gibi farklı kanallar kullanılmaktadır. Bu konudaki dünya deneyimleri ise yüz yüze iletişimin gerçekleştiği

kanalların etkili olduğunu gösteriyor (Capital;2007:298). Yüz yüze iletişim yapıldığı takdirde müşterilerin ihtiyaçları daha kolay analiz edilebilmekte ve daha hızlı çözüm üretilebilmektedir. Bireysel emeklilik, hızla büyümekte ve gelişmekte olan bir sektördür. Dolayısıyla sektörde ciddi bir istihdam potansiyeli oluşmaktadır. Sistem gerektiği gibi büyümeye devam ederse, satış kanallarının da fonksiyonu artacak ve nitelikli iş gücü ihtiyacı da artmış olacaktır. Dolayısıyla özellikle bankada kısa sürede hatır amacıyla yapılan satışlar sistemin geleceği için büyük tehdit oluşturmaktadır. Aynı durum acenteler için de geçerlidir. Çünkü bankalara bankacılık ürünleri bazında verilen hedefler oldukça fazladır. Tüm bunların yanına bir de emeklilik şirketlerinin ürünü dahil olduğu takdirde hedeflerini tutturma gayreti içinde olan bankalarda yanlış satışlar oldukça fazla olabilmektedir. Dağıtım kanalı olarak bankaların kullanılması sonucunda hatır için sisteme dahil olan tüketici, bankayla ilgili bir sorun yaşadığı takdirde sistemden çıkmak istemekte ve bu durum sistemle ilgili kötü reklama fazlasıyla zemin hazırlamaktadır.

### **1.3. Bireysel Emeklilik Sisteminde Pazarlama Sorunları**

#### **1.3.1. Emeklilik Şirketlerinde Rekabet Anlayışı**

Günümüzde her sektörde olduğu gibi bireysel emeklilik sektöründe de yoğun bir rekabet ortamı vardır. Bu rekabet ortamı ise son dönemde kurumsal satışlarda görülmektedir.

Şirketler kendi gelir kalemleriyle oynayarak katılımcı sayısını artırma yoluna gitmektedir. Bu işlem ise şirketlerin başa baş noktasından uzaklaşmalarına neden olmaktadır. Şirketler 3-4 senede başa baş noktasına gelecekken, gelir kalemleriyle oynamak bu zaman dilimini 7-10 yıl arasına çıkarmaktadır. Özellikle kurumsal taraftaki rekabet önemli bir pazarlama sorunu haline gelmektedir. Kurumsal tarafta tüm emeklilik şirketlerinin performansları beklentilerin gerisinde kalmıştır. Bu konuda işveren ve Hazine görüş ayrılığı içine girmiştir. Çünkü işveren kendi çalışanı için brüt maaşının % 3 - 5 arasında bir katkı payı koyuyorsa, çalışanın da en az % 2 oranında katılım yapma zorunluluğu tutmaktadır. Bununla birlikte işveren de çalışan belli bir süre işyerinde kalmazsa vermiş olduğu katkıyı geri almak istemektedir. Dolayısıyla Hazine böyle bir uygulamada çalışanın iş değiştirme özgürlüğünün kısıtlanmış

olacağını söylemektedir. Bu gibi nedenlerden dolayı emeklilik şirketleri kurumsal satışlarda sorun yaşayarak gelir kalemleriyle oynamak suretiyle rekabette önemli bir sorun yaşamaktadırlar. Bunun sonucunda da hizmet kalitesi ve sunum kalitesi de düşmektedir.

Bireysel emeklilik sisteminin ilk uygulandığı zaman emeklilik şirketleri, müşterilerin şirketler arasında transferinin olmaması konusunda aynı görüş birliği içinde olmuşlardır. Ancak zamanla daralan piyasada şirketler, birbirlerinin müşterilerini transfer etme yoluna gitmişlerdir. Bu nedenle tüketicilerin yasal olarak istediği zaman şirket değiştirme hakkı, emeklilik şirketlerinin müşteriye ön ayak olmasıyla birlikte hız kazanmaktadır. Şirketler, tüketicileri güzel olanaklarla kendilerine transfer ederken, tüketicilerin birikimlerinden tahsil edilen masraflar ise büyük bir zarar oluşturmaktadır. Dolayısıyla rekabet ilk yıllarda makul bir seviyede başlamışken, şu an katılımcı transfer eden ve etmeyen emeklilik şirketleri haksız rekabete başlamışlardır ve bu rekabetten en çok etkilenen her zamanki gibi tüketiciler olmuştur.

### **1.3.2. Bireysel Emeklilik Danışmanlarının Bilgi ve Eğitimi**

Ülkemizde emeklilik şirketlerinin büyük çoğunluğunda ciddi olarak eğitim sorunları yaşanmaktadır. Özellikle konuyla ilgili ihtisas eğitimi yok denecek kadar azdır. Türkiye’de bireysel emeklilik sektöründe mesleki eğitimin başlamasına rağmen ihtisas eğitiminin yok denecek kadar az olması sektörde önemli bir sorun yaşatmaktadır. Bireysel emeklilik araçlarının yaptıkları iş, verdikleri hizmeti çok iyi bilmeleri gerekmektedir. Fakat sektörde ciddi bir şekilde yapılan işin, temel felsefesinin ve detaylarının bilinmemesi hem şirketler açısından hem de sektör açısından olumsuz sonuçlar doğurmaktadır.

Emeklilik şirketlerini temsilen satış yapmaya giden danışmanların yaptıkları hataların bedelini çoğu kez emeklilik şirketleri ödemektedir. Şirketler, yeterli derecede temsilcilerini yetiştiremediğinden yapılan hataların sorumluluğunu taşımaktadır.

Şu an sektörde bireysel emeklilik sistemiyle ilgili olarak üniversitelerdeki bölümler düzeyinde bu işle alakalı lisans eğitimi verilmemektedir. Bireysel emeklilik sisteminin gerçekten yararlı olması isteniyorsa, işin eğitim kısmına büyük önem verilmelidir. Öncelikle bireysel emeklilik sisteminin eğitimi ilköğretimden başlanarak yapılmalıdır.

Vatandaşlık derslerinde sisteme geniş bir şekilde yer verilerek öğrencilerin sistemle ilk tanışmaları sağlanmalıdır. Yani tüketiciler bireysel sistemini, üniversiteyi bitirdikten sonra işe başladığı dönemde herhangi bir emeklilik şirketinin danışmanı tarafından sistemi öğrenmemelidir.

Bireysel emeklilik danışmanlığı bir meslek olarak görülüyorsa bireysel emeklilik danışmanları daha liseden başlayarak bu mesleği seçme hakkına sahip olmalıdırlar. Liseden sonra sigortacılık meslek yüksek okullarında, bireysel emeklilik danışmanı yetiştiren bölümler ayrı bir şekilde ayrı bir ders olarak okutulmalıdır. Öğrenciler sigortacılıkla ilgili tüm bilgileri öğrenirken, bireysel emeklilik konusunda da alanında uzman danışmanlar olarak okuldan mezun olmalıdır. Ancak şu an sistemin kabul edilmişinden itibaren 5 yıl geçmesine rağmen sigortacılık meslek yüksek okullarında bu şekilde bir uygulamaya rastlanmamaktadır.

### **1.3.3. Geçmişte Hayat Sigortaları ile İlgili Yaşanan Olumsuz Tecrübeler**

Ülkemizde tüketicilerin eskiden sigorta konusunda yaşamış oldukları olumsuz tecrübeler, bireysel emeklilik sektörünü de doğrudan etkilemektedir. Çünkü tüketicilerin eski dönemlerde emekli olma hayaliyle girdikleri sistemlerden fayda sağlamamaları sektörde pazarlamanın önünde büyük bir engel olmaktadır. Ancak burada şunu ifade etmek gerekmektedir; tüketicilerin bilinçaltında hayat sigortaları emeklilik olarak kalmıştır. Hayat sigortaları bir emeklilik değil, bireyin risklerini satın alan bir üründür. Tüketiciler ise eskiden yaşadıkları tecrübeler yüzünden bireysel emekliliğe de olumsuz bakıp, ön yargıyla yaklaşmaktadırlar ve de haklıdırlar. Çünkü bu sistemin geçmişte yanlış anlaşılmasının nedeni özelde danışmanların, genelde emeklilik şirketlerinin sistemin bu şekilde anlaşılmasına göz yummalarıdır.

Birikimli hayat sigortalarıyla ilgili olarak tüketicilerin yaşadığı olumsuzluklar, tüketicilerin zihninde bireysel emeklilikle ilgili ön yargı oluşturmuştur. Bununla birlikte uzun vadeli bir sistem olan bireysel emeklilik sisteminden katılımcıların erken ayrılmaları halinde ise aynen hayat sigortalarındaki gibi ellerine fazla para geçmemesi, bireysel emeklilik sisteminin de hayata sigortalarıyla aynı kaderi paylaşmasına neden olmaktadır. Çünkü sisteme dahil olup amacına ulaşmadan erkenden ayrılan tüketici, ödediğinden daha düşük meblağlar almakta ve bunu potansiyel tüketici grubuna

anlatması halinde sistemin kötü reklamını yapmış olup, amacının tam olarak benimsenmediği bireysel emeklilik sistemi tüketiciler tarafından hayat sigortalarıyla aynı kefeye konmaktadır.

#### **1.3.4. Ülkemizde Özel Emeklilik Bilincinin Yerleşmemesi**

Tüketicilerin çoğu, sigortayı somut bir ürün olarak görmektedir. Halbuki bireysel emeklilik temsilcilerinin sattığı ürün gözle görünmemektedir. Bireysel emeklilik danışmanı ileride yaşanacak gelir eksikliği nedeniyle yaşanacak sorunlara karşı bugünden bir güvence sunar. O yüzden satılan ürün gözle görülemez. İleriye dönük olarak yararlı bir hizmet sunar. Ancak somut bir ürün ise tüketici tarafından kolay algılanır. Dolayısıyla halk olumsuz bazı fikirlere sahiptir ve özel emeklilik bilinci halka inmemiştir. Bu da satışı güçleştirmekte ve dolayısıyla pazarlamayı olumsuz yönde etkilemektedir.

Konunun derinine inerse eğer, ülkemizde şu an hali hazırda çarpık bir şekilde bulunan sosyal güvenlik sistemimize güven duygusu kalmamışken, tüketicilerin bireysel emeklilik sistemine ön yargıyla yaklaşıp güvenememeleri oldukça normaldir. İşte bu sebepten dolayı ülkemizde özel emeklilik bilinci şu veya bu şekilde yerleşmemiştir ve yerleşmeyecektir.

#### **1.3.5. Bireysel Emeklilik Danışmanlarının ve Bankadaki Müşteri Temsilcilerinin Yönlendirmeleri**

Bireysel emeklilik sektöründe pazarlamanın kilit noktalarının başında bireysel emeklilik danışmanları gelmektedir. Çünkü sistemde devlet denetleyici ve yasa çıkarıcı konumundadır. Bireysel emeklilik sözleşmelerinin tüketicilere ulaştırılıp anlatılması bireysel emeklilik danışmanları tarafından gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla bireysel emeklilik danışmanları iyi eğitim almış, gerekli tüm bilgilere ve dökümanlara sahip kişiler olmalıdır. Ancak sektörde tüketicilerin yanlış yönlendirilmeleri, sistem hakkında en ince ayrıntısına kadar detaylı bilgilerin verilmemesi, tüketici menfaatinden çok bireysel menfaatlerin ön plana çıkması ciddi bir pazarlama sorunu haline gelmektedir. Şu an ülkemizde bireysel emeklilik sistemi ile ilgili danışman yetiştiren akademiler yok denecek kadar azdır. İyi eğitim almış, konu hakkında yeterli donanıma sahip alanında uzman danışmanların yetiştirilmesi gerekmektedir. Çünkü bireysel emeklilik danışmanı

olabilmek için 4 yıllık lisans mezunu olmak yetmektedir. Sektöre baktığımız zaman ise şu an bu mesleği sigortacılık mezunlarının yapmasının yanı sıra, öğretmen, mühendis, el sanatları mezunu kişiler de yapmaktadır. Sonuçta bu meslekle ilgili okul okuyan, sistemi her yönüyle öğrenen bir danışmanla, sistemi 15-20 günlük emeklilik şirketlerinin verdiği eğitimlerle öğrenip tüketicileri yönlendiren danışman aynı olmamaktadır.

Bireysel Emeklilik Sisteminde aktif durumda olan emeklilik şirketleridir. Ancak bankalar aracılığıyla da bankada bulunan müşteri temsilcileri bireysel emeklilik yapmaktadır. Bununla birlikte bankaya gelen müşteriler kredi çekmek ya da herhangi bir işlem için geldiklerinde bireysel emeklilik yapılmaktadır. Sistemin önemli pazarlama sorunlarından biri de budur. Çünkü bu şekilde yapılan satışlar uzun soluklu olmamaktadır. Tüketiciler tam bir bilgi sahibi olmadan, konunun özünü yeterli ölçüde bilmediklerinden çok geçmeden bireysel emeklilik sisteminden ayrılmakta ve bu da sektör için büyük sorun teşkil etmektedir. Tüketiciler tarafından istenen krediler için bireysel emekliliğin şart olarak sunulması ise yapılan en büyük pazarlama sorunu olmaktadır.

### **1.3.6. Bireysel Emeklilik Danışmanlarının Çalışma Süreleri**

Birçok sektörde yaşandığı gibi bireysel emeklilik sektöründe de çalışma süreleri oldukça 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. Çoğunlukla sattığınız ürünlerden prim olarak 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 danışmanları da aylık olarak hedeflendirilmektedir. Hedef baskısı altında çalışmaya mecbur olan danışman, bir yandan hedef düşüncesi kafasında varken

bir yandan da tüketicilere bireysel emeklilik sistemini anlatmaya çalışmaktadır. Bu satış baskısı neticesinde ise bunalan danışmanlar işi uzun soluklu götürememekte ve yetişmiş elemanlar sektörden ayrılırken yeni deneyimsiz danışmanlar onların yerini almaktadırlar.

### **1.3.7. 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, katılımcıların ne satın aldıklarını bilmemeleri, düzensiz yatırılan prim tahsilatları gibi nedenlerden dolayı bu tip ürünlere karşı tüketicilerde, oldukça büyük bir ön yargı oluşmuştur. Dolayısıyla hem emeklilik şirketlerinin yanlış eksik anlatımı, hem de tüketicilerin ürünler hakkında bilinçsiz olmaları bireysel emeklilik pazarlanmasını zorlaştırmıştır.

Hayat sigortalarının özüne baktığımız zaman burada hayatı sigorta altına almak yatmaktadır. Yani tüketici hayat sigortası yaptırdığı zaman kendisinin vefat etmesi sonucunda ailesine tazminat ödemesi yapılması esastır. Dolayısıyla tazminat ödemesinin yapılması için tüketicinin yatırdığı primlerden yüksek kesintiler yapılmaktaydı. Bu kesintiler sonucunda tüketici emekli olmak istediğinde fazla bir gelir elde edememekteydi. Ancak bireysel emeklilik sisteminde vefat sonucu tazminat yoktur. Dolayısıyla yapılan kesintiler de hayat sigortalarındaki kadar yüksek değildir. Yani birikime daha fazla fonun yönlendirilmesi söz konusudur. Ancak aradaki farkların şirketler tarafından detaylı anlatılmaması veya tüketiciler tarafından bilinmemesi ve tüketicilerin geçmişte yaşamış oldukları olumsuzluklardan kaynaklanan ön yargı ile bireysel emeklilik sistemi ile hayat sigortalarını karıştırmaktadırlar. Bu ise sektörün önünde ciddi bir pazarlama sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **1.3.8. Bireysel Emeklilik Sisteminde Devletin Rolü**

#### **1.3.8.1. Yasal Kesinti Kalemleri**

Bireysel Emeklilik Sistemi 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.

Bireysel Emeklilik Sistemi emeklilik döneminde katılımcılara ikinci bir emekli maaşı alabilmeleri için getirilmiştir. Bununla birlikte maaş yerine katılımcılar istedikleri zaman toplu para çekme hakkına sahiptir. Emeklilik fonlarının getirisinin yıllık kesinti oranlarının altında kalması durumuyla karşılaştıklarında, katılımcılar sistemin karlı olmadığını düşünmektedirler. Ancak sistemde katılımcılar vergi avantajıyla birlikte gelir vergisini az ödeyerek sistemde kar elde edebilmektedirler. Fakat vergi avantajının tüm katılımcılar tarafından kullanıldığını söylemek pek mümkün olmamaktadır. Birçok çalışan asgari brüt ücretin üstünde maaş almasına rağmen asgari ücretten bordrolarının düzenlenmemesi sebebiyle vergi avantajını kullanamamaktadır.

Bireysel emeklilik sisteminde toplamda yapılan % 11,65'lik kesinti karşısında kazanılan oranın da hemen hemen aynı olması sistemin cazipliğini ortadan kaldırmaktadır. Burada enflasyon tüketicinin sırtında toplanmıştır. Çünkü sistemden toplu para alıp ayrılan tüketici, hem devlete belirli bir oranda stopaj vergisi ödemekte hem de emeklilik şirketine belli masraflar ödemektedir. Dolayısıyla devlet ve emeklilik şirketleri sektörde üzerlerinde fazla risk bulundurmamaktadırlar. Bu sonuçlar ise bu ürünün tüketiciye pazarlanmasını zorlaştırmaktadır.

### **1.3.8.2. Sistemden Erken Ayrılmada Alınan Stopaj**

Bireysel Emeklilik Sisteminden katılımcılar 10 yıl tasarruf yapıp 56 yaşını doldurdıkları takdirde sistemden emekli olabilmektedirler. Bununla birlikte sistemden istedikleri zaman toplu para alarak ayrılabilirler. 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. Sonuçta bireysel emeklilik sistemine katılan bir tüketici, 10 yıldan önce ayrılması durumunda zaten vergilendirilmiş kazancı üzerinden bir kez daha %15'lik bir stopaj kesintisine maruz kalmaktadır. Yani katılımcı sadece kar ettiği kısımdan değil, tüm birikimleri üzerinden vergilendirilmektedir. Tüketici sistemde kaldığı sürece bunu pek fazla önemsememektedir. Ancak ne zaman ki sistemden ayrılma kararı aldığına, yapılan

kesintilerin fazla olduğunu gördüğünde büyük sorunlar yaşanmaktadır. Bu durum ise sektörde bireysel emeklilik planlarının pazarlanmasında engel yaratmakta ve önemli bir sorun haline gelmektedir.

## **BÖLÜM 2: BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİNDE HİZMET PAZARLAMASI**

### **2.1. Hizmet Pazarlaması**

Hizmete pazarlama açısından bakıldığında hizmetler, işletmelerin ya da kişilerin kar amacıyla pazarladıkları hizmetleri kapsar. Hizmetler, hem işletmelere hem de söz konusu son tüketicilere pazarlanabilir. Hizmetlerin kendine has özellikleri vardır. Bu özellikler hizmetlerin pazarlanmasında, malların pazarlanmalarına göre birçok ayrılık yaratır. Hizmetleri mallardan ayıran özellikler ise; elle tutulmazlar, üretenden ayrılmazlar, dayanıklı ve türdeş değildirler, aracısız pazarlanırlar ve devletçe denetlenirler.

Genel olarak hizmet pazarlaması; hizmet pazarlamasının özellikleri, faaliyetlerinin yararları, hedefleri ve hizmet pazarlamasının ürün pazarlamasından farklılıkları ile birlikte günümüzde hizmet pazarlaması olarak ele alınmıştır( İçöz,1996:170).

Hizmet pazarlamasının kendilerine has özellikleri vardır (İçöz,1996:176) :

- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bunların karşılanmasına yönelik hizmet sunulması,
- Pazarlamanın devamlılık gösteren yapısı, yani faaliyetlerin süreklilik arz etmesi,
- Hizmet pazarlaması faaliyetlerinin birbirini izleyen ve düzenlilik gerektiren aşamalardan oluşması,
- Pazarlama araştırmasının önemi ve hizmet pazarlaması uygulamalarında süreklilik göstermesi,
- Hizmet işletmelerinin hizmet veren diğer işletmeler ile arasındaki dayanışma ve bunun gün geçtikçe artan önemi,
- Örgüt çapında ve bölümler arasında dayanışmanın gerekliliği ve işletme çapında pazarlama çabalarının bütünlüğü,
- Hizmetlerin soyut özelliği ve tüketim ile üretimin genellikle aynı zaman/ yerde gerçekleşmesi nedeni ile müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kalitenin önemi,

- Hizmet pazarlamasında genellikle pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini ölçmek zordur. Aynı şekilde rakip firmaların pazar etkinlikleri hakkında sağlıklı veri elde etmek de bir hayli güçtür .

### **2.1.1. Hizmetin Tanımı ve Kapsamı**

Hizmetler, soyut oldukları için tüketiciler tarafından bir fayda ya da bir tatmin olarak algılanırlar. Bu anlamda yapılan tanımlardan birisine göre ‘ hizmet, insan ve makineler tarafından insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fiziksel olmayan ürünlerdir’( Karahan,2000:21).

Genellikle, malların ve hizmetlerin pazarlanmasında bir ayrılık gözetilmez. Malların pazarlamasında geçerli olan ilkelerin, kuramların ve tekniklerin hizmetlerin pazarlamasında da geçerli olduğu varsayılır. İşletme açısından, malların ve hizmetlerin pazarlanmasında temel görev, pazara uygun bir pazarlama karması geliştirmektir. Ancak, hizmetlerin kendine özgü bir özelliği vardır. Bu özellikler pazarlama karması oluştururken göz önüne alınmalıdır. Ayrıca hizmetlerin pazarlanmasında karşılaşılan kimi sorunlar, malların pazarlanmasında karşılaşılan sorunlardan çok değişiktir ve çözümleri de çok daha güçtür.

Malların pazarlanması ile hizmetlerin pazarlanması arasında ayrılık olmadığı görüşünü benimseyen pazarlamacılar ürün yönlüdürler ve hizmetlerin pazarlanması konusuna gereği ölçüde eğilmemişlerdir. Bu davranışın sonucu, hizmet kavramı açık ve seçik biçimde tanımlanmamıştır ve hizmet sektörünün kapsadığı alanının sınırları da kesinlikle belirlenmemiştir.

Kuşkusuz hizmetler, tüketici hizmetleri ve işletme hizmetleri diye ayrılarak da gruplanabilir. Ayrıca, tüketici hizmetleri, kolayda hizmetler, beğenmeli hizmetler ve özelliği olan hizmetler diye de ayrılabilir (Karahan,2000:30). Örneğin, kişi ile ilgili bakım hizmetleri, kolayda hizmetler arasına sayılabilir. Sigorta, otomobil onarımı vb. hizmetler ise, genellikle, fiyat ve nitelik (kalite) karşılaştırması yapılarak satın alınırlar. Sağlık, avukat ve finansal hizmetler gibi oldukça teknik yapıda olan hizmetler de özelliği olan hizmetler arasında sayılırlar. Öte yandan, işletme hizmetleri, kapıcılıktan teknik danışmanlık hizmetine dek uzanır. Ayrıca, işletmeler taşıma, iletişim gibi, önemli ölçüde kolaylaştırıcı hizmetler satın alırlar. Gerek tüketici hizmetleri, gerekse

işletme hizmetleri, ya profesyonel kişiler ya da işletmeler tarafından üretilip pazarlanırlar.

### **2.1.2. Hizmetlerin Gelişmesi**

İnsanların refah ve eğitim düzeylerinin gelişmesine paralel olarak çeşitli hizmetlere olan talebi de beraberinde getirmiştir. Bununla birlikte artan nüfusu da göz önünde bulundurursak hizmetlerin daha değişik bir boyut kazandığını söyleyebiliriz. Dolayısıyla hizmet firmaları da büyüyen nüfusun ihtiyaçlarını karşılayabilmek için mevcut kanallarını değiştirmekle birlikte yeni dağıtım kanalları oluşturmaya başlamıştır( Karahan,2000:13).

İnsanlar ihtiyaç duydukları hizmetlerin en iyisini almak ve tatmin olmak isterler. İşte bu yüzden hizmetlere olan gereksinim kaliteli hizmet kavramını da oluşturmuştur. Her bir tüketici mutlaka aldığı ulaşım hizmetinin, yemek hizmetinin, sağlık hizmetinin, danışmanlık hizmetinin en iyisini ister. Bu nedenle üretilecek hizmetlerde kaliteyi mutlaka gözetmek gerekir. Ancak ürün kalitesi fiziksel ve somut olarak belirlendiği halde, hizmet kalitesini ölçmek de oldukça zordur.

### **2.2. Hizmet Pazarlamasının Ürün Pazarlamasından Farklılıkları**

Hizmet pazarlamasının endüstriyel ürün pazarlamasına göre, satışa sunulan nesnenin özelliklerinden doğan farkları altı başlıkta toplamak mümkündür(Hacıoğlu,1989:20).

- a. Üretim yöntemleri: İmalat ürünleri genellikle fabrikalarda üretilmekte, hizmet ürünleri ise genellikle tüketilen yerde üretilmektedir. Örneğin bankacılık, eğitim ve turizm faaliyetlerinde üretim ve tüketim aynı zaman ve yerde gerçekleşmektedir.
- b. Hizmetlerin depolanamama özellikleri: Endüstriyel ürünler genellikle uzun süre saklanabilir, buna karşı hizmet ürünlerinin anında tüketimi gerekir. Örneğin, bir uçak gününde satılmadığı zaman daha sonra satılmak üzere saklanamaz veya bekletilemez.
- c. Dağıtım kanalları: Hizmet pazarlamasında dağıtım kanalları da farklıdır. Hizmetler soyut özelliklerinden dolayı bir yerden bir yere taşınmaz. Buna karşılık tüketiciler üretim yerine taşınmak durumundadır.

- d. Hizmetlerden genellikle kısa süreli faydalanılması: Hizmet ürünleri dayanıklı tüketim mallarına göre daha kısa sürede tüketilir. (Örneğin; restoranda bir akşam yemeği)
- e. Satın alma şeklinin daha az güven verici olması: Hizmet ürünlerinde genellikle ürünü daha önce deneme olanağı bulunmadığından müşterinin güveninin kazanılması önemli bir husustur. Dolayısı ile satın alma sürecinde satılan hizmetin kalitesine duyulan güveni gösteren garanti, hizmetin satış sonrasında geri alınması, ödemenin geri iadesi vb. opsiyonun bulunması ve benzeri kolaylıklar müşterinin güveninin kazanılmasında etkili olmaktadır.
- f. Hizmetlerin taklit edilme kolaylığı: İmalat ürünlerinin kopyalanmasına karşı patent vb gibi tedbirler kolaylıkla uygulanırken, hizmet ürünlerine ait buluş ve fikirlerin patent alma haklarının zorluğu ve hizmetlerinin kopyalanmalarının kolaylığı çözümü zor bir sorundur.

### **2.3. Hizmetlerin Temel Özellikleri**

Hizmetler üretildiklerinde yeterli talep yoksa bu durum zaman ve maliyet kaybına yol açar. Ayrıca bu hizmetleri bekletmenin de olanağı yoktur. Bunun tam tersine talep edilen hizmet çok fazlaysa, sınırlı bir hizmet üretimi söz konusuysa tüketicilerin ihtiyaçları karşılanamaz. Bu nedenle de hizmet işletmeleri ekonomik kayıplara uğrarlar. Hizmetleri, fiziksel mallardan farklı kılan belirli ayırt edici nitelikleri mevcuttur. Fiziksel mallar, mülkiyetleri alınarak işlem görürler, alınıp, satılabilir, devredilebilir, depolanır ve farklı zamanlarda kullanılmak (tüketilmek) üzere saklanabilirler. Oysa hizmetin bu tür özellikleri yoktur.

Genellikle ürün pazarlamasıyla hizmet pazarlaması arasında fazla bir fark görülmemektedir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta vardır. O da hizmetleri mallardan ayıran farklı özelliklerinin olmasıdır. Hizmetlerin, hizmeti verenden ayrılmaz oluşu, dayanıksız oluşu, mallardan farklı oluşu farklı müşteri ilişkilerine ve farklı düzenlemeler yol açar. Hizmetleri pazarlamak farklı bir pazarlama planlaması ve farklı bir pazarlama yönetimi gerektirmektedir.

Hizmet işletmeleri genellikle pazarlama çabalarına yeterince önem vermemektedirler. Çünkü hizmetlerin fiziksel olmamaktan kaynaklanan özellikleri nedeniyle pazarlama problemleri vardır. Hizmet işletmelerinde üretim ve pazarlama, eş zamanlı bir faaliyete yol açtığından bu faaliyeti gerçekleştirenler, çok detaylı bir çalışma içerisinde olmalıdırlar.

### **2.3.1. Hizmetlerin Dayanıksız Oluşu**

Hizmetlerin pek çoğunun yararı kısa sürelidir. Önceden çok sayıda üretilemezler ve saklanamazlar. Otobüslerde koltukların boş kalması ya da iş görenlerin boş (âtlı) kalmaları nedeniyle ortaya ekonomik kayıplar sonradan giderilemez. Hizmetler, fiziksel bir yapıda olmadıklarından belirli bir süre yaşama şansları yoktur. Hizmetler performans olarak nitelendirildiğinden saklanması ve sayımının yapılması da mümkün değildir.

### **2.3.2. Hizmetlerin Heterojen Oluşu**

Hizmetlerin kalitesi, hizmeti sağlayanın ne zaman, nerede, nasıl bu hizmeti verdiğine bağlı olarak değişmektedir. Örneğin bazı otellerde, diğerlerinden daha iyi bir hizmet sağlama itibarına sahiptir. Bir otele girildiğinde görevli resepsiyon, neşeli bir durumda ve güler yüzle müşteriye karşılıyor, bir başka oteldeki görevli ise soğuk ve neşesiz bir şekilde müşteriye karşılıyorsa verilen otelin hizmetinden dolayı kalitesi de farklı olacaktır. Dolayısıyla hizmetler, içerikleri bakımından bir firmadan diğerine, bir tüketiciden diğer tüketiciye, günden güne farklılıklar gösterebilmektedir (Karahan, 2000:51).

Hizmetlerde izlenen farklı stratejiler hizmetlerin farklı algılanmasına yol açmaktadırlar. Hizmetin kalitesi, içinde bulunulan duruma göre değişebileceği gibi, hizmeti verenin içinde bulunduğu ortama ve izlediği stratejiye göre değişiklik gösterir.

### **2.3.3. Hizmetlerin Fiziksel Olmaması**

Hizmetler, satın alınmadan önce görülemez, hissedilemez, tadılamaz ve koklanamaz özelliklidir. Hizmetler fiziksel olmadıkları için hizmeti satın alacak olan tüketiciler, hizmetlerdeki belirsizliği en aza indirmek için bazı özellikler ararlar. Bunun için de tüketiciler hizmetin verildiği yeri, çalışanları ve ekipmanları görmeye çalışarak

hizmetin kalitesiyle ilgili sonuçlar çıkarmaya çalışırlar. Hizmet sağlayanlarda bunu dikkate alarak hizmeti anlaşılır kılmaya çalışır.

Hizmetler elle tutulmazlar, duyulmazlar, tadılmazlar. Bu nedenle, hizmetlerin pazarlanmasında birçok sorunla karşılaşılır. Örneğin, hizmetler, sergilenmez, reklamları resimlendirilmez, örnekler verilemez, alıcılar, alımdan önce hizmetin niteliğini ve değerini ölçemezler. Bu arada, kimi hizmetlerin elle tutulur nesnelere temsil edildikleri unutulmamalıdır. Örneğin, bilet, sigorta poliçesi vb.

#### **2.3.4. Türdeş Değildirler ve Alıcı-Satıcı Arasında Yakın İlişkiler Kurulur**

Hizmetler birbirinden çok farklıdır. Aynı kişinin üretip pazarladığı hizmetler bile birbirinden farklıdır. Kısacası, hizmetlerin standartlaştırılmaları olanaksızdır. Sözgelisi, bir berberin yaptığı iki tıraş birbirine benzemez. Sigorta ve taşıma gibi hizmetlerin standartlaştırılması giderek geliyorsa da hizmetler, mallar gibi kesinlikle standartlaştırılmazlar.

Birçok hizmetin pazarlanmasında, alıcı ile satıcı arasında sıkı ilişki kurulur. Örneğin, hasta ile doktor, işadamı ile banka arasındaki ilişkiler gibi. Öte yandan, mallara göre, hizmetlerin üretiminde ve pazarlamasında alıcı daha önemlidir. Gerçekten, hizmet sanayinde verimlilik, hizmeti satın alanın etkili biçimde üretim işlevine katılmasına bağlıdır. Örneğin, sigortacılıkta, alıcının sigortacı ile konuşma yeteneği, uygun bir sigorta hizmetinin yaratılmasını sağlar.

#### **2.3.5. Ayrılmazlık**

Hizmetler, aynı zamanda üretilip pazarlanırlar. Hizmetin üretilmesi ile pazarlanması birbirinden kesinlikle ayrılamaz. Bu nedenle, bir hizmet belirli bir zaman içinde birçok pazarda pazarlanamaz. Ayrıca, hizmet üretilip pazarlayan kişi ya da işletme bir uzmandır, bu nedenle, çeşitli hizmetleri bir arada pazarlayamaz.

Ayrılmazlığın buradaki anlamı ise hizmetlerin sunuldukları anda tüketiciler tarafından satın alınmasıdır. Dolayısıyla hizmetler onları sağlayanlardan ayrılmamaktadırlar. Bunun sonucunda da hizmet firmalarına baktığımız zaman, firmaların iş görenlerinin kalitesi ne kadar fazlaysa hizmet firmasının kalitesi de o denli büyük olacaktır.



#### **2.3.4. Bireysel Emeklilik Sisteminde Hizmet Pazarlaması**

Genel olarak pazarlamaya baktığımız zaman günümüzde ağırlığını iyiden iyiye hissettirmeye başlamıştır. Bununla birlikte yoğunlaşan rekabet ortamına bakacak olursak, pazarlama özellikle de hizmet işletmeleri arasında oldukça önemli bir yönetim fonksiyonu olmuştur. Ancak pazarlama sadece satış olarak algılanmamalıdır. Sadece önemli olan satış değil müşteri ihtiyaçlarının da aynı zamanda giderilmesidir. Dolayısıyla pazarlamaya bir bütün olarak bakılmalıdır.

Gelişmiş olan ülkelere baktığımız zaman bu ülkeler teknoloji ve bilimi üreten ülkelerdir. Gelişmekte olan ülkeler ise teknoloji ve bilimi uygulamaya geçiren ülkelerdir. Gelişmemiş olan ülkeler ise teknoloji ve bilimden faydalanmayan ülkelerdir. Ülkemiz ise gelişmekte olan ülkelere kategorisinde sayılmaktadır. Gelişmiş bir ülkeye baktığımız zaman günümüzde mal ve özellikle hizmet üretimi sürekli artmaktadır. Gelişmemiş ülkelere baktığımız zaman bu ülkelerde tarımla uğraşanların sayısı gelişmiş bir ülkeye göre 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. Ülkeler geliştikçe yoğun rekabet ortamında tüketicilere verilen değer de artmaktadır. Bireysel emeklilik sistemine 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 şu an 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. Sonuçta burada tek bir ürün alıp onu değerlendirmek yetmemektedir. Tüketici uzun yıllar sistemde kalacaktır ve kaldığı dönem içerisinde de hizmet bekleyecektir. Bütün hizmet sektörlerinde olduğu gibi bireysel emeklilik sisteminde de hizmet sektörünün gelişmesini etkileyen faktörler vardır. Aşağıda bunlara kısaca değinilecektir.

## **2.4.1. Bireysel Emeklilik Sisteminde Hizmet Sektörünün Gelişmesini Etkileyen Faktörler**

### **2.4.1.1. 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 var olmuştur. En basitinden en ilkel teknolojik aletler ok, baltanın yapımıydı.

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. Aynı zamanda insanların refah seviyelerinin yükselmesine öncülük etmiştir.

Son yıllarda hizmetin verimini ve kalitesini artırmak için teknolojik gelişmelere önemli ölçüde yer verilmiş olup, birçok hizmetin sunulmasında olduğu gibi bireysel emeklilik sisteminin sunulmasında ve pazarlanmasında teknolojiden yoğun bir şekilde yararlanılmaktadır. Bu alanda kullanılan teknolojiyle birlikte hizmetin verilmesi sırasında hizmeti veren açısından baktığımız zaman büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Aynı şekilde hizmeti alan tüketici açısından baktığımızda da teknolojinin kalitesiyle birlikte tüketicinin tatmin düzeyini yükseltmektedir. Bu şekilde daha kaliteli ve tatmin düzeyi yüksek bir üretim yapılması gündeme gelmiştir. Örneğin bireysel emeklilik sistemine dahil olan bir tüketici, sistemde bulunduğu süre içerisinde bilgisayar ortamında istediği her an kendi şifresiyle internetten 24 saat birikimlerini takip edebilir, yaptığı ödemelerin rakamını, ödeme tarihini, planını değiştirebilir. Yani tüketiciler burada sanal bankacılığı kullanarak birçok işlemini telefon dahi etmeden yapabilmektedir. Hanelerin %18.94'ü internete erişim imkânına sahiptir. Hane halkı bireylerinin bilgisayar ve internet kullanım oranları sırasıyla % 29.46 ve % 26.67'dir. Görüldüğü üzere ülkemizde internet kullanım oranı çok fazla olmamakla birlikte oldukça iyi düzeydedir. Dolayısıyla bireysel emeklilik sistemindeki tüketiciler için internet bankacılığı sayesinde işlemlerini daha hızlı ve daha az maliyetle yaptırabilmekteler. Tüketiciler bireysel emeklilik sistemine dahil olmak istedikleri ya da uzmanlardan daha detaylı bilgi almak istediklerinde internet ortamından başvuru

yaparak zaman kaybetmeden ve maliyetsiz kendilerine ulaşılabilirliğini sağlayabilmektedir. Daha önceki dönemlere baktığımızda, teknolojinin zayıf olduğu dönemlerde tüketiciler bu tarz işlemler için uzun kuyruklarda beklemekte ve bu da memnuniyetsiz bir müşteri potansiyelini yaratmaktaydı. Tüketiciler sorularına cevap almakta bir muhatap bulamamakta, sürekli bir yerlerden bir yerlere gönderilmekteydi. Ancak bu durum teknolojinin hizmetleri geliştirmesiyle birlikte artık tarihe karıştı.

Teknolojinin hizmetleri geliştirdiği açık bir şekilde ortadadır. Ancak daha önceden yüz yüze olan iletişim sayesinde tüketiciler daha kontrol edilebilir düzeydeydi. Tüketicinin hal ve hareketlerinden mimiklerinden ne istediği anlaşılabilirdi. Artık tüketiciler teknoloji sayesinde elektronik ortamda isteklerini dile getiriyor ve o anda müşteri tanınıyor. Ancak emeklilik şirketleri, danışmanları sayesinde bu dezavantajı avantaja dönüştürebilmektedirler.

#### **2.4.1.2. Bireysel Emeklilik Sisteminde E-Ticaret**

E-ticaret, her türlü malın ve servisin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim kanalları ve ilgili teknolojiler (akıllı kart-smart card-, elektronik fon transferi -EFT-, POS terminalleri, faks gibi) kullanarak satılması ve satın alınmasını kapsayan bir kavramdır([www.e-ticaretmerkezi.net](http://www.e-ticaretmerkezi.net),12.02.2008).

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, 2002;97).

Bireysel emeklilik sisteminin yürürlüğe girmesinden sonra her alanda e-ticaretin rahatlıkla kullanılmasının yanında, bireysel emeklilik fonlarının kullanılmasında da e-ticaret son derece etkin rol almıştır. E-ticaret sayesinde emeklilik şirketleri bireysel emeklilik fonlarıyla ilgili her işlemi rahatlıkla online olarak gerçekleştirebilmektedir. Bireysel Emeklilik Sistemine e-ticaret açısından baktığımız zaman eksik bilgilendirme ve işlem yetersizliğinin en aza indiğini söylenebilir. Çünkü müşteriler ya da yatırımcılar her türlü bilgiye elektronik ortamda ulaşabilmekte istedikleri işlemleri

yapabilmekte ve eğer gerekli görürlerse danışmanlık hizmeti isteyebilmektedirler. Ancak iyi bir hizmetin verilebilmesi için şirketlerin muhakkak iyi bir web sitesine sahip olmaları gerekmektedir. Çünkü katılımcılar emeklilik şirketlerinin web sitelerini ziyaret ettiklerinde istedikleri bilgiye kolayca ulaşabilir olmalıdırlar. Bununla birlikte web sitelerinin karmaşıklığından uzak, güncel bilgilere sahip, müşteriye yönlendirici ve ihtiyaç anında web sitesiyle ilgili online yardım alabilmelidirler. Bu yüzden emeklilik şirketleri de web siteleriyle ilgili yapılandırmalarını en üst düzeyde tutmak zorundadır.

Emeklilik şirketlerine web sayfasının en büyük faydalarından birisi, müşterilerin bilgi ihtiyaçlarını en kısa zamanda karşılarken, web sayfasını ziyaret eden müşteriler hakkında maksimum bilgi elde etmeyi sağlamasıdır. Bireysel emeklilik sisteminde faaliyet gösteren emeklilik şirketleri kendilerine uygun iyi bir yazılımla müşterilerinin kendi web sitelerindeyken online hareketlerinden müşterilerini ilgilerine, isteklerine göre sınıflandırabilmekte, kendi ürünlerinin değerini anlama, rakiplerle karşılaştırabilme ve eğer gerekiyorsa bireysel emeklilik ürünlerini değiştirerek geleceğe dönük planlar yapabilmektedirler.

#### **2.4.1.3. 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. Buna bir örnek olarak da, klasik müşteri ilişkileri yönetimini elektronik bir otomasyon altyapısı ile güçlendiren E-CRM uygulamalarını gösterebiliriz. E-ticaret uygulamalarının müşteri odaklı bir yönetim anlayışıyla gerçekleştirilmesini E-CRM olarak özetleyebiliriz. İkisi de yazılım ve otomasyon teknolojilerini kullansa da, E-ticaret ve CRM ayrı şeylerdir. CRM, tüm süreçleri (üretim, finans, pazarlama, satış) kapsayan bir 'yönetim felsefesi' ya da yaklaşımı iken, e-ticaret, tüm bu süreçlerde teknolojiyi kullanan etkin bir 'araçtır.' Eğer e-ticaret uygulamalarımızın temeline müşteri odaklı bu yönetim anlayışını yerleştirdiyseniz buna da kısaca E-CRM diyebiliriz ([www.kobitek.com](http://www.kobitek.com), 12.02.2008).

Bireysel emeklilik sisteminde en önemli olgulardan bir tanesi müşteriye odaklanmaktır. Çünkü sistemin temelinde müşteriler, yani tüketiciler vardır. Dolayısıyla emeklilik şirketlerinin müşterileriyle olan ilişkilerinin en üst düzeyde ve aralarındaki iletişim

standartlarının detaylı olarak belirlenmiş olması gereklidir. Eğer bu ilişkiler belli bir standartta değilse, bireysel emeklilik sisteminin özelliği olan müşterilerin istedikleri zaman başka şirketlere geçebilme özelliği nedeniyle emeklilik şirketleri müşterilerini kaybedebilirler.

Bireysel emeklilik sistemi ülkemizde oldukça hızlı bir şekilde gelişmiştir. Gelişime açık olan bu sistemde ihtiyaç ve tercihlerine göre müşterilerin tanınması her müşteri grubunun uygun olarak sınıflandırılması ve doğru dağıtım kanallarıyla doğru ürünlere yönlendirilmesi, bireysel emeklilik fonlarını yönetme teknikleri emeklilik şirketleri açısından büyük önem arz etmektedir. Çünkü her sektörde olduğu gibi yoğun bir rekabet ortamının bulunduğu bireysel emeklilik sisteminde de müşterilerin tercihleri giderek farklılaşmakta ve şirketlere olan bağlılıklar azalmaktadır. Bu durumda emeklilik şirketlerinin müşteriler açısından bir değer yaratabilmesi için farklı iş stratejileri, organizasyonları, teknolojiyi oluşturarak gerçek bir rekabet farklılığı yaratması gerekmektedir.

#### **2.4.1.4. Bireysel Emeklilik Sisteminde Hizmet-Verimlilik**

Fiziksel ürün imalatçılarının ihtiyaçları için kullanılan pek çok verimlilik kavramı ve ölçü teknikleri bulunmaktadır. Fakat hizmet sektörü için bu kavram ve ölçü teknikleri tam olarak geçerli değildir. Örneğin imalatçılara göre üretimde kullanılan girdi kaynaklarının değiştirilmesi çıktılarda kalite değişimlerine dönüşmemektedir. Ama servis sunan işletmelerde üretim kaynakları ve tekniğinde yapılan değişim algılanan hizmete de yansımaktadır. Bu yüzden imalat sektöründe kullanılan verimlilik teknikleri, hizmet sunan işletmelerin yöneticilerine yanlış yol gösterebilmektedir.

Bireysel emeklilik sistemine baktığımız zaman verimliliğin sağlanması oldukça zordur. Çünkü hizmet başına düşen birimin bilinmesi zordur. Bu nedenle hizmet verimliliği ölçütü olarak bölümsel ölçütleri kullanılmaktadır. Örnek olarak müşteri başına düşen bireysel emeklilik danışmanlarını gösterebiliriz. Bununla birlikte hizmet verimliliğinde girdi kaynaklarının verimlilik adına değiştirilmesi de çıktıları oldukça rahat bir şekilde etkileyebilmektedir. Bu nedenle sektörde kaynakların etkili bir şekilde uygulanmasına rağmen müşteri azalması gibi sonuçlarla karşılaşılabilir.

Bireysel emeklilik şirketleri fazla kaynak ve gereksiz aşırı giderlerle hizmet verdiklerinde verimlilik seviyesi azalmaktadır. Başka kaynak kullanma yöntemleriyle ise daha az gider sağlanarak aynı hizmet verilebilmektedir. Örneğin emeklilik şirketlerinin, bireysel emeklilik müşterilerine internet ve cep telefonu yoluyla hizmet vermesini gösterebiliriz. Eğer bu yapılan değişim müşterilerde aynı hizmetin ya da daha kaliteli hizmetin olduğunu hissettirirse uygulama başarılı olmuş ve verimlilik artışı sağlanmış demektir. Sektörde hizmet veren 11 emeklilik şirketi de internette bulunan web sayfaları aracılığıyla birçok hizmet vermekte ve müşterilerine daha kolay yoldan işlem yapabilme ve bilgiye ulaşma rahatlığı sağlayarak verimliliklerini arttırmaya çalışmaktadırlar. Ancak bununla birlikte emeklilik şirketlerinin kaynak kullanımında ve müşteri tatmini sağlanması konusunda maliyet düşürme teknikleri bazen olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Çünkü bu kullanılan teknikte hizmet vermede kalite boşlukları ortaya çıkabilir ve müşteri yeterince tatmin edilemez ve başka seçeneklere kayabilmektedir. Bu durum sonucunda da emeklilik şirketleri gelir elde etmede zorlanacaktır. Sonuçta emeklilik şirketleri de kar amaçlı kurulan işletmelerdir ve gelir elde ederek hizmet vermektedirler.

Bireysel emeklilik ürünlerini pazarlayan emeklilik şirketlerinde verimlilik kavramı üretimin etkili olmasıyla ilgilidir. Hizmetin verilmesinde ortaya çıkan sorun ise verimlilik ve kalitenin birbirinden ayrılmaz oluşudur. Verimliliği arttırmak kalitede normal ya da normalin üzerinde bir artış sağlayabilir. Fakat bunun yanında kaliteyi düşürme olasılığı da bulunmaktadır. Eğer kalite düşecek olursa bireysel emeklilik müşterilerinde memnuniyet oranı düşecek ve şirket büyük bir müşteri kaybetme riski ile karşı karşıya kalacak ve bu da gelirlerin azalmasına bağlı olarak emeklilik şirketinin bir darboğaza girmesine neden olacaktır. Bu da sektör açısından oldukça önemli bir problemdir. Bu yüzden emeklilik şirketleri verimlilik ve algılanan kalite arasındaki ilişkiyi mutlaka göz önünde bulundurmalıdır.

Verimlilik konusunda hizmet sektöründe müşterilerin rolü oldukça farklıdır ve şirketlere yardımcı oldukları ortadadır. Çünkü müşterilerin bilgi alımları, şikayetleri ve istekleri hizmet sektöründeki yapmış oldukları işlemlerdir. Bu işlemler sayesinde müşteriler kalite artırımına yardımcı olurlar. Şirketler müşterilerden aldıkları bu geri

bildirim sayesinde hizmette çalışanların nasıl olması gerektiğine ve teknolojilerini nasıl kullanmaları gerektiğine yön verirler.

## **2.5. Bireysel Emeklilik Sisteminde Hizmetler Bakımından Pazarlama Karması Elemanları**

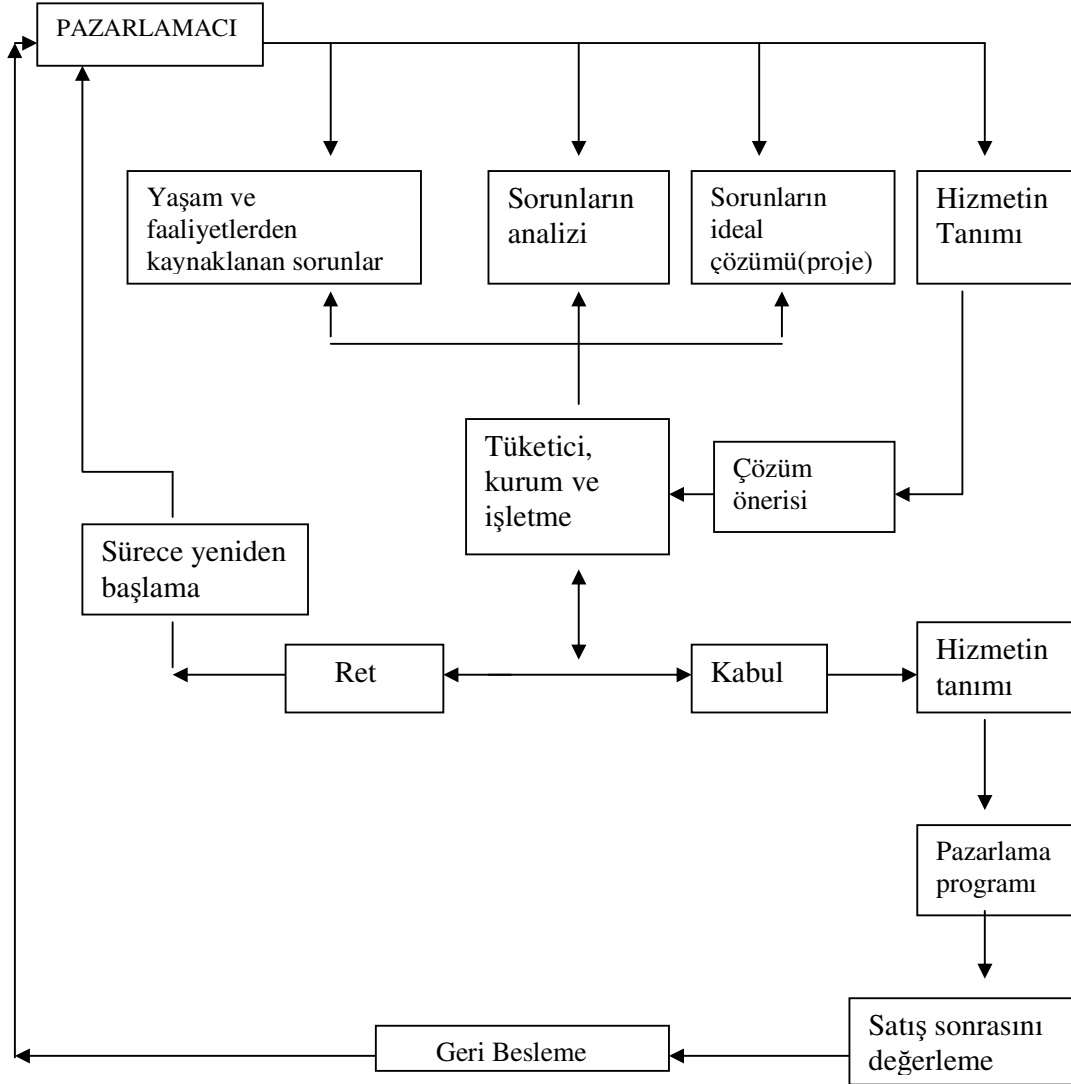
### **2.5.1. Hizmet Üretimi**

Hizmet işletmelerine baktığımız zaman, pazarlama karması elemanları olan fiyat, tutundurma, dağıtımın yanına hizmeti de koymaları gerekmektedir. Sonuçta hizmet işletmeleri stratejilerini geliştirirken bunlar hizmetlerle ilgili olmalıdır. Tüketiciler açısından hizmetin ön planda tutulduğu bir ortamda onlar için bir şeye sahip olmak değil, tatmin olma duygusu ön planda olmaktadır. Bu yüzden üzerinde ağırlıklı olarak durulması gereken konu hizmettir.

Bireysel emeklilik sisteminde 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 ne gibi sorunlarla karşılaştıklarını ortaya çıkarıp çözüm üretmektir. Örneğin bireysel emeklilik sistemine dahil olan tüketiciler, aylık olarak yatıracakları katkı paylarını her zaman bankalara giderek yapmamaktadırlar. Kendi kredi kartlarına ya da vadesiz hesaplarına otomatik ödeme talimatları vererek işlemlerini otomatik olarak halletmektedirler. Bu sayede tüketiciler ödemelerini düzene koyarak, hem boş zaman harcamamakta hem de çalıştıkları iş yerini terk etmeyerek kendi işlerinin aksamamasını sağlamaktadır. İnternette bankacılık hizmetleri devrede olduğu için birçok işlemi bankalara gitmeden kolaylıkla yapabilmektedirler. Burada bahsedilen internet ve bilgisayar hizmetleri, kolaylaştırıcı hizmetlerdir.

Hizmetleri üretecek ve pazarlayacak olan emeklilik şirketleri uygun olan hizmetleri üretebilmek için tüketicilerin her türlü sorunlarını takip ederek, bu sorunları nasıl bir hizmet vererek giderebileceklerini araştırmalıdır. Daha sonra çözüm önerilerini tüketiciler üzerinde test etmelidirler. Aşağıdaki şekil bunu göstermektedir.

**Şekil 1: Hizmet Döngüsü**



**Kaynak:** İslamoğlu (1995:5)

Hizmet verildiği anda tüketildiği için hizmeti üreten ve hizmeti alan çoğunlukla karşı karşıyadır. Tüketicilerin hizmetler bakımından tatmin olması karşılıklı ilişkilere bağlıdır. Burada tüketicilerin tatminini sağlayan en önemli etken hizmeti verenin davranışlarındaki mükemmelliktir. Emeklilik şirketleri bireysel emeklilik ürünlerini pazarlarlar. Bu ürünlerin satışının oluşabilmesi için tüketicinin bir şekilde davranışlar sergilemesi gerekir. Tüketicinin sergilediği bu davranışın bilinmesi halinde emeklilik danışmanları, tüketicinin davranışına ya da ihtiyacına göre hizmet üretimine geçecektir. Tüketicilerin bu davranışlarının öğrenilmesiyle belirsizlikler ortadan kaldırılabilir ve



tüketicinin tatminini sağlayan bir hizmet verilebilir. Bireysel emeklilik danışmanlarının ilk yapacakları işlerin başında tüketicinin ihtiyacını ortaya çıkarmak olmalıdır. Çünkü ihtiyaç ve tüketici davranışının tespitine göre yapılan bir satış sonucunda üretilen hizmetle tüketici tatmini sağlanabilmektedir.

Bireysel emeklilik sisteminde 11 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. Ancak bu şekilde tüketicileri kendilerine çekebilmektedirler. 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. İyi bir hizmet aldığını düşünen tüketiciler de yaptıkları iyi reklamlarla şirketlere yeni katılımcılar sağlayacaktır. Bu yüzden hem mevcut müşterileri hem de yeni potansiyel müşterileri kendi taraflarına çekmekte hizmetlerin doğru üretimi oldukça önemli olacaktır.

Emeklilik şirketleri tüketici davranışları konusunda iyi eğitim almış ve işleriyle ilgili uzman emeklilik danışmanlarından kurulu olması gerekmektedir. Bununla birlikte tüketicilerle karşılıklı ilişkiler konusunda oldukça esnek ve yapıcı olmaları hizmet alan açısından oldukça önemlidir. Hizmet pazarlamasının bulunduğu bireysel emeklilik sisteminde tüketicilerin etkilenme noktalarının, tüketicilerin özelliklerinin ve tepkilerinin iyi analiz edilmesi gerekir. Çünkü tüketicilerin ihtiyaçları ve beklentileri ne kadar çok tatmin edilirse emeklilik danışmanlarının görevi olan tüketicileri yönlendirmeleri de o ölçüde başarılı olacaktır.

### **2.5.2. Hizmet Dağıtım**

Hizmet işletmelerine baktığımız zaman mal üreten işletmeler gibi ürettikleri hizmetleri tüketicilere ulaştırmak zorundadır. Ürün üreten işletmelerin aksine örneğin banka, oteller, kuaförler, gibi bir çok hizmet üreten birim müşterilerin ayağına giderek değil, tüketicileri kendi buldukları yerlere çekerek hizmetin satın alınmasını sağlarlar(Karahan,2000:87). Hizmetlerin özellikleri, doğrudan dağıtım kanalının kullanılmasını zorunlu kılar. Hizmet üreten ile hizmeti satın alan arasında ilişkilerin

geliştirilmesi gerekir. Hizmetlerin pazarlanmasında fiziksel dağıtım işlevleri (taşıma, depolama ve stok denetimi) geçerli değildir.

Bu genellemelere karşılık, kimi hizmetlerde satış işlevini yürütebilmek için yardımcı araçlar kullanılabilir. Bunlar komisyoncular ya da acenteler olabilmektedir.

Bireysel emeklilik sistemine baktığımız zaman, burada hizmeti veren emeklilik şirketleridir. Bu hizmet bankalarda da yürütülmektedir. Ancak emeklilik şirketlerinin ayrıca verdikleri bir de danışmanlık hizmeti vardır. Bireysel emeklilik sistemine dahil olmak isteyen tüketiciler internetten, bankalardan, acentelerden başvuru yapabilmektedir. Görüldüğü üzere dağıtım kanallarının fazla oluşu müşteriye ulaşmada son derece önemlidir. Hizmetler genellikle araçların ayağına götürülemez. Bu nedenle de alıcıların yoğun olduğu yerlerde bu hizmet pazarlanabilir. Örneğin bireysel emeklilik ürünlerinin pazarlanması banka şubeleri oldukça önemli bir konum teşkil eder.

Hizmetlerin pazarlanmasında yeni dağıtım kanalları yaratmak ve bunun için çaba göstermek zorunludur. Bireysel emeklilik sisteminin ilk yıllarında emeklilik şirketleri doğrudan dağıtım kanalı uygulamışlardır. Ancak daha sonra bankalar aracılığıyla geleneksel dağıtım kanallarından sıyrılıp, büyük ölçüde bankadan faydalanma yoluna gitmişlerdir. Çünkü doğrudan dağıtım kanalıyla ulaşılabilecek potansiyel müşteri sayısı oldukça sınırlıdır. Ancak bankalar gün geçtikçe yeni yerleşim yerlerinde şubeler açarak daha fazla müşteriye ulaşma olanağı sağlamıştır. Dolayısıyla emeklilik şirketleri de bu kaynağı en etkin şekilde kullanmak amacıyla bankalardan faydalanma yoluna gitmişlerdir. Şu an sektörde banka ile birlikte doğrudan dağıtım kanalını kullanan üç tane emeklilik şirketi bulunmaktadır. Sistemin kabul edildiği yıllarda bu sayı daha fazlaydı.

Hizmetler, üretenden tüketiciye doğru aktarılırken dağıtım kanalları üzerinde önemle durulmalıdır. Hizmetlerin taşıdığı çeşitli özelliklerden dolayı, birçok hizmet alanında doğrudan dağıtım kanalı kullanılır. Fakat bireysel emeklilik ürünlerinin pazarlanmasında genelde dolaylı dağıtım kanalı kullanılır. Örneğin bankalar, acenteler gibi. Ancak burada dikkat edilmesi gereken önemli bir konu vardır. Bireysel emeklilik ürünlerinin dağıtılmasında doğrudan dağıtım kanalının kullanılmasının yararı gözden

kaçırılmamalıdır. Çünkü bu şekilde yapılan dağıtım sonucunda karşılıklı ilişkiler oldukça fazla gelişir. Sonuçta bu ürün uzun vadeli bir üründür ve sürekli tüketici ve hizmeti veren karşı karşıya gelecektir. Burada bireysel emeklilik danışmanları işini severek ve bilerek yapıyorsa yüz yüze olmanın tüm avantajlarından faydalanarak, hizmeti alanı en iyi şekilde tatmin edebilir. Çünkü yüz yüze ilişki içerisinde bulunularak danışmanlık hizmeti veren bir emeklilik danışmanı, karşısındakinin tutum ve davranışlarından tüketicinin ihtiyacına en uygun olan ürünü seçip pazarlaması, hizmeti alanın tatmin edilmesi açısından oldukça önemlidir. Bireysel emeklilik sisteminde birçok işlem teknoloji sayesinde internet üzerinden yapılabilmektedir. Örneğin ödeme günü değişikliği, kart bilgisi değişikliği, emeklilik fonlarını değiştirme v.b. Bu işlemler emeklilik şirketlerinin internet sitelerinden de yapılabilmektedir. Ancak burada öngörülemeyen şöyle bir sorun ortaya çıkmaktadır Hizmet alanların bu ve bunun gibi internet uygulamalarına açık olmaları ve yeniliklere kolayca uyum sağlamaları gerekmektedir. Emeklilik şirketleri de bunu sağlayabilmek için büyük çaba içinde olmalıdırlar. Bununla birlikte bilindiği gibi ülkemiz insanı, sohbeti ve karşılıklı ilişkilere önem veren bir yapıdadır. Dolayısıyla istedikleri işlemi internetten yapmak yerine kendi bireysel emeklilik danışmanıya irtibata geçerek yapmak istemektedir. Karşısında kendisiyle ilgilenen bir danışman bulan katılımcının aldığı hizmetten duyduğu tatminlik duygusu artacak ve daha memnun bir tüketici bağlı bulunduğu emeklilik şirketine daha fazla katılımcı sağlayacaktır.

### **2.5.3. Hizmetlerin Fiyatlandırılması**

Hizmetlerin pazarlanmasında fiyatlama oldukça önemlidir. Burada tüketici, hizmet alımını kendisi yapabilir ya da erteleyebilir. Bununla birlikte fiyatlama uygulamaları da değişkenlik gösterebilir. Kimi hizmetlerin fiyatları devlet tarafından, kimi hizmetlerin fiyatları da kamu kuruluşları tarafından denetlenir. Hizmetlerin dayanıksızlığı ve talebinin dalgalı olması nedeniyle, fiyatlandırılmalarının önceden belirlenmiş kriterlere göre yapılması oldukça zordur.

Malların fiyatlanmasında kullanılan yöntemler, hizmetler fiyatlanmasında da kullanılabilir. Ancak danışmanlık hizmetlerinin fiyatları ise, pazar talebi ve rekabet göz önüne alınarak belirlenir. Bireysel emeklilik sisteminde denetleyici ve kanun koyucu devlettir. Sonuçta tüm emeklilik şirketleri mevzuata göre hareket etmektedir ve kanun

ne derse onu uygulamak zorundadır. Buradaki emeklilik şirketlerindeki ayırım ise hizmetlerle ve fiyatlandırma ile ilgili olacaktır. Çünkü bireysel emeklilik sistemine dahil olan tüketicilerin tümü için aynı şartlar geçerlidir. Sadece seçtikleri emeklilik şirketlerinde farklılıklar vardır. Bu esnada tüketicilerin tercihi, güçlü bir firmanın altında olmak ve en iyi hizmeti almayı istemek olacaktır. Sistemle ilgili bir sorun yaşadıklarında kendilerine ait emeklilik danışmanın olması, çalışmak istedikleri emeklilik şirketini seçmelerinde etkili olacaktır. Dolayısıyla burada emeklilik şirketlerinin danışmanlarının ne kadar iyi hizmet verdikleri ön plana çıkmaktadır.

Bireysel emeklilik danışmanlarının hizmet vermeleri de onların fiyatlandırılmalarıyla ilgilidir. Örneğin piyasada, bir tüketici finansal danışmanlık hizmeti almak istiyorsa bunun bir bedeli vardır. Ancak katılmak istediği emeklilik şirketinde alacağı hizmetten dolayı tüketici bir fiyat bedeli ödemek zorunda kalmaz. Zaten sisteme giriş yaparak bu hizmetten ücretsiz olarak faydalanmaktadır. Eğer üretilen hizmetlere yeterince talep yoksa bu durumda fiyatlar talep doğrultusunda indirilerek pazar payını artırma yoluna gidilebilir. Ancak fiyat düşürülerek talep artırma olayında oldukça dikkatli olunmalıdır. Çünkü burada yapılan fiyat düşüşü müşterileri, kalitenin düşürülmüş olması endişesine sürükleyebilir. Tanınmış bir emeklilik şirketinin de seçici bir talep oluşturabilmek için fiyatları yükseltmesi durumunda ise mevcut pazarın elinden çıkmasına ve potansiyel pazarın da kendisine şüpheyle yaklaşarak pazarlarını kaybetmesi söz konusu olabilir. Eğer burada emeklilik şirketleri verdikleri danışmanlık hizmetini de ayrı bir şekilde fiyatlandırırsa, zaten yoğun bir rekabet ortamında bulunan bir sektörde çok çabuk müşteri kaybına uğrayabilmektedir. Ancak emeklilik şirketlerinin dikkat etmeleri gereken husus, talep etmedikleri danışmanlık ücreti sonucu oluşan maliyeti danışmanlarının sırtına yüklememek olmalıdır. Çünkü bu şekilde yapılan bir uygulama memnuniyetsiz bir emeklilik danışmanı ve sonucunda memnuniyetsiz bir tüketici sonucunu ortaya çıkaracaktır.

#### **2.5.4. Hizmetlerin Tutundurulması**

Satış çabaları olarak da bilinen tutundurma faaliyetleri, tutundurma karması elemanları olan reklam, kişisel satış, diğer satış çabaları ve halkla ilişkilerle tanıtımdır (Karahan,2000:94). Buradaki amaç, tüketici ile firma arasında bir haberleşme sağlamaktır. Bu süreç aynı zamanda iletişim sürecidir ve tüketicilerin

bilgilendirilmesine, ikna edilmesine ve hizmet yaratılarak satışı kolaylaştırma yoluna gidilir.

Bireysel emeklilik sisteminde hizmetler genellikle bankalarda yürütülerek tutundurulmaya çalışılır. Tutundurma faaliyetlerinin temel amacı, ürettikleri hizmetlerle ilgili mevcut ve potansiyel pazarlara bilgi vermek ve bu hizmetleri satın almaları yönünde onları ikna etmektir. Sistemde bu ise direkt satış ekipleriyle, reklamlarla ve bankalar aracılığıyla yapılmaktadır. Bireysel emeklilik sisteminde ikna konusu oldukça önemlidir. Çünkü burada bir mal satılmamaktadır. Tüketicilere on yıl, yirmi yıl sonrası veya emeklilik hayali satılmaktadır. Bu ise oldukça zor bir iştir. Sistem zorunlu değil gönüllülük esasına dayalı olduğu için herkesi ikna etmek söz konusu değildir. Bununla birlikte bireysel emeklilik sisteminde hizmetlerin tutundurulması için verilen mesajların içeriği, tüketicilere güven verecek şekilde düzenlenmelidir. Bu mesajlar hizmetten yararlananların gösterdikleri davranışa göre ayarlanmalı ve mevcut müşteriye elde tutmaya, potansiyel müşterileri de sisteme dahil etmeye yönelik olmalıdır. Bunu sağlayacak olan ise emeklilik şirketlerinin yürüttükleri hizmetlerle alakalıdır. Örneğin bir tüketicinin X bir emeklilik şirketinden sisteme dahil olması hizmetin kapandığı anlamına gelmez. Çünkü sistemde tüketiciler, bir yılını doldurdıkları takdirde şirket değiştirme hakkına sahiptirler. Dolayısıyla X emeklilik şirketinin verdiği hizmeti sürekli kılması gerekmektedir. X emeklilik şirketinin zaman zaman müşterilerine promosyon ürünleri yollaması, doğum günlerinde kendilerine dönülmesi, yeri geldikçe sistemle ilgili gelişmelerden, fon getirilerinden haberdar etmesi verilen hizmetin tutundurulması açısından son derece önemlidir. Eğer bu yapılmazsa rekabet ortamından faydalanan diğer emeklilik şirketleri, tüketicilerin şirket değiştirme haklarından dolayı onları kendi taraflarına çekeceklerdir.

Tüm bunların yanında hizmetlerin tutundurulmasında kişisel satışın önemi büyüktür. Emeklilik şirketlerinin birkaçında da banka kaynaklı satış ekibinin yanında, direkt satış ekibi de vardır. Örneğin bireysel emeklilik reklamlarını radyodan dinlemekte ya da televizyonlardan izlemekteyiz. Ancak genel olarak hizmetlerin taşıdığı özelliklere bakıldığında, hizmetlerin tutundurulmasında en uygun tutundurma elemanı olarak kişisel satış görmekteyiz. Çünkü hizmetlerde alıcı ve satıcının karşı karşıya gelmesi olayı ve ikna edilmesi olayı vardır. Bireysel emeklilik ürünlerinin pazarlanmasında

görev yapan bireysel emeklilik danışmanları ve tüketiciler karşı karşıya geldiğinde, danışmanlar tüketicileri ikna etme yoluyla sisteme dahil etmeye çalışmaktadırlar. Özellikle geleceğin pazarlandığı bireysel emeklilik sisteminde, karşılıklı ilişkiler ağırlıklı olarak kullanılacağı için, yüz yüze bir iletişimin oluşturulmasında büyük fayda vardır. Sistemde ikna etme konusu oldukça zor bir olaydır. Çünkü burada sunulan bir defter, otomobil ya da beyaz eşya gibi elle tutulur, gözle görülür bir nesne değildir. Tüketici normal şartlarda bu tarz bir ürün almak istediğinde bağımsız davranarak beğendiği ürünü satın alır. Ancak bireysel emeklilik ürünlerinde tüketici ikna edilmeye çalışılır. Burada bir satılmaya çalışılan bir hizmet söz konusudur. Verilen hizmetle tüketicinin sisteme dahil olması arasında paralellik vardır. Bireysel emeklilik reklamları ne kadar etkili olsa da kişisel satış günümüzde daha etkili olabilmektedir. Söz konusu hizmet olunca hem göze hem de kulağa hitap eden reklamlar etkili olmakla birlikte maliyetleri de oldukça yüksektir. Bireysel emeklilik sistemi kanunun kabul edildiği ilk yıllarda reklamlar oldukça yoğun bir şekilde kullanılmaktaydı. Fakat günümüzde yüksek maliyetlere neden olması sebebiyle emeklilik şirketleri bireysel emeklilik reklamlarından sıyrılarak, buraya ayıracakları bütçeyi direkt satış ekiplerinin eğitimine ayırmaktadır.

Bireysel emeklilik sisteminde verilen hizmetlerin tutundurulmasında diğer önemli bir faktör de hizmeti verene duyulan güvenidir. Burada her şeyden önce güvenilir, işi bilen ve profesyonel olarak hizmet verebilecek emeklilik danışmanlarının bulunmasına gerek vardır. Eğer bu olmazsa hizmet bekleyen tüketiciler hizmeti almaktan kolayca vazgeçebilirler. Şu an sektörde ismi ağırlıklı olarak duyulan bir bankanın iştiraki olan emeklilik şirketine katılımla, ismi duyulmayan bir emeklilik şirketinin sahip olduğu müşteri sayısı bakımından büyük farklılıklar vardır. Bu durum bize güçlü, ismi duyulmuş bir emeklilik şirketinin sektörde müşteri potansiyeli bakımından ön planda olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte bu emeklilik şirketinin profesyonel emeklilik danışmanlarından kurulu olması nedeniyle vereceği hizmetlerin kalitesinden dolayı memnun bir müşteri kitlesi de oluşmaktadır.

### **2.5.5. Katılımcılar**

Hizmet pazarlamasında, hizmet üreten ve pazarlayanlarla birlikte hizmeti destekleyenler ve tüketiciler de dahil olmak üzere yer alan tüm insanlar katılımcılardır.

Bireysel emeklilik sisteminde faaliyet gösteren emeklilik şirketlerinde de sadece bireysel emeklilik danışmanları bulunmaz. Bunun yanı sıra, müşteri hizmetleri, call-center, teleded (tıbbi danışmanlık hizmeti) danışmalık v.b. bulunmaktadır. Dolayısıyla bireysel emeklilik sisteminde iş gücüne duyulan ihtiyaç, mal üreten işletmelere oranla daha fazladır. Çünkü hizmetler mallara göre içlerinde daha fazla emek barındırırlar.

Bireysel emeklilik sisteminde bireysel emeklilik danışmanları müşterilerle etkileşim içindedirler. Ancak birden fazla hizmet elemanının bulunduğu emeklilik şirketlerinde müşteriyle karşı karşıya gelen emeklilik danışmanlarının yanı sıra, hizmet üretilmesine yardımcı olan ve perde arkasında yer alan elemanlar vardır. X emeklilik şirketindeki müşteri hizmetleri, satış destek ekipleri, Ar-Ge kısmı bu türden destek veren elemanlardır.

Hizmet pazarlanırken, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarıyla birlikte bu istek ve ihtiyaçların ne zaman ve nerede karşılanacağı oldukça önemlidir. Yani hizmetler tüketicinin istediği şekilde ve istedikleri yerde verilmelidir. Bireysel emeklilik ürünlerinin pazarlanmasına hizmetler açısından bakıldığında daha da önemlidir. Çünkü burada hizmetin sunulmasında, bireysel emeklilik danışmanları tüketicilerin karşısında bulunmakta ve müşteriler danışmanın davranışı, konuşma tarzı ve giyimleri gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Buradaki ilişkiye göre müşteri uzun soluklu olan bireysel emeklilik sistemine dahil olma ya da dahil olmama konusunda bir karara varmaktadır. Müşterinin karşısında bulunan bireysel emeklilik danışmanı, emeklilik şirketiyle müşteri arasındaki bir köprüdür ve emeklilik şirketini temsil etmektedir.

Emeklilik şirketlerinde hizmet veren bireysel emeklilik danışmanlarının, farklı beklentilere cevap verecek şekilde esnek olması ve bu esnekliği yerine getirebilecek yeteneklerle donatılmış olması gerekmektedir. Müşteri şikayetlerine neden olan bireysel emeklilik danışmanında var olan eksiklikler, tecrübesizlik, eğitimsizlik, konuya hakim olamama, iletişim zayıflığı, güler yüzlü olmama gibi eksikliklerdir. Emeklilik danışmanlarının profesyonellik açısından iyi yetişmiş olmaması durumunda hizmetin kalitesi de olumsuz olarak etkilenecektir. Çünkü tüketiciler, verilen hizmetin kalitesini büyük oranda hizmet veren bireysel emeklilik danışmanına göre değerlendirecektir. Yine olayın diğer tarafı ise emeklilik danışmanlarının emeklilik şirketlerinden beklentileriyle ilişkilidir. Emeklilik şirketinin danışmanlarıyla arasında

bir uyum olmalı ve ücret düşüklüğü, motivasyon eksikliği, iletişim bozukluğu, kararsızlıklar ortadan kaldırılmalıdır. Bu durumlar da hizmet kalitesini olumsuz bir şekilde etkilemektedir.

Tüm bu durumlar dikkate alındığında bireysel emeklilik danışmanlarının ve tüketicilerin, hizmetin değerlendirme sürecinde önemli ölçüde rol oynadıkları görülmektedir. İyi eğitilmiş ve uygun ücretlendirilmiş bireysel emeklilik danışmanlarının, diğerlerine göre, daha az denetimle yönetilebildikleri ve daha iyi bir şekilde müşterileri tatmin edebildikleri ve daha fazla müşteriye işletmeye kazandırdıkları görülmektedir.

#### **2.5.6. Fiziksel Ortam veya Fiziksel Olanaklar**

Herhangi bir hizmet işletmesinden hizmet almak isteyen tüketiciler birçok etkenin etkisi altında kalmaktadır. Bu önemli etkenlerden biri de hizmet işletmesini fiziksel ortamıdır. Müşteriler hizmeti verenle ilgili olduğu kadar, kullanılan araç ve gereçlerle de ilgilenirler.

Bireysel emeklilik sektöründe faaliyet gösteren emeklilik şirketlerinin hizmet verdikleri ortamları da tüketicilerin hizmeti satın almasında oldukça önemlidir. Fiziksel varlıklar emeklilik şirketlerinin olumlu bir imaj oluşturmalarında önemli tutundurma yollarından birisidir. Örneğin bireysel emeklilik yaptırmak isteyen bir tüketicinin hizmeti alacağı yer çok önemlidir. Tüketicinin emeklilik şirketinin ofisine girdiğinde geniş bir ortamda bulunması, karşılıklı olarak ilişkide bulunacağı bireysel emeklilik danışmanı ile birlikte hizmeti alacağı ayrı bir toplantı odasında olması ilk intiba için çok önemlidir. Bu durum tüketicinin aklında bu işe verilen ciddiyeti ve önemi algılayacaktır. En basitinden danışmanın kullanacağı bir laptop dahi hizmetin teknolojiyle tamamlanarak sunulması bakımından, finansal verilerin bu şekilde müşteriye aktarılması açısından oldukça etkileyici olmaktadır.

Emeklilik şirketleri hizmet verirken fiziksel ortamdan etkilenecek olanlar sadece hizmet alanlar değil, bireysel emeklilik danışmanları da bu ortamdan etkilenirler. Fiziksel ortam, çalışanların verimliliği, motivasyonu ve tatmini üzerinde etkilere sahiptir. Emeklilik şirketinin görünümü, kullanılan malzemelerin kalitesi ( teknolojik aletler) hizmet verilmesinde oldukça etkilidir. Yine hizmetin sunulduğu ortam da



değişik özelliklere sahip olmalıdır. Bu ortam gerektiği şekilde tüketicilerin hoşlanacağı tarzda ışıklandırma, ısıtma, renklendirme gibi şartlar dikkate alınmalıdır. Yapılan araştırmalar bu tarzda yapılan düzenlemelerin tüketicilerin üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin bireysel emeklilik ürünlerinin anlatıldığı bir sunum, soğuk bir ortamda veya ışıklandırmanın yetersiz olduğu bir ortamda yapıldığı takdirde bundan hem emeklilik danışmanı hem de tüketici olumsuz bir şekilde etkilenecektir.

Bireysel Emeklilik Sistemiyle ilgili olarak fiziksel ortam unsurlarından sayabileceğimiz diğer bir unsurda emeklilik şirketinin ismidir. Bu seçim emeklilik şirketi için çok önemlidir. Çünkü bu isim aynı zamanda emeklilik şirketinin markasıdır. Marka ise tüketicilerin sisteme hangi emeklilik şirketinden dahil olacakları konusunda oldukça önemli bir faktördür. Bu isim verilecek olan hizmeti de tanımlamalı ve aynı zamanda bu isim tüketiciler tarafından kolayca hatırlanabilmeli ve akılda kalmalıdır. Örneğin Yapı Kredi Emekliliğin kullandığı Akıllı Adım Bireysel Emeklilik Planları veya Garanti Emekliliğin kullandığı Mutlu Emeklilik Planları, Koç Allianz Emekliliğin kullandığı Çilek, Nar, Kiraz Emeklilik Planları gibi.

## **2.6. Profesyonel Hizmet Kavramı**

Belirsizliklerin ve hataların bilgiyle ortadan kaldırıldığı, uygun düzenlemelerin yapıldığı ve aynı zamanda standartların oluşturulduğu işletmelerde üretilen hizmet, profesyonel hizmetlerdir. Profesyonel hizmetlerin herkes tarafından kabul edilebilecek tanımını yapmak zordur. Çünkü hizmetler soyut bir nitelik taşıdığı için kapsamını belirlemek oldukça zordur.

Profesyonel hizmet kavramı dinamik bir kavramdır ve her türlü sosyal, teknolojik gelişmelere açıktır. Bu değişimlerden kolayca etkilenmek, sürekli kaydetmek ve daha iyiyi yakalama yönünde adımlar atmak ve farklı olmaya çalışmak profesyonelliktir. Profesyonel hizmetlerde bulunması gereken özelliklere bakacak olursak (Karahana,2000:126) :

- **Uygulamalı Çalışma:** Değişik müşterilere verilen hizmetler sonucunda elde edilen uzmanlık ve standartlar.

- **Birliktelik:** Örgütün bir hizmet üretirken, tüm birimleri arasında haberleşme ve iletişim içersinde bulunması.
- **Ahlak İlkesi:** Profesyonel olarak yürütülen hizmetler için konulmuş kurallara uymak.
- **Uzmanlık:** Hizmet üretenlerin kendi alanlarında ehliyetli ve becerikli olmaları.
- **İstek:** Yapılan iş seyerek ve benimsenerek yapılmalı.
- **Rekabet:** Gelişmenin sürekliliği için rekabet olumlu bir faktördür.
- **Teknoloji:** Hizmet üretmede ve dağıtmada mükemmel bir sonuç elde etmek için teknolojinin önemi büyüktür.

### **2.6.1. Bireysel Emeklilik Sisteminde Profesyonel Hizmet Pazarlaması**

Bireysel emeklilik sektöründe faaliyet gösteren emeklilik şirketlerinin üzerinde durmaları gereken ilk konu çalışanlarının eğitimi ve motivasyonu olmalıdır. Çünkü bireysel emeklilik danışmanları en alt tabakada bulunan ve sistemi tanıtan danışmanlardır. Danışmanların son derece profesyonel bir şekilde hazırlanması ve motive edilmesi, emeklilik şirketlerinin, dolayısıyla sistemin geleceği açısından oldukça önemlidir. Ancak müşteri tatminini sağlamak isteyen, profesyonel hizmet vermek isteyen ve hizmet kalitesini sürekli üst seviyelerde tutmak isteyen emeklilik şirketleri, çalışanların eğitim ve motivasyonunu birlikte düşünmelidir. Bunun için sadece pazarlama bölümünün değil tüm çalışanların eğitimine ağırlık verilmedir.

Profesyonel hizmetler genelde bilgi gücüne dayalı olarak üretilen hizmetlerdir. Doktorluk, avukatlık, sigortacılık gibi belli bir bilgi gücüne ve beceriye dayalı hizmetler, profesyonel hizmetlerden sayılmaktadır. Profesyonel pazarlamanın belli başlı özellikleri şunlardır (Karahana,2000:135) :

1. Uzun vadeli olarak pazarlama hedef ve stratejilerini tespit etmek.
2. Pazarlama planları yapmak.
3. Elemanların etkinliğini sürekli kılmak için sürekli eğitim yapmak.
4. Pazarlama yönetimine yer vermek.

5. Pazarlama hedeflerine ulaşmak için denetim sistemi kurmak.
6. Ahlak kurallarına uygun faaliyet sunmak.
7. Hizmet kalitesini arttırmak.

Bireysel emeklilik sektörüne baktığımız zaman burada da profesyonel hizmetlerden bahsetmek doğru olacaktır. Ancak burada profesyonel hizmetlere ek olarak internet ve bilgisayar hizmetlerini de eklemek gerekmektedir. Çünkü bu sistemde, internetle birlikte profesyonel hizmetlerin hızı ve kalitesi de artmıştır. Katılımcılar istedikleri zaman bağlı oldukları emeklilik şirketlerinin web sayfalarına girerek işlemlerini yapmaktadırlar. Dolayısıyla burada teknolojinin gerisinde kalmadan hizmet verebilmek için emeklilik şirketleri sürekli bir değişim ve gelişim içinde olmaktadır. Şu an sektörde profesyonel hizmetlerin müşteriye tatmin edilebilecek şekilde üretilebilmesi için emeklilik şirketlerinin elinde büyük imkanlar vardır. Bu imkanlar önceki yıllarda internetin olmadığı, bilgisayarların sayılı olduğu zamanlara göre sınır ve zaman tanımsızın çok hızlı bir şekilde kullanılabilir.

Emeklilik şirketleri son zamanlarda verdikleri hizmetin profesyonel bir şekilde pazarlanması üzerine oldukça fazla eğilimlidir. Çünkü sektörde yürütülen işlemler aynıdır. Buradaki farklılık, müşterilere verilen hizmette farklılık göstermektedir. Örneğin, emeklilik danışmanları ve müşteri hizmetleri profesyonel olmayan bir emeklilik şirketinde verilen hizmetle, bireysel emeklilik hakkında tüm donanıma sahip, teknolojiyi mükemmel bir şekilde ve hızla kullanan, müşteri ihtiyaçlarına en çabuk şekilde cevap veren bir emeklilik şirketinin verdiği hizmet bakımından büyük farklılıklar olacaktır. Sorularına tam bir yanıt alamamış olan bir bireysel emeklilik katılımcısıyla, her yönden tam olarak doyuma ulaşmış olan bir katılımcının duyduğu tatmin farklı olacak ve bu da emeklilik şirketinin kalitesinde belirleyici bir etken olacaktır. Bununla birlikte profesyonel hizmetlerin yapısı, hizmeti alan tüketicilerin kararına göre değişiklik gösterecektir. Çünkü burada hizmeti alan ve tatmin olacak olan insandır. İnsan, yapısı gereği birçok iç ve dış etkenin etkisi altında kalıp değişik kararlar verebilmektedir. Bireysel emeklilik sisteminde bu şekilde bir değişik kararlar veren müşteri profillerine rastlamak mümkündür. Örneğin, X bir emeklilik şirketinden sisteme dahil olan bir tüketici, yine aynı emeklilik şirketinin iştiraki olan bankayla

çalışırken herhangi bir olumsuz olay yaşadığında, konuyla tamamen alakasız olan emeklilik şirketinden bireysel emekliliğini iptal ettirmekte ya da diğer rakip emeklilik şirketine geçebilmektedir. Bu yüzden tüketicinin kaybedilmemesi için karşılıklı ilişkiler ve iletişimin iyi bir şekilde kurulması gerekmektedir. Örnekte verilen tüketicinin bireysel emeklilik danışmanı ne kadar profesyonel olursa, büyük bir aksilik olmadığı sürece müşteriyi sistemde tutabilme şansı da o kadar büyük olacaktır. Çünkü müşterinin ne istediğini bilen, iyi eğitilmiş, empati kurarak kendisini müşterisinin yerine koyup müşterisini dinleyerek hareket eden bireysel emeklilik danışmanı, hem müşterisine kaliteli hizmet bakımından tatmin edecek hem de emeklilik şirketinin müşteri kaybetmesine izin vermeyecektir. Dünyada en iyi pazarlama stratejileri iyi bir profesyonel satış ekibiyle desteklenmedikçe başarısız kalır. Emeklilik şirketinin en alt tabanında emeklilik danışmanları yer almaktadır. Onlara yatırım ne kadar fazla olursa, ne kadar fazla motive edilirse hem müşterilere hem de sisteme katkıları o kadar fazla olacaktır. Çünkü hizmet teknolojisi ne kadar geliştirilirse geliştirilsin, bir hizmetin en iyi şekilde verilmesinde insan faktörü çok önemlidir.

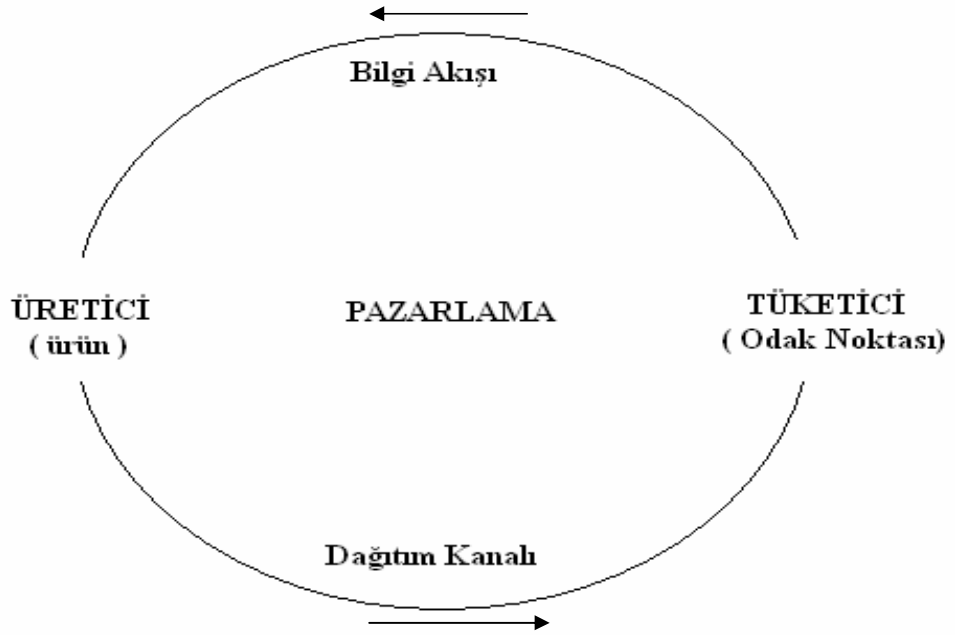
Bireysel emeklilik sektöründe emeklilik şirketleri sürekli değişim ve gelişim içinde olmaktadır. Emeklilik şirketleri bu gelişmeleri sağlayamazlarsa yüksek pazar payı beklentisine girememektedirler. Şirketlerin pazarlama bölümü ise sektörde ortak olan ihtiyaçları belirlemeli ve bu ihtiyaçlara göre uygun hizmetler üretmeye çalışmaktadır. Buradaki hizmet sunumunda ise en önemli faktörlerden birisi güvenilir ve uygun bir haberleşmedir. Müşterinin gerçek problemi veya ihtiyacının emeklilik şirketinin kaynaklarıyla nasıl ilişkilendirileceğinin bilinmesi gerekir. İşte bu yüzden şirketler danışmanlarını profesyonel satış ekibinden oluşturmazlarsa çok basit yanlışlar yüzünden kolayca müşteri kaybedebilmektedirler.

#### **2.6.1.1. Emeklilik Şirketlerinde Müşteriye Bakış**

Bireysel emeklilik sisteminde faaliyet gösteren emeklilik şirketleri kendilerinin müşteri odaklı işletme olarak anılmasını isterler. Müşteri odaklılık ise, bütünüyle müşterileri ana hedef olarak görmek ve her şeyin başında müşterileri görmektir. Emeklilik şirketi için önemli olması gereken müşterilerin istek ve ihtiyaçlarıdır. Ancak bunların belirlenebilmesi için hedef pazarın, neyi istediği, ne zaman ve nerede istediği öğrenilmeye çalışılmaktadır. Bu bilgiler, sistemli bir şekilde emeklilik şirketine

aktarılır. Bu bilgiler doğrultusunda da emeklilik şirketi bu bilgiler doğrultusunda bireysel emeklilik ürünlerini veya hizmeti üretmeye başlar ve tüketicilere sunulur. Eğer bu şekilde oluşturulan bir üretim müşterilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılıyorsa üretime devam edilir. Örneğin, X bir emeklilik şirketi, bireysel emeklilik danışmanları tarafından aldıkları geri bildirimlerle, müşterilerin istek veya ihtiyaçları doğrultusunda, bireysel emeklilik planlarında değişiklikler yapıp ( dövizli planlardan vazgeçilip, YTL planlarına geçilmesi vb.) müşterilerin hizmetine sunar. Bu şekilde bilgi toplama ve müşterilere hizmet sunma sürecindeyken dahi değişen beklentiler ve istekler alınır ve yeniden birtakım değişikliklere gidilebilir. Bu durum kesintisiz bir biçimde ve dairesel olarak devam eder. Aşağıdaki şekilde bunu göstermektedir:

### Şekil 2: Pazarlama Döngüsü



**Kaynak:** Karahan,(2000:153)

Bireysel emeklilik sisteminde hizmet sunumunda konuya müşteriler açısından bakıldığında emeklilik şirketleri önemli veriler elde ederler. Öncelikle sistem tüm emeklilik şirketleri için aynı şartları ön görür. Dolayısıyla emeklilik şirketleri müşteri yönlü olduğu takdirde, müşterilerin ne istediğini bilir ve ona göre hizmet sunar. Bu şekilde emeklilik şirketi kendisine uygun olan hizmetin müşteri için de uygun olacağını

düşünür. Ancak burada sunulan hizmet müşteriler açısından tatmin edici olmayabilir. Bu yüzden müşterilerin isteklerinin ihtiyaçlarının belirlenip ona uygun profesyonel hizmetlerin geliştirilmesi gerekir. Çünkü bireysel emeklilik sektöründe, emeklilik şirketlerinin bir yandan mevcut pazarlarını elde tutmaları ve bir yandan da mevcut pazarlarına yeniden ilaveler yapmaları gerekir. Bunu ise ancak müşterilerle sürekli iletişim halinde olarak yapabilirler. Mevcut pazarda bulunan müşteriler sayesinde ise potansiyel müşterilere ulaşırlar. Çünkü sisteme dahil olan birçok tüketici, sistemle ilgili tatmin edildiği takdirde bu durumdan potansiyel müşteriler çok hızlı bir şekilde haberdar olurlar. Tüketiciler olumlu düşüncelerini çevrelerinde anlattıkları zaman potansiyel müşteriler ilgili emeklilik şirketlerine dönüp bilgi almakta ve çoğu sisteme dahil olmaktadır. Fakat bununla birlikte tüketicileri tatmin edemeyecek yönde hizmet verildiği takdirde az önceki durumun tam tersi yaşanır ve tüketiciler bu tarzdaki durumdan daha hızlı bir şekilde haberdar olurlar.

## **2.7. Bireysel Emeklilik Sisteminde Hizmet Kalitesi**

Kalite, her geçen gün daha çok aşına olduğumuz bir kavram olmaktadır. Ancak toplumda kalite deyince ilk akla gelen, belli standartlar uyan, güzel, gelişmiş bir ifadedir. Kalite, kısaca beklentileri aşmak demektir (Argüden,2003). Kaliteli hizmet vermekse, müşteri beklentilerine uygun olarak karşılık vermektir. Şirket kalitesi, tüketici tarafından pazarda en iyi olarak tanınmak amacıyla yeni mal/hizmetleri daha güvenilir ve rakipten daha önce pazara sunma becerisidir. Şirketin pazardaki değişikliklere, tüketici isteklerindeki değişimlere, şimdiye kadar sunduğu mal ve hizmetlerin yerini dolduracak mal/hizmetlerdeki şans ve risklere ayak uydurma yeteneği ile yeni pazarlar/pazar payları elde etmedeki becerikliliği ve ustalığı da şirket kalitesinin bir ifadesidir. Somut ürün üreten endüstriyel işletmeler için “şirket kalitesi” yaklaşımı, başlangıçta, büyük bir anlam ifade etmemiştir. Ancak soyut hizmet üreten işletmeler için, şirket kalitesi hizmet kalitesinin vazgeçilmez alt yapısı ya da kendisi olmuştur (<http://enm.blogcu.com/4594327;2008>).

Günümüzde hizmet kalitesi tüm sektörlerde olduğu gibi bireysel emeklilik sektöründe de önemli olmaya başlamıştır. Çünkü özellikle sigortacılık, emeklilik, bankacılık gibi sektörlerde yoğun rekabet ortamının yarattığı durumdan kaynaklanan hizmet konusu ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu sektörlerde pastadan pay sahibi olmak isteyen işletmeler

çoğu şartların aynı olduğu bir ortamda kendilerini kaliteleriyle ortaya çıkarma yoluna gitmektedir. Bir şirketin iyi konumda bulunması yaptığı işlerin kalitesiyle doğru orantılıdır. Tüketicilerde şartları aynı olan bir sektörde tercih edecekleri şirket, kaliteli olan olacaktır. Ancak verilen hizmet kalitesiyle ilgili olarak emeklilik şirketleri sorunlar yaşamaktadır. Çünkü emeklilik şirketleri çalışanlarına aylık hedefler vermekte ve bu hedeflerin gerçekleşmesi konusunda baskı uygulamaktadır. (Kişisel Görüşme)

Dolayısıyla bireysel emeklilik danışmanları yeni müşteriler bulma yolunda çaba harcarken, geçmişte sisteme dahil ettikleri müşterilerle gerektiği kadar ilgilenememektedir. Şirketler için bu şekilde olduğu takdirde, yani üretim ön planda olduğu sürece hizmet kalitesinde bir iyileşme olmamaktadır. Bununla birlikte sektörde çalışan sirkülasyonu oldukça fazladır. Sektörde işe giriş çıkışlar fazla olduğu için, müşterilere bu sistemi anlatıp danışmanı olacağını söyleyen bir çalışan, işten ayrıldığı zaman müşteriler danışmanına ulaşamadığı anda bir güvensizlik baş göstermektedir. Bu da müşterinin yapacağı kötü bir reklama , emeklilik şirketinin verdiği hizmet kalitesini sarsacaktır. Eğer şirketler, motivasyonu yüksek çalışanları ellerinde tutmayı başardıkları sürece, geçmişten bugüne müşterilerin aklında yer etmiş olan 'birileri geldi, sattı.' imajı ortadan kalkacaktır.

### **2.7.1. Hizmet Kalitesinde Karşılıklı Etkileşim**

Hizmetin kaliteli olarak algılanması, satıcı ve alıcının aralarında uyumlu bir bağlantının kurulmasıyla yakından ilgilidir. Eğer bir ürün pazarlıyorsanız, bu ürünün kalitesi bu bağlantının kurulmasında oldukça etkilidir. Ancak hizmet pazarlamasına baktığımız zaman hizmetin kalitesi hem hizmeti dağıtan ve hizmetin dağıtılmasında kullanılan dağıtımın kalitesine de bağlıdır. Müşteriler, hizmetin kalitesini yalnızca teknolojik kalitenin yüksek olmasında görmez. Aynı zamanda hizmeti verenin profesyonelliğinde, becerisinde de görmek ister.

Bireysel emeklilik sektöründe faaliyet gösteren emeklilik şirketlerinin sundukları hizmetin kilit noktasında bireysel emeklilik danışmanları bulunmaktadır. Çünkü yukarıda da anlatıldığı gibi müşterilerle yüz yüze iletişimde bulunan ve hizmeti ilk veren danışmanlardır. Daha önce hiç karşılaşmamış olan bir emeklilik danışmanı ve müşteri arasında kurulan bağ, hizmetin kalitesinin algılanmasında oldukça önemlidir. Örneğin danışmanın giyimi, konuşması, güven vermesi, konu hakkındaki bilgisi ve konuya

hakimiyeti, kullandığı araç gereçler vb. durumlar, müşteriye hizmetin kalitesiyle ilgili önemli ip uçları vermektedir. Fakat verilen hizmetin kalitesi, tüketiciyi bireysel emeklilik sistemine dahil etmekle bitmez. Bireysel emeklilik sistemi uzun vadeli bir sistem olduğu için emeklilik şirketinin müşteriyle ilgili olarak geri bildirimlerde bulunması, ihtiyaçlarının giderilmesi, beklentilerinin karşılanması, müşterinin gözünde hizmet kalitesinin artırılması açısından oldukça gereklidir. Bu amaçla emeklilik şirketleri, müşteri tatminini araştırmada çeşitli çalışmalar yapmalı, tavsiye ve şikayet formları geliştirmelidir.

### **2.7.2. Hizmet Kalitesinde Rol Oynayan Faktörler**

Hizmetlerin soyut özellikte olmalarından dolayı, hizmet kalitesinin tanımlanması oldukça zor olmaktadır.

Ancak gene de hizmetin kalitesini açıklayan bazı kriterler geliştirilmiştir(Karahan,2000:136). Bunlar:

- 1. Güvenilirlik**
- 2. Somut Faktörler**
- 3. Zamanında Davranmak**
- 4. Yakınlık**
- 5. Empatik Olmak**

Hizmet kalitesinde etkili olan bu faktörler, bize hizmet pazarlamasında hizmet üreten ve tüketici arasındaki ilişkilerin, verilen sözlerin, kendisini müşteri gibi görüp her zaman yanlarında olduğunun hissettirilmesi ve uzmanlığın oldukça önemli olduğunu göstermektedir. Aşağıda, yukarda sayılan hizmet kalitesi kriterleri bireysel emeklilik sistemi açısından değerlendirilecektir.

#### **1. Güvenilirlik**

Günümüzde özellikle sigorta sektöründe artan bir şekilde izleyen güven problemi yaşanmaktadır. Herhangi bir şekilde sigorta yaptırmış ve sigortadan faydalanmak isteyip de faydasını göremeyen birçok tüketici bulunmaktadır. Dolayısıyla bireysel



emeklilik sistemine girmek isteyen tüketiciler de ilk olarak emeklilik şirketine güvenmek isterler. Bireysel emeklilik sistemi devlet tarafından kanunla yürürlüğe konmuş ve tüm emeklilik şirketleri için aynı şartlar geçerli olsa da tüketiciler, dahil olmak istedikleri emeklilik şirketini seçerken güvenmek isterler.

Emeklilik şirketinin güvenilirliği bu durumda müşterilerine vermiş oldukları sözleri tutmalarından geçmektedir. Müşterilere belirli vaatler verilip daha sonra bunların yerine getirilmesi uzun vadede emeklilik şirketi açısından önemli olmaktadır. Çünkü mevcut durumda bulunan müşteriler ne kadar çok hizmetler bakımından tatmin edilirlerse uzun vadede o şirkete potansiyel müşterileri de yönlendireceklerdir. Ancak bu durumun tersine verilen sözlerin yerine getirilmemesiyle emeklilik şirketinin aleyhine işleyecektir. Örneğin emeklilik şirketlerinin ortaya koymuş oldukları hizmet kalitesine fon performanslarına bakan müşteriler ek olarak yeni hizmetler alma eğilimi içerisine gireceklerdir. Dolayısıyla müşterilerin beklentilerini verilmiş bir söz olarak kabul etmeyen şirketler pazar kaybına uğrayabilmektedirler. Çünkü müşteriler açısından beklentilerinin karşılanmamasıyla verilen sözün yerine getirilmemesi arasında müşteriler açısından fazla bir fark olmayacaktır. Emeklilik şirketleri artan rekabet ortamında kriterleri tüm şirketler için aynı olan bireysel emeklilik sisteminde tüketiciler bazı ek ayrıcalıklar sağlayarak müşteri kazanma yoluna gitmektedirler. Örneğin çeşitli özel hastanelerden faydalanma olanağı, ücretsiz ambulans hizmeti gibi. Emeklilik şirketleri müşteri kazanmak için bu şekilde promosyonlar yapmaktadır. Ancak dikkat edilmesi gereken konu bu verilen ayrıcalıkların söz verildiği üzere yerine getirilmesidir. Aksi takdirde bu hizmetlerden yararlanamayan müşteriler için şirket değiştirmek çok da zor olmamaktadır. Aynı şekilde bireysel emeklilik danışmanlarının verdikleri sözlerde oldukça önemlidir. Danışmanlar yerine getiremedikleri sözler karşısında müşterilerini kırmamak için bu sözleri ileriki bir tarihte daha iyi karşılayacaklarını ifade ederler. Ancak bu şekilde kapatılan bir konu müşteri açısından olumsuz bir şekilde algılanabilir. Çünkü müşteriler verilen sözlerin zamanında yerine getirilmesini beklerler. Dolayısıyla yerine getirilmeyen sözler güvensizlik ve sonucunda müşteri tatminsizliğiyle sonuçlanacaktır.

Günümüz hizmet pazarlamasına baktığımız zaman tüketiciler artık işlerini iyi yapan, bilgili ve uzman kişilerle çalışmak isterler. Ancak bu şekilde tüketiciler aynı şirketi

defalarca tercih ederler. Bireysel emeklilik sektöründe ise tüketici ürünü bir kere alır fakat daha sonra şirkete kazandıracığı müşterilerin sayısı belli değildir. Bu yüzden emeklilik şirketlerinin yapacağı hatalar küçük çapta dahi olsa mevcut müşterilerin kaybedilmesiyle sonuçlanabilmektedir. Emeklilik gibi çok uzun vadeli olan bir sektörde tüketicilerin emeklilik şirketlerine güvenebilmesi için emeklilik şirketinin yaptığı işle ilgili olarak yeterli bilgi ve beceriye sahip olduğunu görmesi gerekir. Tüketicilerin bunu görmesi ise emeklilik şirketlerini temsil eden bireysel emeklilik danışmanlarından belli olmaktadır. Danışmanların ürünle ilgili bilgileri, çalıştıkları şirket hakkında sahip olduğu bilgiler, danışmanların görünümü, hareketleri, konuşma biçimi ve dinleme ve cevap verme yetenekleri hepsi birlikte güven verici unsurlardır. Örneğin müşteri karşısında müşterilerin bireysel emeklilikle ilgili sorduğu tüm sorular tereddütsüz ve kendinden emin bir tavırla cevap veren danışmanla, müşteri sorularına eksik yanıt verip geçiştirmeye çalışan danışman arasında büyük fark olduğu gibi müşteri gözünde de bu şirketlerin kalitesiyle ilgili karar vermesi de ona göre olacaktır.

## **2. Somut Faktörler**

Somut faktörler, fiziksel ortamın görünüşünü, ekipmanlarını, çalışanları ve basılı malzemeleri kapsar (Odabaşı,2000,94).

Daha önceki bölümlerde açıkladığımız gibi hizmetleri fiziksel olarak açıklamamız oldukça zordur. Çünkü elle tutulup gözle görülemezler. Müşteriler açısından değerlendirdiğimizde ise hizmet, tatmin olabildikleri ve hissedebildikleri şeylerdir. Ancak burada emeklilik şirketlerinin ellerinde somut öğelerle müşteri tatmini sağlanabilmektedir. Bunun en güzel örneği ise iyi bir müşteri hizmetleri ve web sayfasıdır. Tüketicilerin genelde sıkıntılarının birisi de telefonda müşteri hizmetleri tarafından dakikalarca bekletilmektir. Bu bekleme sürelerinin kısaltılması müşteriye memnuniyet hissinin verilerek işlemlerin en çabuk şekilde yapılması oldukça önemlidir. Bununla birlikte karmaşıklıktan uzak bir şekilde internet kullanıcıları için tasarlanmış bir web sayfası dizaynı işlemlerini bu yolla maliyetsiz ve hızlı bir şekilde yapan müşteriler açısından oldukça önemli olmaktadır. Bu faktörler müşterilerin emeklilik şirketleriyle ilgili izlenimlerini somutlaştırmakta, onların hizmetleri almasını kolaylaştırmaktadır. Tüketiciler bu şekilde oluşan somut faktörlerle motive dilmelidir. Çünkü bu şekilde motive edilen müşteriler diğer müşteriler bu somut öğelerden

bahsedeceklerdir. Bu yüzden somut faktörler üzerinde emeklilik şirketleri yoğunlaşarak pazar paylarını genişletebilmektedirler.

### **3. Zamanında Davranmak**

Zamanında doğru ve açık bir biçimde müşteri taleplerine yanıt verebilme becerisidir (Odabaşı,2000:94). Profesyonel bir şekilde hizmet vermek isteyen emeklilik şirketlerinde hizmetlerin zamanında sunulması müşteri tatmini açısından önemli yer tutmaktadır. Zamanında yapılmayan hizmet müşterilerde tatminsizlik yaratır.

Günümüzde işlemlerimizi geciktirmeden yapmak önceki dönemlere göre daha önemlidir. Çünkü herkes zamanla yarışmaktadır. Lokantacıardan oto tamircilerine, bankalardan sigorta şirketlerine kadar büyük küçük tüm kuruluşların müşteriye ellerinde tutmalarının sırlarından birisi de müşterilerinin zamanlarını dikkate almalarıdır. Bireysel emeklilik sistemi gibi hizmet sektörünün ön planda olduğu bir sektörde müşteri isteklerinin zamanında yerine getirilmesi, müşterilerin emeklilik şirketleri hakkında olumlu ya da olumsuz karar vermesi etkili olmaktadır. Önemli olan müşteriler için belirlenmiş bir zaman dilimi içinde hizmet sunmak değil, müşterinin istediği bir zaman dilimi içerisinde istediği hizmeti yerine getirebilmektedir. Eğer bu durumun aksi bir durumda müşteri kendisine istediği zaman hizmet veren şirketi seçecektir. Örneğin bireysel emeklilik sisteminin önemli yapı taşlarından biri olan vergi avantajının kullanılabilmesi tüketiciler açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü sisteme giren müşteriler için tahsilat makbuzlarının kendilerine ulaşması büyük önem arz etmektedir. Bordrolu çalışanlar tahsilat makbuzlarını muhasebeye yetiştirerek vergiden indirim sağlamaktadırlar. Ellere zamanında ulaşmayan makbuzları vergiden indiremeyen müşteriler ise emeklilik şirketine karşı ise hiç de olumlu hisler duymamaya başlamaktadır. Bu durum ise birkaç kez daha tekrarlandığı takdirde müşteriler diğer şirketlerin hizmetlerini almak isteyebilmektedir. Bunun sonucu şirket yaptığı küçük hataların sonucunda büyük bedeller ödemektedir.

### **4. Yakınlık**

Günümüzde müşteriler için çalıştıkları şirketlerin yanlarında olduğu hissini verilmesi çok önemlidir. Aidiyetlik hissini müşteriye verilmesi ise verilen hizmetten geçmektedir. Örnek olarak emeklilik şirketlerinin danışmanları yaptıkları satışlar

sonrasında belli periyotlarla müşterilerine döndüklerinde müşteriler yalnız olmadıkları, ‘gelip sattılar bir daha da aramazlar’ düşüncesinin ortadan kaldırılması açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü bireysel emeklilik gibi uzun vadeli planlarda müşterilerle bir kere ilgilenmek olmak yetmemektedir. Müşterilerle emeklilik şirketleri arasında tahsilat makbuzları, katkı payı ödeme tarihleri, katkı payı değişiklikleri, fon değişiklikleriyle ilgili olarak sürekli bir etkileşim içine girilmektedir. Dolayısıyla müşterilere ne kadar yakın olunursa hem onların sorunu en kısa yoldan çözülmüş olacak hem de tam bir tüketici tatmini sağlanacaktır. Müşteriler için kendilerine ait bir danışmanın olması çok önemlidir. Çünkü herhangi bir durumda müşterinin kendisine ait danışmanını arayıp sorununu anlatması, istediği zaman ulaşabilmesi, kendisine bir muhatap bulabilmesi hem müşteri tatmini açısından hem de müşteri gözünde şirketin hizmet kalitesi açısından olumlu bir imaj yaratacaktır.

## **5. Empatik Olmak**

Tüm müşterilerin kendilerine göre özellikleri, hareketleri ve kişilikleri vardır. Bu şekilde olduğu zaman herkese aynı şekilde hizmet vermek olanaksızdır. Hizmet üreten işletmeler ise farklı istekleri dikkate alarak her bir müşterinin isteğini karşılamalı ve herkesi ayrı bir şekilde değerlendirmelidir. Emeklilik şirketlerinin ise bu durumda ellerindeki en büyük koz ise danışmanlarıdır. İyi nitelikli danışmanlar kendilerini müşterilerin yerine koyarak müşterilerinin ne istediğini bilerek onlara uygun hizmet üretirler. Müşterilerinin özelliklerini, tavırlarını, hareketlerini ve duygularını iyi bir şekilde analiz eden uzman bir danışmanın vereceği hizmet de ona göre kaliteli olacaktır. Müşterilere empatik bir şekilde yaklaşmak, algılamaları ve anlamayı kolaylaştıracağı için profesyonel bir hizmet sağlamaya zemin hazırlar. Örneğin müşterilerin bireysel emeklilik sistemiyle ilgili sert bir şekilde yaptıkları eleştirileri son derece soğuk kanlı karşılayıp, kendilerini müşteri yerine koyup o şekilde düşünebilen uzman danışmanlar müşterilerinin duygularına önem verip ona göre davranırlar. Bunun sonucunda profesyonelce ve son derece ilgili bir şekilde davranılan müşterilere, kendilerinin önemli oldukları hissi verilir. Müşteriler yakın çevrelerinden oldukça fazla etkilendikleri için sistemle ilgili olumsuz bir şey öğrendiklerinde ya da okuduklarında ön yargıyla birlikte duygularına hakim olamayıp sinirlenmektedirler. Burada önemli olan müşterinin yerine danışmanlarının kendilerini koymaları ve ona göre hizmet

vermeleri gerekmektedir. Çünkü tüm bireylere aynı şekilde hizmet vermek, karşılık vermek zordur. Kimi müşteri saldırgan, kimi müşteri de gayet ılımlı bir şekilde hakkını arayabilmektedir. Önemli olan tüm bu tüketici profillerine karşı profesyonel bir danışmanlardan oluşan bir satış ekibi geliştirilmelidir. Bu sayede müşteriler hizmet bakımından doyuma ulaştırılabilir ve kaliteli hizmet sağlanabilir.

## **BÖLÜM 3: BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİNDE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ ve SATIN ALMA DAVRANIŞLARI**

### **3.1. Tüketici Davranışlarının Tanımı ve Özellikleri**

İnsanın var olmasıyla birlikte tüketim süreci de beraberinde başlamıştır ve tüketim olgusu gerekli bir faaliyetten çıkıp yaşamın içine girerek iyiden iyiye kendini hissettirmiştir. Bununla birlikte insanları tüketime iten ise insanların duyguları, düşünceleriyle birlikte tetiklenir. Bu duygu ve düşünceler, kimi zaman kişinin kendi içsel kimi zaman çevresel faktörler tarafından değişime uğrayabilir. Dolayısıyla meydana gelmesi olağan olan bu faktörlerin değişmesi de tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirecektir.

Bu doğrultuda bakacak olursak tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Odabaşı,2000:29). Dolayısıyla tüketici davranışları tüketicilerin zaman, enerji gibi kısıtlı kaynaklarını tüketim yolunda nasıl kullandığını incelemeye çalışır.

Tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana konuda toplamak olanaklıdır (Odabaşı ve Gülfidan;2002:30) :

1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
2. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
3. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
4. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
5. Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
6. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
7. Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

### **3.2. Tüketici Kavramının Tanımı**

Tüketici, kişisel arzu ,istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan kişidir (Altunışık,2005:21). Tüketici, kendi ihtiyaçları, istek ve arzuları için satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan kişilerdir. Bu ihtiyaçları gıda, giyim, ulaşım, hizmet veya sigorta olabilir.

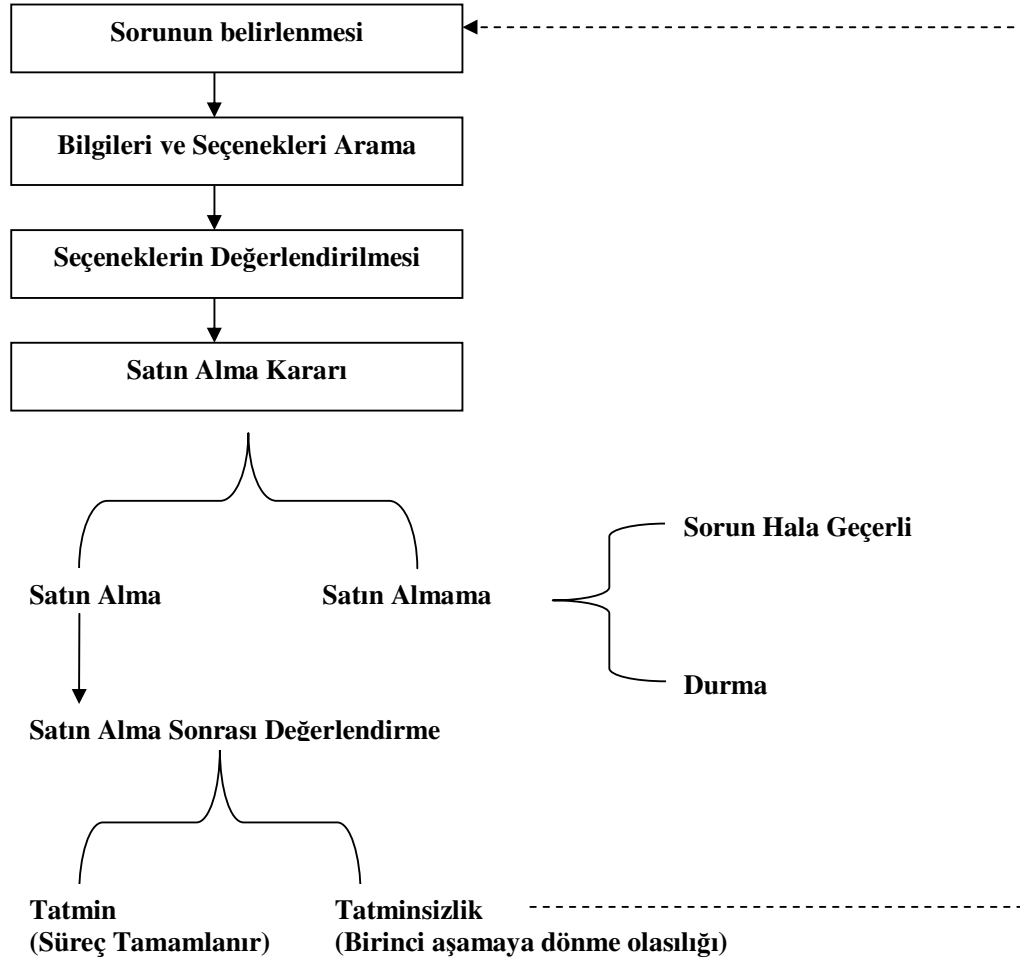
Ülkemize baktığımız zaman uzun yıllar önce tüketicilerin satın alma davranışlarında fiyat dışında kalite, sağlık, güvenlik gibi olgular pek fazla önemsenmezken, artık günümüzde tüketicilerin bu konularda ve özellikle de kalite konusunda satın alma tercihleri değişmektedir. Bu değişim ise özellikle kent yaşamına ağırlıklı olarak geçilmeye başlanmasından ve yaşam tarzının, çalışma biçimlerinin değişmeye başlamasından sonra hız kazanmıştır. Artık müşteri odaklılık konularının gündemde olmasında tüketicilerin haklarının bilincinde olması, alternatif ürünlere kolayca ve teknoloji sayesinde hızla ulaşabilmesi büyük rol oynamıştır. Bu yeni dönemlerde tüketiciler en ufak ayrıntıları gözden geçirmekte ve olumsuz bir tavırla karşılaştıklarında ise çalıştığı firmayı terk edebilecek düzeydedir. Dolayısıyla sürekli değişim ve gelişim gösteren tüketici ihtiyaçları karşısında işletmeler, ürünlerini değiştirmekte ve tüketiciler için daha cazip kılmak için ellerinden geleni yapmaktadırlar. Ancak bunun yapılabilmesi için işletmelerin tüketicileri iyi bir şekilde tanınması ve ürünlerini tüketicilere doğru bir şekilde ulaştırabilmesi şarttır.

### **3.3. Bireysel Emeklilikte Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları**

Gün içerisinde sürekli olarak bir şeyler için kararlar veririz. Verdiğimiz bu kararlar alınmak istenen bir ev gibi ciddi bir karar olabilirken, karnımızı doyurmak için ne yiyeceğimize karar vermek gibi kolay bir karar da olabilir. Tüketici davranışları, satın alınacak eşyanın tipine göre değişir. Diş macunu, tenis raketi, bilgisayar, yeni bir otomobil için satın alma kararları birbirinden çok farklıdır. Satın alıcının, satın alma işlemindeki kararının derecesini ve markalar arasındaki farkların derecesine göre satın alma davranışları da farklı olacaktır (Kotler,2000:177).

Tüketici satın alma süreci bir problem çözme işlemi olarak görüldüğünde tüketicinin bu süreçte geçirdiği aşamalar aşağıda gösterilmiştir.

**Şekil 3: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları**



**Kaynak:** Odabaşı ve Gülfidan,(2002:333)

### **3.3.1. Sorunun Belirlenmesi**

Tüketici satın alma karar sürecinin ilk şamasını sorunun belirlenmesi kısmı oluşturur. Eğer ortada bir ihtiyaç söz konusuysa burada bir problemden de bahsetmek mümkündür.

Tüketiciler için karar süreci gereksinim duydukları bir ihtiyacın giderilememiş olmasının verdiği bir duyguyla ya da gerilimle başlar. Tüketici ihtiyaçları oldukça çeşitlidir. Aç kalındığında yemek yeme ihtiyacı gibi biyolojik ihtiyaçlarından ortaya



çıkabildiği gibi, bir reklam veya çevrenin etkisiyle oluşan dış etmenlerden de kaynaklanabilir.

Bu aşamaya gelindiğinde pazarlamacılar tüketicileri çok iyi analiz etmek durumundadır. Çünkü ihtiyaçların nereden ortaya çıktığının, ortada ne gibi bir problemin olduğunun, kısacası sorunun ana nedeninin belirlenmesi oldukça önemlidir. Bunun içinde tüketicilerin ürüne olan ilgisini ortaya çıkaran faktörleri belirlenmesi ve gerekirse buna bağlı olarak pazarlama programlarının geliştirilmesi gerekir.

Ülkemizde sosyal güvenlik sistemiyle ilgili problemlerin artmasının sonucu olarak tüketicilerin bu konuda bir şeyler yapma eğilimi artmaktadır. Örneğin gelecekte çalışmadığımız dönemler için sosyal güvenlik sistemlerine ödeme yaparak alacağımız emekli maaşları şu an için yeterli gelmemektedir. Dolayısıyla tüketiciler bunun için para biriktirmeye çalışmakta, bir şekilde birikim yapmaya çalışmaktadır. Bunun başka bir yolu da devletin uygulamaya koyduğu bireysel emeklilik sistemi olmaktadır. Bu aşamada tüketiciler bir sorunla karşı karşıya kaldıkları için bireysel emeklilik ürünlerini satın alma konusunda eğilimi artmaktadır. Burada ise önemli olan tüketicilerin bunu sorun olarak görüp bu sorunu gidermek için neler yapması gerektiğinin bilincinde olmasıdır. Burada kendisi için alacağı emekli maaşının yeterli olamayacağını düşünen bir tüketici için bu bir sorun teşkil edecektir ve bu aşamada tüketiciler için bireysel emeklilik sistemine girip girmeme konusunda bir karar süreci başlayacaktır.

### **3.3.2. Bilgileri ve Seçenekleri Araştırma**

Tüketicileri için sorunun tanımlanması olduğunu bir önceki konuda belirtmiştik. Şimdi ise ihtiyaçlarını belirlemiş olan bir tüketici, bu ihtiyacını giderebilmek için ürünleri araştırmaya başlar. İlk olarak baktığı ürünler ise daha önceden kullanmış olduğu ürünler, reklamların veya çevresinin etkisiyle araştıracağı ürünler olacaktır.

Tüketicinin yanlış karar alma olasılığının yüksek olduğu, daha önceki deneyimlerinin ve bilgilerinin eksik ya da yetersiz olduğu vb. durumlarda harici araştırma yapmaya gerek duymaktadır. Harici araştırma (external search) kişinin hafızasının dışındaki kaynaklardan bilgi toplamasıdır(<http://www.odevsel.com>,2008). Harici araştırma kaynakları;

- Kişisel kaynaklar; tüketicinin güvendiği arkadaşları, akrabaları veya referans grupları
- Halk kaynakları; tüketiciler için televizyon programları, tüketici bültenleri, gazetelerin tüketici köşeleri
- Ticari kaynakları; reklamlar, satış elemanları, sunumlar, sergiler, fuarlar
- Deneysel kaynaklar; elle dokuma, inceleme, deneme, arabalar için deneme sürüşü gibi, ürün kullanmaktan oluşmaktadır

Bireysel emeklilik sisteminde yukarıdaki kaynaklardan en fazla kullanılan kaynak türü kişisel kaynaklar ve ticari kaynaklar olacaktır. Bu aşamada tüketici bireysel emeklilik sistemini araştırmaya başlayacak ve bunda tüketicinin güvendiği kişilerden sistemde bulunanlar, akrabaları ve diğer taraftan bireysel emeklilikle ilgili reklamlar, bireysel emeklilik danışmanları etkili olacaktır. Emeklilik dönemiyle ilgili bir sorun yaşayacağını belirleyen tüketici için artık yapacağı işlem emeklilik şirketlerini araştırmak olacaktır. Çünkü devlet burada sistemi uygulamaya geçiren durumda, ancak uygulayan emeklilik şirketleri olmaktadır. Dolayısıyla burada hangi emeklilik şirketini seçeceği konusunda içsel faktörlerden en etkili olan bu sisteme dahil olan tüketicinin tanıdıkları ve dışsal etmenlerden ise şirketlerin yapmış olduğu reklam faaliyetleri olacaktır.

### **3.3.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi**

İhtiyaçlarını giderebilmek için önündeki seçenekleri araştıran tüketici, bu aşamada belirlemiş olduğu seçeneklerden hangisini seçeceğinin değerlendirilmesini yapar ve genellikle uygulanan ürünler rakip ürünlerle karşılaştırılır.

Bu aşamada ise tüketicinin bu ürünlerden hangisini seçeceği, istediği özelliğe sahip olan ürünü seçmesiyle sona erecektir. Tüketici, satın alma kararını verirken uygun seçim kriterlerini göz önünde tutarak karar vermektedir. Seçim kriterleri tüketicinin alternatifleri değerlendirmek için kullandığı kritik özelliklerdir ([www.odevsel.com](http://www.odevsel.com),2008). Tüketici örneğin bir bulaşık makinesi almak istiyorsa diğer tüm özelliklerinden daha çok makinenin program sayısının fazla olmasını istiyorsa, en

fazla programa sahip olan bulaşık makinesini alacaktır. Burada belirleyici olan seçim kriteri program sayısının fazla oluşudur.

Emeklilik dönemindeki ihtiyaçlarını giderebilmek için önündeki seçenekleri belirleyen tüketici için hangi emeklilik şirketini veya hangi bireysel emeklilik planını seçeceği artık ön planda olacaktır. Burada emeklilik şirketlerinin yaptıkları kesintiler, hizmetler, almış olduğu başarılar tüketici için birçok emeklilik şirketi arasında seçim yaparken etkileneceği faktörler olmaktadır.

### **3.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi**

Tüketici yaptığı değerlendirmeler sonucunda seçtiği ürünü alıp almama, alacaksa nereden ne zaman alacağına dair kararlarını verecektir.

Genellikle bu satın alma girişiminde en büyük etken marka tercihi olacaktır. Çünkü markası çoğu kimse tarafından bilinen bir ürünle, ismi duyulmamış bir ürün arasında bir tercih söz konusu olduğunda tüketici büyük olasılıkla markalı ürünü seçecektir. Satın alacağı markayı seçen tüketici için bundan sonraki aşama ise bu ürünü nasıl, ne zaman ve nerden temin edeceği konusudur. Burada ise belirleyici olan faktör tüketicinin geçmiş deneyimleri, ne gibi satış koşullarının olduğu gibi faktörler etkili olacaktır. Aynı şekilde bireysel emeklilik sistemine girmek isteyen tüketici için de verilen karardan sonra bu sisteme ne zaman gireceği ve nereden dahil olacağı önemli olacaktır. Dolayısıyla burada ilk tercih edeceği emeklilik şirketlerinden birisi sektörde ün yapmış bir şirket olacaktır. Tabi bunun yanında ün yapmış bir şirket olmasına rağmen, en yakında tanıdıklarından birinin dahil olduğu emeklilik şirketini tercih etmesi de söz konusu olabilmektedir. Bununla birlikte burada bireysel emeklilik danışmanlarının ikna becerisi, kabiliyetleri, sunumu tüketicinin satın alma kararı vermesi üzerinde de oldukça etkili olmaktadır. Tüketicinin bireysel emeklilik danışmanıyla yaptığı görüşme sırasında danışmanın güven vermemesi, çelişkili yanıtlar vermesi, inandırıcılığının olmaması bireysel emeklilik ürününü satın alma kararının ertelenip ertelenmemesini etkileyebilmektedir.

### **3.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme**

Tüketici geldiği bu son aşamada artık aldığı ürünle ilgili karşılaştırmalar yapmakta ve çıkarımlarda bulunmaktadır. Bu aşamada tüketicilerin satın alma sonrası yapmış olduğu değerlendirmeler şirketler veya firmalar için büyük önem taşımaktadır. Çünkü tüketicilerin firmalar için yaptığı olumlu değerlendirmeler potansiyel tüketiciler için de belirleyici bir faktör olacaktır.

Bireysel emeklilik sistemi gibi hizmetin biraz daha ön planda olduğu konularda tüketicilerin değerlendirmeleri, yorumları çok önemlidir. Bireysel emeklilik danışmanının ürün performansını, verilecek olan hizmeti abartması durumunda beklentilerin çoğu karşılanamayacak ve tüketici tatminsizliği ortaya çıkacaktır. Bu durumun sonucunda yaptığı değerlendirmeleri diğer potansiyel müşteri adaylarıyla paylaşan tüketici bireysel emeklilik ürünlerini kullanmaları veya kullanmamaları konusunda onları etkileyebilmektedir. Tüketiciler bireysel emeklilik sistemi gibi uzun vadeli sistemlere girdiğinde rahatsızlık duyabilmektedir. Çünkü burada on yıl, yirmi yıl gibi uzun vadeler söz konusudur. Tüketicinin tercih etmediği emeklilik şirketi veya satın almadığı bireysel emeklilik ürünü, dahil olduğu emeklilik şirketi veya satın aldığı bireysel emeklilik ürününden daha üstün özellikler taşımaktadır. Dolayısıyla satın alma sonrasında belirsizlik duyabilmekte ve bunun sonucunda kendisinde bir kaygı oluşabilmektedir.

## **3.4. Bireysel Emeklilik Sisteminde Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

### **3.4.1. Kişisel Faktörler**

#### **1. Tüketicilerin Eğitim Durumu**

Herhangi bir pazarda bulunan tüketicilerin eğitim durumları ve eğitim durumlarını ne kadar geliştirdikleri, tüketim kalıplarını ve yaşam tarzını değiştiren önemli bir faktördür. Çünkü tüketicilerin eğitim düzeylerinin artması beraberinde gelir artışını da getiriyorsa, tüketicinin sosyal statüsü değişmekte ve bunun sonucu olarak da tüketim kalıpları da farklılaşmaktadır. Ülkemizde de son yıllarda eğitim düzeyinin artması talebi olumlu yönde geliştiren bir faktör olarak değerlendirilebilir.

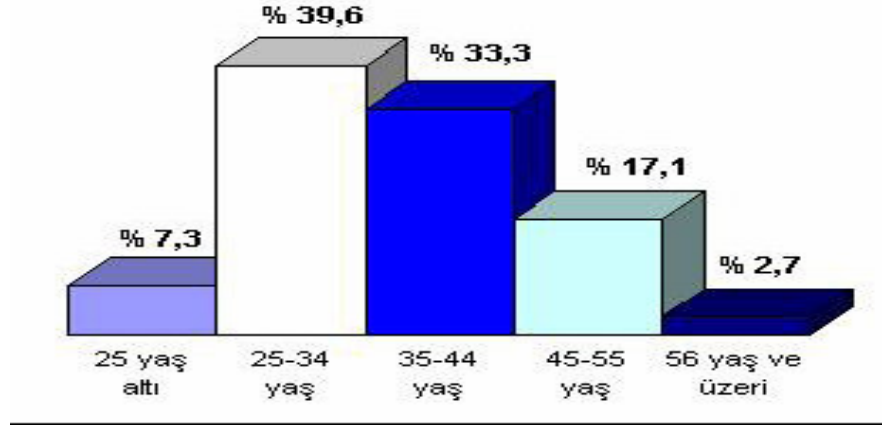
Ülkemizde özellikle sigorta alanında ciddi bir eğitim sorunu bulunmaktadır. Burada eğitim sorunundan kasıt, hem sigortalıların eğitimsizliği hem de sigortacıların eğitimsizliği diyebiliriz. Karşılıklı olarak her iki tarafın da eğitimine önem verilmesi gerekmektedir. Çünkü geçmişte yaşanan olumsuz tecrübeler tüketicileri bu alandan uzaklaştırmış ve bilinçsiz bir şekilde girilen sigorta sektörü gibi alanlarda eğitimin yeterli olduğu pek de söylenememektedir. En basitinden tüketiciler şu an yürürlükte olan bireysel emeklilik sistemini hayat sigortalarıyla karıştırmaktadırlar. İşin özüne bakıldığında her iki konu da farklıdır. Bireysel emeklilik sistemi özünde bireylere emekli oldukları dönemde ikinci bir emekli maaşı almayı barındırırken, hayat sigortaları bireylere emekli maaşı alma hakkı verirken, özünde ise sigortalının vefat etme durumunda kendisinden sonrakilere bir tazminat ödemesi yapmayı barındırır. Ancak geçmişte hayat sigortalarının emeklilik olarak lanse edilmesi ve buna karşılık tüketicilerin de bu konulardaki eğitimsizliği tüketiciler üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Şu an sektörde bireysel emeklilikle ilgili iyi bir şekilde eğitim veren birkaç tane emeklilik şirketi bulunmaktadır. Ancak bununla birlikte çoğu sektörde olduğu gibi bireysel emeklilik sektöründe de okudukları bölüm dışında bireysel emeklilik danışmanları da bulunmaktadır. Dolayısıyla burada sürekli bir şekilde eğitim veren bir birimin olması ve okulların sigortacılık bölümlerinden mezun işin tüm inceliklerini, detaylarını bilen nitelikli iş gücünün çalışması sektörün geleceği ve tüketicilerin bu konuda iyi bir şekilde aydınlatılması çok önemlidir. Bununla birlikte tüketicilerin de mutlaka bu konularla ilgili eğitilmesi gerekmektedir. Bu ise daha okul sıralarından başlayarak aşılması gereken uzun soluklu bir olgudur. Ancak şu an ülkemizde bununla ilgili atılımlar gereken seviyeye gelememiştir.

## **2. Tüketicilerin Yaşı**

Tüketicilerin emeklilik dönemine ilişkin olarak yaşları, bireysel emeklilik sistemine giriş aşamasında tüketicilerin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Çünkü sisteme ne kadar erken yaşta girilirse uzun vade söz konusu olduğu için genç yaşta giren tüketicilerin yaptıkları hem birikimler çok olmakta hem de alacakları emekli maaşları yüksek çıkmaktadır. Bireysel Emeklilik gibi uzun soluklu sistemlerde, ne kadar fazla yatırım yapılır ve sistemde ne kadar fazla kalınırsa alınan fayda da o derece

yüksek olmaktadır. Aşağıda bireysel emeklilik sistemine dahil olan katılımcı yaş dağılımı gösterilmektedir.

**Şekil 4: Bireysel Emeklilik Katılımcı Yaş Dağılımı**



**Kaynak:** www.egm.org.tr,(2008)

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere Bireysel Emeklilik Sistemine dahil olan katılımcıların yaş dağılımları 25-34 arasında yoğunlaşmıştır. 2. sırayı ise %33,3'lük oranla 35-44 yaş aralığı oluşturmaktadır. 45 yaşın üzerinde ise katılım azalmaktadır. Burada önemli olan iki önemli sonuç bulunmaktadır. Hedef kitlesi olarak daha çok orta yaş ve üstü için tanıtılan bireysel emeklilik sistemine katılanların 25-34 yaş grubunda olması gençlerin yeni tasarruf sistemi olarak yorumlanmaktadır. Bireysel emeklilik sistemine 10 yıl ödeme yapılmış olmasına rağmen geri dönüşü 56 yaşından sonra başlamaktadır. Buna karşılık, sistemde biriken tasarrufların istenildiği zaman geri çekilme imkanının olması genç kuşaklar için cazip gelmektedir. Buna karşılık 45 yaşın üzerindeki bireysel için emekli maaşı fikri pek de cazip gelmemektedir. Çünkü sistemden emekli olma yaşı 56 olduğu için önünde uzun süreli bir birikim yapma imkanı olmayan katılımcılar için sisteme katılım da düşük olmaktadır. 45 yaş üstü bireylerde de sisteme dahil olma amaçları arasında daha küçük 25 ve altı yaşardaki çocukları için üniversite, evlilik vb. dönemlerdeki ihtiyaçlarını giderebilmek için toplu para elde edebilmek sayılabilmektedir.

### 3. Tüketicilerin Gelir Durumu

Bireysel emeklilik sistemine katılım ülkemizde gönüllülük esasına dayanmaktadır. Ancak burada bireylerin bireysel emeklilik gibi tasarrufa dayalı sistemlere dahil olabilmesi maddi durumlarına da bağlı olmaktadır. Aşağıda 2006 yılına ait tüketim harcaması sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 1: Harcama Türlerine Göre Aylık Tüketim Harcamasının Dağılımı, 2005-2006**

Harcama Türleri	2005		2006	
	Hanehalkı Başına Ortalama Aylık Harcama		Hanehalkı Başına Ortalama Aylık Harcama	
	YTL	%	YTL	%
<b>Toplam</b>	<b>1091</b>	<b>100.0</b>	<b>1225</b>	<b>100.0</b>
Gıda ve alkolsüz içecekler	271	24,9	304	24,8
Alkollü içecek, sigara ve tütün	45	4,1	50	4,1
Giyim ve ayakkabı	68	6,2	72	5,9
Konut ve kira	283	25,9	333	27,2
Ev eşyası	74	6,8	76	6,2
Sağlık	24	2,2	27	2,2
Ulaştırma	138	12,6	160	13,1
Haberleşme	47	4,3	51	4,2
Kültür, eğlence	28	2,5	27	2,2
Eğitim hizmetleri	20	1,9	26	2,1
Otel, lokanta, pastane	48	4,4	51	4,2
Çeşitli mal ve hizmetler	45	4,1	49	4,0

**Kaynak:** www.tuik.gov.tr,(2008)

Yukarıdaki tabloya bakıldığında Türkiye genelinde hanehalkının yaptığı tüketim amaçlı harcamalar içerisinde en yüksek payı %27,2 oranıyla konut ve kira harcamaları almaktadır. Bununla birlikte Türkiye’de hanehalkı başına aylık ortalama tüketim harcaması 1225 YTL’dir. Bu rakam kentsel yerlerde 1364 YTL iken, kırsal yerlerde ortalama 973 YTL’dir ([www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr),2007). Bu veriler ışığında Türkiye’de tüketicilerin aldığı gelirlerin büyük bir bölümünü kira ve gıda harcamalarında kullanması, onları bireysel emeklilik sisteminden yararlanması konusunda yetersiz bırakmaktadır. Bununla birlikte asgari ücretle geçimini sağlamaya çalışan tüketiciler

içinse bu durum hiç de iç açıcı değildir. Dolayısıyla bireysel emeklilik sistemine dahil olunabilmesi için gelir durumunun belli bir düzeyde olması gerekmektedir. Sonuçta 2003 yılından bu tarafa bakıldığında sisteme dahil olanların sayısı artmakla birlikte, çeşitli nedenlerden ve en önemlisi gelir durumunun bozulması nedeniyle sistemden ayrılmalar çoğalmaktadır. Tüketicilerin gelir durumu ne kadar iyi olursa, bireysel emeklilik sistemine ayıracakları tasarruf miktarı o denli fazla olacak ve ileri de daha fazla birikim yapma imkanı bulacaklardır. Dolayısıyla tüm sektörlerde olduğu gibi bireysel emeklilik sektöründe de tüketicilerin gelir durumları, onların bireysel emeklilik planlarına olan satın alma davranışları üzerinde oldukça etkilidir.

#### **4. Tüketicilerin Cinsiyeti**

Bireysel emeklilik sistemine dahil olan bireylere baktığımız zaman, erkek katılımcılar içerisinde eşleri için bireysel emeklilik yaptırılanlar da bulunmaktadır. Çünkü ev hanımı olduğu için hiçbir sosyal güvenlik sistemine dahil olmayan bayanlar da ülkemizde çoğunluktadır. Sonuçta çalışan erkeklerin hemen hemen hepsi sosyal güvenlik sistemine dahildir. Eşleri için de gönüllülük esasına dayanan bireysel emeklilik sistemi cazip gelmektedir. Çünkü sistemde eşleri için de olsa sisteme yatırım yapan katılımcılar vergi avantajından faydalanabilmektedirler. Bunun yanında çalışma hayatında bulunan kadınlar ise sosyal güvenlik sistemine dahil olmasına karşılık kendilerine bireysel emeklilik yaptırarak ileride kendilerini tam güvence altına almak istemektedirler.

Tüm bunların yanında bireysel emeklilik sistemine dahil olmak istemeyen katılımcılar, bireysel emeklilik danışmanlarına bir bahane olarak eşlerine sormak isteyerek görüşmeyi sonlandırmak istemektedirler. Bayanlarla yapılan görüşmelerde ise, görüşmeyi satışla sonlandırmak oldukça zordur. Çünkü bayanlar çoğunlukla eşlerine sormak istemekte ve görüşmeyi ileriki bir tarihte yapmak üzere ertelemektedirler. Bununla birlikte, cinsiyet konusunda bayan emeklilik danışmanları, erkek emeklilik danışmanlarına göre bazen katılımcılar için daha ilgi çekici gelebilmektedir. Örneğin bir emeklilik danışmanıla yaptığımız görüşmede, danışman şöyle bir ifade kullanmıştır : ‘Ziyarete bulunduğum bir müşteri bireysel emeklilik sistemine dahildi. Fakat sistemle ilgili ne kadar bilgisi olduğunu ve ne amaçla yaptırdığını sorduğumda hiçbir bilgisi olmadığını dile getirdi. Sisteme o halde neden katıldığını sorduğumda,



danışman bayandı yanıtını verdi’(Kişisel Görüşme:2007). Görüldüğü üzere burada erkek tüketiciler üzerinde bayan danışmanların etkisinin bir örneği yer almaktadır.

#### **4.4.2. Psikolojik Faktörler**

##### **1. Algılama**

Algılama, tüketicinin duyu organları (görme, işitme, koklama, tatma, dokunma) vasıtasıyla çevredeki uyarıcılardan haberdar olma işidir (Karabulut,1998:21). Tüketiciler tarafından uygun bir algılamanın gerçekleştirilmesi için, tüketicilerin algılama duvarının aşılabilmesi gerekmektedir.

Bireysel emeklilik sistemini tüketicilerin nasıl algıladığı ise bu sisteme dahil olmada önemli bir etkidir. Çünkü geçmişte yaşanan hayat sigortasıyla bireysel emeklilik sistemi fazlasıyla karıştırıldığı için tüketicilerin gözünde bireysel emeklilik sistemiyle hayata sigortaları aynı kefededir. Örneğin tüketicilerin zihninde bireysel emeklilik sistemi gibi sistemler kandırmaca, tuzak olarak algılanmaktadır. Bu ise geçmişte yaşanan olumsuz izlenimlerin tüketicilerin aklına yer etmesinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler bu sistemle ilgili olarak ciddi bir güven sorunu ve kaygı duymaktadır. Sistemdeki devlet güvencesi fikri dahi tüketicileri sisteme dahil etmeye yetmemektedir. Burada yapılması gereken en önemli görevlerden birisi olan tüketicilerin bozulan dengesini yerine getirip yeniden şekillendirip oluşturmak, emeklilik şirketlerine ve onların bireysel emeklilik danışmanlarına aittir. Bunun olabilmesi ise tüketicilerin bu sistemden aldıkları hazzı artırmaktan geçmektedir. Ancak bu sayede sisteme katılım sağlanabilir ve yaklaşma kurulabilir. Bunun aksi bir durumu söz konusu olursa uzaklaşma kaçınılmaz olacaktır. Önemli olan sistemin tüketiciler tarafından iyi bir şekilde algılanmasının sağlanması ve tüketicinin zihninde bireysel emeklilik sisteminin öncelikli bir duruma gelmesini sağlamaktır. Sonuçta sistemi duyduğu anda eskiye dönüp olumsuz geçmiş deneyimlerini hatırlayan tüketiciyle olan bağın kurulması oldukça zor olacaktır.

##### **2. İnançlar**

Ülkemizde yer alan kalıplaşmış bazı inançlardan en önemli iki tanesi olan ‘kaderci düşünce’ ve faiz haramdır’ gibi inançlar bireysel emeklilik planlarını satın alma

yolunda tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli etkiye sahiptir. Ülkemizde tüketici profillerine baktığımız zaman uzun vadeli planlar yer pek de fazla önemsenmemektedir. Çünkü ‘bugün varım yarın yokum’ felsefesiyle düşünen tüketiciler için bireysel emeklilik sistemine yıllarca para yatırıp emekli olabilmek ve özellikle de 25’li 30’lu yaşlardaki tüketiciler için 56 yaşında emekli olma fikri cazip gelmemektedir. Bununla birlikte sistemden şu an emekli olanların olmaması da bireyleri bireysel emeklilik sistemine bakış açısında olumsuz etki yaratmaktadır. Çünkü tüketicilerin aklında yıllarca para ödeyip karşılığını ya alamazsam inancı ve korkusu yer almaktadır. Bazı tüketiciler içinse faiz durumu söz konusu olması nedeniyle bireysel emeklilik sistemi tercih edilmemektedir. Sistem olumlu bir şekilde algılansa dahi tüketicinin hayatında faizle ilgili çekinceleri var ise bireysel emeklilik ürününü satın almamaktadır.

### **3.4.3. Sosyo-Kültürel Faktörler**

#### **1. Sosyal Sınıf**

Sosyal sınıf kavramını gelire, mesleğe, bulunulan yerin kalitesine, eğitime göre ayıracak olursak pazarlama açısından farklı sosyal sınıflar arasında farklı malların, farklı kabul ve yayılma nispetine sahip olduğu söylenebilir (Karabulut,1998:32). Sosyal sınıfların bir markayı veya malı kullanma amaçları farklı olabilmektedir. Örneğin kredi kartları konusunda yapılan bir araştırmada, üst sosyal sınıf kredi kartını kolaylığı ve para taşıma riskinden kurtulabilmek için isterken, alt sosyal sınıf ise kendisini bir üst sosyal sınıftan göstermek için kredi kartını talep edebilmektedir (Karabulut,1998:32).

Bireysel emeklilik sisteminde de sisteme giriş yapan tüketiciler birbirlerinden etkilenmektedirler. Yukarıdaki kredi kartı örneğinde olduğu gibi, bireysel emeklilik sistemine dahil olan orta sosyal sınıftan bir kişi, alt sosyal sınıftan olan bir kişiyi etkileyebilmektedir. Örneğin karısına bireysel emeklilik yaptıran orta sosyal sınıftan bir tüketici için bireysel emeklilik bir ihtiyaçken, alt sosyal sınıftan olan bir tüketici ekonomik durumunu zora sokma pahasına da olsa arkadaşı yaptırdığı için eşine bireysel emeklilik yaptırabilmektedir.

## 2. Aile

Aile kavramına baktığımız zaman, tüketici bir ailenin üyesidir ve aile yerleşik düzenin en kalıcı ögesidir. Ancak bu öge ataerkil yapıdan çekirdek aile yapısına dönmüştür. Bununla birlikte ataerkil yapıda olan aile sayısına da yok denemez.(Karabulut,1998:29) Aile yapısı konusunda pazarlama yönetimlerinin üzerinde durması gereken önemli nokta ise, ailede çalışan kişi sayısıdır. Ailede çalışan kişi sayısının artması, tüketim eylemlerinde bireysel kararların ağırlığının artması yanında, örneğin ev eşyası ile seyahat ve dinlenme gibi bazı tüketim eylemlerinde de müşterek kararların alınmasını beraberinde getirebilir (Torlak,Altunışık ve Özdemir,2002:38).

Pazarlamacılar açısından yer, zaman, mal kararını kimin aldığı, satın almayı genelde kimin yaptığı önemlidir. Tüketicilerin bekarlık, yeni evli çift, küçük çocuklu aile olduğu dönemlerde yaptığı tüketim alışkanlıkları değişkendir(Karabulut,1998:29). Örneğin, bireysel emeklilik sistemini kullanan bekar bir tüketici için sistem, ileride bir otomobil almak için para biriktirme olarak kullanılırken, küçük çocuğu olan bir tüketici içinse üniversite döneminde veya evlilik dönemi için toplu para elde edebilmek olabilmektedir.

Tüketicinin bulunduğu aşamaya göre, ihtiyaçları ve davranışları değişebilmektedir. Satın alma davranışlarında, satın alınacak ürünlerin markası, aile içindeki demokratikleşme düzeyi vb. gibi etkenlerle birlikte satın alma kararları üzerinde üyelerin etkisi değişik olabilmektedir. Bu yüzden eşlerin birbirleri üzerindeki etkileri değişik olabilmektedir. Bireysel emeklilik sistemine girmek isteyen bir bayan katılımcı genellikle eşine sormadan imza atmak istememektedir. Fakat eşine danıştığı takdirde eşinden olumsuz yanıt alan bayan bireysel emeklilik yaptırmamaktadır. Burada erkeğin satın alma kararı verilmesinde rolü daha baskın olmaktadır. Bununla birlikte bireysel emeklilik sistemine katılmak isteyen bir baba da anneye sormadan sisteme girmek istemeyebilmektedir.

Günümüzde evli çiftlerin birbirlerine danışarak yaptığı konular oldukça fazladır. Dolayısıyla bireysel emeklilik sisteminde tüketiciler, ailesine sorması gerektiği konuyu cidden sormak için değil, danışmanın baskısından kurtulmak için yapmaktadır. Sistemle ilgili kafasında soru işareti kalmamasına rağmen tüketici, bireysel emeklilik

danışmanına sisteme dahil olmak istemediğini direk dile getiremediğinden çıkış yolu olarak 'eşime veya aileme sormak gerekir' diyerek savuşturmaktadır. Aslında burada ortaya konulan geçerli bir gerekçe değil, bahanedir.

### **3. Arkadaş Çevresi**

Günümüzde pazarlama dünyasında arkadaş çevresi yeni olan bir şeylerin yayılmasında önemli bir role sahiptirler. Burada önder tüketici olan kişiler, yeni bir ürün, yeni bir hizmet, yeni bir marka vb. yeniliği ilk kabul eden, tecrübeli, başkalarına danışmayan kişidir. Satışçılar açısından yeni bir ürünün hedef pazardaki önder tüketicilere kabul ettirilmesi halinde, yayılma olayının hızlanmasını bekleyebiliriz.

Bireysel emeklilik sistemi gibi içerisinde risk ve belirsizlik bulunan konularda, sisteme giriş yapmış olan bir tüketici oldukça önemli bir konumdadır. Çünkü bireysel emeklilik sistemini ilk kez duyan tüketicinin vereceği tepkiyle, sistemi arkadaşından daha önceden duymuş ve arkadaşı da sistemin içinde yer almış bir tüketicinin tepkisi aynı olmayacaktır. Diğer bir açıdan baktığımızda arkadaşının bir ürün, hizmet ya da herhangi bir konuyla yaşadığı olumsuz tecrübeden etkilenen tüketici sayısı oldukça fazladır. Örneğin, aynı şirket içerisinde çalışan ve bireysel emeklilik sistemine dahil olmuş arkadaş grubundan bir tanesi dahi sistemle ilgili ya da verilen hizmetle ilgili bir sorun yaşayıp sistemden ayrılması durumunda diğer kalan katılımcılar da sistemden ayrılmak isteyebilmektedirler. Bununla birlikte diğer taraftan, bireysel emeklilik danışmanının sisteme dahil ettiği bir tüketicinin vermiş olduğu referansa gidip o kişiyi sisteme dahil etmesi daha kolay olabilmektedir. Burada arkadaş faktörü bireysel emeklilik sistemiyle ilgili olarak satın alma davranışları açısından en büyük etkiye sahiptir.

#### **3.4.4. Diğer Faktörler**

##### **1. Reklam**

Pazar bulma açısından işletmelere yol gösterme ve verimli yatırım yapmalarını destekleme konularında reklam kaçınılmazdır. Reklam tüm ekonomik sistemlerde çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan nereden, nasıl, ne fiyatla alınabileceğini ve ne şekilde kullanılacağını tanımlayan, tüketiciye harcamalarını akılcı bir biçimde hangi yolla

yapacağını gösteren bir araçtır (Yalçın ve Sezer,1995:184). Bununla birlikte doğru bilgi vermeyen reklamlar, tüketicinin reklama olan güvenini sarsar. Memleketimizde yakın zamana kadar ‘reklam yapılan malın iyi olmadığı, bunun için reklama başvurulduğu, iyi malın reklama ihtiyacı olmadığı’ kanaatinin yaygın olduğu hatırlanırsa, eksik veya yanıltıcı bilgi veren reklamların tüketici üzerindeki olumsuz etkisi kolaylıkla anlaşılır (Kılıkış,1997:32).

Her sektörde olduğu gibi bireysel emeklilik sektöründe de reklamın önemi yadsınamaz. Çünkü en önemli kitle iletişim araçlarından biri olan görsel ve ses olarak televizyonlar tüketicilerin satın alam kararları üzerinde oldukça etkilidir. 2003 yılında sistemin ilk çıktığı dönemlerde yoğun reklam faaliyetleri yer alırken, şu an bu faaliyetler artmamış aksine azalmıştır. Bunun nedenleri arasında sistemin yavaş yavaş herkes tarafından biliniyor olması sayılabilmektedir. Ancak burada reklam faaliyetleri rekabet açısından oldukça ön plana çıkmaktadır. Sisteme dahil olduğu emeklilik şirketinin reklamlarını sıkça duyan ve gören tüketici de ise aidiyetlik duygusu yaratması açısından reklamlar önemli olmaktadır. Bununla birlikte reklamlar yeni ürünlerin pazara girmesinde en etkili silahtır. Örneğin daha önceden ülkemizde hiç duyulmamış olan bireysel emeklilik sistemini gündeme getirmiştir. Reklamlar bireysel emeklilik sistemi hakkında kısa bilgiler vererek tüketici aklında bir yer edinmesini sağlarlar. Ayrıca emeklilik şirketleri de yoğun reklam faaliyetleri sonucunda tüketici gözünde marka bağımlılığı da yaratmaya başlarlar.

Reklam faaliyetleri açısından bireysel emeklilikle ilgili reklamlar radyoda da verilmektedir. Radyoda yayın maliyetleri düşük olduğundan ve bir çok istasyon faaliyette olduğundan reklam tekrar tekrar yayınlanabilmektedir. Ancak bununla birlikte televizyonun ulaştığı kitleye radyo reklamları ulaşmamaktadır. Bir çok radyo reklamı kısa bir zaman diliminde yayınlanması, bireysel emeklilik gibi detaylı bir sistemin sunulmasını güçleştirmektedir. Burada ise önemli olan emeklilik şirketlerinin yaptıkları reklamlarda ilgiyi canlı tutacak, ilgiyi çekebilecek reklamları yayınlamaları gerekmektedir. Çünkü tüketiciler genellikle medyayı bir eğlence aracı olarak görürler. Bir çok reklam bazen gereksiz gibi görünür. İşte bu yüzden bireysel emeklilik reklamlarında tüketicinin dikkatini çekip oraya yoğunlaştırmak gerekmektedir. Çünkü bireyler gece yatarken ‘bir tek emekli maaşım bana yetmez, yarın bireysel emeklilik

yaptırmam gerekiyor' dememektedir. Bir şekilde bu sistemin en doğru, en kolay ve en hızlı bir şekilde tüketiciye ulaştırılması ve bilinirliğinin artırılması gerekmektedir. Bunun da en etkili yolu reklamlardır. Çünkü halkımız gerektiği şekilde sigorta sektörü olsun, bireysel emeklilik sektörü olsun eğitim görmüyor ve bu tarz konuları bilmiyor. Günümüzde reklam da çok pahalı bir olaydır. Şirketlerin ise bunun altından tek başlarına kalkmaları oldukça zordur. Yapıldığı zamanlarda yetersiz kalmaktadır. Bireysel emeklilik sektöründe de yapılan reklamlar şirket bazında kalmaktadır. Dolayısıyla böyle olunca şirketler sınırlı sayıda reklam verebilmekte ve bireysel emeklilik sisteminin en yaygın şekilde dağıtılmasına olanak sağlayan reklam konusunda yetersiz kalmaktadır.

## **2. Marka**

Marka, bir satıcının ya da satıcı grubunun, mallarını ya da hizmetlerini tanımlamak amacı ile kullandıkları isim, terim, sembol veya özel bir şekildir. Marka bir mal ya da hizmeti rakiplerinden ayırmaya yarar (Yalçın ve Sezer,1995:111).

Marka konusuna baktığımız zaman, burada şirketlerin ya da firmaların sundukları ürünler marka sayesinde kolayca tanımlanırlar. Bu gıda sektöründe de, otomobil sektöründe de, sigorta sektöründe de, banka sektöründe de geçerlidir. Bununla birlikte ürünle ilgili olarak bir marka yaratılabilmişse, belirli bir ürünün devamlı olarak satışı da sağlanabilir. Bireysel emeklilik sektöründe bu durumla sıkça karşılaşılabilir. Örneğin reklam yoluyla olsun, banka kanalıyla olsun emeklilik şirketinin bireysel emeklilik planlarıyla ilgili olarak markalaşmış olması, mevcut tüketicilerin yanında potansiyel müşterileri de kendi tarafına çekmesi kaçınılmazdır. Eğer bireysel emeklilik sektörü gibi rekabetin yoğun olduğu bir sektörde bireysel emeklilik planlarının markalaşması çok önemlidir. Çünkü sistemi zaten genel hatlarıyla çizdiği için burada ön plana çıkan şirketlerin hizmetleri ve kullandıkları isimlerdir. Sonuçta bir şekilde tüketicilerin zihninde bireysel emeklilik sisteminin yer etmesi gerekmektedir. Örnek olarak, Yapı Kredi Emeklilik 'Akıllı Adım Emeklilik Planları' , Garanti Bankası 'Garanti Emeklilik', Akbank 'Ak Emeklilik' gibi isimler kullanılmaktadır. Dolayısıyla sektörde Akıllı Adım Planları'nın geçtiği bir yerde Yapı Kredi Emekliliğinin anılması oldukça önemlidir. Eğer emeklilik şirketinin emeklilik planları markalaşmış ise tüketiciler sırf bu yüzden bile verdiği hizmet yetersiz, yaptığı kesintiler diğer şirketlere

göre daha fazla olmasına rağmen marka olabilmış emeklilik şirketini tercih edebilmektedir. Çünkü günümüzde müşterilerin ne satın aldıkları konusunda kalite ön planda olmaya başlamıştır. Kaliteli ürünlere sahip olabilmek için müşteriler daha fazla ödemeye razı olabilmektedirler. Dolayısıyla bu kaliteyi belirlemede ön plana çıkaran önemli faktörlerden biri de marka adı olmaktadır.

### **3. Geçmiş Deneyimler**

Daha önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi özellikle bireysel emeklilik sektöründe geçmişte sigortalar ile yaşanmış olunan olumsuz tecrübeler tüketicilerin satın alma eylemlerinde büyük bir etki yaratmaktadır. Çünkü ülkemizin sigortalar ile ilgili geçmişi pek parlak değildir. Bu durum ise bu konuyla ilgili memnuniyetsiz, güvensiz tüketicilerin oluşmasına sebep olmuştur. Görüşmeye gidilen müşterilerden kendisi veya bir arkadaşının bu konularla ilgili olumsuz bir deneyiminin olması, bireysel emeklilik sistemine bakışı da olumsuz yönde etkileyecektir. Burada bireysel emeklilik danışmanlarının ne kadar iyi olduğu değil, tüketicinin bu konuyu nasıl algıladığı önemli olmaktadır. Tüketicilere de bireysel emeklilik sisteminin diğer sigortalardan farklı olduğunun kabul ettirilebilmesi ise zamanla değişecek olan bir konudur.

## **BÖLÜM 4: TÜRKİYE’DE SOSYAL GÜVENLİK SİSTEMİ SORUNLARI VE BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİ**

### **4.1. Türkiye’de Sosyal Güvenlik Sistemi Sorunları**

Sigorta, ileride meydana gelme olasılığı bulunan tehlikeden doğacak zararın giderilmesinin, önceden ödemeler karşılığında güvence altına alınmasıdır. Özel sigorta ve sosyal sigorta farklıdır. Özel sigortanın amacı özel çıkarların korunmasıdır ve isteğe bağlıdır. Sosyal sigortanın amacı ise genel çıkarların korunmasıdır ve yasaya dayanır (Güvel ve Öndaş,2002;24).

Sosyal Güvenlik, kelimelerin tek tek manaları dikkate alındığı zaman, cemiyetin bütün fertleri için muhtemel tehlikelere karşı tedbirlerin alınmış olması demektir ( Yazgan, 1992:17).

Sosyal Güvenlik evrensel bir ihtiyaçtır ve ilk insanlardan bugüne her insan ve toplum bu ihtiyacı hissetmiştir. İnsanlar tarihin her döneminde sosyal güvenliklerinin sağlayacak önlemleri alma çabası içinde olmuşlardır. Bu tedbirler öncelikle kişisel olmuş, zamanla mesleki kuruluşlar ve özellikle vakıflar sayesinde gelişmiştir (Demirci ve Şen,2006:55).

Sosyal güvenlik sisteminde yaşanan sorunlarda, devlet desteğinin varlığı problemlerin çözüldüğü anlamına gelmemektedir. Bu anlayış devam ettiği sürece verilen hizmetlerin kalitesi düşecek, sosyal güvenlik garantisi yeterli kalmayacak ve ülkede memnuniyetsiz kesimlerin sayısı artacaktır. Bu bağlamda aşağıda sosyal güvenlik sistemimizin en önemli sorunlarına değinilmiştir

#### **4.1.1. Tutarlı Bir Devlet Politikasının Bulunmaması**

Sosyal güvenlik kuruluşlarının özerk olmaması nedeniyle siyasi iktidarlar tarafından kurum fonları gelişigüzel kullanılmış, adeta siyasi iktidarların finans kaynağı haline getirilmiştir. Kurum fonlarının kullanılması hususunda bir fon politikasının olmaması nedeni ile kurum gelirleri çarçur edilmiştir (Büyükbalkan,1994;130). Siyasi iktidarlar sosyal güvenlik kurumlarını (özellikle SSK’yı) siyasi yatırım aracı, ucuz kredi müessesesi olarak görmüşlerdir. Sistemin fonları, konut kredileri, düşük faizli devlet tahvillerinin alınması gibi siyasi güdümlü uygulamalar ile tüketilmiştir



(Korkmaz,2007:98). Bununla birlikte sendikaların da bu tip davranışlara karşı çıkmaması da ayrı bir sorun olmuştur. Bu amaçla sosyal güvenlik sisteminin kolay kolay değiştirilemeyecek bir yapıya kavuşturulup, siyasi iktidarların müdahalelerinden arındırılması gerekmektedir.

#### 4.1.2. Nüfus Yapısındaki Değişim

Mevcut sosyal güvenlik sistemlerinin uzun dönemli olup olmamasında nüfusun yaş gruplarına göre dağılımı oldukça önemli bir faktördür. 65 yaş üstü nüfusun artması demek, sosyal güvenlik sisteminin bir yandan gelirlerinin azalması ve diğer yandan giderlerinin artması demektir.

Bununla birlikte doğumda hayatta kalma ümidi ile doğum hızındaki gelişmelerde sosyal güvenlik sisteminin geleceğini etkilemektedir. Aşağıdaki tablolara baktığımız zaman doğum hızı düşerken doğumda hayatta kalma ümidi yükselmektedir. Bu durum ise ülkedeki toplam bağımlılık oranının yükselmesine, aktif/pasif dengesinin bozulmasına ve emeklilikle yaşı ile ilgili tespitlerin dikkatle yapılması gerektiğine yol açar (Korkmaz,2007:100). Toplam bağımlılık oranı, çalışan sigortalı sayısının nüfusa olan oranı olarak tanımlanır. Bağımlılık oranının artması ile ülke nüfusunun yaşlanması arasında ilişki vardır ve bu durum sosyal güvenlik sistemlerinin mali dengesini tehlikeye sokar.

**Tablo 2: Türkiye’de Doğumda Hayatta Kalma Ümidi**

	2005- 2010	2010- 2015	2015- 2020	2020- 2025	2025- 2030	2030- 2035	2035- 2040
<b>Erkek</b>	69,06	67,77	68,57	69,36	70,19	70,92	70,92
<b>Kadın</b>	73,72	72,47	73,35	74,22	75,15	76,03	76,03

**Kaynak:** TÜİK, (2005)

**Tablo 3: Türkiye’de Doğum Hızı**

<b>2005- 2010</b>	<b>2010- 2015</b>	<b>2015- 2020</b>	<b>2020- 2025</b>	<b>2025- 2030</b>	<b>2030- 2035</b>	<b>2035- 2040</b>
19,5	17,5	16,6	16,3	15,8	15,1	14,4

**Kaynak:** TÜİK, (2005)

#### **4.1.3. Aktif/Pasif Dengesinin Bozulması**

Sosyal güvenlik sistemlerinde aktif sigortalıların sayısının azalması ve buna bağlı olarak pasif sigortalı sayılarının artması ciddi bir sorundur. Çünkü prim ödemesi yapan aktif sigortalılar ile yaşlılık, dul, yetim ve malullük aylığı alan pasif sigortalılar arasındaki dengeyi bozmaktadır. Bir sosyal sigorta kurumunun mali açıdan ayakta kalabilmesi için aktif/pasif sigortalı oranının en az 4 olması gerekmektedir. Oysa bu oran sosyal güvenlik kurumlarının genelinde belirtilen seviyenin oldukça altındadır (Korkmaz, 2007:102).

**Tablo 4: Aktif/Pasif Dengesi**

	<b>Emekli Sandığı</b>	<b>SSK</b>	<b>Bağ-Kur</b>
<b>2000</b>	1,9	1,97	2,59
<b>2001</b>	1,8	1,72	2,28
<b>2002</b>	1,9	1,75	2,38
<b>2003</b>	1,8	1,72	2,34
<b>2004</b>	1,7	1,69	2,31

**Kaynak:** SSK,Bağ-Kur ve Emekli Sandığı İstatistikleri, (2008)

#### **4.1.4. Erken Emeklilik Yaşı Uygulaması**

Sosyal güvenlik sistemleri bireyleri yaşlılık, hastalık, işsizliğe karşı koruma sağlamaktadır. Ülkemizde ise sosyal sigortalar giderlerinin büyük bir kısmı emeklilik aylığı ödemelerine gitmektedir.

Sosyal güvenlik sisteminin kökenine inildiği zaman, 1992 yılında emeklilik programlarında yaş sınırının kaldırılmasına ve erken emeklilik uygulamasının yürürlüğe girmesine rastlanılır (Korkmaz,2007:104). Bu bağlamda ülkemizde yapılan araştırmaların ve tartışmalarının temelini hiçbir ülkede olmayan emeklilikte yaş sınırının olmayışı bulunmaktadır. Yaş sınırının olmaması nedeniyle yasal olarak 18 yaşında çalışmaya başlayan kadınların 38, erkelerin ise 43 yaşında emekli olması mümkün olabilmekteydi. Bu şekilde genç emekli sayısının yüksekliği, daha kısa çalışma süresi, daha uzun emeklilik süresi anlamına gelmektedir.

#### **4.1.5. Prim Borçları ve Gecikme Zamlarına Uygulanan Aflar**

Sosyal sigorta kurumlarının başlıca gelir kaynakları sigortalının, işverenin ve devletin ödediği primlerdir. Ancak ülkemize baktığımız zaman bu finansmanı sağlayan devlet değil işçi ve işveren primleridir. Prim tahsilatlarının düşük olması cezai yaptırımların düşük olması ve zaman zaman gündeme getirilen prim aflarıdır. Af ülkemizde birçok dönemde kamuoyunu meşgul etmiştir. Özellikle de seçim dönemlerinde siyasi partilerin propaganda araçlarından olmuştur. Prim tahsilatını arttıracığı yönünde bir gerekçeyle sunulan aflar, primlerini zamanında ödeyenleri cezalandırıp ödemeyenleri ise ödüllendirmekte ve prim ödeme şevkini kırmaktadır. Çünkü prim borçları ile gecikme cezalarına yönelik çıkarılan aflar, özel sektör işverenlerinin prim ödeme eğilimlerini düşüren en önemli nedenlerden biri olmuştur.

#### **4.2. Bireysel Emeklilik Sistemiyle İlgili Düzenlemenin Genel Esasları**

Ülkemizde bireysel emeklilik sistemiyle ilgili düzenleme 28.03.2001 tarihinde kabul edilen ve 07 Nisan 2001 tarih ve 24366 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan 4632 sayılı ‘Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu’ ile gerçekleştirilmiştir. Kanun, Resmi Gazete’de yayımlandıktan 6 ay sonra, 7 Ekim 2001 tarihinde yürürlüğe

girmiştir. Kanun, 8 bölüm, 28 esas ve bir geçici maddeden oluşmuştur. Bu arada, kanun kapsamında hazırlanması gereken yönetmeliklerin de kanunun yayımı tarihinden itibaren 6 ay içinde çıkarılması ön görülmüş ve nitekim, bireysel emeklilik sisteminin kurumsal yapısının önemli bir ayağını oluşturan ‘Bireysel Emeklilik Danışma Kurulunun Çalışma Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik’ 31.10.2001 tarih ve 24569 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Sistemin hayata geçirilmesi ile ilgili yönetmelik hazırlıkları devam etmektedir. Nitekim, ‘Emeklilik şirketleri Kuruluş ve Çalışma Esasları Yönetmeliği’, ‘ Bireysel Emeklilik Sistemi’, ‘Bireysel Emeklilik Aracıları Yönetmeliği’, ‘Emeklilik Yatırım Fonları Kuruluş ve Faaliyetlerine İlişkin Esaslar Hakkında Yönetmelik’ çalışmaları Hazine Müsteşarlığı tarafından devam ettirilmekte olup, konu ile doğrudan ilgili kesimlerin bu çalışmalarla ilgili görüş ve önerilerini almak üzere bu yönetmelik taslakları Müsteşarlığın web sayfasında kamuoyuna duyurulmuştur (www.hazine.gov.tr,2007).

Bireysel Emeklilik Sisteminin, 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 yayımlanarak 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)

### **4.3. Bireysel Emeklilik Sisteminin Genel Özellikleri**

Henüz beklenen düzeye ulaşmayan ancak önümüzdeki yıllarda daha da büyümesi beklenen bireysel emeklilik sistemi, kişilerin aktif çalışma yaşamları süresince birikimlerini uzun vadeli yatırıma yönlendirerek emeklilik dönemlerinde, yaşam standartlarını koruyabilecekleri bir gelir elde etmelerini sağlayan özel bir emeklilik sistemidir. Kişiler bu sisteme gönüllü katılarak, sosyal güvenlik sisteminin sağladığı emeklilik gelirine ek bir gelir sağlayabileceklerdir. Bireysel emeklilik sisteminin genel özelliklerini şöyle özetlemek mümkündür;

- Emeklilik hakları, belirlenmiş katkı esasına göre, başka bir ifadeyle yatırılan katkı payları ile katkı paylarının yatırım getirilerinin toplamına göre belirlenmektedir.

- Birikim, bireysel hesaplarda takip edilmekte ve Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) tarafından uygun görülen bir saklama kuruluşunca (Takasbank) saklanmaktadır.
- Emeklilik yatırım fonları, Sermaye Piyasası Kanunu'na tabi portföy yönetim şirketleri tarafından, uzman ekipler tarafından yönetilmektedir.
- Katılımcıların sürekli bilgilendirilmesi ve şeffaflığın sağlanması için mevzuatta yer alan düzenlemelere paralel olarak, emeklilik şirketlerince gerekli önlemlerin alınması sağlanmıştır.
- Hazine müsteşarlığı, SPK, EGM, Takasbank, bağımsız denetim şirketleri ve iç denetim organları aracılığıyla etkin gözetim ve denetim altyapısı oluşturulmuştur.
- Sistemin her aşamasında katılımcılara çeşitli seçenekler sunularak, yatırımların yönlendirilmesinde tercih yapabilmelerine olanak sağlanmaktadır.
- Katkı payı ödeme, birikim ve emekliliğe hak kazanım aşamalarında vergi avantajı sağlanmaktadır (Boğaziçi Üniversitesi ve Yapı Kredi Emeklilik,2005:307).

Gelecek nesillerin yaşam koşullarının iyileştirilmesine olanak sağlayacak olan bireysel emeklilik sisteminin ekonomik kalkınmaya sağlayacağı faydalar şu şekilde sıralanabilir;

- İkinci bir emeklilik geliri ile bireylerin emeklilikte refah seviyelerinin artması,
- Altyapı yatırımları ve uzun vadeli yatırımlara kaynak oluşturularak yeni iş ve istihdam olanakları yaratması,
- Uzun vadeli fonların artması, böylece mali sektörün daha sağlıklı işlemesi,
- Enflasyonla mücadele ve istikrarlı büyümeye olumlu katkı sağlaması,
- Kurumsal yatırım stratejileri ile piyasalardaki dalgalanmaların ve spekülasyonların azalması,
- Sermaye piyasalarının derinleşmesine olanak sağlaması.

#### **4.4. Bireysel Emeklilik Sisteminin İşleyiş Yapısı**

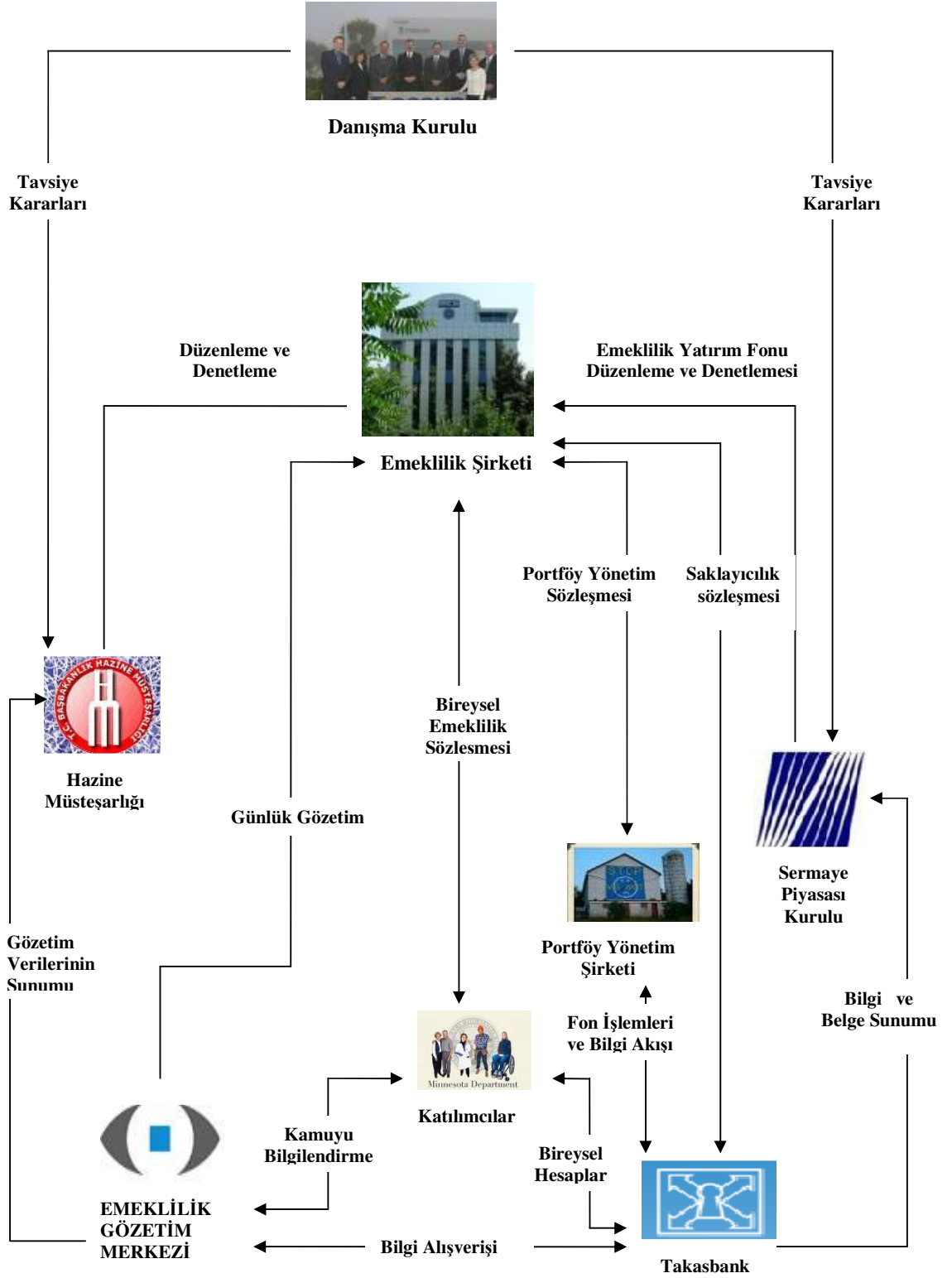
Bireysel emeklilik sisteminin merkezinde katılımcı ve emeklilik şirketi olup, sistemin temel unsuru katılımcı ve emeklilik şirketi arasında yapılan emeklilik sözleşmesidir. Emeklilik şirketleri ve portföy yönetim şirketleri arasında yapılan portföy yönetim sözleşmesi ile de, emeklilik yatırım fonlarının profesyonel portföy yöneticileri tarafından yönetilmesi temin edilmiştir.

**Takasbank**, SPK tarafından saklayıcı olarak yetkilendirilmiştir. Emeklilik yatırım fonu varlıklarının emeklilik şirketleri varlıklarından ayrı olarak Takasbank'ta saklanması ile fon varlıkları güvence altına alınmıştır.

**Emeklilik Gözetim Merkezi (EGM)**, temel olarak, Emeklilik Şirketlerinin faaliyetlerinin günlük olarak gözetimi ve yetkili kamu otoritelerini raporlanması yanında kamuoyunun ve katılımcıların bilgilendirilmesi fonksiyonlarını da yerine getiren diğer bir kontrol noktasıdır.

**Hazine Müsteşarlığı ve Sermaye Piyasası Kurulu (SPK)**, sistem ile ilgili düzenlemeleri yapan ve diğer unsurların bu düzenlemelere uygunluklarını denetleyen, sistemin güven içinde işleyişini sağlayan kurumlardır.

Şekil 5: Bireysel Emeklilik Sisteminin Unsurları



Kaynak: [www.egm.org.tr](http://www.egm.org.tr), (2008)

#### 4.5. Bireysel Emeklilik Sisteminin Temel Unsurları

Bireysel emeklilik sisteminin temel unsurlarına bakacak olursak;

- **Gönüllülük**
- **Teminatlar**
- **Bireysel Hesaplar**
- **Uzmanlaşma**
- **Bireylere Seçim Hakkı**
- **Şeffaflık**
- **Masraf Kesintileri**
- **Vergi Teşvikleri**

**Gönüllülük:** Bireysel emeklilik sistemine medeni hakları kullanma ehliyetine sahip ve 18 yaşını doldurmuş her birey katılabilmektedir. Burada bir zorunluluk değil gönüllülük söz konusudur. Bunun yanında herhangi bir şirkette çalışanlar ve iş verenler de birlikte sisteme katılarak grup emeklilik de oluşturabilmektedirler. Sistemde bireyler istedikleri miktarda katkı yapabilmekte ve azami bir sınırlama olmamakla birlikte asgari bir sınırlama olabilmektedir. Herhangi bir nedenden dolayı bireylerin katkı paylarını ödeyememeleri durumunda ise sözleşme iptal olmamaktadır. Katılımcı bu durumda sözleşmesine ara verdirebilir.

**Teminatlar:** Teminatlar kısmına bakacak olursak, bireysel emeklilik sisteminden emekli olmak isteyen bir katılımcı, sistemde 10 yılını doldurmuş ve 56 yaşına gelmiş olması gerekmektedir. Bu şartlardan yalnız birinin sağlanmış olunması emekli olabilmek için yeterli değildir. Bu iki şartı birlikte sağlayan katılımcı ister toplu para, isterse süreli veya süresiz olarak maaş alabilme hakkını elde eder. Herhangi bir vefat durumunda ise içinde biriken tasarruflar kanunu varislere bırakılır. Bununla birlikte Katılımcı sistemden istediği zaman toplu para alarak ayrılabilir. Ancak katılımcı, sistemden 10 yıl önce ayrılması durumunda %15, sistemde 10 yıl kalıp 56 yaşını beklemeden ayrılması durumunda %10 ve sistemde 10 yıl kalıp 56 yaşını



doldurduktan sonra ayrılması durumunda ise devlete %3,75 oranında stopaj vergisi vermektedir.

**Bireysel Hesaplar:** Bireysel emeklilik sisteminde, sosyal güvenlik sistemlerinde olduğu gibi havuz durumu söz konusu değildir. Burada her bir katılımcının hesabı ayrı olarak tutulmaktadır. Katılımcının tek bir şirkette değil, birden fazla emeklilik şirketinde hesapları olabilmektedir. Bununla birlikte katılımcının herhangi bir emeklilik şirketinden emekli olması, zamanı gelmese dahi dahil olduğu diğer emekli şirketlerinden de emekli olması için yeterlidir.

**Uzmanlaşma:** Katılımcılar bireysel emeklilik sistemine giriş yaptıkları zaman uzmanlaşmış portföy yöneticileriyle birlikte çalışma hakkı elde ederler. Burada dahil oldukları emeklilik şirketlerinin uzman portföy yöneticileri, katılımcıların yatırım fonlarını yönetmektedirler. Bununla birlikte katılımcılar kendilerine ait bireysel emeklilik danışmanları sayesinde gerekli tüm işlemlerini halledebilmektedirler. Katılımcılara sunulan emeklilik planlarının tanıtımı, satışı, pazarlanması gibi tüm faaliyetleri bireysel emeklilik danışmanları sağlamaktadır. Her bir danışman, emeklilik gözetim merkezinin yapmış olduğu sınava girerek yetki belgesi almakta ve sicile kayıt olmak zorundadır. Dolayısıyla alanında uzman danışmanlar katılımcıların yanında yer almaktadır.

**Bireylere Seçim Hakkı:** Bireysel emeklilik sisteminde, katılımcılar istedikleri fonları kendileri seçme hakkına ve emeklilik fonlarını yılda 4 kez istedikleri zaman değiştirme hakkına sahiptirler. Bununla beraber herhangi bir emeklilik şirketinde 1 yılını doldurmuş olan katılımcı, istediği zaman emeklilik fonlarını başka bir şirkete geçirebilmektedir.

**Şeffaflık:** Bireysel emeklilik sisteminin ve ürünlerin anlatımında bireysel emeklilik danışmanlarının doğru ve dürüst bilgilendirme yapmaları zorunludur. Emeklilik sözleşmesiyle birlikte emeklilik fonlarının özet bilgilerinin yer aldığı tanıtım formlarının verilmesi gereklidir. Katılımcılar internet ortamında kendi şifreleriyle girdikleri hesaplarını kontrol edebilme, hesaplara kolayca ulaşabilme ve değiştirme hakkına sahiptirler.

**Masraf Kesintileri:** Bireysel emeklilik sisteminde giriş aidatı, yönetim gider kesintisi ve fon işletim kesintisi olmak üzere 3 çeşit masraf kesintisi vardır. Giriş aidatı asgari brüt ücret tutarı olarak belirlenmiştir. Yönetim gider kesintisinin azami sınırı % 8 ve fon işletim kesintisinin azami sınırı günlük yüz binde 10'dur. Ancak bu masraf kesintileri üzerinde emeklilik şirketleri azami sınırların üzerinde olmamak kaydıyla değişiklik yapabilmektedirler. Yönetim gider kesintisi katılımcıların yapmış olduğu tasarruflar üzerinden alınan kesintidir. Fon işletim kesintisi ise fon varlıkları üzerinden günlük azami yüz binde 10 olarak yapılan kesintidir.

**Vergi Teşvikleri:** Devlet bireysel emeklilik sisteminde tasarruf yapan katılımcılara çeşitli vergi avantajları getirmiştir. 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. Yatırım sürecinde ise emeklilik fonlarındaki artıştan herhangi bir vergi alınmamaktadır. Emeklilik döneminde ise birikimlerin % 25'i vergiden muaf tutulur ve kalan birikime % 5 stopaj uygulanır.

#### **4.6. Bireysel Emeklilik Sisteminin Taraflarını İlgilendiren Beklentiler**

##### **4.6.1. Bireyleri İlgilendiren Beklentiler**

Bireysel emeklilik sisteminde sadece sisteme dahil olan katılımcılar yoktur. Bunun yanında katılımcıların lehdarları ve kanuni mirasçıları olmak üzere diğer bireyler de yer almaktadır. Ancak burada sistemden en büyük beklenti içinde olan katılımcının kendisidir. Katılımcı her şeyden önce emeklilik dönemi için tasarruf yapmakta, birikim sahibi olmaya çalışmaktadır. Kamu sosyal güvenlik sisteminde alacağı emekli maaşının yanında ek bir gelirden bireysel emeklilik sisteminden alacak olan katılımcı, yaşam standartlarının korunacağı beklentisi içinde olacaktır.

Lehdarlar ve kanuni mirasçılar ise katılımcının vefat etmesi durumunda söz konusu olan birikimlerin kendilerine ödeneceğini bilmekte ve böyle bir durumda toplu para alacağı beklentisi içinde mutlu olacaklardır. Dolaylı taraflardan olan toplumun diğer bireyleri ise, bireysel emeklilik sisteminin sermaye birikimini arttırarak ekonomik büyümeyi olumlu etkileyeceğini düşünmekte ve ekonomik büyümede meydana gelecek artışların da halkın yaşam standardını yükselteceğini ummaktadır ( Uğur,2004:211).

Tüm bunların yanında bireysel emeklilik sistemi genellikle şehirleşmenin yoğun olduğu alanlarda görülmektedir. Kırsal kesimlerde bireysel emeklilik sisteminden bahsetmek oldukça zor olmaktadır. Sistem belirli şehirlerde yoğunlaşmıştır. Dolayısıyla devletin sosyal güvenlik sistemlerine ek olarak getirdiği sistemin, kırsal kesimlere yayılamaması ayrı bir soru işareti barındırmaktadır. Tarım kesiminde çalışanlar için sermayeden çok emek geliri olarak değerlendirilen tarımsal ürünün yetiştirilmesi esnasında maruz kalabileceği tehlikeler, tarım kesimindeki ailelerin gelirleri için tehlike kaynağı olabilmektedir. Bu tehlike kırsal kesimde çalışanları gelir güvensizliğine itmektir (Alper,1987:136). Dolayısıyla gelir güvensizliği içerisinde bulunan bu bireylerin, bireysel emeklilikle ilgili beklentileri de oldukça düşük olmaktadır.

#### **4.6.2. Emeklilik Şirketlerini İlgilendiren Beklentiler**

Bireysel emeklilik sisteminde faaliyet gösteren emeklilik şirketleri daha önceden hayat sigortaları alanında da tecrübelerine sahiptirler. Ancak hayat sigortalarında yaşanan olumsuz geçmiş tecrübeler, emeklilik şirketlerinin sorumluluklarını ve yükünü ağırlaştırmıştır. Genel düşünce bu yönde oluşmuştur.

Yaygın olan beklentilerden biri, sistem gönüllülük esasına dayandığı için ilk yıllarda katılımın az olabileceği, emeklilik şirketlerinin gelirlerinin giderlerini karşılamayacak düzeyde düşük kalabileceği ve kısa vadeli kar sağlanamayacağı, hatta ilk yıllarda emeklilik şirketlerinin zarar edebileceği yönündedir (Uğur,2004:212). Söz konusu olacak olan zararların tamamını şirketlerin kendi öz kaynaklarından karşılamak zorunda kalacağı ve zaman içerisinde ise daha fazla fon birikimiyle kara geçmeleri beklenmektedir.

#### **4.6.3. Devleti İlgilendiren Beklentiler**

Bireysel emeklilik sistemine katılım ne kadar fazla olursa biriken fonlar sayesinde ekonomiye uzun vadeli kaynak temin edilmiş olacaktır. Söz konusu uzun vadeli fonların oluşması ile kurumsal yatırımcıların artması, vadelerin uzaması, piyasaların derinleşmesi, özel kesimin borçlanma olanağının kolaylaşması beklenmektedir (Uğur,2004:214).

Bireysel emeklilik sistemindeki fonların büyük bir bölümü devlet iç borçlanma senetlerinde kullanılıyor olması, uzun yıllardır sosyal güvenlik sistemini açıklarına doğrudan veya dolaylı olarak kaynak aktaran devletin özel emeklilik sisteminden yararlanmasını sağlayacaktır ( Erdenk,2001:15). Devletin kamu borçlarının ödenmesi için finansman kaynağı olarak kullanabileceği emeklilik yatırım fonlarının yüksek miktarda olması, devletin yatırım kararlarını da olumlu etkileyecektir.

#### **4.6.4. Piyasaları İlgilendiren Beklentiler**

Ekonomiye uzun dönemli tasarrufları aktarması beklenen bireysel emeklilik sisteminin sermaye piyasalarını büyüteceği tahmine edilmektedir. Türkiye’de bireysel emeklilik sisteminde birikecek fonların kamu finansmanı üzerinde baskıların azaltılmasına katkıda bulunması ve kamunun uzun vadeli borçlanmasını olumlu etkilemesi ve makro ekonomik istikrar tedbirlerinin uygulanmasını kolaylaştırması piyasalar tarafından da beklenmektedir. Ayrıca, emekliliğe yönelik tasarrufların mali sisteme akmasıyla tasarruflar kayıt altına alınacak ve sistemle uzun dönemli tasarrufların artışıyla birlikte tüm finans piyasalarında, özellikle sermaye piyasalarında gelişme ve derinleşme yaşanacaktır (Uğur,2004:216).

#### **4.7. Bireysel Emeklilik Sistemi ve Birikimli Hayat Sigortalarının Karşılaştırılması**

Bireysel emeklilik sistemi ve birikimli hayat sigortalarının karşılaştırılması aşağıda maddeler halinde özetlenmiş ve tabloyla gösterilmektedir ( Kaynak: Emeklilik Şirketlerinin İnternet Siteleri).

- 1.** Birikimli hayat sigortalarında sigorta fonksiyonu, bireysel emeklilik sisteminde ise tasarruf fonksiyonu ön plana çıkmaktadır.
- 2.** Bireysel emeklilik sistemi, ölüm, kaza gibi risklere karşı teminatlar içermemektedir. Birikimli hayat sigortalarında ise ürün yapısına göre değişen oranlarda ölüm ve ferdi kaza risklerine karşı teminatlar verilmektedir.
- 3.** Bireysel emeklilik sistemine girişte herhangi bir üst sınır bulunmamaktadır. Buna karşılık birikimli hayat sigortalarında giriş için üst sınır bulunmaktadır.
- 4.** Bireysel emeklilik sisteminde vergi avantajı brüt ücretin %10’u iken, birikimli hayat sigortalarında %5’idir.

5. Bireysel emeklilik sistemine dahil olan katılımcıdan emeklilik şirketi giriş aidatı alabilmektedir. Ancak giriş aidatı birikimli hayat sigortalarında giriş aidatı söz konusu değildir.

**Tablo 5: Bireysel Emeklilik Sistemi ile Birikimli Hayat Sigortası Kıyaslaması**

<b>BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİ</b>	<b>BİRİKİMLİ HAYAT SİGORTASI</b>
Tasarruf fonksiyonu ön plandadır.	Sigorta fonksiyonu ön plandadır.
İcrayı emeklilik şirketi yapar.	İcrayı sigorta şirketi yapar.
Toplu para ve maaş verir.	Toplu para ve maaşın yanında, ölüm ve ferdi kaza risklerine karşı tazminat verir.
Giriş için üst sınır yoktur.	Giriş için üst yaş sınırı vardır.
Sisteme giren kişiye katılımcı denir.	Sisteme giren kişiye sigortalı denir ve sigortalı prim öder.
Katkı payları portföy yönetim şirketi tarafından yönetilir.	Sigorta primleri sigorta şirketi tarafından yönetilir.
Emeklilik için en az 10 yıl katkı payı ödemek ve 56 yaşını doldurmak gereklidir.	Emeklilik için en az 10 yıl ödeme yapmak yeterlidir.
Katılımcı birikimlerini her zaman izleyebilir.	Katılımcı birikimlerini her zaman izleyemez.
Birikimler her bir katılımcı için ayrı ayrı değerlendirildiğinden kar payı dağıtılamaz.	Her yıl elde edilen gelirler sigortalılara primleri oranında kar payı olarak dağıtılır.
Asgari ücretin yıllık tutarını aşmamak kaydıyla katılımcılar için vergi muafiyeti brüt gelirlerinin %10'u kadardır.	Asgari ücretin yıllık tutarını aşmamak kaydıyla katılımcılar için vergi muafiyeti brüt gelirlerinin %5'i kadardır.
Emekliliğe hak kazanıldığında veya zorunlu nedenlerle sistemden çıkıldığında tüm birikimlerden %3,75 oranında stopaj kesilir.	Emekliliğe hak kazanıldığında veya zorunlu nedenlerle sistemden çıkıldığında tüm birikimlerden %9 oranında stopaj kesilir.
Katılımcı birikimlerini ilk yıl dolduktan sonra başka bir şirkete geçirebilir.	Birikimler başka bir şirkete aktarılamaz.
Giriş aidatı alınabilir.	Giriş aidatı alınmaz.

**Kaynak:** Uğur, (2004:220)

Görüldüğü gibi hayat sigortaları ile bireysel emeklilik sistemi arasında önemli farklar bulunmaktadır. Ne yazık ki ülkemizde bu iki ürün arasındaki farkların tüketiciler tarafından bilinirliği yok denecek kadar azdır. Bu önemli farkların bilinmemesi sonucunda tüketiciler, hayat sigortası ürünlerini sürekli olarak bireysel emeklilikle

karıştırmakta ve yanlış algılamaktadır. Burada her iki ürünle ilgili iyi ya da kötü yorumunu yapamayız. Önemli olan ise bu ürünlerin ana amaçlarının, özelliklerinin ve sonuçlarının neler olacağını tüketicilere aktarılması gerekmektedir. Bu yapılmadığı takdirde ürün karmaşasından ve yanlış yönlendirmelerden dolayı bu sektörler zarar görmektedir. Bu noktada en büyük karışıklık emekli olma koşulunda yaşanmaktadır. Çünkü daha önceden hayat sigortası yaptırmış olan bir tüketici, bireysel emeklilik sistemi ile ilgili bilgisinin olduğunu vurgulamaktadır. Ancak büyük bir çoğunluk 10 yıl sonra bireysel emeklilik sisteminden emekli olunabileceğini söylemektedir. Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere birikimli hayat sigortalarından 10 yıl sonra emekli olunabilmekle birlikte bireysel emeklilik sisteminde 10 yılı doldurmak yeterli değildir. Ayrıca 56 yaşında doldurulması gerekmektedir. Türkiye’de hayat sigortalarının gelişimini engelleyen en önemli etken, tüketicilerin ihtiyacına yönelik ürünlerin belirlenmemesi ve genel ekonomik çerçevede yaşanan enflasyondur( İktisadi Araştırmalar Vakfı; 1993:10). Sonuçta hayat sigortalarıyla ilgili geçmişte emekli olan tüketicilerin bu üründen yanlış bir şekilde yararlandığı göz önünde tutulursa, tüketiciler bu ürünle ilgili olumsuz yargılarını bireysel emeklilik sistemiyle de ilgili olarak yaşayacaktır.

## **BÖLÜM 5: YÖNTEM ve UYGULAMA**

### **5.1. Çalışmanın Amacı**

Ülkemizde sosyal güvenlik sisteminde yaşanan yetersiz kaynak sıkıntısı nedeniyle yeni arayışlar içerisine girilmiştir. Bu yeni arayışlar içerisinde ülkemizde bireysel emeklilik sistemi uygulanmaya başlamıştır. 2003 yılında uygulanmaya başlanan sistemde şu an 1,5 milyon civarında katılımcı bulunmaktadır. Peki bu katılımcılardan acaba kaç tanesi ‘sisteme bilinçli olarak dahil oldu?’, kaç tanesinin ‘bireysel emeklilik sistemi hakkında bilgisi var?’, ‘sisteme dahil olmak istemeyen tüketicilerin nedenleri nelerdir?’, ‘bireysel emeklilik sisteminin sonu da hayat sigortaları gibi mi olacak?’ gibi sorular merak edilmektedir. Literatüre baktığımız zaman bireysel emeklilik sistemiyle ilgili olarak bir çok çalışma bulunmaktadır. Ancak bireysel emeklilik ile ilgili yapılan bu çalışmaların çoğunda bireysel emeklilik sisteminin genel işleyişi belirtilmiş, bireysel emeklilik sisteminin neden uygulandığı, bireysel emeklilik fonlarından, bireysel emeklilik sisteminin öneminden bahsedilmiştir. Fakat bireysel emeklilik sistemindeki pazarlama sorunlarından, bireysel emeklilik sisteminde tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden ve tüketicilerin bireysel emeklilik sistemini nasıl algıladığıyla ilgili bir çalışma yapılmamıştır.

Bu çalışmanın amacı bireysel emeklilik sisteminin tüketiciler tarafından nasıl algılandığının belirlenmesidir. Buna bağlı olarak tüketicilerin bireysel emeklilik sistemini tercih etme ve etmeme nedenleri, bireysel emeklilik sistemi hakkında ne düşündükleri, bireysel emeklilik sistemine dahil olanların sistemle ilgili ne kadar bilgisi olduğu spesifik olarak incelenmektedir. Bu tarz da bir çalışmanın daha önceden yapılmamış olması çalışmanın önemini göstermektedir.

### **5.2. Araştırma Metodolojisi**

Bu çalışmada metodoloji olarak anket çalışması kullanılmıştır. Anket çalışmasıyla çeşitli tüketici sınıflarının bireysel emeklilik sistemini nasıl algıladığı, bireysel emeklilik sözleşmesi satın almalarında veya almamalarında ne gibi nedenlerden dolayı isteksiz davrandıkları, bireysel emeklilik sistemine dahil olan tüketicilerin sistem hakkında ne kadar bilgilerinin olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmada, birinci el veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmış ve elde edilen veriler doğrultusunda değerlendirmeler yapılmış ve önerilerde bulunulmuştur. Söz konusu anket Ek-1’de sunulmuştur. Verilerin analizi ise SPSS 10.0 versiyonu ile yapılmıştır.

### **5.3. Veri Toplama Yöntemi**

Veriler, konu ile ilgili kaynaklardan ve yüz yüze mülakatlardan yararlanılarak anket formuyla toplanmıştır.

Oluşturulan anket formunun içeriğinin ve soruların anlaşılabilirliğinin test edilmesi ve hataların giderilmesi için 10 kişinin yer aldığı bir pilot çalışma sonrasında anket içeriği son haline getirilmiştir. Anket bireysel emeklilik sistemiyle ilgili alanında uzman kişiler tarafından uygulandığı için anketle sorularıyla ilgili herhangi bir anlaşmazlık da ortadan kaldırılmıştır.

Anket kendi içerisinde tüketicilerin cevaplandıracağı 3 bölümden oluşturulmuştur. İlk bölümü bireysel emeklilik sistemine dahil olan tüketicilerin cevaplandırması, ikinci bölümü bireysel emeklilik sistemine dahil olmayan tüketicilerin cevaplandırması ve üçüncü bölümü bireysel emekliliğe dahil olup, daha sonradan iptal ettiren tüketicilerin cevaplandırması istenmiştir. Bireysel emeklilik sistemiyle ilgili genel ifadeler bölümünü ise tüm katılımcılar cevaplamıştır. Böyle bir uygulamayla her bir tüketici grubunun bireysel emeklilik sistemiyle ilgili ne algıladığı daha net bir şekilde saptanmıştır.

### **5.4. Örnekleme Süreci**

Söz konusu bu çalışmanın ana kütesini 18 yaş üzeri Gebze, İzmit ve Adapazarı’nda ikamet eden tüketiciler oluşturmaktadır. Bu üç yer, anketi uygulayan bireysel emeklilik uzmanlarının çalışma sahalarının bu yerlerde yoğunlaşması amacıyla seçilmiştir.

Anket 2008 şubat-Mart aylarında Gebze’de 200, İzmit’te 200 ve Adapazarı’nda 200 olmak üzere toplam 600 kişiye uygulanmıştır. Tüm anketlerin geri dönüşümü sağlanarak araştırmanın verileri 600 anket üzerinden toplanmış ve yorumları yapılmıştır.



## 5.5. Analiz Sonuçları

Amaç ve metodolojisi belirlenen anket çalışmasından elde edilen veriler istatistiksel olarak incelenmiş ve analiz sonuçları bu bölümde sunulmuştur.

### 5.5.1. Demografik özellikler

Tablo 6’da görüldüğü üzere araştırmaya 200 Gebze’den, 200 İzmit’ten ve 200 Sakarya’dan olmak üzere 600 denek katılmıştır. Deneklerin % 64,5’i erkek ve % 35,5’i kadındır.

**Tablo 6: Ankete Katılan Bireylerin Demografik Özellikleri**

DEĞİŞKENLER	GRUPLAR	N = 600 (SIKLIK)	YÜZDE SIKLIK
CİNSİYET	ERKEK	387	64,5
	KADIN	213	35,5
YAŞ	18-25 arası	79	13,2
	26-33 arası	296	49,3
	34-41 arası	185	30,8
	42-49 arası	35	5,8
	50 ve üstü	5	0,8
EĞİTİM DURUMU	İlköğretim - 8 Yıl	142	23,7
	Lise - 12 Yıl	359	59,8
	Lisans - 16 Yıl	88	14,7
	Yüksek Lisans - 18 Yıl	9	1,5
	Doktora - 21 Yıl	2	0,3
AYLIK GELİR	500 YTL ve altı	42	7
	501-1000 YTL	347	57,8
	1001-1500 YTL	168	28
	1501-2000 YTL	35	5,8
	2001 YTL ve üstü	8	1,3
MEDENİ HAL	Evli	496	82,7
	Bekar	92	15,3
	Diğer	12	2
YAŞANILAN YER	Gebze	200	33,3
	İzmit	200	33,3
	Sakarya	200	33,3
TOPLAM		600	100

Ankete katılan bireylerin % 13,2'si 18-25 yaş arasında, % 49,3'lük bölümü 26-33 yaş arasında, % 30,8'i 34-41 yaş arasında, %5,8'i 42-49 yaş arasında ve sadece % 8'i 50 yaş ve üzerindedir. Buradan anlaşılacağı gibi ankete katılan bireylerin çoğunluğu 26-33 ve 34-41 yaş aralığındadır.

Tüm bunların yanında ankete katılan bireylerin % 23,7'lik kısmının eğitim durumunun ilköğretim, % 59,8'lik kısmının lise, % 1,5'lik kısmının yüksek lisans ve sadece % 3'lük kısmının doktora olduğu görülmektedir. Bu dağılımlara bakıldığında deneklerin büyük çoğunluğunun lise mezunu olduğu görülmektedir.

Ankete katılan bireylerin aylık gelirleri incelendiğinde, 500 YTL ve altında gelire sahip olanların % 7 oranında olduğu, 501-1000 YTL arasında gelire sahip olanların % 57,8 oranında olduğu, 1001-1500 YTL arasında gelire sahip olanların % 28 oranında olduğu, 1501-2000 YTL arasında gelire sahip olanların 5,8 oranında olduğu ve 2001 YTL'nin üzerinde gelire sahip olanların oranının % 1,3 oranında olduğu görülmektedir. Bu oranlardan görüleceği üzere, ankete katılan bireylerin gelir düzeyi, 501-1000 YTL arasında yoğunlaşmıştır.

Ankete katılan bireylerin % 82,7'si evli, %15,3'ü bekar ve % 2'si diğer kategoride yer almaktadır.

Anket 3 bölümden oluşmaktadır. İlk 3 soruyu ankete katılan tüm katılımcılar cevaplamıştır. Bireysel emeklilik sistemine dahil olan katılımcılar A bölümünü, sisteme dahil olmayan katılımcılar B bölümünü, sisteme dahil olup daha sonradan iptal ettiren katılımcılar C bölümünü ve bireysel emeklilikle ilgili ifadelerin olduğu bölümü ise tüm katılımcılar cevaplamışlardır. Bu şekilde bir ayırım yapılmasındaki amaç tüm müşterilerin sisteme dahil olsun olmasın tercihlerinin ne şekilde oluştuğunun ve algılarının ne düzeyde olduğunun tespit edilmesidir. Söz konusu anket Ek-A'da sunulmuştur. Aşağıda görülen tüketicilerin tasarruf tercihleri, bireysel emeklilikle ilgili bilgi seviyeleri ve bireysel emeklilik tercihleriyle ilgili soruları tüm katılımcılar cevaplamışlardır.

### **5.5.2. Tüketicilerin Tasarruf Tercihleri**

Tüketicilerin çalışma hayatı boyunca yaptıkları tasarruflar, onların geleceği için oldukça önemlidir. Bu yüzden tüketicilerin bireysel emeklilik sisteminde de tasarruf

yapmayı seçip seçmemesi hem bu ürünün gelecekteki konumu açısından hem de sistemin tasarruf aracı olarak kabul edilip edilmediği açısından önem arz etmektedir.

Tablo 7'ye bakıldığında katılımcıların %41 ile bankada vadeli mevduat olarak tasarruflarını değerlendirdiğini görebiliriz. Yine arkasından en fazla tercih edilen ikinci tasarruf aracı ise %34,5 ile altın ve döviz gelmektedir.

Görüldüğü üzere bireysel emeklilik ise sadece %4,5 ile en sonda yer alan bir tasarruf aracı olmaktadır. Dolayısıyla katılımcılar için yaptıkları tasarrufların ne kadar getiri sağlayacağını bilip ona göre yatırım yapması uzun vadeli bir sistem olan bireysel emeklilik sisteminin tercih edilme sırasını sonlara itmiştir. Sisteme katılım bu denli az olduğu sürece, sistemde bulunan katılımcıların sisteme kazandıracakları yeni katılımcılar da bu oranda az olacaktır. Sonuçta sosyal güvenlik sistemlerinin tamamlayıcısı olarak ve mevcut sistemdeki tasarrufların azlığına bağlı olarak tasarrufların arttırılabilmesi için uygulanmaya konulan bireysel emeklilik sistemi beklenen ilgiyi görememiştir.

**Tablo 7: Tüketicilerin Tasarruf Tercihleri**

Tasarruflar	Frekans	Geçerli Yüzde
Gayrimenkul	89	15,3
Altın,Döviz	203	34,5
Borsa	28	4,7
Bankada Vadeli Mevduat	244	41,0
Bireysel Emeklilik	36	4,5
Toplam	600	100,0

### 5.5.3. Tüketicilerin Bireysel Emeklilikle İlgili Bilgi Seviyeleri

Tüm sektörlerde olduğu gibi sigorta sektöründe de bir ürünün bilinirliği, o ürünün satışında önemli bir paya sahip olmaktadır. Dolayısıyla bireysel emeklilik sistemi ile ilgili olarak tüketiciler ne kadar çok yeterli bilgiye sahip olurlarsa sistem hakkında o

kadar bilinçli olacak ve sistemle ilgili olarak geniş bilgisi olan tüketici kulaktan dolma haberlere değil bilgisi olduğu için kararını buna göre verebilecek düzeye gelecektir.

Katılımcılara bireysel emeklilik sistemi hakkında ne kadar bilgileri olduğu sorulmuş ve sonuçlar tablo 8’de gösterilmiştir.

Sonuçlara bakıldığında katılımcıların %38,3 ile konu hakkında bilgilerinin ne yeterli ne yetersiz olduğu görülmektedir. Bunu ise %32,5 ile konu hakkında biraz bilgisi olanlar takip etmektedir.

Konu hakkında hiçbir bilgisi olmayanlar %13 ve geniş bilgisi olanlar ise % 16,2’dir. Bireysel emeklilik sistemini kullanan tüketici yüzdesinin %26,3 olduğu göz önünde bulundurulursa, konu hakkında geniş bilgisi olanların %16,2 olması oldukça düşüktür.

**Tablo 8: Tüketicilerin Bireysel Emeklilik Sistemi ile İlgili Bilgi Seviyeleri**

<b>Bilgi Seviyeleri</b>	<b>Frekans</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>
Konu hakkında hiçbir bilgim yok	78	13,0
Konu hakkında biraz bilgim var	195	32,5
Konu hakkında bilgim ne yeterli ne yetersiz	230	38,3
Konu hakkında geniş bilgim var	97	16,2
Toplam	600	100,0

Bu sonuçlardan da anlaşılacağı gibi katılımcıların büyük çoğunluğunun bireysel emeklilik sistemi hakkında geniş bilgisinin olmadığı söylenebilir. Dolayısıyla konu hakkında bilgisi olmayan tüketicilerin de sisteme dahil edilmesi ve sistemin benimsetilmesi oldukça zor olacaktır.

#### **5.5.4. Tüketicilerin Bireysel Emeklilik Tercih Oranları**

Bireysel emeklilik sistemi 2003 yılından itibaren uygulanmaya başlayan bir özel emeklilik sistemidir. Sisteme katılımın olması kadar sistemde uzun süre kalınması da oldukça önemli bir konudur.

Tablo 9'daki sonuçlara bakıldığında, bireysel emeklilik sistemine dahil olmayanlar %60,4'tür. Bu durumun ise iki açıdan sonucu vardır. Birincisi, tüketiciler için bireysel emeklilik sistemi cazip gelmemektedir. İkincisi ise görüşülen tüketicilerden büyük çoğunluğu sisteme dahil edilememiştir

**Tablo 9: Tüketicilerin Bireysel Emeklilik Tercihleri**

<b>Tercihler</b>	<b>Frekans</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>
Evet	158	26,3
Hayır	362	60,4
Vardı, iptal ettirdim	80	13,3
Toplam	600	100,0

Yapılan 600 kişilik anket sonucunda tablodan da anlaşılacağı üzere ankete katılan 158 kişinin bireysel emeklilik sistemine dahil olduğu, 362 kişinin bireysel emekliliğinin olmadığı ve 80 kişinin de bireysel emekliliğe dahil olup daha sonradan iptal ettirdiği görülmektedir.

#### **5.5.5. Tüketicilerin Bireysel Emeklilik Hakkındaki Bilgi Kaynakları**

Anket çalışması 3 gruba ayrılmıştır. Birincisi sisteme dahil olanlar, ikincisi sistemde bulunmayanlar ve üçüncüsü de sistemde yer alıp daha sonra ayrılanlardır. Aşağıda bireysel emeklilik sistemine dahil olan 158 katılımcının verdiği cevaplar görülmektedir. Tüketicilerin bireysel emeklilik sistemi ile ilgili nereden haberdar oldukları ürünün pazarlanması aşamasında önem taşımaktadır.

Tablo 10'da bireysel emeklilik sisteminin %48,8 ile bankalardan duyulduğu görülmektedir. Dolayısıyla bireysel emeklilik ürünlerinin bilinirliğinin en yoğun şekilde olduğu yerin bankalar olduğunu söyleyebiliriz. Her ne kadar emeklilik şirketleri ayrı birer tüzel kişilik olsa dahi sistemin bankalar aracılığıyla tanıtıldığı görülmektedir. Sonuçta bankalar günümüzde neredeyse mahalle aralarına kadar girmiş durumdadır. Bununla birlikte günümüzde bir ürünün bilinirliği açısından reklamın yeri tartışılmaz. Ancak bireysel emeklilik sisteminin duyulmasında haber kaynağı olarak

reklamın yeri %13,9'dur. Bunu %11,4 ile internet takip etmektedir. Teknolojinin yoğun olarak kullanılmaya başladığı günümüzde internetin haber kaynağı olarak %11,4 oluşu oldukça düşük kalmaktadır. Emeklilik şirketlerinin sistemle ilgili e-ticarete verdikleri önemin fazla olmadığı söylenebilmektedir.

**Tablo 10: Tüketicilerin Bireysel Emeklilik Hakkındaki Bilgi Kaynakları**

Bilgi Kaynakları	Frekans	Geçerli Yüzde
Reklamlardan	22	13,9
Bankalardan	77	48,8
Yakın çevremden	41	25,9
İnternette	18	11,4
<b>Toplam</b>	<b>158</b>	<b>100,0</b>

Yine tabloya bakıldığında %25,9 'luk kısmı yakın çevre oluşturmaktadır. Sistemin bilgi kaynağı olarak bankalardan sonra yakın çevreden duyulmuş olması oldukça önemlidir. Bireysel emeklilik sistemine dahil olan tüketiciler için yakın çevresinin etkisinin fazla olduğu söylenebilmektedir.

#### 5.5.6. Tüketicilerin Bireysel Emeklilik Sistemine Dahil Olma Nedenleri

Bireysel emeklilik sistemi bireylere emeklilik döneminde ek bir emekli maaşı alabilmeleri için uygulanan bir sistemdir. Sistemin hangi amaç doğrultusunda kullanıldığı ise önemli bir konudur. Sonuçta burada ana amaç emekli olabilmektir.

**Tablo 11: Tüketicilerin Bireysel Emeklilik Sistemini Tercih Etme Nedenleri**

Tercih Nedenleri	Frekans	Geçerli Yüzde
Çocuğumun üniversite döneminde toplu para elde etmek	27	17,1
Emeklilik dönemimde ikinci bir emekli maaşı almak	25	15,8
Para biriktirebilmek için	50	31,6
Bir amacım yoktu, bankadan kredi alırken yaptılar	56	35,4
<b>Toplam</b>	<b>158</b>	<b>100,0</b>

Tablo 11'e baktığımız zaman tüketicilerin bireysel emeklilik sistemini kullanmadaki amaçlarına baktığımızda ilk sırayı %35,4 ile bir amaçlarının olmayıp bankadan kredi alırken yaptıkları görülmektedir. Burada önemli olan konu, tüketicinin bir amacının olmamasına rağmen sisteme giriş yapmış olmasıdır. Bireysel emeklilik ürünlerinin tüketicilere kredi alabilmeleri için şart olarak sunulması alınana duyular arasında yer almaktadır. Bu şekilde yapılan bir pazarlama anlayışı ise sistemin geleceği ve tüketiciler açısından oldukça yanlış bir pazarlama politikası olmaktadır. Çünkü kredi alırken şart olarak yapılan bireysel emeklilik ürününü tüketici kredisi bitince ya da bitmeden ödemesini bırakıp çıkış yapacaktır. Bu şekilde olduğu taktirde üründen beklediğini alamayan tüketici geçmişte hayat sigortalarıyla ilgili yapılan olumsuz reklamlar gibi bu ürünle ilgili yaptığı kötü reklam sonucunda sistemle ilgili olarak olumsuz ön yargıların oluşmasına sebep olacaktır. Yanlış pazarlama yanlış sonuçlar doğurmaktadır.

#### **5.5.7. Tüketicilere Göre Bireysel Emeklilik Danışmanlarının Yeterlilikleri**

Bireysel emeklilik sisteminin kilit noktasında bireysel emeklilik danışmanları yer almaktadır. Çünkü ürünü anlatan ve tüketicilere en yakın bir şekilde onların ihtiyaçlarını belirlemeye çalışıp onlara uygun ürünler sunan danışmanlardır. Dolayısıyla burada emeklilik şirketlerindeki hizmetin ne derecede olduğunu büyük ölçüde danışmanlar belirlemektedir. Danışmanın hizmetinden memnun bir tüketici, bağlı bulunduğu emeklilik şirketinden de memnun olacak ve başka bir şirkete geçiş hakkını düşünmeyebilecektir.

**Tablo 12: Bireysel Emeklilik Danışmanlarının Yeterlilik Dereceleri**

<b>Yeterlilik Dereceleri</b>	<b>Frekans</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>
<b>Tamamen Yetersiz</b>	11	7,0
<b>Yetersiz</b>	25	15,8
<b>Ne yeterli ne yetersiz</b>	82	51,9
<b>Yeterli</b>	36	22,8
<b>Tamamen yeterli</b>	4	2,5
<b>Toplam</b>	158	100,0

Tablo 12'ye baktığımız zaman bireysel emeklilik danışmanlarının yeterlilikleri konusunda en önde %51,9 ile ne yeterli ne yetersiz cevabı yer almaktadır.. Tamamen yeterli diyenlerin sayısı %2,5 ve çoğunlukla yeterli diyenlerin sayısı %22,8'dir. Görüldüğü üzere danışmanların yönlendirmeleri açısından baktığımızda, tüketicilere göre danışmanların pek de yeterli olmadığı görülmektedir. Bu durum ise piyasada bulunan danışmanlarla ilgili memnuniyetsizliğin ortaya çıktığını göstermektedir.

#### **5.5.8. Tüketicilerin BES'in Genel Özelliklerinden Haberdarlığı**

Aşağıdaki tablodaki sonuçlar bize 'Bireysel emeklilikten emekli olunabilmesi için sistemde 10 yıl tasarruf yapıp 56 yaşını doldurmak gerektiği' sorusuna verilen cevapları göstermektedir.

**Tablo 13: Tüketicilerin BES'in Genel Özellikleri İlgili Bilgi Oranları**

<b>Özellikler</b>	<b>Frekans</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>
<b>Evet</b>	129	81,6
<b>Hayır</b>	29	18,4
<b>Toplam</b>	158	100,0

Bireysel emeklilik sisteminden bir bireyin emekli olabilmesi için sistemde 10 yıl kalıp 56 yaşını doldurması gerekmektedir. Bu şartın tüketici tarafından anadili gibi bilinmesi gerekmektedir. Tablo13'e baktığımız zaman tüketicilerin %81,6'sının bu şartı bildiği görülmektedir. Katılımcıların % 18'4'ü ise bu şartı bilmemektedir. Bireysel emeklilikle ilgili en önemli özelliğin bilindiği yorumunu tabloya göre yapabiliriz.

#### **5.5.9. BES'teki Kesinti Oranlarının Bilinirliği**

Bireysel emeklilik sisteminde devlet tarafından yasal olarak belirlenen kesinti kalemleri belirli sınırlar dahilinde emeklilik şirketleri tarafından değiştirilebilmektedir. Dolayısıyla tüm şirketlerin uyguladığı kesinti aynı olmamaktadır. Bu durum ise rekabetin kızışmasına olanak sağlamaktadır. Ancak burada önemli olan tüketicinin hangi emeklilik şirketinden sisteme dahil olursa olsun yapılan kesintiler hakkında bilgi sahibi olmasıdır. Bu konularda bilinçli bir şekilde ürüne sahip olan tüketici ve iyi bir şekilde ürünü pazarlayan emeklilik şirketi ileride karşılaşılabilecek sorunların önüne en başta geçmiş olacaktır.



**Tablo 14: Tüketicilerin Bireysel Emeklilik Sistemindeki Kesintilerle İlgili Bilgi Seviyesi**

Özellikler	Frekans	Geçerli Yüzde
<b>Evet</b>	44	27,8
<b>Hayır</b>	114	72,2
<b>Toplam</b>	158	100,0

Tablo 14'e baktığımız zaman dahil oldukları emeklilik şirketlerinin yaptığı kesintiyi bilmeyenler %72,2'dir. Bu yüzde gerçekten oldukça yüksektir. Bu ise bize yapılan pazarlama sırasında kesintilerin satışın kaçmaması için söylenmemesi veya söylendiği halde tüketici tarafından unutulması anlamından başka bir anlam taşımamaktadır. Kesintilerin anlatılmaması ise geçmişte hayat sigortalarıyla ilgili verilen eksik bilgilerin doğurduğu olumsuz sonuçların bireysel emeklilik sisteminde de yaşanabileceği gerçeğini gösterebilmektedir. Sistemle ilgili olarak görülen en büyük somut verilerden birisi de sonuçlardan görüleceği üzere kesintilerin tüketiciler tarafından bilinmemesidir. Kesintiler hakkında bilgi sahibi olmayan tüketici, yaptığı tasarruf miktarına bakarak ileride alabileceği tutar arasında büyük fark olduğunu gördüğü taktirde sorunlar yaşanmaya başlanmaktadır.

#### **5.5.10. Tüketicilerin Vergi Avantajından Haberdarlığı**

Bireysel emeklilik sisteminin tüketicilere sağladığı en büyük fayda kuşkusuz sağlanan vergi avantajıdır. Çünkü tüketici sisteme dahil olduğu anda vergi avantajından faydalanmaya başlayarak aldığı net ücrette artış yaşamaya başlamaktadır. Sonuçta devlet bireysel emeklilik sistemine katılan tüketiciden daha az vergi almaktadır.

**Tablo 15: Tüketicilerin Vergi Avantajıyla İlgili Bilgi Yüzdeleri**

Özellikler	Frekans	Geçerli Yüzde
<b>Evet</b>	62	39,2
<b>Hayır</b>	47	29,7
<b>Vergi avantajı hakkında bilgim yok</b>	49	31,0
<b>Toplam</b>	158	100,0

Tablo 15'e baktığımız zaman tüketicilerin %39,2'sinin vergi avantajı hakkında bilgisinin olduğu görülmektedir. Ancak vergi avantajı hakkında bilgisi olmayanlar %31'dir. Bu yüzde neredeyse vergi avantajı bilgisi olanlar kadardır. Bu orana baktığımız zaman tüketicilerin vergi avantajını kullanmayı bırakın, vergi avantajından haberi olmadığını göstermektedir. Bu şekilde donanımlı bir şekilde bilgi sahibi olmayan tüketici, memnuniyetsizliğini ileriki dönemlerde dile getirirse dahi yapılacak çok da bir şey kalmamaktadır. Sonuçta tüketici kazanılmış bir çok hakkını kaybetmiş durumdadır.

#### 5.5.11. Tüketicilerin BES'e Dahil Olmama Nedenleri

Anketimizde daha önceki açıklamalarda bireysel emeklilik sistemine dahil olan katılımcılar incelenmiştir. Aşağıda ise bireysel emeklilik sistemine dahil olmayan 362 katılımcının verdiği cevaplar incelenecektir.

**Tablo 16: Tüketicilerin Bireysel Emeklilik Sistemini Tercih Etmeme Nedenleri**

Tercihler	Frekans	Geçerli Yüzde
<b>Hayat sigortalarıyla ilgili yaşanan olumsuz tecrübeler</b>	173	47,8
<b>Gelir durumumum yetersiz olması</b>	46	12,7
<b>Bu tarz sistemlere güvenmemem</b>	104	28,7
<b>Sosyal sigortamın yeterli olması</b>	39	10,8
<b>Toplam</b>	362	100,0

Tüketicilere bireysel emeklilik sistemini neden tercih etmedikleri sorulmuştur. Tablo 16'dan da görüleceği üzere %47,8 'i hayat sigortalarıyla ilgili olarak yaşanan olumsuz tecrübelerden kaynaklandığını söylemiştir. Bunun hemen arkasından ise %28,7 ile bu tarz sistemlere güvenememek gelmektedir. Görüldüğü üzere geçmişte hayat sigortalarıyla ilgili yaşanan olumsuzlukların bireysel emeklilik sisteminde de yaşanabileceği duygusuna kapılan tüketiciler, bireysel emeklilik sistemini tercih etmemektedirler. Geçmişte yapılan yanlış pazarlama politikaları, yanlış uygulamalar, verilen eksik bilgiler hepsi birlikte tüketicileri bireysel emeklilik sistemine olan bakış açısını değiştirmiştir.

### 5.5.12. Tüketicilerin BES'e Dahil Olma Koşulları

Tablo 17'ye baktığımız zaman tüketicilerin %54,1'i 'hayat sigortalarının geçmişi iyi olsaydı bireysel emeklilik sistemine giriş yapardım' demiştir. Tablo 16 ile tablo 17'ye baktığımız zaman hayat sigortalarıyla ilgili olumsuz düşüncelerin ortak olduğu görülmektedir. Tüketicilerin geçmişte yaşadıkları olumsuzlukların devam edeceği kaygısıyla sistemden uzak durmaktadırlar. Katılımcıların %20,2'si sistemin geleceğine güvenmemektedir. Buna bir bütün halinde baktığımızda bu ürünleri pazarlayanlar, aslında sistemin geleceğini belirleyenlerdir. Dolayısıyla şu an pazarlama politikalarıyla ilgili eksiklikler giderilmedikçe, sistemden ayrılmalar yaşanacak ve sisteme güvensizlikten dolayı katılımlar azalacaktır.

**Tablo 17: Tüketicilerin Bireysel Emeklilik Sistemine Dahil Olma Koşulları**

Koşullar	Frekans	Geçerli Yüzde
Gelir düzeyim yüksek olsaydı	40	11,0
Sistemin geleceğine güvenebilseydim	73	20,2
Daha az kesinti yapılıysaydı	14	3,9
Hayat sigortalarının geçmişi iyi olsaydı	196	54,1
Bu tarz sistemlere hiçbir şekilde katılmam	39	10,8
<b>Toplam</b>	<b>362</b>	<b>100,0</b>

### 5.5.13. Tüketicilere Göre BES'in Uygulanma Amacı

Tablo 18'de bireysel emeklilik sisteminin ülkemizde uygulanma amacı emeklilik şirketlerinin kar elde etmesi için diyenler %48,3'tür. Asıl amacı ikinci bir emekli maaşı alınabilmesi olan bireysel emeklilik sisteminde bu görüşü savunanlar %22,9'dur. Görüldüğü üzere tüketiciler sistemin kendi yararlarına getirildiğine pek inanmamaktadırlar. Tüketiciler açısından sistemin ana amacının emeklilik şirketlerinin kar elde edebilmesi için uygulandığı görüşünde toplanmıştır. Bu da yine tüketicilerin kendileri için bir şeyler yapıldığına inanmamak ve güven duymamaktan kaynaklanmaktadır.

**Tablo 18: Tüketicilere Göre Bireysel Emeklilik Sisteminin Uygulanma Amacı**

Özellikler	Frekans	Geçerli Yüzde
İkinci bir emekli maaşı alınabilmesi	83	22,9
Devlete kar getirmesi için	52	14,4
Emeklilik şirketlerinin kar elde edebilmesi için	175	48,3
Ekonomiye fayda sağlaması için	52	14,4
<b>Toplam</b>	<b>362</b>	<b>100,0</b>

#### 5.5.14. Tüketicilerin Emeklilik Şirketlerini Tercih Etme Kriterleri

Tüketiciler bireysel emeklilik sistemine istedikleri emeklilik şirketinden dahil olabilmektedirler. Dolayısıyla bu şirketleri seçerken, şirketle ilgili düşünceleri oldukça önemli olmaktadır.

**Tablo 19: Tüketicilerin Emeklilik Şirketini Tercih Etme Kriterleri**

Kriterler	Frekans	Geçerli Yüzde
Emeklilik şirketinin ismi	39	10,8
Emeklilik şirketinin hizmeti	20	5,5
Emeklilik şirketinin getiri oranları	10	2,8
Emeklilik şirketinin güvenilirliği	144	39,8
<b>Hepsi</b>	<b>149</b>	<b>41,2</b>
<b>Toplam</b>	<b>362</b>	<b>100,0</b>

Tablo 19'a baktığımız zaman tüketicilerin emeklilik şirketinin güvenilirliği %39,8 ile ikinci yer alan tercih kriteri olmuştur. Dolayısıyla bu orandan da anlaşılacağı üzere tüketicilerin bu tarz sistemlere olan güvencinin kırıldığını söyleyebiliriz. Emeklilik şirketinin getiri oranları %2,8, emeklilik şirketinin hizmeti %5,5, emeklilik şirketinin ismi %10,8, tüm bu kriterlerin bulunmasını isteyen katılımcı yüzdesi ise %41,2'dir. Görüldüğü üzere emeklilik şirketinin güvenilirliği tek başına neredeyse tüm kriterlerin hepsine eşit olmuştur. Tüketici tercihleri arasında en çok göze batan güven konusu olmaktadır. Güven ise sigortacılık sektöründe olmazsa olmazdır.

### 5.5.15. Tüketicilerin BES'ten Ayrılma Nedenleri

Aşağıdaki tablo 20 ve tablo 21 bize bireysel emeklilik sistemine dahil olup daha sonra iptal eden katılımcıların verdiği cevapları göstermektedir.

Tablo 20 bize, tüketicilerin %56,3'üne doğru bilgi verilmediği için sistemden çıkış yaptıklarını göstermektedir. Bu durum bize önceki yıllarda yaşanan hayat sigortalarıyla ilgili düşünceleri hatırlatmaktadır. Birçok tüketici hayat sigortalarıyla da ilgili gereken bilgiyi almadıklarını söylemektedir. Bireysel emeklilik sistemiyle de ilgili aynı yorumların yapılması bir tesadüf olabileceği gerçeğini yansıtmaktan çok uzak durmaktadır. Dolayısıyla verilen yanlış veya eksik bilgiler katılımcıları sistemden soğutmakta ve yeni katılımcıların da sisteme ön yargıyla yaklaşip sisteme giriş yapmalarını engellemektedir. Tabloya göre doğru bilgilendirilmiş olmak, tüketiciler için emeklilik şirketinden iyi bir hizmet almaktan daha önemli bir konumda bulunmaktadır. Sonuçta tüketiciler artık kandırılmak istememekte ve kendilerine en doğru ve dürüst bilgilerin verilmesini istemektedirler.

**Tablo 20: Tüketicilerin Bireysel Emeklilik Sisteminden Ayrılma Nedenleri**

Nedenler	Frekans	Geçerli Yüzde
Yakın çevremden ayrılanlar olmasaydı	26	32,5
Doğru bilgilendirilmiş olsaydım	44	56,3
Getiri oranları iyi olsaydı	5	6,3
Emeklilik şirketinin hizmeti iyi olsaydı	5	5,0
<b>Toplam</b>	<b>80</b>	<b>100,0</b>

Bununla birlikte tüketicilerin%32,5'i yakın çevresinden ayrılanlar olduğu için sistemden çıkış yapmıştır. Bu yüksek oran bize tüketicilerin sisteme dahil olurken olduğu gibi sistemden ayrılırken de yakın çevrelerinden etkilendiklerini göstermektedir. Sonuçta bu oran, kişinin yakın çevresinin etki derecesinin bir çok şeyden daha etkili olduğunu kanıtlamaktadır.

### 5.5.16. Tüketicilerin BES'ten Ayrılmasını Engelleyen Faktörler

Tablo 21 bize, bireysel emeklilik sistemine dahil olup, daha sonra sistemden ayrılan katılımcıların ayrılmasını engelleyen faktörleri göstermektedir.

**Tablo 21: Tüketicilerin BES'ten Ayrılmasını Engelleyen Faktörler**

Koşullar	Frekans	Geçerli Yüzde
Doğru bilgilendirilmiş olsaydım	49	61,3
Getiri oranları iyi olsaydı	15	18,8
Emeklilik şirketlerinin hizmeti iyi olsaydı	16	20,0
<b>Toplam</b>	<b>80</b>	<b>100,0</b>

Tablo 21'de bireysel emeklilik sisteminden doğru bilgilendirilme olmayışı nedeniyle ayrılanlar %61,3'tür. Getiri oranlarının iyi olmaması nedeniyle ayrılanlar %18,8 ve emeklilik şirketlerinin hizmetlerinin iyi olmaması nedeniyle ayrılanlar ise %20'dir. Bu yüzdelerden de anlaşılacağı gibi tüketicilerin kararını etkileyen en önemli faktörün yanlış bilgilendirildikleri olduğunu söyleyebiliriz. Tüketiciler çoğunlukla güvene dayalı bu tarz sistemlere dahil olduğu takdirde kandırılmak, eksik veya yanlış bilgi verilmesini istememektedirler. Ancak tabloda görülen yüzde hiç de önemsiz olmayacak bir düzeyde değildir. Şu durumda bireysel emeklilik sistemiyle ilgili doğru bilgilerin yeterli düzeyde verildiğini söylemek pek de mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla güvenin eksik olduğu bir konuda, eksiksiz bir pazarlama anlayışının da bulunduğunu söylemek yanlış olacaktır.

### 5.5.17. Tüketicilerin Bireysel Emeklilik Sistemiyle İlgili Düşünceleri

Bireysel emeklilik sistemiyle ilgili olarak tüketicilerin zihinlerinde olumlu ya da olumsuz bir takım düşünceler oluşmuş durumdadır. Tüketicilere bireysel emeklilik sistemi ile ilgili ifadelerle yanıt vermesi istenmiş ve tüketicilerin verdiği yanıtlar doğrultusunda bazı değerlendirmeler yapılmıştır. Bu konuyla ilgili yanıtlar tablo 22'de gösterilmiştir.

**Tablo 22: Tüketicilerin Bireysel Emeklilik Sistemiyle İlgili Düşüncelerine Yönelik Tutumlarına İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımı \*\***

İfadeler	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Ortalama *
Bireysel emeklilik sisteminde devlet desteği vardır.	82 13,7	<b>320</b> <b>53,3</b>	97 16,2	75 12,5	26 4,3	2,40
Devlet, bireysel emeklilik sisteminde tüketicileri emeklilik şirketlerinden daha çok korur.	91 15,2	<b>284</b> <b>47,3</b>	126 21,0	79 13,2	20 3,3	2,42
Bireysel emeklilik danışmanlarının bireysel emeklilikle ilgili sahip oldukları bilgiler yeterlidir.	46 7,7	171 28,5	<b>233</b> <b>38,8</b>	124 20,7	26 4,3	2,85
Bireysel emeklilikte yapılan kesintiler kar elde etmemi engellemeyecek düzeydedir.	69 11,5	<b>278</b> <b>46,3</b>	165 27,5	68 11,3	20 3,3	2,48
Bireysel emeklilik sisteminde devlet ve emeklilik şirketleri müşteri odaklı çalışmaktadır.	126 21,0	<b>310</b> <b>51,7</b>	68 11,3	64 10,7	32 5,3	2,27
Hayat sigortalarında yaşanan olumsuz tecrübeler bireysel emekliliğe bakış açımı olumsuz yönde etkilemektedir.	3 0,5	24 4,0	46 7,7	129 21,5	<b>398</b> <b>66,3</b>	4,49
Dini inanış (faiz)bireysel emeklilik sistemine bakış açımı etkiler.	7 1,2	24 4,0	228 38,0	<b>251</b> <b>41,8</b>	90 15,0	3,65
Bireysel emeklilik sisteminde devlet güvencesi fikri, benim için önemli değildir.	11 1,8	44 7,3	107 17,8	<b>285</b> <b>47,5</b>	153 25,5	3,87
Bireysel emeklilik sistemine dahil olacağım emeklilik şirketinin hizmet kalitesi önemlidir.	5 0,8	30 5,0	59 9,8	194 32,3	<b>312</b> <b>52,0</b>	4,29
Bireysel emeklilik danışmanlarının müşterileri zorlayarak sisteme dâhil etmesi ciddi bir sorundur.	14 2,3	27 4,5	55 9,2	195 32,5	<b>309</b> <b>51,5</b>	4,26
Sistemde emeklilik şirketleri mutlak müşteri memnuniyeti ilkesiyle hareket etmektedir.	170 28,3	<b>277</b> <b>46,2</b>	68 11,3	46 7,7	39 6,5	2,17
'Kadercı Düşünce' yapısına sahip olmam, bireysel emekliliği tercih etmemde önemlidir.	6 1,0	31 5,2	154 25,7	<b>275</b> <b>45,8</b>	134 22,3	3,83
Ülkemizde sigortacılık sektörüne güvenim kalmamıştır.	3 0,5	11 1,8	36 6,0	86 14,3	<b>464</b> <b>77,3</b>	4,66
Bana göre sisteme 10 yıl ödeme yapıp, 56 yaşında emekli maaşı almak cazip değildir.	10 1,7	28 4,7	78 13,0	225 37,5	<b>259</b> <b>43,2</b>	4,15
Gelir düzeyim bireysel emeklilik sistemine dahil olabilmemde önemlidir.	2 0,3	22 3,7	74 12,3	<b>257</b> <b>42,8</b>	245 40,8	4,20
Emeklilik şirketleri karlılıklarını, bireysel emeklilik sisteminin müşterilere olan faydasından daha fazla önemsemektedirler.	31 5,2	52 8,7	78 13,0	<b>231</b> <b>38,5</b>	208 34,7	3,88
Bireysel emeklilik sistemini tercih etmemde yakın çevrem etkisi vardır.	17 2,8	41 6,8	62 10,3	<b>261</b> <b>43,5</b>	219 36,5	4,04
Bireysel emeklilik sisteminin geleceğim için yararlı olduğuna inanıyorum.	86 14,3	<b>208</b> <b>34,7</b>	130 21,7	123 20,5	53 8,8	2,74

\* Ortalama değeri göstermektedir.

\*\* Üst satır sıklık, alt satır yüzde değerlerini göstermektedir.

'Bireysel emeklilik sisteminde devlet desteği vardır' ifadesine katılımcıların % 4,3 oranında katıldıkları, % 16,2 oranında emin olmadıkları ve %53,3 oranında katılmadıkları görölmektedir.

Katılımcıların % 47,3'ü 'Devletin, bireysel emeklilik sisteminde tüketicileri emeklilik şirketinden daha çok korur' ifadesine katılmamaktadır. Bu oran bize tüketicilerin gözünde devletin bu sistemde emeklilik şirketlerini ve kendisini daha çok koruduğu göstermektedir. Tüketicilerin % 21,0'ı bu ifadede emin olmazken, sadece % 3,3'ü bireysel emeklilik sisteminde devletin tüketicileri daha çok koruduğuna inanmaktadır.

'Bireysel emeklilik sistemiyle ilgili danışmanların sahip olduğu bilgiler yeterlidir' ifadesine katılımcıların % 38,8'i emin olmamakta, % 28,5'i katılmamakta ve %4,3'ü katılmaktadır. Bu tabloya bakıldığında tüketicilerin danışmanlarla ilgili tam bir karar verdikleri söylenemez. Çünkü daha önceki açıklamalarımızda yaptığımız gibi tüketicilerin doğru ve dürüst bilgi aldıklarını söylememiz olanaklı olmamıştı.

'Bireysel emeklilik sisteminde yapılan kesintilerin katılımcıların kar elde etmesini engellemeyecek düzeyde olduğu' ifadesine katılımcıların % 46'3'ü katılmamakta, %27,5'i emin olmamakta ve % 3,3'ü katılmaktadır. Tüketiciler burada kesintilerin fazla olduğu görüşünde birleşmiştir. Çünkü bireysel emeklilik sisteminde yapılan %8'lik yönetim gider kesintisi, % 3,65 fon işletim kesintisi, giriş aidatı kesintisi ve 10 yıldan önce ayrılmalarda devletin yaptığı %15'lik stopaj kesintisi katılımcının kar elde etmesini önemli ölçüde etkilemektedir.

Katılımların % 51,7'si 'devletin ve şirketlerin stratejilerinin müşteri odaklı' olduğu ifadesine katılmamakta, %11,3'ü emin olmamakta ve %5,3'ü ise katılmaktadır. Buraya bakıldığı zaman tüketiciler piyasada kendilerinin düşünöldüğünü, kendileri için bir şeyler yapılmaya çalışıldığına inanmamaktadır. Bu ise güvensizlikten kaynaklanmaktadır. Bu sektörlerde geçmişten günümüze kazananlardan çok kaybedenler olmuştur. Dolayısıyla devletin ve emeklilik şirketlerinin tüketiciler için çalıştıklarına katılımcılar inanmamaktadırlar.

'Hayat sigortalarında yaşanan olumsuz tecrübeler bireysel emekliliğe bakış açısını olumsuz yönde etkilemektedir' ifadesine katılımcıların % 4,0'ı katılmakta, % 7,7'si emin olmamakta ve % 66,3'ü katılmaktadır. Göröldüğü üzere büyük bir çoğunluk hayat



sigortalarının geçmişini hala unutamamıştır. Geçmişte uygulanan yanlış politikalar günümüzde halen etkisini devam ettirmektedir. Bu tarz bir sektörde eskiden iyi bir izlenim bırakılmış olsaydı , bireysel emekliliğe olan bakış açısı da o ölçüde değişecekti. Ancak yapılan yanlışların azalması yerine artması, sistemle ilgili olumsuz düşüncelerin artarak devam etmesi anlamına gelmektedir.

‘Dini inanış (faiz) bireysel emekliliğe bakış açısını olumsuz etkilemektedir’ ifadesine katılımcıların % 4,0’ı katılmamakta, % 38,8’i emin olmamakta ve % 41,8’i katılmaktadır. Burada dikkat çeken konu, tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun düşüncesinin dini inançla birlikte oluşan ‘faiz haramdır’ düşüncesinden çıktığını göstermektedir. İçerisinde belirli kazançları garanti eden bireysel emeklilik sistemine tüketicilerin bakış açılarını olumsuz bir yönde etkilemektedir.

Katılımcıların % 47,5’i ‘ Bireysel emeklilik sisteminde devlet güvencesi fikri sistemi cazip kılmaya yetmemektedir’ ifadesine katılmaktadır. Yani tüketicilerin olumsuz düşüncelerini, özel sigorta sektöründe devletin dahi konunun içinde bulunması değiştirmemektedir. Tüketicilerin bu konuyla ilgili olumsuz düşünceleri o kadar büyüktür ki, devlete dahi güvenemez duruma gelmişlerdir. Bununla birlikte katılımcıların % 7,3’ü buna katılmamakla birlikte % 17,8’i emin olamamaktadır.

‘Bireysel emeklilik sistemine dahil olunmasında emeklilik şirketlerinin kalitesinin önemlidir’ ifadesine katılımcıların % 5’i katılmamakta, % 9,8’si emin olmamakta ve % 52’si katılmaktadır. Görüldüğü üzere günümüzde tüketiciler ürüne olduğu kadar hizmete de önem verir duruma gelmişlerdir. Bu hizmeti de sağlayacak olan emeklilik şirketlerinin ne gibi hizmetler verdiği tüketiciler açısından önem arz etmektedir. Sonuçta serbest rekabet ortamında bulunan 11 emeklilik şirketinin farklılıkları, verdikleri hizmetlerle belirlenecek ve bu da tüketiciler için tercih nedeni olabilecektir.

‘Bireysel emeklilik sisteminde danışmanların tüketicileri zorlayarak sisteme dahil etmesi ciddi bir sorundur’ ifadesine katılımcıların % 51,5’i tamamen katılmaktadır. Buradan anlaşılacağı gibi zorlayarak, baskı kurarak tüketicilerin sisteme dahil edilmesi tüketiciler tarafından hoş karşılanmamakta ve böyle yapılan bir pazarlama politikası olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Zorlanan tüketici, sisteme dahil olacağı varsa da

olmamakta ve bu konulardan soğumaktadır. Katılımcıların % 4,5'i bu ifadeye katılmamakta ve % 9,2'si emin olmamaktadır.

'Sistemde emeklilik şirketleri mutlak müşteri memnuniyeti ilkesiyle hareket etmektedirler' ifadesine katılımcıların % 46,2'si katılmamaktadır. Yani katılımcılar daha önceki ifadelerde yer verdiğimiz gibi odak noktasında kendilerinin değil, emeklilik şirketlerinin kendilerinin olduğu görüşüne inanmaktadırlar. Tüketicilere göre emeklilik şirketleri ne yaparlarsa kendi karları için yaptığı düşüncesindedirler. Bunu sağlayan da şirketlerin uyguladıkları pazarlama politikalarıdır. Şirketlerin müşterileri düşündüğüne ise katılımcıların sadece % 6,5'i katılmaktadır.

'Ülkemizde yerleşmiş olan 'kaderci düşünce' fikri sisteme dahil olunmasında oldukça etkilidir' ifadesine katılımcıların %45,8'i katılmaktadır. Ülkemizde yerleşmiş bulunan kaderci düşünceler, sigorta sektöründe daha çok karşımıza çıkmaktadır. Çünkü savunulan düşünceler arasında emekli olmanın hayal olduğunu düşünen tüketicilerin çoğunluğu göze çarpmaktadır. Son zamanda çıkan ' Mezarda emeklilik' konuları da tüketicileri bu düşüncelere sevk etmiştir. Dolayısıyla tüketiciler açısından günlerini kurtarmak, ileriye düşünmekten daha önemli bir hale gelmiştir. Tüketicilerin sadece %5,2'si bu düşüncenin bireysel emeklilik sistemine dahil olunmasında etkili olmadığını savunmaktadır.

Katılımcıların % 77,3'ü 'Tüketicilerin sigortacılık sektörüne olan güveni kalmamıştır' ifadesine tamamen katılmaktadır. Bu sonuca bakıldığı zaman sigorta sektörünün bugünü ve geleceği için gerçekten karanlık olduğunu göstermektedir. % 77,3 büyük bir yüzdendir. Bireysel emeklilik sisteminin tamamen oturabilmesi için tüketicilerin güveninin tekrardan kazanılması gerekmektedir. Güvenin olmadığı bir ortamda pazarlama anlayışınız ne kadar iyimser, tüketicinin yararına gibi görünse de tüketiciler tarafından bu şekilde algılanmamaktadır. Katılımcıların sadece %1,8'i özel sigorta sektörüne güvenmektedir.

'Sitemde 10 yıl ödeme yapıp, 56 yaşında emekli olabilmek pek de cazip gelmemektedir' ifadesine tüketicilerin % 43,'si katılmaktadır. Burada tüketicilerin uzun vadeli yatırımlardan kaçtığını söylemek mümkün olabilmektedir. Sonuçta tüketicilerin içinde buldukları durumda uzun vadeli bir sistem olan bireysel emekliliğe bakış

açısını da etkilemektedir. 25 yaşında bir tüketicuyu düşündüğümüz zaman 31 yıl sonra bu özel emeklilik sistemden emekli olabilmesi oldukça uzun gelmekte ve bu cazip olmamaktadır.

‘Ülkemizde tüketicilerin gelir durumunun özel emeklilik sistemine dahil olunmasında etkilidir’ ifadesine katılımcıların % 42,8’si katılmakta, %3,7’si katılmamakta ve %12,3’ü emin olmamaktadır. Ülkemizde asgari brüt ücretin 608 YTL olduğu göz önünde bulundurulursa, tüketicinin ev kirası, elektrik-su faturası, temel ihtiyaçları vb. bir çok giderinin olduğuna bakılırsa, bireysel emeklilik için ayrı bir tasarruf ayırması oldukça zor olacaktır. Dolayısıyla sistemin gelir durumuyla doğrudan alakalı olduğunu söyleyebiliriz.

‘Emeklilik şirketleri karlılıklarını, bireysel emeklilik sisteminin müşterilerine olan faydasından daha fazla önemsemektedirler’ ifadesine katılımcıların % 38,5’i kısmen katılmakta, % 34,7’si tamamen katılmakta ve % 5,2’si katılmamaktadır. Görüldüğü gibi emeklilik şirketlerinin tüketicilere fayda sağlamak yerine tüketiciler, emeklilik şirketlerinin kar elde etmelerini daha çok düşündüklerini savunmaktadırlar.

‘Bireysel emeklilik sistemine dahil olunmasında yakın çevrenin etkisi vardır’ ifadesine katılımcıların % 43,5’i kısmen katılmakta, %36,5 ‘i tamamen katılmakta ve %2,8’i katılmamaktadır. Rakamlardan da anlaşılacağı gibi çoğu zaman olduğu gibi tüketiciler yakın çevrelerine kendi kararlarından daha çok önem vermektedirler. Çünkü bireysel emeklilik sistemine dahil olmak, tüketicinin kendi gelir durumu ve kendi düşüncesiyle ilgili olmasına rağmen tüketiciler karar verirken yakın çevrelerine danışmakta ve verilen kararlarda yakın çevrenin etkisi büyük olmaktadır. Yapılan bu etkiye göre tüketiciler sisteme dahil olmakta ya da olmamaktadır.

Son olarak ‘Tüketiciler, bireysel emeklilik sistemi gelecekleri için yararlıdır’ ifadesine katılımcıların %37,7’si katılmamakta, %21,7’si emin olmamakta ve sadece % 8,8’i katılmaktadır. Buradan anlaşılan, tüketiciler bireysel emeklilik sisteminin yararlı olduğuna inanmamaktadırlar.

### **5.5.18. Gruplar Arası Farklılık Analizleri**

#### **Bireysel Emekliliğe Yönelik Tutumlar ile Demografik Gruplar Arasındaki Farklılık Analizi**

Bireysel emekliliğe yönelik tutumlar ile demografik özellikler arasındaki farklılık analizleri tablo 23’de gösterilmiştir. Bireysel emekliliğe yönelik tutumlar ile cinsiyet arasında t testi, diğer demografik özellikler (yaş, eğitim durumu ve gelir) arasında ise Anova testi uygulanmıştır.

Bireysel emeklilik sisteminde devlet desteğinin olduğuna yönelik olarak demografik gruplar arasında yapılan farklılık analizleri sonucunda, her bir demografik özellikle arasındaki anlamlılık değerlerinin (  $p>0,05$  ) yüksek olduğu tespit edilmiş ve bireysel emeklilik sisteminde devlet desteğinin olduğuna yönelik ifade ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.

Devletin, bireysel emeklilik sisteminde tüketicileri emeklilik şirketlerinden daha çok koruduğuna ilişkin tutum ile eğitim arasındaki farklılık analizi sonucunda çıkan değer  $0,05$ ’in altında olması dolayısıyla anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. ( Ortalama fark (I-J)=  $-0,4494$ , F=  $5,249$  ve Anlamlılık değeri =  $0,006<0,05$ ) Scheffe testi sonucunda eğitim durumu gruplarından lise ile üniversite grupları arasında farklılık olduğu ortaya çıkmaktadır. Devletin bireysel emeklilik sisteminde tüketicileri emeklilik şirketlerinden daha çok koruduğu düşüncesine katılım oranı lise grubunda fazla iken, üniversite grubunda daha azdır yorumu yapılabilir. Diğer demografik özellikler arasında herhangi bir farklılık oluşmamaktadır.

Bireysel emeklilik danışmanlarının sahip olduğu bilgilerin yeterli olduğu tutumuyla demografik gruplar arasındaki farklılık incelemesi sonucunda, sadece eğitim durumu grupları arasında anlamlı bir farkın meydana geldiği görülmektedir. (Ortalama fark (I-J)=  $-2,576$ , F=  $3,359$  ve Anlamlılık değeri =  $0,010<0,05$ ) Scheffe testi sonucunda eğitim durumu gruplarından lise ile lisans grupları arasında anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmaktadır. Bireysel emeklilik danışmanlarının sahip olduğu bilgilerin yeterli olduğu ifadesine katılan lise grubu üniversite grubundan fazladır.

**Tablo 23: Demografik Gruplar Arasında Bireysel Emekliliğe Yönelik Tutumların Değerlendirilmesi**

Bireysel Emekliliğe Yönelik Tutumlar / Demografik Gruplar	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Gelir
	t Değ. /	F Değ./	F Değ. /	F Değ. /
	Anl. Değ.	Anl. Değ.	Anl. Değ.	Anl. Değ.
Bireysel emeklilik sisteminde devlet desteği vardır.	0,275 0,784	4,513 0,42	3,244 0,62	3,669 0,60
Devlet, bireysel emeklilik sisteminde tüketicileri emeklilik şirketlerinden daha çok korur.	1,257 0,209	3,06 0,92	5,249 <b>0,006</b>	4,379 0,13
Bireysel emeklilik danışmanlarının bireysel emeklilikle ilgili sahip olduğu bilgiler yeterlidir.	0,185 0,853	2,843 0,42	3,359 <b>0,010</b>	0,946 0,437
Bireysel emeklilik sisteminde yapılan kesintiler katılımcının kar elde etmesini engellemeyecek düzeydedir.	-0,12 0,905	3,753 0,326	3,163 0,224	1,011 0,401
Bireysel emeklilik sisteminde devlet ve emeklilik şirketleri müşteri odaklı çalışmaktadır.	-1,69 0,092	3,893 0,06	5,289 <b>0,019</b>	1,596 0,174
Hayat sigortalarında yaşanan olumsuz tecrübeler, bireysel emekliliğe bakış açımı olumsuz yönde etkiler.	0,582 0,561	1,038 0,387	2,163 0,72	2,94 0,21
Dini inanış (faiz) bireysel emekliliğe bakış açımı olumsuz yönde etkiler.	0,571 0,568	2,637 0,699	0,244 0,913	1,018 0,398
Bireysel emeklilik sisteminde devlet güvencesi fikri benim için önemli değildir.	-0,33 0,742	0,859 0,488	0,965 0,426	1,821 0,123
Bireysel emeklilik sisteminde emeklilik şirketlerinin hizmet kalitesi benim için önemlidir.	-1,027 0,305	1,354 0,249	0,482 0,749	2,451 <b>0,045</b>
Bireysel emeklilik danışmanlarının tüketicileri zorlayarak sisteme dahil etmesi ciddi bir sorundur.	0,716 0,474	0,777 0,54	2,9 0,21	2,211 0,066
Sistemde emeklilik şirketleri mutlak müşteri memnuniyeti ilkesiyle hareket etmektedir.	-0,533 0,594	6,737 <b>0,003</b>	1,688 0,151	2,53 0,42
'Kaderci Düşünce' yapısına sahip olmam bireysel emekliliği tercih etmemde önemlidir.	-1,529 0,127	2,644 0,062	1,456 0,214	3,677 0,64
Ülkemizde sigortacılık sektörüne güvenim kalmamıştır.	-0,008 0,994	0,829 0,507	4,069 <b>0,008</b>	0,535 0,71
Benim için, sisteme 10 yıl ödeme yapıp 56 yaşında maaş almak cazip değildir.	-2,129 <b>0,034</b>	6,087 <b>0,009</b>	2,244 0,63	4,433 0,710

**Tablo 23'ün devamı:**

Gelir düzeyim bireysel emeklilik sistemine dahil olabilmemde önemlidir.	-0,526 0,599	1,224 0,099	1,799 0,127	2,769 <b>0,027</b>
Emeklilik şirketleri karlılıklarını, bireysel emeklilik sisteminin müşterilere olan faydasından daha çok önemsemektedirler.	1,042 0,298	0,614 0,653	2,418 0,47	1,963 0,099
Bireysel emeklilik sistemini tercih etmemde yakın çevrem etkisi vardır.	0,728 0,467	4,019 <b>0,040</b>	3,238 0,12	2,729 0,28
Bireysel emeklilik sisteminin geleceğim için yararlı olduğuna inanıyorum	-1,622 0,105	1,114 0,349	1,515 0,196	1,989 0,095

\* **Anl. Değ.:** Anlamlılık Değeri, **t Değ.:** t Değeri, **F Değ.:** F Değeri

\*\* Üst satır cinsiyet için t değeri, diğerleri için F değeri, alt satır ise anlamlılık değeridir.

\*\*\* Cinsiyet sütunundaki koyu rakam hariç diğer koyu rakamlar scheffe testi sonucunu göstermektedir.

Bireysel emeklilik sisteminde yapılan kesintilerin tüketicilerin kar elde etmesini engellemeyecek düzeyde olduğuna yönelik tutum ile demografik gruplar arasında yapılan farklılık analizleri sonucunda, her bir demografik özellik arasındaki anlamlılık değerinin ( Anlamlılık değeri>0,05) yüksek olduğu tespit edilmiş ve bireysel emeklilik sisteminde yapılan kesintilerin tüketicilerin kar elde etmesini engellemeyecek düzeyde olduğuna yönelik tutum ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.

Hayat sigortalarında yaşanan olumsuz tecrübelerin bireysel emekliliğe bakış açısını olumsuz etkilediğine yönelik tutum ile demografik özellikler arasında yapılan farklılık analizleri sonucunda anlamlılık değerlerinin ( $p>0,05$ ) yüksek olduğu tespit edilmiş ve hayat sigortalarında yaşanan olumsuz tecrübelerin bireysel emekliliğe bakış açısını olumsuz etkilediğine yönelik tutum ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür.

Dini inanın (faiz) bireysel emekliliğe olumsuz bakış açısı oluşturduğuna yönelik tutum ile demografik özellikler arasında yapılan farklılık analizleri sonucunda çıkan anlamlılık değerlerinin yüksek olduğu ( $p>0,05$ ) tespit edilmiş ve dini inanın bireysel emekliliğe bakış açısını olumsuz yönde etkilemesi tutumuyla demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Bireysel emeklilik sisteminde devlet güvencesinin önemli olmadığına yönelik tutum ile demografik özellikler arasında yapılan farklılık analizleri sonucunda çıkan anlamlılık

değerlerinin (  $p>0,05$ ) olduğu görülmüş ve dolayısıyla anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir.

Bireysel emeklilik sisteminde emeklilik şirketlerinin hizmet kalitesinin önemli olduğuna ilişkin tutum ile gelir durumu arasındaki farklılık analizi sonucunda çıkan değer 0,05'in altında olması dolayısıyla anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. (Ortalama fark(I-J)= -0,6012, F= 2,451 ve Anlamlılık değeri=0,045<0,05) Scheffe testi sonucunda gelir durumu gruplarından 500 YTL ve altı gelire sahip olan tüketicilerle 1001-1500 YTL gelire sahip olan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Hizmet kalitesinin önemli olduğu ifadesine 1001-1500 YTL gelire sahip olan tüketicilerin 500 YTL ve altı gelire sahip kişilere göre daha fazla önem verdiği söylenebilmektedir.

Bireysel emeklilik danışmanlarının müşterileri zorlayarak sisteme dahil etmesine yönelik tutum ile demografik özellikler arasında yapılan farklılık analizleri sonucunda değerlerinin (  $p>0,05$ ) yüksek olduğu tespit edilmiştir ve anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür.

Sistemde emeklilik şirketlerinin mutlak müşteri memnuniyeti ilkesiyle hareket ettiklerine yönelik tutum ile yaş arasındaki farklılık analizi sonucunda çıkan değer 0,05'in altında olması sonucunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. ( Ortalama fark(I-J)=0,5959, F=6,737 ve Anlamlılık değeri=0,003<0,05) Scheffe testi sonucunda yaş gruplarından 18-25 yaş grubu ile 34-41 yaş grubu arasında bir farklılık ortaya çıkmaktadır. Emeklilik şirketlerinin mutlak müşteri memnuniyeti ilkesiyle hareket ettikleri ifadesine 18-25 yaş grubundaki tüketicilerin katılım oranı, 34-41 yaş grubundaki tüketicilerin katılım oranından daha fazladır.

Kaderci düşünce yapısında olunmasının bireysel emekliliği tercih edilmesinde etkili olduğuna yönelik tutum ile demografik özellikler arasında yapılan farklılık analizleri sonucunda her bir demografik özellik arasındaki değerlerin ( $p>0,05$ ) yüksek olduğu tespit edilmiş ve anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Ülkemizde sigortacılık sektörüne yönelik güvenin kalmadığına yönelik tutum ile eğitim durumu grubu arasındaki farklılık analizi sonucunda çıkan değerlerin 0,05'in altında olması dolayısıyla anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. (Ortalama fark(I-J)=0,3149,

F=4,069 ve Anlamlılık değeri=0,008<0,05) Scheffe testi sonucunda eğitim durumu gruplarından lise ve lisans grupları arasında farklılık olduğu ortaya çıkmaktadır. Ülkemizde sigortacılık sektörüne olan güvenin kalmadığı düşüncesine katılım oranı lisans grubunda yüksek iken, lise grubunda katılımın daha az olduğu yorumu yapılabilir.

Sisteme 10 yıl ödeme yapıp 56 yaşında emekli maaşı alınmasının cazip olmadığına yönelik tutum ile cinsiyet grupları arasında yapılan t testi sonucunda anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiş ( t değ.= -2,129 ve anlamlılık değeri=0,034<0,05) ve erkeklerin 4,0982 ortalamayla kadınlara (4,2676) nazaran 10 yıl ödeme yapıp 56 yaşında maaş alınmasına sıcak bakmadıkları ortaya çıkmıştır. Sisteme 10 yıl ödeme yapıp 56 yaşında emekli maaşı alınmasının cazip olmadığına yönelik tutum ile yaş arasında yapılan Anova testi sonucunda anlamlı bir farklılık olduğu tespiti edilmiştir. Bu anlamlı farkın , 18-25 yaş grubuyla 42-49 yaş grubu arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. (Ortalama fark (I-J)=0,3143, F=6,087 ve Anlamlılık değeri=0,009<0,05) 42-49 yaş grubundaki tüketicilerin 18-25 yaş grubundaki tüketicilere nazaran 10 yıl ödeme yapıp 56 yaşında maaş alınmasının cazip olmadığını ortaya çıkarmaktadır. Bu farkın ortaya çıkmasında 42-49 yaş grubundaki tüketicilerin emeklilik yaşı olan 56'ya daha yakın olmalarından dolayı ödeyecekleri primlerin yeterince değerlendirilmeye zamanının olmadığı yorumunu yapabiliriz.

Gelir düzeyinin bireysel emekliliğe dahil olunmasında önemli olduğuna ilişkin tutumla gelir durumu arasındaki farklılık analizi sonucunda çıkan değer 0,05'in altında olması dolayısıyla anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. (Ortalama fark(I-J)= -2,619, F=2,769 ve Anlamlılık değeri=0,027<0,05) Scheffe testi sonucunda gelir durumu gruplarından 500 YTL ve altı gelire sahip tüketiciler için bireysel emekliliğe dahil olunmasında gelir düzeyinin önemli olduğu, 1001-1500 YTL gelire sahip tüketicilere göre daha fazla önemli olmaktadır.

Emeklilik şirketleri karlılıklarını bireysel emeklilik sisteminin müşterilere olan faydasından daha fazla önemseyişine yönelik tutumla her bir demografik özellik arasındaki anlamlılık değerlerinin (p>0,05) yüksek olduğu tespit edilmiş ve dolayısıyla anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.



Bireysel emeklilik sisteminin tercih edilmesinde yakın çevrenin etkisinin olduğuna yönelik tutum ile yaş arasında yapılan farklılık analizi sonucunda çıkan değerin 0,05'in altında olması dolayısıyla anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. (Ortalama fark (I-J)=0,2939, F=4,019 ve Anlamlılık değeri=0,040<0,05) Scheffe tesit sonucunda 26-33 yaş grubuyla 34-41 yaş grubu arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya çıkmaktadır. Yakın çevrenin etkili olduğu ifadesine katılım oranı 26-33 yaş grubundaki tüketicilerde, 34-41 yaş grubundaki tüketicilerden daha fazladır.

Bireysel emeklilik sisteminin gelecek için yararlı olduğuna yönelik demografik gruplar arasında yapılan farklılık analizleri sonucunda, her bir demografik özellik arasındaki anlamlılık değerinin ( $p>0,05$ ) yüksek olduğu tespit edilmiş ve bireysel emekliliğin gelecek için yararlı olduğuna yönelik tutum ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.

### **Tüketicilerin Tasarruf Tercihleri, BES'teki Kesinti Oranları ve BES'i Kullanma Amaçları ile Demografik Özellikler Arasındaki Farklılık İncelemesi**

Tüketicilerin tasarruf tercihleri, BES'teki kesinti oranları ve BES'i kullanma amaçları ile demografik özellikleri arasında yapılan Ki-Kare testi sonuçları tablo 24'de gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına baktığımızda 6 değerin anlamlılık düzeyinin 0,05'in altında kaldığını görmekteyiz.

Tablo 24'de belirtilen değerlere bakıldığında, tüketicilerin tasarruf tercihleri ile demografik özelliklerden yaş, eğitim ve gelir arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Yaş grubuna bakacak olursak; ( Ki-Kare değeri=60,436, df=16,  $p=0,000<0,05$ ) 26-33 yaş grubundaki tüketicilerin 42-49 yaş grubundaki tüketicilere göre bireysel emekliliği daha çok tercih ettikleri görülmektedir. Dolayısıyla burada yüksek yaşlardaki tüketicilerin bireysel emekliliği tercih etmemesi onlar için sistemin avantajlı olmayışındandır. Çünkü emeklilik yaşının 56 olduğu sistemde, 46 yaşında sisteme dahil olan bir tüketicinin yatıracağı primlerin 10 senede kazanacağı değerle, 26 yaşında sisteme dahil olan bir tüketicinin yatıracağı primlerin 30 senede kazanacağı değer farklı olacağı için yaş arttıkça tüketiciler bireysel emeklilik sistemini tercih etmemektedirler yorumunu yapabiliriz.

**Tablo 24: Tüketicilerin Tasarruf Tercihleri, BES'teki Kesinti Oranları ve BES'i Kullanma Amaçları ile Demografik Özellikler Arasındaki Farklılık Analizi**

Demografik Özellikler / Bireysel Emeklilikle İlgili İfadeler	Tasarruf Tercihi		BES'teki Kesinti Oranları		BES'i Kullanma Amacı	
	Ki-Kare Değeri	Anlamlılık Değeri (İki Kuyruk)	Ki-Kare Değeri	Anlamlılık Değeri (İki Kuyruk)	Ki-Kare Değeri	Anlamlılık Değeri (İki Kuyruk)
<b>Cinsiyet</b>	2,523	0,640	0,795	0,373	1,175	0,759
<b>Yaş</b>	60,436	<b>0,000</b>	14,607	<b>0,006</b>	19,466	0,078
<b>Eğitim</b>	30,644	<b>0,015</b>	30,658	<b>0,000</b>	30,184	<b>0,000</b>
<b>Gelir</b>	45,078	<b>0,000</b>	5,977	0,32	17,226	0,141

Eğitime bakacak olursak; (Ki-kare değeri=30,644, df=16, p=0,015<0,05) eğitim durumu lisans olan tüketiciler, eğitim durumu ilköğretim olan tüketicilere göre bireysel emekliliği daha fazla tercih etmektedirler. Artan eğitim seviyesine bağlı olarak bilinçlenen tüketicilerin ikinci bir emekli maaşı alınması gerektiği düşüncesi bu farkın oluşmasında etkili olmuştur diyebiliriz. Gelir durumuna bakarsak eğer; (Ki-kare değeri=45,078, df=16, p=0,000<0,05) 500 YTL ve altı gelire sahip olan tüketiciler tasarruf tercihi olarak bireysel emekliliği tercih etmezken, geliri 1001-1500 YTL olan tüketicilerin bireysel emekliliği daha fazla tercih ettiği görülmektedir. Sonuçta bireysel emeklilik için belirli prim ödemesi yapılması gelire bağlı olduğundan, gelir durumu zayıf olan tüketici grubunun bireysel emekliliği tercih etmemesi bu gruplar arasında farklılığın oluşmasında etkili olmuştur.

Tüketicilerin BES'teki kesinti oranlarıyla demografik özelliklerden yaş ve eğitim arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Yaş grubuna bakacak olursak; (Ki-kare değeri=14,607, df=4, p=0,006<0,05) 18-25 yaş grubundakilerin 26-33 yaş

grubundakilere nazaran emeklilik şirketlerinin yaptığı kesinti oranları hakkında daha az bilgi sahibi oldukları görülmektedir. Eğitime bakarsak; (Ki-kare değeri=30,658, df=3, p=0,000<0,05) bireysel emeklilik sistemine dahil olan ilköğretim ve lise grubunun, lisans grubuna göre emeklilik şirketlerinin ne oranda kesinti yaptığını bilmediği görülmektedir. Burada eğitim seviyesi arttıkça, bireysel emeklilik sisteminde çok önemli olan kesinti oranları hakkında bilgi seviyesinin de arttığını söyleyebiliriz.

Tüketicilerin BES’i kullanma amacı ile demografik özelliklerden eğitim arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.(Ki-kare değeri=30,184, df=9, p=0,000<0,05) Tüketicilerin bireysel emekliliği kullanma amaçlarına baktığımız zaman, çoğunun kullanma amacının olmadığı, bankadan kredi alabilmek için yaptıkları görülmektedir. Bununla birlikte eğitim seviyesi ilköğretim olan gruptan daha fazla kişinin, eğitim seviyesi lisans olan gruptan olan tüketicilere göre bankadan kredi alırken yaptıklarını görmekteyiz.

### **Tüketicilerin Tasarruf Tercihlerine Göre Bireysel Emeklilik Sistemine Dahil Olup Olmaması Arasındaki İlişki**

Tablo 25’te tüketicilerin tasarruf tercihleriyle, bireysel emeklilik sistemine dahil olup olmadıkları arasında bir ilişkinin olduğuna dair bir çapraz tablo görülmektedir. Bu tablonun alt tarafında Ki-Kare analizi sonucu yer almaktadır.

Anlamlı bir farklılıktan söz edebilmek için bu değer 0,05’ten küçük olması gerekmektedir. Dolayısıyla burada tüketicilerin tasarruf tercihleriyle, bireysel emeklilik sistemine dahil olup olmamalarında anlamlı bir ilişkiden söz edebiliriz. Ankete katılan tüketicilerin çoğunluğunun bireysel emeklilik sistemine dahil olmadığını görmekle birlikte, bireysel emeklilik sistemine dahil misiniz? sorusuna hayır cevabı veren tüketicilerin içerisinde en fazla tercih edilen tasarruf şeklinin bankada vadeli mevduat olduğunu görmekteyiz. Dolayısıyla burada tüketicilerin tasarruflarını yoğun bir şekilde vadeli mevduatta değerlendirmeleri bize, ileride ne kadar kazanacaklarının garanti edilmesinin önemli olup ona göre yatırım yaptıklarını göstermektedir.

**Tablo 25: Tasarruf Tercihi ve Bireysel Emeklilik Arasındaki İlişkiyi Gösteren Dağılım**

		Bireysel emeklilik sistemine dahil misiniz?			
		Evet	Hayır	Vardı iptal ettirdim	
Tasarruflarınızı ne şekilde değerlendiriyorsunuz?	Gayrimenkul	12	64	13	89
	Altın,Döviz	43	138	22	203
	Borsa	10	13	5	28
	Bankada Vadeli Mevduat	67	142	35	244
	Bireysel Emeklilik	26	5	5	36
	<b>Toplam</b>		158	362	80

#### Ki-Kare Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Seviyesi (iki kuyruk)
Pearson Ki-Kare	84,832	8	,000
Likelihood Oranı	82,677	8	,000
Doğrusal Fonksiyon İlişkisi	16,084	1	,000
Geçerli	600		

#### Bireysel Emeklilik Sistemine Dahil Olanların Sistemle İlgili Bilgi Seviyesi Arasındaki İlişki

Aşağıda bireysel emeklilik sistemine dahil olan tüketicilerle, bu tüketicilerin sistemle ilgili ne kadar bilgilerinin olduğunu ortaya koyma amacıyla yapılan Ki-Kare analizi sonucunda anlamlı bir farkın olduğu görülmüştür. Anlamlı bir farktan söz edebilmek için anlamlılık seviyesinin 0,05'ten ( sig. < 0,05) küçük olması gerekmektedir. Sisteme dahil olan tüketicilerin konu hakkında biraz bilgisi olanların ve konu hakkında ne yeterli ne yetersiz olanların sayısının büyük bir çoğunlukta olması, tüketicilerin bilinçli bir şekilde sisteme dahil olmadığını en açık göstergesidir.

**Tablo 26: Bireysel Emeklilik Sistemine Dahil Olan Tüketicilerin Bilgi Seviyesini Gösteren Dağılım**

		Bireysel emeklilik sistemine dahil misiniz?			Toplam
		Evet	Hayır	Vardı iptal ettirdim	
<b>Bireysel emeklilik sistemi hakkında ne kadar bilginiz var?</b>	Konu hakkında hiçbir bilgin yok	13	61	4	78
	Konu hakkında biraz bilgin var	40	137	18	195
	Konu hakkında bilgin ne yeterli ne yetersiz	55	144	31	230
	Konu hakkında geniş bilgin var	50	20	27	97
<b>Toplam</b>		158	362	80	600

#### Ki-Kare Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Seviyesi (iki kuyruk)
<b>Pearson Ki-Kare</b>	83,775	6	,000
<b>Likelihood Oranı</b>	85,305	6	,000
<b>Doğrusal Fonksiyon İlişkisi</b>	1,359	1	,244
<b>Geçerli</b>	600		

#### **Tüketicilerin Bireysel Emeklilik Sistemine Dahil Olmasında Etkili Olan Faktörlerle Sistemi Kullanma Amaçları Arasındaki İlişki**

Aşağıdaki tabloda tüketicilerin bireysel emeklilik sistemine dahil olmalarında etkili olan faktörler ve bireysel emeklilik sistemini kullanma amaçlarını gösteren bir çapraz tablo görülmektedir. Bununla birlikte tablodaki verilere ilişkin Ki-Kare analizi sonuçları da tablonun hemen altında verilmektedir. Anlamlı bir farklılıktan söz edebilmemiz için anlamlılık seviyesinin (sig. < 0,005) 0,05'ten küçük olması gerekmektedir. Tabloya bakıldığı zaman tüketicilerin büyük bir çoğunluğu yakın çevresinden etkilenip bireysel emeklilik sistemine dahil olmakta ve bankadan kredi alırken yaptırmak zorunda kalmıştır. Dolayısıyla tüketicilerin büyük bir çoğunluğu kendi tercihleri olmadan bireysel emeklilik sistemine dahil olmuşlardır. Tüketicilerin

istekleri dışında ve amaçsızca sisteme dahil olmaları ise sistemden erken ayrılmaları beraberinde getirecek ve bu yanlış algılamalar sonucu sistem gelecekte büyük sorunlar yaşayacaktır.

**Tablo 27: Tüketicilerin BES’i Kullanma Amaçları ve BES’e Dahil Olmalarında Etkili Olan Faktörler**

		Bireysel emeklilik sistemini kullanma amacınız nedir?				Toplam
		Çocuğumun üniversite döneminde toplu para elde etmek	Emeklilik dönemimde ikinci bir emekli maaşı almak	Para biriktirebilmek için	Bir amacım yoktu, bankadan kredi alırken yaptılar	
<b>Bireysel emeklilik sistemine dahil olmanızda aşağıdakilerden hangisi etkili oldu?</b>	Düzenli para biriktirebilme olanağı	3	6	15	5	29
	Yakın çevremden dahil olanlar	17	8	21	9	55
	Bireysel emeklilik danışmanının etkisi	2	6	4	12	24
	Bankada çalışan arkadaşın hatırı	5	5	6	34	50
<b>Toplam</b>		27	25	46	60	158

#### Ki-Kare Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Seviyesi ( İki Kuyruk)
<b>Pearson Ki-Kare</b>	83,468	9	,000
<b>Likelihood RORanı</b>	86,906	9	,000
<b>Doğrusal Fonksiyon İlişkisi</b>	34,178	1	,000
<b>Geçerli</b>	158		

### 5.5.19. Faktör Analizi

Yapılan bu çalışmada tüketicilere bireysel emeklilik sistemiyle ilgili ifadeler sorulmuştur. Aşağıdaki tablo 29’da bu ifadeler ve bu ifadelerle ilgili çeşitli değerler gösterilmiştir. Bu ifadeleri ankete katılan tüm tüketiciler cevaplandırmışlardır.

Bu çalışma içerisinde tüketicilerin bireysel emeklilik sistemi ile ilgili olarak ne kadar bilgilerinin olduğunun, bireysel emeklilikle ilgili ne düşündüklerinin, bireysel emekliliği nasıl algıladıklarının değerlendirilmesine olanak sağlayan ifadeler yer verilmiştir. Anketi cevaplandıran tüketiciler arasında sisteme dahil olanların yanı sıra, sisteme dahil olmamış ve sistemden ayrılmış olanların da yer alması, bize sistemle ilgili olarak daha detaylı inceleme ve daha gerçekçi sonuçlara ulaşmamızı sağlamıştır. Bununla birlikte tablo 29’daki ifadeler faktör analizi uygulanarak, ifadeler gruplandırılmış ve bize daha kolay analiz yapma imkanı vermiştir.

Anket sonuçlarına paralel olarak bu ifadeler faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizine ilişkin KMO değeri tablo 28’de görüldüğü üzere 0,738 ve Barlett küresellik testinin de son derece anlamlı olduğu görülmektedir. Bu da faktör analizi çözümünün uygunluğunun işaretidir.

**Tablo 28: KMO ve Barlett Testleri**

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,738	
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Sonucu	1441,377
	Serbestlik Derecesi	120
	Anlamlılık	0,000

**Tablo 29: Bireysel Emeklilikle İlgili İstatistiksel Tanımlamalar**

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Bireysel emeklilik sisteminde devlet desteği vardır.	600	1,00	5,00	2,4050	1,0129
Devlet, bireysel emeklilik sisteminde tüketicileri emeklilik şirketlerinden daha çok korur.	600	1,00	5,00	2,4217	1,0061
Bireysel emeklilik danışmanlarının bireysel emeklilikle ilgili sahip oldukları bilgiler yeterlidir.	600	1,00	5,00	2,8550	0,9758
Bireysel emeklilikte yapılan kesintiler kar elde etmemi engellemeyecek düzeydedir.	600	1,00	5,00	2,4867	0,9529
Bireysel emeklilik sisteminde devlet ve emeklilik şirketleri müşteri odaklı çalışmaktadır.	600	1,00	5,00	2,2767	1,0749
Hayat sigortalarında yaşanan olumsuz tecrübeler bireysel emekliliğe bakış açımı olumsuz yönde etkilemektedir.	600	1,00	5,00	4,4917	0,8393
Dini inanış (faiz)bireysel emeklilik sistemine bakış açımı etkiler.	600	1,00	5,00	3,6550	0,8229
Bireysel emeklilik sisteminde devlet güvencesi fikri, benim için önemli değildir.	600	1,00	5,00	3,8750	0,9368
Bireysel emeklilik sistemine dahil olacağım emeklilik şirketinin hizmet kalitesi önemlidir.	600	1,00	5,00	4,2967	0,8981
Bireysel emeklilik danışmanlarının müşterileri zorlayarak sisteme dâhil etmesi ciddi bir sorundur.	600	1,00	5,00	4,2633	0,9638
Sistemde emeklilik şirketleri mutlak müşteri memnuniyeti ilkesiyle hareket etmektedir.	600	1,00	5,00	2,1783	1,1219
'Kadercı Düşünce' yapısına sahip olmam, bireysel emekliliği tercih etmemde önemlidir.	600	1,00	5,00	3,8333	0,8661
Ülkemizde sigortacılık sektörüne güvenim kalmamıştır.	600	1,00	5,00	4,6617	0,7174
Bana göre sisteme 10 yıl ödeme yapıp, 56 yaşında emekli maaşı almak cazip değildir.	600	1,00	5,00	4,1583	0,9353
Gelir düzeyim bireysel emeklilik sistemine dahil olabilmemde önemlidir.	600	1,00	5,00	4,2017	0,8178
Emeklilik şirketleri karlılıklarını, bireysel emeklilik sisteminin müşterilere olan faydasından daha fazla önemsemektedirler.	600	1,00	5,00	3,8883	1,1305
Bireysel emeklilik sistemini tercih etmemde yakın çevrem etkisi vardır.	600	1,00	5,00	4,0400	0,9984
Bireysel emeklilik sisteminin geleceğim için yararlı olduğuna inanıyorum.	600	1,00	5,00	2,7483	1,1905



Bununla birlikte tablo 30 bize faktör çözümünün açıklayıcılığını göstermektedir. Burada analiz sonucunda 5 faktör boyutunun olduğu ve bu 5 boyutlu çözümün toplam varyansın % 52,976'ısını açıklayabildiğini göstermektedir. Tablodaki özdeğerler, döndürülmüş faktör analizi çözümü ile döndürülmemiş faktör çözümleri ile her iki çözümde de her faktörün açıklayıcılık açısından performansı görülmektedir. Döndürülmemiş çözümde birinci faktör açıklanan varyansın yaklaşık %35'ini açıklarken, döndürülmüş çözümde aynı faktör açıklanan varyansın yaklaşık %31'ini açıklayabilmektedir. Döndürülmemiş çözümde dördüncü ve beşinci faktörler aynı yaklaşık olarak aynı derecede önemli gözükmektedir. ( %12,72'ye karşılık %11,83 açıklama oranı)

**Tablo 30: Toplam Açıklanan Varyans**

İfade	Özdeğerler			Döndürülmemiş Faktör Çözümü			Döndürülmüş Faktör Çözümü		
	Toplam	Yüzde Varyans	Kümülatif Yüzde	Toplam	Yüzde Varyans	Kümülatif Yüzde	Toplam	Yüzde Varyans	Kümülatif Yüzde
1	3,028	18,928	18,928	3,028	<b>18,928</b>	18,928	2,674	<b>16,713</b>	16,713
2	2,041	12,756	31,684	2,041	<b>12,756</b>	31,684	1,742	<b>10,889</b>	27,602
3	1,325	8,279	39,963	1,325	<b>8,279</b>	39,963	1,539	<b>9,616</b>	37,218
4	1,079	6,743	46,705	1,079	<b>6,743</b>	46,705	1,421	<b>8,881</b>	46,099
5	1,003	6,271	52,976	1,003	<b>6,271</b>	52,976	1,100	<b>6,878</b>	52,976
6	,956	5,977	58,954						
7	,900	5,626	64,580						
8	,878	5,488	70,068						
9	,809	5,055	75,123						
10	,756	4,726	79,849						
11	,659	4,119	83,968						
12	,623	3,894	87,862						
13	,577	3,607	91,470						
14	,537	3,358	94,827						
15	,466	2,912	97,740						
16	,362	2,260	100,000						

Tüm bu açıklamalar neticesinde tablo 31 bize faktör analizi sonucunda elde edilmiş olan her 5 faktöre ilişkin faktör yüklerini ve açıklanan yüzde varyansı göstermektedir. Faktör analizine ilişkin KMO değeri 0,738 olup, söz konusu 5 faktör çözümü toplam varyansın %52,976'lık kısmını açıklamaktadır.

**Tablo 31: Tüketicilerin BES ile İlgili Algılamalarına Ait Faktör Analizi**

<b>1. FAKTÖR: DEVLETİN ETKİSİ</b>	<b>Faktör Yüğü</b>	<b>Açıklanan Yüzde Varyans</b>
Bireysel emeklilik sisteminde devlet desteği vardır.	0,787	<b>16,713</b>
Devlet bireysel emeklilik sisteminde tüketicileri emeklilik şirketlerinden daha çok korur.	0,767	
Bireysel emeklilik danışmanlarının bireysel emeklilikle ilgili sahip olduğu bilgiler yeterlidir.	0,679	
Bireysel emeklilikte yapılan kesintiler kar elde etmemi engellemeyecek düzeydedir.	0,548	
Bireysel emeklilik sisteminde devlet ve emeklilik şirketleri müşteri odaklı çalışmaktadır.	0,506	
Bireysel emeklilik sisteminin geleceğim için yararlı olduğuna inanıyorum.	0,463	
<b>2. FAKTÖR: HAYAT SİĞORTALARININ ETKİSİ</b>	<b>Faktör Yüğü</b>	<b>Açıklanan Yüzde Varyans</b>
Hayat sigortalarında yaşanan olumsuzluklar, bireysel emekliliğe bakışımı olumsuz etkiler.	0,724	<b>10,889</b>
Emeklilik şirketinin hizmet kalitesi benim için önemlidir.	0,701	
Bireysel emeklilik sisteminde devlet güvencesi fikri benim için önemli değildir.	0,393	
<b>3. FAKTÖR: BİREYSEL EMEKLİLİK DANIŞMANLARININ ETKİSİ</b>	<b>Faktör Yüğü</b>	<b>Açıklanan Yüzde Varyans</b>
Bireysel emeklilik danışmanlarının müşterileri zorlayarak sisteme dahil etmesi ciddi bir sorundur.	0,724	<b>9,616</b>
Ülkemizde sigortacılık sektörüne güvenim kalmamıştır.	0,597	
<b>4. FAKTÖR: İNANCIN ETKİSİ</b>	<b>Faktör Yüğü</b>	<b>Açıklanan Yüzde Varyans</b>
Dini inanış(faiz) bireysel emekliliğe bakışımı etkiler.	0,772	<b>8,881</b>
Kaderci düşünce yapısında olmam bireysel emekliliği tercih etmemde önemlidir.	0,539	
Sisteme 10 yıl ödeme yapıp 56 yaşında maaş almak cazip değildir.	0,508	
<b>5. FAKTÖR: EMEKLİLİK ŞİRKETLERİNİN ETKİSİ</b>	<b>Faktör Yüğü</b>	<b>Açıklanan Yüzde Varyans</b>
Emeklilik şirketleri karlılıklarını bireysel emeklilik sisteminin müşterilere olan faydasından daha fazla önemsemektedirler.	0,718	<b>6,878</b>
Bireysel emeklilik sistemini tercih etmemde yakın çevrem etkisi vardır.	0,318	

Tablo 31 incelendiğinde 1. faktör olarak karşımıza en yüksek varyans değerine sahip olan ‘devletin etkisi’ çıkmaktadır. Tüketiciler bireysel emeklilik sisteminde devlet desteğinin pek fazla hissedilmediğini düşünürken, devletin bireysel emeklilik sisteminde tüketicileri emeklilik şirketlerinden daha fazla koruduğu düşüncesine katılmamaktadırlar. Bunun nedeninin ana kaynağını ise bireysel emeklilik sisteminde yapılan kesintilerin tüketicileri kar anlamında tatmin etmemesinden kaynaklanmaktadır. Çünkü sisteme emeklilik değil de yatırım amacıyla girerek toplu para elde etme isteğinde olan tüketiciler, devletin uyguladığı %15’lik stopaj kesintisi ve emeklilik şirketlerinin erken ayrılma durumunda genelde uyguladıkları brüt asgari ücret tutarında giriş aidatı tahsil etmeleri yüzünden sistemden soğumaktadırlar. Dolayısıyla devlet ve emeklilik şirketleri tüketicilere göre müşteri odaklı çalışmamaktadır. Tüketicilerin bu sistemi algılamalarına göre, devlet ve emeklilik şirketleri üzerlerinde fazla bir risk barındırmamaktadırlar. Bu da devletin, toplu para almak isteyen tüketicilerin birikimlerinin tamamına uyguladığı stopaj kesintisi ve emeklilik şirketlerinin erken ayrılma durumlarında tahsil ettiği brüt asgari ücret tutarındaki giriş aidatından kaynaklanmaktadır.

2. faktörümüzü ‘hayat sigortalarının etkisi’ oluşturmaktadır. Geçmişte ülkemizde hayat sigortalarıyla ilgili olarak yaşanan olumsuz tecrübeler, tüketicilerin bireysel emekliliğe bakışını da etkilemiştir. Tüketiciler aynı sorunları tekrar yaşayabilirim düşüncesiyle birlikte bireysel emeklilik sistemine sıcak bakmama görüşündedirler. Çünkü tüketiciler için sistemde devlet güvencesi fikrinin olması dahi önemli değildir.

Bireysel emeklilik sisteminin kilit noktasında bireysel emeklilik danışmanları bulunmaktadır. Çünkü sistemi tüketicilere anlatan, detaylarını sunan ve sistemle tüketici arasında köprü vazifesi kuran ilk kişiler, yetkili olan danışmanlardır. 3. faktör bize bireysel emeklilik danışmanlarıyla ilgili tüketicilerin görüşlerini sunmaktadır. Tüketicilerin düşüncesinde, bireysel emeklilik danışmanlarının tüketicileri zorlayarak sisteme dahil etmesi ciddi bir problemdir. Sonuçta zorlama yoluyla kimsenin herhangi bir sisteme dahil edilmesi söz konusu olamaz. Ancak tüketicileri, bireysel emeklilik sistemine dahil etme ile ilgili yapılan zorlamalar rahatsız etmektedir.

İnanç, tüm ülkelerde olduğu gibi bizim ülkemizde de önemli ve hassas konulardan birisidir. İnanılarak yapılan işler, hem yaptıran hem de yapan açısından çok önemlidir.

Bireysel emeklilik sistemi gibi elle tutulup gözle görülemeyen ürünlerin satıldığı bir sektörde, tüketicilerin öncelikle bu sisteme inanmaları gerekmektedir. 4. faktörümüzü ‘inancın etkisi’ oluşturmaktadır. Tabloya baktığımız zaman kadenci düşünce yapısının ve dini inancın (faiz), tüketicilerin sisteme bakış açılarını etkilediğini görmekteyiz. Bununla birlikte tüketiciler sisteme 10 yıl ödeme yapıp 56 yaşında maaş almayı cazip bulmamaktadır. Bunun nedeni ise, tüketicilerin ülkemizde sigortacılık sektörüne olan güveninin kalmamasıdır.

Son olarak 5. faktör grubunda ‘emeklilik şirketlerinin etkisi’ yer almaktadır. Tüketiciler, emeklilik şirketlerinin karlılıklarını bireysel emeklilik sisteminin tüketicilere olan faydasından daha fazla önemseydiği görüşündedirler. Aslında bu görüşün altında yatan neden 2. faktörde açıkladığımız hayat sigortalarıdır. Çünkü tüketiciler eskiden beri kandırıldıklarını düşünmekte ve dolayısıyla emeklilik şirketlerinin kendilerinden önce tüketicileri düşüneceklerine inanmamaktadırlar. Bununla birlikte tüketiciler için emeklilik şirketini tercih etme konusunda yakın çevrelerinin etkisi görülmektedir. Örneğin arkadaş tavsiyesi üzerine tüketiciler gidip aynı emeklilik şirketinden sisteme dahil olabilmektedirler.

Genel olarak değerlendirecek olursak, yapılan anket sonucunda bireysel emeklilik sistemine dahil olan tüketicilerin sisteme ya bankadan kredi alırken zorunlu olarak dahil oldukları ya da yakın çevrelerinin etkileriyle sisteme girdikleri görülmüştür. Sisteme dahil olmayan tüketicilerde ise hayat sigortalarının vermiş olduğu bir güvensizlik nedeniyle sisteme dahil olmadıkları ve sisteme dahil olup daha sonra sistemden ayrılan tüketicilerin ise doğru bilgilendirilmedikleri gerekçesiyle sistemden çıkış yaptıkları görülmektedir. Dolayısıyla ankete katılan tüm tüketicilerin ortak noktasını sistemin tam olarak oturtulamadığı oluşturmaktadır. Çünkü sisteme dahil olan tüketiciler sisteme istemeyerek dahil olmuş, sisteme dahil olmayanlarda ise güven problemi hala aşılamamış ve sisteme dahil olup sonradan ayrılan tüketiciler ise doğru bilgi verilmediğini düşünmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, güvensizliğin olduğu, tüketicilerin kendi istekleri dışında sisteme dahil edildiği ve tüketicilerin doğru bilgi alamadıklarını düşündükleri bir sektörde sistemin tüketiciler tarafından doğru bir şekilde benimsenmesi ve algılanması beklenmemelidir.

## SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Kültürümüze yerleşmiş onlarca özdeyiş ve atasözü bulunmasına karşın, sabır ve tasarruf bilinci hususlarında pek de başarılı bir toplum olduğumuz söylenemez. Cumhuriyetin başlangıcından itibaren birçok kez ekonomik darboğaza girmiş olan ülkemizde, düşük eğitim seviyesi ve sorumluluk bilincinin oluşmasında yaşanan sıkıntılar nedeniyle, fertlerde gelirlerinin bir kısmını kötü günler için ( ek gelire daha çok ihtiyaç duyacakları dönem) ayırma fikri pek de yerleşmemiştir.

Gelişme dönemini henüz tamamlayamamış her toplumda olduğu gibi ülkemizde de insanlar, bilimsel verilerden çok, çevrelerinde kendilerinden daha kültürlü buldukları insanların sözüne itimat etme eğiliminde olmuşlardır.

Özellikle 90'lı yıllardan itibaren sosyal güvenlik sistemimizde yaşanan sıkıntılar, fertleri gelecekle ilgili tedirgin etmeye başlamış ve yeni arayışlar içerisine girmeye başlamışlardır. Tüketiciler, sosyal sigortasının yanında ikinci bir emekli maaşı alabilmek için birikimli hayat sigortalarına başvurmaya başlamışlardır. Bunların sonucunda ise bu sistemden faydalananlardan çok, zarar gördüğünü ifade edenler çoğunlukta olmuştur. Bireyler, sistemden emekli olacakları dönemde çok düşük rakamlar almışlardır. Bu düşük rakamlar aslında normaldir. Çünkü birikimli hayat sigortaları bireylerin hayatını sigortalarken, bir yandan da bireyleri 10 yıl ödeme yapılması koşuluyla emekli etmekteydi. Ancak buradaki ana amaç emeklilik değil, bireylerin risklerini satın alarak onların hayatını sigortalayıp, herhangi bir nedenden dolayı gerçekleşecek vefat sonucunda tazminat ödemesi yapılmasıdır. Bunun yanlış anlaşılmasının nedeni ise özelde danışmanlar, genelde buna bilinçli olarak göz yuman sigorta şirketleri olmuştur. Bunun altında yatan neden ise yanlış pazarlama politikaları ve konunun detayına inilmemesinden kaynaklanmıştır. Bununla birlikte o dönemlerde ülkede yaşanan yüksek enflasyon bireylerin ödediği primleri eritmiştir. Primlerini enflasyon döneminde arttıramayan veya prim ödemelerine düzenli olarak devam etmeyen tüketiciler kötü sonuçlarla karşılaşmışlardır. Tüketiciler ise yaşanan bu kötü tecrübeler sayesinde ülkemizde yeni uygulanmaya başlayan bireysel emekliliğe bakışı da olumsuz etkilemiştir. Sisteme ön yargıyla yaklaşmaya başlamışlardır ve de haklıdırlar.

Bireysel emeklilik sistemi gibi sonuçları kısa vadede görülemeyen, istikrarlı bir ödeme gerektiren uzun vadeli yatırımlarda, ülkemizde bireysel emekliliğe dahil olan insanların sistemde kalıcı olma oranı diğer gelişmiş toplumlara nazaran daha düşük kalmaktadır. 10 yıl ödeme yapıp, 56 yaşında kanunen emeklilik hak edecek olan katılımcıların yaşı arttıkça sisteme dahil olma sayıları azalmaktadır. Çünkü 45 yaş üstü tabir edilen grupta emeklilik düşüncesi diğer yaş gruplarına nazaran daha baskın hissedilmesine rağmen, bu grup sistemden faydalanma açısından en zayıf grup olarak karşımıza çıkmaktadır. 45 yaş üstü bir katılımcı adayının ilk cebinden ne çıkacağı ve alacağı kesin rakam onun için en önemli noktadır. Bireysel emeklilik fonlarının ise getirisinin önceden garanti edilememesi, onlarda olduğu gibi herkeste sisteme karşı bir soğuma ve güvensizlik getirmektedir. Çünkü 45 yaşındaki bir bireyin önünde emekli olabilmesi için 10 senesi vardır. Ancak 10 sene içerisinde bireyin biriktirdiği fonların kendisini toparlayıp iyi bir seviyeye getirmesi oldukça zordur. Dolayısıyla sisteme halihazırda 45 yaş üstünde bireyler katılmakta ve ilk emeklilikler maaş almaya başlayacağı zaman ise geçmişte hayat sigortaları ile yaşanan sorunlar gündeme tekrar gelmeye başlayacaktır. Sonucunda sisteme girmeye potansiyeli olan birçok tüketici bulunmaktadır. Ancak bu tüketiciler çevrelerinde bu sistemden emekli olup da verim alamayanları gördükçe sisteme güvensizlik ve ön yargı artacaktır. Bu amaçla sisteme yüksek yaş grubundaki bireyler dahil edilirken sistem kapsamlı bir şekilde anlatılmalı ve ileride kendilerini nelerin bekleyeceği açıkça anlatılmalıdır. Fakat sistemin genelde bu şekilde anlatılmadığı yaptığımız anket sonucunda bireylerin sistemle ilgili pek fazla bir şey bilmediklerini ortaya koymuştur.

Bireysel emeklilik sisteminde dikkat edilmesi gereken en büyük hususlardan ikisi, emeklilik şirketleri tarafından yapılan kesintiler ve sağlanan vergi avantajının bilinmesidir. Sonuçta sistem karşılıklı kazanca dayanmaktadır. Çünkü sistemde hem tüketiciler, hem emeklilik şirketleri hem de devlet kazanacaktır. Ancak yapılan anket sonucunda bireylerin çoğunun kesintiler hakkında bir bilgisinin olmadığı ve vergi avantajı konusunda ise büyük çoğunlunun bunu kullanmasının yanında, birçoğunun da bundan haberi olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu durum bize bunların 'katılımcılara anlatılmadığı mı ,yoksa tüketiciler tarafından anlatıldığı halde unutulduğu anlamına mı geliyor?' sorusunu akla getiriyor. Ancak büyük bir çoğunluğunun bilmemesi hoş karşılanır bir durum değildir. Çünkü bu bilinmezlik katılımcıların sistemden

ayrılmasına ve ayrılmakla kalmayıp sistemin kötü reklamının yapılmasına neden olmaktadır. Bu ise sistemin geleceği açısından tehlikelidir.

Tüm bunların yanında bireysel emeklilik danışmanlarının katılımcıları bazı durumlarda zorlaması anket ve yüz yüze mülakatlar sonucunda tüketicilerden edindiğimiz bir bilgidir. Durum bu şekilde olduğu takdirde zorlamadan rahatsız olan tüketiciler, bu tarz sistemlere karşı bir tavır sergilemeye başlamaktadır. Sisteme dahil olmayacaklarını açık açık söylemek yerine, ailelerine sorma yoluyla yapılan zorlamadan kaçma yoluna gitmektedirler. Sonuçta burada eşine ya da ailesine sormak isteyen birey, gerçekten sormak değil, kaçış yolu amacıyla bunu bahane etmektedir. Burada tüketiciyi sisteme zorla dahil etmekten çok, o tüketicinin sistemle ilgili yanlış yönlendirme yapmasını ve çevresini etkilemesi önlenmelidir. Orada sisteme dahil edilmeye çalışılan bir kişidir. Fakat o kişinin çevresini etkilemesi, potansiyel müşterilerin de sisteme bakış açısını değiştirmesine neden olmaktadır.

Yine bireysel emeklilik sisteminin en yoğun olarak satıldığı yerlerden birisi de bankalardır. Hemen hemen çoğu kişinin bankayla işi en az bir kere olmuştur. Özellikle de son zamanlarda kredi çekme amacıyla bankaya gelen tüketici sayısı gözle görülür bir artışa sahne olmaktadır. Bankalarda ise bireysel emeklilik ürününü yaptırmayı, sanki kredi vermenin bir koşuluymuş gibi tüketiciye sunulmaktadır. Dolayısıyla zor durumda kalan tüketici, bunu kabul ederek sisteme dahil olmaktadır. Sonuçta bu tüketici krediyi çekmeye hak kazandıktan sonra veya kredi bitiminde bu sistemden ayrılmaktadır. En azından birikim yaptığını düşünen katılımcı, 1 ya da 2 sene sonraki süre zarfında sistemden ayrılmaya kalktığı durumda devlete % 15 stopaj vergisi ödemekte ve yaptırdığı emeklilik şirketi de belli kesintiler uygulamaktadır. Tüketici sisteme dahil olurken şartlı giriş yaptığı için ve genelde sistemin özelliklerini bilmediğinden dolayı sistemden ayrıldığı zaman büyük kayba uğramaktadır. Sonuçta tüketicilere bireysel emeklilik girişinin zorla yaptırılması, yeterli bilgilendirilme yapılmayarak (bazen yanıltarak) tüketicilerin sisteme dahil edilmesi, daha önce bahsettiğimiz birikimli hayat sigortalarında aynı durum yaşanmasına rağmen, ısrarla aynı stratejilerle çalışılıyor olması yapılan en büyük yanıştır. Tüketiciler tarafından sistemin nasıl anlaşıldığının ve nasıl algılandığının en önemli örneğidir. Sisteme dahil olan kesimin büyük çoğunluğunun sisteme giriş amacının, sistemi çocukları için bir

kumbara olarak görmesi ve bir amaçlarının olmayıp bankadan kredi alırken yaptırımları düzeltilmesi gereken en başlı konulardan biri olmalıdır. Bunun yanında sisteme dahil olmayanların sebeplerinin ise, hayat sigortalarında yaşanan olumsuzlukların bu sistemde de yaşanacağına olması sistemin tam olarak kabullenilemediğinin bir göstergesidir.

Öncelikle sistemin tüketiciler tarafından iyi bir şekilde algılanılmasının sağlanabilmesi için; bireysel emeklilik sisteminin uzun vadeli bir yatırım olduğu göz önünde bulundurularak, ortaokul veya liselerde ders içeriği olarak anlatılması sağlanarak, sistemin ciddi bir ihtiyaç olduğu gerçeğinden bahsedilmelidir. Devlet sistemin ilk başladığı tarihten itibaren bu güven konusuyla ilgili olarak gerekli iyileştirmeleri yapmamıştır. Tabi ki sistemi uygulayan şirketleridir. Fakat kanun koyucu kesim de devlettir. Devlet büyükleri, sanatçıların görüntülerinin içinde yer aldığı reklam kampanyaları düzenleyerek halkın güvenini yeniden elde edebilir. Ancak bunun yapılabilmesi için öncelikle bireysel emeklilik kanununda tüketicinin aleyhine olan hükümlerin değiştirilmesi ya da iyileştirilmesi gerekmektedir. İyileştirme anlamında en basitinden; tüketiciler sisteme giriş yaptıklarında devlet bir vergi avantajı sunmaktadır. Fakat sistemden 10 yıl önce çıkılması durumunda ise vergi avantajının geri alınması amacıyla % 15 stopaj kesilmektedir. Ancak burada yapılan kesinti sadece vergi avantajı olan kısma değil, tüketicinin o ana kadar ki olan tüm birikimlerine uygulanmaktadır. Zaten yapılan anket sonucunda ise çoğu kişinin ya vergi avantajından haberi olmadığı, ya da vergi avantajını kullanmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Çünkü çoğu işyerlerinde kişilerin SSK'sı asgari ücretten gösterilmekte fakat kendilerine elden maaş verilmektedir. Kişiler bordro üzerinden maaş almadıkları için de vergiden yararlanamamaktadır. Öncelikle bu alanda bir iyileştirme sağlanabilmelidir. Diğer yandan emeklilik şirketleri sıkı denetimlerden geçirilerek, satışların nasıl yapıldığı kontrol edilmelidir. Yapılan yanlışlar ise mevzuat gereği cezalandırılmalıdır. Fakat tek bir emeklilik şirketine böyle bir ceza durumunun uygulanması, diğer emeklilik şirketleri için bir rekabet avantajı sağlayacak ve bunu kötüye kullanarak sisteme zarar verilmesine neden olacaktır. Diğer yandan çoğunlukla eşe, dosta bakılarak güvenle sisteme dahil olunan dönemdeyiz. Çoğu tüketici bireysel emeklilik sistemine yatırım aracı gözüyle bakmaktadır. Bu da sistemi amacından saptırmaktadır. Tüketicilere sistemin emeklilik boyutu cazip gösterilmek zorundadır. Bu olmadığı takdirde



sistemden erken ayrılmalar devam edecek ve memnuniyetsiz tüketici kesim artacak ve daha çok tüketiciyi etkileyecektir. Öncelikle sistemle ilgili güvensizlik konusu aşılmalıdır. Hayat sigortalarının olumsuz etkisi daha geçmeden ikinci bir vaka yaşanması sektör açısından ciddi tehlikeler yaratacaktır. Tüm bunların yanı sıra, sektörde çalışan bireysel emeklilik danışmanları üzerindeki hedef baskısı hafifletilmelidir. Çünkü hedef baskısı olan danışman kendini tedirgin hissetmekte ve verilen hedefi tutturup tutturamam kaygısı içinde yaptığı görüşmelerde verim sağlayamamaktadır. Hedeflerini tutturamayan danışman yavaş yavaş yanlış satış yapma eğilimine girerek tehlikeli sonuçlar doğurabilecektir. Sigorta sektörüne baktığımız zaman çalışan sirkülasyonunun en fazla yaşandığı sektörlerden birisidir. Yapılan iş çok zor ve meziyetli bir iştir. Dolayısıyla hedef tutturma ve gelir anlamında sorun yaşamayan bir danışman, görüşmelerini sakın bir şekilde sürdürerek daha fazla verim sağlayacaktır.

Sonuç olarak ülkemiz için yeni sayılabilecek bireysel emeklilik sistemi, tüketiciler tarafından oldukça yanlış algılanmakta ve değerlendirilmektedir. Öncelikle güven yeniden sağlanmadıkça ve geçmişte yaşanan olumsuz tecrübeler ortadan kaldırılmayıp aynı yanlışlar tekrarlandıkça bireysel emeklilik sisteminin geleceği pek de parlak görünmemektedir.

Bu çalışma ile bireysel emeklilik sisteminin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı, sistemdeki pazarlama sorunları ile tüketicilerin bireysel emeklilik sistemindeki tercihlerini ve tutumlarını etkileyen faktörler değerlendirilmeye çalışılmış, elde edilen bulgular sayesinde tüketicilerin bireysel emeklilikle ilgili ne kadar bilinçli olup olmadıkları, nelerin eksik olduğu ortaya konarak, ilgili birimlerin nelere dikkat etmesi gerektiğine yardımcı olunmaya çalışılmıştır.

## KAYNAKLAR

- ALPER, Yusuf (1987), *Tarımda ve Kırsal Kesimde Sosyal Güvenlik*, Çev., Yusuf Alper, Tüketici Dünya Araştırmaları Vakfı Yayını, İstanbul, s.135-138
- ALTUNIŞIK, Remzi (2006), *Stratejik Pazarlama (Ders Notları)*, Sakarya, s.4-10
- ALTUNIŞIK, Remzi (2005), *Pazarlama Yönetimi (Yüksek Lisans Ders Notları)*, Sakarya, s.2-20
- ARGÜDEN, Yılmaz (2003), Kalite Nedir?,  
<http://www.arge.com/Hizmetlerimiz/YonetimdeKalite/KaliteNedir/KaliteNedir.aspx> ,08.09.2007
- BAYKAL, O., Gülmez, İ.(1988), *KOBİ'ler için Pazarlama*, MPM Yayınları, Yayın No:368, Ankara, s.89-90
- BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİ VE SİGORTA AKADEMİSİ (2005), *Bireysel Emeklilik Sistemi Eğitim Kitabı*, Boğaziçi Üniversitesi ve Yapı Kredi Emeklilik, İstanbul s:307
- BÜRO EMEKÇİLERİ SENDİKASI (2008), *Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Yasa Tasarısı Hakkında Emek Platformu Ortak Açıklaması*,  
<http://www.bes.org.tr/files/20080312182912.doc>, 05.03.2008
- BÜYÜKBALKAN, Uğur (1994), *Sosyal Sigortalar Kurumunun Sorunları ve Çözüm Önerileri*, Türmob Yayınları No:16, Ankara, s.130-135
- CAPİTAL (2007), *Bireysel Emeklilik*, Ağustos, Sayı 2007/8, Yıl 15, s.296-298
- CEMALCILAR, İlhan. (2000); *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:885, Eylül, Eskişehir, s.30
- CEMALCILAR, İlhan (1987), *Pazarlama Karması (4P) Kavramında Yeni Gelişmeler*, Pazarlama Dünyası, s. 23-24
- DEMİRCİ, Azmi ve Atakan Şen (2006), *Bireysel Emeklilik Sistemi*, Maliye Hesapları Uzmanları Derneği, Ankara, s.55-65

ERDENK, Erdem(2002), *Sosyal Güvenlikte Özel Model Kavramı ve Uygulamaları*,  
Selüloz- İş, s.15-20

GÜVEL, Enver Alper ve Afıtap Öndaş Güvel (2002), *Sigortacılık*, Seçkin Yayıncılık,  
1. Baskı, Ankara, s.24-26

HACIOĞLU, Necdet (1989), *Turizm Pazarlaması*, Uludağ Üniversitesi, s.20-25

[http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR\\_KOD=2790](http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=2790) ,15.10.2007

[http://www.artiemeklilik.com/bireysel\\_emeklilik.php](http://www.artiemeklilik.com/bireysel_emeklilik.php), 20.09.2007,10.03.2008

[http://www.danismend.com/konular/maliisleryon/mali\\_bireysel\\_emeklilik\\_uzerine.htm](http://www.danismend.com/konular/maliisleryon/mali_bireysel_emeklilik_uzerine.htm)  
25.01.2008

<http://www.e-ticaretmerkezi.net/nedir.php>,10.02.2008

<http://www.kobitek.com/makale.php?id=58> ,12.02.2008

[http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi\\_merkezi/0214/15078](http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/0214/15078), 12.02.2008

<http://enm.blogcu.com/4594327> ,15.11.2007

<http://www.odevsel.com/genel-kultur/1552/tuketici-karar-alma-sureci.html>, 02.01.2008

[http://www.hazine.gov.tr/birey\\_emek.htm](http://www.hazine.gov.tr/birey_emek.htm), 10.12.2007

<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?viewid=507026>, 05.02.2008

<http://www.tuik.gov.tr>, 15.04.2008

<http://www.ykemeklilik.com>, 15.03.2008

<http://www.kocallianzemeklilik.com.tr>, 10.03.2008

<http://www.oyakemeklilik.com.tr>, 25.02.2008

<http://www.vakifemeklilik.com.tr>, 20.01.2008

<http://www.aviva.com.tr>, 12.11.2007

<http://www.egm.org.tr>, 16.10.2007

<http://www.fortisemeklilik.com.tr>, 15.10.2007

<http://www.anadoluhayat.com.tr>, 15.10.2007

<http://www.garantiemeklilik.com.tr>, 15.10.2007

<http://www.basak.com.tr>, 15.09.2007

<http://www.an karaemeklilik.com.tr>, 20.08.2007

İÇÖZ, Orhan (1996), *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*,  
Anatolia Yayın, s.170-176

İKTİSADİ ARAŞTIRMALAR VAKFI (1993),Seminer-Panel-Tebliğler, *Türkiye’de  
Hayat Sigortaları*, İstanbul, s. 10

İŞVEREN (2001), *Genişletme Stratejisi ve 2001 Türkiye İlerleme Raporuna İlişkin  
Görüşler*; İstanbul, s.5-10

İSLAMOĞLU, A.Hamdi (1995), *Pazarlama Dünyası*, Yıl:9, Sayı:50,Mart-Nisan,s.80

KARABULUT, Muhittin (1998), *Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi*, 2. Baskı, Bilimsel  
Yayınlar-4, İstanbul, s.21

KARAHAN, Kasım (2000), *Hizmet Pazarlaması*, Beta Yayınları, Erciyes Üniversitesi,  
s.13-30

KILKIŞ, Yıldırım (1997), *Tüketicinin Korunması (Pazarlamacı Karşısında)*, İstanbul,  
s. 32-40

KORKMAZ, Esfender (2007), *Sosyal Güvenlikte Yeni Yaklaşım*, İstanbul Ticaret  
Odası, Yayın No:2006-21, İstanbul, s.98-100

KOTLER, Philip (2000), *Pazarlama Yönetimi*, Çev., Nejat Muallimoğlu, Beta  
Yayıncılık, 10. Baskı, İstanbul, s.177-200

KOTLER, P.(1997), *Marketing Management, Analysis, planning, implementation and  
control*, New Jersey: Prentice-Hall, s.200-210

MUCUK, İsmet (1982), *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınevi, İstanbul,s.200-210

MUCUK, İsmet (1982), *Modern İşletmecilik Bilgileri*, İstanbul, s. 280-289

ODABAŞI, Yavuz ve Barış Gülfidan (2002), *Tüketici Davranışı*, 4. Baskı, İstanbul,s.29

- ODABAŞI, Yavuz (2000), *SatıŐta ve Pazarlamada MiiŐteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, 5. Baskı, Anadolu Üniversitesi İŞletme Fakültesi, Eskişehir, s. 94-95
- ÖZTÜRK, S.A (1998), *Hizmet Pazarlaması*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, s. 10-20
- TEKSÖZ, Tuncay(2007), *Bireysel Emeklilikte Vergi Cezası ve Yanlış Satış*,  
[http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR\\_KOD=57380&YZR\\_KOD=152&ForArsiv=1](http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=57380&YZR_KOD=152&ForArsiv=1), 24.01.2007
- TORLAK, Ömer, R. Altunışık ve Őuayip Özdemir (2002), *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, İstanbul, s.38-39
- UĞUR, Suat (2004), *Sosyal Güvenlik Sistemlerinde Özel Emeklilik Programlarının Yeri ve GeliŐimi*, [http://www.tisk.org.tr/yayinlar.asp?sbj=ana&ana\\_id=54](http://www.tisk.org.tr/yayinlar.asp?sbj=ana&ana_id=54)  
20.08.2007
- UĞUR, Suat (2004), *Sosyal Güvenlik Sistemlerinde Özel Emeklilik Programlarının Yeri ve GeliŐimi*, Türkiye İŞveren Sendikaları Konfederasyonu, İstanbul, s: 211-214
- YALÇIN, Asuman ve Füsun Sezer (1995), *Pazarlama Bilgileri*, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, s. 86-90
- YANIK, Serhat (2002), *Elektronik Sigortacılık*, Der Yayınları, İstanbul, s.97-100
- YAZGAN, Turan (1992), *Sosyal Güvenlik*, Kutuyay Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, s.17

## EKLER

### EK-A : Anket Soruları

#### BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİNDE TÜKETİCİ ALGILARININ DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK ANKET

Bireysel Emeklilik Sistemi ülkemizde 2003 yılından beri uygulanmakta olan özel emeklilik sistemidir. Bu çalışmanın amacı, çeşitli tüketici sınıflarının bireysel emeklilik sistemini nasıl algıladığının, bireysel emeklilik sözleşmesi satın almamalarında ne gibi faktörlerden dolayı isteksiz davranmakta olduklarının, bireysel emeklilik yaptırımların sistemle ilgili ne gibi bilgilerinin olduklarının ortaya çıkarılmasıdır. Bu anket çalışması Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı bölümünde 'Bireysel Emeklilik Sisteminde Pazarlama' konulu yüksek lisans tez çalışması için kullanılacaktır.

Teşekkürler...

Yrd. Doç. Dr. Ayhan Serhateri ve Hakan Koban

1. Tasarruflarınızı ne şekilde değerlendiriyorsunuz?

- Gayrimenkul
- Altın, Döviz
- Borsa
- Bankada vadeli mevduat
- Bireysel Emeklilik
- Diğer (Yazınız) .....

2. Bireysel Emeklilik Sistemi hakkında ne kadar bilginiz var?

- Konu hakkında hiçbir bilgim yok
- Konu hakkında biraz bilgim var
- Konu hakkında bilgim ne yeterli ne yetersiz
- Konu hakkında geniş bilgim var

3. Bireysel Emeklilik Sistemine dahil misiniz?

- Evet ise, 'A' BÖLÜMÜNÜ yanıtlayınız
- Hayır ise, 'B' BÖLÜMÜNÜ yanıtlayınız
- Vardı iptal ettirdim ise, 'C' BÖLÜMÜNÜ yanıtlayınız

**'A' BÖLÜMÜ:**

A. Bireysel Emeklilik Sistemini nereden duydunuz?

- Reklamlardan  
 Bankalardan  
 Yakın çevremden  
 İnternette  
 Diğer ( Yazınız) .....

B. Bireysel Emeklilik Sistemine dahil olmanızda aşağıdakilerden hangisi etkili oldu?

- Düzenli para biriktirebilme olanağı  
 Yakın çevremden dahil olanlar  
 Bireysel emeklilik danışmanının etkisi  
 Bankada çalışan arkadaşımın hatırı  
 Diğer ( yazınız) .....

C. Bireysel Emeklilik Sistemini kullanma amacınız nedir?

- Çocuğumun üniversite döneminde toplu para elde etmek  
 Emeklilik dönemimde ikinci bir emekli maaşı almak  
 Para biriktirebilmek için  
 Bir amacım yoktu, bankadan kredi alırken yaptılar  
 Diğer (Yazınız) .....

D. Bireysel Emeklilik Danışmanlarının yönlendirmelerini nasıl buluyorsunuz?

- Tamamen Yetersiz  
 Yetersiz  
 Ne yeterli ne yetersiz  
 Yeterli  
 Tamamen yeterli

E. Bireysel Emeklilik Sisteminden emekli olabilmek için 10 yıl sistemde kalmak ve 56 yaşı doldurmak gerektiğini biliyor musunuz?

- Evet  Hayır

F. Bireysel Emeklilik Sistemine dahil olduğunuz emeklilik şirketinizin ne oranlarda kesinti yaptığını biliyor musunuz?

- Evet  Hayır

G. Bireysel Emeklilik Sistemindeki vergi avantajını kullanıyor musunuz?

- A) Evet B) Hayır C) Vergi avantajı hakkında bilgim yok

## **'B' BÖLÜMÜ:**

A. Bireysel Emeklilik Sistemine dahil olmama nedeniniz aşağıdakilerden hangisidir?

- Hayat sigortalarıyla ilgili yaşanan olumsuz tecrübeler
- Gelir durumunun yetersiz olması
- Bu tarz sistemlere güvenmemem
- Sosyal sigortam yeterli olması
- Diğer ( Yazınız) .....

B. Bireysel Emeklilik Sistemine aşağıdaki hangi koşul altında dahil olurdunuz?

- Gelir düzeyim yüksek olsaydı
- Sistemin geleceğine güvenebilseydim
- Daha az kesinti yapılsaydı
- Hayat sigortalarının geçmişi iyi olsaydı
- Bu tarz sistemlere hiçbir şekilde katılmam

C. Bireysel Emeklilik Sisteminin ülkemizde uygulanma amacı sizce aşağıdakilerden hangisidir?

- İkinci bir emekli maaşı alınabilmesi için
- Devlete kar getirmesi için
- Emeklilik şirketlerinin kar elde edebilmesi için
- Ekonomiye fayda sağlaması için
- Diğer ( Yazınız) .....

D. Bireysel Emeklilik Sistemine dahil olmak isterseniz emeklilik şirketinde aradığınız en önemli faktör aşağıdakilerden hangisi olurdu?

- Emeklilik şirketinin ismi
- Emeklilik şirketinin hizmeti
- Emeklilik şirketinin getiri oranları
- Emeklilik şirketinin güvenilirliği
- Hepsi



**'C' BÖLÜMÜ:**

A. Bireysel Emeklilik Sisteminden ayrılma nedeniniz aşağıdakilerden hangisidir?

- Kesintilerin tam anlatılmaması
- Getiri oranlarını beğenmemem
- Biriken paraya ihtiyaç duymam
- Emeklilik şirketinin hizmetinden memnun kalmadığım için
- Diğer (Yazınız) .....

B. Aşağıdakilerden hangisi olsaydı Bireysel Emeklilik Sisteminden ayrılmazdınız?

- Yakın çevremden ayrılanlar olmasaydı
- Doğru bilgilendirilmiş olsaydım
- Getiri oranları iyi olsaydı
- Emeklilik şirketinin hizmeti iyi olsaydı
- Diğer (Yazınız) ....

4. Aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı işaretleyiniz?

İfadeler	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
Bireysel emeklilik sisteminde devlet desteği vardır.	1	2	3	4	5
Devlet, bireysel emeklilik sisteminde tüketicileri emeklilik şirketlerinden daha çok korur.	1	2	3	4	5
Bireysel emeklilik danışmanlarının bireysel emeklilikle ilgili sahip olduğu bilgiler yeterlidir.	1	2	3	4	5
Bireysel emeklilikte yapılan kesintiler, kar elde etmemi engellemeyecek düzeydedir.	1	2	3	4	5
Bireysel emeklilik sisteminde devlet ve emeklilik şirketleri müşteri odaklı çalışmaktadır.	1	2	3	4	5
Hayat sigortalarında yaşanan olumsuz tecrübeler bireysel emekliliğe bakış açımı olumsuz yönde etkilemektedir.	1	2	3	4	5
Dini inanış (faiz) bireysel emeklilik sistemine bakış açımı etkiler.	1	2	3	4	5
Bireysel emeklilik sisteminde devlet güvencesi fikri, benim için önemli değildir.	1	2	3	4	5
Bireysel emeklilik sistemine dahil olacağım emeklilik şirketinin hizmet kalitesi benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Bireysel emeklilik danışmanlarının müşterileri zorlayarak sisteme dâhil etmesi ciddi bir sorundur.	1	2	3	4	5
Sistemde emeklilik şirketleri mutlak müşteri memnuniyeti ilkesiyle hareket etmektedir.	1	2	3	4	5
'Kadere Düşünce' yapısına sahip olmam, bireysel emeklilik sistemini tercih etmemde önemlidir.	1	2	3	4	5
Ülkemizde sigortacılık sektörüne güvenim kalmamıştır.	1	2	3	4	5
Benim için; sisteme 10 yıl ödeme yapıp, 56 yaşında emekli maaşı almak cazip değildir.	1	2	3	4	5
Gelir düzeyim bireysel emeklilik sistemine dahil olabilmemde önemlidir.	1	2	3	4	5
Emeklilik şirketleri karlılıklarını, bireysel emeklilik sisteminin müşterilere olan faydasından daha fazla önemsemektedirler.	1	2	3	4	5
Bireysel emeklilik sistemini tercih etmemde yakın çevrem etkisi vardır.	1	2	3	4	5
Bireysel emeklilik sisteminin geleceğim için yararlı olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5

**5. Cinsiyetiniz?**

Erkek  Kadın

**6. Medeni Haliniz?**

Bekâr  Evli  Diğer

**7. Yaşınız?**

18–25  26–33  34–41  42–49  50+

**8. Eğitim Durumunuz?**

İlköğretim (8 Yıl)  Lise (12 Yıl)  Lisans (16 Yıl)  Yüksek Lisans  
(18 Yıl)  
 Doktora (21 Yıl)

**9. Gelir Düzeyiniz**

500 YTL ve altı  501-1000YTL  1001-1500 YTL  
 1501-2000 YTL  2001 YTL ve üstü

**10. Yaşadığınız yer?**

(Lütfen yazınız?).....

## ÖZGEÇMİŞ

1983 yılında Elazığ'da doğdu. İlköğretimi Kocaeli'de 28 Haziran İlköğretim okulunda tamamladı. Liseyi İzmit Lisesi'nde (Süper) tamamladı. 2001 yılında kazandığı Uludağ Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İktisat bölümünden 2005 yılında mezun oldu. Aynı yıl Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama bilim dalında yüksek lisans öğrenimine devam etti.