

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİGORTACILIK ve SOSYAL GÜVENLİK ANABİLİM DALI

BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİNDEKİ KATILIMCILARIN
MEMNUNİYET VE GÜVEN ALGILARININ İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Muhammed Kürşat AKGÜN

Danışman: Doç. Dr. Öznur BOZKURT

Düzce
Ağustos 2021

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİGORTACILIK ve SOSYAL GÜVENLİK ANABİLİM DALI

BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİNDEKİ KATILIMCILARIN
MEMNUNİYET VE GÜVEN ALGILARININ İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Muhammed Kürşat AKGÜN

Danışman: Doç. Dr. Öznur BOZKURT

Düzce
Ağustos 2021

Muhammed Kürşat Akgün

Düzce Üniversitesi, SBE

Yüksek Lisans Tezi

Ağustos, 2021

**BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİNDEKİ
KATILIMCILARIN MEMNUNİYET VE GÜVEN
ALGILARININ İNCELENMESİ**

JÜRİ ÜYELERİ İMZA SAYFASI

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma jürimiz tarafından Sigortacılık ve Sosyal Güvenlik Anabilim Dalında oy birliği / oy çokluğu ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

<u>Jüri</u>	<u>Akademik Unvanı, Adı -Soyadı</u>	<u>İmza</u>
Başkan	Dr. Öğr. Üyesi Hümeyra TAŞÇIOĞLU	
Üye (Danışman)	Doç. Dr. Öznur BOZKURT	
Üye	Dr. Üyesi Okan BÜTÜNER	

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../2021

(İmza Yeri)

Prof. Dr. Zafer AKBAŞ
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Hayatım boyunca en özel ve en zor anlarımda yanımda olan, lisans ve yüksek lisans dönemlerinde gerek maddi gerekse manevi desteklerini esirgemeyen, hayattaki tecrübeleri ile her daim yol gösteren, beni bu günlere getiren, büyütüp yetiştiren, umutsuzluğa kapıldığım zamanlarda umut olan, bir ömür boyunca hakkını ödeyemeyeceğim canım babam **Süleyman AKGÜN'e** teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans sürecinde, her ihtiyacıma gece gündüz demeden koşan, hiç sitem etmeyip hep çalışmaya teşvik eden danışman hocam **Doç. Dr. Öznur BOZKURT'a** bitmek tükenmek bilmeyen destekleri ve sabrı için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Lisans eğitimim boyunca sigortacılık sektörü üzerine stajımı gerçekleştirdiğim Selçuk Sigorta Aracılık Hizmetlerine anket uygulaması hususundaki maddi ve manevi yardımlarından ötürü teşekkürlerimi sunarım. Şirket sahibi **Yasin ÇELEBİ'ye** Bireysel Emeklilik Sistemi katılımcılarına ulaşma hususundaki yardımlarından ötürü teşekkürlerimi sunarım. Bana sigortacılık mesleğini öğreten, sadece bir patron değil aynı zamanda bir öz abi gibi davranan, iyi günümde kötü günümde her daim desteğini esirgemeyen Selçuk Sigorta teknik personeli **Murat ÇEVİK'e** teşekkürlerimi sunarım.

Anket çalışmam kapsamında Covid-19 sürecinde idari izinler hususunda bana yardımcı olan başta Nevşehir Valiliği olmak üzere, Nevşehir İl Emniyet Müdürlüğü, Nevşehir Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü, Nevşehir Tarım ve Orman İl Müdürlüğüne teşekkürlerimi sunarım.

Muhammed Kürşat AKGÜN

ÖZET

BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİNDEKİ KATILIMCILARIN
MEMNUNİYET VE GÜVEN ALGILARININ İNCELENMESİ

AKGÜN, Muhammed Kürşat

Yüksek Lisans, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sigortacılık ve Sosyal Güvenlik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Öznur BOZKURT Ağustos 2021, 167 Sayfa.

Bireysel Emeklilik Sistemi, ülkemizde son zamanlarda yönetmelik ve mevzuat değişiklikleri ile teşvik edilen bir sistem olmuştur. 1 Ocak 2013 tarihi itibarıyla, katılımcıların katkı payı ödemeleri üzerinden, %25 devlet desteğinin verilmesi ile sistemin katılımcı sayısı her geçen gün artmıştır. Katılımcı sayısının artırılması adına yapılan bütün uygulamalar incelendiğinde, sistemin sağlam bir mevzuat yapısına sahip olduğu ve bununla güven oluşturduğu görülmektedir. Bu güven ve sistemin sağlamış olduğu karlılık ise müşteri memnuniyetini oluşturmada oldukça etkili bir unsur olarak değerlendirilebilir. Kurumların, varlığını ve karlılığını sürdürmesi için müşteri güveninin ve müşteri memnuniyetinin sağlanması adına çok daha fazla çaba harcaması gerekmektedir. Müşteri güveninin ve memnuniyetinin sağlanması durumunda, sadık bir müşteri kitlesine sahip olmak mümkün olacaktır. Günümüzde müşterilerin uzun vadede işletme bağlılığını sürdürmesi, geçmiş ile kıyaslanamayacak kadar çok zorlaşmıştır. İşletmeler arası rekabette müşteri bağlılığı belirleyici bir kriter olmaktadır. Değişken eğilimler gösteren müşteriler ise kendilerini memnun edecek mal ve hizmeti oldukça fazla alternatif arasından seçmektedir. Bu noktada, seçim kriteri de farklılaşmaktadır, kimisi için maliyet, kimisi için prestij değeri, kimisi için karlılık kimisi için güven etkili bir kriter olmaktadır. Aynı zamanda tüm bu kriterler müşteride memnuniyette oluşturmalıdır; çünkü ancak o zaman sadık müşteriler ortaya çıkacaktır. Bu noktadan hareketle bu çalışmada, Bireysel Emeklilik Sistemi katılımcılarının güven ve memnuniyet algıları incelenmiştir. Müşteri güveninin müşteri memnuniyeti sağlamadaki etkisinin de ele alındığı çalışmada, demografik özelliklere göre müşteri güveninin ve müşteri memnuniyetinin farklılık gösterip göstermeyeceği de araştırılmıştır. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada, anket tekniği ile birincil veriler toplanmıştır. Türkiye’de Bireysel Emeklilik Sisteminde katılımcı olan toplam 6.908.478 kişiden kolayda örnekleme yöntemi ile toplam 384 kişilik örneklem oluşturulmuştur. Toplanan veriler SPSS 24.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, katılımcıların güven ve memnuniyet algılarının ortanın biraz üzerinde olduğu görülmüştür. Ayrıca müşteri güveni müşteri memnuniyetini pozitif olarak etkilemektedir. Güvenin alt boyutu olan doğruluk ve dürüstlüğü müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmazken, yardımseverlik ve yeterliliğin olumlu bir etkisi vardır. Ayrıca araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre de memnuniyetleri ve güvenleri farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Güveni, Müşteri Memnuniyeti, Bireysel Emeklilik, Sosyal Güvenlik.

ABSTRACT
INVESTIGATION OF SATISFACTION AND TRUST PERCEPTIONS OF
PARTICIPANTS IN INDIVIDUAL RETIREMENT SYSTEM

AKGÜN, Muhammed Kürşat

Master Degree, Institute of Social Sciences,
Insurance and Social Security Department

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Öznur BOZKURT August 2021, 167 Page.

The Individual Retirement System has been a system that has been promoted by the regulations and legislation changes recently. As of January 1, 2013, the number of participants in the system has increased day by day, with the state support of 25% over the contribution payments of the participants. When all the applications made to increase the number of participants are examined, it is seen that the system has a solid legislative structure and this creates trust. This trust and the profitability provided by the system can be considered as a very effective factor in creating customer satisfaction. Institutions need to spend much more effort to ensure customer trust and customer satisfaction in order to maintain their existence and profitability. If customer trust and satisfaction are ensured, it will be possible to have a loyal customer base. Today, it has become incomparably more difficult for customers to maintain their business loyalty in the long term. Customer loyalty is a determining criterion in the competition between businesses. Customers with variable tendencies, on the other hand, choose the goods and services that will satisfy them among many alternatives. At this point, the selection criteria also differ. For some, cost, for some, prestige value, for some, for profitability, for some, trust is an effective criterion. At the same time, all these criteria should create customer satisfaction; because only then will loyal customers appear. From this point of view, in this study, the perceptions of trust and satisfaction of the participants of the Individual Retirement System were examined. In the study, which also deals with the effect of customer trust on customer satisfaction, it was also investigated whether customer trust and customer satisfaction would differ according to demographic characteristics. In the study, in which the quantitative research method was used, primary data were collected with the questionnaire technique. A sample of 384 people in total was formed from a total of 6,908,478 people participating in the Individual Retirement System in Turkey, using the convenience sampling method. The collected data were analyzed using the SPSS 24.0 package program. As a result of the research, it was seen that the participants' perceptions of trust and satisfaction were slightly above the average. In addition, customer trust positively affects customer trust. While honesty and honesty, which are sub-dimensions of trust, do not have a significant effect on customer satisfaction, helpfulness and competence have a positive effect. In addition, according to the demographic characteristics of the participants in the research, their satisfaction and confidence differ.

Keywords: Customer Trust, Customer Satisfaction, Individual Retirement, Social Security.

İTHAF

Her daim yanımda olan canım babama...

İÇİNDEKİLER

JÜRİ ÜYELERİ İMZA SAYFASI	v
ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İTHAF	iv
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
EKLER LİSTESİ	x
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: MÜŞTERİ GÜVENİ SAĞLAMA	5
1.1. Güven Kavramı	5
1.2. Güven Kavramının Özellikleri	8
1.3. Güvenin Önemi	11
1.4. Güven Türleri	13
1.4.1. Bireysel Güven	14
1.4.2. Kişiler Arası Güven	15
1.4.3. Kurumsal Güven	16
1.5. Müşteri Kavramı	17
1.6. Müşteri Türleri	18
1.7. Müşterinin Önemi	22
1.8. Müşteri Güveni	24
1.9. Müşteri Güveninin İşletme Açısından Önemi	26
1.10. Müşteri Güvenini Etkileyen Faktörler	27
1.10.1. Yeterlilik	30
1.10.2. Yardımseverlik	32
1.10.3. Doğruluk/Dürüstlük	33
1.11. Müşteri Güveninin Alıcı-Satıcı İlişisine Etkisi	34
1.12. Müşteri Güveninin Sağlanmasının İşletmeye Etkileri	35
İKİNCİ BÖLÜM: MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ SAĞLAMA	36
2.1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI	36
2.1.1. Müşteri Memnuniyeti	37
2.1.2. İç Müşteri Memnuniyeti	38
2.1.3. Dış Müşteri Memnuniyeti	38

2.2. Müşteri Memnuniyetinin Unsurları	39
2.2.1. Beklentiler.....	40
2.2.2. İstekler	42
2.2.3. Algılanan Performans	43
2.3. Müşteri Memnuniyetinin Önemi.....	46
2.4. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci	47
2.4.1. Müşteri Profilinin Belirlenmesi	48
2.4.2. Müşterilerin İhtiyaç ve Beklentilerinin Belirlenmesi	49
2.4.3. Müşterilerin Algısının Ölçülmesi	49
2.4.4. İşletmeye Özel Hareket Planının Belirlenmesi	50
2.5. Müşteri Memnuniyetini Sağlayan Temel Faktörler.....	51
2.5.1. Müşterinin Ürün veya Hizmeti Değerlendirmesi	53
2.5.2. Müşterinin Yatırım Danışmanını Değerlendirmesi	56
2.5.3. Müşterinin Ürün veya Hizmeti Tavsiye Edebilmesi	58
2.6. Müşterinin Elde Tutulması ve Geliştirilmesi.....	60
2.6.1. Üretim ve Ürün Anlayışı	62
2.6.2. Düşük Maliyetli Üretim ve Promosyonlar.....	64
2.6.3. Toplam Kalite Yönetimi	65
2.6.4. Müşteri Odaklı Yönetim	67
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: DÜNYA’DA VE TÜRKİYE’DE BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİ.....	70
3.1. Bireysel Emeklilik Sistemi Kavramsal Çerçeve.....	70
3.2. Bireysel Emeklilik Sisteminin Amacı ve Kapsamı	73
3.3. Bireysel Emeklilik Sisteminin Özellikleri.....	74
3.4. Bireysel Emeklilik Sisteminin Faydaları.....	76
3.4.1. İktisadi Faydaları	76
3.4.2. Sermaye Piyasasına Faydaları	77
3.4.3. Bireysel ve Toplumsal Tasarrufa Faydası	77
3.5. Bireysel Emeklilik Sistemine İhtiyaç Doğuran Sebepler	78
3.6. Bireysel Emeklilik Sisteminin Güçlü ve Zayıf Yönleri	79
3.7. Dünya’da Bireysel Emeklilik Sistemi	80
3.8. Türkiye’de Bireysel Emeklilik Sistemi	82
3.8.1. Bireysel Emeklilik Sisteminin Yasal Altyapısı	82
3.8.2. Bireysel Emeklilik Sisteminde Kurumsal Yapı.....	83

3.9. Bireysel Emeklilik Sisteminin Finansman Kaynakları.....	86
3.9.1. Katılımcıların Katkı Payı Ödemeleri	86
3.9.2. Ödenen Katkı Paylarına Devlet Katkısı.....	86
3.9.3. Giriş Aidatı ve Yönetimsel Gider Kesintileri	86
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİNDEKİ KATILIMCILARIN MEMNUNİYET VE GÜVEN ALGILARININ İNCELENMESİ	87
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	87
4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	88
4.3. Araştırmanın Sayıltıları.....	88
4.4. Araştırmanın Modeli.....	88
4.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	89
4.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	89
4.7. Araştırmada Verilerin Toplanma Yöntemi ve Ölçekler	91
4.8. BULGULAR VE YORUM	91
4.9. SONUÇ	104
4.10. ÖNERİLER.....	111
KAYNAKÇA	113
EKLER.....	148
EK 1: Anket Formu.....	148

TABLÖLAR LİSTESİ

<i>Tablo 1. Güven Sağlama Süreci, Temel Disiplinler, Temel Davranış Biçimi.....</i>	<i>7</i>
<i>Tablo 2. Güven Kavramına İlişkin Güvenen ve Güvenilen Tarafların Özellikleri.....</i>	<i>9</i>
<i>Tablo 3. Güvenin Kişilerarası İlişkilerde Sağladığı Faydalar.....</i>	<i>12</i>
<i>Tablo 4. Güven Kavramının Boyutları.....</i>	<i>28</i>
<i>Tablo 5. Güven Boyutlarının Oluşum Süreci.....</i>	<i>29</i>
<i>Tablo 6. Bireysel Emeklilik Sistemi Şirket Bazlı Toplam Katılımcı Sayısı.....</i>	<i>90</i>
<i>Tablo 7. Değişkenlere Ait Güvenirlilik Analizi</i>	<i>91</i>
<i>Tablo 8. Katılımcılar ile İlgili Betimsel İstatistikler</i>	<i>92</i>
<i>Tablo 9. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler</i>	<i>93</i>
<i>Tablo 10. Değişkenler Arası İlişki Tablosu</i>	<i>94</i>
<i>Tablo 11. Güven Algısı ve Memnuniyet Algısı Arasındaki Regresyon</i>	<i>95</i>
<i>Tablo 12. Güvenin Alt Boyutları ile Memnuniyet Arasındaki Regresyon</i>	<i>96</i>
<i>Tablo 13. Cinsiyet Açısından Güven ve Memnuniyet Algısı Farkı.....</i>	<i>97</i>
<i>Tablo 14. Medeni Durum Açısından Güven ve Memnuniyet Algısı Farkı.....</i>	<i>97</i>
<i>Tablo 15. Çocuk sayısı Açısından Güven ve Memnuniyet Algısı Farkı.....</i>	<i>98</i>
<i>Tablo 16. Yaş Aralığı Açısından Güven ve Memnuniyet Algısı Farkı</i>	<i>99</i>
<i>Tablo 17. Gelir Aralığı Açısından Güven ve Memnuniyet Algısı Farkı.....</i>	<i>100</i>
<i>Tablo 18. Çalışılan Sektör Açısından Güven ve Memnuniyet Algısı Farkı</i>	<i>101</i>
<i>Tablo 19. Eğitim Durumu Açısından Güven ve Memnuniyet Algısı Farkı.....</i>	<i>102</i>
<i>Tablo 20. Araştırma Kapsamında Oluşturulan Hipotezlerin Test Sonuçları</i>	<i>103</i>

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. İşletme Yönelimlerinin Tarihteki Gelişim Süreci	22
Şekil 2. Müşteri Güveni Gelişim Süreci	25
Şekil 3. Müşteri Güveni Yeterlilik Boyutu Oluşum Süreci.....	31
Şekil 4. Müşteri Güveninin Sağlanması İşletmeye Etkileri.....	35
Şekil 5. Müşteri Memnuniyet Unsuru Olan Beklentilerin Oluşum Süreci.....	41
Şekil 6. ACSI Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi ve Unsurları	44
Şekil 7. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci	47
Şekil 8. Müşteri Satın Alma Karar Süreci Evreleri	51
Şekil 9. Hizmet Kalitesi Değerlendirme Süreci.....	54
Şekil 10. Müşterinin Ürün veya Hizmeti Değerlendirme Aşamaları	55
Şekil 11. Yatırım Danışmanının Değerlendirilmesine Etki Eden Unsurlar.....	57
Şekil 12. İlişkisel Pazarlama Uygulamaları ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi.....	59
Şekil 13. Müşteri Elde Tutma Değerleri.....	61
Şekil 14. Ürün ve Kullanıcı Odaklı Sistemlerin Temel Farklılıkları.....	63
Şekil 15. Bireysel Emeklilik Sisteminin Kurumsal Yapı Şeması.....	84
Şekil 16. Araştırmanın Modeli.	89

EKLER LİSTESİ

EK 1: Anket Formu.....	148
EK 2: Etik Kurul İzni	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
EK 3: Özgeçmiş	149



GİRİŞ

Modern dünyada teknolojinin gelişmesi ile birlikte, sağlık kuruluşlarının tedavi imkanları artmış, hizmet ağları genişlemiştir. Bu gelişmeler ile birlikte, insan ömrü de uzamıştır. Uzun insan ömrü, dağıtım sistemine dayalı sosyal güvenlik sistemlerine uzun bir emeklilik dönemini getirmiştir. Pasif sigortalı ödemeleri artmıştır, zamanla aktif sigortalı ve pasif sigortalı dengeleri bozulmaya başlamış ve yeni bir sosyal güvenlik reformu, dünya gündeminin tartışma konusu olmuştur. Günümüzde dünya toplumlarının tamamında sürdürülebilir bir sosyal güvenlik sisteminin varlığı ülke ekonomileri açısından büyük bir önem taşımaktadır. Bu sebeple, kişilerin aktif çalışma yaşamları boyunca, belli bir sistem içerisinde, gelirleri üzerinden tasarrufa yönlendirilerek sosyal güvenlik sisteminin yanı sıra ek bir gelir elde etmeleri planlanmıştır. Bu kapsamda yapılan çalışmalar ile birlikte amatör olarak birçok ülkede farklı uygulamalar görülmüştür. Ancak, modern anlamda ilk Bireysel Emeklilik Sisteminin hayata geçmesi, 1981 yılında Güney Amerika ülkesi Şili’de olmuştur. Bu kapsamda en geniş kapsamlı gelişme ise, 1994 yılında Dünya Bankası tarafından açıklanan rapor doğrultusunda olmuştur. Dağıtım fonunu esas alan, kamu temelli emeklilik sistemlerinin, bireylerin tasarruflarının ve sosyal sigortaların, uzun vadede kişileri tatmin edecek bir sürdürülebilirliğinin olmadığı konusunda hazırlanan rapor, Bireysel Emeklilik Sistemi uygulamalarının ülkelerde hayata geçirilmesi tavsiyesi ile rapor edilmiştir. Bu rapordan 9 yıl sonra, sosyal güvenlik sisteminin tamamlayıcısı bir sistem olarak adlandırılan Bireysel Emeklilik Sistemi ilk emeklilik planının açıklanması ile birlikte Türkiye’de fiilen hayata geçmiştir. Sistem ilk çıktığı yıldan, 2013 yılına kadar etkin bir şekilde kullanılamamıştır. Bunun en büyük sebebi vatandaşlara doğru tanıtımın yapılamaması ve sistem hakkında bilgilendirmenin az olmasından kaynaklıdır. Ayrıca sistemin uzun vadede teşvik edici ve karlı bir yapısının bulunmamasının da etkin bir şekilde kullanılamamasının en büyük nedenlerindendi. Ancak, 2013 yılında yapılan köklü yönetmelik ve mevzuat değişiklikleri ile birlikte sistem, ilerleyen dönemlerde Cumhurbaşkanlığı Eylem Planı içerisinde de yerini almıştır. Özel ve kamu bankaları nezdinde tanıtımlar artmıştır. Tanıtımların yanı sıra %25 devlet katkısı ve vergi matrahından indirim gibi teşvikler uygulamaya konulmuştur. Katılımcılara fon yönetimi ve çeşitlendirmesi gibi imkanlar sağlanmış, fonların karlılığı artırılmıştır. Son olarak, Otomatik Katılım Sistemi uygulaması ile

toplum, Bireysel Emeklilik Sistemine adapte edilmiştir. Görüldüğü üzere, devlet politikalarının merkezinde olan Bireysel Emeklilik Sistemi, daha etkin ve karlı bir yapıya kavuşturulmak için büyük bir çaba harcanmaktadır. Devlet politikaları kapsamında bu kadar desteklenen ve teşvik edilen bir sistemin etkin bir şekilde kullanılabilmesi adına, sisteme yönelik güven ve memnuniyetin artması gerekmektedir. Kişilerin belli bir sistem içerisinde tasarruf yapma eğilimi, sisteme olan güven ile oluşmaktadır. Ancak, sadece müşteri güvenin tahsis edilmesi kişilerin sistem içerisine dahil olması için yeterli şartları bir araya getirmemektedir. Aynı zamanda müşteri memnuniyetinin sağlanması ile sistem içerisine dahil olan katılımcıların karlılığı artacak ve sistem daha sürdürülebilir bir yapıya kavuşacaktır. Bu kapsamda alan yazına bakıldığında, pazarlama alanında yapılan birçok çalışmada müşteri güveni ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasının işletmeler açısından önemini ve kazanımlarını aktaran çeşitli çalışmalar mevcuttur. Müşteri güveni işletmeler ile müşteriler arasında uzun vadeli ilişkilerin oluşturulmasında ve devamlılığında temel bir faktördür (Sharma, 2000: 471). Müşteri ilişkileri pazarlamasında ilişkilerin devamlılığı açık bir şekilde müşteri sadakatine bağlıdır. Müşteri sadakati, işletme ile müşteri arasında kurulacak olan güven ile sağlanacağı belirtilmiştir (Aksoy, 2006: 82). Bir hizmeti veya ürünün satın alma evresinde algılanan risk seviyesi doğrudan güven kavramının temel prensibini oluşturmaktadır. Riskin düşük veya yüksek algılanması aynı zamanda güvenin düşük veya yüksek olan seviyesini belirttiği aktarılmıştır. Bu kapsamda yüksek güven algısını oluşturmak uzun bir zaman alacağı, ancak müşteri güveninin sağlanması ile devamlı karlılığa ulaşılabileceği aktarılmıştır (McCole, 2002: 82). Genel itibariyle, müşteri güveninin oluşturulması işletmelere uzun dönemli ilişkiler kazandıracağı, devamlı karlılığı ve müşteri sadakatini getireceği aktarılmıştır. İşletmelerin yönetim ve satış faaliyetlerinin değerlendirebilmesi, yapılan hataların tespiti, beklentilerin karşılanması ve beklentilerin üstünde bir hizmet sunumu ancak sunulan hizmetin müşteri tarafından nasıl algılandığının ölçülmesi ile gerçekleşecektir (Öz, 2011:98). Parasuraman vd., (1985) kalitenin en temel faktörlerinden müşteri memnuniyetinin sağlanması beklentilerin karşılanıp aynı zamanda beklentilerin aşıldığı durumlarda geçerli olacağını belirtmiştir (Bilgin, 2017: 37). Çatı ve Koçoğlu (2008)'e göre, memnun olan müşterilerin işletmeye katkılarını aktarmıştır. Müşterinin memnun olması daha fazla

satışa neden olmaktadır. Ayrıca işletmenin diğer ürünlerine ilgisi artarak satış imkânı oluşturmaktadır. İşletmenin pazarda olumlu imaj çizmesine yardımcı olmaktadır (Yalçın ve Koçak, 2009: 20). Genel itibariyle işletmelerin mali analizlerine yansımada da işletmenin birçok husustaki performans ölçümü müşteri memnuniyetinin ölçümü ve sağlanması ile gerçekleşmektedir.

Bireysel Emeklilik Sistemi katılımcılarının sisteme yönelik güven ve memnuniyet algılarının incelendiği bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ve ikinci bölümde araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenlerinin literatür bölümüdür. Birinci bölümde çalışmanın bağımsız değişkeni olan müşteri güveni ile ilgili kavramsal tanımlamalara yer verilmiş ve müşteri güvenini oluşturan alt boyutlar (doğruluk/dürüstlük, yardımseverlik, yeterlilik) irdelenmiştir. Daha sonra müşteri güveninin sağlanmasının işletmeye katkıları ve müşteri güveninin önemi üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde, araştırmanın bağımlı değişkeni olan müşteri memnuniyeti üzerinde durulmuştur. Müşteri memnuniyeti adına kavramsal tanımlamaların ardından sırasıyla müşteri memnuniyetinin unsurlarına, önemine, memnuniyetin oluşturulması sürecine, memnuniyeti etkileyen faktörlere ve son olarak müşteri memnuniyetinin devamlılığının sağlanması ve geliştirilmesi adına, müşteriye elde tutma kavramı ele alınmıştır. Üçüncü bölümde araştırmanın güven ve memnuniyet algısının ölçüm konusu olan Bireysel Emeklilik Sistemi ele alınmıştır. Öncelikle Dünya’da ve Türkiye’de nasıl ortaya çıktığına dair tarihsel çerçeve ve kavramsal tanımlamalar, sistemin yasal mevzuatı irdelenmiştir. Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde bu çalışmanın amacı ve cevap aradığı sorulara yer verilerek araştırmanın önemi vurgulanmıştır. Bölümün devamında araştırma modeli ortaya konarak bu modele bağlı olarak test edilecek olan hipotezlere yer verilmiştir. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın örneklem yöntemi, belirli evrende örneklem yöntemi. Araştırmanın evrenini Bireysel Emeklilik Sistemi katılımcıları oluşturmaktadır.

Araştırmanın Problemi

Bu araştırmanın problemi; “Bireysel Emeklilik Sistemi katılımcılarının, sisteme olan güven ve memnuniyet dereceleri nasıldır? Güven memnuniyete etki etmekte midir?” Şeklinde dir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Bireysel Emeklilik Sistemi katılımcılarının sisteme yönelik güven ve memnuniyet algılarının incelenmesidir. Aynı zamanda, müşteri güveni ve müşteri memnuniyetinin birbirini etkileyip etkilemediği araştırmanın incelediği bir diğer konudur. Ayrıca araştırmaya katılan bireysel emeklilik sistemi katılımcılarının demografik özelliklerine bağlı olarak sisteme yönelik güven ve memnuniyet algılarının belirlenmesi ile demografik özelliklere bağlı olarak, güven ve memnuniyet algılarının farklılaşıp farklılaşmadığının saptanması araştırmanın diğer gerçekleştirilme amaçları arasında yer almaktadır.

Araştırmanın Önemi

Yapılan bu araştırma, Bireysel Emeklilik Sistemi katılımcılarının güven ve memnuniyet algılarının belirlenmesi açısından önemlidir. Araştırmada güven ve memnuniyet algısının derecesi belirlenerek, güvenin hangi çerçevede teşkil edildiği ve bu güvenin müşteride memnuniyet oluşturmadaki etkisi incelenmiştir. Sistem katılımcılarının görüşleri neticesinde ortaya çıkacak sonuçların, sistemin gelecekte iyileştirilmesi ve tanıtımının yapılarak daha fazla müşteri çekmesi adına atılacak adımlarda yol gösterici veriler sunması amaç edinildiğinden de çalışma önem arz etmektedir.

Araştırmanın Sayıtları

Araştırmanın temel sayıtları şu şekildedir, araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenlerinin birbirlerinin oluşumuna etki edilebileceği varsayılmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenleri ölçmek için kullanılan anketlerin yeterli ölçüm gücüne sahip olduğu varsayılmıştır. Araştırmaya katılanların sistem hakkında en objektif düşüncelerini ankete yansıtarak dürüstçe cevap verdikleri varsayılmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini, Bireysel Emeklilik Sistemi katılımcıları oluşturmaktadır. Belirli evrende örneklem ile yapılan işlem sonucunda, kolayda örneklem yöntemi kullanılarak belirlenen örneklem sayısı kapsamında ulaşılan katılımcılardan veriler toplanmıştır. Bu durum araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM: MÜŞTERİ GÜVENİ SAĞLAMA

Bu bölüm altında öncelikle kişiler arası ilişkilerde güven kavramının tanımı yapılacak ardından müşteri güveninin sağlanması, güveninin işletmeler açısından önemi, güvenin alıcı-satıcı ilişkisine etkisi ve güvenin alt değişkenleri irdelenecektir. Son olarak konu ile ilgili alan yazında yapılan çalışmaların sonuçları paylaşılacaktır.

1.1. Güven Kavramı

Güven kavramı, iletişim unsurunun yarattığı, ilişkide belli bir zamanın geçmesi sonucu gelişen, değişen ve farklılaşan davranışların ve tutumların değerlendirilmesi ile oluşan histir (Gürbüz, 2018: 173). Güven bir ilişki içerisinde, iki tarafında, faydalı ve olumlu yarar sağlayacak davranışları ve beklentileri karşılamak üzere, üzerlerine düşen görevleri yerine getirme durumudur (Dwyer vd., 1987: 3). Bir başka tanım da ise güven; ilişkide karşı tarafın ortaya koyduğu davranışlara olan inanç, iyilik durumu ve gelecekteki davranışlarını öngörebilme durumudur (McKnight ve Chervany, 2001: 37). Bir ilişkide, karşı tarafın beklendiği veya öngörüldüğü üzere davranış veya tutumlar gerçekleştirmesi olarak tanımlanan güven unsuru; insanların bulunduğu çevreye ve iletişim içerisinde oldukları kişileri onaylayabilme, çevresini kontrol altında tutabilme, en azından anlaşıldığını hissetme durumu olarak ifade edilmektedir (Kerse, 2019: 26). Sosyal bir varlık olan insanlar arasında kurulan ilişkilerin, en temelinde bulunan güven unsuru, iletişim kurmanın yegâne özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. En önemli unsur olmasının yanı sıra, insanlar arası sosyal ilişkilerin, en temel belirleyici duygusu olarak gösterilmektedir (Can, 2018: 482). Kişiden kişiye değişen, birçok boyutu bulunan güven olgusu, literatürde farklı disiplinlerin araştırma konusu olmuştur. Gerek ekonomi disiplinlerinde gerekse sosyal disiplinlerde araştırma konusu olan güven, karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu karmaşık yapının sebebi; pazarlama alanında farklı bir yapıya, kişisel ilişkilerde ve ticaretle farklı bir yapıya sahip olmasından kaynaklıdır (Aksoy, 2006: 79-90). Güven kavramı ile ilgili literatürde birçok alanda çalışmalar yapılmış geniş bir literatür oluşmuştur. Geniş bir literatürün varlığı olsa da görüş birliği söz konusu değildir. Güvenin konu alındığı çalışmalarda, güvenin unsurları, özelliklerinin işlendiği çalışmaların çoğunluğunda güven kavramının mantıklı bir açıklamasını yapmak yerine, güvenin etkilediği teoriler incelenmektedir (Gökçe, 2010: 168).

Güven iletişimin devamlılığını sağlamada temel unsur olduğu için güvenin olmadığı bir ilişkide devamlılık ve verim yoktur. İlişkiler güven olmadan faydalı ve sağlıklı bir biçimde ilerlemeyecektir (Doğan ve Karataş, 2012: 93-109). Güven ilişkisinin kurulabilmesi adına, iki kişinin birbiri ile iyi iletişim içerisinde olması, birbirlerinin sözlerine itimat etmesi, inanması, geçmiş iletişimlerinde ise iyi birer ilişkiye sahip olmaları gerekmektedir. Böylelikle kişiler arasında güven hissi oluşur ve iki tarafta birbirine bu hissi verebilir (Şahin, 2003: 21-30). Bir başka yönden güven unsuru; ikili ilişkilerde, karşınızdaki kişinin size olan davranışları ve niyetleri ile ilgili pozitif beklenti içerisinde olmaktır (Möllering, 2001: 404). Bu tanımlar göz önünde bulundurulduğunda, güven kavramı basit bir duygu veya his değildir. İletişim unsurunda duygusallıktan daha fazla anlam ifade etmektedir. Bundan dolayı literatürde birçok farklı alanda güvenin tanımı yapılabilmektedir (Can, 2018: 484).

İletişim gereken, karşılıklı yardımlaşma ve dayanışmaya dayalı bütün ilişkilerde güven hissi, ilişkinin kurucu unsurudur. Kişi bulunduğu çevrede kendisini güvende hissederse, savunmasız olduğu ve karşı tarafa bağımlı olduğu hissi içerisine girmeyecek ve olumlu sonuçlar ortaya çıkacaktır. Bu olumlu sonuç iki taraf içinde empati ile geçerli olacaktır. Kişiler arası güveni oluşturan temel faktörlerden birisi risk almak olsa da tek başına yeterli değildir. Kişiler risk almaya istekliyse ilişkide güven oluşmuş demektir (Johnson, 1982: 1306-1317).

Kişiler arası ilişkilerde güvenin sağlanması için belli bir süreç gerekmektedir. Bu süreçler güven unsurun sağlanması için ihtiyaç duyulan unsurların tespiti içindir. Çalışmacıların ifadelerine göre yetenek yoluyla güvenin sağlanması, karşı taraftan beklenen sorumlulukları ve davranışları ne ölçüde yerine getirdiği ile doğru orantılı olarak ifade edilmiştir. Güvenen tarafın yetenek unsurunu göze alarak yaptığı bu değerlendirme, güvenin oluşup oluşmadığı ile ilgili sonuçlar ortaya koymaktadır. Konu kapsamında verilen bir örnek ile ifade etmek gerekirse; bir kişinin hiç tecrübesinin ve bilgisinin olmadığı başka bir konuda kanıt olarak kullanılan bir materyalin veya durumun, güven sağlamada etkili olduğu görülmüştür. Örneğin, bir muhasebecinin güvenilir bir denetleme kuruluşu tarafından sertifika verilmesi sonucu yaptığı iş onaylanır ise bu muhasebeci, kişiler tarafından güvenilir bulunabilir ve tavsiye edilebilir (Doney vd., 1998: 601-620).

Aşağıda verilen *Tablo 1*'de, yapılan çalışmada, farklı disiplinlerde güven sağlama sürecinin nasıl geliştiğiyle ilgili bir tablo ortaya koyulmuştur. Güvenin sağlanma sürecine etki eden faktörler, temel davranışlar ile ifade edilmiştir.

Tablo 1. Güven Sağlama Süreci, Temel Disiplinler, Temel Davranış Biçimi

Güven Sağlama Süreci	Temel Disiplin	Temel Davranış Biçimi
Hesaplama: Güvenilmez hareket eden kişini sağladığı fayda hesaplanır.	Ekonomi (Dasgupta, 1988; Williamson, 1985)	Kişiler menfaatçidir. Kendi faydalarını doruk noktaya çıkarmak için çalışırlar.
Öngörü: Güvenen kişi karşı tarafın davranışlarını öngörebilecek inançtır.	Sosyal Psikoloji (Deutch, 1960; Lewicki ve Bunker, 1995)	Kişilerin davranışlarında anormallik yoktur. Güven sağlanır ve öngörü vardır.
Amaçlılık: Güvenen kişi karşı tarafı motive edecek değerlendirmeler yapar.	Sosyal Psikoloji (Rempel ve Holmes, 1986)	Kişiler kendi çıkarlarından daha fazla başkalarının çıkarları için çabalar.
Yetenek: Kişinin iddialarını gerçekleştirme durumu incelenir.	Sosyoloji (Barber, 1983; Butler ve Cantrell, 1984)	Kişiler uzmanlık, beceri ve yetenek bakımından farklıdırlar.
Transfer: Güvenen taraf karşı taraftan gelen güven kaynaklarını değerlendirir ve kullanır.	Sosyoloji (Granovetter, 1985; Strub ve Priest, 1976)	Kişilerin ve Kurumların güvenilir olma olasılığı vardır. Aradaki bağlantılar güçlüdür.

Kaynak: Doney vd., 1998: 604.

Kapsayıcı bir ifade ile güven kavramı: tarafların birbirlerine olan davranışlarında, uygulanan yaptırımlarda ve adalet duygusundan emin olma durumudur. Güven kavramı ne iş birliğinde gösterilen davranış biçimini ifade etmektedir, ne de herhangi bir konuda risk almamızı sağlayan unsurdur ancak bu tür yollara girerken en çok dikkat ettiğimiz unsur güvendir (Çolular, 2008: 109-110). Tanımların birçoğundan çıkarılan sonuca göre güven unsuru insanların iletişim kurmaları sonucu edindikleri tecrübeler neticesinde oluşan bir unsurdur. Diğer bir ifade ile güven, karşıdaki insanın dürüstlüğünden, doğru sözlü olmasından ve ilişkideki adaletinden şüphe etmeme durumu olarak görülebilir (Parsons, 2016: 25).

1.2. Güven Kavramının Özellikleri

Kişiler arası ilişkilerde ve hizmet sektörü açısından, müşteriler ile uzun süreli ilişkilerin temelinde güven unsurunun en önemli etken olduğu görülmüştür. Özellikle hizmet sektöründe hizmetin satın alınma sürecinden önce, belirsizlik durumu ve sonuçların tam olarak bilinmemesi nedeni ile güven unsurunun etkili ve belirgin bir yapıda müşteriye sunulması gerektiği öngörülmüştür (Kim vd., 2007: 1-23). Hizmet sektöründe ve pazarlama alanlarında yapılan çalışmalarda, güven kavramı son 25 yıldır incelenen bir kavramdır (Yıldırım, 2017: 70). Güven kavramının incelendiği her çalışmada; Güvenin Özellikleri Nelerdir? Sorusu ile karşı karşıya kalınmaktadır.

Bu sorunun cevabına ulaşmak üzere, literatürde farklı alanlardaki çalışmalarda güven kavramının özellikleri incelenmiştir. Sonuçlar paylaşılmıştır:

Güven kavramının yapısını ortaya koyan, anlam kazandıran üç temel özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler; yetkinlik, iyilik ve dürüstlüktür. *Yetkinlik*; güvenilen tarafın beklenen davranışı yapabilecek yetenek, uzmanlık veya güce sahip olma durumu olarak açıklanmıştır. *İyilik*: güvenilen tarafın bencil davranışlar veya kâr amacı sağlama gibi ilişkiye zarar verecek davranışlardan kaçınması, iyi davranışı tercih ederek güvenen tarafı memnun etmesidir. *Dürüstlük*: güvenen taraf, karşı tarafın davranışlarında adaletli olduğuna, uygulamalarında etik kurallara dikkat ettiğine, ahlaki kurallara uygun hareket ettiğine, doğru sözlü olduğuna inanması olarak açıklanmıştır (Kerse, 2019: 25).

Pazarlama literatüründe güven kavramının özelliklerini geniş bir yer tutmaktadır. İnsanların değişen, gelişen ve karışık bir yapıya sahip günlük hayatlarında, güven unsurunun, kişilerin yaptıkları alışverişler esnasında ve alışveriş sonrasında, çok büyük bir öneme sahip olduğu üzerinde durulmuştur. Pazarlama alanında bir işletmenin güven unsurunu sağlayan en önemli özellikleri şunlardır: İşletmenin toplumdaki genel saygınlığı ve itibarı, satış gerçekleştirdiği kişiler ile olan uzun süreli, sağlıklı ilişkileri, satıcının ürünü ile ilgili bilgisi ve becerisi, toplum ile paylaşılan ortak değerler, samimi bir davranış biçimi ve itimat edebilme hissi yaratan davranışların varlığı olarak açıklanmıştır. Sonuç olarak, güvenin pazarlama alanında oluşturulacak uzun süreli müşteri ilişkilerinde garantör bir yapıya sahip olduğu aktarılmıştır (Yıldırım, 2017: 73).

Bu tanımlamaların dışında, güven unsuru sosyal hayat ve kişiler arası ilişkilerin kurulması açısından değerlendirildiğinde, güvenin özellikleri şöyle sıralanmıştır: dinamik bir yapıya sahip olması, durumsallık ile ortaya çıkması, davranışlarda tahmin edilebilirlik durumu, iş birliği eğilimi içerisinde olma durumu, kaybetme olasılığı içeren ve kişilerin karşılıklı çıkarlarının söz konusu olduğu bağımlılık durumu olması, zamanla oluşan insan davranışlarının geliştirdiği bir kavram olması, karşı taraftan yapması beklenen olumlu yöndeki davranış ve inanç, güven unsurunun en önemli özelliklerindendir (Tüzün, 2007: 93-118).

Literatürde güven tanımlarının yanı sıra, güvenin özellikleri de tanımlanmıştır. Güvenen ve güvenilen kişilerin de özelliklerine değinilmiştir. Güvenen ve güvenilen kişilerin özellikleri genel itibariyle, güven kavramının özellikleri ile örtüşmektedir. Bu özellikler: güvenme eğilimi içerisinde olma, karaktere dayalı kavramlar, tutarlı olma, ilişkilere özen gösterme durumu olarak açıklanmıştır (Arı ve Tosunoğlu, 2011: 85-103). Kişiler arası ilişkilerde güvenen ve güvenilen tarafın özellikleri ile ilgili *Tablo 2*'de aşağıdaki gibidir:

Tablo 2. Güven Kavramına İlişkin Güvenen ve Güvenilen Tarafların Özellikleri

TARAFLAR	ÖZELLİKLER
Güvenen Tarafın Özellikleri	Güvenme eğilimi ve isteği içerisinde olma.
Güvenilen Tarafın Özellikleri	Kişinin karakteristik yapısına bağlı özellikler (dürüstlük, tutarlılık, açıklık.)
	Yetkinlik, tutarlılık, sadakat, açıklık gibi davranışlara ve becerilere sahip olma.
	Yardımsever ve dürüst olma.
	Tutarlı olmak, doğru ve açıklayıcı bir iletişim içerisinde olmak, ilişkilere özen göstermek.

Kaynak: Arı ve Tosunoğlu 2011: 85-103.

Güvenin iki önemli özelliğinden bahsedilmektedir. Bu özellikler: beklentisel özellik ve ilişkisel özelliktir. Buna göre beklentisel özellikte, insanların davranışlarının ve tutumlarının durumu şöyledir; ilişki kurulan kişi tarafından zarar görmeyeceğine dair inancın olması durumudur. İlişkisel özellikte ise insanın içerisinde bulunduğu düşünce şöyledir; karşı tarafın, ilişki içerisinde iyi olan davranışı tercih etmesi durumuna olan inanç, güven hali ilişkisel özelliktir (Asanakutlu, 2002: 1-13).

Güven kavramının literatürde birçok tanımı yapılmıştır. Farklı disiplinlerde ve çalışmalarda tanımlar değişkenlik göstermiştir. Ancak genel itibariyle sosyal bilimlerde ve kişiler arası ilişkilerde güven kavramı ile ilgili yapılan çalışmalarda, güven kavramının özellikleri şu şekilde açıklanmıştır:

Güvenin sosyal açıdan en önemli özelliklerinden birisi insanları duygusal açıdan bir arada tutmasıdır. Emniyette olma duygusu vermesidir (Ünsal, 2004: 225-237). Güvenin kişiler arası ilişkideki en önemli özelliklerinden birisi, insanlara olan inancın arttırması durumudur. Dışardan gelecek dolaylı veya dolaysız bir etki olmadan insanların birbirlerine olan davranışlarının en iyi olan davranış olacağına yönelik inanç duyma durumudur (Mayer vd., 1995: 709-734).

Güvenin günlük yaşamdaki ilişkilerde en önemli özelliklerinden birisi kişileri özverili davranmaya, savunmasızlıktan yararlanmamaya, beklentileri karşılamaya, bencil davranmamaya teşvik etmesidir. Sadece kendi menfaatini düşünmeyen, etkileşimde olduğu kişiler içinde en iyi olan davranışı düşünen kişiler ortaya koyması, güvenin en önemli özelliklerindendir (Pavlou, 2003: 106).

Güvenin bir diğer özelliği, hayatın olağan akışı içerisinde kişinin yaşadığı muhitte huzurlu bir yaşam kurmasında en önemli etkeni olmasıdır (Alver, 2010: 100-200). Güven sadece sosyal ilişkilerde değil, aynı zamanda toplumsal düzeni kurmada çok büyük bir rol oynar. İnsanların ilişkilerinin uzun süreli ve sağlıklı bir yolla kurmalarına olanak sağlar. Güven; karmaşanın ve kurlsızlığın hüküm sürdüğü bir toplumda düzeni sağlamadaki en büyük faktörlerden biridir. İnsanların birbirlerine olan inançlarını arttıran güven, karmaşıklığı azaltmada büyük bir etki yaratacaktır. Toplumsal düzenin kurulması, sosyal karmaşanın giderilmesi, öngörülebilir insan davranışlarının topluma yayılmasını sağlamak güven kavramının en önemli özelliklerinden biridir (Gefen ve Straub, 2003: 9).

1.3. Güvenin Önemi

Söz konusu başlık altında öncelikle kişiler arası ilişkilerde güvene oluşma imkânı ve ortamı sağlayan iletişim kavramından bahsedilecektir. Daha sonra kişiler arasındaki ilişkilerde güvenin önemine değinilecektir.

İletişim kavramı, tarihsel süreçte birçok kez tanımlanmıştır. Kelime anlamının kökeni incelendiğinde “*communis*” sözcüğünden türediği ortaya çıkmaktadır. Günümüz dünyasında ise iletişim kavramının ifade ettiği anlam, ortaklığı ve toplumsal birlikteliği ifade etmektedir (Gürgeç, 1997: 9). İletişim kişiler arasındaki bağı sağlayan, kişileri sosyal birer varlık yapan, birlikte çalışmalarına ortam ve imkân sağlayan, aracı bir bağıdır (Karaçor ve Şahin, 2004: 98). Kişiler arası ilişkilerde ve toplumların devamı açısından, güvenin oluşması ve güven ortamının varlığı, toplumun ve ilişkilerin devamı açısından büyük önem arz etmektedir. Bunun delili olarak birbirine güvenen kişilerin oluşturduğu toplum, insan yararına olacak değerler ve üretimler gerçekleştirir (Müftüoğlu, 2005: 145-158).

Güven, kişiler arası ilişkilerin kurulmasında, gelişiminde ve uzun vadeli olmasındaki en önemli unsur olduğu gibi aynı zamanda kötü bir iletişimin, kısa vadeli bir ilişkinin de en önemli sebeplerinden biri olarak ele alınmaktadır (Büyükdag ve Bal, 2020: 126-142). Güven sağlanan ilişkiler gibi sağlanamayan ilişkilerde mevcuttur. Güven sağlanamayan ilişkiler genellikle güvenin önemini daha çok ortaya koymaktadır. Bunun nedeni ise güven kaybına yol açan travma olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu travmayı geçiren kişi, gelecek yaşamında insanlara güvenme problemi çekmekte ve ilişkilerinde gereğinden fazla hassas davranmaktadır (Ratcliffe vd., 2014:1-11). Güven toplumdaki her türlü ilişkide karar mekanizmasını etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Bu önemin en büyük göstergelerinden birisi; kişiler arasında, güven esaslı olmayan hiçbir ilişkinin başarıya ulaşamamasıdır. Güvenin olmaması durumunda ilişkiden istenilen, beklenen hedeflere ulaşılamaz, fayda elde edilemez olmasıdır (Kara vd., 2009: 281).

Tanımlamaları genel bir ifade ile sıralayacak olursak; ilk olarak güven toplumların ve ilişkilerin devamını ve sürdürülebilirliğini sağlamakta, ilişkilerin uzun vadeli olmasına katkı sunmakta, ilişkilerdeki karar mekanizmasını olumlu yönde etkilemektedir. Son olarak ilişkilerin başarıya ulaşmasına imkân sağlamaktadır.

Aşağıda verilen *Tablo 3*'de güvenin kişiler arası ilişkilerde sağladığı faydalar aktarılmıştır.

Tablo 3. Güvenin Kişilerarası İlişkilerde Sağladığı Faydalar

KİŞİLER ARASI İLİŞKİLERDE GÜVENİN SAĞLADIĞI FAYDALAR	• Gelecek hakkında belirsizlik azalır. • Şüpheyi minimuma indirir. • Kişide ahlaki sorumluluk duygusunu artırır.
	• İlişki içinde algılanan risk hissi azalır. • İletişimin kalitesini artırır. • Sosyal karmaşıklık azalır.
	• Değer verme düzeyi yükselir. • Tutarlı davranış biçimi tercih edilir. • Kişiler umursamaz davranışlardan uzaklaşır.
	• Dayanışma ve yardımlaşma düzeyi yükselir. • İlişkilerde ortak inanç durumu geliştirir. • Verilen sözlerin tutulmasına sebep olur.

Kaynak: Yazar tarafından literatür taramasına bağlı olarak oluşturulmuştur.

Güven, kişinin iletişim halinde olduğu diğer insanlara karşı davranışsal süreç sonucu ortaya çıkan histir. Güvenin kişiler arası ilişkilerde ki önemi: insanların davranışlarını önceden tahmin edebilme, niyetleri hakkında fikir yürütebilme, iş birliği yapma konusunda karar verme süreci hakkında fikir sahibi olma gibi konulara katkılar sağlar (Möllering, 2001: 403-418).

Güven maddi bir süreç içermediği için bilim insanları tarafından birçok tanımla yapıldığı gibi önemi konusunda da birçok tanım ve açıklama mevcuttur. Rotter'a göre güvenin önemi ve faydası: kişiler arası ilişkilerde insanların verdikleri sözleri ve vaatleri gerçekleştirmeye dair inanç durumunu ortaya koyması ve bunun için çaba göstermesi durumu şeklinde açıklanmıştır (Lewis, 1985: 975). Kişiler arasında belirli bir süreçten sonra güvenin tesis edilmesi, ilişki esnasından güvenen tarafın ilişkide algıladığı riski azaltır (Gefen, 2002: 6). Güven hissi sağlama amacıyla hareketlerini düzenleyen kişi ilişkisinde verdiği sözleri tutma eğilimi içerisinde olur, hatta bu eylem içerisinde olma, özeni güveni oluştur (Solomon, 2001: 110).

1.4. Güven Türleri

Yapılan literatür taraması sonucunda, kişiler arası ilişkilerde ve farklı disiplinlerde güven kavramı tanımlanmıştır. Sosyal bilim araştırmacılarının, güven kavramı konusunda ortak bir görüşü bulunmamaktadır. Bu sebeple, güvenin türleri açısından da ortak bir görüş bulunmamaktadır. Bunun nedenini güvenin birçok alanda hayatın odak noktasında yer alması olarak açıklayabiliriz. Güven tek bir bilim dalının araştırma alanı içinde yer almayan, birçok alanı doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir kavramdır. Dolayısıyla, güven kavramının daha anlaşılır bir yapıya sahip olması adına türlerinin ve özelliklerinin açıklanması gerekmektedir.

Literatürde güven kavramının türleri bazı araştırmalarda; genel güven ve özel güven olarak ikiye ayrılmıştır. Genel güven, kişilerin toplumda kurdukları sosyal ilişkiler esnasında birbirlerine duyduğu güvendir. Bu tür, ahlaki ve etik kurallara, değerlere dayanmaktadır. Özel güven ise kamu kurumları, kamu hizmetleri ve bürokratlar aracılığı ile devlete karşı duyulan güvendir (Chen, 2013: 45). Bir diğer araştırmada; doğrudan güven, üçüncü taraf güven olarak iki türe ayrılmış ve tanımlanmıştır. Kişiler arasındaki ilişkilerde, bireylerin birbirlerine duyduğu güven hissi, doğrudan güvendir. Kişinin bilgisinin olmadığı, tanımadığı veya yabancı olduğu bir duruma, kuruma veya kişiye karşı güvenilir olarak bildiği üçüncü kişinin tavsiyesi veya yönlendirmesi ile duyduğu güven üçüncü taraf güvendir (Salo ve Karjalauto, 2007: 605-606). Konu ile ilgili bir diğer çalışmada iki türden bahsedilmiştir. Bunlar: kişiler arası ilişkilerde, bireyin güveneceği kişinin niyeti hakkındaki olumlu veya olumsuz algı durumu ve kişinin kendi için iyi bulduğu davranışı, güveneceği tarafın yapacağına dair inancıdır (Raimondo, 2000).

Bazı araştırmalarda ise güven türleri; bireysel güven, kişiler arası güven, kurumsal güven olarak ele alınmıştır (Yıldırım, 2017: 95). Bu çalışma kapsamında, güven kavramının literatürde yer alan üç türü ele alınacaktır.

- Bireysel Güven (Individual/Dispositional Trust)
- Kişiler arası Güven (Interpersonal Trust)
- Kurumsal Güven (Organizational/Intitutional Trust)

1.4.1. Bireysel Güven

Bireysel güven üç türde ele alınmaktadır. Bunlar; kişiler arası güven, kurumsal güven ve bireysel güvendir. Bazı çalışmalarda bireysel güven, eğilimsel güven olarak da adlandırılmıştır. Bu adlandırmaya sebep olan durum; kişilerin ilişkilerinde güven duygusu hissetmeye ne kadar eğilimli olduğu ile alakalıdır (Yıldırım, 2017: 71-72).

Bu güven durumu kişiden kişiye değişmeyen bir olgudur. Değişen durumlara bağlı olarak da farklı bir hal almaz (Abdul-Rahman ve Hiles, 2000: 2-3). Bireysel güven ya da özgüven olarak adlandırılan güven türü, insanların yaşama ilk başladıkları anda sahip oldukları, ancak kişinin bulunduğu topluma göre sonradan şekil alan, değişen ve gelişen bir karakteristik özelliştir (Mutluer, 2006: 16). Söz konusu özgüvenin oluşmasını sağlayan, iki temel bileşeni mevcuttur. Bunlar: kendini sevmeye durumu, yeterlilik durumudur. Bireysel güvenin ilk adımı olan kendini sevmeye hali, kişinin kendini tanıması ile gerçekleşir. Kendini tanıyan birey, kendi değerlerine, ilkelerine sadık bir çerçevede hayat sürer ve bu doğrultularda kendini geliştirir. Bu iki unsur ortaya koymayan ve gelişme imkânı olmayan birey, hayatında da çevresinde de başarılı olamayacaktır (Cüceloğlu, 2000: 316). Kişinin bireysel güven eğiliminin oluşması için ilişki içerisinde belli bir deneyim elde etmesi gerekmektedir. Çünkü kişinin kendini riskli bir konuma yerleştirmesi adına, isteklilik durumunun oluşması gerekmektedir. Kendine ve güveneceği kişiye karşı edindiği ilişkiyel deneyim bu kararda etkili olacaktır (Rempel vd., 1985: 95-112). Özgüven veya bireysel güven bireylerin kendi hallerinden memnun olma, ruhsal olarak kendisi ile barışık olma, kendisini, kusurları ile kabul etme durumu olarak adlandırılabilir. Bunun ismi aynı zamanda kişinin kendisine olan iç güvenidir (Sarıçam ve Güven, 2012: 573-587). Literatürdeki tanımlardan da anlaşılacağı üzere, bireysel güven hususunda aynı kavram kastedilse dahi, farklı konular içerisinde, farklı tanımlamalar ile yer almıştır. Kişiyi ilişki içerisinde değerlendiren çalışmalar, bireysel güveni; kişinin ilişki içerisinde ne derecede güven eğilimi içerisinde olduğu hakkında ölçümler ve tanımlamalar yapmıştır. Bir diğer çalışmada doğuştan gelen karakteristik bir özellik olduğu hakkında açıklamalar yapılmıştır. Son olarak bireysel güvenin oluşum süreci hakkında tanımlamalar yapılmıştır. Güven tanımında da olduğu gibi alan yazında bu kavramda da farklı görüşler mevcuttur.

1.4.2. Kişiler Arası Güven

Kişiler arasında, iletişim sonucunda edinilen deneyimler ile gerçekleşen bir güven türüdür. Kişiler arası güven; bireyin iletişim içerisinde olduğu kişilerin şahsına yönelik iyi niyetli ve doğru olan davranışları yapacağına dair inanç durumudur (Polat, 2009: 12). Bireylerin iletişim halinde olduğu kişilere karşı güven duyabilmesi, bazı unsurlara bağlıdır. Bu unsurlar: karşıdan beklenen davranışlar, güven duyulacak kişinin karakteristik özellikleri, elde edilen çıkarlar, hayata bakış ve dünya görüşü uyumu, ilişki içerisinde algılanan risk durumudur (Baltaş, 2002: 59-60).

Kişiler arası güven bireyin yakın çevresi ve önemseydiği kişiler ile kurduğu ilişkilerde, yakınlarına karşı hissettiği güven türüdür. Bu yönüyle kişiler arası güven toplumun temel taşlarından kabul edilmektedir (Rotenberg, 2010: 8-28). Kişiler arası güven bireylerin yakın çevresi ile kurduğu, iletişimde verdiği yazılı veya sözlü beyanlara dayanan güven türüdür (Rotter, 1971: 443-452). Kişiler arası ilişkiler konusunda güven hissi yüksek olan bireylerin topluma daha hızlı adapte oldukları, kişiler ile daha az çatışma olasılıklarının olduğu, mutsuzluk olasılıklarının daha düşük olduğu görülmüştür (Rotter, 1967: 651-665). Kişiler arası ilişkiler alanında yapılan çalışmaların geneli, çocukluk ve ergenlik döneminde yapılan çalışmalardır. Bunun nedeni ise kişilerin güven eğilimleri, psikolojik olarak güven tanımlamaları bu dönemlerde oluşmaktadır. Çocukluk döneminde kişiler arası ilişkilerde güven düzeyi yüksek olan bireylerin temel eğitim ve akademik eğitim açısından daha başarılı oldukları tespit edilmiştir (Imber, 1973: 145-150). Kişiler arası güvenin üç önemli dayanağı bulunmaktadır. Bireyin güvenilir olan özellikleri (örn., verdiği sözleri tutması), duygusal süreçler, bireyin dürüstlük düzeyi. İlk dayanak olan güvenilirlik kişinin ilişkilerinde verdiği sözleri ne derecede tuttuğu ile ilgilidir. İkinci dayanak olan duygusal süreç ise kişinin iletişim halinde olduğu kişi hakkında kendisine duygusal bir zarar verme eğilimi içerisinde olmayacağına dair inanç içinde olmasıdır. Üçüncü dayanak olan dürüstlük ise kişinin iletişim içerisinde doğru bir beyan vereceğine dair inanç durumudur (Rotter, 2010: 8-28). Kişiler arası güven bireyin yakın etkileşim içerisinde olduğu sevdikleri ve çevresi ile kurduğu bir bağlıdır. Güvenin kendine özgü kriterlerini içermektedir. Bu açıdan kişiler arası güven, farklı dayanakları olan çok yönlü ve kişiden kişiye değişen bir yapıya sahiptir (Rotenberg, 2010: 8-28).

1.4.3. Kurumsal Güven

Kurumsal güven, işletmelerin ticari faaliyetleri sırasında etik, güvenilir ve sosyal olarak sorumlu bir şekilde hareket etmesidir (Greenwood ve Van Buren III, 2010: 429). Kişiler açısından ise kurumsal güven, bireylerin kurumlara karşı duyduğu bağlılıklarını kötüye kullanmayacaklarına dair öznel bir tutum içerisinde olmasıdır. Bu tutumun oluşmasını sağlayan bazı etkenler vardır. Bu etkenler: kurumların etik ve ahlaki olarak hareket etmeyi gönüllü olarak kabul ettiğine dair yaptırımları ve toplumun yararı için ahlaki ve etik açıdan aldıkları kararlardır (Luhman, 2000: 103).

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarında düzenledikleri, planladıkları faaliyetlerinde destek bulmaları ve başarılı olmaları kurumsal güven düzeylerine bağlıdır (Kramer, 2010: 84). Bilinçli ve sağduyulu bir biçimde güvenlerini yöneten bireyler, güvenlerinin ihmal edilmesi durumunda desteklerini ve bağlılıklarını geri çekerler. Bu durumu yaşayan kurumların uzun vadede sürdürülebilir bir faaliyetinin olması mümkün değildir (Wicks, 1999: 103).

Kurumsal güven aynı zamanda, kurumsal itibarında temelini oluşturmaktadır. Güven ile birlikte kurumsal itibar kazanan işletmelerin müşteri davranışı açısından birçok olumlu etki ile karşılaştığı görülmüştür. Söz konusu olumlu etkiler: müşteri güven profilini ve müşteri yapısını daha ayrıntılı ve doğru tanıma olarak saptanmıştır (Keh ve Xie, 2009: 732-742).

Kurumsal güven, tüketicilerin algıladıkları kurumsal profesyonelliktir. İşletmelerin müşterilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşıladıkları ürün ve hizmetlere güvenmesini sağlayan güven türüdür (Yoon ve Kim, 2014: 25). Diğer bir deyişle, kurumsal güven, bir tür sistematik güven ağı olan işletmelere, tüketicinin organizasyonlarında ve ticari faaliyetlerinde destek olacağını, faydalı ve etik olan uygulamaları yapacağına dair inancı ifade etmektedir (Lee, 2010: 297-321). Tüketicilere sunulan yüksek katile veya iyi hizmet, tüketicilerin işletmeye duyduğu güveni arttırdığı görülmüştür. Tüketicilerin iyi hizmet ve yüksek kalite sonrası işletmeye duyduğu kurumsal güven hakkında olumlu düşünceler içerisinde oldukları ve kurum hakkında güzel yorumlar yaptıkları görülmüştür. Kurumsal güvenin oluşumu ve tüketicide gelişmesi satış sonrasında sunulan hizmetten memnun kalma ile doğru orantılı olduğu ortaya çıkmaktadır (Park ve Hong, 2009: 19-35).

1.5. Müşteri Kavramı

Müşteri, bir işletmeden düzenli bir şekilde alışveriş ilişkisi içerisinde olan kişi ya da kurumdur (Yücekaya vd., 2015: 88). Bir diğer tanıma göre müşteri: ticari bir işletmenin nihai ürününü, şahsi ve ticari amaçları için satın alan kişiler ya da kurumlardır (Taşkın, 2005: 20). Müşteri kavramını oluşturan yegâne özelliklerden birisi, ticari ilişkinin süreklilik arz etmesi ve belli bir düzen içerisinde gerçekleşmesidir. Satın alma ilişkisinin bir defaya mahsus olması kişi veya kurumları şirketin müşterisi durumuna getirmemektedir (Semercioğlu, 2017: 11). İşletmelerin pazara sunduğu ürün ve hizmetleri satın alan kurum, kuruluş veya kişiler, işletmenin sunduklarından etkilenen bireyler ve sistemler hepsi birer müşteri konumunda yer almaktadır (Eroğlu, 2005: 9).

Globalleşen dünya ve firmaların hedef kitlesinin genişlemesi, müşteri memnuniyeti kavramlarının ortaya çıkması ile otuz yıl önceki müşteri kavramı ile günümüzdeki müşteri kavramı farklılaşmıştır. Hatta müşteri işletme açısından merkezde, odak noktası olarak tanımlanmıştır. Bu durumun oluşması ile birlikte işletmelerin pazara bakışı, satış stratejileri ve hedefleri de müşteri odaklı olacak şekilde revize edilmiştir (Uyar, 2013: 23).

Gelişmeler ışığında işletmeler vizyonlarında güncellemeye giderek ürün kalitesi ve miktarı, kâr marjı gibi ürün merkezli bir rekabet anlayışından ürün kalitesi ve müşteri memnuniyeti gibi müşteriyi merkeze alan bir rekabetçi yapıya geçiş yapmışlardır (Çınar, 2007: 20). Günümüzde hızla gelişen pazarlama anlayışı içerisinde müşteri, patronun kendisi olarak görülmeye başlanmıştır. Müşteri, işletme açısından, işletmenin başarısı ve devamlılığı anlamına gelmektedir. Müşteri işletmelerin mali anlamda en önemli güvencesidir. Gelir kalemlerinde doğrudan isimleri geçmese de çalışanların ücretlerini ve işletmelerin yatırımlarını finanse eden yegâne kişi ya da kurumdur müşteri. Bundan dolayı işletmeleri en büyük ilgiyi, özeni müşteri üstüne yoğunlaştırması gerekmektedir (Barutçugil, 2009: 11). Ayrıca, müşterinin işletme için ne ifade ettiğini açıklamak gerekirse: müşterisi olmayan bir işletmenin satışı veya karı yoktur. Satışı ve karı olmayan bir işletme var olamaz, dolayısıyla müşteri işletmenin varlığını sürdüren en önemli unsurdur (Neumayer, 1996: 38).

1.6. Müşteri Türleri

Müşteri kavramı ve müşterinin, işletmeye ne ifade ettiği konusunda literatürde birçok açıklama mevcuttur. Müşteriler ile ilgili literatürde birçok tanım yapılmasına rağmen, müşteri türlerini sınıflandırma açısından, görüş birliğinin bulunduğu bir tanım yapılamamaktadır. Bu sebeple aşağıda yer alan, alan yazında müşteri türlerini hizmet sektörü açısından farklı çalışmalarda, farklı bakış açıları ile inceleyen, sınıflandıran ve türlere ayıran çalışmalara yer verilecektir.

Müşterilerin türlerinde oluşan kategorik yapının sebebi, işletmenin faaliyet gösterdiği sektöre bağlı olarak müşteri türünün farklılık göstermesi ile alakalıdır. Her sektörde, işletmelerin müşteriler ile kurduğu ilişki de farklılık göstermektedir. Müşteriler hizmet sektöründe kurduğu ilişki bakımından dört gruba ayrılmaktadır (Swift, 2001: 3-4). Bunlar:

- I. Tüketici Grubu:** İşletmenin ürettiği nihai mal ve hizmetleri satın alan gruptur. Bu grubu oluşturan müşteri türü genellikle toplumu oluşturan ailelerin bireyleri ve hizmet sektöründe faaliyette olan küçük işletmelerdir.
- II. Kurumsal Müşteriler:** İşletmenin ürettiği nihai malı satın alıp belli bir kar oranı ekleyerek kendi bünyesinde tekrar satışa koyan müşteri türüdür. Bu grubu oluşturan müşteri türü genellikle orta ölçekli ticari işletmelerdir.
- III. Kanal ve Dağıtıcı Grubu:** İşletme adına ve namına doğrudan çalışmayan, işletme adına ve bünyesinde aktif çalışan personeller arasında bulunmayan müşteri türüdür. Genellikle belli bir bölgede işletmenin ürettiği nihai malları satmak veya kullanmak için satın alan müşteri türüdür.
- IV. İç Müşteri Grubu:** İşletmenin ürün ve hizmetlerinde hedeflerine ulaşabilmesi, ayrıca hedeflerinde başarılı olabilmesi adına en çok dikkat edilmesi gereken müşteri grubudur. Ancak en çok ihmal edilen müşteri grubudur. Bu müşteri grubu, zaman içinde potansiyel olarak en çok karlı olacak müşteri grubudur.

Hizmet sektöründe, müşteri ilişkileri yönetimi alanında, müşteri türleri iki ana gruba ayrılmaktadır. İlk grup dış müşteri, ikinci grup iç müşteridir. İki grubunda kendi içerisinde farklı öneme sahip müşteri türleri bulunmaktadır (Doğan ve Kılıç, 2008: 18-19). Bunlar:

1. Dış Müşteri: Dış müşteri, işletmenin ürettiği nihai mal veya hizmetten en yüksek şekilde fayda sağlamak amacıyla olan, satın aldığı malı kendi amacına yönelik kullanan, işletmenin istihdam ettiği kişilerin aylık ücretlerinin karşılanmasını sağlayan müşteri grubudur. Bu grubu genel olarak işletmenin ürettiği her türlü hizmeti (nihai mal ve hizmet) satın alan kişi, kurum ve kuruluşlar olarak tanımlayabiliriz. Dış müşteri türleri aşağıdaki gibidir:

- I. Aday müşteri:** İşletmenin ürettiği mal ve hizmetleri gelecekte alması olası ve umulan, bu yönde çalışmalar gerçekleştirilen müşteri grubudur.
- II. Müşteri:** Bir defaya mahsus olarak hizmet veya mal almış kişi, kurum ya da kuruluşlardır.
- III. Düzenli müşteri:** İşletme ile devamlı bir ticari ilişkisi bulunan, düzenli aralıklarla yaptığı mal ve hizmet alımı ile bu ilişkiyi orta vade ve uzun vadeye taşıyan müşteri grubudur.
- IV. Destekleyen müşteri:** İşletmeden devamlı olarak hizmet alan, aldığı hizmetten memnun olan, aynı zamanda sadık olan müşteri türüdür. Bu müşteri türü işletmeyi potansiyel müşterilere ve diğer müşteri türlerine karşı destekleyen bir müşteri türüdür.
- V. Sadık müşteri:** İşletmeden aldığı hizmet veya mal kullanımı sonucu memnun kalan ve diğer müşteri türlerine karşı işletmeyi tavsiye eden müşteri türüdür. Edindiği deneyimin olumlu olan sonuçlarını paylaşır, şirketi doğrudan ve açık bir şekilde destekler.
- VI. Ortak Müşteri:** Bu müşteri türü işletmeyi karşılıklı bir şekilde kazanç elde etmeye yönelik destekler. İşletmenin hizmetlerini ve mallarını kullanırken kendi karını ve çıkarlarını da ön planda tutar. İşletmeyi birlikte ticaret yaptığı bir ortağı olarak görür.

Yukardaki sınıflandırmalardan anlaşılacağı üzere, işletmeler hali hazırda elinde bulunan müşterilerini elde tutmanın ne kadar önemli olduğunu anlamışlardır. İşletmeler özellikle, müşteri türüne göre müşteri sadakatini sağlama ve arttırmaya yönelik konularda kendini geliştirmelidir (Ersoy, 2002: 9-10). Modern işletmeler, finansal yönetimden önce mevcut müşterilerini korumaya ve yeni müşteriler elde etmeye çalışmalıdır. Ancak bilinmektedir ki mevcut müşteriye işletme bünyesinde

muhafaza etmek, yeni bir müşteri eklemekten daha az maliyetlidir. Bu sebeple işletmeler, öncelikli olarak mevcut müşterinin alım hacmini arttırmalı ve elde tutmalı, daha sonra yeni müşteri kazanma yolunda politikalar ve tanıtımlar geliştirmelidir (Karalar ve Ersoy, 2001: 293).

2. İç Müşteri: İç müşteri kavramı farklı açıklamalar ile değerlendirilse de iç müşteriler bir işletmenin üretim ve hizmet ağında işi gerçekleştiren işçilerdir. İç müşteriler üretim kapasitesinin artırılması ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesi açısından büyük önem arz etmektedir. İşletmeler görünürde her ne kadar dış müşterilerin sadakatini, deneyimini ve tatminini ön planda tutuyor olsa da aynı zamanda iç müşteri mevcudiyetini korumalı ve tatmin etmelidir. Bu tatminin sağlanması örgütsel birlik ve beraberlik, açık görüşlü ve fikirlere saygılı olma gibi değerler ve faydalı davranışlar ile olabilir. Bu bağlamda iç müşteri hiyerarşisi önemlidir. İç müşteri hiyerarşisi sırayla aşağıda belirtilmiştir. Bunlar:

- I. Aday Çalışan:** İşletmenin içinde şu anda aktif olarak çalışmayan ancak gelecekte çalışması olası olan gruptur.
- II. Çalışan:** İşletmeyle uzun vadeli bir ilişkisi bulunmayan henüz işe yeni başlamış gruptur. Bu grup işletmeyi en az tanıyan gruptur. İş sadakatleri ve bağlılıkları diğer gruplara göre farklıdır.
- III. Düzenli Çalışan:** İşletme tarafından daha önce kurulan ticari ilişkiler sonucunda kabul görmüş ve devamlılığı sağlamış gruptur. Bu grup işletme ile sürekli bir ilişki içerisinde. Ancak işletmeyi taraf olarak görmezler nötr bir konuma sahiptirler.
- IV. Destekleyen Çalışan:** İşletme ile kurduğu ilişkiler sonucunda memnun kalmış, işletmeye olan sadakati diğer gruplara göre yüksek olan, işletmeyi ayrıca diğer işletmelere karşı aktif bir şekilde olmasa da pasif bir şekilde destekleyen gruptur.
- V. Sadık Çalışan:** Bu grup işletmeye çalışanlar açısından en fazla faydanın sağlandığı gruptur. Bu grup işletmeye sadık olduğu gibi işletmeyi çalışan çevresinde destekleyen ve olumlu izlenimlerini diğer çalışanlar üstüne yansıtan gruptur.
- VI. Ortak Çalışan:** Kendi çıkarları ile işletme çıkarlarını eşit tutan çalışan grubudur.

Müşteri kavramına netlik kazandırmak amacıyla müşteri türlerini sınıflandırmak ve tanımlamak gerekmektedir. Hizmet sektörünün bir ayağı olan sigortacılık sektöründe kurulan ilişkiler bakımından müşteri türleri: mevcut müşteri, potansiyel müşteri, eski müşteri ve hedefteki müşteri olmak üzere dört türe ayrılmaktadır (Taşkın: 2000'den akt. Çildağ, 2007:6). Bunlar:

- I. Mevcut Müşteri:** Farklı işletmeleri tercih etmeyen sık sık aynı işletme ile ticari ilişki içerisinde bulunan müşteri türüdür. Bu müşteri türü ile işletme arasında devamlılık arz eden bir hizmet ilişkisi bulunmaktadır.
- II. Potansiyel Müşteri:** Piyasadaki her hizmet alıcısı veya tüketici aslında işletme için olası bir müşteridir. Ancak potansiyel müşterinin iki farkı vardır. Birincisi: satış görüşmesi yapılmasına rağmen olumlu sonuç alınamamış olması. İkincisi: olumsuz sonuca rağmen satın alabilecek yapıya ve isteğe sahip müşteri türü olmasıdır.
- III. Eski Müşteri:** Daha önceki ticari ilişkiler sonucunda işletmenin müşterisi olmuş ancak belirli sebeplerden ötürü güncel olarak işletmeden hizmet almayan müşteri türüdür.
- IV. Hedefteki Müşteri:** Mevcut müşterilerden sonra en çok üstünde çalışılması gereken müşteri türüdür. Bu müşteri türü işletmenin hizmetlerini satın alabileceği düşünülerek belirlenir. İşletmenin gelecekteki müşterileri potansiyelini ve devamlılığını sağlaması amacıyla bu türe büyük önem vermesi gerekmektedir. Potansiyel müşteri ve hedefteki müşteri işlemenin müşteri geleceğini oluşturacaktır.

Geçmiş yıllara baktığımızda işletmelerin kuruluş aşamalarından sonra en büyük sorun yaşadığı veya sorun yaşamasa da en çok dikkat ettiği yer, ürettiği nihai mal ve hizmetleri satın alacak müşteri potansiyeline kısa vadede ulaşmalarıydı. Ancak teknolojik gelişmeler ışığında hem iç hem dış müşteri bağlılıkları ve sadakatleri belli noktalarda farklılaşmaya başladı (Kağnıcıoğlu, 2002: 80-81). Günümüzde işletmeler faaliyetlerini sürdürürken müşteri türlerinin her alanda yardımına ve katkısına ihtiyaç duymaktadır. Dış müşterilerin işletmeye karşı olan tatmin duygusu ve memnuniyeti, iç müşterilerin varlığı ve gayreti ile sağlanmaktadır (Demirel, 2006: 23). Sonuç olarak işletme her ne alanda ne iş yapıyorsa yapsın bu işin odak noktasına müşteriler gelmiş bulunmaktadır (Barlow ve Moller,1998,10-11).

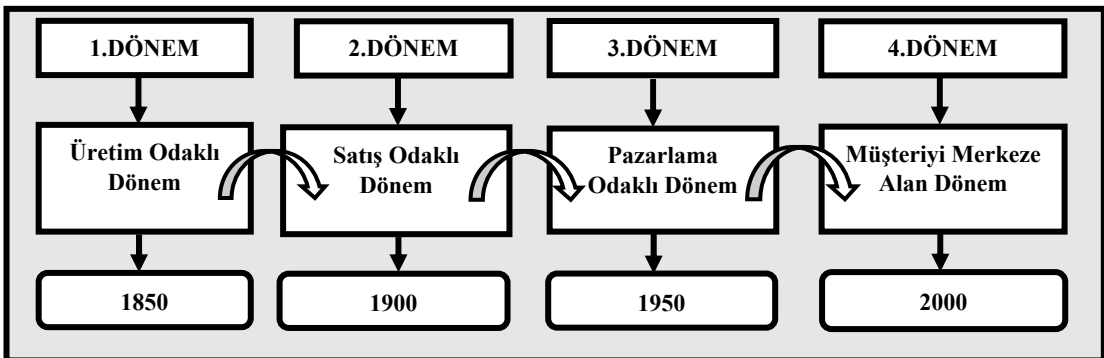
1.7. Müşterinin Önemi

Müşterilerin önemini daha iyi anlamak için öncelikle müşterilerin pazardaki yönelimini incelemek gerekmektedir. Literatür, müşterilerin pazar yönelimini müşteriler için iyi bir deneyim ve katma değer oluşturmak için iki yönden incelemiştir. İlk olarak müşteri davranışı (Kohli ve Jaworshki, 1990: 1-18) ve müşterilerin kültürel yapısı (Narver ve Slater, 1990:21) incelenmiştir. İki bakış açısı ve farklı yaklaşım olarak karşımıza çıkmıştır. İşletmenin günümüzde sahip olduğu müşteri kitlesine ve gelecekte müşterisi olması muhtemel kitle ile birlikte, bu iki kitlenin, isteklerine ve ihtiyaçlarına göre pazarın bütün bilgilerinin toplanması, söz konusu bilginin işletmenin üretim ve yönetimdeki bütün fonksiyonlarına dağıtılması, müşterinin istek ve ihtiyaçlarına göre işletmenin uygun bir cevap vermesi amaçlanır (Kohli ve Jaworshki, 1990: 3). Bu davranışsal boyuttur. Pazar yönelimini kültürel açıdan ele almak için işletmenin verimliliğinde devamlılık sağlamak ve verimli bir işletmenin kurulmasını sağlayan örgüt kültürünü oluşturmak ise kültürel açıdan pazar yönelimini anlamaktır (Narver ve Slater 1990:21-22). Pazar yönelimini anlamak ve işletmenin stratejilerini ona göre belirlemek müşteri odaklı yönetim ve pazarlama anlayışıdır, bu durum aslında kısaca müşteri yönlülük ile eş değer bir anlama sahiptir (Desphande vd., 1998: 215).

İşletmelerin tarihsel süreçteki yönelimleri ile günümüzdeki müşterilerin işletmeler için nasıl odak noktası haline geldiğine değinilecektir.

Bose (2002) çalışmasında aktardığı iş süreçlerinin tarihsel anlamda odaklandığı konular aşağıdaki *Şekil 1*'de gösterilmektedir.

Şekil 1. İşletme Yönelimlerinin Tarihteki Gelişim Süreci



Kaynak: Bose, 2002: 89-97'den tarafımızca derlenmiştir.

Yukarıda bulunan şekilden çıkarılan sonuca göre, işletmelerin pazarlama anlayışı 1850 yılından bugüne kadar üretim, satış, pazarlama ve müşteri merkezli bir hal almıştır. 1850 yıllarında sanayi devriminin etkileri pazara henüz daha yeni yansımaya başlamıştı ve mala, hizmete olan ihtiyaç çok fazlaydı üreticiler neredeyse ürettiği her şeyi pazarlamaya gerek duymadan satabiliyorlardı (Pride ve Ferrel, 1999: 2-9). Bu durum 1900 yıllarına kadar böyleydi, 1900’lü yıllarda işletmeler satış odaklı bir yapıya geçtiler ve işletmelerin sadece gerekli makine ve teçhizata sahip olması, üretimi gerçekleştirebilecek gerekli finansal güce sahip olması, işletmelerin satış gerçekleştirmesi için yeterliydi (Karaağaçlı, 2000: 108). 1950-2000 yılları arasında, mala ve hizmete olan ihtiyaç ekonomilerde doygunluğa ulaşmaya başladı, insanlar artık mal ve hizmet sunumuna istediği zaman ulaşabiliyordu, işletmeler ürettiği malları müşterilere satabilmek adına müşterileri belli süreçler içeren ikna dönemine geçmiş bulunmaktaydı, bu dönem pazarlama dönemi olarak kayıtlara geçti (Bose, 2002: 90). Bu gelişmelere, kuşkusuz teknolojinin gelişmesi büyük katkı sunmuştur, ayrıca bu gelişmeler ile müşterinin hizmet ve kalite anlayışının farklılaşması, geleneksel satış yöntemlerinden ziyade farklı bir pazarlama talebi oluşturmuştur ve bu talep tüketiciler tarafında git gide artmıştır (Uysal ve Aksoy, 2004: 130). 2000’li yılların başlarında işletmeler üretilen malın müşteriye satılması adına pazarlama yapmak yerine, müşterinin ihtiyaçlarına yönelik ürün üretmek durumunda olduklarını anladılar. Bu gelişme müşteri odaklı anlayışın temelini oluşturan gelişme olarak kabul edilmektedir (Bose, 2002: 90). Günümüzde birçok ülkenin ekonomik anlamda en önemli yapı taşı halini alan müşteri, satış ve pazarlama anlamında işletmelerin bütün uygulamalarının odak noktasında yer almaktadır (Özilhan, 2010: 21-22). Günümüzde işletmelerin satış sırrı müşterinin tatmini ve ikna olması ile birlikte gelmektedir. Müşterilerin beklentilerinin karşılanması ve hizmet sunumunun kalitesi, müşteriye tatmin olmuş bir hale getirmektedir. Bunun sonucu olarak sadık müşteriler ortaya çıkmakta ve işletmeler uzun dönem müşteri kitlesini oluşturmakla birlikte karı da garanti altına almış bulunmaktadır (Kotler ve Kotler, 2016: 63). Bu kapsamda müşterinin önemi işletmelerin günümüz dünyasındaki rekabetçi piyasalarda varlığını sürdürebilmesi ve devamlılığını sağlaması açısından çok önemlidir. İşletmelerin bu bağlamda sadece müşteri kitlesini oluşturması değil aynı zamanda bu müşteri kitlesini ilerleyen dönemde elde tutması önemlidir (Sarı ve Yücel, 2017: 252).

1.8. Müşteri Güveni

Günümüzde işletmeler açısından çok önemli bir yere sahip olan müşteri güveni kısaca kişinin iletişim halinde olduğu insanın dürüstlüğünden, doğru sözlü olmasından ve adaletli bir yapısının olmasından emin olma durumu olarak nitelendirilmektedir (Doğan ve Karataş, 2012: 101). İşletmelerin müşterileri ile güzel ve olumlu bir ilişki kurmasının temelinde güven yatmaktadır. Müşteri güveni, müşterinin ticari ilişki içerisinde olduğu işletmenin verdiği sözleri ve üstüne düşen yükümlülükleri yerine getireceğine dair duyduğu inançtır. Güven, pazarlarda ve ticarete zaruri bir ihtiyaçtır iş birliği ve iletişimin kurulmasında temel yapı taşıdır (Altunoğlu ve Saraçoğlu, 2013: 72-73).

Müşteri güveninin temelinde yatan birkaç unsur vardır. Müşteri güveni işletmenin topyekûn bir şekilde sağlaması gereken kurumsal sorumluluk kapsamında yer almaktadır. Kurumsal sorumluluk, kurumun yaptığı uygulamalarla topluma, çalışanlarına ve müşterilerine fayda sağlayacak şekilde davranmasıdır. Dolayısıyla kurumsal sorumluluk bilinci olan işletmeler, pazarda saygınlık kazanır, piyasalarda kalıcı olarak yer edinir bu durumlara bağlı olarakta müşteri güvenini kazanır (Akgeyik, 2007: 71).

Her alanda farklı şekilde hizmet veren işletmelerin güven sağlamaya yönelik faaliyetleri ve uygulamaları ile ilgili genel bir tanımlama yapılamamaktadır. Ancak, pazarda bulunan her firmanın yerine getirdiği takdirde saygınlık ve güven kazandığı birkaç unsur vardır. Aşağıda bu unsurlar ile ilgili tanımlamalar yapılacaktır.

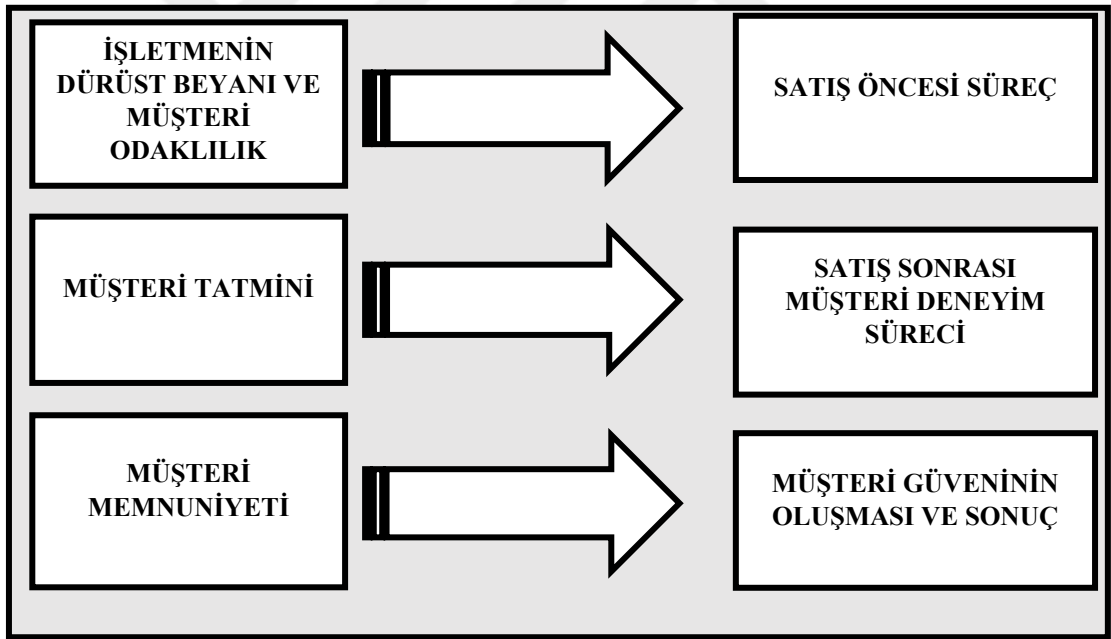
Müşteri güveni kişisel olarak firmaya yönelik olumlu deneyimler, firmaya olan aşinalık, uygulamalarına ilişkin bağlılık ve aidiyet durumudur. Bunun yanı sıra işletmenin yasal çerçeveye uygunluğu, alanında uzman ve yetkin olması güveni sağlamaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 43-59).

Sonuç olarak müşteri güvenini, müşterinin satış sonrası edindiği geçmiş tecrübelerin varlığı ve işletmenin kendisinin açıklarından faydalanmayacağı düşüncesi oluşturur. Müşteri güveni genel olarak müşteri üzerinde olumlu bir deneyim bırakma, firmanın sorumluluk sahibi olması, kaliteli hizmet ve mallar, tamamlayıcı hizmet ve tutarlı uygulamalara önem vermesidir (Ballester ve Aleman, 2005: 188).

1.9. Müşteri Güveni Gelişim Süreci

Rekabetin gün gün daha fazla arttığı piyasalarda müşterileri elde tutmak gittikçe zorlaşmaktadır. Rekabette üstün bir konuma gelmek isteyen her işletme, şiddetli bir rekabetin olduğu ve her çeşitten müşterinin bulunduğu piyasalarda müşteri güveni sağlamaları halinde büyük bir avantaj elde etmektedirler (D'Aveni vd., 1995: 45-57). Literatürde müşteri güveninin oluşum ve gelişim süreci ile ilgili birçok araştırma vardır. Müşteri güveninin gelişim sürecinin müşteri tatminine bağlı olduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Lau ve Lee, 1999; Garbarino ve Johnson, 1999; Trif, 2013). Bu doğrultuda müşteriler ile işletmeler arasında güvenin gelişimi için en belirleyici unsurların başında müşteri tatmininin geldiğini söylemek doğru olacaktır (Baş vd., 2016: 1267-1289). Aşağıdaki bulunan *Şekil 2*'de müşteri güveni gelişim süreci gösterilmiştir.

Şekil 2. Müşteri Güveni Gelişim Süreci



Kaynak: Yazar tarafından literatür taramasına bağlı olarak oluşturulmuştur.

Şekilden anlaşılacağı üzere müşterilerin işletmeye olan güven ve bağlılık sürecinde en etkili unsurlardan biri müşterinin satış sonrası hizmete karşı duyduğu memnuniyet ve tatmin düzeyidir. Ayrıca memnuniyet kadar önemli olan bir ikinci süreç ise satış esnasında işletmenin tavrı ve dürüst beyanıdır (Tağraf, 2007: 226). Müşteri gelişim sürecini etki eden bir diğer teori ise müşteri odaklılıktır (Kohli ve Jaworski, 1990: 1-18).

1.9. Müşteri Güveninin İşletme Açısından Önemi

Literatürdeki yerini 1990 yıllarında almaya başlayan güven çalışmaları, günümüze kadar sürmüştür. Bu süre zarfında, güvenin işletmenin her açıdan performansını olumlu veya olumsuz etkileyen bir unsur olduğu görülmüştür (Mooradian vd., 2006: 523-540). İşletme yönetimi bilimlerinde güven farklı alanlarda etkisi olan bir kavramdır. İşletmelerde kurumsal karar verme sürecinde doğrudan katkısı varken çalışanlar ve liderler arasında ise ilişkisel bir etkisi vardır (Atkinson, 2003: 282–304). Liderlik ile ilgili farklı disiplinlere bakıldığında her bir disiplin lider ile yöneticiler arasında bir bağ oluşturmak için gerekli olan çeşitli özellikler ortaya koymuştur. Lidere başarı sağlaması yolunda araç olan güven, lider ile çalışanlar arasında bağı sağlayan bir birleştirici unsurdur (Mineo, 2014: 1-6). Ayrıca, güven unsurunun alıcı-satıcı ilişkisi açısından birçok etkisi olduğu görülmüştür. Bu etkilerden en önemlisi güvenin müşteriler ile işletme arasında uzun vadeli ve başarılı ilişkilerin temelini oluşturduğudur (Corritore vd., 2003: 737-758).

Satın alma öncesi ve sonrasında işletmeye duyulan güvenin müşteri memnuniyetine anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca güven sonrası, uzun vadeli güvenin geldiği, uzun vadeli güven ile birlikte müşteri sadakatinin arttığı görülmüştür. Bunun yanı sıra, tüketici güveni ve tüketicinin işletmeden beklentisi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Kim vd., 2003: 310-315). İşletmeler açısından güvenin en etkin olduğu konulardan birisi de tüketicilerin markaya olan güvenidir. Markaya olan güven, satın alma öncesinde markaya duyulan inançtır. Tüketicinin uzun vadede beklentilerinin karşılanması ve mutlu olması, güven sürecini etkileyen unsurlardır. Dolayısıyla, tüketicilerin marka ile pozitif bir ilişki kurmak için olumlu anlamda geçirmeleri gereken bir güven süreci bulunmaktadır (Swaen ve Chumpitaz, 2008: 13). İşletmeler ticari hayatta bazı müzakereler ile karşılaşmaktadır. Güvenin işletme açısından en önemli etkilerinden birisi, müzakere durumlarında işletmenin problem çözme stratejisinin üç öncülünden birini oluşturmasıdır. Bu üç öncül: risk, güven ve karşı tarafın stratejisinin algılanmasıdır (Mintu-Wimsatt vd., 2005: 52-61). Son olarak işletmelerde, hizmet sunumunda, satış danışmanının etik davranışı ile birlikte gelen güvenin önemli bir unsur olduğu, müşteri ilişkileri geliştirmede etkin rol oynadığı görülmüştür (Roman, 2003: 915-939).

1.10. Müşteri Güvenini Etkileyen Faktörler

Literatürde farklı alanlardaki çalışmalarda müşteri güvenini etkileyen faktörler incelenmiştir. Araştırmalar genellikle sosyal ilişkilerde güveni etkileyen faktörlerin birçoğunun, müşteri güvenini de etkilediğini ortaya koymuştur. Bu duruma ek olarak, bazı araştırmalarda güven tek faktörlü olarak ele alınırken, bazı araştırmalarda yazarlar güvenin birkaç farklı faktöründen bahsetmiştir. Öncelikle, güvenin farklı alanlardaki çalışmalarda tespit edilen faktörleriyle ilgili araştırma sonuçları paylaşılacaktır. Ardından bu çalışmada, güven kavramının sosyal hayatta ve kişiler arası ilişkilerdeki faktörleri incelenecek daha sonra müşteri güvenini etkileyen faktörler üç alt başlık altında incelenecektir.

Demircan ve Ceylan (2003) tarafından yapılan çalışma, örgütsel güven kavramını incelenmeden önce, güven kavramını ve boyutlarını incelenmiştir. Araştırmaya göre, güvenin üç boyutu vardır. Bunlar: genel güven, kişiliğe dayalı güven, sürece dayalı güven. *Genel Güven*; insanların bulundukları gruplara dair, zaman içinde kurdukları ilişkiler sonucu hissettikleri güven olarak tanımlanmaktadır. *Kişiliğe Dayalı Güven*; kişilik özelliklerine dayalı olarak, zaman içinde gerçekleşen güven olarak tanımlanmaktadır. *Sürece Dayalı Güven*; kişiler arası ilişkilerde belli bir süre geçmesi sonucunda ortaya koyulan davranışların sonucu olarak ortaya çıkan güven olarak tanımlanmaktadır. Sürece dayalı güven boyutu, üç boyut içerisinde en güvenilir olandır. Çünkü davranışlardan edinilen tecrübeler ile ortaya çıkar.

İbrahimoglu vd. (2011) tarafından yapılan çalışma, örgütsel güven kavramını ve boyutlarını incelemiştir. Öncelikle güven unsurunun örgütsel iş birliğini arttırdığı, iş organizasyonlarına katkı sunduğu, işletmeye pek çok katkısının olduğu aktarılmıştır. Çalışanların işe olan aidiyet duygusunu, örgüte olan bağlılığını artıran güvenin, üç boyutu işlenmiştir. Bunlar: dürüstlük, bağlılık, güvenirlilik. *Dürüstlük*; adaletli olan davranışı, çalışanların arasındaki ilişkilerde açıklığı ve doğruluğu anlatan bir boyut olarak açıklanmıştır. *Bağlılık*; çalışanların işte geçirdikleri belli bir süreden sonra işe karşı duydukları aidiyet duygusu olarak açıklanmıştır. *Güvenirlilik ise*; çalışanların örgüt içinde ne kadar doğru sözlü olduğunu, çalışmalarında etik davranışlara ne kadar dikkat ettiğini, kriz durumlarında örgüte ne kadar ait hissettiklerini ve işletmeyi ne kadar benimsediklerini gösteren bir boyuttur.

McKnight ve Chervany (2002) tarafından yapılan çalışma literatürde güven boyutları açısından en çok kabul gören çalışma olmuştur. Çalışmada güvenin boyutları on dört madde ve beş genel isim halinde sunulmuştur. Aşağıda bulunan *Tablo 4*'de yapılan çalışmadan derlenmiştir.

Tablo 4. Güven Kavramının Boyutları

GÜVEN BOYUTUYLA İLGİLİ ÖZELLİK	GENELLENEN İSİM
- İşinde yetkili kişi. - İşinde uzman olan kişi. - Dinamik bir yapıya sahip kişi.	Yeterlilik
Öngörülebilir kişi davranışı.	Öngörülebilirlik
- Güzel ahlak. - İyi niyetli davranışlar. - Yardımsever. - Duyarlı olmak.	Yardımseverlik
- Dürüst olan davranış biçimi. - Sözüne inanılır olmak. - Güvenilir bir karaktere sahip olmak.	Doğruluk/Dürüstlük
- İletişime açık. - İlişkilerinde dikkatli. - Anlayışlı bir yapıya sahip olma.	Diğer Boyutlar

Kaynak: McKnight ve Chervany, 2002:40.

Young (2006) yaptığı çalışmada güvenin oluşumunu sağlayan boyutları paylaşmıştır. Güven boyutlarının oluşumunu etkileyen iki ana süreçten bahsedilmiştir. İlki duygu sürecidir. Bu süreç, kişinin iletişimde olduğu tarafa karşı hissettikleridir. İkincisi davranış değerlendirme sürecidir. Bu süreçte, ilişkide geçen zaman sonucunda elde edilen deneyimlerin değerlendirme sürecidir. Bahsedilen iki süreci oluşturan boyutlar güvenin bir değerlendirme süreci olduğunu ifade etmiştir. Duyguların, davranış değerlendirme sürecini, davranış değerlendirme sürecinin de duygu sürecini etkileyeceğinden bahsedilmiştir.

Değerlendirme sürecini oluşturan dört unsur ve duygu sürecini oluşturan dört unsurdan bahsedilmiştir. Aşağıda verilen *Tablo 1.5*'de unsurlar açıklanmıştır.

Tablo 5. Güven Boyutlarının Oluşum Süreci

GÜVEN BOYUTLARININ OLUŞUM SÜRECİ	
DUYGU SÜRECİ	Duygular ile Kurulan İlişki: Beğeni, ilgilenme durumu, karşılıklı saygı, sevgi hali.
	Duyguların Sürdüğü İlişki: Karşılıklı olarak minnet duygusu, güven, inanç, kişiyi kabul edebilme, sevgi.
	Beğenilen Duygusal İlişki: Takdir edilme durumu, memnuniyet, ilişkide tatmin durumu.
	Çevre: Dış ve İç faktörlerin varlığıdır. Dış faktörler belirsizlik içerir, farklı sosyal yapıların normları vardır, güven oluş süreci yavaşlar. İç faktörler ise karşıya duyulan güven, yatkınlık, tanıma durumunun seviyesi, kişilik özelliklerinin uyumuşu güven sürecini hızla oluşturur.
DEĞERLENDİRME SÜRECİ	Düşünme Taşınma: Maddi ve manevi maliyetlerin hesaplanması, değer verilen durumlar, ilişkide risk alma isteği.
	Başka Kişilerin Algısı: Güven alan tarafın motivasyon durumu, karşı tarafa olan inancı, karşı tarafın yeterlilik durumu.
	Davranışların Birleştirilmesi: Etkilenilen çevrede yaşanan durumların zihindeki gelişim durumudur. İlişkinin harekete geçmesini sağlayan karar verme sürecidir.
	Güvenin Faydası: İlişkinin daha kolay koordine edilmesi, gelişim ve beğenme, maksimum seviyede tatmin duygusu, mutluluk hali.

Kaynak: Young, 2006: 441.

Koç ve Kaya (2012) yaptıkları çalışmada müşteri güvenini, yeterlilik, yardımseverlik, doğruluk/dürüstlük olarak üç alt boyutta ele almışlardır. Bu çalışma kapsamında, Koç ve Kaya'nın çalışmasındaki üç boyut, bu çalışma kapsamında müşteri güvenine etki eden faktörler olarak ele alınmıştır.

1.10.1. Yeterlilik

Chen ve Dhillon (2003)'a göre kişiler arası ilişkilerde ve genel güven kavramında, yeterlilik boyutu şu şekilde açıklanmıştır: güven hissi duyulacak tarafa karşı, sorumluluklarını yerine getirebilme becerisine, yetkinliğine ve davranışsal olarak bu duruma sahip olduğunu düşünme halini ortaya koymaktadır. Yapılan çalışmada tüketici güveni bağlamında yeterlilik boyutu ise, bir işletmeden alışveriş sonrası, tüketicilere verilen vaatlerin ne derecede yerine getirildiği durumunu ifade ettiği şeklinde tanımlanmıştır.

Vanhala (2016)'ya göre, güvene etki eden faktörler arasında bulunan yeterlilik boyutunun yapılan çalışmada örgütsel bağlılığa etki eden faktörler arasında da yer aldığı tespit edilmiştir. Bu durumun, örgütü yeterli ve yetkin gören çalışanların, örgüte duyduğu yüksek güven neticesinde sorumluluklarını takip etmeme riskine girerek, takip etmeme durumuna rağmen, örgüte karşı itimat duygularının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Güven kavramına etki eden faktörler arasında önemli bir yeri olan yeterlilik, örgütü yapılan iş açısından, örgüte karşı bu işi yapma konusundaki yeterlilik ve yetkinlik düşüncesinin temelini oluşturmaktadır. Bu düşünce neticesinde çalışanlar psikolojik olarak örgüte karşı savunmasız bir hal almaktadırlar. Örgüte bağlılıkları üst düzeye ulaşmaktadır.

Aksoy (2016)'a göre güveni sağlayan birçok boyut bulunmaktadır. Bunlar: doğruluk, yeterlilik, tutarlılık, sadakat ve açıklık olarak genel kabul gören kavramları barındırmaktadır. Güvensizliğin oluşmasındaki en temel faktörlerden birisi olarak gösterilen yeterlilik; güven sağlaması beklenen karşı tarafın yetkinliğinden veya davranışsal yaklaşımı açısından, iyi niyetinden emin olamama durumudur. Emin olmama durumu, ilişkide güvenecek tarafı olumsuz bir beklenti içerisine taşımaktadır. *Connelly vd. (2015)*'ne göre yapılan çalışmada güven üzerine yapılan araştırmalarda bir iş ortağının yeterliliğinden (teknik anlamda beceriler, deneyim ve uzmanlık) ve dürüstlüğünden (güdüler ve karakteristik davranış biçimi) ortaya çıkan ayrı ayrı güven boyutlarının olduğu ve her birinin benzersiz etkileri olduğu görülmüştür. Araştırmadan elde edilen önemli çıkarımlardan biri ise, kuruluşlar arası ilişkilerde dürüstlüğe dayalı güvene değil, yeterlilik ve yetkinliğe dayalı güvenin daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Yöneticilerin yetkinlik algısı oluşturarak başarılı olmalarının şartı, örgütte

bütünlük algısı oluşturmalarına bağlı olduğu vurgulanmıştır. *Singh vd. (2009)* tarafından yapılan çalışmada, örgütsel açıdan ve işyerinde yeterlilik boyutuna değinilmiştir. Yeterlilik; bir kişinin görevini yerine getirmek için gereken beceri ve kaynaklara ne ölçüde sahip olduğunu ifade eder. Yapılan çalışmada yeterlilik, belirli bir işte, belirli görevleri yerine getirmek için gereken bilgi ve beceri durumu olarak kavramsallaştırılmıştır. *Zabalak ve Ellis (2000)*'e göre işletmelerin uzun vadede pazarda tutunabilmesinde, kendini kanıtlamasında, pazardaki müşteri kitlelerinin sürekliliğinin sağlanmasında, güvenin yeterlilik boyutunun belirleyici olduğu vurgulanmıştır.

Koç ve Kaya (2012)'ya göre tüketici güveni açısından yeterlilik boyutu tanımlanmıştır. Tüketici güveni açısından yeterlilik boyutu: Ticari ilişki kurulan bir işletme ile alışveriş sonrası, işletmenin yükümlülüklerini ve vaatlerini başarılı bir şekilde gerçekleştireceğine olan inançtır. Yapılan araştırmanın sonucunda müşteri güveni ve bağlılığı konusunda yeterlilik boyutunun diğer iki boyuttan daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre müşteri güven unsurlarından yeterlilik boyutu doğruluk/dürüstlük ve yardımseverlik boyutlarından önde gelmektedir. Bankacılık sektörü açısından güvenin çok önemli olduğu ve güvenin kazanılması için en önde gelen konunun teknik yeterlilik ve uzmanlık olduğu tespit edilmiştir.

Butler (1991)'e göre kişiler arası ilişkilerde, bilişsel süreçte, yeterlilik ve tutarlılık denetleyici ve düzenleyici bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu iki olgu ilişkilere sağlam bir yapı kazandırdığını ortaya koymuştur. *Thom ve Campbell (1997)*'a göre hekimlerin mesleki teknik becerileri anlamında yeterli olmalarının, kişiler arası güvenin gelişimini kolaylaştırdığı gözlemlenmiştir. Aşağıda verilen *Şekil 3*'de üç adımda yeterlilik boyutunun oluşum süreci verilmiştir.

Şekil 3. Müşteri Güveni Yeterlilik Boyutu Oluşum Süreci

YETERLİLİK	1.ADİM: Vaatleri yerine getirebilme durumu.
	2.ADİM: Sorumluluklarını yerine getirebilme durumu.
	3.ADİM: Beceri ve teknik donanıma sahip olma durumu.

Kaynak: Yazar tarafından literatür taramasına bağlı olarak oluşturulmuştur.

1.10.2. Yardımseverlik

McKnight ve Chervany (2002)'e göre yardımseverlik: kişinin iyi düşünce, iyi ahlak, iyiliksever ve duyarlı olma özelliklerini kapsayan bir kavram olduğunu tanımlamışlardır. Yapılan çalışmada alışveriş sonrası tüketici güvenin sağlanması, güvenin oluşturulması adına, güvenin birçok boyutu sıralanmıştır. Bu boyutlar yardımseverlik, tahmin edilebilirlik, doğruluk, yeterlilik şeklinde adlandırılmıştır. Literatürde bulunan güven araştırmalarının %84'ü McKnight ve Chervany 'nin yaptığı çalışmada bulunan 3 boyutu kullanmıştır. Yapılan çalışmada yardımseverlik şu şekilde tanımlanmıştır; yardımseverlik, işletmelerin tüketiciler için en iyi hizmeti, en iyi niyeti, en faydalı eylemleri ve uygulamaları yapacağına dair tüketicide oluşan inanç durumudur.

Güvenin boyutları birçok araştırmacı tarafından incelenirken, *Mayer Vd., (1995)*'ne göre kişi tarafından algılanan yardımseverliğin, güvenin ve güvenirliliğin değerlendirilmesinde büyük rol oynadığı tespit edilmiştir. Güvenilir insanların genellikle yardımsever olduğu görülmüştür. Çünkü ilişkilerde yüksek derecede yardımsever olan kişilerin yalan söyleme güdülerinin, yardımseverlikleri ile ters orantılı olduğu tespit edilmiştir.

Svare vd., (2020)'nin yaptığı çalışmada şirketler arası iletişim ve bilgi paylaşımında, yardımseverliğin ön koşul olduğu üzerinde durulmuştur. Şirketlerin başkalarına yardım etme eğilimi olmadan hiçbir paylaşımda bulunma zahmetine girmeyeceği aktarılmıştır. Yapılan çalışmada ayrıca; şirketler arasında, yetenek temelli güven oluşmadan önce yardımseverlik ve iyilik temelli güvenin belli bir seviyeye ulaşması gerektiği vurgulanmıştır. Dolayısıyla iki güven boyutu arasında koşullu bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak; yardımseverlik temelli güven, yetenek temelli güvenin uygunluğu için ön koşuldur. Hem inovasyon ağına katılımı teşvik eder. Hem de ağdan çekilmeyi önler.

Selnes ve Gonhaug (2000)'a göre işletme pazarlamasında tedarikçilerin güvenirlilik ve yardımseverlik açısından davranışlarının olumlu ve olumsuz etkisini ve bu iki unsurun müşteri memnuniyetine etkisini incelemiştir. Ayrıca güvenirliliğin ve yardımseverliğin tedarikçiye sadık olma açısından etkilerini incelemiştir. Endüstriyel telekomünikasyon pazarında, 150 adet yerleşik alıcı-satıcı ilişkisi üzerine yapılan

çalışmada müşterilerin tedarikçi güvenilirliğine olan duygusal tepkilerinin, tedarikçi yardımseverliğine olan tepkilerinden farklı olduğunu saptanmıştır. Araştırmanın sonucunda güvenilirliği düşük olan tedarikçinin olumsuz etki yarattığı, yardımseverliği yüksek olan tedarikçinin ise olumlu etki yarattığı saptanmıştır. Tedarikçinin güvenilirliğinin, tedarikçi memnuniyeti üzerinde güçlü ve pozitif bir etki yarattığı gözlemlenmiştir. Bu durumun daha sonrada sadakati arttırdığı gözlemlenmiştir.

White (2005)'ın göre tüketicilerin algıladıkları duygusal zorluğun sonucunda, net karar alamadıkları için uzmanlardan tavsiye talep ettikleri gözlemlenmiştir. Bu tavsiyelerin sonucunda, karar verme sürecinde, yardımsever olan tavsiye sağlayıcılarının daha çok tercih edildiği gözlemlenmiştir. Duygusal açıdan çok zor kararlar verme durumu ile karşı karşıya kalan tüketicilerin yardımseverlik için uzmanlıktan vazgeçmeye istekli oldukları tespit edilmiştir. Sonuç olarak tüketiciler ağırlıklı olarak yardımsever olan tavsiye sağlayıcılarının doğrulundan emin oldukları için bu durumun karar verme sürecinde “*stres emici*” bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir.

1.10.3. Doğruluk/Dürüstlük

Dürüstlük bireyin gelecekteki niyet ve beyanlarının ne ölçüde gerçek olacağını belirtir. Dolayısıyla dürüstlük iddia edilen davranışların, gelecekte gerçekleşmesi adına içtenlikle verilen bir beyanattır (Rempel vd., 1985). *Butler ve Cantrell (1984)*'ün yaptığı çalışmada, kişiler arası güvende güvenin oluşması adına birkaç karakteristik özellikten bahsetmişlerdir. Bunlar: “yetenek, dürüstlük, tutarlılık, sadakat, açık fikirli olma” olarak sıralanmıştır. Burada bulunan dürüstlük ise *Mayer vd. (1995)*'nin yaptığı çalışmada güvenilen kişinin, güvenen tarafa karşı verdiği sözleri tutma eğilimi olarak tanımlanmıştır. Bir başka ifade ile güvenen tarafın kabul ettiği değer yargıları, adaletli davranış biçimi, davranışsal tutarlılık ve belli bir ilkeye sahip olma durumuna olan uyumdur. Yapılan araştırmada ayrıca bu karakteristik özelliklilerin yanı sıra güven oluşum sürecinde en etkili yöntemin iş birliği olacağı da vurgulanmıştır.

Kantsperger ve Kunz (2010)'a göre güvenin iki temel boyutunu birbirinden ayıran bir hizmet şirketinde, tüketici güveninin kavramsal bir modelini geliştirme üzerine yaptıkları çalışmada, müşteri güveni açısından dürüstlüğü şu şekilde

tanımlamışlardır: tüketicilerin işletmelere karşı satış esnasında ve satış sonrasında daima şeffaf ve açık bir şekilde doğru bilgi vereceğine dair inanç durumudur.

1.11. Müşteri Güveninin Alıcı-Satıcı İlişisine Etkisi

Güven konusu pazarlama akademisyenleri arasında büyük ilgi görmeye devam eden bir konudur. Güven konusu pazarda alıcı-satıcı ilişkisinin sürdürülebilirliği açısından kritik bir faktör olarak görülmektedir (Akrouit vd., 2016: 260-273). Müşteri kazanma adına şiddetli bir rekabet içerisinde olan işletmeler, satış gerçekleştirdikleri memnun müşterilerin bile genellikle davranış değiştirdiklerine şahit olmaktadır. Bu sebeple işletmeler, müşterilerin işletme tercihlerinin değişim sürecini (tercih etme süresini) uzatma amacıyla müşteriler ile güven ilişkisi kurmaları zorunluluk haline gelmiştir (Dadzie vd., 2018: 134-135).

Güven faktörü literatürde genellikle işletmeler ile tüketiciler arasında uzun vadeli ilişkilerin temelini oluşturan en önemli unsur olarak görülmektedir. Güvenin sağlandığı, sadık ve memnun müşteri, işletmenin geleceği ve karlılığının en büyük garantisidir (Sharma, 2000: 471). Alıcı ve satıcı arasındaki güven faktörünün en temel anlamı ekonomik getirinin devamlılığı ve maliyetlerin azaltılmasıdır. Farklı bir deyişle ifade etmek gerekirse alıcı ve satıcı ilişkilerini devam ettirirken en yüksek fayda en düşük maliyeti hedef alırlar. Bu hedefe giderken en büyük tatmin tarafların birbirine olan güven duygusu ile sağlanır (Sahay, 2003: 556).

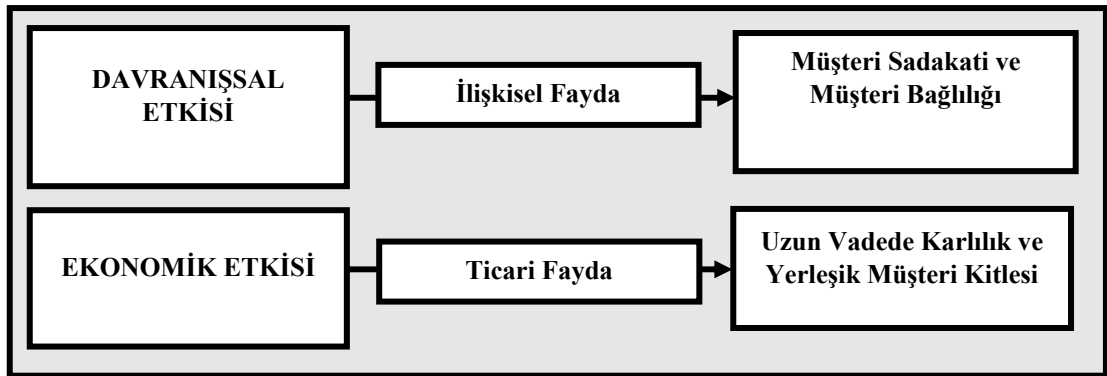
Müşteri güveninin alıcı-satıcı ilişkisine en önemli etkilerinden birisi şudur: müşterinin bir ürüne veya hizmete güven duyması, satın alma kararını hızlı bir şekilde vermesine veya çabuk ikna olmasına neden olmaktadır. Ayrıca müşterinin satıcıya olan güveni, ticari ilişkilerinde gelecekte yapacağı tüm yükümlülükleri yerine getireceğine dair inancıdır ve bu inanç işletmeyi uzun vadede devamlı bir müşteri kitlesine ve kara götürecektir (Uluceviz, 2011: 100).

Genel bir ifade ile alıcı-satıcı arasında tesis edilen güven duygusunun kurulan ticari ilişkiye en önemli etkisi ilişkiyi uzun vadeye taşıması, maliyetleri azaltması, ekonomik karlılığı en üst seviyeye taşımada etkili olmasıdır (Oliver vd., 2000: 1111-1127).

1.12. Müşteri Güveninin Sağlanmasının İşletmeye Etkileri

Satış gücünün rolü ve faaliyetleri hızla değişmektedir. Hem ilişkisel pazarlama hem de kişisel satışla ilgili literatür, büyük ölçüde satış gücü davranışlarına bağlı olan müşteri güveninin önemini vurgulamaktadır (Guenzi, 2002: 749-772). Müşteri ilişkilerinin alt konusu olan müşteri güveninin sağlanmasının işletmelere en belirgin etkisi ve geri dönüşü, müşteri sadakati ve bağlılığıdır (Nguyen, 2013: 3-4). Aslında müşteri güveninin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi, özellikle satın alma niyeti ve müşteri sadakati açısından etkisi, literatürde birçok çalışma ile belgelenmiştir (Zboja ve Voorhees, 2006: 381-390; Luk ve Yip, 2008: 452-464; Chow ve Holden, 1997: 275-298; Sun ve Lin, 2010: 1439-1455). İnternet şirketlere benzeri daha önce hiç görülmemiş satış fırsatları yaratmaktadır. E-ticarete henüz müşteri güveni oluşmadığı için müşteri ilişkilerinin kurulmasında büyük bir engel olarak görülmektedir. Müşteriler başkalarının gözlemi ile kişisel etkileşim olmadan ve ürünlere dokunmadan, hissetmeden alma fikri iş faaliyetlerini yürütürken kendilerini güvensiz hissetmelerine neden olmaktadır. Bu sebeple, uzun vadeli karlılıktaki etkisinden dolayı son yıllardaki çalışmalarda güven e-ticaretin konusu haline gelmiştir (Siau ve Shen, 2003: 4-91; Lai, 2004: 68-353; Hsu ve Lu, 2005: 59-1642; Hsu vd., 2007: 26-715).

Şekil 4. Müşteri Güveninin Sağlanmasının İşletmeye Etkileri



Kaynak: Yazar tarafından literatür taramasına bağlı olarak oluşturulmuştur.

Şekilden anlaşılacağı üzere, genel olarak müşteri güveninin sağlanması işletmeye müşteri sadakati ve bağlılığı kazandırmaktadır. Ekonomik yönden ise uzun vadede devamlı karlılık ve sadık müşteri kitlesi sunarak işletmelere geleceklerini garanti altına alma imkânı sağlamaktadır. Bu sebeple, müşteri güveni sağlanmasının işletmeye hayati bir etkisinin olduğu görülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM: MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ SAĞLAMA

Literatürde pazarlama ve kalite alanında yapılan çalışmalarda geniş bir yer kaplayan müşteri memnuniyeti kavramı, pazarda bulunan bütün işletmeler açısından büyük bir öneme sahiptir. Müşteri memnuniyetinin ele alındığı bu bölümde, müşteri memnuniyeti kavramının tanımlanması yapılacak daha sonra müşteri memnuniyetinin unsurları, önemi, memnuniyeti oluşturma süreci, memnuniyeti sağlayan temel faktörler ve memnuniyetin geliştirilmesi başlıkları altında incelenecektir.

2.1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI

Müşteri memnuniyeti kavramı her sektöre göre farklı değişkenler içeren soyut temele sahip bir kavramdır. Pazarlama alanında, müşteri memnuniyeti kavramının her sektörü kapsayan bir tanımı yapılamamaktadır (Çiftçiyıldız, 2010: 74). Ancak kavramın genel anlamda bir tanımını yapmak gerekirse, müşteri memnuniyeti; işletme ve müşteri arasında kurulan ticari ilişki neticesinde, müşterinin satın aldığı üründen veya hizmetten beklediği faydayı sağlaması veya beklediğinden daha üst bir hizmet ile karşılaşması olarak tanımlanabilmektedir (Aktepe vd., 2009: 8). Bir başka tanımda ise müşteri memnuniyeti; işletmenin ürün veya hizmetini müşterilere sunması sonucunda, müşterilerin söz konusu ürün veya hizmet hakkında tatmin olma veya olmama durumu, ürün veya hizmet hakkında olumlu veya olumsuz izlenimlerini içeren düşüncelerin tamamı şeklinde açıklanmıştır (Yang ve Zhu, 2006: 678; Duman, 2003: 47).

Sonuç olarak, müşteri memnuniyeti en genel anlamda; işletmenin sunduğu ürün veya hizmetlerin, satın alma sonrasında, müşterinin ihtiyaçlarını ve isteklerini ne ölçüde karşıladığının ölçülmesi olarak açıklanabilir. Ek olarak müşteri memnuniyeti sadakatın ve tatminin en önemli ön koşullarından biridir. Uzun vadede çok önemli ekonomik getirileri vardır. Bunlar: sürdürülebilir karlılık, pazar payında kalıcılık, yatırımların olumlu geri dönüşü ve birçok ekonomik hedefin gerçekleşmesindeki destekleyici ve olumlu etkisidir (Pekmezci, 2008: 143-156; Sureshchandar vd., 2015: 363-379). Müşteri memnuniyeti, işletmenin mevcut müşterilerini korumada ve kalıcı olmasını sağlamada, iyi bir hizmet ve ürün sunumu ile yeni müşteri kitlesi kazanma yolunda, üzerinde sıkça durulan çok önemli bir kavramdır (Kılıç ve Pelit, 2014: 116). Ayrıca müşteri memnuniyeti satın alma sonrası zaman içinde gelişen, değişen ve farklı müşteri davranışlarını kapsayan dinamik bir süreçtir. Satın alımların devamlılığı ve

işletmeler ile müşteriler arasındaki ilişkilerin uzun vadeye taşınmasında önemli bir yere sahiptir (Atılğan vd., 2012: 166).

2.1.1. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti uzun zamandır pazarlama düşüncesinde ve uygulamasında merkezi bir kavram ve tüm iş faaliyetlerinin önemli bir hedefi olarak kabul edilmektedir (Križanová vd., 2014: 78-82). Müşteri memnuniyeti çeşitli çalışmalarda kendine has birtakım özelliklere sahiptir. Her sektörün kendi dinamikleri içerisinde memnuniyet belirleyici faktörleri vardır. Örneğin, bir ürünün niteliği, satış elemanının davranışları, satın alma davranışı ve kolay karar verme üzerinde etkisi olsa da, müşteri memnuniyeti daha temel düzeyde ister bir mal, ister bir hizmet olsun, nihai üründen memnuniyet olarak görülmektedir (Rolkova, 2013: 96-99).

Bunun en büyük nedeni; müşteri aldığı ürün veya hizmet sonrası deneyimi kötü sonuçlanırsa, bu deneyimi paylaştığı kişi sayısı 10'dur. Paylaşılan deneyimi çevresine anlatanların %13'ü, çevresindeki 20 kişiye daha bu olumsuz deneyimi aktarmaktadır. Olumsuz deneyimlerin dalga şeklinde yayıldığı bu sistemde işletme her ne kadar reklam yaparsa yapsın olumlu sonuç alamamaktadır (Gerson, 1997: 21).

Müşteri memnuniyeti hakkında literatürde farklı kavramsallaştırmalar mevcuttur. Bu kavramsallaştırmalar iki temel anlayıştan oluşmaktadır. Birinci anlayış, müşteri memnuniyetini işlemeye özgü oluşabilecek anlık bir durum olarak değerlendirirken ikinci anlayış ise satış ve tatmin verilerinin toplanması ile zamanla oluşacak bir durum olarak değerlendirmektedir (Wang ve Liao: 2007: 381-398). İşleme özgü anlayışta müşteri memnuniyeti, satın alma kararı sonrası, müşterinin ürünü veya hizmeti değerlendirme yargısı olarak kabul edilmektedir. Şimdiye kadar, davranış araştırmacıları, bireysel düzeyde bu tür müşteri memnuniyetinin öncül ve sonuçlarına odaklanan zengin bir literatür geliştirmişlerdir (Fornell vd., 1996: 7-18). Öte yandan satış ve tatmin verilerinin toplanmasına dayalı anlayış, her daim bir sonraki müşteriyi tatmin etmeyi hedef almakta, ürün ve hizmetlerin zaman içindeki genel satın alma ve tüketim deneyimlerine göre bir değerlendirme yapmaktadır. Bu sebeple işleme özgü anlayışa nazaran işletmeye daha temelli ve yararlı bir anlayıştır (Gogolova ve Ponisciakova, 2013: 322-325).

2.1.2. İç Müşteri Memnuniyeti

İç müşteri memnuniyeti iş dünyasında, hizmet sunumunun sıklıkla gözden kaçan bir yönü olarak karşımıza çıkmaktadır. İç müşteri memnuniyeti genel anlamda iç organizasyon birimleri arasındaki hizmet kalitesidir. Bununla birlikte, uygulamada birçok organizasyon departmanı, öncelikle iç müşterilere hizmet sağlayıcıdır. Örneğin, insan kaynakları, yönetim bilgi sistemleri ve satın alma departmanlarının tümü, iç müşteriler olarak görevlerini yerine getirirler. Kısacası iç müşteriler işletme çalışanlarının bizzat kendisidir (Chang ve Huang, 2010: 633-648).

İç müşteri memnuniyetinin sağlanması iş başarısını kolaylaştırmasında etkili olmaktadır. İşletme hem iç hizmetlerde hem de pazarlamada ortak değerlere sahiptir. Pazarlamada müşteri odaklılık, iç hizmetlerde ise işlevler arası iş birliği ve karlılık ortak değerlerdendir. Her iki uygulamada, müşteri memnuniyetine ulaşma noktasında müşteriye ve örgüte değer katacak ve destekleyecektir (Mohr-Jackson, 1991: 455-467). Birbiri ile ilişkili olan bu hizmetlerde, işletmeler öncelikle çalışanları mutlu ve tatmin etmelidir, aksi takdirde çalışanı mutlu olmayan bir işletmenin dış müşterileri mutlu etmesi mümkün olmayacaktır. İş yerinde iş baskısı gören, işinden memnuniyet duymayan, sadece iş gücünden yararlanan ve iş ile ilgili fikir ve görüşleri önemsenmeyen bir çalışanın, dışardan gelen bir müşteriye mutlu etmesi mümkün olmayacaktır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 210).

2.1.3. Dış Müşteri Memnuniyeti

Dış müşteri kavramı, genel anlamda; bir işletmenin sunduğu nihai mal ve hizmetleri satın alan, satın alması muhtemel olan, gerçek kişiler ve tüzel kişilerdir (Ertürk ve Kıyak, 2011: 127-150). Farklı bir tanımda ise dış müşteriler, “işletmenin ürünlerini ve hizmetlerini kendisine en üst düzeyde yarar sağlayacak şekilde seçip satın alan kişiler” olarak tanımlanmaktadır (Sevimler vd., 2011:2). Dış müşterilerin memnuniyet algısı lojistik hizmetlerinin kim tarafından veya nasıl yapıldığından çok, kendisine ulaşan mal ve hizmetlerin nasıl bir fayda sağladığına, istek ve ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığına, satış anında vaat edilen malın kusursuzluğuna, malın kendisini doyum noktasına ulaştırmasına, herhangi bir sorun veya hata durumunda

işletmenin verdiği sözlerin arkasında durmasına dikkat etmektedir (Yurtseven, 2011: 25).

Son zamanlarda önemi daha da artan modern pazarlama anlayışına hâkim görüş, müşteri ihtiyaç ve isteklerine yönelik kaliteli bir hizmet sunumudur. Tüketiciler (müşteriler) sadece satış yapılan, satın almaya gönüllü ve istekli kitleler değildir. Müşteriler, şahsi beklentileri ve ihtiyaçları olan kişilerdir. İşletmelerde söz konusu beklenti, ihtiyaç ve istekleri karşılama yolunda harcadıkları çaba ve kaliteli hizmet ile hedeflerine ulaşabileceklerdir. Ayrıca müşteriler işletmenin devamlılığını sağlayan ve ulaşılması gereken en büyük hedef grup olarak tanımlanmaktadır (Demir vd., 1998: 25).

Sonuç olarak; dış müşteri memnuniyetinin sağlanmasının işletmeye birçok faydası vardır. Memnuniyet düzeyi yüksek dış müşterilerin bilhassa uzun dönemde hedeflenen karlılıkta etkileri büyüktür. Ayrıca satış gücü ve satış hacimlerinin artırılması yönünden en önemli etken dış müşterilerdir. Memnuniyet algısı yüksek müşterilerin işletmeye sadakati de memnuniyet ile doğru orantılı olarak gerçekleşmektedir (Karalar ve Ersoy, 2003: 16-17).

2.2. Müşteri Memnuniyetinin Unsurları

Her sektörde müşteri memnuniyet ve tatmin unsurlarının belirlenmesi adına farklı değişkenler ele alınmaktadır. İşletmeler müşterilere verdikleri değer ölçüsünde memnuniyet ve tatmin sağlamaktadır (Çetintürk, 2017: 95). Ancak müşteri memnuniyetinin unsurlarına etki eden ve temelinde var olan müşteri değeri ve tatmini, işletmeler tarafından satış öncesinde gerçekleştirilen birtakım unsurlar ile oluşturulmaktadır. Sektörler arasında fark olsa da genel itibarıyla müşteriye verilen değer: “Müşterilere verilen standart hizmet dışında, artı olarak, promosyon, hediye gibi küçük ama anlam içeren sunumlar sağlamak, satın alma sonrası, müşterinin ihtiyacı konusunda müşteriyi tam anlamıyla tatmin etmek, satın aldığı ürün veya hizmetten beklentilerini tam anlamıyla karşılamak, memnuniyeti sadece düşük fiyat olarak algılamayıp temel ürünlerin yanı sıra, kaliteyi de sunabilmek, rakiplerin sunduğu hizmetten ve ürünlerinden daha üstün ürünler sunabilmek” olarak tanımlanmıştır (Arora ve Singer, 2006: 89-102).

İşletmeler adına müşteri memnuniyet ve tatmin unsurlarının bilinmesi, finansal karlılık ve uzun dönem de pazarda kalıcılık adına çok önemli bir konudur. Bu kapsamda, müşteri memnuniyetinin unsurlarını belirlemek büyük önem arz etmektedir. Bu unsurlar; müşteri beklentileri, istekleri ve müşteri tarafından algılanan performanstır (Tütüncü, 2001: 25).

2.2.1. Beklentiler

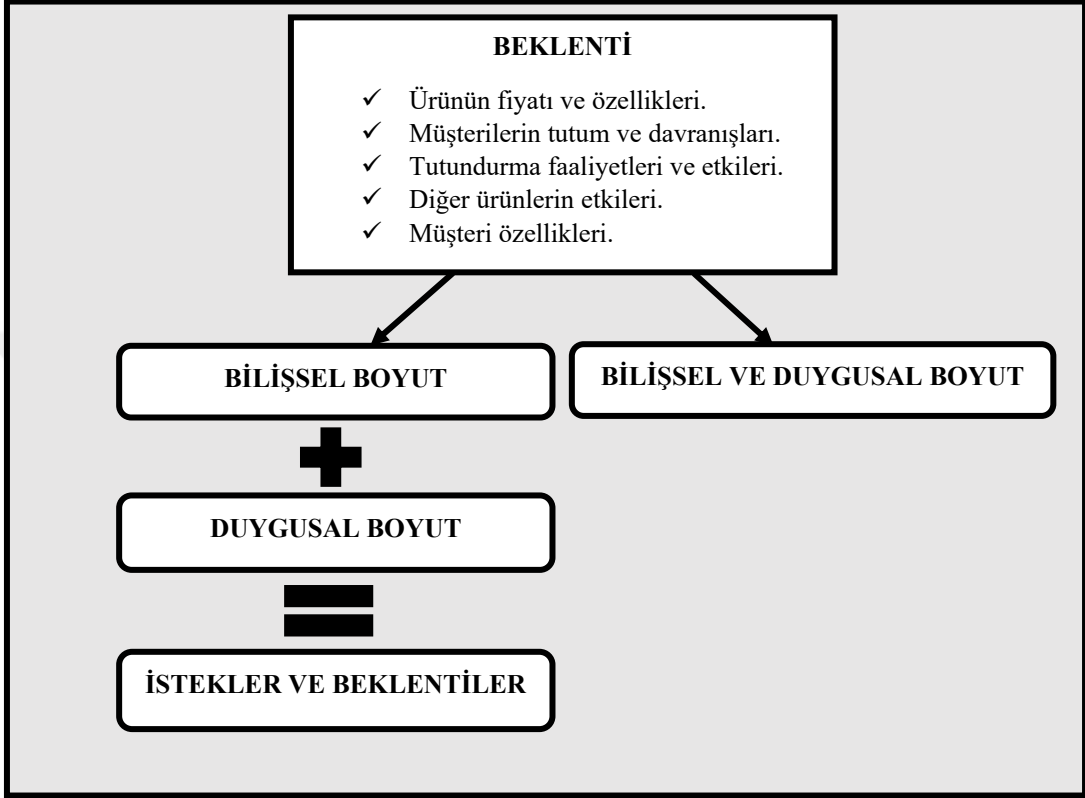
Beklentiler, müşterilerin satın alma kararı sürecinde ve esnasında, satın alacağı ürün veya hizmet hakkında olumlu veya olumsuz düşüncelerinin toplamıdır. Beklentiler, memnuniyet hususunda çok büyük önem arz etmektedir. Şöyle ki; bir işletme, satın alma öncesinde müşterinin zihnindeki beklentileri ne derecede karşılırsa o kadar yüksek bir memnuniyet düzeyine ulaşmaktadır. Ayrıca, müşteri işletmeden daha önce satın aldığı mal veya hizmet konusunda memnunsa gelecekteki beklentilerinin de olumlu anlamda yükseleceği öngörülmektedir (Tütüncü, 2001: 27).

Literatüründeki baskın görüş beklentileri, müşteriler tarafından, yaklaşan bir işlem veya takas sırasında olabilecekler hakkında yapılan tahminler olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1993: 1-12). Başka bir tanımda ise: “müşterinin satın almayı düşündüğü hizmetin kalitesinden istedikleri, beklentilerdir.” şeklinde tanımlanmıştır. Müşteri beklentilerinin oluşum süreci ise satın alınan üründen edinilen deneyim, şirketin reklamları, toplumda kulaktan kulağa yayılan tecrübelerdeki iletişim ağı, edinilen fiyat bilgisi ile oluşmaktadır (Çatı vd., 2010: 429-446). Beklentiyi oluşturan iki önemli unsur vardır. Birincisi, sunulan hizmetin algılanan niteliğidir. İkincisi, müşteri davranışları ve kişilik özellikleridir. Bu iki konuda oluşacak deneyim ve etkileşim sonucunda, müşterinin davranışları şekillenecek ve müşteriler hizmet değerlendirmesinde beklenti sonucuna ulaşılacaktır (Uyguç, 1998: 63).

Yapılan iki tanımda incelendiğinde, bu tanımlar beklentilerin duygusal sürecini tanımlanmıştır. Ancak beklentilerin bilişsel süreci de bulunmaktadır. Bilişsel süreç, müşteri ürünü satın aldıktan sonra başlamaktadır. Satın aldığı ürün veya hizmeti kullanan müşterinin deneyimlediği performans, üründen beklediği performansı geçiyorsa tatmin olmakta ve beklentileri karşılanmaktadır. Bunun sonucu olarakta memnuniyet oluşmaktadır (Cadotte vd., 1987: 305-314; Oliver, 1980: 462). Aşağıda

verilen *Şekil 5*'de müşteri beklentilerinin oluşum süreci ve süreci etkileyen etmenler gösterilmiştir. Beklentilerin neyi ifade ettiği, bilişsel ve duygusal olan iki alt boyut ve müşteri istekleri, beklentiye oluşturmaktadır.

Şekil 5. Müşteri Memnuniyet Unsuru Olan Beklentilerin Oluşum Süreci



Kaynak: Tütüncü, 2001: 29.

Müşteriler satın alma sürecinden sonra iki önemli süreçten geçer. Tüketim ve tüketim sonucu tatmin süreci. Bu iki süreçte, kişinin bilişsel yolla deneyimlediği ürün ve hizmetlerden oluşmaktadır. Pazardaki müşterilerin tüketim kararlarının bilinmesi işletmeler açısından bilişsel süreci doğru tahmin etme ve stratejiler üretme konusunda son derece önemlidir (Özsungur, 2017: 118). Öte yandan tüketicilerin duygusal sürecinin farkında olan işletmeler, müşterilerin satın alma davranışlarında değerlerini ve yargılarını hedefleyen bir pazarlama stratejisi ile iç benliklerine çağrıda bulunarak satın alma güdüsü oluşturma mümkün olduğunu düşünmektedirler. Satın alma sürecinde karar verirken, seçim yaparken nasıl bir karar ve yargı sürecinden geçtiklerine odaklanılmaktadır. Odaklanılan noktalar tespit edildikten sonra işletmeye yönelik olumlu kararlar verilmesi adına çalışmalar yapılmaktadır (Kotler ve Keller, 2012; Blackwell vd., 2001). Dolayısıyla, beklentileri karşılamada işletmenin sunduğu

hizmetin kalitesi büyük önem taşımaktadır müşterilerin işletmeye uzun vadede bağlı olmaları üzerinde etkiye sahiptir. Bu sebeple, kötü deneyim sonucu aşağı çekilen marka imajı olumsuz yönde etkilenecektir. İşletmelerde beklentileri karşılayacak kaliteli bir hizmet sunumu şarttır (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009: 148-149).

2.2.2. İstekler

Müşteri memnuniyet unsurları araştırılırken ve tanımlanırken genel itibariyle isteklerin ve beklentilerin tam olarak keskin bir ayrımı yapılamamaktadır. Ancak genel çerçevede bir ayrım yapmak gerekirse; birey herhangi bir ürünü, hizmeti, faaliyeti ya da bir konuda deneyimini karşılaştırma süreci ile değerlendirmekte ve değer-algı sonucunu ifade etmektedir. İstekler, genellikle hayatın idame ettirilmesi amacıyla günlük kullanımda olan ürünler ve hizmetlerdir ve oldukça durağan bir yapıdadır. Ancak beklentiler ise daha uzun vadede gerçekleşmesi umulan durumlardır. Ayrıca beklentiler etki altında kalınarak değiştirilebilmekte, güncellenebilmektedir (Westbrook ve Reilly, 1983: 256-261). İşletmeler rekabetçi bir pazarda başarılı olmak ve varlıklarını sürdürmek istiyorlarsa müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini doğru bir biçimde anlamalı ve müşteriye tatmin etmelidirler. Bu sebeple, müşteri odaklı olmak isteyen işletmeler ilk önce hedef müşterilerini belirlemeli ardından bu müşterileri tanıma adına pazar araştırması yapılmalı ve müşterilerin istekleri hakkında doğru bilgiye ulaşılmalıdır (Camilleri, 2018: 29-50; Delice ve Güngör, 2008: 193-198). Kaybolan kitlesel pazarlar, ürün ve hizmetlerin çoğalmas ve yeni teknolojiler, birçok şirketin çok sevdikleri temel iş doktrinini yeniden tanımlamasını gerektirmiştir. Modern işletmelerin müşteri odaklı bir satış anlayışına geçmesi ile genel kabul gören slogan "*Müşterilere istediklerini verin.*" şeklinde olmuştur (Verma ve Plaschka, 2005: 7-11). Müşteri tercihlerini tahmin etmenin altında yatan sorun, büyük ölçüde, birçok insanın marka, kalite, performans, fiyat, hizmet, özellikler, kanal dahil olmak üzere aynı anda (potansiyel olarak) birçok farklı kriter temelinde satın alma kararları vermesidir. Bu sebeple işletmeler genelde tam olarak bir istek profili oluşturamamaktadır (McFadden, 1986: 275-297). Seçeneklerdeki bu dramatik çoğalış, ironik bir şekilde hem müşteriler hem de işletmeler için bir zorluk haline gelmiştir. Dolayısıyla, toplumun refahı için daha az alternatifin, çoğundan daha iyi olduğunu iddia edecek kadar ileri gidilmektedir (Bassett, 2007: 87). Sonuç olarak; müşterilerin

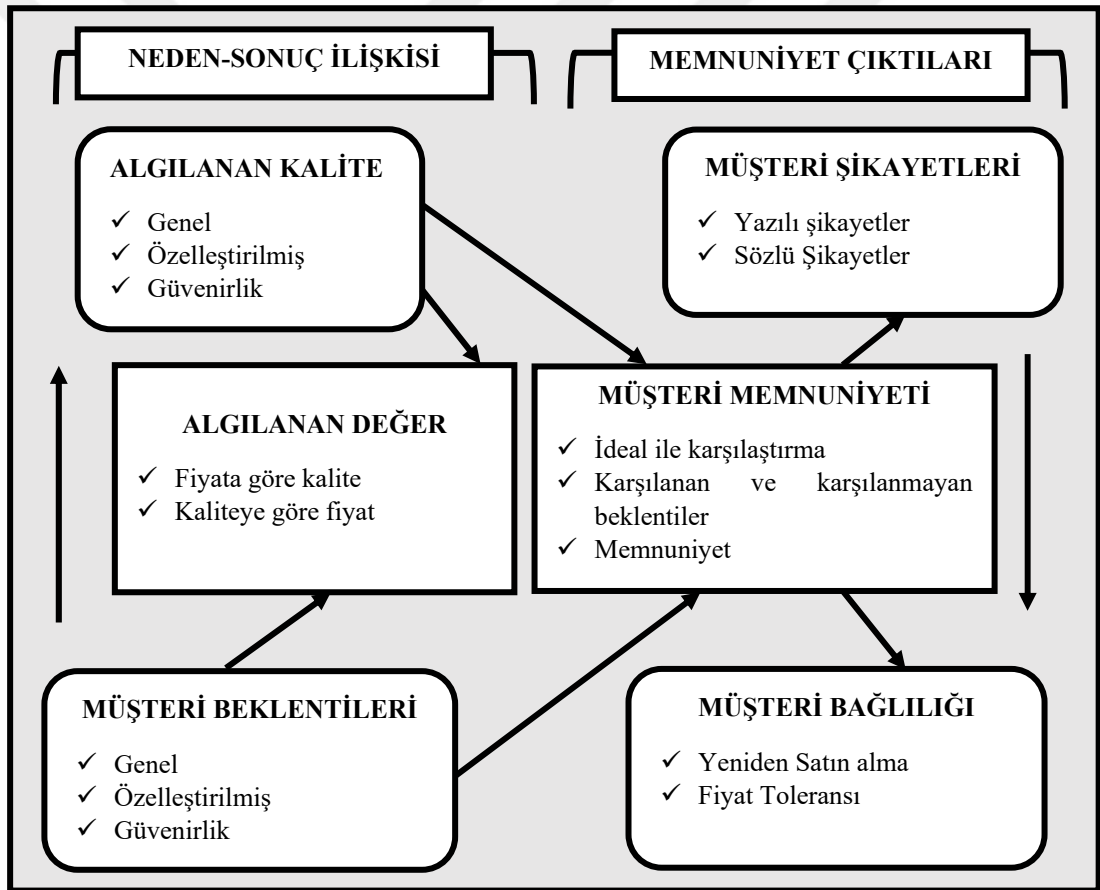
istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, müşteriler ile uzun vadeli ilişkiler kurulmasını sağlayacak ve işletmeyi pazarda daha rekabetçi bir hale getirecektir (Çatı vd., 2010: 431).

2.2.3. Algılanan Performans

Algı, kişilerin günlük hayatta çevresinde gelişim gösteren uyaranları ve olayları, duyu organları ile süzerek zihinsel olarak yorumlama ve idrak sürecidir (Arkonaç, 1998: 65; Bakan ve Kefe, 2012: 19). Yaşantımız boyunca dış dünyada etkilendiğimiz olaylara karşı inancımızı, davranışlarımızı nasıl yorumladığımızı bize apaçık bir şekilde gösteren bir olgudur. Bu olguyu anlamaya ve yorumlamaya çalışan insan, kendine problemler yaratmakta aynı zamanda bu problemleri çözmeye çalışmaktadır. Görüldüğü üzere hayatımızda bu kadar kuvvetli bir etkisi olan algı, psikoloji bilimi tarafından da “gerçek” olarak adlandırılmaktadır (Johansson ve Xiong, 2003: 232). Teknolojinin gelişmesi ile yaygınlaşan internet, dünyayı bütün ülkelere açık, dev bir pazar haline getirmiştir. Rekabet geçmişe nazaran karşılaştırılamayacak kadar artmıştır. Buna ek olarak, iletişim araçlarının yaygınlaşması ve bilgi transferinin hız kazanması, insanların istedikleri her bilgiye çok hızlı bir şekilde ulaşmaya başlamasına olanak sağlamıştır. Bu sebeple, teknolojinin bu kadar etkin kullanıldığı günümüzde, işletmelerin pazarda kalıcılığı sağlayabilmesi, karlılığı uzun vadeye yayabilmesi, mallarını ve hizmetlerini satışa dönüştürebilmesi için tüketici algı yönetimini başarılı bir şekilde gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Pirtini ve Tıgılı, 2004: 297-308; Alyar vd., 2021: 311-341). Ancak algı yönetimi ile algılanan performans arasında fark vardır. Algı yönetimi, işletmelerin satış ve pazarlama alanında başarılı olmak adına, kendi bünyelerinde yürüttükleri faaliyetler iken, algılanan performans satış sonrası müşteri tarafından deneyimler ve izlenimler sonucu oluşan, ürün veya hizmetle ilgili umdukları fayda, kalite, hedefe ulaşma derecesi olarak açıklanmaktadır (Tütüncü, 2001: 31). İşletmelerin müşteriler gözünde hedefe ulaşmaları (algılanan performans tatminini sağlamaları) hem müşteri odaklı bir satış anlayışına hem müşteri memnuniyetine ulaşmalarını sağlayacaktır. Çünkü, satış sonrası süreçte, bir müşteri aldığı üründen veya hizmetten memnun olma derecesini değerlendirmekte, bu değerlendirme sonucu zihninde işletme performansına ve hizmet tatminine yönelik düşünceler oluşmaktadır (Öz, 2011: 95-99). Müşteri bağlılığı

gelecek ve işletme genel anlamda başarılı bir performansa ulaşacaktır (Özer ve Günaydın, 2010: 130). Müşteri memnuniyetinin unsurları Türk literatüründe genellikle beklentiler, istekler ve algılanan performans ile üç başlık altında incelenmiştir. Ancak, literatürde birkaç araştırma, Amerika Birleşik Devletleri'nde hazırlanan bir endeks modelini ele alarak tanımlamalar yapmıştır. Endeks, *ACSI* (*Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi*) müşteri memnuniyet unsurlarını neden-sonuç ve girdi-çıkı verilerine dayandırarak, satın alma sonrası müşteri memnuniyetini ölçmeyi amaçlayan bir endekstir (Tüzüntürk, 2016: 111-112). Aşağıda verilen *Şekil 6*'da ACSI müşteri memnuniyet endeksi incelenmiştir.

Şekil 6. ACSI Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi ve Unsurları



Kaynak: Bayol, 2000: 361-375.

Yukarda ele alınan modelde, müşteri memnuniyet unsurları için 6 temel değişken ele alınmıştır. Bu değişkenler; müşteri beklentileri, müşteri bağlılığı, algılanan kalite, müşteri şikayetleri, algılanan değer ve müşteri memnuniyetidir (Eurico vd., 2013:37).

✓ **Müşteri Beklentileri:** Müşteri memnuniyet endeksinin en önemli değişkenlerinden olan müşteri beklentileri, müşterinin herhangi bir işletmeden aldığı ürün veya hizmet sonucunda, beklenen hizmet kalitesinin ölçümüdür. Bu ölçüm, ürün veya hizmetlerle ilgili müşterinin bireysel deneyimlerinin bir sonucudur. Bu deneyimler; müşterinin hizmet aldığı servis kalitesi, özel isteklerin yerine getirilmesi olarak sıralanabilir (Bayraktar vd., 2012: 100).

✓ **Müşteri Bağlılığı:** Söz konusu endekste ulaşılmak istenen nihai hedef müşteri bağlılığıdır (Bayraktar vd., 2012: 101). Müşterinin alternatifler bulabildiği pazarda, işletmeye karşı hissettiği duygusal bağlılık durumu müşteri bağlılığıdır. Bu bağlılık tesadüf eseri oluşan bir durum değildir, satın alma davranışının düzenli olarak tekrarlanması ile elde edilir (Chitty vd., 2007: 567). İşletme ile müşteri arasında oluşan uzun vadeli başarılı ilişkilerin kazanımıdır ve karlılığın ölçümü olarak adlandırılır (Ciavolino ve Dahlgaard, 2007: 567).

✓ **Algılanan Kalite:** Algılanan kalite, müşterinin satın alma sürecinden sonra ürün veya hizmet hakkında tüketim deneyiminin tatminkâr olup olmama durumunun değerlendirilmesidir (Bayraktar vd., 2012: 100). Tüketim deneyimi sonucu müşterinin algıladığı kalite, beklentisinden büyükse hizmet veya ürün hakkında tatmin hissine erişmesini sağlamaktadır. Sonuç olarak, algılanan kalite müşterinin işletme ile girdiği etkileşim ile hizmet sağlayıcılarının sunduğu olumlu veya olumsuz atmosferden meydana gelmektedir (Martensen vd., 2000: 545).

✓ **Müşteri Şikayetleri:** Satın alma sonrası, müşterilerin belirli bir süre içerisinde kendisine sunulan ürün veya hizmetle ilgili işletmeye doğrudan şikâyet bildiriminde bulunmasıdır (Fornell vd., 1996: 7-18).

✓ **Algılanan Değer:** Müşterinin satın aldığı mal ile ilgili yaptığı muhasebeye algılanan değer adı verilmektedir. Hizmet sonucu ödenen ücretin, hizmetin yararlılığı ile karşılaştırılması sonucu ürün veya hizmetin genel olarak değerlendirilmesidir (Chitty vd., 2007: 566). Bir başka tanımda; müşterinin ödemiş olduğu fiyata nazaran ürün kalitesi düzeyinin, ödenen ücreti hak etmesi durumudur (O’Loughlin ve Coenders, 2004: 1235).

✓ **Müşteri Memnuniyeti:** Müşteri memnuniyeti sunulan hizmet performansının genel olarak değerlendirilmesi ve müşteri beklentilerinin karşılanması olarak tanımlanabilir (Bayraktar vd., 2012: 100; Ciavolino ve Dahlgaard, 2007: 546).

2.3. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Müşteri rekabet ortamının yoğunlaştığı günümüz pazarının odak noktası haline gelmiştir (Eroğlu, 2005: 9-10). Müşteri memnuniyeti, alıcının değer beklentileri ölçüsünde, ürün veya hizmetlerdeki kullanım deneyiminin ne kadar iyi olduğunu göstermektedir (Razak ve Shamsudin, 2019: 10-20). Olumlu deneyimler sonucunda, müşteri zihnindeki hizmet beklentisine ulaşmaktadır veya olumsuz bir deneyim sonucu ulaşamamaktadır. Bunun sonucu olarak, müşteri bir sonraki satın alma sürecinde memnun kaldığı işletmeyi tercih etmektedir (Yılmaz ve Karpat Çatalbaş, 2007: 83-94). Tercih edilen işletme sürdürülebilir bir karlılık elde edecek ve pazar payını artırma yönünde olumlu kazanımlar elde edecektir. Bu nedenle, müşteri memnuniyeti işletmeye kattığı birçok maddi ve manevi kazanım ile işletmenin hayatta kalması açısından çok önemlidir (Hamzah ve Shamsudin, 2020).

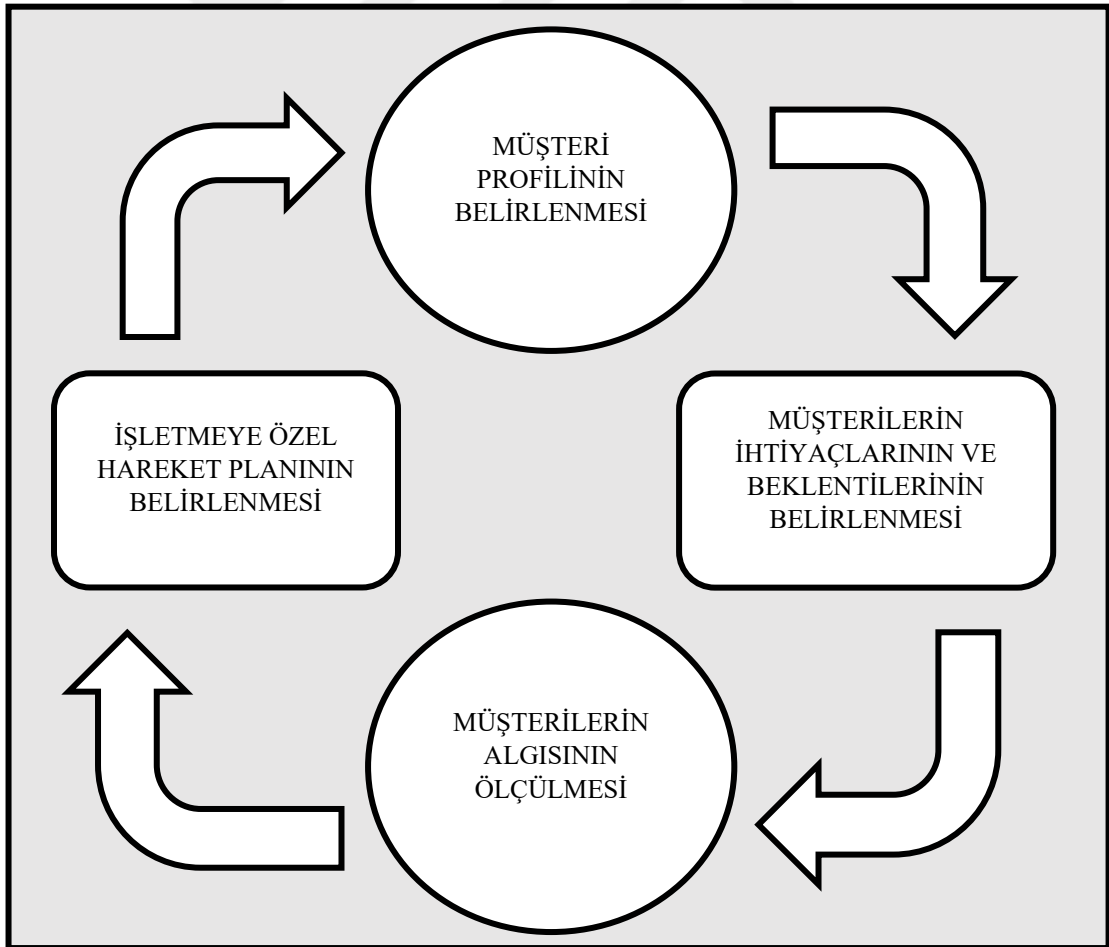
Satın alma niyetlerini doğrudan etkileyen müşteri memnuniyeti tatmin durumunda işletmeye yeni müşteriler kazandırırken, tatminsizlik durumunda potansiyel müşterileri dahi işletmeden uzaklaştırmaktadır (LaBarbera ve Mazursky, 1983: 393-404). Çünkü memnuniyet ve tatmin oranı düşük müşteriler edindikleri bu olumsuz deneyimi çevresiyle paylaşmaktadır. Bu durumun ardından işletmenin yapacağı olumlu imaj çalışmalarının bir önemi kalmamaktadır (Sandıkçı, 2007: 39-53). Bu sebeple, müşteri memnuniyeti sağlamak yeni müşteriler kazanmanın yanı sıra eldeki müşteriyi tutma yönünde işletmeye olumlu etkileri vardır (Anderson vd., 1994: 53-66). Müşteri memnuniyetini sağlamak sadece dış müşterileri mutlu etmemektedir bu duruma ek olarak, işletmenin çalışanları moral kazanmakta ve yaptıkları işten mutluluk duymaktadır. İşlerini severek yapan çalışanlar, işletmeye daha fazla katkı sağlamaktadır (Arabacı, 2010: 53).

Müşteri memnuniyetinin işletmeye kazandırdığı birtakım önemli sonuçlar vardır. Müşteri kitlesi genel olarak mutlu ve memnun olan bir işletme, pazarda itibar sağlamakta ve potansiyel müşterilere de aynı zamanda olumlu bir imaj yansıtmaktadır. Müşterilerin ihtiyaç ve istekleri kolay bir şekilde öğrenilmekte ve bu doğrultuda yapılan çalışmaların maliyetleri azaltılmaktadır. İtibarı artan bir işletme donanımlı bir insan kaynağına sahip olmakta ve bunun sonucunda işgücünde istikrarı yakalamaktadır (Muffatto ve Panizzolo, 1995: 154-156).

2.4. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci

Pazarda rekabet içerisinde bulunan işletmelerin, başarılı olması adına yalnızca müşteri odaklı bir strateji geliştirmesi yeterli değildir. Çünkü, işletmelerin müşteri odaklı olması, sadece müşteri memnuniyetini oluşturulmasını sağlayan etkenlerden biridir (Goetsch ve Davis, 2014: 108). Satın alma süreci öncesinde işletmelerin, hitap ettiği müşteri kitlesinin beklentilerini, ihtiyaçlarını ve isteklerini doğru bir şekilde analiz etmesi önemlidir. Buna ek olarak, satış yapılması muhtemel hedef kitlenin isteklerine ve beklentilerine göre oluşturulan ürünler, hizmetler ve strateji uzun dönemde karlılığı ve yerleşik müşteri kitlesini beraberinde getirecektir (Kağınıcıoğlu, 2002: 79). Ancak söz konusu memnuniyetin oluşması adına işletmelerin belirli süreçlerden geçmesi gerekmektedir (McNealy, 1998: 78). Aşağıda verilen *Şekil 7*'de müşteri memnuniyeti oluşturma süreç döngüsü incelenmiştir.

Şekil 7. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci



Kaynak: McNealy, 1998: 78.

Ele alınan süreçte müşteri memnuniyeti oluşum süreci dört basamaktan oluşmaktadır. Sırasıyla bunlar; müşteri profilinin belirlenmesi, müşterilerin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin belirlenmesi, müşterilerin algısının ölçülmesi ve son olarak işletmeye özel hareket planının belirlenmesidir (McNealy, 1994: 78). Ele alınan müşteri memnuniyeti oluşturma süreci basamakları alt başlıklar halinde incelenecektir.

2.4.1. Müşteri Profiline Belirlenmesi

Rekabetin günden güne arttığı pazarda, teknolojinin gelişimi, değişen müşteri davranışları ve istekleri, ekonomik istatistikler, işletmelerin pazar paylarındaki değişimi, pazarlama stratejisinin yalnızca reklam ve satış odaklı bir strateji ile sınırlandırılmayacağını ortaya koymuştur (Namlı ve Murat, 2019: 317). Bir işletme için, pazardaki geleceğinin inşası, hedeflediği müşteri kitlesini tanımak ve anlamaktan geçmektedir. Bu sebeple, işletmenin pazarlama stratejisini belirlerken gerek çalışanların gerekse genel politika anlamında sergilenecek olan işletme davranışlarının ve tutumlarının satış devamlılığını sağlama ve arttırma, müşterinin çevresine tavsiye edebilmesini sağlama yönünde düzenlenmesi gerekmektedir. Son olarak, müşteri profilini belirlemek isteyen işletmelerin bu gibi düzenlemeleri yapması adına hedeflediği müşteri kitlesi hakkında geniş kapsamlı bir bilgi toplama kanalı geliştirmesi gerekmektedir (Öz, 2011: 98). Müşteri profilini belirlemek amacıyla pazardan bilgi toplayan işletmeler bu aşamada, müşterilerin tüketim eğilimlerini, ihtiyaç ve gereksinimlerini ve satın almaktan hoşnut oldukları ürünleri ve hizmetleri ayrıntılı bir şekilde anlayıp en ince ayrıntısına kadar incelemesi gerekmektedir (Gerson, 1997: 17). Sonuç olarak, işletmelerin müşteriyi tanıma yönünde yaptıkları pazar araştırması sonucunda elde edilen verilerin, işletmelerin müşteriyi tanıması yönünde katkı sunması gerekmektedir. Dolayısıyla bu bilgiler yalnızca kişisel verilerden (isim, ikametgâh, telefon numarası, mail adresi) oluşmamalı, bu tür bilgilere ek olarak, müşterinin satın alma eğilimleri (alışkanlıklar, beklentiler, zevkler, tercihler, onları diğer kişilerden ayıran eşsiz ve ayırt edici özellikler) hakkında işletmeyi aydınlatacak, satış, pazarlama ve üretim stratejilerine yön verecek, müşterileri mutlu ve memnun etme yönünde katkı sunacak, daha çok ve nitelikli bilgiler içermelidir (Peppers vd., 1999: 152-154).

2.4.2. Müşterilerin İhtiyaç ve Beklentilerinin Belirlenmesi

Pazarlama bilimi araştırmacıları tarafından, son yıllarda yapılan araştırmalar sonucunda, pazarlamada bazı belirleyici faktörlerin olduğu ortaya konulmuştur. Bunlar; müşterinin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi, satış sonrası müşteri bağlılığı, müşteri memnuniyeti ve tatminidir (Namlı ve Murat, 2019: 317). Müşterilerin satın alma öncesinde ve sonrasında mal veya hizmete ilişkin ihtiyaç ve beklentilerini karşılaması amacıyla gerçekleşmesini umduğu birtakım istekler vardır (Özbek ve Külahlı, 2016: 111-130). Müşteriler işletmelerin pazarın ihtiyaç ve isteklerini araştırıp ayırt ettiği gibi profesyonel bir şekilde ihtiyaçlarını ve isteklerini ayırt etmemektedirler. Bu sebeple, isteklerini, ihtiyaçlarını karışık bir şekilde herhangi bir olguya dayandırmadan belirtmektedirler. Dolayısıyla, işletmelerin müşteri düşünceleriyle ilgili çalışmalarında dikkat etmesi gereken dört unsur vardır. Bunlar; karışık olarak ifade edilse de müşterinin fikirlerinin hiçbirinin atlanmaması, hepsinin dikkate alınması, temel görüşlerinin ve isteklerinin saptanması, düşüncelerin birleştirilerek bir sonuca ulaşılmasıdır. (Day, 1998: 1-10).

Sonuç itibarıyla, pazarlama yaklaşımlarını geliştiren, teknolojiye uyum sağlayan işletmelerin sadece yönetim ve organizasyon yapılarını değil aynı zamanda müşteri odaklı yaklaşımlarını da geliştirmeleri gerekmektedir. Her müşteri kitlesinin değişiklik gösteren demografik ve ekonomik yapıları nedeniyle ihtiyaç ve beklentileri değişmektedir. Bundan dolayı kesintisiz bir biçimde memnuniyet elde etmek isteyen her işletme, düzenli aralıklarla müşterilerin beklentilerini, ihtiyaçlarını ve tatmin seviyelerini ölçmeli ve ona göre hizmet sunumu sağlamalıdır (Alabay, 2012: 142). Bu tür bir yaklaşım benimseyen ve bunu faaliyete geçiren işletmelerin müşteriler nezdinde itibarının, güvenilirliğinin ve memnuniyetinin pozitif anlamda artması kaçınılmaz olacaktır (Özgüven, 2008: 662-663).

2.4.3. Müşterilerin Algısının Ölçülmesi

Değişen ve zorlaşan pazar koşulları, işletmelerin müşteri politikalarında değişikliğe gitmesine neden olmuştur. İşletmeler geçmiş dönemlerde daha fazla müşteriyi elde etmeyi amaçlarken günümüzde mevcut müşterilerini elde tutma eğilimi içerisinde bulunmaktadır (Uyar, 2018: 86). Müşterinin hizmet veya ürün hakkındaki

algılaması, ürünün maddi unsurlarını yorumlaması sonucunda, zihinsel anlamda fayda tatminini yorumlamasıdır. Süreç başlangıcı objektifken sonuçta subjektif bir karar verilmektedir (Tayfun ve Kara, 2007: 273). İşletmelerin pazardaki genel amacı, kuşkusuz satış yapmayı hedeflediği kitlenin satın alma kararlarını etkileyerek satın alma olasılığını arttırmaktır (Chen ve Li, 2010: 815-824). İşletmeler kaliteli hizmet sunumuna dikkat ederken, aynı zamanda sundukları hizmetin müşteriler tarafından nasıl algılandığı ve değerlendirildiğiyle ilgili bilgi sahibi olmalıdır. Bu aşamada sorulacak sorular: müşterinin en çok rahatsız olduğu, şikâyet ettiği konu nedir? İşletmenin bu duruma karşı çözüm önerisi nedir? Şikâyet edilen konuda işletmenin güçlü ve zayıf yönleri nelerdir? şeklinde çözüm odaklı sorular olmalıdır (Goetsch ve Davis, 2013: 105). Çünkü sunulan yeni hizmetler sonucunda müşterilerin pazardan beklentisi ve istekleri sürekli artmaktadır. Bu sebeple; işletmeler sundukları hizmetlere ilişkin müşterilerden gelen geri dönüşlere önem vermeli, müşterilerin hizmet algısı ölçümü ile sürekli iyileştirmeyi yakalamalıdır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 167).

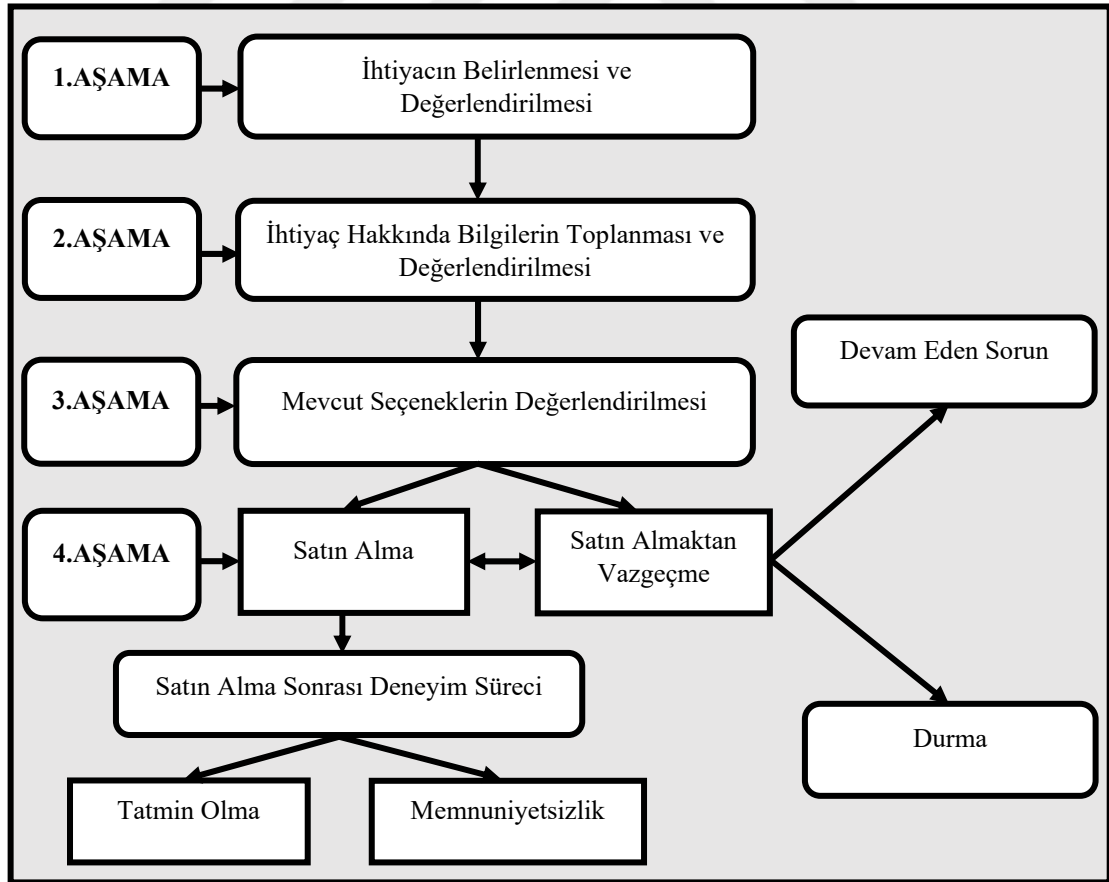
2.4.4. İşletmeye Özel Hareket Planının Belirlenmesi

Memnuniyeti oluşturma sürecinin son aşaması olan hareket planının belirlenmesindeki amaç, müşterinin satın alma sonrası ürün veya hizmet hakkındaki algılamaları ile hizmetten beklentisinin farkını ortaya koymaktır (Öz, 2011: 98). Elde edilen fark verileri ile işletmeler pazardaki diğer rakipleri ile kendi performansını karşılaştırır böylelikle ortaya çıkan gerçek performans memnuniyetin artırılması adına işletmeye yol gösterir (Özgüven, 2008: 663). Bunun çalışmanın sebebi, daha önceki üç adımda tanınan müşterinin isteklerinin ve ihtiyaçlarının ne olduğu konusunda edinilen bilgiler sonucunda işletmeye dair deneyimleri ölçmektir. Çıkan sonuca göre, işletmenin gelecekteki üretim ve hizmet stratejisi belirlenir. Böylelikle işletmenin pazar analizine göre eylem planı belirlenmiş olur (Öz, 2011: 99). Dört ana adımda oluşturulmaya çalışılan müşteri memnuniyeti her bir adımına titizlikle, önem vererek icra edilmesi sonucu oluşacaktır. Söz konusu dört maddeye uymayan işletmelerin hizmet sunum sürecinde memnuniyetsizlik oluşabilecektir. Dolayısıyla işletmeler öncelikle müşterisini tanıyacak, istek ve ihtiyaçlarını belirleyecek, bu doğrultuda hizmet algılarını ölçerek hizmette ne kadar başarılı olduğunu görecektir. Son olarak en uygun biçimde hizmet sunumu için stratejisini belirleyecektir (Kitapçı, 2006: 112).

2.5. Müşteri Memnuniyetini Sağlayan Temel Faktörler

Alan yazında yapılan birçok çalışmada müşteri memnuniyetini sağlayan faktörler genel itibariyle ele alınarak tanımlanmıştır. Bu çalışmada, üç alt başlık halinde (müşterinin ürün veya hizmeti değerlendirmesi, yatırım danışmanını değerlendirmesi, müşterinin ürün veya hizmeti tavsiye edebilmesi) müşteri memnuniyetini sağlayan faktörler olarak tanımlanacaktır. Ancak, müşteri memnuniyetinin sağlanmasından önce müşterilerin geçtiği bir takım satın alma karar süreçleri vardır. Müşterilerin bu süreç içerisinde işletmeyi tercih etmemesi durumunda müşteri memnuniyetini sağlamak söz konusu dahi olamayacaktır. Bu sebeple, öncelikle müşteri satın alma karar süreçleri incelenecek ve işletme açısından önemine değinilecektir. Müşteri satın alma karar sürecinde, müşterinin geçtiği dört bilişsel aşama vardır (Odabaşı ve Barış, 2002: 332). Aşağıda verilen *Şekil 8*'de satın alma karar süreci evreleri gösterilmiştir.

Şekil 8. Müşteri Satın Alma Karar Süreci Evreleri



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002: 332.

Tüketicilerin satın alma sürecinde açıklanması gereken evreler dört başlık altında toplanabilir (Odabaşı ve Barış, 345-350; Fırat ve Azmak, 2007: 251-264):

✓ **İhtiyacın Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi:** İhtiyaçlar; kişinin sosyal çevresi, psikolojik durumu, fizyolojik anlamda yaşam gereklilikleri veya pazar güdülemesi sonucu ortaya çıkmaktadır (Güleç, 2006: 144-145). Müşterilerin ürün veya hizmete ihtiyaç hissetmesi, ihtiyacının farkına varması genellikle pazardaki uyarıcıların neticesinde gerçekleşmektedir. İhtiyacını belirlemeyen müşterinin satın alma sürecine dahil olması beklenemez. Müşteri ihtiyacını algılar, ihtiyacını gidermek adına psikolojik olarak şartlanır, çözüm arar. Bunun sonucunda satın alma süreci başlamış olur (Odabaşı ve Barış, 2002: 350).

✓ **İhtiyaç Hakkında Bilgilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi:** Bu aşama ihtiyacın belirlenmesinin ardından, ihtiyacını giderecek seçenekleri belirleme ve bunlarla ilgili ayrıntılı bir bilgi toplama ve araştırma aşamasıdır (Akbaş ve Kırkbir, 2015: 95-116). İhtiyacını belirleyen müşteri, ihtiyacını gidermek üzere kendini motive eder. Tercih edeceği işletmeyle ilgili bilgiler toplar, seçenekler belirler. Bu aşamada genellikle broşürler, reklamlar, çevresinin tavsiyeleri ve bilgilendirmesi etkili olmaktadır (Güleç, 2006: 145). Bu süreçte, müşteri satın almayı düşündüğü ürün veya hizmeti ilk defa satın alıyorsa, ürün hakkında algıladığı risk yüksek olacaktır ve detaylı bir araştırmaya ihtiyaç duyulacaktır. Ancak, ürünü tekrarlı bir şekilde satın alıyorsa risk algılaması düşük olacak, araştırmaları yalın, sade olacaktır (Özcan, 2010: 34-35).

✓ **Mevcut Seçeneklerin Değerlendirilmesi:** Bu aşamada yeterli bilgi düzeyine ulaşan müşteri, alternatifleri değerlendirmektedir. Bu süreçte, müşterilerin satın alma kriterleri o anda içinde bulunduğu durumsal değişkenlere göre farklılık arz etmektedir (Kocagöz, 2011: 132-133). Örneğin, süreç içerisinde mevcut seçeneklerini belirlerken yalnızca çevresinden aldığı tavsiyeler ile hareket ediyorsa şirketlerin binlerce dakika ve milyonlarca lira harcayarak yaptıkları reklamların hiçbir önemi kalmamaktadır (Yıldırım, 2016: 214-231). Dolayısıyla, satın alma karar süreci değişkenleri fazla ve dışardan etkiye açık bir süreçtir. İşletmeler bu karar süreci içerisinde mutlaka bir seçenek olarak yer almalıdır. Satın alma kararı müşteri için ihtiyacının giderilmesini ifade ettiği için satın alma sonrasında ihtiyacının giderilip giderilmediğiyle ilgili tatmin olup olmadığıyla ilgili değerlendirme yapmaktadır. Bunun sonucunda da memnuniyet düzeyini belirlemektedir (Kocagöz, 2011: 132).

✓ **Satın Alma veya Almama Kararının Verilmesi:** İhtiyaç duyan, bilgi toplayan, seçenekleri belirleyen ve değerlendiren müşterinin en önemli ve son aşaması satın alma veya almama kararını vermesidir. Son karar olan bu aşamada müşteri için iki yol görülmektedir. Birincisi, satın alıp ihtiyacını giderme. İkincisi, satın alma kararından vazgeçmedir (Akbaş ve Kırkır, 2015: 100). Kararını satın alma yönünde kullanan müşteri araştırmaları sonucunda, en uygun gördüğü ürün yönünde satın alma kararını verir. (Kılıç ve Göksel, 2004: 147-150).

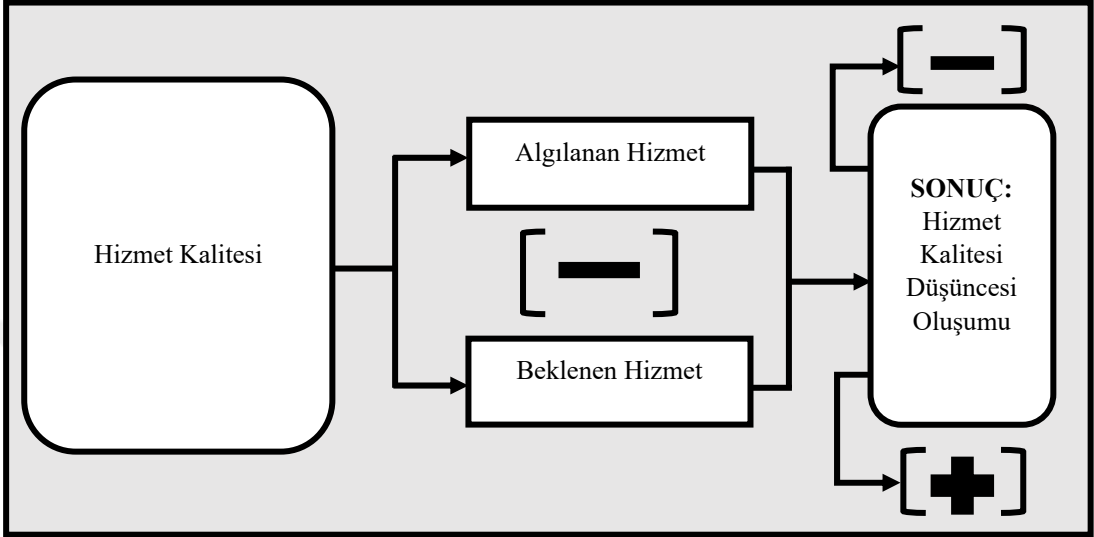
2.5.1. Müşterinin Ürün veya Hizmeti Değerlendirmesi

Söz konusu başlık altında, satın alma sürecini geçiren, daha sonra satın alma kararı veren müşterinin, satın alma kararı verdiği firmanın ürün veya hizmeti hakkında deneyimlerini, genel çerçevede değerlendirmesi ele alınacaktır. Müşterinin bu süreçte satın aldığı ürün veya hizmeti hangi kriterleri esas alarak değerlendirdiğine değinilecektir.

Müşterinin ürün veya hizmet değerlendirmesi sürecinde, farklı birçok etken bulunmaktadır. Bu etkenlerden sürece en çok etki eden, memnuniyete veya aksi bir sonuca en çok etkisi olan, ürün veya hizmetin kalitesidir. Müşteri satın almak istediği ürün veya hizmetle ilgili öncelikle ihtiyacını belirlemekte daha sonra bütçesine uygun olup olmadığını kontrol etmektedir. Bu süreç satın alma sürecindeki aşamalarda gerçekleşmektedir. Ancak, müşteri ürünü veya hizmeti satın aldıktan sonra değerlendirme sürecinde öncelikle kaliteye yoğunlaşmaktadır. Bu hususta, kalitenin soyut bir kavram olması sebebiyle her sektörde farklı kalite standartları vardır (Arora ve Stones, 1996: 22-34). Örneğin ürün kalitesi, fiyatlandırılan maddi unsurlar dışında, deneyim sürecinde fiyatlandırılmamış özelliklerin bir bütün halinde çalışmasıdır. Yani ürünün hizmet performansı, donanımsal yeterliliği ve kullanım ömrünün uzun olması ürünün kalitesini ortaya koymaktadır (Kibritçiöğlu, 1998: 52-56). Hizmetin kalitesi ise genel olarak müşterinin, hizmetten beklentileri ile satış sonrası edindiği deneyimlerin sonucu, algıladığı performans arasındaki fark ile oluşmaktadır (Parasuraman vd., 1985: 41-50). Dolayısıyla, müşterinin ürün veya hizmet hakkında kalite değerlendirmesi, beklediği (satın alma öncesi umduğu) kalite ile satın alma sonrası algıladığı kalite arasındaki pozitif veya negatif sonuçlanan karşılaştırma sonucu ortaya çıkmaktadır. Sonuçtaki pozitif fark memnuniyeti ve tatmini beraberinde getirirken

negatif fark ise memnuniyetsizliği beraberinde getirmektedir. (Kılıç vd., 2013: 822-823). Aşağıda verilen *Şekil 9*'da müşterinin satın aldığı ürün veya hizmet kalitesi değerlendirme süreci gösterilmiştir.

Şekil 9. Hizmet Kalitesi Değerlendirme Süreci

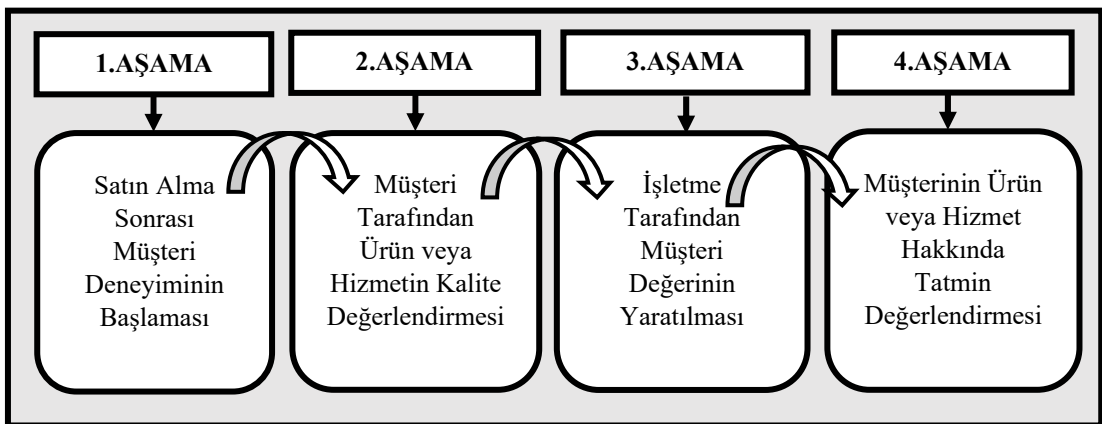


Kaynak: Brady ve Cronin, 2001: 35.

İşletmeler bu aşamada değişen, gelişen müşteri isteklerine uyum sağladıkları, ihtiyaçlarına yönelik sunum ve üretim yaptıkları sürece pazarda varlıklarını sürdürebilmektedirler. Bunun en önemli sağlayıcılarından biri de kalitedir. Kalitesini koruyan işletmeler rekabet edebilir bir yapıya sahip olmaktadır (Barlow ve Moller, 1998: 63; Seyran, 2009: 100-211). Farklı bir bakış açısıyla işletmeler, kaliteli hizmet sunumu sonrası, olumlu müşteri değerlendirmeleri sonucunda, beklentileri karşılamaktadır. Bunun sonucu olarakta, sadakati ve tavsiye edilebilirliği yakalamaktadırlar (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006: 5-16). Görüldüğü üzere kalite, müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmeti değerlendirmesi sürecinde büyük bir etkidir. Değerlendirme sürecinin bir diğer etkeni ise, müşteri ihtiyaç ve isteklerine doğru orantılı olarak müşteri değeri yaratmadır. Müşteri değeri, satın alınan bir ürün veya hizmet hususunda, müşterinin kendi ihtiyaç ve isteklerini pazarda bulunan diğer alternatif hizmetler ile karşılaştırdığında daha üstün ve titiz bir hizmet aldığına dair müşterinin olumlu yargısının oluşmasıdır (Onaran vd., 2013: 40). Müşterilerin ürün veya hizmetlerden beklediği performans sunumu, yalnızca işlevsel açıdan değil, aynı zamanda ücretinin bütçesine uygunluğu, değerli olması ve farklı fonksiyonları ile kullanım alanının geniş olmasıdır. Bu değerlendirme, bir ürün için geçerlidir.

Değerlendirme bir hizmet açısından, ihtiyacı karşılaması, verdiği keyif, sağladığı fayda olarak adlandırılmaktadır. (Sweeney ve Soutar, 2001: 203-220; Yılmaz vd., 2007: 237). Müşteriye sunulan değer genel olarak, ürünün değeri, hizmetin değeri, kişisel değer, işletmenin imaj değeri olarak birlikte çalışan faktörler olarak ifade edilmektedir (Kotler ve Keller, 2006: 141). Bir başka deyişle müşterinin ürün veya hizmetle ilgili değer algısı “*yararlanılacak ürüne ulaşma zahmetinin, ürünün yararı ile karşılaştırılmasıdır*” şeklinde tanımlanmıştır (Zeithalm, 1988: 2-22). Müşterinin ürün ve hizmeti değerlendirme sürecinde son etken tatmindir. Tatmin kavramının açıklanması birçok değişkene bağlıdır. Bu değişkenler: müşteri beklentileri, ürün veya hizmetle ilgili müşteri algısı, kullanım sonrası ürün performansı ve ürünün ihtiyacı karşılama derecesidir (Güven ve Çavuşoğlu, 2019: 1-8). Bu sebeple tatmin, satın alınan ürünün kullanımı sonucunda müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılaması, müşterinin üründen beklediği faydayı alması ve algıladığı performansı yüksek bulması sonucu ürün veya hizmet hakkında olumlu kanaate sahip olmasıdır (Gültekin ve Kement, 2018: 46). Böylelikle, müşteri ürün veya hizmeti değerlendirme sürecinin sonuna gelmektedir. Bu sonuçlar ışığında, olumlu bir deneyim yaşatan işletmeler, müşteriler üzerinde tekrar satın alma niyeti oluşumuna pozitif etki etmektedir. Tekrar satın alma niyeti, müşterinin olumlu deneyimlerine dayanarak aynı işletmeden farklı bir satın alım isteğinin olduğunu yansıtmaktadır (Çavuşoğlu ve Bilginer, 2018: 76). Müşterinin ürün veya hizmeti değerlendirmesi sürecindeki etkenler aşağıda verilen *Şekil 10*'da gösterilmiştir.

Şekil 10. Müşterinin Ürün veya Hizmeti Değerlendirme Aşamaları

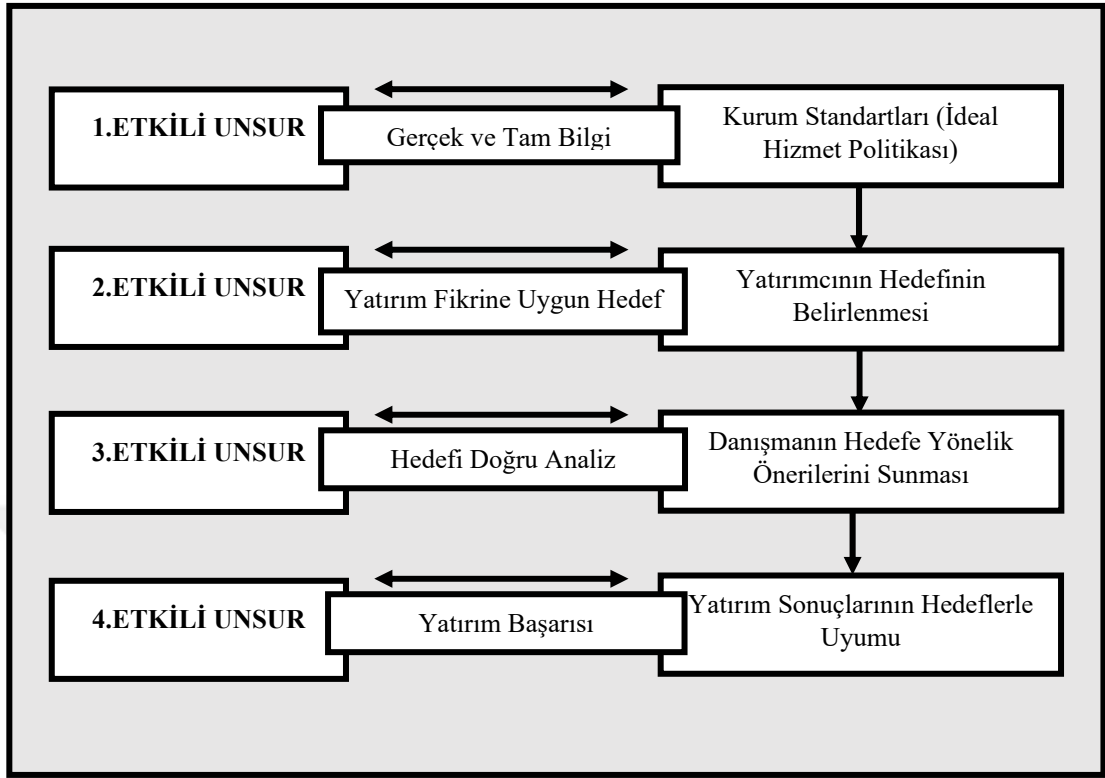


Kaynak: Yazar tarafından literatür taramasına bağlı olarak oluşturulmuştur.

2.5.2. Müşterinin Yatırım Danışmanını Değerlendirmesi

Güçlü bir ekonominin temel taşlarından birisi toplumsal anlamda uzun dönemli yatırımlar ve tasarruflardır. Bu kapsamda, özellikle gelişmiş ülkelerde, kişilerin uzun vadeli yatırımlarında ve tasarruflarında profesyonel destek alabilmesi için yatırım danışmanlığı ve finansal planlama danışmanlık hizmetleri verilmektedir (Özyüksel, 2019: 28-33). Yatırım danışmanlığı, yetkili bir yatırım kuruluşunda bulunan, uzman finans çalışanlarının veya doğrudan kurumun, kişilerin finansal fonlarında getiri hedefine ulaşmak amacıyla, fonlarını planlamak, finansal hedeflerini belirlemek ve yönetmek için tavsiyelerde bulunması ve yönlendirme hizmetleri sunmasıdır (Jenkinson vd., 2016: 2338). Yatırım danışmanlığı kişiler açısından fonların geleceği ve doğru yönetimi için hayati bir önem taşımaktadır (Arslan ve Küçükçakal, 2017: 70-80). Bu hususta, gelişmiş ekonomilere sahip ülkelerde, bireysel fona sahip yatırımcılara verilen ve tam kapsamlı danışmanlık hizmetleri, kişilerin uzun vadede yapacakları yatırımlar ve tasarrufları noktasındaki payı ve önemi gün geçtikçe artmaktadır (Baş ve İşyar, 2019: 135-151). Son yıllarda ülkemizde, ekonomi politikaları kapsamında gerek uluslararası gerek milli fonlar aracılığıyla toplumsal anlamda yatırım ve tasarruf sistemleri, teşvikleri görülmektedir. Bu sistemler: Bireysel Emeklilik Sistemi (BES), İstanbul Finans Merkezi (İFM), Finansal Tüketicinin Korunması Stratejisi ve Eylem Planıdır (Ekren vd., 2017: 109-130). Piyasada tasarruf ve yatırım seçenekleri hızla artmaktadır. Pazarın hızla gelişmesi, seçeneklerin hızla artması yatırımcının, yatırım kararı alma konusundaki bilgi eksikliğini gidermemektedir. Bu açıdan yatırım danışmanlığı ve portföy yöneticiliği hizmetleri, yatırımcının piyasa ve seçenekler konusundaki bilgi ve tecrübesini artırarak, doğru yönlendirme ile sonuç alma konusundaki başarısına olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla yatırımcıların, yatırım danışmanlığı hizmetlerinden faydalananarak yatırım yapması büyük önem arz etmektedir (Berk, 1995: 29-33). Ancak, yatırım danışmanlığı ve portföy yöneticiliğiyle ilgili gereken hizmetleri bankasından veya yetkili kurum/kuruluşlardan alan fon sahibi, aldığı hizmeti değerlendirme sürecine girmektedir. Bu süreçte, değerlendirmeyi olumlu veya olumsuz sonuçlandıracak birkaç etken bulunmaktadır. Bu etkenler aşağıda bulunan *Şekil 11'de* sıralanarak gösterilmiştir.

Şekil 11. Yatırım Danışmanının Değerlendirilmesine Etki Eden Unsurlar



Kaynak: Berk, 1995: 29-30.

Kelime anlamı olarak “*cüzdan*” anlamına gelen ve finansal bir varlık olan portföyün değişen piyasa koşulları esas alınarak yatırımcı menfaati gözetilerek satılması, yerine farklı bir kıymetin alınması, bu işlemler kapsamında yatırım danışmanı tarafından yönetilmesi gerekmektedir (Karşlı, 2004: 569). Sonuç olarak, yatırım danışmanlığının sunduğu portföy yöneticiliği değişen ve gelişen piyasa koşullarına uygun bir biçimde, kıymet farklılaştırması ve yatırım menfaatine uygun değiştirilmesi gerekmektedir (Acuner, 2018: 65; Demirtaş ve Güngör, 2004: 103). Gerçekleştirilen işlemler sonucunda, yatırım danışmanlığının değerlendirilmesi, kişinin yatırım sürecini tecrübe etmesi sonucu gerçekleşmektedir. Sonucu tecrübe eden yatırımcı, öncelikle beklentilerini iletmektedir. Daha sonra, yatırım hedefinin konusuna uygun tavsiyeler ve danışmanlık hizmeti alıp almadığını, sade, anlaşılır ve tam bilgi edinip edinmediğini, danışmanlık hizmetlerinin kolayca anlaşılır bir biçimde düzenli aralıklarla sunulup sunulmadığını, danışmanlık kuruluşunun hizmet süresi boyunca sorumluluklarını yerine getirip getirmediğine bakarak değerlendirme sürecini olumlu veya olumsuz kararı ile tamamlamamaktadır (Berk, 1995: 30-33).

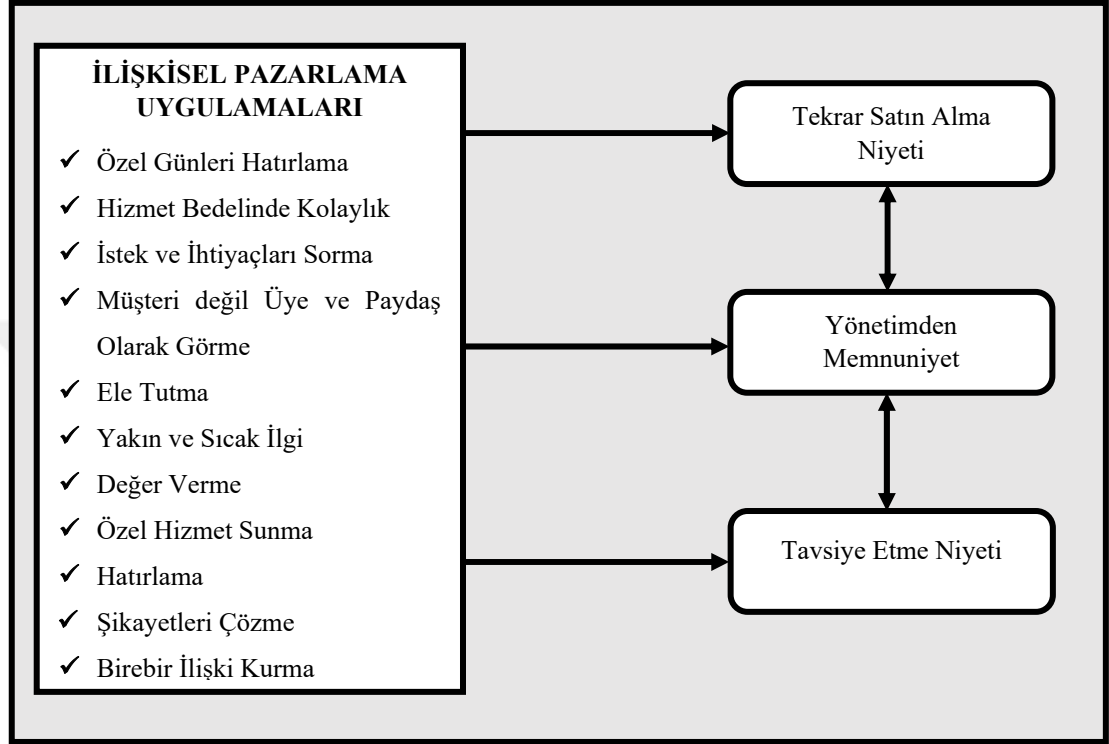
2.5.3. Müşterinin Ürün veya Hizmeti Tavsiye Edebilmesi

Söz konusu başlık altında müşterilerin bu süreçte hangi kriterleri esas alarak, ürün veya hizmeti tavsiye ettiği aktarılacaktır. Müşterilerin pazarda genel itibariyle bir ürünü veya hizmeti tavsiye edebilmesiyle ilgili yapılan araştırmalar, hizmete veya ürünün kendisine yönelik yoğunlaşmış çalışmalardır. Bu sebeple, bu başlık altında, her işletmede uygulanması durumunda, her türlü ürün veya hizmette tavsiye edebilme davranışını ortaya çıkaracak etkenler üzerinde durulacaktır.

İşletmeler, müşteri memnuniyetini tam anlamıyla yakalamak ve bu memnuniyeti kalıcı olan bir sisteme dönüştürmek için öncelikle satın alma sonrası gerçekleşecek olan tüm değerlendirme süreçlerini iyi incelemesi gerekmektedir (Parasuraman ve Grewal, 2000: 168-174). Yapılan araştırmalarda, bir ürün veya hizmet sunumu sonrası müşterinin yaşadığı olumlu deneyim sonucu, söz konusu olumlu deneyimi (ürün veya hizmeti) çevresine tavsiye etme eğilimini, alan yazında genellikle “*tavsiye etme niyeti*” olarak kavramsallaştırılmıştır (Arlı, 2012: 22). Literatürde ortaya koyulan birçok araştırmada, müşteri memnuniyeti, firmanın performansını belirleyici bir etken olarak görülmüştür. Bu kapsamda, müşterinin ürün veya hizmeti tavsiye edebilmesi, firmanın ortaya koyduğu performansın ölçülmesi hususunda, müşteri tatmininden daha etkili ve doğru sonuç ortaya koyduğu saptanmıştır (Keiningham vd., 2007: 361-384). Sonuç olarak, tavsiye edebilme niyeti, müşteri memnuniyetini sağlayan temel faktörler arasında deneyim sonucunda oluşan müşteri memnuniyetinin kendisi ile eşdeğer bir kavram ve süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha net bir açıklamayla, tavsiye etme niyeti, tıpkı müşteri memnuniyet unsurları gibi ürün veya hizmetin kalitesinden, ihtiyaçları karşılama oranından, beklentilerin ve isteklerin karşılanma derecesinden ve algılanan değerden etkilenmektedir (Reid ve Reid, 1993: 3-19; Sert ve Karacaoğlu, 2018: 110). Bu unsurların değerlendirmesi sonucunda, memnun kalan müşteri, tavsiye etme eğilimine girmektedir. Müşterinin ürün veya hizmeti tavsiye etmesi, memnuniyet sürecinin olumlu sonuçlanan geri dönüşüdür. Bu geri dönüş ürün veya hizmetin sunumunun/üretiminin, satışının artmasına önemli derecede katkı sunmaktadır (Baker ve Cropmton, 2000: 785-804). Yukarda sayılan etkenlerin yanı sıra alan yazında yapılan bazı araştırmalarda, ilişkisel pazarlama uygulamaları kapsamında

gerçekleştirilen bazı hizmetlerin tekrar satın alma niyetini, yönetimden memnuniyeti ve tavsiye etme niyetini etkilediği ortaya koyulmuştur (Arlı, 2013: 66). Bu faktörler aşağıda verilen *Şekil 12*'de gösterilmiştir.

Şekil 12. İlişkisel Pazarlama Uygulamaları ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi



Kaynak: Arlı, 2013: 66.

Pazarda hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ilişkisel pazarlama uygulamalarını yapmalarındaki temel amaç, genel müşteri memnuniyetinin artırarak, müşteri ilişkilerini uzun vadeye taşımak ve bunun sonucu olarakta sadakati ve bağlılığı kalıcı bir forma sokmaktır (Beatty, 1996: 223-247). İlişkisel pazarlama uygulamaları uzun dönemli ilişkilerin sağlanması konusunda yardımcı olurken aynı zamanda bu ilişkilerin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu uygulamaların yanı sıra müşteri, hizmet aldığı işletme nezdinde kendini değerli görmekte, özel hissetmekte, sosyal fayda sağlamakta ve işletmeye güven duymaktadır (Molina vd., 2007: 253-271). Sonuç olarak, ilişkisel pazarlama uygulamaları neticesinde, müşteriler ile sosyal bir bağ kuran işletmeler, müşteri memnuniyetini daha sağlam temellere oturtmaktadır. Bu memnuniyetin işletmeye uzun ve kısa vadede kazancı; tekrar satın alma niyeti oluşumu, tavsiye etme davranışı ve tatmindir (Söderlund, 1998: 199-188; Leverin ve Liljander, 2006: 232-251).

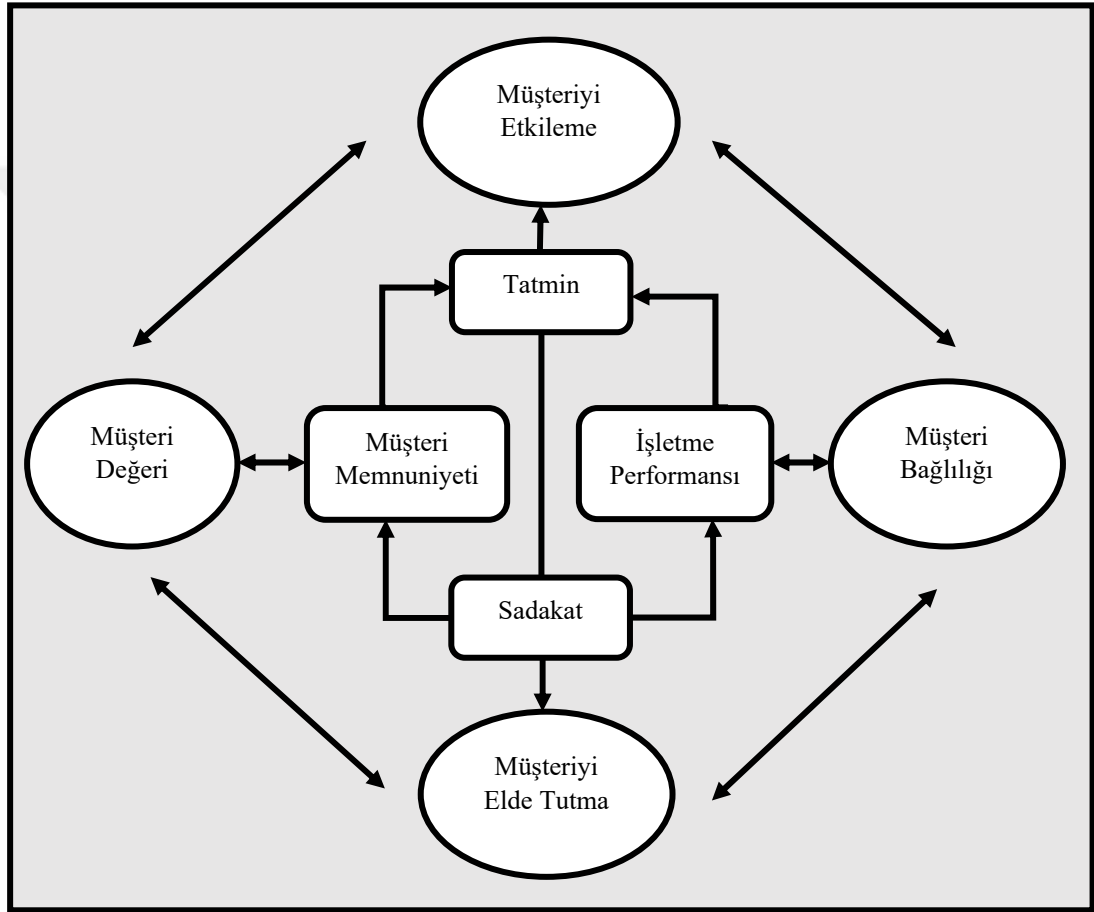
2.6. Müşterinin Elde Tutulması ve Geliştirilmesi

Müşteri memnuniyetini sağlama adına çeşitli uygulamalar yapan ve birçok süreçten geçen işletmeler, müşterileri söz konusu süreçlerin sonunda memnun etse de bazı durumlarda elde tutamamaktadır. Bu sebeple, işletmelerin uzun dönem müşteri kitlesi devamlılığının sağlanması, karlılık ve pazar varlığının sürdürülmesi amacı doğrultusunda, müşterilerin elde tutulması ve memnuniyetin geliştirilmesi hususu, büyük bir önem arz etmektedir. Bu çalışma kapsamında öncelikle, literatürde müşterilerin elde tutulması ve geliştirilmesi adına konu hakkında daha önce yapılan çalışmalarda belirlenen soyut unsurlar ele alınacak daha sonra dört somut unsurdan oluşan müşteri memnuniyeti geliştirme süreci incelenecektir.

Müşteri memnuniyeti günümüzde her işletme için büyük bir zorunluluk halini almıştır. Bunun en büyük sebebi, müşteri memnuniyetinin işletmenin pazarda varlığını devam ettirecek birçok bileşen ile doğrudan ilişkili olmasından kaynaklıdır (Anderson ve Sullivan, 2000: 107). Pazarlama bilimi açısından, elde tutma kavramı incelendiğinde, müşterilerle işletmenin birbirine bağlanması ve tutunması anlamı ortaya çıkmaktadır. Pazarda bulunan her işletme, müşteriler ile ilişkisinin sonlanma olasılığını göz önünde bulundurarak, mevcut ilişkileri geliştirme adına birçok uygulama yapmaktadır. Bu kapsamda yapılan müşteriye elde tutma çalışmaları, büyük önem arz etmektedir (Alkaya ve Şahin, 2021: 24). İşletmeler müşteriye elde tutma sürecinden önce işletme içinde bulunan pazarlama ve muhasebe gibi iki temel yönetsel fonksiyonu koordineli bir şekilde müşteri odaklı bir karar alma mekanizması olarak kullanmalıdır (Ekergil ve Ersoy, 2016: 4). Bu tedbirlerin yanı sıra, müşteri memnuniyetini birçok süreçte yaptığı uygulamalar ile sağlayan işletmeler, müşteriye elde tutma çalışmaları ile müşteri kitlesinin sadakatini elde edebilmeyi amaçlamaktadır. Ek olarak, müşteriye elde tutmanın işletmeler açısından en önemli katkısı rekabet avantajı, pazar payından sürekli karlılıktır. Ayrıca, işletmelerin müşteriye elde tutabilme yeteneği finansal hedeflerin gerçekleşmesi adına gerçek bir ölçek olacaktır (Gümüş, 2014: 55-56). Dolayısıyla, işletmeye bu denli büyük bir katkısı olan müşteriye elde tutma yeteneğinin geliştirilmesi konusunda, işletmenin yaptığı çalışmalarda somut uygulamaların yanı sıra soyut uygulamalarda yapılmakta ve bu uygulamalara büyük önem verilmektedir. Örneğin, soyut anlamda müşteriye elde

tutmanın en önemli faktörü müşterinin işletmeye olan bağlılığıdır (Weinstein, 2002: 60-63). Bir diğer soyut uygulama olan müşteri tatmininin sağlanması, ürünün veya hizmetin özelliklerinin geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi yoluyla sağlanacaktır (Reichheld ve Sasser, 1990: 107). Bu kapsamda yukarıda bahsedilen, işletme tarafından müşteriyi elde tutma adına atılacak soyut adımların tamamı aşağıda verilen *Şekil 13*'de müşteriyi elde tutma değerleri olarak gösterilmiştir.

Şekil 13. Müşteri Elde Tutma Değerleri



Kaynak: Weinstein, 2002: 263.

Yukarıda verilen şekilden anlaşılacağı üzere, müşteriyi elde tutma süreci, memnuniyeti sağlama sürecindeki birçok kavram ile doğrudan ilişkilidir. Öncelikle, müşteri tatminini ve müşteri memnuniyetini elde etmek isteyen işletmeler kaliteli bir hizmet sunumu ile işletme performansını üst düzeyde tutmalıdır (Weinstein, 2002: 263). Bu süreçlerin devamında, satış sonrası müşteriyi etkileyen işletmeler, müşterilere olumlu bir deneyim sağlayarak mevcut müşteriyi koruma çabasına girmelidir (Magatef ve Tomalieh, 2015: 78-93). Son adımda, her ne kadar müşteri

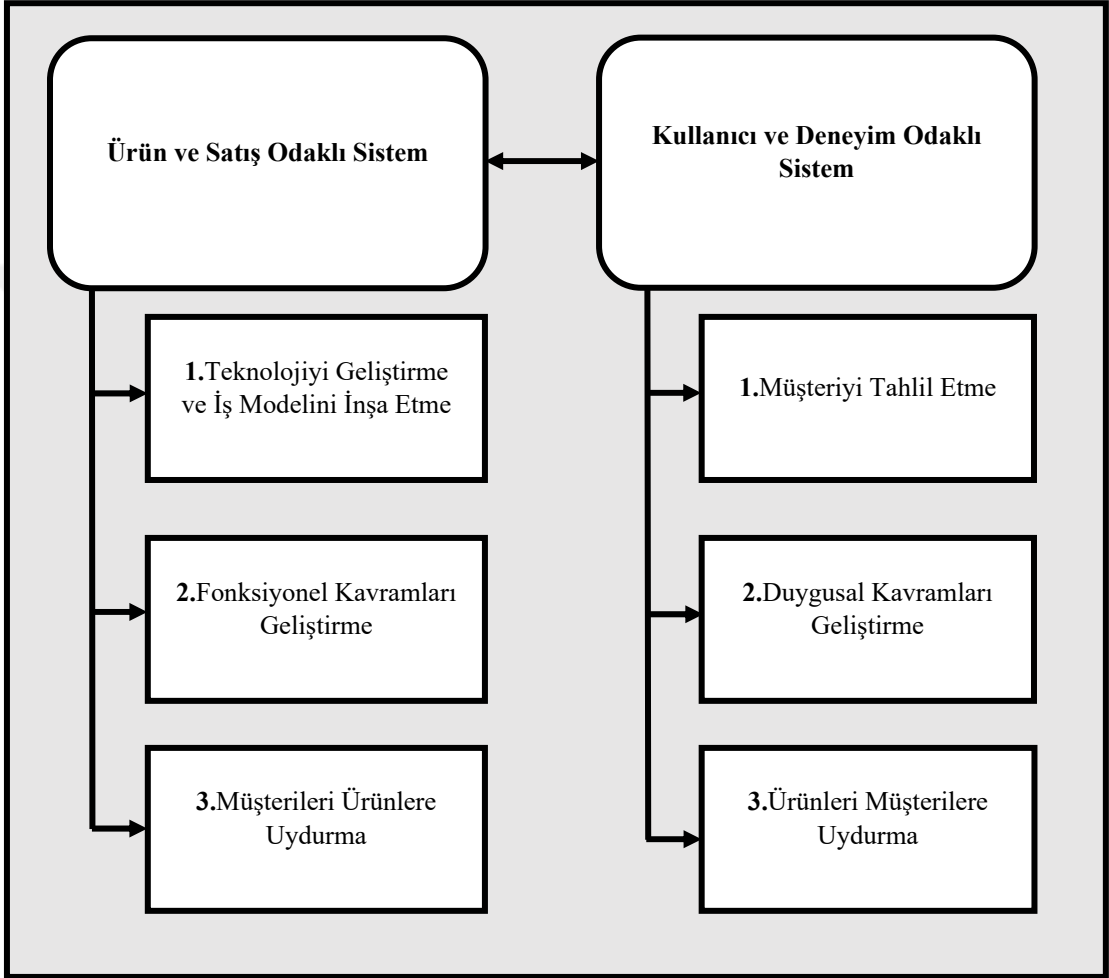
bağlılığı ve müşteri sadakati kavramı, müşteriye elde tutma kavramı ile karıştırılıyor olsa da müşteriye elde tutma konusunda bağlılık ve sadakat köprü görevini görmektedir (Selvi, 2007: 1). Sonuç olarak, müşteriye elde tutmanın işletmeye birçok faydası bulunmaktadır. Müşteriye elde tutan işletmeler, yeni müşteri elde etme konusunda daha rahat bir yolda ilerleyecek, daha çok yatırım yapacaktır. Müşteri bağlılığını ve sadakatini elde eden işletmelerde müşteriler bir sonraki ürün veya hizmet sunumunda daha yüksek bir hizmet bedeli ödemeye dahi razı olacaktır. Ayrıca müşteriye elde tutma faaliyetleri kulaktan kulağa pazarlama ile reklam maliyetlerini azaltma konusunda işletmeye büyük katkılar sunmaktadır (Wang ve Fong, 2016: 450-458).

2.6.1. Üretim ve Ürün Anlayışı

Üretim ve ürün anlayışı hususunda müşteri memnuniyetinin geliştirilmesi nihai mal ve hizmetlerin müşterilerin isteklerine, ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun olması ile doğru orantılıdır. Söz konusu memnuniyeti etkileyen en büyük unsur ürünün kalitesi, zenginleştirilmiş bir hizmet sunumudur. Üretimin öncesinde, sırasında ve sonrasında birçok üretim ve ürün hatası bulunmaktadır. Bu hatalar kaliteyi, hizmeti ve ürünü olumsuz yönde etkilemektedir. Hatalar gerçekleşse bile günümüzde rekabet gittikçe artmakta ve hataya yer bulunmamaktadır. Bu sebeple, müşteri memnuniyetinin geliştirilmesi, beklentilerin, isteklerin ve ihtiyaçların karşılanması amacıyla ürünlerde üstün kalite kontrol yakalanmalı, hata ve kusurlar tespit edilerek yok edilmelidir (Zerenler ve Karaboğa, 2014: 273). Ürün ve üretim anlayışında memnuniyetin geliştirilmesi adına pazarda geçmiş dönemlerde sık olarak tercih edilen ürüne ve pazarlamaya odaklanılan sistemlerde genel itibarıyla işletmeler nihai mal ve hizmetlerde sadece ortaya çıkan ürüne odaklanan bir yapıyı tercih etmektedir. Ancak bu süreç sonucunda, müşterilerin ihtiyaçları, istekleri, tercihleri göz ardı edilmekte ve sadece eldeki ürünü, mevcut olan müşteri kitlesine satış yapmaya odaklanılmaktadır. Aslında bu anlayış işletmenin pazarlama stratejisi planını esas almaktadır. Ancak müşteriye odak noktaya koyan kullanıcı odaklı sistemde, müşteri memnuniyetinin geliştirilmesi adına fayda sağlayan birçok adım vardır (Kelley ve Kelley, 2014). Kullanıcı odaklı sistem içerisinde işletmenin müşterinin ürüne karşı hissettiği duygular ve deneyimlere karşı bakış açısı farklıdır. Bu hususta, odak noktasına konulan ürün veya ürünün satışı değil müşterinin duyguları ve ürün hakkındaki deneyimleridir. Bu

süreçteki ana amaç, satış sonrası sosyal, kültürel, duygusal düşüncelerin belirlenmesi, satın almadaki amaca yönelik ihtiyaçların belirlenmesi, keşfedilmesi ve bu hususta çalışmalar gerçekleştirilerek müşterinin ihtiyacına yönelik ürün sunulmasıdır (Brown, 2008: 84). Aşağıda verilen *Şekil 14*'de iki sistemin farkları gösterilmiştir.

Şekil 14. Ürün ve Kullanıcı Odaklı Sistemlerin Temel Farklılıkları



Kaynak: Akın, 2019: 37.

Bu kapsamda, kullanıcı odaklı sistemde, müşteri memnuniyetinin geliştirilmesi adına odaklanılan iki temel unsur vardır. Birinci unsur, üretilen ürünün ihtiyacı karşılaması, ikinci unsur, satış sonrası kullanıcı deneyimini olumlu sonuçlandırmak, kullanıcının isteklerini ortaya koymak ve empatiyi geliştirerek müşterinin duygusal sürecini anlamaktır. Müşteri odaklı üründe esas nokta, duygusal süreçleri analiz ederek müşteriye göre farklılaştırılmış, zenginleştirilmiş ürünü sunabilmektir (Akın, 2019: 38).

2.6.2. Düşük Maliyetli Üretim ve Promosyonlar

Söz konusu başlık altında öncelikle, düşük maliyetli üretim için işletmelerin nasıl uygulamalar yaptığı ile alakalı bilgiler verilecektir. Ardından, promosyonların, işletmeler tarafından tüketicilere sunulmaya başladığında, tüketicilerin davranış biçimleri arasında büyük bir yer kaplayan anlık satın alma kararı üzerindeki etkisiyle alakalı bilgilere yer verilecektir. Son olarak, satın alma kararına etkisi büyük olan, işletmeye maliyeti düşük ancak katkısı büyük olan promosyonların satış ve pazarlama alanında işletmeye kattığı maddi yararlar üzerinde durulacaktır.

Çağımızda gelişen teknoloji ile birlikte tüketicilerin ürünlerin üstün hizmet sunumu ile alakalı beklentilerini artırmıştır. Beklentiler ile birlikte rekabet ortamında işletme sayısı artmış ve işletmelerin uyguladıkları üretim stratejileri ve sistemleri gelişmeye başlamıştır. Bu kapsamda müşterilere daha iyi bir hizmet sunumu adına geliştirilen bir sistemde yalın üretim sistemidir (Terzi ve Atmaca, 2011: 449-466). Geçmiş dönemlere nazaran kişiselleştirilmiş ürünlerin miktarı, günümüz ile karşılaştırılamayacak miktarlarda artmıştır. Kişiselleştirilmiş ürünlerin üretimi işletmeleri planlama ve kontrol sistemleri açısından zor bir sürece sokmaktadır. Çünkü, kontrol ve planlama faaliyetlerinin artması, işletmelere ek maliyetlere sebep olmaktadır. Bu sebeple işletmeler, müşteriye odak noktasına koyarak hem faaliyetlerini sürdürülebilir bir hale getirmek hemde maliyetlerini azaltmak amacıyla “*yalın üretim*” anlayışını benimsemeye başlamışlardır (Bilgin Sarı, 2018: 586). Yalın üretimin amacı, üretim, kontrol ve planlama safhalarında gerçekleşecek olan israfın önüne geçilerek müşterilerin ürün talebini, tam üretim kapasitesinde, mümkün mertebede karşılamaktır (Shah ve Ward, 2007: 785-805; Pal ve Kachhwaha, 2013: 387-392). En genel ifadeyle yalın üretim, en az kaynağı kullanarak, mümkün olan en kısa zamanda, yüksek kalite kontrol ile az sayıda hatayı yakalayarak müşterilerin istek, ihtiyaç ve önerileri doğrultusunda, tüm üretim departmanlarının fayda sağlayarak çalıştığı sistemdir (Karcıoğlu ve Nuray, 2010: 69-70). Sonuç olarak yalın üretim, işletme adına israf olarak adlandırılan her durumun sonlandırılması, işletmeye değer katmayan işlemlerin sistemli bir şekilde üretim sürecinden çıkarılarak maliyet kazanımı elde edilmesidir. Yalın üretim bir süreçten oluşmaktadır. Bu süreçler sırasıyla; problemin tanımlanması ve ortaya çıkarılması, problemin analiz edilmesi, problemin çözülmesidir (Liker ve

Meier: 2005'den akt. Bilgin Sarı, 2018:586-587). Bu süreç neticesinde tüm tespit çalışmalarını gerçekleştiren işletmeler, üretim safhasında yapılan israfları tespit etmektedir. Yapılan tespitlerin ardından israf öğelerinin tamamı bir araya getirilmeli ve sırası gelen üretim safhasında sistematik bir şekilde sonlandırılmalıdır.

Tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden anlık faktörler vardır. Bu faktörlerin en başında promosyonlar gelmektedir. Bu kapsamda çalışmalar yapan işletmeler müşterilerine çeşitli promosyonlar sunarak, satış oranlarını artırmayı hedeflemektedir. Promosyonlar, bazı durumlarda tüketiciler üzerinde belli dürtüler oluşturmakta, bu dürtüler tüketicilere ani satın alma kararı verdirebilmektedir (Yalman ve Aytekin, 2014: 83-84). Öyle ki şirketler, müşterilerde satın alma dürtüsü oluşturmak adına satış promosyonları faaliyetlerine büyük meblağlar harcamaktadır. Örneğin, Chaharsoughi ve Yasory (2012)'nin yaptığı çalışmada Hindistan'daki şirketlerin satış oranlarını artırmak amacıyla satış promosyon faaliyetlerine önemli meblağlar harcadığını belirtmiştir. Çalışma, satış promosyonu sunumu sonrası daha fazla harcama eğiliminin son üç ila beş yıl içinde yaklaşık %600 olduğunu belirtmiştir. Ailawadi ve Neslin (1998)'e göre, satış promosyonunun tüketicilerin satın alma davranışını etkileyebileceğini ve onları daha hızlı ve daha fazla satın almaya motive edebileceğini aktarmıştır. Çalışmada, promosyonların sunumu sonucunda satış hacminde oluşan bu büyüme ile, sonuçta elde edilen kâr marjında bir artışa yol açabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

2.6.3. Toplam Kalite Yönetimi

Söz konusu başlık altında öncelikle kalite kavramının tanımı yapılacak daha sonra toplam kalite yönetimi kavramı açıklanacak ve son olarak işletmelerin toplam kalite yönetimi uygulamaları, bu uygulamaların müşteri memnuniyetine etkisi ve işletmeye faydalarıyla ilgili bilgilere yer verilecektir.

Kalite, literatürde sık işlenen ve geçmişten bu yana genel kabul gören bir olgudur. Günümüzde işletmelerin satış, pazarlama ve yönetim konularında en çok değer verdiği, en çok önemsendiği kriterlerin başında gelmektedir. Kalite konusu ile ilgili çalışmalar yapan, literatürde “*kalite üstatları*” olarak kabul edilen bilim adamlarına göre kalite kavramının tanımı sırasıyla şöyledir (Özdemir, 2007: 522;

Özçakar, 2010: 107): Kalite, satın alınan bir ürün veya hizmetin, satın alınış amacına en uygun biçimde hizmet etmesi, en düşük maliyetle optimum performans sağlaması, pazara sağladığı tutunma uyumu ile öngörülebilir, istikrarlı ve devamlı bir şekilde müşteri tatmininin sağlanmasıdır Deming (1982). Kalite bir ürün veya hizmetin son kullanım amacına olan uygunluktur Juran (1986). Kalite satın alınmaya konu ihtiyaca uygunluk derecesidir. Kalite kesinlikle mükemmeliyet değildir, hatayı önleme çalışmasıdır. Kalite hatanın sıfıra indirilme çalışmasıdır Crosby (2005). Kalite, nihai malın aktarım aşamasından, kullanım aşamasına kadar geçen sürede gerçekleşen, zaman kaybı ve aktarıma bağlı minimal maddi kayıptır Taguchi (1979). Kalite, ortaya koyulan ve satışa çıkarılan nihai ürünü her zaman tüketicinin en kullanışlı göreceği şekilde, ekonomik olarak en uygun ve tatmin düzeyi en yüksek şekilde oluşturmak, tasarlamak, geliştirmek, üretmektir Ishikawa (1987).

Günümüz dünyasında, pazarın dijitalleşmesiyle birlikte rekabet geçmiş dönemlerle karşılaştırılamayacak oranda artmıştır. Rekabetçi piyasada uzun süre tutunmak ve devamlı karlılığı yakalamak isteyen işletmeler ürün ve hizmet sunumu konusunda gelişen ve değişen müşteri isteklerine göre kendilerini güncellemeleri gerekmektedir. Söz konusu güncelleme, müşterilerin işletmede uzun süre tutunmasını sağlayacak olan kalite ile mümkündür. Dolayısıyla işletmelerin kalite düzeylerini artırmaları gerekmektedir (Ertuğrul, 2014: 3). Bu kapsamda yapılan uygulamalar toplam kalite yönetiminin esas aldığı uygulamalardır. Toplam kalite yönetimi uygulamalarının işletmeye en büyük katkısı karlılıktan önce, müşteri memnuniyetinin yakalanmasını sağlamasıdır (Çakar, 2018: 401). Bu sebeple, kalitede devamlılığı yakalamak isteyen işletmeler, toplam kalite yönetimi uygulamalarına yönelmektedir. Toplam kalite yönetimini en genel ifadeyle açıklamak gerekirse; bir işletmenin iş, yönetim ve satış süreçleri içerisinde yaptığı bütün uygulamalarda, müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine doğru orantılı bir uygulama politikası izlemesi, bu politikayı yalnızca sunulan ürün ve hizmet odaklı değil tüm çalışanların bir süreç içerisinde benimseyerek ele alınması ve memnuniyetin geliştirilmesidir (Şimşek, 2007: 78). Bir başka ifadeyle toplam kalite yönetimi, işletmenin pazarda uzun vadede elde edeceği müşteri tatminini sağlamayı amaçlayan, işletmenin tüm paydaşlarının katılımıyla toplum yararına olan çalışmaları esas alan ve odak noktasına kaliteyi koyan bir yönetim felsefesini ifade etmektedir (Efil, 2003: 68).

Sonuç itibariyle, çağımızda gelişen teknoloji ile birlikte kişisel ürün talebi artmış ve müşterilerin ürünlerden beklentisi üst düzeye ulaşmıştır (Gülümser ve Koromaz, 2019: 75-88). Ancak, kalite konusunda çalışmalar yapan, kaliteye önem ve değer veren işletmeler bu kapsamda iyileştirme ve geliştirme çalışmaları yapmaktadır. Kaliteyi geliştirme çalışmaları, işletmeye müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati hususunda katkı sağlayarak, kalıcı müşteri kitlesi ve devamlı bir pazar payı imkanını sunmaktadır (Kurnuç vd.,2015: 21-44).

2.6.4. Müşteri Odaklı Yönetim

Yönetimsel açıdan işletmeler, müşteri odaklı olarak iki biçimde yönetilmektedir. Birincisi, insan kaynakları yönetiminin dış müşteri odaklı olması, ikincisi müşteri ilişkileri yönetiminin, müşteri odaklı bir yapıya sahip olmasıdır. Öncelikle işletmelerin insan kaynakları yönetiminde müşteri odaklı yaklaşımları incelenecek, ardından müşteri ilişkileri yönetiminde müşteriyi odak noktasına koyan işletmelerin ne gibi kazanımlar elde ettiği incelenecektir.

Bir işletmenin üretim ve satış faaliyetleri öncesinde yeterli insan kaynağı varlığı en önemli gücü olarak görülmektedir. Çünkü insan kaynağı, hem yönetilmesi güç hemde doğru yönetim stratejisi (personelin doğru ve bilinçli eğitimi, kariyer planlaması, performans yönetimi ve ölçümü, hedefe yönelik iş analizleri) yakalandığı takdirde işletmenin pazardaki en önemli rekabet gücü haline gelmektedir (Dursun, 2020: 51). Dolayısıyla insan kaynakları yönetimi, örgütün iş süreçlerinin tamamında verimliliği ve etkinliği artırmayı hedef alan bir faaliyet sürecidir (Öğüt vd., 2004: 280-281). İnsan kaynakları gelişen ve değişen ihtiyaçlara uyum sağlaması, az maliyetle en verimli faydanın sağlanması, ürün ve süreçteki değişimi yakalaması ile işletmenin en önemli faaliyet fonksiyonu olarak görülmektedir (Birdi vd., 2008: 471). Bu açıdan büyük bir önem arz eden insan kaynakları yönetimi aynı zamanda müşteriyi odak noktasına koyan anlayışı ile birlikte, müşteri memnuniyeti açısından da önemli bir yer kaplamaktadır. Bu sebeple işletmeler, dış müşteriyi merkeze alan rekabet planları yapmakta, personel seçimini ve projelerini bu esaslı odak noktasına koyarak yapmaktadır. Bu doğrultuda yapılan çalışmalar ile insan kaynakları yönetiminin sadece iç müşteri odaklı bir yapı olmaktan çıkıp aynı zamanda işletmenin varlığını sürdürmesindeki en önemli unsur olan dış müşterileri odak noktasına koyan ve bu

hususla yatırım yapılmasını hedefleyen bir unsur olmasını sağlamaktadır (Ünal, 2013: 68-69). Ulrich'in insan kaynakları düşüncesine göre, insan kaynaklarının en öncelikli hedefi işletmenin satış hedefinde olan dış müşteriler veya iç müşteri konumunda olan bütün paydaşlara değer sağlamak ve değer üretmek olmalıdır. Ulrich bu kapsamda dış müşteri odaklı değer üreten işletmelerin bu strateji ile ne gibi faydalar elde edeceğini aktarmıştır (Ulrich vd., 2008: 829-850):

- ✓ Müşteri sadakatinin devamlı hale gelmesi ile kurulan uzun ilişkiler, müşteri katılımının artmasına, bu durumda doğru orantılı olarak, üretim ve satış hacminin gelişmesine ve artmasına neden olacaktır.
- ✓ İşletmenin soyut paydaş değer ölçümü, şirketin gelişimi açısından geleceğe ışık tutmaktadır. Değer ölçüm sonucu pozitif olan işletmelere pazardaki yatırım araçlarının güven düzeyi artmakta ve işletmenin pazardaki itibarı ve değeri artmaktadır.
- ✓ İşletmenin müşteri odaklı bir insan kaynakları yönetimine sahip olması ile dahil olduğu toplum içindeki sosyal sorumluluklarını yerine getireceğine dair inançtır.

İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarının ilk ve en öncelikli hedefi, her türlü uygulamada müşteriye daha kaliteli ve üstün hizmet sunmak ve işletmenin bütün paydaşlarına değer sunmak ve değer oluşturmak olmalıdır (Legnick-Hall ve Legnick-Hall, 1999: 201-2014; Kesler, 1995: 229-252). Sonuç olarak, dış müşteri odaklı insan kaynakları yönetimi uygulamaları, müşteriler ile ilişkileri ve iş birliğini geliştirecek, bu iş birliğini uzun vadeye taşıyacaktır. Ayrıca odak noktasına konulan müşterinin görüşleri, geri bildirimleri, gelecekte ihtiyaç duyacağı ürün ve hizmetler değerlendirme sürecine alınacak, bu sayede müşterilerin tatmin düzeyi belirlenecek, artırılmaya çalışılacaktır. Son olarak, müşteri bağlılık düzeyi belirlenmiş olacak ve müşteriye elde tutmaya yönelik sistemler geliştirilecektir (Zairi, 2000: 389-394).

Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelerin müşterilerini bir birey olarak bütün özellikleriyle ele alıp tanıyarak, her bir bireyin satın alma yaklaşımına, davranışlarına göre pazarlama politikalarını düzenlemek üzerine kurulan bir yaklaşımdır. Bu husus doğrultusunda yapılacak çalışmalar ile işletmeler müşterileri belli kategorilere ayırıp, ayrılan her bir kategoriye özel ürünler ve hizmetler sunmak, önerileri dikkate alarak

istek, ihtiyaçları belirleyerek müşteri memnuniyetini ve bağlılığını yakalamak müşteri ilişkileri yönetiminin en önemli hedefidir (Demir ve Kırđar, 2007: 293-308; Özilhan, 2010: 18-30; Doğan vd., 2018: 11-18). Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları kapsamında müşteri odaklı bir st yönetim ve personel yönetimi stratejisine kavuşan şirketler, bu strateji ve uygulamalar ile müşteri sadakati ve müşteri memnuniyetini elde etmeye çalışmaktadır. Aynı zamanda, bu strateji ile müşteri ilişkilerini daha pozitif ve karlı bir hale getirmek, işletmenin satış ve pazarlama verimini artırmak, müşterinin taleplerini ve beklentilerini öğrenmek temel amaçlardandır (Kırım, 2001: 60-65; zdağoğlu vd., 2008: 367-383). Sonuç olarak, günümüzde pazarda oluşan rekabetin içerisinde yer alabilmek amacıyla müşteri ilişkilerini geliştirme ve müşteri bağlılığını sağlama işletmeler için, yönetimsel açıdan bir zaruret halini almıştır (Kumkale ve Pancaroğlu, 2018: 204-218).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİ

Dünyada 1990'lı yılların başlarında yaşlıları koruma düşüncesi etrafında şekillenen Bireysel Emeklilik Sistemi, ülkemizde sosyal güvenlik sisteminin finansal yükünün azaltılması ve sosyal güvenlik sisteminden elde edilecek gelirin yanı sıra, kişilerin çalışma dönemlerinde mevcut gelirleri üzerinden tasarrufa yönlendirerek, emeklilik dönemlerinde ek gelir elde etmelerini sağlamak amacıyla yürürlüğe konulmak istenilen bir sistem olarak karşımıza çıkmıştır. Daha sonra, kuruluş mevzuatında yer aldığı üzere *“sosyal güvenlik sistemini tamamlayıcı bir sistem”* olarak 2000'li yılların başında yasalaşmış ve ülkemizde uygulanmaya başlanmıştır. Söz konusu bölümde öncelikle, Bireysel Emeklilik Sisteminin temelini oluşturan sosyal güvenlik kavramı açıklanacak. Daha sonra, Bireysel Emeklilik Sistemi kavramsal açıdan incelenecektir. Devamında sırasıyla, sistemin amacı ve kapsamı, özellikleri, faydaları, bu sisteme ihtiyaç doğuran sebepler, avantajları ve dezavantajları, dünyada Bireysel Emeklilik Sistemi ve son olarak ülkemizde Bireysel Emeklilik Sistemi ve yapısı ayrıntılı olarak incelenecektir.

3.1. Bireysel Emeklilik Sistemi Kavramsal Çerçeve

Modern dünyada, sanayi devrimi neticesinde seri üretime geçilmiş, uzun çalışma saatleri oluşmuş, sosyo-ekonomik sorunlar baş göstermiştir. Bu sebeple devletler, bireylerin çalışma döneminde karşılaşacakları risklere karşı birtakım önlemler almaya başlamıştır. Sosyal güvenlik kavramsal olarak, 14 Ağustos 1935 tarihinde Amerika'da, dönemin devlet başkanı Roosevelt'in *“Refah Devleti”* düşüncesi ve devlet politikasını hayata geçirmek amacıyla, sosyal güvenlik kanun tasarısının yasalaştırılması ile ortaya konmuştur. Böylelikle sosyal güvenlik kavramı, dünyada bir ilk olarak, pozitif hukuk arasında yerini almıştır (Ayhan, 2012: 42).

Sosyal güvenlik kavramı pozitif hukukun içerisinde yer almasının ardından sosyal güvenliğin anlamı, kapsamı, ne anlama geldiği ve amacı konusunda tartışmalar yaşanmıştır. Sosyal güvenlik kavramı en genel anlamda; toplumda kişilerin yaşamları boyunca karşılaşacakları risklere (hastalık, kaza, sakatlık, işsizlik, ölüm, yaşlılık, analık ve çocuk yetiştirme) karşı kişileri maddi olarak teminat altına alınmasıdır. Söz

konusu maddi teminatlar günlük yaşamın merkezinde yer alan ve kişileri gelir kaybına uğratacak risklere yöneliktir. Bu teminatlar genel bir önlem niteliği taşımaktadır (Richardson, 1970: 20-21). Ayrıca dünyada birçok işçi ve işveren örgütü sosyal güvenliğin anlamı ve kapsamı konusunda çalışmalar yapmıştır. Ancak en kapsayıcı ve ayrıntılı tanımı Uluslararası çalışma örgütü (ILO) tarafından 1952 tarihinde çıkarılan 102 sayılı “*Sosyal güvenliğin Temel ve Asgari Normlarına Dair Sözleşme*” ile sosyal güvenlik kavramı sağlam bir temele oturtulmuş, kapsamı en geniş şekilde izah edilmiştir (Aydın, 1999: 57). Söz konusu tanımda Uluslararası çalışma örgütü (ILO) sosyal güvenlik kavramını şu şekilde açıklamıştır: kişilerin yaşamları boyunca, maruz kalabilecekleri risklerin (hastalık, analık, yaşlılık, iş kazası ve meslek hastalığı, maluliyet, işsizlik) gerçekleşmesi sonucu meydana gelecek olan çalışma iş gücü kaybı ile yaşayacakları gelir kaybı veya yetersizliği sonucunda, bazı hizmetlere ulaşamaması durumunda devreye girecek olan sosyal ve ekonomik güvenlik önemlerinin tamamı olarak tanımlanmıştır (Dur, 2015: 129). Bir başka tanımda ise sosyal güvenliğin temel amacı: herhangi bir ülkede yaşayan bireylere, yaşamları boyunca temel ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri düzeyde gelir güvencesi sağlanması şeklinde açıklanmıştır. Buna ek olarak, bireylerin sağlıklı bir yaşama sahip olmalarını hedeflenmektedir (Kara ve Kara, 2020: 334). Bir başka açıdan sosyal güvenlik, sosyal devlet ilkesinin ve görünümünün en önemli yapısını oluşturan maddi bir getiri sistemidir. Bu kapsamda sosyal güvenlik, kişilerin ve toplumların gelecek adına ihtiyaç duyduğu ekonomik ve sosyal gelişime ilişkin ihtiyaçları doğrultusunda kamu düzenlemeleri yardımıyla yapılan, uzun vadeli bir yatırımdır (Cichon, 2004: 12).

Görüldüğü üzere sosyal güvenlik kavramı, modern dünya tarihinde yeni bir kavram olmasının yanı sıra, insanlığın varoluşundan bu yana toplumların sürekli olarak ihtiyaç duyduğu bir olgudur. Çünkü, insanlık tarih boyunca kendi kontrolü dışında gerçekleşen birçok risk ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu sebeple, modern dünyada bireyler ve devletler bu riskleri önlemek amacıyla tedbirler almakta, zararın en aza indirilmesi adına uygulamalar yapmaktadır (Ayhan, 2012: 43).

Gelişen ve değişen dünyada 20. yüzyıl sonlarında, sağlık sistemi ağlarının ve tıbbi imkanların gelişmesi sonucunda, toplumların ortalama yaşam süresi geçmiş yüzyıllara göre bir hayli artmıştır. Bu gelişmeler ile birlikte, ülkelerin demografik yapıları hızlı bir değişim geçirmiştir. Dolayısıyla, sosyal güvenlik sistemleri üzerine

düşen finansal yük, yaşam sürelerinin artması ile doğru orantılı olarak artmıştır. Artan yük sonucunda ülkeler, sosyal politika reformları ve emeklilik sistemi reformları üzerinde tartışmaya başlamıştır (Açıkgöz ve Kardelen Bilir, 2018: 174-175). Sosyal güvenlik sistemleri üzerine düşen yük, harcama dengelerindeki yaşanan dengesizlik ve fazla harcama durumu, dünya ülkelerinin genelinde yaşanan nüfus ve iş piyasasındaki değişimlerden kaynaklanmaktaydı. Bu doğrultuda, dünya genelinde nüfus artış hızının düşmesi, sağlık hizmet sunucularının artışı ve yaygınlaşması ortalama yaşam süresini uzatmıştır. Bunun sonucu olarak yaşlı nüfus geçmiş dönemlere göre artmıştır. Bu süreç içerisinde, kayıt dışı istihdam nedeniyle kamu emeklilik sistemlerinin finansal kazancı düşmüştür (Miralles vd., 2012: 12). Sosyal güvenlik sistemlerinin toplumların demografik olarak sağlık, ekonomi alanında yaşadığı değişimler sonucunda, 1994 yılında Dünya Bankası dağıtım fonunu esas alan kamu temelli emeklilik sistemlerinin, bireylerin tasarruflarının ve sosyal sigortaların uzun vadede kişileri tatmin edecek bir sürdürülebilirliğinin olmadığı konusunda hazırlanan rapor, Bireysel Emeklilik Sistemi uygulamalarının ülkelerde hayata geçirilmesi tavsiyesi ile rapor edilmiştir (Dünya Bankası, 1994: 12). Dünya bankası tarafından rapor edilen sistem üç ayaklı bir emeklilik sistemi modelini oluşturuyordu. Bu modelin esas aldığı ana sav, emeklilik sistemlerinde kamu ağırlıklı sistemlerin ağırlığının azaltılması, özel sistemlere geçilerek finansal yükün dağıtımının sağlanmasıdır. Önerilen sistem tam olarak, birinci ayağında, kişilerin aktif çalışma yaşamları süresi boyunca kamu emeklilik sistemlerine dahil olarak, emeklilik dönemlerinde asgari bir emekli aylığının kazanımının elde edilmesidir. Geriye kalan diğer iki ayakta ise özel sektör aracılığıyla sunulacak olan mesleki ve kişisel emeklilik planlarına dahil olarak ek gelir elde edilmesinin sağlanmasıdır (Meral ve Arıcan, 2020: 190-212). Bu gelişmeler neticesinde, dünyada birçok ülke kamu emeklilik sistemlerinde dağıtım usulüne dayanan sistemlerin devamlılığının sağlanması açısından, reform yapmaya ihtiyaç duymuştur. Ülkeler bu doğrultuda kamu emeklilik sistemlerinde dağıtım usulüne dayanan sistemleri destekleyici ve tamamlayıcı sistemler üzerinde çalışmalar gerçekleştirmiştir. Bu çalışmalar sonucunda mesleki kategorilere dayanan emeklilik programları açıklanmış, bireysel emeklilik planları yaygınlaşmıştır (Gökbayrak, 2010: 91-92). Sonuç olarak bireysel emeklilik sisteminin kavramsal olarak ortaya çıkışı sosyal güvenlik sistemlerini tamamlayıcı olarak

hazırlanan ve geliştirilen raporlar ve uygulamalar sonucu olmuştur (İslamoğlu vd., 2020: 558).

3.2. Bireysel Emeklilik Sisteminin Amacı ve Kapsamı

Dünya nüfusunun yaşlanması sonucunda bireylerin emeklilik adına yaptıkları tasarrufların getiri düşüklüğü, ülkelerin ekonomik olarak büyüme oranlarının nüfusa oranla yetersiz kalması, insanların iş talebinin karşılanamaması, çalışan kesimin büyük bir çoğunluğunda oluşan hangi emeklilik sistemine dahil olursa olsun, emeklilik dönemlerinde gelirlerinin azalacağı düşüncesi, çalışılan dönemde elde edilen ekonomik durumlarını sürdürmede yeterli olmayacağı düşüncesini yaygınlaştırmaktadır (OECD, 2018: 11).

Ülkelerde ortalama yaşam süresinin hızla artması sosyal güvenlik sistemleri üzerinde büyük bir baskıya neden olmaktadır. Yaşlı toplumların devletlere genel itibariyle yaşattığı birkaç sorun vardır. Bunlar; daha düşük ücretler sonucu sosyal güvenlik vergilerinin düşmesi, daha yüksek oranlarda işsizlik durumu, bu gelişmelere doğru orantılı olarak, emekli maaşlarının veya maaş vaatlerinin düşmesidir. Bu gelişmeler neticesinde ülkelerin emeklilik yeterliliklerini sürdürülebilir kılmak adına uyguladıkları iki yöntem bulunmaktadır. Birincisi çalışma saatlerini uzatmak. İkincisi, emeklilik yaşlarını yükseltmek olmaktadır (OECD, 2019: 16).

Bu kapsamda dünyada birçok ülkede emeklilik yaşları yükseltilmiştir. Ancak bu durum toplumdan büyük tepkiler çekilmesine neden olmuştur. Bu sebeple ülkeler, kamu sosyal güvenlik sistemlerinde aksaklık yaşamamak adına, Bireysel Emeklilik Sistemlerini devreye sokmuştur. Bireysel Emeklilik Sisteminde kişiler açısından ilk amaçlardan birisi işsiz kalmaları durumunda haklarını kesintiye uğratmadan sürdürmektir. Bir diğer amaç ise, kişiler açısından kamu sosyal güvenlik sistemlerinden elde edecekleri gelirlerin yanı sıra, emeklilik dönemlerinde ek gelir elde etme amacı taşımaktadır (Derelioğlu, 2001: 23; Alper, 2002: 17). Devletler açısından bireysel emeklilik sistemlerinin hayata geçirilmesi sosyal güvenlik sistemlerinin ayakta kalması ve faydalı bir sürdürülebilirlik, ilk amaçtır. Ancak aynı zamanda ülke ekonomisine katkı sağlamakta ikinci temel amacı oluşturmaktadır. Çünkü, bireysel emeklilik sistemi gibi emeklilik sistemleri birçok ülkede finansal

sistemin ek gelir elde etmesine sağlayarak ekonomiye derinlik katmaktadır. Dolayısıyla bireysel emeklilik sistemleri ülke ekonomilerinin büyümesi, gelişmesi, finansal sistemlerin sağlam bir yapıya kavuşmasını amaçlamaktadır (Aggarwal ve Goodel, 2013: 1861). Sonuç olarak, bireysel emeklilik sistemi topluma sosyal anlamda sürdürülebilir bir hayatı amaçlamakta, devlete ise ekonomik bir dayanak sağlama noktasında hizmet etmektedir (Korkmaz vd., 2007: 160).

Bireysel Emeklilik Sisteminin kapsamı ülkemizde 4632 sayılı Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanununda şu şekilde açıklanmıştır;

- ✓ Mevcut sistem içerisinde kurulacak olan emeklilik şirketlerinin kuruluş süreci ve denetimi,
- ✓ Bireylerin sisteme katılım süreci, şekli, sistemden ayrılma ve emeklilik şartları,
- ✓ Emeklilik şirketleri bünyesinde yatırım fonlarının kuruluş biçimi ve kuruluş yapısı,
- ✓ Şirketler bünyesinde toplanacak olan katkı paylarının değerlendirilmesi,
- ✓ Birey ve şirketler arasında kurulacak aracılık hizmetlerinin kapsamı olarak tanımlanabilir.

3.3. Bireysel Emeklilik Sisteminin Özellikleri

Nesiller arasında dağıtım usulüne dayanan kamu sosyal güvenlik sisteminden farklı olarak kişilerin çalışma yaşamlarında kendi iradeleri ile yapacakları tasarruf ile yapacakları birikim esasına dayanan bireysel emeklilik sistemi dünya ülkelerinin her birinde farklı uygulamalar ile hayata geçmiştir (Akbulak ve Akbulak, 2004: 111). Bireysel Emeklilik Sisteminin Dünya’da ve Türkiye’de belli başlı ana özellikleri bulunmaktadır. Uygulanan sistemin güçlü yanları aynı zamanda pozitif anlamda sistemin özelliklerini yansıtmaktadır. Sisteme katılan kişilerin artışına da sebep olmaktadır. Bu sebeple, bireysel emeklilik sisteminin güçlü yanları da özellikleri arasında ele alınacaktır. Kanunsal esaslar nezdinde, Bireysel Emeklilik Sisteminin güçlü yanları ve genel olarak özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Tuncay, 2004: 340; İşseveroğlu ve Hatunoğlu, 2012: 155-173; İnneci, 2013: 105-120; Korkmaz vd., 2007: 208);

- ✓ Devletlerin sosyal güvenlik sistemlerinden elde edilecek emekli maaşlarının yanı sıra bireysel tasarruf sağlaması,
- ✓ Sistemin tüm ayrıntıları ile şeffaf bir yapıya sahip olması, yasal kapsamın ayrıntıları ile net bir şekilde belirlenmesi, sistemin durağan bir şekilde belli bir kalıp içerisinde yer almaması, gelişime açık olması, katılımcıların memnuniyetini ve beklentilerini esas alacak şekilde geliştirmeye yönelik adımların atılması,
- ✓ Kamu nezdinde gerçekleşen bazı olumsuz, ters orantılı durumların (yıllar boyunca ödenen primler karşılığında az bir emekli maaşı, düşük prim ile yüksek emekli maaşı) bu sistem içerisinde yer almaması,
- ✓ Devletin yatırılan ücret üzerinden ödediği katkı payları ile sistem katılımcılarını tasarruf yapmaya teşvik etmesi, belli bir çerçevede emeklilik veya ödeme hakkının kazanılması,
- ✓ Sistemin orta ve uzun vadede kişilere tasarruf eğilimi kazandırması, ülkelere makro ekonomik göstergelerde tasarruf hedeflerinin yakalanmasını sağlaması, artan yatırım ve tasarruf fonları ile hem kamu sektörünün hemde özel sektörün finansmanının sağlanması, yatırımlara fon kaynağı oluşturması ve ekonomik büyümeye etkisi, en önemli özelliklerindendir.

Sistem kapsamında, tasarrufların şirketler bünyesinde toplanması, fonların değerlendirilmesi, toplu para ödemesi veya maaş ödemesi esasında 4632 sayılı Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu hükümleri uyarınca bazı yapısal özellikleri bulunmaktadır. Bunlar (Emeklilik Gözetim Merkezi, 2021):

- ✓ Söz konusu sistem, kişilerin sosyal güvenlik kurumu bünyesinde aldığı hizmetlerin alternatifi veya muadili bir sistem değildir. Sosyal güvenlik kurumu tarafından sunulan sağlık hizmetlerini ve diğer kamu sigortaları hizmetlerini sunmaz. Bireysel Emeklilik Sistemi sosyal güvenlik sisteminin destekleyicisi ve tamamlayıcısı bir sistem olması,
- ✓ Katılımcıların sistem içerisinde ödedikleri tutarın %25'ine denk düşen tutar fon hesabına yansıtılır. Ancak, bir katılımcının bir takvim yılı içinde alabileceği devlet katkısı tutarı, ilgili yıla ilişkin toplam brüt asgari ücret tutarının %25'ini geçemeyecek olması,

- ✓ Katılımcılar Bireysel Emeklilik Sistemine herhangi bir emeklilik şirketinden istediği emeklilik planını alarak dahil olabilmesi,
- ✓ Katılımcılara emeklilik şirketleri aracılığıyla fon yönetim hizmeti ve danışmanlık hizmetlerinin alınabilmesi. Uzman portföy yöneticileri tarafından fonların yönetilmesi
- ✓ Katılımcılar tarafından katkı payı tutarının belirlenebilmesi, emeklilik şirketinin seçilebilmesi, yatırım fonunun dilendiği anlamda değiştirilebilmesi, katkı payı ödemelerine ara verilebilmesi ve yeniden başlanabilmesi,
- ✓ Sisteme dahil olunan ilk tarihten itibaren 10 yıl süre ile sistemde kalınması sonucu toplu ödeme veya emeklilik hakkının elde edilmesi ve 56 yaşın doldurulması şartı yapısal anlamda en önemli özelliklerindendir.

3.4. Bireysel Emeklilik Sisteminin Faydaları

Bireysel Emeklilik Sisteminin toplumlara sağladığı iki temel fayda vardır. Sosyal faydalar ve ekonomik faydalar. Söz konusu başlık altında Bireysel Emeklilik Sisteminin faydaları üç başlık altında incelenecektir.

3.4.1. İktisadi Faydaları

Dünyada çalışma şartlarının değişmesi, sağlık sistemlerinin gelişimi ve yaygınlaşması birçok ülkede demografik değişimlere yol açmıştır. Bu değişim sonucunda, klasik aktüerya ve sosyal güvenlik sistemlerine uygun olmayan, sürdürülemez finansman sorunları görülmeye başlanmıştır. Uygulamaya konulan bireysel emeklilik fonları sosyal güvenlik sistemlerini destekleyici yapısının yanı sıra uzun vadede sermaye piyasalarının gelişimi yönünde piyasa derinliği katmıştır. Aynı zamanda toplumda bireysel tasarruf eğilimi artmış, istihdam olumlu yönde etkilenmiştir. Fonların yatırım ve teşvik sistemlerine getiri sağlayarak devletin ekonomiye politik müdahalelerinin önüne geçmiştir. Çok sayıda iktisadi faydası olan bireysel emeklilik fonları ülkeler tarafından ekonomiye entegre edilmeye çalışılmaktadır (Akpınar, 2012: 130; Demir ve Yavuz, 2004: 285).

En genel ifadeyle bireysel emeklilik sistemi katılımcıları, kamu emeklilik sisteminin yanı sıra bireysel tasarrufa yönlendirilerek, gelecekte ek gelir elde etme adına hem kendi

çıkarını gözetmekte hem de fonlarda biriken büyük meblağlar ile devlete makro ve mikro ekonomik imkanlar sağlamaktadır. Özel ve ulusal anlamda tasarruf eğiliminin artması devletlere kamu yatırımları konusunda imkân yaratmaktadır (Ergenekon, 1998: 27-28).

3.4.2. Sermaye Piyasasına Faydaları

Ekonomik göstergeler arasında kurumsal bir yeri olan bireysel emeklilik sistemi fonları, piyasa ekonomisine sıcak para ve nakit akışını sağlayarak, portföylerin çeşitlenmesi imkânı sunarak, piyasada tek bir noktaya odaklanmayı engelleyerek, fonların sistem olmadan önceki haline göre fonlama maliyetlerini minimuma indirerek, piyasada görülen çoklu işlem maliyetlerini azaltarak, sermaye piyasalarının büyümesi ve gelişmesi için büyük imkanlar sağlamaktadır (Raisa, 2012: 165).

Bireysel Emeklilik Sistemi aracılığıyla biriken fonlar, kamu gücü tarafından ekonomi politikaları doğrultusunda değerlendirilerek, özel sektör ve kamu sektörüne uzun vadede yatırım kaynağı sağlamaktadır. Fonlar aracılığıyla yapılacak yatırımlar ile istihdam artacak buna bağlı olarak işsizlik düşecektir. Bu gelişmeler ile birlikte sermaye piyasaları daha sağlıklı bir şekilde işlemeye başlayacak, piyasalar fiyat standardına ulaşacaktır. Toplam faydada ülke ekonomisinin reel ve pozitif büyüme durumuna olumlu etkisiyle, bireysel emeklilik fonları sermaye piyasası ve makro ekonomik düzeydeki katkıları ile büyük önem arz etmektedir (Mumcu Küçükçaylı, 2020: 30-46).

3.4.3. Bireysel ve Toplumsal Tasarrufa Faydası

Bireysel Emeklilik Sisteminin bireysel ve toplumsal tasarruflara faydaları (Kara ve Yıldız, 2016: 23-45; Bireysel Emeklilik Sistemi Gelişim Raporu, 2016; Demir ve Yavuz, 2004: 281-300; Oktayer ve Oktayer, 2007: 55-80);

- ✓ Tasarruf edecek bireylere bir sistem içerisinde fon yönetimi fırsatı sağlanarak, kamudan edinilecek bir gelire ek gelir sağlanması ile çalışma döneminde refah seviyesinin korunması,
- ✓ Tasarruf yaparken değerlendirme ve karar verme sürecinde bilinci artırılması, Tasarruf yapmayı toplumsal olarak teşvik edilmesi, verilen tasarruf ve yatırım

danışmanlığı ile tasarruf bilgisi artırılması ve yatırım kabiliyetlerinin geliştirilmesi,

- ✓ Toplumsal ve bireysel anlamda piyasalara ve ülke ekonomisine olan güvenin artması, vergi avantajının sağlanması, toplumsal anlamda fikir birlikteliği oluşturmaları, Bireysel Emeklilik Sisteminin en önemli bireysel ve toplumsal faydalarındandır.

3.5. Bireysel Emeklilik Sistemine İhtiyaç Doğuran Sebepler

20. yüzyılın başlarından itibaren insanlık hem ekonomik hemde sosyal açıdan uygarlık seviyesini yakalamaya başlamıştır. Ancak artan çalışma saatleri ve risk seviyesi yüksek üretim süreçleri sonucunda, kişileri iş hayatında ve sosyal hayatta birtakım risklerle karşı karşıya bırakmıştır. Bu gelişmeler sonucunda devletler kişilerin sosyal hayatta ve iş hayatında maruz kalacakları risklerin oluşması sonucuna karşın, meydana gelecek zararları minimuma indirmek adına sosyal güvenlik sistemlerini kurmuştur (Bacak, 2009: 161). Ancak 1970’li yılların başlarından itibaren, dünya sermayesinin ülke sınırları içinde kalmayıp global bir hal alması hükümetlerin sosyal politikalarını hayata geçirme, uygulanması ve sosyal güvenliğin finansmanı konusunda sınırlı ve kısıtlı bir hale sokmuştur. Söz konusu dönemde ülkeler dünya pazarında var olmaya çalışırken üretim maliyetlerini düşürmeye çalışmaktaydı. Bu durumla birlikte seri üretim artmıştır, ancak işgücünün değersizleşmesine neden olmuştur. İşgücü maliyetlerinin azaltılması, sosyal güvenlik sistemlerinin gelirini düşürmüştür. Böylece birçok kesim sosyal güvenlik sistemi dışında kalmıştır (Özsuca, 2003: 133). Birçok sebebe bağlı olarak sosyal güvenlik sistemlerinin değişimi gelişimi ve reformu gündeme gelmemeye başlamıştır (Bacak, 2009: 160). Dünyanın birçok ülkesinde bu değişimler gerçekleşirken, kamusal sosyal güvenlik sistemlerinde birçok ortak sebep ile reform sesleri yükselmeye başlamaktaydı (Rakıcı ve Ela, 2016: 89-90). Değişen toplum dinamikleri sonucunda dünyadaki ülkelerin birçoğunda sosyal güvenlik sistemlerinde muhasebe ve finansman dengeleri bozulmuş sistemler sürdürülebilirliğini kaybetmiştir (Ege, 2002: 81).

Bu gelişmeler sonucunda genel olarak bireysel emeklilik sistemine ihtiyaç doğuran sebepler şu şekilde sıralanabilir (Korkmaz vd., 2007: 30-34; Ege, 2002: 81; Gürbüz ve Ekinci, 2003: 206; Topalhan, 2010: 166; Önal, 2001: 76-94);

- ✓ Demografik yapıda yaşlılığı artıran değişimler,
- ✓ Artan yaş ortalaması ile sağlık sisteminde oluşan yük sonucu, sağlık maliyetlerinin artması,
- ✓ Aile yapılarındaki değişimler,
- ✓ İşsizlik, kayıt dışı istihdam,
- ✓ Fonların verimsiz kullanılması, siyasi amaçlar uğruna yanlış yönetilmesi,
- ✓ Seçim dönemlerinde verilen siyasi vaatler sonucu sosyal güvenlik prim aflarının yapılması,
- ✓ Sosyal güvenlik sistemini tamamlayan ve finansal yükünü hafifleten bir yapı meydana getirme düşüncesi,
- ✓ Uzun vadede ekonomiye derinlik kazandırma düşüncesi,
- ✓ Tasarruf sahibi bireylere yatırım alternatifi sunma düşüncesi,

Bireysel Emeklilik Sistemine ihtiyaç doğuran genel sebepler olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.6. Bireysel Emeklilik Sisteminin Güçlü ve Zayıf Yönleri

Bireysel Emeklilik Sisteminin mevcut durumu içerisindeki güçlü ve zayıf yönleri şu şekilde sıralanabilir (Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi, 2001; Işık Erol, 2019: 10-29; Kayhan, 2020: 745-754; Keser Köymen vd., 2020: 115-137; Işık vd., 2011: 25-45; İslamoğlu vd., 2020: 557-570);

Güçlü Yönler;

- ✓ Bireysel ve toplumsal anlamda birikim yapmaya teşvik edici bir sistem olması,
- ✓ Birikimlere otomatik veya gönüllü katılım fark etmeksizin %25 oranında devlet katkı payının verilmesi,
- ✓ Katılımcıların faizli veya faizsiz fonları tercih etme hakkına sahip olması,
- ✓ Fonların vergiden muaf bir yapıda olması,
- ✓ Katılımcıların tarafından ödemelerin artırılıp azaltılması hakkına sahip olunması,
- ✓ Toplu ödeme veya maaş şeklinde ödeme tercihinin katılımcıya ait olması,
- ✓ Uzun vadeli bir yatırım aracı olarak güven vermesi,

- ✓ Sistemin uygulamaya aldığı ve ülkemiz açısından en güçlü yönü kabul edilebilecek özelliği, kişilerin vergi matrahından, sistem için ödenen katkı paylarının belirli bir kısmının indirilmesi,
- ✓ Fonlardaki birikimin herhangi bir sebeple haciz edilememesi,
- ✓ Hükümet politikaları kapsamında Cumhurbaşkanlığı tarafından açıklanan ekonomik eylem planı içerisinde yer alması,
- ✓ Devletin kanun ile kurduğu, devletin denetim ve kontrolünü yaptığı bir sistem olması,
- ✓ Yatırım danışmanlığı hizmeti ile fonların profesyonel yönlendirme desteği alması,

Bireysel Emeklilik Sisteminin güçlü yönleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Zayıf Yönler;

- ✓ Katılımcıların kanunda belirtilen 10 yıl boyunca sistemde kalmaları halinde devlet katkı payının %60'ını alacak olması şartı, 10 yılın yanı sıra 56 yaş şartının bulunması,
- ✓ Bireysel emeklilik şirketlerinin yılın belli dönemlerinde fonlar üzerinden %8-10 oranında kesintiler yapmaları,
- ✓ Ülkemizde döviz fiyatlarının dengesizliği ve enflasyon, finansal krizler gibi sistemin gelişmesini engelleyen faktörlerin bulunması,
- ✓ Dünya ülkelerine nazaran kişi başına düşen milli gelirin ülkemizde düşük olması nedeniyle sistemde biriken tutarın az olması,
- ✓ Asgari ve net bir şekilde vaat edilen bir gelir garantisinin bulunmaması, uzun bir dönem sistem içerisinde kalma zorunluluğu,

Bireysel Emeklilik Sisteminin en dikkat çeken zayıf yönleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.7. Dünya'da Bireysel Emeklilik Sistemi

Dünya'da gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomilerinde yaşanan büyük krizler, yüksek enflasyon, yükselişe geçen işsizlik oranları, demografik sorunlar, devletlerin sosyal güvenlik sistemlerini çökme noktasına getirmiştir. Bu gelişmeler ile

birlikte, ülkelerin ekonomi politikaları değişim göstermiştir. Uygulamaya konulan ekonomi politikaları yurtiçi tasarrufları teşvik etmeye yönelik olmuştur. Yurtiçi tasarrufların en büyük ayağını oluşturan sosyal güvenlik sistemleri bu teşviklere göre yeni düzenlemelere girmiştir. Yapılan reformlar ve yeni düzenlemeler ile birlikte yeniden yönetilebilir bir sistemi oluşturmayı hedef alan devletler tasarruf eğilimini artıracak olan emeklilik sistemlerini uygulamaya koymuştur (Şataf ve Yıldırım, 2019: 573). Bu doğrultuda Bireysel Emeklilik Sisteminin temel amacı sürdürülebilir bir sosyal güvenlik sistemi için bireyleri çalışma yaşamları boyunca tasarrufa yönlendirmektir. Dünya tarihi açısından Bireysel Emeklilik Sistemi uygulamaları incelendiğinde günümüz çağdaş sistemlerine benzer uygulamalar yapılmaya çalışılsa da modern anlamda ilk Bireysel Emeklilik Sisteminin hayata geçişi 1981 yılında, Güney Amerika ülkesi Şili’de olmuştur. Şili’deki bu uygulamayı örnek alan birçok Güney Amerika ülkesi, sosyal güvenlik reformları ile ülke dinamiklerini esas alarak özel Bireysel Emeklilik Sistemlerini uygulamaya koymuştur. Fonların temel amacı, sermaye piyasalarını etkinleştirerek ekonomiyi canlı tutmaktır (Şener ve Akın, 2010: 291-321). Günümüze gelindiğinde Bireysel Emeklilik Sisteminin dünya sosyal güvenlik sistemleri açısından önemli bir yer kapladığı görülmektedir. Bireysel Emeklilik Sistemi uygulamaları çeşitlenip birçok ülkede farklı uygulamalar yapılmıştır. Ancak, sistemlerin temel anlamda finansman yöntemleri ana iki prim toplama yöntemine dayanmaktadır. Birinci toplama yöntemi, dağıtım yöntemidir. İkinci prim toplama yöntemi ise fonlama yöntemidir (Güneş ve Yakar, 2018: 12-142). Dağıtım yönteminde genç sigortalılar tarafından ödenen primler, aynı dönemde emekli olan kişilere ödenmektedir. Ancak fonlama yönteminde prim gelirleri harcanacağı tarihe kadar fonda birikmektedir. Bu kapsamda, Bireysel Emeklilik Sistemi fonlama yöntemini kullanmaktadır. Bireysel Emeklilik Sistemi fonlama yönteminin ilk defa kullanılması 1862 yılında Avusturya Bankası “*Bank Of South Wales*” tarafından olmuştur (Yanardağ, 2010). Uygulamaya konulan bu sistemlerin bireylere sunduğu iki temel giriş noktası bulunmaktadır. Birinci temel giriş, sisteme kişilerin gönüllü olarak başvurusıdır. Dünya genelinde en yaygın kullanılan sisteme giriş yöntemi gönüllülük esasına dayalı giriştir. İkinci giriş ise, hükümet politikalarına bağlı olarak zorunlu otomatik giriş yöntemidir (Kara, 2016: 23-45). Dünya genelinde sisteme giriş ve çıkış hükümleri, para ödemesi ve emeklilik şartları gibi konularda yasal düzenlemeler

yapılmaktadır. Ancak sisteme ilişkin genel uygulama kişilerin sisteme gönüllülük esaslı girmesini sağlamaktır. Gönüllülük esaslı sistemlerin en büyük sorunu kişilerin istediği zaman sistemden ayrılabilme hürriyetinin bulunmasıdır. Bu uygulama Bireysel Emeklilik Sistemlerinin sağlıklı bir sonuca ulaşmasına ve kişilere net bir gelir oluşturmaya engel olmaktadır. Bu gibi sistemlerin devamlılığının ve elle tutulur bir karşılığının olması adına yönetilebilir bir otomatik katılım özelliğinin bulunması gerekmektedir (Meral ve Arıcan, 2020: 192).

3.8. Türkiye’de Bireysel Emeklilik Sistemi

Türkiye’de çalışanların sosyal güvenlik kapsamı içerisine alınması, sosyal güvenlik kurumu bünyesinde, çalışılan iş kolu, prim ödeme gün sayısı, cinsiyet, yaş gibi temel şartları içeren, yasal hükümler doğrultusunda kurulan, zorunlu bir sistem ile yürütülmektedir. Bu doğrultuda kurulan Bireysel Emeklilik Sistemi, kamu sosyal güvenlik sistemine alternatif bir seçenek olmaktan ziyade, tamamlayıcı ve destekleyici olması amaçlanmıştır (Kaya ve Kâhya, 2017: 461). Söz konusu başlık altında Türkiye’de Bireysel Emeklilik Sistemi, sistemin yasal altyapısı ve kurumsal yapısı olmak üzere iki alt başlık altında incelenecektir. Sistemin ilk çıktığı tarihten bu yana ne gibi mevzuat düzenlemeleri ile güncellendiğine dair bilgiler aktarılacaktır.

3.8.1. Bireysel Emeklilik Sisteminin Yasal Altyapısı

Türkiye’ye destekleyici ve tamamlayıcı bir sisteme ihtiyaç duyulmasının en büyük sebeplerinden birisi geçmiş dönemlerde sosyal güvenlik sisteminin doğru, etkin, karlı bir yönetim sistemine sahip olmamasından kaynaklıdır. Geçmiş dönemlerde doğru yönetimin sağlanamamasının belli başlı sebepleri bulunmaktadır. Bu sebepler (Acartürk ve Bayri, 2007: 11-14);

- ✓ Gelişen sağlık sistemleri sonucu ortalama yaşam süresinin uzamasına rağmen, kişilerin en verimli çalışma dönemlerinde emekli olarak emekli maaşına hak kazanması,
- ✓ Geçmiş dönemlerde SSK ve BAĞ-KUR gibi tahsis kollarında yaşanan prim afları sonucu sosyal güvenlik kurumunun finansal gelirlerinin azalması, mevcut gelirlerinin de erimeye başlaması,

- ✓ Sigorta tahsis kollarında biriken primlerin karlı bir değerlendirme sistemi ile yönetilememesi, sürekli olarak genel bütçeden alınan destekler ile ülke ekonomisinin sarsılması,

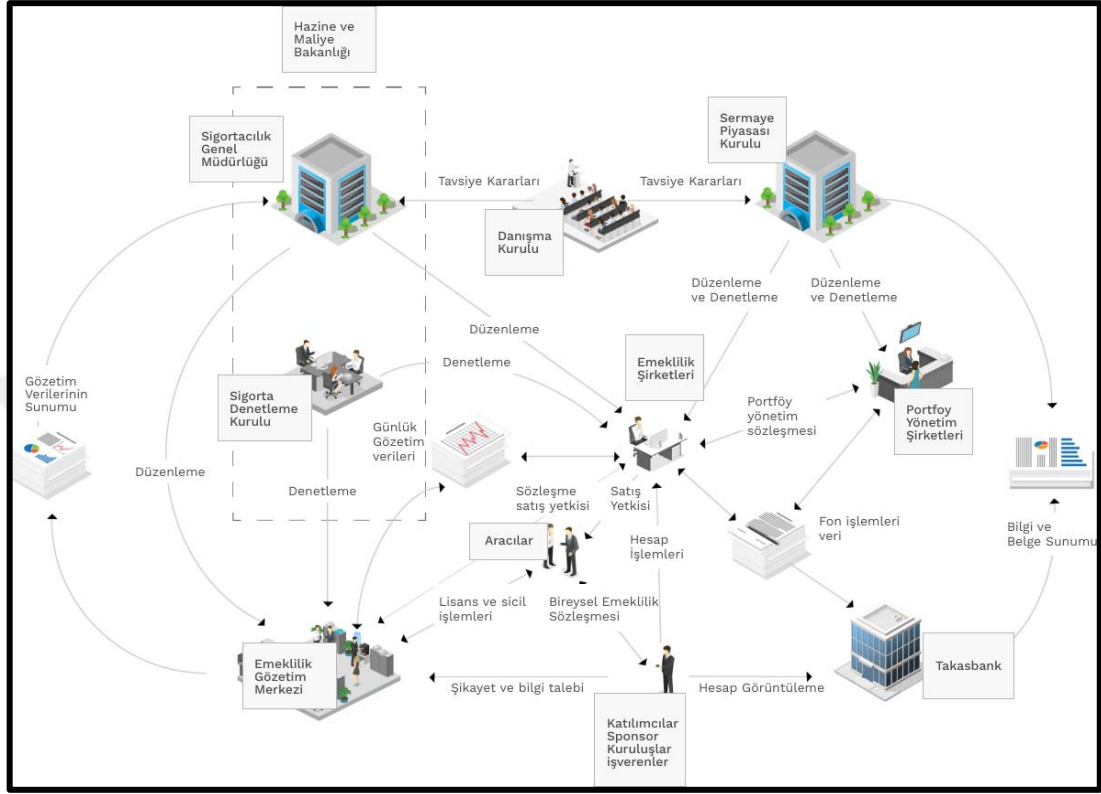
Yukarıda verilen vb. sebeplerden ötürü, sosyal güvenlik sisteminin aktüerya dengesi bozulmuştur. Ancak geçmiş dönemlerde sistemde biriktirilen fonların kullanılması ile belli bir dönem ödeme dengesizliği ortaya çıkmamıştır. 1990'lı yılların son dönemlerinden itibaren, aktüeryal dengesizliğin yaşattığı finansal sorunlar nedeniyle TBMM tarafından sosyal güvenlik reform görüşmeleri gündeme gelmiştir. 1999 yılında, yürürlüğe konulma amacı "*tamamlayıcı ve destekleyici*" olan 4632 sayılı Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu, TBMM tarafından 28.03.2001 tarihinde kanunlaştırılmıştır. Ancak, yapılan bazı düzenlemeler ve içerik kapsamının düzenlenmesi sebebiyle 7.10.2001 tarihinde yürürlüğe girmiştir. İçerik ve kapsam hükümleri doğrultusunda yapılan son düzenlemeler ile 27.10.2003 tarihinde ilk emeklilik ve fon planlarının yapılması ile Bireysel Emeklilik Sistemi kişilerin kullanımına fiilen sunulmuştur (EGM, 2004: 21; Can, 2010: 139-146). Hükümet politikaları ve sosyal güvenliğin korunması kapsamında Bireysel Emeklilik Sisteminin etkinliğinin, karlılığının ve sisteme katılım oranlarının artması amacıyla 2013 yılında sistem mevzuatında bazı köklü değişimler yaşanmıştır. Bu köklü değişimlerin en başında işverenler katılımcılar hariç, katılımcıların sisteme ödedikleri katkı paylarının vergi matrahından indirilmesi teşviki olmuştur. İkinci köklü değişim, katılım payları üzerinden devletin %25 katkı payı teşvikinin verilmesi olmuştur. Değişimler sistemin finansal sürdürülebilirliği ve karlılığının artması amacıyla olmuştur. Ancak, 1 Ocak 2017'de sisteme giriş ile ilgili bazı yapısal düzenlemelere gidilmiştir. Bu düzenlemeler, 2003 yılında sisteme girişin şirketler aracılığıyla gönüllü olarak yapılması hükmünün yanı sıra yapılan "*Otomatik Katılım Sistemi*" uygulamasının getirilmesi ile olmuştur. Bu düzenlemenin en büyük artışı emeklilik sistemleri kapsamında üçüncü basamakta yer alan Bireysel Emeklilik Sisteminin zorunlu otomatik katılım ile ikinci basamağa çıkmasıdır (Kayhan, 2020: 746).

3.8.2. Bireysel Emeklilik Sisteminde Kurumsal Yapı

Bireysel Emeklilik Sistemin Kurumsal yapısı, sistemin ilgili kanunu hükümlerince, Emeklilik Gözetim Merkezi tarafından aktarılan, güncel olarak sistem

içerisinde yer alan kurumlar aşağıda verilen *Şekil 19'da* gösterilmiştir. İşlemlerin yapılmasında görev alan 10 ana kurumun görevleri sırasıyla aktarılacaktır.

Şekil 15. Bireysel Emeklilik Sisteminin Kurumsal Yapı Şeması



Kaynak: EGM. (2018) Bireysel Emeklilik Sisteminin İşleyiş Aktörleri.

4632 Sayılı Kanun hükümleri doğrultusunda, Emeklilik Gözetim Merkezi resmî sitesinde açıklanan aktörlerin görevleri aşağıdaki gibidir (EGM, 2018):

✓ **Sigortacılık Genel Müdürlüğü:** Bireysel Emeklilik Sisteminin mevzuatının geliştirilmesi, düzenlenmesi ve güncellenmesi çalışmaları, Hazine Müsteşarlığına bağlı Sigortacılık Genel Müdürlüğü tarafından yapılır. Sistem içerisine dahil olup, katılımcılara hizmet verecek olan şirketlere Sigortacılık Genel Müdürlüğünün ruhsat vermesi gereklidir.

✓ **Danışma Kurulu:** 4632 sayılı kanun kapsamında kurulan danışma kurulu, Bireysel Emeklilik Sisteminin uygulama politikalarını belirlemektedir. Danışma kurulu aynı zamanda politikalar ile alakalı gerçekleşecek güncel durumlar ile alakalı önlemler almaktadır.

✓ **Sigorta Denetleme Kurulu:** Kurul, sistem içerisinde yer alan “Emeklilik Gözetim Merkezi” ve “Emeklilik Şirketlerinin” işlemleri denetler.

✓ **Emeklilik Gözetim Merkezi:** Emeklilik gözetim merkezi 4632 sayılı kanunun ilgili hükümlerince, Hazine Müsteşarlığının tanımladığı bazı görevlendirmeler ve yetkilendirmelere sahiptir. Bunlar; sistemin etkin, güvenli ve aktif bir yapıda görevlerini yerine getirmesini sağlamak, emeklilik şirketlerinin mevzuata uygun ve katılımcıların haklarını gözeticek bir yapıda hizmet vermesini sağlamak, katılımcıları şeffaf bir biçimde sistemin güncel durumu hakkında bilgilendirmek, katılımcıların bilgilerini ve emeklilik verilerini güvenli bir şekilde saklamaktır.

✓ **Emeklilik Şirketleri:** Katılımcıların hesaplarının güncel durumu hakkındaki bilgilere ulaşmasını sağlar. Sistemin iç denetim ve mevzuat kapsamında uygulamalarını gerçekleştirir. Katılımcıların kanun hükümlerince, toplu ödeme veya emeklilik şartlarını sağlaması halinde gerekli işlemleri yaparak maaş bağlama ve toplu ödeme işlemlerini gerçekleştirir.

✓ **Sermaye Piyasası Kurulu:** Yatırım fonları, müşteri kitlesi yönetim şirketleri ve emeklilik şirketleri arasında yapılacak olan sözleşmeleri ve sözleşmeleri saklayıcı taraflar arasında yapılacak olan işlemleri ve düzenlemeleri gerçekleştirir.

✓ **Takasbank:** Yatırım fonlarında güncel olarak gerçekleştirilecek olan alım veya satım işlemlerini kontrol eder ve katılımcı hesaplarına tutarı yansıtır. Katkı paylarına ilişkin tutarların takip edilmesi imkanını katılımcılara sunar.

✓ **Portföy Yönetim Şirketi:** Sermaye piyasası kurulu tarafından yetkilendirilen portföy yönetim şirketi, fonların portföy yönetimi sözleşmesi kapsamında, yönetimini vekaleten sağlar.

✓ **Aracı Kuruluşlar:** Emeklilik şirketleri bünyesinde sistem katılımcılarına sunulan emeklilik sözleşmelerinin yapılması hususunda şirkete aracılık hizmeti sunar ve şirketlerin yetkilendirmesi ile şirket adına da bu sözleşmeleri gerçekleştirir.

✓ **Katılımcılar:** 4632 sayılı kanunun “Katılımcılar” hakkında yaptığı düzenlemeler hususunda sistem içerisine dahil olan gerçek veya tüzel kişilerdir. Bu kişiler sistemde kendi nam veya hesabına dahil olabilmesi adına bazı temel şartları içermektedir. Bu şartlar; fiil ehliyetine haiz olma ve gerekli yaş şartını sağlamaktır.

3.9. Bireysel Emeklilik Sisteminin Finansman Kaynakları

Bireysel Emeklilik Sistemi içerisinde bulunan birçok kurumun yanı sıra sistemin çeşitli finansman kaynakları bulunmaktadır. Sistemin finansman kaynakları ilgili mevzuatta belirtilen hükümler ile üç alt başlıkta aktarılacaktır.

3.9.1. Katılımcıların Katkı Payı Ödemeleri

Sisteme katılmak isteyen kişiler sisteme dahil olurken ödemeleri gereken asgari katkı payı tutarı konusunda mevzuatta herhangi bir düzenleme belirtilmemiştir. Katılımcıların sisteme dahil olmasından sonra hizmet aldığı şirketin bilgilendirmesi ile katkı payı ödeme tutarını katılımcı kendi belirlemektedir. Ayrıca kişilerin katkı payı ödemeleri emeklilik şirketine ulaştığı gün itibariyle en fazla 2 iş günü içerisinde, katılımcının isteği doğrultusunda fonlara yönlendirilmektedir (SPK,2021).

3.9.2. Ödenen Katkı Paylarına Devlet Katkısı

1 Ocak 2013 tarihinde mevzuatta yapılan düzenlemeler ile birlikte sistem katılımcıları tarafından ödenen katkı paylarına devlet katkısı hesaplaması yapılmaktadır. Söz konusu devlet katkısı, katılımcının ödediği katkı payının %25'i oranında ödenen tutardır. Söz konusu tutar bir yıl içinde asgari ücretin toplamının %25'ini geçemez. Bu tutar 2021 yılı itibariyle güncel olarak 10.732,50 TL'dir. Katılımcılar sistem içerisinde 3 yıl kalmaları durumunda bu katkının %15'ini, 6 yıl kalmaları durumunda %35'ini, 10 yıl kalmaları durumunda %60'ını alabilmektedirler. Emeklilik, ölüm ve malullük durumunda ise tamamını alabilmektedirler (EGM, 2021).

3.9.3. Giriş Aidatı ve Yönetimsel Gider Kesintileri

1 Ocak 2016 tarihinde yapılan düzenlemeler sonrasında yapılan düzenlemeler ile katılımcılara uygulanan giriş aidatı ve yönetimsel gider kesintileri oranı değiştirilmiştir. Bu durumda, sisteme katılma yılı esas alınacak şekilde giriş aidatı asgari ücretin %10'u olarak düzenlenmiştir. (0-3 yıl: %75, 3-6 yıl: %50, 6-10 yıl: %25, 10 yıl ve üzeri: %0 oranında) yönetim gideri kesintisi ise katılımcının ödediği katkı payının %2'si oranında uygulanmaya konulmuştur (AVIVASA, 2021).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİNDEKİ KATILIMCILARIN MEMNUNİYET VE GÜVEN ALGILARININ İNCELENMESİ

Bu bölümde öncelikle çalışmanın amacı ve önemi açıklanmıştır. Bölümün ilerleyen başlıklarında araştırmanın modeli oluşturulmuş, söz konusu modele bağlı olarak test edilecek temel hipotezlere yer verilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik frekans analizleri yapılmıştır, güven ve memnuniyete algısına ilişkin genel eğilimleri belirlemek ve güvenilirlikleri değerlendirmek için analizler yapılmıştır. Araştırma kapsamında güven ve memnuniyetin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermeyeceği ile ilgili T-testi ve Anova testi yapılmıştır. Araştırmaya konu bağımlı ve bağımsız değişkenlerin alt boyutlarının birbirleri ile olan ilişki düzeyini saptamak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırmada ayrıca müşteri güveninin müşteri memnuniyeti sağlamadaki etkisini belirlemek üzere regresyon analizi yapılmıştır.

4. YÖNTEM

Yöntem bölümünde araştırmanın amacına, örneklemine, veri toplama araçlarına ve araştırma modeline yer verilecektir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, Bireysel Emeklilik Sistemine dahil olan katılımcıların mevcut sisteme olan güven ve memnuniyet algılarının ölçülmesidir. Ayrıca, katılımcıların demografik özelliklerine bağlı olarak güven ve memnuniyet algılarında anlamlı bir farklılık olup olmadığının saptanması da araştırmanın amacıdır. Ayrıca müşteri güveninin memnuniyet sağlamaya olan etkisini belirlemekte bu çalışmanın bir diğer amacıdır.

Katılımcı kitlesi hızla büyüyen ve ekonomiye katkısı ile sosyal güvenlik sistemini finansal yönden rahatlatan BES'te, müşteri güveni ve müşteri memnuniyetinin sağlanması oldukça önemlidir. Bu çalışma Türkiye çapında sisteme dahil olmuş kişileri kapsayacak şekilde yürütülmüştür. Mevcut sistem içerisindeki müşterilerin memnuniyet ve güven algılarının değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır. Güveni oluşturan faktörlerden hangisi ya da hangilerinin memnuniyet

oluşturmada daha fazla etkili olduğunun belirlenmesi, bu alanda yapılacak düzenlemeler içinde ışık tutucu bir veri sağlayacaktır.

4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini, 4632 sayılı Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu kapsamında, 2001 yılında kurulan sisteme dahil olan katılımcılar oluşturmaktadır. Söz konusu katılımcılar, gönüllü olarak sisteme katılanlar ve otomatik katılım sistemi ile sisteme dahil olup daha sonra kendi iradesi ile sistem içindeki varlığını sürdüren kişilerdir. Bu sebeple çalışmanın ilk kısıtı, *“mevcut sistemin günümüz itibariyle güncel katılımcıları”* olmuştur. Kurumların araştırmaya verdikleri idari izinler doğrultusunda, işyerlerinde anket çalışması yapılmıştır. Bazı kurum araştırma kapsamında veri toplanmasına izin vermemiştir ve bazı kurumlarda da çalışanlar, kişisel veri istenmemesine rağmen, bilgilerini paylaşmayı uygun bulmadığı için ankete katılmayı kabul etmemiştir. Ayrıca çalışma Covid-19 kısıtlamalarının olduğu bir dönemde yürütülmüş olmasından dolayı, örnekleme ulaşmada sınırlılık ortaya çıkmıştır.

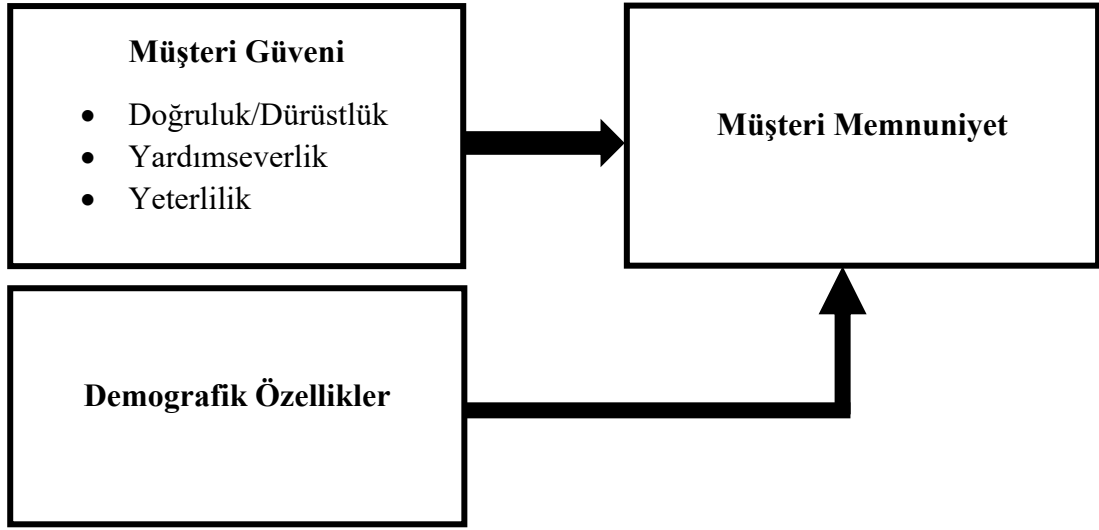
4.3. Araştırmanın Sayıltıları

Araştırmanın temel sayıltıları şu şekilde sıralanabilir:

1. Bireysel Emeklilik Sisteminden duyulan memnuniyetin güven tarafından tahsis edilebileceği varsayılmıştır.
2. Müşteri güveni ve müşteri memnuniyetini ölçmek için kullanılan anketlerin yeterli ölçüm gücüne sahip olduğu varsayılmıştır.
3. Araştırmaya katılanların kendi düşüncelerini en iyi yansıtan seçenekleri işaretleyerek ankete dürüstçe cevap verdikleri varsayılmıştır.

4.4. Araştırmanın Modeli

Bireysel Emeklilik Sistemi katılımcılarının, mevcut sisteme yönelik, memnuniyet ve güven algılarının incelenmesi üzerine hazırlanmış olan araştırma modeli aşağıdaki gibidir. Model aynı zamanda müşteri memnuniyetinin, müşteri güvenine anlamlı ve olumlu bir etkisinin olacağını da varsaymıştır.



Şekil 16. Araştırmanın Modeli.

4.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modelinde bulunan bağımlı ve bağımsız değişkenler baz alınarak oluşturulan ve araştırmanın inceleme konusunu oluşturan temel hipotezler verilmiştir.

H₁: Araştırmaya katılanların güven algıları memnuniyet algılarını olumlu yönde etkilemektedir.

H_{1a}: Araştırmaya katılanların doğruluk/dürüstlük algıları memnuniyet algılarını olumlu yönde etkilemektedir.

H_{1b}: Araştırmaya katılanların yardımseverlik algıları memnuniyet algılarını olumlu yönde etkilemektedir.

H_{1c}: Araştırmaya katılanların yeterlilik algıları memnuniyet algılarını olumlu yönde etkilemektedir.

H₂: Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre güven ve memnuniyet algıları farklılık göstermektedir.

4.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Türkiye’deki Bireysel Emeklilik Sistemi katılımcılarıdır (6.908.478 kişi). Araştırmanın örneklem grubu, 31.05.2020 tarihi itibarıyla Emeklilik Gözetim Merkezi tarafından açıklanan, son güncel veriler doğrultusunda, toplam

katılımcı sayısı baz alınarak belirlenmiştir. Aşağıda verilen *Tablo 6'da* Bireysel Emeklilik Sistemi toplam şirket bazlı katılımcı sayısı gösterilmiştir.

Tablo 6. Bireysel Emeklilik Sistemi Şirket Bazlı Toplam Katılımcı Sayısı

Toplam Emeklilik Şirketi	Sektör Toplamı Katılımcı	Katılımcıların Toplam Fon Tutarı	Devlet Katkısı Fon Tutarı
16	6.908.478 kişi	149.627.439.126 TL	20.433.158.508 TL

Kaynak: EGM (2021) Bireysel Emeklilik Sistemi Özet Verileri.

Araştırmanın anket çalışmasını gerçekleştirmek için araştırmanın evrenini oluşturan Türkiye'deki Bireysel Emeklilik Sistemi katılımcılarının toplam sayısına ulaşılmıştır. Yukarıda ulaşılan bilgiler doğrultusunda toplam katılımcı sayısının 6.908.478 kişi olduğu saptanmıştır. Ulaşılan sayı ile evrendeki toplam eleman sayısı bilinmektedir. Bu sebeple, örneklem grubunun asgari rakamına ulaşmak amacıyla, belirli evrende örneklem büyüklüğü hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Belirli evrende örneklem büyüklüğünün hesaplanma yöntemi aşağıdaki gibidir: N =Evrendeki birey sayısı, N =Örnekleme alınacak birey sayısı, P = İncelenen olayın görülüş sıklığı (olasılığı), Q = İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı ($1-P$), T = Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanlışma düzeyinde “ T ” tablosunda bulunan teorik değer, D = Olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen “+,-” sapma olarak simgelenmiştir. $T=1.96$ 'dır. $\alpha =0.05$ 'de ∞ serbestlik derecesindeki “ T ” değeridir.

$$N = \left(\frac{N \cdot T^2 \cdot P \cdot Q}{D^2 \cdot (N-1) + T^2 \cdot P \cdot Q} \right) = \frac{6.908.478 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}{(0.05)^2 \cdot (6.908.478-1) + (1.96)^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50} = 384$$

Yukarıda yapılan işlem sonucu asgari örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak belirlenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile toplam 427 anket elde edilmiştir. Elde edilen anketlerden bazılarının analize konu olabilecek niteliklere sahip olmadığı görülmüştür ve bu anketler elenmiştir. Toplam 384 anket üzerinden analizler yapılmıştır.

4.7. Araştırmada Verilerin Toplanma Yöntemi ve Ölçekler

Verilerin toplanması için ölçüm aracı olarak anket kullanılmıştır. Anketler hem yüz yüze hem de on-line olarak yapılmıştır. Evreni temsil edecek örneklem büyüklüğüne ulaşılmaya kadar veri toplama süreci devam etmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin Düzce Üniversitesi Bilimsel Yayın ve Etik kurulundan etik kurul izni alınmıştır. Anketler araştırmacı tarafından Nisan-Haziran 2021 tarihleri aralığında bizzat toplanmıştır. Sosyal bilim araştırmacıları tarafından yapılan çalışmalarda, nitel veya nicel yöntem fark etmeksizin, katılımcılara yöneltilen ölçüm araçlarının sonuçlarının geçerli ve güvenilir bir yapıya sahip olması beklenir (Özoğul, 1992: 321-337). Bu görüş doğrultusunda, literatürde daha önce kullanılmış geçerliği ve güvenilirliği ispatlanmış ölçekler bu çalışmada birincil verileri toplamak için kullanılmıştır. Araştırmanın bağımsız değişkeni olan müşteri güvenini ölçmek için Casalo, Flavian ve Guinalıu (2007) tarafından geliştirilen ve Koç vd., (2014) tarafından Türkçeye uyarlanan "*Güven Ölçeği*" kullanılmıştır. Bu ölçek 5'li likert tarzında 13 ifadeden ve üç boyuttan (doğruluk/ dürüstlük, yeterlilik ve yardımseverlik) oluşmaktadır. Araştırmanın bağımlı değişkeni olan müşteri memnuniyetini ölçmek için Lau ve Lee (1999) tarafından geliştirilen ve Bayraktar (2020) tarafından Türkçeye uyarlanan "*Memnuniyeti Ölçeği*" kullanılmıştır. Aynı şekilde bu ölçekte 5'li likert tarzında, 7 ifadeden oluşan ölçek, genel memnuniyeti ölçmektedir. Anket verileri SPSS 24.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

4.8. BULGULAR VE YORUM

Tablo 7. Değişkenlere Ait Güvenirlik Analizi

Güven Algısı			
İfadeler	Cronbach's Alpha	Yüzde	Güven Düzeyi
Doğruluk/Dürüstlük	,906	%90,6	Güvenilir
Yardımseverlik	,824	%82,4	Güvenilir
Yeterlilik	,800	%80,0	Güvenilir
Memnuniyet Algısı			
İfadeler	Cronbach's Alpha	Yüzde	Güven Düzeyi
Müşteri Memnuniyeti	,924	%92,4	Güvenilir

Araştırmada kullanılan anket formundaki ölçekler, daha önce güven ve müşteri memnuniyetini ölçmek adına yapılmış olan araştırmalarda kullanılmış olup, geçerliliği

test edilmiş ölçeklerdir. Araştırma kapsamında yapılan veri analizlerine bakıldığında öncelikle ölçeklerin güvenilirlik düzeylerini belirlemeye yönelik Cronbach's Alpha testi uygulanmıştır. Değişkenlere ilişkin veriler incelendiğinde güven algısını ölçen üç alt değişkenin ve memnuniyet algısını ölçen müşteri memnuniyeti değişkeninin Cronbach's Alpha katsayısı incelenmiştir. İki değişkenin ve alt değişkenlerin Cronbach's Alpha katsayısı 1,00 katsayısına yaklaşan bir oran ile oldukça yüksek bir güvenilirlik düzeyine sahiptir. Literatürde, sosyal bilim çalışmaları kapsamında yapılan güvenilirlik analizlerinde güvenilirlik katsayısı 0,00 ile 1,00 arasında değerler alır. Katsayı 1,00'a yaklaştıkça verilerin güvenilirliği yüksek; 0,00'a yaklaştıkça verilerin güvenilirliği düşük olarak yorumlanmaktadır. Literatürde genel olarak 0,70 üzeri değerler ölçek güvenilirliği için kabul gören bir düzey olarak esas alınmaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2004: 114-115).

Tablo 8. Katılımcılar ile İlgili Betimsel İstatistikler

		Sıklık	Yüzde			Sıklık	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	225	58,6	Medeni Durum	Evli	275	71,6
	Kadın	159	41,4		Bekar	109	28,4
Çocuk Sayısı	Yok	187	48,7	Yaş Aralığı	25 ve altı	70	18,2
	1 çocuk	68	17,7		26-35	176	45,8
	2 çocuk	98	25,5		36-45	88	22,9
	3 çocuk	26	6,8		46-55	38	9,9
	4 ve üzeri	5	1,3		56 yaş ve üstü	12	3,1
Gelir Aralığı	Asgari ücret	29	7,6	Çalışma Durumu	Kamu sektörü	207	53,9
	Asgari ücret altı	18	4,7		Özel sektör	136	35,4
	2826-4000	104	27,1		Emekli	13	3,4
	4001-6000	140	36,5		İşsiz	28	7,3
	6000ve üstü	93	24,2				
Eğitim Durumu	İlköğretim	17	4,4	Toplam Katılımcı Sayısı	Erkek	225	58,6
	Lise	51	13,3		Kadın	159	41,4
	Önlisans	55	14,3		Toplam	384	100
	Lisans	230	59,9				
	Lisansüstü	31	8,1				

Katılımcıları tanımlamaya yönelik frekans analizleri yapılmıştır. Bu kapsamda, katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir, anket uygulamasına katılan toplam katılımcı sayısı 427 kişidir. Ancak bu katılımcılardan, 384 kişinin verdiği cevaplar

analize konu olabilecek cevaplardan oluşmaktadır. Bu kapsamda, 384 kişilik evren grubunun %58,6'sının erkeklerden oluştuğu, %71,6'sının medeni durumunun evli olduğu, %48,7'sinin çocuk sahibi olmadığı öne çıkmaktadır. Katılımcıların %59,9'u lisans eğitim seviyesindedir ve %53,9'u kamu sektöründe çalışmaktadır. %45,8'i, 26-35 yaş aralığında bulunmakta ve %36,5'i 4001-6000 TL gelir aralığında bulunmaktadır.

Tablo 9. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Ortalama	St. Sapma	Güvenirlilik	Basıklık	Çarpıklık
Memnuniyet Algısı	3,70	,819	,924	-,658	,021
Güven Algısı	3,50	,795	,921	-,233	-,847
Doğruluk/Dürüstlük	3,41	,998	,906	-,338	-,1004
Yardıms severlik	3,18	,957	,824	-,134	-,728
Yeterlilik	3,92	,743	,800	-,790	,245

Yapılan analizler sonucunda oluşturulan Tablo 10 incelendiğinde araştırmaya katılanların, Bireysel Emeklilik Sistemine ilişkin güven ve memnuniyet algılarını belirlemek üzere frekans analizi, kullanılan ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için güvenilirlik analizi ve verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek içinde normallik testleri yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre, veriler normal dağılım göstermektedir. Basıklık ve çarpıklık değerleri literatürde kabul gören sınırlar arasında yer almaktadır. Tabachnick ve Fidell (2012)' ye göre normal dağılım için, basıklık ve çarpıklık değerlerinin “-1,5-+1,5” arasındaki değerlere sahip olması gerektiği belirtilmektedir. Güvenilirlik analizi sonucuna göre Alpha değeri ,70' in üzerindedir. Bu değerde literatürde kabul gören sınırlar içinde yer almaktadır. Araştırmaya katılanların değişkenlere yönelik genel algılarına bakıldığında, tüm boyutların ortalamaları, ortalamanın üzerinde ve birbirlerine yakın değere sahip oldukları saptanmıştır. Sisteme yönelik katılımcıların değerlendirmeleri incelendiğinde, katılımcıların güven algıları üç orta noktasını geçerek ortanın üstünde yer almıştır (3,50), aynı doğrultuda katılımcıların güven algısını oluşturan boyutlardan en yüksek ortalamaya sahip değişken Yeterlilik (3,92) olurken en düşük ortalamaya

sahip değişken Yardımseverlik (3,18) olmuştur. Memnuniyet algısı ise orta noktanın üzerinde yer almıştır (3,70). Bu kapsamda katılımcıların sisteme yönelik memnuniyet ve güven algılarının 5’li likert ölçüm yönteminde üç orta noktasını geçerek güven ve memnuniyete ilişkin olumlu değerler aldığı saptanmıştır.

Tablo 10. Değişkenler Arası İlişki Tablosu

		1	2	3	4	5
1. Memnuniyet Algısı	Korelasyon	1				
	Sig. (Anlamlılık)					
2.Güven Algısı	Korelasyon	,645**	1			
	Sig. (Anlamlılık)	,000*				
3.Doğruluk/Dürüstlük	Korelasyon	,936**	,537**	1		
	Sig. (Anlamlılık)	,000*	,000*			
4.Yardımseverlik	Korelasyon	,910**	,604**	,812**	1	
	Sig. (Anlamlılık)	,000*	,000*	,000*		
5.Yeterlilik	Korelasyon	,735**	,564**	,531**	,516**	1
	Sig. (Anlamlılık)	,000*	,000*	,000*	,000*	

** . Korelasyon anlamlılığı 0.01, * . Korelasyon anlamlılığı 0.05

Pearson korelasyon analizi kullanım alanı aralıklı veya oranlı ölçekle ölçülen verilerdir. Spearman korelasyon analizi ise sıralı veya aralıklı ölçekle ölçülen veriler söz konusu olduğu zaman kullanılmaktadır. Korelasyon analizi sonucu ortaya çıkan değerler incelenirken korelasyon katsayıları $0,00 < r \leq 0,25$ arasında bir değere sahip ise değişkenlerin arasındaki ilişki durumunun çok zayıf olduğu, $0,26 \leq r \leq 0,49$ arasında bir değere sahip ise değişkenler arası ilişki zayıf olduğu, $0,50 \leq r \leq 0,69$ ise değişkenlerin arasındaki ilişki durumunun orta düzeyde olduğu, $0,70 \leq r \leq 0,89$ ise değişkenlerin arasındaki ilişki durumunun kuvvetli olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. $0,90 \leq r < 1$ bir değer var ise değişkenlerin arasındaki ilişkinin çok kuvvetli olduğu yorumlanmaktadır (Özdamar, 2005). Bu tanımlamalar doğrultusunda Tablo 11 incelendiğinde, Bireysel Emeklilik Sistemi katılımcılarının sisteme yönelik güven ve memnuniyet algılarının belirlenmesi amacıyla yapılan Pearson korelasyon analizi görülmektedir. Güven algısı ve güven algısının alt değişkenleri ile memnuniyet algısı arasında anlamlı ilişki vardır. Bu ilişki orta düzeyde, anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkidir. Ayrıca, güven algısını oluşturan alt boyutların kendi aralarında da

istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler vardır. Bu ilişkiler, güven algısının alt değişkenleri olan yardımseverlik alt değişkeninin de yüksek, doğruluk/dürüstlük ve yeterlilik alt değişkenlerinde ise orta dereceli pozitif yönlü ilişkiler olduğu saptanmıştır.

Tablo 11. Güven Algısı ve Memnuniyet Algısı Arasındaki Regresyon

		Standartlanmamış		Standartlaştırılmış			
		Katsayılar		Katsayılar			
Model		B	Std.Hata	Beta	T	F	Sig.
1	(Sabit)	1,382	,145		9,565	272.657	,000
	Güven Algısı	,664	,040	,645	16,512		,000
R kare: 416, Düzeltilmiş R kare: ,415, Durbin Watson: 1,402							
a. Bağımlı değişken: Memnuniyet, b. Bağımsız değişken: Güven							

Tablo 12 incelendiğinde Bireysel Emeklilik Sistemi katılımcılarının güven algısının memnuniyet algısını açıklaması ile ilgili yapılan regresyon analizine göre kurulan model anlamlıdır ($000 \leq 0.05$). Modelin genel açıklayıcılığı (R^2) %41,6'dır. Araştırmaya katılanların Bireysel Emeklilik sistemine yönelik güven algısı, memnuniyet algısı tarafından açıklanmaktadır. Beta değerine göre sisteme yönelik güven algısındaki değişimlerin %64,5'i memnuniyet algısı değişkenince açıklanmaktadır. Araştırmanın temel sorusu müşteri memnuniyet algısı bağımlı değişkeninin, müşteri güven algısı bağımsız değişkeni tarafından etkilenip etkilenmediğinin, etkileniyorsa ne oranda etkilendiğinin sorgulanmasıdır. Sonuç itibari ile istatistiksel açıdan bu varsayım doğrulanmıştır. Bireysel Emeklilik Sistemi katılımcılarının sisteme yönelik güven algısı, memnuniyet algılarını etkilemektedir. Bu sebeple H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan regresyon analizi araştırmanın en önemli gerçekleştirilme amaçlarından olan; “müşteri güven algısı, müşteri memnuniyet algısını olumlu yönde etkilemektedir” hipotezinin kabul edilmesi ile sonuçlanmıştır. Ancak, güven algısının ölçümü bir ana değişken ile gerçekleşmemektedir. Bu kapsamda güven algısını ölçen diğer alt değişkenler ile memnuniyet değişkeni arasında da regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 13’de alt değişkenlerin sonuçları paylaşılacaktır.

Tablo 12. Güvenin Alt Boyutları ile Memnuniyet Arasındaki Regresyon

Model	Standartlanmamış		Standartlaştırılmış		T	F	df	Sig.
	B	Std.Hata	Beta	Katsayılar				
1 (Sabit)	1,055	,169			6,250	104,638	380	,000
Doğruluk/Dürüstlük	,021	,035	,025		,375			,708
Yardımseverlik	,350	,056	,409		6,192			,000
Yeterlilik	,375	,050	,340		7,484			,000

R kare: ,452, Düzeltilmiş R kare: ,448, Durbin Watson: 1,503

a. Bağımlı değişken: Memnuniyet, b. Bağımsız değişken: Güven Alt Değişkenler, Sig (Anlamlılık)

Bireysel Emeklilik Sistemi katılımcılarının güven algısını oluşturan alt değişkenlerinin memnuniyet algısını açıklaması ile ilgili yapılan regresyon analizine göre kurulan model anlamlıdır ($,000 \leq 0,05$). Modelin genel açıklayıcılığı (Düzeltilmiş R^2) %44,8'dir. Araştırmaya katılanların, Bireysel Emeklilik Sistemine yönelik güven algılarını ölçen alt değişkenler, müşterilerin memnuniyet algısı tarafından açıklanmaktadır. Güven algısının alt boyutu olan yardımseverlik müşteri memnuniyeti algısını anlamlı olarak etkilemektedir ($,000 \leq 0,05$). Beta değerine bakıldığında, yardımseverlik müşteri memnuniyetindeki değişimi %40 etkilemektedir. Bu doğrultuda bir diğer alt boyut olan yeterlilik müşteri memnuniyeti algısını anlamlı olarak etkilemektedir ($,000 \leq 0,05$). Yeterlilik alt değişkeninin beta değerine bakıldığında, yeterlilik, müşteri memnuniyetindeki değişimi %34 etkilemektedir. Müşteri güvenini oluşturan bir diğer alt değişken olan doğruluk/dürüstlük müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi yoktur ($,708 \geq 0,05$). Araştırmanın temel sorusu müşteri memnuniyet algısı bağımlı değişkeninin, müşteri güven algısının alt değişkenleri tarafından etkilenip etkilenmediğinin, etkileniyorsa ne oranda etkilendiğinin sorgulanmasıdır. Sonuç itibari ile Bireysel Emeklilik Sistemi katılımcılarının sisteme yönelik güven algılarının alt boyutlarından doğruluk/dürüstlük hariç diğer boyutlar müşteri memnuniyetini anlamlı olarak etkilemektedir. Bu sebeple H_{1a} red, H_{1b} ve H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 13. Cinsiyet Açısından Güven ve Memnuniyet Algısı Farkı

Değişkenler	Cinsiyet	Kişi Sayısı	Ortalama	St. Sapma	T	Df	Sig.
Memnuniyet Algısı	Erkek	225	3,71	,791	,235	382	,133
	Kadın	159	3,69	,859			
Güven Algısı	Erkek	225	3,48	,789	-,663	382	,899
	Kadın	159	3,53	,805			
Doğruluk/Dürüstlük	Erkek	225	3,37	1,034	-1,114	382	,050
	Kadın	159	3,48	,943			
Yardım S.	Erkek	225	3,08	,965	-2,413	382	,281
	Kadın	159	3,32	,930			
Yeterlilik	Erkek	225	4,01	,688	2,669	382	,009
	Kadın	159	3,80	,802			

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre güven ve memnuniyet algısı farkını belirlemeye yönelik bağımsız grup T-testi analizi uygulanmıştır. Bulgulara göre doğruluk/dürüstlük ($0,050 \geq 0,050$), yeterlilik ($0,009 < 0,050$) boyutları farklılaşmaktadır. Kadınların dürüstlük algıları, erkeklerin ise yeterlilik algıları daha yüksektir. Diğer değişkenler açısından anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 14. Medeni Durum Açısından Güven ve Memnuniyet Algısı Farkı

Değişkenler	Medeni D.	Kişi Sayısı	Ortalama	St. Sapma	T	df	Sig.
Memnuniyet Algısı	Evli	275	3,74	,823	1,375	382	,931
	Bekar	109	3,61	,804			
Güven Algısı	Evli	275	3,45	,799	-1,692	382	,407
	Bekar	109	3,61	,779			
Doğruluk/Dürüstlük	Evli	275	3,34	1,021	-2,245	382	,004
	Bekar	109	3,60	,917			
Yardım S.	Evli	275	3,11	,958	-2,355	382	,571
	Bekar	109	3,36	,935			
Yeterlilik	Evli	275	3,94	,723	,893	382	,077
	Bekar	109	3,87	,793			

Araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre güven ve memnuniyet algısı farkını belirlemeye yönelik bağımsız grup T-testi yapılmıştır. Medeni durumuna göre müşteri güveninin alt boyutu olan doğruluk/dürüstlük değişkeni farklılaşmaktadır ($0,004 < 0,050$). Bekar olanların bu boyuttaki algısı evli olanlardan daha yüksektir. Diğer değişkenler açısından anlamlı farklılık ortaya çıkmamıştır.

Tablo 15. Çocuk sayısı Açısından Güven ve Memnuniyet Algısı Farkı

	Değişken	Kişi Sayısı	Ortalama	df	Sig.
Memnuniyet Algısı	Yok	187	3,71	3	,860
	1 Çocuk	68	3,75		
	2 Çocuk	98	3,65		
	3 Çocuk/üzeri	31	3,69		
Güven Algısı	Yok	187	3,62	3	,030
	1 Çocuk	68	3,35		
	2 Çocuk	98	3,39		
	3 Çocuk/üzeri	31	3,31		
Doğruluk/ Dürüstlük	Yok	187	3,60	3	,003
	1 Çocuk	68	3,19		
	2 Çocuk	98	3,26		
	3 Çocuk/üzeri	31	3,25		
Yardım S.	Yok	187	3,32	3	,022
	1 Çocuk	68	2,94		
	2 Çocuk	98	3,08		
	3 Çocuk/üzeri	31	3,04		
Yeterlilik	Yok	187	3,94	3	,731
	1 Çocuk	68	3,98		
	2 Çocuk	98	3,86		
	3 Çocuk/üzeri	31	3,83		

Katılımcıların güven ve memnuniyet algılarının sahip oldukları çocuk sayısına göre farklılıklarını saptamaya yönelik ANOVA analizi yapılmıştır. Katılımcıların memnuniyet algılarının çocuk sayısına göre farklılık göstermediği ($\text{sig} \geq 0,05$); ancak güven algısı açısından farklılık gösterdiği görülmektedir. Güvenin alt boyutlarında ise yeterlilik boyutunda istatistiksel açıdan anlamlı farklılık yoktur, yardımseverlik ve dürüstlük açısından ise anlamlı farklılıklar vardır. Güven ana değişkeni ve iki alt boyutu açısından farkın sebebini belirlemeye yönelik yapılan post hoc testine göre,

çocuğu olmayanların güven algısı diğer gruplardan daha yüksektir. Tek çocuğu olanların ise dürüstlük/doğruluk ve yardımseverlik algıları diğer gruplardan daha düşüktür.

Tablo 16. Yaş Aralığı Açısından Güven ve Memnuniyet Algısı Farkı

	Değişken	Kişi Sayısı	Ortalama	df	Sig.
Memnuniyet Algısı	25 yaş ve altı	70	3,71	3	,081
	26-35 yaş arası	176	3,69		
	36-45 yaş arası	88	3,66		
	46 yaş ve üstü	50	3,65		
Güven Algısı	25 yaş ve altı	70	3,53	3	,002
	26-35 yaş arası	176	3,48		
	36-45 yaş arası	88	3,34		
	46 -55 yaş arası	50	3,63		
	56 yaş ve üstü	12	4,31		
Doğruluk/ Dürüstlük	25 yaş ve altı	70	3,47	3	,006
	26-35 yaş arası	176	3,38		
	36-45 yaş arası	88	3,24		
	46-55 yaş ve üstü	50	3,59		
	56 yaş ve üstü	12	4,33		
Yardım S.	25 yaş ve altı	70	3,35	3	,000
	26-35 yaş arası	176	3,12		
	36-45 yaş arası	88	2,97		
	46-55 yaş ve üstü	50	3,31		
	56 yaş ve üstü	12	4,16		
Yeterlilik	25 yaş ve altı	70	3,79	3	,043
	26-35 yaş arası	176	3,97		
	36-45 yaş arası	88	3,84		
	46-55 yaş ve üstü	50	3,99		
	56 yaş ve üstü	12	4,43		

Katılımcıların güven ve memnuniyet algılarının bulundukları yaş aralığına göre farklılıklarını saptamaya yönelik ANOVA analizi yapılmıştır. Katılımcıların, memnuniyet algısı değişkeni hariç ($\text{sig} \geq 0,05$); güven algısı ve alt boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu farkın tespiti için post-hoc (duncan) testi yapılmıştır. Güven ana değişkeni ve doğruluk/dürüstlük, yardımseverlik

alt boyutlarındaki fark 56 yaş ve üstü kişilerden kaynaklanmaktadır. Bu gruptaki kişilerin genel ortalaması diğer gruplardan daha yüksektir. Yeterlilik boyutunda ise 25 yaş ve altı grubundakiler diğer gruplardan daha düşük yeterlilik hissetmektedirler.

Tablo 17. Gelir Aralığı Açısından Güven ve Memnuniyet Algısı Farkı

	Değişken	Kişi Sayısı	Ortalama	df	Sig.
Memnuniyet Algısı	Asgari ücret ve altı	47	3,84	3	,003
	2826-4000	104	3,85		
	4001-6000	140	3,76		
	6000 ve üstü	93	3,42		
Güven Algısı	Asgari ücret ve altı	47	3,94	3	,000
	2826-4000	104	3,23		
	4001-6000	140	3,59		
	6000 ve üstü	93	3,51		
Doğruluk/ Dürüstlük	Asgari ücret ve altı	47	3,86	3	,000
	2826-4000	104	3,00		
	4001-6000	140	3,52		
	6000 ve üstü	93	3,51		
Yardım S.	Asgari ücret ve altı	47	3,83	3	,001
	2826-4000	104	2,96		
	4001-6000	140	3,23		
	6000 ve üstü	93	3,09		
Yeterlilik	Asgari ücret ve altı	47	3,68	3	,028
	2826-4000	104	3,80		
	4001-6000	140	4,04		
	6000 ve üstü	93	3,92		

Katılımcıların güven ve memnuniyet algılarının gelir aralığına göre farklılıklarını saptamaya yönelik ANOVA analizi yapılmıştır. Katılımcıların, güven algısı değişkeninde ($0,000 \leq 0,050$) ve memnuniyet algısı değişkeninde ($0,003 \leq 0,050$), anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ayrıca güvenin alt boyutları açısından da anlamlı farklılıklar vardır. Bu farkın tespiti için post-hoc (duncan) testi yapılmıştır. 6000 ve üstü gelire sahip olanlar diğerlerine göre en yüksek memnuniyete sahip gruptur. 2826-4000 lira gelire sahip olanların ise güven algıları diğer gruplardan daha düşüktür. Orta gelir grubu olarak tanımlanabilecek olan bu grupta yer alan kişilerin aynı zamanda

güvenin alt boyutu olan doğruluk/dürüstlük ve yardımseverlik alt boyutuna yönelik algıları da diğer gruplardan daha düşüktür. Güvenin yeterlilik alt boyutunda ise asgari ücret ve altında gelire sahip olanlar diğer gruplardan daha düşük ortalamaya sahiptir.

Tablo 18. Çalışılan Sektör Açısından Güven ve Memnuniyet Algısı Farkı

	Değişken	Kişi Sayısı	Ortalama	df	Sig.
Memnuniyet Algısı	Kamu Sektörü	207	3,57	3	,000
	Özel Sektör	136	3,84		
	Emekli	13	4,37		
	İşsiz	28	3,72		
Güven Algısı	Kamu Sektörü	207	3,49	3	,001
	Özel Sektör	136	3,39		
	Emekli	13	4,27		
	İşsiz	28	3,71		
Doğruluk/Dürüstlük	Kamu Sektörü	207	3,45	3	,000
	Özel Sektör	136	3,17		
	Emekli	13	4,29		
	İşsiz	28	3,89		
Yardım S.	Kamu Sektörü	207	3,17	3	,000
	Özel Sektör	136	3,02		
	Emekli	13	4,25		
	İşsiz	28	3,55		
Yeterlilik	Kamu Sektörü	207	3,88	3	,028
	Özel Sektör	136	4,02		
	Emekli	13	4,26		
	İşsiz	28	3,66		

Katılımcıların güven ve memnuniyet algılarının çalışılan sektöre göre farklılıklarını saptamaya yönelik ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda değişkenlerin tamamında anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($\text{sig} \leq 0,05$). Bu farkın tespiti için post-hoc (duncan) testi yapılmıştır. Emekli olanların memnuniyet ve güven algıları diğer gruplardan daha yüksektir. Emeklilerin yardım severlik algısı diğer gruplardan yüksek, işsizlerin yeterlilik algısı diğer gruplardan düşüktür. Güvenin alt

boyutlarından doğruluk/ dürüstlük boyutunda üç farklı grup ortaya çıkmıştır. Özel sektör çalışanları en düşük, emekliler en yüksek ve kamu sektörü ile işsizler orta derecede doğruluk/dürüstlük boyutunda güven eğilimine sahiptirler.

Tablo 19. Eğitim Durumu Açısından Güven ve Memnuniyet Algısı Farkı

	Değişken	Kişi Sayısı	Ortalama	Df	Sig.
Memnuniyet Algısı	İlköğretim	17	4,15	3	,005
	Lise	51	3,95		
	Önlisans	55	3,89		
	Lisans	230	3,63		
	Lisansüstü	31	3,45		
Güven Algısı	İlköğretim	17	3,87	3	,011
	Lise	51	3,51		
	Önlisans	55	3,42		
	Lisans	230	3,50		
	Lisansüstü	31	3,56		
Doğruluk/ Dürüstlük	İlköğretim	17	3,68	3	,000
	Lise	51	2,85		
	Önlisans	55	3,22		
	Lisans	230	3,55		
	Lisansüstü	31	3,52		
Yardım S.	İlköğretim	17	3,80	3	,020
	Lise	51	2,91		
	Önlisans	55	3,13		
	Lisans	230	3,21		
	Lisansüstü	31	3,14		
Yeterlilik	İlköğretim	17	4,19	3	,471
	Lise	51	3,91		
	Önlisans	55	3,97		
	Lisans	230	3,91		
	Lisansüstü	31	3,78		

Katılımcıların güven ve memnuniyet algılarının eğitim durumuna göre farklılıklarını saptamaya yönelik ANOVA analizi yapılmıştır. Katılımcıların güven algısı alt değişkeni olan yeterlilik değişkeni hariç ($0,471 \geq 0.050$) diğer tüm değişkenlerde istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu farkın kaynağını belirlemek için yapılan post-hoc (duncan) testi sonucuna göre, lisans ve lisansüstü eğitime sahip olanların memnuniyetleri diğer gruplara kıyas ile en düşüktür.

İlköğretim mezunlarının ise güven algıları diğer gruplara oran ile en yüksektir. Lise mezunlarının doğruluk/dürüstlük algısı diğerlerinden düşük; ilköğretim mezunlarının ise yardımseverlik algıları diğerlerinden yüksektir.

Fark analizleri sonucu genel olarak değerlendirildiğinde müşteri güveninin ve müşteri memnuniyetinin demografik özelliklere göre kısmen farklılaştığı görülmüştür. Güven algısı memnuniyet algısına göre daha fazla farklılık göstermektedir. Bu kapsamda araştırmanın ikinci hipotezi olan, araştırmaya katılanların güven ve memnuniyet algıları demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır hipotezi kısmen kabul edilmiştir (H_2 kısmen kabul).

Tablo 20. Araştırma Kapsamında Oluşturulan Hipotezlerin Test Sonuçları

ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	TEST SONUCU
H₁: Araştırmaya katılanların güven algıları memnuniyet algılarını olumlu yönde etkilemektedir.	KABUL EDİLMİŞTİR.
H_{1a}: Araştırmaya katılanların doğruluk/dürüstlük algıları memnuniyet olumlu yönde algılarını etkilemektedir.	REDDEDİLMİŞTİR.
H_{1b}: Araştırmaya katılanların yardım severlik algıları memnuniyet algılarını olumlu yönde etkilemektedir.	KABUL EDİLMİŞTİR.
H_{1c}: Araştırmaya katılanların yeterlilik algıları memnuniyet algılarını olumlu yönde etkilemektedir.	KABUL EDİLMİŞTİR.
H₂: Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre güven ve memnuniyet algıları farklılık göstermektedir.	KISMEN KABUL EDİLMİŞTİR.

4.9. SONUÇ

Bireysel Emeklilik Sistemi katılımcılarının, sisteme yönelik güven ve memnuniyet algılarının incelendiği bu çalışma, iki ana temel üzerine kurulmuştur. Bu temellerden birincisi, son yıllarda yapılan yasal düzenlemeler ile birlikte sistemin katılım şartlarının genişletilmesi sonucu sistemin son durumu içerisindeki müşteri güven ve memnuniyet düzeyinin belirlenmesidir. İkincisi ise katılımcıların sisteme yönelik güven algılarının memnuniyet algılarını etkileyeceği yönündedir. Ek olarak katılımcıların güven ve memnuniyet algılarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda yapılan analizler ile ulaşılan sonuçlar değerlendirilmiştir.

Katılımcıların, Bireysel Emeklilik Sistemine yönelik güven ve memnuniyet algılarının ortalamalarına bakıldığında tüm boyutların ortalamasının, ortanın üzerinde değerlere sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle araştırmaya katılan sistem katılımcılarının genel itibarıyla sisteme yönelik güven ve memnuniyet duydukları söylenebilir. Ayrıca, güven değişkeninin alt değişkenleri incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip alt değişken yeterlilik değişkenidir. Daha sonra doğruluk/dürüstlük algısı ve son olarak da yardımseverlik algısı gelmektedir. Bu sonuçtan yola çıkarak, sistem katılımcılarının güven algısı değişkeninde, sisteme yönelik yeterlilik algısının, doğruluk/dürüstlük ve yardımseverlik algısından daha yüksek etkisi olduğu söylenebilir. Sistem katılımcıları, sistemi hizmet sunumu açısından yeterli görse de güvenin en temel yapısı olan doğruluk/dürüstlük algısında daha düşük bir ortalamaya sahiptir. Bu bulguya dayanarak sistem katılımcılarının sistemin işleyişine ve yapısına yönelik olumlu düşünceler içerisinde olduğunu ve danışmanlık hizmetlerinin yeterli görüldüğü söyleyebilir. Katılımcıların yeterlilik algısındaki yüksek ortalamayı teknolojinin gelişmesiyle birlikte mobil bankacılık hizmetleri aracılığıyla Bireysel Emeklilik Sistemi fonlarını istedikleri zaman yönetebilme ve çeşitlendirebilme imkanına sahip olmalarına bağlamak doğru olabilir. Buna ek olarak, Bireysel Emeklilik Sisteminin kanun ile kurulmuş bir sistem olması, sistem aktörlerinin devlet tarafından belirlenmiş olması, belli bir sistematik içerisinde ilerliyor olması, son yıllarda ekonomi politikalarının odak noktasında yer alması, kapsamını genişletmeye yönelik çalışmaların uygulamaya konulması gibi gelişmelerin

yeterlilik alt değişkeninin yüksek bir ortalamaaya sahip olmasında etkili olduğu söylenebilir. Doğruluk/dürüstlük alt değişkeni sistem katılımcılarının, sistem kapsamında aldıkları hizmetlere ilişkin doğru beyan ve bilgilendirmeye yönelik olumlu düşünceleri ölçen bir yapıyı temsil etmektedir. Orta noktanın üzerinde yer alan bir değerlendirme sonucuna göre, genel itibariyle katılımcıların sisteme yönelik doğruluk/dürüstlük algısı olumlu olarak yansımıştır. Güven algısının son alt değişkeni olan yardımseverlik algısı en düşük ortalamaaya sahip alt değişkendir. Yardımseverlik alt değişkeninin diğer alt değişkenlere nazaran düşük bir ortalamaaya sahip olmasını şu duruma bağlamak mümkündür; sistem katılımcılarının, verilen danışmanlık ve portföy yönetimi hizmetlerini “yardımseverlik” olarak değil, sistemin işleyişi ve devamlılığı açısından “görev ve sorumluluk” olarak görmeleri sonucu ortaya çıkan bir durum olarak yorumlamak mümkün olabilir; çünkü toplumumuzda genel olarak yardımseverlik davranışı, karşılıksız olarak gerçekleştirilen bir davranıştır. Bu doğrultuda bankaların sisteme yönelik hizmetleri yardımseverlik olarak değil, sorumluluk olarak değerlendirilmiştir denebilir. Ancak buna rağmen, diğer alt değişkenlere nazaran düşük bir ortalamaaya sahip olsa da yardımseverlik algısı da orta noktanın biraz üzerinde yer alarak olumlu bir değerlendirmeye tabii olmuştur. Sonuç itibariyle güven algısının oluşumu veya tesisi için yeterlilik algısının, doğruluk/dürüstlük, yardımseverlik algısından daha önemli ve öncelikli olduğu söylenebilir. Koç ve Kaya (2012: 189-221) yapmış oldukları çalışmada güven algısının müşteri memnuniyetinin bir kazanımı olan müşteri bağlılığına etkisini araştırmıştır. Yapılan araştırmanın sonucuna göre yeterlilik alt değişkeninin müşteri bağlılığı hususunda daha fazla öneme sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda kişiler ticari ilişkilerin kurulması aşamasında her ne kadar doğruluk/dürüstlük algısına dikkat etse de hizmet sunumu veya ürün performansı açısından yeterliliği ön planda tutmaktadır. Öyle ki bu durum Bireysel Emeklilik Sisteminde karlılık veya kazanç oranı ile doğru orantılıdır. Kimse kar etmeyeceği ve yeterli görmediği bir sistem içerisinde bulunmayacaktır. Bu açıdan sistemin yeterli olarak görülmesi sistem açısından sürdürülebilir bir gelecek için önem arz etmektedir.

Sisteme yönelik memnuniyet algısının ölçümü adına yöneltilen yedi ifade genel memnuniyeti ölçmek amacıyla yöneltilmiş ifadelerdir. Bu kapsamda yapılan analizler sonucunda katılımcıların sisteme yönelik yüksek bir memnuniyet

ortalamasına sahip olduğu söylenebilir. Memnuniyet ifadeleri genel itibariyle, beklentilerin karşılanması, sunulan hizmetten memnuniyet ve hizmeti tavsiye edebilme gibi ifadeleri içermektedir. Bu doğrultuda Bireysel Emeklilik Sistemi, bireysel tasarruf eğilimi içerisinde olan kişilerin, belli bir sistem içerisinde, tasarruf beklentilerinin karşılanması yönünden olumlu bir izlenim yarattığı söylenebilir. Ayrıca, sunulan hizmetten memnuniyet, danışmanlık hizmetlerinin yeterli ve tam bilgi içermesi ile gerçekleşmektedir. Bu doğrultuda sistem sunduğu hizmet açısından, memnuniyeti yakalamakta olduğu söylenebilir. Son olarak hizmetin tavsiye edilmesi ifadelerinde saptanan yüksek cevap ortalaması aynı zamanda sisteme yönelik tatminin sağlandığı sonucunu da yansıttığı söylenebilir.

Araştırmanın ikinci temel amacını oluşturan güven algısının memnuniyet algısını etkileyip etkilemeyeceğini saptamak amacıyla yapılan değişkenler arası korelasyon analizine göre güven algısı ve güven algısının alt değişkenleri ile memnuniyet algısı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir. Ayrıca güven algısının alt değişkenlerinin de memnuniyet algısı ile anlamlı bir ilişkisi vardır. Bu sonuçlardan yola çıkarak müşteri güveninin sağlanmasının memnuniyeti de beraberinde getireceği söylenebilir. Zira kişiler güvenmedikleri hiçbir yatırım veya tasarruf sistemi içinde yer almak istemeyecektir. Bundan dolayı memnuniyet söz konusu dahi olamayacaktır. Bu sebeple öncelikle sistem kapsamında müşteri güveninin tesis edilmesi gerektiği söylenebilir.

Sistemin bağımlı ve bağımsız değişkenlerinin arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla regresyon analizleri yapılmıştır. Bu kapsamda sisteme yönelik güven algısı ile memnuniyet algısı arasında yüksek pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca güven algısı alt değişkenlerinden doğruluk/dürüstlük algısı dışında, memnuniyet algısı orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki düzeyine sahiptir. Bu bulgulara dayanarak, öncelikle müşteri güveninin müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyerek kişilerin sisteme yönelik memnuniyet algılarını, olumlu yönde arttırdığı söylenebilir. Kişilerin gelecekleri adına yaptıkları tasarruflar hususunda güvendikleri bir sistemden aynı zamanda memnun oldukları sonucuna ulaşılabilir. Gelecekte sisteme yönelik yapılacak olan güven çalışmaları aynı zamanda sisteme yönelik memnuniyet çalışması da olacaktır. Güven algısının alt değişkenlerinin analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların genel itibariyle güven algısında somut unsurlarına önem verdiği

görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda kişiler sisteme yönelik vaat edilen soyut unsurlara değil, doğrudan doğruya yeterlilik veya yardımseverlik gibi somut unsurlara dikkat etmektedir. Bu sonucu sistemin temel amacının uygunluğuna bağlanabilir. Çünkü kişiler tasarruf etmek istedikleri sistemde karlılık adına yarar sağlayacak unsurları güven aracı olarak görmektedir.

Araştırmaya katılan kişilerin sisteme yönelik memnuniyet ve güven algılarının demografik açıdan farklılıklarını saptamaya yönelik frekans analizleri yapılmıştır. Cinsiyet ve medeni durum değişkenleri açısından güven ve memnuniyetin farklılaşp farklılaşmadığına yönelik T-testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre cinsiyet değişkeni açısından kadınların doğruluk/dürüstlük algıları, erkeklerin ise yeterlilik algıları daha yüksektir. Bu sonucun nedeni kadınların sosyal hayatta erkeklere göre daha duygusal ve temkinli bir yapıya sahip olmasına bağlanabilir. Erkeklerin sisteme yönelik yeterlilik algılarının farklılaşmasını, sistemin maddi getiri performansını, kadınlara göre daha fazla önemsemelerine ve bu unsuru güven için kritik bir unsur olarak görmelerine bağlanabilir. Kadınlar sistem içerisinde doğru bilgiye güven duyarken, erkekler sistemin karlı ve sürdürülebilir olmasına karşı güven duymakta olduğu yorumu yapılabilir. Bu değişkenler dışında diğer değişkenler açısından anlamlı bir farklılık bulunmadığı söylenebilir. Bu sonuçlar doğrultusunda bireysel yatırım ve tasarruf üzerine yapılan çalışmalarda Grable ve Joo (2000: 25-63); Grable ve Lytton (1998: 61-73); Hawley ve Fuji (1993: 197-204); Doğukanlı ve Önal (2000: 185-209) genel olarak, kadınların finansal risk algılarının erkeklerden daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda benzer çalışmalarda da kadınların daha temkinli bir yapıya sahip olduğu görülmüştür.

Araştırma katılımcılarının medeni durum değişkeni açısından doğruluk/dürüstlük algıları farklılaşmaktadır. Bekar olanların bu boyuttaki algısı, evli olanlardan daha yüksektir. Bekar kişilerin evli kişilere göre ailevi sorumluluklarının daha az olmasından dolayı doğruluk/dürüstlük algılarının daha fazla olduğu söylenebilir. Bu kapsamda bekar kişilerin bireysel yatırımlardaki risk algısı evli kişilere göre farklılaşmaktadır. Diğer değişkenler açısından anlamlı farklılık ortaya çıkmadığı söylenebilir. Saraç ve Kahyaoglu (2011: 135-157) yaptıkları çalışmada bekar olan kişilerin sosyal hayatta daha az sorumluluğa sahip olmalarından ötürü

bireysel yatırımlarda daha fazla risk alabilme eğilimine sahip olduklarını saptamışlardır. Evli kişilerin tam aksine artan sorumlulukları sonucunda tasarruf ve yatırım konularında çok daha güvenli yatırımları tercih ettiği belirtilmiştir.

Araştırma katılımcılarının çocuk sayısı açısından güven ve memnuniyet algısı farkını tespit etmeye yönelik post hoc testi uygulanmıştır. Genel olarak güven duyma boyutunda çocuğu olmayanların daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu gruptaki kişiler aile bireylerinin sorumluluğunu da alarak düşünme açısından daha az riskli kararlar almakta olduklarından, güven açısından daha az tereddüt yaşıyor olabilirler. Bu sebeple de çocuğun geleceğini düşünme ve ona göre karar verme durumunda olan katılımcılar diğerlerinden daha fazla güven duyabilmektedirler ve daha az sorgulayıcı veya kuşkucu olabilmektedirler. Çocuk sayısı veya bakmakla sorumlu olunan kişi sayısı ile finansal risk algısını araştıran çalışmalar incelenmiştir. Örneğin Jianakoplos ve Bernasek (1998: 620-630) bakmakla sorumlu olunan kişi sayısının, evli olan kadınların risk toleransını yükselttiğini, bekar kadınların ise risk toleransını azalttığını saptamıştır. Bir başka çalışmada ise Hallahan (2004: 57-78) çocuk sayısı veya bakmakla yükümlü olunan kişi sayısı ile bireysel yatırımlarda finansal risk algısı arasında herhangi bir ilişki saptayamamıştır. Bu görüş doğrultusunda, Karan (2004: 691) yapmış oldukları araştırma sonucuna göre, bireysel yatırımcıların risk ve getiriye yönelik sistemlerdeki düşüncelerinin kurumsal yatırımcılara göre profesyonel olmadığını, bireysel yatırımcıların yatırım ve tasarruf kararlarında psikolojik ve demografik özelliklerin son derece etkili olduğunu saptanmıştır. Barak (2008: 31) yapmış olduğu çalışma sonucuna göre bireysel yatırımcıların belirli bir sistemde veya bir yatırım aracında, risk alma istekliliği cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, eğitim durumu gibi demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlere bağlı olarak zaman içinde değiştiği saptanmıştır.

Araştırma katılımcılarında yaş ilerledikçe güven konusunda daha pozitif düşünceler oluşmaktadır. Hizmetin kendisini ve hizmeti sunanları değerlendirdiğinde en genç yaş grubundaki katılımcılar ise düşük yeterlilik algısına sahiptirler. Bu gruptakilerin yaşları itibari ile daha talepkâr ve değişken isteklere sahip olmaları bu durumu doğurmuştur denilebilir. Gürbüz ve Doğan (2013:239-258) tarafından yapılan çalışmanın sonucu incelendiğinde tüketicilerin güven algısının yaş değişkeni açısından

farklılaştığı tespit edilmiştir. Çalışmada orta yaşta (31-40 yaş) olan katılımcıların güven algısının, genç yaşta (20 yaş ve altı) katılımcı grubuna göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bir diğer demografik değişken olan aylık gelir aralığı değişkeni açısından güven ve memnuniyet algısı farkını ölçmeye yönelik yapılan post hoc analizi sonucuna göre genel olarak bakıldığında, gelirdeki artışa paralel olarak güven algısında da memnuniyet algısında da artış olduğu görülmektedir. Bireysel Emeklilik Sisteminde ödenen paranın artması ile birlikte alınan karların ve devlet desteğinin de artıyor olması, özellikle yüksek gelirli kişilerde memnuniyet ve güveni artırırken düşük gelirli kişilerin de tam tersi yönde güven ve memnuniyetlerini düşürmektedir; çünkü bu gruptaki kişilerin sisteme ödedikleri para ve alacakları katkı payı daha düşük olmakta ve arzu ettikleri kazançları sağlayamamaktadırlar. Aksoy (2018: 874-891) konu ile ilgili yaptığı benzer bir çalışmada, gelir düzeyi ve serveti az olan bireylerin tasarruf yapma ve yatırım riski alma hususunda gelir düzeyi yüksek olan kişilere göre daha fazla riskten kaçındığı görülmektedir. Küçük çaplı yatırımlar ve kazançlar sonucunda memnuniyet ve güven algısı düşmektedir. Ancak gelir düzeyi yüksek olan yatırımcılar için oluşabilecek kayıpların marjinal zararının daha düşük, faydanın ise daha yüksek etkisinin olması durumu, memnuniyet ve güven düzeyleri ile tasarruflar hususunda yüksek risk almada daha istekli bir yapıya sahip olmalarına neden olmaktadır.

Araştırma katılımcılarının çalıştıkları sektör açısından güven ve memnuniyet algılarının farkını tespit etmeye yönelik post hoc analizi yapılmıştır. Analizler sonucunda değişkenlerin tamamında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farkların nedenleri ile ilgili şöyle bir yorum yapılabilir. Özel sektör çalışanlarının kamu kaynakları ile birikimlerini değerlendirip bundan kazanç elde etme ile ilgili beklentilerinin düşük olduğu varsayımı ile bu gruptaki kişilerin farklı gelir getirici kaynaklara yönelmeleri diğerlerinden daha düşük doğruluk algısına sahip olmalarını doğurmuştur denilebilir. Özellikle getirisinin uzun vadeli olması ve lanse edildiği gibi yüksek değil düşük getiri kaynağı olarak son zamanlarda üzerinde konuşuluyor olması da bu sonucu doğurmuş olabilir. Emekli olanlarda ise güvenli liman olarak Bireysel Emeklilik Sisteminin önceliğe alınması onların doğruluk/dürüstlük ortalamalarının yüksek olması sonucunu doğurmuştur. Devlet güvencesi ile işleyen bir sistem olması

nedeni ile daha riskli algılanması da buna kaynaklık etmiştir. İşsiz olanların ve kamu çalışanı olanların orta dereceli doğruluk/dürüstlük algısına sahip olmalarının sebebi ise şu şekilde yorumlanabilir; kamu çalışanlarının büyük çoğunluğu zorunlu katılım ile sisteme dahil olmuş ve daha sonrasında düşük ödemeler ile sistemde kalmayı sürdürmüş kişilerdir. Bu kişiler “*akmasa da damlar*” düşüncesi ile sistemdeki varlıklarını sürdürmektedirler. Bu sebeple ne düşük ne de yüksek eğilimde dürüst olarak algılamadan orta dereceli güven eğilimine sahiptirler. İşsiz grubundaki kişiler ise gelirleri düşük olduğu için düşük katılım ödemeleri ile sisteme dahil olmuş kişilerdir. Bu kişilerinde orta dereceli dürüstlük algısına sahip olmalarının sebebi, düşük getiri ve güvenli kazanç elde etme döngüsünde kalmaları nedeni ile ortaya çıkmıştır denilebilir. Yardımseverlik boyutunda emeklilerin algısının yüksek olmasında, özellikle bu gruptaki kişilerin yardım, hürmet ve ilgi gibi konulara karşı daha hassas olmaları, Bireysel Emeklilik Sisteminde işlem yaparken muhatap oldukları kişilerinde kendilerine karşı daha fazla yardımsever davranmalarının etkisi vardır. Toplumsal değerlerimiz ve kültürümüzün de yaşa karşı olan hürmetinin burada etkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Memnuniyet açısından da emeklilerin en yüksek eğilime sahip olmalarındaki fark ise, bu grubun daha düşük riskli ve devlet güvencesi ile işleyen bir sistemde olmayı daha yüksek riskli bir sistemde olmaya tercih etmelerinden kaynaklanıyor olabilir. Alan yazında konu ile ilgili benzer bir çalışma yapan Şener ve Akın (2010: 291-312) meslek grubunun ve buna bağlı çalışan sektörün Bireysel Emeklilik Sistemine giriş kararını anlamlı bir farklılık oluşturduğunu saptanmıştır. Yapılan çalışmada genel olarak işsiz ve emeklilerin sisteme katılma isteği daha azken, kamu sektörü çalışanları ve özel sektör çalışanları sisteme katılma yönünde daha istekli oldukları saptanmıştır.

Araştırma katılımcılarının eğitim durumu açısından güven ve memnuniyet algılarının farkını tespit etmeye yönelik post hoc analizi yapılmıştır. Katılımcıların eğitim seviyesinin artması memnuniyeti düşürmüştür. Eğitim artışı istek ve beklentilerinde çeşitlenmesine, daha fazla sorgulayıcı olmaya doğru bireyleri itmektedir. Bu da memnuniyetin çok daha kolay olumsuz etkilenmesi sonucunu doğurmaktadır. İlköğretim mezunlarının ise güven algılarının yüksek olmasında en belirleyici unsur, Bireysel Emeklilik Sisteminin devlet güvencesi altında işliyor olmasıdır. Geleneksel yatırım araçlarının güvenliğinden ve risk düzeyinden dolayı bu

sonucunda çıkmış olduğu yorumunu yapmakta yanlış olmayacaktır. Yine bu gruptaki katılımcıların yardımseverlik algılarının da yüksek olması, kendilerine gösterilen ilginin güven tahsis ettiğini göstermektedir. Literatürde konuyla ilgili yapılan çalışmalar incelenmiştir. Bu kapsamda Ceyhan (2008:20) yaptığı çalışmada eğitim seviyesi yüksek kişilerin satın alacağı ürün veya hizmet hakkında daha çok bilgiye ulaşmak istemesi, kişilerin kararlarını ve deneyimlerini etkilemekte olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada kişilerin eğitim seviyesinin artması ile finansal yatırım araçlarının taşıdığı riskleri değerlendirme kapasitesinin arttığı aktarılmıştır. Bu sebeple eğitim seviyesi yüksek kişilerin deneyimlerinde tatmin olma düzeyi düşmektedir. Bu gelişmenin sonucu olarak memnuniyet zor sağlanmaktadır.

4.10. ÖNERİLER

Araştırmanın temel olarak ele aldığı iki konu olan müşteri güveni ve müşteri memnuniyeti finans, yatırım ve tasarruf sektörü başta olmak üzere pazarlama ve müşteri ilişkileri alanlarının da temel olarak esas kabul ettiği bir husustur. Bu sebeple başta Bireysel Emeklilik Sistemi gibi tasarruf ve yatırım sistemleri olmak üzere birçok satış ve pazarlama faaliyeti gösteren şirketlerin tamamında öncelikle güvenin tesis edilmesi önerilir. Aksi takdirde sürdürülebilir bir karlılık ve uzun vadede piyasa varlığı sağlanamayacaktır. Söz konusu güven algısının tesis edilmesi amacıyla sisteme yönelik doğru ve tam bilgi verilmesi önerilir. Sistemi doğru ve tam olarak tanıtmaya yönelik bilgilerin, sisteme katılması muhtemel olan her bireye yönelik sade ve anlaşılır bir şekilde aktarılması gerekmektedir. Bunun en büyük nedeni kişilerin bilgi sahibi olmadığı bir sisteme bağlı kalmak istememesi olarak söylenebilir. Böylelikle sisteme yönelik doğruluk/dürüstlük algısında gelişme olacaktır.

Güven algısı hususunda, kişilere bankalar aracılığıyla atanan yatırım danışmanlığı hizmetlerinin genel bir yatırım bülteni paylaşımından ziyade sık aralıklarla düzenli ve şahsi bir şekilde gerçekleşmesi gerekmektedir. Bunun en büyük nedeni güven algısına etki eden yardımseverlik alt değişkeninin etkisinin artırılmasıdır. Ayrıca yatırım danışmanlığı hizmetleri bireysel emeklilik fonlarının en büyük avantajıdır. Fon yönetimi vasıtasıyla kişiler katkı paylarının yanı sıra ek gelir elde edeceklerdir.

Yatırım ve tasarruf sistemlerinde yeterlilik algısı doğruluk/dürüstlük ve yardımseverlik algısı hususundan önde gelmektedir; çünkü bu tür sistemlerin ana amacı kişilerin sosyal güvenlik sisteminden elde ettiği emeklilik gelirin yanı sıra tasarruf etme isteğidir. Bu sebeple kişilerin yeterlilik algısının artması, kişilerin karlı bir yatırım sistemi içerisinde olduğu düşüncesinin sağlanması ile olacaktır. Bu doğrultuda, öncelikle yeterlilik algısının artırılabilmesi adına sistem daha nitelikli bir yatırım ve tasarruf sistemi haline getirilmelidir. Bunun sağlanması adına sistem mevzuatında yönetsel gider kesintileri ve vergiler gibi konular katılımcılar lehine olacak şekilde güncellenmelidir. Kişiler, para yatırıp tasarruf ettikleri bir sistem üzerinden kendilerinden yönetsel bir gider kesintisi yapılmasından rahatsız olabilirler.

Sisteme yönelik genel memnuniyetin artması adına en temel nokta kişilerin karlı bir sistem içerisinde yatırım yaptıkları düşüncesinin oluşmasıdır. Bu düşüncenin oluşması adına kullanışlı bir birikim fonu olmalıdır. Evlilik, sağlık ve konut alımı gibi nedenlerle fonlarda biriken miktarın kullanılması imkanının tanınması memnuniyeti artıracaktır. Ancak mevcut sistem içerisinde devlet katkısı bu gibi nedenlerle katılımcılara ödenmemektedir. Kişilerin gelecekle ilgili maddi planlarının olması ve bu planları hemen gerçekleştirilmesi adına atacakları adımlar hususunda bireysel emeklilik fonlarından belli bir miktar para çekilmesi hakkı sağlanmalıdır.

Genel olarak çalışma bulgularından yola çıkarak, BES ten yararlananların güven ve memnuniyetlerinin artırılmasında kişiselleştirilmiş hizmetlerin sunulması gerekliliği olduğu söylenebilir. Katılımcıların bireysel özelliklerine dayalı olarak farklılaştırılmış hizmet kadar hizmet sunum şekli de güveni ve memnuniyeti etkileyecektir. Sistemin işleyişine olan güven kadar katılımcıya hizmet sunan çalışanların da sisteme yönelik katılımcı bakış açısını etkileyeceği göz ardı edilmemelidir. Bu sebeple çalışan istihdam etmede kurumların insan kaynakları politikaları üzerinde titizlikle durmaları da oldukça önemlidir. Bu sebeple ileride yapılacak çalışmalarda BES içinde çalışanların müşteri ilişkileri kapsamında yürüttükleri çalışmaların güven ve memnuniyete etkisi ile ilgili çalışmalar yapılabilir. Ayrıca yine yapılacak çalışmalar da BES' e katılımı veya BES' ten ayrılmayı etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Abdul-Rahman, A., Hailes, S. (2000). Supporting trust in virtual communities. In *Proceedings Of The 33rd Annual Hawaii International Conference On System Sciences*. IEEE. 9.
- Acar B. (2002). Ekip çalışması ve liderlik: değişimin içinden geleceğe doğru, İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Acartürk, E., Bayri, O. (2007). Türkiye’de sosyal güvenlik adaleti: finansal bir analiz, Süleyman Demirel Üniversitesi 22. Maliye Sempozyumu, Isparta.
- Acuner, S. (2018). Portföy yöneticilik mesleğinin ve portföy yönetim faaliyetinin vergi kanunları karşısındaki durumu. Gümüşhane Üniversitesi *Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9(25), 63-93.
- Açıkgöz, Ö., Kardelen Bilir, M. (2018). Bireysel emeklilik sistemi ve etkili iletişim biçimi olarak reklam. *Etkileşim Dergisi*, (2), 174-185.
- Aggarwal, R., Goodell, J. (2013). Political- economy of pension plans: impact of institutions gender, and culture. *Journal Of Banking & Finance*. 37(6). 1860-1879.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A. (1998). The effect of promotion on consumption: buying more and consuming it faster. *Journal Of Marketing Research*, 35(3), 390-398.
- Akbaş, H., Kırkbir, F. (2015). Hazır giyim sektörüne yönelik reklam içerikli kısa mesajların (SMS) tüketici satın alma karar sürecine etkisinin araştırılması: Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencileri ile bir uygulama. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 95-116.
- Akbulak, S., Akbulak, Y. (2004). Türk sosyal güvenlik sisteminde yaşanan sorunlar ve alınması gereken önlemler, Ekonomik ve Mali Araştırma Yarışması, Ankara: Maliye Hesap Uzmanları Vakfı Yayınları.
- Akgeyik, T. (2007). İnsan kaynakları yönetimi boyutuyla kurumsal sosyal sorumluluk: (bir alan çalışması). *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 57, 66-106.

- Akpınar, Ö. (2012). Özel emeklilik fonları: kavramsal çerçevesi ve gelişimi, fuat erdal (ed.). Hayat sigortaları ve bireysel emeklilik sistemi, Yayın No: 2513, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 122-138.
- Akpınar, Ö. (2018). Sigorta sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi ve uygulamaları. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 10(18), 1-19.
- Akrout, H., Diallo, M.F., Akrou, W. Chandon, J.L. (2016). Affective trust in buyer-seller relationships: a twodimensional scale. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, 31(2), 260-273.
- Aksoy, B. (2016). Örgütlerde güvenin yeniden değerlendirilmesi: yeni konular ve sorular. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(27), 175-192.
- Aksoy, E. E. (2018). Türkiye’deki bireysel yatırımcıların yatırım riski tercihlerini etkileyen bireysel faktörlerin analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 874-891.
- Aksoy, R. (2006). Bir pazarlama değeri olarak güven ve tüketicilerin elektronik pazarlara yönelik güven tutumları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(4), 79-90.
- Aktepe, C., Baş M. ve Tolon, M. (2009). Müşteri ilişkileri yönetimi, 1. baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktuğlu, I. K., Temel, A. (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? Kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri şikâyetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-157.
- Alkaya, A, Sahin, F. (2021). Rekabet avantajı yaratmada sosyal medyanın müşteri tatmini, müşteri bağlılığı ve müşteriye elde tutma üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (30), 19-38.

- Alkaya, A., Şahin, F. (2021) Rekabet avantajı yaratmada sosyal medyanın müşteri tatmini, müşteri bağlılığı ve müşteriyi elde tutma üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (30), 19-38.
- Alper, Y. (2002). Sosyal güvenlikte yeni bir adım: bireysel emeklilik. *Çimento İşveren Dergisi*, 16(2), 11-32.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2004). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı (üçüncü baskı), Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Altunoğlu, A. E., Saraçoğlu, N. T. (2013). Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının müşteri güveni, müşteri bağlılığı ve firma imajı üzerine etkileri: Otel İşletmelerinde Bir İnceleme. *Sakarya İktisat Dergisi*, 2(2), 69-86.
- Alver, K. (2010). Siteril hayatlar: kentte mekânsal ayrışma ve güvenli siteler. 2. Baskı. Ankara: Hece Yayınları
- Alyar, P., Pirtini, S., Yücel, N. (2021). Pazarlamada yeni eğilimler açısından nöropazarlama ve algı yönetimi üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 16(55), 311-341.
- Anderson, E.W., Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Arabacı, B. (2010). Müşteri hizmetleri ve CRM. İstanbul: Kumsaati Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Arı, G. S., Tosunoğlu, N. G. (2011). Geleceğin yöneticileri astlarına güvende hangi özelliklere öncelik veriyor? *yönetim ve ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 85-103.
- Arkonaç, S.A., (1998). Psikoloji: Zihin Süreçleri Bilimi, Alfa Yayınları, 2. Baskı, 510.
- Arlı, E. (2012). Yat limanı işletmeciliğinde algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin tekrar tercih etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve genel memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 19-32.

- Arlı, E. (2013). Marina işletmeciliğinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının tekrar satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti ve memnuniyet üzerindeki etkisi. *Anadolu University Journal Of Social Sciences*, 13(1), 61-75
- Arora, R., Singer, J. (2006). Customer satisfaction and value as drivers of business success for fine dining restaurants. *Services Marketing Quarterly*, 28(1), 89-102.
- Arslan, M., Küçükçakal, Z. (2017). A research on the factors affecting investments saving benefits in investment advisor. *Journal of Banking and Financial Research*, 4(2), 70-80.
- Asunakutlu, T. (2002). Örgütsel güvenin oluşturulmasına ilişkin unsurlar ve bir değerlendirme. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9), 1-13.
- Atılğan, K. Ö., Oskay, C., Çiçek, E. (2012). Tüketicilerin gıda perakendeciliğinden memnuniyetlerine göre bölümlendirilmesi: bölümler arası demografik ve sosyoekonomik farklılıkların incelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 163-177.
- Atkinson, S., Butcher, D. (2003). Trust in managerial relationships, *Journal Of Managerial Psychology*, 18(4), 282–304.
- Avcıkurt, C., Köroğlu, Ö. (2006). Termal otel işletmelerinde müşteri sadakatini arttıran nitelikleri belirlemeye yönelik bir alan araştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 1(3), 5-16.
- AVIVASA. (2021). Bireysel emeklilik sistemi kesinti uygulaması. 05.06.2021 tarihinde <https://www.avivasa.com.tr/bireysel-emeklilik-sistemi/bes-kesinti-uygulamasi> adresinden alınmıştır.
- Aydın, U. (2019). Sosyal güvenlik sorunlarının çözümünde özel sigortalar. Doktora tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Ayhan, A. (2012). Sosyal güvenlik kavramı ve sosyal güvenlik ilkeleri. *SGD-Sosyal Güvenlik Dergisi*, 1(1). 41-55.

- Bacak, B. (2005). Sosyal güvenlik yönüyle bireysel emeklilik. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (49), 59-171.
- Bakan, İ., Kefe, İ. (2012). Kurumsal açıdan algı ve algı yönetimi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 19-34.
- Baker, D. A., Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals Of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Barlow, J., Moller C. (1998). Her şikâyet bir armağandır, (Çev. G.Günay), Rota Yayınları, İstanbul.
- Barnett White, T. (2005). Consumer trust and advice acceptance: The moderating roles of benevolence, expertise, and negative emotions. *Journal Of Consumer Psychology*, 15(2), 141-148.
- Barutçugil, İ. (2009). Müşteri ilişkileri ve satış yönetimi. İstanbul: Kariyer Yayıncılık İletişim.
- Bassett, R. L. (2007). The Paradox of Choice: Why more is less. How the culture of abundance robs us of satisfaction. *Journal Of Psychology And Christianity*, 26(1), 87.
- Baş A., Şenbabaoğlu, E., Dölarslan, E. Ş. (2016). İşletmelerin müşteri odaklılık ve müşteri tatmini düzeylerinin güven oluşumuna etkisi: müşteri boyutunda bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 71(4), 1267-1289.
- Baş, İ. M., İşyar, A. (2019). Bireysel finansal planlama danışmanlığının finansal tüketiciler açısından ele alınması ve uygulama çalışması. 4. *Uluslararası Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimlerde Yenilikçi Yaklaşımlar Sempozyumu*, 22 Kasım 2019. Samsun. 135-151.
- Bayol, M. P., de la Foye, A., Tenenhaus, M., Tellier, C. (2000). use of pls path modelling to estimate the european consumer satisfaction index (ECSI) model. *Statistica Applicata-Italian Journal of Applied Statistics*, 12(3), 361-375.

- Bayraktar, E., Tatoğlu, E., Türkyılmaz, A., Delen, D., Zaim, S. (2012). Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA. *Expert Systems With Applications*, 39(1), 99-106.
- Bayraktar, M. (2020). Bankacılık sektöründe marka sadakatine etki eden değişkenlerin incelenmesine yönelik bir uygulama, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Düzce.
- Berk, N. (1998). Yatırım danışmanlığı ve portföy yöneticiliği. *Öneri Dergisi*, 2(9), 29-33.
- Bilgin Sarı, E. (2018). Yalın üretim uygulamaları ve kazanımları. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17. UIK Special Issue, 585-600.
- Bilgin, Y. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi: müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, (9)4, 33-62.
- Birdi, K., Clegg, C., Patterson, M., Robinson, A., Stride, C. B., Wall, T. D., and Wood, S. J. (2008). The impact of human resource and operational management practices on company productivity: A longitudinal study. *Personnel Psychology*, 61(3), 467-501.
- Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu (2001). Resmî Gazete, 24366, 28 Mart 2001.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2001). Consumer behavior 9th. *South-Western Thomas Learning. Mason, OH*.
- Bose, R. (2002) Customer relationship management: key components for its success, *Industrial Management & Data Systems*, 102(2), 89-97.
- Brady, M.K. ve Cronin, J.J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*. 65, 34-39.
- Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard business review*, 86(6), 84.

- Butler Jr, J. K. (1991). Toward understanding and measuring conditions of trust: Evolution of a conditions of trust inventory. *Journal Of Management*, 17(3), 643-663.
- Butler Jr, J. K., Cantrell, R. S. (1984). A behavioral decision theory approach to modeling dyadic trust in superiors and subordinates. *Psychological reports*, 55(1), 19-28.
- Büyükdağ, Y., Bal, F. (2020). Kişilerarası ilişkilerde güven düzeyi ile travma sonrası hayata küsme düzeyinin cinsiyet değişkeni açısından incelenmesi. *Humanistic Perspective*, 2(2), 126-142.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal Of Marketing Research*, 24(3), 305-314.
- Camilleri, M. A. (2018). Understanding customer needs and wants. In travel marketing, tourism economics and the airline product. Springer, Cham. 29-50.
- Can, İ. (2018). Güven araştırmaları güvenilir mi? sosyal güven araştırmalarının yöntemine ilişkin eleştirel bir yaklaşım. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 481-497.
- Can, Y. (2010). Bireysel emekliliğin Türkiye’deki durumu ve gelişimi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 2(2), 139-146.
- Can, Y., Eyidiker, U. (2019). Bireysel emeklilik sisteminde otomatik katılımın Türkiye’de gelişiminin izlenmesi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(4), 626-642.
- Casalo, L. V., Flavián, C., Guinalú, M. (2007). The influence of satisfaction, perceived reputation and trust on a consumer’s commitment to a website. *Journal of Marketing Communications*, 13(1), 1-17.
- Ceyhan, G. (2008). Yaşam biçimlerinin finansal risk toleransına olan etkileri üzerine bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Chaharsoughi, S. A., Yasory, T. H. (2012). Effect of sales promotion on consumer behavior based on culture. *African Journal Of Business Management*, 6(1), 98-102.
- Chang, WJA ve Huang, TC (2010). İnsan kaynakları yeteneklerinin iç müşteri memnuniyeti ve organizasyonel etkinlik üzerindeki etkisi. *Toplam Kalite Yönetimi*, 21(6), 633-648.
- Chen, S. C., Dhillon, G. S. (2003). Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information Technology And Management*, 4(2), 303-318.
- Chen, S., ve Li, J. (2010). Examining consumer's willingness to buy in chinese online market. *Journal Of Computers*, 5(5), 815-824.
- Chen, W. (2013). The effects of different types of trust on consumer perceptions of food safety: an empirical study of consumers in beijing municipality, China. *China Agricultural Economic Review*, 5(1), 43-65.
- Chitty Bill, Steven Ward., Christina Chua. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels, *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 563-580.
- Chow, S., Holden, R. (1997). Toward an understanding of loyalty: the moderating role of trust. *Journal Of Managerial Issues*, 275-298.
- Ciavolino, E., Dahlgaard, J. J. (2007). ECSI–customer satisfaction modelling and analysis: a case study. *Total Quality Management*, 18(5), 545-554.
- Cichon M., W. Scholz, A. Meerendonk, K. Hagemeyer, F. Bertranou, P. Plamondon (2004). Financing social protection, First Edition, ILO, Geneva, s.v.
- Connelly, B. L., Crook, T. R., Combs, J. G., Ketchen Jr, D. J., Aguinis, H. (2018). Competence-and integrity-based trust in interorganizational relationships: Which matters more?, *Journal Of Management*, 44(3), 919-945.
- Corritore, C. L., Kracher, B., Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International Journal Of Human-Computer Studies*, 58(6), 737-758.

- Crosby, P. B. (2005). Crosby's 14 steps to improvement. *Quality Progress*, 38(12), 60-64.
- Çakar, M. (2018). Toplam kalite yönetimi ve deming örneği. *Kesit Akademi Dergisi*, (13), 389-408.
- Çatı, K., Koçoğlu M., Gelibolu, L., (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: beş yıldızlı bir otel örneği, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. (2008). Müşteri ilişkileri yönetimi, (Ed. İ. Varinli ve K. Çatı), güncel pazarlama yaklaşımlarından seçimeler, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M., Gelibolu, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: beş yıldızlı bir otel örneği. *Journal of The Cukurova University Institute Of Social Sciences*, 19(1). 429-446.
- Çavuşoğlu, S., Bilginer, S. (2018). Tüketici deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Bingöl ili örneği. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 72-85.
- Çetintürk, İ. (2017). Müşteri değeri, müşteri tatmini ve marka sadakati: üniversite sosyal tesisleri üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 93-109.
- Çınar, A. T. (2007). İşletmelerde müşteri hizmeti ve müşteri memnuniyeti ile farklı bankalar ve bölgeler için müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Çiftyıldız, S. S. (2010). Bilgi araştırma eğiliminin tüketici ilgisi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiye etkisi. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 5(1), 73-89.

- Çildağ, G. (2007). Müşteri ilişkileri yönetimi ve sigortacılık sektöründe bir uygulama. Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- D'Aveni, Richard A., Jonathan M. Canger ve Joseph J. Doyle (1995). Coping with hypercompetition: utilizing the new 7s's framework. *The Academy of Management Executive*, 9(3), 45-57.
- Dadzie, K. Q., Dadzie, C. A., Williams, A. J. (2018). Trust and duration of buyer-seller relationship in emerging markets, *Journal of Business & Industrial Marketing*. 33(1), 134-144.
- Day, G.R. (1998), Kalite fonksiyon yayılımı, bir şirketin müşterileri ile bütünleştirilmesi, (Çev.: Enternasyonel Tercüme Hizmetleri Ltd. Şti), İstanbul: Cem Ofset.
- Delgado-Ballester, E. Munuera-Aleman, J. L. (2005). Does brand trust matter to 76 brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Delice, E. K., Güngör, Z. (2008). Müşteri isteklerinin sınıflandırılmasında kano model uygulaması. Akademik Bilişim, Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi, 30, 193-198.
- Deming, W. E., Edwards, D. W. (1982). Quality, productivity, and competitive position. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology, Center for advanced engineering study.
- Demir Y., Yavuz A. (2004). Bireysel emeklilik sisteminin sermaye piyasalarına etkisi ve sistemin gelişmesinde vergisel teşviklerin önemi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 9(1), 281-300.
- Demir, F. O., Kırdar, Y. (2007). Müşteri ilişkileri yönetimi: CRM. Review of Social, *Economic & Business Studies*, 8, 293-308.
- Demir, N., Birbil, D., Atalay, N., Yıldırım, Ş. (1998). Pazarlama yönetiminde yeni yaklaşımlar ve küçük ve orta boy işletmeler. *Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları*.

- Demircan, N., Ceylan, A. (2003). Örgütsel güven kavramı: nedenleri ve sonuçları. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 139-150.
- Demirel, Y. (2006), Müşteri ilişkileri yönetimi ve bilgi paylaşımı, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, Yayın No:195, İstanbul.
- Demirtaş, Ö., Güngör, Z. (2004). Portföy yönetimi ve portföy seçimine yönelik uygulama. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1(4), 103-109.
- Derelioğlu, D. (2001). Türkiye’de özel emeklilik fonu uygulamaları. TUGİAD Ekonomi Ödülleri 2000. İstanbul: Rota Yayın Yapım.
- Deshpande, R. Farley, J. U. (1998). Measuring market orientation: Generalization and synthesis. *Journal Of Market Focused Management*, 2(3), 213-232.
- Doğan, B., Buldu, A., Demir, Ö., Erol, B. (2018). Sigortacılık sektöründe müşteri ilişki yönetimi için kümeleme analizi. *Karaelmas Fen ve Mühendislik Dergisi*, 8(1), 11-18.
- Doğan, S., Karataş, A. (2012). Örgütlerde sosyal sorumluluk bilinci ve güven ortamının oluşturulmasında etiğin önemi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(1), 93-109.
- Doğan, S., Karataş, A. (2012). Örgütlerde sosyal sorumluluk bilinci ve güven ortamının oluşturulmasında etiğin önemi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(1), 93-109.
- Doğan, S., Kılıç, S. (2008). İlişki yönetiminde iç ve dış müşteri memnuniyetinin sağlanması. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 10(14), 18-19.
- Doğukanlı, H., Önal, Y.B. (2000). Adana ili kapsamında hisse senedi yatırımcıları profilinin ve hisse senedine yatırım kararlarında etkili olan faktörlerin araştırılması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 6 (6), 185-209.

- Doney, P. M., Cannon, J. P., Mullen, M. R. (1998). Understanding the influence of national culture on the development of trust. *Academy Of Management Review*, 23(3), 601-620.
- Duman, T. (2003). Richard L. Oliver'ın tüketici memnuniyeti (consumer satisfaction) ve tüketici değer algısı (consumer value) kavramları hakkındaki görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(4), 45-56.
- Dur, V. (2015). Uluslararası çalışma örgütü'nün (ILO) sosyal güvenlik politikalarındaki dönüşümü. *Karatahta/İş Yazıları*, 127-154.
- Dursun, B. (2020). İnsan kaynakları yönetiminde örgütsel performans ve jenerik rekabet stratejilerinin etkisi üzerine bir araştırma: Kırklareli İli Örneği. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 1(1), 49-65.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal Of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Efil, İ. (2003). Toplam kalite yönetimi ve toplam kaliteye ulaşmada önemli bir araç: ISO 9000 Kalite Yönetim Sistemi. İstanbul: Alfa Basın Yayın.
- Ege, İlhan (2002). Dünyada özel emeklilik sistemleri ve bireysel emeklilik tasarruf ve yatırım sistemi kanununa eleştirel bir bakış. *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, 17(196), 81-91.
- EGM. (2004). Bireysel emeklilik gelişim raporu, 2004. 04.06.2021 tarihinde <https://www.egm.org.tr/bilgi-merkezi/yillik-gelisim-raporlari/> adresinden alınmıştır.
- EGM. (2021). Bireysel emeklilik gelişim raporu, 2016. 02.06.2021 tarihinde <https://www.egm.org.tr/bilgi-merkezi/yillik-gelisim-raporlari/> adresinden alınmıştır.
- EGM. (2021). Bireysel emeklilik nedir? İstanbul: EGM. 1.06.2021 tarihinde <https://www.egm.org.tr/bireysel-emeklilik/bireysel-emeklilik-nedir/> adresinden alındı.

- EGM. (2021). Bireysel emeklilik sistemi, Devlet Katkısı Rehberi. 04.06.2021 tarihinde <https://www.egm.org.tr/bireysel-emeklilik/devlet-katkisi/> adresinden alınmıştır.
- Ekeril, V., Ersoy, N. F. (2016). B2B/Endüstriyel pazarlar için anahtar müşteri yönetimine ilişkin müşteri yaşam boyu değerinin hesaplanmasında muhasebe ve pazarlamanın rolü. *Business & Economics Research Journal*, 7(4), 159-180.
- Ekren, N., Özyüksel, S., Fitzgerald, P. (2017). Türk finans sektörünün büyümesinde, bireysel finansal planlamanın önemi: Ekonomiye, finansal kuruluşlara, tüketicilere ve üniversitelere katkıları. *Journal of Strategic Research in Social Science*, 3(4), 109-130.
- Ergenekon Ç. (1998). Özel emeklilik fonları şili örneğinden alınacak dersler, İMKB Yayınları, İstanbul.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Ersoy, N. F. (2002). Finansal hizmetlerde müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) kavramı. *Pazarlama Dünyası*, 3(3), 1-10.
- Ertuğrul İ. (2014), Toplam kalite kontrol, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Ertürk, K. Ö., Kiyak, C. M. (2011). Müşteri memnuniyetini artırma aracı olarak halkla ilişkilere Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi penceresinden bakmak. *Journal Of Communication Theory & Research/İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2011(32), 127-150.
- Eurico Sofia, Patricia Oom do Valle., Joao Albino Matos da Silva, (2013). Satisfaction in tourism-related higher education: The graduates' perspective, *International Journal Of Academic Research*, 5(4), 35-49.
- Fırat, A., Azmak, E. (2007) Satın alma karar sürecinde beyaz eşya kullanıcılarının marka bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007(2), 251-264.

- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal Of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal Of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Garbarino, E., Mark S. Johnson. (1999). The Different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal Of Marketing*, 63 (2), 70-87.
- Gefen, D., Rao, V. S., Tractinsky, N. (2003). the conceptualization of trust, risk and their relationship in electronic commerce: The Need for clarifications. in *HICSS*. 192.
- Gefen, D., Straub, D. (2003). Managing user trust in B2C E-Services. *E-Service*, 2(2), 7-24.
- Gerson F. R. (1997). Müşteri tatmininde farklılık, Etkin Yönetim Dizisi, (Çev: T. Favonser), İstanbul: Rota Yayınları
- Goetsch, D. L., Davis, S. B. (2014). Quality management for organizational excellence. Upper Saddle River, NJ: pearson.
- Gogolova, M., Ponisciakova, O. (2013). Evaluation of the quality service criterions of public transport. *Transport means, Lithuania*, 322-325.
- Gökbayrak, Ş. (2010). Refah devletlerinin dönüşümü ve özel emeklilik Programları. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Gökçe, G. (2010). Türkiye'de kurumlara güvenin yapısı ve gelişimi. *Türk Kamu Yönetiminin Yapısal ve İşlevsel Sorunları*, 5, 13-14.
- Grable, J. E. (2000). Financial risk tolerance and additional factors that affect risk taking in everyday money matters. *Journal Of Business and Psychology*, 14 (4), 25-63.

- Grable, J. E., Lytton, R.H. (1998). Investor risk tolerance: Testing the efficacy of demographics as differentiating and classifying factors. *Financial Counseling and Planning*, 9 (1), 61-73.
- Greenwood, M., Van Buren III, H. J. (2010). Trust and stakeholder theory: Trustworthiness in the organisation–stakeholder relationship. *Journal Of Business Ethics*, 95(3), 425-438.
- Guenzi, P. (2002). Sales force activities and customer trust. *Journal Of Marketing Management*, 18(7-8), 749-778.
- Güleç, B. (2006). Reklamın turistlerin satın alma davranışları bakımından incelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 127-158.
- Gülümser, S., Koromaz, E. (2019). Kalite yönetimi ve kullanıcı memnuniyeti: istanbul şehir hatları örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Teknoloji ve Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 2(1), 75-88.
- Gümüş, C. (2014). Müşteri memnuniyeti ve müşteriyi elde tutmanın müşteri sadakatine etkisi: bir araştırma. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Gürbüz E. (2018) Pazarlama karması elemanları ve güven. *Turkish Studies Economics, Finance And Politics*. 13(30), 165-178.
- Gürbüz, A., Doğan, M. (2013). Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı ilişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 239-258.
- Gürbüz, O., Ekinçi, S. (2003). Bireysel emeklilik sistemi ve sermaye piyasalarında beklenen etkiler. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(1), 205-228.
- Gürgeç H (1997). Örgütlerde iletişim kalitesi. Der Yayınları, İstanbul.
- Güven, M., Çavuşoğlu, T. (2019). Müşteri tatmini ve müşteri sadakatinin tekrar satın alma niyetine etkisi: Bingöl ili örneği. *Tourism And Recreation*, 1 (1), 1-8.

- Hacıfendioğlu, Ş., Çolular, N. (2008). İlişkisel pazarlamada güven unsuru ve otel işletmelerinde uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (16), 107-126.
- Hacıfendioğlu, Ş., Ümit, K. (2009). Hizmet kalitesi algılamalarının müşteri bağlılığına etkisi ve fast-food sektöründe bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (18), 146-167.
- Hallahan, T. A., Robert W. F., McKenzie, M.D. (2004). An Empirical investigation of personal financial risk tolerance. *Financial Services Review*, 13, 57–78.
- Hamzah, A. A., Shamsudin, M. F. (2020). Why customer satisfaction is important to business?. *Journal Of Undergraduate Social Science And Technology*, 1(1). 1-14.
- Hawley, C. B., Fujii, E.T. (1993). An Empirical analysis of preferences for financial risk: further evidence on the friedman-savage model. *Journal of Post Keynesian Economics*, 16 (2), 197-204.
- Hsu, C.L. and Lu, H.P. (2005). Consumer behavior in online game communities: a motivational factor perspective. *Computers In Human Behavior*, 23(3), 1642-1659.
- Hsu, C.L., Lu, H.P., Hsu, H. H. (2007). Adoption of the mobile internet: an empirical study of multimedia message service (MMS). 35(6), 26-715.
- Imber, S. (1973). Relationship of trust to academic performance. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 28(1), 145-150.
- Ishikawa, K. (1987). The quality control audit. *Quality Progress*, 20, 39-41.
- Işık Erol, S. (2019). Sosyal güvenlik açısından bireysel emeklilik sisteminin önemi. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 6 (2), 10-29.
- Işık, A., Ay, H., Meriç, M., Baran, T. (2011). Türkiye’de bireysel emeklilik sisteminde vergisel avantajlar ve uygulamaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 25-45.

- İbrahimoglu, N., Yaşar Ugurlu, Özlem Kızıloğlu, M. (2011). Örgütlerde mentorluğun örgütsel güven algısına etkisine ilişkin bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 297-318.
- İnneci, A. (2013). Bireysel emeklilik sisteminde yapılan yeni düzenlemeler ve değerlendirilmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 105-120.
- İslamoğlu, M., Aziz, H., Konak, A. (2020). Türkiye ve G7 ülkelerinde bireysel emeklilik sistemi uygulamaları. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 557-570.
- İşseveroğlu, G., Hatunoğlu, Z. (2012). Türkiye’de bireysel emeklilik sisteminin makro ekonomik dinamiklere etkisi kapsamında SWOT analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (56), 155-173.
- J. J. Zboja and C. M. Voorhees. (2006). The Impact of brand trust and satisfaction on retailer purchase intentions, *Journal Of Services Marketing*, 20(5), 381-390.
- Jenkinson, T., Jones, H., Martinez, J. V. (2016). Picking winners? Investment consultants’ recommendations of fund managers. *The Journal Of Finance*, 71(5), 2333-2370.
- Jianakoplos, N. A., Bernasek, A. (1998). Are women more risk averse?. *Economic inquiry*, 36(4), 620-630.
- Johansson, L. R. M., Xiong, N. (2003). Perception management: an emerging concept for information fusion. *Information Fusion*, 4(3), 231-234.
- Johnson-George, C., Swap, W. C. (1982). Measurement of specific interpersonal trust: Construction and validation of a scale to assess trust in a specific other. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 43(6), 1306-1317.
- Juran, J. M. (1986). The quality trilogy. *Quality progress*, 19(8), 19-24.
- Kağnıcıoğlu, C. H. (2002). Günümüz işletmelerinin yaşam anahtarı: müşteri odaklılık. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 78-90.
- Kağnıcıoğlu, H. (2002). Günümüz işletmelerinin yaşam anahtarı: Müşteri odaklılık. *Ege Akademik Bakış*, 2(1), 79-90.

- Kantsperger, R., Kunz, W. H. (2010). Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(1), 4-25.
- Kara, F. Z., Sarıkaya, M., Temizel, F. (2009). Yatırımcı ilişkileri yönetiminde güven ve ekonomiye etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 279-307.
- Kara, S., Yıldız, Y. (2016). Türkiye’de bireysel emeklilik sistemi: 2012 sonrası yapılan reformlar ve beklentiler. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 4 (1), 23-45.
- Kara, S., Kara, H. (2020). Bireysel emeklilik sistemine analitik bakış: Yoğunlaşma ve yapısal kırılma analizi. *SGD-Sosyal Güvenlik Dergisi*, 10(2), 333-352.
- Karaağaçlı, İ; (2000) “Pazarlama Teorisi”, Power, Mart Sayısı, 108-111.
- Karaçor, S., Şahin, A. (2004). Örgütsel iletişim kurma yöntemleri ve karşılaşılan iletişim engellerine yönelik bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(8), 96-117.
- Karalar, R., Ersoy, N. F. (2003). Yeni ekonomide pazarlamanın değişen rolü. II. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 17-18.
- Karcıoğlu, R., Nuray, M. (2010). Yeni bir maliyetleme sistemi olarak değer akış maliyetleme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (47), 69-80.
- Karlı, M. (2004), Sermaye piyasası borsa menkul kıymetler, Alfa Basım Yayım, İstanbul.
- Kaya, F., Kâhya, M. (2017). Sigorta ve sigortacılık. İstanbul: Beta Yayınları. Birinci Baskı.
- Kayhan, F. (2020). Türkiye’de faizsiz bireysel emeklilik sisteminin SWOT Analizi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(4), 745-754.
- Keh, H. T., Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732-742.

- Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W., Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing service quality. An International Journal*, 17(4), 361- 384.
- Kelley, T., Kelly, D. (2014). Yaratıcı özgüven, İstanbul: Optimist yayınları.
- Kerse, Y. (2019). Müşteri güveni ve müşteri memnuniyeti bağlamında lojistik hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışına etkisi. Doktora Tezi. Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.
- Keser Köymen, İ., Deveci Kocakoç, İ., Hakan, U. (2020). Türkiye’de bireysel emeklilik sistemine giriş kararlarını etkileyen faktörler ve 2017 sonrası sistemde yapılan düzenlemeler. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), 115-137.
- Kesler, G. C. (1995). A model and process for redesigning the HRM role, competencies and work in a major multi-national corporation. *HRM Journal*, 34(2), 229-252.
- Kılıç, B., Ok, S., Sop, S. A. (2013). Otel işletmelerinde müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi ve hizmet kalitesi algısının müşteri sadakati üzerine etkisi. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 12(4), 817-836.
- Kılıç, İ., Pelit, E. (2004). Yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 113-124.
- Kılıç, S., Göksel, A. (2004). Tüketici davranışları: İndirim kartlarının tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkisine dair ampirik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 147-163.
- Kırım, A. (2001). Strateji ve bire-bir pazarlama CRM, Sistem Yayıncılık, 3. Baskı, İstanbul.
- Kibritçioğlu, A. (1998). Firma ve ürün kalitesi: Nedir? Neden önemlidir?. *Future's Technologies*, 51, 52-56.

- Kim, D. J., Ferrin, D. L., Rao, H. R. (2003, September). A study of the effect of consumer trust on consumer expectations and satisfaction: *The Korean Experience. In Proceedings Of The 5th International Conference On Electronic Commerce*, 310-315.
- Kim, W. G., Lee, S., Lee, H. Y. (2007). Co-branding and brand loyalty. *Journal Of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, 8(2), 1-23.
- Kitapçı, O. (2006). Müşteri sadakati yaratmak için veri tabanlı pazarlama Türkiye’deki 4 ve 5 yıldızlı oteller üzerine bir uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.*
- Kocagöz, Elif (2011), Tüketici pazarları ve tüketici davranışı (içinde Pazarlama İlkeleri, Edit. Canan AY ve Tülin URAL, 1.Baskı, Lisans Yayıncılık: İstanbul).
- Koç, F., Kaya, N. (2012). Hizmet sektöründe tüketici güveni ve müşteri bağlılığı: bankacılık sektörüne yönelik bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(27), 189-221.
- Koç, F., Kaya, N., Özbek, V., Akkılıç, M. (2014). Algılanan fiyat ile tüketici güveni arasında algılanan hizmet kalitesinin aracı etkisi: bankacılık ve GSM sektörlerinin karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1-26.
- Kohli, A. K., Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal Of Marketing*, 54(2), 1-18.
- Kohli, Ajay K. ve Bernard J. Jaworski (1990). Market orientation: The Construct, research propositions and managerial implications, *Journal Of Marketing*, 54, 1-18.
- Korkmaz, E., Akgeyik, T., Yılmaz, B., Elif Oktayer, N., Susam, N., Şeker, M. (2007). Sosyal güvenlikte yeni bir yaklaşım: Bireysel emeklilik. İstanbul: İTO Yayınları.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2006). Marketing management (12th Edition). London: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing management* 13 New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kotler, M., (2016). Küresel pazarda büyümenin 8 yolu. *MediaCat*.
- Kramer, R. M. (2010). Collective trust within organizations: Conceptual foundations and empirical insights. *Corporate Reputation Review*, 13(2), 82-97.
- Križanováa, A., Masárováb, G., Bucc, D., Kolenčíkb, J. (2014). Marketing research as a tool of customers contentment determination. *ISBN: Advances In Education Research*, 61-62(92), 78-82.
- Kumkale, İ., Pancaroğlu, M. (2018). İşletmelerde rekabet avantajı sağlamada müşteri ilişkileri yönetiminin etkisi: Sigortacılık alanında bir araştırma. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 7(4), 204-218.
- Kurnuç, M., Korucuk, S., Küçük, O. (2015). Kalite iyileştirme çalışmalarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisi. *The International New Issues In Social Sciences*, 1(1), 21-44.
- LaBarbera, P. A., Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. *Journal Of Marketing Research*, 20(4), 393-404.
- Lai, T.L. (2004), Service quality and perceived value's impact on satisfaction, intention and usage of short message service (SMS), *Information Systems Frontiers*, 6(4), 353-68.
- Lau, Geok Theng, Sook Han Lee (1999). Consumer's Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty. *Journal Of Market Focused Management*, 4 (4), 341- 370.
- Lee, K. H., An, S. H., Lee, Y. K. (2010). The impact of CSR on organizational citizenship behavior in franchise industry: Mediating role of organizational trust. *Journal Of Foodservice Management Society Of Korea*, 13(4), 297-321.
- Leverin, A., Liljander, V., (2006). Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?, *International Journal Of Bank Marketing*, 24(4), 232-251.

- Lewis, J. D., Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63(4), 967-985.
- Luhmann, N. (2000). Familiarity, confidence, trust: Problems and alternatives. *Trust: Making And Breaking Cooperative Relations*, 6(1), 94-107.
- Luk, S. T., Yip, L. S. (2008). The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour. *Journal Of Brand Management*, 15(6), 452-464.
- Magatef, S. G., Tomalieh, E. F. (2015). The impact of customer loyalty programs on customer retention. *International Journal Of Business And Social Science*, 6(8), 78-93.
- Martensen, A., Gronholdt, L., Kristensen, K. (2000). The drivers of customer satisfaction and loyalty: cross-industry findings from Denmark. *Total Quality Management*, 11(4-6), 544-553.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy Of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy Of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy Of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McCole, Patrick, (2002), "The Role of trust for electronic commerce in services", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(2), 81-87.
- McFadden, D. (1986). The choice theory approach to market research. *Marketing Science*, 5(4), 275-297.
- McKnight, D. H., Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal Of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.

- McKnight, D. H., Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal Of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- McKnight, D. H., Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal Of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- Mcnealy, R.M. (1998). Making customer satisfaction happen. Kluwer Academic Publisher: USA
- Meral, H., Arıcan, E. (2020). Bireysel emeklilik sistemine otomatik katılım: Türkiye için bir uygulama. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 12(22), 190-212.
- Mineo, D. L. (2014). The importance of trust in leadership. *Research Management Review*, 20(1), 1-6.
- Mintu-Wimsatt, A., Garci, R., Calantone, R. (2005). Risk, trust and the problem solving approach: a cross cultural negotiation study. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 13(1), 52-61.
- Miralles, M. P., Romero, C., Whitehouse, E. (2012). International patterns of pension provision II, A Worldwide overview of facts and figures. The World Bank Social Protection&Labor, Discussion Paper. No.1211. 1-205.
- Mohrw-Jackson, I. (1991). Broadening the market orientation: an added focus on internal customers. *Human Resource Management*, 30(4), 455-467.
- Molina, A., Consuegra, D.M., Esteban, A., (2007). Relational benefits and customer satisfaction in retail banking, *International Journal Of Bank Marketing*, 25(4), 253-271.
- Mooradian, T., Renzl, B., Matzler, K. (2006). Who trusts? Personality, trust and knowledge sharing. *Management Learning*, 37(4), 523-540. (B1-1.1-10)
- Möllering, G. (2001). The nature of trust: From Georg Simmel to a theory of expectation, interpretation and suspension. *Sociology*, 35(2), 403-420.

- Muffatto, M., Panizzolo, R. (1995). A Process-Based View For Customer Satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 12(9), 154-169.
- Mumcu Küçükçaylı, F. (2020). Bireysel emeklilik sisteminin seçilmiş makroekonomik değişkenler üzerine etkisi: Türkiye örneği. *Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 30-46.
- Murat, Ö. Z. (2011). İş hayatında başarının iki temel koşulu: tüketici davranışlarını anlayabilmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 1(2), 95-99.
- Mutluer, S. Y., Özdoğan, Ö. T. D. (2006). *Özgüven oluşmasında manevi değerlerin rolü* (Doctoral Dissertation, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri (Din Psikolojisi) Anabilim Dalı).
- Müftüoğlu, Ö. (2005). Güven ortamının bir toplum için önemi ve bunu engelleyen faktörler. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 5(3), 143-159.
- Namlı, E., Murat, S. (2019). Müşteri odaklı pazarlama stratejileri için veri madenciliği teknikleri kapsamında perakende sektöründe kümeleme analizi uygulaması. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10, 317-327.
- Narver, J., Slater, F. S. (1990). The Effect of a market orientation on business profitability. *Journal Of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Neumayer, O. (1996). Customer Satisfaction, Standard, Yıl:35, Sayı:413, 38-39.
- Nguyen, N., Leclerc, A., LeBlanc, G. (2013). The mediating role of customer trust on customer loyalty.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2002). Tüketici davranışları. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- OECD (2018). OECD Pensions Outlook 2018, OECD Pensions Outlook, OECD Publishing, Paris.
- OECD (2019). Pensions at a Glance 2019: OECD and G20 Indicators, OECD Publishing, Paris.

- Oktayer, N., Oktayer, A. (2007). Özel emeklilik fonlarının finansal piyasaların gelişimine etkileri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 55-80.
- Oliver H. M. Yau, Peter R. McFetridge, Raymond P. M. Chow, Jenny S. Y. Lee, Leo Y. M. Sin, and Alan C.B. Tse, (2000). Is relationship marketing for everyone, *European Journal Of Marketing*, 34(9), 1111-1127.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal Of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- O'loughlin, C., Coenders, G. (2004). Estimation of the European customer satisfaction index: maximum likelihood versus partial least squares. Application to postal services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 15(9-10), 1231-1255.
- Onaran, B., Atıl Bulut, Z., Özmen, A. (2013). Müşteri değerinin, müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Business & Economics Research Journal*, 4(2), 37-53.
- Öğüt, A., Akgemci, T., Demirsel, M. T. (2004). Stratejik insan kaynakları yönetimi bağlamında örgütlerde iş gören motivasyonu süreci. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (12), 277-290.
- Önal, Y. B. (2001). Özel emeklilik fonu uygulamaları kapsamında türk bireysel emeklilik tasarruf ve yatırım sistemi kanununa yönelik bazı değerlendirmeler. *İktisat İşletme ve Finans*, 16(186), 76-94.
- Öz, M. (2011). İş hayatında başarının iki temel koşulu: tüketici davranışlarını anlayabilmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak. *International Journal Of Social And Economic Sciences*, 1(2), 95-99.
- Öz, M. (2011). İş hayatında başarının iki temel koşulu: tüketici davranışlarını anlayabilmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak. *International Journal Of Social And Economic Sciences*, 1(2), 95-99.

- Özbek, V., Külahlı, A. (2016). Tüketici ilgileniminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(4), 111-130.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(2), 29-39.
- Özçakar, N. (2010). Bir kamu kuruluşundaki toplam kalite yönetimi uygulamalarının değerlendirilmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 39(1), 106-124.
- Özdağoglu, A., Özdağoglu, G., Öz, E. (2008). Müşteri sadakatının sağlanmasında müşteri ilişkileri yönetiminin önemi: İzmir'de bir hipermarket araştırması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 367-387.
- Özdamar, Kazım, (2005), Paket programlar ile istatistiksel veri analizi-I, 5. Baskı, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özer, Ö., Günaydın, Y. (2010). Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: dört yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 127-154.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama. *Ege Academic Review*, 8(2), 652-682.
- Özilhan, D. (2010). Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) uygulamalarının işletme performansına etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 1(1), 21-22.
- Özilhan, D. (2010). Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) uygulamalarının işletme performansına etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 1(1), 18-30.
- Özoğlu, S. Ç. (1992). Davranış bilimlerinde anket (bilgi toplama aracının) geliştirilmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 25(2), 321-337.
- Özsucu, Ş. (2003). Küreselleşme ve sosyal güvenlik krizi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 58(2), 133-152.

- Özsungur, F. (2017). Bilişsel yönü ile tüketici satın alma karar süreci ve global sınıflar teorisi/Cognitive aspects of consumer purchasing decision process and global class theory. *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi*, 1(2), 117-148.
- Özyüksel, S. (2019). Hedefe yönelik tam kapsamlı bireysel finansal planlama danışmanlığına olan ihtiyaç ve Türkiye’de yapılabilirliği. *Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği*, Nisan-Mayıs-Haziran: 28–33.
- Pal, A., Kachhwaha, S.S. (2013). Waste cooking oil: A Promising feedstock for biodiesel production through power ultrasound and hydrodynamic cavitation. *Journal Of Scientific And Industrial Research*, 72, 387–392.
- Parasuraman, A., Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Park, J. C., Hong, S. J. (2009). The effects of corporate social responsibility activities on the customer loyalty: The mediating role of the reciprocity and trust. *Journal Of Marketing Management Research*, 14(4), 19-35.
- Parsons, PJ (2016). Halkla ilişkilerde etik: En iyi uygulama kılavuzu. Kogan Sayfa Yayıncıları.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal Of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Peppers, D., Rogers, M., Dorf, B. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing. *Harvard Business Review*, 77(1), 151-160.
- Pirtini, S., Tıǧlı, M. (2004). Bütünleşik pazarlama ilişkisi çerçevesinde fiyat iletişimi ve yüksek-düşük fiyat düzeylerinin çağrışımları üzerine bir odak grup çalışması. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 297-308.
- Polat Soner, Eğitim örgütleri için sosyal sermaye örgütsel güven, Ankara: Pegem Akademi Yayınevi, 2009.

- Pride, W. M., Ferrell, O. C. (1999). Marketing: concepts and strategies, Houghton Mifflin Company, Boston, MA.
- Raimondo, M. A. (2000). The measurement of trust in marketing studies: a review of models and methodologies. In *16th IMP-conference, Bath, UK*.
- Raisa, M.L. (2012). Spillover effects of pension funds on capital markets. the eu-15 countries case. *Annals of the Constantin Brâncuși University of Târgu Jiu Economy Series*, 4, 164-170.
- Rakıcı, C., Ela., M. (2016). Türkiye’de bireysel emeklilik sistemine yönelik vergisel teşvikler. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 89-110.
- Ratcliffe, M., Ruddell, M., Smith, B. (2014). What is a “sense of foreshortened future?” A phenomenological study of trauma, trust, and time. *Frontiers In Psychology*, 5, 1026.
- Razak, A. A., Shamsudin, M. F. (2019). The influence of atmospheric experience on Theme Park Tourist’s satisfaction and loyalty in Malaysia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(9), 10–20.
- Reid, L. J., Reid, S. D. (1994). Communicating tourism supplier services: Building repeat visitor relationships. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 3-19.
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 49(1), 95-112.
- Richardson, J. Henry. (1970). İktisadi ve mali yönüyle sosyal güvenlik, (Çev: Turan Yazgan), İstanbul.
- Rolkova, M. (2013). Participative management style and its relation to employee willingness to accept job offer in the same company once again. *Communications-Scientific Letters Of The University Of Zilina*, 15(4), 96-99.

- Román, S. (2003). The impact of ethical sales behaviour on customer satisfaction, trust and loyalty to the company: An empirical study in the financial services industry. *Journal Of Marketing Management*, 19(9-10), 915-939.
- Rotenberg, K. J. (2010). Interpersonal trust during childhood and adolescence. Cambridge: Cambridge University Press. 8-28.
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal Of Personality*, 35, 651-665.
- Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist*, 26, 443-452.
- Sahay, B.S. (2003). Understanding trust in supply chain relationships. *Industrial Management And Data Systems*, 103(8), 553-563.
- Salo, J., Karjaluoto, H. (2007). A conceptual model of trust in the online environment. *Online Information Review*, 31(5), 604-621.
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri memnuniyeti ölçülmesi ve sandıklı hüdai kaplıcası'nda bir alan araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 39-53.
- Saraç, M., Kahyaoğlu, M. B. (2011). Bireysel yatırımcıların risk alma eğilimine etki eden sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerin analizi. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi*, 5(2), 135-157.
- Sarıçam, H., Güven, M. (2012). Özgüven ve dini tutum. *The Journal Of Academic Social Science Studies*, 5(7), 573-586.
- Selvi, M.S. (2007). Müşteri sadakati, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Semercioğlu, H. M. (2017). Müşteri memnuniyetinde demografik özellikler bağlamında geribildirim ölçülmesi: Şikâyet yönetimi –SONAX TAI örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Ankara.
- Sert, A. N., Karacaoğlu, S. (2018). Müzelerdeki hizmet kalitesinin memnuniyet algısı ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi: Anadolu medeniyetleri müzesi örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 103-122.

- Sevimler, S., Duran, C., Çetindere, A. (2011). Toplam kalite yönetiminin unsurları ile işletme performansı arasındaki ilişkinin incelenmesi: Eskişehir örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (29), 87-100.
- Seyran, C.D. (2009). Sesimi duyan var mı? Müşteri şikayetleri ve yönetimi. İstanbul: Propedia Yayıncılık.
- Shah, R., Ward, P.T. (2007). Defining and developing measures of lean production. *Journal Of Operations Management*. 25, 785–805.
- Sharma, Neeru., Paul G. Patterson (2000). Switching cost, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, Cunsomer Services, *International Journal Of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.
- Siau, K. Shen, Z. (2003). Building customer trust in mobile commerce. *Communications Of The ACM*. 46(4), 4-91.
- Singh, U., Srivastava, K. B. (2009). Interpersonal trust and organizational citizenship behavior. *Psychological Studies*, 54(1), 65-76.
- Solomon, R. C., Flores, F. (2001). Güven yaratmak. İstanbul: Mess Yayınları (Çev. Ahmet Kardam).
- Söderlund, M., (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behavior revisited, *International Journal Of Service Industry Management*, 9(2), 169–188.
- SPK. (2021). Bireysel emeklilik ve emeklilik yatırım fonları: bireysel emeklilik sistemi hakkında sıkça sorulan sorular. 04.06.2021 tarihinde <https://www.spk.gov.tr/Sayfa/AltSayfa/287> adresinden alınmıştır.
- Sun, P. C., Lin, C. M. (2010). Building customer trust and loyalty: an empirical study in a retailing context. *The Service Industries Journal*, 30(9), 1439-1455.
- Sureshchandar, G.S., Rajendran, C. Anantharaman, R.N., (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach, *Journal Of Services Marketing*, 16(4), 363-379.

- Svare, H., Gausdal, A. H., Möllering, G. (2020). The function of ability, benevolence, and integrity-based trust in innovation networks. *Industry And Innovation*, 27(6), 585-604.
- Swaen, V., Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 23(4), 7-34.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal Of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Swift, R. S. (2001). Accelerating customer relationships: Using CRM and relationship technologies. Prentice Hall Professional.
- Şahin, A. (2003). İşletmeden işletmeye elektronik ticaretin gelişmesinde ilişkisel pazarlamanın rolü-güven odaklı bir analiz. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 21-30.
- Şener, O., Akın, F. (2010). Özel emeklilik fonları ve türkiye'de bireylerin bireysel emeklilik sistemine giriş kararlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(2), 291-321.
- Şimşek, H. (2007). Toplam kalite yönetimi, Kuram, İlkeler, Uygulamalar. İstanbul: Seçkin Yayınevi.
- Tabachnick BG, Fidell LS (2012) Using multivariate statistics. 6h Edition, Person Education, Boston
- Taguchi, G., Wu, Y. (1979). Introduction to off-line. quality control, Central Japan *Quality Control Organization, Nagaya, Japan*.
- Tağraf, H. (2007). Tüketicideki güven oluşumunda müşteri algısını etkileyen satıcı tutum ve davranışlarına yönelik bir analiz akşehir'de bir uygulama. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 225-256.
- Taşkın, E. (2005). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayınevi

- Tayfun, A., Kara, D. (2007). Turizm işletme belgeli restoranlardan hizmet alan müşterilerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi (Elektronik)*, 6(21), 273-292.
- Terzi, S., Atmaca, Y. (2011). Yalın üretim sistemi açısından değer akış maliyetlemesinin incelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 449-466.
- Thom, D. H., Campbell, B. (1997). Fotlg inal research patient-physician trust: An Exploratory study. *The Journal Of Family Practice*, 44(2), 169.
- Topalhan, T. (2010). Türkiye’de altıncı yılında bireysel emeklilik sistemi ve uygulama sonuçları. *Kamu-İş*, 11(2), 165-210.
- Trif, Simona-Mihaela (2013). The influence of overall satisfaction and trust on customer loyalty, *Management & Marketing*, 8 (1), 109-128.
- Tuncay, A.C. (2004). Bireysel emeklilik sistemi neler getiriyor, *Yeditepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 1(1), 340.
- Tütüncü, Ö., (2001). Yiyecek içecek işletmelerinde müşteri tatmininin ölçülmesi. Turhan Kitabevi, Ankara
- Tüzün, İ. K. (2007). Güven, örgütsel güven ve örgütsel güven modelleri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007(2), 93-118.
- Tüzüntürk, S., Dülgeroğlu, İ., Gönüller, Ş. (2016). Avrupa müşteri memnuniyeti endeksi modeli: Marmara bölgesinde bir lüks otomobil markasının satış sonrası hizmetlerinin bulguları. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (55), 109-131.
- Uğur, S. (2004). Özel emeklilik türleri ve bireysel emeklilik. *Çimento İşveren Dergisi*, 18(4), 14-25.
- Uluceviz, M. (2011). Endüstriyel pazarlarda, alıcı-satıcı ilişkilerinde, tedarikçiden duyulan memnuniyeti sağlamada, güven ve hizmet kalitesinin rolü: bir ampirik araştırma.

- Uyar A. (2018). Müşteri ilişkileri ve geleceği. Efil Yayınları. Ankara.
- Uyguç, Nermin, (1998), Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- Uysal, F., Aksoy, Ş. (2004). Müşteri ilişkileri yönetimindeki temel boyutlar ve tıbbi malzeme lojistiği üzerine bir uygulama. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(7), 129-144.
- Ünal, Ö. F. (2013). Dış müşteri odaklı insan kaynakları yönetimi: insan kaynakları profesyonellerinin rolleri ve yetkinlikleri. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(18), 65-89.
- Ünsal, P. (2004). Örgütlerde güven algısı. *Kişisel Gelişimde Çağdaş Yönelimler Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Ankara Eğitim ve Doktrin Komutanlığı*, 225-237.
- Vanhala, M., Ritala, P. (2016). HRM practices, impersonal trust and organizational innovativeness. *Journal Of Managerial Psychology*, 31(1), 95-109.
- Verma, R., Plaschka, G. (2005). Predicting customer choices: recent research has greatly improved management's ability to anticipate customer wants. *MIT Sloan Management Review*, 47(1), 7-11.
- Wang, C. H., Fong, H. Y. (2016). Integrating fuzzy kano model with importance performance analysis to identify the key determinants of customer retention for airline services. *Journal Of Industrial And Production Engineering*, 33(7), 450-458.
- Wang, Y. S., Liao, Y. W. (2007). The conceptualization and measurement of m-commerce user satisfaction. *Computers In Human Behavior*, 23(1), 381-398.
- Weinstein, A. (2002). Customer retention: A usage segmentation and customer value approach. *Journal Of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing*, 10(3), 259-268.

- Westbrook, R. A., Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *ACR North American Advances*.
- World Bank. (1994). Averting the old age crisis, Policies to protect the old and promote growth. ABD: World Bank Publications, Oxford University Press.
- Yalçın, İ., Koçak, S. (2009). Niğde devlet hastanesinde müşteri memnuniyeti üzerine bir araştırma. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 19.
- Yalman, Ş., Aytekin, P. (2014). Promosyonların anlık satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 83-119.
- Yang, S., Zhu, Y. (2006). Customer satisfaction theory applied in the housing industry: an empirical study of low-priced housing in Beijing. *Tsinghua Science And Technology*, 11(6), 667-674.
- Yıldırım, L. (2017). Online alışveriş sitelerinde uygulanan canlı destek sistemlerinin tüketicilerde oluşturduğu güvene etkisi: Bir araştırma, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.
- Yılmaz, V., Çatalbaş, G. K. (2007). Kredi kartlarına ilişkin algının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44(513), 83-94.
- Young, L. (2006). Trust: looking forward and back. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, 21(7), 439-445.
- Yurtseven, G. (2011). Müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatine etkisi: otel işletmeleri üzerine bir araştırma. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Yücekaya, P., Rençber, Ö. F. ve Sönmez, H. (2015). Perakende sektöründe hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisi: Çanakkale ilinde bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(5), 85-100.
- Yücel, E. K., Sarı, E. B. (2017). Hizmet işlemlerinin iyileştirilmesinde müşteri memnuniyetsizlik geri dönüşlerinin kullanılması: Bir oto-servis işletmesi. *Kesit Akademi Dergisi*, (8), 250-265.
- Zairi, M. (2000). Managing customer satisfaction: A best practice perspective. *The TQM Magazine*, 12(6), 389-39.
- Zalabak, S. P., Ellis, K. ve Winograd, G. (2000). Organizational trust: What it means, why it matters. *Organization Development Journal*, 18(4), 35-48.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perception of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal Of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zerenler, M., Karaboğa, K. (2014). Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında hataların önlenmesine yönelik üretim odaklı bir bakış açısı: Poka-Yoke sistemleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31.1), 263-275.

EKLER

EK 1: Anket Formu

BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİNDEKİ KATILIMCILARIN
MEMNUNİYET VE GÜVEN ALGILARININ İNCELENMESİ

Bu anket formu Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan "Bireysel Emeklilik Sistemindeki Katılımcıların Memnuniyet ve Güven Algılarının İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. **Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır.** Katkılarınız bizim için önemlidir. Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Cinsiyetiniz: Erkek () Kadın () Yaş Aralığınız 18-20 () 21-23 () 24-45 () 45 ve üstü ()

Ortalama Aylık Gelir: Asgari ücret altında () Asgari ücret () 2500-4000 () 4001-5500 () 5500 üstü ()

Yaşadığınız Yer: Köy () Belde () İlçe () İl ()

Aile Bireyi Sayısı: Yok () 1 () 2 () 3 () 4 ve üzeri ()

Eğitim Durumunuz: İlköğretim () Lise () Önlisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora ()

Katılım derecenizi 1' den 5' e kadar olan ölçekte size uygun seçeneği işaretleyerek cevap veriniz.

1	BES kapsamında çalıştığım bankanın, yapması gereken tüm yükümlülüklerini tam anlamıyla yerine getirdiğini düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤
2	BES kapsamında çalıştığım bankanın bana verdiği bilgilerin doğru ve samimi olduğunu düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤
3	Çalıştığım banka BES kapsamında yapmayı vaat ettiği bankacılık hizmetlerine ilişkin her zaman güven duyarım.	①	②	③	④	⑤
4	BES kapsamında çalıştığım banka yanlış açıklamalarda bulunmaz.	①	②	③	④	⑤
5	BES kapsamında çalıştığım bankanın insanların kullanımına sunduğu hizmetler tamdır, yerindedir ve kesinlikle müşteriye aldatmaya yönelik değildir.	①	②	③	④	⑤
6	BES kapsamında çalıştığım bankanın bana yardımcı olduğunu ve beni desteklediğini düşünmekteyim.	①	②	③	④	⑤
7	BES kapsamında çalıştığım bankanın müşterilerine karşı iyi niyetli olduğunu düşünmekteyim.	①	②	③	④	⑤
8	BES kapsamında çalıştığım bankanın uygulamalarının müşterilerine yardım edici bir yapısının olduğunu düşünmekteyim.	①	②	③	④	⑤
9	BES kapsamında çalıştığım bankanın kendi faydasından önce müşterilerinin çıkarını ön planda tuttuğunu düşünmekteyim.	①	②	③	④	⑤
10	BES kapsamında çalıştığım bankanın müşteri ihtiyaçlarına cevap verecek gerekli donanımına sahip olduğunu düşünmekteyim.	①	②	③	④	⑤
11	BES kapsamında çalıştığım bankanın sunduğu hizmetlerin müşterilere duyurulmasında ve ulaştırılmasında yeterli deneyime sahip olduğunu düşünmekteyim.	①	②	③	④	⑤
12	BES kapsamında çalıştığım bankanın faaliyetlerini yerine getirecek yeterli kaynaklara sahip olduğunu düşünmekteyim.	①	②	③	④	⑤
13	BES kapsamında çalıştığım bankanın güçlü bir hizmet alt yapısına sahip olduğunu düşünmekteyim.	①	②	③	④	⑤
14	BES kapsamında çalıştığım banka düşündüğüm kadar iyi hizmet veriyor. (Beklentimi karşılıyor)	①	②	③	④	⑤

15	BES kapsamında çalıştığım bankanın müşterisi olma kararından dolayı memnunum. (Sunulan hizmetten memnunum)	①	②	③	④	⑤
16	BES kapsamında çalıştığım bankanın müşterisi olmayı seviyorum.	①	②	③	④	⑤
17	BES kapsamında çalıştığım bankanın müşterisi olma kararım konusunda kendimi iyi hissediyorum.	①	②	③	④	⑤
18	BES kapsamında çalıştığım bankanın müşterisi olduğum için mutluyum.	①	②	③	④	⑤
19	BES kapsamında çalıştığım bankanın müşterisi olmak bana iyi bir deneyim sağlar. (Hizmet alınacak bir kurumdur).	①	②	③	④	⑤
20	BES kapsamında çalıştığım bankanın müşterisi olma kararının benim için doğru olduğundan eminim.	①	②	③	④	⑤



