

PAPER DETAILS

TITLE: Bankaların Müsterilerine Sundugu Internet Bankacılığı Hizmetinin Müsteriler Tarafından
Değerlendirilmesi: Karabük Şehir Merkezinde Uygulama

AUTHORS: Ali Çağlar ÇAKMAK,M Tahir GÜNESER,Hasan TERZİ

PAGES: 1-30

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/219575>

**BANKALARIN MÜŞTERİLERİNE SUNDUĞU
İNTERNET BANKACILIĞI HİZMETİNİN MÜŞTERİLER
TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: KARABÜK ŞEHİR
MERKEZİNDE UYGULAMA**

Ali Çağlar ÇAKMAK

Karabük Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü
accakmak@karabuk.edu.tr

M. Tahir GÜNEŞER

Karabük Üniversitesi
Mühendislik Fakültesi EE Müh. Bölümü
mtguneser@karabuk.edu.tr

Hasan TERZİ

Karabük Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü
hasanterzi@karabuk.edu.tr

Öz

Bankacılık sektöründe artan rekabetle birlikte ortaya çıkan teknolojik gelişmeler ışığında bankacılık hizmetlerinin, hızlı, kolay ve ucuz bir şekilde sunulması bankalara önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu araştırmada, banka müşterilerinin, bankacılıkta alternatif bir dağıtım kanalı şeklinde sunulan internet bankacılığı hizmetini değerlendirmeleri ele alınmaktadır. Bu çalışma, banka müşterilerinin internet bankacılığı hizmetini hangi amaçlarla kullandığını ölçmeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında Karabük şehir merkezinde yaşayan banka müşterilerinin değerlendirmeleri anket metoduyla tespit edilmeye çalışılmış ve yapılan Faktör ve Discriminant analizleriyle bu değerlendirmelerden sonuçlar çıkarılmaya çalışılmıştır. Veriler yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırmada müşterilerin interneti yoğun bir şekilde kullandığı fakat buna karşılık internet bankacılığı hizmetinin kullanımının daha düşük seviyelerde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca müşterilerin internet bankacılığını kullanmadaki en önemli gerekçelerinin zaman kazanma, internet bankacılığının kullanımının kolay ve daha az maliyetli olması olduğu görülmüştür. Yapılan discriminant (ayırma) analizi sonucunda internet bankacılığını kullananlar ile kullanmayanları birbirinden ayıran en önemli değişkenin eğitim düzeyi olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnternet Bankacılığı, İnternet, Bankacılık Hizmetleri, Hizmet Pazarlaması.

**EVALUATIONS BY CUSTOMERS ON INTERNET BANKING SERVICES
PERFORMED BY THE BANKS : AN INTERACTIVE RESEARCH IN KARABUK
CITY CENTER**

Abstract

After getting hard the competition on the banking sector, performing the banking services fast, easy and cheap with effects of technological improvements provide advantages to competition for the Banks. In this survey evaluations on internet banking services, which are presented an alternative distribution channel are considered by customers of banks. This survey aims to measure which aims customers of banks use internet banking services. In this study, evaluations of the customers of the banks, who live in Karabuk city center wanted to determine with survey method. And wanted to reach some conclusions with Faktor and Discrimination analyses. The datas have been collected with face to fac method. Regarding the study customers use internet densely, but in contary of this using internet banking services level is low. By the way Saving time and being easy and lower cost of internet banking services are seen as the most important reason of using internet banking services. Regarding the result of discrimination analysis there is understood, that the most important variable,which divides using intenet banking service sor non-using internet banking serivces is level of education.

Key Words: Internet Banking, Internet, Banking Services, Service Marketing.

1. Giriş

Sanayi Devrimi ile beraber ülkelerin ve toplumların yaşamış olduğu değişimin bir benzerinin sanayiden ticarete, finans sisteminden ekonomiye, devletlerarası ilişkilerden aile hayatına son 30 yıllık dönemde yeniden yaşanmakta olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan teknolojik gelişmeler, bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşması ve gelişen bilgiye dayalı aktivitelerin artış kaydetmesi ile bilgiyi esas alan yeni bir toplum yapısı oluşması süreci yaşanmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerine yapılan yatırımların artması ve bu teknolojilerin gerek kişisel ihtiyaçlar ve eğlence, gerekse iş ve ticaret hayatında kullanımının yaygınlaşması her alanda işlemlerin maliyetinin ucuzlamasını ve kolaylaşmasını sağlamaktadır.

Elektronik tabanlı iletişim araçlarının ve internet, intranet ve extranet gibi kapalı ya da açık ağların ticari hayatta kullanımının yaygınlaşması, hatta sadece bu araçların ve teknolojilerin kullanılarak yürütülen iş süreçlerinin tanımlanması mümkün hale gelmiştir. Bu süreçlerin ve iş hayatında ağ altyapılarının etkinliğinin artması ile elektronik ticaret (e-ticaret) kavramı kullanılmaya başlamıştır.

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde bilgi ve iletişim teknolojisi araçlarının, özellikle bilgisayar ve internetin ticari hayatta kullanımının yaygınlaşması ile Dün-

ya Ticaret Örgütü (WTO) tarafından; “mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.” şeklinde tanımlanan e-ticaret bir fenomen olarak kabul görmüştür.

Geleneksel ticarete kullanılan yöntemlere göre iş süreçlerinin daha hızlı, daha ucuza ve daha sağlıklı yürütülebileceği yeni iş süreçlerinin tanımlandığı e-ticaretle iş piyasalarının yeniden şekillendiği bir süreç yaşanmaktadır. Alışveriş yöntemlerinden reklam mecralarına, işçi-işveren alışkanlıklarından müşteri ilişkileri yönetim süreçlerine, ödeme ve tahsilât yöntemlerinden finansman yönetimine ticaretin yapısında bir değişim gözlenmektedir.

Ticarette en önemli süreçlerden birisini yürüten ve bir hizmet pazarlaması türü olarak da ticari süreçlerin tam ortasında olan bankacılık sektörü de bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımının yaygınlaşmasından ve e-ticaretin değiştirdiği iş süreçlerinden etkilenmektedir.

Bu yeni ekonomik sistemde ortaya çıkan yeni müşteri tipine hizmet verebilmek için bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerden istifade etmek ve rekabetin son derece arttığı günümüzde zamana karşı yarışan müşterinin memnuniyetini sağlayacak bankacılığının hizmet altyapısının e-ticaretin en önemli aracı internet olduğu görülmektedir.

Teknolojik gelişmelere kayıtsız kalmayan bankacılık sektörü, internet altyapısına ve bu altyapıyı kullanabilecek bilgisayar, cep telefonu gibi bir araca sahip müşterilerine internet bankacılığı adı altında zaman ve mekândan bağımsız bir hizmet sunmaktadır.

İnternet bankacılığı ile sunulan hizmetler, internet teknolojisinin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşması ile çeşitlenmektedir. Günümüzde geleneksel bankacılıkta yapılan işlemlerin neredeyse tümü internet üzerinden de yapılabilir hale gelmiştir.

Ticarette ve bankacılıkta geleneksel ödeme yöntemlerinin yerini kredi kartları, e-cüzdan, mailorder ve EFT gibi araçlar almış, internette güvenlik uygulamalarının geliştirilmesi ve internet bankacılığı sistemini garanti eden banka politikaları, müşteriye sunulan esnek hizmet yapısı ve bankacılık hizmetlerinde internet bankacılığını özendiren ücretlendirme politikaları ile internet bankacılığı kullanımının hızla yaygınlaştığı görülmektedir.

Bankacılık sektörü açısından, masrafların azaltıldığı, hizmetlerin yaygınlaştırıldığı, müşteriye hızlı ve kolay hizmet verilerek memnuniyetinin sağlandığı bir hizmet tarzı olarak internet bankacılığı birçok avantajı beraberinde getirmektedir. Benzer şekilde, günümüz rekabet koşullarında global pazarlarla çalışan işletmeler geleneksel mesai kavramı ile yürütemeyeceği işlemleri zaman ve mekandan bağımsız yapabilmektedirler. Banka şubelerine ihtiyaç duymadan fatura ödemek,

havale yapmak ya da yatırımlarını yönetmek bireysel müşteriler için vazgeçilmez bir kolaylık olarak kabul edilmektedir.

Tüm bu avantajlar ve ortaya koyulan yeni hizmet alanları internet bankacılığını kullanmayı kabul eden müşterilere yöneliktir. İnternet bankacılığının kullanımı tüm bu sunulan imkan ve avantajlara rağmen yeterince yaygın değildir. Bu durumun sebepleri arasında; internetin yeterince güvenilir bulunmaması, internet bankacılığının tam bilinmemesi gibi nedenler sayılmakla beraber, Türkiye’de internet kullanımının yeterince yaygınlaşmamış olması da öne çıkmaktadır. İnternet erişiminin ucuzlaması ve cep telefonu ile internet erişimi, diğer bir deyişle mobil internetin yaygınlaşması ile internet bankacılığı kullanımının daha da artacağı öngörülmektedir.

2. E-Ticaret

2.1. E-ticaret ve Tanımı

Bilgisayar, internet ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişim, başta ekonomik hayat olmak üzere, sosyal ve politik hayatı, sağlık ve eğitim sistemini ve bu sistemler içerisinde bulunan kurumları ve insanları köklü bir değişime zorlamaktadır. Son yıllarda elektronik kelimesinin ilk harfi olan “e”, hemen hemen her kelimenin başında görülmeye başlamıştır. Bu durum daha önceden bildiğimiz tanıdığımız kavramın elektronik sistemler, bilgi teknolojileri ve internet etkisi ile değişime uğramış halini ifade etmektedir¹.

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde, bilgi teknolojilerinin hızlı gelişmesi ve internet kullanımının artması ile dünya ekonomisinde yeni bir iş tarzının yaygınlaştığı görülmektedir. Bu yeni durumla beraber ekonomik ilişkilerde coğrafi sınırlar ortadan kalkmış, satıcı ile alıcının bulunduğu pazarlar farklı bir boyut kazanmış ve satıcılar tüm dünyayı müşteri kabul ederek ticari faaliyetlerini web tabanlı sistemlere kaydırmışlardır².

Oldukça yeni bir kavram olmasına rağmen, e-ticaretin hızla yaygınlaşmasının ve ticaretin birçok safhasında kullanılıyor olmasının kafa karışıklılarına ve kavram kargaşasına sebep olduğu görülmektedir. Ayrıca pek çok kaynağın farklı tanımlamalar yapması da e-ticaretin sınırlarını belirlemede zorluklar yaratmaktadır³.

E-ticaretin birçok tanımı yapılmış olmasına rağmen, en yaygın kullanılan ve kabul gören e-ticaret tanımı ise Dünya Ticaret Örgütü (WTO) tarafından “mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları

¹ Ş., Özmen, *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-ticaret Elektronik Ticaret*, 2.bs.; İst. Bilgi Üniv. Yay. İstanbul, 2006, s. ix

² H. Elibol ve B. Kesici, “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, *Selçuk Üniv. Sos. Bil. Ens. Dergisi*, Cilt.11, ss.303-329.

³ N., Ekin, *Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret*, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, 1998, s.76.

üzerinden yapılmasıdır.” şeklinde yapılmıştır. (www.wto.org/english/thewto_e/glossary_e/electronic_commerce_e.htm, 14.09.2009)

2.2. E-ticaretin Kapsamı ve Gelişimi

E-ticaretin en önemli özelliği doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya ya da fiziksel değiş tokuş işlemlerine gerek kalmadan, tarafların elektronik ortamda iletişim kurmaları, reklam, pazarlama, alışveriş ve ödeme gibi her türlü iş etkinliğinin internet ve diğer e-ticaret araçları aracılığı ile yapılmasıdır⁴.

1990’lı yıllarda web siteleri üzerinden perakende satış faaliyetleri ile gündeme gelen e-ticaret, aslında işletmeler arası ticari faaliyetlerde Elektronik Veri Değişimi (EDI) iletişim ağlarının kullanılmaya başladığı 1960’lı yıllara dayanmaktadır. Özellikle demiryolu ve havayolu taşımacılığı gibi devamlılık süreci olan, benzer işlemlerin her gümrük ve aktarma istasyonunda tekrarlandığı ticari işlemlerde insan kaynaklı hataları azaltmak ve zamandan tasarruf amacıyla kullanılmaya başlamıştır⁵.

Elektronik Veri Değişim (EDI) sistemi bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve kurulum maliyetlerinin ucuzlaması ile sadece büyük işletmeler arasında değil, küçük ve orta büyüklükte işletmelerin de kullandığı bir veri aktarım ağı olarak halen uluslararası ticarete kullanılmaya devam etmektedir.

İnternet ve bilgi teknolojilerinin en önemli özelliklerinden birisi kullanılan teknolojinin ucuzlaması, ucuzlayan teknolojinin yeni gelişmelere zemin hazırlaması, yeni gelişmelerle birlikte bu teknolojilerin kullanım alanlarının yaygınlaşması ve hayatı daha kolay, iş süreçlerini daha hızlı hale gelmesidir. E-ticarette de ortaya çıkışından günümüze bu açıdan önemli bir mesafe kaydedildiği görülmektedir⁶.

Başlangıçta e-ticaret, işletmeler arası veri paylaşımından ibaretken, hızın, maliyetleri ve insan kaynaklı hataları azaltmanın önem kazandığı tüm ticari süreçlerde etkin olarak kullanılmaya başlamıştır. Günümüzde ise, e-ticaret ile her türlü ürün ve hizmetin doğrudan tüketiciye pazarlanması, tanıtım, reklam ve bilgilendirme çalışmaları, işletmeler arası işlem ve kontratların yapılması, satış sonrası destek hizmetleri, elektronik ortamda ihalelerin gerçekleştirilmesi mümkün olabilmektedir. Elektronik banka işlemlerinin, ödemelerin, ortak tasarım ve üretimlerin, ticari kayıtların saklanması ve takibi, müzik, film ve bilgisayar yazılımı gibi “dijital” malların sevkiyatı, kamu ve özel sektör hizmetlerinin kullanımı da yine e-ticaretin kapsadığı ticari işlemler arasında görülmektedir⁷.

⁴ A. Erdem ve Ö. Efilöğlu, “Bilgi Çağında Elektronik Ticaret”, 8. Türkiye’de İnternet Konferansı, İstanbul, 2002, Cilt.8, ss.30-48.

⁵ F. Söylemez, *Türkiye’deki İlk 1000 Büyük İşletme İçin B2B Durum Değerlendirmesi*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana, 2006

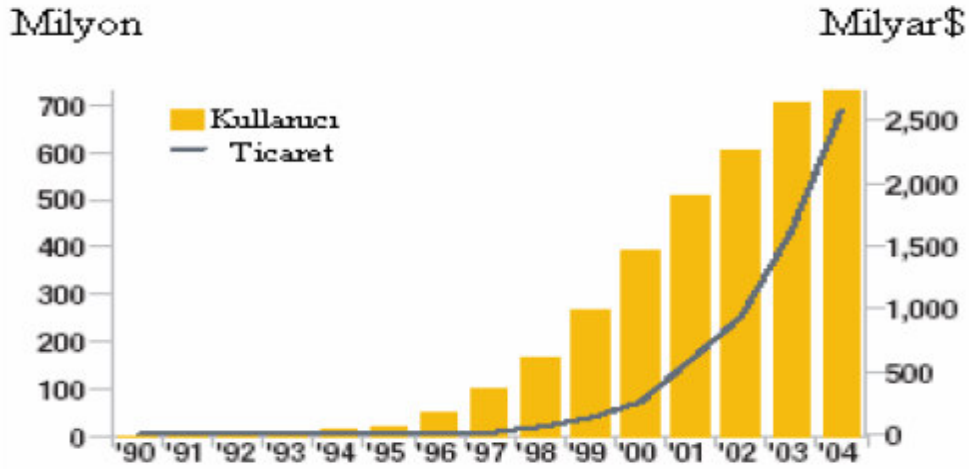
⁶ G. Erbaşlar ve Ş. Dokur, *Elektronik Ticaret E-ticaret*, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul, 2008, s.3

⁷ N. Erdağ ve E. Batuman, *Elektronik Ticaret El Kitabı*, 1.bs., Arıkan Kitabevi, İstanbul, 2002 s. 41

E-ticaret bu süreçte sadece kullanım alanları ve kapsamı ile değil, yaygınlığı ile de önemli bir mesafe katetmiştir. 2002 yılında tüm dünyada e-ticaretin büyüklüğü 1,4 trilyon USD olarak hesaplanırken⁸ 2007 yılına gelindiğinde sadece ABD’de e-ticaret büyüklüğü 3,08 trilyon USD’ye ulaştığı görülmektedir⁹. 1997 yılındaki e-ticaretin tüm ticari faaliyetlerin büyüklüğüne oranı %0,2 iken 2000 yılı itibarı ile bu oran %2,1’e ulaşmıştır¹⁰. Bu oranlar ABD’de 2006 yılına geldiğinde %26’ya, 2007 yılında ise %28’e ulaşmıştır¹¹.

E-ticaretin bu hızda yaygınlaşmasının ve büyümesinin en önemli sebebi olarak bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşması görülmektedir. Gerek işletmelerde gerekse tüketiciler arasında internet ve bilgisayar kullanımı arttıkça, bilgi teknolojisi şirketleri e-ticaret kapsamında yeni yazılımlar ve ürünler geliştirmekte ve bu mal ve hizmet ürünleri internetin de etkisi ile hızla globalleşen dünya pazarında tüketicilere sunulmaktadır. Potansiyel müşteri sayısının artması e-ticaret işlem hacminin artmasını da beraberinde getirmektedir. Bu durum Tablo1’de de görülmektedir.

Tablo1. Dünya’da E-ticaret Büyüklüğü ve İnternet Kullanıcı Sayısı Arasındaki İlişki



Kaynak: International Data Corporation (IDC)

⁸ Söylemez, s. 43

⁹ Robert F., Miller and E-Commerce 2007, *U.S. Department of Commerce Census Bureau Report*, U.S. Department of Commerce., Washington D.C., 2009, s. 2

¹⁰ Söylemez, s. 43

¹¹ Miller, s. 1

2.3. E-Ticaretin Çeşitleri

E-ticaret, işlemin taraflarına göre, işlemin yapıldığı ortama göre işleme konu ürün cinsine göre çeşitlenmektedir.

İşlemin yapıldığı ortama göre; tüm kullanıcılara açık ağlar (internet), sadece işletme personelinin kullanabildiği kapalı ağlar (extranet) ve müşterilere, bayilere ve tedarikçilere belirli yetkiler dahilinde, özel giriş kodları ile kullanılabilen yarı kapalı ağlar (intranet) aracılığı ile yapılan e-ticaret olmak üzere üçe ayrılmaktadır¹².

İşleme konu olan mallara göre; ticari işlemin reklam ve pazarlamasından ürünün teslimine ve ödemenin tahsiline kadar tüm sürecin elektronik ortamda yapılabildiği müzik, bilgisayar yazılımı, oyun, bankacılık hizmeti gibi dijital mal ve hizmet ürünlerin ticareti tam bir e-ticaret uygulamasıdır. Bir de işlemin belirli bir sürece kadar elektronik ortamda yürütülebildiği nakliye ve teslim gibi süreçlerin ise geleneksel yöntemle yapıldığı dijital olmayan malların ticareti de e-ticaret kapsamında değerlendirilmektedir¹³.

İşlemin taraflarına göre; e-ticaret değişik sınıflandırmalara tabi olmakla beraber en geniş kapsamda altı ayrı çeşidi tespit edilmiştir.

İşletme-İşletme (Business to Business-B2B): Bu kapsamda internet ya da benzer bir ağ ortamında ürün katalogları üzerinde arama, tarama, sipariş, faturalama ve ödeme işlemleri yürütülmektedir. Ayrıca ortak ar-ge, projelendirme, ürün tasarımı, mühendislik hizmetleri ile ürün dağıtım ve teslimat işlemleri de bu kapsamda yer almaktadır. İşletmeler arası ilişkiler yatay ilişkiler (işletme – dağıtıcı – bayi - perakendeci) şeklinde olabileceği gibi dikey ilişkiler (işletme – tedarikçi - üretici) şeklinde de olabilir¹⁴.

İşletme-Tüketici (Business to Consumer-B2C): Bu kapsamda elektronik kataloglardan yararlanan tüketicilerin mal, bilgi ve hizmet alışverişi ve elektronik ödeme yaptıkları, elektronik bankacılık, sigortacılık ve danışmanlık işlemlerini gerçekleştirdikleri gözlemlenmektedir. Tüketicinin korunması ve müşteri ilişkileri yönetimi de bu ilişkinin ikinci ayağını oluşturmaktadır¹⁵.

İşletme-Devlet (Business to Government-B2G): İnternet ağı üzerinden işletmelerin kamu idareleri ile olan ilişkilerinin yürütülmesidir. Bu amaçla, elektronik ortamda vergilendirme, istatistiki bilgiler ve çeşitli izinlerin elektronik or-

¹² D. Karaca, *Avrupa Birliğinde E-Ticaret Kavramı, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006, s. 20

¹³ Karaca, s. 20

¹⁴ Canbolat Ö. *E-ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*, T. C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Kor. Gnl. Müd., Ankara, 2001, s. 8

¹⁵ Canbolat, s. 9

tamdan alınabilmesi, izlenebilmesi, denetlenebilmesi ve düzenlenmesi, sosyal güvenlik hizmetleri, elektronik imza, şifrelemeler, elektronik noter, onay kurumu ya da kurumlarının işlemleri, elektronik ticarete kullanılacak standartlar, elektronik gümrükleme, sigortacılık, kamu ihalelerinin elektronik ortamda duyurulması, elektronik ortamda hukuki ve cezai sorumluluğun düzenlenmesi gibi bir çok konu bu kapsamda değerlendirilmektedir¹⁶.

Tüketici-Devlet (Consumer to Government-C2G): E-Devlet uygulamaları, vergilendirme, tüketicinin korunması ve benzeri işlem ve eylemler bu kapsamda değerlendirilmektedir¹⁷.

Müşteri-Müşteri (Consumer to Consumer-C2C): Bu tabir ilk bakışta ticarete satan ve alan taraf ilkesine uygun olmayan bir tanımlama olarak görünmektedir. e-Bay, GittiGidiyor gibi elektronik ticaret platformu olarak kullanılan bazı güvenilir üçüncü kişi (TTP) uygulamalarında aynı kullanıcı hem bir ürününü açık artırma ile satarken, bir başka ürüne de açık artırmada müşteri olabilmektedir. Ayrıca ürünler ve firmalar hakkında bilgi ve yorumların paylaşıldığı, alışveriş danışma ve forum sitelerinin de bu kapsamda değerlendirildiği görülmektedir¹⁸.

Devlet-Devlet (Government to Government-G2G): Kamu kurum ve kuruluşları devletin organları arasında bazı ilişkiler yürütülmektedirler. Bu kurumlar arasında bilgi-belge akışı, koordinasyon, mal, hizmet ve para akışı, ortak projeler, ortak çalışmalar, yazışmalar gibi işlemlerin sanal ortamda yapılması bu kapsamda değerlendirilmektedir¹⁹.

2.4. E-ticaretin Ekonomiye, Bankacılık ve Finans piyasasına Etkileri

E-ticaretin işletmelerde verimlilik artışları, maliyetlerin ve fiyatların düşürülmesini, yeni pazarlara giriş imkanları sağladığı ve rekabetin artmasına sebep olduğu tespit edilmiştir²⁰.

OECD tarafından yapılan araştırmaya göre e-ticaretin ekonomide neden olduğu değişiklikler ve ticari hayata etkileri;

Büyük şirketlerin işletmeler arası rekabetini artırmaktadır,
İşletmelerde genel maliyetleri düşürmektedir,
Tüketici açısından ürün seçenekleri artmaktadır,
Pazar gücü tüketiciye geçmektedir,

¹⁶ Canbolat, s. 9

¹⁷ Canbolat, s. 9

¹⁸ Canbolat, s. 9

¹⁹ Canbolat, s. 44

²⁰ Elibol ve Kesici, s.303-329.

“Aracısızlaşma” veya “yeni fonksiyonlar üstlenen araçlar” oluşmaktadır,

Hayatı kolaylaştırmakta, 7 gün 24 saat (7x24) çalışma prensibi ile sürekli ticaret ve alışveriş imkanı sunmaktadır,

7x24 prensibi ile açık olan mağazalar, araçların da fonksiyon değiştirmesi ile ürün fiyatlarında %10 ucuzlama sağlamaktadır,

E-ticaret ile zamanın göreceli önemi değişmekte, pazara coğrafi olarak yakın olmanın önemi ortadan kalkmaktadır,

İşletme tedarik zinciri yönetiminde düzenli bir planlama ile maliyetler düşürülmektedir, (ABD’de bu konuda %15-20 tasarruf edilmiş durumdadır),

Web tabanlı pazarlama ve siparişin online olarak verilebilmesi işletme lehine verimliliği artırmaktadır,

Sipariş alma, alındı makbuzu, fatura tutarlılığı vb. izlemede yapılan hatalar ve dolayısıyla genel maliyetler azalmaktadır,

Pazar yapısı ve işletmelerin iş organizasyonu ve modellerinde değişim yaşanmaktadır,

şeklinde özetlenmektedir²¹.

Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin bankacılık sektörüne etkilerine gelince, bankacılık maliyetlerinin düşmesi, hizmetlerin çeşitlenmesi, organizasyon yapısının yeni teknolojilere göre yaşadığı değişimler ve şubeden bağımsız çalışma imkanlarının artmasıyla yatırım maliyetlerinin düşmesi, böylelikle sektöre yeni rekabetin artmasına sebep olacak yeni oyuncuların girmesi öne çıkan sonuçlar olarak görülmektedir²².

Bankacılık hizmeti sunan işletmeleri ele aldığımızda, perakende müşterinin elektronik ödeme araçlarını kullanmayı tercih etmesi dolayısıyla sürekli nakit paraya sahip olma avantajını kullanmakta olduklarını, internet kullanan perakende müşterinin ise nakit para taşımanın güvenlik risklerinden uzak kalmayı, bankacılık hizmetlerini elektronik ortamda kullanmanın sağladığı indirim ve ikramiye programlarından faydalanmayı tercih ettiği görülmektedir²³.

E-ticaret imkânları sayesinde gerek ulusal gerekse uluslararası piyasalarda sermaye transferlerinin hızlandığı, iş bağlantılarının çoğaldığı bir ticari aktivite göze çarpmaktadır. Küçük yatırımlarla dahi işletmeler dünyanın öbür ucundan yeni

²¹ M., Çak, *Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi*, İTO Yayınları, İstanbul, 2002, s. 31

²² A. Avşar, “Elektronik Bankacılıkta Karşılaşılan Riskler”, *Sanayide Yeni Ufuk Dergisi*, Eskişehir Sanayi Odası, sayı 33 Eskişehir, 2005, s. 48-56

²³ A. Yeşil, *E-ticaret, İnternet Ortamında Ticaret*, Kum Saati Yayınları, İstanbul, 2008, s. 90.

tedarikçiler, yeni müşteriler ve dünya çapında yeni iş ortakları bulabilmektedirler. Bu durum, para transferlerinde fiziki bağlantı imkânlarını tamamen ortadan kaldırdığı için, ticari faaliyetlerin tümünde bankacılık hizmetlerinin önemi artmaktadır²⁴.

Geleneksel ticarete göre e-ticaret yöntemlerinin ağırlığının artması bankacılık sektöründe de yeni ödeme yöntemlerinin geliştirilmesine, kullanılan ödeme yöntemlerinde fark edilen güvenlik problemlerinin telafisi için çalışmalar yapılmasına, aslında finans ve ekonomi ağırlıklı bir işgücü kadrosuna ihtiyaç duyan bankacılık sektöründe bilgi ve internet teknolojisi uzmanı işgücü ağırlığının artmasına sebep olmaktadır. ABD Çalışma İstatistikleri Bürosu'nun verilerine göre ABD'de 2000 yılına göre 2010'da sektördeki bilgi teknolojisi uzmanı oranı 3 kat artması beklenmektedir²⁵.

E-ticaret uygulamalarının en önemli etkilerinden birisinin işlemlerde insan unsuruna bağımlılığı azaltarak, hataları minimize etmesi böylelikle verimliliğin artmasını sağlamasıdır. İşgücü yoğun hizmet sektörlerinden bankacılık ve finans piyasalarında da geleneksel özelliklere sahip işgücünün yerini, bilgi teknolojisi uzmanlarının aldığı görülmektedir²⁶.

Hızlanan hayat temposu ile değişen müşteri alışkanlıkları ve rekabetin artması ile müşteri memnuniyetinin daha da önem kazanması Pazar gücünün müşteri tarafına geçmesine sebep olmuştur. Bu şartlar altında hizmet pazarlaması yapan bankacılık sektöründe de rekabetin artması kaçınılmazdır. Globalleşen dünya ticaretinde müşteri hizmetlerinin de globalleştiği görülmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sağladığı imkanlardan istifade edilerek telefon bankacılığı, internet bankacılığı, kiosk ya da ATM bankacılığı, e-ödeme seçenekleri, şubesiz işlemler gibi yeni hizmet türleri ile müşteri sadakati sağlanmaya çalışılmakta, yetişmiş işgücünün ucuz olduğu Hindistan, Türkiye gibi ülkelerde telefonla danışma hatları ve müşteri hizmetleri merkezleri oluşturulmaktadır.

3. İnternet Bankacılığı

İnternet bankacılığı; zaman ve yer sınırı olmaksızın bir internet bağlantısı ve bu bağlantıyı kullanabilecek bilgisayar ya da cep telefonu gibi bir iletişim aracı ile bankacılık hizmetlerinin internet üzerinden alınabilmesini sağlayan alternatif bir hizmet kanalıdır. Zaman ve mekandan bağımsız, internet erişimine sahip herhangi bir müşterinin istediği hizmeti alabilmesini sağlamaktır²⁷.

²⁴ Yeşil, s. 91

²⁵ O. Koçak, "Elektronik Ticaret ve İstihdama Etkisi", *İstanbul Üniv., İktisat Fak. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, Cilt. 50, s. 455-478.

²⁶ Koçak, s 455-478

²⁷ F. Altınışık, "Şimdi On-Line Bankacılık Moda", *Bankacılık Dergisi: Dünya Dosyaları*, (13 Mart 2000), s. 10-12

Teknolojide yaşanan hızlı gelişmeden en fazla etkilenen sektörlerden birinin de bankacılık ve finans sektörü olduğu bilinmektedir. Sürekli yenilenen teknoloji ve bankacılık organizasyonları arasındaki rekabet, internet kullanımının yaygınlaşması ve ucuzlaması ile çok daha çeşitli bankacılık ürün ve hizmetlerinin bireysel veya kurumsal müşteriler için daha kolay ulaşılabilir olmasını sağlamıştır²⁸.

İnternet bankacılığının başlangıcı, 1914'lü yıllardan itibaren bankacılıkta en ileri teknoloji olarak kullanılan mekanik daktiloların yerini 1950'li yıllarda almaya başlayan bilgisayarlarla olmuştur. Bankacılıkta ilk bilgisayar Bank of America'nın San Fransisco şubesinde 1955 yılında kurulan IBM702 sistemi olarak bilinmektedir. Bankacılıkta telekomünikasyon ağlarının kullanımı 1967'de ABD'de fon transferi için kullanılan FEDWIRE sisteminin elektronik ortamları kullanmasıyla başlamıştır. Japonya'da ise ilk elektronik fon transferi işlemi 1973'te ZENGİN ile yapılmaya başlanmıştır²⁹.

Ülkemizde ise Elektronik Fon Transferi (EFT) işlemleri 1992 yılında Merkez Bankası kontrolünde yapılmaya başlanmış, Satış Noktası Terminal (POS) cihazları ile kredi kartı ve banka kartı kullanımı ise 1989'dan itibaren yaygınlaşmaya başlamıştır. Yine ATM makinelerinin kullanımı ve yaygınlaşması da 1990'lı yıllar ile başlamaktadır³⁰.

Kısa sürede internet bankacılığı kullanımının yaygınlaşması ve fon aktarımı dışında birçok işlemin internet ortamında yapılabilir hale gelmesinde en önemli etken internet bankacılığı ile işlem maliyetlerinde görülen belirgin düşüşlerdir. Yapılan araştırmalara göre, bankacılık işlem maliyetleri de internet bankacılığı hizmetleri ile olağanüstü azalmaktadır. Şubede verilen birim hizmetin maliyeti 1,07 USD iken, telefon bankacılığında bu 0,55 USD'a, ATM'de 0,27 USD'na düşmekte, internet bankacılığında ise gerçekleşen maliyet sadece 0,01 USD olmaktadır³¹.

Bankaların işlem maliyetlerindeki düşüşleri müşterilerine yansıtması, kullanımı kolay (user frendly) web sayfası tasarımları yapılması, internet kullanımının müşterilere de birçok kolaylık ve avantaj sağlaması yaygınlaşmayı sağlayan diğer etkenler olarak görülmektedir.

²⁸ K., Umur, *Bankaların İnternet Bankacılığını Kullanan Müşterilerinin Tutumlarına İlişkin Değerlendirmeleri ve Bir Uygulama, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006, s. 40

²⁹ Z. Ö. Özcan, *Türkiye'de Elektronik Bankacılık: İnternet Bankacılığı Üzerine Bir Çalışma, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 2007, s. 55

³⁰ Özcan, s. 56

³¹ Çelik, H. *İnternet Bankacılığı Hizmetlerinde Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bir Modelin Geliştirilmesi, (Basılmamış Doktora Tezi)*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, 2005, s. 122

3.1. İnternet Bankacılığı ile Sunulan Hizmetler

Teknolojik gelişmeler, rekabetin artması ve müşteri memnuniyetinin kazanılması çabaları internet bankacılığında sunulan hizmetlerin hızlanmasına, çeşitlenmesine ve kolaylaşmasına zemin hazırlamaktadır. Günümüzde bir banka şubesinde yapılabilen hemen hemen tüm işlemlerin internet bankacılığı ile de yapılabilirdiği görülmektedir.

Hesap Bakiyesi ve Ekstre İşlemleri
Para Transferleri - Ödemeler
Havale
Müşterinin kendi hesapları arasında transfer
EFT (Diğer banka hesaplarına transfer)
Yurtdışına dövizli havale
Mevduat hesabından yatırım hesabına transfer,
Yatırım hesabından mevduat hesabına transfer,
Senet ödemeleri
SSK prim ödemeleri, Vergi ödemeleri
Motorlu taşıtlar vergisi ve trafik cezası ödemeleri
Kredi Kartı İşlemleri
Kredi kartı ekstre bilgileri öğrenme
Kredi kartı borç ödemeleri
Kredi kartından nakit avans çekme
Kredi kartı ekstrelerinin e-mail yolu ile gönderilmesi
Sanal kart işlemleri
Döviz Alım/Satım İşlemleri
Yatırım İşlemleri
Repo işlemleri
Devlet tahvili işlemleri
Hazine bonosu işlemleri
Yatırım fonu alım/satım işlemleri
Yabancı yatırım fonu işlemleri,
Fon alım/satım emir takibi
Hisse Senedi İşlemleri
Hisse senedi alım/satım
Lot altı alım/satım

Alım/satım emir takibi
Hesap Açma İşlemleri
Vadesiz döviz hesabı açma
Vadeli hesap açma/kapama
İleri vadeli EFT emri
İleri vadeli havale emri
İleri vadeli işlemler güncellemesi veya iptal
Talimat Verme İşlemleri
Fatura ödeme talimatı verme,
Posta talimatı verme
SMS ve E-posta talimatı verme

3.2. İnternet Bankacılığı Araçları

Kredi kartları, 1887 yılında bir hayal olarak Edward Bellamy'in "Looking Backward or Life in The Year 2000" isimli romanında dile getirilmiş, 1950'de Dinners Club'la hayata geçmiştir. 1956'da ABD banka müşterileri arasında yaygınlaşmaya başlayan kredi kartı ülkemize 1968 yılında Dinners Club ve American Express ile girmiştir. 1983'te artık kredi kartı ülkemizde benimsenmiş, fakat sınırlı bir müşteri grubu tarafından kullanılan bir ödeme aracı haline gelmiştir. 1990'da Bankalararası Kart Merkezi'nin kurulması, 13 banka ile standardizasyonun sağlanması ile ivme kazanan kredi kartı kullanımı sayısı 1991'de 766 bin adete ulaşmış, 1623 adet Satış noktası Terminal (POS) noktasından alışveriş yapılabilir hale gelmiştir. 2008 yılı Mart ayı itibarıyla 38.534.106 adet kredi kartı ve 1.496.177 adet POS noktası ülkemizde 1.697.557.541 TL'lik yıllık işlem hacmi ile kullanılmaktadır. (BKM, 12.03.2010).

Sanal kredi kartları, fiziksel olarak kullanılmayan ve yalnızca internet alışverişlerinde kullanılan bir kredi kartıdır. Sanal kart manyetik alanı olmayan sadece güvenlik numarası bulunan, kullanıcının banka hesabına bağlı, limitini tüketicinin geçici olarak her bir alışveriş işlemi öncesi belirlediği ve sadece internet üzerinden yapılan alışverişlerde kullanılabilen bir karttır. Bu özelliği sayesinde yetkisiz kişilerin kullanımından doğabilecek riskler en aza indirilmektedir³².

Akıllı Kartlar, üzerinde manyetik bant yerine mikroçip taşıyan plastik banka kartlarına verilen isimdir. Bu plastik kartlara akıllı kart denmesinin sebebi standart bir manyetik karttan 100 kat daha fazla bilgiyi depolama ve bu bilgileri işleme yeteneğine sahip olmasıdır. Akıllı kartlar çok özel bir şifrelendirme yeteneğine sahip olduğundan oldukça güvenlidirler. Herhangi bir sanal mağazadan alışve-

³² Erdem ve Efiloglu, s. 30-48.

riş yaparken akıllı kartını kullanmak isteyen tüketici akıllı kart okuyucu klavye ile akıllı kartını kullanabilmektedir. Akıllı kartların bir özelliği de içerdikleri mikro-çiplere farklı alanlardaki bilgilerin yüklenebilmesi sayesinde kredi kartları ile aynı amaçla kullanılabilmesidir. Ülkemizde 2007'den itibaren tüm kredi kartları chip&PIN özelliğinin yaygınlaşması ile birlikte akıllı kart kapsamında değerlendirilmektedir³³. Temaslı ve temassız olmak üzere iki farklı tarzda kullanılabilen akıllı kartların özellikle temaslı olanları, işletmelerin, kurum ve kuruluşların kimlik ya da üyelik kartı olarak kullanılması yaygınlaşmakta, sistem içinde ön ödeme yöntemi ile yüklenmiş miktarlar üzerinden sabit ödemelerde bu kartlar kullanılmaktadır³⁴.

Ulusal ve uluslararası ödeme sistemleri; Merkez Bankası yönetiminde yürütülen Elektronik Fon transferi (EFT), Günde ortalama 10 milyon ödeme mesajının aktarıldığı ve koordine edildiği SWIFT sistemi, New York merkezli CHIPS ve Londra merkezli CHAPS ve ABD Merkez Bankası yönetimindeki FEDFIRE sistemleri global ticarete uluslararası ödemelerin güvenli ve hızlı şekilde transferini sağlamaktadır. Bu ödeme sistemlerinden önce ödemelerin posta yoluyla yapıldığı göz önüne alındığında hız ve güvenlik önemli bir etkinliği ifade etmektedir³⁵.

3.3. İnternet Bankacılığında Güvenlik

E-ticaretin ilk yaygınlaştığı henüz güvenlik sistemlerinin yeterince oluşmadığı dönemlerde kredi kartı ile yapılan ödemeler sırasında gerek satıcı tarafların gerekse alıcı tarafların çeşitli zararlara uğradıkları bilinmektedir. Bu olumsuzlukların internet kullanıcıları arasında biliniyor olması hem e-ticaretin, hem de internet bankacılığının gelişimini olumsuz yönde etkilemiştir. Bu sebeple güvenli ödeme sistemleri elektronik ticaretin en önemli konularından birisi olmuştur. Alıcıların en önemli çekincesi kredi kartı bilgilerinin ya da bilgisayarlarında bulunan özel bilgilerin kötü niyetli kişilerin eline geçmesi riskidir³⁶.

Ancak, güvenlik konusunda gerek kredi kartı ödeme sisteminde aracı kurumlar (VISA, Mastercard), gerek bu kuruluşlara üye finansal kuruluşlar, gerekse resmi kurumlar çeşitli çalışmalar yürütmektedirler. Bu duruma ek olarak uluslararası kurallar gereği hileli kullanımlardan ve işlemlerden kartı veren finans kuruluşları sorumlu tutulmakta, böylelikle kredi kartı kullanıcılarının zarara uğramamaları garanti altına alınmaktadır. Bu ve benzer diğer güvenlik önlemleri ile kredi kartları güvenli bir ödeme aracı haline getirildiği görülmektedir³⁷.

³³ C. Dolanbay, *Yeni ekonomide başarının anahtarı e-ticaret-strateji ve yöntemler*, Pusula Reklamevi, Ankara, 2000, s. 43

³⁴ Umur, s. 46

³⁵ Özcan, s. 62

³⁶ Özmen, s. 211

³⁷ Orçun Aktaş, *E-ticaret Firmalarında Muhasebenin Örgütlenmesi ve Kuramsal Bir Uygulama* Dokuz Eylül Üniv., Sos. Bil. Ens., İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Y. L. Tezi, İzmir, 2008, s. 48

İnternet teknolojisinde yaşana gelişmeler ve bankacılık sektöründeki özel çalışmalarla ortaya koyulan Soket Güvenlik Düzeyi (SSL), Güvenli elektronik İşlem (SET), 3D Secure ve Secure Code gibi yüksek güvenlik önlemleri oluşturulmuştur. Teknik altyapısı ve yüksek kombinasyonlu kodlama sistemine göre çalışma yapısını ve bu güvenlik yazılımlarının güvenlik seviyesini Tablo2'deki kombinasyon yapısı ifade etmektedir³⁸.

Tablo 2. SSL Şifreleme Kombinasyonu

40 bit	11 x 10 ¹⁰	1.099.511.627.776
56 bit	27 x 10 ¹	72.057.594.037.927.900
128 bit	34 x 10 ³	340.282.366.920.938.000.000.000.000.000.000.000.000

Kaynak: Özmen, Şule, 2006, s. 218.

3.4. İnternet Bankacılığında Müşteri İlişkileri

Bankacılık bir hizmet pazarlama sektörü olarak ele alındığında, internet bankacılığı müşteri portföyünden ve hedef kitleden yalnızca internet erişimine sahip olanların hedef alındığı bir iş alanı olarak görülmektedir. İnternet kullanımının artışıdaki olağanüstü hız, internet bankacılığının önemini de artırmaktadır. Dünya genelinde insanların %25,6'sının internet erişimi vardır. Bu oran Afrika ülkelerinde %6,8'e düşerken, gelişmiş ülkelerde %50'nin üzerine çıkmakta, hatta ABD'de %74,2'ye ulaşmaktadır. Ülkemizde ise 10 yıl öncesine göre yaklaşık 13 kat artarak %34,5'e ulaşmıştır. Bu oranın henüz 2009 yılında %26,5'lerde olduğu dikkate alındığında internet kullanımının yaygınlaşma hızı daha net görülmektedir. (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 12.03.2010)

Günümüzde internet bankacılığı bir banka müşterisinin mümkün olan en kısa sürede, en kolay ve en ekonomik şekilde işlem yapabilmesine imkan sağlamaktadır. Dolayısıyla sadece bankacılık sektörü açısından değil, müşteriler açısından da birçok avantajlar içermektedir. İnternet kullanımının artması internet bankacılığına ilginin de artması anlamına gelmektedir. Türkiye'de 26 banka internet bankacılığı hizmeti sunmaktadır. Yapılan araştırmalara göre 2009 yılı son 3 aylık dönemde internet bankacılığı kullanıcı sayısı bir önceki yıla göre 780 bin adet art-

³⁸ Özmen, s. 218.

miştir. Aralık 2009 itibariyle, internet bankacılığı kullanıcı sayısı 11 milyon 960 bin kişi olarak tespit edilmiştir. Bu rakam internet kullanıcılarının yaklaşık yarısına tekabül etmektedir. Bu kullanıcıların yaklaşık %45'inin de internet bankacılığını aktif olarak kullandığı tespit edilmiştir. İnternet bankacılığında en çok yapılan işlemler ise sırasıyla; yatırım işlemleri, döviz işlemleri, vadeli hesap işlemleri ve hisse senedi işlemleri olarak tespit edilmiştir. EFT, havale ve döviz transferleri ise toplam işlem hacminin %85'ini oluşturmaktadır. (<http://istenhaber.com/2010/01/26/internet-bankaciligi-kullanimi-artiyor>, 13.03.2010)

Elde edilen veriler, internet kullanımının daha çok eğitim ve gelir düzeyi yüksek kesimde yaygınlaşmış olduğunu göstermektedir. Bankacılık sektörünün hedef kitlesinin tam örtüştüğü bu grubun internet bankacılığını kullanmaktan kaçınmasının sebepleri olarak internette yetersiz güvenlik endişesi, bankacılık hizmetlerinde yüz yüze görüşme ihtiyacı hissetme ve bankaların internet bankacılığı hizmetlerinden yeterince haberdar olmama görülmektedir³⁹.

4. Karabük Şehir Merkezinde Bir Uygulama

4.1. Araştırmanın Konusu

Bankaların teknolojiden yararlanarak bilgisayar ortamında internet aracılığıyla müşterilerine sundukları bankacılık hizmetlerinin müşterileri tarafından değerlendirilmeleri önem arz etmektedir. Araştırma, bankaların müşterilerine sunmuş oldukları interaktif bir hizmet türü olan internet bankacılığını konu edinmektedir. Bu bağlamda Karabük'te faaliyet gösteren bankaların müşterileri, araştırma konusuna dâhil edilmektedir.

4.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Bankalar müşterilerine, bankacılık hizmetlerini şubeler dışında farklı dağıtım kanallarıyla ulaştırmaya çalışmaktadır. Bankalar ve müşterileri açısından yeni sayılabilecek bir dağıtım kanalı da internet bankacılığıdır. İnternet bankacılığı çok yeni bir konu olmamakla beraber, bu alternatif dağıtım kanalına muhatap olan banka müşterilerinin değerlendirmelerinde ve bakış açılarında farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Araştırma, banka müşterilerinin güncel olarak internet bankacılığı ile ilgili değerlendirmelerini inceleyerek hem bankalara hem de internet bankacılığının potansiyel ve mevcut kullanıcılarına yol göstermesi ve fikir vermesi bakımından önem taşımaktadır.

Araştırmanın amaçları şu şekilde sıralanabilir:

İnternet bankacılığı konusunda banka müşterilerini etkileyen faktörleri bulmaya çalışmak,

³⁹ Özmen, s.74

Banka müşterilerini internet bankacılığını kullananlar ve kullanmayanlar olarak sınıflandırarak bu iki grup arasındaki farkları bulmaya çalışmak,

İnternet bankacılığını kullanan banka müşterilerinin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine göre aralarında farklılıklar olup olmadığını saptamaya çalışmak.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmaktadır. Karabük şehir merkezinde yaşayan tüm banka müşterileri araştırmanın ana kümesini oluşturmaktadır. Ana kümenin sınırlarını ya da bir başka deyişle örneğin çerçevesini belirlemek imkansız olduğundan, örnek kümenin seçiminde ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle 306 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Anketler 15 Ocak – 15 Şubat 2010 tarihleri arasında Karabük il merkezinde gerçekleştirilmiştir. Anketler yüz yüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

4.4. Araştırmadan Elde Edilen Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

4.4.1. Ankete Katılan Banka Müşterilerinin Demografik Özellikleri

Tablo 1’deki bilgilere göre araştırmaya katılan banka müşterilerinin çoğunluğunun erkek (%77,10) ve evli (%61,44) olduğu ayrıca yaş itibariyle %71,57’sinin genç sayılabilecek yaşlarda (40 yaşın altında) dağıldıkları anlaşılmaktadır. Banka müşterilerinin %36,60’ı ortaöğretim ve %45,75’i üniversite mezunudur. Buna göre banka müşterilerinin genel olarak yüksek tahsilli oldukları söylenebilir. Banka müşterilerinin aylık gelir ortalaması 1.222,56 TL olarak hesaplanmaktadır.

Tablo 3. Banka Müşterilerinin Demografik Özellikleri

Yaş	Frekans	(%)	Cinsiyet	Frekans	(%)
29 ve altı	128	41,83	Erkek	236	77,10
30-39 arası	91	29,74	Bayan	70	22,90
40-49 arası	50	16,34	Toplam	306	100
50 ve üstü	37	12,09			
Toplam	306	100	Medeni Hal	Frekans	(%)
			Evli	188	61,44
Eğitim Düzeyi	Frekans	(%)	Bekâr	118	38,56
İlköğretim	45	14,30	Toplam	306	100
Ortaöğretim	112	36,60			
Üniversite	140	46,80	Gelir (TL)	Frekans	(%)
Yüksek Lisans ve Üstü	7	2,30	1.000 ve altı	166	55,89
Toplam	304	100	1.001-1.500 arası	59	19,87
			1.501 ve üstü	72	24,24
			Toplam	297	100

4.4.2. Banka Müşterilerinin İnternet, Bankacılık Hizmetleri ve İnternet Bankacılığı Kullanımları İle İlgili Bilgiler

Araştırmaya katılan banka müşterilerine internete ne sıklıkta girdikleri sorulduğunda, banka müşterilerinin çoğunluğunun (%70 civarı) en çok birkaç günde bir internete girdikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca araştırmaya katılan banka müşterilerinin verdikleri cevaplardan, internete genellikle evlerinden ve işyerlerinden bağlandıkları tespit edilmektedir. İnternet güvenliği açısından kontrol edilebilir olmalarından dolayı ev ve işyerleri internete bağlanılan noktalar olarak önem taşımaktadır.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin İnternet Kullanım Bilgileri

İnternet Kullanım Sıklığı	Frekans	(%)	İnternete Bağlanılan Yer	Frekans	(%)
Her Gün	151	52,80	Okuldan	7	2,53
Birkaç Günde Bir	51	17,83	Evden	144	51,99
Haftada Bir	27	9,44	İşyerinden	94	33,94
On Günde Bir	10	3,50	İnternet kafeden	29	10,47
Ayda Bir	47	16,43	Diğer	3	1,08
Toplam	286	100	Toplam	277	100

Tablo 5. Araştırmaya Katılanların Müşterisi Oldukları ve İnternet Bankacılığı Hizmetinden Yararlandıkları Bankalar

Müşterisi Olunan Bankalar ve Müşteri Sayısı		İnternet Bankacılığı Hizmetinden Yararlanılan Bankalar ve Yararlanan Kişi Sayısı	
Banka	Müşteri Sayısı*	Banka	Kişi Sayısı*
İŞ BANKASI	138	İŞ BANKASI	46
AKBANK	129	AKBANK	30
ZİRAAT BANKASI	117	GARANTİ BANKASI	22
VAKIFBANK	86	ŞEKERBANK	15
ŞEKERBANK	71	KUVEYT TÜRK	13
GARANTİ BANKASI	68	VAKIFBANK	13
YAPI KREDİ	46	ZİRAAT BANKASI	13
KUVEYT TÜRK	31	YAPI KREDİ	10
HALKBANK	28	FİNANSBANK	9
HSBC	27	HSBC	8
FİNANSBANK	26	TEB	6
BANK ASYA	22	BANK ASYA	5
TEB	20	DENİZBANK	5
ING BANK	18	HALKBANK	5
DENİZBANK	15	ING BANK	5
FORTIS	3	TÜRKİYE FİNANS	2
TÜRKİYE FİNANS	2	FORTIS	1
ALBARAK TÜRK	1		

* Araştırmaya katılanlar, müşterisi oldukları ve internet bankacılığı hizmetinden yararlandıkları bankalar için birden fazla seçenek seçmişlerdir.

Tablo 5’te Karabük şehir merkezinde gerçekleştirilen araştırmaya katılan banka müşterilerinin banka ve internet bankacılığı kullanımları ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Tabloya göre İş Bankası ve Akbank, hem müşterisi olunan hem de internet bankacılığı hizmeti kullanılan banka olarak ilk iki sırada yer almaktadır. Banka müşterisi sayısı için bu durum, resmî kurumların maaş anlaşmalarını adı geçen bankalarla yapmış olmasından kaynaklanabilir.

Tablo 6’da görüldüğü üzere araştırmaya katılan banka müşterilerinin %41,50’si internet bankacılığı hizmetini kullanmakta iken, %58,50’si bu hizmeti kullanmamaktadır. Birbirine yakın sayıda oluşan bu iki grup ile internet bankacılığının kullanılma ve kullanılmama sebepleri irdelenmeye çalışılacaktır. İnternet bankacılığı hizmetini kullananların çoğunluğu (%75,40) 3 yıl ve daha az süredir bu hizmeti kullandıklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların internet bankacılığı açısından henüz yeni sayılabilecek müşteri grubunda oldukları söylenebilir.

Tablo 6: Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığını Kullanma Bilgileri

İnternet Bankacılığı Hizmetini Kullanıp Kullanmadıkları		
	Frekans	(%)
Evet	127	41,5
HAYIR	179	58,5
TOPLAM	306	100
İnternet Bankacılığı Hizmetini Kaç Yıldır Kullandıkları		
Yıl	Frekans	(%)
1	22	17,46
2	41	32,54
3	32	25,40
4	10	7,94
5	12	9,52
6	7	5,56
8	1	0,79
10	1	0,79
TOPLAM	126**	100

** İnternet bankacılığını kullanan bir cevaplayıcı kaç yıl kullandığını belirtmemiştir.

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin internet bankacılığı hizmetiyle hangi işlemleri gerçekleştirdikleri hakkındaki bilgi Tablo 7’de verilmektedir. Tabloya göre internet bankacılığı üzerinden en çok havale ve EFT işlemleri yapılmaktadır. Bu durum, banka şubasından başka bir hesaba para gönderilmek istendiğinde alınacak masrafın, aynı işlemin internet bankacılığı ile gerçekleştirilmesi durumunda alınacak masraftan çok fazla olmasından kaynaklanabilir. Bazı bankalar, internet bankacılığı ile başka hesaba para gönderilmesinde çok düşük masraf almakta iken (en çok 1-2 TL), bazıları hiç masraf almamaktadır.

Tablo 7: Araştırmaya Katılan ve İnternet Bankacılığını Kullanan Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı İle Gerçekleştirdikleri İşlemler

İŞLEM	Frekans ***	(%)
Havale +EFT	155	35,38
Kredi Kartı İşlemleri	79	18,04
Fatura Ödeme	70	15,98
Hesaplar ve Diğer Konularda Bilgi Alma	43	9,82
Kira Ödeme	34	7,76
Borsa İşlemleri	26	5,94
Yatırım İşlemleri	25	5,71
MTV Ödeme	6	1,37
TOPLAM	438	100

*** Araştırmaya katılanlar birden fazla işlem seçebilmektedir.

4.4.3. Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Yargılara Katılma Durumları

Araştırmaya katılanlara internet bankacılığıyla ilgili yargılara katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Cevaplar Tablo 8’de sunulmaktadır.

Tablo 8’deki bilgilere göre, araştırmaya katılan banka müşterileri internet bankacılığının en çok zaman kazandırdığı konusuna katılmaktadır. Daha sonra internet bankacılığının diğer bankacılık hizmet alternatiflerine göre daha az maliyetli olduğu konusu gelmektedir. En düşük katılım oranı ise internet bankacılığının karmaşık olduğu yargısıdır. Araştırmaya katılanların genel olarak internet bankacılığı ile ilgili olumlu düşüncelere sahip oldukları ifade edilebilir.

Tablo 8. Banka Müşterilerinin Yargılarla İlgili Cevapları

	Yargılar	N	Ort.¹	St. Sapma
1	İnternet bankacılığı zaman kazandırmaktadır.	306	4,02	0,836
2	İnternet bankacılığı diğer bankacılık hizmet alternatiflerine (şube, atm, telefon bankacılığı) göre daha az maliyetlidir.	306	3,85	0,883
3	İnternet bankacılığını kullanarak bankaya gitmek zorunda kalmadığım için memnunum.	302	3,79	1,096
4	İnternet bankacılığının kullanımı kolaydır.	306	3,59	0,909
5	İnternete bağlandığım bilgisayar güvenilir olursa internet bankacılığını kullanabilirim.	306	3,42	1,065
6	İnternet bankacılığı hizmeti sunulan web sitelerinin kullanımı kolaydır.	306	3,31	0,894
7	İnternet bankacılığı işlemleri güvenilirdir.	306	3,29	1,03
8	İnternet bankacılığı hizmeti sunan bankalar yeterince altyapı imkânına sahiptirler.	306	3,28	0,813
9	Bankaların internet bankacılığı için kullandıkları şifreleme sistemlerine güveniyorum.	306	3,24	1,09
10	İnternet bankacılığında sunulan hizmetler tüm bankacılık işlemlerini kapsamaktadır.	306	3,16	0,884
11	Bankalar internet bankacılığı hizmeti konusunda yeterli destek vermektedir.	306	3,14	0,883
12	Bankalar sunmuş oldukları internet bankacılığı hizmetiyle ilgili yeterince bilgi vermektedirler.	306	3,03	1,017
13	İnternet bankacılığı işlemleri hakkında yeterince bilgi sahibiyim.	306	2,99	1,142
14	Bankacılık işlemlerini yaparken karşımda birisi olmalıdır.	306	2,93	1,232
15	İnternet bankacılığı işlemleri karmaşıktır.	306	2,87	1,051
	GENEL TOPLAM		3,33	0,988

1 Açıklama: 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

4.4.4. İnternet Bankacılığı Konusunda Banka Müşterilerini Etkileyen Faktörler

Ankete katılan kişilere internet bankacılığı ile ilgili sorulan 15 yargı ifadesi Faktör Analizine tabi tutulmuştur. 15 yargıdan oluşan ölçeğin Cronbach Alfa Katsayısı % 73,5 çıkmıştır. Bu sonuç ise ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir ⁴⁰. Uygulanan Faktör Analizi sonucunda yargıların 3 faktör altında toplandıkları gö-

⁴⁰ M. Nakip, *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, 2. bs, Seçkin Yayınları, Ankara, 2006, s. 146 (kaynakta verilen bareme göre %61-80 arası güvenilir olarak kodlanmıştır)

rülmüştür. Bu faktörler toplam varyansın % 55,12'sini açıklamaktadır. (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %87,1, Barlett Küresellik testi: 1600,692, $p<0,000$).

Faktör 1 Teknolojik altyapı dolayısıyla kullanım kolaylığı ve düşük maliyet sağlanması: Bu faktör, özdeğeri ve varyans yüzdesi en yüksek olan faktördür. Araştırmaya katılan banka müşterilerini internet bankacılığıyla ilgili olarak etkileyen ilk faktör, kullanım kolaylığı ve düşük maliyet değişkenlerinden oluşmaktadır. İnternet bankacılığı hizmeti sunan bankaların bu hizmet için teknolojik altyapılarını güçlendirmeleri ve bunun sonucu olarak da müşterilerine kullanımı kolay ve düşük maliyetli bir internet bankacılığı hizmeti sunmaları gerekmektedir.

Tablo 9. İnternet Bankacılığı İle İlgili Banka Müşterilerini Etkileyen Faktörler

Yargılar	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri
Faktör 1: Teknolojik altyapı dolayısıyla kullanım kolaylığı ve düşük maliyet sağlanması		37,443	5,616
İnternet bankacılığı diğer bankacılık hizmet alternatiflerine (şube, atm, telefon bankacılığı) göre daha az maliyetlidir.	0,603		
İnternet bankacılığını kullanarak bankaya gitmek zorunda kalmadığım için memnunum.	0,594		
İnternet bankacılığının kullanımı kolaydır.	0,600		
İnternet bankacılığı hizmeti sunan bankalar yeterince altyapı imkânına sahiptirler.	0,700		
Bankaların internet bankacılığı için kullandıkları şifreleme sistemlerine güveniyorum.	0,571		
İnternet bankacılığında sunulan hizmetler tüm bankacılık işlemlerini kapsamaktadır.	0,552		
İnternet bankacılığı işlemleri karmaşıktır.	0,747		
Faktör 2: Bilgi ihtiyacının karşılanması		10,212	1,532
İnternet bankacılığı işlemleri güvenilirdir.	0,683		
Bankalar sunmuş oldukları internet bankacılığı hizmetiyle ilgili yeterince bilgi vermektedirler.	0,531		
İnternet bankacılığı işlemleri hakkında yeterince bilgi sahibiyim.	0,677		
Bankacılık işlemlerini yaparken karşımda birisi olmalıdır.	0,665		
Faktör 3: Bağlantının güvenli, hızlı ve kolay olması		7,462	1,119
İnternet bankacılığı zaman kazandırmaktadır.	0,748		
İnternete bağlandığım bilgisayar güvenilir olursa internet bankacılığını kullanabilirim.	0,800		
İnternet bankacılığı hizmeti sunulan web sitelerinin kullanımı kolaydır.	0,615		
Bankalar internet bankacılığı hizmeti konusunda yeterli destek vermektedir.	0,496		

Faktör 2 Bilgi İhtiyacının Karşılanması: Araştırmaya katılanların internet bankacılığıyla ilgili olarak etkilendikleri ikinci faktör bilgi ihtiyacı olmuştur. İnternet kullanımı için belirli bir bilgi altyapısı gerektiği düşünüldüğünde, buna ilave olarak parasal işlemleri içeren bankacılık faaliyetlerinin internet ortamında gerçekleştirilmesi için çok daha fazla ve güvenilir bilgiye ihtiyaç duyulması olağan bir sonuçtur. Bankalar müşterilerine internet bankacılığı hakkında daha fazla bilgi aktarmak durumundadır.

Faktör 3 Bağlantının güvenli, hızlı ve kolay olması: İnternet bankacılığı için güvenilir, hızlı ve kullanımı kolay bir internet bağlantısı gerekmektedir. Ayrıca banka müşterileri internet bankacılığı konusunda hizmet aldıkları bankalarından destek alma ihtiyacı duymaktadır.

4.4.5. İnternet Bankacılığını Kullanan Banka Müşterilerini Kullanmayanlardan Ayıran Değişkenler

Araştırmaya katılanlara internet bankacılığını kullanıp kullanmadıkları sorulmuş ve elde edilen iki grubu birbirinden ayıran demografik özellikler bulunmaya çalışılmıştır. Bu nedenle demografik özellik olarak cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve medeni hal değişkenleri ele alınmaktadır. Araştırmaya katılanlar bu demografik değişkenlerle ilgili anket sorularına eksiksiz cevap verdikleri için bu değişkenler analize tabi tutulmuştur. Diğer demografik değişkenlerle ilgili sorularda cevaplanmamış anketler bulunmaktadır.

Tablo 10. Grup Ortalamalarının Eşitlik Testleri

	Wilk Lambdası	F	SD1	SD2	Anlamlılık
Cinsiyet	0,980	6,192	1	304	0,013
Yaş	0,984	4,992	1	304	0,026
Eğitim Düzeyi	0,815	69,011	1	304	0,000
Medeni Hal	0,998	0,518	1	304	0,472

Discriminant (Ayırma) analizi sonucu Tablo 10’da verilmektedir. Tabloya göre cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi değişkenleri itibariyle internet bankacılığını kullanan ve kullanmayanlar arasında fark olduğu, medeni hal değişkeni olarak fark olmadığı anlaşılmaktadır (Anlamlılık düzeyi<0,05). Analiz sonucunda ortaya çıkan ayırma denklemleriyle ilgili ilk olarak özdeğer ve kanonik korelasyon bilgileri Tablo 11’de verilmektedir.

Tablo 11. Özdeğer ve Kanonik Korelasyon

Fonksiyon	Özdeğer	Varyans %	Birikimli Varyans %	Kanonik Korelasyon
1	0,283	100,0	100,0	0,470

Karşılaştırılan iki grup olduğundan discriminant (ayırma) analizi sonucunda sadece bir denklem elde edilmektedir. Denklemin özdeğeri 0,283 çıkmıştır ve toplam varyansın %100'ünü açıklamaktadır. Kanonik korelasyon %47 dir. Bu katsayının karesi, bağımlı (internet bankacılığı kullanımı) değişkenindeki varyansın yüzde kaçının bu modelce açıklandığını gösterir⁴¹. Yani bağımlı değişkenindeki varyansın %22'si bu model tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 12. Wilk Lambdası ve Ki Kare Sonuçları

Fonksiyon	Wilk Lambdası	Ki-kare	SD	Anlamlılık
1	0,779	75,237	4	,000

Tablo 12'ye bakıldığında ayırma modeli 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olup üzerinde yorum ve tahmin yapılabilir. Ki Kare değerinin anlamlı olması da farklılığı göstermektedir (anlamlılık düzeyi=0,000). Bu tablodan da anlaşılacağı üzere banka müşterilerinin cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi durumlarına göre internet bankacılığı kullanıp kullanmamaları arasında anlamlı kabul edilebilecek bir farklılık vardır.

Tablo 13. Standartlaştırılmış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları

Değişkenler	Fonksiyon 1
Eğitim Düzeyi	1,097
Cinsiyet	0,265
Yaş	0,107
Medeni Hal	-0,356

Tablo 13'te katsayısı en yüksek olan değişken, iki grubu birbirinden ayıran en güçlü değişken; katsayısı en düşük olan değişkense iki grubu birbirinden ayıran en zayıf değişkendir. Dolayısıyla birinci derecede eğitim düzeyi, ikinci derecede cinsiyet ve üçüncü derecede de yaş değişkeni gelmektedir.

⁴¹ Nakip, s. 490

Tablo 14. Yapı Matrisi

Değişkenler	Fonksiyon 1
Eğitim Düzeyi	0,896
Cinsiyet	0,268
Yaş	-0,241
Medeni Hal	0,078

Tablo 14’te değişkenleri ayırma güçlerine göre güçlüden zayıfa doğru sıralayan yapı matrisi yer almaktadır. Yapı matrisinde açıklama gücü %30’un üzerinde olan değişkenler geçerli ve altında olanlar da geçersiz sayılmaktadır. Buna göre iki grubu birbirinden en iyi ayıran değişken eğitim düzeyidir. Diğer değişkenlerin ayırma güçleri önemsizdir.

Tablo 15. Sınıflandırma Fonksiyonu Katsayıları

İnternet Bankacılığı Kullanımı		
	Evet	Hayır
Cinsiyet	10,533	9,850
Yaş	1,060	1,049
Eğitim Düzeyi	11,098	9,423
Medeni Hal	12,371	13,156

Tablo 15, internet bankacılığını kullanan ve kullanmayan banka müşterilerinin demografik özelliklerine ilişkin grup ortalamalarını göstermektedir. Eğitim düzeyi değişkenine bakıldığında internet bankacılığını kullananların eğitim düzeyinin kullanmayanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 16. Sınıflandırma Sonuçları

İnternet Bankacılığı Kullanımı		Tahmini Gruplar		Toplam
		Evet	Hayır	
Gerçek Gruplar	Evet	97	30	127
	Hayır	66	113	179
Oran	Evet	76,4	23,6	100,0
	Hayır	36,9	63,1	100,0

Doğru sınıflandırma oranı: %68,60

Tablodaki sınıflandırmadan da anlaşılacağı üzere Evet grubunda yer alan (internet bankacılığını kullanan banka müşterileri) 127 gözlemden 97'si doğru; 30'u ise yanlış sınıflandırılmıştır. Bu grupta sınıflandırma oranı %76,40'tır. Buna karşılık, Hayır grubunda (internet bankacılığını kullanmayan banka müşterileri) doğru sınıflandırma oranı ise %36,90'dır. Böylece bu analizdeki doğru sınıflandırma oranı ise %68,60'dır.

5. Sonuç ve Öneriler

Banka müşterilerinin internet bankacılığı kullanımını etkileyen unsurları belirlemeye yönelik bu çalışmada Karabük şehir merkezindeki banka müşterileriyle yüz yüze görüşme yapılmıştır. Araştırmada ilk olarak anket uygulamasına katılan banka müşterilerinin demografik özellikleri ve internet ve internet bankacılığı kullanım bilgileri sunulmaktadır. Demografik özelliklere bakıldığında anket cevaplayıcı profilinin ağırlıklı olarak genç (39 yaş altı %70), erkek (%77), evli (%61), yüksek tahsilli (ortaöğretim-üniversite ve üstü %82) ve düşük gelirli (1.000 TL ve altı %56) oldukları söylenebilir.

Ankete katılanların internete giriş frekanslarının yüksek olduğu görülmektedir. Her gün veya birkaç günde bir internete girenlerin oranı %70 civarındadır. Buna rağmen katılımcıların internet bankacılığını kullanma oranı %41 civarındadır. İnternet bankacılığını kullananların da henüz yeni kullanıcı oldukları (3 yıl ve daha az %77 civarı) oldukları anlaşılmaktadır. İnternet bankacılığında en çok havale ve EFT işlemi yapılmaktadır. Daha sonra ise kredi kartı ve fatura ödeme işlemleri gelmektedir. İnternet bankacılığında Havale ve EFT işleminin hem zaman ve hem de masraf açısından çok avantajlı olduğundan bahsedilmişti. Kredi kartı işlemlerinin sık gerçekleştirilmesi, kredi kartı kullanımının yaygın olması ve yapılan harcamaların sıkı bir şekilde takip edilmesinden kaynaklanabilmektedir.

Banka müşterileri internet bankacılığının en çok; zaman kazanımı, düşük maliyet ve kullanım kolaylığı özelliklerine katılmaktadır. En düşük katılım ise internet bankacılığı işlemlerinin karmaşık olduğu yargısıdır. Analiz sonucunda araştırmaya katılan banka müşterilerini, internet bankacılığı konusunda etkileyen üç faktör belirlenmiştir. Bu faktörlerden ilk ikisi bankaları, üçüncüsü ise banka müşterilerinin kendilerini ilgilendirmektedir. Bankalar, teknolojik olarak altyapılarını geliştirmek suretiyle internet bankacılığı kullanıcılarına kullanım kolaylığı ve düşük maliyet sağlama konusunda sorumluluk üstlenmektedir. İkinci olarak da banka müşterileri, internet bankacılığı konusunda bilgi ihtiyaçlarının karşılanmasını beklemektedir. Bankacılık sektöründe daha fazla rekabet avantajı sağlama adına bankalar, müşterilerine teknolojiye son yenilikleri sunma ve hizmetler konusunda bilgilendirme görevini üstlenmek durumundadır. Üçüncü faktör, banka müşterilerinin internete bağlanma şartlarıyla ilgilidir. Burada banka müşterileri güvenli, hızlı ve kolay bir internet bağlantısının gerekliliğine değinmektedir. Bu konuda katılım-

cıların internete evden (%52) ve işten (%34) bağlanmaları, güvenilir bir internet bağlantısı düşüncesinden kaynaklanabilmektedir. Özellikle de parasal işlemlerin internet ortamında gerçekleştirilmesi, internet bağlantısının güvenilir, hızlı ve kolay olmasını ön plana çıkarmaktadır.

Yapılan discriminant (ayırma) analizi sonucunda internet bankacılığını kullananlar ile kullanmayanları birbirinden ayıran en önemli değişkenin eğitim düzeyi olduğu belirlenmiştir. Yapılan bazı çalışmalar eğitim düzeyi arttıkça kişilerin internet⁴² ve internet bankacılığı⁴³ kullanımının arttığını göstermektedir. Eğitim düzeyi arttıkça internetin ve dolayısıyla internet bankacılığının kullanımı konusunda daha olumlu bir tavır sergilendiği ifade edilebilir. Yapılan literatür taraması neticesinde eğitim dışında diğer demografik özelliklerin anlamlı çıktığı başka çalışmalara rastlanmamıştır.

Araştırma internet bankacılığının banka müşterileri tarafından değerlendirilmelerini içermesinden dolayı hizmet pazarlaması konusunda literatüre katkı sağlamaktadır. Teknolojideki hızlı değişim ve müşterilerin beklentilerindeki farklılaşma dolayısıyla farklı coğrafi bölgelerde ve farklı zaman dilimlerinde yapılacak yeni çalışmalar konuyu güncelleme açısından fayda sağlayacaktır.

⁴² D. Dündar, “Üç Büyük İlde İnternet Kullanıcılarının Sosyo-Ekonomik Yapısının Karşılaştırılması”, *Journal of İstanbul Kültür University*, Vol. 2, 2002, s.97-108

⁴³ Altan ve Karasioğlu. “İnternet Bankacılığının Toplum Katmanlarının Kullanımı Üzerine Bir Araştırma”, *3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 2004, s. 607.

KAYNAKÇA

- Altan ve Karasioğlu, “İnternet Bankacılığının Toplum Katmanlarınca Kullanımı Üzerine Bir Araştırma”, 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 2004.
- Altınışik F., “Şimdi On-Line Bankacılık Moda”, *Bankacılık Dergisi: Dünya Dosyaları*, 13 Mart 2000, ss. 10-12.
- Avşar A., “Elektronik Bankacılıkta Karşılaşılan Riskler”, *Sanayide Yeni Ufuk Dergisi*, Eskişehir: Eskişehir Sanayi Odası, Vol. 33, 2005, ss.48-56.
- Canbolat Ö., *E-ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler*, Ankara: T. C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Kor. Gnl. Müd, 2001.
- Cömert, Y. ve Ersoy, A. M., “Bankacılıkta İnternet Kullanımı”, *Pazarlama Dünyası*, Vol. 3, 2003.
- Çak, M., *Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi*, İstanbul: İTO Yayınları, 2002.
- Çelik, H., *İnternet Bankacılığı Hizmetlerinde Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bir Modelin Geliştirilmesi, (Basılmamış Doktora Tezi)*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005.
- Dağlı, R. M., *Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına İlişkin Kanaatlerinin İncelenmesi ve Konu İle İlgili Pilot Bir Araştırma, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.
- Dündar, D., “Üç Büyük İlde İnternet Kullanıcılarının Sosyo-Ekonomik Yapısının Karşılaştırılması”. *Journal of İstanbul Kültür University*, Vol.2, 2002, ss. 97-108
- Elibol H. ve Kesici B., “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, *Selçuk Üniv. Sos. Bil. Ens. Dergisi*, Vol. 11, 2004, ss. 303-329.
- Erbaşlar G. ve Dokur Ş., *Elektronik Ticaret E-ticaret*, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım, 2008.
- Erdağ N. ve Batuman E., *Elektronik Ticaret El Kitabı*, 1.bs., İstanbul: Arıkan Kitabevi, 2002.
- Erdem A. ve Efiloğlu Ö., “Bilgi Çağında Elektronik Ticaret”, 8. *Türkiye’de İnternet Konferansı*, İstanbul, Vol. 8, 2002, ss. 30-48.
- Karaca D., *Avrupa Birliğinde E-Ticaret Kavramı, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.

- Kırçova, İ., *İnternette Pazarlama*, İstanbul: Beta Yayınları, 2005.
- Kurtuldu, S.H. ve Şahin, Ç., “İnternet Yoluyla Satınalmayı Olumsuz Etkileyen Faktörler ve Pazarlama Stratejilerine Yönelik Muhtemel Etkileri”, 8. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Kayseri, 2003, ss. 3-25.
- Koçak O., “Elektronik Ticaret ve İstihdama Etkisi”, *İstanbul Üniv., İktisat Fak. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Vol. 50, 2005, ss. 455-478.
- Küçükgörkey S. A., *Elektronik Ticaret, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001.
- Mannan, M., “Security and Usability: The Gap in Real-World Online Banking”, *New Security Paradigms Workshop (NSPW)*, New Hampshire, 2007.
- Miller Robert F., E-Commerce 2007, *U.S. Department of Commerce Census Bureau Report*, Washington D.C.: U.S. Department of Commerce, 2009.
- Nakip, M., *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, 2. bs, Ankara: Seçkin Yayınları, 2006.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M., *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2005.
- Özmen Ş., *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-ticaret Elektronik Ticaret*, 2.bs, İstanbul: İst. Bilgi Üniv. Yay, 2006.
- Özcan, Z.Ö., *Türkiye’de Elektronik Bankacılık: İnternet Bankacılığı Üzerine Bir Çalışma, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.
- Söylemez F., *Türkiye’deki İlk 1000 Büyük İşletme İçin B2B Durum Değerlendirmesi, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Adana: Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 2006.
- Takan M., *Bankacılık Teori Uygulama ve Yönetim*, 2. bs., Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2002.
- Top 20 Countries With The Highest Number Of Internet Users, Internet World Stats; <http://www.internetworldstats.com/top25.htm>, (10.03.2009)
- Umur, K., *Bankaların İnternet Bankacılığını Kullanan Müşterilerinin Tutumlarına İlişkin Değerlendirmeleri Ve Bir Uygulama, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Yeşil A., *E-ticaret, İnternet Ortamında Ticaret*, İstanbul: Kum Saati Yayınları, 2008.