

**T.C.**  
**NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDE BİREYSEL EMEKLİLİK**  
**SİSTEMİ UYGULAMASI**  
**(Yüksek Lisans Tezi)**

**Hazırlayan**  
**Gülizar DEMİRKIRAN ERÇETİN**

**Danışman**  
**Doç. Dr. Nilsun SARIYER**

**Aralık 2015**  
**KAYSERİ**

**T.C.**

**NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDE BİREYSEL EMEKLİLİK  
SİSTEMİ UYGULAMASI  
(Yüksek Lisans Tezi)**

**Hazırlayan  
Gülizar DEMİRKIRAN ERÇETİN**

**Danışman  
Doç. Dr. Nilsun SARIYER**

**Aralık 2015  
KAYSERİ**

## BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK SAYFASI

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Gülizar DEMİRKIRAN ERÇETİN

İmza



## YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI

“Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Bireysel Emeklilik Sistemi Uygulamaları” adlı Yüksek Lisans Tezi Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Lisansüstü Tez Yazım Yönergesi’ne uygun olarak hazırlanmıştır.

**Tezi Hazırlayan:**

Gülizar DEMİRKIRAN ERÇETİN

İmza

**Tez Danışmanı:**

Doç. Dr. Nilsun SARIYER

İmza

## KABUL VE ONAY SAYFASI

Nilsun SARIYER'in danışmanlığında Gülizar DEMİRKIRAN ERÇETİN tarafından hazırlanan "Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Bireysel Emeklilik Sistemi Uygulamaları" adlı bu çalışma jürimiz tarafından Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

..04.../..12.../..2015...

### JÜRİ:

Danışman : *Doc. Dr. Nilsun SARIYER*

Üye : *Doç. Dr. Mustafa Saatkçi*

Üye : *Yrd. Doç. Dr. Dilke F. Zmacı*

### ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun *04/01/2016* tarih ve *2016/01* sayılı kararı ile onaylanmıştır.

*04*.../..01.../..2016

Enstitü Müdürü

## **TEŞEKKÜR**

Bu çalışmayı hazırlamamda bana olumlu eleőtirileri ile yön gösteren Sayın Hocam Doç. Dr. Nilsun SARIYER'e ayrıca eğitim hayatım boyunca benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen aileme teőekkürü bir borç bilirim.

Gülizar DEMİRKIRAN ERÇETİN

## TEZİN ADI

“Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Bireysel Emeklilik Sistemi Uygulamaları”

Öğrencinin Adı Soyadı:

Gülizar DEMİRKIRAN ERÇETİN

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Eylül 2015

Danışman: Doç. Dr. Nilsun SARIYER

## ÖZET

Bireysel Emeklilik Sistemi (BES); bireylerin emekliliklerinde rahat etmeleri için çalışma dönemleri boyunca düzenli olarak tasarruflarda bulunmalarını sağlayan, sosyal güvenlik sistemini tamamlayan, yasayla düzenlenmiş ve yatırımcılarına vergi avantajları tanınarak özendirilmiş bir geleceğe yatırım sistemidir.

Gelişen teknoloji sonucu dünya sınırların önemsiz kaldığı kocaman bir köy haline gelmiş ve söz konusu gelişmeler doğrultusunda işletmelerin, varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için müşterileriyle bire bir ilişkiye dayalı bir pazarlama anlayışı benimseyerek müşteri ilişkileri yaklaşımlarını geliştirmeleri ve müşteri odaklı bir yönetim anlayışına sahip olmaları gerekmiştir. Bu noktada en büyük yardımcı Müşteri İlişkileri Yönetimi olmaktadır. Çünkü Müşteri İlişkileri Yönetimi, müşteri sadakatini ve memnuniyetini artırmak amacıyla müşterilerle sürekli ilişki içinde olmayı gerektiren müşteri odaklı bir pazarlama stratejisidir. Bu yaklaşıma göre işletmeler, müşterileriyle gerçek zamanlı diyaloglar geliştirebilmekte, müşterilerinin ihtiyaçlarını ve isteklerini belirleyip ona göre çözümler üretebilmekte ve müşteri memnuniyetinin ötesine geçerek müşterilerine benzersiz değerler sunabilmektedir.

Bu çalışmada, müşteri ilişkileri yönetiminin, bireysel emeklilik sisteminde uygulaması kapsamında, bireysel emeklilik üyesi olan kişilerin çalıştıkları şirket ve şirketin uygulamaları hakkındaki beklentilerini ölçmeyi amaçlamıştır

**Anahtar Kelimeler:** Müşteri İlişkileri Yönetimi, Bireysel Emeklilik, Sigortacılık

The Private Pension System In Customer Relationship Management Applications

**DEMİRKIRAN ERÇETİN, Gülizar**

**Nuh Naci Yazgan University, Graduate School of Social Sciences**

**M.Sc. Thesis, September 2015**

**Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Nilsun SARIYER**

### **ABSTRACT**

The private pension system; for you to be comfortable in retirement individuals throughout the study period which allows you to save on a regular basis to complement the social security system, regulated by law and that has been encouraged through the recognition of tax benefits to investors investing in a future system. For employees to be able to live in peace and prosperity in the future the correct way to give direction to the retirement planning and savings. Especially in old age individuals, the escalation of health care costs is inevitable. According to a study by Eurostat, in the EU in 2060 the population constitute approximately one third of persons over the age of 65, and 65 years and above who worked for one of every two people will be there. This situation would be a huge burden on the economy and it is considered that the social security system.

In this study, Customer Relationship Management, in the context of the application in the private pension system, pension funds and individuals who are members of the company they work aims to measure their satisfaction about the company's practices.

**Keywords:** Customer Relationship Management, Pension, Life Insurance



## İÇİNDEKİLER

<b>BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK SAYFASI</b> .....	i
<b>YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI</b> .....	ii
<b>KABUL VE ONAY SAYFASI</b> .....	iii
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	iv
<b>ÖZET</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	vii
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	x
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....	x
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	xiii
<b>GİRİŞ</b> .....	1

### 1. BÖLÜM:

#### MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

1.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı.....	3
1.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramının Ortaya Çıkışı .....	4
1.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi.....	4
1.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Kapsamı .....	6
1.4.1. Müşteri İçin Değer Yaratma.....	6
1.4.2. Müşteri Sadakati.....	7
1.4.3. Hizmet Aracılığı ile Farklılık Yaratma .....	12
1.5. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları.....	13
1.6. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yararları .....	15
1.7. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Riskleri.....	15
1.8. Müşteri İlişkileri Yönetimi Pazarlama Kavramı İçindeki Yeri.....	17
1.9. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Sistemleri .....	18

1.9.1. Analitik Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	18
1.9.2. Operasyonel Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	19
1.9.3. İşbirlikçi Müşteri İlişkileri Yönetimi .....	20
1.10. Müşteri İlişkileri Yönetimi Fonksiyonları .....	21
1.10.1. Bilişim Teknolojileri .....	21
1.10.2. Organizasyonel Yapılaşma.....	23
1.10.3. Müşterilerle İletişim Yolları.....	24
1.11. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Evreleri.....	24
1.11.1. Müşteri Seçimi .....	24
1.11.2. Müşteri Edinme .....	25
1.11.3. Müşteri Koruma .....	26
1.11.4. Müşteri Derinleştirme .....	26
1.12. Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Süreci.....	28
1.12.1. Hazırlık Aşaması .....	28
1.12.2. Planlama Aşaması .....	29
1.13. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Uygulama Sürecinde Müşteriye Yönelik Adımlar .....	30
1.13.1. Müşterinin Tanımlanması .....	30
1.13.2. Müşterilerin Farklılaştırılması.....	31
1.13.3. Müşterilerle Etkileşim.....	31
1.14. Türkiye’de Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	32

## **2. BÖLÜM:**

### **SİGORTACILIK VE BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİ**

2.1. Sigortanın Tanımı ve Kapsamı .....	35
2.2. Sigortanın Tarihsel Gelişimi .....	37
2.3. Sigorta Türleri .....	40
2.3.1. Hayat Dışı Sigortalar .....	41
2.3.2. Hayat Sigortaları .....	49
2.3.3. Bireysel Emeklilik Sistemi.....	52

2.4. Sigorta Şirketlerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi .....	71
--	----

### **3. BÖLÜM:**

## **BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ UYGULAMASI**

3.1.Araştırmanın Amacı .....	75
3.2.Araştırmanın Önemi.....	75
3.3.Literatür Taraması.....	76
3.4.Araştırmanın Yöntemi.....	77
3.4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler.....	77
3.5. Veri Toplama Yöntemi.....	77
3.6.Verilerin Analizi .....	78
3.7.Bulgular.....	79
3.7.1.Memnuniyet düzeyleri ile ilgili bulgular.....	101
3.7.2.Bireylerin Memnuniyet Sorularına Verdikleri Cevaplar İle İlgili Bulgular .....	102
3.7.3.Memnuniyet Düzeyleri İle Memnuniyet Puanları Arasındaki İlişki... 108	
3.7.3.2.Medeni Durum İle İlgili Bulgular .....	116
3.7.4.Eğitim İle İlgili Bulgular .....	116
3.7.5.Cinsiyet İle İlgili Bulgular.....	117
<b>SONUÇ</b> .....	91
<b>EKLER</b> .....	93
<b>KAYNAKÇA</b> .....	95
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	106

## TABLolar LİSTESİ

	<b>Sayfa</b>
Tablo 1. İnternet ve Geleneksel İletişim Kanalları Arasındaki Farklılıklar .....	22
Tablo 2. Demografik Bilgiler İle İlgili Bulgular .....	80
Tablo 3. BES Müşterilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine Katılma Dereceleri.....	81
Tablo 4. Cinsiyete Göre Ölçek Sorularına Verilen Cevapların Sıklığı İle İlgili Bulgular .....	90
Tablo 5. Eğitim Duruma Göre Ölçek Sorularına Verilen Cevapların Sıklığı İle İlgili Bulgular .....	93
Tablo 6. Medeni Duruma Göre Ölçek Sorularına Verilen Cevapların Sıklığı İle İlgili Bulgular .....	98
Tablo 7. Memnuniyet Düzeylerinin Tanımlayıcı İstatistikleri .....	101
Tablo 8. Ölçek Puanının Tanımlayıcı İstatistikleri .....	102
Tablo 9. Bireylerin Memnuniyet Sorularına Verdikleri Cevapların Ortalama Ve Standart Sapmaları.....	102
Tablo 10. Cinsiyete Göre Ölçek Puanının Normal Dağılım Testi .....	105
Tablo 11. Cinsiyete Göre Ölçek Puanı Ortalaması Farkı Karşılaştırma Tablosu .....	105
Tablo 12. Yaş İle Ölçek Puanı Arasındaki Korelasyon Testi Sonucu .....	106
Tablo 13. Eğitim Duruma Göre Ölçek Puanının Normal Dağılım Testi .....	106
Tablo 14. Eğitim Duruma Göre Ölçek Puanı Ortalaması Farkı Karşılaştırma Tablosu .....	107
Tablo 15. Medeni Duruma Göre Ölçek Puanının Normal Dağılım Testi .....	107
Tablo 16. Medeni Duruma Göre Ölçek Puanı Ortalaması Farkı Karşılaştırma Tablosu .....	107
Tablo 17. Memnuniyet Düzeyi İle Ölçek Memnuniyet Puanı Arasındaki Korelasyon	108
Tablo 18. Faktör analizi KMO değeri .....	109
Tablo 19. Faktör Analizi Tablosu .....	110
Tablo 20. Faktör Güvenirlik Tablosu .....	112

Tablo 21. Medeni Durum İle İlgili Bulgular .....	116
Tablo 22. Eğitim İle İlgili Bulgular .....	116
Tablo 23. Cinsiyet İle İlgili Bulgular.....	117
Tablo 24. Demografik Özelliklere Göre Betimsel İstatistikler .....	117
Tablo 25: Mesleklerle İlgili Bulgular .....	118
Tablo 26. Sigorta Müşterilerin Memnuniyetleri İle İlgili Bulgular .....	118
Tablo 27. Bireysel Müşterilerin Memnuniyeti İle İlgili Bulgular .....	119
Tablo 28. Finansal Müşterilerin Memnuniyetleri İle İlgili Bulgular .....	120

## KISALTMALAR LİSTESİ

MİY : Müşteri İlişkileri Yönetimi

vb. :Ve Benzeri

ABD :Amerika Birleşik Devletleri

HM :Hazine Müsteşarlığı

md. :Maddesi

ESY :Emeklilik Sistemi Yönetmeliği

BES :Bireysel Emeklilik Sistemi

BEDK :Bireysel Emeklilik Danışma Kurulu

SGM :Sigorta Genel Müdürlüğü

SPK :Sermaye Piyasası Kurulu

EGM :Emeklilik Gözetim Merkezi

ILO :International Labour Organization

OYAK: Ordu Yardımlaşma Kurumu

TÜSİAD: Türkiye Sanayici ve İş Adamları Derneği

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<b>Sayfa</b>
Şekil 1. Müşteri Sadakat Merdiveni.....	10
Şekil 2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Mimarisi.....	18
Şekil 3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Evreleri .....	27
Şekil 4. Bireysel Emeklilik Sisteminin İşleyiş Yapısı .....	60
Şekil 5. Araştırma Modeli.....	76

## GİRİŞ

Küreselleşen bir dünyada değişen müşteri yapısı, işletmelerde çok ciddi bir şekilde yeniden yapılanmayı ve müşterilerine yönelik stratejilerini yeniden gözden geçirmeyi zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda, müşterilere yönelik olarak uygulanacak temel pazarlama stratejilerinden biri, müşteriye işletmenin odak noktasına yerleştiren ve müşteri memnuniyetinin ötesinde, müşteriye değer sağlamayı hedefleyen müşteri ilişkileri yönetim (MİY) yaklaşımıdır. MİY'nin işletmeler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmasının nedenlerini iki grup altında toplamak mümkündür: Talep ve rekabet yapısındaki yapısal değişim (talebin çekme gücü) ve teknolojik gelişmeler (teknolojinin itme gücü).

Kişilerin bugünkü gereksinimlerini karşılayan birçok hizmetin yanı sıra gelecekte daha rahat bir hayat yaşamada önemli etken olan emeklilik sisteminin bankacılık sektörü tarafından geliştirilmiş türü olan Bireysel Emeklilik Sistemi bankacılık sektörünün önemsendiği bir üründür. Bu sistem, kişilere doğru ifade edilebildiği takdirde emekli olamamış birçok kişinin varlığı göz önünde bulundurulursa pazarda önemli gelir kaynağı olabilme potansiyeline sahiptir. Bireysel Emeklilik Sisteminin çok sayıda potansiyel müşteriye başarılı bir Müşteri İlişkileri Yönetimi politikasıyla pazarlanması ve bunda başarı sağlanması mümkündür. Müşteri ilişkilerini yönetmede sağlanan başarı yeni müşterilerinin kazanılması anlamına gelir.

Geçmişte var olan teknoloji ve teknolojiye var olan altyapı uygun olmadığı için, gerek maliyet yönünden gerekse zamanlama açısından bireysel müşterinin istek ve gerekli ihtiyaçları üzerine odaklanılamamaktaydı. Günümüzde ise maliyet, müşteriye odaklanma ve bilişim tabanlı yeni teknolojik gelişmelere bağlı olarak söz konusu hizmet müşteri için daha kolay ulaşılır olmuştur. Müşteri ilişkileri yönetimi hizmet açısından insanlara ve kurumlara sağladığı yararlar gözönüne alındığında, sigorta kurumlarında hem çalışanların sunacakları kaliteli hizmet hem de bu hizmetten memnun olacak insanlar açısından önemlidir. Bu sebeple bu çalışmada müşteri ilişkileri yönetimi anlayışıyla sigorta sektörü ele alınmıştır.

İnsan yaşamı boyunca hayatını, varlıklarını ve yaşam biçimini olumsuz olarak etkileyebilecek çeşitli risklerle karşı karşıyadır. Sosyal güvenlik sistemi kişilerin hastalık, kaza, işsizlik, sakatlık ve ölüm, gibi risklerle karşılaşmaları durumunda onları koruyan, kendilerinin ya da bakmakla yükümlü oldukları kimselerin hayatlarını sürdürebilmeleri için gerekli yapıyı düzenleyen bir yapıdır.



Çalışmanın birinci bölümünde müşteri ilişkileri yönetimi incelenmiş daha sonra sigortacılık üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde müşteri ilişkileri yönetiminin bireysel emeklilik sisteminde uygulanması ile ilgili bir araştırma yapılmıştır.

## 1. BÖLÜM:

### 1. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

#### 1.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı

Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY), müşteri beğenilerini ve beğenilere bağlı olarak inşa edilen müşteri memnuniyetini kâr maksimizasyonuna dönüştürmek ve istediği müşteriyle, müşterinin isteyebileceği her türlü deneyimi yaşayabilecek kurum felsefesi, hedefe ulaşmak için gerekli insan (çalışanlar), proses (süreç) ve teknoloji birimlerinden oluşan bir yapılanma olarak ifade edilebilir (Erk, 2009, s.12). Bu yapılanma içinde insan (çalışanlar), müşterilerinin isteklerini anlayıp yerine getirerek standart prosedürlerin oldukça üstünde çözümler üretirken proses, çalışanların belirttiği müşterilerin isteklerini oldukça hızlı işlem revizyonları ile müşteri merkezli yapı oluşturmaktadır. Teknoloji ise müşteriyle ilgili olan her şeyin tüm noktalarda takip edilmesini ve farklı müşteri taleplerine çözüm üretilmesini gerçekleştirecek şirket içi otomasyonunu sağlar.

MİY kavramını daha iyi anlayabilmek için MİY'i oluşturan müşteri, ilişki ve yönetim kavramları incelenmekte yarar vardır (Erk, 2009, s.12).

Müşteri, şirketin sahip olduğu kârın artmasının ve gelecekte şirketin büyümesinin tek kaynağıdır. Ancak sınırlı olan mevcut kaynaklarla daha çok kâr sağlayan müşteri daima az bulunur. Bunun nedeni de müşterinin pazarlama kavramı ve ilgili ürünler hakkındaki bilgilerinin az olmasıdır.

İlişki, şirketlerin müşterileri arasında gerçekleşen bağı, sürekli çift yönlü iletişimi ve etkileşimi kapsamaktadır. İlişki kısa ya da uzun vadeli, sürekli ya da geçici, tekrarlı ya da tek seferlik, tutumsal ya da davranışsal olabilir. Müşterilerin, şirkete ve onun ürünlerine doğru pozitif bir benimsemeye sahip olmasına karşın, alım davranışları müşterinin içinde bulunduğu duruma göre değişir. MİY bu ilişkiyi yönetmeyi gerektirir. Hayat boyu müşteri değeri, bu ilişkinin belirlenmesi açısından önemli bir rol oynar.

MİY sadece pazarlama departmanının içinde yer alan bir etkinlik değildir. Örgütteki kültür ve süreç değişiminin sürekliliğini gerektiren bir kavramdır. Toplanan müşteri bilgilerini, pazar fırsatları ve bilgi avantajlarının sağlandığı etkinliklere götüren şirket bilgilerine dönüştürür.

## **1.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramının Ortaya Çıkışı**

Müşteri ilişkilerine yönetiminin pazarlamanın ilk zamanlarından itibaren rastlanmaktadır. Marketlerin günümüzdeki kadar yaygın olmadığı dönemlerde bile işletme sahiplerinin müşterilerini hatırlama, müşterileri ile iletişim kurma ve müşterilerini özelleştirme gibi konulara özen gösterdikleri görülmektedir (Deniz vd, 2002, s.16). Ancak sonrasında gelişen kitlesel üretim ve buna bağlı olarak oluşan kitlesel pazarlama, artan nüfus ve bu nüfusa hizmet sunacak alışveriş mekânların çoğalması müşteriyle kurulan birebir ilişkileri unutturmuş ve zaman içinde alıcı-satıcı arasındaki güven ilişkisi sona ermiştir. Müşteriye değer verme ve müşterilerde işletmeye karşı sadakat oluşturma anlayışı yerini tanınmayan, sıradan müşteriler olarak algılama yanlılığına bırakmıştır. İndirim kuponları gönderilmiş, reklâmlar, ürün ve imaj konumlandırması yapılmış ve bunların satışta önemli faktörler olduğu kabul edilmiştir. Kişisel hizmet daha az sunulur hale gelmiş, bireysel tanınma ve sadakat kaybolmuştur (Odabaşı, 2005, s.11).

İşletmeler arasında sürekli artan rekabet, işletme sahiplerini zor duruma düşürmüş ve müşterilerde sadakat oluşumu için sadece pazarlama karmasının yetmeyeceği düşünölmeye başlanmıştır. Bu amaçla birçok işletme 20. yüzyılın başlarından itibaren müşterilerini sürekli takip edip onlarla olan ilişkilerini incelemeye ve düzenli bir şekilde bunu geliştirmeye yönelmişlerdir. Birçok büyük ve orta ölçekteki işletme, müşteri ilişkileri ile ilgili bölümler kurmaya başlamıştır. Böylece yapılan pazarlama uygulamalarının yapısı değişmiş ve müşteri ile kurulan birebir ilişkiye yönelik yeni pazarlama yaklaşımları oluşmuştur. İşte, bu yaklaşımlardan en önemlisi MİY' dir (Duran, 2006, s.1).

MİY kavramının ortaya çıkmasıyla müşteri tatmini ve müşteri sadakati kavramları önem kazanmış, var olan müşterinin değeri anlaşölmüş ve her müşteriye özel ihtiyaçlarına göre davranma gerekliliğı oluşmuştur (Tolon, 2009, s.1).

## **1.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi**

MİY, firmalara müşterilerinden ömür boyu elde edebileceğı faydayı en üst düzeye çıkarmayı ve bunun sonucunda, müşteri kaybını en düşük düzeye indirmeyi amaçlamaktadır (Yılmaz vd., 2006, s.3-4). MİY'i yalnızca bir teknolojik yatırım olarak ele almamak gerekir. Burada asıl önemli olan, tüm unsurların uyumlu ve sistematik çalışması durumudur. MİY, müşteri merkezli stratejiler ve bu stratejileri destekleyen bir

dizi işlevsel faaliyetten oluşmaktadır. Ortaya çıkan bu yeni işlevsel faaliyetler, bu yapıdan etkilenenler için, tüm iş süreçlerinde yeniden düzenlenmelidir. Bu durum, işletmenin teknolojiye olan gereksinimini ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle MİY stratejik bir kavram olup işletmelere yepyeni ve çok fazla sayıda yararlar sunan bir pazarlama anlayışı ifade etmektedir (Kırım, 2001, s. 38).

Pazarlama faaliyetleri göz önünde bulundurulduğunda MİY'in müşteri sadakati yaratma ve işletmeyi terk etmiş müşteriyi geri kazanma konusunda önemli katkısı olduğu görülmektedir. Günümüz pazarlama stratejilerinin öncelikle mevcut müşteriyi elde tutmak, terk eden müşteriyi geri kazanmak ve son olarak da yeni müşteri kazanmak olduğu düşünüldüğünde MİY'in pazarlama açısından önemi ortaya çıkmaktadır. Ancak MİY uygulamaları kurmayı düşünen işletme yöneticilerinin öncelikle müşteri ilişkiler yönetiminin bir strateji olduğunu kavrayamamaları durumunda avantajlardan yararlanılmasında sıkıntı yaşanabilir.

Müşteriyi merkezlerine yerleştirmeyen işletmeler müşteriler açısından önemini yitirmiştir. Artık daha fazla seçeneğe sahip olan müşteriler iş yaptıkları firmaları kolayca değiştirebilmektedir. Bu nedenle işletmeler müşterilerden edindikleri bilgiler ışığında müşterilerini daha iyi tanıyarak, bu bilgiler üzerine stratejiler kurarak ve tüm müşterilerini sürecin bir parçası haline getirerek müşterilerin istek ve beklentilerini karşılamaya çalışmalıdır. Müşteri İlişkiler Yönetimi (MİY), günümüz şirketlerini ilgilendirdiği kadar gelecekte kurulacak şirketleri de ilgilendirmektedir (Kırım, 2001, s.41). Bu şirketlerin ilgileneceği yeni nesil müşterilerin memnuniyeti ve şirketlerin başarısı için de MİY yapılanması önemlidir.

Teknoloji düşkünü olarak bilinen ve aynı zamanda yaratıcı özellikleri olan 21. yüzyıl gençlerinden oluşan "Y Kuşağı" ve aynı zamanda kristal nesil olarak da adlandırılan "Z Kuşağı" nesilleri olan geleceğin müşterilerinin, alışveriş zamanları çok kısa, beklenti düzeyleri çok yüksek, bilgi teknolojilerini çok iyi kullanabilen bir nesil olacağı öngörülmektedir (<http://ediztokabas.blogspot.com.tr/2012/10/y-kusag-satn-lma-alskanlklar-ve-marka.html>). Gelecek kuşaklara hizmet verecek şirketlerin de müşterileriyle ilgili veri tabanlarının çok geniş olacağı, gelişmiş bilgi teknolojileriyle çok daha fazla bilgiye ulaşarak müşteri ilişkilerini yönetme konusunda daha başarılı olacağı öngörüsü hâkimdir. Gerek müşteri gerek satıcıların gelecekte öngörülen profilleri, Müşteri İlişkiler Yönetimi (MİY) kavramına gösterilen ilginin gelecekte de artarak devam edeceğini göstermektedir. Gelecek dönemlerde başarılı olmak isteyen

şirketlerin ve pazarlamacıların, MİY için gerektiği gibi hazırlanmaları gerektiği söylenebilir. Söz konusu bu hazırlıklar ise bilgi teknolojilerine yönelik yatırımlar kadar yönetim felsefesinin ve kurumsal yapının bu yönde değiştirilmesi ya da iyileştirilmesini zorunlu kılar (Köseoğlu, 2008, s. 45).

#### **1.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Kapsamı**

MİY'in kapsadığı alan müşteri için değer yaratma, MİY'de güven ve saygınlık oluşturması, hizmet aracılığıyla farklılık yaratma ve bunlara bağlı olarak MİY'in asıl amacı olan müşteri sadakatini sağlamadır (Odabaşı, 2003, s.95). Bu kavramların her biri aşağıda açıklanmıştır.

##### **1.4.1. Müşteri İçin Değer Yaratma**

Müşteri için değer yaratma, müşterinin neyi istediği ve ürünü satın alıp kullandıktan sonra neyi elde ettiği ile ilgili bir yaklaşım olarak ifade edilebilir (Yalçın, 2008, s.98). Müşteriye değer yaratma kavramı, müşterinin satın aldığı herhangi üründen beklediğinden fazlasını elde ettiği zamanki anlamı ve buna bağlı olarak müşterinin ne hissettiğini göstermektedir. Bir başka ifadeyle; değer yaratma, müşteriye yararlı olabilecek ürünü veya hizmeti müşteriden herhangi bir bedel almadan müşteriye sunmaktır. Ayrıca müşteri için değer yaratma, müşterinin bir ürün ya da hizmetten ne kazandığı ile ürün ve hizmeti elde ederken ne gibi ödünlerde bulunduğu arasındaki değiş tokuş değerini anlatmaktadır. Oluşturulan bu değer, müşteriye yönelik değilse, çok fazla bir anlam ifade etmemektedir. Bu nedenle oluşturulan değer, müşteri ile işletme arasında duygusal bir bağ kurmaktadır. Bu durum ise müşteri açısından yeniden satın alma ile müşteri sadakatini yaratmayı sağlar. Müşteri açısından algılanan değer, yalnızca somut yararlılardan oluşmadığı görülmektedir. Müşterilerin bir bölümü için, duygusal yararlılardan da söz edilebilir. Güven duyma, ün, güvence söz konusu soyut yararlılardan sadece birkaçıdır (Odabaşı, 2000, ss.48-57).

Giderek artan rekabet ortamı içerisinde yer alan işletmeler, müşterilere sağlayacağı yararı fazla ve en düşük fiyatlı, rakip işletmelerden farklı bir içeriği olan ürün ve hizmetlerin sunulması olarak tanımlanan müşteriye değer sağlamayı gerçekleştirmek durumundadırlar. Müşterilerini tatmin ederek bu tatmin sonucunda kâr sağlama amacı güden pek çok işletme, müşteri tatmini ve müşteriye değer sağlamaya yönelik stratejiler geliştirir (Tolon, 2009, s.75). Aslında günümüzün müşteri merkezli iş dünyasında, değer kavramı pazar tarafından tanımlanmakta ve yine pazar tarafından

değerlendirilmektedir. Özellikle son yıllarda rekabet kavramı artan bir şekilde müşteriler için değer yaratmaya yönelmiştir. Yeni pazarlama teorisinde, işletmelerin temel amacı sadece kâr odaklı olmak değil, bu amaca ek olarak değer yaratmak olarak da ifade edilmektedir. Günümüzde işletmeler açısından rekabetçi üstünlük, müşterilere ve onların aradıkları değerlere yoğunlaşmaktadır. Bu açıdan rekabet, hızla müşterilere değer sağlamaya yönelme eğilimindedir. Müşteriler, artık kendilerine en yüksek değeri sunan işletmelerin ürün ve hizmetlerinden yararlanmak istemektedirler (Tekin ve Çiçek, 2005, s.67).

İşletmeler sunmuş oldukları temel ürün ya da hizmetlere daha çok değer ekleyerek müşteri tatmini ile müşteri sadakatini artırmak için çalışmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, müşteriye değer sağlama kavramı ile müşteri tatmini birbiriyle tamamen iç içedir. Müşteri tatmini yaklaşımı, işletmenin ürününü ya da hizmetini kullanan kişilerin tatmin edilmesi üzerinde yoğunlaşırken, müşteriye değer sağlama yaklaşımı, rakip işletmeler arasında müşterilerin nasıl seçim yaptığı üzerinde fazlaca durmaktadır. Geçmişte müşteriler bir ürün ya da hizmetin değerini fiyat ve kalite birleşimine dayalı olarak değerlendirmekteydi. Günümüzün müşterileri ise satın aldıkları ürün ve hizmetlerde, yararlılık, satış sonrası servis, güvenilirlik, saygınlık vb. kavramları içeren daha geniş bir değer anlayışına sahiplerdir. Ayrıca işletmeler tarafından, değer kaynağının ne olduğunun açık olarak belirlenmesi gerekmektedir (Elbaşıoğlu, 2001, s.78).

#### **1.4.2. Müşteri Sadakati**

Müşteri sadakati, herhangi bir markaya veya işletmenin gerçekleştirdiği herhangi bir hizmete duyulan bağlılık olarak tanımlanmaktadır (Oyman, 2002, s.170). Bir başka tanıma göre müşteri sadakati, müşterinin tüm rekabetçi etkilere ne ölçüde direndiği ve işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmakta ne kadar kararlılık gösterdiği olarak ifade edilebilir (Baytekin, 2005).

Sadakat, tercih edilen ürün veya beklenen hizmeti, diğer çekici ürünlere rağmen gelecekte de tutarlı olarak, yeniden satın almaya devam etmek ya da aynı işletmenin müşterisi olmayı sürdürmek demektir. Sunulan hizmet sayesinde memnun edilmiş müşterilerin sadık müşteri olabilme olasılıkları oldukça artmaktadır. Sadık bir müşteri aşağıdaki özellikleri taşır (Varolan, 2002, s.6):

- Düzenli olarak aynı işyerinden alışveriş yapar.
- Aynı iş yerinden birçok ürün (çapraz ürün) ya da hizmet alır.

- Alışveriş yaptığı mağazayı diğer müşterilere tavsiye eder.
- Rekabetin tüm çekiciliğine rağmen şirkete olan bağlılığını sürdürür.

Başarılı işletmeciler müşteri sadakatini sağlamak için işletmelerinde oldukça önemli dört unsuru yerine getirmek zorundadır. Bunlar; marka kişiselleştirilmesi, çalışanların işletmenin yapısına ve müşteri beklentilerine göre eğitilmesi, müşteri istek ve ihtiyaçlarına güçlü bir şekilde odaklanması ve istikrarlı ürün veya servis gelişiminin sağlanmasıdır. Bununla beraber müşteriler sadece reklamlarla, fiyatla veya müşteri hizmetleriyle sadık olmazlar, organizasyonun içinde onları önemseyen, kollayan, nasıl hissettiklerini bilen ve yaşamlarını daha iyi hale getiren insanların varlığına ihtiyaçları vardır (Davids'den aktaran Erk, 2009, s.44).

İşletmelerin kalıcı ve kârlı bir büyüme sağlayabilmesi, müşterileriyle olan ilişkilerinin uzun vadeli ve istikrarlı olması ile mümkündür. Uzun vadeli müşteri ilişkilerinin sağlanmasında hizmetin etkin ve kaliteli olması, işletme tarafından müşteriye önemsendiğinin hissettirilmesi ve sonuç olarak yüksek seviyelerde müşteri memnuniyetinin elde edilmesi zorunludur. Satın aldığı mal ve hizmetten çok memnun kalan müşterilerin, tekrar yine aynı mal ya da hizmeti satın alma davranışında bulunma olasılıkları daha fazla olmaktadır. Günümüz rekabet ortamında firmalar, müşterilerini yalnızca ticari bir alışveriş ilişkisi içinde değerlendirmekten uzaklaşarak, onları işletmenin ürün ve hizmetlerini savunan üyeler ve hatta ortaklar olarak görmektedir (Kotler, 2000, s. 197).

Bir müşterinin bir ürünü veya hizmeti tekrardan satın alması için iki güdü vardır (Hançer, 2003, s. 40). Birinci güdü, müşterinin belli bir indirim veya tekliften elde ettiği fayda, ikinci güdü ise bir müşterinin belli bir ürüne veya hizmete yönelik duygusal bağlılığı veya yakınlığıdır. Birinci güdünün tatmini belli bir zaman içerisinde meydana gelmekte ve indirim veya teklif süresi dolunca da bitmektedir. Diğer yandan sadakatle ilgili olan ikinci güdü, müşterilerin kendileri için özel saydıkları ürün veya hizmetlerle ilişkisini etkilemektedir. Müşteri tutundurmasında daha çok ikinci güdü etkili olmaktadır. Gerçek sadakatin dayanak noktası, bireyin duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarının, kişisel ilişki biçimlerinin önem kazandığı ortamlarda karşılanıp karşılanmadığı ile doğrudan ilgilidir (Erk, 2009, s. 47).

Bir işletmenin bugün ve gelecekte yaratabileceği en önemli ve vazgeçilmez değer, müşterilerden gelen değerdir. Rekabet ortamında işletmeler hayatta kalabilmek için müşterilerini nasıl uzun süre elde tutabileceklerini, onları nasıl geliştirerek istikrarlı müşteriye çevirebileceklerini, nasıl daha kârlı yapabileceklerini ve onlara daha etkili bir

hizmet sunmanın yollarını aramalıdır (Karakaş, 2007, s. 6). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ancak bu tür çabalar sonucunda oluşturulabilir.

Müşteri sadakati yönetiminde başarılı olan bir işletme aynı bir mıknaatısın metalleri çektiği gibi müşterileri kendisine çekmektedir (Bell ve Bell, 2004, s. 10).

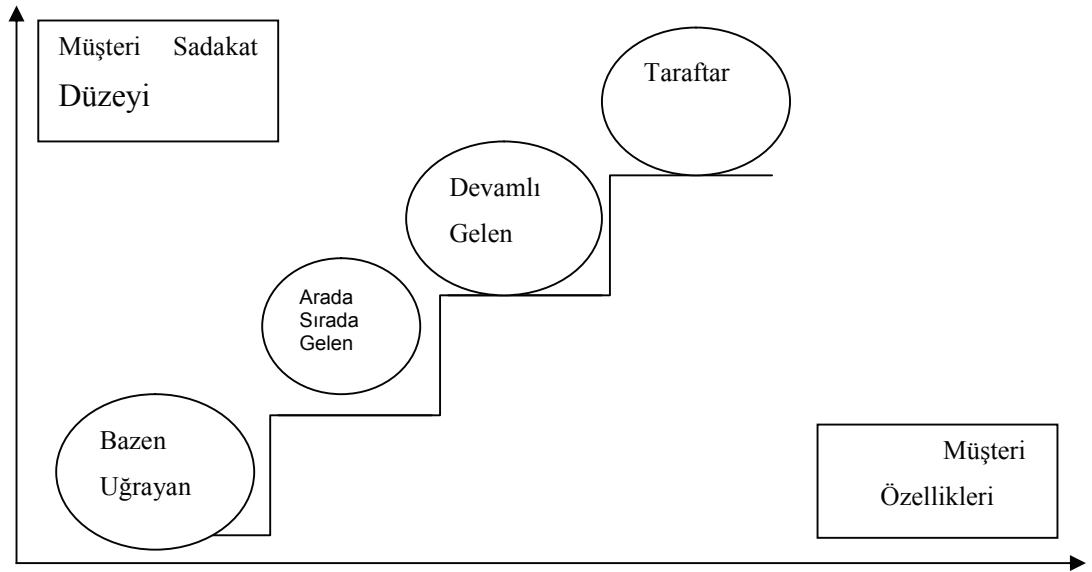
İşte duygusal öğeler, aynı mıknaatısta olduğu gibi, müşterilerin farkına varmadan bir işletmeye ya da onun ürünlerine bağlanmalarını sağlamaktadır. Müşteri sadakatının oluşturulması için çeşitli öğeler ile müşterilerin duyuları etki altında bırakılmaktadır. Bireylerin duyularının müşteri sadakatine olası etkileri üzerine yapılmış bir çalışmada şu sonuçlar ortaya çıkmıştır (Tanlasa, 2005, s. 54).

- Birbiriyle özdeş iki Nike spor ayakkabısı, iki farklı odada test edilmiştir. Bir odanın içine özel bir koku verilmiş, diğerine ise herhangi bir koku verilmemiştir. İstatistiksel anlamlı bir farkla, tüketiciler koku verilen odadaki ürünü diğerine göre daha fazla tercih etmiş, hatta o ayakkabı için daha fazla bedel ödeyebileceklerini söylemişlerdir.
- 1990'lı yılların sonunda Singapur Havayolları, Stefan Florida Waters adlı bir kokuyu uçaklara, kabin görevlilerinin üzerine ve kalkıştan önce verilen sıcak havlulara sıkmıştır. Zamanla uçağa binen tüm yolcular, bu kokuyu tanıdıklarını belirtmişlerdir.
- Yapılan bir başka araştırmaya göre, Amerikalıların % 86'sı, Avrupalıların % 69'u, yeni araba kokusunu çekici bulduklarını belirtmişlerdir. Aslında bu koku, fabrikadan çıkan tüm araçlara sıkılan ve altı hafta boyunca etkili olan bir spreyin sonucudur.
- Barclay's Bank, şubelerinde taze kahve servisi yaparak, koku ile müşterilerinin kendilerini evlerindeymiş gibi hissetmesini sağlamak istemişlerdir.
- Kellog's, gevreklerinin yerken çıkardığı çıtırtı seslerini geliştirmek için Danimarka'daki bir laboratuarda özel testler yaptırmıştır.
- İnsanların % 85'i, arabaların kapı kapanış sesleri arasında fark olduğunu söylemişlerdir. Mercedes-Benz'de sadece kapı kapanış sesi ile ilgilenen 12 mühendis çalışmaktadır.
- Nokia telefonlarının her modeline, klasik Nokia melodisi mutlaka yüklenmektedir. Çünkü tüketicilerin % 60'ı iki cep telefonunu birbirinden ayıran temel özelliğin, telefonun görünüşü ya da teknik özellikleri değil, nasıl çaldığı olduğunu belirtmişlerdir.



Müşteri sadakati tasvir etmek daha da belirginleştirmek amacıyla bir merdivene benzetilebilir. Merdivenin basamaklarında yukarıya doğru çıkıldıkça sadakat düzeyi de artmaktadır. Müşteri sadakati merdiveninin ilk basamağını işletmeye arada bir uğrayan işletmelerin hizmetinden az faydalanan fazla sadık olmayan müşterileri oluşturur. Sadakat merdiveninin ikinci basamağını, işletmeye az da olsa sık sık uğrayan müşteriler oluşturur. Sadakat merdiveninin üçüncü basamağını, işletmenin devamlı müşterileri oluşturur ve bu müşteriler ile birçok iş yapılması sağlanmıştır (Altıntaş, 2008, s. 97) .

Şekil 1. Müşteri Sadakat Merdiveni



Kaynak: Altıntaş, 2000, s. 95.

Sadakat merdiveninin son basamağını bağlı oldukları işletmelerin sadık taraftarı olan müşteriler oluşturmaktadır. Bu müşteriler, işletmeyi potansiyel müşteri olmaya aday başka müşteri ve kurumlara tavsiye ederler. İşletmeye karşı duygusal bağlılıkları yüksektir. İşletmelerin bu duygusal bağlılığı etkin bir şekilde kullanarak canlı tutmaları ve satışa dönüştürmeleri gerekmektedir (Taşkın, 2005, ss. 44-45).

#### 1.4.2.1. Müşteri Sadakatinin Oluşum Süreci

21.yüzyılda iş dünyası “müşteri kraldır”, “müşteri haklıdır”, “müşteri velinimetimizdir” gibi kavramları öne taşımıştır. Burada en önemli noktalardan biri, aslında herkesin birer müşteri olduğudur. Bu noktadan hareket edildiği zaman müşterilerin tercih ve alışkanlıklarının, dinamik bir ortamdan etkilenip, değişime uğrayabilme olasılığı olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısı ile “yüzde yüz müşteri

memnuniyeti veya daha da ileri safha olan müşteri sadakati yaratabilmek” tamamen firmalara ve müşterilerin algılayış tarzlarına göre değişebilen göreceli bir kavram olarak nitelendirilebilir. “Müşteri Sadakati Oluşturabilmek” için müşteriye sürekli ve düzenli olarak konforlu bir iş yapma ortamı sağlamak gerekir. Müşteri sadakatini sağlamak, kurumlar açısından sadece kazancı artırmanın değil, aynı zamanda hem ayakta kalabilmenin, hem de istikrarlı kârlılık sağlayabilmenin yolu olacaktır. Bu paralelde, müşteri sadakatinin sağlanması için müşterinin kuruma karşı olan güven duygusunun devamlılığını sağlamak temel hedeflerden ve başarı kriterlerinden birisi olmalıdır (Şentürk, 2004, s.38). Bunun sağlanması ve sadakatin oluşumu aşağıdaki süreçlere bağlıdır:

- **İlişkisel pazarlama:** İlişkisel pazarlama kavramı ortaya çıktığı ilk yıllarda çok taraflı hizmet organizasyonlarındaki müşteri ilişkilerindeki çekici, koruyucu ve artırıcı yön olarak tanımlanmaktaydı. Günümüzde ise daha çok müşterilerle sürekli ve düzenli ilişkiler kurmayı amaçlayan ve işletme ile müşteri arasındaki ilişkinin işletmenin sunduğu ürün tarafından yönlendirildiği bir pazarlama stratejisi olarak görülmektedir (Dalgıç, 2002, s.30). İlişkisel pazarlama, müşterilerle ilişki kurulması, vaatler ve sözler verilmesidir. Müşteri ilişkilerini sürdürmek ise verilen söz ve vaatlerin yerine getirilmesidir. Öte yandan müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ve zenginleştirilmesi, daha önce yerine getirilen sözlerin ve vaatlerin ötesinde yenilerinin verilmesi ve gerçekleştirilmesi için çabalanması durumudur.
- **Müşteri sadakat programları:** Firmalar müşterilerin kendilerini sürekli tercih etmelerini, tekrar gelmelerini, ürünlerinden daha çok satın almalarını kısaca kendilerine sadık kalmalarını sağlamak için çeşitli stratejiler oluşturur ve bu stratejileri geliştirip uygulamaya koyarlar. Sadakatin gerçek bir değerle sağlanmasında en çok tercih edilip kullanılan yaklaşım, müşterileri motive etmede parasal menfaatlerin ana unsur olduğu programların kullanılmasıdır. Ancak bu tür uygulamalar uzun vadede, kârlılıkta azalma, fiyatın taktik bir silah olarak kullanılması imkânının tamamen ortadan kalkması, en sadık müşterilerin başka firmalara da gitmeye başlaması gibi riskler taşımaktadır. Bu nedenle bir sadakat programının esas ve en önemli unsuru duygusal bir bağlılık yaratılması olmalıdır. Burada önemli olan husus şirketin en iyi müşterileriyle özel ilişkiler geliştirmesidir. Bu ilişki, müşterilerin arzu edecekleri çift yönlü iletişim tecrübesi yaşamalarını ve kendilerini ayrıcalıklı ve mükâfat alıyormuş gibi

hissetmelerini sağlamalıdır (Metiner, 1997, s. 28). Bu programlar müşteri sadakati oluşturmak ve bunu sürdürmek için kullanılan en önemli araçlardan biridir. Müşterilerin tekrar satın alımlarını ödüllendirme yoluyla müşteri sadakati oluşturmayı amaçlayan sadakat programları günümüzde işletmelerin en önemli pazarlama stratejileri olarak kabul edilmektedir (Selvi, 2007, s.72).

- **Müşteri sadakat kartları:** Sadakat kartları sayesinde her müşterinin bireysel olarak verilerine ulaşmak ve bu verileri bilgiye dönüştürmek mümkün olmakta ve bu durum sağlıklı bir firma müşteri ilişkisinin temelini oluşturmaktadır (Kulabaş ve Sezgin, 2003, s.74). Sadakat programlarının önemli bir parçası manyetik kartlar, yani mağaza kartlarıdır. Kartlar, hangi üründen (markadan) ne miktarda satın alındığı, ne zaman satın alındığı gibi verilerin yanı sıra müşterilerin yaşam tarzları ve harcama alışkanlıkları hakkında da çeşitli veriler sunmaktadır. Başka bir deyişle, bu kartlar mağazada gerçekleşen satışları, müşteri bazında analiz etmeye olanak sağlamada ve her bir tüketicinin satın alma alışkanlıklarını ve eğilimlerini belirlemede perakendecilere önemli veriler sağlar (Kulabaş ve Selime, 2003, s.74). Müşteri alışveriş yaptığı zaman, mağaza kartını kasiyer okuyucudan geçirir. Böylece müşterinin yaptığı alışverişin ayrıntıları, anında bilgi merkezine ulaşır. Örneğin, Türkiye’de Migros isimli gıda zinciri, müşteri veri tabanından, müşterilerinin % 25-30'unun satın alımların % 70'ini gerçekleştirdikleri bilgisine ulaşmıştır. Bugün özellikle zincir mağazacılıkta kart uygulaması olmayan perakendeci, neredeyse yok gibidir. Hatta yerel zincirler ve büyük ölçekli bağımsız firmaların bile bu uygulamayı gerçekleştirdikleri görülmektedir (Çabuk vd., 2006, s.82).
- **Müşteri kulüpleri:** Müşteri kulüplerinin amacı müşterilerle duygusal bağı geliştirip, işletmeye olan sadakatlerini arttırmaktır (Kazancı, 2004, s.33). Müşteri kulüplerinden müşterilerin işletme ile beraber çalışmalarını sağlama, ağızdan ağıza reklamı teşvik etme ve işletmenin imajını olumluya çevirmede faydalanılmaktadır (Fyall vd., 2003, s.649).

### 1.4.3. Hizmet Aracılığı İle Farklılık Yaratma

Üretilen tüm ürün ve hizmetlerin giderek birbirine benzediği günümüz piyasalarında firmalar, farklılaşma modelleri üretmek ve işlerini farklı ve çarpıcı hale getirmek zorundadırlar (Kırım, 2003, s.188). Piyasalarda benzer işlevselliği gören mal veya hizmetlerin artması ve rakip firmaların ürünleri arasındaki farkın azalması ile

birlikte müşterinin fiyat hassasiyeti artmaktadır. “Emtialaşma” adı verilen bu süreci engellemenin en önemli yolu “farklılaşmak” olarak ifade edilebilir (Kırım, 1998, ss.31-33).

MİY’de hizmet aracılığı ile farklılaşma şirket kârlılığı açısından önem taşımaktadır. Özellikle müşteriler, aynı ürünü farklı firmalardan fiyat ve hizmet farklılıklarını dikkate alarak kararı verirler. Bu çerçevede hizmet anlayışında kazanılan müşteri memnuniyeti ile müşteri aynı veya farklı ürünleri tercih ederek tekrar şirkete dönebilmekte ve şirket de kazanç sağlamaktadır. Dolayısıyla müşterinin duyduğu memnuniyeti sözlü tavsiye veya yazılı referans mektubu şeklinde ifade etmesi, şirkete finansal açıdan katkı sağlamakla beraber müşteri profili açısından da prestij sağlamaktadır (Selvi, 2007, s.72).

### **1.5. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları**

Müşteri ilişkilerinin amacı, doğru müşteri sınıfını hedeflemek ve o müşteri sınıfından pay alabilmek için stratejiler geliştirmektir (Ergunda, 2004). Yönetimin bu noktadaki asıl amacı, daha fazla müşteri bulmak yerine gereksinimleri daha iyi belirlenmiş müşteriler için kayıtlar oluşturup, daha fazla ürün ya da hizmeti onlara sunmaktır. İşletme modellerini, süreç yöntemlerini ve interaktif (etkileşimli) teknolojileri kullanarak müşteri kazanmak ve müşteri sadakatini geliştirerek müşterilerle ilişki boyunca sürdürmektir (Çiçek, 2005, s.70).

MİY anlayışı ile satış-pazarlama, satış sonrası müşterileri memnun edecek hizmetler ve diğer gelişmiş işletme faaliyetlerinin bütünleşmiş bir biçimde yürütülmesi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, mevcut ilişkilerin daha fazla satış amaçlarını sağlamaya yönelik olarak kullanılması, bütünleştirilmiş bilgilerin mükemmel hizmetler için kullanılması, satış süreçleri ve prosedürlerin daha rutin özelliklere sahip bir içeriğinin olmasının sağlanması, yeni değerler ve müşteri sadakatinin oluşturulması, daha fazla proaktif çözüm stratejilerinin uygulanması gibi etmenler MİY uygulamalarının en önemli amaçları arasına eklenebilir.

MİY’in diğer bir amacı, müşteri ilişkilerini iyileştirmektir. İlişkilerin iyileştirilmesi müşteri ile temas kurulan tüm kanalların entegrasyonu ile satış, pazarlama ve müşteri hizmetlerinde müşteri ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler üretmekle sağlanabilir. İşletmeler pazar paylarını, kârlılığı ve müşteri memnuniyetini arttırmak ve yüksek tutmak için müşteri bilgileri en iyi şekilde değerlendirebilmeli ve kullanabilmelidir. Diğer önemli konu da müşteriye istediği anda ihtiyacı olan hizmet ve

ürünün sunulabilmesidir. Buna bağlı olarak MİY, müşteriye özel bir hizmet verildiğinin hissettirilmesidir. Ürünlerin müşteriye daha hızlı ulaştırılması amacıyla yapılacak her türlü pazarlama aktivitesi, kampanyalar ve tanıtım faaliyetlerini içerir. Müşterinin ürünü satın alması için uygulanacak her türlü stratejinin takibi, müşteri ürünü satın aldıktan sonra müşteri tatmininin ölçülmesi, varsa şikâyetlerinin giderilmesine dönük olan faaliyetler bütünüdür.

MİY'in amaçlarını aşağıdaki başlıklar altında sınıflandırılabilir (Demir, 2010, s.21):

- Müşteri ilişkilerini kârlı hale getirmek: Pazarlama ve satış departmanlarının müşteriler ile uzun dönemli ve kârlı ilişkiler kurup muhafaza etmelerini sağlamak.
- Farklılaşma sağlamak: Ürünlerin birbirine benzediği bir ortamda farklılığı yakalayabilmek, müşterileri birebir tanımak, onlar için birebir üretim ve birebir pazarlama yapmak,
- Maliyet minimizasyonu sağlamak: İyi tasarlanmış ve sistem yaklaşımıyla düşünülmüş bir müşteri ilişkileri yönetim projesine ayrılan bütçenin kısa zamanda geri alınması mümkündür. Mevcut müşterilerden gelecek ilave satışlar, müşteriye muhafaza etmenin getireceği kazançlar, satış maliyetlerinde sağlanacak tasarruf ve şirket içi iletişim maliyetlerindeki azalmalar göz önüne alınırsa ayrılan bütçe kısa bir sürede geri alınabilmektedir.
- İşletmenin verimini artırmak: İşletmeler her faaliyetini kendi ihtiyaçlarına göre tasarlamışlardır. Oysa yapılması gereken tasarımların dışarıdan içeriye, yani müşteri ihtiyaçları etrafında gerçekleşmesi durumudur.
- Uyumlu faaliyetler sağlamak: MİY, satış, pazarlama, müşteri hizmetleri faaliyetlerini internet fırsatları ile birleştirmekte, tüm bu faaliyetlerin uyumlu olarak çalışmasını sağlamaktadır. Hem geleneksel satış kanallarından hem de diğer alternatif kanallardan sağlanan bilgiler sentezlenerek yüksek düzeyde müşteri bilgisi ve ilişkisi fırsatı sağlanır.
- Müşteri taleplerini karşılamak: Müşterileri, MİY yardımıyla, tüm kurumun tanınması mümkün olmaktadır. Müşterilerden alınan geri bildirimler sayesinde işi onların istediği şekilde yapmak olanaklı hale gelmektedir.

Müşteri ilişkilerinin başarılı bir şekilde uygulanması halinde işletmeye fazlasıyla fayda sağlayacağı görülmektedir. Burada önemli olan uygulamanın doğru yapılmasıdır.

## **1.6. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yararları**

Eğer MİY çalışmaları başarılı ve etkin bir şekilde yapılırsa, bu anlayış ve uygulamaların işletmelere sağlayacağı bir takım yararlar bulunmaktadır. Bu yararlar şunlardır (Tekel, 2006, s.6):

- Daha iyi müşteri servisi veren bir şirket olma,
- Müşteriye daha hızlı ve doğru cevap verebilme,
- Ürünler arası çapraz satışların ve ileri satışların miktarını artırma,
- Satış tekliflerinin daha hızlı ve daha yüksek oranda siparişe dönüşmesi, satış ekibinin işinin kolaylaşması,
- Çağrı merkezlerinin daha verimli çalışması,
- Pazarlama ve satış süreçlerinin hızlı ve anlaşılır olması,
- Yeni müşteriler bulma ve yaratma imkânı ve
- Müşteri sadakati ve kârlılığın artması.

Sayılan tüm bu yararların yanında müşterilerin işletme ile kurmuş oldukları yakın ilişki ile müşteriler de bir takım faydalar elde etmektedirler. Müşterilerin işletmelerle aralarında uzun vadeli ilişkiler geliştirilmesi sonucunda, temel hizmetlerin satın alınması ile sağlanan yararlar ek olarak, müşteriler ile hizmeti sunan işletmeler arasında yakınlık ve dostluk sağlanarak, kişisel tanınma elde edilmekte ve sosyal fayda sağlanabilmektedir (Stair ve Reynolds, 1999, s.12).

İşletmelerin MİY sayesinde edindikleri müşteri istek ve ihtiyaçları hakkındaki detaylı bilgilere müşteri ile kurulan sosyal yakınlığın da eklenmesiyle birlikte, müşterilerin ihtiyaç ve istekleri ile taşıdıkları özelliklere özgü ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi mümkündür. Bu durumda istek ve ihtiyaçlarının önemsenmesiyle istedikleri ürün ve hizmetleri kolaylıkla elde edebilen müşteriler, kendilerine verilen önemin farkında olarak işletme ile olan ilişkilerine devam etmektedir. MİY'in işletmeler açısından sağlayacağı müşteri sadakati sayesinde, müşteriyi kaybetme tehlikesini en aza indirerek işletmenin pazar payını korumasına, kâr elde ederek büyümesine ve ayrıca müşterilere verilen önem sayesinde müşterilerle iyi ilişkiler kurulur.

## **1.7. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Riskleri**

MİY'in işletmelere sağladığı yararların yanısıra bazı başarısızlıklara neden olduğu da görülebilir. Söz konusu riskler şu şekilde sıralanabilmektedir (Elbaşıoğlu, 2001, ss.89-93):

- Esnek olmayan, müşteriler ve pazarlama alanları ile ilgili birimlere desteği yetersiz olan MİY sistemleri: Kimi işletmeler sadece belirli bir an için işlerini yürütebilecek nitelikte MİY sistemleri oluşturmakta veya bu sistemleri satın almaktadır. Esnek olmayan MİY sistemleri, kullanıcıların ileride oluşabilecek ihtiyaçlarını karşılayamamaktadır. Ayrıca satın alınan MİY sistemlerine, bu sistemlerin devreye alınmasından sonra destek verecek firmaların yeterlilikleri de önemlidir. Yeterli derecede destek veya yardım alamayan işletmeler zaman kaybına uğrayacakları gibi yaptıkları yatırımdan elde edebilecekleri kazançları da düşük olacaktır.
- MİY oluşturulurken eski ve dağınık veri kaynakları nedeni ile karşılaşılan riskler: MİY’nde, müşterilerle ilgili olarak kendilerinden alınan her türlü bilginin ileriki zamanlarda onlarla kurulacak ilişkilerde kullanılması amaçlanmaktadır. Ancak bu bilginin müşterilerle ilişkinin kurulduğu ilk zamanlarda doğru tasarımlarla birlikte doğru verilerle alınması gereklidir. Mevcut sistemlerde yer alan bilgi kendi içerisinde uygun ve tutarlı alınmazsa müşteriler ile kurulan ilişkilerde aksaklıklarla karşılaşılabilir. Bu aksaklık ve hatalar ise müşterinin kaybedilmesi veya elde tutulması için yüksek maliyetler altına girilmesi anlamına gelmektedir.
- Tüm birimlerin MİY değişimine ayak uyduramaması: Her kurumsal yenilik oluşturulurken önce belli bir tedirginlik ve tepki alabilmektedir. MİY ölçeğindeki köklü bir değişikliğin de benzer sorunlara yol açabilir. Bütün gruplar meydana gelen değişime aynı hızda ayak uyduramayabilirler. Burada öncelikle eğitim ve bilinçlendirme yoluyla personele yardımcı olunmalı, MİY’nin başarılması durumunda bütün kurumun yarar sağlayacağı ortaya koyulmalı ve gecikmenin tehlikeleri ile bir birimde kaybedilen kaynağın bütün kurumu etkileyeceği söylenmelidir.
- Müşteriye özel uygulamaların pazara yansıtılma şekilleri: İşletmelerin MİY’i kurma ve uygulama amaçlarından biri müşterileri işletmeye bağlamak, müşteri sadakati yaratmak ve bunun neticesinde uzun vadeli olarak kâr marjlarını arttırmayı sağlamaktır. İşletmeler bu amaçları gerçekleştirmek için müşteriye özel ürünler sunmaktadırlar. Bir anlamda üretim süreci müşteriden başlatılarak bir müşteriye özel üretim yapılmaktadır. Müşterilerin farklı uygulamalardan rahatsız olmaları söz konusu olabilmektedir. Örneğin; farklı fiyat veya

ödüllendirme uygulamaları müşteriler arası rekabete konu olabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin MİY'ni uygulamaya başladıklarında müşterilerine ödül sunmanın koşullarını açık bir şekilde ortaya koymaları gerekmektedir.

- MİY projeleri büyük yatırımlar gerektirmektedir. MİY'nin mali boyutunun çok yüksek olması çoğu şirketin üst düzey yöneticilerini düşündürmektedir. Radikal değişimlere yol açacak bu sistem ile işletmenin iç ve dış tüm yapısı etkilenmektedir. Bundan dolayı her birimdeki bilgi, müşteriler ile ilişkiler kurulmasında kullanılacağından çok boyutlu analize ve bu bilgileri tutmak için teknolojik altyapıya ihtiyaç duyulmaktadır. Analizin derinleşmesi ile teknolojik yatırım maliyetleri artmaktadır. Üstelik bu denli büyük bir yatırımın geri dönüşünün şirket için olumlu olması için sistem devreye alındıktan sonra da yürütülmelidir. Bu nedenle MİY ile ilgili olarak karşı karşıya gelinen ve dikkatli olunması gereken bir takım risk ve zorlukların olduğunun unutulmaması gerekmektedir. İşletmelerin söz konusu risklerin ne olduğunu önceden belirleyerek buna göre gerekli önlemleri almaları, uygulamaların başarısız olması ihtimalini düşürecek ve bu risklerin yaratacağı zararın ise en aza indirilmesi sağlayabilecektir (Bozgeyik, 2005).

### **1.8.Müşteri İlişkileri Yönetiminin Pazarlama Kavramı İçindeki Yeri**

Teknoloji, rekabet ve küresel pazarlamanın gelişmesi sonucu günümüz müşterileri çok fazla sayıda ürün ve hizmet seçeneği araştırma tercihine sahiptirler ve kendilerine daha iyi hizmet verenleri tercih etmektedirler (Odabaşı, 2000, s.27).

Müşteri odaklı pazarlama anlayışının uygulandığı mevcut pazarlamada, kitlesel üretimin etkisiyle teşkil ettirilen pazar payı daha önemli halde iken MİY'nde pazar payı müşteri payının önemine ve artmasına bağlı olarak belirlenmektedir. Müşteri payı aynı müşteriye, müşterinin memnuniyetine bağlı olarak mevcut ürünlerinden birden fazlasını satabilmeyi ve müşteriyi aktif, sadık bir müşteriye dönüştürmeyi istemektedirler (Kırım, 2001, s.69).

Müşteri ile ilişkileri sıklaştırmaya ve buna bağlı olarak anlamaya yönelik çalışmalar öncelikle demografik özelliklerin incelenmesi ile başlamıştır. Ancak bunun yeterli düzeyde olmadığı, bu verilerden yola çıkılarak müşterinin alışkanlıkları, yaşam tarzı, davranış modellerini anlamaya yönelik araştırmalar arttıkça daha iyi bir iletişim modeli geliştirilebildiğini gören şirketler rekabet avantajı sağlama yönünde başarılı adımlar atmışlardır. Ürün kârlılığından müşteri kârlılığına giden bir kurumsal yaşam

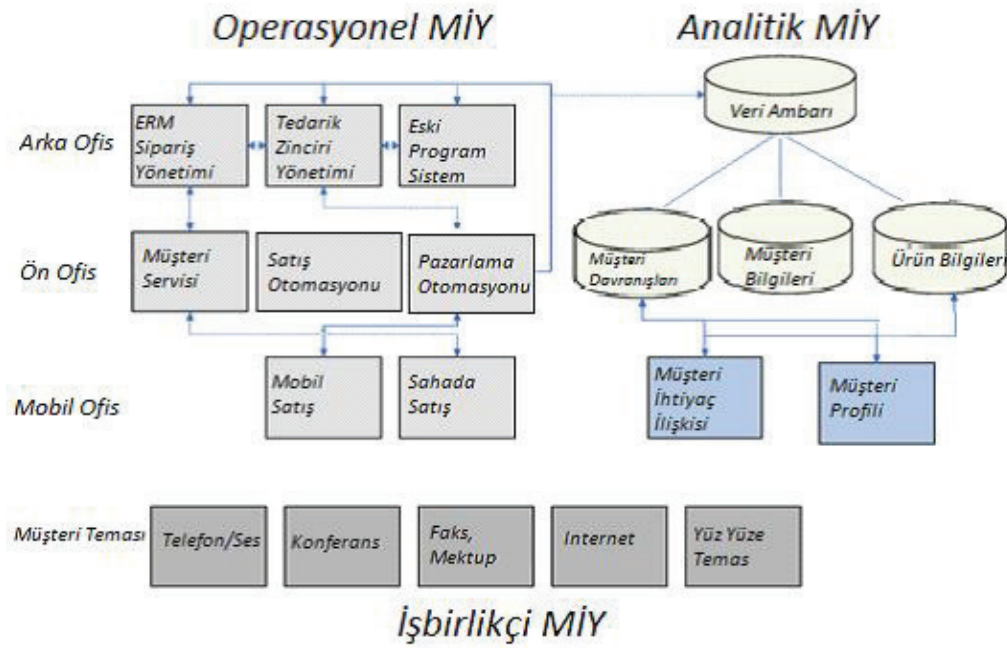


biçimi haline gelen bu yaklaşımlar rekabet konusunda işletmelerin; doğru zamanda, doğru müşteriye, doğru ürünü, doğru fiyattan ve doğru hizmet kanalından sunabilmek ve buna bağlı olarak müşteri ile ilişkilerini en üst seviyede tutabilmek adına büyük adımlar atmalarını sağlamıştır (Nalbant, 2008).

## 1.9.Müşteri İlişkileri Yönetiminin Sistemleri

MİY, operasyonel, analitik ve işbirliği sistemleri olarak sınıflanmaktadır. Bu kavramlar ve bağlı sistemler günümüzde oldukça gelişmiş durumdadır. Artık MİY bir trend, yeni bir teknoloji ya da ham bir icat değil neyin ne olduğunu bilinen, bir hayli yol almış, çalışan ve fayda üreten bir sistem olarak kabul edilmektedir (Mursallı, 2013: s.21). Bu sistemin unsurları Şekil 1’dedir (Ezerce, s.2008: 35).

Şekil 2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Matrisi



**Kaynak:** Ezerce, 2008 s.35

### 1.9.1.Analitik Müşteri İlişkileri Yönetimi

MİY stratejilerinin belirlediği hedefler doğrultusunda müşterilerden verilerin toplanması ve bu verilerin yorumlanarak müşteri ilişkilerinin düzenlenmesi için yapılan analiz çalışmaları, verilerin alınma şekilleri, saklanma yolları, alınma kanalları,

modellenmesi işlerinin tümü Analitik Müşteri İlişkileri Yönetimi başlığı altında toplanmaktadır (Madran ve Canpolat, 2006, s.139).

Analitik Müşteri İlişkileri Yönetimi, MİY'in verilerini ve ona erişimi yani veri saklama olanaklarını birleştiren bir depolama alt yapısının varlığına son derece bağımlıdır. Bu nedenle, Analitik Müşteri İlişkileri Yönetimi, işletmelerin ihtiyaçlarını, fırsatlarını, risklerini ve müşterileriyle bağlantılı harcamalarını belirlemeyi sağlamaktadır. Analitik Müşteri İlişkileri Yönetimi çözümü; müşteri profilleri (bölümlenme, risk, kampanya yönetimi), müşteri sadakati (eğilim, elde tutma, terk etme) ve satış analizi (ürün, sınıf, kanal bazında satış, çapraz satış, yukarı satış) gibi uygulamaların oluşturulmasını amaçlamaktadır (Akalın, 2004, s.30). Ürün tanımı, hedef kitle seçimi, satış taktiklerinin belirlenmesi, sadakat programları, çapraz satış teknikleri gibi müşteri tabanı üzerinde gerçekleştirilen her operasyonu, müşterilerin türüne göre ayrıştırarak planlama operasyonunun daha başarılı olması sağlanır.

### **1.9.2.Operasyonel Müşteri İlişkileri Yönetimi**

Operasyonel Müşteri İlişkileri Yönetimi, işletmelerin sipariş yönetimi, tedarik zinciri yönetimi, servis satış otomasyonu, pazarlama otomasyonu, saha servisi, mobil satış gibi operasyonel işleyişini içermektedir. Pazarlama satış faaliyetleri ile başlayan süreçte siparişlerin alınması ve yerine getirilmesi, satış sonrası destek hizmeti kapsamı içerisindedir (Ezerce, 2008, s.64).

Müşteriyle doğrudan bağlantı kurmayı gerektirecek olan her faaliyet Operasyonel Müşteri İlişkileri Yönetimi içerisindedir. Operasyonel Müşteri İlişkileri Yönetimi; telefon, faks, e-posta ve mobil cihazları içeren çok çeşitli iletişim araçlarıyla, müşteri ve tedarikçilerle devam eden ilişkileri desteklemektedir. Bir satış otomasyonu, çağrı merkezi ve çağrı merkezinin otomasyonu, müşteriyle kontak içinde bulunulan yerlerde kullanılan stratejiler ve bu stratejileri destekleyen teknolojiler Operasyonel Müşteri İlişkileri Yönetiminin konuları arasındadır. Pazarlama ve satış faaliyetleri ile başlayan süreçte, siparişlerin alınması ve yerine getirilmesi ile satış sonrası destek hizmeti de bu kapsamdadır.

Operasyonel Müşteri İlişkileri Yönetimi, müşteriyle temas halinde bulunulan tüm noktaların, kanalların birleştirildiği, satış, pazarlama ve hizmet bölümlerinde çalışan personelin müşteriye aynı anda ve aynı şekilde görmesini sağlayan çözüm grubudur. Operasyonel Müşteri İlişkileri Yönetimi müşteri ilişkilerinin yaşam döngüsü açısından üç aşamada incelenir (Aydın, 2006);

- Satış Öncesi / Pazarlama Alanında Müşteri İlişkileri Yönetimi: Yeni müşterilerin kazanılması, buna yönelik kampanya ve faaliyetler, mevcut müşteriler ile ilişkilerin güçlendirilmesi ve müşteri bağlılığını artırıcı faaliyetleri içermektedir. Bu faaliyetleri gerçekleştirmek için gerekli kanal koordinasyonu da bu aşamada gerçekleşmektedir.
- Satış Alanında Müşteri İlişkileri Yönetimi: Bir müşteri ile belli bir ürün veya hizmetin satışı ile ilgili ilk ilişkinin kurulmasından satışın olumlu ya da olumsuz tamamlanmasına dek geçen tüm süreçleri içermektedir. Bu amaçla müşteri temsilcilerinin tüm faaliyetlerinin planlanması, hedeflerin belirlenmesi, faaliyetlerin aşamalandırılması ve sonuçlarının analizi bu safhada gerçekleşmektedir. Satıcıların sahada yaptıkları satış faaliyetleri ve internet satışı bu başlık altına girer.
- Satış Sonrasında Müşteri İlişkileri Yönetimi: Özellikle müşteri hizmetleri ile ilgili yapılan faaliyetler (servis, bakım, destek), müşteri memnuniyeti ölçümleri, şikâyet yönetimi gibi konular bu aşamada gerçekleşmektedir. (Gonçalves ve Vicente, 2007)

### **1.9.3.İşbirlikçi Müşteri İlişkileri Yönetimi**

Müşteri ya da potansiyel müşterilerin kendi aralarında ve işletme personeli arasındaki işbirliğini geliştiren iletişim yöntemleri ile ilişkilerin yakınlaştırılmasına yönelik yöntemler İşbirlikçi Müşteri İlişkileri Yönetimi alanına girmektedir (Ergunda, 2004). Analitik ve Operasyonel Müşteri İlişkileri Yönetimi, İşbirlikçi Müşteri İlişkileri Yönetimi ile desteklenmelidir. İşbirlikçi Müşteri İlişkileri Yönetimi çözümleri, Müşteri İlişkileri Yönetimi döngüsünün etkileşim basamağındaki bütün elemanlardan faydalanmaktadır. Müşteriler ile işletmeler arasında tam anlamıyla bir etkileşim ve koordinasyon ağının oluşmasına imkân veren bu çözümler, farklı iletişim kanallarından (web, telefon, e-posta vb.) gelen bilgileri değere dönüştürür. İşbirliğine yönelik Müşteri İlişkileri Yönetimi çözümleri müşteri ile etkileşime imkân veren tüm fonksiyonları içerir (Çavuşoğlu, 2001, s.12).

İşbirlikçi Müşteri İlişkileri Yönetiminin, müşterilere dair konular, sorular, şikâyetlere ilişkin etkili destek ve duyarlılık sağlamak amacıyla alt yapı oluşturmak ve müşteriye verilen destek ve çok kanallı hizmetin doğru şekilde koordine edilmesi olduğu ifade edilebilir. İşbirlikçi Müşteri İlişkileri Yönetimi, müşterilerden etkileşimler aracılığıyla elde edilen verilerin satış, teknik destek ve pazarlama benzeri bölümlere

ulaştırılmasını amaçlamaktır. İşbirlikçi Müşteri İlişkileri Yönetimi, işletmelerin müşterilerle olan etkileşiminin etkililiğini ve etkinliğini artırır.

### **1.10. Müşteri İlişkileri Yönetimi Fonksiyonları**

MİY'in işlevini etkili bir şekilde yerine getirmesi için MİY'in bir takım fonksiyonları anlaşılmalı ve etkin bir şekilde uygulanmalıdır. Burada da önemli olan bu fonksiyonları etkili bir şekilde kullanacak insan kişilerin, düşünce olarak tam bir birlik içinde olması ve öyle hareket etmesidir. Aksi takdirde MİY'in amaçlarına ulaşması çok zor olur.

MİY'ni uygulamaya geçmeden önce onun temel alt yapı fonksiyonlarını ele almak gerekir. Aşağıda bu fonksiyonlara yer verilmişti (Ekici ve Yüce, 2007, s.163).

#### **1.10.1. Bilişim Teknolojileri**

Geçmişte mevcut teknolojik altyapı yeterli veya uygun olmadığı için, gerek maliyet gerekse zamanlama açısından bireysel müşteri istek ve ihtiyaçları üzerine odaklanmak oldukça zordu (Özmen ve Özmen, 2004). Ancak günümüzde etkin bir şekilde müşteriye odaklanma bilişim tabanlı yeni teknolojilerdeki gelişmelere bağlı olarak daha olanaklıdır. Hatta yeni kurulmuş işletmeler dahi, büyük ölçekli ve bilişim teknolojilerini etkin kullanan işletmelerle yine bilişim teknolojilerini yardımıyla; fiyat, kalite ve ürün özellikleri konularında rekabet edebilmektedirler (Bozgeyik, 2005).

Bilişim teknolojilerini, pazar bilgisi sistemini, uzun dönemli trendlerin anlaşılması ve müşteri değeri yaratma ile ilgili olarak pazar hakkındaki bilgilerin, belirli metotlar ve araçlar kullanarak düzenli ve sürekli olarak seçilmesi, toplanması, formel bir faaliyetler seti olarak organize edilmesi ve ham verinin bilgi haline dönüştürülmesine olanak sağlar. Bugünkü ve gelecekteki müşteri ihtiyaçları ile ilgili pazar bilgisinin toplanması, bu bilginin departmanlar arasında dağıtılması ve organizasyonun bu bilgiye bir dönüş oluşturması sürecinde de etkin olarak kullanılmaktadır (Akyol ve Akata, 2004).

Bilgi ve iletişim teknolojileri alanında gerçekleşen hızlı değişimler, özellikle internet kullanımının yaygınlaşması, işletmeleri ve işletmelerin yapmış oldukları iş şekillerini de olumlu etkilemiştir. Son yıllarda internetin, birçok alanda kullanıldığı, bu noktada özellikle müşterilerle gerçek zamanlı etkileşime olanak tanınması nedeniyle Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) uygulamalarına önemli bir katkısının olduğu görülmektedir. Aşağıdaki tabloda görüleceği gibi geleneksel iletişim kanalları ve

uygulamaları dikkate alındığında internetin müşterilerle iletişim kurmada daha etkin olduğu söylenebilir.

**Tablo 1. İnternet ve Geleneksel İletişim Kanalları Arasındaki Farklılıklar**

<b>Geleneksel İletişim Araçları</b>	<b>İnternet</b>	<b>Değerlendirme</b>
Kitlesel (tek kaynaktan çok alıcıya yönelik) iletişim modeli	Bire-bir veya çok kaynaktan çok alıcıya iletişim modeli	Teorik olarak İnternet çok kaynaktan çok alıcıya yönelik bir iletişim aracıdır, ancak en uygunu işletme-müşteri iletişimi açısından bire-bir iletişim aracı olarak değerlendirilmesidir.
Kitle pazarlaması	Bireyselleştirilmiş pazarlama veya özgünleştirilmiş pazarlama	Teknoloji desteği ile bireysel tercihlerin izlenmesini ve ürün içeriğinin buna uygun bir şekilde düzenlenmesini olanaklı kılmasından dolayı kişiselleştirme mümkündür.
Monolog (Tek yönlü iletişim)	Diyalog (Çok yönlü iletişim)	Geri besleme özelliğinden dolayı www'nin etkileşimli doğasını göstermektedir.
Markalama	İletişim	Marka karakteristiklerinin belirlenmesinde artan müşteri katılımı markaya değer katılması konusunda fırsatlar sunmaktadır.
Arz merkezli düşünme	Talep merkezli düşünme	Talebin (müşterinin) çekme gücü daha önemli hale gelmektedir.
Hedef olarak müşteri	Ortak olarak müşteri	Müşterinin mal ve hizmet ile ilgili olan beklentilerine yönelik daha fazla girdi/bilgi sunar.
Bölümlendirme	Topluluklar	Keyfi olarak hedef pazar belirleme yerine benzer düşünce tarzı gösteren tüketicilerin bir araya getirilmesi.

**Kaynak:** Aktaş 2007, s.11

Bir çok bilgisayar yazılım ve donanım üreticisinin Müşteri İlişkiler Yönetimi (MİY) ile ilgili uygulamaları; işletmelerde kullanılan diğer teknolojilere uygun, internet

ortamında da kullanılabilir entegre bir modül olarak işletmelere sunma çabası içinde oldukları görülür (Güleş, 2012).

### 1.10.2.Organizasyonel Yapılaşma

MİY işletme tarafından uygulanmaya başlayınca her yeni şey gibi başlangıçta kabul edilmekte zorluk çekmektedir. Çünkü birçok çalışan alışmış olduğu eski işini değiştirmek ve öğreneceği yeni teknikle kendini geliştirmek zorunda kalacaktır. Öte yandan üst yönetimden en altta çalışan bireye kadar ortak bir felsefeye göre organize olma gereği ortaya çıkmaktadır. Buna bağlı olarak şirket performansını etkileyen temel unsurlardan bir tanesi organizasyonun yapısı ve yönetim şeklidir. Başarılı bir organizasyonun oluşabilmesi dört kurala bağlıdır (Şükrüoğlu, 2008, s.69);

- Organizasyonun yapısının etkinleştirilmesi: Öncelikle, organizasyonun yapısının kurumun stratejisiyle uyum içerisinde olması ve bu kurumu destekler nitelikte olması gerekmektedir. Etkin bir yapı, sorumlulukların ne olacağını, yapı içinde nasıl dağılacakını, her sorumluluk alanının kendi içinde nasıl derinleşeceğini ve her sorumluluk alanının nasıl değerlendirileceğini belirler.
- Karar mekanizmalarının etkinleştirilmesi: Kararların kimler tarafından nasıl alınacağını ve bu kararları almak için yetki dağılımının nasıl olması gerektiğini belirler. Karar mekanizmalarının doğru işlemesi, organizasyonel etkinliği artıran bir faktördür.
- Motivasyon unsurlarının etkinleştirilmesi: Maaş politikaları ve sistemleri, performans teşvik sistemleri, başarıyı paylaşım sistemleri, kariyer olanakları ve performans yönetim sistemleri motivasyon unsurlarını oluşturan temel faktörlerdir. Bu faktörlerin etkinleştirilmesi, organizasyonu hayata geçiren bireylerin verimli ve huzurlu çalışmasını sağlar.
- Bilgi akışının doğru kurulması: Bilginin doğru, uygun ve zamanlı olması karar mekanizmalarının etkin çalışmasını sağlar. Organizasyon yapısı içinde, her sorumluluk alanı için başarı faktörlerinin ve kritik performans göstergelerinin belirlenmesi hayati bir adımdır.

Yukarıda bahsedilen bu dört adımı başarıyla tamamlayan organizasyon kuruluşunu tamamlamış olacak ve organizasyonun devamlılığı anlamında sağlam temel oluşturmuş olacaktır. Söz konusu adımların eksik veya olması içerik yönünden ve olması gerekenden daha az özenle gerçekleştirilmesi ise organizasyonun başlangıç aşamasına etki etmemekle beraber devamını riske sokabilecektir

### **1.10.3.Müşterilerle İletişim Yolları**

Günümüz koşullarında gelişen teknoloji ile birlikte müşteri iletişim yolları, önceden beri ticaretin geleneksel şekli olan yüz yüze görüşmelere internet, çağrı merkezleri, anketlerin eklenmesiyle çeşitlenmiştir. Bu yolla işletmeler müşterileriyle birebir ilişki kurarak onların ürün ve hizmetler hakkındaki şikâyetlerini müşteri iletişim yollarını kullanarak öğrenmeye başlamışlardır. Müşteri şikâyetleri öğrenildikten sonra bu şikâyet konusu ürün ya da hizmeti iyileştirme hakkında müşterilerin önerileri alınarak ürün ve hizmetlerin yeniden gözden geçirilmesi mümkün olmuştur. Şikâyet eden bir müşteriyi memnun etmek sadakat yaratma çabalarının en önemli adımudur (Odabaşı, 2000, s.88).

MİY ile elde edilmek istenenlerden birisi de sadık müşteri yaratmak olduğuna göre iletişim hakkında işletmenin en fazla müşteriyi yüz yüze gelen çalışanları çok iyi bir eğitimden geçirilmelidir (Odabaşı, 2005, s.39). Müşteri ve satış temsilcileri müşteri ilişkileri konusunda alacağı eğitim sonucu müşteriye karşı uygun davranışı sergileyecektir ve bu da ticari faaliyette bulunan işletmenin müşteri zihnindeki izlenimini olumlu olarak şekillendirecektir.

### **1.11.Müşteri İlişkileri Yönetiminin Evreleri**

MİY dört evreden oluşmaktadır; müşteri seçimi, müşteri edinme, müşteri koruma ve müşteri derinleştirme (Mursallı, 2013, s.16). Her bir evre ayrı ayrı ele alınmıştır.

#### **1.11.1.Müşteri Seçimi**

MİY sürecinin ilk aşamasında hedef kitlenin belirlenmesi, müşterilerin sınıflandırılması ve işletme için kâr sağlayacak müşterinin bulunması yer almaktadır. Bu aşama MİY sürecinin oluşturulduğu ilk aşama olması açısından çok önemlidir.

Müşterinin yaptığı her alışverişi izlenerek müşterinin hiç bilinmeyen bir özelliği hakkında bilgi edinmek mümkün olmuştur. Müşteriler aynı zamanda hayatlarındaki insanların ihtiyaçlarını karşılamak üzere de alışveriş yapmaktadırlar. Başka bir ifadeyle, müşteri hakkında bilgi toplarken potansiyel diğer müşterilere de ulaşılabilmektedir. Bu bilgiler daima güncel olması gereken bilgilerdir. Çünkü müşterilerin zevk ve beklentileri sürekli olarak değişmektedir. Ayrıca MİY'e sadece ürün satın alan müşteriler dâhil değildir. Örneğin, perakendecilere satış yapan bir imalatçı, kanal üyeleriyle ve arz zincirinin içindeki araçlarla da MİY kuralları uygulanmalıdır (Mursallı, 2013, s.18).

Müşteri sınıflandırma süreçlerinde amaç, en kârlı müşteri grubunu tespit edip bu gruba yönelik kampanyaların planlanmasıdır. Bu aşamalar şunlardır (Mursallı, 2013, s.20):

- Hedef Kitlenin Belirlenmesi: İşletmenin hitap etmek istediği müşteri yaş ve gelir aralığının belirlenmesi,
- Bölümlendirme: Belirlenen hedef kitlenin müşteri profili belirlenerek, kitle yaş, gelir ve müşteri profiline göre bölümlere ayrılması,
- Konumlandırma ve Marka Planlamaları: Müşteri profiline uygun marka ve ürün konumlandırmaları yapılması,
- Yeni Ürün Tanıtımları: Belirlenen müşteri ihtiyaçları doğrultusunda yeni ürünler tasarlanarak, pazara sunulması.

Hedef kitlenin belirlenmesi ve bölümlendirme oldukça önemli bir pazarlama faaliyetidir. Pazarlama yöneticileri için müşteriler anlaşılması zor, satın alma davranışları karmaşık unsurlardır. Hedef kitle seçimi ile bu gibi özelliklere sahip, benzer beğenileri olan ve benzer satın alma davranışları sergileyen müşterilere hitap etmek mümkün olmaktadır. Bu sayede kampanya planları, marka ve müşteri planlamaları ve yeni ürün tanıtımları MİY çerçevesinde yürütülebilmektedir. Bu aşamada yürütülen çalışmalar özellikle de işletme için en karlı olabilecek müşterilere daha ilgi gösterilmektedir. Örneğin, aylık geliri 10.000 TL'nin üzerinde olan müşterilerin sosyal çevreleri, kullandıkları otomobiller, oturdukları ev alt gelir grubundaki müşterilere göre farklı olacaktır. Bu durumda işletme MİY çerçevesinde uygun ürünler geliştirecek, fiyatlandırarak, dağıtacak ve tutunduracaktır (Demir, 2010, s.36).

### **1.11.2.Müşteri Edinme**

Müşteri edinme evresinin amacı, işletmelerde bulunan mevcut ürünlerin satışını gerçekleştirmektir. Müşteri seçimi evresinde işletmeye kâr sağlayacak müşteriler belirlenerek bu müşterilere ürünü satabilme stratejileri oluşturulmalıdır. Bu çerçevede ihtiyaç analizleri yapılarak, satış sağlayacak teklifler müşterilere sunulmaktadır (Aktaş 2007, s.127).

Müşterinin teslimat, hizmet ve destek birimleri aracılığıyla (ki bu birimler şube, mağaza, telefon, internet gibi birçok değişik kanalı kullanabilir) yaptığı satın alma veya benzeri bir işlem ile başlayan ilişki sayesinde işletme çok değerli veriler elde edebilmektedir. Yüz binlerce, milyonlarca müşteriden gelen bu işlem verilerini



değerlendiren pazarlama birimleri ise, değişik etkenleri bir araya getirerek her müşteri bölümüne özel bir takım kampanyalar düzenleme olanağına sahiptir.

Kampanyaların bu şekilde sınıflandırılmasında amaç, her müşterinin veya her müşteri bölümünün alma olasılığı çok yüksek olan mal veya hizmetleri tam zamanında kendilerine sunmaktır. Her kampanya bir veya birden fazla müşteri bölümünü hedefleyebilir veya tam tersi, bir müşteri bölümü birden fazla kampanyanın hedefi olabilir. Bu müşteri bölümleri, yüz binlerce, kişiyi içerebildiği gibi, teknoloji yardımıyla, tek bir kişiden oluşan mikro segmentler dahi oluşturabileceğini gözden kaçırmamak gerekir. Oluşturulan kampanya, faaliyet gösteren sektörün gereklerine göre, satış veya pazar iletişimi birimleri aracılığıyla doğru müşteri kitlesine duyurulur. Kampanyaya müşterinin cevabını ölçmek ise yine müşterinin kampanya sırasında yapmış olduğu işlemlerin ayrıntılı analizi ile gerçekleşir (Gel, 2004, s.76) Kampanyanın geri dönüşümleri ise yeni müşteri edinme durumlarında yol göstericidir.

### **1.11.3. Müşteri Koruma**

İyi müşterileri elde tutma, ziyaretlerini sürekli kılma ve onları sadık müşteriler haline getirme işletmeler için insanların nefes almaları kadar doğal ve vazgeçilmez önemdedir. Bugünün işletmeleri, pazar şartlarının baskılarıyla müşterilere yönelme ve onları hoşnut tutmaya yönelik faaliyetlerini gözden geçirmek zorunda kalabilmektedirler. Müşterilere yönelik araştırmalar da bunu desteklemektedir. Müşterilerin, belirli bir ilişki kurdukları şirketlerin ürünleri için her geçen yıl bir önceki yıla göre daha fazla harcama eğiliminde oldukları araştırmalarla ortaya konmuştur. Müşteriler, şirketi daha iyi tanıdıkça ve rakiplerle kıyasladığında, hizmetlerin kalitesinden tatmin oldukça kuruluşla daha fazla iş yapma eğilimi taşımaktadır. Diğer önemli yararlarından biri de maliyetlerdir; müşterileri etkilemek için belirli harcamalar yapıp maliyetlerine katlanmak gerekir. Bir kez müşteri için yatırım yapıldığında, kurulan ilişkinin sürdürülmesi, yapılan harcamaların karşılığının sağlıklı biçimde alınmasına olanak sağlar. Öte yandan, müşteri tutma suretiyle sadık müşterinin yaratılması, hiçbir tanıtım aracının yapamayacağı kadar etkili tanıtım sağlar (Odabaşı, 2003, s.125).

### **1.11.4.Müşteri Derinleştirme**

Müşteri İlişkileri Yönetiminin son evresi “Müşteri Derinleştirme” evresidir. Pazar payı anlayışı yerine, artık sadık hale getirdiğiniz müşterinin cüzdanındaki payını

arttırmak için yapılan çalışmalar da bu evrede odaklanmaktadır. Kazanılmış bir müşterinin sadakat ve karlılığının uzun süre korunması ve müşteri harcamalarındaki payın yükseltilmesi için gereken adımları içerir. Amaç sürekliliğin sağlandığı ilişkiden yeni faydalar sağlamaktır. Bu aşamada yürütülen çalışmalar şunlardır:

- Çapraz satış kampanyaları
- Müşteri ihtiyaç analizleri

Çapraz satışın hedefi, elde ki müşterinin harcama miktarı ve dolayısıyla harcama tutarını artırmaktır. Başka bir ifadeyle, işletmeye gelen müşteri âdetini artırmak yerine eldeki müşterilerin harcama tutarını yükseltmek hedeflenmektedir. Müşteri çapraz satış yöntemi ile yeni sunulan ürünleri daha çok satın alma eğilimindedirler. Finansal açıdan bakılacak olursa işletme, müşteri kazanma maliyetine katlanmadığı için daha kârlı olmaktadır (Türker, 2008, s.48).

**Tablo 1.** Müşteri İlişkileri Yönetimi Aşamaları

1. 1.Aşama: Müşteri Seçimi "En Karlı Müşterimiz Hangisidir?"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentasyon</li> <li>• Kampanya Planları</li> <li>• Marka ve Müşteri Planlamaları</li> <li>• Yeni Ürün Lansmanları</li> </ul>
2. Aşama: Müşteri Edinme "Belirli bir müşteriye en etkili yoldan satış nasıl gerçekleştirilir?"	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ "Lead" Yönetimi</li> <li>✓ İhtiyaç Analizleri</li> <li>✓ Teklif Oluşturma</li> <li>✓ Kapanış adımları</li> </ul>
3. Aşama: Müşteri Koruma "Müşteriyi ne kadar süreyle elimizde tutabiliriz?"	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sipariş Yönetimi</li> <li>➤ Teslim</li> <li>➤ Taleplerin Organizasyonu</li> <li>➤ Problem Yönetimi</li> <li>➤ Refleks Sistemi</li> </ul>
4. Aşama: Müşteri Derinleştirme "Müşteri sadakatini ve karlılığını uzun süre nasıl koruyabiliriz?"	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Müşteri İhtiyaç Analizleri</li> <li>❖ Çapraz Satış kampanyaları</li> </ul>

Kaynak: Söztutar, 2010 s.22.

## **1.12.Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Süreci**

Müşteri ilişkileri uygulamaları sadık müşteri yaratma ve müşteri memnuniyetini kar ve değer en çoklanmasına dönüştürme amacıyla hayata geçirilen uygulamaları kapsamaktadır. Bu çalışmalardan başarılı bir sonuca ulaşmak, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine ilişkin doğru bilgilere sahip olmak, bunları çok iyi analiz ederek farklı müşterilerin farklı ihtiyaç ve beklentilerinin “farklı” yöntem ve yaklaşımlar kullanarak karşılayabilmeleridir. Pazarda sunulan birçok seçenek arasında farklı ve seçilebilir olmak, müşteriler için yapılan ve geliştirilebilen yeni stratejiler ile paralellik göstermektedir. Buna paralel olarak müşteriler ile kurulan ve geliştirilen ilişki ise bağlılığı artırmaktadır. MİY uygulama süreci, hazırlık aşaması, planlama aşaması, tasarım aşamasından oluşmaktadır (Sicimoğlu, 2002, s.45).

### **1.12.1.Hazırlık Aşaması**

MİY çalışmalarının en önemli aşamasıdır. Başarı ve başarısızlık büyük oranda bu aşamada belli olacaktır. Temel adımlar şunlardır (Tekin ve Çiçek, 2005).

- İşletme MİY projesine ihtiyaç duymakta mıdır?
- İşletme MİY projesi hangi boyutta uygulanacaktır? Burada kategori belirlenmesi yapılmaktadır.

Bu kategoriler aşağıdaki gruplar üzerinden belirlenmektedir (Bedel, 2010, s.1);

- Konunun popüler olması sebebiyle konu ile ilgili gözükten grup MİY’i yalnız teknoloji yatırımı (yazılım vb.) olarak gören grup
- MİY giderlerini düşürme, verimi artırma aracı olarak gören grup
- MİY rekabet gücünü artırma amacı ile yeniden yapılanma aracı olarak gören grup.

MİY çalışmaları işletmenin en üst ve en etkin yöneticisi tarafından desteklenip desteklenmeyeceği konusu önemlidir. MİY projeleri büyük değişim projeleridir. Bu kadar büyük bir değişimde en üst karar verici (işletmenin sahibi, genel müdürü vb.) çalışmalara gönülden inanmazsa başarısızlık kaçınılmaz olur.

Burada sorulması gereken “İşletmenin kültürü değişime uygun mudur?” sorusudur. Bazı işletmelerin değişime daha açık olduğu yani strateji ve yöntemleri uygulamaya yatkın olduğu görülmektedir. Buraya kadar her şey olumlu ise çalışmaları sürdürecektir proje organizasyonu belirlenmelidir. Proje organizasyonunun temel bileşenleri şunlardır (Mursallı, 2013, s.17).

- İşletmedeki en üst karar verici projenin destekleyicisi olmalıdır. Proje destekleyicisi projenin başarısı ya da başarısızlığını üstlenmek, proje yöneticisine çalışmalarında her türlü desteği sağlamak ve proje planlarını izlemekle yükümlüdür.
- Proje yöneticisi MİY projesinden bir birim kurularak ya da diğer bölümlerden (örneğin pazarlama) bir yöneticinin bu görevi üstlenmesi ile olur. Bu seçimler işletmelere göre farklılıklar gösterir ama dikkat edilmesi gereken tüm işletmelerde gerekli olan MİY çalışanlarının, bilgi sistemleri bölümü tarafından yönetilmemesidir. Proje yöneticisinin MİY kavramına hâkim, işletme içerisinde diğer çalışanların güvenini kazanmış, iletişim yeteneği yüksek olması ve işletmeyi, içinde bulunulan pazarı tanınması önerilmektedir. Yetkin bir şirket veya kişi bulunursa ve bütçe sağlanabilirse MİY tecrübesine sahip bir danışma şirketi de kullanılabilir.
- Son olarak, proje ekibinde profesyonel bölüm (azarlama, satış, lojistik, finans, servis vb.) yöneticileri yer almalıdır. Proje ekibinin bu bölümde yer alacak personelin görevlendirilmesi aşağıda verilen bir sonraki adım, yani işletme MİY anlayışıyla tanıştıktan sonra duyurulmalı, açıklama yapılmalıdır.

### **1.12.2. Planlama Aşaması**

Planlama aşaması doğru iş stratejilerinin belirlendiği bölümdür. Yapılan firma dışı unsurlar (pazar, rakipler vb.), firma içi unsurlar (iş yapış biçimi, ürünler vb.) incelenir ve iş stratejilerine ulaşılmaktadır. Çalışma grubunda pazarlama, satış, lojistik, finans, insan kaynakları bölüm yöneticileri yer almalıdır. Çalışma grubunda her yöneticiye ek olarak bizzat operasyonların içinde yer alan personelin (satış temsilcisi vb.) yer almasına dikkat edilmelidir. Çalışma grubunda şirketin geçmişi, pazar pozisyonu, ücret, servis ve diğeri gibi konular tartışılmalıdır. Bu çalışma sırasında MİY alt yapısı olan ve özellikle birebir pazarlama stratejisini belirlemiş danışmandan veya firma içi yönlendiricisinden yararlanılmalıdır. Çünkü analiz kısmı MİY temelleri üzerine oturtulmalıdır. MİY projesinde herkes için tek doğru yoktur ama izlenmesi gereken yöntemler söz konusudur ([http://www.biymed.com/forum/forum\\_posts.asp?TID=25936](http://www.biymed.com/forum/forum_posts.asp?TID=25936)).

MİY planlama aşamasında saptanan hedeflere vizyon ve strateji kısmı yerleştirilecek ve dört başlıkta toplanan ölçümler ile izlenecektir. Bu ölçümler şunlardır ([http://www.biymed.com/forum/forum\\_posts.asp?TID=25936](http://www.biymed.com/forum/forum_posts.asp?TID=25936)):

- **Finansal Ölçümler:** Karlılık, ciro, pazar payı, nakit akışı, maliyetler gibi finansal ölçümler ile değerlendirme.
- **Müşteri:** Müşteri hayat boyu değeri, müşteri bağlılığı, müşteri memnuniyeti, marka bilinirliği, müşteri seçimi, karşılama, elde tutma, derinleştirme gibi ölçümlerle değerlendirme.
- **İşletme içi:** Müşteriye hizmet sürati, çapraz satış, yeni ürünün piyasaya sunum sürati, şikâyetler, hedefe ulaşan kampanya sayısı, envanter devir hızı gibi ölçümler ile değerlendirme.
- **Yaratıcılık:** İşletme çalışanları iş süreçleri ile ilgili ne kadar yaratıcılar? Yalnız kendilerine atanan işimi yapıyorlar yoksa tüm iş yapış biçimlerini sürekli inceleyip, gözden geçirip müşteri odaklı yapıya geçiş için yaratıcı öneriler geliştiriyorlar mı? sorularının yanıtı aranmalıdır. Yaratıcı personeli cesaretlendirmek desteklemek işletme değişimini kolaylaştıracaktır (Yıldız, 2010 s.31).

### **1.13.Müşteri İlişkileri Yönetiminin Uygulama Sürecinde Müşteriye Yönelik Adımlar**

Müşteri İlişkiler Yönetimi (MİY)'nin başarıya ulaşması için müşteriyi tanımak ve elde edilen bilgileri doğru analiz etmek gerekmektedir. Müşterinin ihtiyaçlarını karşılarken işletmenin de onunla ilgili bilgilerin toplanmasının karşılıklı gerçekleşeceği öngörülür.

#### **1.13.1.Müşterinin Tanımlanması**

MİY'nin verimli olabilmesi için etkin bir yönetim şeklinin olması gerekmektedir. Aksi takdirde kaynaklar boşa harcanmış ve mevcut durumdan daha olumsuz bir konuma düşebilir. Bu sebeple MİY süreci işletmeler tarafından incelenmeli ve MİY'nin döngüsel bir oluşum içinde olduğu kavranmalıdır. Başarılı ve müşterilere bireysel olarak yaklaşabilen müşteri ilişkileri yönetim süreci, öncelikle müşterileri bireysel olarak tanımlamakla başlamaktadır (Kırım, 2004, s.157). Bu tanımlama sürecinde, ilk olarak veri ambarı teknolojilerinden faydalanılmaktadır. Daha sonra, müşterileri çeşitli niteliklere göre gruplandırma yaparak, ortaya bir tür değerli müşteri listesi konulmuştur. Burada en çok dikkat edilmesi gereken hangi müşterinin değerli olduğunu iyi belirlemektir.

### **1.13.2.Müşterilerin Farklılaştırılması**

MİY'nin uygulama sürecinde, müşterinin tanımlanması aşamasından sonra, müşterilerin farklılaştırılması işlemi gelmektedir. MİY, müşterilerin davranışlarını ve müşteriye buna bağlı bir yaklaşımla benimsemesi, farklı müşterilerin değerini anlayıp müşteriye değer sağlaması ve müşterilere ait bilgileri güvenli bir şekilde elde etmeyi, aynı zamanda güvenli bir şekilde muhafaza etmeyi ve bu bilgilerin etkinliğini artırmayı amaçlayan bir yaklaşımdır (Newell, 2003, s.10).

Tanımlanan müşterileri farklılaştırma, müşterilerin işletme için birbirinden farklı değerlere sahip olması ve farklı gereksinimlerinin bulunmasından kaynaklanan bir zorunluluktur. İşletme için, en değerli müşterileri en başa alma suretiyle, belirli bir sınıflandırmada bulunmak, işletmelerin sarf ettiği çabaların en çok avantaj sağlayacağı alana yöneltilmesine imkân sağlar. Bunun sonucunda, müşteriye verilen değere ve müşteri gereksinimlerine odaklanmış bulunan çözümleri sağlamak güç olmayacaktır (Odabaşı, 2000, s.23). Bu aşamada uygulanması gereken, mevcut müşterileri, işletmeye sağladıkları katkı ve değere göre belirli bir sıralamaya tabi tutmak ve müşterileri işletmeden beledikleri hizmet ve istediği pazarlamaya göre farklılaştırmak işlemidir. MİY'nin uygulama sürecinde en önemli aşamayı, müşterilerin farklılaştırılması aşaması oluşturmaktadır. Müşteriler, işletme için iki yönden farklılık göstermektedir (Kırım, 2001, ss.162-163) :

- Her müşteri işletmeler için farklı bir değer taşımaktadır.
- Her müşteri işletme kurumunda birbirinden farklı hizmet adımları beklemektedir.

Elde edilen bilgilerin analiz edilmesi sonucu, müşteriler kârlılık ve süreklilik ölçülerine göre belirli bir sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır. Bu sınıflandırma sonucunda müşteriler aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Odabaşı, 2000, s.62).

- En değerli müşteriler,
- En çok büyüeyebilen, sürekli müşteriler,
- Mevcut müşteriler
- Potansiyel müşteriler.

### **1.13.3.Müşterilerle Etkileşim**

Burada etkileşim sözcüğü ile anlatılmak istenen, müşteri ile gerçekleştirilen satış ziyaretleri, pazarlama sürecinde yapılan etkinlikleri, telefon, web sitesi, çağrı merkezi

(call center), doğrudan pazarlama (direct mail) gibi iletişim araçları ile müşteri hizmetlerinde şikâyetlerin değerlendirilmesi şeklindeki, müşteri ile ilişki içine girilen seçeneklerin tamamının kullanılıp uygulanması anlatılmaktadır. Burada incelenen etkileşimin amacı, mevcut müşterinin kendisiyle duyarlı bir ilgi kurulduğu hissini sağlamakla sınırlı kalmamalıdır. Etkileşim, müşteri ile çift yönlü (karşılıklı), bir diyalogun gerçekleştirilmesi olarak ifade edilebilir. Bu diyalog sayesinde elde edilen kişiye özel bilgiler, işletmeye rakip olabilecek diğer işletme kurumlarının elde edemeyeceği önemli avantajları kazandırmaktadır (Kırım, 2001, s.167). Müşterilerle etkileşime, diğer bir ifade ile diyalog sürecine girmek, işletme açısından bir maliyet-etkinlik durumunu ortaya çıkarmaktadır. En yüksek etkinliği, uygun bir maliyet ölçüsünde yapma zorunluluğu, işletmeler açısından kaçınılmaz bir durumdur. Günümüz iş dünyasında ileri düzeyde teknoloji ürünü olan iletişim-etkileşim olanakları, işletmelere daha az maliyetli iletişim kaynaklarını ortaya çıkarmıştır (Odabaşı, 2000, s.23). İşletmenin müşterileri ile gerçekleştireceği bu etkileşim sonucunda, müşterilerle öğrenilen bir ilişki kurulabilecektir. Bu sayede, işletme, müşterilerinin önceliklerini ve gereksinimlerini daha güvenilir bir biçimde öğrenebilmektedir. İşletme, müşterilerinden elde etmiş olduğu bu verileri, kendi kurumsal yetenekleri ile birleştirebilirse bu verileri anlamlı bilgiye dönüştürerek, müşterileri için yeni ve benzersiz hizmetleri ortaya koyabilecektir. Burada göz önünde bulundurulması gereken çok önemli bir konu, işletmenin organizasyon yapısının bu etkileşim sürecini doğru kullanıp kullanmadığı konusudur. İşletme, müşterileri ile gerçekleştireceği etkileşim sürecini aynı zamanda bir öğrenme ilişkisine dönüştürebilmek için, öncelikle uygun bir alt-yapıya ve bilgi edinme süreçlerine gereksinim duymaktadır. Ayrıca, işletme çalışanlarının bu konuda, öncelik alma noktasına kadar iyi bir biçimde eğitilmiş olmaları gerekmektedir. İşletmenin müşterilerle kuracağı etkileşimdeki temel amacı, müşterilerle birebir ilişki geliştirmekse aşağıdakilere dikkat edilmelidir (Kırım, 2001, ss.168-173);

- Müşterileri rahatsız edilmemeli,
- Müşterilerin kazanımları olmalı,
- İşletme müşteriye karşı olumlu davranış geliştirmelidir.

#### **1.14.Türkiye’de Müşteri İlişkileri Yönetimi**

Türkiye’de son yıllarda yaşanan ekonomik ve/veya siyasi krizler, şirketleri verimlilik sorununa daha yakından eğilmeye yönlendirmiştir. Satışları, kaynakları daha verimli kullanarak arttırmak ve sadece ürün kalitesi ile değil aynı zamanda müşteri

bağlılığı sağlfayarak gelirlerini arttırmak öncelikleri arasına girmiştir. Bu doğrultuda, hedeflere ulaşmakta önemli bir araç olan MİY uygulamaları, Türk işletmeleri tarafından, 1990'lı yıllardan itibaren uygulanmıştır. Türkiye'de MİY, ilk olarak sayıları giderek artan çağrı merkezlerinin 444'lü ve 800'lü hatları ile tanınmaya başlanmıştır. Bu dönemde, MİY uygulamaları, bireysel bankacılık başta olmak üzere borsa, internet ve kampanya hatları olarak pazara girmeye başlamıştır. Kolay erişebilirlik, kullanılabilirlik ve genellikle sorunsuz oldukları için bu hizmetler hızla bağımlılık yaratmıştır (Yereli, 2001, s.37). Ayrıca üretim ve hizmette müşteri odaklılığın artması da MİY'e olan talebi arttırmaktadır. İnternet üzerinden alışverişin gelişmesiyle yaratılan rekabet ortamında artık küçük firmalar da MİY'e ilgi duymaktadır. Türkiye Müşteri İlişkileri Yönetimi Enstitüsü'ne göre, 2000 yılında Türkiye'de 3,000 kişi üzerinde yapılan araştırmada bu kişilerin % 70'i satış ve pazarlama müdürü olmak üzere MİY'i bilenlerin oranı % 2,7 olarak ortaya çıkmıştır (Güldemir, 2001, s.2). Yine Türkiye Müşteri İlişkileri Yönetimi Enstitüsü'nün 24 Ocak 2001 tarihindeki bilgilendirme toplantısında ilginç sonuçlar ortaya çıkmıştır. Müşteriyi sürekli elde tutmanın daha ekonomik bir yöntem olduğu araştırmalarca ortaya konmuş olsa bile Türk şirketlerinin daha çok müşteri edinme gayretinde oldukları ileri sürülmüştür. Yapılan araştırmalara göre sonuçlar şunlardır (Beker, 2012, s.75):

- Müşteri edinmeyi önemseyenler % 35
- Müşteri korumayı önemseyenler % 31
- Müşteri derinleştirmeyi önemseyenler % 20
- Müşteri seçimini önemseyenler % 14.

Bu sonuçlara göre 2000'li yılların başında MİY'e gereken önem verilmemektedir. Türkiye'de, 270 firmayı kapsayan bir pazarlama araştırması, firmaların % 59'unun çağrı merkezi ve MİY hizmetlerinden en az birini gerçekleştirdiğini, % 2'sinin planlama aşamasında olduğunu, % 39'unun ise bu konuda hiçbir çalışma yapmadığını ortaya koymuştur. Öte yandan, firmaların sadece % 5'i MİY, % 12'si de çağrı merkezi adı altında verilmesi gereken hizmetlerin tamamını sunmaktadır. Verilere göre firmalar, MİY kapsamındaki çalışmaların % 86'sını kendi kaynaklarıyla, % 14'ünü ise dış kaynak kullanımıyla gerçekleştirmektedir. Dış kaynak kullanarak gerçekleştirilen operasyonların ilk üçü pazar araştırmaları, verilerin güncellenmesi ve etkinlik yönetimi olarak sıralanmaktadır (Gönen, 2008, s.45).



Sonuçta, Türkiye’de işletmeler MİY konusunu çok iyi özümsemedikleri ortaya çıkmıştır. Fakat gelişen pazar koşulları, işletmelerin sayısının artması ile rekabet ortamı artmaktadır. İşletmelerin de var olan duruma uyum sağlayabilmek adına müşteri ilişkilerine yönelik daha çok yatırım yapacakları düşünülmektedir.

## 2. BÖLÜM:

### 2. SİGORTACILIK VE BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİ

#### 2.1.Sigortanın Tanımı ve Kapsamı

Sigorta Latince kökenli bir kelime olup, tam Türkçe karşılığı “*emniyet ve güven*” anlamındadır. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi, ileride meydana gelebilecek tehlikelerin insanın kendi canına, malına, çıkarlarına veya sorumlu olduğu hallerde üçüncü şahıslara zarar verebilecek olaylar karşısında önceden güven sağlayabilmesi için bir sisteme gerek duyulmuştur. Bu sisteme sigorta veya sigortacılık denmiştir. Bu sistem sayesinde, aynı tehlikelere maruz kalan insanlar, tehlikelere de birlikte karşı koymuşlardır (Baran, 1982, s.11).

İnsanlar yaşantıları boyunca doğadan veya insanların davranışlarından kaynaklanan kendilerine çeşitli maddi zararlar veren olaylarla karşılaşır. Bu olayların bazıları özellikle doğadan kaynaklananlar tesadüfi olaylardır. Bazen hiç umulmadık bir olay çok tehlikeli sonuçlar doğurur ve kişiye zarar verir. Bu zarar, can ve mal kaybı şeklinde olabilir. İşte insan hayatının giderek hareketlendiği ve teknolojinin her geçen gün hayatımızı yönlendirdiği günümüzde, bu tehlikeler her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle insan ve toplum için çeşitli potansiyel zararlar doğurabilecek bu tarz tehlikeli olaylara karşı bir önlem alma fikri sigorta kavramını ve sigortacılığı doğurmuştur.

Sigorta, insanların zararlarını birlikte karşılama ihtiyacından doğmuş bir uygulamadır. Bir başka deyişle sigorta: “Aynı veya benzer rizikolara maruz olan insanlar topluluğunda, rizikonun gerçekleşmesi sonucu ortaya çıkacak ihtiyacın belirli bir bedel karşılığında giderilmesine yönelik hukuki bir talep hakkına sahip olunmasıdır” (Aybay, 2002, s.21).

Sigorta hukuki bir müessese olarak ortaya çıkmıştır ve sigorta himayesi ancak hukuki yolla sağlanabilir. Sigorta kavramı çeşitli hukuk alanlarında farklı şekillerde tarif edilebilir (Özkan, 1998, s.15). Örneğin vergi kanunları bakımından özel bir sigorta kavramı ortaya çıkabilir.

Bu çerçevede en geniş anlamı ile sigortacılık; “ortaya çıkması beklenen rizikolar sonucunda oluşacak hasarlara karşı tedbir almaktır” denilebilir (Kuşçu, 1996, s.5). Yine bir başka tanımda da; “sigorta, herhangi bir yangın, kaza, ölüm, vs. gibi doğal afetler

sonucunda hasara uğrayan bina, eşya, mal ve can kaybından dolayı zarar gören sigortalının, sigortacı tarafından zararının ödenmesini amaçlayan bir sözleşmedir” şeklinde tanımlayabilir. Bu tanımdan da sigortanın yeni bir anlamı ve yönü karşımıza çıkıyor ki o da, sigortanın bir sözleşme olduğudur. Yani taraflar arasında yapılan bir ticari akittir (Çaldağ, 1979, s.8).

Sigortanın amacı; hasara engel olmak değil bu hasarı grup üyeleri arasında dağıtmak, böylece hasar yükünü grubun her üyesi için taşınabilir hale getirmektir. Bir diğer deyişle, şansı az olanların karşılaştığı zararı, aynı rizikoyla karşı karşıya olmalarına rağmen tesadüfen kurtulan kişiler arasında paylaşmaktır. Bu birliktelik, doğacak hasarın şiddet derecesini her bir kişi bakımından azaltarak, belirsizliği belirli hale getirecektir (Güvel, 2008, s.23). Sigortalanabilir riskler ve sigortanın prensipleri gibi kavramlar daha çok sistemin işleyişi ve sigortacılar için önemli olmakla beraber, sigortanın işlevleri tüm insanlar için önemlidir. Sigortanın işlevlerinin tam anlamıyla bilinmesi, ülkemizde sigorta bilincinin artmasını sağlamakla kalmayacak, kişisel risk yönetimi açısından da bireylerin konuya eğilmelerini sağlayacaktır. Sosyal refahımızın ve gelişmişlik düzeyimizin ülke olarak, toplum olarak yükselmesi, bu işlevlerin farkında olunmasıyla sağlanabilmektedir (Duman, 1990, ss.17-27).

Sigorta, yasa ve sözleşme ile tespit edilen belirli bir riskin aynı derecede tehdidi altında bulunan çok sayıda ve benzer risklerle karşı karşıya olanların, tesadüfî olarak meydana gelen ve para birimi ile ölçülmesi ve istatistiki olarak kavranması mümkün hasar olayını, birlikte karşılamak üzere oluşturdukları bir organizasyondur. Diğer bir ifade ile sigorta, aynı tür tehlikeye maruz kişilerin, sadece o tehlikeye bir fiil maruz kalanların zararının telafisinde kullanılması için belirli bir miktar para toplamak amacıyla oluşturdukları gruplaşma ile zarar veya insan yaşamındaki tehlikeli bir olayın gerçekleşmesi durumunda önceden kararlaştırılan parayı ödemeyi öngörerek akdettikleri bir akittir. Ancak para, prim denenen bir ücret karşılığında tehlikenin meydana gelmesinden önce toplanmaktadır.

Sigorta sözleşmesinin en önemli unsuru olan riskin tanımını yapmakta fayda vardır.

Risk, “henüz gerçekleşmemiş olmakla birlikte gerçekleşme ihtimali olan tehlike” olarak ifade edilebilir (Çipil, 2004, s.4). Risk, insanlar ve kurumlar açısından etkili bir kavramdır. Risklerin yönetilmesi noktasında da uzun dönemlerden beri sigorta mekanizması rol oynamaktadır. Toplum içinde yaşayan insanın malı ve hayatı oldukça çeşitli tehlikelerle karşı karşıyadır. Bu tehlikelerin meydana getireceği zararları bazen

kendi kazançlarının bir bölümünü tasarruf ederek, bazen de birleşerek aralarında bölüşebilirler. İnsanların kazançlarının bir bölümünü tasarruf yoluyla tehlikelerin meydana getireceği zararlara karşı korunma çalışmaları her zaman olumlu sonuç vermeyebilir. Mevcut tasarrufları hemen o anda ilgili zararı karşılayamayabilir. Zira risk gerçekleşme ihtimali her an söz konusu olabilen bir olgudur. İşte insanların karşılaşılabilecekleri aynı tür tehlikelere karşı birleşmeleri ve tek başına taşıyamayacakları ekonomik çöküntüleri, çoğunluğa dağıtarak önlemleri sigorta faaliyetlerinin temelini oluşturur. Sigorta şirketleri de bu dayanışma işlemini organize eder ve yürütürler (Duman, 1990, s.19).

## **2.2.Sigortanın Tarihsel Gelişimi**

Sigortacılık, başlangıcı oldukça eskilere dayanan bir sosyal hizmettir. Para ekonomisinin olmadığı, mal mübadelesinin yapıldığı ilk çağlarda gerçek anlamda sigortaya ihtiyaç olmamıştır. Toplu yaşama geçilmesi, teknolojinin, ekonominin ve hukukun gelişmesiyle birlikte insanlar birçok tehlikeyle karşı karşıya kalmış ve bundan sonra ciddi anlamda sigortaya ihtiyaç duyulmuştur (Demir, 1996, s.7).

Tarihte ilk sigorta benzeri faaliyetler, M.Ö. 4500 yıllarında aşağı Mısır'da rastlanmaktadır. Burada yaşayan taş yontucuların aralarında bir yardımlaşma sandığı kurduğu ve birinin ölümü halinde bu sandıktan ölenin yakınlarına yardım yaptıkları bir papirüsten anlaşılmaktadır (Çaldağ, 1979, s.5).

Talmud'un Babil'de bulunan yazılarında (M.Ö. 2500 senelerinde), sigortanın İbraniler tarafından ticari muamele olarak yapıldığı belirtilmektedir (Kuşçu S ve Revanoğlu G.A 2011, s.139). İnsanların günlük hayattaki zararları, mala mal şeklinde tanzim ediliyordu. Babil'deki kervancılara bir hayvanının kaybolması durumunda, kervancılara verdiği aidatlarla oluşturulan sandıktan zarar tanzim ediliyordu. Yine M.Ö. 650-558 yıllarında Atina Kanunlarına göre, birbirleri ile yakın kan bağı bulunan topluluklar, kendi aralarında oluşturdukları bir örgüte belirli bir meblağ öderdi ve üyelerinin ölümü halinde yakınlarına yardım yaparlardı.

M.S. 200 yılında ise Roma İmparatorluğu'nda dini, mesleki ve askeri kuruluşlara karşılık, ölen üyelerin birinci derece yakınlarına belli miktarlar üzerinden para ödendiği de kaydedilmektedir.

Büyük Hun İmparatorluğu devrinde Sogd'lu tüccarlar Çin ile yaptıkları ticaretin güvenliğini sağlamak için, Hunlarla sıkı bir ilişki kurmuşlardı ve ticaret yollarının güvenliğinin sağlanması karşılığında, elde ettikleri gelirin bir kısmını onlara bir nevi

“koruma vergisi” adı altında veriyorlardı. Sogd’lular bu vergiyi daha sonra Göktürklerle ödemişlerdir (Mori, 1987, ss.340-347).

Daha sonraki Türk devletlerinde (Hazarlar, İlhanlılar, Selçuklular ve Anadolu Beylikleri) alınan bu koruma vergisi, kervanların yol boyunca güvenliklerinin sağlanması karşılığında muhafızlara verilmek üzere, “gümrük vergisi” ne ek bir vergi olarak tanımlanmıştır belirtilmektedir (Kuşçu ve Revanoğlu, 2011, s.139).

Dünyada ilk sigorta şirketi 1424 yılında Cenova kentinde kurulmuştur. Deniz sigortaları konusunda ilk kanuni mevzuat olan Barcelona Kararnamesi 1435’te yayınlanmıştır. Günümüzde geçerli hayat ve sağlık sigortalarının ilk uygulamaları Eski Yunan ve Roma’da görülmekle birlikte esaslı olarak hayat sigortaları fikri 15. yy ’da doğmaya başlamıştır. İlk hayat sigortası poliçesi 18 Haziran 1583 tarihinde William Gibbons’un 12 aylık hayat dönemini teminat altına alan poliçedir. Sigortacılığın tarihçesinden bahsederken Lloyd’un oluşumundan da bahsetmek gerekir. Lloyd bir sigorta şirketi olmayıp, sigorta teminatı veren şahısların oluşturduğu bir topluluk, bir birlik ve dünya gemicilik istihbaratı konusunda bir merkezdir. Bu topluluğun başlangıcı, 1688 yılında Londra’da Edward Lloyd adlı kişinin işlettiği kahvehaneye dayanmaktadır (Elbeyli, 2001, s.14). Daha sonra deniz sigortacılarının buluşma yeri haline gelen Lloyd giderek daha meşhur bir yer haline gelmeye başlamıştır. Lloyd’un gelişimi denizcilik sigortalarının gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Bugün Lloyd artık sadece denizcilik sigortalarında değil, tüm sigorta konularında çalışan çok önemli bir organizasyon olarak söylenebilir (Ezerdi, 1998, s.10).

Alâeddin Keykubat’ın ticari maksatlarla ve kervan yollarının güvenliğini sağlamak için açtığı seferler sonucunda, kazandığı zaferleri müteakip, tecavüz ve yağmaya uğrayan kervanların sahiplerine, aldığı ganimetlerden ve devlet hazinesinden bütün zararları tanzim ettiğine dair bilgilere sahibiz. Bu olay bize Selçukluların ister yazılı taahhüt neticesinde olsun, isterse yazılı bir taahhüt olmasın, devletin itibarı ve iktisadi siyaseti için, yabancı bir devlet veya eşkıyanın tecavüzleri karşısında ticari emtiayı tazmin etmişlerdir. Bu çerçevede, Selçukluların iktisadi siyaseti gereği ve teamül neticesi olarak, bir tür devlet sigortası uygulaması içerisinde olduklarından bahsetmek hatalı olmayacaktır (Turan, 1971, s.285).

Lonca Teşkilatı, Osmanlı İmparatorluğu’nda modern sigortacılığın başlamasından önce, batı ülkelerinin lonca teşkilatlarında olduğu gibi, sadece teşkilat üyelerinin zararlarını karşılamakla kalmamış, yeni iş kuracaklara, çalışamaz durumda olanlara yardım için, üyeler arasında birlikler oluşturmuştur. Ortak fonlardan üyelerinin

hastalık ve ölüm gibi durumlarda, bu hallere karşı karşıya kalacakları zararlarını karşılamak için sistemler oluşturmuşlardır (Erdoğan, 1993, s.26).

Kurulan ilk şirket; Osmanlı Bankası, Tütün Rejisi ve Düyunu Umumiye İdaresi'nden bir sermaye grubunun ortaklığındaki 1893 tarihli Osmanlı Umum Sigorta'dır. Daha sonra bunu 1923 tarihinde Şark Sigorta (Riunione Adriatica Katılımı) ve diğerleri takip eder (SEGEM, 2009, s.9).

Cumhuriyetin ilanıyla birlikte sigorta alanında gerek yasal gerekse kurumlaşma açısından büyük adımlar atılmıştır. 1927 yılında ülkede faaliyet gösteren yerli ve yabancı sigorta şirketlerinin kuruluşu, çalışma şartları belirlenerek devlet denetimi getirilmiştir. Sigortacılığın millileştirilmesine zemin hazırlamak, reasürans yoluyla dışarıya giden primlerin bir kısmının ülkede kalmasını sağlayarak döviz tasarrufu gerçekleştirmek ve hazineye gelir sağlamak amacıyla 1929'da Milli Reasürans T.A.Ş. kurulmuş ve böylece ülkede ikili sigorta tekeli fiilen başlamıştır. Bu tarihten itibaren Türkiye'de çalışan yerli ve yabancı sigorta şirketleri yaptıkları her sigortadan tahsil ettikleri primlerin %50'sini Milli Reasürans'a devretmeye başlamışlardır (Akatlı, 1985, s.27).

1959 yılında 7397 sayılı Sigorta Murakabe Kanunu yürürlüğe girmiştir. 1968–1984 arasında sigorta şirketi kurulmasına izin verilmemiştir. 1980'li yıllardan itibaren sigorta sektöründe liberalleşme çalışmaları başlamış, piyasaya giriş-çıkışlar daha serbest hale gelmiş, mali bünyeyi güçlendirici önlemler alınmıştır. Yine bu dönemde yeni sigorta şirketlerinin kurulması için verilen izni takiben şirket sayısı hızla artmıştır. Özellikle 1994 sonrası dönemde sektörde faaliyet gösteren sigorta şirketleri sayısındaki artışın kaynağında, mevcut şirketlerin hayat branşından ayrı olarak şirketleşmeye gitmesi olgusuna da dikkat çekmek gerekmektedir. 7397 sayılı Kanun ve ilgili diğer mevzuatın sigorta hizmetleri hususunda Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na vermiş olduğu görev ve yetkiler, 18/12/1987 tarihli ve 303 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile Başbakanlığa ve müteakiben Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı'na devredilmiştir. 01/05/1990 tarihinden itibaren kaza sigortaları (zorunlu sigortalar hariç), mühendislik sigortaları ile tarım sigortalarında; 01/10/1990 tarihinden itibaren de yangın ve nakliyat sigortalarında da serbest tarife sistemine geçilmiştir (SEGEM, 2009 )

### 2.3.Sigorta Türleri

2007 yılında yürürlüğe giren 5684 Sayılı Kanun'un 5. Maddesi kapsamında bir tebliğ ile ülkemizde sigorta branşları, "Hayat Dışı Sigorta Grubu" ve "Hayat Sigorta Grubu" olarak iki ana sigorta branşı altında toplanmıştır.

7397 Sayılı Sigorta şirketlerinin Murakabesi Hakkındaki Kanunda ise sigortacılık faaliyetleri branşlar yönünden ayırma tabi tutulmuştur. Bu ayırım özellikle uygulama yönünden değer taşımaktadır. Kanun koyucu, sigorta şirketlerinin ruhsatname almasını da bu branşlara göre düzenlemiştir. Ayrıca bu ayırım sigorta şirketlerince Ticaret Bakanlığı emrine verilecek teminatlar yönünden de önem taşımaktadır. Sigorta Murakabe Kanunu'nca belirlenmiş sigortalar, üç ana branş ile bu kapsamda yer alan alt branşlar olarak aşağıdaki şekilde düzenlemiştir (<http://www.tobb.org.tr/02YD/21TSM/21.01-Kanun/SigortaIMurakabeIKanunu.doc>;

#### 1. Mal Sigortaları

##### a) Yangın Sigortaları:

- I. Yangın Sigortası,
- II. Yangına Bağlı Kar Kaybı Sigortası,
- III. Zorunlu Deprem Sigortası.

##### b) Kaza Sigortaları:

- I. Kara Taşıtları Kasko Sigortası,
- II. Hırsızlık Sigortası,
- III. Cam Kırılmasına Karşı Sigorta.

##### c) Nakliyat Sigortaları:

- I. Tekne Sigortası,
- II. Kıymet Nakliyat Sigortası,
- III. Emtia Nakliyat Sigortası.

##### d) Mühendislik Sigortaları:

- I. Makine Kırılması Sigortası,
- II. Montaj Sigortası,
- III. İnşaat Sigortası,
- IV. Elektronik Cihaz Sigortası.

##### e) Tarım Sigortaları:

- I. Tarım Ürünleri Dolu Sigortası,
- II. Hayvan Hayat Sigortası,

III. Kumes Hayvanlarının Hayat Sigortası,

IV. Sera Sigortası.

f) Kredi Sigortaları:

I. Kredi Sigortası,

II. İhracat Kredi Sigortası.

**2. Can Sigortaları:**

a) Hayat Sigortaları:

I. Senelik Vefat Sigortası,

II. Tasarruflu Hayat Sigortası.

b) Ferdi Kaza Sigortası,

c) Sağlık Sigortası,

d) Karayolu Yolcu Taşımacılığı Zorunlu Koltuk Ferdi Kaza Sigortası,

**3. Sorumluluk Sigortaları:**

a) Karayolları Motorlu Araçlar Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası,

b) Zorunlu Karayolu Taşımacılık Mali Sorumluluk Sigortası,

c) Motorlu Kara Taşıt Araçları İhtiyari Mali Sorumluluk Sigortası,

d) Asansör Kazalarında Üçüncü Kişilere Karşı Sorumluluk Sigortası) İşveren Sorumluluk Sigortası,

e) Üçüncü Şahıslara Karşı Mali Mesuliyet Sigortası,

f) Tehlikeli Maddeler Ve Tüp gaz Sorumluluk Sigortaları,

I. Tehlikeli Maddeler Zorunlu Sorumluluk Sigortası,

II. Tüp Gaz Zorunlu Sorumluluk Sigortası,

g) Hukuksal Koruma Sigortası,

h) Özel Güvenlik Mali Sorumluluk Sigortası,

i) Zorunlu Sertifika Mali Sorumluluk Sigortası.

### **2.3.1.Hayat Dışı Sigortalar**

Hayat dışı sigortalar bireylerin, sahip oldukları malları ve mal varlıklarını koruma ihtiyaçlarından dolayı ortaya çıkmıştır. İlk ortaya çıkışları nakliyat sigortası şeklinde olmuş daha sonra yangın sigortaları rağbet görmüş ve artan riskler karşısında diğer hayat dışı sigortaları da kullanılmaya başlanmıştır ([www.tsb.org.tr](http://www.tsb.org.tr)). Aşağıda hayat dışı sigorta branşları genel olarak incelenecek ve kapsamaları hakkında bilgiler aktarılacaktır.



### 2.3.1.1.Yangın Sigortası

Yangın sigortası özel veya ticari amaçla kullanılan her türden bina ve muhteviyatı, kendiliğinden meydana gelen yangın, yıldırım, infilak ile bunlardan kaynaklanan buhar, hararet, duman gibi tehlikelerin neden olduğu fiziki hasarlara karşı teminat altına alan sigortadır. Ayrıca, meydana gelmiş olan yangını söndürmek, dolayısıyla muhtemel hasarı azaltmak amacıyla, su veya başka bir kimyevi madde ile yapılan müdahalelerin sonucunda ortaya çıkan fiziki hasarlar da, bu sigortanın kapsamına dâhildir. Standart yangın poliçesinde hariç tutulmuş grev, lokavt, kargaşalık, halk hareketleri, kötü niyetli hareketler, terör, deprem ve yanardağ püskürmesi, fırtına, kar ağırlığı, sel veya su baskını, yer kayması, dâhili su ve kara, hava ve deniz taşıtlarının sigortalı kıymete çarpması gibi ek tehlikeler olarak adlandırılan risklerin yanı sıra, meydana gelmiş olan fiziki bir hasara bağlı olarak ortaya çıkan mali hasarlar, enkaz kaldırma masrafları, kira kaybı ve yangın ve infilak mali sorumluluğu da, yine yangın sigortası kapsamında temin sağlanabilmektedir ([www.tsb.org.tr](http://www.tsb.org.tr)).

Bu sigorta ile yangının, yıldırımın, infilakın veya yangın ve infilak sonucu meydana gelen duman, buhar ve hararetin sigortalı mallarda doğrudan neden olacağı maddi zararlar, sigorta bedeline kadar temin edilir (Acinan: 1998, s.20).

Yangın sigortasına yangının aevli bir yangın olması da sigortacılar tarafından öngörülmektedir. Pamuk, tütün, bitkisel yağlar, küspe, çığit, bazı cins kömürler vb. maddelerde kendi kendine yanma, kendiliğinden yanma 'kavrulma' olabilmektedir. Bunlar yangın riski değil, kavrulma riski ile ilgili olmaktadır.

Savaş, iç savaş, ihtilal, isyan, ayaklanma ve bunların gerektirdiği askeri hareketler nedeniyle meydana gelen zararlar, herhangi bir nükleer yakıttan meydana gelen zararlar, kamu otoritesi tarafından sigortalı şeyler üzerinde yapılacak tasarruflar sebebiyle meydana gelen zararlar ve yangın çıkarmaksızın kavrulma neticesinde meydana gelen zararlar sigorta teminatının dışındadır (<http://oguzemeklier.com.tr/arak/kasko-sigortasinda-teminat-disi-kalan-haller-nelerdir.aspx>).

Yangın sigortaları ülkemizde, risklerin özelliklerine göre, üç ana grupta toplanmaktadır. Bu gruplama fiyatlandırma açısından önem taşımaktadır (Uralcan, 2005).

- **Sivil Riskler:** Konutlarla ilgili risklerdir. Konut olarak kullanılan binaların ve konut içindeki eşyaların sigortalarını kapsar. Fiyatlandırılması diğer yangın

branşı sınıflarına göre daha kolaydır. Binalarda, binanın yapısına göre ahşap, betonarme karkas, çelik yapı gibi kıstaslarla risk değerlendirilir ve bu sınıfa ait fiyatlar saptanır. Poliçe düzenleneceği zaman, ilgili fiyat azami teminat miktarıyla çarpılarak vergiden önceki prim bulunur. Ev eşyalarında ise, özelliği olmayan ev eşyalarının fiyatlandırılmaları birlikte yapılır. Ancak, elektronik eşya, ziynet eşyası, antika halı, tablo, kristal, gümüş gibi ev eşyaları farklı bir fiyata ya da sur prime tabidir. Onların primlerinin hesaplanmasında da kendi fiyatlarıyla ya da sur prim eklenerek bulunan fiyatla azami teminat çarpılarak vergiden önceki prim bulunur.

- Ticari ve Endüstriyel Riskler: Büro, eczane, muayenehane, bakkal, terzi, mobilya imalathaneleri, un, şeker, çimento fabrikaları, tekstil atölyeleri, matbaalar, depolar vb. iş yerleri ile ilgili risklerdir. Bu işyerleriyle ilgili risk türlerine göre sınıflandırılmış cetvellere göre fiyatlandırma yapılır. Görüldüğü gibi bu grupta, ticari kuruluşların yanı sıra endüstriyel risklerden yalın ve çok sayıda bulunan fabrika gibi sanayi kuruluşları da yer almaktadır. Bu riskler, çok sayıda bulunan sanayi kuruluşlarıyla ilgili riskler olduğu için fiyatlandırılmaları daha önceden saptanan kıstaslar çerçevesinde oluşturulur. Ancak, yapısal acıdan karmaşıklık ifade eden endüstriyel risklerin büyük bir kısmı özel (hususî) fiyatlı riskler grubunda ele alınarak fiyatlandırılmaktadır.
- Hususi Fiyatlı Riskler: Genellikle, içinde birçok riski barındıran ünitelerdir. Örneğin, barajlar, petrol rafinerileri, büyük iş merkezleri, gökdelenler gibi karmaşık ünitelerin ve sürekli değişim içinde olan, yanma açısından özellikler arz eden mal grupları ve örnekleri işletme ve ürünlerle ilgili riskler bu grupta ele alınmakta ve her ünite için özel fiyatlar geliştirilmektedir. Yangın sigortalarına ek olarak düzenlenen çok sayıda risk söz konusudur ([www.tsb.org.tr](http://www.tsb.org.tr)).

Türk sigorta sektöründe bunlar aşağıdaki şekilde adlandırılmıştır:

- Yangın, İnfilak ve Yıldırım Düşmesi
- Kavrulma (kızışma)
- İnfilak Sabotaj
- Grev, Lokavt, Halk Hareketleri
- Terör
- Yer Kayması
- Deprem
- Fırtına

- Kar Ağırlığı
- Araç Çarpması
- Uçak Düşmesi
- Duman, İş
- Kiracı Mali Sorumluluk ve Çeşitli Mali Mesuliyetler

### 2.3.1.2.Kaza Sigortası

Sigortacılığın tarihsel gelişiminde yangın ve deniz taşımacılığı sigortalarının çoğu kez ilk sigorta örneklerini teşkil ettiğini söylenebilir. Kaza branşı ise, daha sonra gelişmesine rağmen günümüzde ve özellikle ülkemizde diğer branşların üstünde bir üretim grafiği izlediği görülür.

Türkiye’de “Oto ve Oto Dışı” başlıkları altında ana temel ayrıma tabi tutulan bu branşın oto bölümündeki üretim, karayolları trafik araçları ile ilgili zorunlu sorumluluk ve oto kasko sigortalarıdır. Kaza branşı, oto bölümünün üretimleri nedeniyle hem prim üretimi hem de hasar / prim oranı yüksek bir branş olmuştur.

Uygulamada Kaza Branşı içinde yer alan başlıca sigorta türleri şunlardır ([www.tsb.org.tr](http://www.tsb.org.tr)):

- Motorlu Araç Sigortaları: Özel veya ticari amaçlarla kullanılan motorlu araçların kullanımına bağlı meydana gelmesi muhtemel tehlikelere karşı koruma sağlayan sigortalardır. İki gruba ayrılır. Birincisi motorlu araçların kendilerinde meydana gelen fiziksel hasarlar yani Kasko Sigortalarıdır. İkincisi motorlu aracın üçüncü şahıslara vermiş olduğu zararlar nedeniyle, motorlu araç işletenine düşen hukuki sorumluluklardır. Yani; Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası (Trafik Sigortası), İhtiyari Mali Sorumluluk Sigortası ve Zorunlu Karayolu Taşımacılık Mali Sorumluluk Sigortası Dünyanın birçok ülkesinde, sigortalı aracın kullanımından doğabilecek, üçüncü şahıslara karşı doğan sorumlulukların sigortası, yasa ile zorunlu tutulmaktadır.
- Oto Dışı Kaza Sigortaları: Sorumluluk Sigortaları, Hırsızlık Sigortaları, Cam Kırılması Sigortaları şeklinde ifade edilebilir.
- Ferdi Kaza Sigortaları: İnsan hayatıyla ilgili olan ferdi kaza sigortaları, sigortalının kaza nedeniyle ölmesi, daimi veya geçici olarak sakat kalması ya da iş görememesi, kaza sonucu gereken tedavi giderleri riskleriyle ilgilidir. Günümüzde gelişmiş ülkelerde sorumluluk sigortaları önemli yer almaktadır.

Günümüzde ve özellikle ülkemizde kaza branşı üretimi diğer branşların üstünde bir üretim grafiği izlemektedir. Bu branş içindeki en önemli üretim karayolları trafik araçları ile ilgili oto kasko sigortalarıdır (Nomer, 2000, s.33).

O nedenle bu üretim hakkında kısa da olsa önemli birkaç bilgiye yer verilecektir. Sorumluluk sigortalarının temelinde, üçüncü kişilere verilecek zararlar söz konusudur. Başka bir deyişle, sigortalı, kendi kusuru sonucunda üçüncü kişilere vereceği zarar nedeniyle ödemek zorunda kalacağı tazminatı sigorta şirketinin ödemesi amacıyla bir poliçe düzenletir. Dolayısıyla, tazminat, zarar gören üçüncü kişiye, sigortalı yerine sigorta şirketi tarafından ödenir. Toplumun korunması amacıyla zorunlu sorumluluk sigortaları geliştirilmiştir (Çeker, 2004, s. 110).

### **2.3.1.3.Nakliyat Sigortası**

Nakliyat sigortasının konusu taşıt araçları olabileceği gibi taşınan mallarda olabilir. Taşıt araçları sigortası “Kasko Sigortası” olarak da ifade edilebilir. Deniz ve nehir taşıt araçları kasko sigortası, kara motorlu ve motorsuz taşıt araçları kasko sigortası ve hava sigortası olmak üzere üç kasko sigortası türü vardır. Taşınan malların güvence altına alınmasına yönelik sigorta ise Kargo Sigortasıdır. Kendi içinde; hammadde, yarı mamul ve mamul stoklarının ve tam ürünlerin kargo sigortası, yolcu ve eşya kargo sigortası, kıymetli eşya kargo sigortası şeklinde üç grupta toplanabilir.

Bu sigorta türünde; sigortacı, poliçede gösterilen aracın kullanılmasından doğan ve Karayolları Trafik Kanununa ve Umumi hükümlere göre aracın işletenine ait olan hukuki sorumluluğu ve bu poliçede teminat kapsamında olmak şartıyla Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası hadlerinin üzerinde kalan kısmını, poliçede yazılı hadlere kadar temin etmektedir. Sigorta, sigorta ettirenin haksız taleplere karşı müdafaasını da temin eder. Sigorta Türkiye sınırları içinde geçerlidir (Özbolat, 2007, s. 260)

Taşıma sigortası, kamyon, tır, tren, gemi, uçak vs. Taşıma araçları ile yapılan tüm taşımalarda gündeme gelebilir. (Çeker, 2004: 118) Nakliyat sigortasının başlıca çeşitleri şunlardır (Güvel ve Güvel, 2004, s.114):

- İç nakliyat sigortası,
- Kara nakliyat sigortası,
- Nehir nakliyat sigortası,
- Deniz nakliyat sigortası,
- Hava nakliyat sigortası.

Nakliyat sigortaları, tekne sigortaları, kıymet nakliyat sigortaları ve emtia nakliyat (yük) sigortaları olmak üzere üç alt brana ayrılmaktadır. Bunun yanısıra, ticaret ve teknolojiye paralel olarak, klasik nakliyat sigortalarının kapsamında da genişlemeler meydana gelmiş, sigortalının sorumlulukları, sınırlı nitelikte de olsa, nakliyat poliçesine dâhil edilmiş, denizdeki petrol, doğalgaz platformları, boru hatlarıyla taşınan petrol ve doğal gaz nakliyat sigortalarının konusu haline gelmiştir (Yalınzoğlu, 2004, s.11).

#### **2.3.1.4.Mühendislik Sigortaları**

Mühendislik sigortaları zamanla gelişerek vinçler, asansörler, çeşitli makine ve tesisler, elektrik donanımı ve bilgisayarları kapsayacak kadar genişlemiştir. Günümüzde gelişen teknolojik şartlar ve bu şartlara uygun büyük, hacimli ve yüksek maliyetli makineler, inşaat sektöründeki gelişmeler vb. diğer gelişmeler mühendislik sigortalarının önemini ön plana çıkarmıştır. Verilen teminat, sigorta konusunun uğradığı zararın yanı sıra çevredeki sigortalıya ait diğer mallara verilen zararlar ile üçüncü kişilere verilecek zararlardan doğacak hukuki sorumluluğu ve kar kaybını da kapsamaktadır.

Bu tür sigortalar kazan, gaz tesisatı, tank gibi tesisatın patlama ve kırılmasından ötürü ortaya çıkan zararlara karşı güvence verir. Kural olarak sadece sigortalı tesisat ve sigortalının diğer değerli eşyası değil, fakat aynı anda diğer kişilerin can ve mallarında kırılma ve infilak sonucunda vukuu bulacak kayıp ve zararlara karşı doğacak sorumluluklar da bu sigortanın kapsamı içindedir. 19.yüzyılın ikinci yarısında başlayan bu tür sigortacılık işlemleri bugün ziyan sonucunda ortaya çıkacak kar kaybını da karşılayacak bir kapsam kazanmış durumdadırlar (Babaoğlu, 1992, s.9)

Türkiye’de diğer sigorta branşlarına göre en yeni branş olarak ortaya çıkan bu branş dört ana gruba ayrılmaktadır (Çeker, 2004, s.166)

- Makine Kırılması Sigortası
- Montaj Sigortası,
- İnşaat Sigortası
- Elektronik Cihaz Sigortası

Makine Kırılması Sigortası; öngörülemeyen ve ani olarak meydana gelecek her tür makine, makineli tesis, alet ve aygıt hasarlarının sebep olacağı mali kayıpları sigorta güvencesi altına alan sigorta dallarındandır.

Montaj sigortası; makinelerin montaj ve denemeleri sırasında uğrayabilecekleri hasarları sigorta güvencesi altına alır. Makine sigortasından önce yapılır.

İnşaat sigortası; inşaat kazalarını, sigortalı inşaat ve bu inşaat ile ilgili tesislerde meydana gelecek hasarları sigorta güvencesi altına alan bir mühendislik sigortası çeşididir.

Elektronik Cihaz sigortası; günlük yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ticari amaçla kullanılan tüm yarı iletken teknoloji kullanılmış ve diğer elektronik cihazları uğrayabilecekleri hasarlar karşısında sigorta güvencesi altına alır (Acinan, 1998, s.43).

### **2.3.1.5.Tarım Sigortası**

Tarım sigortası; tarım sektörünün ve kırsal kesimin bütün sorunlarına çözüm olmamakla birlikte, sağlıklı gelişmesini sağlayabilecek bir özelliğe sahiptir. Tarım sektöründe üreticiler çok önlem almalarına rağmen doğal afetlerin zarar vermesini önleyemediler. Bu nedenle de üreticilerin, risk ve belirsizliklere karşı kullandıkları en temel yöntemin polikültür tarım olduğu söylenebilir. Fakat polikültür tarım, ihtisaslaşmayı engellemektedir. Oysaki her faaliyet alanında olduğu gibi tarımda da girdi basına verimlilik artışı, ihtisaslaşma ile mümkün olmaktadır. Tarım sigortaları uygulamalarının olmadığı bölgelerde üreticiler, üretimlerini güvence altına almak amacıyla polikültür tarıma yönelmekte, verimlilik dolayısıyla, üretim hacmi düşmektedir. Tarım Sigortalarının önemi bu noktada ortaya çıkmaktadır (Güvel ve Güvel, 2004, s.110).

Geçici hasar ekspertizinde amaç sigortalı ürüne dolunun düşüp düşmediği, dolu düşmüş ise şiddeti, zarar şekli, dolu dışındaki hasar faktörleri ve etkileri hasar gören ürünün poliçe bilgileri ile aynı olup olmadığını öğrenip tespit etmektir. Geçici hasar ekspertizinde hasar oranı sigortalı ve acenteye yüzde olarak verilmez. Dolunun şiddeti, üründe meydana getirdiği hasarın hafif, orta veya şiddetli olduğu belirtilir. Geçici hasar ekspertizinden sonra ürüne yeniden dolu düşerse ikinci ve daha fazla geçici hasar tespitleri yapılmaktadır. Kesin hasar ekspertizi hasada yakın bir tarihte yapılır ve hasar oranı yüzde olarak ifade edilir. Tarımsal üretimde doğal risklerin başında dolu, don, yangın, kuraklık, fırtına ve sel felaketi gelmektedir. Teknolojide meydana gelen gelişmelere karşın, bu risklerin yaratacağı zararları tamamen önlemek mümkün olmamaktadır. Başka bir deyişle, tarım sigortaları, tarımda koruyucu teknik önlemler

yeterli olmadığında, risk ve belirsizlikler nedeniyle oluşacak zararı karşılamaya yönelik bir güvenceyi oluşturmaktadır (Tesbi, 2000, s. 54).

Gelişmiş ülkelerde doğa olaylarının felakete dönüşmemesi için yapılan tüm çalışmalar risk yönetim teknikleri çerçevesinde bilimsel olarak yürütülmektedir. Risk yönetiminde öncelikle, bitkisel üretimi tehdit eden don, sel, dolu, kuraklık, fırtına, yangın gibi doğal riskler için çiftçi alabileceği bütün teknik koruma önlemlerini alır. Dona karşı yağmurlama ve şişleme, dolu, fırtına, don zararına karşı siyah ağ uygulaması, dolu fırtınalarına karşı füze atışları, sebze ve meyve bahçelerinin virüs engelli ağ ve plastik örtülerle kaplanması, dona karşı rüzgâr pervaneleri bu koruma önlemlerinden bazılarıdır. Risk yönetiminde koruma önlemleri alırken aynı zamanda bu risklerin ekonomik zararlarını çiftçi üzerinden alıp, bazı kuruluşlara transfer etme işlemi de yapılır ki bu “ürün sigortası”dır (Dinler, 2001, s.19).

Tarım sigortalarını, genellikle dolu sigortalarında olduğu gibi, tek bir riske karşı düzenlemek mümkündür. Sera poliçelerinde olduğu gibi birkaç riske karşı veya tüm risklere karşı (allrisks) düzenlenebilir. UNCTAD tarafından 1991 yılında yapılan tarım sigortasıyla ilgili bir ankete göre; ürün sigortası üretimi yapılan 25 gelişmekte olan ülkenin 20’si belli risklere karşı, 5’i ise tüm risklere (allrisks) teminat vermektedir. Ülkemizde, 2005 yılına dek süregelen tabloyu belirlemek gerekirse; dolu, hayvan hayat, kümes hayvanları ve seralar ile ilgili riskleri güvence altına alan poliçeler düzenlenmiştir. Tarım sigortalarının alt yapısı yetersizdir. Sigorta şirketlerinin üretime yanaşmaması arzı azaltmaktadır. Başta sigorta konusundaki bilgisizlik olmak üzere çeşitli nedenlerle sigorta talebi de yok denecek kadar az olmaktadır ([www.tarsim.org.tr](http://www.tarsim.org.tr)).

### **2.3.1.6.Sorumluluk Sigortaları**

Sorumluluk sigortaları, sigortalının üçüncü şahıslara vereceği zararlar sebebiyle, zarar görene ödeyeceği tazminatları kapsar. Sorumluluk sigortalarında teminat altına alınan risk sorumluluktur. Sorumluluk sigortaları ile sigortalı "sorumluluğunu" kabul etmekte ancak sorumluluğun neticesi olan "zararı karşılama" veya "tazminat ödeme" borcundan kurtulmaktadır. Burada oluşan zararı ya da tazminatı sigorta şirketi üstlenmektedir (Ulas, 1992, s.296)

Düşünülebilecek her tür sorumluluk için geliştirilmiş sorumluluk sigortaları vardır. Tasıma sigortalarının birçok türü, tarım sigortalarının çevresel farklılıklara göre geliştirilmiş ormancılık, balıkçılık, bahçe tarımı, hayvan sağlık riskleri, dolu, sel, don

gibi meteorolojik riskler, çevreyi koruma ve ekolojik çalışmalar ile ilgili sigorta türleri veya zorunlu-ihtiyari sorumluluk sigortaları, çeşitli can sigortaları, emeklilik, maluliyet, hastalık ve saymakla bitmeyecek sigorta türlerinin üretimi yaygın bir şekilde yapılmaktadır (Kasapoğlu, 2007, s.37)

Sigorta genel şartları dikkate alındığında sorumluluk sigortası türleri şu şekilde sıralanabilir (Çeker, 2004, ss.168-169).

- Karayolları Motorlu Araçlar Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası
- Motorlu Kara Taşıtları İhtiyari Mali Sorumluluk Sigortası
- Karayolu Taşımacılık Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası
- İşveren Sorumluluk Sigortası
- Üçüncü Şahıslara Karşı Mali Mesuliyet Sigortası
- Asansör Kazalarında Üçüncü Kişilere Karşı Sorumluluk Sigortası
- Tehlikeli Maddeler Zorunlu Sorumluluk Sigortası
- Tüp Gaz Zorunlu Sorumluluk Sigortası
- Yapı Denetim Kuruluşları Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası
- Uçak Ve Helikopter Sorumluluk Sigortası
- Okul Servis Araçları Ferdi Kaza Sigortası
- Otel Sorumluluk Sigortası
- Mesleki Mali Sorumluluk Sigortası
- Garaj, Otopark, Tamirhane Sorumluluk Sigortası

### **2.3.2.Hayat Sigortaları**

Hayat sigortası; insanların bireysel olarak önlemekte güçlük çektikleri veya tümüyle yetersiz kaldıkları ölüm, maluliyet, yaşlılık gibi olaylar karşısında, sigorta süresi sonunda sigortalıya veya yakınlarına, sigorta priminin belli bir süre içinde ödenmesi şartıyla tazminat veya gelir sağlama amacıyla kurulmuş özel sigorta türlerinden birisidir. Hayat sigortası; birey için, sigortalının prim ödemesi karşılığında çeşitli güvenceler sağlayan bir sigorta sözleşmesi; toplum için ise, bir birey veya grubun yaşamlarına ilişkin mali riskleri transfer ettikleri ve söz konusu transferler sebebiyle bunların belirsiz mali zararlarını karşılamak için fon biriktirilmesiyle uğraşan sosyal bir araçtır (Özgüç,1997, s.85).

Yaşlılık halinde kendisinin, ölümü halinde ise geride bıraktığı aile bireylerinin sıkıntıya düşmeden hayatını sürdürmesini sağlamaya yönelik güvence veren hayat sigortası, gerek yaşlılığı güvenceye altına almak, gerekse geride kalan aile fertlerinin



hayatlarını sıkıntıya düşmeden devam ettirme amacıyla olsun, bugünden yarına bir tasarruf sağlamaktadır. Bu nedenle hayat sigortaları; sosyal açıdan bir güvence, ekonomik açıdan ise bir tasarruf kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Hayat sigortaları hem kişisel güvence sağlaması hem de fon yaratarak ekonomik gelişmeye katkıda bulunması nedeniyle geliştirilmekte ve de desteklenmektedir. Zira hayat sigortalarında, sigortalının ölmesi halinde sigortalının yakınları belli miktarda para aldığından bir çeşit sosyal dayanışma sağlanmış olmaktadır. Böylece hayat sigortaları, diğer finansal araçların aksine toplumun çekirdeği olan aileleri beklenmedik risklerin sonuçlarına karşı korumaktadır (Yücel, 1995, s.18).

### **2.3.2.1.Yaşlılık, Malullük ve Ölüm Sigortası**

Yaşlılık; gelirleri azaltıcı, giderleri artırıcı bir riziko olduğundan sigortalının ölünceye kadar sıkıntıya düşmeden yaşamını sürdürebilecek gelir güvencesine ihtiyacı bulunmaktadır.

Yaşlılığı teminat altına almak için, tasarrufa bağlı hayat sigortaları kapsamında gelir sigortası yapılabilmektedir. Sigortalı, elinde toplu olarak bulundurduğu parayı sigortacıya vererek bir poliçe almakta ve poliçe sözleşmesinde belirtilen tarihten sonra kendisine sürekli bir gelir bağlanmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte sigortalı, belirli zaman aralıklarıyla sigorta şirketine prim ödemekte ve kendisine belirli bir tarihte başlamak üzere gelir bağlanmasını isteyebilmektedir.

Hayat sigortalarında kişinin ölmesi, hayatta kalması durumlarına göre sigorta yapılmaktadır. Sigortalının sözleşme süresi içerisinde hayatta kalması halinde kendisine, ölmesi halinde ise mirasçılara ödeme yapılmaktadır. Bazı sözleşmelerle kaza sigortaları da kapsama alınabilmektedir.

Kaza ve sağlık sigortalarında yapılacak ödentiler, sözleşme süresi, sigortalının mesleği, yaşı, cinsiyeti, sağlık yönünden geçmişi ve ailesinin sağlık durumu dikkate alınarak yapılmaktadır. Sağlık sigortaları; ameliyat, hastane, ilaç, tedavi ve ölüm giderlerini karşılamak ve çalışılmayan günler için belirli oranda gelir kaybını önlemek amacıyla yapılmaktadır (Özgüç, 1997, s.7).

### **2.3.2.2.Sağlık Sigortası**

Genellikle devletin sağlamış olduğu teminatlara ek güvence vermek, daha kaliteli sağlık kuruluşlarında tedavi olanakları sağlamak, sosyal sigortaların kapsamadığı alanları teminat almak amacıyla kurulan özel sağlık sigortaları, 1991

yılından itibaren yaygınlaşmaya başlamış ve özellikle özel sektör işletmelerinin grup sigortaları uygulaması ile kapsamını genişletmiştir (Metezade, 2001, s.11).

Kaza ve sağlık sigortalarında yapılacak ödentiler, sözleşme süresi, sigortalının mesleği, yası, cinsiyeti, sağlık yönünden geçmişi ve ailesinin sağlık durumu dikkate alınarak yapılmaktadır. Sağlık sigortaları; ameliyat, hastane, ilaç, tedavi ve ölüm giderlerini karşılamak ve çalışılmayan günler için belirli oranda gelir kaybını önlemek amacıyla yapılmaktadır (Özgüç, 1997, s.18).

Sağlık sigortaları ile ilgili uygulamalar ülkelere göre çok değişiklikler göstermektedir. Genel olarak aşağıdakileri içerir.

- Bireysel olarak düzenlenen, şahıs, eş veya aileyi kapsamına alabilen, primin sigortalı tarafından ödendiği ürünler,
- Kurumlar tarafından satın alınan, ticari nitelikte olan ve personelin tümünü ya da bir bölümünü içine alan, primin şirket tarafından ödendiği grup poliçeleri olarak da anılan ürünler ve
- Kurum tarafından organize edilen, grup sigortası statüsünde olan ancak primin sigortalılar tarafından ödendiği ürünler.

Bununla birlikte yurt içi ve yurt dışı tedavi giderlerini poliçede belirtilen limitlerde karşılayan poliçe türleri vardır. Sağlık sigortaları ile ilgili çeşitli alternatifleri sunan paketler, rekabet koşullarının yoğun olduğu piyasalarda, ait olduğu şirkete rekabet üstünlüğü sağlar. Tüketici, düşük fiyata azami teminat almayı tercih edecektir. Sigorta şirketinin, seçenekleri, müşterinin isteklerine göre ayarlayabilme yeteneği bu durumda önem kazanmaktadır. Sigortalı adayının, cinsiyeti, yaşı, mesleği, medeni hali, oturduğu yer, iklim şartları gibi dış faktörler ile vücut yapısı, bünyesel özellikleri, eğilimleri, kalıtsal özellikleri, sağlık durumu ve geçmişi gibi iç faktörler hastalık riskleriyle ilgili fiyatlandırmayı etkiler.

Geçen yüzyıl boyunca, dünyadaki gelişimi ile ilgili tarihçesine bakıldığında, özel hastalık sigortalarının gelişmesine genellikle, enflasyon nedeniyle tıbbi tedavi giderlerinin artmasının neden olduğu görülmektedir. Sosyal güvenlik sistemleri yeterli olmayınca, hastalıklar ve artan teknolojik maliyete bağlı yükselen tahlil ve elektronik alet kullanımı ile ilgili ödemeler, insanların felaketi haline gelmiştir. İşte bu ortam, geniş çapta sağlık giderlerini her yönüyle karşılayan özel sağlık sigortalarının doğmasına ve gelişmesine neden olmuştur. Hastalık giderlerini çok geniş bir yelpaze içinde şekillendiren teminat çeşitlerinin yanı sıra, bu poliçelere bağlı olarak, bazı ülkelerde olum parası adı altında cenaze masraflarını karşılamayı amaç edinen bir

tazminat sigortası yapılmaktadır. Ayrıca, uzun süren hastalıklar sonucunda gelir kaybı olacağı düşüncesinden kaynaklanarak, kredi borçlarını teminat altına almak amacıyla kredinin alındığı tarihte böyle bir olasılığa karşı sigorta güvencesi verilebilmektedir (Şebnem, 2011, s.78)

### **2.3.3.Bireysel Emeklilik Sistemi**

Bireysel Emeklilik Sistemi (BES) 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 sağlayabilmektedir (Akpınar, 2007, s.75).

BES yasayla düzenlenmiş, güvenliği devlet tarafından sağlanan, emeklilik için önemli vergi avantajları ile tasarruf yapmayı ve bu tasarrufların yatırıma çevrilmesini sağlayan, özel sektörde yönetilen bir sistemdir. Bireysel Emeklilik; SSK, BAĞ-KUR veya Emekli Sandığı gibi sosyal güvenlik sistemlerinin alternatifi değil, tamamlayıcısıdır. Bu kurumlara üye olursa bile BES'e katılabilir, emeklilikte ek gelir sahibi olunabilir (Ergenekon, 2006, s.6)

Özel emeklilik fonları; çalışanların çalışma yaşamı süresi içerisinde elde ettikleri gelirden tasarruf ederek, ileri yaşlarda sürdürülebilir bir yaşam düzeyi sağlamalarına olanak tanıyan araçlardır. Özel emeklilik fon sisteminde çalışanların ürettiği zaman diliminde yarattıkları gelirin bir bölümünü tasarruf ederek, yaşlılık dönemlerinde yaşamlarını belli bir düzeyde sürdürme olanağına sahip olmaktadır.

Özel emeklilik sistemi, "Fonlama Modeli" esas alınarak uygulanmakta olup, özünde; gelecekte yapılması gereken bir emeklilik harcaması için çalışma yaşamı süresince düzenli bir karşılık ayrılması ve ayrılan bu karşılığında, çalışanların emeklilik dönemi gelinceye kadar güvenli ve verimli bir şekilde değerlendirilmesi suretiyle uzun vade de yeterli birikime kavuşması amacını taşımaktadır (Sentürk, 2000, s.37).

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

gerçekleştiği tüketim seviyesinin altında kalan alan ise ikinci amacın gerçekleştiği kısımlardır (Demirpehlivan, 2010, s.92).

Sistemin amaçları genel olarak değerlendirildiğinde, ekonomik amaçların sosyal amaçlardan daha ağır bastığı ve öncelikli olduğu şeklinde bir sonuç çıkmaktadır. Bu da göstermektedir ki, sistemden beklentiler daha çok ekonomik sonuçlarla ilgilidir (<http://www.reitix.com>). Bu bağlamda BES aşağıdakilere imkan sağlar (Karausta, 2008, s.16):

- Ulusal tasarruf eğiliminin ve yatırım sistemi ikinci emeklilik geliri ile bireylerin emeklilikte refah seviyelerinin artmasına,
- Alt yapı yatırımları ve uzun vadeli yatırımlara kaynak yaratılarak sistemin yeni iş ve istihdam olanakları yaratmasına,
- Sosyal güvenliğin kapsamının artmasına ve kamunun sosyal güvenlik kaynaklanan yükünün azaltılmasına,
- Mali sektörde uzun vadeli fonların artmasına ve mali sektörün daha sağlıklı işlemesine, böylece kayıtlı ekonominin teşvik edilmesine,
- Enflasyonla mücadele ve istikrarlı büyümeye olumlu katkı sağlanmasına,
- Kurumsal yatırım stratejileri ile piyasalardaki dalgalanmaların ve spekülasyonların azalmasına,
- Bireylere güvenli, avantajlı, yatırımlarını kontrol edebilecekleri ve hesaplarına kolaylıkla ulaşabilecekleri ürünler sunulmasına,
- Sermaye piyasası derinleşmesine.

Sistem, aktif çalışma yaşamındaki yaşam standardının, emeklilik döneminde de korunmasını amaçlamaktadır. Söz konusu koruma ise bireyin yapacağı tasarruflarla sağlanacaktır. Birey tasarrufları ile sağlanan sosyal amacın yanı sıra biriken fonlarla oluşacak sermaye birikimine bağlı olarak yapılacak yatırımlarla da ekonomik amaç gerçekleştirilmektedir. (Ugur, 2004, s.99)

- Peşin ve taksitli olarak alınan giriş
- aidatı, teklifin imzalandığı veya onaylandığı tarihte geçerli aylık brüt asgari ücretin %10'unu aşamaz.
- Peşin ve ertelenmiş olarak alınan giriş aidatlarının toplamı teklifin imzalandığı veya onaylandığı tarihte geçerli aylık brüt asgari ücretin;
  - 0-3 Yıla Kadar %75'i
  - 3 Yıl-6 Yıla Kadar %50'si
  - 6 Yıl-10 Yıla Kadar %25'i kadar olabilir.

- 10 yılını dolduran, vefat, maluliyet, emeklilik hakkını kullananlardan ertelenmiş giriş aidatı tahsil edilmez.

Üç tip emeklilik sistemi vardır (Aras ve Müslümov, 2003, s.47):

- Kamu yönetimindeki zorunlu emeklilik sistemi: Kamu tarafından toplanan primler ve vergiler aracılığıyla finanse edilmektedir.
- Özel sektör tarafından yönetilen zorunlu emeklilik sistemi: Bireysel tasarruf planları ve mesleki emeklilik planları olarak ikiye ayrılan bu ortak sigorta sistemi, tasarruflar ile finanse edilmektedir.
- İsteğe bağlı özel emeklilik sistemi: Sistem, bireylerin tasarrufları ile finanse edilmektedir. Bu sistem bireysel tasarruf planları ve mesleki emeklilik planları şeklindedir.

### **2.3.4. Bireysel Emeklilik Sistemi'nin Dünya Tarihçesi**

1862 yılında Avustralya'da Bank Of South Wales tarafından bugüne kadar bilinen ilk özel emeklilik fonu kurulmuştur. Sosyal güvenlik sistemi ilk kez 1881 yılında Prusya Şansölyesi Otto Van Bismark tarafından öne sürüldüğü için Bismarkyan sistem olarak isimlendirilmiştir (Aydın, 2008, s.40).

“İlk önce Danimarka’da 1891’de kabul edilen yaşlılık aylığı programı, 60 ve daha yukarı yastaki muhtaç kişilere mahalli idarelerce aylık bağlanmasını öngörüyordu. Sosyal yardım programları alanında Danimarka’yı diğer İskandinav ülkeleri, onları da İngilizce konuşan ülkeler takip etti. Yeni Zelanda 1898’de, Büyük Britanya ve Avusturya 1908’de muhtaç yaşlılara devlet bütçesinden aylık bağlanmasını kabul ettiler.

### **2.3.5. Bireysel Emeklilik Sisteminin Türkiye Tarihçesi**

Sosyal sigorta sistemimizin çeşitli nedenlerle maruz kaldığı krizler ve dünyadaki çok ayaklı emeklilik sistemi oluşumları, ülkemizde de benzer nitelikteki yapılanmalarda etkili olmuştur. Birinci ayaktaki kamusal emeklilik programlarını tamamlayan mesleki nitelikli sosyal güvenlik programlarının oluşturulması düşüncesi geçmiş yıllarda özellikle beş yıllık kalkınma planlarında sıklıkla gündeme gelmiş olmakla beraber, yukarıda örneği verilen Ordu Yardımlaşma Kurumu (OYAK) dışında pek başarılı olamamıştır. Mevcut sosyal sigorta sistemimizin sosyal, ekonomik, demografik sorunları çözümlense dahi tatmin edici bir sosyal güvenlik sisteminin tek başına sosyal sigorta sistemi ile sağlanamayacağına ilişkin dünyadaki tecrübeler, ülkemizde doğum artış hızının düşmesine karşın hayatta kalma süresinin uzamasına bağlı olarak genç

ağırlıklı nüfusumuzun gelecekte yaşlı ağırlıklı nüfusa dönüşecek olması, mevcut şartlarda aktif-pasif dengesinin zor tutturulduğu dikkate alındığında gelecek yıllarda yaşlanan nüfus nedeniyle çok ciddi sorunlarla karşılaşılacak olması ve bireylerin emeklilik dönemlerinde refah düzeylerinin azalacak olması birinci ayak sosyal sigorta programlarının yeniden yapılandırılması çalışmalarında, özel emeklilik programların sosyal güvenlik sistemine bütünleştirilmesi yaklaşımlarına ivme kazandırmıştır (Sönmez, 2008, s.56).

Türk sosyal güvenlik sisteminin tarihi süreci incelendiğinde çok eski tarihlere gitmek mümkündür. Ancak bugünkü sistemin temeli 1940'lı yıllarda atılmıştır. 1945 yılında sanayi ve hizmetler kesiminde çalışan işçiler için "İşçi Sigortaları Kurumu" (1964 yılında Sosyal Sigortalar Kurumu olarak ismi değiştirilmiştir), 1949 yılında kamu kesiminde çalışan memurlar için "Türkiye Cumhuriyeti Emekli Sandığı", son olarak da 1971 yılında kendi adına bağımsız çalışanlar için Bağ- Kur kurulmuş ve 1983 yılında "Tarım Bağ- Kur"u sisteme dâhil edilmiştir (TÜSİAD, 1997, s.71).

Türkiye Sanayici ve İş Adamları Derneği (TÜSİAD) tarafından hazırlanan ve 1996'da kamuoyuna sunulan "Emekli ve Mutlu" isimli raporda Türk Sosyal Güvenlik Sisteminin temel sorunları şöyle sıralanmaktadır (TÜSİAD, 1996, s.41);

- Emekli olma yaşının düşürülmesi sonucunda genç emeklilik sisteminin yaygınlaşması,
- Kaynak sağlanmadan (ek prim gibi) sosyal yardım kalemlerinde meydana gelen artış,
- Emeklilik yatırım kaynaklarının devlet harcamalarında kullanılması ve fonların değerlendirilmesindeki etkinlik sağlanamaması,
- Sağlıkta yaşlılık rezervinin olmayışı,
- Sağlık harcamalarındaki israf düzeyinin yüksekliği,
- Sosyal güvenlik sisteminin denetimden ve rekabetten yoksun bırakılmasıdır.

Raporda, sorunlar ortaya konulduktan sonra, çözüm olarak yeni bir sosyal güvenlik yasasının şart olduğu ve bu yasada emeklilik ve sağlık sigortası hizmetlerinin bir birinden ayrılması gerektiği vurgulanmış ve yasa yapılırken su temel ilkelere dikkat edilmesi gereği vurgulanmıştır (TÜSİAD, 1996, ss.42-44):

- Sigorta, çalışanlar için zorunlu olmalı ve taban değerler belirlenmelidir.
- Katılımcı, kendi emeklilik fonunu sosyal güvenlik kurumları arasında bir kurumdan diğerine taşıyabilme imkânına sahip olmalıdır.

- Sigorta prim payları ve biriken fonlardan elde edilen kazançlar vergiden muaf tutulmalıdır.
- Sigorta sisteminin kontrol ve denetimini yapacak ayrı bir Sosyal Güvenlik Üst Kurulu oluşturulmalıdır.
- Kamu ağırlıklı Sosyal Güvenlik Sistemi'nden özel teşebbüsünde yer aldığı rekabetçi bir sisteme gelmeli ve kamunun uzun vadeli yükümlülükleriyle ilgili çözümler üretilmelidir.

International Labour Organization (ILO)'un, hazırlamış olduğu “Sosyal Güvenlik” raporunda Türk Sosyal güvenlik Sistemi için farklı öneriler sunulmuştur (Alpar, 2000, ss.10-11):

- Yeniden Yapılandırılmış Dağıtım (PAYG): Birinci öneride, köklü bir değişiklik önerilmemiş, mevcut sosyal güvenlik sistemi yeniden yapılandırılması ve dağıtım esasına göre sürdürülmesi önerilmektedir. Ayrıca mali açıdan en az açık veren sistem olarak ön plana çıkarılmaktadır.
- Bireysel Tasarruf Hesapları: İkinci öneride oldukça radikal bir sistem önerilmiş ve Sili Sosyal güvenlik sistemi model alınarak BES önerilmiştir.
- Dağıtım Sistemi ve Zorunlu Bireysel Tasarruf Hesabından Oluşan Çok Kademeli Sistem: İki ayaklı sosyal güvenlik sistemi önerilmiştir. Birinci ayak,
- Mevcut sosyal güvenlik sisteminin üzerine dağıtım esasına göre isleyen sistem, ikinci ayak ise sosyal güvenlik kurumlarına ek olarak zorunlu bireysel tasarruf ilkesini temel alan sosyal güvenlik kurumları sisteme dâhil edilecektir. Bu seçenekte (a) ve (b) sıkları seklinde iki farklı alternatif sunulmuştur. 15 yıl çalışan bireye ulusal ortalama kazancın % 20'sine isabet eden pay verilecektir.
- İsteğe Bağlı Ek Programları İçeren Çok Kademeli Sistem: Dördüncü ve son seçenek 3. seçenek ile benzeşmekte, ancak zorunlu bireysel tasarruf hesabının zorunlu değil, isteğe bağlı oluşu ile ayrışmaktadır.

Sosyal sigorta hak ve yükümlülükleri açısından, 1999 yılında çıkartılan 4447 sayılı kanun ile son 50 yılın en kapsamlı reformu yapılmıştır. Bu kanunla, sigortacılık ilkeleri öne çıkarılarak, sosyal sigorta kurumlarının finansman açıklarının ortadan kaldırılması amaçlanmıştır. Kanunda, prime esas kazançların tespiti, prim oranları ve prim ödeme gün sayılarının arttırılması gibi kısa vadede gelir artırıcı yeniliklerin yanı sıra emeklilik yasının kadınlarda 58, erkeklerde 60'a çıkarılması, aylık balgama

oranlarının düşürülmesi gibi giderleri minimize edecek düzenlemeler yapılmıştır. Buradaki amaç, sigorta kurumlarının finansman açığı yani gelir gider arasındaki dengesizliği ortadan kaldırmaktır. Ancak hedeflenen iyileşmenin kısa vadede olmayacağı, en az 20 yıl gibi uzun bir süreye ihtiyaç duyduğu belirtilmiştir (Tuncay, 2005, s.5).

### **2.3.5.1. Bireysel Emeklilik Sisteminin Amacı**

BES'in temel iki amacı ortaya çıkmaktadır. Birincisi; bireylerin yaşlılıklarında kullanmaları amacıyla güvenli bir tasarruf yapmalarına olanak sağlamak, bu tasarrufları yönlendirmek, düzenlemek ve teşvik etmektir. İkincisi ise bu tasarrufların güvenli bir şekilde ömür boyu emeklilik maaşı veya toplu para şeklinde geri ödenmesine ilişkin düzenleme ve denetlemenin sağlanmasını yapmak. Gelir, tüketim ve tasarruf açısından incelendiğinde tüketim seviyesinin üstünde kalan alan birinci amacın gerçekleştiği tüketim seviyesinin altında kalan alan ise ikinci amacın gerçekleştiği kısımlardır (Demirpehlivan, 2010, s.92). Sistemin amaçları genel olarak değerlendirildiğinde, ekonomik amaçların sosyal amaçlardan daha ağır bastığı ve öncelikli olduğu şeklinde bir sonuç çıkmaktadır. Bu da göstermektedir ki, sistemden beklentiler daha çok ekonomik sonuçlarla ilgilidir (Satır, 2008, s.19).

Ulusal tasarruf eğiliminin ve yatırım sistemi ikinci emeklilik geliri ile bireylerin emeklilikte refah seviyelerinin artmasına, alt yapı yatırımları ve uzun vadeli yatırımlara kaynak yaratılarak sistemin yeni iş ve istihdam olanakları yaratmasına, sosyal güvenliğin kapsamının artmasına ve kamunun sosyal güvenlik kaynaklanan yükünün azaltılmasına, mali sektörde uzun vadeli fonların artmasına ve mali sektörün daha sağlıklı işlemesine, böylece kayıtlı ekonominin teşvik edilmesine, enflasyonla mücadele ve istikrarlı büyümeye olumlu katkı sağlanmasına, kurumsal yatırım stratejileri ile piyasalardaki dalgalanmaların ve spekülasyonların azalmasına, bireylere güvenli, avantajlı, yatırımlarını kontrol edebilecekleri ve hesaplarına kolaylıkla ulaşabilecekleri ürünler sunulmasına, sermaye piyasası derinleşmesine olanak sağlar.

BES'in genel hedef kitle profilini; ücretli çalışanlar, emeklilik maaşlarının yeterli olacağına inanmayan ve yaşlandığında rahat etmek isteyenler, ücretle çalışmayan, sosyal güvencesi olmayan ancak ailesinin geliri yüksek olanlar, herhangi bir risk primi ödemeksizin büyük ölçüde uzun süreli tasarruf yapmak amacıyla yatırımcılar, çalışanlarını motive etmek ve şirkete bağlılıklarını artırmak amacıyla



çalışanlarına toplu olarak bireysel emeklilik sözleşmesi satın almayı düşünen şirketler, geliri yüksek olan, sosyal güvenlik ve hayat sigortası ile birlikte üçüncü bir güvenceden de yararlanmak isteyenler vardır (Önal, 2001, s.75; Gaygısız, 2010, s.11).

BES'in kapsadığı nüfusa bakıldığında; 18 yaşını doldurmuş ve medeni haklarını kullanma ehliyetine sahip olan, işçi, memur, esnaf veya işveren farkı gözetilmeksizin bağımlı veya bağımsız çalışan veya çalışmayan, bir sosyal güvenlik kurumuna bağlı olan-olmayan, vergi mükellefi olan-olmayan herkes, sistemden yararlanabilecektir. Türkiye'de yaşayan yabancılar da sisteme katılabileceği gibi, yurtdışında yaşayan Türk vatandaşları da bu sistemden yararlanabileceklerdir. Ayrıca sosyal sigortalardaki teklik ilkesinin aksine bireyler isterlerse birden fazla bireysel emeklilik hesabı açtırabilecektir (Arslan, 2006).

### **2.3.5.2.Bireysel Emeklilik Sistemine Giriş**

Sisteme giriş emeklilik sözleşmesinin imzalanmasıyla başlar. Sözleşmesinin tarafları medeni hakları kullanma ehliyetine sahip ve şirket nezdinde açılacak olan bireysel emeklilik hesabına katkı yapan veya adına bireysel emeklilik hesabı açılan "katılımcı" ile "emeklilik şirketi"dir (Tuğsel, 2007, s.51).

Emeklilik sözleşmesi, katılımcının gönüllü katılımı ile gerçekleşen, BES'e girişini, sistemden çıkışını, emekli olmasını, katkıların ödenmesini, bu katkıların bireysel emeklilik hesaplarında izlenmesini, fonlarda yatırıma yönlendirilmesini, katılımcı veya lehtara yapılacak ödemelere ilişkin esasları, tarafların diğer hak ve yükümlülüklerinin düzenlenmesini kapsayan ve esas olarak katılımcı ve şirketin taraf olarak yer aldığı bir sözleşme olarak ifade edilebilir (Satır,2008, s.27).

### **2.3.5.3.Bireysel Emeklilik Sisteminin İşleyişi**

Bireysel emeklilik sisteminin işleyişine ilişkin esaslar, 4632 Sayılı Kanun ve bu kanuna bağlı olarak çıkarılan yönetmelikler ile düzenlenmiştir. Kısaca sistemin işleyişi irdelendiğinde, emeklilik şirketinin büyük ölçüde bir yönetim ve koordinasyon şirketi özelliğine sahip olduğu görülmektedir. Emeklilik şirketi, kuruluş iznini Bireysel Emeklilik Koordinasyon Kurulu'ndan almaktadır. Emeklilik şirketi önerilen sistem gereği, özellikle katılımcılardan katılım paylarının tahsili ve emekli olan katılımcılara emeklilik ödemelerinin yapılması gibi hizmetleri bankalardan almak ile görevlidir (Önal, 2001, s.207)

4632 sayılı kanunun 6. maddesine göre, BES; kişilerin, bireysel emeklilik şirketleri ile "Emeklilik Sözleşmeleri" yapmalarını, şirket nezdinde açılacak bireysel emeklilik hesabına katkı payı ödemelerini, hesaptaki paylarını diledikleri takdirde istediği bir emeklilik şirketine aktarabilmelerini, sistemde en az on yıl kalmaları ve 56 yaşını tamamlamaları halinde emeklilik hakkını kazanabilmelerine imkân sağlayan bir plandır. Kişiler bireysel hesaplardaki tasarruflarını toplu olarak alabilecekleri gibi aylık şekilde alma tercihinde de bulunabilirler. Aynı kanunun 7. maddesine göre ise, emeklilik şirketleri iştirakçilerden giriş aidatı adı altında bir katkı payı da almaktadır.

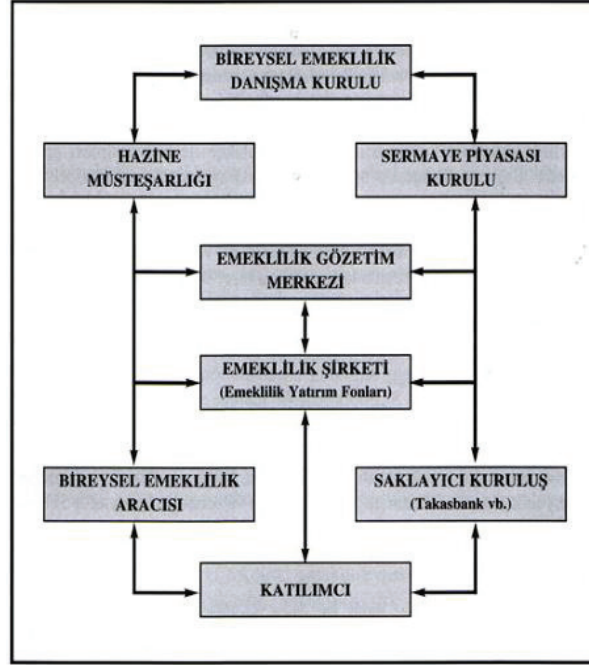
Medeni haklarını kullanma ehliyetine sahip olan herkes gönüllü olarak BES'e katılabilmektedir. Katılma işlemi, katılımcı ile emeklilik şirketinin birlikte imzalayacakları emeklilik sözleşmesi ile başlamaktadır. BES'e girmek isteyen katılımcı, emeklilik konusunda lisans almış emeklilik şirketlerinden birine başvurmakta ve bireysel emeklilik şirketleri de sisteme girmek isteyen katılımcının ortalama gelir düzeyine göre teklif hazırlamaktadır. Katılımcının teklifi kabul etmesi halinde emeklilik sözleşmesi katkı payının ya da giriş aidatının şirket hesaplarına geçmesi ile aynı tarihte sözleşme yürürlüğe girmektedir. Katkı payları, emeklilik şirketinin hesaplarına intikal etmesini izleyen en geç iki gün içerisinde yatırıma yönlendirilmektedir. Katılımcı sistemde bulunduğu süre içerisinde her türlü işlemi kendi adına açılacak bir bireysel emeklilik hesabında takip edebilmektedir (Zakoğlu, 2002, s.79).

Planlar farklı risk kategorilerine göre belirlenmiş yatırım araçları dağılımından oluşacaktır. Örneğin muhafazakâr planlar, ya da daha fazla risk almak isteyenlere yönelik planlar. Risk almak istemeyen yatırımcıya uygun olarak ağırlıklı repo, hazine bonusu içerikli yatırım yapan fonlarından oluşan seçimler yapılabilir. Risk alabilen yatırımcılara uygun olarak da planlarda faiz enstrümanlarının yanında hisse senedine de yer verilebilecektir. Sistem çerçevesinde kurulacak emeklilik yatırım fonlarının temel özelliği ise fonların adında geçen yatırım enstrümanına minimum %80 oranında yatırım yapması olarak şekillenmektedir. Örneğin hisse senedi emeklilik yatırım fonu minimum %80 oranında hisse senedine yatırım yapmak zorunda. Bu düzenleme ile katılımcının yatırım aracı seçimlerinin portföye tam anlamıyla yansması hedeflenmektedir.

Emeklilik yatırım fonlarında portföy yönetici riski de oldukça düşük düzeye çekilmiş oluyor. Katılımcının katkı paylarını yönlendireceği fonları seçerek belirlediği yatırım enstrümanı tercihinin büyük oranda birikimlere yansması imkânı doğmaktadır. Katılımcı piyasa görüş ve beklentileri paralelinde planlarında yer alan fonların oranını

değiştirebilecektir. Örneğin, hisse senedi piyasasında olumlu beklentiye sahip bir katılımcı planında hisse senedi fonuna ayırdığı payı yükseltebilecektir (www.milliyet.com.tr, “Milliyet, Bireysel Emeklilik Sistemi Özel Gazetesi”).

Şekil 3. Bireysel Emeklilik Sisteminin İşleyiş Yapısı



Kaynak: www.milliyet.com.tr.

Emeklilik Şirketi, 4632 Sayılı Kanun'a göre kurulan ve BES'in faaliyet göstermek üzere 4632 Sayılı Kanun'la kurulan emeklilik branşında ruhsat almış Şirkettir. Hayat ve ferdi kaza sigortaları branŐlarında da ruhsat alabilen emeklilik Şirketlerinin her bir branş için hesapları ayrı tutması gerekmektedir. İstisnalar hariç olmak üzere, 4632 Sayılı Kanun kapsamında bulunmayan gerçek ve tüzel kişiler, söz konusu kanun kapsamında faaliyette buldukları izlenimi verecek Şekilde "Emeklilik", "Emeklilik Planı", "Emeklilik Fonu", "Emeklilik Yatırım Fonu" gibi kavramları veya aynı iŐlevi gören ifadeleri kullanamamaktadır. Aksi halde ilgili gerçek veya tüzel kişiler idari para cezası ile cezalandırılmaktadır.

Söz konusu kavramları kullanılabilen emeklilik Şirketinin kuruluşu, Hazine MüŐteŐarlıđı (HM)'nin bağlı olduğu Bakanın iznine tabi olup emeklilik Şirketinin kuruluşu için HM'ye dilekçe ile baŐvurulması gerekmektedir. BaŐvuru dilekçesine ilgili yönetmelikte ayrıntılı düzenlenen pek çok belgenin eklenmesi istenmektedir. Bu belgelerden bazıları Şunlardır:

1. Şekli ve içeriği HM tarafından düzenlenen ve emeklilik şirketi kurucuları tarafından noter huzurunda imzalanan birer beyanname.
2. 4632 Sayılı Kanun ve mevzuata uygun olarak hazırlanan ve anonim şirket şeklinde kurulan emeklilik şirketinin kurucuları tarafından imzalanan ana sözleşmenin bir örneği.
3. Ödenmiş sermayesi en az 10 milyon lira olmak üzere emeklilik şirketinin sermayesinin 20 milyon liradan az olmaması ve kalanının 3 yıl içinde ödenmesinin taahhüt edilmiş olduğunu, hisse senetlerinin tamamının nama yazılı olarak nakit karşılığı çıkarıldığını ve sermayenin en az %51'inin mali piyasalar konusunda yeterli bilgi ve tecrübeye sahip tüzel kişi ortaklarına ait olduğunu gösterir belge.
4. HM'ye verilmek üzere gerçek kişi kurucular ile sermayedeki doğrudan veya dolaylı pay sahipliği %10 veya daha fazla olan diğer gerçek kişilerce Adli Sicil ve İstatistik Genel Müdürlüğü veya Cumhuriyet Savcılıklarından son altı ay içinde alınmış adli sicil belgeleri.
5. Emeklilik şirketi kurucuları ile sermayedeki doğrudan veya dolaylı pay sahipliği %10 veya daha fazla olan gerçek veya tüzel kişilerin müflis olmadıklarına ve konkordato ilân etmiş bulunmadıklarına ilişkin beyanlar ile tasfiyeye tabi tutulan bankerler, bankalar ve sigorta şirketlerinde doğrudan ve dolaylı % 10 veya daha fazla bir oranda pay sahibi olmadıklarını gösteren belge.
6. Emeklilik şirketi kurucuları ile sermayedeki dolaylı pay sahipliği % 10 veya daha fazla olan gerçek veya tüzel kişilerin muaccel vergi borcu bulunmadığına ve vergi kaçakçılığı veya vergi kaçakçılığına teşebbüs suçlarından dolayı kesinleşmiş mahkûmiyet kararlarının bulunmadığına ilişkin ilgili vergi dairelerinden, prim borcu olmadığına dair sosyal güvenlik kuruluşlarından alınan belgeler ile kurucuların, ilgili vergi dairelerince onaylı son üç yıla ilişkin gelir veya kurumlar vergisi beyannameleri.

#### **2.3.5.4.Bireysel Emeklilik Sisteminin Kurumsal Yapısı**

Kanunla kurulmuş sosyal güvenlik kurumları, 17.7.1964 tarihli ve 506 sayılı Kanunun geçici 20. maddesi kapsamında kurulan sandıklar ve 13.7.1967 tarihli ve 903 sayılı Kanun ile değişik 743 sayılı Türk Kanunu Medenîsi hükümleri kapsamında

kurulan vakıflar hariç olmak üzere, bu Kanun kapsamında bulunmayan gerçek ve tüzel kişiler bu Kanunda düzenlenen faaliyetlerde buldukları izlenimini verecek şekilde “Emeklilik”, “Emeklilik Planı”, “Emeklilik Fonu” ve “Emeklilik Yatırım Fonu” gibi kavramları veya aynı görevi gören kavramları kullanamaz.

Hazine Müsteşarlığı, en geç iki ay içinde emeklilik şirketinin kuruluş başvurusunu yapanlara kuruluş iznine ilişkin sonucu bildirmektedir. Kuruluş izni alan emeklilik şirketi, kuruluş işlemleri tamamlandıktan sonra gerekli bilgi ve belgelerle faaliyet ruhsatı başvurusunu yapmaktadır. Kuruluş izni alan şirketin faaliyete geçebilmesi için emeklilik branşında faaliyet ruhsatı alması zorunludur. Emeklilik branşı faaliyet ruhsatı Müsteşarlık tarafından verilir. Kuruluşa ilişkin verilen izin, izin tarihinden itibaren bir yıl içerisinde emeklilik branşı faaliyet ruhsatı almak üzere başvurunun yapılmamış veya gerekli belgelerin süresi içinde tamamlanmamış olması halinde kendiliğinden geçersiz olur. Emeklilik branşında faaliyet ruhsatı alan şirketin, ruhsatın veriliş tarihinden itibaren en geç üç ay içerisinde fon kurmak amacıyla Kurula başvurması gerekir. Şirketin fon kurma başvurusunun Kurula zamanında yapılmaması veya başvurusunun reddedilmesi halinde, verilmiş olan kuruluş izni ve faaliyet ruhsatı kendiliğinden geçersiz olur.

Şirketlerin faaliyet ruhsatı almak üzere Müsteşarlığa yaptıkları başvurularda; iki yıl içinde en az yüz bin katılımcıya hizmet verecek şekilde gerekli her türlü planlamanın yapılmış olması, iş planı ve sistem tasarımında öngörülen düzenlemelerin yapılmış olması, fiziksel mekân, teknik ve idari altyapı ile insan kaynakları uyumunun sağlanmış olması, şartları aranır (4632 Sayılı Kanun).

Kurulacak şirketin aşağıdaki özelliklere sahip olması gerekir;

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

### **2.3.5.5.Bireysel Emeklilik Danışma Kurulu (BEDK).**

Bireysel Emeklilik Danışma Kurulu (BEDK), sistemin en önemli ayağını oluşturmaktadır. BES'in kurulması ve sağlıklı şekilde işletilmesi ile ilgili bütün aşamalarda kurulun görevleri, sorumlulukları ve yetkileri bulunmaktadır (İşbilen, 2008, s.75). BEDK, Hazine Müsteşarının başkanlığında Maliye Bakanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Hazine Müsteşarlığı ve Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) tarafından görevlendirilecek en az genel müdür düzeyinde birer temsilciden oluşmaktadır. BEDK en az üç ayda bir müsteşarlıkça önerilen tarih ve gündemle toplanmaktadır (Mürütoğlu, 2005, s.107). Kurul toplantıya çağırılan üyelerin yarısından bir fazlası ile toplanır. Kararlar toplantıya katılan üyelerin salt çoğunluğu ile alınır. Üyeler çekimser oy kullanma hakkına sahip değildirler. Toplantının gündemi, yeri, tarihi ve saati, olağanüstü toplantı daveti hariç olmak üzere en az yedi gün önceden üyelere söylenmektedir. Kurul toplantılarına görüşülecek konunun gerektirdiği hallerde diğer kamu kurum ve kuruluşlar, şirketler veya kamu tüzel kişiliğini haiz kurumların yetkili temsilcileri de görüşleri alınmak üzere çağrılabilir (Çıltık, 2010, s.22).

### **2.3.5.6.Hazine Müsteşarlığı**

Hazine Müsteşarlığı, emeklilik şirketlerinin kuruluş ve faaliyet başvurularını denetleyen kurumdur. Emeklilik şirketlerine ilişkin tüm düzenleme ve denetimler Hazine Müsteşarlığı tarafından yapılmaktadır. BES'e ilişkin mevzuat düzenlemeleri ve sistemin geliştirilme çalışmaları Hazine Müsteşarlığı Sigortacılık Genel Müdürlüğü (SGM) tarafından yürütülmektedir (Bireysel Emeklilik Sistemi Gelişim Raporu, 2004, s.24).

Hazine Müsteşarlığı (HM), 4632 sayılı Kanunla kendisine yüklenen görevler dolayısıyla, BES'in yürütülmesi bakımından BEDK ile birlikte hayati öneme sahip kurumlardan biri haline gelmiştir. BEDK'nın oluşumundan, sekretarya hizmetlerinin yürütülmesine kadar, Kanunun çeşitli maddelerinde belirtilen çok sayıda faaliyetin gerçekleştirilmesi Müsteşarlık tarafından yerine getirilecektir. Nitekim Kanunla Hazine Müsteşarlığına verilen görevlerden bazıları şunlardır:

- Bireysel emeklilik sözleşmelerinin içeriğinde yer alacak hususların belirlenmesi,
- Bireysel emeklilik hesaplarının emeklilik şirketleri arasında aktarımı ile ilgili hususların belirlenmesi,
- Giriş aidatları, yönetim ve fon işletme giderlerinin belirlenmesi,

- Emeklilik şirketlerinin kuruluş izinlerinin ve faaliyet ruhsatlarının verilmesi,
- Bireysel emeklilik şirketlerinin kamuyu bilgilendirmeye yönelik ilan ve reklamlara ilişkin usul ve esasların belirlenmesi,
- Emeklilik şirketlerinin denetimi,
- Mevcut sigorta şirketlerinin emeklilik şirketi statüsüne geçişine ve faaliyet ruhsatı verilmesine ilişkin esas ve usullerin belirlenmesi olarak sıralanmaktadır. Öte yandan Müsteşarlık, Bireysel Emeklilik Danışma Kurulu (BEDK)'nin faaliyetlerini kolaylaştırıcı nitelikte olmak üzere belirli konularda danışmanlık hizmeti verme ve uygun görüş bildirme yükümlülüğündedir. Bu görevleri ile Hazine Müsteşarlığı sistemin işlemesi bakımından çok sayıda görevi üstlenmiştir.

BES'te izin ve ruhsatların verilmesi, kurulacak şirketlerin denetimi Hazine Müsteşarlığınca yapılmaktadır. Müsteşarlık, BES'in uygulama esasları konusunda da belirleyici kuruluş konumundadır. Sistemde, denetleme fonksiyonları da aynı kurumda toplanmıştır. Bireysel emeklilik şirketlerinde genel müdür ve yardımcılarının atamaları Müsteşarlığın iznine tabidir. Ayrıca ana sözleşme değişiklikleri müsteşarlığın, belirli oranların üzerindeki hisse devirleri de müsteşarlığın bağlı olduğu bakanlığın iznine tabidir. Tüm yeni emeklilik planları ya da mevcut planlar üzerindeki her türlü değişiklik müsteşarlığın onayına sunulur. Grup emeklilik sözleşmeleri sonucu eğer yeni emeklilik fonu kurulacaksa bu da müsteşarlığa bildirilmektedir. Emeklilik fonlarıyla ilgili esas ve usuller de müsteşarlık tarafından belirlenmektedir.

#### **2.3.5.7.Sermaye Piyasası Kurulu (SPK)**

BES' te emeklilik yatırım fonları, portföy yönetim şirketleri ve bu şirketlerle sözleşmeler ile saklayıcılara ilişkin düzenlemeler Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) tarafından yapılmaktadır (Çıltık, 2010, s.19). Kurul tarafından yayınlanan Emeklilik Yatırım Fonlarının Kuruluş ve Faaliyetlerine İlişkin Esaslar Hakkındaki Yönetmelik, bu alandaki en kapsamlı düzenlemeyi içermektedir. Bu yönetmelikte emeklilik yatırım fonlarının kuruluş ve faaliyet esasları, örgüt yapısı, iç denetim ve bağımsız denetimi, muhasebe, belge ve kayıt düzeni, katılımcıların bilgilendirilmesine ilişkin esaslar, kayda alınmaya ilişkin esaslar, portföy sınırlamalarına ilişkin ilkeler, portföydeki varlıkların değerlendirilmesine ilişkin esaslar, portföy yönetimine ilişkin ilkeler, fonların birleşme ve devir esasları düzenlenmiştir (Sezer, 2008, s.41).

Müsteşarlık tarafından belirlenen emeklilik sözleşmesinde bulunacak ölçütlere, aktarmaya, aktarım talebine, aktarım talebinde süre kısıtlamalarına, emeklilik halinde hak sahiplerinin bulunma süresi içerisinde paranın değerlendirilmesine, giriş aidatına, yönetim ve fon işletim giderleri miktarı ve oranlarına, kuruluş izni ve faaliyet ruhsatı başvurularında istenecek belgelere ilişkin esas ve usuller gibi birçok konuda SPK'nın uygun görüşü alınmaktadır. SPK'nın sistemi düzenleme fonksiyonlarının yanı sıra denetleme görevleri de bulunmaktadır (Baran, 2008, s.54).

SPK'nın Emeklilik Yatırım Fonlarının Kuruluş ve Faaliyetlerine İlişkin Esaslar Hakkında Yönetmelikle ilgili görev ve yetkileri, emeklilik yatırım fonlarının kuruluş ve faaliyet esasları ile ilgili düzenleme, gözetim ve denetimi kapsamaktadır.

Bu görev ve yetkileri teknik olarak ifade etmek gerekirse emeklilik yatırım fonlarının kuruluş sürecinden itibaren Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) tarafından düzenlenecek konular bulunmaktadır. Bunlar: (Öztürk, 2010, s.54);

- Organizasyon yapısı,
- İç denetimi ve bağımsız denetimi,
- Muhasebe, belge ve kayıt düzeni,
- Katılımcıların bilgilendirilmesine ilişkin esaslar,
- Yatırım fonu paylarının kayda alınmasına ilişkin esaslar,
- Fon türlerine ve portföy sınırlamalarına ilişkin ilkeler,
- Fonların birleştirilmelerine ve devirlerine yönelik esaslar,
- Fon portföyündeki varlıkların değerlendirilmesine ve saklanmasına ilişkin esaslar.

#### **2.3.5.8.Emeklilik Gözetim Merkezi (EGM)**

Emeklilik Gözetim Merkezi (EGM), Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım sistemi Kanunu ve ilgili mevzuat uyarınca Hazine Müsteşarlığının bağlı olduğu bakanın görev ve yetkilendirmesi çerçevesinde merkezi İstanbul'da olmak üzere 10 Temmuz 2003 tarihinde kurulmuştur (Şimşek, 2006, s.131). EGM, BES'in güvenli, şeffaf ve etkin bir şekilde işletilmesini sağlamak, katılımcıların hak ve menfaatlerini korumak, hem denetleyici kamu otoritelerinin karar almasına yardımcı olacak ve kamuoyuna sağlıklı bilgi aktarımı için gerekli verileri sağlamak amacıyla kurulmuştur (Sezer, 2008, s.45).



EGM, emeklilik şirketlerinin faaliyetlerinin günlük olarak elektronik ortamda gözetimi ve yetkili kamu otoritelerine raporlanması, emeklilik şirketlerince yapılacak işlemlerin sonucunda oluşan bilgilerin konsolidasyonu, katılımcılara ait bilgilerin saklanması ve korunması, kamuoyunun ve katılımcıların bilgilendirilmesi, katılımcı şikâyetlerinin tarafsız bir şekilde incelenmesi ve yönlendirilmesi, özel nüfus katmanı istatistikleri üretilmesi, sistem işleyiş analizleri yapılması, bireysel emeklilik araçları sınavının yapılması ve bireysel emeklilik araçları sicilinin takibi, ortak tanıtım, eğitim programları, yazılım ve benzeri konulardaki taleplerin karşılanması, sistemin güven içinde işlemesi ve olası sorunlara kamu otoritelerinin zamanında müdahalede bulunmasına olanak sağlayacak veri oluşturulması ve BES'in analitik olarak incelenmesi faaliyetlerinde bulunmaktadır (Şimşek, 2006, s.131).

EGM emeklilik şirketlerinin faaliyetlerinin gözetimi ve ilgili kurumlara raporlanmasını sağlama yanında katılımcı ve kamuoyunun bilgilendirilmesi fonksiyonlarını yerine getiren bir kontrol mekanizmasıdır (Çukur, 2008, s.50).

4632 sayılı Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu'nun 20/A maddesi ve ilgili mevzuat uyarınca Hazine Müsteşarlığı'nın görevlendirme ve yetkilendirmesi çerçevesinde EGM 'nin görev ve sorumlulukları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir (<http://www.egm.org.tr>):

“Müsteşarlığın karar almasına yardımcı olacak verilerin sağlanması ve Müsteşarlığın yazılı iznine istinaden hizmet alacak bireysel emeklilik şirketlerine ve kamuya sağlıklı bilgi aktarımı için; emeklilik şirketlerinin faaliyetlerinin günlük olarak elektronik ortamda gözetimi ve yetkili kamu otoritelerine raporlanması, emeklilik şirketlerince yapılacak işlemlerin sonucunda oluşan bilgilerin konsolidasyonu, katılımcı bilgileri ile sözleşme bilgilerinin elektronik ortamda saklanması, gizliliğinin korunması, kamuoyunun ve katılımcıların bilgilendirilmesi, istatistik üretilmesi, BES'in analitik olarak sorgulanması, bireysel emeklilik araçları sınavının yapılması ve bireysel emeklilik araçları sicilinin takibi, ortak tanıtım, eğitim programları, yazılım ve benzeri konulardaki taleplerin karşılanması sistemin güven içinde işleyişi ile olası sorunların zamanında gerekli müdahalelerde bulunulmasına yardımcı olmak”.

### **2.3.5.9.Emeklilik Yatırım Fonu Türleri**

Sermaye Piyasası Kurulu (SPK); emeklilik şirketlerinin kuracakları fonlara yön vermek ve yol gösterici olmak amacıyla ve katılımcıların emeklilik planlarını seçerken ve emeklilik yatırım fonları arasında katkı paylarının dağıtılmasına ve değişiklik

yapılmasına karar verirken bilgi sahibi olmalarını sağlamak için emeklilik yatırım fonu türleri hakkında bilgi veren 10.05.2002 tarih ve 22/646 sayılı bir karar almıştır. Söz konusu SPK kararına göre emeklilik yatırım fonu türleri; gelir amaçlı fonlar, büyüme amaçlı fonlar, para piyasası fonları, kıymetli madenler fonları, ihtisaslaşmış fonlar, diğer fonlar olmak üzere 6 kategoride sınıflandırılmıştır. SPK tarafından uygun görülmesi koşuluyla yeni fon türlerinin belirlenmesi mümkün olabilmektedir. Fon türleri belirlenirken, portföy yönetim stratejilerinin uygulanması neticesinde ulaşılmak istenen hedefin objektif olarak tanımlanabilmesi ve fonun bu hedefe ulaşmadaki performansının ölçülebilmesi amacıyla kullanılacak karşılaştırma ölçütünün de izahnamede belirtilmesi zorunlu olmaktadır (Sezer, 2008, s.69).

SPK, emeklilik Şirketlerinin kuracakları fonlara yön vermek ve yol gösterici olmak amacıyla ve katılımcıların emeklilik plânlarını seçerken ve emeklilik yatırım fonları arasında katkı paylarının dağıtılmasına ve değişiklik yapılmaksızın karar verirken bilgi sahibi olmalarını sağlamak için emeklilik yatırım fonu türleri hakkında bilgi veren 10.05.2002 tarih ve 22/646 sayılı bir karar almıştır. Söz konusu SPK kararına göre emeklilik yatırım fonları için, Gelir Amaçlı Fonlar, Büyüme Amaçlı Fonlar, Para Piyasası Fonları, Kıymetli Madenler Fonları, İhtisaslaşmış Fonlar ve Diğer Fonlar olmak üzere 6 ana tür tanımlanmış ve bu ana türlerin altında da 25 alt tür oluşturmuştur.

SPK tarafından uygun görülmesi koşuluyla yeni fon türlerinin belirlenmesi her zaman mümkün bulunmaktadır (<http://www.reitix.com/Makaleler/Emeklilik-Yatirim-Fonlari-Nelerdir/ID=1346>).

#### **2.3.5.10.Gelir Amaçlı Fonlar**

Yatırım yapılacak varlıkların, bunlardan elde edilecek temettü ve faiz gelirlerine ağırlık verilerek belirlendiği fonlardır. Bu fonlar aşağıdadır (Girgin, 2007, s.85):

- Kamu Borçlanma Araçları Fonu: Fon portföyünün en az %80'ini ters repo dâhil devlet iç borçlanma senetlerine yatıran ve faiz geliri elde etmeyi hedefleyen fondur.
- Hisse Senedi Fonu: Fon portföyünün en az %80'ini düzenli temettü ödemesi yapan ve fiyat oynaklığı nispeten daha az olan hisse senetlerine yatıran ve temettü geliri elde etmeyi hedefleyen fondur.
- Özel Sektör Borçlanma Araçları Fonu: Fon portföyünün en az %80'ini özel sektör borçlanma araçlarına yatıran ve faiz geliri elde etmeyi amaçlayan fondur.

- Karma Borçlanma Araçları Fonu: Fon portföyünün en az %80'ini kamu ve/veya özel sektör borçlanma araçlarına yatıran ve faiz geliri elde etmeyi hedefleyen fondur.
- Karma Fon: Her birinin değeri fon portföyünün %20'sinden az olmayacak şekilde, fon portföyünün en az %80'ini hisse senetlerine ve borçlanma araçlarına yatıran ve temettü ve faiz geliri elde etmeyi hedefleyen fondur.
- Uluslararası Hisse Senedi Fonu: Fon portföyünün en az %80'ini, düzenli temettü ödemesi yapan ve fiyat oynaklığı nispeten daha az olan yabancı hisse senetlerine yatıran ve temettü geliri elde etmeyi hedefleyen fondur.
- Uluslararası Borçlanma Araçları Fonu: Fon portföyünün en az %80'ini, yabancı borçlanma araçlarına yatıran ve faiz geliri elde etmeyi amaçlayan fondur.
- Uluslararası Karma Fon: Her birinin değeri fon portföyünün %20'sinden az olmayacak şekilde, fon portföyünün en az %80'ini yabancı hisse senetlerine ve yabancı borçlanma araçlarına yatıran ve temettü ve faiz geliri elde etmeyi hedefleyen fondur.
- Esnek Fon: Fon portföyünün tamamını değişen piyasa koşullarına göre; nakit, vadeli ve vadesiz mevduat, borçlanma araçları (ters repo dâhil) ile hisse senetleri, kıymetli madenlere ve gayrimenkule dayalı varlıklar, repo işlemleri, vadeli işlem ve opsiyon sözleşmeleri, borsa para piyasası işlemleri, yatırım fonu katılma belgeleri, Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) tarafından uygun görülen ve kamuya ilan edilen diğer para ve sermaye piyasası araçlarının tamamına veya bir kısmına yatıran ve temettü ve faiz geliri elde etmeyi hedefleyen fondur. Bu tür fonların varlık dağılımı önceden belirlenmemektedir.

#### **2.3.5.10.1. Büyüme Amaçlı Fonlar**

Büyüme Amaçlı Fonlar; yatırım yapılacak varlıkların, bunlardan elde edilecek sermaye kazancına ağırlık verilerek belirlendiği fonlardır. Büyüme amaçlı fonlar; hisse senedi fonu, küçük şirketler hisse senedi fonu, karma fon, uluslararası hisse senedi fonu, uluslararası karma fon ve esnek fon olmak üzere çeşitli fonlardan oluşmaktadır (Çıltık, 2010, s. 33)

- Hisse Senedi Fonu: Fon portföyünün en az % 80'ini borsada işlem gören şirketlerin hisse senetlerine yatıran ve sermaye kazancı elde etmeyi hedefleyen fondur.

- Küçük Şirketler Hisse Senedi Fonu: Fon portföyünün en az % 80'ini küçük veya büyüme potansiyeli olan şirketlerin hisse senetlerine yatıran ve sermaye kazancı elde etmeyi hedefleyen fondur.
- Karma Fon: Her birinin değeri fon portföyünün % 20'sinden az olmayacak şekilde, fon portföyünün en az % 80'ini hisse senetleri ve borçlanma araçlarına yatıran ve sermaye kazancı elde etmeyi hedefleyen fondur
- Uluslararası Hisse Senedi Fonu: Fon portföyünün en az % 80'ini,yabancı hisse senetlerine yatıran ve sermaye kazancı elde etmeyi hedefleyen fondur.
- Uluslararası Karma Fon: Her birinin değeri fon portföyünün % 20'sinden az olmayacak şekilde, fon portföyünün en az % 80'ini yabancı hisse senetlerine ve yabancı borçlanma araçlarına yatıran ve sermaye kazancı elde etmeyi hedefleyen fondur.
- Esnek Fon: Fon portföyünün tamamını değişen piyasa koşullarına göre; nakit, vadeli ve vadesiz mevduat, borçlanma araçları (ters repo dâhil) ile hisse senetleri, kıymetli madenlere ve gayrimenkule dayalı varlıklar, repo işlemleri, vadeli işlem ve opsiyon sözleşmeleri, borsa para piyasası işlemleri, yatırım fonu katılma belgeleri, Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) tarafından uygun görülen ve kamuya ilan edilen diğer para ve sermaye piyasası araçlarının tamamına veya bir kısmına yatıran ve sermaye kazancı elde etmeyi hedefleyen fondur. Bu tür fonların önceden varlık dağılımı belirlenmemektedir.

#### **2.3.5.10.2.Para Piyasası Fonları**

Para piyasası fonları; fon portföyünün tamamını vadesine 3 ay veya daha az kalmış ve likiditesi yüksek varlıklardan oluşturmak amacıyla kurulan fonlardır. Para piyasası fonları; likit fon-kamu, likit fon-özel sektör, likit fon-karma türlerinden oluşmaktadır (Kara, 2006, s. 127).

- Likit fon-kamu: Fon portföyünün tamamını ters repo dâhil devlet iç borçlanma senetlerine yatıran fondur.
- Likit fon-özel sektör: Fon portföyünün tamamını özel sektör borçlanma araçlarına yatıran fondur.
- Likit fon-karma: Fon portföyünün tamamını kamu ve/veya özel sektör borçlanma araçlarına yatıran fondur.

### **2.3.5.10.3.Kıymetli Madenler Fonu**

Kıymetli Madenler Fonları; fon portföyünün en az % 80'ini kıymetli madenler ve altına dayalı varlıklardan oluşturmak amacıyla kurulan fonlardır. Kıymetli madenler fonları; kıymetli madenler fonu ve altın fonundan oluşmaktadır.

- Kıymetli Madenler Fonu: Fon portföyünün en az % 80'ini ulusal ve uluslararası borsalarda işlem gören altın ve diğer kıymetli madenlere dayalı varlıklara yatıran fondur.
- Altın Fonu: Fon portföyünün en az % 80'ini ulusal ve uluslararası borsalarda işlem gören altına dayalı varlıklara yatıran fondur.(Çıltık, 2010, s. 35)

### **2.3.5.10.4.İhtisaslaşmış Fonlar**

Bu fonlar, coğrafi bölge, ülke, sektör ve endeksler bazında yatırım yapan fonlardır (İncidüzen, 2008, s. 67).

- Yabancı Ülke Fonu: Fon portföyünün en az % 80'ini, sadece bir yabancı ülke tarafından veya bu yabancı ülkede yerleşik şirketler tarafından ihraç edilen para ve sermaye piyasası araçlarına yatıran fondur.
- Sektör Fonu: Fon portföyünün en az % 80'ini, belirli sektör ya da sektörlerde bulunan şirketlerin hisse senetlerine yatıran fondur.
- Endeks Fon: Hisse senedi endeks fonu, tahvil endeks fonu, sektör endeks fonu veya benzer fonlar olmak üzere temel alınan ve kurulca uygun görülen bir endeks kapsamındaki varlıklara, fon portföyünün en az % 80'ini yatıran ve temel alınan endeks ile fonun birim pay değeri arasındaki korelasyon katsayısının en az 0,9 olmasını ve endeksteeki artış kadar bir getiri elde etmeyi hedefleyen fondur.

### **2.3.5.11.Bireysel Emeklilik Araçları**

Bireysel emeklilik araçları, hangi isim altında olursa olsun herhangi bir emeklilik şirketine bağlı olmaksızın, bir sözleşmeye dayanarak, daimi bir surette emeklilik şirketinin emeklilik sözleşmelerine aracılık eden veya bunları emeklilik şirketi adına yapan gerçek ve tüzel kişilerdir. Bu araçlar, Hazine Müsteşarlığı bünyesinde tutulan Bireysel Emeklilik Araçları Siciline kaydolmak zorundadırlar. Bireysel emeklilik araçlarında aranacak nitelik ve şartlar, kuruluşları, faaliyetleri, yapamayacakları işler, sicile ilişkin işlemler, tutacakları defterler ve diğer hususlarla ilgili esas ve usuller Hazine Müsteşarlığınca belirlenmektedir (Erol ve Yıldırım, 2004, s. 89).

Bireysel emeklilik aracısı olabilmek için sahip olunması gereken şartlar şunlardır (Kayhan, 2007, s.81):

- Dört yıllık fakülte, dört yıllık yüksekokul veya iki yıllık meslek yüksekokullarının bankacılık ve sigortacılık programlarından mezunu olmak,
- Yapılan sınavda başarılı olmak,
- Müflis veya konkordato ilan etmiş olmamak, bireysel emeklilik veya sigortacılık mevzuatına aykırı hareketlerinden dolayı hapis veya birden fazla ağır para cezası ile cezalandırılmış olmamak, taksirli suçlar hariç olmak üzere affa uğramış olsalar dahi ağır hapis veya beş yıldan fazla hapis yahut basit veya nitelikli zimmet, cürüm işlemek için teşekkül oluşturmak, irtikâp, rüşvet, hırsızlık, dolandırıcılık, sahtecilik, inancı kötüye kullanma, dolanlı iflas gibi yüz kızartıcı suçlar ile istimal ve istihlak kaçakçılığı dışında kalan kaçakçılık suçları, resmi ihale ve alım satımlara fesat karıştırma, kara para aklama veya devlet sırlarını açığa vurma, vergi kaçakçılığı veya vergi kaçakçılığına teşebbüs suçlarından dolayı kesinleşmiş mahkûmiyet kararı bulunmamak ve karşılıksız çek keşide etmiş olmamaktır.

Ayrıca bu maddenin sonuna “Bu Yönetmeliğin Geçici 1. Maddesi kapsamında belirtilen emeklilik şirketi dışındaki tüzel kişiler yanında çalışan bireysel emeklilik araçlarının şirketle olan ilişkileri tüzel kişi aracılığıyla düzenlenir” ifadesi eklenmiştir. Meslek şeref ve haysiyetine aykırı davranışlarda bulunmamak, Adına bireysel emeklilik aracılığı yapacakları şirket veya şirketlerin emeklilik ürünlerine ilişkin gerekli eğitimleri tamamlamalıdır.

#### **2.4. Sigorta Şirketlerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi**

Geçtiğimiz yüzyıl, sigortacılık sektöründeki ani ve hızlı değişimlere tanıklık etmiştir. Hizmet kalitesindeki ve sunulan ürünlerin çeşitliliğindeki artışı yanı sıra gerek insanların, gerekse de işletmelerin risk yönetimi konusunda giderek bilinçlenmeleri de sektörün kazandığı ivmeyi net bir şekilde göstermektedir (Çipil, 2003, s.25). Son birkaç yıldır artan rekabet sigorta işletmelerini geleneksel ürün odaklı işlemlerden müşteri odaklı işlemlere yönlendirmiştir. Artık sigorta işletmeleri, yeni ürün yaratıp onu alacak müşterileri beklemektense, müşterileri daha iyi tanıyıp onların ihtiyaç duydukları ürünleri yaratmak için çaba sarf etmektedirler. MİY ise müşteri ile ilişkide bulunulan her durumda müşteriyi daha iyi anlama ve onun ihtiyaçları, beklentileri doğrultusunda işletmenin kendini daha iyi yönlendirme sürecidir.

İşletmeler, MİY'i benimsemek ve bünyelerine yerleştirmek için müşterilerle işletme arasında bir bilgi akışı yaratmalı ve bundan hareketle de bir strateji oluşturmalıdırlar. Müşterilerle yakın ilişki kurulması için önemli olan nereden başlanacağına bilinmesidir ki, bu nokta da bir müşteri ilişkileri stratejisinin oluşturulmasını belirtmektedir. Piyasada başarılı olabilmek için müşterilerin ihtiyaçlarını analiz eden ve değer zincirindeki tüm iş süreçlerini müşteri gereksinimlerini etkin şekilde karşılayabilmek için biçimlendiren sigorta işletmeleri altyapılarını da teknoloji ve sigortacılık modellerini bütünleştirebilen müşteri odaklı sistemlerle donatmak durumunda kalmışlardır. Bu yüzden müşteri merkezli stratejinin oluşturulmasını amaçlayan MİY stratejisi, bir sigortacının genel iş stratejisinin en önemli ögesidir (Çildağ, 2007, s.69).

Sigorta işletmeleri, acenteler ve brokerler MİY sayesinde müşterilerine ihtiyaç duyabilecekleri ürünleri onlar talep etmeden sunabilecekler ve satışlarını arttırabileceklerdir. Bu şekilde, bütüncül ve kişiye özgü hizmet, işletmelerin iyi müşterileri ellerinde tutabilmeleri ve müşteri kayıplarını azaltmalarında rol oynayabilir. Diğer sektörlerde olduğu gibi, sigortacılıkta da müşterinin bir işletmeden satın aldığı ürün miktarı arttıkça müşterinin başka bir işletmeyi tercih etme durumu gittikçe azalır. Müşteriler, ihtiyaçlarına uygun ürünlerden daha çok memnun kalacakları için bu ürünlere standart sigortacılık ürünlerine ödediklerinden daha fazla ödemeye istekli olabileceklerdir. Bu şekilde, sigorta işletmeleri fiyat rekabetine girmek zorunda kalmayacaklar ve kâr marjlarını da koruyabileceklerdir (Siderio, 2003, ss.1-2).

Sigortacılıkta en önemli şey bilgidir. Müşterileri iyi tanımak, onlara vakit kaybettirmeden doğru bilgiler verebilmek ve tercihlerine göre ulaşabilecekleri farklı kanallar oluşturmak sigorta sektörü için önem taşımaktadır. Sigorta işletmeleri, müşterilerinin kim olduğu, sahip oldukları poliçeler, hangi hasarları (oto veya sağlık gideri) aldığı, iletişim bilgileri gibi daha birçok bilgiye sahip olmak istemektedir. Örneğin sigorta işletmesi sigortaladığı araç ve araç sahibini ondan aldığı bilgilerle tanır. Müşteri az hasar yaptıysa, daha az prim alınarak ödüllendirilir ve bu da değerli müşterinin sürekli aynı işletmede kalmasını sağlayacaktır. Diğer bir ifadeyle, müşterinin verdiği doğru bilgi bir sonraki yıl ona artı değer olarak dönecektir (Ortaç, 2007). Ancak önemli olan tüm bu bilgilerin, işletmenin en önemli varlığı olan müşterinin eksiksiz bir portresiyle bütünleştirilmekte olup olmadığıdır. Müşterilerin tek bir portresinin elde edilmesi, çağrı merkezleri müşteri temsilcileri, acenteler, satış ekiplerinin müşteriyile ilgili tüm bilgileri aynı anda görerek hizmet edilmesidir (Sidero, 2003, s.1).

Artan rekabetin de etkisiyle sigortacılık sektörü, maliyet kontrolü, müşteri güveni, ekonomik ve etkin işlem ve rekabet gücü yüksek ürünler yaratılması gibi alanlarda pek çok sorun ile karşılaşır. Böyle bir ortamda sigorta işletmeleri operasyonların kurumsal stratejiyle örtüşebilmesi için tüm işlemlerini titizlikle planlamak durumunda kalmaktadırlar. Her gün toplanan tazminat talepleri, fatura, poliçe ve günlük işlem bilgilerinden çıkan sonuçlara göre kararlar vermek ve operasyonları yönetmek giderek önem kazanmaktadır (Çildağ, 2007, s.69)

Tipik bir sigorta işletmesi çok geniş bir müşteri kitlesine, farklı ürün gruplarına ve bu grupların altında birçok dağıtım kanalına ve geniş bir coğrafyaya yayılmış bir pazara sahiptir. Müşterilerle etkin iletişim kurmak ve uygun ürünler tasarlayabilmek için sigortacının MİY stratejisini ve teknolojiyi çok etkin kullanması gerekmektedir. Sigortacı, MİY sürecinin her basamağında büyük bilgi havuzunu doğru yönlendirebilmeli ve aldığı öngörülerini de müşterilerin sürekli değişen ihtiyaçlarını karşılayacak yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinde kullanmalıdır. Sigortacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetimi sürecinin üç basamağı vardır (Akalin, 2004, s.85):

- Gelecekteki etkileşimler için en kârlı veya kârlılık potansiyeli olan müşterileri belirlemek.
- Alım şekillerini ve ihtiyaçlarını anlamak.
- Tüm beklentilerini karşılamak için onlarla etkileşime girmek.

Bir sigorta işletmesinde hizmet üretildiği zaman, sigortacı ile müşteri arasında karşılıklı bir iletişim ve etkileşim oluşmaktadır. Bu iletişim sonucunda, hizmeti üreten personel müşterinin gözle görünür bir şey olmayan sigortayı algılamasını sağlamaktadır. Müşteri ile öncelikle iletişim kurulmazsa, müşterinin bizatihi sigorta ihtiyacını algılaması ve teminat talep etmesi pek olası değildir. Başarı için ise önemli ölçüde karşılıklı etkileşimi içeren iletişimin kurulabilmesi gerekir.

MİY uygulamasına sahip bir sigorta şirketine telefon edildiğinde kasko teklifi çağrı merkezinden alınmakta ve ilgili arabanın peşin, vadeli, muafiyetli, deprem, sel, su teminatı olması durumundaki primleri anında söylenmektedir. Farklı teminatlar istendiğinde çağrı merkezi çalışanı alternatifli fiyatları bekletmeden aktarabilmektedir. Özel hazırlanmış teklifler, belki de daha telefonda iken faks veya e-posta olarak iletilmektedir. Teklif yılbaşına yakın ise ilgili müşterinin yeni yılı kutlanmaktadır. E-posta ile birlikte ürünü tanıtan sunum da gönderilmektedir. Ürünü satın almak için 2 gün sonra müşterinin araması durumunda tekrar tekrar aynı bilgilerin verilmesi ile uğraşılmaya gerek kalmamakta, hatta daha önce kullanılan kredi kartı ile mi ödemek



istendiği sorulabilmektedir. Eğer doktor olarak görev yapılıyor ise telefondaki yetkili, şirketin doktorlar için hazırlanmış ürününden de bahseder. Poliçeler çok kısa zaman içinde müşteriye ulaşabilmektedir. Daha sonra ilgili doktor poliçesini de satın almak için aynı şirketin internet ofisine gidip bu sefer kendi başınıza aynı hizmetleri Internet'ten de alabilmektedir. Müşteriler internet sitesinde işlemlerini yaparken ya da işlemden sonraki takribi beş dakika içerisinde ağrı merkezi tarafından aranılabilmektedir. Türkiye'de az sayıda da olsa bu şekilde çalışan şirketler bulunmaktadır. Başka bir adrese taşındığını şirkete bildirmeyi unutan bir müşterinin ödeme makbuzu eline ulaşmamaktadır. Müşteri taşındığını bildirdiği halde değişen bir şey olmadığı durumlar da yaşanabilmektedir. Bunun sonucunda müşteriler sinirlenebilmekte ve poliçesini iptal ettirmek için başvurabilmekte, başvuruları kaybedilebilmekte, aranan kişi iptal başvurusunun başka bir birimde işlem görmekte olduğunu duyabilmektedir. O sırada iptal başvurusundan haberi olmayan satış temsilcileri müşterileri primlerini arttırmak isteyip istemediklerini öğrenmek için arıyor olabilmektedir (Herand ve ztu, 2014, s. 190).

### 3. BÖLÜM:

## BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ UYGULAMASI

Bu bölümde, bireysel emeklilik üyesi olan kişilerin, iş ilişkisi içinde oldukları şirket ve şirket uygulamaları hakkındaki müşteri ilişki yönetimini değerlendirmelerinin uygulaması ele alınmıştır.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmada bireysel emeklilik üyelerinin müşteri ilişkileri yönetimi açısından beklentileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu beklentilerin bireysel farklılık gösterip göstermedikleri de belirlemek hedeflenmektedir.

#### 3.2. Araştırmanın Önemi

BES, bireylerin emekliliklerinde rahat etmeleri için çalışma dönemleri boyunca düzenli olarak tasarruflarda bulunmalarını sağlayan, sosyal güvenlik sistemini tamamlayan, yasayla düzenlenmiş ve yatırımcılarına vergi avantajları tanınarak özendirilmiş bir geleceğe yatırım sistemidir.

Çalışanların gelecekte huzur ve refah içinde yaşayabilmeleri için emekliliklerini planlamaları ve tasarruflarına doğru şekilde yön vermeleri gerekmektedir. Özellikle yaşlılık döneminde bireylerin, sağlık ve bakım masraflarının artması kaçınılmazdır. Eurostat tarafından yapılan bir araştırmaya göre, 2060 yılında Avrupa Birliği'nde 65 yaş ve üstü kişiler nüfusun yaklaşık üçte birini oluşturacak ve 65 yaş ve üstü her bir kişiye karşılık çalışan iki kişi olacaktır. Bu durumun ekonomi ve sosyal güvenlik sistemi üzerinde büyük bir yük getireceği düşünülmektedir.

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelere baktığımızda bu ülkelerdeki sosyal güvenlik sistemlerinin yüksek talebi karşılamaya yetersizdir. Birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de emeklilik dönemine ilişkin ihtiyaçların karşılanması sosyal devlet prensipleri içerisinde değerlendirilmiş ve bu konuya yönelik, kişilerin katılımını zorunlu kılan veya isteğe bırakılmış sosyal güvenlik kuruluşları oluşturulmuştur. Ancak mevcut sosyal güvenlik kuruluşları çeşitli nedenlerden dolayı bireylerin emeklilik ihtiyaçlarını karşılamada yetersizdir. Sonuç olarak, sosyal güvenlik sisteminin yetersizliği ve yaşam

sürelerinin uzaması, bireylerin emeklilik yıllarına yönelik planlama yaparak tasarrufta bulunmaları ihtiyacını ortaya çıkarmıştır.

Ülkemizde Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu 7 Ekim 2001 tarihinde yürürlüğe girmiş, emeklilik şirketleri ise 2003 yılının Ekim ayında faaliyete geçmiştir. BES mevcut kamu sosyal güvenlik sistemlerini tamamlayıcı niteliktedir. Sistem, bugüne kadar herhangi bir sosyal güvenlik şemsiyesine dâhil olmayanlara ve çalışmayanlara da emeklilik güvencesi sunmaktadır.

BES'in ülke ekonomisine olan yararlarının sürdürülebilir olması için bireylerin mensubu oldukları BES'ten memnun olmaları oldukça önemlidir. Şirketlerin müşteri memnuniyetini sağlamaları ve bunu sürekli hale getirmeleri yukarıda sayılan yararların sürekli olmasını sağlayacaktır. Çalışmanın bireysel emeklilik firmalarına, bireylerin memnuniyetleri hakkında fikir vereceği, bireylerin hangi durumlardan daha fazla memnun, hangi durumlardan daha az memnun olduklarını ortaya koyacağı düşünülmüştür. Bu durumun da şirketlere müşteri memnuniyetini artırma konusunda yardımcı olacağı değerlendirilmiştir.

### **3.3. Literatür Taraması**

Literatür taramasında öncelikle BES ile ilgili çalışmalar taranmıştır. Özer ve Çınar (2012), bir vakıf üniversitesinin akademik personelinin BES'e bakış açısının değerlendirilmesi ile ilgili bir çalışma yapmıştır. Özer ve Gürel (2014), Türkiye'de BES bilgi düzeyi ve BES'e katılımında devlet katkısının etkisi üzerine bir araştırma yapmışlardır. Erdoğan (2015), farklı meslek gruplarının hayat sigortasına bakışı ve bireysel emeklilik sigortasının geleceği üzerinde durmuştur. Germir (2015) BES katılımcılarının İzmir ve Manisa illeri bazında karşılaştırılması üzerine bir araştırma yapmıştır.

İkinci olarak ise doğrudan veya dolaylı olarak BES'te memnuniyet ile ilgili çalışmalar taranmıştır. Taşkın ve Bengül (2014), Sigorta Sektöründe İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma yapmışlardır. Bu araştırma ile birçok sigorta ürünü ile birlikte BES'i de incelemiştir. Araştırmada sigortacılık sektörü açısından müşteri-satıcı diyalogunun oldukça önemli olduğu, pazarlamada yakın ilişki kurulmasının müşteri memnuniyeti sağladığı, memnun müşterinin, bağlılığını getirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Şendoğdu (2014), Özel Kamu ve Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyeti Araştırması yapmıştır. Araştırma

kapsamında bankaların bireysel emeklilik ürünlerinin müşteri memnuniyetlerini ölçmüşlerdir.

### 3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, bireysel emeklilik üyesi olan kişilerin, çalıştıkları şirket ve şirket uygulamaları hakkındaki memnuniyetleri belirlendiği için tanımlayıcı bir araştırmadır. Tanımlayıcı araştırma modellerinde temel amaç, inceleme konusu olan olayın, bu olayın değişkenlerini ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak ve bu tanımlamalara dayanarak ileriye dönük tahminler yapabilmektir. Bu tür araştırmalarda amaç değişkenler arası ilişkileri saptamak ve ana kütleye yönelik tanımlamaları gerçekleştirebilmektir (Kurtuluş, 2010: 20).

#### 3.4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Çalışmanın amacı, tüketicilerin müşteri ilişki yönetiminden beklentilerini tespit etmektir. Ayrıca farklı tüketicilerin MIY’de farklı beklentileri olup olmadığı da belirlenmiştir. İlgili model aşağıdaki şekildedir.

Şekil 5. Araştırma Modeli



Bu model gözönüne alınarak geliştirilen hipotezler aşağıdadır:

H<sub>1</sub>: BES katılımcılarının MIY uygulamalarından beklentileri farklıdır.

H<sub>2</sub>: MIY uygulamalarından farklı beklentileri olan BES katılımcılarının farklı demografik özellikleri vardır.

### 3.5. Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmanın ana kütlesini BES katılımcıları oluşturmaktadır. Ancak zaman, maliyet ve emek dikkate alınarak araştırma Kayseri merkezde yaşayan BES katılımcılarıyla sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın % 95 güven sınırında % 5 hata payında ve BES katılımcılarının % 50’sinin bu sisteme dahil oldukları varsayımı altında ayrıca 2014 yılı Devlet İstatistik Enstitüsü verilerine göre Kayseri merkez nüfusunun 921.238 kişi olduğu da gözönüne alınarak örnek hacmi 384 olarak belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan yöntem katmanlı örneklemedir. Merkez iki ilçenin nüfus oranları gözönüne alınarak katmanlar oluşturulmuştur. Daha sonra toplam anket sayısı ile çarpılarak her bölgeye dağıtılacak anket formu hesaplanmıştır. Aşağıdaki tabloda bu hesaplama yer almaktadır.

Tablo1. Yapılacak Anket Formu Sayısının Hesaplanması

<b>İlçe adı</b>	<b>Toplam Nüfus</b>	<b>Anket sayısı</b>
Melikgazi	537.035	224
Kocasinan	384.203	160
<b>TOPLAM</b>	<b>921.238</b>	<b>384</b>

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüzyüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu, sekiz sorudan oluşmaktadır. Anket formunun ilk sorusu cevaplayıcının bireysel emeklilik sahibi olup olmadığıyla ilgilidir. Bu soruya hayır cevabı verenlere “ankete devam etmeyin” ibaresi eklenmiştir. İkinci soru BES katılımcılarının beklentilerini belirlemek amacıyla oluşturulan 41 ifade içermektedir. Bu ifadeler “5-Kesinlikle Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 1-Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde likert tipi ölçek ile değerlendirilmiştir. Bu soruda yer alan ifadeler, bireylere sunulan anket formları dikkate alınarak oluşturulmuştur. Anket formunun son soru grubunda demografik özellikler ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Bu özellikler cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek ve çalışma sektörüdür. Anket uygulamasına başlamadan form 20 katılımcıda denenmiştir. Anket formları 14 Mart ila 20 Haziran 2015 tarihleri arasında yapılmıştır. Toplam 250 BES katılımcısıyla görüşülmüştür.

### **3.6. Verilerin Analizi**

Verilerin analizinde SPSS 17 programı kullanılmıştır. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlarının yanısıra faktör analizi varyans analizi kullanılmıştır.

Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analizdir. Faktör analizi temel olarak değişken arasındaki ilişkiler esas alarak onları anlamlı şekilde gruplamayı ve böylece veri indirgemesi sağlamayı amaçlar. Faktör analizinin amacı esas olarak değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmaktır. Bu ilişkilere

dayanılarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulması sağlanır. Veri indirilmesi sonucu oluşacak yeni veri grupları daha sonra yapılacak analizlerde araştırmacıya kolaylık sağlayacaktır (Kurtuluş, 2010, s.189).

Kullanılan diğer bir analiz, Çok Değişkenli Varyans Analizi (Multivariate Analysis of Variance-MANOVA)'dir. Bu analiz, en az iki ayrı kütlenin herhangi bir özelliği itibarıyla aralarında fark olup olmadığını tespit etmek için kullanılmaktadır. Varyans analizinin amacı, faktörlerin çeşitli düzeylerinin bağımlı değişken üzerindeki etki derecelerini ortaya çıkarmaktır. Bu analizde modelin geçerliliğini ölçmek için Hotelling T2 testine başvurulmuştur. Hotelling T2 testi, çok değişkenli normal dağılım varsayımına göre kurulan çok değişkenli hipotezlerin test edilmesini sağlayan bir yöntemdir. Hotelling T2 testi sonuçlarının anlamlı çıkması, bir bütün olarak modelin geçerli olduğunu gösterir. Daha sonrada bağımlı değişkenlerin tek tek durumları incelenir. Yani, gruplar arasındaki bu farkın ortaya çıktığı daha çok hangi değişkenden kaynaklandığı bulunur. Bunlardan sonra ise "En küçük anlamlı fark analizi" kullanılır. Daha sonra bu analiz için ortalamalara bakılır (Nakip, 2003, s.368).

### **3.7. Bulgular**

Ankete cevap veren BES katılımcılarının MİY uygulamalarının beklentilerinin araştırıldığı bu çalışmada elde edilen sonuçlar aşağıdadır.

#### **3.7.1. Demografik Bilgiler İle İlgili Bulgular**

Araştırma kapsamında anketi cevaplayan katılımcıların demografik özellikleri aşağıdaki tablodadır.

Tablo 2. Demografik Bilgiler İle İlgili Bulgular

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	127	50.8
<b>Kadın</b>	<b>123</b>	<b>49.2</b>
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim	4	1,6
Lise	18	7,2
<b>Üniversite</b>	<b>228</b>	<b>91,2</b>
<b>Medeni Durumu</b>		
<b>Evli</b>	<b>77</b>	<b>30.8</b>
Bekar	173	69.2
<b>Çalışılan Sektör</b>		
Serbest Meslek	90	36
Kamu sektörü	24	9,6
Özel Sektör	56	23
Bankacılık sektörü	24	9,6
Eğitim Sektörü	56	22,4
Çalışmıyor	5	2
<b>Toplam</b>	<b>250</b>	<b>100.0</b>

Ankete katılanların % 50,8'i erkek, % 49,2'si ise kadın katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların % 1,6'sı ilköğretim, % 7,2'si lise, % 91,2'si üniversite mezunudur. Eğitim durumunun frekans analizine bakıldığında katılımcıların eğitim seviyesinin yüksek olduğunu görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında % 30,8'i evli % 69,2' si bekârdır. Bekar katılımcıların evlilerin yaklaşık iki katı olduğu görülmektedir.

Serbest meslek sahibi katılımcı sayısı 90 olup grubun % 36'sına denk gelmektedir. Kamu sektöründe çalışanların sayısı 24 olup grubun %9,6'sına, sağlık sektörü çalışanların sayısı 55 olup grubun % 22'sine, bankacılık sektörü çalışanlarının sayısı 24 olup grubun % 9,6'sına, eğitim sektörü çalışanlarının sayısı 56 olup grubun % 22,4'üne, çalışmayanların sayısı 5 olup grubun % 2'sine ve askeri personel sayısı 1 olup grubun %1'ine denk gelmektedir. Özel sektörde en fazla katılımcı 25 kişi ve % 10 ile eğitim sektörü olarak gerçekleşirken, kamu sektöründe en fazla katılımcı 68 kişi ile ve % 27,8 ile bankacılık sektöründe gerçekleşmiştir.

### 3.7.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminden Bireysel Emeklilik Sistemi (BES)

#### Katılımcılarının Beklentileri

BES katılımcılarının bireysel emeklilik şirketlerinden Müşteri İlişkileri Yönetimi bağlamında beklentilerinin ne olduğunu belirlemek amacıyla sorulan 41 ifadeyle ilgili değerlendirmeleri aşağıdadır.

Tablo 3. BES Müşterilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine Katılma Dereceleri

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sigorta şirketim piyasadaki en iyi şirkettir.	9 (%3,6)	20 (%8)	61 (%24,4)	108 (%43,2)	52 (%20,8)
Sigorta şirketim fon işletim, üye aidatı gibi masraf almamaktadır.	38 (%15,2)	60 (%24)	39 (%15,6)	76 (%30,4)	37 (%14,8)
Şirket, ürünleri ve fiyatları hakkında doğru bilgi vermektedir.	5 (%2)	30 (%12)	42 (%16,8)	123 (%49,2)	50 (%20)
Sigorta şirketim, bana özel indirim uygulamaktadır.	31 (%12,4)	62 (%24,8)	63 (%25,2)	66 (%26,4)	28 (%11,2)
Sigorta şirketim, problemlerimin çözümünde bana yardımcı olmaktadır.	7 (%2,8)	16 (%6,4)	41 (%16,4)	136 (%54,4)	50 (%20)
Sigorta şirketim yeni ürünler hakkında beni bilgilendirmektedir.	8 (%3,2)	25 (%10)	37 (%14,8)	129 (%51,6)	51 (%20,4)
Çalıştığım sigorta şirketinin bölge müdürlüğüne rahat ulaşıyorum.	12 (%4,8)	46 (%18,4)	45 (%18)	109 (%43,6)	38 (%15,2)
Şirketin verdiği şifreyle fonlarımı internet üzerinden rahatlıkla takip edebiliyorum.	6 (%2,4)	17 (%6,8)	36 (%14,4)	133 (%53,2)	58 (%23,2)
Sigorta şirketinin online işlemler güvenilirliği yüksektir.	7 (%2,8)	9 (%3,6)	65 (%26)	109 (%43,6)	60 (%24)
Sigorta şirketim, yaptırdığım bireysel emeklilik için bana hediye vermektedir.	55 (%22)	95 (%38)	42 (%16,8)	35 (%14)	23 (%9,2)
Sigorta şirketim piyasada iyi bir üne sahiptir.	9 (%3,6)	15 (%6)	53 (%21,2)	117 (%46,8)	56 (%22,4)
Sigorta şirketinin ismi, bana prestij sağlamaktadır.	16 (%6,4)	44 (%17,6)	74 (%29,6)	73 (%29,2)	43 (%17,2)
Çalıştığım bu sigorta şirketini çevremdekilere tavsiye ederim.	8 (%3,2)	19 (%7,6)	53 (%21,2)	124 (%49,6)	46 (%18,4)
Sigorta şirketinin personeli yeterli bilgiye sahiptir.	5 (%2)	29 (%11,6)	44 (%17,6)	130 (%52)	42 (%16,8)
Finansal güvence danışmanın güler yüzlü ve samimidir.	7 (%2,8)	18 (%7,2)	40 (%16)	131 (%52,4)	54 (%21,6)
Şirket tarafından yeterince bilgilendirildiğimi düşünmüyorum.	29 (%11,6)	74 (%29,6)	47 (%18,8)	81 (%32,4)	19 (%7,6)
Sigorta danışmanıma istediğim zaman rahatça ulaşabilirim.	8 (%3,2)	25 (%10)	51 (%20,4)	131 (%52,4)	35 (%14)
Çalıştığım şirkette ayrıcalıklı olduğumu düşünüyorum.	25 (%10)	58 (%23,2)	67 (%26,8)	85 (%34)	15 (%6)
Sigorta şirketinin personeli birçok alanda yetersiz olduğunu düşünüyorum.	34 (%13,6)	109 (%43,6)	39 (%15,6)	51 (%20,4)	17 (%6,8)
Çalıştığım sigorta şirketinin web sayfası yeterlidir.	10 (%4)	29 (%11,6)	60 (%24)	124 (%49,6)	27 (%10,8)
Personel sigorta yaptırdıktan sonra ilgisiz davranmaktadır.	19 (%7,6)	86 (%34,4)	55 (%22)	71 (%28,4)	19 (%7,6)
Sigorta şirketimle çalışmaya devam etmeyi düşünüyorum.	8 (%3,2)	31 (%12,4)	48 (%19,2)	98 (%39,2)	65 (%26)



Tablo 3. BES Müşterilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine Katılma Dereceleri (devam)

Şirketin çalışma şeklini düşündüğümde müşterinin ön planda olduğunu görüyorum.	7 (%2,8)	24 (%9,6)	59 (%23,6)	134 (%53,6)	26 (%10,4)
Çalıştığım sigorta şirketi ile iletişime geçtiğimde kendimi değerli hissediyorum	15 (%6)	23 (%9,2)	60 (%24)	121 (%48,4)	31 (%12,4)
Sigorta şirketi müşteri ile iyi ilişki kurmaktadır.	9 (%3,6)	9 (%3,6)	57 (%22,8)	137 (%54,8)	38 (%15,2)
Çalıştığım sigorta şirketi özel günlerde beni hatırlar.	17 (%6,8)	30 (%12)	47 (%18,8)	118 (%47,2)	38 (%15,2)
Sigorta şirketime oldukça güvenirim.	4 (%1,6)	13 (%5,2)	56 (%22,4)	142 (%56,8)	35 (%14)
Poliçe sözleşmesinde yeterli bilgi bulunmaktadır.	5 (%2)	23 (%9,2)	40 (%16)	143 (%57,2)	39 (%15,6)
Poliçem zamanında elime ulaşır.	1 (%0,4)	17 (%6,8)	36 (%14,4)	138 (%55,2)	58 (%23,2)
Finansal güvence danışmanımın bana karşı tutumundan memnunum.	3 (%1,2)	14 (%5,6)	50 (%20)	125 (%50)	58 (%23,2)
Finansal güvence danışmanımın isteklerime alternatif çözümler bulabiliyor.	8 (%3,2)	25 (%10)	44 (%17,6)	139 (%55,6)	34 (%13,6)
Çalıştığım sigorta şirketinden dekontlarım zamanında gönderilmektedir.	13 (%5,2)	15 (%6)	41 (%16,4)	125 (%50)	56 (%22,4)
Sigorta şirketi söz verdiği taahhütlere uymaktadır.	3 (%1,2)	17 (%6,8)	60 (%24)	131 (%52,4)	39 (%15,6)
Finansal güvence danışmanım beni sıklıkla ziyaret eder.	24 (%9,6)	50 (%20)	55 (%22)	100 (%40)	21 (%8,4)
Çalıştığım sigorta şirketinin reklam ve tanıtımları yeterlidir.	13 (%5,2)	35 (%14)	75 (%30)	91 (%36,4)	36 (%14,4)
Finansal güvence danışmanımın istediğim zaman rahatlıkla ulaşabilirim.	6 (%2,4)	21 (%8,4)	59 (%23,6)	124 (%49,6)	40 (%16)
Şirket, kişisel bilgilerin saklanması özen gösterir.	4 (%1,6)	12 (%4,8)	53 (%21,2)	126 (%50,4)	55 (%22)
Sigorta şirketimin müşteri ihtiyacına göre ürün çıkardığını düşünüyorum.	11 (%4,4)	26 (%10,4)	68 (%27,2)	109 (%43,6)	36 (%14,4)
Sigorta şirketimin müşteri menfaatini ön planda tutan fonlar yönetmektedir.	9 (%3,6)	26 (%10,4)	73 (%29,2)	102 (%40,8)	40 (%16)
Bu şirketin gelecekte de çok iyi yerde olacağını öngörüyorum.	4 (%1,6)	14 (%5,6)	72 (%28,8)	118 (%47,2)	42 (%16,8)
Şirket, sigorta yaptırdıktan sonra benimle ilgilenmemiştir.	56 (%22,4)	79 (%31,6)	45 (%18)	54 (%21,6)	16 (%6,4)

Araştırmaya katılan katılımcıların ölçek sorularına verdikleri cevapların sıklıkları incelendiğinde yüzde olan en fazla katılımın “Poliçe sözleşmesinde yeterli bilgi bulunmaktadır.” sorusuna olduğu görülmektedir. % 57,2 oranında katılıyorum cevabı verilmiştir. En fazla kesinlikle katılıyorum cevabı verilen soru ise “Sigorta şirketimle çalışmaya devam etmeyi düşünüyorum.” (% 26,0) sorusu olmuştur.

En fazla kesinlikle katılmıyorum cevabı verilen soru ise “Şirket, sigorta yaptırdıktan sonra benimle ilgilenmemiştir.” (% 22,4) sorusu olmuştur. Aynı soruya %31,6 oranında katılmıyorum cevabı verilmiştir. Toplandığında % 54 gibi bir yüzdelik ortaya çıkmaktadır. Buda katılımcıların yarıdan fazlasının hizmet satışı sonrası ilgilenme oranından memnun oldukları sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Katılımcıların bu ifadelerle ilgili verdikleri cevaplarının ortalamaları ve standart sapmaları aşağıda tabloda yer almaktadır.

Tablo 4. Verilen Cevapların Ortalaması ve Standart Sapması

	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
Sigorta şirketim piyasadaki en iyi şirkettir.	3,70	1,004
Sigorta şirketim fon işletim, üye aidati gibi masraf almamaktadır.	3,06	1,322
Şirket, ürünleri ve fiyatları hakkında doğru bilgi vermektedir.	3,73	,980
Sigorta şirketim, bana özel indirim uygulamaktadır.	2,99	1,209
Sigorta şirketim, problemlerimin çözümünde bana yardımcı olmaktadır.	3,82	,919
Sigorta şirketim yeni ürünler hakkında beni bilgilendirmektedir.	3,76	,993
Çalıştığım sigorta şirketinin bölge müdürlüğüne rahat ulaşıyorum.	3,46	1,101
Şirketin verdiği şifreyle fonlarımı internet üzerinden rahatlıkla takip edebiliyorum.	3,88	,924
Sigorta şirketinin online işlemler güvenirliliği yüksektir.	3,83	,939
Sigorta şirketim, yaptırdığım bireysel emeklilik için bana hediye vermektedir.	2,50	1,236
Sigorta şirketim piyasada iyi bir üne sahiptir.	3,78	,978
Sigorta şirketinin ismi, bana prestij sağlamaktadır.	3,33	1,143
Çalıştığım bu sigorta şirketini çevremdekilere tavsiye ederim.	3,72	,957
Sigorta şirketinin personeli yeterli bilgiye sahiptir.	3,70	,950
Finansal güvence danışmamın güler yüzlü ve samimidir.	3,83	,943
Şirket tarafından yeterince bilgilendirildiğimi düşünmüyorum.	2,95	1,179
Sigorta danışmanıma istediğim zaman rahatça ulaşabilirim.	3,64	,952
Çalıştığım şirkette ayrıcalıklı olduğumu düşünüyorum.	3,03	1,103

Tablo 4. Verilen Cevapların Ortalaması ve Standart Sapması(devam)

Sigorta şirketinin personeli birçok alanda yetersiz olduğunu düşünüyorum.	2,63	1,151
Çalıştığım sigorta şirketinin web sayfası yeterlidir.	3,52	,970
Personel sigorta yaptırdıktan sonra ilgisiz davranmaktadır.	2,94	1,112
Sigorta şirketimle çalışmaya devam etmeyi düşünüyorum.	3,72	1,079
Şirketin çalışma şeklini düşündüğümde müşterinin ön planda olduğunu görüyorum.	3,59	,902
Çalıştığım sigorta şirketi ile iletişime geçtiğimde kendimi değerli hissediyorum.	3,52	1,023
Sigorta şirketi müşteri ile iyi ilişki kurmaktadır.	3,74	,886
Çalıştığım sigorta şirketi özel günlerde beni hatırlar.	3,52	1,098
Sigorta şirketime oldukça güvenirim.	3,76	,814
Poliçe sözleşmesinde yeterli bilgi bulunmaktadır.	3,75	,898
Poliçem zamanında elime ulaşır.	3,94	,827
Finansal güvence danışmanımın bana karşı tutumundan memnunum.	3,88	,868
Finansal güvence danışmanımın isteklerime alternatif çözümler bulabiliyorum.	3,66	,944
Çalıştığım sigorta şirketinden dekontlarım zamanında gönderilmektedir.	3,78	1,026
Sigorta şirketi söz verdiği taahhütlere uymaktadır.	3,74	,845
Finansal güvence danışmanım beni sıklıkla ziyaret eder.	3,18	1,138
Çalıştığım sigorta şirketinin reklam ve tanıtımları yeterlidir.	3,41	1,061
Finansal güvence danışmanımın istediğim zaman rahatlıkla ulaşabilirim.	3,68	,923
Şirket, kişisel bilgilerin saklanmasına özen gösterir.	3,86	,867
Sigorta şirketimin müşteri ihtiyacına göre ürün çıkardığını düşünüyorum.	3,53	1,006
Sigorta şirketimin müşteri menfaatini ön planda tutan fonlar yönetmektedir.	3,55	,998
Bu şirketin gelecekte de çok iyi yerde olacağını öngörüyorum.	3,72	,865
Şirket, sigorta yaptırdıktan sonra benimle ilgilenmemiştir.	2,58	1,230

Bireylerin memnuniyet sorularına verdikleri cevapların ortalama ve standart sapmalarına bakıldığında tüketicilerin değerlendirmelerinin orta düzeyde olduğu görülmektedir. 3 değeri kararsızım, 4 değeri katılıyorum ifadelerini göstermektedir. Ortalamaların hemen hemen hepsi 3 ile 4 arasındadır. Buda bireylerin genel olarak bakış açılarının ve değerlendirmelerinin olumlu olduğu ancak sistem ve ürünler ile ilgili olarak kesin bir memnuniyetin söz konusu olmadığı değerlendirilmiştir. En yüksek değeri alan ifade 3,94 puan ile “Poliçem zamanında elime ulaşır.” İfadesidir. En düşük ortalamayı alan ifade ise 2,50 puan ile “Sigorta şirketim, yaptırdığım bireysel emeklilik için bana hediye vermektedir.” ifadesidir. Buradan bireylerin sigorta şirketlerinin promosyon konusunda zayıf kaldıkları, müşterilerinin beklentilerine cevap veremedikleri sonucu çıkarılabilir.

Bireysel emeklilik üyesi olan katılımcıların çalıştıkları şirket ve şirket uygulamalarının Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamalarından beklentilerini belirlemek amacıyla ayrıntılı bilgi verilen 41 ifadeye faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, verilerin yapısını tanımlamak, özetlemek, sayılarını yönetilebilir ve üzerinde çalışılabilir, makul bir sayıya düşürmek için yapılmaktadır. Ancak verilerin kendi içinde iç tutarlılığının olup olmadığını belirlemek için de faktör analizi yapılacak ifadelerin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik kavramı araştırma bulgularıyla ilgili bir kavramdır. Güvenilirlik temel olarak, bir araştırmanın tekrarlanması durumunda aynı sonuçların elde edilip edilemeyeceğinin, cevaplayıcıların durumlarında bir değişiklik olmadığı sürece aynı cevapları verip vermeyeceklerinin göstergesidir (Gegez, 2007, s.212). Bununla birlikte bir ölçekte, tüm değişkenlerin birbiri ile tutarlılığını ve iç uyumunu ortaya koyan bir kavramdır. Cronbach's Alfa katsayısı, ölçekte yer alan tüm değişkenlerin varyanslarının genel ölçek toplam varyansına oranlanması ile bulunur. Cronbach's Alfa katsayısı 0 (sıfır) ve 1 (bir) değerleri arasında değişmektedir. Cronbach's Alfa değerinin % 70 olması istenmekle beraber, keşfedici araştırmalarda bu sınır % 60'a kadar çekilebilir. (Kurtuluş, 2010, s. 184).

İlk güvenilirlik analizi sonucunda Alfa katsayısı 0.884 çıkmıştır. Alfa katsayısını yükselten altı ifade tespit edilmiştir. Bu ifadeler çıkarıldıktan sonra ikinci kez güvenilirlik analizi yapılmıştır. İkinci analiz sonucunda Alfa katsayısı 0,931 çıkmıştır. Toplam istatistiklere bakıldığında Alfa katsayısını yükseltecek üç ifade daha olduğu görülmüştür. Bu maddeler de çıkarıldıktan sonra yapılan üçüncü güvenilirlik analizi neticesinde Alfa katsayısı 0,934 olmuştur. Toplam istatistiklere bakıldığında artık bu değer üstünde bir değer yoktur. Yani iç tutarsızlığı olumsuz etkileyen herhangi bir ifade kalmamıştır.

İfadelerin kendi arasında iç tutarlılığı sağlandıktan sonra faktör analizine geçilmiştir. Bu analizin uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Bartlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçeklerine bakılmıştır.

Bartlett testi ana kütle bütünlüğünü test eden Bartlett tarafından geliştirilen küresellik testidir. Analizde küresellik test değeri; 3004,120 olarak vermektedir. Bu değer 0.00 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Yani ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olduğunu gösterir.

Faktör analizinin geçerliliğini baştan gösteren bir diğer test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testidir. KMO, bir oran olup, % 60'ın üstünde olması arzulanır (Nakip,

2003, s. 409). KMO testinin sonucu ise % 91.0 olarak gösterilmektedir. Bu korelasyon da ilişkinin nispeten güçlü olduğunu göstermektedir. Bu iki sonuç faktör analizine devam etmede sakınca olmadığını ve sonuçların faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Tablo: 5)

Tablo 5. Bartlett Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Test değeri.		,910
Bartlett's Testi değerleri	Yaklaşık. Ki-kare değeri	3004,120
	df	496
	Sig.	,000

SPSS'de yapılan faktör analizi sonucunda faktörlerin varyansı açıklama düzeyi aşağıdaki tabloda belirlenmiştir. Bu toplam varyansı açıklama tablosu incelendiğinde özdeğeri 1'den büyük olan faktörlerin varyansı açıklama oranının kümülatif olarak % 59.065 olduğu görülmüştür. Bu oran faktör analizine göre, özdeğeri 1'den büyük olan bu faktörlerin varyansı açıklama düzeyini ifade eder. Bu oranın minimum % 50 olması gerektiği göz önüne alındığında bu oranının varyansı açıklama düzeyini ortaya koyması bakımından yeterli olduğu söylenebilir.

Tablo 6. Toplam Varyansın Açıklama Tablosu

İfadeler	Başlangıç Özdeğerleri			Rotasyonlu Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyansın %	Kümülatif %	Toplam	Varyansın %	Kümülatif %
1	10,885	34,016	34,016	3,941	12,314	12,314
2	1,859	5,810	39,826	3,166	9,894	22,209
3	1,540	4,813	44,639	2,773	8,667	30,875
4	1,298	4,057	48,695	2,772	8,664	39,539
5	1,232	3,850	52,545	2,404	7,513	47,052
6	1,070	3,345	55,890	2,058	6,431	53,483
7	1,016	3,175	59,065	1,786	5,582	59,065
8	,967	3,021	62,086			
9	,940	2,938	65,023			
10	,878	2,744	67,768			
11	,813	2,541	70,309			
12	,754	2,357	72,666			
13	,719	2,248	74,914			
14	,681	2,129	77,044			
15	,675	2,108	79,152			
16	,642	2,005	81,157			
17	,579	1,811	82,967			
18	,551	1,722	84,689			
19	,507	1,584	86,273			
20	,467	1,458	87,731			
21	,457	1,429	89,160			
22	,409	1,280	90,440			
23	,394	1,232	91,672			
24	,389	1,215	92,887			
25	,368	1,150	94,037			
26	,344	1,075	95,113			
27	,319	,998	96,111			
28	,285	,892	97,003			
29	,277	,866	97,869			
30	,268	,838	98,707			
31	,212	,664	99,371			
32	,201	,629	100,000			

Faktör analizi sonuçlarına göre değişkenler altı başlık altında toplanmıştır.

- Şirket İtibarı Faktörü (1, 13, 40, 37, 9, i11, i23, i3, i27, i30)
- Müşteriyle İlişki Kurma Faktörü (i20, i22, i17, i25, i14, i31)

- Şirket Güvenilirliği Faktörü (i39, i33, i32, i15)
- İletişim Kurma Faktörü (i6, i36, i24, i5, i29)
- Ayrıcalıklı Davranma Faktörü (i34, i18, i35, i38)
- Birebir İlişki Faktörü (i7, i26, i4)

Bu faktörlerin ilki “Şirket İtibarı Faktörü” dür. Bu faktör, toplam varyansın % 12,31’ini açıklamaktadır. Şirket faktöründe tüketiciler, şirketin bizzati kendisi ile ilgili görüşlerini belirtmişlerdir. Özellikle şirkete olan güvenleri konusunda fikir belirtmişlerdir. 1,3,4,8 ve 9. maddeler güven ile ilgili maddeler olmuştur.

İkinci faktör ise “Müşteriyle İlişki Kurma Faktörü” dür. Bu faktör toplam varyansın % 9,89’unu açıklamaktadır. Bu faktörde tüketiciler, şirketin müşterilerine olan yaklaşımlarını, müşterinin problemlerine yaklaşımı ve müşteri danışmanlarının yetkinliğine değinmişlerdir.

Üçüncü faktör ise “Şirket Güvenilirliği Faktörü” dür. Bu faktör toplam varyansın % 8.667’sini açıklamaktadır. Güvence faktöründe tüketiciler, şirketin verdiği taahhütlere uyup uymadıkları konusunda fikir beyan etmişlerdir.

Dördüncü faktör “İletişim Kurma Faktörü” dür. Bu faktör toplam varyansın % 8.664’ünü açıklamaktadır. İletişim kalitesi faktörü şirketin müşterileri ile ne kadar kaliteli iletişim kurduğunu göstermektedir. Müşteriyi, kendisini ilgilendiren durumunlar ile ilgili irtibat kurup kurmadığı, müşterinin ihtiyaç duyduğunda rahatlıkla şirkete ulaşabilmesi, iletişim esnasında müşteriye yaklaşım gibi hususları ölçmektedir.

Beşinci faktör “Ayrıcalıklı Davranma Faktörü” dür. Bu faktör toplam varyansın % 6,431’ ini açıklamaktadır. Şirketin müşterisine kendini nasıl hissettirdiği önemlidir. Müşterinin diğer firmaları seçmek yerine bu firmayla çalışmayı seçmesinden memnun olmasını sağlayıp sağlamadığı, müşteriyi ayrıcalıklı hissettirip hissettirmediği ölçülmektedir.

Altıncı faktör “Birebir İlişki Faktörü” dür. Bu faktör toplam varyansın % 5,582’ sini açıklamaktadır. Şirketin müşteriye özel uygulamalarını içermektedir. Özel indirimler veya promosyonlar yapması, özel günlerde müşteriyi hatırlaması ve bunu belli etmesi müşteriyi memnun eden bir durumdur.

Faktörlere verilen isimler ve her faktörün güvenilirlik katsayısı aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 7. BES Katılımcılarının Müşteri İlişkiler Yönetimi (MİY) Uygulamalarından Beklentileri

<b>FAKTÖRLER</b>							
<b>Şirket İtibarı Faktörü</b>							
Sigorta şirketim piyasadaki en iyi şirkettir.	0,77						
Çalıştığım bu sigorta şirketini çevremdekilere tavsiye ederim.	0,62						
Bu şirketin gelecekte de çok iyi yerde olacağını öngörüyorum.	0,61						
Şirket, kişisel bilgilerin saklanmasına özen gösterir.	0,59						
Sigorta şirketinin online işlemler güvenilirliği yüksektir.	0,51						
Sigorta şirketim piyasada iyi bir üne sahiptir.	0,49						
Şirketin çalışma şeklini düşündüğümde müşterinin ön planda olduğunu görüyorum.	0,44						
Şirket, ürünleri ve fiyatları hakkında doğru bilgi vermektedir.	0,42						
Sigorta şirketime oldukça güvenirim.	0,38						
Finansal güvence danışmanımın bana karşı tutumundan memnunum.	0,37						
<b>2. Müşteri İlişkileri Faktörü</b>							
Çalıştığım sigorta şirketinin web sayfası yeterlidir.		0,76					
Sigorta şirketimle çalışmaya devam etmeyi düşünüyorum.		0,73					
Sigorta danışmanıma istediğim zaman rahatça ulaşabilirim.		0,57					
Sigorta şirketi müşteri ile iyi ilişki kurmaktadır.		0,47					
Sigorta şirketinin personeli yeterli bilgiye sahiptir.		0,45					
Finansal güvence danışmanımın isteklerime alternatif çözümler bulabiliyorum.		0,45					
<b>3. Şirket Güvenilirliği Faktörü</b>							
Sigorta şirketimin müşteri menfaatini ön planda tutan fonlar yönetmektedir.			0,77				
Sigorta şirketi söz verdiği taahhütlere uymaktadır.			0,53				
Çalıştığım sigorta şirketinden dekontlarımı zamanında gönderilmektedir.			0,44				
Finansal güvence danışmamın güler yüzlü ve samimidir.			0,29				
<b>4. İletişim Kalitesi Faktörü</b>							
Sigorta şirketim yeni ürünler hakkında beni bilgilendirmektedir.				0,76			
Finansal güvence danışmanımın istediğim zaman rahatlıkla ulaşabilirim.				0,54			
Çalıştığım sigorta şirketi ile iletişime geçtiğimde kendimi değerli hissediyorum.				0,46			
Sigorta şirketim, problemlerimin çözümünde bana yardımcı olmaktadır.				0,46			
Poliçem zamanında elime ulaşır.				0,46			
<b>5. Ayrıcalıklı Davranma Faktörü</b>							
Finansal güvence danışmanım beni sıklıkla ziyaret eder.					0,72		
Çalıştığım şirkette ayrıcalıklı olduğumu düşünüyorum.					0,71		
Çalıştığım sigorta şirketinin reklam ve tanıtımları yeterlidir.					0,46		
Sigorta şirketimin müşteri ihtiyacına göre ürün çıkardığını düşünüyorum.					0,45		
<b>6. Müşteriye Sosyal Yaklaşım Faktörü</b>							
Çalıştığım sigorta şirketinin bölge müdürlüğüne rahat ulaşıyorum.						0,78	
Çalıştığım sigorta şirketi özel günlerde beni hatırlar.						0,46	
Sigorta şirketim, bana özel indirim uygulamaktadır.							0,38



Görüleceği gibi ankete cevap veren BES katılımcılarının bireysel emeklilik şirketlerinden beklentileri altı başlıkta toplanmıştır. Bunlar, şirket itibarı, müşteriyle ilişki kurma, şirket güvenilirliği, iletişim kurma, ayrıcalıklı davranma ve birebir ilişki olarak bulunmuştur. Bu durumda  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.

### 3.7.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminden Farklı Özelliklere Sahip BES Katılımcılarının Farklı Beklentileri

Araştırmanın ikinci hipotezi “MIY uygulamalarından farklı beklentileri olan BES katılımcılarının farklı demografik özellikleri vardır” şeklindeydi. Bu hipotezi test etmek amacıyla faktör analizi sonucu saptanan beklentilerin kişilere göre farklı olup olmadığını belirlemek amacıyla Multivariate Analysis of Variance (MANOVA) yapılmıştır. Bu analiz ile ilgili sonuçlar Tablo 8’dedir

Tablo 8. Katılımcılarla İle İlgili MANOVA Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER	Hotelling’s T <sup>2</sup> Testinin F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Cinsiyet	8.441	.765
Medeni Durum	7.708	.543
Yaş	21.162	.859
Eğitim Durumu	1.148	.603
Meslek	0.09	.897
Çalışılan Sektör	1.320	.689

Tabloya bakıldığı zaman farklı demografik özellikler taşıyan BES katılımcıların farklı beklentiler içinde olmadığı görülmektedir. Çünkü anlamlılık düzeyi 0.05’den küçük değildir. Bu durumda  $H_2$  hipotezi reddedilmektedir. Yani ankete cevap veren BES katılımcıları (yaş, medeni durum vb.) farklı özellikler taşımasına rağmen MIY uygulamalarından farklı beklenti içine girmemektedirler. Bu durumda faktör analizi sonucu belirlenen beklentiler genel BES katılımcıları için geçerlidir diyebiliriz.

## SONUÇ

Müşteri İlişkileri Yönetimi, işletme ile müşteri arasında ömür boyu elde edebileceği faydayı en üst düzeye çıkarmayı ve bunun sonucunda, müşteri kaybını en düşük düzeye indirmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinin günümüzde oldukça ön plana çıkan bireysel emeklilik sisteminde uygulanması ele alınmıştır. bu amaçla bu sisteme katılan 250 müşteriye yüz yüze anket yapılmıştır.

Ankete katılanların % 91,2'si üniversite mezunu, % 69,2'si bekâr, % 37'si serbest meslek sahibi olan kişilerden oluşmaktadır. Bu sonuçlara göre eğitim seviyesi yüksek kişilerin BES'i çok daha fazla kullandıkları söylenebilir. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğunun bekâr olması dikkat çekicidir. Bu durum bekâr bireylerin sisteme para aktarmada daha rahat davrandıkları şeklinde açıklanabilir.

Katılımcıların ölçek soruları için vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde bireysel emeklilik sistemine dahil kişilerin poliçelerinde kendilerine sunulan bilgileri yeterli düzeyde görmekte, en yüksek oranda ise sigorta şirketlerinden memnuniyetlerini dile getirerek çalışmaya devam etmek isteklerini göstermektedirler. Aynı zamanda sigorta şirketinin kendileriyle sigorta yapılması işleminden sonra da ilgilendiğini bildirmektedirler ve satış sonrası hizmetten memnun oldukları anlaşılmaktadır.

Memnuniyet sorularına verilen cevapların ortalamalarına göre ise bireysel emeklilik sistemine dahil kişilerin çalışanlar ve sigorta şirketlerinden gayet memnun oldukları gözlemlenirken sistemin işleyişi ve ürünler konusunda kesinlik kazanmış bir memnuniyetin olmadığı görülmektedir. Katılımcıların daha ziyade sigorta şirketleri tarafından sunulan promosyon malzemelerinin nitelik ve miktar yönünden yetersiz olmasından memnuniyetsizlik duydukları anlaşılmaktadır. Sigortalılar bireysel emeklilik hizmeti aldığı kuruluştan tercihine karşı jest beklemekte, bunu hediye ile simgelemekte ve kendisine verilmesi gerektiğini düşündüğü hediyeyi alamadığında bu durumdan rahatsızlık duymaktadır.

Araştırmada bireysel emeklilik sistemi katılımcılarının müşteri ilişkileri yönetimi açısından altı beklenti içinde olduğu ortaya çıkmıştır: Şirket İtibarı, Müşteriyle İlişki Kurma, Şirketin Güvenilirliği, Kendileriyle İletişim Kurulması, Ayrıcalıklı Davranılması ve Birebir İlişki.

Öncelikle katılımcılar sigorta yaptıracakları şirketin itibarının sağlam olmasını istemektedirler. Bu da göstermektedir ki, şirketin yatırımcı ve ortaklarca önemsenen

itibari değeri bireysel emeklilik sistemi müşterileri için de seçimi etkileyen önemli bir ölçüttür. Müşterilerin sigorta yaptıracakları şirket konusunda karar verirken dikkat ettikleri bir diğer konu ise müşteri ile ilişkilerdir. Müşteri, kendisini gerektiği gibi karşılayan ve kendisiyle birebir ilişkiyi olması gereken şekilde tesis eden çalışanların olduğu şirketleri tercihe etmektedir. Ayrıca şirketin güvenilir olmasının da şirket tercihinde önemli bir unsur olduğu görülmüştür. Müşteri, gerek varlık yapısı ve gerek ekspertiz uygulamalarıyla güven veren sigorta şirketlerini tercih ederek olası tazmin konularında yaşayacağı sıkıntıyı ortadan kaldırmak istemektedir. Genel müşteri profilinde olduğu gibi sigorta müşterilerinde de ayrıcalıklı olmak, şirketten başkalarına yapılmayan kişiye özel uygulamaları kendisi için yapmasını beklemek eğilimi söz konusudur. Bulgularda da görülmüştür ki bireysel emeklilik sigortası müşterileri ayrıcalıklı muameleye önem vermekte, ayrıcalık uygulayan sigorta şirketini diğerine tercih etmektedir. Bununla birlikte bireysel emeklilik müşterilerinin beklentileri yaş, cinsiyet, eğitim gibi unsurların etkisinde kalmamakta demografik grupların beklentileri genel itibariyle benzer yapı arz etmektedir.

Bu beklentilerin demografik özelliklere göre farklılık göstermediği de ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, bireysel emeklilik yaptırınların cinsiyet, eğitim vb. demografik değişkenlere göre farklı olmadığını bu pazarda herhangi bir farklı pazara gerek olmadığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle belirlenen altı beklentiye müşterilerine sağlayan ve bu değerler üzerinden müşteri değeri sağlayan sigorta işletmeleri pazarda başarılı olacaktır.

Sonuç olarak bireysel emeklilik sisteminin genel itibariyle katılımcılar açısından çabuk kabul gördüğü ve genel olarak sistemin varoluşundan, işleyişinden ve mantığından memnuniyet yüksek olmasa da çalışanlar ve şirketler açısından memnuniyetin oldukça yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Bu sebeple, sistemin kendi doğası içinde sigorta şirketlerinin sistemi katılımcılar için daha uygun bir yapıya kavuşturarak müşteri memnuniyetini artırıcı uygulamalara ağırlık vermeleri ve bu yönde yeni girişimlerin öncelikli olarak hayata geçirilmesinin gerektiği tespitinde bulunulmuştur.

Bu sonuçları genelleştirmek mümkün değildir. Çünkü araştırma sadece bireysel emeklilik sistemine katılanlara yapılmıştır. Farklı sigorta iştirakçileri için farklı sonuçlar elde edilebilir. Yine farklı sektörlerde farklı beklentiler ortaya çıkabilir. Ancak bu çalışma ile MIY bir sektöre uygulanmış ve müşterilerin beklentilerinin bu strateji ile uyumlu olduğu görülmüştür.

## EKLER

Sayın Katılımcı;

Bu soru formu, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Tezli Yüksek Lisans programında yürütülen “Müşteri İlişkileri Yönetiminde Bireysel Emeklilik Sistemindeki Uygulaması” konulu tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Soru formundaki ifadelerin yanında bulunan seçeneklerden, sizin için en uygun olanı işaretleyiniz. Objektif davranmanız çalışmanın güvenilirliğini arttıracaktır. Verdiğiniz cevaplar gizli tutulacak ve araştırma amacı dışında hiçbir şekilde kullanılmayacaktır. Ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.

Gülizar ERÇETİN

1. Bireysel Emekliliğiniz var mı?  Evet  Hayır (Lütfen ankete devam etmeyiniz)
2. Aşağıdaki ifadeler bireysel emeklilik ile ilgili çalıştığınız sigorta şirketi ile ilgilidir. Lütfen bu ifadeleri “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Fikrim yok”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneklerinden size en uygun olanı X işaretleyerek belirtiniz.

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sigorta şirketim piyasadaki en iyi şirkettir.					
Sigorta şirketim fon işletim, üye aidatı gibi masraf almamaktadır.					
Şirket, ürünleri ve fiyatları hakkında doğru bilgi vermektedir.					
Sigorta şirketim, bana özel indirim uygulamaktadır.					
Sigorta şirketim, problemlerimin çözümünde bana yardımcı olmaktadır.					
Sigorta şirketim yeni ürünler hakkında beni bilgilendirmektedir.					
Çalıştığım sigorta şirketinin bölge müdürlüğüne rahat ulaşıyorum.					
Şirketin verdiği şifreyle fonlarımı internet üzerinden rahatlıkla takip edebiliyorum.					
Sigorta şirketinin çevrimiçi işlemler güvenilirliği yüksektir.					
Sigorta şirketim, yaptırdığım bireysel emeklilik için bana hediye vermektedir.					
Sigorta şirketim piyasada iyi bir üne sahiptir.					
Sigorta şirketinin ismi, bana prestij sağlamaktadır.					
Çalıştığım bu sigorta şirketini çevremdekilere tavsiye ederim.					
Sigorta şirketinin personeli yeterli bilgiye sahiptir.					
Finansal güvence danışmamın güler yüzlü ve samimidir.					
Şirket tarafından yeterince bilgilendirildiğimi düşünmüyorum.					

Sigorta danışmanıma istediğim zaman rahatça ulaşabilirim.					
Çalıştığım şirkette ayrıcalıklı olduğumu düşünüyorum.					
Sigorta şirketinin personeli birçok alanda yetersiz olduğunu düşünüyorum.					
Çalıştığım sigorta şirketinin web sayfası yeterlidir.					
Personel sigorta yaptırdıktan sonra ilgisiz davranmaktadır.					
Sigorta şirketimle çalışmaya devam etmeyi düşünüyorum.					
Şirketin çalışma şeklini düşündüğümde müşterinin ön planda olduğunu görüyorum.					
Çalıştığım sigorta şirketi ile iletişime geçtiğimde kendimi değerli hissediyorum.					
Sigorta şirketi müşteri ile iyi ilişki kurmaktadır.					
Çalıştığım sigorta şirketi özel günlerde beni hatırlar.					
Sigorta şirketime oldukça güvenirim.					
Poliçe sözleşmesinde yeterli bilgi bulunmaktadır.					
Poliçem zamanında elime ulaşır.					
Finansal güvence danışmanımın bana karşı tutumundan memnunum.					
Finansal güvence danışmanımın isteklerime alternatif çözümler bulabiliyorum.					
Çalıştığım sigorta şirketinden dekontlarım zamanında gönderilmektedir.					
Sigorta şirketi söz verdiği taahhütlere uymaktadır.					
Finansal güvence danışmanım beni sıklıkla ziyaret eder.					
Çalıştığım sigorta şirketinin reklam ve tanıtımları yeterlidir.					
Finansal güvence danışmanımın istediğim zaman rahatlıkla ulaşabilirim.					
Şirket, kişisel bilgilerin saklanmasına özen gösterir.					
Sigorta şirketimin müşteri ihtiyacına göre ürün çıkardığını düşünüyorum.					
Sigorta şirketimin müşteri menfaatini ön planda tutan fonlar yönetmektedir.					
Bu şirketin gelecekte de çok iyi yerde olacağını öngörüyorum.					
Şirket, sigorta yaptırdıktan sonra benimle ilgilenmemiştir.					

3. Cinsiyetiniz  Kadın  Erkek
4. Medeni Durumunuz  Evli  Bekâr
5. Yaşınız (Lütfen Yazınız).....
6. Eğitim Durumunuz  İlköğretim  Lise  Üniversite
7. Mesleğiniz (Lütfen Yazınız).....
8. Çalışma Sektörünüz (Lütfen Yazınız).....

## KAYNAKÇA

- Acinan, H. (1998). Sigortaya Giriş. İstanbul: Can Matbaa.
- Akalın, M. (2004). CRM ve Sigortacılık Sektöründe Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akpınar, O. (2007). Bireysel Emeklilik Sistemi ve Türkiye’deki Emeklilik Yatırım Fonlarının Performans Çözümlemesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Aktaş C. (2007). Yeni Medyanın Geleneksel Medya İle Karşılaştırılması, Akt. Gülbuğ Erol, İstanbul: Beta Yayınları,
- Akyol, A. ve A. Akata. (2004), “Bilginin Şirket Performansına Etkisi: Pazar Bilgisi Ve Pazarlama Bilgi Sistemleri”, 1.Ulusal Bilgi, Ekonomi Ve Yönetim Kongresi Tebliğleri.
- Alper, Y. (2006). Türkiye’de Sosyal Güvenlik ve Sosyal Sigortalar. 3.Baskı. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Altıntaş, K. M. (2008). Türk Özel Emeklilik Fonlarının Risk Odaklı Yönetim Performansı: 2004-2006 Dönemine İlişkin Bir Analiz. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (1), 85-110.
- Altıntaş, M. H. (2000). Tüketici Davranışları. Bursa: Alfa Yayınları.
- Aybay, S. (2002). Türk Sigorta Sektörünün Gelişimi, Sorunları ve Çözüm Önerileri: Güncelleştirilmiş Pazarlama Karması-7 P’s Yaklaşımıyla Uygulamalı Bir Araştırma. Reasürör, (44), 21-40.
- Aydın, A. (2008). Türkiye’de ve Dünya’da Bireysel Emeklilik Sistemi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Babacan, M. ve Onat F. (2002), “Postmodern Pazarlama Perspektifi”, Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksekokulu, Ege Üniversitesi Ege Akademik Bakış, Yıl:1 Sayı:1, Ocak, s. 11-19

- Babaoğlu, Ő. (1992). Sigortacılığa Giriş. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O. Sigortacılık Bölümü Yayını.
- Baran, T. F. (1982). Sigorta ve Reasüransa Bir Yaklaşım, Milli Rea. Ankara: T.A.Ő. Yayıncılık.
- Bell, C. R. ve Bell B. R. (2004). Manyetik Servis Müşteri Sadakati Yaratmanın Sırları. İstanbul: Elips Yayınları.
- Bernard D, Banthin J, Encinosa W. Wealth, (2009). Income and The Affordability of Health Insurance. Health Affairs 28 (3), 887–896.
- Bireysel Emeklilik Sistemi Gelişim Raporu, 2004.
- Bozgeyik, A. (2004). Doğru Anlar ve Uygularsanız CRM’de Başarılı Olursunuz, CRM Pro Dergisi, (1).
- Çabuk, S. Orel F. ve Güler, E. (2006). Süpermarket Müşterilerinin Mağaza Kartı Tercih Nedenlerine En Fazla Etki Eden Değişkenlerin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Araştırma. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15 (2), 81-94.
- Çaldağ, Y. (1979). Sigorta İşletmeleri ve Muhasebesinin İnc. Ankara: A.İ.T.İ.A Yayıncılık.
- Çeker, M. (2004). Yargıtay Kararları Işığında Sigorta Hukuku. Adana: Karahan Kitabevi.
- Çıltık, M. M. (2010). Türkiye’de Bireysel Emeklilik Sistemi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri. (YayınlamamıŐ Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Çiçek, E. (2005). Müşteri İlişkileri Yönetimini Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler. Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C.2 S.5.
- Çildağ, G. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Sigortacılık Sektöründe Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

- Çipil, M. (2003). Türk Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması. Hazine Dergisi, (16).
- Çipil, M. (2004). Dünyada Zorunlu Sigorta Uygulamaları ve Türkiye Örneklerinin İncelenmesi. İstanbul: Milli Reasürans T.A.Ş. Yayınları.
- Çumralı, P. (2009). Dünyada Uygulanan Emeklilik Sistemleri ve Özellikleri, Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği. Bilim ve Danışma Kurulu Onayına Sunulmayan Eserler.
- Dalgıç, T. (2002). Niş pazarlamanın ilkeleri: Gerillalar gorillere karşı, Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 1 (1), 30-36.
- Davids, M. ( 2007). Going Beyon Customer satifaction to Customer Loyalty. Newcomb Marketing Solutions, (3), 19-22.
- Demir, F. O. (1996) Sigorta İşletmesi ve Pazarlaması Politikası ve Yönetim Organizasyonu. (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demir, T. S. (2010). Perakende Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Uygulama Örnekleri. (Yüksek lisans Tezi), Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Demirpehlevan, B. (2010). Avrupa Birliği Ülkeleri ve Türkiye’de Bireysel Emeklilik Sistemi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Deniz, R. B. (2002). Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi (E-CRM) Uygulamalarının İşletmelere Sağladığı Yararlar, Pazarlama Dünyası Dergisi.
- Dereli, F. (2004) “CRM Nedir?”, Eylül 2004, <http://www.biymed.com/pages/makaleler/makale49.htm>
- Dinler, T. (2001). Risk Yönetimi ve Tarım Sigortası, HASAD, Aylık Gıda Tarım ve Hayvancılık Dergisi, 16 (191), 24-26.



- Duman, Ş. (1990). Türk Sigorta Sektöründe Boş Kapasiteler ve Ekonomik Kayıplar. İstanbul: Bilaraş Yayınevi.
- Duman, T. , Yağcı, M. (2006). Süpermarket Müşterilerinin Devamlı Alışveriş Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Model Denemesi. ODTÜ Gelişme Dergisi, 33 (1), 87-116.
- Ekici, K. M. ve Yüce, A. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi. Ankara: Savaş Yayınevi. s.163
- Elbaşıoğlu, E. (2001). Müşteri İlişkileri Yönetimi; Teknoloji Kullanımı ve Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Elbeyli, M. Ü. (2001). Sigorta ve Sigorta Pazarlaması. 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım.
- Erdoğan, İ. (1993). İsteğe Bağlı Sigorta Hizmetine Karşı Tutum. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ergenekon, Ç. (1998). Milli Reasürans Sigortacılık Sektörü Bilimsel Çalışma Yarışması. İstanbul: Milli Reasürans Türk Anonim Şirketi.
- Erk, Ç. (2009). Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci Ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Erol, A. ve Yıldırım, A. E. (2004). Tüm Yönleriyle Bireysel Emeklilik Sistemi. 2. Baskı. İstanbul: Yaklaşım Yayınları.
- Ezerçe, A. (2008).“Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve, Veri Madenciliği (Data Mining) Tekstil Sektöründe Bir Uygulama, İstanbul Üniversitesi.
- Fyall, A. , Callod C. ve Edwards B. (2003). Relationship Marketing: The Challenge For Destinations. Annals of Tourism Research, 30 (3), 644-659.
- Gaygısız, H. (2010). Emeklilik Şirketlerinde Risk Yönetimi ve Türkiye Örneği. (Yüksek Lisans Tezi), Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Gel, O. (2004). CRM Yolculuğu, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Girgin, K. (2007). Özel Emeklilik Fonları ve Sermaye Piyasasına Etkileri. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gönen, H. (2008). Kamu Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM). (Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Güvel, A. (2008). Sigortacılık, AV. Afitap, Öndas, Ankara: Güvel Seçkin Yayınları.
- Güvel, E. A. ve Güvel A. Ö. (2004). Sigortacılık, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Herand D. ve Öztunç S. (2014) Sigorta Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Uygulanması Ve Yazılım Seçimi, Kahraman Maraş Sütçü İmam Üniversitesi-İİBF Dergisi, Cilt:4, Sayı:1.
- Karakaş, B., Bircan B., Gök, O. (2007). Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Ege Akademik Bakış, 7 (1), 3-18.
- Karausta, Z. (2008). Bireysel Emeklilik Şirketlerinde Fon Kaynak Kullanım Analizi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Kayhan, İ. (2007). Turkish Law Private Pension System, Unpublished Master Thesis, Selcuk University, School of Social Sciences, Ankara.
- Kırım, A. (1998). Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kırım, A. (2001). Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kırım, A. (2003). Mor İneğin Akıllısı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kırım, A. (2004). Strateji ve Bire Bir Pazarlama CRM. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P.(2000) Pazarlama Yönetimi, Çev. Ayşe Özyağcılar, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Kulabaş, Y. ve Selime, S. (2003). Torque-Müşteriyi Geri Döndürme Kuvveti Bir İlişkisel Pazarlama Modeli. İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi, 2 (5), 74-84
- Madran, C., Canbolat, C. (2006). Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki, 2. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Dokuz Eylül Üniversitesi Deniz İşletmeciliği ve Yönetimi Yüksekokulu, İzmir.
- Metezade Z. (2001). Health Insurance, Unity Magazine.
- Metiner, H. (1997). İşletmelerde Müşteri Sadakatini Artırmaya Yönelik Programlar ve Sadakat Programlarının Etkinliğinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma Önerisi. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mori, M. (1987). Sogdluların Orta Asya' daki Faaliyetleri. Belleten, XLVII (185), 340-347.
- Mursallı, İ. (2013). Müşteri İlişkileri Yönetimi CRM. Zirve Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Gaziantep.
- Mürütoğlu, A. (2005). Bireysel Emeklilik Fonlarında Risk Yönetimi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Newel F. (2003). Why CRM Doesn't Work , New Jersey: Bloomberg Press Princeton.
- Odabaşı, Y. (2000). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi. Eskişehir: Sistem Yayıncılık ve Mat.San.Tic.A.S.
- Odabaşı, Y. (2003). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2005). Müşteri İlişkileri Yönetimi. 5.Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ortaç, Ş. (2007). "Finans Sigorta: CRM çok önemli", Capital Dergisi, Ağustos [www.finanssigorta.com.tr/basinda\\_finanssigorta.asp](http://www.finanssigorta.com.tr/basinda_finanssigorta.asp) - 41k (Erişim tarihi: 05.05.2015).
- Oyman, M. (2002). Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi. Kurgu Dergisi, (19).

- Önal, Y. B. (2001). Türkiye’de Bireysel Özel Emeklilik Sistemi, TÜGİAD Ekonomi Ödülleri Kitapları-3. İstanbul: Rota Yayınları.
- Özbolat, M. (2007). Temel Sigortacılık. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Özgüç, F. (1997). Sigortacılık Programı Hayat Dalı “Sağlık Sigortaları” Ders Notu, TSEV Yayınları.
- Öztürk S. A. (2003). Hizmet Pazarlaması. İstanbul: Ekin Kitabevi.
- Rich, M. K. (2000). The Direction of Marketing Relationships. The Journal of Business & Industrial Marketing, (15), 170-191.
- Selvi, M. S. (2007). İlişkisel Pazarlama Stratejiler ve Teknikler. 1.Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sicimoğlu H. (2002). Gördüğümüz Işık UFO Değil CRM. Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye, 1 (7), 44-45.
- Soyaslan M. (2006) Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Türkiye’deki Oteller Üzerine Bir Araştırma, Uludağ Üni
- Sönmez, D. (2008). Bireysel Emeklilik Sistemi ve Beklentiler. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Söztutar T. B. (2010). Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Gıda Sektörü Üzerine Bir Uygulama, İstanbul
- Stair, R. M. and Reynolds, G. W. (1999). Principles of Information Systems: A Managerial Approach, 4th edition Cambridge Mass,
- Şenol S. Ş. (2001). Şili ve Peru Uygulamaları Işığında Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu. Birlikten (Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği Yayını), (18), 9-13.
- Şentürk, O. (2004). Müşterileri Memnun Edebilmek Mümkün mü?. CRMpro Dergisi.
- Şimşek, U. T. (2006). Veri Madenciliği ve Müşteri ilişkileri Yönetiminde Bir Uygulama, (Doktora Tezi), Sayısal Yöntemler İstanbul Üniversitesi.

- Şükrüoğlu, B. (2008). Türkiye’de Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Uygulayan İşletmelerde Çağrı Merkezi Kullanımının Müşteri Memnuniyetine Etkisi ve Bir Saha Çalışması. (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tanlasa, B.T. (2005). Geleceğin Pazarlaması Beş Duyuda, Marketing Türkiye Dergisi.
- Taşkın, E. (2005). Müşteri İlişkileri Eğitimi. İstanbul: Beta Basım.
- Tek, B.Ö. (1999), Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tesbi, M. A. (2000). Tarım Sigortalarının Önemi. Çiftçi ve Köy Dünyası, (192), 7-10.
- Tuğsel, E. (2007). Ülkemizde Bireysel Emeklilik Sistemi ve Fonların Kaynağını Etkileyen Unsurlar. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Tunay, B. (2005). Finansal Sistem. İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Tuncay, C. ve Ekmekçi, Ö. (2008). Sosyal Güvenlik Hukuku’nun Esasları. Ankara: Legal Yayınevi.
- Uğur, S. (2004). Sosyal Güvenlik Sistemlerinde Özel Emeklilik Sistemlerinin Yeri ve Gelişimi. Ankara: TİSK Yayını.
- Ulaş, I. (1992). Uygulamalı Sigorta Hukuku Mal ve Sorumluluk Sigortaları. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Ulaşanoğlu, M. E. (2005), “GSM Sektöründe Hizmet Kalitesi: Müşteri Memnuniyeti Ölçümü ve Öneriler” Uzmanlık Tezi, Telekomünikasyon Kurumu, Ankara.
- Varolan, A. (2003). Müşteri Sadakati Yönetimi. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yalçın D. (2008) CRM ve CRM Algısı, Beykent Üniversitesi- SBE-YLT, İstanbul Üniversitesi, SBE- YLT, Bursa.
- Yereli, A. (2001). Müşteri ilişkileri yönetimi(CRM)ve günümüz Türkiye’indeki Yeri. Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 7 (1).

Yücel, A. N. (1995). Ülkemizde Hayat Sigortacılığına Genel Bir Bakış. Reasürör, (10).

Zakoğlu, B. (2002). Türkiye’de Sosyal Güvenlik Sisteminde Reform ve Bireysel Emeklilik Sistemine Geçiş. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.

### **İnternet Kaynakları**

Akyol, A. ve Akata, A. (2004). Bilginin Şirket Performansına Etkisi: Pazar Bilgisi ve Pazarlama Bilgi Sistemleri, 1.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Tebliğleri, [http:// www. ceterisparibus.net/kongre/kocaeli\\_1.htm](http://www.ceterisparibus.net/kongre/kocaeli_1.htm) (Erişim tarihi: 05.05.2015).

Arslan, Ş. (2006) Öğrenen Organizasyonlar, s.111. [www.insankaynaklari.com](http://www.insankaynaklari.com) (Erişim tarihi: 01.01.2015).

Aydın, T. (2006). Müşteri ilişkileri Yönetimi hakkında MİY Bilgilendirme Semineri, United Nations Development Programme, s.8, Kıbrıs, [http://65.110.73.19/UploadsNew/Gallery/Seminars/ICT3/III\\_MİY\\_AwarenessHandouts.pdf](http://65.110.73.19/UploadsNew/Gallery/Seminars/ICT3/III_MİY_AwarenessHandouts.pdf) (Erişim tarihi: 10.02.2015).

Baytekin, E. P. (2005). Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine, s.50, <http://155.223.1.158/edergi/yenid/sl/4.pdf> (Erişim tarihi: 10.02.2015)

Bozgeyik, A. (2005). CRM Niçin Önemli?, [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=462](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=462) (Erişim tarihi: 10.02.2015)

Ergunda, H. İ. (2004). Müşteri İlişkileri Yönetimi, s.5 <http://www.danismend.com/kategori/altkategori/musteri-iliskileri-yonetimi/> (Erişim tarihi: 10.02.2015)

Gençosmanoğlu, E. (2003) Dünden Bugüne Sigortacılık, s.101 [www.hazine.gov.tr/makaleler/80yildergi.pdf](http://www.hazine.gov.tr/makaleler/80yildergi.pdf) (Erişim tarihi: 10.06.2015)

Gonçalves, A.P., Vicente, S.A. (2007). Architecting Frameworks for Specific Applications with RM-ODP, s.4, [www.lcc.uma.es/~av/wodpec2004/papers/3-vicente.pdf](http://www.lcc.uma.es/~av/wodpec2004/papers/3-vicente.pdf) (Erişim tarihi: 10.06.2015)

Güleş, K. H. (2012). Bilişim Teknolojilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine Katkıları, s.4,

[http://fbemoodle.emu.edu.tr/pluginfile.php/30192/mod\\_resource/content/0/231-243.pdf](http://fbemoodle.emu.edu.tr/pluginfile.php/30192/mod_resource/content/0/231-243.pdf) (Erişim tarihi: 10.06.2015)

<http://dspace.trakya.edu.tr/jspui/bitstream/1/701/1/KIVAN%C3%87%20BAYAR.pdf> (Erişim tarihi: 10.06.2015)

<http://oguzemeklier.com.tr/ arac/kasko-sigortasinda-teminat-disi-kalan-haller-nelerdir.aspx> (Erişim tarihi: 10.06.2015).

[http://www.biymed.com/forum/forum\\_posts.asp?TID=25936](http://www.biymed.com/forum/forum_posts.asp?TID=25936) (Erişim tarihi: 10.06.2015)

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

<http://www.reitix.com/Makaleler/Bireysel-Emeklilik-Sisteminin-Amaci-ve-Kapsami/ID=1322> (Erişim tarihi: 10.06.2015)

<http://www.reitix.com/Makaleler/Bireysel-Emeklilik-Sisteminin-isleyisi-ve-Taraflar/ID=1331> (Erişim tarihi: 10.06.2015)

<http://www.reitix.com/Makaleler/Emeklilik-Yatirim-Fonlari-Nelerdir/ID=1346> (Erişim tarihi: 10.06.2015)

<http://www.tobb.org.tr/02YD/21TSM/21.01-Kanun/SigortaMurakabeKanunu.doc> (Erişim tarihi: 10.06.2015)

Nalbant, G. (2008). Türkiye'deki Bilişim Şirketlerinde Gerçekleştirilen Müşteri İlişkileri Yönetimi Çalışmalarının Analizi, <http://e-dergi.marmara.edu.tr/maruid/article/viewFile/5000013313/5000013630> (Erişim tarihi: 10.06.2015)

Özmen, Ş. ve Özmen, U. (2004). 21. Yüzyılın Pazarlama Paradigmasında Pazarlama'nın Yeni İkizi: Teknoloji, [http://suleozmen.marmara.edu.tr/teblig\\_sunumlar/10paz\\_ikizi\\_teknoloji\\_sule\\_ozmen.doc](http://suleozmen.marmara.edu.tr/teblig_sunumlar/10paz_ikizi_teknoloji_sule_ozmen.doc) (Erişim tarihi: 10.06.2015)

- SEGEM, (2009).  
<http://metincoskun.home.anadolu.edu.tr/sunumlar/2009AcenteDersNotlari.pdf>  
(Erişim tarihi: 10.06.2015)
- Tekin, M., iek, E. (2005). Değişim Yönetimi Sürecinde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Önemi, [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=268](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=268)  
(Erişim tarihi: 06.02.2015).
- Uralcan, G. ř. (2005). Küreselleşme Sürecinde Sigorta şirketlerinde Bilgi Yönetiminin Gereksinimi, s.25,  
<http://bsy.marmara.edu.tr/TR/konferanslar/2005/2005tebligleri/37.doc>, (Erişim tarihi: 10.06.2015).
- [www.milliyet.com.tr](http://www.milliyet.com.tr), “Milliyet, Bireysel Emeklilik Sistemi Özel Gazetesi” 14 Eylül 2003: 6-7.
- [www.tarsim.org.tr](http://www.tarsim.org.tr), (Erişim tarihi: 10.06.2015)
- [www.tsb.org.tr](http://www.tsb.org.tr), (Erişim tarihi: 10.06.2015)
- 4632 Sayılı Bireysel Emeklilik Yatırım ve Tasarruf Kanunu-  
<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4632.pdf>



## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı: Gülizar DEMİRKIRAN ERÇETİN

Uyruğu: T.C.

Doğum Tarihi ve Yeri: 11/12/1984, Yozgat

Medeni Durumu: Evli

GSM:5531249490

email: gulizardemirkiran2009@hotmail.com

Yazışma Adresi: Mevlana Mah. Akbülbul Sokak Sarıkamış Sitesi Onur Apartmanı 9. Kat

No: 38 Talas Kayseri

### EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Nuh Naci Yazgan Üniversitesi	2016
Lisans	Anadolu Üniversitesi-İBF	2011
Lise	Yenifakılı Çok Programlı Lisesi	2003

### İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev
2013- Halen	AEGON Emeklilik ve Emeklilik	Ekip Yöneticisi
2011- 2013	ERGO Sigorta	Tahsilat ve Muhasebe Uzmanı
2008-2011	ERGO Sigorta	Tahsilat ve Muhasebe Personeli