

Bireysel Emeklilik Şirketlerinin Web Sayfalarının

E-Ticaret Yaklaşımı ile İncelenmesi

Bahaddin Rüzgar, Alper Sevinç

Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu, Aktüerya Böl., Göztepe Kamp. 34722 Kadıköy, İstanbul
bruzgar@marmara.edu.tr, repla-y@hotmail.com

Özet: Bilgi akışının akılcı bir şekilde olduğu günümüzde pazarlama araç ve yöntemleri de bu hızlı değişime kendilerini uydurmuşlardır. Yakın geçmişte kullanılan pazarlama yöntemleri bilgisayar teknolojisi ve onun sağladığı etkileşim ile oldukça değişmiştir. Küçük işletmeler teknolojinin sağladığı olanakları efektif şekilde kullanarak büyük şirketlerle boy ölçüşebilecek düzeyde hareket olanaklarına kavuşmuşlardır. Etkili web tasarımları ve e-ticareti destekleyen yazılımlar ile bir anda kendilerini global pazarın içinde varlıklarını hissettirir konuma getirmişlerdir. E-ticaretin her alanda rahatlıkla kullanılmasının yanında ürünün sadece yatırım olduğu bireysel emeklilik fonlarında da kullanılması son derece etkin ve kolay olmuştur. Her işlemin rahatlıkla online yapılabildiği ve yapılabileceği bireysel emeklilik fonlarına yatırımlar bu açıdan ele alınarak, mevcut 11 bireysel emeklilik şirketi e-ticaret açısından incelenmiştir. Web sayfalarına teknik ve akademik açıdan bakılarak literatürde genel olarak belirtilen konulara ne kadar sahip oldukları araştırılmıştır. E-ticaret ve e-pazarlama genel olarak incelenmiş, e-pazarlamanın faydalarından bahsedilerek, bireysel emeklilik sigorta şirketleri açısından iyi bir web sayfasında olması gerekenler sıralanmıştır. Araştırmanın amacı ve uygulanan yöntem belirtilerek araştırma sonuçları bulgular olarak verilmiştir. Yapılan araştırma doğrultusunda bireysel emeklilik şirketlerinin e-ticareti etkin bir şekilde kullandıkları ve müşterileri için beklentileri karşıladıkları ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, E-pazarlama, Bireysel Emeklilik, Bireysel Emeklilik Şirketleri.

Investigation of Private Pension Companies's Web Pages with E-Commerce Approach

Abstract: As information grow very fast, marketing tools and methods follow these rapid changes. Marketing methods are very much changed with computer technologies. Small companies took advantages of computer technologies to compete with larger companies. By making use of effective web designs and e-commerce software, small companies took important places in the market. E-commerce is also extensively, effectively and easily used in private pensions system whose product is only investment. In this work, 11 private pension companies have been studied by focusing on e-commerce. Web pages of those companies are investigated from technically and academically points of view to evaluate them according to recent developments in e-commerce. In general, e-commerce and e-marketing and their benefits are discussed. Then, characteristics of web site of effective private pension companies are explained. After evaluation it is found that the companies are doing well on e-commerce and satisfying expectations of their costumers.

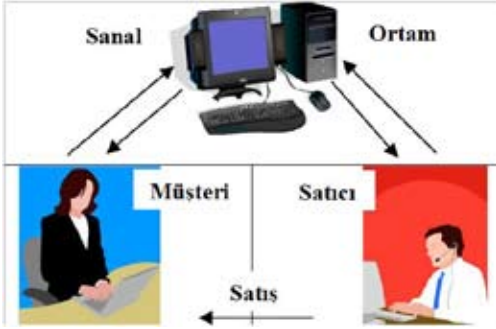
Keywords: E-Commerce, E-Marketing, Private Pensions, Private Pension Companies.

1. Giriş

Bilgi toplumuna, elektronik iletişimin hızlı bir

şekilde katılması ile pazarlama stratejilerinde birçok farklılaşma olmuştur. Bilgi çağı öncesi pazarlama yöntemlerinden en çok yüz yüze

pazarlama yöntemi kullanılırken, bilgi çağı ile birlikte pazarlama yöntemlerinin en başına elektronik pazarlama geçmeğe başlamıştır. E-pazarlama, internet üzerindeki gelişmelere paralel olarak hızla gelişmektedir. İletişim teknolojisindeki bu hızlı gelişim pazarlama yöntemlerini değiştirmekte ve kendisine uyarlamaktadır. Geleneksel pazarlamada müşteriler gereksinimlerini karşılamak için ürünü ya kendilerine gelen satıcılardan ya da ürünü satan kuruluşlara giderek almakta iken, bilgi toplumunda, ürün ne satıcının müşteriye gitmesini nede müşterinin satıcıya gitmesini gerekli kılmaktadır. Sanal ortam müşterinin, satıcı ile bulunduğu ve tüm işlemlerini bu ortam üzerinden yaptığı ortamdır. Sanal ortamda yapılan işlemler çok daha geniş kitlelere ulaşabilmeyi, müşteri ile daha yakından ilişki kurabilmeyi, maliyetleri azaltabilmeyi ve hızlı erişebilmeyi ortaya çıkarmıştır.[26] Basitçe sanal bir ortamdaki pazarlama ilişkisi şekil 1 de gösterilmiştir.



Şekil 1. Sanal ortam bağlantılı pazarlama

E-ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır. E-ticaret, ticari işlemlerden biri yada tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme ile teslim olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. İnternet'in hızla yaygınlaşması, e-ticareti, ticari işlemlerin yürütülmesinde yeni ve çok etkin bir araç haline getirmiştir. E-ticaret, tüm dünyada ticaretin serbestleştirilmesi eğilimi ile birlikte, son on yılda yaşanan ve bilgi iletişimini kolaylaştıran teknolojik

gelişmelerin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. E-ticaretin araçlarını, birbirleriyle ticaret yapanların ticari işlemlerini kolaylaştıran her türlü teknolojik ürünler (telefon, faks, televizyon, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi sistemleri (Electronic Data Interchange-EDI), internet) olarak düşünebiliriz. EDI, ticaret yapan iki kuruluş arasında, insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile belge ve bilgi değişimini sağlayan bir sistem olarak elektronik ticaretin önemli bir aracıdır. Elektronik ticaret açısından en etkin araç olarak kabul edilen yeni internet teknolojileri ise ses, görüntü ve yazılı metni aynı anda, daha hızlı ve güvenli bir şekilde ilettiğinden, internet üzerinden yapılan bu işlemlerin maliyeti diğer araçlara oranla hayli düşüktür.[29] Örneğin; yakın geçmişte ticari işlemlerde faks makinesinin kullanılmaya başlaması ile pazarlama gelirleri 2 kat artış göstermiştir.[27] Teknolojinin günümüzde sundukları ile faks makinesini karşılaştırdığımızda e-ticaret ile gelirlerin katlanarak artabileceği açıkça görülmektedir. Elektronik ticaret, ürün seçeneklerinin artmasını, ürünlerin kalitesinin yükselmesini ve daha hızlı bir şekilde ödenecek teslim alınmasını sağlamaktadır. Potansiyel tüketicilerin dünyanın her yanında pazara arz edilen ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarına ve yeni üreticilerin dünya pazarlarına girmelerine imkan vermektedir. Daha düşük fiyatlı ve kaliteli ürünlerin pazara girmesi üreticiler arasında rekabetin artmasına ve tüm ticari işlemlerin maliyetinin düşmesine neden olmaktadır. Elektronik ticarete E-pazarlama ile coğrafi anlamda pazarın genişlemesi söz konusu olurken, operasyon maliyetleri geleneksel pazara göre önemli ölçüde düşürmektedir.[25], [29], [14] E-pazarlamanın hem işletmeler açısından hem de müşteriler açısından üstün tarafları vardır. İşletmeler açısından e-pazarlamanın üstün tarafları; Pazarlama bütçesinde tasarruf, zamandan tasarruf, fırsat eşitliği, zengin bilgi ve karşılıklı etkileşim ve global erişim yani coğrafi çevrenin genişlemesidir. Müşteriler açısından e-pazarlamanın üstün tarafları ise; Kontrol edilebilir satın alma süreci, kolaylık ve zamandan

tasarruftur. E-pazarlamanın üstün taraflarının yanında zayıf yanları da vardır. Bunlardan bazıları; dağıtılan bilgi üzerindeki denetim eksikliği, bilginin yayılması ve çalınması üzerindeki denetim eksikliği, bilgiye ulaşmada karşılaşılan sorunlar, elektronik belgelerin akışkanlığı ve özel hayata müdahaledir. Genel olarak üstün ve zayıf tarafları ele alındığında e-pazarlamanın üstün tarafları ağır basmaktadır.[16], [21–22]

2. E-Pazarlamanın Sağladığı Faydalar

1997 den beri Internet'in e-ticaret için kullanılmaya başlanması ile e-pazarlamanın aldığı yol oldukça fazladır. Aslında Internet asıl gelişimini ticari kullanımı artmaya başladıktan sonra yaşamaya başlamıştır. Internet'in yaygınlaşması ile birlikte web ve e-posta uygulamaları e-ticaretin doğal bir uygulaması haline gelmiştir.[22] Etkileşimin online olarak rahatlıkla yapılabildiği bireysel emeklilik işlemlerinde e-pazarlamanın sağladığı faydalar oldukça fazla olmasına karşın bazıları kısaca aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz.

1. Web sayfasının sigorta şirketine e-pazarlama anlamında sunduğu fayda web tabanlı ürünün müşterinin bilgi ihtiyacını karşılarken, ilgi alanlarını tespit etmeye ve web madenciliği uygulamalarını etkin bir şekilde kullanarak web sitesini ziyaret eden müşteri hakkında maksimum bilgi edinmeyi sağlamasıdır.

2. E-pazarlama, müşteri odaklı ya da müşterilere giderek yapılacak görüşmeler ile kaybedilecek zamanı minimuma indirir. Aynı zamanda personel maliyetlerini azaltarak, web sayfasından elde edeceği bilginin ötesinde, gerekli bilgi ihtiyacı ve açıklamalar için personele gerek duyulacak olması maliyetleri oldukça aşağıya çekecektir.

3. E-pazarlama, müşteri beklentileri ve ürüne yaklaşımları açısından önemli bilgiler sağlar. Uygun yazılımlar ile müşterilerin takibi yapılarak, web sayfasına bağlanan müşterinin tüm hareketleri, bilgileri alınarak ya da kontrol edi-

lerek, izlediği yolların kayıtları tutularak müşteri eğilimleri ölçüsünde yön göstererek ve ilgilerini daha derinlemesine bilgilendirerek yol göstericilik sağlanmalıdır.

4. E-pazarlama maliyetleri büyük oranda azaltmakla kalmayıp, kolay erişebilirliği ile reklam yaygınlığını da arttırmaktadır. Coğrafi alan son derece genişlemekte ve global pazar konumuna ulaşmaktadır. Ayrıca işletmede bölümler arası koordinasyonun ve bilgi akışının sağlanmasında da önemli bir görevi yerine getirmektedir. Personel verimliliğini arttırmakta, müşterilerin beklentilerinin karşılanmasında ucuz maliyet ile maksimum verim sağlanabilmektedir.[9], [12]

Bu faydaların etkin bir şekilde bireysel emeklilik şirketlerine ve bireysel emeklilik işlemlerini yapan müşterilere döndüğü açıktır. Şirketler bu olanakları en etkin şekilde kullanırken, müşterilerde bilgi edinmek ve geleceklerini planlamak açısından en etkin şekilde kullanmaktadırlar.

2.1. İyi Bir Web Sitesinde Olması Gerekenler

Müşterilerin ürünlere ait bilgilenmelerinde ve global pazar açılımlarında web sayfalarının oldukça fazla yararı vardır. Bölgesel olarak küçük bir pazara sahip bir işletme efektif bir web sayfası ile coğrafi alanını global pazara açabilmekte ve ürünlerini büyük işletmelerle boy ölçüşebilecek şekilde pazara sunabilmektedir. Sigorta sektöründe büyüklükler bu açılım ile kendisini hızla göstermiş, küçük hacimli şirketler başarı performansları açısından en başarılı şirketler sınıflamasında en önde olmuşlardır. Bu açıdan da web tasarımları e-pazarlama da son derece önemli bir yeri işgal etmiştir. İyi bir web tasarımında sigorta şirketleri açısından literatürde ön plana çıkan başlıca başlıklar şunlardır.

1. Web sayfasında kısa ve ilgi çekici başlıklar

kullanılmalıdır. Sigorta şirketleri ürünlerde ilgiyi yoğunlaştıracak, merak uyandıracak, rahat okunabilecek büyüklükte birkaç kelimelik ilginç başlıklar kullanılmalıdır. Başlığın uyardıracağı ilgi ürünün tıklanmasını sağlayacak o zaman ikinci başlık devreye girip ilgiyi biraz

daha arttıracak yine fazla uzun olmayan bölüm gelmelidir. İlgi devam eder ise üçüncü başlık konunun detaylı bir bilgisini içermelidir.

2. Web sayfası insanları harekete geçirecek güçlü bir çağrı yapmalıdır. Vermek istediği mesaj ve ürünün etkisi vurgulu bir şekilde ön plana çıkarılmalıdır. Sigorta şirketi ürününün müşterinin sosyal refahını nasıl değiştireceğini çarpıcı bir şekilde ortaya koymalı, verilen mesajdan müşteri etkilenmelidir.

3. Web sayfasında etkilemeye çalışılan kitle iyi belirlenmelidir. Sigorta şirketi toplumun sosyal, kültürel, ekonomik ve eğitimsel yapısını çok iyi tahlil etmelidir. Toplumsal beklentileri karşılayacak şekilde müşteriye gidilmeli, beklentilerin oluşmadığı bir yerde beklenti yaratılmaya çalışılmamalıdır. Uygun ürün, uygun müşteri üzerinde satılmaya çalışılarak beklentilerin karşılanması sağlanmalıdır.

4. Web sayfasında mesajlar ve içerikler ürüne ya da ürünlere odaklanmalıdır. Sigorta şirketi ürünlerine odaklanmalı, ürünleri ve ürünlerinden elde edilecek yararları gölgeleyecek bilgi ve dizayndan kaçınmalıdır. Güzel bir web sitesi ürüne odaklanmayıp ilgiyi müzik, resim, animasyon vb. gibi ürün dışı alanlara kaydırır ise doğru bir tasarım yapılmamış olur. Bunun yanında uzun anlatımlar ile verilecek bilgi yerine görsel içerikli kısa bilgi müşteri açısından daha doyurucu ve vurgulu olacaktır.

5. Web sayfasında değişik noktalarda değişik konulara dikkat çekilerek toplam alım isteği güçlendirilmelidir. Sigorta şirketi ürünün sağladığı faydaları farklı açılardan ele alarak müşteriye göstermeli ve ilgisini arttıracak alternatif yaklaşımlar sunmalıdır. Ürüne müşterilerin bakış açıları farklı olacağından ortaya konacak çeşitli yaklaşımlar ilgilerin doyurulmasında çok daha fazla etkin olacaktır.

6. Web sayfasında istenilen işlemin nerede nasıl yapılacağı açıkça belirtilmelidir. Ürüne ulaşım ve ürün ile ilgili yapılacak işlemler çok

basit, yalın ve adım adım yol gösterilerek yapılmalıdır. Kesinlikle bilmece çözdürecek gibi karışık ya da bir çok yere dallanıp çok zaman kaybettiren bir yaklaşım içermemelidir. İyi bir yazılım ile desteklenen web sayfasında, müşterinin tıkladığı her yoldan sonra oradan ulaşılabilecek alternatifler, müşteriye öneriler halinde sunulmalı ve müşterinin zaman kazanması sağlanmalıdır. Eğer bazı aşamalardan sonra müşteri sistemden çıkıyor ya da davranış değiştiriyor ise nedenleri araştırılmalı ve çözümler üretilmelidir.

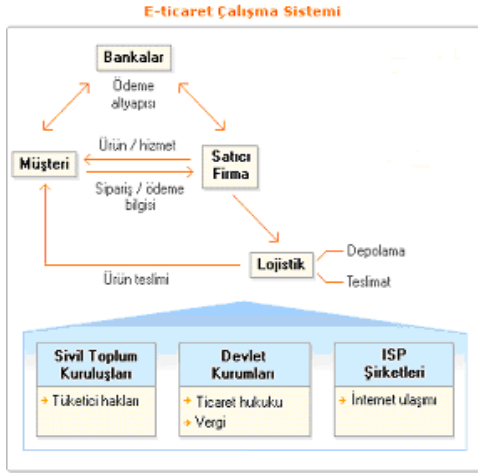
7. Web sayfasında nereye gitmek isteniliyor ise oraya gidilmelidir. Sigorta şirketi ürün tasarımını yalın olarak bölümlenmelidir. Bir ürüne dallanıldığında, diğer ürün ile ilgili bilgiye ya da o ürün ile ilgili çok fazla detaylı bilgiye gidilmemelidir. Bir ürünle ilgili bilgi her adımda ilgi oranında verilmeli, ilgi arttıkça bilgi çoğalmalıdır. Ürünün bilgi yolu üzerinde doğru yön tanımlanmalı, sapmalara diğer ürün karşılaştırmaları için gidilmelidir.

8. Web sayfası basit tutulmalıdır. Sigorta şirketlerinin asıl amacı bireysel emeklilik fonlarını tanıtmak ve bu fonlara müşterilerin yatırım yapmasını sağlamaktır. Müşteriler sigorta şirketlerinin web sayfalarını incelediklerinde bireysel emeklilik ve o şirketlere ait fonları bulmakta güçlük çekiyorlar ise web sitesi oldukça karmaşıktır. Amaç bireysel emeklilik şirketleri için müşterinin bireysel emeklilik yatırımı yapmalarını sağlamak ve yatırım yapanların gereksinimlerini karşılamak olduğuna göre, bu ihtiyacı karşılayacak doğrultuda web sayfası tasarlanmalıdır.

9. Web sayfasında ürün gösterilmelidir. Sigorta şirketi, müşteriye sunduğu ürünün tüm analizlerini açıkça ortaya koymalıdır. Ayrıca, geliştirilecek benzetim yaklaşımları ile müşterinin ürün hakkındaki bilgi ihtiyacı ve ilgisi doyurulmuş olmalıdır. Simülasyon çözümünün içine müşterinin çok basit birkaç kalem ile oynamasına izin verilerek çekilmesi sağlanmalı ve kendisinin sistemin bir parçası olduğu hissettirilmelidir.

10. Web sayfası satış yapabilmek için güven yaratmalıdır. Sigorta şirketi ürünün müşteri için doğru olduğuna ve doğru ürün aldığına inancını sağlamalıdır. Müşterinin istediği an, istediği şekilde kendisini sistemin bir parçası olarak kabul etmesi sağlanmalı ve yatırımlarına kendisinin yön verdiğine inandırılmalıdır. Sigorta şirketinin bu süreçte sadece yatırımları koruma ve kollama görevi ile birlikte danışmanlık yaptığının vurgulanması gereklidir. Müşterinde kendi yatırımını kendisinin yaptığı inancının oluşması sigorta şirketini müşteri ile ilişkilerinde sorunları en asgari seviyeye indirecektir. Ürün yönetiminde sigorta şirketinin danışmanlık hizmeti vermesi, müşteriye bu açıdan yaklaşması karşılıklı güveni arttıracak ve yatırıma daha çok müşterinin ilgi duymasını sağlayacaktır.[5], [9-11]

Genel olarak geliştirilen e-ticaret çalışma sistemi sigortacılık sektörü içinde oldukça uygun bir yapı sergilemektedir.



Şekil 2. Örnek Geniş Alan Ağı [15]

Müşteri tüm işlemlerini sanal ortam üzerinde yapabilmekte, edinmek istediği bilgi ve belgeye web sayfası üzerinden ulaşabilmekte, ödeme işlemlerini banka aracılığı ile yapabilmektedir. Genel olarak fon yatırımlarında kullanılan ödeme şekli kredi kartı bazlıdır. Ancak, kredi kartı dışında tüm ödeme biçimleri bankalar aracılığı ile rahatlıkla yapılabilmektedir. Bireysel emeklilik fonlarında

lojistik bölüm fonların saklandığı ve devlet tarafından güvence altına alındığı bölümdür. Şirketler batsa dahi fonlar güvence altında olduğundan müşterilerin herhangi bir zararı söz konusu değildir.

3. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, ülkemizde mevcut olan 11 adet bireysel emeklilik şirketinin e-pazarlama açısından web sayfalarını literatürde belirtilen teknik ve akademik olmak üzere iki grup sorularla incelemektir. Bu nedenle, 2003 Eylül ayından itibaren ülkemizde yaşama geçen bireysel emeklilik sistemiyle birlikte kurulan ve bireysel emeklilik şirketleri olarak faaliyet gösteren Ak Emeklilik, Anadolu Hayat Emeklilik, Ankara Emeklilik, Başak Emeklilik, Aviva Hayat ve Emeklilik, Doğan Emeklilik, Garanti Emeklilik, Koç Allianz Emeklilik ve Hayat, Oyak Emeklilik, Vakıf Emeklilik ve Yapı Kredi Emeklilik şirketleri bu bağlamda incelenmiştir.

4. Yöntem

Ülkemizde faaliyet gösteren Ak Emeklilik, Anadolu Hayat Emeklilik, Ankara Emeklilik, Başak Emeklilik, Aviva Hayat ve Emeklilik, Doğan Emeklilik, Garanti Emeklilik, Koç Allianz Emeklilik ve Hayat, Oyak Emeklilik, Vakıf Emeklilik ve Yapı Kredi Emeklilik olmak üzere 11 adet bireysel emeklilik şirketi vardır. Bu şirketlerin her biri literatürden elde edilen 25 adet teknik ve 25 adet akademik başlıkta toplanan sorular ile web sayfaları incelenmiş ve sorulara web sayfalarında bulunan yanıtlar olumlu (+), olumsuz (-) ve orta (*) şeklinde işaretlenmiştir. Şirketler hakkında olumsuz düşünce üretilmesi için isimleri açıkça belirtilmeyip kodlanarak verilmiştir. Ayrıca şirketler için eğilimlerin hangi doğrultuda olduğunun belirlenmesi için yanıtlara ağırlıklar verilerek (olumlu-2, orta-1 ve olumsuz-0) istatistikleri hesaplanmıştır.

5. Bulgular

Ekonominin ve kişilerin refahı için çok çok önemli olan bireysel emeklilik fonları ve bu

fonları oluşturan sigorta şirketleri e-ticaret açısından incelediğinde önemli bulgulara ulaşılmıştır. Genel olarak teknik ve akademik olmak üzere iki gruba ayrılan sorular bazında sigorta şirketleri incelendiğinde gerekli yapının oluştuğu ve pazarda eksik bilgilendirme ve işlem yetersizliğinin yok denecek kadar az olduğu görülmektedir. Müşteriler ya da yatırımcılar elektronik ortamda her türlü bilgiye ulaşabilmekte, gerekli işlemleri yapabilmekte ve eğitimlerine göre danışmanlık hizmeti alabilmektedirler. Tüm bu açılardan bakıldığında bir web sitesinde olması gereken ve literatürde genel başlıklar halinde belirtilen aşağıdaki teknik sorular ve yanıtları bireysel emeklilik sigorta şirketlerinin web sayfalarında araştırılmıştır. Bu nedenle ülkemizdeki 11 bireysel emeklilik şirketinin web sayfalarına teknik olarak bakıldığında aşağıdaki 25 soru derlenmiştir.

1. Site şirketin misyonuna ve profiline uygundur.
2. Site güncellemesi yapılmaktadır.
3. Grafik kullanımı mevcut olup animasyon vb. efektler ilgi çekmektedir.
4. Sitenin açılımı ortalama bağlantı hızında ya da açılımı hızlı olmaktadır.
5. Link yazılarının puntosunun küçük olmasından dolayı çok çabuk bulunamamaktadır.
6. Standart menüler kullanılmıştır.
7. Site bir çerçevede toplanmıştır.
8. Site haritası kullanıldığı takdirde istenilen bilgilere rahat ulaşılmaktadır. Site haritasının linkinin kullanımı dışında istenilen her veriye ana sayfadan ulaşılamamaktadır.
9. Sadece gerekli bilgiler verildiğinden detaya girilmemiştir. Bu yüzden ayrıntıyı öğrenmek isteyen müşteri emeklilik şirketiyle irtibata geçmelidir.
10. Linklere yer verilmiştir.
11. Site adresi yeterince açık ve hatırlanması kolaydır. Diğer bir deyişle şirketin ismi yazıldığı takdirde rahatlıkla arama motorunda bulunmaktadır.
12. Ziyaretçilerle irtibata geçebilmek için yeterli bilgiler siteden alınmaktadır.
13. Site tasarımı sadece Türkçe olarak yapılmıştır.
14. Metinlere ve inceleme sonuçlarına yer verilmiştir.

15. Arka plan olarak beyaz kullanılmıştır ve metinleri okumayı zorlaştırmamaktadır.
16. Şirketin unvanı ve iletişim bilgilerine “bize ulaşın” linkinde yer verilmiştir.
17. Site haritasından ve ana sayfadan ürün bilgilerine ulaşılabilir. Sitedeki grafikler hızlı yüklenmektedir.
18. Şirketin domain adı diğer bir deyişle şirket kimliği bulunmaktadır.
19. Arama motorları hızlı ve kolaylıkla şirketin internet adresini vermektedir.
20. Çağrı merkezi numarası bulunmaktadır.
21. Fiyat verileri bulunmaktadır, günceldir ancak yeterli değildir.
22. Melodi, oyun ve animasyonlar mevcuttur.
23. Arama motoru bulunmaktadır.
24. Aylık fon bültenleri grafiği bulunmaktadır. [13], [15], [17-18], [33]

Yukarıdaki 25 soru için bireysel emeklilik şirketlerinin web sayfaları incelendiğinde Tablo 1 deki sonuçlar elde edilmiştir. [1-2], [4], [6-8], [19], [23-24], [30-31]

	1.Şirket	2.Şirket	3.Şirket	4.Şirket	5.Şirket	6.Şirket	7.Şirket	8.Şirket	9.Şirket	10.Şirket	11.Şirket
1.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
2.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
3.	+	-	-	*	*	+	+	*	+	+	*
4.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
5.	-	+	+	+	+	+	+	+	-	*	+
6.	+	*	-	+	+	+	+	-	*	*	+
7.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
8.	+	+	+	+	+	+	*	+	*	+	*
9.	+	+	-	+	+	+	+	-	+	+	-
10.	+	+	-	+	-	+	-	-	+	-	-
11.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
12.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
13.	-	-	-	-	+	-	+	-	-	-	-
14.	+	+	+	+	*	+	+	+	+	+	+
15.	+	+	+	-	*	+	+	-	+	-	+
16.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
17.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
18.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
19.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
20.	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+
21.	-	-	-	-	-	+	+	-	-	-	-
22.	*	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
23.	+	*	-	-	-	-	+	-	-	-	-
24.	+	-	-	+	-	-	+	+	-	-	+
25.	+	+	+	*	-	+	+	+	+	+	+
	+: Olumlu * : Orta -: Olumsuz										

Tablo 1: Bireysel Emeklilik Sigorta Şirketlerinin Web Sayfalarında Teknik Soruların Yanıtları

Sigorta şirketlerinin web sayfalarına literatürde genel başlıklar halinde belirtilen akademik sorular açısından bakıldığında ise, aşağıdaki 25 soru derlenmiştir.

1. Ürün tanıtımı yapılmış olmakla birlikte fazla teknik detaydan dolayı yeterince ilgi çekici değildir.
2. Emeklilik şirketi hakkında bilgi verilmektedir.
3. İzledikleri misyonlarıyla site uyumaktadır.
4. Site herkes tarafından kolaylıkla kullanılmamaktadır.
5. Katalog, broşür ve fiyat listelerine yer verilmiş olmakla birlikte güncelleştirmesi yapılmaktadır.
6. Ürün hakkında bilgi alınacak bir form bulunmaktadır.
7. Müşterilere yeterli iletişim kolaylığı sağlanmaktadır.
8. Sık sorulan sorulara yer verilmiştir.
9. Ödeme bilgileri hakkında bilgi verilmiştir, ancak alım satım yapılacak link yoktur.
10. Hedef pazar üstüne yoğunlaşmıştır.
11. Sade ve anlaşılır, ancak yeterince etkileyici değildir.
12. Sistemdeki değişiklikler müşteriye güncel olarak iletilmektedir.
13. Online başvuru bulunmamaktadır.
14. Çeşitli kampanyalar bulunmaktadır.
15. Dolaylı bir posta listesi vardır.
16. Arama motoru bulunmaktadır.
17. Kendi grup şirketleri dışında reklamları yoktur.
18. Site Türkçe dilinden başka bir dilde kullanılmamaktadır.
19. E-Bülteni bulunmaktadır.
20. Bireysel emeklilik hakkında bilgi verilmektedir.
21. Performans ölçümü yapılmaktadır.
22. Veriler hakkında grafiklerle birlikte bilgi verilmektedir.
23. Site haritası bulunmaktadır.
24. Sitede forum olmamasına karşın bilgi alınması için form vardır.
25. Kazanç hesabı yapılmamaktadır.[13], [15], [17-18], [20], [28]

	1.Şirket	2.Şirket	3.Şirket	4.Şirket	5.Şirket	6.Şirket	7.Şirket	8.Şirket	9.Şirket	10.Şirket	11.Şirket
1.	+	+	-	*	+	+	+	+	+	+	+
2.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
3.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
4.	-	*	*	+	+	+	+	+	-	*	*
5.	+	+	+	+	+	*	+	*	+	*	+
6.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
7.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
8.	+	+	-	+	-	+	+	-	+	-	+
9.	+	+	+	-	+	-	+	-	+	+	-
10.	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+
11.	*	+	+	-	+	+	+	+	+	-	+
12.	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	-
13.	-	+	-	-	+	+	-	+	-	-	+
14.	+	-	*	-	-	+	+	+	-	-	+
15.	*	*	+	+	*	*	*	+	+	+	+
16.	+	-	-	+	-	+	+	-	-	+	+
17.	*	*	-	-	*	*	*	*	*	-	*
18.	-	-	-	+	-	+	-	-	-	-	-
19.	+	+	-	+	-	+	+	+	+	-	-
20.	+	+	+	-	+	+	+	+	+	-	+
21.	+	+	*	-	+	+	+	+	+	+	+
22.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
23.	+	+	-	+	+	+	+	-	-	-	+
24.	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-
25.	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	+	Olumlu	*	Orta	-	Olumsuz					

Tablo 2: Bireysel Emeklilik Sigorta Şirketlerinin Web Sayfalarında Akademik Soruların Yanıtları

	Olumsuz	%	Orta	%	Olumlu	%	Ortalama	Std.Sap.
1.Şirket	3	12	1	4	21	84	1,72	0,68
2.Şirket	4	16	2	8	19	76	1,60	0,76
3.Şirket	8	32	0	0	17	68	1,36	0,95
4.Şirket	4	16	2	8	19	76	1,60	0,76
5.Şirket	5	20	3	12	17	68	1,48	0,82
6.Şirket	2	12	0	0	22	88	1,76	0,66
7.Şirket	1	4	1	4	23	92	1,88	0,44
8.Şirket	8	32	1	4	16	64	1,32	0,95
9.Şirket	5	20	2	8	18	72	1,52	0,82
10.Şirket	6	24	2	8	17	68	1,44	0,87
11.Şirket	5	20	2	8	18	72	1,52	0,82

Tablo 3: Bireysel Emeklilik Sigorta Şirketlerinin Web Sayfalarında Teknik Soruların İstatistikleri

Yukarıdaki 25 soru için bireysel emeklilik şirketlerinin web sayfaları incelendiğinde akademik sorular için bulunan karşılıklar Tablo 2 de verilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde bireysel emeklilik şirketlerinin eksikleri olmasına rağmen

men istenen düzeyde oldukları görülmektedir.

Genel olarak Tablo 1 ve Tablo 2 incelendiğinde bireysel emeklilik sigorta şirketlerinin pazarda gerekli yeri aldıkları ve teknolojiyi amaca uygun kullandıkları görülmektedir. [1-2], [4], [6-8], [19], [23-24], [30-31] Bireysel emeklilik şirketlerinin verdikleri yanıtlar belirli ağırlıklar ile istatistiksel olarak değerlendirildiğinde Tablo 3 ve Tablo 4 elde edilmektedir.

	Olumsuz	%	Orta	%	Olumlu	%	Ortalama	Std.Sap.
1.Şirket	4	16	3	12	18	72	1,56	0,77
2. Şirket	5	20	3	12	17	68	1,48	0,82
3. Şirket	10	40	3	12	12	48	1,08	0,95
4. Şirket	8	32	1	4	16	64	1,32	0,95
5. Şirket	8	32	2	8	15	60	1,28	0,94
6. Şirket	6	24	3	12	16	64	1,40	0,87
7. Şirket	2	8	1	4	22	88	1,80	0,58
8. Şirket	9	36	2	8	14	56	1,20	0,96
9. Şirket	8	32	1	4	16	64	1,32	0,95
10. Şirket	12	48	2	8	11	44	0,96	0,88
11. Şirket	6	24	2	8	17	68	1,44	0,87

Tablo 4: Bireysel Emeklilik Sigorta Şirketlerinin Web Sayfalarında Akademik Soruların İstatistikleri

Bireysel emeklilik şirketlerinin web sayfalarının e-ticaretin gereği olan teknik ihtiyacı karşıladıkları ve akademik açıdan da yüksek düzeyde oldukları görülmektedir.

6. Sonuç ve Öneriler

İnternet genel olarak işletmelerin büyüklüğüne bakılmaksızın pazara mantıklı bir fiyat/maliyetle girmesine olanak sağlar. Global bir pazara girmeden önce işletmeler pazarlama ile ilgili bakış açılarını yeniden tanımlamak zorundadırlar.[32] Global pazara adım atılması ile birlikte taleplerin ve beklentilerin farklılaşacağı ortadadır. İnternet'in kendine özgü yapısı pazarlama stratejilerini kendi yapısına uyduracak ve e-ticaret kendine ait özgün yapısı ile geliştirecektir. Elektronik ortamda gerçekleştirilen işleme-

re ve kayıtlara yasal geçerlilik kazandırılması, bilgi bütünlüğü ve güvenliğinin sağlanması gibi yasal tartışma alanlarının biran önce açıklığa kavuşturulması gerekmektedir.[3]

E-pazarlama için iyi geliştirilmiş bir yazılım ile işletmeler müşterilerinin kendi web sitelerinde iken online hareketlerinden; müşterilerini istek ve ilgilerine göre sınıflandırabilme, ürünlerin değerlerini anlayabilme ve rakiplerle karşılaştırabilme, ürün hakkında karar verebilme, ürünlerin özelliklerini değiştirebilme ve geleceğe dönük planlar yapabilme çıkarımlarını yapabilirler. Bu çalışma sürecinde müşteri isteklerini daha iyi anlayabilirler, mal ya da servisler hakkında müşteri memnuniyetini ve kaliteyi anlayabilirler, müşteri davranışlarını tahlil ederek sınıflayabilirler ve yeni stratejiler belirleyebilirler.[9] Ancak müşterilerin online hareketleri sırasında kayıtlarının tutulması birçok kişi tarafından özel haklara müdahale olarak algılanmakta ve bu durumdan hoşlanılmamaktadır. Ayrıca, elektronik ortamda gerçekleştirilen ticaretin hızlı, güvenilir, ucuz ve herkesçe erişilebilir bir açık ağ alt yapısı olmaksızın gelişmesi mümkün değildir. E-ticaret İnternet bazlı olduğuna göre İnternet'e bağlı bilgisayar sayısının artması, İnternet ağının genişlemesi ve bağlanma maliyetlerinin azalması en önemli etkenlerdir. Bunun yanında, İnternet'in açık ağ olmasından dolayı temel ilke ve prensipleri uluslararası anlaşmalarla sağlanmalıdır. Genel olarak belirtilen sonuçlar ve öneriler bireysel emeklilik şirketleri içinde geçerlidir.

7. Kaynaklar

- [1]. Ak Emeklilik A.Ş., www.akemeklilik.com.tr/
- [2]. Anadolu Hayat Emeklilik A.Ş., www.anadoluhayat.com.tr/
- [3]. Anbar, A., E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri, www.akdeniz.edu.tr/iibf/yeni/genel/dergi/Sayi02/anbar.pdf, Akdeniz Üniversitesi.

- [4]. Ankara Emeklilik A.Ş., www.ankaraemeklilik.com.tr
- [5]. Bal, E., İnternet çağında e pazarlama, www.soruman.com/internet-caginda-e-pazarlama/
- [6]. Başak Emeklilik A.Ş., www.basakemeklilik.com.tr
- [7]. Commercial Union Hayat Emeklilik A.Ş., www.aviva.com.tr
- [8]. Doğan Emeklilik A.Ş., www.doganemeklilik.com.tr
- [9]. E-pazarlama, www.kykonline.com/content/view/113/66
- [10]. E-pazarlama, [www.kobifinans.com.tr / alt_bilgi_merkezi.php?Category=020306](http://www.kobifinans.com.tr/alt_bilgi_merkezi.php?Category=020306)
- [11]. E-pazarlama, <http://netekonomi.com/content/view/84/2>
- [12]. E-ticaret, www.cisco.com/global/TR/solutions/ent/bus_solutions/ec_home.shtml
- [13]. E-Ticarette Dikkat Edilmesi Gereken Kurallar, www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretin_kurallari.php
- [14]. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Temel Araçları, www.e-ticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm
- [15]. Elektronik Ticaret İşlemleri, www.e-ticaretmerkezi.net/eticaret_islemleri.php
- [16]. E-Ticaret raporu: Türkiyede ve Dünyadaki Durum, www.igeme.org.tr
- [17]. Ersoy, Z., Elektronik ticaretin ekonomik ve sosyal etkileri, www.tusiad.org/yayin/gorus/42/10ersoy.pdf
- [18]. Ersoy, Z., Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları, www.igeme.org.tr/tur/atn/eticaret.pdf
- [19]. Garanti Emeklilik ve Hayat A.Ş., www.garantiemeklilik.com.tr
- [20]. İçerik Deyince Aklınıza Ne Gelir? www.kemalunsal.com/htm/articles/content.html
- [21]. Kalakota, K., ve Andrew, B.W., Electronic Commerce, Addison Wesley Logman Inc., USA, 1997.
- [22]. Kırcova, İ., İnternette Pazarlama, Beta Yayınları, No: 1206, İstanbul, 2005.
- [23]. Koç Allianz Emeklilik ve Hayat A.Ş., www.kocallianzemeklilik.com.tr
- [24]. Oyak Emeklilik A.Ş., www.oyakemeklilik.com.tr
- [25]. Öncü, F., e-Pazarlama İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazarla Sunulması ve Satılması, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2002.
- [26]. Rüzgar, B., ve Kaleağası, M., “Bilgi Teknolojilerinden Yararlanarak Bireysel Emeklilik Sigortalarının Müşteriye Sunumunda Alternatif Yaklaşımlar”, Akademik Bilişim 2005, 2-4 Şubat 2005, Gaziantep Üniversitesi.
- [27]. Silverstein, B., Business-to-Business İnternet Marketing, Maximum Pres, 2nd. Edition, Canada, 2000.
- [28]. Sweeney, S., 101 ways to Promote Your Web Site, Maximum Pres, 2nd. Edition, Canada, 2000.
- [29]. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı e-ticaret genel koordinatörlüğü, www.e-ticaret.gov.tr/
- [30]. Vakıf Emeklilik A.Ş., www.vakifemeklilik.com.tr
- [31]. Yapı Kredi Emeklilik A.Ş., www.akilliadim.com

[32]. Yetkin, E., Pazarlama Stratejilerinde Yeni bir Bakış Açısı olarak İnternet Uygulamaları, Etkileri, Avantaj ve Dezavantajları, www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_pazarlama_stratejilerinde_internet.htm

[33]. Zyman, S. ve Miller, S., Geleceğin Pazarlaması, Çev: Cumhuriyet Güçer, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2000.