

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

**TÜKETİCİ ODAKLI YAKLAŞIM İLE İNTERNET
BANKACILIĞI FAALİYETLERİNİ
DEĞERLENDİRMEYE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

**Tezi Hazırlayan
Buket ÖZOĞLU**

**Tezi Yöneten
Doç. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA**

**İşletme Anabilim Dalı
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi**

**Haziran-2010
KAYSERİ**

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

**TÜKETİCİ ODAKLI YAKLAŞIM İLE İNTERNET
BANKACILIĞI FAALİYETLERİNİ
DEĞERLENDİRMEYE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

**Tezi Hazırlayan
Buket ÖZOĞLU**

**Tezi Yöneten
Doç. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA**

**İşletme Anabilim Dalı
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi**

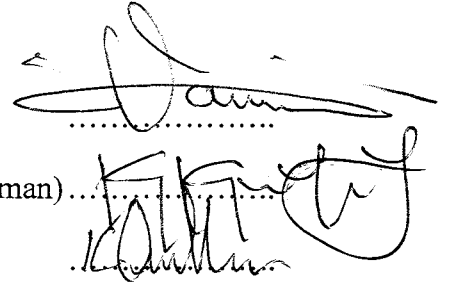
**Haziran-2010
KAYSERİ**

Doç. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA danışmanlığında **Buket ÖZOĞLU** tarafından hazırlanan “**Tüketici Odaklı Yaklaşım İle İnternet Bankacılığı Faaliyetlerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Uygulama**” adlı çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **İşletme** Anabilim Dalı **Yüksek Lisans** Tezi olarak kabul edilmiştir.

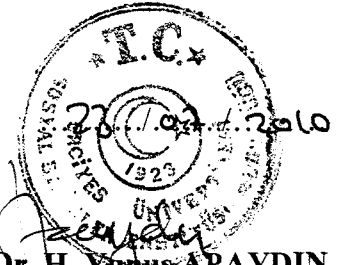
JÜRİ:

Üye : Prof. Dr. İnci VARİNLİ
Üye : Doç. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA (Danışman)
Üye : Yrd. Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ

19.07/2010

**ONAY:**

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun...23.07.2010...tarih ve...17...sayılı kararı ile onaylanmıştır.



Prof. Dr. H. Yunus APAYDIN
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlanmasında başından sonuna kadar bilgi ve birikimiyle bana yol gösterip, çok yoğun iş temposunda değerli vakitlerini ayırarak, eleştiri ve enerjilerini benden eksik etmeyen çok değerli tez danışmanı hocam Sayın Doç. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA'ya en içten teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Yüksek Lisans sürecimin gerek ders döneminde gerek tez çalışması aşamalarında bilimsel anlamda bana kazandırdıklarının yanı sıra gösterdikleri manevi destek ve anlayıştan ötürü çok kıymetli hocam, Saygıdeğer Rektörüm Prof. Dr. İnci VARİNLİ'ye ne kadar teşekkür etsem azdır.

Çalışmamın veri analizi sürecinde desteklerini esirgemeyen değerli hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ'ye ve Sayın Dr. Mustafa ÖZ'e, ayrıca desteklerinden dolayı Sayın Yrd. Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU'na teşekkür ederim.

Son olarak hastalığı döneminde bile Yüksek Lisans eğitimimin her aşamasında maddi, manevi her şekilde ve koşulda yanımda olan, moral ve motivasyon desteğini hiç eksik etmeyen biricik anneme ve teyzelerime teşekkür ederim.

TÜKETİCİ ODAKLI YAKLAŞIM İLE İNTERNET BANKACILIĞI FAALİYETLERİNİ DEĞERLENDİRMEYE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Buket ÖZOĞLU

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, son dönemlerde hızla büyüyen ve rekabetin yoğunlaştığı bankacılık sektöründe internet tabanlı pazarlama faaliyetlerini tüketici odaklı olarak değerlendirmektir. Çalışmada, bir hizmet sektörü olarak bankacılık sektörü ve internet tabanlı pazarlamanın sektördeki kullanımı irdelenerek bir uygulamayla tüketicilerin bu kullanım alanlarından hangisini ne kadar önemseyip beklentilerini karşıladığı konusuna cevap aranırken bankalarında bu konudaki başarısını nasıl algıladıkları araştırılmıştır.

Üç bölüm olarak hazırlanan çalışmanın ilk bölümünde, hizmet sektörlerinden bankacılık sektörü üzerinde durulmuş, hizmet pazarlaması ve özelliklerinden bahsedilmiştir. İkinci bölüm, iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, elektronik ticaretin tanımı ve sağladığı avantajlar hakkında bilgi verilmiş, ikinci kısımda ise, elektronik bankacılık ve ürünleri anlatılmıştır. Elektronik bankacılık ürünlerinden internet bankacılığı üzerinde durulmuş, internet bankacılığına adaptasyon, kullanılmama nedenleri ve kalite konuları ele alınmıştır. Bu çerçevede yapılan ikincil kaynak araştırması sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulmuş olan ilk iki bölümde çalışmanın teorik çerçevesi oluşturulmuştur.

Çalışmanın son bölümü olan uygulama bölümünde ise, literatürden ve yapılan anket ön testi sonucu elde edilen internet bankacılığı ile ilgili faktörlerin değerlendirilmesi yapılmıştır. Uygulanan anket yardımıyla tüketicilerin bu faktörlerden hangisini ne kadar önemseyip beklentilerini karşıladığı, bankaların bu konudaki başarısını nasıl algıladıkları konusu araştırılmıştır. Bu uygulama doğrultusunda bankalar tüketicinin önem verdiği alanlara ağırlık vererek performanslarını önemsiz alanlardan bu alanlara kaydırabilecek ve böylece hem performans hem maliyet avantajı sağlayarak başarıyı ve müşteri memnuniyetini arttırabileceklerdir. Ayrıca, çeşitli demografik özelliklerin bu faktörler açısından farklılık gösterdiği yapılan analizler sonucunda tespit edilmiş olup bu sonuçların da uygulayıcılara yol gösterebileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık, Hizmet Pazarlaması, Elektronik Ticaret, Elektronik Bankacılık, İnternet Bankacılığı

A STUDY ON EVALUATION OF INTERNET BANKING ACTIVITIES WIHT THE APPLICATION OF CONSUMER ORIENTED APPROACH

Buket ÖZOĞLU

ABSTRACT

The study aims to evaluate internet based marketing activities by focusing on consumers in banking sector which has intensified competition and which has also been growing fast lately. While searching an answer for the point which the consumers care about and studying banking as a service industry and the usage of internet based marketing in banking industry, it is also searched how the consumers perceive the success of the banks in this case.

The study has been prepared in three chapters. In the first part, banking industry which is one of the service sectors has been emphasized and service marketing and its characteristics have been mentioned. The second chapter consists of two parts. In the first part, the definition and advantages of electronic commerce are told, and in the second part, electronic banking and its products are discoursed. Internet banking which is one of the products of electronic banking is dwelled on, and the adaptation to internet banking, the reasons why it is not used and quality topics are dealt with. The theoretical frame of the study has been formed in the first two parts constituted through the data obtained as a result of a secondary search of resource carried out in this context.

In the last part of the study that consists of implementation, evaluation of the factors about the internet banking obtained from the literature and as a result of pre-test of questionnaire has been assessed. By the help of the questionnaire applied to the consumers, the point of how they mind these factors and whether they meet their expectations, and how they perceive the success of the banks about this subject are studied. In accordance with this application, the banks will concentrate on the areas which the consumers cares about and will switch their performance to these areas from the insignificant ones, and thus, providing both performance and cost advantage they will be able to increase their success and customer satisfaction. In addition, it has been assigned that various demographic features exhibit diversities from the point of these factors, and it is thought that these conclusions can guide to the practitioners.

Keywords: Banking, Service Marketing, Electronic Business, Electronic Banking, Internet Banking

İÇİNDEKİLER

ONAY	I
ÖNSÖZ.....	II
ÖZET.....	III
ABSTRACT	IV
İÇİNDEKİLER	V
TABLolar LİSTESİ.....	IX
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BANKACILIK SEKTÖRÜ VE HİZMET PAZARLAMASI

1.1. BANKACILIK SEKTÖRÜ	3
1.1.1. Ticari Banka Kavramı	5
1.1.2. Banka Fonksiyonları.....	8
1.1.3. Türkiye’de Bankacılık Sektörüyle İlgili Genel Bilgiler	10
1.2. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE HİZMET KAVRAMI	13
1.2.1. Hizmetlerin Tanımı ve Temel Özellikleri.....	13
1.2.2. Hizmet Pazarlaması ve Özellikleri	16
1.2.3. Hizmet Pazarlamasının Farklılıkları.....	18
1.2.4. Bankacılıkta Hizmet Pazarlaması.....	19

İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET VE ELEKTRONİK BANKACILIK

2.1. ELEKTRONİK TİCARET	26
2.1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı.....	26
2.1.2. Elektronik Ticaretin Sunduğu Avantajlar.....	28
2.2. ELEKTRONİK BANKACILIK VE ÜRÜNLERİ.....	30
2.2.1. Telefon Bankacılığı	33
2.2.2. Mobil Bankacılık.....	34
2.2.3. Elektronik Fon Transferi (EFT)	35
2.2.4. Otomatik Para Çekme Makineleri (ATM).....	35
2.2.5. Kiosk Bankacılığı	37
2.2.6. Televizyon Bankacılığı.....	38

2.2.7. Kredi Kartı ve Pos Kullanımı.....	38
2.2.8. PC Bankacılığı	39
2.2.9. Elektronik Para.....	39
2.2.10. İnternet Bankacılığı	40
2.2.10.1.İnternet Bankacılığına Adaptasyon ve Kullanılmama Nedenleri	46
2.2.10.2. İnternet Bankacılığında Kalite.....	50
2.2.10.3. İnternet Bankacılığı Kalite Faktörleri	58
2.2.10.3.1. Sistemle İlgili Faktörler	58
2.2.10.3.1.1. Güvenlik ve Gizlilik.....	59
2.2.10.3.1.2. Erişilebilirlik (Ulaşılabilirlik)	60
2.2.10.3.1.3. Zaman ve Maliyet Avantajı.....	60
2.2.10.3.1.4. Esneklik	61
2.2.10.3.2. Web Sitesi Dizaynı.....	62
2.2.10.3.2.1. Kullanım Kolaylığı ve Anlaşılabilirlik	62
2.2.10.3.2.2. Site İçeriği.....	64
2.2.10.3.2.3. Etkileşim	64
2.2.10.3.2.4. Site Görünümü	65
2.2.10.3.3. Uygunluk ve Doğruluk	65
2.2.10.3.3.1. İşlemlerin Söz Verilen Niteliklere Uygun Olması.....	66
2.2.10.3.3.2. İşlemlerin Doğru Olarak Yapılması	66
2.2.10.3.4. Müşteri İlişkileri	66
2.2.10.3.4.1. Kişiye Özel Farklılaştırma	67
2.2.10.3.4.2. Müşteri Hizmetleri	67
2.2.10.3.4.3. Sık Kullanım Avantajları	68
2.2.10.3.5. Demografik Faktörler	68
2.2.10.3.6. Davranış Özellikleri.....	69
2.2.10.3.7. Kişilik Özellikleri	71

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ ODAKLI YAKLAŞIM İLE İNTERNET BANKACILIĞI FAALİYETLERİNİ DEĞERLENDİRMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	72
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI.....	72
3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI	74
3.4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	75
3.4.1. Anket Formunun Oluşturulması ve Ön Testi	75
3.4.2. Örneklemenin Belirlenmesi	76
3.4.3. Verilerin Toplanması.....	76
3.5. ARAŞTIRMADA KULLANILAN İSTATİSTİKSEL TEKNİKLER	76
3.6. ÖNEM-BAŞARIM ANALİZİ.....	77
3.7. ARAŞTIRMA BULGULARI VE SONUÇLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ	79
3.7.1. Güvenilirlik Testi ve Sonuçları	80
3.7.2. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri	81
3.7.3. Elektronik Bankacılık Faaliyetleriyle İlgili Kullanım Özellikleri.....	82
3.7.4. İnternet Bankacılığı Hizmetlerinin Önem Sırasına Göre Kullanım Sıklığı....	84
3.7.5. İnternet Bankacılığı İle İlgili Faktörlerin Önem Dereceleri	87
3.7.6. İnternet Bankacılığı İle İlgili Faktörlerin Başarım Dereceleri	89
3.7.7. Önem-Başarım Analizinden Elde Edilen Bulgular	91
3.7.8. İnternet Bankacılığı İle İlgili Faktörlerinin Önem ve Başarım Derecelerinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması	91
3.7.8.1. İnternet Bankacılığı İle İlgili Faktörlerinin Önem Derecelerinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması	96
3.7.8.1.1. İnternet Bankacılığı İle İlgili Faktörlerinin Önem Derecelerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması.....	96
3.7.8.1.2. İnternet Bankacılığı İle İlgili Faktörlerinin Önem Derecelerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	98
3.7.8.1.3. İnternet Bankacılığı İle İlgili Faktörlerinin Önem Derecelerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması	100
3.7.8.1.4. İnternet Bankacılığı İle İlgili Faktörlerinin Önem Derecelerinin Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması	101

3.7.8.2. İnternet Bankacılığı İle İlgili Faktörlerinin Başarım Derecelerinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması	102
3.7.8.2.1. İnternet Bankacılığı İle İlgili Faktörlerinin Başarım Derecelerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması.....	102
3.7.8.2.2. İnternet Bankacılığı İle İlgili Faktörlerinin Başarım Derecelerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	103
3.7.8.2.3. İnternet Bankacılığı İle İlgili Faktörlerinin Başarım Derecelerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması	104
3.7.8.2.4. İnternet Bankacılığı İle İlgili Faktörlerinin Başarım Derecelerinin Gelir Seviyesine Göre Karşılaştırılması.....	105
3.7.8.2.5. İnternet Bankacılığı İle İlgili Faktörlerinin Başarım Derecelerinin Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması	108
SONUÇ	111
KAYNAKÇA.....	115
EKLER.....	126
ÖZGEÇMİŞ	130

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Türk Bankacılık Sisteminde Banka ve Şube Sayısı.....	11
Tablo 1.2. Türk Bankacılık Sisteminde Yıllar İtibariyle Banka Sayıları	11
Tablo 1.3. Türkiye’de İnternet Bankacılığını Kullanan Müşteri Sayısı	13
Tablo 2.1. ABD’de İnternet Üzerinden Satış Yapan Firmaların Sektörel Açıdan Yıllık Büyüme Hızı (Ocak-Haziran 2004).....	28
Tablo 3.1. Araştırmada Kullanılan Analizler	79
Tablo 3.2. Öneme Göre Ölçek İstatistik Değerleri	80
Tablo 3.3. Başarıma Göre Ölçek İstatistik Değerleri.....	80
Tablo 3.4. Ankete Katılanların Demografik Özellikleri.....	81
Tablo 3.5. Ankete Katılanların Bankacılık İşlemlerini Gerçekleştirdiği Araçlar	83
Tablo 3.6. Ankete Katılanların İnternet Bankacılığını Kullanma Durumları ve Kullanım Süreleri	83
Tablo 3.7. Ankete Katılanların İnternet Bankacılığını Kullanmama Nedenleri	84
Tablo 3.8. Ankete Katılanların İnternet Bankacılığı İle En Sık Yaptığı Bankacılık İşlemleri	85
Tablo 3.9. İnternet Bankacılığı Faktörlerinin Önem Dereceleri.....	87
Tablo 3.10. İnternet Bankacılığı Faktörlerinin Başarım Dereceleri.....	88
Tablo 3.11. İnternet Bankacılığı Faktörlerinin Önem, Başarım Ortalamaları ve Sıra Numaraları.....	92
Tablo 3.12. İnternet Bankacılığı Faktörleri Önem Derecelerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması.....	92
Tablo 3.13. İnternet Bankacılığı Faktörleri Önem Derecelerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	97
Tablo 3.14. İnternet Bankacılığı Faktörleri Önem Derecelerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması	98
Tablo 3.15. İnternet Bankacılığı Faktörleri Önem Derecelerinin Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması.....	100
Tablo 3.16. İnternet Bankacılığı Faktörleri Başarım Derecelerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması.....	101
Tablo 3.17. İnternet Bankacılığı Faktörleri Başarım Derecelerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	104

Tablo 3.18. İnternet Bankacılığı Faktörleri Başarım Derecelerinin Medeni	
Duruma Göre Karşılaştırılması	105
Tablo 3.19. İnternet Bankacılığı Faktörleri Başarım Derecelerinin Gelir	
Seviyesine Göre Karşılaştırılması	107
Tablo 3.20. İnternet Bankacılığı Faktörleri Başarım Derecelerinin Eğitim	
Düzeyine Göre Karşılaştırılması	108

GİRİŞ

Tüketici odaklı pazarlama anlayışına geçilmesinin kaçınılmaz bir durum haline geldiği günümüz işletmeleri tarafından yadsınamaz bir gerçektir. Teknolojik gelişmelerin son derece hızlı ilerlediği ve aktif olarak kullanıldığı toplumumuzda ürün farklılaştırmasından bahsetmek oldukça güçtür. Bu da işletmelerin rekabetini zorlaştırmakta ve rekabet alanlarını farklılaştırmaktadır. Artık işletmeler sadece ürün kaliteleriyle, reklâmlarla, erişim kolaylıklarıyla değil, tüketici istek ve memnuniyetini karşılayabildikleri ölçüde rekabet edebilmekte ve başarıyı yakalayabilmektedirler.

İnternetin inanılması zor gelişimi firmaların müşterileri ile iş ilişkilerini yürütme şekillerini değiştirmiştir. Bankacılık sektörü de bu gelişmelerden nasibini alan en önemli hizmet sektörlerinden biridir. Bankaların teknoloji altyapısı oluşturmak, geliştirmek ve güncellemek için katlandıkları maliyetler ancak müşterilerin bu kanallara yönlendirilmesi ile karşılanabilmektedir. Tüketicilerin internet bankacılığını kullanma nedenlerini araştırmak da bu açıdan önemlidir. Sathye (1999, 332)'ye göre zaman ve maliyet tasarrufu ve yer özgürlüğü internet bankacılığının kabulünün altında yatan ana nedenler olarak sayılabilir. Kelley (1989, 45)'nin belirttiği gibi, teknolojinin hizmet birimlerindeki rolü, giderleri azaltmak ve belirsizlikleri ortadan kaldırmak olmuştur. Bu da bankacılık sektörü için büyük bir rekabet avantajı sağlamıştır. Yüksek oranda rekabet içeren internet bankacılığı sektöründe ayakta kalabilmek için, bankaların müşterilerine yüksek kalitede hizmet sunmaları gerektiği aşîkârdır. Hizmet kalitesi konusuyla ilgili yapılan araştırmalar göstermiştir ki, internet bankacılığı hizmet kalitesi genel bankacılık müşteri memnuniyetini etkilemektedir (Patrício; Fisk; Cunha 2003, 472). Müşteri tarafından pozitif algılanan bir düzeyde hizmet kalitesi sağlamanın, bankalara yeni müşteri kazandırdığı, yeni girilen veya var olan pazar bölümlerinde pazar payının arttırılmasın da önemli rol oynadığı, kârlılık düzeyini yükselttiği ve sonuçta bankalar için çok önemli olan sermaye kârlılığını arttırdığı, çeşitli araştırmalarda vurgulanmıştır (Lewis; Orledge; Mitchell 1994). Hizmet kalitesi ve elektronik hizmet kalitesi boyutları

ile ilgili yapılmış çeşitli araştırmalar vardır (Varinli 1995, Parasuraman; Zeithaml; Malhotra 2005, Jun; Cai 2001). Ancak tüketiciler açısından bankacılık sektöründe bu boyutların önem-başarım ölçeğiyle değerlendirildiği sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Banka müşterileri açısından hem önem hem de başarımın değerlendirildiği bu çalışmanın daha ileriki çalışmalarla birlikte bankacılık sektöründe başarımın nasıl değerlendirilebileceği konusunda sektöre ve literatüre katkı sağlayacağı umulmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde hizmet sektörlerinden bankacılık sektörü üzerinde durulmuş, hizmet pazarlaması ve özelliklerinden bahsedilmiştir. İki kısımdan oluşan ikinci bölümün ilk kısımda elektronik ticaretin tanımı ve sağladığı avantajlar hakkında bilgi verilmiş, ikinci kısımda ise elektronik bankacılık ve ürünleri anlatılmıştır. Elektronik bankacılık ürünlerinden internet bankacılığı üzerinde durulmuş, internet bankacılığına adaptasyon, kullanılmama nedenleri ve kalite konuları ele alınmıştır. Bu çerçevede yapılan ikincil kaynak araştırması sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulmuş olan ilk iki bölümde çalışmanın teorik çerçevesi oluşturulmuştur.

Çalışmanın son bölümü olan uygulama bölümünde ise literatürden ve yapılan anket ön testi sonucu elde edilen internet bankacılığı ile ilgili faktörlerin değerlendirilmesi yapılmıştır. Uygulanan anket yardımıyla tüketicilerin bu faktörlerden hangisini ne kadar önemseyip beklentilerini karşıladığı, bankaların bu konudaki başarısını nasıl algıladıkları konusu araştırılmıştır. Bu uygulama doğrultusunda bankalar tüketicinin önem verdiği alanlara ağırlık vererek performanslarını önemsiz alanlardan bu alanlara kaydırabilecek ve böylece hem performans hem maliyet avantajı sağlayarak başarımı ve müşteri memnuniyetini arttırabileceklerdir. Ayrıca çeşitli demografik özelliklerin bu faktörler açısından farklılık gösterdiği yapılan analizler sonucunda tespit edilmiş olup bu sonuçların da uygulayıcılara yol gösterebileceği düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

BANKACILIK SEKTÖRÜ VE HİZMET PAZARLAMASI

Bankacılık sektörü ve hizmet pazarlamasının anlatıldığı bu bölüm kapsamında öncelikle ticari banka kavramına ve bankaların fonksiyonlarına kısaca değinilmiş, Türkiye’de bankacılık sektörüyle ilgili kısa bir bilgi verilmiştir. Daha sonra bankacılık sektöründe hizmet kavramı ele alınarak, hizmetin tanımı, özellikleri ve hizmet pazarlaması konuları açıklanarak bankacılıkta hizmet pazarlaması incelenmiştir.

1.1.BANKACILIK SEKTÖRÜ

Banka; yapısının karmaşıklaşması ve kapsam sınırlılıklarının belirsizliklerinden dolayı kesin ve net bir tanıma sahip değildir. Kanun koyucular tarafından da zorunlu kalmadıkça net tanımlar yapılmamaktadır. Bankalar Kanunu’nun 2. Maddesi’nde banka tanımı banka olmayan kuruluşlar üzerinden yapılmaya çalışılmıştır. Ancak konuyla ilgili çeşitli kaynaklarda bazı tanımlamalar yapılmıştır.

Eyüpgiller (1999, 2)’e göre banka; bugünkü ekonomik ve ticari ilişkilerde önemli bir yeri olan sermaye, para ve kredi konularına giren her çeşit işlemleri yapan ve düzenleyen, özel ya da kamusal kişilerle; işletmelerin bu alandaki her türlü gereksinimlerini karşılama faaliyetlerini temel uğraş konusu olarak seçen bir ekonomik birimdir.

Bir başka tanıma göre ise banka; geniş kitlelerden mevduat adı altında kaynak toplayan, bu kaynakları kredilendirme ve diğer mali işlemlerde kullanan, bu işlemleri devamlı uğraşı olarak yapan, ekonomide kaydî para oluşturan mali kurumlar şeklinde tanımlanmaktadır (Akgüç 1992, 7).

Bankalar, sermaye, para, kredi, yatırım, hizmet sunma gibi alanlarda her türlü işlemi yapan, toplumun kullanılabilir kaynaklarına egemen olan kuruluşlardır. Toplumdaki parasal fonları kanallandırmak, kalkınma çabalarına hızlandırıcı doğrultuyu vermek bankaların başlıca sorumluluk alanlarıdır. Para ticareti yapmak, faizle para alıp vermek,

ödemelerde aracılık etmek, ücret karşılığında kredi kambiyo gibi parasal işlemleri yürütmek, kasalarında para, değerli evrak ve eşya saklamak, doğrudan yatırımlara girişmek, tüccar ve sanayiciye kredi açmak, ithalat-ihracat işlemlerine aracı ve yardımcı olmak, hisse senedi tahvil alan, ev edinen, sigorta yaptıran müşterilerine yararlı önerilerde bulunmak, geziye çıkacaklara döviz sağlamak, çiftçiye kredi açmak ve kooperatiflerini desteklemek bankaların başlıca işlevleri arasındadır.

Avrupa Birliği Bankacılık Kuralları Koordinasyon 2. Tüzüğü 2 nolu ekinde 14 kalem halinde bankacılık işlemleri aşağıdaki şekilde tek tek sayılmıştır (Gökalp 2005, 16):

1. Mevduat ve başkaca geri ödenebilen paraların kabulü (mevduat toplama),
2. Ödünçler (ikraz), özellikle tüketici kredileri, ipotekli krediler, rücu hakkı veren veya vermeyen factoringler, ticari finansmanlar (forfaiting),
3. Finansal kiralama (leasing),
4. Ödeme işlerinin uygulanmasına dönük hizmetler,
5. Ödeme araçlarının (kredi kartları, turist çekleri ve banka çekleri) çıkarılması ve yönetimi,
6. Yükümlülükler üstlenme ve kefil olma,
7. Müşteri ya da kendi adına ticaret:
 - 7.1. Para piyasası enstrümanları (çek, poliçe ve mevduat sertifikaları vb.),
 - 7.2. Kambiyo (para değişimi) işlemleri,
 - 7.3. Vadeli işlemler (futures) ve opsiyon işlemleri,
 - 7.4. Döviz kuru ve faiz oranı enstrümanları,
 - 7.5. Değerli kâğıt işlemleri,
8. Değerli kâğıt çıkarımına katılma ve bu çerçevedeki hizmetler,
9. Sermaye yapıları, sanayi stratejileri ve bunlara bağlı konularda danışmanlık ve hizmet verme,
10. İnterbank piyasasında para komisyonculuğu işleri,
11. Portföy yönetimi ve danışmanlığı,
12. Değerli kâğıtların saklama ve yönetim işleri,

13. Ticari istihbarat,

14. Kiralık kasa yönetim hizmetleri.

Bugünkü çağdaş banka, araçlarının genel ekonomideki etkinliği, işletmelerin çok çeşitli ve karmaşık olması, hem bireysel hem de kurumsal anlamda sunduğu çeşitli hizmetler, bilgi teknolojisi ve sunduğu hizmetler arasındaki etkileşim, yönetimindeki ve denetimindeki özellik ve güçlük nedeniyle, klasik çağların bankalarından çok farklı bir kurum niteliği kazanmış durumdadır. 1960'larda başlayan ve bugün tüm dünyaya yayılmış bu değişim sürecinin en önemli elemanları arasında kredi kartları, hesaba erişim kartları, otomatik vezneler, satış noktası terminalleri, nakit yönetimi hesapları, özetle elektronik fon transferi sistemleri yer almaktadır. Teknolojik gelişmeler, ekonomik olaylar ve ülkenin liberalleşme politikaları, ülkelerin bankacılık sistemlerinde ve finansal pazarlarda yapısal değişimlere neden olmakta ve en azından bankacılığın olağan faaliyetlerini yeniden şekillendirmeye devam etmektedir (Uzkesici 1993, 28).

1.1.1.Ticari Banka Kavramı

Banka sistemleri işlevleri açısından genel bankacılık ve sınırlı bankacılık olarak ikiye ayrılabilir (Aydoğan; Çapoğlu 1989, 12). Bu ayırım ülkelerin hukuksal yapılarından kaynaklanmaktadır. Genel bankacılık uygulamalarında bankalar kısa ve uzun dönemli kredilerden, menkul kıymetler pazarlamasına ve firmalara ortak olmaya kadar çeşitli faaliyetlerde bulunabilirler. Sınırlı bankacılıkta ise ticari bankalar tasarruf toplayıp kısa ve uzun vadeli borç verebilirken, yatırım bankaları şirketlerin menkul kıymet ihracı ve pazarlamasıyla ilgilenme yetkisine sahiptir. İki tür de diğerinin yetki alanına giremez.

Bankalar şube sayılarına göre, faaliyette bulundukları alanın büyüklüğüne göre, sermayelerine göre, faaliyet alanları ve amaçlarına göre sınıflandırılabilirler.

Şube sayılarına göre bankalar; tek şubeli, çok şubeli ve az şubeli olarak ayrılırken faaliyette bulundukları alanın büyüklüğüne göre; yerel, ulusal ve uluslararası olarak sınıflandırılabilir. Sermayelerine göre bankalar; kamu sermayeli bankalar ve özel sermayeli bankalar olmak üzere ikiye ayrılır (Arslan; Hotamışlı 2007, 197).

Temelde bankacılık yatırım bankacılığı ve ticari bankacılık olarak ikiye ayrılır. Tasarruf toplayan ve cari hesapları tutan ticari bankalar borç verme, yatırım yapma, kişiler ve kurumlar arasında mali işlemleri kolaylaştıracak hizmetler sunma gibi işlevleri yerine

getirir. Yatırım bankaları ise menkul kıymetlere yatırım yapılmasına ve şirketlerin sermaye yapılarındaki değişimlere danışmanlık ve aracılık ederler (Özcan 2007, 6).

Bu çerçevede bireylerden, firmalardan ve resmi kurumlardan sağladıkları mevduat ve özsermaye, ticari bankaların fon kaynaklarını oluşturmaktadır. Fon kullanım alanları ise; krediler, menkul değerler ve diğer plasmanlardır (Erdem 2008, 273).

Bu konuda kesin bir sınıflandırma kriteri yoktur. Ancak bankaların faaliyette bulunduğu ülke yasaları bağlayıcıdır. 5411 Sayılı Bankacılık Kanunun 3. Maddesinde ise banka mevduat bankaları ve katılım bankaları ile kalkınma ve yatırım bankaları olarak üç şekilde sınıflandırılmış aynı zamanda tanımlanmıştır:

Mevduat bankası: Bu Kanuna göre kendi nam ve hesabına mevduat kabul etmek ve kredi kullandırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren kuruluşlar ile yurt dışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye'deki şubelerini,

Katılım bankası: Bu Kanuna göre özel cari ve katılma hesapları yoluyla fon toplamak ve kredi kullandırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren kuruluşlar ile yurt dışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye'deki şubelerini,

Kalkınma ve yatırım bankası: Bu Kanuna göre mevduat veya katılım fonu kabul etme dışında; kredi kullandırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren ve/veya özel kanunlarla kendilerine verilen görevleri yerine getiren kuruluşlar ile yurt dışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye'deki şubelerini ifade etmektedir (<http://www.tbb.org.tr>, Erişim Tarihi: 25.04.2009).

Ayrıca kanunda bankalar tarafından yapılacak faaliyetler sıralanmış, bunlardan hangilerinin hangi sınıflandırma dâhilindeki bankalarca yapılamayacağı da belirtilmiştir. Bankalar, diğer kanunlarda öngörülen hükümler saklı kalmak kaydıyla aşağıda belirtilen faaliyetleri gerçekleştirebilirler (<http://www.tbb.org.tr>, Erişim Tarihi: 25.04.2009):

- a- Mevduat kabulü,
- b- Katılım fonu kabulü,
- c- Nakdî, gayri nakdî her cins ve surette kredi verme işlemleri,
- d- Nakdî ve kaydî ödeme ve fon transferi işlemleri, muhabir bankacılık veya çek hesaplarının kullanılması dâhil her türlü ödeme ve tahsilât işlemleri,
- e- Çek ve diğer kambiyo senetlerinin iştirası işlemleri,

- f- Saklama hizmetleri,
- g- Kredi kartları, banka kartları ve seyahat çekleri gibi ödeme vasıtalarının ihracı ve bunlarla ilgili faaliyetlerin yürütülmesi işlemleri,
- h- Efektif dâhil kambiyo işlemleri; para piyasası araçlarının alım ve satımı; kıymetli maden ve taşların alımı, satımı veya bunların emanete alınması işlemleri,
- i- Ekonomik ve finansal göstergelere, sermaye piyasası araçlarına, mala, kıymetli madenlere ve dövizde dayalı; vadeli işlem sözleşmelerinin, opsiyon sözleşmelerinin, birden fazla türev aracı içeren basit veya karmaşık yapıdaki finansal araçların alımı, satımı ve aracılık işlemleri,
- j- Sermaye piyasası araçlarının alım ve satımı ile geri alım veya tekrar satım taahhüdü işlemleri,
- k- Sermaye piyasası araçlarının ihraç veya halka arz yoluyla satışına aracılık işlemleri,
- l- Daha önce ihraç edilmiş olan sermaye piyasası araçlarının aracılık maksadıyla alım satımının yürütülmesi işlemleri,
- m- Başkaları lehine teminat, garanti ve sair yükümlülüklerin üstlenilmesi işlemleri gibi garanti işleri,
- n- Yatırım danışmanlığı işlemleri,
- o- Portföy işletmeciliği ve yönetimi,
- p- Hazine Müsteşarlığı ve/veya Merkez Bankası ve kuruluş birlikleri nezdinde oluşturulan bir sözleşme kapsamında üstlenilen yükümlülükler çerçevesinde alım satım işlemlerine ilişkin piyasa yapıcılığı,
- r- Faktöring ve forfaiting işlemleri,
- s- Bankalar arası piyasada para alım satımı işlemlerine aracılık,
- t- Finansal kiralama işlemleri,
- u- Sigorta acenteliği ve bireysel emeklilik aracılık hizmetleri ve
- v- Kurulca belirlenecek diğer faaliyetler.

Mevduat bankaları birinci fıkranın (b) ve (t), katılım bankaları (a), kalkınma ve yatırım bankaları (a) ve (b) bentlerinde belirtilen faaliyetleri gerçekleştiremezler.

1.1.2.Banka Fonksiyonları

Akgüç (1992, 9) tarafından ticari bankacılığın temel işlevleri, dünyayla bütünleşmiş bir finansal sistemde oluşan fonlara akıcılık sağlamak, fon fazlasıyla fon ihtiyacı olan kişi veya kurumlar arasında aracılık yapmak, fonların öncelikli alanlara yönlendirilmesini sağlayarak ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmak, bireyler açısından kısa süreli fonları daha uzun süreli fonlar haline dönüştürmek, kaydî para yaratmak, ulusal para politikasının etkinliğini sağlamak, uluslararası ticaretin gelişimine katkıda bulunmak ve son olarak kredilendirme politikası aracılığıyla gelir ve servet dağılımını etkilemek olarak sıralanmıştır.

Bankaların faaliyet alanlarının farklılıklarına rağmen, gerçekleştirdikleri temel fonksiyonları vardır. Özellikle ticari bankalar üzerinden bu fonksiyonlar şu şekilde açıklanabilir.

Finansal Aracılık Fonksiyonu: Toplumun tüm birimleri gelirleri kadar harcama yapmazlar. Kimileri gelirlerinden çok kimileri az harcarlar. Gelirinden az harcayanlar kazanç elde etme beklentisiyle tasarruflarını bankalara yatırırlarken çok harcayanlar da borç almak için bankaya başvururlar. Böylece gelirinden az harcama yapanlardan edinilen fon fazlası gelirinden çok harcama yapanlara bankalar tarafından mevduat toplama ve kredi verme yoluyla aktarılmış olur. Banka fon kaynaklarının aktarımında aracılık etmiş olur.

Kaynak Akışını Sağlama ve İyileştirme Fonksiyonu: Bankalar topladıkları mevduatları fon açığı olan öncelikli yörelere, kârlı ve verimli alanlara aktararak ekonomik bir iyileştirmeye de yardımcı olmuş olurlar. Bankalar bu aktarım işini gerçekleştirmediğinde kullanılmayan fonlar ortaya çıkar ki bu da ekonomik açıdan bir etkinsizliktir. Bankalar bu fonksiyonda başarılı oldukları oranda ekonomik kalkınmaya katkı sağlarlar.

Kısa Süreli Fonları Uzun Süreli Hale Getirme Fonksiyonu: Tasarruf sahipleri borç verirken kısa vadeli verme eğilimde iken yatırımcılarda uzun vadeli kaynak sağlama eğilimindedirler. Aracı kurum olan bankalarda yatırılan kısa vadeli fonları toparlayarak uzun vadeli hale getirip yatırımları finanse edebilirler.

Ulusal ve Uluslararası Ticaret Geliştirme Fonksiyonu: Ülkelerin ithalat talebini karşılamaya yetecek kadar döviz geliri olması gerekir. Bu gelir iki şekilde elde edilebilir. Dış borçlanma ve ihracat. Dış borçlanma ülkeye faiz yükü ve dışa bağımlılık getirir ki bu tercih edilmez. İhracatı geliştirmek daha mantıklıdır. Bu çerçevede ülkelerin dış ticaret politikaları önemlidir. İhracatı geliştirmek için bankalarda bu aşamada çeşitli bankacılık işlemleriyle devreye girerler. Bu işlemler teminat mektubu, akreditif, factoring, forfaiting gibi ihracatın yapılmasını kolaylaştıran ve teşvik eden, uluslararası ticareti geliştiren işlemlerdir.

Birimlerin Sahip Oldukları Maddi Varlıkların Rasyonel Biçimde Kullanılmalarını Sağlama Fonksiyonu: Halkın parasal, finansal ve reel aktiflerinden oluşan mal varlıklarının kullanım biçimi üzerinde, bankacılık kesiminin oluşturduğu, faiz seçenekleri, gelir olanakları, vade farkları ve likidite kolaylıklarının önemli rolü vardır. Bankalar bu konularda halkın aydınlatılmasının yanı sıra ekonomideki likidite akımının daha sağlıklı dolaşımını da sağlarlar (Uzkesici 1993, 29).

Gelir ve Servet Dağılımını Etkileme Fonksiyonu: Birimlerin gelir seviyesi arttıkça tasarruflarında ve dolayısıyla da servetlerinde artış görülür. Daha öncede bahsettiğimiz gibi gelirden arta kalan miktar tasarrufa ayrılır ve koruma, faiz elde etme gibi amaçlarla bankalarda tutulur. Bankalara yatırılan miktara bağlı olarak faiz geliri belirlenir. Geliri yüksek olan birimler daha çok tasarruf edebilir ve servetlerindeki artışta daha fazla olur. Ayrıca bankalar kredilendirme politikalarıyla da bankalar gelir ve servet dağılımını etkilemiş olur.

Uluslararası Mali Piyasalarda Risk Yönetimi Fonksiyonu: Döviz kurlarının dalgalanırılığı kur riskinin yönetilmesi gereğini gündeme getirir. Çünkü kur riski gelişmekte olan ülkelerin ithalatını, para değeri düşük olduğu için, büyük ölçüde azaltır. Bu da dünya ticaretinde durgunluğa neden olur. Gelişmekte olan ülkelerin uluslararası ticarete etkin katılımını sağlayarak, dünya ticaretinin rayına oturmasını sağlamak için, ihtiyaca uygun finansal teknikler geliştirmek gerekir. Risk yönetim aracı olarak geliştirilen bu teknikler literatürde türev ürünler olarak isimlendirilen; future ve forward anlaşmaları, opsiyonlar, swaplar ve bunların türevleridir. Türev ürünlerin etkin bir risk yönetim aracı olarak kullanılmalarına, bankalar, hem aracı hem taraf olarak katılmaktadır (Altan 1998, 43).

Para Politikasının Etkinliğini Arttırma Fonksiyonu: Finansal piyasalarda amaç istikrarı sağlamak, ekonomik büyüme ve kalkınmayı gerçekleştirmektir. Bu amaçla para ve maliye politikaları kullanılır. Para politikası Merkez Bankası ve gelişmiş bir bankacılık sistemiyle etkili bir şekilde gerçekleştirilebilir. Para politikalarının gerçekleştirilmesinde kullanılan araçlar şunlardır: Reeskont faiz hadleri, karşılık oranları, mevduat faiz oranı, açık piyasa işlemleri gibi.

Kaydî Para Yaratma Fonksiyonu: Kaydî para maddi olarak var olmayan, bankalar tarafından yaratılan paradır. Bankaların vadesiz mevduatlarından belli miktarda karşılık ayırarak oluşturdukları paradır. Bankalar müşterilerine çek ve kredi kartı gibi ürünler sunarlar. Bu ürünlerin kullanımında gerçek para söz konusu değildir. Bu araçlar kullanılarak müşterilerin yaptığı işlem doğrultusunda hesaplara borç ve alacak kaydı yapılır. Elektronik bankacılığın gelişimiyle bu ürünler dahi kullanılmadan elektronik ortamda fiziki bir değişim olmaksızın, doğrudan hesaptan hesaba aktarım yapılabilmektedir.

Hizmet Fonksiyonu: Ticari bankalar vadesiz ya da kısa vadeli mevduat toplama ve bunları kısa vadeli kredi olarak dağıtmanın yanı sıra müşterilere bir takım hizmetler de sunarlar. Bu hizmetlerin büyük kısmı banka için gelir kaynağıdır. Bankaların sunduğu hizmetlerin bazıları; menkul kıymetlerin saklanması, kasa kiralararak depo ve güvenlik hizmeti, döviz alım-satım işlemleri, sigorta işlemlerine, para transferlerine, müşterilerin alacaklarının tahsil edilmesine aracılık etmek gibi aracılık hizmetleri olarak sayılabilir.

Faaliyetleri büyük ölçüde yasalarla denetlenen ticari bankalar yoğun rekabet ortamında üstünlük kazanabilmek için topluma verdikleri hizmetleri geliştirmek zorundadırlar (Tolon 2004, 64).

1.1.3. Türkiye’de Bankacılık Sektörüyle İlgili Genel Bilgiler

Bankacılık sisteminde Ocak-Mart 2009 döneminde faaliyet gösteren banka sayısı 49’dur. Mevduat bankaları sayısı 32, kalkınma ve yatırım bankaları sayısı 13 ve katılım bankaları sayısı dördüttür. Mevduat bankalarından üç tanesi kamu sermayeli, 11 tanesi özel sermayeli ve 17 tanesi yabancı sermayeli bankadır.

Tablo 1.1. Türk Bankacılık Sisteminde Banka ve Şube Sayısı

	Mart 2008		Aralık 2008		Mart 2009	
	Banka	Şube	Banka	Şube	Banka	Şube
Mevduat bankaları	33	7.801	32	8.741	32	8.775
Kamu bankaları	3	2.246	3	2.416	3	2.443
Özel bankalar	11	3.759	11	4.290	11	4.299
Fondaki bankalar	1	1	1	1	1	1
Yabancı bankalar	18	1.795	17	2.034	17	2.032
Kalkınma ve yatırım bankaları	13	51	13	49	13	50
Toplam	46	7.852	45	8.790	45	8.825

K.K.T.C ve yabancı ülkelerdeki şubeler dâhil.

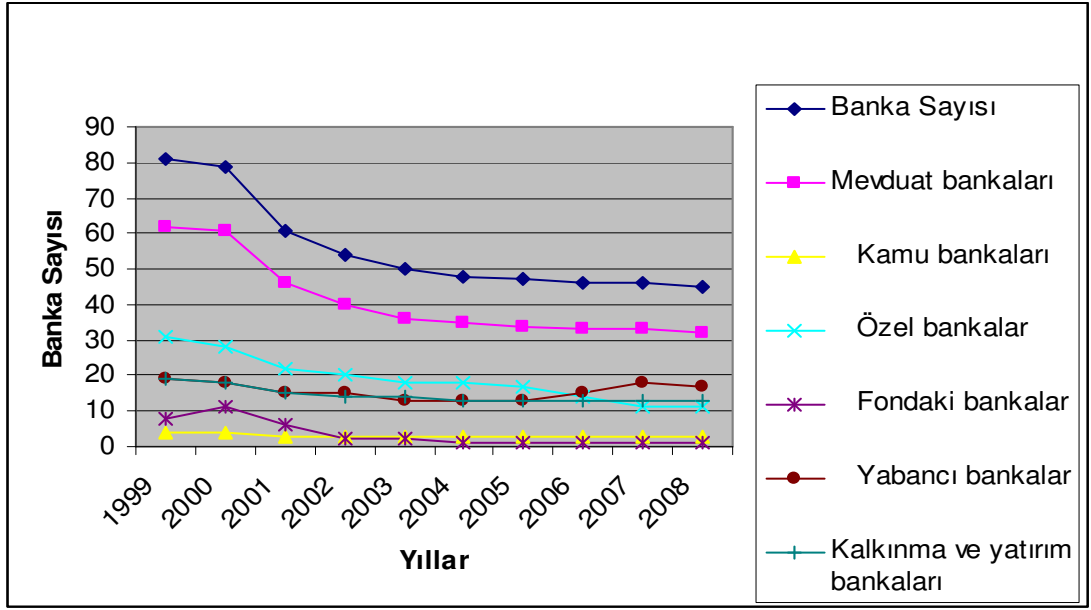
Kaynak: <http://www.tbb.org.tr>, Erişim Tarihi: 25.04.2009.

Banka şube sayısındaki artış yavaşlamakla birlikte Ocak-Mart 2009 döneminde de devam etmektedir. Personel sayısı ise azalmıştır. Mevduat bankaları ile kalkınma ve yatırım bankalarındaki toplam şube sayısı son bir yılda 973 adet artarak 8.825'e yükselmiştir. 2008 yılsonuna göre şube sayısı kamusal sermayeli mevduat bankalarında 27, özel sermayeli mevduat bankalarında dokuz, kalkınma ve yatırım bankalarında ise bir adet artarken, yabancı sermayeli mevduat bankalarında iki adet azalmıştır (<http://www.tbb.org.tr>, Erişim Tarihi.25.04.2009).

Tablo 1.2. Türk Bankacılık Sisteminde Yıllar İtibariyle Banka Sayıları

	Yıllar									
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Banka Sayısı	81	79	61	54	50	48	47	46	46	45
Mevduat bankaları	62	61	46	40	36	35	34	33	33	32
Kamu bankaları	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
Özel bankalar	31	28	22	20	18	18	17	14	11	11
Fondaki bankalar	8	11	6	2	2	1	1	1	1	1
Yabancı bankalar	19	18	15	15	13	13	13	15	18	17
Kalkınma ve yatırım bankaları	19	18	15	14	14	13	13	13	13	13

Kaynak: <http://www.tbb.org.tr> Erişim Tarihi: 25.04.2009



Kaynak: <http://www.tbb.org.tr> Erişim Tarihi: 25.04.2009

Şekil 1.1. Yıllar İtibariyle Banka Sayısındaki Değişim Grafiği

Şekil 1.1'deki grafiğe göre 1999 yılından beri yıllar itibariyle banka sayısında genel olarak bir azalma olduğu söylenebilir. Yabancı banka sayısında 2005'den sonra bir artış olmasına rağmen, mevduat bankalarının toplam sayısı azalmıştır. Mevduat bankaları içinde sayısında en az düşüşün olduğu bankalar ise, kamu bankalarıdır.

İnternet bankacılığı yapmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez "sisteme giriş yapmış" toplam bireysel müşteri sayısı, Mart 2009 itibariyle, 11.793 bin olmuştur. Son bir yıl içerisinde "sisteme giriş yapmış" toplam bireysel müşteri sayısı ise 6.344 bin kişidir. Ocak-Mart 2009 döneminde 4.838 bin bireysel müşteri tarafından en az bir kez internet bankacılığı işlemi yapılmıştır. Bu miktar, toplam kayıtlı bireysel müşteri sayısının yüzde 41'ini oluşturmaktadır. Ocak-Mart 2009 döneminde, aktif bireysel müşteri sayısında bir önceki yılın aynı dönemine göre 755 bin adet, bir önceki üç aylık döneme göre ise 224 bin adet artış olmuştur (<http://www.tbb.org.tr>, Erişim Tarihi: 25.04.2009).

Tablo 1.3. Türkiye’de İnternet Bankacılığını Kullanan Müşteri Sayısı

	Mart 2008 (Bin)	Aralık 2008 (Bin)	Mart 2009 (Bin)
Bireysel müşteri sayısı			
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez sisteme giriş yapmış)	4.083	4.614	4.838
Kayıtlı (B) (en az 1 kez sisteme giriş yapmış)	10.002	11.222	11.793
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez sisteme giriş yapmış)	5.224	5.947	6.344
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	41	41	41
Kurumsal müşteri sayısı			
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez sisteme giriş yapmış)	504	555	581
Kayıtlı (B) (en az 1 kez sisteme giriş yapmış)	1.217	1.359	1.459
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez sisteme giriş yapmış)	610	688	710
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	41	41	40
Toplam müşteri sayısı			
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez sisteme giriş yapmış)	4.587	5.169	5.419
Kayıtlı (B) (en az 1 kez sisteme giriş yapmış)	11.219	12.581	13.252
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez sisteme giriş yapmış)	5.834	6.634	7.054
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	41	41	41

Kaynak: <http://www.tbb.org.tr>, Erişim Tarihi: 25.04.2009

İnternet bankacılığı yapmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez "sisteme giriş yapmış" kurumsal müşteri sayısı Mart 2009 itibariyle, 1.459 bin kişidir. Bunların 581 bini (%40'ı) Ocak-Mart 2009 dönemi içerisinde en az bir kez işlem yapmıştır. Son bir yıl içerisinde "sisteme giriş yapmış" kurumsal müşteri sayısı ise 710 bin kişidir (<http://www.tbb.org.tr>, Erişim Tarihi: 25.04.2009).

1.2.BANKACILIK SEKTÖRÜNDE HİZMET KAVRAMI

Bankacılık bir hizmet sektörüdür ve bankacılıkta hizmet pazarlaması yapılmaktadır. Bu yüzden konunun daha iyi anlaşılabilmesi için hizmet pazarlaması üzerinde durulmadan önce hizmet kavramının açıklanması gerekmektedir.

1.2.1. Hizmetlerin Tanımı ve Temel Özellikleri

Hizmetin ne olduğuna ilişkin tanımlar incelendiğinde, farklı ifadeler görülmektedir. Hizmetle ilgili farklı tanımlar yapılması ve tanımlanabilmesinin zor olmasının nedeni hizmetin geniş bir yelpaze içinde değişkenlik göstermesi ve mallarla olan ilişkisidir. Malların kullanımında hizmetlerden yararlanılması ve bazı hizmetlerin üretilmesinde de

mallardan yararlanılması mal ve hizmetlerin, saf maldan saf hizmete kadar değişen mal ve hizmet karışımından oluşmasına neden olmuştur (Üner 1994, 2).

Hizmetle ilgili literatürde yer alan bazı tanımlar şunlardır:

Hizmet kavramı, Philip Kotler’e göre “bir tarafın diğer tarafa sunduğu, esas olarak soyut olan (dokunulamayan) ve herhangi bir şeyin sahiplik hakkını vermeyen bir faaliyet ve performanstır” (Kotler 1982, 444).

“Hizmet, insanların gereksinimlerini gidermek amacıyla, belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir mala sahiplik gerektirmeyen, yarar ve doyum oluşturan soyut çalışmalar bütünü” olarak tanımlanmaktadır (Erkut 1995, 10).

“Bir faaliyetin temel amacı veya unsuru olarak tüketici isteklerini giderici nitelikte, belirlenebilen soyut çabalar” olarak görülmektedir (Üner 1994, 3).

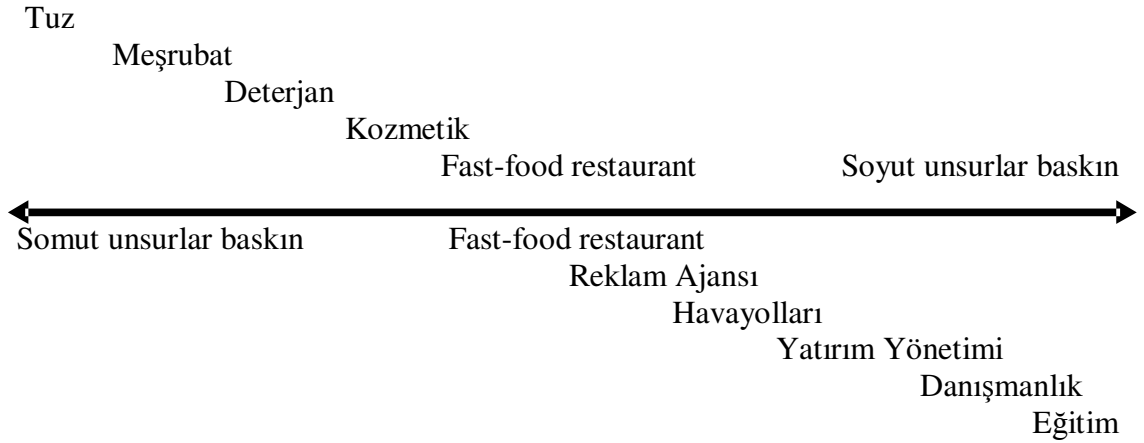
“Gayri maddi olan ve gereksinimleri gideren tüm faaliyetler” şeklinde tanımlanmaktadır (Sarıyer 1996, 2).

Zeithalm ve Bitner (2000, 2)’in tanımına göre ise “en basit ifadeyle hizmetler; hareketler, süreçler ve performanslardır”.

Herkes tarafından benimsenen genel bir hizmet tanımına rastlanılmasa da hizmetin tanımlanmasının güçlüğü hizmete özgü niteliklerin neler oldukları belirtilerek azaltılabilir. Hizmet kavramı, bu özelliklerin açıklanmasıyla daha da anlam kazanacaktır.

Temel olarak ele alınırsa hizmetlerin soyut olma, heterojen olma, üretim ve tüketimlerinin eş zamanlı olma ve stoklanamama özellikleri en önemli ve üzerinde durulan özelliklerdir.

Bu özelliklerden soyut olma durumu tanımlarda da sıklıkla yer almaktadır. Hizmetlerin soyut olması fiziksel bir varlığa sahip olmamaları durumudur. Ürünler bir yelpaze üzerinde belirli noktalarda yer almaktadır. Aşağıdaki şekilde ürünlerin somut ve soyut olmalarına göre sıralanışı gösterilmektedir.



Kaynak: Zeithalm; Bitner 2000, 5

Şekil 1.2. Ürünlerin Somutluk-Soyutluk Kriterine Göre Sıralanışı

Şekil 1.2.'de tuz, meşrubat gibi somut mallar sol tarafta iken, sağ tarafta danışmanlık, eğitim gibi esas hizmetler yer almaktadır. Ortada yer alan fast- food restoran bir hizmet işletmesi olarak düşünülmesine karşın insanlar buralara hamburger, kola, oyuncak gibi somut unsurları elde etmeye giderler. Ancak bu somut unsurların yanı sıra; temiz ve sağlıklı bir ortam, hızla yerine getirilen siparişler, güler yüzlü personel gibi insanlar tarafından önemsenen pek çok unsur vardır.

Hizmetler denenmeden veya satın alınmadan önce beş duyu organımız tarafından algılanamaz. Tüketici, hizmeti denemeden veya satın almadan önce sonucu bilemez. Hizmet içerisinde bulunan somut, fiziksel bir etmen tüketicinin zihninde hizmeti daha somut hale getirir. İşte soyut olan hizmetleri içerisinde bulunan bu somut etmenlerle ön plana çıkararak tüketicilere tanıtmak ve sunmak gerekir.

Hizmetlerin heterojen olmaları sunulan her bir hizmetin bir diğerinden farklı olması durumudur. Hizmetler türdeş değildirler. Aynı zamanda hizmetler elle tutulup taşınamayacağı için üretildikleri yerde ve üretildikleri anda tüketilmelidirler. Yani hizmetler sunuldukları yerden ayrılamazlar ve dayanıksız olduklarından stoklanamazlar.

Hizmetin soyut olması sonucu ortaya çıkan depolanamama, patentle korunamama, kolayca teşhir ve tanıtma olanağının olmaması gibi özellikleri hizmeti mallardan ayırmaktadır. Bu nedenle, hizmetlerin pazarlanmasında birçok sorunla karşılaşılır (Cemalcılar 1996, 275).

Ayrıca hizmetlerin soyut olması nedeni ile hizmetin fiili maliyetini belirlemek ve kalite fiyat ilişkisini kurmak karmaşıktır, hizmetlerin fiyatlandırılmaları zordur ve fiyat oluşturmada objektif kriterler bulunamaz. Hizmetler patent aracılığıyla korunamadığından yeni hizmet kavramları kolaylıkla taklit edilebilir ve depolanıp saklanamadığından dolayı talepteki dalgalanmaların yönetilmesi zordur.

Hizmet üretimi insanlar tarafından gerçekleştirilir. Aynı kişinin ürettiği hizmetler bile birbirinden farklı olduğundan hizmette sabit bir kalite standardı sağlamak zordur. Ancak, işletmeler bu zorluğu avantaja dönüştürebilirler. Tüketiciler işletmelerden hizmet satın aldıklarında aynı standardı beklerler. İşletmeler farklı zamanlarda farklı kişilere ve farklı hizmet elemanlarıyla aynı hizmeti sunabildikleri ölçüde diğer işletmelere göre rekabet avantajı sağlamışlar demektir. Hizmette heterojenliği gidermek ve standart sağlamak için; personelin titizlikle seçilmesi, eğitilmesi, işe alıştırma programlarının uygulanması, kalite için motive edilmesi, iyi bir denetim sistemi ile etkili bir geri bilgi akışı düzeninin kurulması gerekir (Mucuk 2001, 288).

Malların üretimi tamamlandıktan sonra satış ve tüketimi gerçekleşirken, hizmetlerin önce satışı gerçekleşmekte sonra eş zamanlı olarak üretim ve tüketimi gerçekleşmektedir. Pazarlama açısından üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, hizmetlerde doğrudan satışı çoğu kez mümkün olan tek dağıtım kanalı haline getirmektedir.

Hizmetler üretildikleri anda tüketilirler ve üretilmeleri müşteriye bağlıdır ancak talepleri düzensizdir. Hizmet talebi düzenli hale getirilebilirse dayanıksızlık özelliği problem olmaktan çıkacaktır. Bunun için de talebin az olduğu dönemlerde fiyat düşürme, az personel çalıştırma, vazgeçilebilir kapasiteleri kullanmama, promosyon ve özel fiyat uygulamaları yaparak yoğun olduğu dönemlerdeki talebi az yoğun olan dönemlere kaydırma; talebin yoğun olduğu dönemlerde geçici personel çalıştırma gibi yollara başvurulabilir.

1.2.2. Hizmet Pazarlaması ve Özellikleri

Hizmet sektörünün önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu gelişmenin göstergesi, özellikle gelişmiş ülkelerde klasik sanayi anlayışından uzaklaşarak bu anlayışın yerini hizmet anlayışının almasıdır. Böylece hizmet sektörüne verilen önem artmıştır. İşletmeler, günümüz rekabet ortamında bir üstünlük sağlayabilmek için, hizmet pazarlamasına gereken önemi vermelidirler. Hizmet pazarlamasına yönelik, artan ilginin nedenlerinden

biri olarak, müşterilerin ürün tasarımı, dağıtım, bilgi paylaşımı gibi çeşitli süreçlerde daha fazla yer alması gösterilebilir.

Hizmet pazarlaması hizmet işletmelerinde yürütülen pazarlama faaliyetlerinin bütünüdür. Hizmet pazarlaması yaklaşımı, müşteriyle işletme arasında sağlıklı, verimli, kârlı ve güvene dayalı uzun süreli bir ilişkinin oluşturulmasını amaçlamaktadır (Odabaşı 2000, 19).

Hizmet pazarlamasının doğru bir şekilde yapılabilmesi için; hizmetlerin tüketicilerle ortaklaşa tasarlanması, geliştirilmesi, test edilmesi, kurulması ve sonlandırılması gerekmektedir. Müşteriler, bireysel istek ve ihtiyaçlarına uygun olan, yeniden tasarlanmış ve kişisel hizmetler isteler. Sürekli ya da periyodik ilişki gerektiren, değişik nitelikli ve/veya kompleks hizmetler de müşteri bağlılığını sağlar.

Hizmet piyasaları mal farklılaştırmasına çok elverişli olan piyasalardır. Bu farklılaştırma imkânı hem talep açısından hem de arz açısından söz konusudur. Öyle ki, bu piyasalarda bazı hallerde her müşterinin farklı talebini karşılayacak farklı bir mal üretilmesi söz konusudur. Mal farklılaştırmasının pazar gücünü arttırarak rekabeti azaltıcı etkiler yaratması mümkündür. Ancak, hizmet piyasalarında malların önceden üretilip sergilenmesi ve bu yolla mallar arasında kalite ve fiyat yönünden mukayese yapılmasına imkân sağlanması söz konusu değildir. Bu durumda tüketicinin en elverişli hizmeti ve en rekabetçi satıcıyı tercih edebilmesi önemli derecede güçtür. Aynı şekilde hizmet sağlayıcıların sattıkları hizmetin alternatif eşdeğer hizmetlere göre üstün olduğunu kanıtlamaları da zordur. Hizmetlerin elle tutulamaz olması alternatif hizmetler arasında sonradan bir mukayese yapılmasına da olanak vermemektedir. Böylece tüketici genellikle satın aldığı hizmetin rakip veya alternatif hizmet sağlayıcıların verebileceği hizmetten daha elverişli olup olmadığını anlama ve gelecekte kararlarını ona göre yönlendirme imkânı bulamamaktadır (Türkan 2009).

Finans piyasaları gibi istisnalar dışında hizmet piyasalarına giriş yüksek bir sermaye gerektirmemektedir. Çeşitli piyasaya giriş konusunda bazı engeller olsa da herhangi bir sınırlamanın olmadığı çok sayıda hizmet piyasası da vardır. Bu da sektöre girişi kolaylaştırır.

Hizmet piyasalarında üretilen mallar, dış ticarete ve bölgeler arası ticarete konu değildir. Yani hizmet piyasalarında mal taşınabilirliği oldukça düşüktür. Bu piyasalarda taşınabilirlik ve yayılabilirlik genellikle işgücü ve girişimcinin yer değiştirmesi yoluyla

sağlanabilmektedir. Bu durum hem uluslararası düzeyde hem de ulusal düzeyde çok dar kapsamlı ve tekelci piyasaların doğması için zemin yaratmaktadır. Hizmet piyasalarında malların stoklanma imkânı yoktur. Bu çerçevede kısa vadede arz esnek değildir. Bu durum da üreticilerin fiyat belirleme gücünü artırır. Bu da hizmet pazarının bir diğer özelliğidir.

1.2.3. Hizmet Pazarlamasının Farklılıkları

Hizmet işletmelerindeki pazarlama uygulamaları mamul üreten işletmelere göre, daha karmaşık bir yapıya sahiptir ve bu yapı içerisinde uygulanan pazarlama çabaları da farklılık göstermektedir.

Pazarlamanın rolü ve yapısı hizmetler için farklılık arz eder. Hem hizmet pazarlaması hem de ürün pazarlamasında pazarlama süreci, ihtiyaç tespitiyle başlar. Ancak ürünlerde süreç ürün dizaynıyla devam ederken, hizmetlerde sunuş fonksiyonları ile başlamakla birlikte ürünler genellikle satılmadan önce üretilirler. Hizmetler ise ürünlerin aksine üretilmeden önce satılmaktadır (Yüksel 1997, 437).

İşletmeler pazarlama faaliyetlerinde bulunurlarken, genellikle pazarlama planlarını 4P olarak anılan pazarlama karması elemanları etrafında yürütmektedirler. Konu hizmet pazarlamasına geldiğinde bu öğelerin yeterli olmadığı görülmektedir. Bu nedenle hizmetlere yönelik pazarlama çabaları; Mucuk (2001, 290) ve Zeithalm ve Bitner (2000, 15-16) tarafından da belirtildiği gibi; içsel, dışsal ve etkileşimli pazarlama olarak adlandırılan üç tür pazarlama ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Burada belirtilen dışsal pazarlama geleneksel pazarlama faaliyetlerinden oluşmaktadır. 4P olarak belirtilen pazarlama karması elemanları dışsal pazarlamadır. Müşteriye verilen sözlerin yerine getirilmesi için hizmet işletmesinin gerekli imkânları sağlaması, içsel pazarlama çabalarını oluşturur (Zeithalm; Bitner 2000, 5-16). Etkileşimli pazarlama, müşterilerin hizmet personeli ile iletişime geçtiği, hizmet üretimi ve tüketiminin gerçekleştiği anda oluşan pazarlamadır. Hizmet personeli, hizmet işletmesinin fiziksel ortamının belirlenmesinde, hizmet sürecinde, müşteri beklentilerinin belirlenmesinde ve müşterilere gerekli mesajların iletilmesinde etkili olur. Hizmeti sunan kişilerin müşteriye hizmet verirken müşteriyle iyi iletişim kurması, bu konuda beceri ve ustalık göstermesi gerekir. Bunun için de işletmenin müşteriye hizmet verecek personeline önem vermesi, onları tatmin etmesi gerekir. (Mucuk 2001, 290). Ayrıca personelin iyi eğitilmiş olması da hizmet işletmeleri için kaçınılmazdır.

Hizmet pazarlamasının gelişiminin önündeki bazı engeller; hizmet pazarlamasının ayrı öğelerinin olduğunun kavranamaması nedeniyle somut ürünlerin pazarlaması gibi hareket edilmesi, hizmet işletmelerinin genelde küçük ve orta boy işletmeler olması, bazı hizmet alanlarının tutundurma unsurları uygulamaya elverişli olmaması, bazı alanlarında rekabetin yasak olması veya etik olmaması, hizmetin bir nesne olmaktan çok bir aktivite olması, hizmet işletmelerinin büyük bir çoğunluğunda, pazarlama anlayışının tam anlamıyla yerleşmemiş olması olarak sayılabilir.

1.2.4.Bankacılıkta Hizmet Pazarlaması

Başka ekonomik alanlara benzer bir biçimde bankalar bir “hizmet üretimi” faaliyetinde bulunurlar ve bunu müşterilerine hizmet olarak sunarlar (Lovelock 1996,1).

Finansal ürün ve hizmetlerin dağıtımında yaygın olarak kullanılan satış odaklı şube ağlarında uygulanan ürün grubuna göre şube yerleşimi, alan verimliliği ve müşteri dolaşım hızı gibi pazarlama teknikleri, perakendecilerin kullandıkları tekniklerle benzer olduğu için ticari bankalar, perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren hizmet işletmeleri olarak tanımlanabilir (Frustr 1990, 31-32).

Bankacılıkta pazarlama; yeni kaynakların yaratılması, yaratılan bu kaynakların ve mevcut bankacılık hizmetlerinin verimli bir şekilde ve müşterilerin sorunlarını çözücü bir anlayışta sunulması amacını taşımaktadır.

Bankacılık hizmetleri, fiziksel hizmetlere göre daha soyut olma, hizmetlerin meydana getirildiği anda tüketilmesinin gerekmesi, mülkiyetinin devredilememesi, özellikle şubeler yoluyla dağıtılan hizmetlerde insan faktörü büyük rol oynadığı için hizmet çıktısının her zaman standartlaştırılamaması gibi hizmetin yapısından kaynaklanan hizmetlerin genel özelliklerini içinde barındırmakla beraber banka hizmetlerinin sektöre özgü bazı özellikleri de vardır. Bunlar şu şekilde açıklanabilir (Yüksel;Yüksel-Mermod 2004, 18):

- a- Soyutluk özelliği banka hizmetleri için geçerli olan bir özelliktir.
- b- Pek çok banka işleminin soyutluk derecesinin, öteki hizmet işletmelerinden daha fazla olmasının sonucu şu ki, banka açısından açıklanma ve enformasyon gereği daha da artmaktadır (Yüksel;Yüksel-Mermod 2004, 18).
- c- Diğer hizmetlerin çoğundan farklı olarak banka hizmetlerinin konusu, ödünç verme, yatırma, transfer işlemleri gibi farklı şekil ve kalitedeki paralardır.

- d- Soyut olan bankacılık hizmetleri çok değişkendir ve çoğunlukla müşterilere özeldir. Kısacası kişisel sözleşme tasarımı gerektirir.
- e- Banka hizmetleri genellikle birbirine bağlı işlemler sonucu ortaya çıkar ve hizmetler müşteriyle sürekli bağlantıda olmayı gerektirir.
- f- Banka hizmetlerinin yapısı, bankanın uzun dönemdeki başarısına etki eder. Hizmetlerin kalitesini sürat, güvenilirlik, rahatlık gibi teknik nitelikler yanında, danışmanlık, hizmet paketi görünümü gibi yapısal özellikler de belirler. Banka şubeleri açısından olağan işlemlerden sayılan para çekme, para yatırma ve para transferi işlemleri artık şubeler dışında sunulan bilgisayar teknolojisinin ürünü makineler ve internet yardımıyla sürdürölmektedir. Bu durum şubelerdeki müşteri trafiğini azaltırken mevcut personelin daha etkin kullanımına yol açmaktadır. Ayrıca elektronik bankacılık işlemlere ayrılan sürenin kısalmasını sağlamaktadır.
- g- Banka hizmetleri güven konusuna son derece duyarlıdır. Banka müşterileri finansal durumlarının ve aldıkları risk faktörlerinin gizlilikle korunacağı güvencesini bilmek isterler.
- h- Teknoloji, çevre, pazar ve rekabet ortamından kaynaklanan zorluklarla mücadele etmenin yanı sıra, geçmişin hatalarını da tamir etmek durumunda bulunan bankacılık sektörü kendini yenilemek zorundadır. Bunu gerçekleştirmenin yolu da tüketici odaklı pazarlama anlayışını uygulamaktır.

Bankacılıkta pazarlama, öncelikle bankanın nasıl, ne şekilde hizmet vereceğine, hangi ürünleri pazarlayacağına karar vermesi ile başlamaktadır. Buna göre pazar belirlenmektedir. Hedef pazara girilirken piyasa araştırması sonuçlarına göre hazırlanan plana uyularak prosedürler yürütölmektedir.

Banka hizmetleri özellikleri gereği özel pazarlama stratejileri ve dağıtım kanalları gerektirmektedir. Pazarlamada bankaların izleyebilecekleri başlıca stratejiler; bankanın tüm pazara hizmet sunması, pazarın belirli bir bölümüne yönelik belli hizmetler vermesi, yeni hizmetler geliştirerek yeni rekabet alanlarına girilmesi, mevcut pazarda kalarak rakiplerine kıyasla farklı olduğu imajını yaratması ve böylece rekabet gücünü arttırmasıdır.

Bir bankada, pazarlama planı yapmak; bir grup kararı ileriye dönük ve bilinçli, açık bir

biçimde ele almak şeklinde özetlenmektedir. Planlama, bankanın kaynaklarını ve avantajlarını verimlilik şartı altında en iyi şekilde kullanarak, pazarda belirlenen fırsatların en optimum biçimde cevaplanmasına imkan vermektedir. Pazarlama planlamasında, banka içindeki bazı bölümler ya da birimler arasında koordinasyon gerektiren bazı noktalar bulunmaktadır. Bunlar, bankanın genel kârlılık ve büyüme stratejisinin saptanması; temel ve ikincil nitelikteki kredi ve hizmetlere ilişkin programın belirlenmesi; yurtiçi ve yurtdışı pazarlarda bankayı en iyi şekilde tanıtacak imaj stratejisinin belirlenmesi; örgütlenme ile ilgili stratejilerin saptanması; bankanın güvence, esneklik ve risk dağıtım koşullarının belirlenmesidir.

Bankalara rekabet üstünlüğü sağlayacak kriterler; uygun veya esnek fiyatlama politikası, etkin pazarlama, gizliliğe verilen önem, imaj ve saygınlık, bankacılık işletmelerinde çabukluk, güvenilirlik, teknolojinin etkin kullanımı, müşteri odaklılık, kaynak bulma gücü, değişen piyasa koşullarına uyum sağlayabilme, sunulan hizmet kalitesi, yeni bankacılık ürünleri sunabilme, ürün çeşitliliği, yatırımcı müşteri sayısı, kredi verilen müşteri sayısı, hizmet verilen alanlar şeklinde sayılabilir.

Bankacılık hizmet pazarlamasında özellikli noktalar; emanet sorumluluğu alma, birikim çekme ve dağıtma, ekonomik ve idari düzenlemelere bağlı olma, kompleks pazar yapısına sahip olma ve müşteri potansiyelini teşhis olarak belirlenmiştir.

Emanet sorumluluğu alma: Tüm somut ve soyut ürünlerin pazarlanmasında çeşitli sorumluluk alan ve düzeyleri bulunur. Ancak, finansal hizmetler dışında kalanlarda bu sorumluluk alan ve düzeyleri, hizmete veya mala ödenen bedele karşılık sağlanan fayda, mal ve hizmeti kullanmadan dolayı beklenen tatmin düzeyi gibi faktörlerle sınırlı bir özellik gösterir. Bir banka müşterisinin, başkasının verdiği hatalı fikir ve ilgili hizmetler yüzünden, portföyündeki birikimi kaybetmesi veya bankanın kötü ve sorumsuz idaresi dolayısıyla batarak, mevduatını kaybetmesinin doğuracağı dramatik olaylarda görüldüğü üzere, finansal hizmetlerin pazarlanması altındaki yükümlükler çok daha kapsamlı, ciddi ve ağır neticeli olmaktadır. Bu sebeple, finansal hizmet pazarlayan firmalar, bir emanet sorumluluğu atındadır (Çınar; Erciş 1993, 7). Potansiyel müşteriler paralarının bir finansal kurumda güvende olduğu ve bu kuruluşa birikimlerini güvenle emanet edilebileceklerini düşündükleri anda, tercihlerini o kuruluşun sunduğu hizmetlerden yararlanma yönünde oluşturacaklardır. Gerçekten bankacılar, çoğunlukla, saldırgan ve baskılı satış teknikleri kullanmaktan ve böyle bir imaj vermekten

kaçınmakta ve temelde "satışçı" olarak nitelenmeyi doğru bulmamaktadırlar (Ferman 1988, 22).

Birikim çekme (mevduat) ve dağıtma: Banka hizmetlerinin pazarlanmasında amaç birçok hizmet ve imalatın gerçekleştirilmesini sağlayan paranın bankaya çekilmesi ve dağıtılması şeklinde olmaktadır (Çınar; Erciş 1993,7). Bankacılık alanında ortaya çıkan ilginç durum, hem birikim (kredi) sağlayan ve hem de birikim (mevduat) toplayan kompleks bir pazarlama birimi olmasıdır. Aslında kredi pazarlaması olayı da bir ikna sürecidir; potansiyel veya fiili kredi müşterisini onun istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek formüllerin (uygun kredi şartları gibi) sunulduğuna ikna etmek temel araçtır (Ferman 1988, 23).

Ekonomik ve idari düzenlemelere bağlı olma: Bütün işletmelerin ekonomik ve idari düzenleme ile uygulamalardan etkilendikleri buna bağlı olarak varlıklarını sürdürdükleri açıktır. Ancak, finansal hizmet sunan kuruluşların diğer alanlardaki işletmelere nazaran çok daha fazla ve katı biçimde düzenlemelere tabi oldukları da bir gerçektir. Devletin bankacılık üzerinde denetim ve gözetim sağlamak amacıyla koyduğu hükümler; teşkilat düzeni ve şeffaflık şartları vardır. Ekonomik politikalara bağlı olarak ortaya çıkacak enflasyon, dış ödemeler dengesi, tarımsal fiyat düzeyleri gibi faktörler banka pazarlama strateji ve uygulamalarının yüksek esneklik ve adaptasyon özelliklerine sahip olmasını zorunlu kılmaktadır.

Kompleks pazarlama yapısına sahip olma: Banka pazarlamasında çeşitli elemanlarıyla iki pazarlama alt disiplini bulunmaktadır. Bunlar, endüstriyel ve perakendeci pazarlamadır. Endüstriyel pazarlamanın, temel niteliklerinden birisi nispeten az sayıda ve daha iyi bilgi sahibi müşteri kitlesine sahip bulunmaktır. Özellikle kredi pazarlaması alanında, endüstriyel pazarlamanın belli şart ve uygulamaları ağırlıkla gündeme gelmektedir ki bunlar da satış tekniklerinin başarıyla uygulanmasından, müşterinin spesifik ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilecek özel analizleri gerçekleştirmeye kadar değişen bir dizi unsurdur. Perakendeci pazarlamada ise, finansal hizmet sunan kuruluş şubelerinin işlevsel ve çekici bir alışveriş merkezi bir dükkân olarak dekore edilmesi ve o şekilde kabul edilmesi ile ilgilidir. Birçok bankanın her şubesinde aynı dekorasyon tarzını uygulaması, şube yeri seçimine büyük önem vermesi ve geniş kaynak ayırması gibi hususlar da bu kapsamda değerlendirilmelidir. O halde, genel bir ifadeyle denebilir ki, finansal hizmetlerin pazarlanması karmaşık

mahiyette bir konudur (Ferman 1988, 25).

Müşteri potansiyellerini teşhis: Bankaların kredi sağlama konusunda, müşterilerin kredibilitelerinin tespiti, krediyi kullanacakları proje veya alanların teknik incelemelerinin yapılması, teminat unsurlarının araştırılması gibi çalışmalar söz konusu olmaktadır. Burada, önemli nokta aslında bütün bu çaba ve çalışmalarla, örneğin bankacının kredi vereceği müşterisinin taahhütlerini yerine getirecek potansiyele sahip olup olmadığını tespiti uğraşmasıdır. Başarılı kredi pazarlamasında değişik müşteri potansiyellerini sağlıklı olarak tespit edebilmek şart olmaktadır (Ferman 1988, 23).

Banka hizmetlerinin pazarlanması açısından tutundurma karması elamanları; reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve tanıtım olarak sıralanmaktadır. İletişim aşamasında reklamın, satış promosyonunun, doğrudan postanın aynı mesajı iletemediğinden ötürü entegre pazarlama iletişimi; birbiriyle bağlantılı, bütünleşik bir sistem olarak ortaya çıkmıştır. Hizmetlerin soyut olma özellikleri, tutundurmanın etkin bir şekilde yapılmasını da zorlaştırmaktadır. Bunun sebebi, hizmetin, satın almayı gerçekleştirmeden önce gösterilme ve sergilenme imkânının olmamasıdır. Bu nedenle, tutundurma faaliyetleri sırasında hizmetin yerine sonuçlarının, diğer bir deyişle müşterinin verdiği tepkilerin, memnuniyetinin sergilenmesi söz konusu olmaktadır. Burada, hizmeti kullanan tatmin olmuş tüketicinin bu konudaki tecrübesi arttıkça tavsiyenin değerinin de artacağı düşüncesi vurgulanmaktadır (Mucuk 1994, 327).

Ürünlerin fiyatlandırılması ile ilgili çeşitli fiyatlandırma stratejileri hizmetlerde de geçerli olmaktadır. Ancak hizmetlerin heterojen, soyut, ayrılmaz ve dayanıksız olmaları hizmetlerin fiyatlandırılmasını ürünlere göre daha zor kılmaktadır. Fiyatlandırma politikası banka kârlılığını etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Bir banka için kârlılık çok kritik bir unsur olmasına karşın, bankaların sundukları hizmetler emek yoğun olduğu için maliyetleri hesaplamak zor olmaktadır. Bu nedenle, hizmet işletmelerinin çoğunda fiyatlandırma maliyet üzerinden değil, değer üzerinden yapılmaktadır. Değer ise, genellikle müşteriler tarafından ya da piyasa tarafından belirlenmekte ve sübjektif özellik taşımaktadır. Bankalarda ise daha çok faiz, repo, kredi, fon, tahvil gibi oranlardan bahsedilmektedir ve müşteri için, bankanın güvenilirliği kadar, oranlarının yüksek olması da önemlidir.

Fiyatlandırma yöntemleri ve bankacılıkta kullanım alanları ile ilgili olarak üç çeşit fiyatlandırmadan bahsedilmektedir. Bunlar; rekabete yönelik, maliyete yönelik ve talebe

yönelik fiyatlandırmadır (Mucuk 1994, 165).

Banka hizmetlerinin soyut özelliğe sahip olması sebebiyle, hizmet sunuluşunda fiziksel dağıtım söz konusu olmamaktadır. Diğer bir deyişle, ticaret ve sanayi işletmelerinin yatırım ve tüketim mallarının farklı dağıtım basamaklarında yer alan taşıma ve depolama işlemlerine bankacılık hizmetlerinde rastlanmamaktadır.

Zamanın az, süre kısırlı, gidilen yerde ihtiyaçların karşılanması bankaların tüketici ihtiyaçlarının karşılandığı yerde bulunmasını gerekli kılması bankaların mağazalarda da şube açmalarına sebep olmuştur. Bu dağıtım kanalının bankalara kazançları; düşük maliyetli alternatif dağıtım kanalı olanağı sunması; tüm müşteri bölümlerine ulaşılabilmeyi sağlaması; yoğun ve düzenli müşteri trafiğiyle banka için müşteriye yakın temas noktası olmasıdır. Dağıtım kanallarının değişim süreci göz önüne alındığında 1960'lı yıllarda kitlesel pazarlamanın; 1970'lerde segmentlere yönelik bölümsel pazarlamanın; 1980'li yıllarda, niş pazarlamanın (niche marketing) kullanılmaya başlandığı görülmektedir. 1990'lı yıllarda, birebir pazarlama önem kazanmış; bugün ise, internet ve telefon bankacılığı ön planda yer almaktadır.

Ekonomik gelişmenin getirdiği ihtiyaçlar bankacılık sektörüne de yeni bankaların katılımını arttırmış ve rekabeti yoğunlaştırmıştır. Yeni bankaların faaliyete başlaması, rekabetin artması ile birlikte bazı bankaların başarısızlığını ortaya çıkarmış, halkın bankalara olan ihtiyaçlarının yanı sıra güvenlerinin artırılması ve sürekli hale getirilmesi için bankaların pazarlama faaliyetlerini rasyonel olarak kullanmalarının önemini arttırmıştır.

Rekabetin yoğun olması, hemen hemen bütün bankaların benzer hizmetler sunmaları, hizmette somut farklılaşmaya gidilmesi zorunluluğunu doğurmuştur. Bankalar arasında artan rekabet ortamında, müşteri ihtiyaçlarına ve yararlarına cevap verebilecek ürünleri geliştirip en üst düzeye getirmeye çalışmak, önemli ancak yeterli değildir. Bankacılıkta yaratılan hizmetlerde patent alma hakkı olmadığı için hizmetler kolaylıkla taklit edilebilmektedir. Bu durum yüksek bütçelerle yapılan araştırma ve yatırımların sonrasında yaratılan hizmetlerin müşterilerce benimsenmesi durumunda rakiplerin aynı hizmet için araştırma ve yatırım maliyetlerini azaltmaktadır. Rekabet avantajını sürdürmek için rakiplerin taklit ürünleri piyasaya sürmelerini engelleyecek önlemleri de almak gerekir. Bu nedenle, müşterilerin bekledikleri ve elde ettikleri hizmet kalitesini iyi ölçüp değerlendirmek kaçınılmazdır. Müşteriler genellikle, bu konuda hizmet

karşılaştırması yaparlar. Bu karşılaştırma hem işlevsel hem de teknik açıdan yapılır. Sonuçta, daha iyi olduğuna ve kendilerini daha iyi tatmin ettiğine inandıkları kuruluşlar için sadakat duygusu geliştirirler.

Türkiye’de yaşanan son gelişmeler, geleneksel yapıyı kırmakta ve hızla pazarlamaya dönük bir finansal hizmetler sektörünü ortaya çıkartmaktadır. Teknoloji ve müşteri odaklı, ürünlerinde yenilikçi, küresel deneyim kazanma konusuna istekli birçok banka bu konuda yeni modeller geliştirmektedirler. Müşteri çıkarlarına uygun ürünlerin geliştirilmesi ve tasarımı, bu ürünlerin sade ve kolay anlaşılır yapıda olması, ürünlere dair açık ve tutarlı bilgilerin danışman görevi de gören bilgili, sırdaş çalışanlar tarafından sunulması, kısaca tüm bu yeni gelişmeler bankacılık hizmetlerinin pazarlanmasında zorunlu hale gelmektedir. Gizlilik, kazanılan güven, müşteri ihtiyaçlarına ve çıkarlarına odaklanma finansal hizmetlerin en üst kalitede sunulmasını zorunlu kılmaktadır. Kalite değeri yüksek ürünler, bunların çeşitliliği ve bunları sunabilecek olan çalışanların yeterliliği, pazarlamanın odak noktalarını oluşturmaktadır. Yoğun bir rekabetin yaşanmaya başlanması başta olmak üzere, değişen koşullar, bankaları ürün kalitelerinin düzeylerini artırıp çeşitlendirmeye, müşteri tatminini artırmaya ve gerçek bankacılığa doğru yöneltmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET VE ELEKTRONİK BANKACILIK

Elektronik ticaret ve elektronik bankacılık faaliyetlerinin incelendiği ikinci bölümün ilk kısmında elektronik ticaretin tanımı ve sunduğu avantajlardan bahsedilmiştir. Bu bölümün ikinci kısmında ise elektronik bankacılık ele alınarak, elektronik bankacılık ürünleri anlatılmıştır. Elektronik bankacılık ürünlerinden biri olan internet bankacılığı adaptasyon, kullanılmama nedenleri ve kalite faktörleri açısından araştırılarak sunulmuştur.

2.1. ELEKTRONİK TİCARET

2.1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı

Elektronik ticaret; işletmelerin ve müşterilerin ticari işlemleri bilgisayar ağları üzerinden yapmaları ve yürütmeleridir. İletişim teknolojilerinin ve internet kullanımının hızla gelişmesine bağlı olarak; coğrafi sınırlar ortadan kalkmış, satıcı ile alıcının bulunduğu yer olan pazarlar farklı bir boyut kazanmış ve satıcılar tüm dünyayı müşteri kabul ederek ticari faaliyetlerini web tabanlı sistemlere kaydırmışlardır. Elektronik ticaret; birey ve kurumların, açık ya da kapalı ağlar üzerinden metin, ses ve görüntü şeklindeki sayılaştırılmış verilerinin elektronik olarak işlenmesi ve iletilmesi olarak tanımlanabilir. İnternette bütünleşen iletişim ve bilgisayara dayalı bu yeni teknolojiler, bilgi üretmenin maliyetinin düşmesine, yaygınlaşmasına, küreselleşmeye, yeni rekabet stratejilerine, işletme süreçlerinin ve örgüt yapılarının değişmesine neden olmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ürünü olan internetin ticari amaçlarla kullanılmaya başlanması, yeni bir ticaret zemininin oluşmasını sağlamıştır. Bu zemine uygun ticaret ise e-ticarettir.

E-ticaret, geleneksel ticareti kolaylaştıran ve ticarete taraf olan her kesime değişik şekillerde kolaylıklar sunan bir yöntemdir. Geleneksel ticareti değiştirmemekte, sadece ticaretteki bazı işlemlerin şeklini kolaylaştırıcı yönde değiştirmektedir.

E-ticaretle ilgili birçok tanıma rastlamak mümkündür. Bu tanımlardan bazıları şöyledir (Erdem; Efiloğlu 2002, 2):

WTO (World Trade Organization): Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır

OECD (Organization for Economic Co-operation and Development): Açık network (internet gibi) ya da kapalı network üzerinden sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve video görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir.

UNCEFACT (Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi): UNCEFACT e-ticareti elektronik yoldan iş yapılması olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda, yönetim ve tüketim etkinliklerinin yürütülmesinde kullanılan tüm iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlarla yapılması elektronik ticaret olarak tanımlanmaktadır.

UNCITRAL (Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu): E-ticaret, ticari aktiviteler kapsamında her türlü veri mesajının, EDI (Electronic Data Interchange), internet, e-posta gibi gelişmiş yöntemlerin yanında, telekopi ve faks gibi daha az karmaşık veri iletimi yöntemleri kullanılarak elektronik ortamda değişimi olarak tanımlanmaktadır (Taşlıyan 2006, 47).

ETKK (Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu): E-ticaret; bireyler ve kurumların açık ağ ortamında (internet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında (intranet) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer oluşturmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümüdür.

IGEME (İhracat Geliştirme Etüt Merkezi): Doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya ya da fiziksel değiş tokuş işlemine gerek kalmadan, tarafların ekonomik olarak iletişim kurdukları her türlü iş etkinliğidir.

Elektronik ticaretin tanımı üzerinde tam bir görüş birliğine varılmış olmasa da genel olarak tanımın dar ve geniş anlamda olmak üzere iki yaklaşımdan hareket edilerek yapıldığını söylenebilir. Elektronik ticaretin en dar tanımı; internet gibi açık ağlar üzerinden tüketicilere yönelik olarak ticari işlem ve ödemelerin yapılmasıdır. Bu tanıma

sadece tüketicilere yönelik mal ve hizmet satımı ve buna karşılık olarak yapılan ödeme girmektedir. Dar anlamdaki tanım biraz genişletilerek firmalar arasında yapılan işlemler de tanıma dâhil edilebilir.

2.1.2. Elektronik Ticaretin Sunduğu Avantajlar

Geçmişte bir ölçüye kadar kapalı bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret uygulamaları, güvenli olmakla birlikte maliyeti oldukça yüksek sistemlerdir. Günümüzde, açık bilgisayar ağı olan internet, elektronik ticaret için çok daha uygun bir altyapıdır. İnternet aracılığıyla, artık kapalı yapıdan açık yapıya geçerek küreselleşen ağların getireceği avantajlardan yararlanılmaktadır. Bu da, özellikle KOBİ (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme)'lerin dünya ticaretinde daha fazla yer almalarına imkân sağlamaktadır (<http://www.e-ticaret.gov.tr>, Erişim Tarihi 11.10.2008)

Ford 2001'de reklam bütçesinin büyük kısmını klasik tanıtım alanlarına ayırırken 2005'te internette tanıtıma ayırdığı pay %2'den %20'ye çıkmıştır. Müşteriler araba, elektronik ürünler, mobilya ve bunun gibi detaylı ürün özelliklerine sahip ürünleri önce internetten incelemekte, satın alacağı ürünün özelliklerini belirlemekte ve mağazaya geldiğinde elindeki listeyi uzatarak satın almayı gerçekleştirmektedir. Mini ABD araba markasının müşterilerinin %86'sı internet sitesini ziyaret edenlerden oluşmaktadır. Mobil telefonlarda da bu oran %75'dir. Bu ürün için internetten araştırma yapanların ancak %5'i web üzerinden sipariş vermektedir (İyiler, 2005, 2).

Tablo 2.1. ABD'de İnternet Üzerinden Satış Yapan Firmaların Sektörel Açından Yıllık Büyüme Hızı (Ocak-Haziran 2004)

Sektörler	Yaklaşık tutar	Yıllık Büyüme Hızı
Mobilya alet ve ekipmanları	1,1 milyar dolar	74
Mücevher ve saat	0,4 milyar dolar	52
Online hizmetler	1,3 milyar dolar	49
Bilgisayar yazılımı	0,7 milyar dolar	45
Çiçek, kutlama malzemeleri ve muhtelif hediyelikler	0,8 milyar dolar	36
Genel hizmetler	0,7 milyar dolar	36
Oyuncak ve hobiler	0,4 milyar dolar	35
Ambalajlı tüketici ürünleri	2,1 milyar dolar	29
Giysi ve aksesuarlar	3,8 milyar dolar	28
Film ve videolar	1,3 milyar dolar	26

Kaynak: İyiler, 2005, 2

Tablo 2.1.'de ABD'de internet üzerinden satış yapan firmaların sektörel açıdan yıllık büyüme hızı ve 2004'ün ilk altı ayındaki yaklaşık payları verilmektedir. Buna göre en hızlı büyüme (%74) mobilya ürünlerinde olmuştur (İyiler 2005, 2).

Web sitesi kurmak haftanın yedi günü 24 saat kepenkleri açıp müşteri beklemek demektir. Müşteri her an gelebilir. Firmaların interneti ve diğer elektronik yöntemleri tanıtım ve iletişim amacıyla kullanması ile şu avantajlar elde edilebilir (İyiler 2005, 3).

- Firma içi ve dışı iletişimi hızlı ve düşük maliyetle gerçekleştirmek. (Dünyada e-maile cevap vermede beklenen maksimum süre 24 saattir).
- Pazar araştırması yapmak (Firma stratejisinin doğruluğu, değişen koşullara göre uyarlanması, potansiyel alıcılar ve iş ortakları bulmak, rakiplerin neler yaptığını izlemek, kıyaslama yapmak).
- Firma stratejisini oluşturma veya uygulamada müşterilerin ihtiyaçlarını belirleme, tahmin etme ve bilgilendirme.
- Firma imajını güçlendirme.
- Müşteri memnuniyeti sağlama: Müşteri hizmetlerini yaygınlaştırmak ve kolay ulaşılır yapmak (görsellik, her zaman ulaşılabilir olmak, zengin içerik, sık sorulan sorular ve diğerleri), satıcılarla alıcıların tek bir platformda ve kendi belirledikleri ölçüde iletişime geçebilmeleri.
- Firma tanıtımı yapmak.
- Ürün bilgisi vermek. Standart ve alıcı başvurularına göre farklılaştırılan bölümlerde ürün özellikleri konusunda detaylı bilgi vermek.
- Numune göndermek gibi pahalı bir yöntem yerine mümkün olduğu durumlarda düşük maliyetli bir tanıtım aracını kullanmak. Özellikle tasarım sürecinde müşterinin görüşünü ve onayını almak gerektiği durumlarda süreyi ve maliyeti kısaltarak süreci etkinleştirir.
- Yeni bir satış kanalı yaratmak.
- Ticari evraklarda hataların minimize edilmesi ve kırtasiyeciliğin azalması.
- Geniş pazarlara açık olması ve pazara girişteki engellerin azalması ile rekabeti arttırması.

- Elektronik ticaretle birlikte doğrudan alım-satım söz konusu olmaktadır. Bu gibi araçların ortadan kalkması ise satış maliyetlerini düşürmekte ve tüketiciler açısından olduğu kadar, kaynakların etkin kullanımı açısından da olumlu bir gelişme yaşanmaktadır.

E-ticaret önemli iki gelişim sürecine paralel ilerleme kaydetmiştir. Biri piyasalardaki küreselleşme süreci, diğeri ise yukarıda da bahsettiğimiz gibi bilgi ve iletişim sektörlerindeki gelişmeler yani bilişim teknolojisindeki hızlı ilerlemedir.

Teknoloji, özellikle hizmet organizasyonlarında, müşteri hizmetleri kalitesi ve dağıtımını iyileştirmek, masrafları azaltmak ve çekirdek hizmet önerilerini standardize etmek için giderek daha fazla kullanılmaktadır (Lee; Lin 2005, Kelley 1989, 45).

2.2. ELEKTRONİK BANKACILIK VE ÜRÜNLERİ

Elektronik bankacılık faaliyetlerinin, “Elektronik kanallar vasıtasıyla bireysel ve küçük değer bankacılık ürünlerinin ve hizmetlerinin sağlanması” çerçevesinde tanımlandığı, büyük değer elektronik ödemeler ve elektronik olarak sunulan diğer kurumsal bankacılık hizmetlerinin, elektronik bankacılık kapsamı içerisinde değerlendirilmediği hususuna yer verildiği görülmektedir (TBB-Basel Bankacılık Denetim Komitesi 1998, 3).

Hizmet dağıtımında teknolojinin kullanımı, hizmeti farklılaştırma ve işletim maliyetlerini düşürmek için uygulanabilecek yollardan bir tanesidir. Diğer taraftan, teknoloji tabanlı hizmet dağıtımını benimseyerek girilen maliyet azaltıcı çabalarının, hizmetin kalitesini rakiplerin önerdikleri seviyenin üzerinde tutma kararlılığıyla desteklenmesi gerekmektedir. Aksi takdirde, teknoloji yardımıyla uygulanabilen işletim maliyetlerinin azaltma yöntemleri, hizmet firmasının rakipleri tarafından kolayca taklit edilebilir. Elektronik dağıtım kanallarının hem bağımsız olduğu hem de geleneksel dağıtım kanalları için önemli bir tamamlayıcı olarak bireysel bankacılık sektöründeki finansal hizmet tedarikçileri için kullanılabilir olduğu konusunda fikir birliği vardır (Bauer; Hammerschmidt; Falk 2005).

Güçlü elektronik hizmetlerin faydaları arasında, tatmin olmuş ve kazanılmış müşteriler, çapraz satış olanakları, yeni müşteri çekme, müşteri ilişkilerinde gelişme, artan satış oranları ve pazar payı, geliştirilmiş kurum imajı, azaltılmış maliyetler, artan kâr marjları ve işletme performansı gibi öğeler tanımlanmıştır (Lewis; Orledge; Mitchell 1994,

Parasuraman; Zeithaml; Malhotra 2005, 216). Bu faydalar, bankacılık hizmetleri tedarikinde teknolojinin kullanılması seviyesindeki gözlenen artışı açıklayabilir (Bauer; Hammerschmidt; Falk 2005).

Müşterilerin banka değiştirme maliyetlerinin hızla düşmesi, müşteri tabanını korumanın zorlaşması ve kârlılık düzeylerinde inanılmaz düşüşlerin yaşanmasıyla kendisini gösteren rekabet baskısı karşısında direnmek isteyen bankaların imdadına teknoloji tabanlı hizmet dağıtım kanalları ve elektronik bankacılık uygulamaları yetişmiştir. Elektronik bankacılık, dağıtım maliyetlerinin azaltılması, dağıtımda verimliliğin sağlanması, kapasite problemlerinin giderilmesi ve bankacılık hizmetlerinin farklılaştırılması gibi stratejik amaçlarla kullanılmaya başlanmış ve çok hızlı bir şekilde dünyaya yayılmıştır (Çelik 2005, 112-113).

Elektronik bankacılığın iki temel özelliği, faaliyetlerin yürütüldüğü kanallarının yapısı ve müşterilerin bu kanallara erişme yollarıdır. Yaygın teslim kanalları arasında kapalı ve açık ağlar bulunmaktadır. Kapalı ağlara erişim üyelik koşulları anlaşması ile bağlı olan katılımcılar tarafında gerçekleştirilir. Açık ağlar da ise bu tür üyelik koşulları bulunmamaktadır. Kapalı kanallar arasında otomatik takas sistemleri, uluslararası ödeme sistemleri ve elektronik nakit yönetimi sistemleri yer alırken, herkes tarafından kullanılan açık kanallar ise; terminal noktası POS (Point of sale), ATM, telefonlar ve sanal kanallar şeklindedir.

Teknolojideki gelişmeler sayesinde, elektronik hizmet dağıtım kanallarının kullanımının bankalar tarafından hızla benimsendiği görülmektedir. Bankacılık hizmetlerinin dağıtımında yaygın olarak kullanılan şube ağlarının gelecekte, dağıtım sistemi içerisindeki göreceli önemini yitireceği ve elektronik kanalların, dağıtım sistemin bel kemiğini oluşturacağı görüşü giderek yaygınlaşmaktadır (Devlin 1995, 21). Bankalar arası rekabetin güçlenmesi ve elektronik ticaretin gelişmesi gibi etmenlerin yanında, bankaların elektronik bankacılığa yönelmelerinin ana nedenlerinden biri de, alternatif hizmet dağıtım kanallarında işlem maliyetinin, şubelerde gerçekleştirilen işlemlerin maliyetine göre daha düşük olmasıdır. Ayrıca banka müşterilerinin bu tür dağıtım kanallarına yönlendirilmesiyle bankacılık işlemlerini kendi başlarına yaparak zaman ve maliyet tasarrufu sağlamak yoluyla müşteri memnuniyetini arttırmak amaçlanmaktadır. Bir diğer neden de bankacılık işlemlerini banka şubeleri dışında tutarak, şubeleri operasyon yapan merkezler yerine, müşteriyle birebir ilişkiye giren

satış ve pazarlama birimleri haline getirmektedir.

Teknolojik gelişmeler, bankacılık işlemlerinde, bireylerin para ile fiziki temaslarının mümkün olduğunca azalmasını sağlamaktadır. Elektronik bankacılık bankalara klasik ortamda sunulan mevduat toplama ve kredi verme aktivitelerinden öte piyasaların geliştirilmesi, ödeme yöntemlerini kullanarak rekabet pozisyonun güçlendirilmesi ve yeni ürünlerinin yaratılması olanağını tanımaktadır.

Elektronik bankacılığın temelleri ATM'lerin, elektronik ödeme terminallerinin (EFTPOS) ve telefon bankacılığının kullanılmaya başlanmasıyla atılmıştır. 1970'li yıllarda dünyaya tanıtılan ATM'ler, bankacılık hizmetlerinin ulaşılabilirliğini, müşterinin hizmetten yararlanma rahatlığını, ölçek ekonomilerine ulaşma hızını, hizmet dağıtım sürecinin verimliliğini arttırırken, hizmetin yaygın bir biçimde dağıtılabilmesi için oldukça verimsiz çalışan ve yüksek maliyet içeren şube ağlarına olan ihtiyacı azaltmıştır (Devlin 1995, 22). 1980'li yılların sonunda Türkiye İş Bankası tarafından müşterilerinin hizmetine sunulan ATM'ler yoluyla Türkiye teknoloji tabanlı bankacılık hizmet dağıtımıyla tanışmış, ardından 1990 yılların sonlarına doğru EFTPOS terminallerinin sayısında inanılmaz bir artış yaşanmış ve 1997 yılından sonra, nakit para çekme dışında birçok bankacılık hizmetinin telefon yoluyla gerçekleştirilmesine imkân tanıyan telefon bankacılığı uygulamaları sektörde hızla benimsenmiştir (Polatoğlu; Ekin 2001, 157).

Elektronik dağıtımın giderek artan yaygınlığı göz önüne alındığında, bankacılık kurumlarının ve banka yöneticilerinin, müşterilerin elektronik yollar aracılığıyla edindikleri hizmet kalitesini nasıl değerlendirdiklerini daha iyi anlamaları gerekmektedir (Joseph; McClure; Joseph 1999, 190).

Günümüzde bankalar, rekabet avantajı kazanmak amacıyla değişik kanallardan oluşan bir dağıtım sistemi kullanmaktadırlar. Genelde bankacılık hizmetlerinin dağıtımında, doğrudan dağıtım kanalları daha baskın olarak kullanılmaktadır. Doğrudan dağıtım kapsamında en çok tercih edilen dağıtım yöntemleri şube ağlarıyla dağıtım ve elektronik kanallarla gerçekleştirilen dağıtım yöntemleridir.

Elektronik bankacılık tanımının ve kapsamının da zaman içerisinde değişim gösterdiği görülmektedir. Geçmişte elektronik bankacılık kavramı öncelikle bankalardaki otomasyon sistemi ve bankalar arası EFT sistemini akla getirmekteydi. Bu nedenle çalışmamızda bu sistemlerden de bahsedeceğiz.

2.2.1. Telefon Bankacılığı

Telefon bankacılığı banka şubesine gitmeye gerek kalmadan bankacılık işlemlerinin bankadan elde edilen telefon şifresi yardımıyla kendi başınıza elektronik ortamda telefon tuşlarını kullanarak işlemler yapmak ya da bir çağrı merkezi yetkilisine direktifler vererek işlemlerinizin gerçekleştirilmesidir.

Banka müşterileri ev ve ofis ortamında telefon aracılığı ile banka veri tabanına erişerek kendi hesapları üzerinde istedikleri işlemleri yapabilmektedirler. Telefon bankacılığında bankalar tarafından müşterilerine özel şifreler ve müşteri numaraları verilmektedir. Bu bilgileri kullanarak sisteme erişim sağlayan müşteri; sesli yanıt sisteminin verdiği direktifler doğrultusunda telefon tuşlarını kullanarak ya da çağrı merkezi müşteri temsilcisine bağlanarak işlemini gerçekleştirmektedir. Müşteri temsilcisi eş zamanlı olarak müşterinin tüm bilgilerini bilgisayar ekranında görebilmekte ve böylece işlemlerini derhal yapabilmektedir.

Çağrı merkezlerini, çağrının kaynağına göre sınıflandırdığımızda, inbound (çağrı alan) ve outbound (dış arama) olarak ikiye ayrılmaktadır. Inbound çağrı merkezleri, belirli bir telefon numarası vasıtasıyla (Türkiye’de çoğunlukla 444 veya 0800 ile başlayan) gelen çağrılara yanıt veren türdeki çağrı merkezleridir. Çağrı merkezleri 24 saat hizmet verecek şekilde, yeterli personelle ve merkezi şekilde oluşturulmaktadır. Bu merkezlere akılda kalıcı tek bir numara ile tüm yurttan ulaşılabilir. Bunlar genellikle hizmet, destek, yardım, bilgi alma, işlem yapma, satış gibi ihtiyaçlara cevap vermektedir. Outbound çağrı merkezleri ise belirli bir amaç için, bir grup insan tarafından belirli telefon numaralarının aranması ile sürdürülen faaliyetlerin gerçekleştirilmesidir. Bu tür çağrı merkezleri daha çok telefonla satış ve pazarlamaya yöneliktir (Buğdaycı 2007, 36).

Telefon bankacılığı ile bankalar müşterilere bakiye sorma, hesaplar arasında virman ve havale yapma, fatura ödeme, kredi kartı borcu öğrenme ve ödeme, döviz alışı- satışı, vadeli ve vadesiz hesap açma, vergi ve sigorta primi ödemeleri ve yatırım hesabı işlemleri yapabilmektedirler. 1996 yılında İş Bankası öncülüğünde telefon bankacılığı ilk olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Çağrı merkezlerinde para çekme dışında fiziksel şubelerde sunulan tüm bankacılık işlemleri gerçekleştirilebilmektedir. Şube bankacılığına göre daha düşük, internet bankacılığına göre ise daha yüksek maliyetli bir dağıtım kanalı olan telefon

bankacılığında, maliyetlerin büyük kısmını çağrı merkezinde çalışanlara ödenen ücret gibi giderler oluşturmaktadır.

Çağrı merkezlerinin en önemli avantajlarından birisi, İnternet bankacılığı işlemlerinin yapıldığı web sitesi üzerinden çağrı merkezine bağlanılabilmesidir. Müşterilerin telefon numaralarını bırakması halinde, çağrı merkezi sistemi tarafından otomatik dış arama gerçekleştirilmektedir. Söz konusu dış aramalar sayesinde bankalar hem yeni müşteriler kazanmakta hem de mevcut müşterilerine yeni ürün ve hizmetler pazarlayabilmektedirler (Parasız 2002, 324).

2.2.2. Mobil Bankacılık

Günümüzde cep telefonu teknolojilerinin hızlı gelişimi banka müşterilerinin bankacılık hizmetlerine cep telefonları aracılığıyla ulaşabilme isteğini ortaya çıkarmıştır. WAP ve GPRS, bankacılık işlemlerinin cep telefonu ile gerçekleştirilebilmesi için bankacılık sektörü tarafından da kullanılan bir teknolojidir. İngilizcedeki “Wireless Application Protocol - Kablosuz Uygulama Protokolü”nün kısaltması olan WAP günümüzde mobil iletişim teknolojisinin en gözde yeniliklerinden birisidir. WAP, WAP’a uyumlu cep telefonlarında ve avuç içi bilgisayarlarda internet içeriği sağlayan bir protokoldür. WAP (Wireless Application Protocol), 1997 yılında Ericsson, Nokia, Motorola ve Unwired Planet öncülüğünde kurulan WAP forum tarafından geliştirilmiştir. WAP’ı kısaca internetin mobil telefon dünyasına girmiş hali olarak tanımlayabiliriz. WAP internette bulunan içeriklere ve uygulamalara cep telefonu ile kablosuz ulaşma imkânı sağlamaktadır.

GPRS ise, mobil iletişim teknolojisinde halen kullanılmakta olan devre anahtarlama (sadece tek bir kullanıcıya tahsis edilen bir hat üzerinden sürekli bağlantı) metodu yerine paket anahtarlama (aynı hattın birden çok kullanıcı tarafından paylaşıldığı ve iletişim hızının 115 Kb’ye kadar çıktığı bir yapı) yöntemini kullanmaktadır (Buğdaycı 2007, 42)

Bu teknolojiler, GSM teknoloji ile mobil telefonların ekranlarından standart yöntemlerle WEB tabanlı hizmetlere ulaşılabilmesini sağlayan bir teknolojidir. GSM operatörleri “Mobil Bankacılık Servisleri”ni abonelere sunarak zamana ve mekâna bağlı olmadan tüm bankacılık işlemlerini cep telefonlarıyla yapma imkânı verir. WAP ve GPRS bankacılığında internette bilgi akışının güvenliği, SSL gibi bir güvenlik protokolü olan WTLS (Wireless Transport Layer Security / Kablosuz Ulaşım Katmanı Güvenliği) ile

sağlanmaktadır.

WAP veya GPRS özelliği olan cep telefonları aracılığıyla; hisse senedi alış-satışı yapılabilir, repo yapılabilir, yatırım işlemleri yapılabilir, kredi kartı borcu ödenebilir, hesap özeti alınabilir, havale-EFT gönderilebilir, fatura ödemesi gibi işlemler yapılabilir.

2.2.3. Elektronik Fon Transferi (EFT)

Elektronik Fon Transferi geleneksel bankacılıkta olduğu gibi fonların bir yerden başka bir yere banknot, çek, ödeme emri gibi fiziki şekillerde değil, teknolojik yöntemlerle ve bilgisayarların kullanılmasıyla kaydî olarak transfer edilmesidir.

Finansal kurumlar arasında kullanılan elektronik haberleşme sistemleri, bu kurumlar arasında fon transferine olanak tanır. A ve B bankası olmak üzere iki finansal kurum aracılığı ile fon transferi emri veren ve alanlar arasında fon transferi şöyle gerçekleşmektedir: Fon transferi emri veren taraf A bankasına telefon, teleks, posta, terminal ya da şahsen başvurmaktadır. Bu talebi alan A bankası fon transfer işlemlerini yaparak SWIFT, Reuter kanalı ya da bankalar arası elektronik sistemleri kullanarak B bankasına transferi gerçekleştirir; B bankası da transfer alıcısı ile irtibata geçerek fon teslimini gerçekleştirmektedir.

EFT sisteminin kuruluşundaki amaçlar; bankalar arası güvenli fon transferi sağlamak, bankalar arası fon transferini hızlandırmak, piyasadaki nakit kullanım oranını azaltmak, işlemleri daha kolay ve hızlı sağlamaktır. Ödemelerin tamamının bu kaydî parayla yapılması, daha az nakit para ve veya çek kullanılmasına bağlı olarak doğabilecek hırsızlık, sahtecilik veya taşıma maliyeti gibi sorunların önlenmesini sağlamıştır.

2.2.4. Otomatik Para Çekme Makineleri (ATM)

ATM'ler, haftanın yedi günü, günün herhangi bir saatinde müşterilerin bankacılık işlemi yapabilmelerine olanak sağlayan cihazlardır. Bu cihazlar banka müşterilerinin; kendilerine banka tarafından verilmiş, üzerinde manyetik bir şerit ya da çip bulunan bir kart ve bu karta tanımlanmış bir şifre ile kullanılabildikleri gibi kart olmadan da kullanılabilmektedirler.

İlk para çekme makinesi Luther George Simjian tarafından geliştirilmiştir. Bu ilkel ATM 1939 yılında New York'ta, City Bank of New York tarafından kullanıma sunulmuş, ancak müşteriler tarafından kabul görmemesi nedeniyle, 6 ay sonra kaldırılmıştır (Buğdaycı 2007, 31). Ülkemizde plastik kartlar ve otomatik vezne

makinelerinin kullanımı 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren artış göstermiştir.

Başlangıçta müşterilerin para çekme, para yatırma, hesaba havale ve bakiye sorma gibi klasik banka işlemlerini gerçekleştirmek üzere banka şubelerinde ve şube yakınlarında kurulmuş olan ATM'ler, günümüzde teknolojik gelişmelerle, güvenlik ve sistem etkinliğinin artması ile büyük mağazalar ve benzin istasyonları içinde kurulmuştur. Böylece birer şube kimliğinde geniş bir coğrafi alana dağılmışlardır. Geniş coğrafi alana yayılan otomatik para çekme makineleri iletişim hatlarıyla ana bilgisayarda oluşturulan veri bankalarını harekete geçirmek suretiyle çalışmaktadır.

Bankamatikler aracılığıyla; anlaşmalı yurtiçi bankaların Visa ve Mastercard logolu bankamatik ve kredi kartlarıyla para çekilebilir, para yatırılabilir, havale yapılabilir, yatırım hesabınız varsa yatırım fonu, altın, hisse senedi, hazine bonosu alıp satılabilir, repo yapılabilir, 24 saat lotaltı hisse senedi alınıp satılabilir, kontör yüklenebilir, döviz çekilebilir, mevduat hesabınızın hesap özeti alınabilir.

Birkaç yıl öncesine kadar, ATM kanalıyla hesaba para yatırmak için müşterinin hesaba yatırmak istediği tutarı girmesi ve bir zarfın içine yerleştirilmiş banknotları ATM'ye yerleştirmesiyle gerçekleştirilmeye çalışılmaktaydı. Dolayısıyla para ATM tarafından sayılamamakta ve hesaba hemen değil bir banka görevlisinin işlemi kaydetmesi ile gün sonunda gerçekleşmekteydi.

Ülkemizde mevcut ATM'lerde kartlı ya da kartsız işlem yapılabilmektedir. Para yatırılabilen ATM'lerin yaygınlaşmasıyla, fatura ödenmesi ya da cep telefonuna kontör yüklenmesi gibi bazı işlemlerin, banka müşterisi olmayan kişiler tarafından da, ATM'lerde yapılabilmesine olanak sağlamıştır. Kartsız para yatırma işlemlerinde TC kimlik numarası kullanılmaktadır. Müşteriye ait hesap numarasını ihtiva eden, manyetik şeritli ya da çipli plastik kartı kullanarak ise karta ait şifre ATM'ye girilerek işlem yapılmaktadır. Bir banka müşterisinin, hesabının bulunmadığı bir başka bankaya ait ATM'de ya da hesabının bulunduğu bankanın faaliyet göstermediği farklı bir ülkedeki ATM'de kendi banka kartını kullanabilmesini sağlamak amacıyla, ATM'lerin çoğu bankalar arası bir network'e bağlıdır.

Özellikle yurtdışında bazı bankalara ait ATM'ler çeşitli sosyal etkinliklerin biletlerinin elde edilmesi ve ulaşım araçları için bilet alınması işlemlerinde de sıklıkla kullanılmaktadır. Ülkemizde de örnekleri görülmekte ama belli faaliyetler için ve nadiren kullanılmaktadır.

Sektör bankacılık olunca ve kişilerin maddi birikimleri söz konusu olunca güvenlik de önemli bir konu ve sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda dolandırıcılık, sahtecilik gibi suçlarla da sık sık karşılaşılmaktadır. Çeşitli şekillerde müşterilerin ATM kart şifreleri öğrenilerek ve kartların üzerindeki şeritler kopyalanılarak dolandırıcılık yapılabilmektedir. Bankalarda bu yöntemlere karşı sık sık güvenlik tedbirleri geliştirip bunları kullanmaktadır.

2.2.5. Kiosk Bankacılığı

Bankalar, internet bankacılığının yaygınlaşmasıyla beraber, kişisel bilgisayarı olmayan, ancak internet bankacılığından faydalanmak isteyen müşteri kitlesini hedef alarak, kiosk bankacılığını uygulamaya koymuşlardır. Birer bağlantı ve haberleşme merkezi olan kioskların kullanım amacı etkileşimli sanal ortamda bireylerin ürünlere, hizmetlere ve bilgilere hızlı ve etkin ulaşımını sağlayacak tam bir çözüm oluşturmaktadır. Bankalar, şube binalarının içerisine ya da tercih ettikleri farklı yerlere, müşterilerin internet bankacılığı hizmetinden faydalanabilecekleri bilgisayarlar kurmuşlardır. Kiosk adı, bilgisayarların içine yerleştirildiği kabinde gelmektedir. Bilgisayarların daha rahat kullanılabilmesi ve korunması için genellikle bir kabin içine yerleştirilmiştir.

Ülkemizde ilk defa Türkiye İş Bankası tarafından 1999 yılında netmatik adıyla hizmete sunulan kiosklar internet bankacılığının tüm hizmetlerini müşterilerine sunmuştur. Bu yüzden netmatik adıyla da anılabilmektedir. Görünüşte ATM'ye benzeyen kioskların ATM'den farkı nakit çekimin yapılamamasıdır. Ancak gelişen teknoloji doğrultusunda, ATM ve kiosk kanallarının birleştirilmesi muhtemeldir. Böyle bir uygulama kioskların daha çok kullanılabilir ve tercih edilir olmasını sağlayacaktır.

Kiosklarda bankamatik ve kredi kartı kullanarak; havale ve EFT işlemleri yapılabilir, fatura ödenebilir, ileri tarihli havale talimatı verilebilir, motorlu taşıtlar vergisi ve trafik cezaları ödenebilir, döviz alış satışı yapılabilir, vadesiz döviz hesabına havale yapılabilir, kredi kartı, tüketici kredisi, ek kart ve ek hesap başvurusu yapılabilir, kredi kartı borcunu ödenebilir, kredi kartı borcu görülebilir, hesap kesim tarihi değiştirilebilir, tüketici kredisi taksitleri ödenebilir, üniversite harç ücretleri ödenebilir, yatırım hesabı, vadeli TL, vadeli-vadesiz döviz hesabı açılabilir, yatırım hesabınız varsa; altın, yatırım fonu, hisse senedi, hazine bonosu alınıp satılabilir, repo yapılabilir. Yani kiosklarda internet bankacılığı ile yapılabilen işlemlerin hemen hemen tamamı yapılabilmektedir.

2.2.6. Televizyon Bankacılığı

Ülkemizde dijital televizyon hizmetinin verilmeye başlanması ardından, dijital kanallar üzerinden televizyon bankacılığı hizmeti de verilmeye başlanmıştır. Televizyon bankacılığında kullanılan menülerle parasal işlem yapılabilmeyle birlikte, yapılabilen işlemler internet bankacılığına göre daha kısıtlı olmaktadır. Bu hizmetlere ilişkin ara yüzler üçüncü taraf şirketler tarafından, uygulamalar ise kurum içerisinde geliştirilmektedir

2.2.7. Kredi Kartı ve Pos Kullanımı

Kredi kartı, mal ve hizmet alımında, para yerine kullanılabilen plastik kartlardır. Kişilere tanınan limitler dâhilinde kullanılabilen gerektiğinde nakit de çekilebilen, bir anlamda düşük faizli kredi kullanma imkânı sunan ve bu şekilde yapılan mal ve hizmet alımı bedelinin taksitler halinde ödenmesi durumunda bankalara komisyon ve faiz geliri sağlayan ürünlerdir.

Kredi kartı sözleşmelerinde harcama limiti, kart sahiplerinin gelir düzeyi ve ödeme gücüne göre belirlenir. Kullanıcılara ödeme kolaylığı ve döner kredi kullanma olanağı sağlayan kredi kartları ticari kuruluşlara ise, rekabet avantajının yanı sıra nakit çıkışlarını düzenlemede yardımcı olmaktadır.

Kartların üzerindeki manyetik şeritlerin kolayca kopyalanmasına karşı bankalar da daha güvenli olduğuna inandıkları cip yöntemini müşterilerine sunmuşlardır. Ülkemizde 31 Mart 2006 tarihinde başlayan ve “chip&PIN” adı verilen, kredi kartlarına yönelik bir uygulama ile yukarıda belirtilen, kart kopyalanması usulüyle gerçekleştirilen dolandırıcılıkların önüne geçilmesine çalışılmıştır. Söz konusu uygulamada kartın üzerindeki cip, kartın kopyalanması riskini azaltmakta, dört rakamlı şifre (PIN) ise, kartın kaybolması ya da çalınması durumunda, başkaları tarafından kullanılmasını engellemektedir.

Satış noktasından elektronik fon transferi (electronic funds transfer from the point of sale-EFTPOS), plastik kartlar ve elektronik bankacılığın bir araya gelmesiyle oluşan bir sistemdir. Satış noktasında yapılan ödemelerde kredi kartı ya da hesaba erişim kartı ile çalışan terminallerde müşterinin kendi hesabından satıcının banka hesabına para transferi yaparak hizmet vermektedir.

Satış noktası terminalleri (POS) büyük mağaza, otel, benzin istasyonu gibi yerlere

yerleştirilen terminaller aracılığı ile banka ile bağlantı kurularak, satın alınan mal ya da hizmet bedelinin müşteri hesabından satıcı hesabına aktarılmasını sağlamaktadır. Müşterinin bir veri taşıyıcısı ile donatılmış bir plastik karta ve bu karta ait bir şifreye, üye işyerinde ise telefon hatlarıyla iletişime açık elektronik terminale ve bu terminale müşterinin şifresini girebilmesi için bir klavye ye ihtiyaç vardır. POS ülkemizde 1989 yılında kullanılmaya başlamıştır.

EFTPOS sisteminin sağladığı bazı avantajlar; satış tutarının satıcının hesabına aynı günde transfer edilmesi, karşılıksız çek riskini ortadan kaldırması, nakit hırsızlığını ortadan kaldırması, ödemeleri garanti etmesi ve zaman tasarrufu sağlamasıdır. Müşteri açısından bakıldığında, ek olarak nakit bulunmadığında alışveriş yapma olanağı sağlamaktadır.

2.2.8. PC Bankacılığı

PC bankacılığı, bankanın bilgi işlem sistemlerine ulaşmak için müşterinin, özel bir bilgisayar yazılımını PC'sine yüklemesini ve sadece PC bankacılığı işlemlerine tahsis edilmiş özel çevirmeli ağlar kullanmasını gerektirmektedir. İnternet bankacılığı kapsamında verilen hizmetlerden yararlanmak için standart tarayıcı programları kullanarak müşteri bu hizmetlere ulaşabilmektedir. PC bankacılığı, banka veya üçüncü parti tarafından sağlanan yazılımın satın alınmasını ve tahsis edilen özel çevirmeli ağ için bankaya veya üçüncü partiye üyelik ücreti ödenmesini gerektirdiği için bireysel müşteriler tarafından benimsenmemiştir.

2.2.9. Elektronik Para

Elektronik para bilgisayarların hard disklerinde internet üzerinden alışverişlerde kullanılmak üzere saklanan paradır. Bu sanal para her türlü harcama için kullanılabilir. Harcama yapıldığında ise bu para toplam hesaptan düşer.

Müşteri tarafından talep edilen ve ödemesi yapılan elektronik para banka tarafından sisteme transfer edilir. Müşteri internet üzerinden alışveriş yaptığı sırada sipariş formuna elektronik para ile ödeme yapacağını belirtir. Alışveriş yapılan miktar kadar elektronik para sistemden düşülür. Bazı uygulamalarda elektronik para ödemesi doğrudan banka tarafından da yapılabilmektedir. Müşteri internet üzerinden alışveriş sonrasında banka tarafından bir teyit mesajı ile karşılaşır. Bu teyidi onaylamasının ardından banka internet sitesi olan firmaya ödeme yapar.

2.2.10. İnternet Bankacılığı

İnternet tüm dünya üzerine yayılmış, birden fazla haberleşme ağının birlikte oluşturduğu bir ağ sistemidir. Bu sisteme bağlı bilgisayarlar TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol) denilen ortak bir dil kullanarak birbirleriyle haberleşmektedir. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla elektronik ticaretle yaşanan gelişmelerden yukarıda bahsedilmişti. Pek çok sektörü etkisi altına alan internetin en çok etkilediği sektörlerden birisi de bankacılık sektörü olmuştur. Klasik bankacılıktan elektronik bankacılığa hızlı bir geçiş gözlenmiştir. Müşterilere maksimum hizmeti sağlamayı amaçlayan bankalar müşterinin ayağına gidip ona hizmet vermenin yolu olarak görmüşlerdir.

İnternet bankacılığı zaman ve yer sınırı olmaksızın bir bilgisayar ile bankacılık hizmetlerinin internet üzerinden sunulması için hazırlanan alternatif dağılım kanalıdır. İnternet erişimine sahip herhangi bir bilgisayar aracılığıyla 24 saat dünyanın her yerinde kullanılabilen bir hizmettir (Altınışik 2000; 10). İnternet bankacılığı, günümüzde fiziksel şubelerden yapılan para çekmek dışında hemen tüm işlemlerin internet üzerinden gerçekleştirilmesi olarak da tanımlanabilir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler kısa sürede bankalar tarafından hem içsel yeterliliklerini arttırmak ve hem de hizmet dağıtımında kullanmak amacıyla benimsenmişlerdir. Bu yolla bankalar, daha geniş müşteri kitlelerine, daha fazla alternatif dağıtım kanalından ve daha çok hizmet seçeneğiyle ulaşabilme imkânına sahip olmuşlardır. Diğer taraftan, hem önerilen hizmetler ve hem de dağıtım kanalı konusunda seçenekleri hızla artan banka müşterilerinin, çalıştıkları bankayı değiştirmek için katlanacakları maliyet hızla düşmektedir. Müşteri tabanlarını koruyabilmek ve erişilen yeni müşteri kitlelerinden daha fazla pay alabilmek amacıyla bankaların giriştikleri fiyat rekabeti, müşterinin katlanacağı banka değiştirme maliyetlerinin düşüşünü hızlandırmakta ve rekabetin daha da şiddetlenmesine neden olmaktadır (De Young 2001, 3). Ayrıca internet bankacılığı gibi teknoloji tabanlı bankacılık hizmet dağıtım kanalları, 25 milyon dolar civarında olan yeni bir banka şubesi açma maliyetini, 6 milyon dolar gibi bir düzeye indirdiği ve 25 milyon dolar gibi bir yıllık maliyetle 50 bin müşteri hesabına hizmet verme olanağı sağladığı için bankacılık sektörüne giriş engellerini ve sektör içerisindeki güç dengelerini tamamen ortadan kaldırmıştır (Joseph; Stone 2003).

İnternet sistemi bankaların çok kısa zamanda ilgisini çekerek, bankalar arası rekabette önemli bir ileri bankacılık unsuru olmuştur. Çağın yeniliklerini yakalayan banka imajının yanı sıra, müşterilerine daha kolay ve çabuk hizmet veren banka imajı yaratmak isteyen bankalar internet bankacılığı hizmetini sunmaktadırlar. Şubelerin ve satış ekiplerinin üzerinde bulunan işlemsel yükü azaltmak ve işlem maliyetlerini düşürmek amacıyla bankalar ATM, telefon ve internet gibi alternatif kanalları aktif olarak kullanmaya başlamışlardır.

Yurt içi ya da sınır ötesi olsun, elektronik bankacılık faaliyetlerinde internet bankacılığı, genel anlamda üç ayrı seviyede kategorize edilebilmektedir (<http://www.bis.org>, Erişim Tarihi: 27.04.2009):

Banka müşterilerine ya da kamuya sunulan bankacılık ürün ya da hizmetlerinin tanıtılmasına yönelik temel bilgi web siteleri,

Banka müşterilerine farklı servisler için başvurma, hesaplarıyla ilgili sorgulama, bankaya talimatlar verebilme imkânı tanıyan, fakat para transferine müsaade edilmeyen, basit işlem yapılabilen web siteleri,

Banka müşterilerinin hesaplarına ya da hesaplarından fon transferi yapılabilen, fatura ödemelerinin yapılabilirdiği ve diğerk bankacılık işlemlerinin de çevrimiçi (online) olarak yürütülebildiği ileri düzey işlem yapılabilen web siteleri.

Özetlersek ilgi seviyesi, internet bankacılığının en temel seviyesidir. Banka bağımsız bir sunucu üzerinden ürünlerini ve hizmetleri ile ilgili bilgi pazarlar. İletişim seviyesinde internet bankacılığı işlemlerinde banka, sistemiyle müşteri arasında etkileşime izin vermektedir. Risk önceki sistemdekinden daha yüksektir ve bu nedenle bankanın iç şebeke ve bilgisayar sistemlerine giriş için yapılan izin verilmeyen teşebbüsleri önlemek için kontrollere ihtiyaç duyulur. İşlem seviyesinde ise internet bankacılığı sistemi altında müşterilerin işlemleri yapmalarına izin verilir. İnternet bankacılığının bilgi ve iletişim seviyeleriyle ilgili olarak, bu sistem en yüksek seviyedeki riske sahiptir ve en güçlü kontrollerin olması gerekir. Bankalar internet bankacılığını, bu üç seviyeden birisini veya hepsini gerçekleştirebilecek şekilde uygulanabilir. Diğer taraftan gerçek anlamda bir internet bankacılığı uygulaması, sadece müşteriyi bilgilendirme seviyesinden ileriye geçerek, işlevsel bir web sitesi aracılığıyla bankacılık işlemlerinin ve müşteri ilişkileri uygulamalarının gerçekleştirildiği bir seviyede olmalıdır (Sathye 1999, 324). Etkileşim seviyesinin belirlenmesinin banka

tercihine bağılı olarak deęiőeceęini ve Türkiye’deki internet bankacılığı uygulamaları internet üzerinden bankacılık işlemlerini gerçekleştirmeye yönelik düzenlenmiő olduğundan internet bankacılığı terimi, işlem seviyesinde yapılan uygulamaları ifade etmektedir.

Ülkemizde faaliyet gösteren bankalar, yukarıda belirtilen üç fonksiyonu genellikle tek bir web sitesi üzerinde gerçekleőtirmektedirler. Ancak birkaç banka, pazarladığı kredi kartı veya kredi kartı  ye kuruluőlarının tanıtımına yer verdiği farklı bir web sitesiyle de hizmet vermektedir. Bu sitelerde aynı zamanda kredi kartı müşterilerinin, kendi harcamalarına yönelik sorgulama yapılabilmesine de imkân tanınmaktadır.

 nternet bankacılığının banka müşterilerine sağladığı bazı faydalar; işlemlerin banka personeli tarafından dahi görülememesi sebebi ile gizli ve güvenli bankacılık, şubeye gitmeden, sıra beklemeden kolay bankacılık işlemleri, hızlı ve kesintisiz bankacılık işlemleri, bankacılık işlemlerini çok daha ucuza yapabilmek olarak sayılabilir.

Müşterilerine internet bankacılığıyla sunulan bankacılık hizmetleri; vadeli ve vadesiz hesap bilgilerinin dökümü, hesap hareketlerinin izlenmesi, hesap açma/kapama, kredi kartı ekstrelerine ulaşım, kredi kartı ödemeleri, hesaplar arasında elektronik fon transferi, dönemsel fatura ödemelerinden cep telefonuna kont r yükleme, menkul kıymet işlemleri (yatırım fonu, hisse senedi, bono-tahvil, eurobond, altın alım satımı gibi), trafik cezası,  niversite harç  demesi, KGS (Kartlı Geçiş Sistemi) ve OGS (Otomatik Geçiş Sistemi)  demesi gibi daha pek çok işleme kadar uzanmaktadır. Müşteri banka personeli ile yüz yüze gelme gereği duymadan ve evlerinden çıkmadan internet bankacılığı ile bankacılık işlemleri hakkında kolay ve hızlı bilgi elde edebilir ve işlemlerini dilediği şekilde gerçekleőtirebilmektedirler.

 nternet bankacılığı bankalar için de bir maliyet tasarruf aracıdır. Iőlem maliyetleri konusunda yapılmış araştırmalarda birbirinden farklı sonuçlar elde edilmiş olmakla birlikte, yapılan araştırmaların tamamında internet, en düşük maliyetli alternatif hizmet dağıtım kanalı olarak belirlenmiştir. Booz, Allen & Hamilton danışmanlık őirketi tarafından 1997’de yapılan bir çalışmada, internet bankacılığının finansal hizmet endüstrisi üzerinde stratejik etkisi değerlendirilerek, özellikle internet bankacılığı kurma ve işleme maliyetleri üzerinde durulmuştur (Usta 2005, 281). Araştırmaya göre şube tarafından gerçekleştirilen bir işlemin maliyeti 1 USD iken, ATM’lerde bu tutar 25 sent’e, internet üzerinden yapılan işlemlerde ise 1 sent’e düşmektedir.  nternet

bankacılığı için oluşan işletim maliyetinin toplam yıllık banka maliyetleri içerisindeki payı %15 ile %20 arasında değişirken, şubeler yoluyla dağıtımda oluşan maliyetin, toplam yıllık maliyet içerisindeki payı %50 ile %60 arasında değişmektedir (Sathye 1999, 324).

Ayrıca internet bankacılığının sağladığı maliyet azaltma imkânlarıyla, mevduata daha yüksek faiz verme ve işlemlerden daha az kesinti yapma olanağı kazanan bankalar, sundukları internet bankacılığı hizmetlerini geniş kitleler için daha çekici hâle getirmektedirler (De Young 2001, 3).

Hizmet sektörünün dezavantajlarından biri olan ve hizmetin özellikleri arasında bahsedilen hizmetin standartlaştırılamaması problemi bankacılık sektöründe, internet bankacılığı uygulaması ile çözülmüş olur. Rekabet avantajı kazanmak için hizmet farklılaştırması yaratmak önemlidir. İnternet bankacılığı bireysel müşteri isteklerine göre hizmeti farklılaştırmak için ideal bir platformdur. Müşteri web sitesini ve internet bankacılığı işlemlerini, kendi kullanım amaçlarına göre düzenleme imkânı bulur. Böylece banka değiştirme ve başka hizmetten yararlanmaya başlamada, yeniden bir biçimlendirme ve uyum süreci yaşanması dolayısıyla zahmetli olacağını düşünerek bankada kalır. İnternet bankacılığı vasıtasıyla banka müşterileri hakkında daha çok ve detaylı bilgi edinebilir. Toplanan bu bilgiler bankalara ürünlerini pazarlama konusunda çok yardımcı olur. Bankalar müşterilerinin değişen ihtiyaçlarına anında cevap verebilme ve kendilerini sürekli geliştirme imkânını yakalamış olurlar.

Rakiplerin önerdikleri hizmet kalite düzeyinin üzerinde bir hizmet sağlamanın bankaya birtakım getirileri olduğunu belirtmiştik (Lewis; Orledge; Mitchell 1994). Yukarıda da bahsettiğimiz bu getirileri şu şekilde özetleyebiliriz:

Müşteri Tabanının Korunması: Müşteri tabanının kârlı kısmını rakip bankalara kaptırmak yalnızca düzenli gelir kaynağının kaybını değil, aynı zamanda benzer kârlılığı sağlayan yeni müşteriler bulmak için yapılacak ek maliyetlerin oluşmasını da beraberinde getirir. İngiliz bankaları üzerinde Newman ve Cowling'in (1996, 3) yaptığı araştırmada, hizmet kalitesi düzeyini iyileştirerek müşteri tabanının kâr getiren kısmının %5'lik bir kesiminin kaybedilmesini önlemenin, bankaların kâr düzeylerinde %25 ile %150'lik bir artışı beraberinde getirdiği ve bu oranın ortalama olarak 100 milyon Sterlin gibi bir rakamı ifade ettiği belirtilmiştir.

Yeni Müşteriler Kazanma, Satışların Artması ve Pazar Payında Büyüme: Hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, sadece var olan müşteri tabanının korunmasına yardım ederek savunma amaçlı stratejiler bünyesinde değil, aynı zamanda yeni müşterilerin kazanılması ve pazar payının arttırılmasını sağlayarak saldırı amaçlı stratejiler kapsamında da kullanılabilecek bir araç halini almaktadır. Teknoloji tabanlı hizmet dağıtım yöntemlerinin benimsenmesiyle, değişen müşterileri hizmet ihtiyaçlarını etkili bir şekilde karşılamaya çalışan bankalar, yeni müşterilerinin %20'sini sadece bu çabaları sonucu elde etmektedirler. Müşteri tarafından pozitif algılanan bir düzeyde hizmet kalitesi sağlamanın, bankalara yeni müşteri kazandırdığı, yeni girilen veya var olan pazar bölümlerinde pazar payının arttırılmasına da önemli rol oynadığı, kârlılık düzeyini yükselttiği ve sonuçta bankalar için çok önemli olan sermaye kârlılığını arttırdığı, çeşitli araştırmalarda vurgulanmıştır.

Müşteri İlişkilerinin Gelişmesi ve Banka İmajının Güçlenmesi: Özellikle aşırı rekabetin hâkim olduğu hizmet alanlarında müşteri bağlılığı yaratmanın yeterli olmadığı, müşteriyle kurulacak uzun dönemli ilişkiler sonucunda müşteri adanmışlığını sağlamanın çok daha önemli olduğu bilinmektedir. Müşteri adanmışlığı, sürdürülebilir bir kalite düzeyiyle müşteri güveninin sağlanmasına ve bu güvene dayanarak kurulacak karşılıklı ilişkiler yoluyla müşterilerin hizmet isteklerini anlamaya ve bu istekler doğrultusunda onlar için yaratılacak değere bağlıdır (Morgan; Hunt 1994, 23). Bu bağlamda hizmet kalitesi, banka müşterisinin tatmini sonucu karşılıklı güven ortamının oluşmasında ve dolayısıyla müşterinin daha yakından tanınarak, kişisel hizmet ihtiyaçlarının karşılanmasına yardım etmektedir. Aynı zamanda hizmet kalitesinden tatmin olmuş banka müşterileri, hizmet hakkında çevreleriyle olumlu iletişimde bulunarak banka imajının güçlenmesine ve karşılıklı güvenin daha da kuvvetlenmesine katkı sağlamaktadır.

Çapraz Satış İmkânları ve Yüksek Fiyat Uygulama Olanğı: Mevcut müşterilere, yararlandıkları hizmetler dışında bankanın önermiş olduğu diğer hizmetleri de pazarlama şansı yüksektir. Zeithaml (2000, 69) araştırmasında da belirttiği gibi on yıldır bankası tarafından sağlanan kredi kartını kullanan müşterilerin, diğer bankacılık ürünlerini de kullanmasından dolayı bankaya sağlamış olduğu kâr, aynı kredi kartını beş yıldır kullanmakta olan müşterilerin bıraktığı kârdan daha fazladır. Ayrıca, yararlandıkları hizmet kalitesinden memnun olan ve bu yüzden uzun bir süredir aynı

bankayı kullanan müşteriler, yararlandıkları bankacılık hizmetine ödedikleri fiyatta meydana gelen artışa çok sert tepkiler göstermezler (Methlie; Nysveen 1999, 383).

Bankacılık hizmetlerinin dağıtımında sağlanan kalite düzeyi, müşteri tatminin artırılmasında, müşterilerin elde tutulmasında, satış hacminin artırılmasında, pazar payının korunmasında ve firma imajının geliştirilmesinde büyük bir etkiye sahiptir (Lewis; Orledge; Mitchell 1994). Bankaların kaybettikleri müşterilerin %70'den fazlası, fonksiyonel kaliteden memnun olmadıkları için bankayı terk etmektedirler. Bu müşterilerin büyük bir kısmı, bankayı bırakmalarının ana nedenini hizmet dağıtımında yaşanan sorunlar olarak ifade etmektedirler.

Ülkemizde teknolojik gelişmelere en hızlı adapte olan sektörlerden biri olan bankacılık sektörü, internet bankacılığının yukarıda saydığımız avantajlarını dikkate alarak, internet bankacılığı ile 1997 yılında İş Bankası aracılığı ile ilk defa tanışmıştır. İlk dönemlerde web sitelerini, sadece müşterilere bankacılık ürünlerinin tanıtımını sağlamakta kullanan bankalar, kısa bir süre sonra internet siteleri üzerinden bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilebilmesine imkân tanımışlardır. Dünyadaki gelişmeler paralelinde, zaman içerisinde SSL protokolünün kullanılarak, bilgilerin 128 bit şifreli olarak iletilmesinin sağlanması ile internet üzerinden gerçekleştirilen bankacılık işlemleri de çeşitlilik kazanmıştır. Günümüzde ülkemizde faaliyet gösteren bankaların internet şubelerinde nakit olarak para yatırmak ve para çekilişi yapmak haricinde hemen hemen tüm bankacılık işlemleri gerçekleştirilebilmektedir.

İnternet hizmetlerinin ve internet üzerinden yapılan ticari faaliyetlerin yoğunlaşmasıyla internet bankacılığı uygulamaları hız ve etkinlik kazanmıştır. Bunlar göz önüne alındığında ulusal bankacılığımızın teknoloji kullanımı açısından uluslararası standartları yakaladığını söylemek doğru bir yaklaşım olacaktır.

İnternet bankacılığı ile ilgili literatür genel olarak incelendiğinde, internet bankacılığına adaptasyon, internet bankacılığının kabulünün önündeki etkenler ve internet bankacılığının kalitesi ile ilgili çalışmalar göze çarpmaktadır. Bunlar tüketiciler açısından internet bankacılığını değerlendiren çalışmalar olup, çalışmamız tüketicilerle ilgili faktörlerin belirlenmesi aşamasında bu çalışmalar ışığında şekillenmiştir.

2.2.10.1. İnternet Bankacılığına Adaptasyon ve Kullanılmama Nedenleri

Mols (1999, 299)'a göre internet, perakende bankalar için, geleneksel şube bankacılığından daha düşük bekleme süresi ve daha yüksek mekânsal uygunluk sunan yeni bir dağıtım kanalı olduğundan ayrıca büyük ve gelişmeye devam eden banka müşteri segmentine sahip olduğundan çekicidir.

Zaman ve maliyet tasarrufu ve yer özgürlüğü internet bankacılığının kabulünün altında yatan ana nedenler olarak sayılabilir. İnternet bankacılığının önündeki engeller ise şu şekilde açıklanabilir. Başlangıç olarak müşteriler hizmetten faydalanmak için internete erişime ihtiyaç duyarlar. Ayrıca yeni çevrimiçi kullanıcıların hizmeti nasıl kullanacaklarını öğrenmeleri gerekmektedir. İkinci olarak kullanıcı olmayanlar sık sık internet bankacılığının sosyal boyutu olmadığından şikâyet etmektedir. Üçüncüsü ise müşteriler güvenlik sorunlarından korkmaktadır (Sathye 1999, 329).

Mols (1999, 296) göre perakende bankacılık sektöründeki adaptasyon süreci internet kullanımının artmasıyla başladı. İnternet dağıtım kanalı yapısını iki yolla etkiler. Birincisi, internet finansal hizmetler için yeni bir dağıtım kanalıdır. Onu kullanmanın maliyeti, diğer kullanılabilir dağıtım kanallarından farklı ve sunduğu hizmetler geleneksel dağıtım kanalları tarafından sunulan hizmetlerden farklıdır. İkinci olarak, internet tüketicileri etkiler. Çoğu müşteri bilgisayar bilmek ve internet bilmek için kaynak ve zaman harcar. Bazı müşteriler ise internet ve bilgisayarı bilmemektedir. Bu iki müşteri segmenti aynı isteklere sahip değildir ve internet bankacılığı için aynı fiyatı ödemeye istekli olmayacaklardır. İnternet kullanımı ve yeni teknolojilere adaptasyonun zayıf olduğu bir demografik yapıda bankalar elektronik bankacılık altyapısını ne kadar da ciddi ele alsalar bu yeni teknoloji yaygınlaşmayacaktır. Dolayısıyla bankaların bu teknolojik altyapıya yatırım yapmadan önce hedef kitleyi tanımaları çok önemlidir.

Birçok kolaylık ve yarar sağlayan internet bankacılığının kullanımının yaygınlaşmasının birincil koşulu kullanıcıların bilgisayarlarının ve internet erişiminin bulunmasıdır. Ayrıca bunları kullanmak için isteğinin ve bilgi birikiminin olması da zorunludur.

Sohail, Shanmugham (2003, 214-215)'in Malezya'da 300 üniversite öğrencisi ile internet ortamında yaptıkları araştırmaya göre, internet bankacılığına uyumu etkileyen 6 faktör vardır. Bunlar; internete ulaşabilme, değişikliğe karşı tepki, bilgisayar ve internet bağlantısı gibi maliyetler, bankaya olan güven, internet işleminin güvenliği gibi güvenlik kaygıları, rahatlık ve kullanım kolaylığıdır.

İnternet bankacılığı ile ilgili çalışmaların çoğu sektörde teknoloji kullanımına uyum açısından yapılan değerlendirmelerdir (Sathye 1999, Mols 1999, Karjaluoto; Matilla; Pento 2002, Suh; Han, 2002, Sohail; Shanmugham, 2003, Matilla; Karjaluoto; Pento 2003, Rotchanakitumnuai; Speece 2003).

Sathye (1999, 332) tarafından yapılan araştırmada, Avustralya’da internet bankacılığının yaygın olmadığı ve yavaş yavaş geliştiği bildirilmiştir. İnternet bankacılığının kabulünü etkileyen faktörler, bireyler ve işletmeler açısından ayrı ayrı araştırılmıştır. 265 bireye ve 324 işletmeye anket yapılmış, anket sonuçlarına göre, internet bankacılığının kabulünün önündeki temel engellerin, güvenlik kaygıları ve internet bankacılığının ve internet bankacılığının yararlarından haberdar olmamak olduğu ortaya konmuştur.

Yukarıda bahsedilen literatürdeki örneklerden biri Suh ve Han (2002, 247) tarafından Kore’de ki beş bankanın sitelerine yerleştirilen anketler yoluyla yapılan araştırmadır. Güvenin tüketicilerin internet bankacılığına adaptasyonu üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada 845 kullanılabılır anket elde edilmiştir. Çalışmada yarar ve kullanım kolaylığı gibi tüketici beklentilerinin internet bankacılığına adaptasyonu etkilediği, ancak bir tüketicinin internet bankacılığı kullanımına karşı tavrını açıklamada en önemli faktörlerden birisinin güven olduğu sonucuna varılmıştır.

Güvenlik endişeleriyle ilgili sonuca ulaşan bir diğer araştırma ise; Tayland’da gerçekleştirilmiştir. Yedi adet internet bankacılığı kullanan ve sekiz adet kullanmayan işletmelerin yöneticileriyle yapılan yüz yüze mülakat sonuçlarına göre, internet bankacılığına uyumun önündeki temel engelin, internetin güvenliği konusundaki endişeler olduğu ortaya çıkmıştır. Her ne kadar internet bankacılığı kullanıyor olsalar da işletmelerin de güvenlik endişesi taşıdığı ortaya çıkmıştır. İnternet bankacılığına uyumun önündeki ikinci engel ise, tüketicilerin internet bankacılığı ile yapacakları işlemlerde meydana gelebilecek kayıplara karşı ülkede yeterli koruyucu yasal düzenlemenin olmadığını düşünmeleridir (Rotchanakitumnuai; Speece 2003, 315).

Gerrard; Cunningham; Devlin (2006, 163)’nın yaptığı tüketicilerin internet bankacılığını kullanmama nedenleri ile ilgili araştırma internet bankacılığını kullanmayan ancak müşterisi olan bireyler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada anket çalışması uygulanmış, 127 adet kullanılabılır anket elde edilmiştir. Cevaplayanların %93’ü bilgisayarını işte kullandıklarını söyledi; hane halkı fertlerinin %75’i kendi bilgisayarına sahip ve cevaplırcıların %80’i bilgisayar becerilerini iyi veya

çok iyi olarak değerlendirdi. Anket formunun tamamlanmasının iki yıllık süresince, %9'luk bir kısım, internet bankacılığı kullanımlarının çok muhtemel olduğunu söylerken diğer %43'lük kısım internet bankacılığı kullanıcısı olmalarının muhtemel olduğunu söyledi. Araştırmanın sonuçlarına göre; cevaplayıcıların neden internet bankacılığı kullanıcısı olmadıkları konusunda söyledikleri 8 faktör; risk, ihtiyaç duymama, hizmet bilgi eksikliği, atalet (harekete geçmeme), erişimin olmaması, insan faktörü eksikliği, fiyatlandırma endişesi, bilişim teknolojisi yorgunluğudur. İnternet bankacılığı ile ilgili riskler hakkındaki algılamalar ve ihtiyaç hissetme eksikliği en çok sıklıkla bahsedilmiş iki faktördür.

İnternet bankacılığının güvenliği son derece önemlidir ve bankalar da bu konuda çalışmaktadır. İnternet bankacılığında kullanılan güvenlik önlemlerine değinecek olursak üç önemli protokolden bahsedebiliriz. Bunlar SET protokolü, SSL protokolü ve elektronik imzadır. SET protokolü ile internet üzerinden yapılacak işlemler şifrelenerek güvenlik sağlanmaktadır. SET protokolü, güvenlikle ilgili üç ana alanda önemli yenilikler sağlamaktadır. Bunlar gizlilik, mesaj bütünlüğü ve yetkilendirmedir. Gizlilik, mesajların kriptolanarak okunaksız hale getirilmesiyle sağlanır; mesaj bütünlüğü, mesajın gönderildiği şekilde hiç bir değişikliğe uğramadan karşı tarafa ulaştığını garanti eder; yetkilendirme ise sayısal imza kullanımı ile sağlanır. Sayısal imza ile işleme katılan tarafların kimlikleri doğrulanmış ve gönderdikleri mesajı inkâr etmeleri önlenmiş olur (Arıkan 2001). SSL güvenli sunucu protokolü; bilgisayar ağları üzerindeki bilgi transferi sırasında güvenliğin ve gizliliğin sağlanması amacıyla geliştirilmiş bir güvenlik protokolüdür. SSL bağlantısı üzerinden gönderilen bütün bilgiler bir çeşit dinlenmeyi engelleyen mekanizma ile korunur. Kullanıcılar kredi kartı numaraları gibi özel bilgilerini bir web sitesine SSL' in bunları gizli tuttuğunu bilerek güvenli ve emin bir şekilde gönderebilirler. SSL protokolünde de bir internet işleminde rol alan tarafların kimliklerinin doğrulanmasında dijital sertifikalar kullanılmaktadır. SSL gönderilen bilginin kesinlikle ve sadece doğru adreste deşifre edilebilmesini sağlar. Bilgi gönderilmeden önce otomatik olarak şifrelenir ve sadece doğru alıcı tarafından deşifre edilebilir. Aynı şifreleme yöntemini kullandıkları halde SSL ile SET güvenlik protokollerinin birbirlerinden farklı olduğu noktalar vardır. SSL' de kart bilgilerini gönderen kişinin gerçek kart sahibi olduğu garanti edilemezken, kart sahibinin kullanıcı adı ve şifresi ile ulaştığı bir sisteme sahip olan SET protokolünde kişinin gerçek kart sahibi olduğu belirlenebilmektedir. SSL' de kart sahibinin kart bilgileri internet üzerinde

şifrelenmekte ancak mağaza tarafından görülebilmektedir. SET' te ise kart bilgileri gizli tutulmakta, işlemi gerçekleştiren banka haricinde görülememektedir. SSL güvenlik protokolü kullanım kolaylığı, basitliği ve yazılımların pek çoğu tarafından desteklendiği için direkt internet bankacılığı ve elektronik belge hazırlanmasında en çok tercih edilen sistem olmaktadır. Bununla birlikte, SET protokolü daha çok internet üzerinden satış yapan sitelerin tercih ettiği sistem olarak kalmaktadır. Elektronik imza; bir bilginin üçüncü tarafların erişimine kapalı bir ortamda, bütünlüğü bozulmadan ve tarafların kimlikleri doğrulanarak iletildiğini elektronik veya benzeri araçlarla garanti eden harf, karakter veya sembollerden oluşur. Elektronik imza, elle atılan imzaya eşdeğer nitelikte kullanılabilirdiği için, elektronik ortamda her türlü resmi işlemin, kâğıt ortamına göre daha hızlı, güvenilir ve maliyet etkin biçimde yürütülmesini sağlar. E-imza Türkiye’de 5070 Sayılı Kanun’un yürürlüğe girdiği 23.7.2004 tarihinden beri mevcut olan ve internet üzerinde yapılan her türlü işlemi, iletişimi güvenli kılmayı hedefleyen bir teknolojidir.

Mols (1999, 296), internet tabanlı ev bankacılığının ortaya çıkışının ve müşterilerce kabulünün, beraberinde bireysel bankaların müşterileri ile yakın ilişki kurma ve söz konusu ilişkiyi koruma süreçlerinde çarpıcı değişiklikleri getireceğini öne sürmüştür. Müşterilerin ihtiyacını iyi anlayıp doğru ürünleri doğru fiyatla pazarlamak ve bu ürünleri müşteriye hızlı bir şekilde bütün dağıtım kanalları aracılığıyla iletmek gerekmektedir. Bankaların yaratıcı ürünlerle ve dağıtım kanallarıyla müşteriye yakınlığını arttırması güçlü rekabet ortamında farklılaşma sağlayacaktır.

Henüz tam anlamıyla yaygınlık kazanmamış olmakla birlikte, dünyada, sadece sanal iş modelini benimsemiş online bankacılık yapan bankalar da bulunmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerde, bu uygulamaların bazılarının başarılı olduğu bilinmesine rağmen birçok banka, yarı sanal iş modelini benimsemekte ve alternatif bir kanal olan internet bankacılığını, diğer alternatif elektronik kanallar ve şube ağlarıyla birlikte sunmayı tercih etmektedir. “İnternet bankası” olarak adlandırılabilen bu bankalar fiziki ortamlarının bulunmamasının getirdiği dezavantajların üstesinden, mevduatlara, diğer bankalara göre önemli oranda yüksek faiz vermek veya kredi kartlarına çok düşük oranda faiz uygulamak gibi stratejilerle gelmeye çalışmaktadırlar. Müşterilerin yine de gerektiğinde kendilerine yardım edebilecek birilerini arayacağını düşünen internet bankaları, çağrı merkezlerini de geliştirmeye önem vermektedirler. Ayrıca bu bankalar

yenilikler konusunda da son derece atılgan davranmaktadırlar.

2.2.10.2. İnternet Bankacılığında Kalite

Ekonomide meydana gelen değişimler sonucu insanların yaşam stilinde ve gelir düzeyinde çeşitli farklılıklar olmuştur. İnsanların, yaşam biçimlerinde meydana gelen bu değişimlere cevap verebilecek yetenekte olan teknoloji tabanlı hizmet dağıtım kanallarına karşı pozitif tutumları, rekabet avantajı kazanmak isteyen ve yeni müşteri bölümlerinden daha fazla müşteri kazanmak isteyen bankaların, bu alternatif kanalları hızla benimsemelerine ve bu kanallar üzerinden kıyasıya rekabet etmelerine neden olmuştur (Jayawardhena; Foley 2000, 21). Bu gelişmeler sonucunda banka müşterileri, banka hizmetleri konusunda daha seçici, zamanı kısıtlı olduğu için hızlı hizmet bekleyen, zaman kısıtlaması olmadan hizmete ulaşmak isteyen, kendi rahatını ön plana alan ve hizmet kalitesinden taviz vermeyen bir yapıya bürünmüşlerdir (Devlin 1995, 21). Artan rekabet ortamında bireysel müşterilerin banka seçimlerinde rol oynayan en önemli kriterler kitle bireysel pazarı için sırasıyla hizmet kalitesi, alınan ücret ve komisyonlar, güvenilirlik, beklenen getiri, müşteriye yönelik davranışlar şeklinde sıralanmaktadır (Aydın 2000, 33-40).

Gelişmiş teknolojilerin etkin kullanımı, işlemlerde hızlilik, yaratıcı ve kaliteli tavsiye sunabilme gibi kriterler bireysel müşterilerin banka seçiminde en önemli on kriter içerisinde yer almaktadır (Kırçova 2002). İş yaşamının her geçen gün daha fazla fedakârlık talep etmesi sonucu insanların daha az boş zamanın kalması ve bankacılık hizmetlerine müşterilerin daha az zaman harcayarak ulaşmak istemeleri, teknoloji tabanlı bankacılık hizmet dağıtımının benimsenme oranının Türkiye’de hızla artarak devam edeceğini göstermektedir (Polatoğlu; Ekin 2001, 161). Hizmet dağıtımında teknolojinin kullanımı, hizmeti farklılaştırma ve işletim maliyetlerini düşürmek için uygulanabilecek yollardan bir tanesidir. Hizmet kalitesi, rekabet avantajı kazanmak için kullanılacak en önemli araçtır. Bankacılık hizmetlerinin dağıtımında sağlanan kalite düzeyi, satış hacminin arttırılmasında, müşteri tatminin arttırılmasında, müşterilerin elde tutulmasında ve pazar payının korunmasında büyük bir etkiye sahiptir. Hizmet süreci boyunca müşteri ilgisinin çok yüksek olduğu bankacılık hizmetlerinde, pozitif olarak algılanan kalitenin müşteri tatmini, müşteri memnuniyeti ve müşterinin bankaya bağlılığı üzerindeki etkisi, diğer hizmet türlerinden çok daha kuvvetlidir (Goode; Moutinho 1995).

Kırçova (2002)'ya göre, banka hizmetlerinde kalite dört başlıkta incelenebilir. Birincisi, teknik kalite; hizmet personelinin yetenekleri ve hizmet sisteminin tasarımıdır. İkincisi, bütünlük kalite; farklı temas noktalarının ve hizmet birimlerinin birlikte uyumlu çalışmasıdır. Üçüncüsü, fonksiyonel kalite; müşteriye sunulan tüm hizmet çeşitlerinin stil, çevre ve elverişlilik bakımından uyumudur. Sonuncusu ise, sonuçların kalitesi; mevcut hizmet standart ve özelliklerinin müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamamasıdır. İnternet bankacılığı, alternatif bir bankacılık hizmet dağıtım kanalı olduğu için var olan müşterilerini internet bankacılığına yönlendirmek ve yeni müşteriler kazanmak için bankalar, geleneksel olarak şubeler yoluyla dağıttıkları bankacılık hizmetlerinin sahip olduğu kalite düzeyinin üzerinde bir hizmet kalitesi sağlamak durumundadırlar (Jun; Cai 2001, 276). İnternet bankacılığı, hem bir elektronik hizmet uygulaması ve hem de bir bankacılık hizmet dağıtım kanalı olduğu için müşteri tarafından pozitif algılanacak bir kalite düzeyinin sağlanması önem taşımaktadır. Özellikle günümüzdeki banka müşterilerinin, bankaların izlemiş oldukları müşteri odaklı stratejiler dolayısıyla artan hizmet kalitesi beklentileri, hizmet seviyesi açısından onları daha talepkâr ve sağlanan hizmet kalitesini daha fazla sorgular duruma getirmiştir (Devlin 1995, 21). Dolayısıyla bankalar, internet bankacılığını kullanan mevcut müşterilerinin uzun dönemli bağlılığını sağlamak ve bu kanallara yeni müşteriler çekmek için bu hizmetlerden yararlanan mevcut müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi boyutlarını anlamak ve bu boyutları kullanarak hizmet kalitesini sürekli iyileştirmek durumundadırlar (Jun; Cai 2001, 276).

Gizlilik, kazanılan güven, müşteri ihtiyaçlarına ve çıkarlarına odaklanma finansal hizmetlerin en üst kalitede sunulmasını zorunlu kılar. Kalite değeri yüksek ürünler ve hizmetler, bunların çeşitliliği ve bunları sunabilecek olan çalışanların yeterliliği, pazarlamanın odak noktalarıdır. Yoğun bir rekabetin yaşanmaya başlanması başta olmak üzere, değişen koşullar, bankaları ürün ve hizmet kalitelerinin düzeylerini artırıp çeşitlendirmeye, müşteri tatminini artırmaya ve gerçek bankacılığa doğru yöneltir (İş&Güç Dergisi 2007, 12). Daha yakın bir dönemde, bağlantı hızı, içerik ve tasarım, etkileşimlilik, dolaşım ve güvenlik gibi Web site özelliklerinin, kullanıcı tatmini ile doğrudan bağlantılı oldukları bulgusuna ulaşılmıştır (Jayawardhena; Foley 2000, 26).

Bozdağ, Altan, Atan (2003)'nin araştırmasının ana amacı, Pamukbank T.A.Ş. ile T.C. Ziraat Bankası A.Ş. müşterilerinin bankalarına ilişkin algılanan hizmet kalitesi düzeyini

ölçmektir. SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modeli problemin ve değişkenlerin tanımının yapılmasına yönelik olan keşfedici araştırmada kullanılmıştır. Kalite boyutları açısından banka müşterilerinin en fazla önemi hizmette güvenilirliğe verdikleri anlaşılmaktadır. İki bankanın karşılıklı olarak kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi skorlarının Pamukbank T.A.Ş. için güvenilirlik ve ilgi boyutlarında T.C. Ziraat Bankası A.Ş. için de güvenilirlik ve somut özellikler boyutlarında en düşük düzeye indiği görülmektedir.

Wolfenbarger ve Gilly (2003, 186-193) tüketicilerin tatmin edici, yüksek kaliteli online alışveriş deneyimlerine katkıda bulunan özellikleri ve online perakendeci kalitesini belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirmişlerdir. Üç aşamalı bir çalışma sonucunda eTailQ ismini verdikleri ölçeğe ulaşmışlardır. İlk aşamada online ve offline odak gruplarla tüketicilerin online ve offline alışveriş deneyimleri belirlenip gruplanmaya çalışılmışlardır. Ölçeği oluşturmalarındaki ikinci adım elde ettikleri ifadelerin sınıflandırılması olmuş ve son olarak da bir online anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda ortaya çıkan dört boyuttan oluşan ölçek şu şekildedir:

- 1- İşlemi gerçekleştirme/güvenilirlik: Web sitesinde sunulan ürünün doğruluğu, zamanında dağıtım ve siparişin doğru olarak iletilmesi.
- 2- Web sitesinin tasarımı: İşlemi tamamlama süresi, kişiselleştirmenin düzeyi, sağlanan bilgi derinliği.
- 3- Gizlilik/güvenlik: Güvende hissetme ve siteye güven.
- 4- Müşteri hizmetleri: Müşteri ihtiyaçlarını cevaplamadaki istek ve hazırlık, problem çözümü ve hızlı yanıt.

14 ifadeden oluşan ölçeğin analizleri sonucunda, kaliteyle web sitesi tasarımı ve işlemi gerçekleştirme/güvenilirlik boyutlarının güçlü bir ilişkisi olduğu, müşteri hizmetleri boyutunun etkisinin çok az olduğu ve şaşırtıcı olarak da güvenlik/gizlilik boyutunun anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Gülmez ve Kitapçı (2006, 92) tarafından yapılan araştırmanın amacı, internet bankacılığını kullanan banka müşterilerinin davranışlarını tespit etmeye yöneliktir. Bu bağlamda, internet bankacılığı yapan müşterilerin; nelere dikkat ettiklerini, internet bankacılığında nelerin önemli olduğunu, hangi bankacılık hizmetlerini internetten yaptıklarını belirlemeye çalışmaktır. 2003 Kasım ve Aralık ayları arasında Cumhuriyet

Üniversitesi'ne bağlı Fakülteler, Enstitüler, Meslek Yüksek Okulları, idari birimlerde çalışan akademik ve idari personele yönelik uygulanan bu araştırmada müşterilerin internet bankacılığı kullanırken dikkat ettikleri özellikleri belirlemek amacıyla 12 ifade geliştirilmiştir. Bu 12 ifadeye yeni boyut kazandırmak ve değişken sayısını azaltmak amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde benzer özellikler gösteren değişkenler bir başlık altında toplanmıştır. Bu faktörler sırasıyla Görünüm ve Hız (Faktör 1), Hizmet (Faktör 2), Sorunların Çözümü (Faktör 3) ve Güvenlik (Faktör 4).

Broderick ve Vachirapornpuk (2002, 329-331) çalışmalarında, müşterilerin süreklilik arz eden hizmet değerlemelerinin nasıl ve ne tarafından etkilendiklerini araştırarak, söz konusu müşterilerin internet bankacılığında hizmet kalitesi algıları ile ilgili bazı anlayışlarına ulaşmayı hedeflemişlerdir. Katılımcı gözlemlerin kullanıldığı birincil araştırmada, 55 tartışma başlığında toplam 150 adet olay incelenmiş ve kaydedilmiştir. Planlanmış öyküsel analiz dâhilinde, tüm vaka parçaları, önerilen modelin beş temel faktörü üzerinden incelenmektedir. Bu faktörler; ifade edilen beklentiler, hizmet ayarı özellikleri, imaj ile ilgili yorumlar, hizmet karşılama sürecinin belirli açıları ile ilgili yorumlar ve müşteri katılımı seviyesi ile ilgili kanıtlar olarak sayılmaktadır. Temel beklentiler kullanım kolaylığı, etkin dolaşım, güçlü etkileşimlilik ve hizmet değişkenlerine hızlı cevap verebilme kavramları çevresinde toplanmaktadır. İmaj ele alındığında, bu kavramın çevrimiçi hizmetlerde tahmin edilenden daha az rol oynadığı ifade edilmekte ve görülmektedir. Müşterilerin her ne kadar güvenilirlik, yanıt verme, güvence gibi geleneksel kavramların algılanan hizmet kalitesi üzerinde halen etkileri olsa da, internet bankacılığı deneyimleri ile ilgili bulgulara göre hizmet değerlendirme sürecinde en büyük etkiye sahip öğeler; hizmet ayarı sürecinde yer alan işaretler, hizmet karşılama sürecindeki temel olaylar ve müşteri katılımı seviyesidir. Yavaşlık, zayıf dolaşım olanakları, hizmet ayarı sürecindeki düşük etkileşimlilik ve hizmet sağlayıcılarının hizmet karşılama sürecinde müşterilere yardım etmemeleri veya duyarlı olmamaları nedeniyle ortaya çıkan ciddi anlaşmazlıklar gibi sorunlar, büyük oranda müşteri kaybına ve işletmeyle ilgili karşı propaganda yapılmasına zemin hazırlamaktadır. İşaret edilen hizmet ayarı noktaları, Jayawardhena ve Foley'in (2000, 28) bulguları tarafından da desteklenmişlerdir. Müşteri katılımı etkisine göre; müşteriler, genel olarak, internet hizmet dağıtım sürecinde etkin rol oynamaya eğilim göstermektedirler denilmiştir.

Yang; Cai; Zhou ve diğerleri (2005, 584) web portallarının (Yahoo, Google gibi) hizmet kalitesini belirlemeye yönelik olarak bir anket çalışması yapmışlardır. Çalışma sonucunda ortaya beş boyuttan oluşan bir ölçek çıkmıştır. Kullanılabilirlik, içeriğin faydası, içeriğin yeterliliği, erişim ve etkileşimden oluşan boyutlarla web portallarının algılanan hizmet kalitesinin belirlenmesine yönelik bir çalışmadır.

Jun ve Cai (2001, 287-288) internet bankacılığındaki kritik olayların tüketici anekdotlarını içerik analiziyle incelemiştir. Amerika'daki 49 internet bankası üzerine toplam 704 kişisel yorum toplandı. Yazarların kritik olaylar üzerindeki içerik analizi, tüketici hizmet kalitesi, online sistem kalitesi ve bankacılık hizmet kalitesi olarak 3 ana kategoride sınıflandırılabilen toplam 17 hizmet kalite boyutunu içeren internet bankacılığı bağlamında hizmet kalitesi yapısını ortaya koydu.

Bu çalışma internet bankacılığı müşterilerinin bankacılık deneyimleri hakkındaki yorumlarının analiz edilmesiyle, internet bankacılığı ürün ve hizmetlerini anahtar kalite özelliklerini geniş ölçüde belirlemeye çalıştı. internet bankacılığı hizmet kalitesinin toplam 17 boyutu; müşteri hizmet kalitesi, online sistem kalitesi ve bankacılık hizmetleri ürün kalitesi olmak üzere 3 kategori altında tanımlandı.

Bu 17 boyut 3 kategori altında şu şekilde yer almıştır:

1. Müşteri Hizmet Kalitesi

Güvenirlik: Doğru hizmet, hizmet sözünü yerine getirme, doğru kayıtlar, ilan edilen sözleri yerine getirme.

Reaktiflik (yanıt verme): Hızlı hizmet, problemleri çabuk çözme, uygun hizmet.

Yeterlilik: Problemleri çözme becerisi, sorulara cevap verme bilgisi.

Nezaket: Şikâyetleri dostça yönlendirme, sürekli nezaket.

Güvenilirlik: Banka hizmetine güven, olumlu itibar.

Erişim: Yardım için hazır olmak, ATM erişimi, telefon erişimi, e-mail erişimi, yurtdışından hesaba erişim.

İletişim: Açık cevap, müşteriyi önemli bilgilerden haberdar etmek, işlem durumlarının müsait olması.

Müşteriyi Anlamak: Kişisel itina.

İşbirliği: Harici işbirliği, dâhili işbirliği.

Sürekli gelişme: Online sistemlerde sürekli gelişim, bankacılık ürünlerinde sürekli gelişim, müşteri hizmetlerinde sürekli gelişim.

2. Online Sistem Kalitesi

İçerik: Online ürün ve hizmet bilgisi, müşterinin ihtiyaç duyacağı diğer bilgiler.

Doğruluk: Online işlemlerin doğruluğu, ara yüzlerdeki hatalar, içerikteki hatalar.

Kullanım Kolaylığı: Uyumluluk, kullanıcı dostu, kolay giriş, hızlı tepki, web sitesine erişilebilirlik, müşterinin ihtiyaç duyacağı fonksiyonlar, kolay navigasyon (dolaşım).

Zamanlılık: Güncel bilgiler.

Estetik: Web sitesinin çekiciliği.

Güvenlik: Gizlilik, bilgi işlem güvenliği.

3. Bankacılık hizmeti ürün kalitesi

Ürün çeşitliliği/çeşitli özellikler: Ürün çeşitleri, ürün özellikleri.

Zeithaml; Parasuraman; Malhotra (2002, 363) ise literatürden belirledikleri boyutların ayrıntılarına aşağıdaki başlıklar altında değinmişlerdir.

Bilgi Sağlama ve İçerik: Değerlendirdikleri araştırmalarda tüketiciler tarafından online alışverişin önemli nedenlerinden birinin sağlanan bilgi ve bunun derinliği olduğunu, geleneksel alışverişte bilgi kaynağının satış görevlileri olmasının yanında online alışverişte bu kaynağın web sitesinin kendisi olması sonucuna ulaşmışlardır. Bilginin içeriğinin ise fiyat ve kalite bilgisinin araştırılmasını sağladığı bunun da tatmini arttırarak tekrar ziyaret ve yeniden satın alma niyetini arttırdığına yönelik araştırma sonuçlarına ulaşmışlardır.

Kullanım Kolaylığı: İnternet tabanlı işlemlerin birçok müşteri açısından karmaşık ve ürktücü gelebileceğine değinen Zeithaml; Parasuraman; Malhotra (2002, 363) bu yüzden Web sitelerinin kullanım kolaylığının algılan elektronik hizmet kalitesi için önemli bir belirleyici olabileceği beklentisinin makul olduğunu belirtmişlerdir. Bu ölçüt için yapılan çalışmaların kısıtlı olduğunu ancak teknoloji adaptasyonu kavramı içerisinde oldukça fazla çalışmanın bulunduğunu belirtmişlerdir. Online kapsamda

kullanım kolaylığının daha çok kullanılabilirlik terimi ile ifade edildiğini, bir sitenin arama fonksiyonları, yükleme hızı, genel tasarım ve organizasyonunun kullanılabilirliğin anahtar elemanları olduğu çeşitli çalışmalar tarafından belirtilmiştir (Zeithaml; Parasuraman; Malhotra 2002, 363).

Gizlilik/Güvenlik: Gizlilik ve güvenliğin online hizmetlerdeki anahtar bir ölçüt olduğuna değinen yazarlar birbirleriyle ilişkili bu kavramların belirgin bir ayrımının olduğunu belirtmişlerdir. Gizlilik kişisel bilgilerin korunması ile ilgiliyken, güvenlik kavramı kişilerin dolandırılmaları ya da finansal kayba uğramalarına yönelik riskleri engelleme yönünde düşünülmelidir. Güvenlikle ilgili risk algısının online finansal hizmetlerin kullanımında güçlü bir etkisi bulunmaktadır (Zeithaml; Parasuraman; Malhotra 2002, 364).

Grafik Tasarım: Bu ölçüt açısından da çeşitli araştırmacılar grafik tasarımın online alışveriş yapan tüketiciler üzerinde etkisi olduğu yönünde araştırmalar gerçekleştirmişlerdir. Grafik tasarım renk, görünüm, baskı boyutu ve tipi, fotoğraf sayısı ve grafikler ile animasyonları içerir (Zeithaml; Parasuraman; Malhotra 2002, 364).

İşlemi Gerçekleştirme/Güvenilirlik: Geleneksel hizmet kalitesinde baskın bir boyut olan güvenilirlik, elektronik hizmet kalitesinde önemli bir faktör olarak yapılan araştırmalarda atıf almıştır (Zeithaml; Parasuraman; Malhotra 2002, 364). Wolfenbarger ve Gilly (2003, 193) yaptıkları araştırmada müşteri tatmininde en önemli etkiye işlemi gerçekleştirme/güvenilirlik boyutunda rastlamışlardır. Geleneksel hizmet kalitesi kavramında güvenilirlik söz verilen hizmetin doğru olarak yerine getirilmesi olarak tanımlanırken online temelde zamanında ve doğru dağıtım, doğru ürün tanıtımı, ve diğer işlemi gerçekleştirme konuları ile tanımlanabilir (Zeithaml; Parasuraman; Malhotra 2002, 364).

Geleneksel hizmet boyutları ile farklılıklara bakıldığında SERVQUAL boyutlarının yaklaşık yarısı ile elektronik hizmet kalitesi boyutları örtüşmektedir. Bunun yanında kullanım kolaylığı, esneklik, etkinlik, site tasarımı ve güvenlik gibi yeni boyutlar da ortaya çıkmaktadır (Zeithaml; Parasuraman; Malhotra 2002, 367).

McKinney; Yoon; Zahedi (2002, 302-303) Web müşterisinin bilgilenme seviyesinde tatminini belirlemeye yönelik çalışmada Web sitesi kalitesini bilgi kalitesi ve sistem kalitesi olarak ikiye ayırarak her biri için beklenti ve algıları ölçmüşlerdir. Bilgi kalitesi için altı boyut belirleyerek hazırladıkları ölçekte ilişki, anlaşılabilirlik, güvenilirlik,

yeterlilik, kapsam ve fayda boyutlarını kullanmışlardır. Sistem kalitesini erişim, kullanılabilirlik, eğlence, bağlantılar, navigasyon ve etkileşim boyutlarını kullanarak ölçmüşlerdir. Ayrıca bir web sitesinden işlem gerçekleştirmek için tüketici güveninin etkisini incelemişlerdir. Hipotezlerden bir tanesi olan algılanan web sitesi kalitesinin web sitesine güven ile pozitif bir ilişkisi olduğuna yönelik önermelerinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Elektronik hizmet kalitesinin (e-HK) ölçümüne yönelik çalışmada, tüketicilerin web sitelerinin kalitesi değerlendirilirken, sadece web siteleriyle etkileşim sırasındaki deneyimleri değil aynı zamanda etkileşim sonrası safhalardaki konuların da temel alındığı belirtilmiştir. Buradan hareketle elektronik hizmet kalitesinin müşterilerin web siteleri ile etkileşiminin tüm safhalarını kapsayan geniş bir tanımını şu şekilde belirlenmiştir: “bir web sitesinin, ne oranda etkin ve etkili alışveriş, satın alma ve dağıtımını kolaylaştırdığıdır.” (Parasuraman; Zeithaml; Malhotra 2005, 217).

Parasuraman; Zeithaml; Malhotra (2005, 219) elektronik hizmet kalitesinin ilk ölçeğini oluşturmak amacıyla temel alacakları boyutları belirlemişlerdir.

- 1- Güvenilirlik: Site fonksiyonunu doğru olarak yerine getirir. Hizmet sözlerini yerine getirir ve doğru faturalama ve ürün bilgisi sunar.
- 2- Duyarlılık: Problem ve soruları olan müşteriler zamanında yardım alır.
- 3- Erişim: Müşteriler site hızlı ulaşır ve gerektiğinde firmaya ulaşabilir.
- 4- Esneklik: Site müşterilere, satın alma, gönderim ve ürünlerin arama ve iadesi için çeşitli olanaklar sunar.
- 5- Gezinme Kolaylığı: Site müşterilerin aradıklarını kolaylıkla bulabilmelerine yardım etmek için fonksiyonlar barındırır. İyi bir arama motoruna sahiptir ve müşterilerin sayfalar arası hızlı ve kolay gezinmesini sağlar.
- 6- Etkinlik: Siteyi kullanmak kolay, düzgün yapılandırılmış ve müşteri tarafından sağlanması gereken bilgiyi en az düzeyde tutmuştur.
- 7- Yetkinlik/Güven: Müşteri sitenin ürün ve hizmetlerinin iyi bir üne sahip olduğuna ve/veya sitenin açık ve güven verici bilgi sunduğuna inanır.
- 8- Güvenlik/Gizlilik: Müşteri sitenin saldırılara karşı güvenli ve kişisel bilgilerin korunduğuna inanır.

- 9- Fiyat Bilgisi: Müşteri nakliye ücreti, toplam fiyat ve karşılaştırmalı fiyat bilgilerine alışveriş sırasında ulaşabilir.
- 10- Site Estetiği: Site görsel olarak müşteriye hoş görünür.
- 11- Özelleştirme/Kişiselleştirme: Site bireysel müşteri tercihlerine, satın alma tarihçesine ve alışveriş yoluna göre kolaylıkla düzenlenebilir.

Web sitesi özelliklerini içeren bu 11 boyutu oluşturan 121 maddelik ifadeler elektronik hizmet kalitesi ölçeğini oluşturmuştur. Parasuraman; Zeithaml; Malhotra (2005, 220) elde ettikleri bu ölçeği bir pazarlama araştırması firması aracılığıyla tüketicilere online olarak uygulamaları sonucu 549 kullanılabilir anket elde etmişlerdir. Bu anketleri kullanarak yapmış oldukları analizler sonucunda 22 ifade ve 4 temel boyuttan oluşan E-S-QUAL ölçeğini geliştirmişlerdir. Elde ettikleri boyutlar şunlardır.

- 1- Etkinlik: Site hızlı ve kolay bir şekilde kullanılabilir,
- 2- İşlemi Gerçekleştirme: Ürün bulunurluğu ve sipariş dağıtımını site söz verdiği şekilde gerçekleştirir,
- 3- Sistem Uygunluğu: Site fonksiyonlarını düzgün olarak yerine getirir,
- 4- Gizlilik: Site güvenlidir ve müşteri bilgilerini korur.

Bankalar söz verdikleri hizmetleri güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirmeli. Bankaların; tüketici sorunlarını online sistemde cevaplama hızını artırmaları, web sitesi dolaşım fonksiyonlarını iyileştirmeleri ve tüketicilerin online sistemleriyle donanım ve yazılım uygulamalarını uyumlaştırarak iyileştirmeleri gerekiyor.

2.2.10.3. İnternet Bankacılığı Kalite Faktörleri

2.2.10.3.1. Sistemle İlgili Faktörler

Kişisel bilgilerin gizliliğinin sağlanması, erişim kolaylığı, işlem güvenliğinin sağlanması, reaksiyon zamanının kısaltılması ve hizmet sürecinde esnekliğin sağlanması gibi faktörler diğer web sitelerinde olduğu gibi internet bankacılığı hizmetleri için de önemlidir. Genel anlamda internet bankacılığı teknik alt yapısı, ticari web sitelerinde kullanılan teknik altyapıya benzer. Ancak ağ düzeyinde güvenli işlem yapmayı garantilemek için kullanılan güvenli soket katmanı (Secure Socket Layer-SSL) üzerinde işlemesi, yetkisiz site girişlerini önlemek için dizayn edilmiş güvenli HTTP (Secure HTTP veya S-HTTP) iletişim protokolünü kullanması, ağ üzerinde dolaşan bilgiyi

simetrik veya asimetrik olarak şifreleme yapması ve elektronik ticaret sistemlerinden daha gelişmiş güvenlik duvarları (Firewalls) kullanması gibi yönlerden farklılık gösterir (Çelik 2005, 134).

2.2.10.3.1.1. Güvenlik ve Gizlilik

Güvenlik kullandığı hesap üzerinde yetkisi olmayan kişilerin siteye ulaşmasını engellemedeki başarıyı ifade eder. Gizlilik ise; sağlanan kişisel bilgilerin, üçüncü kişilerin eline geçmesini önlemekteki yeterliliği ifade eder. Birbirinden farklı olan güvenlik ve gizlilik faktörlerini müşteriler ayırt edememekte ve birlikte değerlendirmektedir. İnternet bankacılığı hizmetinde en önemli faktörler, bankacılık işlemi gerçekleştirilirken güvenliğin sağlanması ve müşterinin verdiği her türlü bilginin gizli tutmasıdır (Sathye 1999, 332).

Waite, Harrison (2004, 71) çalışmalarını genç yetişkinlerin bireysel bankacılık hizmetlerinden beklentileri ve bu hizmetleri nasıl algıladıkları üzerine yapmışlardır. Odak gruplarından türetilen kriterler, Ainscough, Luckett (1996, 37)'in erişebilirlik, uygunluk, etkileşim, dinamizm, multimedya yakınlığı özelliklerinden oluşan 5'li sınıflandırmasına uygun olarak özetlenebilir. Araştırmanın amacı, değerlendirme kriterlerinin göreceli önemini ölçmek ve insanların banka web sitesinde sunulmasını bekledikleri bilgi türü açısından oluşan eksikliği ve gerçekten sunulandan ne algıladıklarını belirlemektir. Web sitesi ziyaretçilerinin beklentilerine göre; online bankacılık için güvenlik detaylarının sağlanması ve kullanım kolaylığı beklenen en önemli iki özellik, özel paket detayları ve banka gider detayları ise üçüncülükle derecelendirilmiştir. Dördüncü sıraya yerleşen iki özellik hızlı yükleme yeteneği ve güncel faiz oranlarının sağlanmasıdır. Web sitesi ziyaretçilerinin algılamalarına göre ise sıralama; güvenlik düzenlemeleri, güncel faiz oranları, bilgiler sunulmadan önce listelenmesi ihtiyacı, kullanım kolaylığı, bankaya e-mail yollayabilme şeklinde olmaktadır.

İnternet bankacılığı hizmetlerinde güvenlik ve gizlilik konularının, Türk internet bankacılığı müşterileri için de büyük kaygı kaynağı oluşturduğu ve algıladıkları internet bankacılığı hizmet kalitesini önemli derecede etkilediği bulunmuştur (Akıncı; Aksoy; Atılgan 2004, 227). Karjaluo; Matilla; Pento (2002, 360)'nin internet kullanımı ve internet bankacılığı adaptasyonu açısından en üst düzeyde bulunan ülkelerden biri olan Finlandiya'da ki bir bankada yaptıkları araştırmanın en dikkat çekici bulgusu internet

bankacılığının güvenlik boyutu ile ilgili düşüncelerdir. Güvenlik endişeleri diğer çalışmaların ortaya koyduğu sonuçlardan çok farklıdır. Literatürün tam tersine güvenlik kaygıları fazla değildir.

2.2.10.3.1.2. Erişilebilirlik (Ulaşılabilirlik)

Elektronik hizmetlerin tercih edilmesinde en önemli faktörlerden biri de mesai saati anlayışı olmadan haftanın yedi günü 24 saat boyunca bu hizmetlere ulaşılabilirlik olmasıdır. Ulaşılabilirlikle ilgili olarak; herhangi bir arama motorunu kullanarak web sitesine ulaşılabilmesi, sistemdeki sorunlar nedeniyle hizmet sürecinin kesintiye uğramaması, sitede bulunan bir hizmete rahatça erişebilmesi gibi faktörler sayılabilir. İnternet bankacılığı, müşterilerin ihtiyaç duydukları bankacılık hizmetinin ulaşılabilirliğini arttırdığı için benimsenmektedir. İnternet bankacılığı hizmetlerine ulaşmada yaşanan herhangi bir aksaklık, müşterilerin hizmet kalitesini olumsuz olarak algılamasına neden olmaktadır (Jun; Cai 2001, 284). Korkmaz ve Gövdeli (2004, 16)'nin çalışmasında katılımcıların internet bankacılığını tercih etme nedenlerinde %29,5'le ikinci sırada önemli bulunan faktör 7 gün 24 saat, istedikleri yer ve zamanda bu hizmetlerden yararlanabilmek olarak belirtilmiştir. Polatoğlu ve Ekin (2001, 160)' in araştırması, internet bankacılığı hizmetlerine ulaşılabilirliğin Türk internet bankacılığı kullanıcıları için de önemli olduğunu göstermektedir. Ancak yaşanan bazı problemlerin, müşterilerin banka değiştirmesine neden olduğu bulgusuna rastlanılmamıştır. Müşterilerin bankalarının internet bankacılığı hizmetinden memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

2.2.10.3.1.3. Zaman ve Maliyet Avantajı

Cox ve Dale (2002)' in araştırmasına göre web sitesinin, müşterinin bilgisayarına hızlı yüklenmesi ve müşteriden gelen işlem isteklerine hızlı cevap vermesi olarak tanımlanan reaksiyon zamanı, sistem kalitesinin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. İnternet bankacılığı sitesinin yavaş yüklenmesi ve site fonksiyonlarının müşteri isteklerine geç cevap vermesi, müşterinin internet bankacılığı hizmet algılamasını olumsuz etkilemekte, hizmetten tatmin olmasını engellediği gibi çevresiyle hizmet hakkında olumsuz iletişimde bulunmasına da yol açmakta ve sorunun sürmesi halinde internet bankacılığı hizmetini bırakmasında önemli rol oynamaktadır (Broderick; Vachirapornpuk 2002, 330).

Korkmaz ve Gövdeli (2004, 16)'nin çalışmasında katılımcılardan, alternatif dağıtım

kanallarını tercih etme sebeplerini önem sırasına göre sıralamaları istenmiş ve bankada sıra beklemekten hoşlanmamak birinci sırada yer almıştır. Üçüncü ve dördüncü tercih sebebi olarak müşterilerin %20,6'sı daha kaliteli hizmet aldıklarını ve işlem maliyetlerinin düştüğünü, %16,5'i de çok yoğun olduklarından dolayı şubeye gitme fırsatlarının olmadığını belirtmişlerdir. Garanti bankası müşterileri üzerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre, müşterilerinin internet bankacılığına uyumunu etkileyen en önemli faktörün, zaman ve maliyet gibi yönlerden sağladığı tasarruf olduğu görülmüştür (Polatoğlu; Ekin 2001, 160). Cumhuriyet Üniversitesi akademik ve idari personelinden önem seviyesine göre bankacılık işlemlerini internetten yapma nedenlerini sıralamaları istendiğinde “bankada işlemlerin uzun sürmesi” ifadesi önem sırasında ilk sıradadır. Bu ifadeyi, “işlemleri uygun zamanda yapabilme” ve “rahat ve çabuk olma” ifadeleri takip etmektedir. Önem seviyesine göre bankacılık işlemlerini internetten yapmama nedenlerinin sıralamaları istendiğinde ise %26,32 oran ile İnternet bankacılığının “güvenli olmadığı” ifadesi birinci sırada yer almıştır (Gülmez; Kitapçı 2006, 94-95).

Bir diğer çalışmadaki tüketici değerlendirmelerine göre internet bankacılığı, zaman kazandırıcılık, uygunluk, daha yüksek erişebilirlik, daha verimli bir etkileşim olarak görülmüyor. İnternet bankacılığı geri beslemeli denetim, otomi, bilgi derinliği, kullanışlılık ve kullanım kolaylığı açısından da iyi bir performansa sahiptir. Ancak kullanıcı ve kullanıcı olmayan tüm segmentlerin kesişim noktası güvenlik kaygılarının hâlâ internet bankacılığı için en önemli dezavantaj olduğudur (Patrício; Fisk; Cunha 2003, 475).

Jayawardhena ve Foley (2001, 26) araştırmasında, internet bankacılığı web sitesinin bankacılık işlemlerini hızlı bir şekilde gerçekleştirmesinin önemli olduğunu çünkü müşterinin bilgisayar karşısında beklemesi uzadıkça, hizmet tatminsizliğinin arttığını bildirmektedir.

2.2.10.3.1.4. Esneklik

Sistem kalitesini belirleyen önemli bir kalite boyutu olan esneklik, işlem sırasında sistemin, müşterinin işlem iptal isteklerini gerçekleştirebilmesi ve sistem aksaklıklarından kaynaklanabilecek hataları hızlı bir biçimde onarabilmesini ifade etmektedir. Müşteriler, banka sistemlerinde veya internet üzerinde meydana gelebilecek hataları anında düzelten bir internet bankacılığı sistemini kaliteli olarak değerlendirmektedirler (Jun; Cai 2001, 284). Esnek bir internet bankacılığı sistemi,

sistemden kaynaklanacak işlem hatalarını önleyen, işlemin herhangi bir aşamasında müşteriden gelen işlem iptal isteklerini gerçekleştirebilen ve gerek sistemden ve gerekse internet bağlantılarından kaynaklanabilecek işlem hatalarını hızla düzelten bir yapıya sahip olmalıdır.

2.2.10.3.2. Web Sitesi Dizaynı

Hizmet sürecinin gerçekleştirilmesinde büyük rol oynayan ve bu sürecin gerçekleştirildiği geleneksel ara yüzün sanal ortamdaki karşılığı olan web sitesinin dizaynı bir kalite boyutudur ve tüketicilerin önem verdiği faktörlerdendir. Şubelerde olduğu gibi fiziksel ipuçlarının bulunmadığı internet ortamında müşteriler öncelikle, web sitesinde yer alan dizayn özelliklerinden edindikleri ipuçlarını baz alarak internet bankacılığı hizmet kalitesini değerlendirmektedir (Broderick; Vachirapornpuk 2002, 332). Web sitesi dizaynında belirleyici olan faktörler; sitenin kullanım kolaylığı, anlaşılabilirliği, etkileşim özellikleri, site içeriği ve site görünümü olarak ifade edilebilir.

2.2.10.3.2.1. Kullanım Kolaylığı ve Anlaşılabilirlik

Kullanım kolaylığı, müşterinin gerçekleştirmek istediği eylemlere sitenin fonksiyonel açıdan izin vermesidir. Genel olarak elektronik hizmet müşterileri, site içerisinde rahat gezinebildikleri, hizmet bilgisine ulaşabildikleri, site üzerinden arama yapabildikleri ve bağlantılı sitelere kolayca geçebildikleri siteleri kolay kullanılabilir bulmaktadırlar. Elektronik hizmetin müşteri tarafından kullanılmaya başlanmasında, elektronik hizmetin kullanım kolaylığına sahip olduğu ve kullanışlı olduğu konusundaki inançları etkili olmaktadır. Kolay kullanılabilen ve kullanımı çabuk öğrenilen bir web sitesinin, müşterinin web sitesi dizayn kalitesiyle ilgili görüşlerini, müşteri tatminini ve gelecekteki satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilediği söylenebilir (Cox; Dale 2002). Tüm elektronik hizmet türlerinde olduğu gibi internet bankacılığı hizmetlerinde de müşteri ile bankanın sistemleri, hizmet ara yüzü haline gelen internet bankacılığı web sitesi üzerinde karşılaşılır ve internet bankacılığı hizmetinden yararlanmanın kolay olduğu hakkındaki müşteri inancı, sitenin dizayn özellikleri tarafından şekillendirilir. Teknoloji tabanlı bankacılık hizmetlerinde de en önemli kalite faktörü kullanım kolaylığıdır ve müşteriler, kullanım kolaylığının sağladığı rahatlık nedeniyle bu hizmetleri tercih etmektedir. Ayrıca internet bankacılığı hizmet kalitesi alanında yapılan çalışmalar, kolay kullanılabilir bir yapıya sahip olan internet bankacılığı web sitelerinde

kalitenin, müşteri tarafından olumlu olarak algılandığını göstermektedir (Broderick; Vachirapornpuk 2002, 331, Jayawardhena; Foley 2000, 27, Jun; Cai 2001, 285).

Patrício; Fisk; Cunha (2003, 475) ATM, telefon bankacılığı ve ana şubeleri kapsayan çoklu kanal sunumlarıyla entegre internet bankacılığı kullanan müşteriler hakkında nitel çalışmasının sonuçlarını göre kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik kavramları yakın geçmişte yaygın araştırmalara konu olmuştur. Çünkü bu kavramlar Elektronik hizmet ve bilgisayar ara yüzlerinin kullanımı ve adaptasyonunu daha çok etkiler. Finlandiya’da yapılan araştırmanın amacı, 65 yaş üzeri bireysel banka müşterilerinin internet bankacılığına uyumu ile ilgili davranışlarını belirlemektir. 220 anketten elde edilen sonuçların analizine göre, bu tüketiciler internet bankacılığını çok güçlükle uyum sağlamaktadırlar. İnternet bankacılığına uyumun önündeki temel engel, bireyler tarafından kullanımında güçlük yaşanacağını düşünülmesidir. Diğer engeller ise sırasıyla, internet bankacılığına bağlantı maliyetlerinin yüksek olacağı düşüncesi, güvenlik endişeleri ve kişisel hizmetlerden yoksun kalma fikridir (Matilla; Karjaluo; Pento 2003, 524).

Durkin, Jennings, Mulholland vd. (2008, 355) çalışmasında tüketicilerin değişik karmaşıklık derecelerinde online olarak finansal ürünleri satın almaya eğilimli olma durumlarını incelemiş ve İngiltere bankalarından elde ettiği nicel bulgulara göre, daha basit ürün/hizmetlerin internet kanalına daha uygun olduğu iddialarını kesin olarak desteklemiştir. Ayrıca online bilgi tedarikiyle ilgili beklentiler şöyledir: En önemlisi banka web sitesi, fonksiyonel, basit ve kolay kullanılabilir olmalıdır (Waite, Harrison, 2004, 77).

Polatoğlu ve Ekin (2001, 161)’in çalışması, Türk internet bankacılığı kullanıcıları için de kullanım kolaylığı boyutunun büyük öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır.

Kullanım kolaylığı, bir değerlendirme kriteri olarak, anlaşılabilirlik boyutunu değerlendirmek için müşteri tarafından kullanılmaktadır. Anlaşılabilirlik de kaliteli bir web sitesi dizaynı için önemli faktörlerdendir. Sitede kullanılan yazı karakterlerinin kolay okunabilecek bir stilde ve büyüklükte seçilmesinin, web sitesinin algılanan kalitesini ve müşteri tatminini arttırmada önemli rol oynamaktadır. Benzer bilgi veya fonksiyonların aynı menüler altında gruplanması, sıkça sorulan sorular bölümlerinin bulunması ve site haritalarına yer verilmesi gibi faktörlerin, web sitesinin kolay bir şekilde anlaşılabilmesine yardımcı oldukları ve dizayn kalitesini arttırdıkları

bilinmektedir. Ayrıca site içerisindeki sayfalarda yer alan metinlerin, menüler altında listelenen seçeneklerin, müşteriye gönderilen iletilerin ve bilgilendirme pencerelerindeki etiketlerin kolay okunabilir ve müşteri tarafından minimum çaba sarf ederek anlaşılabilir olması, web sitesinin kalitesinin olumlu olarak algılanabilmesi için önemlidir (Cox; Dale 2002). İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlanan banka müşterileri de, gerek site içerisinde kullanılan herhangi bir yazılı ifadeyi ve gerekse sitenin kullanım özelliklerini anlamak için çok fazla zihinsel çaba harcamak istememektedirler.

2.2.10.3.2.2. Site İçeriği

Bir web sitesi, müşteriye tatmin edecek düzeyde bilgi ve müşterinin hizmet ihtiyaçlarına cevap verecek çeşitlilikte hizmet içeriği sağlamak zorundadır. İnternet bankacılığı kapsamında da olabildiğince fazla çeşitliliğe sahip bir ürün yelpazesi müşterilere sunulabilmelidir. Amaçlarına ulaşmada elektronik hizmetin ne ölçüde yardımcı olacağı hakkındaki müşterinin inancını ifade eden kullanışlılık, elektronik hizmetin benimsenme sürecinde oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Kullanışlılık bir değerlendirme kriteri olarak müşteri tarafından elektronik hizmet sitesinin içeriğini değerlendirmek için kullanılmaktadır. İnternet bankacılığı, banka şubelerine alternatif bir dağıtım kanalıdır ve şubelerde dağıtılmakta olan bankacılık hizmetlerinden pek çoğunu internet bankacılığında bulamayan müşteri, bu alternatif dağıtım kanalını tercih etmemektedir. Ayrıca internet bankacılığı web sitesinde sunulan hizmetler, bu hizmetlerle ilgili yasal hükümler, güvenlik ve gizlilik konularında bankaların yasal yükümlülükleriyle ve izledikleri politikalarla ilgili detaylı bilgiler sağlanmalıdır. Kullanıcılar bu konularla ilgili yeterli bilgiye sahip değildirler ve yasalarla sınırlandırılmış olmasına rağmen gizlilik konusunda endişe duymaktadırlar. İnternet bankacılığında bu faktörler önemli yer tutmaktadır.

2.2.10.3.2.3. Etkileşim

Etkileşim fonksiyonu; elektronik hizmet sağlanan web sitesinden hizmetin satın alınmadan önce, hizmet satın alım anında veya hizmetin dağıtımından sonra müşterinin, hizmet firmasına veya hizmeti kullanan diğer müşterilere, sitede sağlanan iletişim imkânlarıyla ulaşabilmesini sağlamaktır. Kullanışlılık bir değerlendirme kriteri olarak müşteri tarafından elektronik hizmet sitesinin etkileşim özelliklerini değerlendirmek için de kullanılmaktadır. İnternet bankacılığı hizmetlerinde de kullanışlılık

değerlendirme kriteri, internet bankacılığı sitesinin dizayn kalitesini etkileyen site içeriği ve etkileşim boyutlarını değerlendirmek için kullanılan bir kriterdir. İnternet bankacılığı sitesinden müşterinin beklentilerinden biri, sistemde oluşturulan özelliklerle direkt olarak ve e-mail yoluyla sağlanan karşılıklı iletişim imkânlarıyla etkileşimi gerçekleştirmesidir. Waite ve Harrison (2004, 73)'ın çalışmasındaki web sitesi ziyaretçilerinin algılamalarına göre bankaya e-mail yollayabilme önemli özelliklerden biridir. Tüketicilerin e-mail sorgulama, hızlı ve özenli e-mail yanıtı, e-mailin bankalarla müşterileri arasında önemli iletişim aracı halini almasından dolayı, erişim ve reaktiflik boyutlarının kalite boyutları içinde daha önce olduğundan daha kritik bir hal almıştır (Jun; Cai 2001, 288). Özellikle internet bankacılığı hizmet sürecinde müşteri katılımı önemlidir çünkü müşteriler, hem bu katılımı talep etmektedirler ve hem de bu katılımın sorunsuzca gerçekleşmesi, müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesini arttırmaktadır (Jayawardhana; Foley 2000, 25).

2.2.10.3.2.4. Site Görünümü

Site görünümü ile ilgili, Cox ve Dale (2002) tarafından yapılan çalışmada, profesyonel bir şekilde organize edilmiş, yaratıcı bir grafik dizayna sahip, göze hoş gelen renklerin kullanıldığı, site içerisindeki her sayfada firma logosunun bulunduğu ve eğlenceli animasyonlarla müşteriye eğlence sağlayan bir site görünümünün, web sitesi kalitesini arttırdığı bildirilmektedir. Grafik tasarım renk, görünüm, baskı boyutu ve tipi, fotoğraf sayısı ve grafikler ile animasyonları içerir (Zeithaml; Parasuraman; Malhotra 2002, 364). Profesyonel bir şekilde organize edilmiş bir web sitesinin, müşterilerin algıladıkları internet bankacılığı hizmet kalitesi üzerinde son derece olumlu etkilerinin bulunmaktadır (Jayawardhana; Foley 2000, 27). Site içerisinde kullanılan renklerin ahengi ve banka logosuyla uyumu gibi faktörler, site görünümünün olumlu algılanmasına yardımcı olmaktadır (Broderick; Vachirapornpuk 2002, 329).

2.2.10.3.3. Uygunluk ve Doğruluk

Uygunluk ve doğruluk faktörü; müşterinin ihtiyaç duyduğu bankacılık hizmetinin, internet bankacılığı kapsamında önerilen hizmetle ne derece eksiksiz karşılanabildiği ve bu hizmetin meydana getirilmesinde internet bankacılığı web sitesinin, üzerine düşen görevleri ne ölçüde yerine getirdiği olarak ifade edilebilir. Diğer hizmet türlerinde olduğu gibi internet bankacılığı hizmeti veren bankalar da öncelikle müşterilerine söz verdikleri hizmeti ilk seferde ve doğru olarak yerine getirmek zorundadırlar

(Jayawardhena; Foley 2000, 21). Başarım kalitesinin sağlanabilmesi için internet bankacılığı sitesi üzerinden bankacılık işlemlerinin doğru bir şekilde gerçekleştirilmesi ve meydana gelen hizmet çıktısının, banka tarafından söz verilen niteliklere uygun olması gerekmektedir (Jun; Cai 2001, 288).

2.2.10.3.3.1. İşlemlerin Söz Verilen Niteliklere Uygun Olması

Hizmetler alanında yapılan çalışmalar, firmanın müşterilerine söz verdiği hizmet niteliklerine uygun hizmet vermesinin, müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı üzerindeki etkilerini açıkça ortaya koymaktadırlar. İnternet bankacılığı hizmetlerinin, banka tarafından söz verilen nitelikte olması; işlemlerin banka tarafından yayınlanan hizmet şartnamelerine uygun olması ve internet bankacılığı web sitesinde bildirilen zaman içerisinde gerçekleştirilmesi gibi faktörlerin yerine getirilmesi ile sağlanır. İnternet bankacılığı hizmetlerinin, bankanın bu hizmetler konusunda yaptığı tanıtıma ve web sitesinde yer alan hizmet şartnamelerine uygun olarak gerçekleştirilmesi, internet bankacılığı müşterisi için önemlidir.

2.2.10.3.3.2. İşlemlerin Doğru Olarak Yapılması

İnternet bankacılığı hizmetinin kalitesi, hem web sitesi ve hem de banka sistemleri arasındaki koordinasyonla, müşterinin arzuladığı bankacılık işleminin doğru olarak gerçekleştirilebilmesine bağlıdır (Jayawardhena; Foley 2000, 21; Jun; Cai 2001, 285). İnternet bankacılığı hizmetlerinde, gerçekleştirilen işlemin müşterinin hizmet ihtiyacını tam olarak gidermesi ve müşteri hesap bilgilerine doğru olarak kaydedilmesi işlemin doğru olarak gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir (Joseph; McClure; Joseph 1999, 183). Polatoğlu ve Ekin (2001, 161) araştırmasının sonuçları, internet bankacılığı kapsamında verilen bankacılık hizmetlerinin doğru olarak yapılmasına, Türk internet bankacılığı müşterileri tarafından da büyük önem verildiğini ortaya koymaktadır.

2.2.10.3.4. Müşteri İlişkileri

Müşteri ilişkileri, elektronik hizmet uygulamalarının başarısını belirleyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Çeşitli müşterileri tiplerini tanıma, bu müşterilerin farklı hizmet ihtiyaçlarını anlama, bu ihtiyaçlara uygun hizmetler sunabilme, karşılıklı iletişim yoluyla müşteri güvenini kazanma gibi faaliyetler, internet bankacılığının başarısında son derece önemlidir. Hizmet alma sürecindeki düşük etkileşimlilik ve hizmet sağlayıcılarının hizmet karşılama sürecinde müşterilere yardım etmemeleri veya

eşduyuma sahip olmamaları nedeniyle ortaya çıkan ciddi anlaşmazlıklar gibi sorunlar, büyük oranda müşteri kaybına ve işletmeyle ilgili karşı propaganda yapılmasına zemin hazırlamaktadır (Broderick; Vachirapornpuk 2002, 331). Müşteri ilişkilerinin kaliteli olması için müşterinin internet bankacılığı sitesini kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda kişiselleştirebilmesine olanak tanınması ve müşteriyi motive etmek için sık kullanım avantajlarının sunulması doğru bir yaklaşım olacaktır.

2.2.10.3.4.1. Kişiyi Özel Farklılaştırma

Elektronik hizmetin verildiği web sitesinin, toplamış olduğu bilgiler yardımıyla müşterinin özel hizmet ihtiyaçlarını anlaması, kullanıcı adı veya şifresini yazarak siteye giriş yapan müşteriyi tanıması, müşterinin özel ihtiyaçları doğrultusunda tavsiyelerde bulunması, kişiyi özel hizmet verebilmek için gereklidir (Cox; Dale 2002). Bir müşterinin internet bankacılığı hizmetlerini kullanmaya devam etmesinde etkili olan faktörlerin başında, verilen internet bankacılığı hizmetini ve bu hizmetin verildiği web sitesini kendi ihtiyaçları doğrultusunda farklılaştırabilme imkânına sahip olması gelmektedir (Joseph; McClure; Joseph 1999, 190; Mols 1999, 297). Karjaluto; Matilla; Pento (2002, 350)'nin internet kullanımı ve internet bankacılığı adaptasyonu açısından en üst düzeyde bulunan ülkelerden biri olan Finlandiya'da ki bir bankada yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre, 1167 banka müşterisinden %3,7'lik bir orana sahip olan, internet bankacılığını kullanmayanlar internet bankacılığının ucuz ve web sitesindeki hizmetin anlaşılır olduğu görüşündedirler. Ancak bu müşterilerin en önemli inancı, bankanın bireysel hizmet sunmadığı yönündedir.

İnternet bankacılığı web sitesinin, müşteriyi siteye girişte tanıması, müşteri tarafından ilgi duyulan hisse senedi fiyatlarını takip etmesi, bir kez verilen otomatik ödeme talimatı doğrultusunda birden fazla faturanın düzenli olarak ödenebilmesini mümkün kılması ve ekonomi veya finans haberleri gibi haber gruplarını siteye ekleyebilmesi için müşteriye olanak tanınması, kişiyi özel internet bankacılığı hizmeti vermek için gerekli noktalardır (Broderick; Vachirapornpuk 2002, 329; Jun; Cai 2001, 288; Vijayan; Shanmugam 2003).

2.2.10.3.4.2. Müşteri Hizmetleri

Hizmet hakkındaki sorularını cevaplamak, hizmet kullanımında ortaya çıkabilecek sorunları gidermek ve site kullanımı aşamasında teknik destek sağlamak için firmanın ne kadar istekli ve samimi olduğu, elektronik hizmet müşterisinin değerlendirmesinde

önem verdiği bir faktördür. Birçok elektronik hizmet sitesinde müşteri hizmeti için sıkça sorulan sorular bölümünün bulunması yeterli görülürken, müşterinin firmayla e-mail, telefon ve online müşteri hizmetleri temsilcisi gibi çeşitli kanallar vasıtasıyla kişisel iletişim kurması, firmanın müşteri isteklerine kişisel olarak ilgi gösterdiğini vurgulaması açısından daha önemlidir. İnternet bankacılığı sitesinde, müşteri hizmetleri konusunda proaktif bir tavır sergilenmeli ve müşteriye bu hizmetlerin sağlanması konusunda bankanın istekli olduğu belirtilmelidir (Broderick; Vachirapornpuk, 2002, 330). Müşteri hizmetleri konusunda internet bankacılığı sitesinin müşteriye, banka müşteri temsilcileriyle iletişimde bulunabilmesi için değişik iletişim yolları önermesi, kapsamlı bir sıkça sorulan sorular bölümü sunması ve aktif bir yardım menüsü sunması gerekmektedir (Vijayan; Shanmugam, 2003).

2.2.10.3.4.3. Sık Kullanım Avantajları

Deneyimin ve bilinirliğin düşük olduğu bir koşulda hizmet kullanımını teşvik etmek için kullanımdan doğacak çeşitli avantajlarla müşteriyi kullanıma yönlendirmek doğru bir yaklaşımdır. Sık kullanım avantajları içerisinde sürekli müşteriler için özel indirimler, minimum limiti aşan online siparişler için ücretsiz dağıtımlar ve belirli bir miktarın üzerindeki harcamalar için verilen özel promosyonlar sayılabilir. Polatoğlu ve Ekin (2001, 160) araştırması, sık kullanım avantajlarının Türk internet bankacılığı kullanıcıları için önemli olduğuna dair kanıtlar sağlamaktadır. Dolayısıyla sık kullanım avantajı olarak internet bankacılığı kapsamında, internet bankacılığı kullanımıyla gerçekleştirilen hizmetlerde herhangi bir ücret kesintisinin yapılmaması, hizmeti kullanma veya gerçekleştirilen işlem miktarına göre müşterinin ödüllendirilmesi ve yüksek hacimli işlem yapanlara nakit idaresi veya finansal danışmanlık hizmetlerinin sunulması, müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini arttıracaktır.

2.2.10.3.5. Demografik Faktörler

İnternet bankacılığı hizmetleri alanında yapılan bazı araştırmalarda da benzer şekilde müşterinin yaşının, cinsiyetinin ve eğitim durumunun, internet bankacılığı hizmetlerinin benimsenmesinde önemli rol oynadıkları belirtilmektedir (Joseph; McClure; Joseph 1999, 186). Çıkrıkçı ve Karakaya (2004, 48)'nin yaptığı çalışma oluşturulan bir anket formu ile mevduat ve ticaret bankaları müşterileri ile yüz yüze görüşme sonucunda, birey olarak yaralandıkları hizmetlerle ilgili elde edilen verilerin analizi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma ile Türkiye'de faaliyette bulunan bankaların müşterilerine

sunduğu bireysel finansal araçlar hakkında müşterilerin bilgi sahibi olup olmadığı, bunlardan hangi ölçüde yararlandığı ve duydukları memnuniyet belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada, müşterilerin seçilmiş demografik özellikleri ile sunulan ürünleri kullanma düzeyleri ve memnuniyet seviyeleri arasında ilişki olup olmadığı istatistiksel olarak ortaya konmuştur. Böylece, geleneksel bankacılık müşterilerinin bireysel bankacılık hizmetleriyle ilgili bilgi, kullanım ve memnuniyet düzeyleri tespit edilmiştir. Çalışma kapsamındaki müşterilerin dörtte üçünün emek karşılığı sabit gelirlilerden oluştuğu tespit edilmiştir. İlk dört sırada en yüksek memnuniyet duyulan araçlar sırasıyla, internet bankacılığı, otomatik fatura ödeme, EFT ve telefon bankacılığıdır. Erkek müşterilerin havale, EFT, ATM'ler, internet bankacılığı, döviz işlemleri, çek-senet işlemleri, otomatik fatura ödemeleri, repo işlemleri, hisse senedi alım satımı ve yatırım fonlarına katılma işlemlerini kadın müşterilere göre daha fazla kullandığı ortaya çıkmıştır. Çalışmanın örnek kütlesini oluşturan banka müşterilerinin genel özelliği incelendiğinde, genç ve orta yaş altı grubu müşterilerin ağırlıkta olduğu görülmüştür. Genç ve 39 yaş altı olanlar, müşterilerin yaklaşık yüzde 75'ini teşkil etmektedir. Müşterilerin yüzde 50'den fazlasının üniversite mezunu olması, banka müşterilerinin genel olarak iyi eğitilmiş olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer bir özellik ise, müşterilerin yaklaşık yüzde 75'nin aylık ortalama geliri 1 milyar TL'nin altında düşük ve orta gelirli olduğudur. Demografik faktörlerin, Türk internet bankacılığı kullanıcılarının bu hizmeti tercih etmelerinde rol oynayabileceğine dair bulgulara Polatoğlu ve Ekin (2001, 161) ile Akıncı, Aksoy, Atılğan (2004, 229) araştırmalarında da rastlamak mümkündür.

Korkmaz ve Gövdeli (2004, 16)'nin araştırmasından çıkan sonuçlardan müşterilerin yaşları arttıkça teknolojik gelişmelere daha az duyarlı olmalarına karşın, öğrenim durumu ve aylık gelir düzeyleri arttıkça teknolojinin nimetlerinden daha fazla yararlanmaya çalıştıkları anlaşılmaktadır. İnternet bankacılığı kullanıcıları yüksek eğitilmiş olduklarından, çoğunluğu internet bankacılığının kullanımını kolay bulmaktadırlar.

2.2.10.3.6. Davranış Özellikleri

Kaliteli bir elektronik hizmet çıktısının elde edilmesi, müşterinin süreç içerisinde göstereceği katılım istekliliğine ve kararlılığına bağlıdır çünkü elektronik hizmet süreci, firmanın sistemleri ile müşteri arasında gerçekleşmekte ve somut olarak bir hizmet

elemanı desteği bulunmamaktadır. İnternet bankacılığı hizmetlerinde de müşterinin sahip olduğu teknoloji deneyimi ve içsel motivasyon, algıladığı internet bankacılığı hizmet kalitesi üzerinde muhtemelen etkili olmaktadır.

Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005, 229) çalışmalarında hizmet deneyimine sahip müşterilerle, hizmeti ilk defa kullanan müşterilerin aynı düzeyde gerçekleşen hizmet kalitesini farklı algıladıklarını iddia etmektedirler. İnternet kullanımında deneyime sahip olanlar, bu deneyimleri vasıtasıyla internet bankacılığını nasıl kullanacaklarını kolayca öğrenmekte ve kullanım sırasında kendilerini, deneyimsiz olanlara göre daha rahat hissetmektedirler. Korkmaz ve Gövdeli (2004, 9) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın amacı, Türkiye’de bankacılık sektöründe banka müşterilerinin alternatif dağıtım kanalları konusunda bilgi düzeylerinin ne olduğu ve bu kanalları kullanımlarında kendilerine verilen eğitim düzeyinin ne derece önemli olduğunu saptamak ve alternatif dağıtım kanallarının yaygınlaştırılmasında eğitimin oynayacağı rolü belirlemektir. Bankacılık alanındaki teknolojik gelişmelerin müşterilerin şubeye gitme sıklıklarını etkilediği ve daha az şubeye gitmeyi tercih ettiklerini, buna karşın bu kanallar konusunda bilgi düzeylerini orta seviyede tanımladıkları, ATM’lerin en fazla bilinen ve kullanılan alternatif dağıtım kanalı olduğu, müşterilerin şubede sıra beklemekten hoşlanmadıkları için bu kanallar aracılığıyla bankacılık işlemlerini gerçekleştirmeyi tercih etmelerine rağmen, bilgi düzeyleri nedeniyle bu kanalları kullanmada çekingen davrandıkları görülmüştür. Ayrıca araştırma sonucu, müşterilerin bu kanallar konusunda daha fazla bilgi sahibi olma adına, kendilerine yönelik, bankalar tarafından eğitim faaliyetlerinin yapılması gerekliliği ve bu faaliyetlere katılmada istekli olacakları konusunda görüş belirttikleri saptanmıştır. Zeithaml (2002) çalışmasında, teknolojik deneyime sahip müşterilerin, deneyimsiz müşterilere göre farklı elektronik hizmet kalite boyutlarına önem verdiklerini ve elektronik hizmet kalitesini daha olumlu algıladıklarını bildirmektedir. Ayrıca kadın müşterilerin alternatif dağıtım kanalları konusunda bilgi düzeylerinin erkek müşterilere göre daha düşük olduğu görülmüştür. Müşterilerin öğrenim ve aylık gelir düzeyleri arttıkça alternatif dağıtım kanalları ile ilgili bilgi düzeylerinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Korkmaz, Gövdeli 2004, 19). İnternet bankacılığını daha uzun zaman veya daha sık kullananların, daha çok güvenilir olduğunu düşündükleri belirlenmiştir. Müşterilerin internet bankacılığının bilgi öğrenme servisini sık sık ve/veya çok sık kullandıkları belirtilirken, bunu EFT izlemektedir (Polatoğlu; Ekin 2001, 159).

Elektronik hizmeti gerçekleştirmek için sahip olunan motivasyonun, elektronik hizmet sürecinde aksaklıklarla karşılaşsa bile müşterinin hizmetin gerçekleştirilmesi için katkıda bulunmaya devam etmesine ve hizmeti terk etmemesine neden olduğunu bildirmektedir. Algılanan elektronik hizmet kalitesi üzerinde etkili olan içsel motivasyon, elektronik bankacılık hizmetleri ve dolayısıyla internet bankacılığı hizmetleri üzerinde de etkili olmaktadır (elik 2005, 148).

2.2.10.3.7. Kişilik zellikleri

Elektronik bankacılık hizmetlerinin müşteriler tarafından benimsenmesinde, müşterilerin zgven ve yenilikçi düşüncelere açık olma özelliklerinin etkili olduğu belirtilmektedir (Dabholkar; Bagozzi 2002, 188-189). Dabholkar ve Bagozzi (2002, 195) alışmasından çıkan sonuca göre, teknoloji veya elektronik hizmet deneyim sonucunda artan zgven, kişinin elektronik hizmetlere karşı tutumunu pozitif yönde iyileştirmekte ve müşterinin sonraki kullanımlarının daha sorunsuz geçmesini sağlamaktadır.

Diğer insanların deneyimlerinden etkilenmeksizin teknolojik bir yeniliğin kabullenilme derecesi olarak tanımlanan yenilikçilik, müşteri tarafından elektronik hizmetlerin kullanılmasında önemli rol oynamakta ve kullanımı sürecindeki algılamaları etkilemektedir (Dabholkar; Bobbitt; Lee 2003).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ ODAKLI YAKLAŞIM İLE İNTERNET BANKACILIĞI FAALİYETLERİNİ DEĞERLENDİRMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın daha önceki bölümlerinde, literatür taraması ile elde edilen ikincil verilerin değerlendirilmesi ve sunumu gerçekleştirilmiştir. Bu bölümde ise literatür taraması ile elde edilen bilgiler ışığında hazırlanan, tüketici odaklı yaklaşım ile internet bankacılığı faaliyetlerini değerlendirmeye yönelik olarak gerçekleştirilen uygulamanın sunumu yer almaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Günümüzde rekabet ortamında tüketici odaklılık değişen dünyaya uyum sağlamada bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler işletmelerin kendilerini daha iyi anlamasını ve sorunlarını çok daha hızlı çözmesini istemektedir. Nelere daha çok önem verdiklerini işletmeden ne istediklerini bilmek işletmelere rekabet üstünlüğünün yanında potansiyellerini o alanlara kaydırarak gereksiz maliyetlerden de kurtaracak bir avantaj sağlamaktadır.

Bu bağlamda araştırmanın konusu, internet bankacılığı faaliyetlerinin tüketici odaklı bir yaklaşımla incelenerek, tüketiciler açısından internet bankacılığı faaliyetlerinin kullanımında ön plana çıkabilecek faktörlerin tespit edilmesi olarak belirlenmiştir. Bu amaçla, bireysel tüketicilerin internet bankacılığı hakkındaki değerlendirmeleri, internet bankacılığını kullanırken önem verdikleri kriterler ve bu kriterler açısından bankaların performansını nasıl değerlendirdikleri konu kapsamında araştırılmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Günümüzde tüketici her zamankinden daha değerlidir. İşletmelerin başarısı için bunu fark etmek artık kaçınılmazdır. Müşteri memnuniyeti ve bunun da ötesinde müşteri sadakati, gereksinimlerinin doğru saptanıp, eksiksiz yerine getirilmesi ile mümkündür. Tüketici odaklı olmak denilince son yıllarda en yaygın olarak gündeme gelen

konulardan biri de empatidir, yani tüketici tarafından bakabilmek; böylece tüketicilerle kurulan iletişimin temeli daha pozitif ve üretken olmaktadır. Görüşleri alındığı için de satış faaliyetleri daha başarılı olmaktadır.

Birçok işletme, benzer teknolojik ekipmanlar kullanarak faaliyetlerini gerçekleştirdiği için birbirleri yerine kolayca ikame edebilecek ürünler üretmektedir. Böyle bir ortamda müşterilerle kurulan iletişim, firmaların farklılık yaratarak rakiplerin arasından sıyrılmasını kolaylaştırmaktadır. Yüzyılın en önemli buluşlarından sayılan internet ve web siteleri müşterilerle birebir iletişimin yirmi dört saat kesintisiz olarak gerçekleştirilebildiği bir ortamdır.

Özellikle hizmet sektörlerinden bankacılık sektöründe rekabetin yoğunlaşması yenilikleri yakından takip etme ve müşteriyle sürekli iletişim içinde olma zorunluluğu doğurmuştur. İnternet ve bilgisayar teknolojilerinin bankacılık sektöründe yoğun olarak kullanıldığı söylenebilir. Hem tüketicilerin daha yakından tanınması, istek ve ihtiyaçlarının önem verdikleri hizmetlerin anlaşılabilmesi hem de bu hizmetlere çok daha kolay ve çabuk ulaşabilmeleri için kullanılmaktadır.

Çeşitli ülkelerde yapılan araştırmalar göstermiştir ki internet bankacılığı hizmet kalitesi genel bankacılık müşteri memnuniyetini etkilemektedir (Patrício; Fisk; Cunha 2003, 472). İnternet bankacılığı bağlamında, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkenleri gözlemleyen büyüyen sayıda araştırma mevcuttur. Jayawrdhena, Foley (2006, 28) hız, web sitesi içeriği ve tasarım, dolaşım, etkileşim ve güvenlik gibi web sitesi özelliklerinin tamamının kullanıcı memnuniyeti etkilediğini göstermiştir. Bununla birlikte Broderick ve Vachirapornpuk (2002, 327) müşteri katılımının seviyesinin ve doğasının hizmet deneyimi ve müşterilerin tolerans alanı, müşterilerce rollerinin anlaşılma derecesi ve potansiyel saptanan duygusal tepki verme, beklenen ve algılanan hizmet kalitesi gibi konular üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra (2002, 363) e-hizmet kalitesini ölçmek için 11 boyut tanımlayarak e-SERVQUAL geliştirdi. Bu boyutlar; erişim, dolaşım kolaylığı, verimlilik, esneklik, güvenilirlik, kişiselleştirme, güvenlik/gizlilik, yanıt verirlilik, güvence/güven, site estetiği ve fiyat bilgisi olarak belirlenmiştir. Bu çalışmalarda belirtilen boyutlar da göz önüne alınarak, çalışmamızdaki, tüketiciler için internet bankacılığı kullanımında önemli olabilecek faktörler belirlenmiştir.

Çalışmamızın teorik kısmında da değindiğimiz üzere mevcut literatürde internet bankacılığının kullanımı üzerine çeşitli ülkelerde araştırmalar yapılmıştır. Ancak bu araştırmalar genelde internet bankacılığına adaptasyon, internet bankacılığı hizmetlerinin kullanılmama nedenleri ile ilgili yapılmış çalışmalardır. İnternet bankacılığı hizmetlerinin kalitesiyle ilgili çok az sayıda çalışma vardır ve bunların çoğu yurtdışında yapılmış uygulamalardır. İnternet bankacılığı hizmetlerini tüketici odaklı bir yaklaşımla, önem ve başarımlar açısından değerlendiren bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu araştırmanın temel amacı, internet bankacılığı faaliyetlerinin tüketici odaklı bir yaklaşımla incelenmesidir. Bu bağlamda önem-başarımlar analizi vasıtası ile Yozgat il merkezinde yaşayan örnek gruba anket yöntemi uygulayarak internet bankacılığı faaliyetleri açısından önemli gördükleri kriterlerin neler olduğunun ve bu kriterler açısından bankaların performansını nasıl değerlendirdiklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada tüketici odaklı bir yaklaşım sergilenmiştir. Literatürden yararlanarak ve ön test sırasında ortaya çıkan tüketici görüşleri de değerlendirilerek son şekli verilen internet bankacılığı kullanımı ile ilgili faktörler hem tüketicilerin önem hem de başarımlar değerlendirmelerine ışık tutması açısından önemlidir. Böylece tüketicilerin yüksek önem verdiği faktörlere işletmelerin yüksek performans göstermesi, düşük önem verdiği faktörlere de bu doğrultuda daha az eğilmesi ve kaynak harcaması sonucu daha verimli bir kaynak kullanımına gitmesi söz konusu olmaktadır.

Bu araştırmanın temel varsayımı Yozgat'taki bireysel internet bankacılığı müşterilerinin internet bankacılığını kullanırken önemsendiği kriterlerin belirlenmesiyle bankaların potansiyellerini bu sonuçları göz önüne alarak yönlendirebilecekleri ve böylece hem sunulan hizmetten müşterilerin daha memnun olacağı hem de kısıtlı kaynakların verimli kullanımının sağlanmış olacağıdır.

3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Araştırmanın en önemli kısıtları zaman ve maliyet kısıtıdır. Bu nedenle araştırma Yozgat il merkezinde yaşayan tüketicilerle ve bireysel banka müşterileri ile sınırlandırılmıştır. Araştırma kapsamında, Yozgat il merkezi sınırları içinde yaşayan ve bireysel banka müşterisi olan tüketiciler üzerinde bir anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmanın alan olarak sınırı, Yozgat il merkezidir. Bu nedenle, araştırma sonuçlarını

genelleştirmek mümkün olmamakla birlikte diğer iller için de benzer araştırmaların yapılması ve sonuçların karşılaştırılması olanağı vardır.

3.4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın uygulama kısmı için gerekli olan veriler anket aracılığı ile toplanmıştır. İnternet bankacılığı kullanımında etkili olabilecek faktörleri değerlendirmek için Yozgat’ ta yaşayan farklı demografik yapıdaki örneklem çerçevesindeki tüketicilere anket çalışması uygulanmıştır.

3.4.1. Anket Formunun Oluşturulması ve Ön Testi

Anket formu cevaplayıcıları sıkmayacak ve cevaplamaktan vazgeçmelerine neden olmayacak uzunlukta ve soru sayısında düzenlenmeye çalışılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cevaplayıcıların internet bankacılığı hizmetleriyle ilgili 31 ifadenin önem ve başarımlar derecelerini ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Her bir faktörün önem derecesini belirlemeye yönelik beşli sıralı ölçek kullanılmıştır. Kullanılan bu ölçek 1= Çok Önemsiz, 2= Önemsiz, 3= Ne Önemli Ne Önemsiz, 4= Önemli, 5= Çok Önemli seçeneklerinden oluşmaktadır. Aynı şekilde bu 31 ifadenin her birinin başarımlar derecesini belirlemeye yönelik oluşturulan sıralı ölçekteki seçenekler de 1= Çok Başarısız, 2= Başarısız, 3= Ne Başarılı Ne Başarısız, 4= Başarılı, 5= Çok Başarılı şeklindedir.

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ve internet bankacılığı kullanımıyla ilgili sorulara ise anketin ikinci bölümünde yer verilmiştir. Bu bölümdeki sorularda cevaplayıcıların yaş, gelir durumu, internet bankacılığını kullanma süresi gibi özelliklerinin belirlenmeye çalışıldığı açık uçlu sorulara yer verilirken, cevaplayıcıların medeni hali, öğrenim durumu gibi özelliklerini belirlemeye yönelik kapalı uçlu sorulara da yer verilmiştir.

Literatürden yararlanılarak geliştirilen anket formu, uygulamaya geçmeden önce, örnek kitlenin özelliklerini taşıyan 20 tüketiciden oluşan küçük bir örnek hacmi üzerinde denenmiştir. Burada verilen cevapların niteliğinden çok, soruların cevaplayıcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı üzerinde durulmuştur. Yapılan incelemeler sonucunda, anket formunda anlaşılmayan yerler düzeltilerek ve eksiklikler tamamlanarak anket formuna son şekli verilmiştir.

3.4.2. Örneklemenin Belirlenmesi

Araştırmanın anakütlesini Yozgat il merkezinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu örneklem yönteminde, örnek sayısı ve örnek içinde yer alan elemanlar istatistiksel olarak tesadüfî olmayan yollarla belirlenir. Yozgat il merkezinde yaşayan internet bankacılığı kullanıcılarının sayısına ait kayıtlı bir bilgi elde edebilmek için Yozgat'taki bankalar ile temasa geçilmesine rağmen kesin bir sayıya ulaşamamıştır. Ancak, anaküttelede yer alan elemanların sayısını ve listesini gösterir kayıtlı bilginin olmamasından ötürü, bu çalışmada örneklem yöntemi olarak tesadüfî olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır (Karamustafa, Bıçkes 2003, 94). Anakütle hacmine ilişkin bilgi olmayan durumlarda %95 güven sınırında, Yozgat il merkezinde yaşayan tüketiciler arasında, internet bankacılığını kullananların örnek hacmi 384 olarak belirlenmiştir. Ancak anket uygulamasından kaynaklanabilecek sıkıntılar göz önüne alınarak 400 adet anket formunun dağıtılmasına karar verilmiştir. Dağıtılan anketlerden 354 kullanılabılır anket formu değerlendirilmeye alınmıştır.

3.4.3. Verilerin Toplanması

Araştırma için birincil veriler anket uygulama yöntemlerinden, geri dönüş oranının yüksek olması, örnek kütleyle ulaşım açısından uygunluğu, daha fazla sayıda soru sormaya izin vermesi (Nakip 2004, 71) gibi sebeplerden dolayı yüzyüze anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Anketler Nisan ve Mayıs 2010 tarihleri arasında elde edilmiştir. Anket formları, konunun daha sağlıklı araştırılabilmesi ve tüketicilerin maddi varlıkları üzerindeki güvenlik kaygılarıyla ilgili literatürde de sıkça rastlanan problemlerin yaşanması endişesi nedeniyle araştırmacının bizzat kendisi tarafından yürütülmüştür.

Elde edilen anket formlarından geçerli olanlar araştırmacı tarafından düzenlenerek, veriler SPSS programındaki analizler için hazır hale getirilmiştir.

3.5. ARAŞTIRMADA KULLANILAN İSTATİSTİKSEL TEKNİKLER

Anket formundaki bağımlı değişkenler beş seçenekten oluşan ordinal ölçeklidir. Araştırmamızda bu beş seçenekli internet bankacılığı değerlendirmesiyle ilgili ifadelerle bazı demografik ve internet bankacılığı kullanım durumuyla ilgili faktörler (bağımsız değişken) arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını araştırmak için kullanılacak olan

testler; eğer bağımsız değişken iki seçenekli nominal bir değişkense parametrik olmayan Mann-Whitney U testi, eğer bağımsız değişken ikiden fazla seçenekli nominal bir değişkense parametrik olmayan Kruskal-Wallis H testidir.

3.6. ÖNEM-BAŞARIM ANALİZİ

Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler önem-başarım analizi (ÖBA) ile değerlendirilmiştir. Burada amaç, cevaplayıcıların beklentilerinden (önem) ve algılamalarından (başarım) oluşan değerlendirmeleri bir grafik yardımıyla gösterebilmektir.

Önem-başarım analizinin ilk uygulandığı 1977 yılında Martilla ve James tarafından gerçekleştirilmiştir. Otomobil sektöründeki başarıyı ölçmek için çok boyutlu bir analiz gerçekleştiren Martilla ve James'i takip eden pek çok farklı sektörde araştırma yapılmıştır. Önem-başarım çerçevesinde, otomobil (Martilla; James 1977), turizm (Karamustafa; Ulama 2005), eğitim (Kitcharoen 2004), bankacılık (Joseph; McClure; Joseph 1999; Joseph; Stone 2003; Ibrahim; Joseph; Ibeh 2006) gibi çeşitli sektörlerde araştırma yapılmıştır.

Bu yöntemin uygulanması öncelikle değerlendirilecek faktörlerin, literatürden veya araştırmanın yapılacağı kitleye mülakat ve gözlem yöntemlerinin uygulanmasıyla, belirlenmesini gerektirir. Belirlenen bu faktörlerin araştırma yapılacak kitle tarafından iki yönlü olarak, her bir faktörün ne kadar önemli olduğunun ve performansın (başarımın) ne kadar iyi olduğunun belirli bir tam puan üzerinden, değerlendirilmesi istenir. Daha sonra merkezi eğilim ölçüleri kullanılarak her bir faktörün önem ve başarım ortalamaları hesaplanarak önem-başarım ızgarasındaki yerine yerleştirilir.

Önem-başarım yönteminde ortalama müşteri algısıyla önem ve performans değerleri tipik olarak çift boyutlu düzlemde gösterilir. Bu da yöneticilerin müşteri memnuniyeti idaresi, kaynak sağlama, strateji geliştirme ve eleştirel bakılan alanlarda yüksek performans seviyesini garantilemeleri gibi konularda işine yarar (Ibrahim; Joseph; Ibeh 2006, 480). Belirli hizmet birimlerine müşteri tarafından verilen önemi açıkça göz önüne alan bu yaklaşım, müşterilerin aldıkları hizmetin kalitesini değerlendirirken, ihtiyaç ve tercih sıralarına göre farklı öneme sahip pek çok kriter kullandıklarını belirtir.

Ö N E M	I. ÇEYREK Buraya Konsantre Ol Yüksek Önem / Düşük Başarı	II. ÇEYREK Mevcut Durumu Devam Ettir Yüksek Önem / Yüksek Başarı
	III. ÇEYREK Düşük Öncelikli Düşük Önem / Düşük Başarı	IV. ÇEYREK Muhtemelen Gereğinden Fazla Yatırım Düşük Önem / Yüksek Başarı
BAŞARIM		

Şekil 3.1. Önem-Başarım Grafiği (Chu ve Choi, 2000, 365)

Önem-başarım analizinin grafiği Şekil 3.1.'de gösterildiği gibidir. Şekilde görülen bölgeler ve faktörlerin yerleştikleri bu bölgelere göre değerlendirmesinin nasıl yapılacağı aşağıdaki gibi açıklanabilir.

1. Çeyrek: Yüksek önem-Düşük başarı

Bu bölgede yer alan faktörler araştırmanın yapıldığı kitle açısından önemli olan fakat başarıyı standartların altında olarak nitelendirilebilen faktörlerdir. Bu çeyrekteki faktörler için özel pazarlama çabaları gerekir. Bu bölgedeki faktörler için uygulanması gereken strateji “Buraya konsantre ol” şeklindedir. Bu çeyreğe önem verilerek buradaki faktörlerin performansı yükseltildiğinde tüketici memnuniyeti artabileceğinden fırsatlar sunan, değerlendirilmesi gereken bir bölgedir.

2. Çeyrek: Yüksek önem-Yüksek başarı

Bu bölgede yer alan faktörlerin hem önemi hem de başarıyı yüksek olduğundan bu çeyrekteki faktörler için yapılan uygulama doğrudur demektir. Yani bu çeyrek için önerilecek strateji “Mevcut durumu devam ettir” şeklinde olmalıdır.

3. Çeyrek: Düşük önem-Düşük başarı

Bu çeyrekteki faktörlerin performansı düşük olmasına rağmen önemi de düşük olduğundan ek kaynak kullanımına gerek yoktur. Bu çeyrek için söylenilebilecek strateji “Düşük öncelikli” şeklindedir ve bu bölgedeki faktörler düşük öncelikte düşünülmeli ve önemsenmelidir.

4. Çeyrek: Düşük önem-Yüksek başarımlı

Bu çeyrekte ise hedef kitlenin düşük önemle derecelendirdiği ancak başarımın yüksek olduğu faktörler yer alır. Bu bölgedeki faktörlerin performansının öneme göre yüksek olması kaynak israfı ihtimaline göstermektedir. Bu faktörlere “Muhtemelen gereğinden fazla yatırım” yapılmaktadır.

3.7. ARAŞTIRMA BULGULARI VE SONUÇLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde 3.1’de bahsedilen çeşitli analizler sonucu elde edilen bulgular sunulmuştur. Anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucu elde edilen bu bulguların daha anlaşılır ve açık biçimde gösterilebilmesi için tablolar ve grafiklerden de faydalanılmıştır.

Tablo: 3.1 Araştırmada Kullanılan Analizler

Analizler	Sorular	Amaç
Frekans ve yüzdeler	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	Ankete katılanların demografik özelliklerinin belirlenmesi, Elektronik bankacılık faaliyetleriyle ilgili kullanım özelliklerinin belirlenmesi
Ortalamalar	11	İnternet bankacılığı faktörlerinin önem ve başarımlı derecelerinin belirlenmesi
Güvenilirlik Testi	11	İnternet bankacılığı faktörleriyle ilgili ifadelerin güvenilirliğinin belirlenmesi
Mann-Whitney U Testi	7-11, 8-11	İnternet bankacılığı faktörlerinin önem ve başarımlı derecelerinin demografik özelliklere (bağımsız değişken) göre karşılaştırılması (iki seçeneğe bağımsız değişken)
Kruskal-Wallis H Testi	6-11, 9-11, 10-11	İnternet bankacılığı faktörlerinin önem ve başarımlı derecelerinin demografik özelliklere (bağımsız değişken) göre karşılaştırılması (ikiden fazla seçeneğe bağımsız değişken)
Önem-Başarımlı Analizi	11	İnternet bankacılığı faktörlerinin önem ve başarımlı değerlendirilmesi

3.7.1. Güvenilirlik Testi ve Sonuçları

Güvenilirlik Analizi (Reliability Analysis) ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir. Güvenilirlik Analizi prosedürü ile toplam skorların söz konusu olduğu Likert tipi ve benzeri ölçeklerin güvenilirliğini belirleyen katsayılar hesaplanır ve ölçekte yer alan sorular arasındaki ilişkiler hakkında bilgi elde edilir (Kalaycı 2006, 403).

Güvenilirlik analizinde kullanılan modeller; Cronbach Alpha Modeli, İkiye Bölünmüş Model, Guttman Modeli, Paralel Model ve Kesin Paralel Modeldir. Ancak güvenilirlik analizinde ölçeğin güvenilirliğini test etmek için en yaygın kullanılan yöntem Cronbach's Alpha katsayısı yöntemidir. Cronbach Alpha katsayısının 0,40'dan küçük olması ölçeğin güvenilir olmadığı, 0,40 ile 0,60 arasında olması ölçeğin düşük güvenilirlikte olduğu, 0,60 ile 0,80 arasında olması ölçeğin güvenilir olduğu, 0,80'den büyük olması ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğu anlamına gelir (Kalaycı 2006, 405).

Tüketicilerin internet bankacılığı ile ilgili faktörlere verdikleri önem açısından ve başarımlar açısından ayrı ayrı incelenmesi sonucu elde edilen güvenilirlik analizi sonuçları sırası ile Tablo 3.2 ve Tablo 3.3'de sunulmuştur.

Tablo 3.2. Öneme Göre Ölçek İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach Alpha
132,07	129,509	11,380	31	0,886

Tablo 3.3. Başarıma Göre Ölçek İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach Alpha
118,15	220,319	14,843	31	0,930

Tablo 3.2'de de görüldüğü gibi Cronbach Alpha değeri 0,886 gibi yüksek bir değerdir. Bu değer yüksek olması yukarıda da belirttiğimiz gibi ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğu anlamına gelir. Aynı şekilde Tablo 3.3'deki Cronbach Alpha değeri de 0,930'tür ve yüksek güvenilirliği ifade eden bir değerdir.

3.7.2. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Ankete cevap verenlerin demografik özelliklerine ilişkin yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir durumu ve eğitim düzeyi bilgileri Tablo 3.4’te sunulmuştur.

Tablo 3.4. Ankete Katılanların Demografik Özellikleri

Yaş	n	%
20 ve altı	4	1,2
21-30 arası	155	45,1
31-40 arası	138	40,1
41-50 arası	38	11,0
51-60 arası	9	2,6
TOPLAM	344	100,0
Cinsiyet	n	%
Erkek	277	78,5
Kadın	76	21,5
TOPLAM	353	100,0
Medeni Durum	n	%
Evli	230	66,5
Bekâr	116	33,5
TOPLAM	346	100,0
Aylık Gelir Durumu	n	%
900 TL ve altı	15	4,4
901 TL-1800 TL	135	39,4
1801 TL-2700 TL	100	29,2
2701 TL-3600 TL	39	11,4
3601 TL-4500 TL	16	4,7
4501 TL-5400 TL	16	4,7
5401 TL-6300 TL	8	2,3
6301 TL-7200 TL	4	1,2
7201 TL-8100 TL	6	1,7
9001 TL ve üstü	4	1,2
TOPLAM	343	100,0
Eğitim Düzeyi	n	%
İlköğretim	2	0,6
Lise	36	10,2
Üniversite	230	65,2
Yüksek Lisans/Doktora	85	24,1
TOPLAM	353	100,0

Sonuçlar incelendiğinde ankete katılan toplam 354 kişiden 353’ünün eğitim düzeyi ve cinsiyetle ilgili sorulara cevap verdiği, 346 katılımcının medeni durum, 344 katılımcının yaş, 343 katılımcının da aylık gelir düzeyi ile ilgili sorulara geçerli cevap verdiği görülmektedir. %96,9 ile en düşük cevaplama oranına sahip faktör gelir düzeyi bilgisi

olmakla beraber demografik özelliklerle ilgili soruların cevaplanma oranı oldukça yüksektir. Gelir düzeyi ile ilgili sorunun cevaplanma oranının düşük olması katılımcıların en çok gizli kalmasını istedikleri faktör olarak bu demografik özelliği gördükleri anlamına gelmektedir.

Ankete cevap verenlerin yaşına ilişkin bilgilere bakıldığında 21-30 yaş arasındakilerin %45 gibi yüksek bir orana sahip olduğunu görmekteyiz. Bunu %40'lık bir oranla 31-40 yaş arasındaki cevaplayıcılar izlemektedir. Yani cevaplayıcıların %85 gibi büyük bir çoğunluğu 21-40 yaş arasında iken, 21 yaş altı ve 40 yaş üstünde olanlar toplamda sadece cevaplayıcıların %15'lik kısmını oluşturmaktadır.

Cevaplayıcıların %78,5'i erkeklerden, %21,5'i kadınlardan oluşmaktadır. Ankete cevap verenlerin çoğunlukla erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Ankete katılanların medeni durumu incelendiğinde ise; %66,5'lik kısmının evli, %33,5'lik kısmının ise bekâr olduğunu görmekteyiz.

Ankete katılanların gelir düzeyleri ile ilgili bilgileri incelediğimizde; %4,4'lük bir kısmının aylık 900 TL ve altında bir gelire sahip olduğunu, gelir düzeyindeki yoğunlaşmanın aylık 900 TL ile 2700 TL arasında olduğunu söyleyebiliriz. Aylık 900 TL ve altında gelire sahip olma oranının düşük olması cevaplayıcıların ifadesiyle elektronik bankacılık hizmetlerini kullanmayı gerektirecek kadar gelirlerinin olmaması ile açıklanabilir. Cevaplayıcıların yaklaşık % 70'lik kısmını 901 TL- 2700 TL arasında aylık gelire sahip katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların %15,8'i 3601 TL ve üzerinde aylık gelir elde ederken, katılımcıların sadece %1,2'sinin aylık geliri 9001 TL ve üzerindedir. Bu oranlar Yozgat ilindeki ortalama gelir seviyesiyle açıklanabilir.

Cevaplayıcıların eğitim durumuyla ilgili sonuçlara göre ise; ilköğretim mezunu olanların oranı %0,6 gibi çok düşük bir orandır. Bu durum da bilişim teknolojilerinin bilinirliği ile açıklanabilir. Ankete katılanların %10,2'lik kısmı lise mezunudur. % 65,2'lik kısmı üniversite ve %24,1'lik kısmı yüksek lisans/doktora eğitimi almıştır.

3.7.3. Elektronik Bankacılık Faaliyetleriyle İlgili Kullanım Özellikleri

Ankete cevap verenlerin bankacılık faaliyetlerini gerçekleştirirken en sık hangi aracı kullandıkları ile ilgili bilgiler Tablo 3.5'de görülmektedir.

Tablo 3.5. Ankete Katılanların Bankacılık İşlemlerini Gerçekleştirdiği Araçlar

Bankacılık İşlemlerinin Gerçekleştirildiği Araçlar	n	%
ATM	75	21,2
Şube	59	16,7
İnternet Bankacılığı	218	61,6
Telefon Bankacılığı	1	,3
Kiosk	1	,3
TOPLAM	354	100,0

Ankete cevap verenlerin bankacılık işlemlerini yaparken %61,6 gibi yüksek bir oranda internet bankacılığını kullandıklarını görüyoruz. Buradan internet bankacılığı kullanıcısı olanların diğer kanalları fazla kullanmaya gerek duymadıkları sonucunu çıkarabiliriz.

Katılımcıların internet bankacılığını, bankacılık faaliyetlerini gerçekleştirmede bu araçlardan biri olarak kullanıp kullanmamalarıyla ilgili bilgiler de Tablo 3.6’da yer almaktadır. Ayrıca katılımcılardan internet bankacılığını bankacılık faaliyetlerini gerçekleştirmek için kullananların kullanım süreleriyle ilgili bilgiler de Tablo 3.6’da bulunmaktadır.

Tablo 3.6. Ankete Katılanların İnternet Bankacılığını Kullanma Durumları ve Kullanım Süreleri

İnternet Bankacılığının Kullanılma Durumu	n	%
Kullananlar	328	92,7
Kullanmayanlar	26	7,3
TOPLAM	354	100,0
İnternet Bankacılığının Kullanılma Süresi	n	%
1 yıldan az	18	5,5
1 yıl	42	12,9
2 yıl	59	18,2
3 yıl	40	12,3
4 yıl	33	10,2
5 yıl	47	14,5
6 yıl	26	8,0
7 yıl	12	3,7
8 yıl ve üstü	48	14,8
TOPLAM	325	100,0

İnternet bankacılığını kullananların %5,5'lik kısmı bu hizmeti bir yıldan az bir süredir kullanmakta iken, iki yıldır kullananlar %18,2 ile en yüksek orana sahiptir. Sekiz yıl ve üstünde olan kullanıcılar ise %14,8 gibi yüksek sayılabilecek bir orana sahiptir.

İnternet bankacılığının kullanılmama nedenleriyle ilgili olarak katılımcıların verdiği cevapların yüzde dağılımları Tablo 3.7'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.7. Ankete Katılanların İnternet Bankacılığını Kullanmama Nedenleri

İnternet Bankacılığını Kullanmama Nedenleri	%
İnternet bankacılığını kullanmak zor geliyor	11,5
İşlemin doğru yapıldığından emin olamıyorum	15,4
Bilgisayarım yok	15,4
Bilgilerimin ele geçirilmesinden endişe ediyorum	23,1
İnternet bankacılığına ihtiyaç duymuyorum	3,8
İnternet bankacılığı hakkında bilgi sahibi değilim	23,1
Bankacılık işlemlerinde karşımda yetkili görmek istiyorum	3,8
Şifre almak için vakit bulamıyorum	3,8
TOPLAM	100,0

Katılımcılar internet bankacılığını kullanmama nedeni olarak ağırlıklı iki değişken üzerinde yoğunlaşmışlardır. Bu değişkenler bilgilerinin ele geçirilmesi konusunda duyulan endişeler ve internet bankacılığı hakkında bilgilerinin olmaması konularıyla ilgilidir ki bu sonuçlar literatürle uyum sağlamaktadır (Sathye 1999, 332; Parasuraman, Zeithaml, Malhotra 2005, 229; Korkmaz, Gövdeli 2004, 9).

3.7.4. İnternet Bankacılığı Hizmetlerinin Önem Sırasına Göre Kullanım Sıklığı

Ankete katılan cevaplayıcılardan internet bankacılığı yoluyla yaptıkları bankacılık faaliyetlerinden en sık kullandıklarını önem derecesine göre sıralamaları istenmiştir. Cevaplayıcıların bu soruya verdikleri cevapların sonuçları Tablo 3.8'de görülmektedir.

Tablo 3.8. Ankete Katılanların İnternet Bankacılığı İle En Sık Yaptığı Bankacılık İşlemleri

İnternet Bankacılığı Yoluyla Yapılan Bankacılık Faaliyetleri	Önem Sıralaması											Ağırlıklı		Önem Sırası
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Toplam Puan	Dağılım Yüzdesi	
Hesap açma/kapatma	18	1	5	9	7	4	6	9	2	1	3	410	4,19	7
Döviz alım/satım işlemleri	2	13	2	9	6	7	6	4	3	2	2	331	3,38	9
Kredi kartı işlemleri	88	61	49	19	6	3	6	0	1	2	0	2009	20,51	2
Kredi talebi işlemleri	3	4	6	6	2	4	2	1	4	5	0	212	2,16	10
Kayıp/çalıntı işlemleri	0	1	1	1	5	3	1	2	2	4	7	87	0,89	11
Hisse senedi işlemleri	9	6	5	7	4	9	3	4	4	4	1	338	3,45	8
Bilgi edinme	9	12	17	15	13	8	4	3	3	0	0	588	6	5

Tablo 3.8. Ankete Katılanların İnternet Bankacılığı İle En Sık Yaptığı Bankacılık İşlemleri (Devamı)

Fon transferi	53	34	25	26	2	3	6	1	1	1	0	1275	13,02	4
Yatırım işlemleri	12	9	15	17	10	4	3	8	2	2	0	562	5,74	6
Hesap hareketlerinin kontrolü	74	75	54	19	11	5	1	1	2	1	0	2083	21,27	1
Ödemeler ve ödeme talimatları işlemleri	58	57	59	23	18	8	4	1	2	2	1	1899	19,39	3
TOPLAM	326	273	235	151	84	58	42	34	26	24	14	9794	100	

Önem sıralaması n=11 iken, ağırlıklı toplam; 1. derece frekansı x (n-1) + 2. derece frekansı x (n-2) + 3. derece frekansı x (n-3) + 4. derece frekansı x (n-4) + 5. derece frekansı x (n-5) + 6. derece frekansı x (n-6) + 7. derece frekansı x (n-7) + 8. derece frekansı x (n-8) + 9. derece frekansı x (n-9) + 10. derece frekansı x (n-10) + 11. derece frekansı x (n-11) şeklinde hesaplanmıştır.

Cevaplayıcılar açısından internet bankacılığı yoluyla birinci sırada gerçekleştirdikleri bankacılık işlemi %21,27 dağılım yüzdesi ile hesap hareketlerinin kontrolü, %20,51 ile ikinci sırada kredi kartı işlemleri olarak görülmektedir. Ödemeler ve ödeme talimatları üçüncü sırada en çok gerçekleştirilirken bunu %13,02 ile fon transferi ve %6 ile bilgi edinme işlemleri izlemektedir.

Kayıp/çalıntı işlemleri ile kredi talebi işlemleri ise katılımcıların internet bankacılığı yoluyla en az yaptıkları işlemler olarak sayılabilir.

3.7.5. İnternet Bankacılığı İle İlgili Faktörlerin Önem Dereceleri

Bu bölümde ankete katılanların internet bankacılığı ile ilgili kendilerine yöneltilen faktörleri ne kadar önemsedikleri sunulmuştur. Cevaplayıcıların bu faktörlere önem açısından verdikleri cevapların aritmetik ortalama, medyan, mod ve standart sapma değerleri Tablo 3.9’da verilmiştir. Anket formunda katılımcılara konuyla ilgili faktörler beş kademeli önem ölçeğine göre sunulmuş ve bu ölçeğe göre yapılan değerlendirmeler, sonuçlar 5’e yaklaştıkça verilen önemin arttığı doğrultusundadır.

Tablo 3.9. İnternet Bankacılığı Faktörlerinin Önem Dereceleri

Faktörler	n	Aritmetik Ortalama	Medyan	Mod	Standart Sapma
İnternet bankacılığının güvenliği	350	4,86	5	5	0,391
Sanal klavye uygulamasının kullanılması	348	4,11	4	5	1,095
Şifreleme uygulamalarının kullanılması	347	4,80	5	5	0,473
Site güvenliğini sağlayacak gerekli uygulamaların kullanılıyor olması	342	4,70	5	5	0,534
Bankacılık işlemlerinin hatasız bir şekilde yapılabilmesi	347	4,73	5	5	0,535
İhtiyaç duyulan tüm bankacılık işlemlerinin yapılabilmesi	346	4,60	5	5	0,547
Yapılan işlemlerin hesaba anında ve doğru bir şekilde kaydedilmesi	349	4,76	5	5	0,485
Erişim kolaylığı	348	4,62	5	5	0,508
Kullanım kolaylığı	347	4,63	5	5	0,507
Web sitesinde menüler arası geçişlerin ve işlemlerin hızlı olması	347	4,41	4	5	0,622
Web sitesinin kesintisiz işlem yapabilmesi	349	4,62	5	5	0,536
Müşteri geri bildiriminin sağlanması	345	4,46	5	5	0,659
Web sitesinin ilgi çekici olması	347	3,49	4	3	1,041
Web sitesinde kullanılan renk ve yazıların görsel açıdan iyi organize edilmiş olması	350	3,71	4	4	0,993
Web sitesinde aranan işlemin kolaylıkla bulunabilmesi	345	4,42	5	5	0,656
Web sitesinde gerekli güncel bilgilerin mevcut olması	349	4,33	4	4	0,667

Tablo 3.9. İnternet Bankacılığı Faktörlerinin Önem Dereceleri (Devamı)

Web sitesinde sık kullanılan işlemler için kendi menünüzü oluşturma seçeneğinin bulunması	350	3,94	4	4	0,907
Web sitesindeki oluşturulmuş menülerin isteğe göre sıralanabilmesi	346	3,64	4	4	0,998
Web sayfası açıldığında müşteri adının görünmesi	350	4,09	4	4	0,890
Web sayfasında müşteri fotoğrafının bulunması	348	3,07	3	3	1,293
Herhangi bir arama motorundan siteye ulaşılabilmesi	347	3,70	4	4	1,126
Web sitesinde işlemin gerçekleştiğine dair onay mesajı verilmesi	346	4,58	5	5	0,642
Web sitesinin yapılan işlem gerçekleşmemiş veya yarım kalmışsa gerekli yönlendirmeleri yapması	348	4,56	5	5	0,644
İşlemin herhangi bir aşamasında iptal seçeneğinin bulunması	350	4,54	5	5	0,608
Web sayfasının isteğe göre renklendirilebilmesi	346	2,78	3	3	1,162
Kullanım maliyetlerinin uygunluğu (EFT gibi işlemlerden alınan ücretler)	348	4,55	5	5	0,688
Kişisel bilgilerin gizliliğinin sağlanıyor olması	350	4,81	5	5	0,461
Yapılan işlem hakkında derhal sms yoluyla bilgilendirilme	349	4,55	5	5	0,679
Web sayfasında kullanımı yönlendirecek yardım menüsünün bulunması	344	4,22	4	4	0,792
Web sitesinde online müşteri hizmetleri temsilcisinin bulunması	348	4,08	4	4	0,948
Web sitesinde internet bankacılığı kullanımını teşvik edilmesine yönelik mesajların yer alması	349	3,53	4	4	1,097

Ölçek Değerleri: 1=Çok Önemsiz, 2=Önemsiz, 3=Ne Önemli Ne Önemsiz, 4=Önemli, 5=Çok Önemli

Ankete cevap verenler tarafından 4,86'lık ortalama ile "İnternet bankacılığının güvenliği" ifadesi en yüksek önem derecesinde görülürken, 4,81'lik ortalama ile ikinci derecede önemli olan faktör "Kişisel bilgilerin gizliliğinin sağlanıyor olması" ve 4,80 gibi çok yakın bir ortalamayla "Şifreleme uygulamalarının kullanılması" ifadesi ise üçüncü sırada en yüksek öneme sahip faktördür. Cevaplayıcıların en önemli bulduğu ilk

iki faktöre bakacak olursak değerlendirme sonuçlarının literatürü desteklediğini söyleyebiliriz. (İbrahim, Joseph, Ibeh, 2006, 482). Ayrıca faktörlerin 15 tanesinin 4,5’den yüksek ortalamalarla önemli bulunduğunu belirtmek gerekir.

Katılımcılar tarafından çok önemsiz bulunan faktörler ise “Web sayfasının isteğe göre renklendirilebilmesi” 2,78’lik ortalama ile birinci, 3,07’lik ortalama ile “Web sayfasında müşteri fotoğrafının bulunması” ikinci, “Web sitesinin ilgi çekici olması” 3,49’luk ortalama ile üçüncü derecede önemsiz şeklinde sıralanabilir. Sadece “Web sayfasının isteğe göre renklendirilebilmesi” ifadesi 2,78’lik ortalama ile 3’ün altında bir ortalamaya sahiptir.

3.7.6. İnternet Bankacılığı İle İlgili Faktörlerin Başarım Dereceleri

Bu bölümde ankete katılanların internet bankacılığı ile ilgili kendilerine yöneltilen faktörlerin performanslarını nasıl buldukları sunulmaya çalışılmıştır. Cevaplayıcıların bu faktörlere başarımlarını açısından verdikleri cevapların aritmetik ortalama, medyan, mod ve standart sapma değerleri Tablo 3.10’da verilmiştir. Anket formunda katılımcılara konuyla ilgili faktörler beş kademeli başarımlar ölçeğine göre sunulmuş ve bu ölçeğe göre yapılan değerlendirmeler, sonuçlar 5’e yaklaştıkça başarımın (performansın) yüksek bulunduğu doğrultusundadır.

Tablo 3.10. İnternet Bankacılığı Faktörlerinin Başarım Dereceleri

Faktörler	n	Aritmetik Ortalamaları	Medyan	Mod	Standart Sapma
İnternet bankacılığının güvenliği	324	4,24	4	4	0,578
Sanal klavye uygulamasının kullanılması	321	4,07	4	4	0,847
Şifreleme uygulamalarının kullanılması	321	4,34	4	5	0,737
Site güvenliğini sağlayacak gerekli uygulamaların kullanılıyor olması	322	4,22	4	4	0,620
Bankacılık işlemlerinin hatasız bir şekilde yapılabilmesi	324	4,19	4	4	0,641
İhtiyaç duyulan tüm bankacılık işlemlerinin yapılabilmesi	326	3,99	4	4	0,810
Yapılan işlemlerin hesaba anında ve doğru bir şekilde kaydedilmesi	324	4,25	4	4	0,745
Erişim kolaylığı	326	4,06	4	4	0,801

Tablo 3.10. İnternet Bankacılığı Faktörlerinin Başarım Dereceleri (Devamı)

Kullanım kolaylığı	326	4,07	4	4	0,816
Web sitesinde menüler arası geçişlerin ve işlemlerin hızlı olması	327	3,83	4	4	0,849
Web sitesinin kesintisiz işlem yapabilmesi	325	3,82	4	4	0,829
Müşteri geri bildiriminin sağlanması	320	3,74	4	4	0,948
Web sitesinin ilgi çekici olması	324	3,58	4	3	0,781
Web sitesinde kullanılan renk ve yazıların görsel açıdan iyi organize edilmiş olması	324	3,68	4	4	0,753
Web sitesinde aranan işlemin kolaylıkla bulunabilmesi	326	3,94	4	4	1,279
Web sitesinde gerekli güncel bilgilerin mevcut olması	326	3,93	4	4	0,716
Web sitesinde sık kullanılan işlemler için kendi menünüzü oluşturma seçeneğinin bulunması	326	3,85	4	4	2,981
Web sitesindeki oluşturulmuş menülerin isteğe göre sıralanabilmesi	323	3,51	3	3	0,944
Web sayfası açıldığında müşteri adının görünmesi	327	4,06	4	4	0,781
Web sayfasında müşteri fotoğrafının bulunması	318	2,79	3	3	1,092
Herhangi bir arama motorundan siteye ulaşılabilmesi	324	3,94	4	4	0,887
Web sitesinde işlemin gerçekleştiğine dair onay mesajı verilmesi	325	4,23	4	4	0,728
Web sitesinin yapılan işlem gerçekleşmemiş veya yarım kalmışsa gerekli yönlendirmeleri yapması	325	3,69	4	4	0,936
İşlemin herhangi bir aşamasında iptal seçeneğinin bulunması	324	3,98	4	4	0,814
Web sayfasının isteğe göre renklendirilebilmesi	323	3,07	3	3	1,008
Kullanım maliyetlerinin uygunluğu (EFT gibi işlemlerden alınan ücretler)	324	3,46	4	4	1,247
Kişisel bilgilerin gizliliğinin sağlanıyor olması	328	4,23	4	4	0,750
Yapılan işlem hakkında derhal sms yoluyla bilgilendirilme	326	4,02	4	4	1,026
Web sayfasında kullanımı yönlendirecek yardım menüsünün bulunması	324	3,76	4	4	0,856
Web sitesinde online müşteri hizmetleri temsilcisinin bulunması	325	3,15	3	3	1,144
Web sitesinde internet bankacılığı kullanımını teşvik edilmesine yönelik mesajların yer alması	326	3,44	3	3	1,020

Ölçek Değerleri: 1=Çok Başarısız, 2= Başarısız, 3=Ne Başarılı Ne Başarısız, 4= Başarılı, 5=Çok Başarılı

Ankete cevap veren katılımcılar tarafından internet bankacılığı ile ilgili faktörlerden 4,34'lük ortalama ile en başarılı bulunan faktör “Şifreleme uygulamalarının kullanılması” ifadesidir. Bu faktörü 4,25'lik ortalama ile “Yapılan işlemlerin hesaba anında ve doğru bir şekilde kaydedilmesi” ifadesi ikinci derecede yüksek başarıma sahip faktör olarak izlemektedir. “İnternet bankacılığının güvenliği” ise 4,24 gibi çok yakın bir ortalama ile katılımcıların cevapları vasıtasıyla üçüncü derecede en yüksek başarıma sahip faktör olarak yerini almıştır.

İnternet bankacılığı ile ilgili faktörlerden başarıyı en düşük olarak değerlendirilenler ise; 2,79'luk ortalama ile “Web sayfasında müşteri fotoğrafının bulunması”, 3,07'lik ortalama ile “Web sayfasının isteğe göre renklendirilebilmesi” ve 3,15'lik ortalama ile “Web sitesinde online müşteri hizmetleri temsilcisinin bulunması” ifadeleridir. Bu üç faktörün Türkiye'deki bankaların internet bankacılığı uygulamalarında yer almaması dolayısıyla başarısız bulunduğu belirtilmelidir. 3,44'lük ortalama ile “Web sitesinde internet bankacılığı kullanımının teşvik edilmesine yönelik mesajların yer alması” ifadesi dördüncü derecede düşük başarıma sahip ifade olarak, “Kullanım maliyetlerinin uygunluğu” ifadesi ise 3,46'lık ortalama ile beşinci derecede düşük başarıma sahip ifade olarak görülmektedir.

Sonuçta cevaplayıcıların şifreleme uygulamalarını ve yaptıkları işlemlerin anında ve doğru bir şekilde gerçekleştirilmesini başarılı bulduklarını ancak kullanımı arttırmaya yönelik teşvikler konusunda tatmin olmadıklarını ve internet bankacılığı işlem maliyetlerini yüksek bulduklarını söyleyebiliriz.

3.7.7. Önem-Başarım Analizinden Elde Edilen Bulgular

Bu bölümde ankete cevap verenlerin internet bankacılığı ile ilgili faktörlerin önem ve başarımlarını değerlendirmeleri Önem-Başarım analizi ile analiz edilerek değerlendirilmiş ve Önem-Başarım ızgarasında konumlandırılmıştır.

Tablo 3.11'de ankete cevap veren katılımcıların internet bankacılığı ile ilgili faktörlere yönelik önem ve başarımlarını değerlendirmeleri bir arada yer almaktadır. Tablo 3.19'daki önem ve başarımlarının SPSS Programı kullanılarak iki boyutlu grafiğe yerleştirilmesiyle oluşturulan Önem-Başarım Grafiği Şekil 3.2'de yer almaktadır. Tablo 3. 11'de faktörlere verilen sıra numaraları ise, bu faktörlerin iki boyutlu Önem-Başarım ızgarasındaki yerlerinin belirlenmesini kolaylaştırmak için verilmiş numaralardır.

İnternet bankacılığı ile ilgili bu faktörler Şekil 3.2'deki Önem-Başarım Izgarasında da aynı numaralarla temsil edilmektedir.

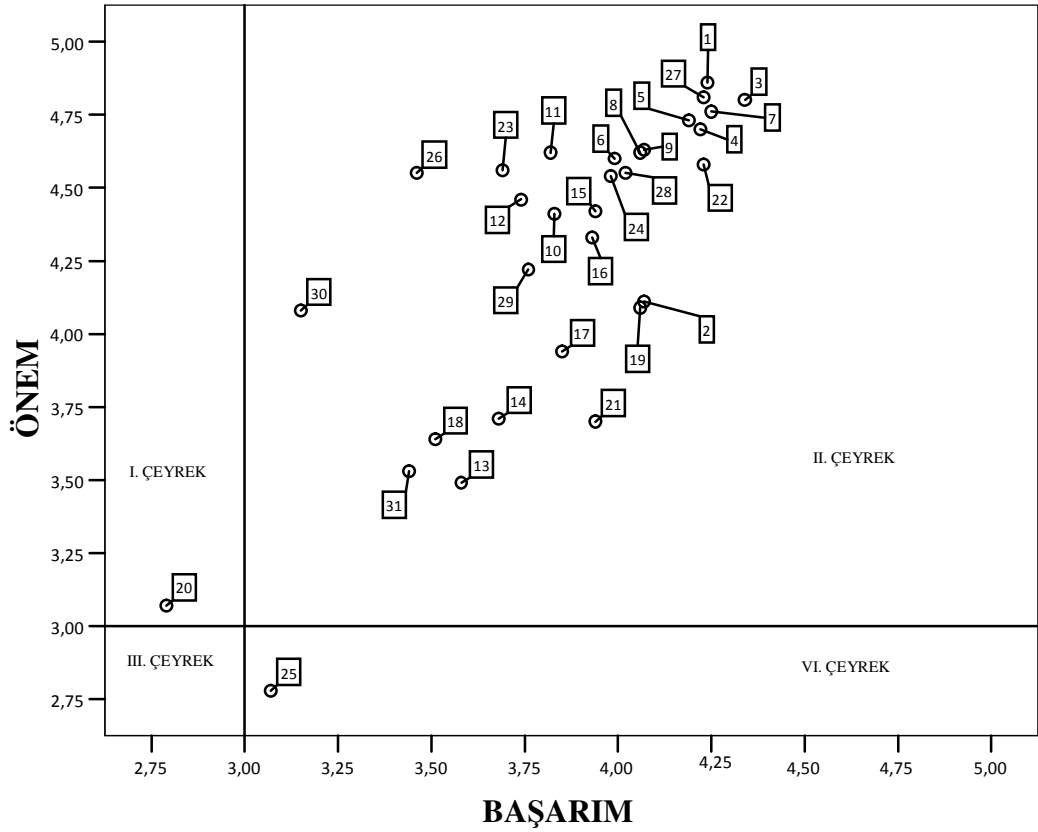
Tablo 3.11. İnternet Bankacılığı Faktörlerinin Önem, Başarım Ortalamaları ve Sıra Numaraları

Sıra Numarası	Faktörler	Önem Ortalamaları	Başarım Ortalamaları
1	İnternet bankacılığının güvenliği	4,86	4,24
2	Sanal klavye uygulamasının kullanılması	4,11	4,07
3	Şifreleme uygulamalarının kullanılması	4,80	4,34
4	Site güvenliğini sağlayacak gerekli uygulamaların kullanılıyor olması	4,70	4,22
5	Bankacılık işlemlerinin hatasız bir şekilde yapılabilmesi	4,73	4,19
6	İhtiyaç duyulan tüm bankacılık işlemlerinin yapılabilmesi	4,60	3,99
7	Yapılan işlemlerin hesaba anında ve doğru bir şekilde kaydedilmesi	4,76	4,25
8	Erişim kolaylığı	4,62	4,06
9	Kullanım kolaylığı	4,63	4,07
10	Web sitesinde menüler arası geçişlerin ve işlemlerin hızlı olması	4,41	3,83
11	Web sitesinin kesintisiz işlem yapabilmesi	4,62	3,82
12	Müşteri geri bildirimlerinin sağlanması	4,46	3,74
13	Web sitesinin ilgi çekici olması	3,49	3,58
14	Web sitesinde kullanılan renk ve yazıların görsel açıdan iyi organize edilmiş olması	3,71	3,68
15	Web sitesinde aranan işlemin kolaylıkla bulunabilmesi	4,42	3,94
16	Web sitesinde gerekli güncel bilgilerin mevcut olması	4,33	3,93
17	Web sitesinde sık kullanılan işlemler için kendi menünüzü oluşturma seçeneğinin bulunması	3,94	3,85
18	Web sitesindeki oluşturulmuş menülerin isteğe göre sıralanabilmesi	3,64	3,51
19	Web sayfası açıldığında müşteri adının görünmesi	4,09	4,06
20	Web sayfasında müşteri fotoğrafının bulunması	3,07	2,79
21	Herhangi bir arama motorundan siteye ulaşılabilmesi	3,70	3,94
22	Web sitesinde işlemin gerçekleştiğine dair onay mesajı verilmesi	4,58	4,23

Tablo 3.11. İnternet Bankacılığı Faktörlerinin Önem, Başarım Ortalamaları ve Sıra Numaraları (Devamı)

23	Web sitesinin yapılan işlem gerçekleşmemiş veya yarım kalmışsa gerekli yönlendirmeleri yapması	4,56	3,69
24	İşlemin herhangi bir aşamasında iptal seçeneğinin bulunması	4,54	3,98
25	Web sayfasının isteğe göre renklendirilebilmesi	2,78	3,07
26	Kullanım maliyetlerinin uygunluğu (EFT gibi işlemlerden alınan ücretler)	4,55	3,46
27	Kişisel bilgilerin gizliliğinin sağlanıyor olması	4,81	4,23
28	Yapılan işlem hakkında derhal sms yoluyla bilgilendirilme	4,55	4,02
29	Web sayfasında kullanımı yönlendirecek yardım menüsünün bulunması	4,22	3,76
30	Web sitesinde online müşteri hizmetleri temsilcisinin bulunması	4,08	3,15
31	Web sitesinde internet bankacılığı kullanımının teşvik edilmesine yönelik mesajların yer alması	3,53	3,44

Önem-Başarım Analizi ile ilgili daha öncede belirtildiği gibi dört farklı bölgeden bahsedilmekte ve ilgili faktörlerin grafikte bu bölgelere yerleşimleri doğrultusunda değerlendirmeler yapılmaktadır. Grafikte 2. çeyreğe düşen faktörler yüksek önem ve yüksek başarıma sahip olduğundan, 3. çeyreğe düşen faktörler ise düşük önem ve düşük başarıma sahip olduğundan analize göre katılımcıların ilgili faktörlere verdikleri önemle başarımın uyumlu olduğu söylenebilir. Buna karşın 1. çeyreğe düşen faktörler yüksek önem ve düşük başarıma sahip olduğundan, 4. çeyreğe düşen faktörler ise düşük önem ve yüksek başarıma sahip olduğundan bu faktörlerin üzerinde durulması gereken faktörler olduğu düşünülmektedir.



Şekil 3.2 Önem-Başarım Grafiği

1. çeyrek önem derecesi yüksek olan ancak başarımları düşük olan faktörleri içermektedir. Yukarıda da belirttiğimiz gibi gerçekleşmesi istenen durum tüketiciler tarafından önem derecesi yüksek olarak değerlendirilen faktörlerin başarımlarının da yüksek olması yönündedir.

Şekil 3.2’de görüldüğü gibi internet bankacılığı ile ilgili 1. çeyrekteki tek faktör “Web sayfasında müşteri fotoğrafının bulunması” ifadesidir. Bu faktörün önem derecesi yüksek olmasına rağmen başarımları düşüktür.

2. çeyrek önem derecesi de başarımları da yüksek faktörlerin konumlandığı bölgedir. Ankette yer alan internet bankacılığı ile ilgili faktörlerin büyük çoğunluğu bu çeyrekte yer almaktadır. Sorunsuz ve gerçekleşmesi istenen durumlardan biri olan yüksek önem yüksek başarımları uyumunu sağlayan faktörler şöyle sıralanabilir; “İnternet bankacılığının güvenliği”, “Sanal klavye uygulamasının kullanılması”, “Şifreleme uygulamalarının kullanılması”, “Site güvenliğini sağlayacak gerekli uygulamaların

kullanılıyor olması”, “Bankacılık işlemlerinin hatasız bir şekilde yapılabilmesi”, “İhtiyaç duyulan tüm bankacılık işlemlerinin yapılabilmesi”, “Yapılan işlemlerin hesaba anında ve doğru bir şekilde kaydedilmesi”, “Erişim kolaylığı”, “Kullanım kolaylığı”, “Web sitesinde menüler arası geçişlerin ve işlemlerin hızlı olması”, “Web sitesinin kesintisiz işlem yapabilmesi”, “Müşteri geri bildiriminin sağlanması”, “Web sitesinin ilgi çekici olması”, “Web sitesinde kullanılan renk ve yazıların görsel açıdan iyi organize edilmiş olması”, “Web sitesinde aranan işlemin kolaylıkla bulunabilmesi”, “Web sitesinde gerekli güncel bilgilerin mevcut olması”, “Web sitesinde sık kullanılan işlemler için kendi menünüzü oluşturma seçeneğinin bulunması”, “Web sitesindeki oluşturulmuş menülerin isteğe göre sıralanabilmesi”, “Web sayfası açıldığında müşteri adının görünmesi”, “Herhangi bir arama motorundan siteye ulaşılabilmesi”, “Web sitesinde işlemin gerçekleştiğine dair onay mesajı verilmesi”, “Web sitesinin yapılan işlem gerçekleşmemiş veya yarım kalmışsa gerekli yönlendirmeleri yapması”, “İşlemin herhangi bir aşamasında iptal seçeneğinin bulunması”, “Kullanım maliyetlerinin uygunluğu”, “Kişisel bilgilerin gizliliğinin sağlanıyor olması”, “Yapılan işlem hakkında derhal sms yoluyla bilgilendirilme”, “Web sayfasında kullanımı yönlendirecek yardım menüsünün bulunması”, “Web sitesinde online müşteri hizmetleri temsilcisinin bulunması” ve “Web sitesinde internet bankacılığı kullanımının teşvik edilmesine yönelik mesajların yer alması”.

3. çeyrek de hem önem hem başarımlar değerlerinin düşük olduğu ve gerçekleşmesi istenen, uyumlu bir bölgedir. Ancak şekilde de görüldüğü gibi hem önem derecesi düşük hem de başarımlar derecesi düşük herhangi bir faktör bulunmamaktadır.

4. çeyrek ise kaynak israfı ihtimalinin yüksek olduğu bir bölgedir. Bu çeyrekteki faktörlerin önem dereceleri tüketiciler tarafından düşük bulunmasına rağmen başarımlar dereceleri yüksektir. Tüketicilerin önem vermediği bir faktöre fazladan performans sergilenmesi, kaynak tahsis edilmesi kaynak israfı olarak yorumlanmaktadır. “Web sayfasının isteğe göre renklendirilebilmesi” ifadesi bu bölgede yer almaktadır. Bu durum tüketicilerin böyle bir beklentileri olmamasına rağmen bankaların bu konuda performans sergiledikleri yönünde bir algılamaları olması şeklinde yorumlanabilir.

3.7.8. İnternet Bankacılığı İle İlgili Faktörlerinin Önem ve Başarım Derecelerinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Ankete cevap verenlerin internet bankacılığı faktörleri ile ilgili değerlendirme düzeylerinin (bağımlı değişkenlerin) ankette yer alan demografik özellikler (bağımsız değişkenler) açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini değerlendirebilmek için bağımsız değişkenlerin nominal (kategorik), bağımlı değişkenlerin ise ordinal (sıralanmış) veri olma özelliğini taşımasından ve ordinal verilerin merkezi eğilim ölçütlerinin simetrik olmayan dağılım özelliğinde bulunmasından ötürü bağımlı değişkenlerin, (a)iki seçenekli bağımsız değişken arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmak istendiğinde uygulanacak test parametrik olmayan Mann-Whitney U testi ve (b)ikiden fazla seçenekli bağımsız değişken arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmak istendiğinde uygulanacak test ise yine parametrik olmayan Kruskal-Wallis H testi olduğundan, bu iki test uygulanmıştır (Karamustafa; Güllü; Acar 2009, 55).

3.7.8.1. İnternet Bankacılığı İle İlgili Faktörlerinin Önem Derecelerinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Bu doğrultuda internet bankacılığı kullanımıyla ilgili cevaplayıcıların önemsedikleri faktörlerin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi özellikleriyle karşılaştırmaları yapılmış ve aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

3.7.8.1.1. İnternet Bankacılığı İle İlgili Faktörlerinin Önem Derecelerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Cevaplayıcılar açısından internet bankacılığı ile ilgili faktörlerinin önem derecelerinin yaş gruplarına göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H_{1a}) Kruskal-Wallis H testi ile test edilmiştir.

H_{0a} : Farklı yaş grubundaki tüketicilerin internet bankacılığı ile ilgili önemsedikleri faktörler birbiriyle farklılık göstermemektedir.

H_{1a} : Farklı yaş grubundaki tüketicilerin internet bankacılığı ile ilgili önemsedikleri faktörler birbiriyle farklılık göstermektedir.

Uygulanan Kruskal-Wallis H testi sonucunda Tablo 3.12’de belirtilen faktörlere ilişkin ankete cevap veren katılımcıların yaş grupları ile ilgili istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir.

Tablo 3.12. İnternet Bankacılığı Faktörleri Önem Derecelerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)							P
	-20	21-30	31-40	41-50	51-60	X ²	s.d.	
İnternet bankacılığının güvenliği	148,25	171,91	176,69	157,88	113,61	14,441	4	0,006
Şifreleme uygulamalarının kullanılması	74,13	164,07	176,08	185,13	136,56	15,534	4	0,004
Bankacılık işlemlerinin hatasız bir şekilde yapılabilmesi	85,00	164,17	176,71	177,22	135,72	10,022	4	0,040
Web sitesinde menüler arası geçişlerin ve işlemlerin hızlı olması	138,88	168,57	173,89	179,91	70,33	13,108	4	0,011
Web sitesinin kesintisiz işlem yapabilmesi	104,63	169,48	175,98	175,50	93,39	11,476	4	0,022
Web sitesinde aranan işlemin kolaylıkla bulunabilmesi	94,50	168,57	172,15	176,61	93,61	10,285	4	0,036
Yapılan işlem hakkında derhal sms yoluyla bilgilendirilme	103,33	176,08	163,83	189,80	102,89	11,442	4	0,022
Web sitesinde online müşteri hizmetleri temsilcisinin bulunması	117,50	183,77	164,17	152,86	104,89	11,128	4	0,025

1. Test %95 güven düzeyinde ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 3.12’de görüldüğü gibi “İnternet bankacılığının güvenliği” ve “Web sitesinin kesintisiz işlem yapabilmesi” faktörleri 31-40 yaş gurubu cevaplayıcılar için daha önemli iken, 41-50 yaş grubu cevaplayıcılar için “Şifreleme uygulamalarının kullanılması”, “Bankacılık işlemlerinin hatasız bir şekilde yapılabilmesi”, “Web sitesinde menüler arası geçişlerin ve işlemlerin hızlı olması”, “Web sitesinde aranan işlemin kolaylıkla bulunabilmesi” ve “Yapılan işlem hakkında derhal sms yoluyla bilgilendirilme” faktörleri daha önemlidir. Bu yaş grubundaki tüketicilerin beklentilerinin daha fazla olduğunu söyleyebiliriz. Genel olarak internet bankacılığının

güvenliği ve web sitesinin fonksiyonları ile ilgili ifadelerin 31-50 yaş grubu tüketiciler açısından daha önemli olduğunu söyleyebiliriz. “Web sitesinde online müşteri hizmetleri temsilcisinin bulunması” faktörü ise 21-30 yaş grubu cevaplayıcılar için daha çok önem arz etmektedir. Bu durumu bu yaş grubundaki katılımcıların bir danışmana ihtiyaç duyması ile açıklayabiliriz.

Farklı yaş grubundaki tüketicilerin internet bankacılığı ile ilgili önemsedikleri faktörlerin birbiriyle farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durumda H_{0a} hipotezi reddedilmiş, H_{1a} hipotezi ise kabul edilmiştir.

3.7.8.1.2. İnternet Bankacılığı İle İlgili Faktörlerinin Önem Derecelerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Cevaplayıcılar açısından internet bankacılığı ile ilgili faktörlerinin önem derecelerinin cinsiyete göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H_{1b}) Mann-Whitney U testi ile test edilmiştir.

H_{0b} : Farklı cinsiyetteki tüketicilerin internet bankacılığı ile ilgili önemsedikleri faktörler birbiriyle farklılık göstermemektedir.

H_{1b} : Farklı cinsiyetteki tüketicilerin internet bankacılığı ile ilgili önemsedikleri faktörler birbiriyle farklılık göstermektedir.

Uygulanan Mann-Whitney U testi sonucunda Tablo 3.13’de belirtilen faktörlere ilişkin ankete cevap veren katılımcıların cinsiyetleri ile ilgili istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir.

Tablo 3.13. İnternet Bankacılığı Faktörleri Önem Derecelerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Test İstatistiği (Mann-Whitney U Testi)					
	Cinsiyet	Sıra Numaraları Ortalaması	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	P
Yapılan işlemlerin hesaba anında ve doğru bir şekilde kaydedilmesi	Erkek	180,54	8589,000	11439,000	-2,980	0,003
	Kadın	152,52				
Web sitesinin ilgi çekici olması	Erkek	165,11	7782,500	44910,500	-3,117	0,002
	Kadın	204,33				

Tablo 3.13. İnternet Bankacılığı Faktörleri Önem Derecelerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması (Devamı)

Web sitesinde aranan işlemin kolaylıkla bulunabilmesi	Erkek	165,15	7792,500	44920,500	-2,987	0,003
	Kadın	200,27				
Web sitesinde sık kullanılan işlemler için kendi menünüzü oluşturma seçeneğinin bulunması	Erkek	168,80	8576,000	46251,000	-2,328	0,020
	Kadın	197,65				
Herhangi bir arama motorundan siteye ulaşılabilmesi	Erkek	168,12	8600,000	45728,000	-2,000	0,045
	Kadın	193,28				
Web sitesinde internet bankacılığı kullanımının teşvik edilmesine yönelik mesajların yer alması	Erkek	168,08	8484,000	45885,000	-2,360	0,018
	Kadın	197,88				

1. Test %95 güven düzeyinde ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Tabloda 3.13’de listelenen 6 faktörün 5’ini kadınların erkeklerden daha fazla önemsendiğini görmekteyiz. Bu faktörler “Web sitesinin ilgi çekici olması”, “Web sitesinde aranan işlemin kolaylıkla bulunabilmesi”, “Web sitesinde sık kullanılan işlemler için kendi menünüzü oluşturma seçeneğinin bulunması”, “Herhangi bir arama motorundan siteye ulaşılabilmesi” ve “Web sitesinde internet bankacılığı kullanımının teşvik edilmesine yönelik mesajların yer alması” dır. Listedeki faktörlerden “Yapılan işlemlerin hesaba anında ve doğru bir şekilde kaydedilmesi” ise erkeklerin kadınlardan daha çok önemsendiği tek faktör olarak dikkat çekmektedir. Bu sonuçlar erkeklerin daha çok doğrudan internet bankacılığı işlemlerinin tam ve doğru olarak gerçekleşmiş olmasıyla ilgili faktörleri önemsediklerini buna karşın kadınların görsel içerik ve kullanım kolaylığı gibi konuları daha çok önemsediklerini göstermektedir.

Sonuç itibarıyla, farklı cinsiyetteki tüketicilerin internet bankacılığı ile ilgili önemsedikleri faktörlerin birbiriyle farklılık gösterdiği tespit edilmiş olup H_{0b} hipotezi reddedilmiş, H_{1b} hipotezi ise kabul edilmiştir.

3.7.8.1.3. İnternet Bankacılığı İle İlgili Faktörlerinin Önem Derecelerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Cevaplayıcılar açısından internet bankacılığı ile ilgili faktörlerinin önem derecelerinin medeni duruma göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H_{1c}) Mann-Whitney U testi ile test edilmiştir.

H_{0c} : Farklı medeni durumdaki tüketicilerin internet bankacılığı ile ilgili önemsedikleri faktörler birbiriyle farklılık göstermemektedir.

H_{1c} : Farklı medeni durumdaki tüketicilerin internet bankacılığı ile ilgili önemsedikleri faktörler birbiriyle farklılık göstermektedir.

Uygulanan Mann-Whitney U testi sonucunda Tablo 3.14’de belirtilen faktörlere ilişkin ankete cevap veren katılımcıların medeni durumları ile ilgili istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir.

Tablo 3.14. İnternet Bankacılığı Faktörleri Önem Derecelerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Test İstatistiği (Mann-Whitney U Testi)					
	Medeni Durum	Sıra Numaraları Ortalaması	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	P
Şifreleme uygulamalarının kullanılması	Evli	175,07	11685,000	18240,000	-2,047	0, 041
	Bekâr	160,00				
Web sayfasının isteğe göre renklendirilebilmesi	Evli	176,83	11063,500	17504,500	-2,019	0, 043
	Bekâr	154,91				

1. Test %95 güven düzeyinde ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Tabloda 3.14’de de görüldüğü üzere “Şifreleme uygulamalarının kullanılması” ve “Web sayfasının isteğe göre renklendirilebilmesi” faktörleri açısından evli cevaplayıcıların bekâr cevaplayıcılara oranla her iki faktörü de daha çok önemsedikleri görülmektedir. Şifreleme uygulamalarıyla ilgili faktör evli cevaplayıcıların daha çok güvenlik ihtiyacı hissetmesiyle açıklanabilirken, “Web sayfasının isteğe göre renklendirilebilmesi” ifadesi evli cevaplayıcıların kişiselleştirme istediğinin daha yüksek olduğunu gösterir.

Sonuçta, farklı medeni durumdaki tüketicilerin internet bankacılığı ile ilgili önemsedikleri faktörlerin birbiriyle farklılık gösterdiği tespit edilmiş olup H_{0c} hipotezi reddedilmiş, H_{1c} hipotezi ise kabul edilmiştir.

3.7.8.1.4. İnternet Bankacılığı İle İlgili Faktörlerinin Önem Derecelerinin Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Cevaplayıcılar açısından internet bankacılığı ile ilgili faktörlerinin önem derecelerinin eğitim düzeylerine göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H_{1d}) Kruskal-Wallis H testi ile test edilmiştir.

H_{0d} : Farklı eğitim düzeyindeki tüketicilerin internet bankacılığı ile ilgili önemsedikleri faktörler birbiriyle farklılık göstermemektedir.

H_{1d} : Farklı eğitim düzeyindeki tüketicilerin internet bankacılığı ile ilgili önemsedikleri faktörler birbiriyle farklılık göstermektedir.

Uygulanan Kruskal-Wallis H testi sonucunda Tablo 3.15’de belirtilen faktörlere ilişkin ankete cevap veren katılımcıların eğitim düzeyleri ile ilgili istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir.

Tablo 3.15. İnternet Bankacılığı Faktörleri Önem Derecelerinin Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)						
	İlköğretim	Lise	Üniversite	Yüksek Lisans/Doktora	X^2	s.d.	P
Bankacılık işlemlerinin hatasız bir şekilde yapılabilmesi	216,00	145,53	172,01	187,18	8,024	3	0,046
Web sitesinde internet bankacılığının kullanımın teşvik edilmesine yönelik mesajların yer alması	312,00	208,02	171,53	166,22	8,813	3	0,032

1. Test %95 güven düzeyinde ve sonuçlar %95 olasılıkta anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 3.15’de de görüldüğü gibi “Bankacılık işlemlerinin hatasız bir şekilde yapılabilmesi” ve “Web sitesinde internet bankacılığının kullanımın teşvik edilmesine

yönelik mesajların yer alması” faktörleri açısından cevaplayıcıların internet bankacılığı ile ilgili önem dereceleri eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir. İlköğretim düzeyinde eğitim almış cevaplayıcılar internet bankacılığı ile ilgili bu iki faktörü diğer eğitim düzeylerindeki cevaplayıcılara göre daha çok önemsemektedirler.

Farklı eğitim düzeyindeki tüketicilerin internet bankacılığı ile ilgili önemsedikleri faktörlerin birbiriyle farklılık gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır ve H_{0d} hipotezi reddedilip H_{1d} hipotezi kabul edilmiştir.

3.7.8.2. İnternet Bankacılığı İle İlgili Faktörlerinin Başarım Derecelerinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Cevaplayıcılar açısından internet bankacılığı ile ilgili faktörlerin performans değerlendirmelerinin; yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir seviyesi, eğitim durumu özellikleriyle karşılaştırmaları yapılmış ve aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

3.7.8.2.1. İnternet Bankacılığı İle İlgili Faktörlerinin Başarım Derecelerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Cevaplayıcılar açısından internet bankacılığı ile ilgili faktörlerinin başarım derecelerinin yaş gruplarına göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H_{1e}) Kruskal-Wallis H testi ile test edilmiştir.

H_{0e} : Tüketicilerin internet bankacılığı ile ilgili faktörlerin performans değerlendirmeleri yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

H_{1e} : Tüketicilerin internet bankacılığı ile ilgili faktörlerin performans değerlendirmeleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Uygulanan Kruskal-Wallis H testi sonucunda Tablo 3.16’da belirtilen faktörlere ilişkin ankete cevap veren katılımcıların yaş grupları ile ilgili istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir.

Tablo 3.16. İnternet Bankacılığı Faktörleri Başarım Derecelerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)							P
	-20	21-30	31-40	41-50	51-60	X ²	s.d.	
İhtiyaç duyulan tüm bankacılık işlemlerinin yapılabilmesi	125,75	151,37	155,57	201,24	175,33	10,528	4	0,032

1. Test %95 güven düzeyinde ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 3.16’da görüldüğü üzere 41-50 yaş grubu cevaplayıcılar internet bankacılığı ile ilgili “İhtiyaç duyulan tüm bankacılık işlemlerinin yapılabilmesi” faktörünü diğer yaş gruplarındaki cevaplayıcılara oranla daha başarılı bulmaktadırlar. İnternet bankacılığı kanalıyla yapılabilen bankacılık işlemlerinin diğer yaş gruplarına oranla bu yaş grubundaki cevaplayıcıların ihtiyaç duyabilecekleri tüm bankacılık işlemlerini kapsadığı sonucuna ulaşılabilir.

Sonuçta tüketicilerin internet bankacılığı ile ilgili faktörlerin performans değerlendirmelerinin yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiş, H_{0e} hipotezi reddedilip H_{1e} hipotezi kabul edilmiştir.

3.7.8.2.2. İnternet Bankacılığı İle İlgili Faktörlerinin Başarım Derecelerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Cevaplayıcılar açısından internet bankacılığı ile ilgili faktörlerinin başarım derecelerinin cinsiyete göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H_{1f}) Mann-Whitney U testi ile test edilmiştir.

H_{0f} : Tüketicilerin internet bankacılığı ile ilgili faktörlerin performans değerlendirmeleri cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H_{1f} : Tüketicilerin internet bankacılığı ile ilgili faktörlerin performans değerlendirmeleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Uygulanan Mann-Whitney U testi sonucunda Tablo 3.17’de belirtilen faktörlere ilişkin ankete cevap veren katılımcıların cinsiyetleri ile ilgili istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir.

Tablo 3.17. İnternet Bankacılığı Faktörleri Başarım Derecelerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Test İstatistiği (Mann-Whitney U Testi)					
	Cinsiyet	Sıra Numaraları Ortalaması	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	P
Web sayfasında müşteri fotoğrafının bulunması	Erkek	152,04	6437,000	38315,000	-2,774	0,006
	Kadın	185,97				

1. Test %95 güven düzeyinde ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir

“Web sayfasında müşteri fotoğrafının bulunması” ifadesi daha önce de belirttiğimiz gibi katılımcılar tarafından en başarısız faktör olarak değerlendirilmiştir. Tablo 3.17’de bu ifadenin kadın cevaplayıcılar tarafından erkek cevaplayıcılara göre daha az başarısız olarak değerlendirildiğini görüyoruz. Kadın cevaplayıcılar için Web sayfasında müşteri fotoğrafının bulunup bulunmaması internet bankacılığı ile ilgili olarak erkek cevaplayıcılara göre başarıyı çok etkileyecek bir unsur olarak görülmemektedir.

Sonuçta tüketicilerin internet bankacılığı ile ilgili faktörlerin performans değerlendirmelerinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği tespit edilmiş, H_{0f} hipotezi reddedilip H_{1f} hipotezi kabul edilmiştir.

3.7.8.2.3. İnternet Bankacılığı İle İlgili Faktörlerinin Başarım Derecelerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Cevaplayıcılar açısından internet bankacılığı ile ilgili faktörlerinin başarım derecelerinin medeni duruma göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H_{1g}) Mann-Whitney U testi ile test edilmiştir.

H_{0g} : Tüketicilerin internet bankacılığı ile ilgili faktörlerin performans değerlendirmeleri medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.

H_{1g} : Tüketicilerin internet bankacılığı ile ilgili faktörlerin performans değerlendirmeleri medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Uygulanan Mann-Whitney U testi sonucunda Tablo 3.18’de belirtilen faktörlere ilişkin ankete cevap veren katılımcıların medeni durumları ile ilgili istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir.

Tablo 3.18. İnternet Bankacılığı Faktörleri Başarım Derecelerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Test İstatistiği (Mann-Whitney U Testi)					
	Medeni Durum	Sıra Numaraları Ortalaması	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	P
Web sitesinde kullanılan renk ve yazıların görsel açıdan iyi organize edilmiş olması	Evli	166,79	9529,500	14680,500	-2,104	0,035
	Bekâr	145,35				
Web sitesinde aranan işlemin kolaylıkla bulunabilmesi	Evli	169,01	9415,000	14668,000	-2,474	0,013
	Bekâr	143,80				
Web sitesinde gerekli güncel bilgilerin mevcut olması	Evli	169,15	9317,000	14468,000	-2,604	0,009
	Bekâr	143,25				
Web sitesinde sık kullanılan işlemler için kendi menünüzü oluşturma seçeneğinin bulunması	Evli	167,81	9611,000	14762,000	-2,062	0,039
	Bekâr	146,16				
Web sayfasının isteğe göre renklendirilebilmesi	Evli	166,29	9485,500	14636,500	-2,060	0,039
	Bekâr	144,92				

1. Test %95 güven düzeyinde ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 3.18’deki internet bankacılığı ile ilgili “Web sitesinde kullanılan renk ve yazıların görsel açıdan iyi organize edilmiş olması”, “Web sitesinde aranan işlemin kolaylıkla bulunabilmesi”, “Web sitesinde gerekli güncel bilgilerin mevcut olması”, “Web sitesinde sık kullanılan işlemler için kendi menünüzü oluşturma seçeneğinin bulunması” ve “Web sayfasının isteğe göre renklendirilebilmesi” ifadelerinin hepsini, evli cevaplayıcılar bekâr cevaplayıcılara oranla daha başarılı olarak değerlendirmişlerdir.

Sonuçta tüketicilerin internet bankacılığı ile ilgili faktörlerin performans değerlendirmelerinin medeni duruma göre farklılık gösterdiği tespit edilmiş, H_{0g} hipotezi reddedilip H_{1g} hipotezi kabul edilmiştir.

3.7.8.2.4. İnternet Bankacılığı İle İlgili Faktörlerinin Başarım Derecelerinin Gelir Seviyesine Göre Karşılaştırılması

Cevaplayıcılar açısından internet bankacılığı ile ilgili faktörlerinin başarım derecelerinin gelir seviyesine göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H_{1h}) Kruskal-Wallis H testi ile test edilmiştir.

H_{0h} : Tüketicilerin internet bankacılığı ile ilgili faktörlerin performans değerlendirmeleri gelir seviyesine göre farklılık göstermemektedir.

H_{1h} : Tüketicilerin internet bankacılığı ile ilgili faktörlerin performans değerlendirmeleri gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Uygulanan Kruskal-Wallis H testi sonucunda Tablo 3.19’da belirtilen faktörlere ilişkin ankete cevap veren katılımcıların gelir seviyeleri ile ilgili istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir.

Tablo 3.19. İnternet Bankacılığı Faktörleri Başarım Derecelerinin Gelir Seviyesine Göre Karşılaştırılması (TL)

Faktörler	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)												
	900 ve altı	901-1800	1801-2700	2701-3600	3601-4500	4501-5400	5401-6300	6301-7200	7201-8100	9001 ve üstü	X ²	s.d.	P
Web sitesinde aranan işlemin kolaylıkla bulunabilmesi	171,50	146,46	163,82	157,83	158,56	147,38	129,50	255,00	237,90	226,50	16,953	9	0,049

1. Test %95 güven düzeyinde ve sonuçlar %95 olasılıkta anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir

Tablo 3.19’de görüldüğü gibi “Web sitesinde aranan işlemin kolaylıkla bulunabilmesi” ifadesi 6301TL-7200TL arası gelire sahip cevaplayıcılar tarafından diğer gelir gruplarına göre daha başarılı olarak değerlendirilmiştir. Diğer bir dikkat çekici nokta 6301TL ve üzerindeki gelir gruplarında 6301TL altındaki gelir gruplarına oranla web sitesinde aranan işlemin daha kolay bulunabildiği algılamasının olduğu yorumu yapılabilir.

Sonuçta tüketicilerin internet bankacılığı ile ilgili faktörlerin performans değerlendirmelerinin gelir seviyesine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiş, H_{0h} hipotezi reddedilip H_{1h} hipotezi kabul edilmiştir.

3.7.8.2.5. İnternet Bankacılığı İle İlgili Faktörlerinin Başarım Derecelerinin Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Cevaplayıcılar açısından internet bankacılığı ile ilgili faktörlerinin başarım derecelerinin eğitim düzeyine göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H_{11}) Kruskal-Wallis H testi ile test edilmiştir.

H_{01} : Tüketicilerin internet bankacılığı ile ilgili faktörlerin performans değerlendirmeleri eğitim düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

H_{11} : Tüketicilerin internet bankacılığı ile ilgili faktörlerin performans değerlendirmeleri eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Uygulanan Kruskal-Wallis H testi sonucunda Tablo 3.20’de belirtilen faktörlere ilişkin ankete cevap veren katılımcıların eğitim düzeyleri ile ilgili istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir.

Tablo 3.20. İnternet Bankacılığı Faktörleri Başarım Derecelerinin Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)						
	İlköğretim	Lise	Üniversite	Yüksek Lisans/ Doktora	X^2	s.d.	P
Web sitesinde aranan işlemin kolaylıkla bulunabilmesi	232,00	213,30	161,79	149,32	12,425	3	0,006
Bankacılık işlemlerinin hatasız bir şekilde yapılabilmesi	273,50	188,35	164,04	146,74	9,026	3	0,029

Tablo 3.20. İnternet Bankacılığı Faktörleri Başarım Derecelerinin Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması (Devamı)

Web sitesinde menüler arası geçişlerin ve işlemlerin hızlı olması	293,00	167,09	170,38	141,99	10,463	3	0,015
Web sitesinin kesintisiz işlem yapılabilmesi	294,50	166,69	169,26	141,22	10,766	3	0,013
Müşteri geri bildiriminin sağlanması	234,25	190,87	167,72	128,67	16,415	3	0,001
Web sitesinde sık kullanılan işlemler için kendi menünüzü oluşturma seçeneğinin bulunması	296,50	202,46	167,08	137,38	16,728	3	0,001
Web sitesindeki oluşturulmuş menülerin isteğe göre sıralanabilmesi	297,50	196,31	165,46	137,06	15,195	3	0,002
Web sayfasında müşteri fotoğrafının bulunması	289,75	195,42	159,89	143,79	11,013	3	0,012
Web sayfasının isteğe göre renklendirilebilmesi	286,00	216,69	164,09	134,47	22,460	3	0,000
Kullanım maliyetlerinin uygunluğu (EFT gibi işlemlerden alınan ücretler)	288,00	175,87	168,73	137,40	11,396	3	0,010
Web sayfasında kullanımı yönlendirecek yardım menüsünün bulunması	295,50	200,57	157,74	159,16	10,647	3	0,014
Web sitesinde online müşteri hizmetleri temsilcisinin bulunması	304,50	224,06	164,23	134,79	24,551	3	0,000
Web sitesinde internet bankacılığı kullanımını teşvik edilmesine yönelik mesajların yer alması	302,00	199,78	160,89	154,80	10,058	3	0,018

1. Test %95 güven düzeyinde ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 3.20’de görüldüğü gibi “Web sitesinde aranan işlemin kolaylıkla bulunabilmesi”, “Bankacılık işlemlerinin hatasız bir şekilde yapılabilmesi”, “Web sitesinde menüler arası geçişlerin ve işlemlerin hızlı olması”, “Web sitesinin kesintisiz işlem yapılabilmesi”, “Müşteri geri bildiriminin sağlanması”, “Web sitesinde sık kullanılan işlemler için kendi menünüzü oluşturma seçeneğinin bulunması”, “Web sitesindeki

oluşturulmuş menülerin isteğe göre sıralanabilmesi”, “Web sayfasında müşteri fotoğrafının bulunması”, “Web sayfasının isteğe göre renklendirilebilmesi”, “Kullanım maliyetlerinin uygunluğu”, “Web sayfasında kullanımı yönlendirecek yardım menüsünün bulunması”, “Web sitesinde online müşteri hizmetleri temsilcisinin bulunması” ve “Web sitesinde internet bankacılığı kullanımını teşvik edilmesine yönelik mesajların yer alması” ifadelerinin hepsi ilköğretim düzeyinde eğitim almış cevaplayıcılar açısından diğer eğitim düzeyindeki cevaplayıcılara göre daha başarılı bulunmuştur.

Sonuçta tüketicilerin internet bankacılığı ile ilgili faktörlerin performans değerlendirmelerinin eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiş, H_{01} Hipotezi Reddedilip H_{11} Hipotezi Kabul Edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknoloji tabanlı sistemlerin çoğalması ve bu alandaki hızlı ilerlemeler, özellikle internetle ilgili olanlar, hizmet sektöründe önemli değişikliklere yol açmıştır. Teknolojinin, elektronik çağdaki geleceklerini güvence altına almak isteyen hizmet sektörlerince benimsenmesi ve hizmet sağlayıcıların bu alana yatırım yapması gayet doğal bir seyirdir (Bauer; Hammerschmidt; Falk 2005). Elektronik hizmet sağlamak hizmet sektörlerinin başarısında önemli bir kriterdir. Akademisyenlerin ve uygulayıcıların bu alana olan ilgisi giderek artmasına rağmen, müşterilerin elektronik ortamda sağlanan hizmetlerden ne bekledikleri ve bu hizmetleri nasıl algıladıkları ile ilgili araştırmalar yetersizdir.

Teknoloji tarafından son derece fazla etkilenen bankacılık sektöründe yapılan araştırmalar, teknolojiye gelişmeler sayesinde, elektronik hizmet dağıtım kanallarının kullanımının bankalar tarafından hızla benimsendiğini ortaya koymaktadır. Bankalar arası rekabetin artması ve teknolojik gelişmelerle beraber bankaların elektronik bankacılığa yönelmelerinin bazı nedenleri; elektronik hizmet dağıtım kanallarında işlem maliyetinin, şubelerdekine göre daha düşük olması, banka müşterilerinin bu tür dağıtım kanallarına yönlendirilmesiyle zaman ve maliyet tasarrufu sağlamak yoluyla müşteri memnuniyetini arttırmaktır. Bir diğer neden de bankacılık işlemlerini banka şubeleri dışında tutarak, şubeleri müşteriyle birebir ilişkiye giren satış ve pazarlama birimleri haline getirmektir. Elektronik bankacılık kanallarından en önemlisi olan internet bankacılığı hizmetlerinin tüketici odaklı olarak incelenmesi önemlidir. Tüketicilerin internet bankacılığı ile ilgili faktörlerin sadece başarımı açısından değil aynı zamanda bu faktörlere verdikleri önem açısından da değerlendirilmesi kaynakların verimli kullanılması, uygulayıcıların başarımı arttırması gereken konulara yönelmesi gibi faydalar sağlar. Bu sebepten tüketicinin bakış açısıyla yapılan araştırmaların sonuçları sektörün başarısı açısından da son derece önemlidir.

Amacı, internet bankacılığı ile ilgili faktörlerin tüketici odaklı bir yaklaşımla önem derecelerinin ve tüketiciler açısından başarımın nasıl değerlendirildiğinin incelenmesi

olan araştırmanın teorik kısmı literatürün taranması ile oluşturulmuştur. Literatür taraması ve ön test ile elde edilen faktörler belirlenen analizlere tabi tutularak değerlendirilmiş ve böylece çalışmanın uygulama kısmı oluşturulmuştur.

İnternet bankacılığı ile ilgili faktörler incelendiğinde tüketiciler tarafından hepsinin aynı derecede önemsenmediği görülmüştür. Ankete cevap verenler tarafından en önemli bulunan ilk üç faktör “İnternet bankacılığının güvenliği”, “Kişisel bilgilerin gizliliğinin sağlanıyor olması” ve “Şifreleme uygulamalarının kullanılması” ifadeleridir. Bu sonuçlar literatürü destekler niteliktedir. Gizlilik ve güvenlik online hizmetlerde anahtar bir ölçüttür ve güvenlikle ilgili risk algısının online finansal hizmetlerin kullanımında güçlü bir etkisi bulunmaktadır (Zeithaml; Parasuraman; Malhotra 2002, 364).

Katılımcılar tarafından önem sıralamasında en altta bulunan faktörler ise; “Web sayfasının isteğe göre renklendirilebilmesi”, “Web sayfasında müşteri fotoğrafının bulunması” ve “Web sitesinin ilgi çekici olması” ifadeleridir ki bu ifadeler literatürde belirtildiği gibi web sitesinin kişiselleştirilmesi ile ilgilidir. Önem dereceleriyle ilgili en dikkat çekici konu 31 faktörden 15 tanesini yani yaklaşık yarısının 4,5’den yüksek ortalamalarla tüketiciler açısından çok önemli bulunmasıdır. Ancak tüketicilerin finansal varlıklarının söz konusu olduğu bir sektör için bu doğal karşılanabilir.

Ankete cevap veren katılımcılar tarafından internet bankacılığı ile ilgili faktörlerden en başarılı bulunan ilk üç faktör ise; “Şifreleme uygulamalarının kullanılması”, “Yapılan işlemlerin hesaba anında ve doğru bir şekilde kaydedilmesi” ve “İnternet bankacılığının güvenliği” ifadeleridir. Bu faktörler açısından bankaların yaptığı uygulamaların literatürün aksine tüketicileri tatmin ettiği söylenebilir. Jun ve Cai (2001, 285)’nin araştırmasına göre internet bankalarının müşterileri sık sık güvenilmeyen banka hizmetlerinden şikâyet etmektedirler. İnternet bankacılığı ile ilgili faktörlerden başarımı en düşük olarak değerlendirilenler ise; “Web sayfasında müşteri fotoğrafının bulunması”, “Web sayfasının isteğe göre renklendirilebilmesi” ve “Web sitesinde online müşteri hizmetleri temsilcisinin bulunması” ifadeleridir ki bu üç faktörün de Türkiye’deki bankaların internet bankacılığı uygulamalarında yer almadığı belirtilmelidir. Bu uygulamaların bankaların web sitelerinde bulunmaması da cevaplayıcılar tarafından bir başarısızlık olarak değerlendirilmiştir.

Uygulama kapsamında internet bankacılığı ile ilgili faktörlerinin önem derecelerinin tüketicilerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğiyle ilgili yaş,

cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve gelir seviyesi faktörleri test edilmiştir. İnternet bankacılığı ile ilgili faktörlerinin önem derecelerinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği 6 faktörün 5'ini kadınların erkeklerden daha fazla önemsedğini görmekteyiz. Bu faktörler “Web sitesinin ilgi çekici olması”, “Web sitesinde aranan işlemin kolaylıkla bulunabilmesi”, “Web sitesinde sık kullanılan işlemler için kendi menünüzü oluşturma seçeneğinin bulunması”, “Herhangi bir arama motorundan siteye ulaşılabilmesi” ve “Web sitesinde internet bankacılığı kullanımının teşvik edilmesine yönelik mesajların yer alması”dır. Listedeki faktörlerden “Yapılan işlemlerin hesaba anında ve doğru bir şekilde kaydedilmesi” ise erkeklerin kadınlardan daha çok önemsedığı tek faktör olarak dikkat çekmektedir. İnternet bankacılığı ile ilgili faktörlerinin önem derecelerinin tüketicilerin yaş, cinsiyet, medeni durum ve eğitim düzeyi özelliklerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

İnternet bankacılığı ile ilgili faktörlerinin başarımlı derecelerinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğiyle ilgili yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve gelir seviyesi faktörleri test edilmiştir. 41-50 yaş grubu cevaplayıcılar internet bankacılığı ile ilgili “İhtiyaç duyulan tüm bankacılık işlemlerinin yapılabilmesi” faktörünü diğer yaş gruplarındaki cevaplayıcılara oranla daha başarılı bulmaktadırlar. İnternet bankacılığı kanalıyla yapılabilen bankacılık işlemlerinin diğer yaş gruplarına oranla bu yaş grubundaki cevaplayıcıların ihtiyaç duyabilecekleri tüm bankacılık işlemlerini kapsadığı sonucuna ulaşılabilir. İnternet bankacılığı ile ilgili “Web sitesinde kullanılan renk ve yazıların görsel açıdan iyi organize edilmiş olması”, “Web sitesinde aranan işlemin kolaylıkla bulunabilmesi”, “Web sitesinde gerekli güncel bilgilerin mevcut olması”, “Web sitesinde sık kullanılan işlemler için kendi menünüzü oluşturma seçeneğinin bulunması” ve “Web sayfasının isteğe göre renklendirilebilmesi” ifadelerinin hepsini, evli cevaplayıcılar bekâr cevaplayıcılara oranla daha başarılı olarak değerlendirmişlerdir. Web sitesi özellikleri ve kişiye özel farklılaştırma konularında evli cevaplayıcıların bankaların performansını daha yüksek değerlendirdikleri sonucuna ulaşılabilir. İnternet bankacılığı ile ilgili faktörlerinin başarımlı derecelerinin tüketicilerin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve gelir seviyesi özelliklerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

İnternet bankacılığı ile ilgili faktörlerinin önem-başarımlı grafiği incelendiğinde 31 faktörün 29'unun 2. çeyrekte olduğu yani hem önem hem performans derecelerinin

yüksek ve uyumlu olduğu araştırmanın en dikkat çekici sonucudur. Önem-performans analizi açısından en çok arzu edilen sonuç budur. Bu bölgede yer alan faktörler için ise yapılması gereken “Mevcut durumu devam ettir” stratejisidir.

İnternet bankacılığı ile ilgili 1. çeyrekte yer alan tek faktör “Web sayfasında müşteri fotoğrafının bulunması” ifadesidir. Bu faktörün önem derecesi yüksek olmasına rağmen başarımlı derecesi düşüktür. Bu bölgedeki faktör için uygulanması gereken strateji “Buraya konsantre ol” şeklindedir. Cevaplayıcılar tarafından müşteri fotoğrafının web sayfasında bulunması beklenen, arzu edilen bir durumdur ancak bulunmamaktadır ve bu bir başarısızlıktır. 4. çeyrek ise kaynak israfı ihtimalinin yüksek olduğu bir bölgedir. “Web sayfasının isteğe göre renklendirilebilmesi” ifadesi bu bölgede yer almaktadır. Bu durum tüketicilerin böyle bir beklentileri olmamasına rağmen bankaların bu konuda performans sergiledikleri yönünde bir algılamaları olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Banka yöneticileri önem-başarımlı bulgularına göre kaynak yönetimini düzenli olarak gözden geçirmelidirler. Ancak şu anki duruma bakıldığında bankaların, tüketicilerin önem-başarımlı değerlendirmeleri açısından uyumlu ve istenilen bir pozisyonda olduğu söylenebilir. Ayrıca belirlene faktörler çerçevesinde demografik özelliklerin sonuçları dikkate alınarak çeşitli düzenlemeler yapılabilir.

Bankalar müşterilerine hizmette yeni teknolojik çözümler üretmeye devam etmelidir. “Web sayfasında müşteri fotoğrafının bulunması” ifadesi daha öncede belirtildiği gibi Türkiye’deki hiçbir bankanın internet bankacılığı hizmetinde yer almayan bir faktör olmasına rağmen tüketiciler tarafından arzu edilen bir faktör olarak karşımıza çıkmıştır.

İleride yapılacak çalışmalar bu çalışmanın kapsam ve sınırlılıkları dikkate alınarak gerçekleştirilebilir. İnternet bankacılığı ile ilgili faktörler soru sayısı kısıtlı olmazsa çokça arttırılabilir. Anakütle tek bir bankanın müşterileri olarak belirlenerek çalışma özelleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- AINSCOUGH, Thomas L., Michael G. LUCKETT, (1996);** “The Internet for The Rest of Us: Marketing on The World Wide Web”, Journal Of Consumer Marketing, Vol. 13, No. 2, pp. 36-47.
- AKGÜÇ, Öztin, (1992);** 100 Soruda Türkiye’de Bankacılık, Gerçek Yayınevi, İstanbul.
- AKINCI, Serkan, (2006);** Elektronik Hizmet Kalitesi Ve Hizmet Telafi Kalitesinin Internet Bankacılık Hizmetlerine Uyarlanması, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- AKINCI, Serkan, Şafak AKSOY, Eda ATILGAN, (2004);** “Adoption of Internet Banking Among Sophisticated Consumer Segments in an Advanced Developing Country”, The International Journal of Bank Marketing, Vol. 22, No. 3, pp. 212-232.
- ALTAN, Mikail, (1998);** Modern Bankacılık Fonksiyonları Açısından Özel Finans Kurumlarının Değerlendirilmesi, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ALTINIŞIK, F., (Mart, 2000);** Şimdi On-Line Bankacılık Moda, Bankacılık Dünya Dosyaları, 1-10.
- ARIKAN, Onur, (2001);** SET e-Ticaret Önündeki Güvensizlik Engelini Yıkıyor, <http://www.biznet.com.tr/documents/set.pdf>, 15.03.2007.
- ARSLAN, Ramazan; Mustafa HOTAMIŞLI, (2007);** “Türk Bankacılık Sisteminde Kurumsal Çevrenin Bankaların Yapı ve Uygulamaları Üzerinde Oluşturduğu Teşvik ve Kısıtlamalar”, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt. 14, Sayı. 1, s: 195-208.
- AYDIN, Levent, (Haziran 2003);** Bireysel Bankacılıkta Pazarlama ve Satış, Türkiye Bankalar Birliği, Eğitim ve Tanıtım Grubu Seminer Notları, 21-23.
- AYDOĞAN, Kürşat; Gökhan ÇAPOĞLU, (1989);** Bankacılık Sistemlerinde Etkinlik ve Verimlilik: Uluslararası Bir Karşılaştırma, Ankara, MPM Yayınları: 397.

- BARIŞIK, Salih, Halime TEMEL, (Aralık, 2007);** “İnternet Bankacılığı Kullanımında Güvenlik Unsurlarının Bilinirliği (Anket Uygulamasına Dayalı SPSS Çözümlemesi)”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi *İ.İ.B.F. Dergisi*, 136-160, <http://iibfdergi.kmu.edu.tr/userfiles/file/aralik2007/PDF/7.pdf>, Erişim Tarihi: 24.12.2008.
- Basel Comittee on Banking Supervision, (Temmuz, 2003);** “Management and Supervision of Cross-Border Electronic Banking Activities”, <http://www.bis.org/publ/bcbs99.pdf>, Erişim Tarihi: 27.04.2009.
- Basel Bankacılık Gözetim ve Denetim Komitesi, (Mart, 1998);** Elektronik Bankacılık ve Elektronik Para Faaliyetleri İçin Risk Yönetimi, Türkiye Bankalar Birliği.
- BAUER, Hans H, Maik HAMMERSCHMIDT, Tomas FALK, (2005);** “Measuring the Quality of E-banking Portals”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23 No. 2, , pp. 153-175.
- BOZDAĞ, Nihat, Şenol ALTAN, Murat ATAN, (2003);** “Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, Gazi Üniversitesi, Ekonometri Bölümü, 29-30 Mayıs, Ankara.
- BRODERICK, Anne J., Supattra VACHIRAPORNPUK, (2002);** “Service Quality in Internet Banking: the Importance of Customer Role”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20 No. 6, pp. 327-335.
- BUĞDAYCI, Erol, (2007);** Dünya’da ve Türkiye’de Elektronik Bankacılığın Gelişimi ve Basel Komitesi’nin Elektronik Bankacılık Konusuna Yaklaşımı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- CEMALCILAR, İlhan, (1996);** Pazarlama, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- CHU, Raymond K. S., Tat CHOI, (2000);** “An Importance-Performance Analysis of Hotel Selection Factors in the Hong Kong Hotel Industry: A Comparison of Business and Leisure Travelers”, *Tourism Management*, 21, 363-377.

- COX, J., B.G. DALE, (2002);** “Key Quality Factors in Web Site Design and Use: An Examination”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Volume: 19, Number: 7, pp: 862-888.
- ÇELİK, Hakan, (2008);** “What Determines Turkish Customers’ Acceptance of Internet Banking?”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No. 5, pp. 353-370.
- ÇELİK, Hakan, (2005);** İnternet Bankacılığı Hizmetlerinde Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bir Modelin Geliştirilmesi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- ÇIKRIKÇI, Mustafa, Aykut KARAKAYA, (2004);** “Finansal Ürünlerin Kullanımı ve Memnuniyeti: Türkiye’deki Banka Müşterileri Üzerine Bir Çalışma”, *Bankacılar Dergisi*, Sayı: 51, s:37-49.
- ÇINAR, Recai; Aysel ERCİŞ,(1993);** “Genç Pazarın Banka Hizmetlerini Tercihleri Üzerine Bir Saha Araştırması”, *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 37, s. 2-15.
- DABHOLKAR, Pratibha A, L. Michelle BOBBITT, Eun-Ju LEE, (2003);** “Understanding Consumer Motivation and Behavior Related to Self-Scanning in Retailing: Implications for Strategy and Research on Technology Based Self Service”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.14, Issue 1, s.59-95,
- DABHOLKAR, Pratibha A, Richard P. BOGAZZI, (2002);** “An Attitudinal Model of Technology Based Self Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30, Issue 3, s. 184-201.
- DE YOUNG, Robert, (Mart, 2001);** “The Internet’s Place in The Banking Industry”, *Chicago Fed Letter*, Federal Reserve Bank of Chicago, No.163, ISSN 0895-0164,
http://www.chicagofed.org/digital_assets/publications/chicago_fed_letter/2001/cflmar2001_163.pdf, Erişim Tarihi: 22.02.2009.
- DENİZ, R. Baki (2001),** İşletmeden Tüketicieye İnternette Pazarlama ve Türkiye’deki Boyutları, Beta Yayınları, İstanbul.

- DEVLIN, James F., (1995);** “Technology and Innovation in Retail Banking Distribution”, International Journal of Bank Marketing, Cilt: 13, Sayı: 4, s. 19-25.
- DURKIN, Mark G., Barry HOWCROFT, (2003);** “Relationship Marketing in the Banking Sector: The Impact of New Technologies”, Marketing Intelligence&Planning, 21/1, 61-71.
- DURKIN, Mark, Deirdre JENNINGS, Gwyneth MULHOLLAND, Stephen WORTHINGTON, (2008);** “Key Influencers and Inhibitors on Adoption of The Internet for Banking”, Journal of Retailing and Consumer Services, 15, 348–357.
- ERDEM, Ekrem, (2008);** Para Banka ve Finansal Sistem, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ERDEM, O. Ayhan; Özlem EFİLOĞLU, (2002);** “Bilgi Çağında Elektronik Ticaret”, <http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/71.doc>, Erişim Tarihi: 21.05.2007.
- ERKUT, Haluk, (1995),** Hizmet Yönetimi, İnterbank Yayınları.
- EYÜPGİLLER, Servet, (1999);** Bankacılık İçin Banka İşletmeciliği Bilgisi, Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Yayın No: 357.
- FERMAN, Murat, (1988);** “Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Bir Değerlendirme”, Pazarlama Dünyası, Sayı: 2, s. 7-29.
- FRUST, William H., (1990);** “The Branch As a Retail Outlet”, Bankers Magazine, Cilt: 173, Sayı: 1, s.30-36.
- FURST, Karen, William W. LANG, Daniel E. NOLLE, (September, 2000);** “Internet Banking: Developments and Prospects”, Economic and Policy Analysis Working Paper 2000-9, pp. 1-58.
- GERRARD, Philip, J. Barton CUNNINGHAM, James F. DEVLIN, (2006);** “Why Consumers Are Not Using Internet Banking: a Qualitative Study”, Journal of Services Marketing, 20/3, pp. 160–168.
- GOODE, Mark, Luiz MOUTINHO, (1995);** “The Effects of Free Banking on Overall Satisfaction: The Use of Automated Teller Machines”, International Journal of Bank Marketing, Volume: 13, Number: 4, pp: 33-40.

- GÖKALP, Bekir Tamer, (2005);** Bilgi Teknolojilerinin Türk Bankacılık Sektörüne Etkileri, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- GÜLMEZ, Mustafa, Olgun KİTAPÇI, (2006);** “İnternet Bankacılığı Ve Müşteri Davranışları: Cumhuriyet Üniversitesi Akademik Ve İdari Personeline Yönelik Bir Uygulama”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 7, Sayı 2, s: 83-100.
- İBRAHİM, Essam, E., Matthew JOSEPH, Kevin I.N. IBEH, (2006);** “Customers’ Perception of Electronic Service Delivery in The UK Retail Banking Sector”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No. 7, pp. 475-493.
- İş&Güç Dergisi*, Yıl. 3, Sayı.13, Temmuz-Ağustos 2007, s.12-16.
- İYİLER, Zeynep, (Ocak-Nisan 2005);** “KOBİ’lerin Pazarlamada Bilgi Teknolojisi Kullanımı (Pazarlama Amaçlı KOBİ Web Sitelerinin Etkinleştirilmesi)”, İGEME’den Bakış, Cilt:1, Sayı 29, http://www.e-ticaret.gov.tr/E_Kutuphane/kobi.doc
- JAYAWARDHENA, Chanaka, Paul FOLEY, (2000);** “Changes in The Banking Sector- The Case of Internet Banking in The UK”, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Volume.10, Number 1, pp. 19-30.
- JOSEPH, Mathew, George STONE, (2003);** “An Empirical Evaluation of US Bank Customer Perceptions of The Impact of Technology on Service Delivery in The Banking Sector”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume: 31, Number: 4, pp: 190-202,
- JOSEPH, Mathew; Cindy MCCLURE; Beatriz JOSEPH, (1999);** “Service Quality in Banking Sector: The Impact of Technology on Service Delivery”, *International Journal of Bank Marketing*, Cilt.17, Sayı. 4, s. 182-191.
- JUN, Minjoon, Shaohan CAI, (2001);** “The Key Determinants of Internet Banking Service Quality: A Content Analysis”, *International Journal of Bank Marketing*, 19/7, 276-291.
- KALAYCI, Şeref, (2006);** SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

- KARAMUSTAFA, Kurtuluş, Kenan GÜLLÜ, Neşe ACAR, (2009);** “Kayseri’nin Pazarlanabilirliğinin Şehir Yaşam Kalitesi Açısından Önem-Başarım Analizi ile Değerlendirilmesi”, 14. Ulusal Pazarlama Kongresi, Bozok Üniversitesi, Yozgat.
- KARAMUSTAFA, Kurtuluş, Şevki ULAMA, (2005);** “Türkiye’deki Seyahat Acentelerinin İnternet Web Sayfalarının İçerik Değerlendirmesine Yönelik Bir Çalışma”, 10. Pazarlama Kongresi, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Gazi Mağusa.
- KARAMUSTAFA, Kurtuluş, Durdu Mehmet BİÇKES, (2003);** “Kredi Kartı Sahip Ve Kullanıcılarının Kredi Kartı Kullanımlarını Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma: Nevşehir Örneği”, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 15, s: 91-113.
- KARJALUOTO, Heikki, Minna MATTILA, Tapio PENTO, (2002);** “Electronic Banking in Finland: Consumer Beliefs and Reactions to A New Delivery Channel”, Journal of Financial Services Marketing, Vol. 6, 4, 346–361.
- KELLEY, Scott W., (1989);** “Efficiency in Service Delivery: Technology or Humanistic Approaches?”, The Journal of Services Marketing, Vol. 3, No. 3, pp. 43-51.
- KIRÇOVA, İbrahim, (Aralık, 2002);** İnternet Bankacılığı, Türkiye Bankalar Birliği, Seminer Notları, İstanbul.
- KIRÇOVA, İbrahim, (2008);** İnternet’te Pazarlama, Beta Yayınları, İstanbul.
- KITCHAROEN, Krisana, (2004);** “The Importance-Performance Analysis of Service Quality in Administrative Departments of Private Universities in Thailand”, ABAC Journal Vol. 24. No. 3, pp. 20-46.
- KORKMAZ, Sezer, Yasemin Esra GÖVDELİ, (2004);** “Türk Bankacılığında Alternatif Dağıtım Kanalları ve Ürünleri ile Bunların Gelişiminde ve Pazarlanmasında Eğitimin Önemi”, Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 15, s: 9-20,
http://www.esef.gazi.edu.tr/html/yayinlar/15_pdf/15-a.pdf, Erişim Tarihi: 27.04.2009.
- KOTLER, Philip, (1982);** Marketing for Non-profit Organizations, Prentice Hall International Inc: New Jersey.

- LEE, Gwo-Guang, Hsiu-Fen LIN, (2005);** “Customer Perceptions of E-service Quality in Online Shopping”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume: 33, Number: 2, pp: 161-176.
- LEWIS, Barbara R., Jayne ORLEDGE, Vincent-Wayne MITCHELL, (1994);** “Service Quality: Students’ Assessment of Banks and Societies”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12 No. 4, pp. 3-12.
- LOVELOCK, Christopher, (1996);** *Services Marketing*, Prentice Hall.
- MAGAL , Simha R., Nancy M. LEVENBURG, (2005);** “Using Importance-Performance Analysis to Evaluate E-Business Strategies Among Small Businesses”, *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 1-10.
- MARTILLA, John A., John C. JAMES, (1977);** “Importance-Performance Analysis”, *Journal of Marketing*, Sayı 41, s. 77-79.
- MATILA, Minna, Heikki KARJALUOTO, Tapio PENTO, (2003);** “Internet Banking Adoption Among Mature Customers: Early Majority or Laggards?”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, No. 5, pp. 514-528.
- MCKINNEY, Vicki, Kanghyun YOON, Fatemeh "Mariam" ZAHEDI (2002);** “The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach”, *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, pp: 296-315.
- METHLIE, Leif B., Herbjorn NYSVEEN, (1999);** “Loyalty of On-line Bank Customers”, *Journal of Information Technology*, Volume 14, Issue. 4, pp: 375-386.
- MOLS, Niels Peter, (1999);** “The Internet and The Banks’ Strategic Distribution Channel Decision”, *International Journal of Bank Marketing*, 17/6, 285-300.
- MORGAN, Robert M., Shelby D. HUNT, (July, 1994);** “The Cominitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol.58, s.20-38.
- MUCUK, İsmet, (1994);** *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınları.
- MUCUK, İsmet, (2001);** *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

- NAKİP, Mahir, (2004);** Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli), Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- NEWMAN, Karin, Alan COWLING, (1996);** “Service Quality in Retail Banking: The Experience of Two British Clearing Banks”, International Journal of Bank Marketing, Volume: 14, Number: 6, pp: 3-11.
- ODABAŞI, Yavuz, (2000);** Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- ÖZCAN, Zeynep Özge, (2007);** Türkiye’de Elektronik Bankacılık: İnternet Bankacılığı Üzerine Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÖZDEMİR, S., P. TROTT, A. HOECHT, (2008);** “Segmenting Internet Banking Adopter and Non-adopters in The Turkish Retail Banking Sector”, International Journal of Bank Marketing, Volume: 26, Issue: 4, pp. 212 – 236.
- PARASIZ, İlker, (2002);** Modern Bankacılık Teori ve Uygulama, Nobel Yayın, Kuşak Ofset, İstanbul.
- PARASURAMAN, A.; Valarie A. ZEITHAML, Arvind MALHOTRA, (2005);** “E-S-QUAL: A Multiple-item Scale For Assessing Electronic Service Quality”, Journal of Service Research, Vol. 7 No. 3, pp. 213-233.
- PATRÍCIO, Lia, Raymond P. FISK, João Falcão e CUNHA, (2003);** “Improving Satisfaction With Bank Service Offerings: Measuring The Contribution of Each Delivery Channel”, Managing Service Quality, Volume 13, Number 6, pp. 471-482.
- POLATOGLU, Vichuda Nui, Serap EKİN, (2001);** “An Empirical Investigation of the Turkish Consumers' Acceptance of Internet Banking Services”, International Journal of Bank Marketing, Cilt.19, Sayı. 4, s.156-165.
- ROD, Michel, Nicholas J. ASHILL, Jinyi SHAO, Janet CARRUTHERS, (2009);** “An Examination of The Relationship Between Service Quality Dimensions, Overall Internet Banking Service Quality and Customer Satisfaction”, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 27, No. 1, pp. 103-126.

- ROTCHANAKITUMNUAI, Siriluck, Mark SPEECE, (2003);** “Barriers to Internet Banking Adoption: A Qualitative Study Among Corporate Customers in Thailand”, *International Journal of Bank Marketing*, 21/6/7, 312-323.
- SARIYER, Nilsun, (1996);** Belediyelerde Hizmet Pazarlaması. Yayımlanmamış Bilim Uzmanlığı tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- SATHYE, Milind, (1999);** “Adoption of Internet Banking by Australian Consumers: An Empirical Investigation, *International Journal of Bank Marketing*”, 17/7, 324-334.
- SAYDAN, Reha, (Kış, 2008);** “Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk Ve Fayda Algılamaları”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C.7, S.23, 386-402.
- SOHAIL, M. Sadiq, Balachandran SHANMUGHAM, (2003);** “E-banking and Customer Preferences in Malaysia: An Empirical Investigation”, *Information Sciences*, Vol. 150, Issue: 3-4, 207-217.
- SUH, Bomil, Ingoo HAN, (2002);** “Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 1, 247-263.
- T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Elektronik Ticaret Genel Koordinatörlüğü, (2006);** <http://www.e-ticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm>, Erişim Tarihi 25.04.2009.
- TAŞLIYAN, Mustafa, (2006);** *Elektronik Ticaret: Kavramlar ve Uygulamalar*, Sakarya Yayınları.
- TOLON, Metehan, (2004);** “Ticari Bankalarda Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması ve Türkiye’deki Ticari Bankalar Üzerine Bir Alan Çalışması”, *Verimlilik Dergisi*, Sayı: 4, s. 63-88, <http://w3.gazi.edu.tr/web/metehan/4.pdf>, Erişim Tarihi: 12.11.2008.
- TÜRKAN, Erdal, (2009);** *Hizmet Piyasalarında Rekabet*, <http://www.rekabet.gov.tr/index.php?Sayfa=sayfahtml&Id=929>, Erişim Tarihi: 06.07.2009.
- Türkiye Bankalar Birliği, (Mart, 2009);** *Banka, Şube ve Personel Bilgileri*, http://www.tbb.org.tr/tr/Banka_ve_Sektor_Bilgileri/Istatistiki_Raporlar.aspx, Erişim Tarihi: 25.04.2009.

Türkiye Bankalar Birliği, Düzenlemeler, Bankacılık Kanunu,

http://www.tbb.org.tr/Dosyalar/Yasal_Duzenlemeler/Bankacilik_Kanunu/5411_Guncel.doc, Erişim Tarihi: 25.04.2009.

Türkiye Bankalar Birliği, (Mart 2009); İnternet Bankacılığı İstatistikleri,

http://www.tbb.org.tr/tr/Banka_ve_Sektor_Bilgileri/SearchResult.aspx?SearchStr=internet+bankac%u0131%u0131%u011f%u0131+istatistikleri, Erişim Tarihi: 25.04.2009.

USTA, Resul, (2005); “Tüketicilerin İnternet Bankacılığını Kullanmama Nedenleri Üzerine Bir Araştırma”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt. 6, Sayı. 2, 279-290.

UZKESİCİ, Nuray, (1993); Bilgi Teknolojisinin Ticari Bankaların Yönetim Şekli ve Organizasyon Yapısı Üzerine Etkileri, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÜNER, Mithat, (1994); “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Doğruyu Gösterir mi?”, *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 8, s. 2-17.

VARİNLİ, İnci, Kahraman ÇATI, (2008); Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Detay Yayıncılık, Ankara.

VARİNLİ, İnci, (1995); Üreticilerin ve Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Beklentileri ve Algılamaları (Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama), Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

VIJAYAN, P., Bala SHANMUGAM, (2003); “Service Quality Evaluation Of Internet Banking In Malaysia”, *Journal of Internet Banking*,
<http://www.arraydev.com/commerce/jibc/0306-06.htm>, Erişim Tarihi: 27.03.2009.

WAITE, Kathryn, Tina HARRISON, (2004); “Online Banking Information: What We Want and What We Get”, *Qualitative Market Reserch: An International Journal*, Volume. 7, Number. 1, pp. 67-79.

WOLFINBARGER, Mary, Mary C. GILLY, (2003); “ETailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting etail Quality”, *Journal of Retailing*, 79, pp: 183-198.

- YANG, Zhilin, Shaohan CAI, Zheng ZHOU, Nan ZHOU, (2005);** “Development and Validation of an Instrument to Measure User Perceived Service Quality of Information Presenting Web Portals”, *Information & Management*, 42, 575-589.
- YUMUŞAK, İbrahim Güran, (2001);** “Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme”, *International Conference in Economics V.*, September, s. 1-14.
- YÜKSEL, Berrin, (1997);** “Hizmet Pazarlamasında İlişki Değişimi ve Değişimin Etkinliğini Artırmada İlişki Pazarlamasının Rolü”, *Yönetim ve Ekonomi*, 3.
- YÜKSEL, Ülkü; Ash YÜKSEL-MERMOD, (2004);** *Hizmet Pazarlaması*, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- ZEITHAML, Valarie A., (2002);** “Service Excellence in Electronic Channels”, *Managing Service Quality*, Cilt.12, Sayı. 3, s.135-138.
- ZEITHAML, Valarie A., (2000);** “Service Quality, Profitability and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt. 28, Sayı. 1, s. 67-85.
- ZEITHAML, Valerie A; Mary Jo BITNER, (2000);** *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Higher Education: USA.
- ZEITHAML, Valarie A.; A. PARASURAMAN, Arvind MALHOTRA, (2002);** “Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 30, Number 4, pp: 362-375.

EKLER**Sayın Tüketici:**

Bu anket formu, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülen “TÜKETİCİ ODAKLI YAKLAŞIM İLE İNTERNET BANKACILIĞI FAALİYETLERİNİ DEĞERLENDİRMEYE YÖNELİK BİR UYGULAMA” adlı “Yüksek Lisans Tez Çalışması” için hazırlanmıştır. Aşağıdaki anket formunda konu ile ilgili bazı sorular yer almaktadır. Lütfen soruları size uygun şekilde cevaplayınız. Bu çalışma sonucunda elde edilecek bilgilerin geçerliliği ve araştırmanın başarılı olabilmesi açısından anket sorularına verdiğiniz cevapların tam ve doğru olması çok önemlidir. Çalışma sonucu elde edilecek bilgiler, bilimsel amaç dışında hiçbir şekilde kullanılmayacaktır. Değerli vaktinizi ayırdığınız ve sağladığınız katkı için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

Arş. Gör. Buket ÖZOĞLU

1. Bankacılık işlemlerinizi gerçekleştirirken en sık hangi yolu kullanırsınız?
☐ ATM ☐ Şube ☐ İnternet Bankacılığı ☐ Telefon Bankacılığı
☐ Kioks (Netmatik) ☐ Mobil Bankacılık
2. İnternet bankacılığı (İB) kullanıcısı mısınız?
☐ Evet (**cevabınız evet ise 4. soruya geçiniz**) ☐ Hayır
3. Cevabınız hayır ise, kullanmama nedeninizi belirtiniz?
☐ İB kullanmak zor geliyor.
☐ İşlemlerin doğru yapıldığından emin olamıyorum.
☐ Bilgisayarım yok.
☐ Bilgilerimin ele geçirilmesinden endişe ediyorum.
☐ İnternet bağlantım yok.
☐ İB' nin masraflı olduğunu düşünüyorum.

☐ İB' na ihtiyaç duymuyorum.

☐ İB hakkında bilgi sahibi değilim.

☐ Bankacılık işlemlerini yaparken karşımda yetkili birini görmek istiyorum.

☐ Diğer (Lütfen belirtiniz).....

4. İB hizmetlerini kaç yıldır kullanıyorsunuz?yıl

5. İB hizmetlerinden hangilerini sıklıkla kullanıyorsunuz? (En önemliye 1 olmak üzere numaralandırınız)

☐ Hesap açma/kapatma

☐ Bilgi edinme (repo, faiz oranları ...)

☐ Döviz alım/satım işlemleri

☐ Fon transferi (havale, eft...)

☐ Kredi kartı işlemleri

☐ Yatırım işlemleri (tahvil, bono...)

☐ Kredi talebi işlemleri

☐ Hesap hareketlerinin kontrolü

☐ Kayıp/çalıntı işlemleri

☐ Ödemeler ve ödeme talimatı işlemleri

☐ Hisse senedi işlemleri

☐ Diğer (Lütfen belirtiniz).....

6. Yaşınız? (Lütfen belirtiniz).....

7. Cinsiyetiniz?

☐ Erkek

☐ Kadın

8. Medeni durumunuz?

☐ Evli

☐ Bekâr

9. Aylık ortalama geliriniz? (Lütfen belirtiniz).....TL

10. Öğrenim düzeyiniz?

☐ İlköğretim

☐ Lise

☐ Üniversite

☐ Diğer (Lütfen belirtiniz).....

Aşağıdaki tabloda yer alan **internet bankacılığı** ile ilgili faktörlere verdiğiniz önemi size göre sol taraftaki kutucuklara, kullanımınıza (tecrübenize) dayalı olarak internet bankacılığının performans derecesini ise size göre sağ taraftaki kutucuklara X işareti koyarak belirtiniz.

ÖNEM					FAKTÖRLER	PERFORMANS				
Çok Önemli	Önemli	Ne önemli/ Ne önemsiz	Önemsiz	Çok Önemsiz		Çok Başarılı	Başarılı	Ne Başarılı/ Ne başarısız	Başarısız	Çok Başarısız
					İnternet bankacılığının güvenliği					
					Sanal klavye uygulamasının kullanılması					
					Şifreleme uygulamalarının kullanılması					
					Site güvenliğini sağlayacak gerekli uygulamaların kullanılıyor olması					
					Bankacılık işlemlerinin hatasız bir şekilde yapılabilmesi					
					İhtiyaç duyulan tüm bankacılık işlemlerinin yapılabilmesi					
					Yapılan işlemlerin hesaba anında ve doğru bir şekilde kaydedilmesi					
					Erişim kolaylığı					
					Kullanım kolaylığı					
					Web sitesinde menüler arası geçişlerin ve işlemlerin hızlı olması					
					Web sitesinin kesintisiz işlem yapabilmesi					
					Müşteri geri bildiriminin sağlanması					
					Web sitesinin ilgi çekici olması					
					Web sitesinde kullanılan renk ve yazıların görsel açıdan iyi organize edilmiş olması					
					Web sitesinde aranan işlemin kolaylıkla bulunabilmesi					
					Web sitesinde gerekli güncel bilgilerin mevcut olması					
					Web sitesinde sık kullanılan işlemler için kendi menünüzü oluşturma seçeneğinin bulunması					
					Web sitesindeki oluşturulmuş menülerin isteğe göre sıralanabilmesi					
					Web sayfası açıldığında müşteri adının görünmesi					
					Web sayfasında müşteri fotoğrafının bulunması					
					Herhangi bir arama motorundan siteye ulaşılabilmesi					

					Web sitesinde işlemin gerçekleştiğine dair onay mesajı verilmesi					
					Web sitesinin yapılan işlem gerçekleşmemiş veya yarım kalmışsa gerekli yönlendirmeleri yapması					
					İşlemin herhangi bir aşamasında iptal seçeneğinin bulunması					
					Web sayfasının isteğe göre renklendirilebilmesi					
					Kullanım maliyetlerinin uygunluğu (EFT gibi işlemlerden alınan ücretler)					
					Kişisel bilgilerin gizliliğinin sağlanıyor olması					
					Yapılan işlem hakkında derhal sms yoluyla bilgilendirilme					
					Web sayfasında kullanımı yönlendirecek yardım menüsünün bulunması					
					Web sitesinde online müşteri hizmetleri temsilcisinin bulunması					
					Web sitesinde internet bankacılığı kullanımının teşvik edilmesine yönelik mesajların yer alması					

ÖZGEÇMİŞ

Buket ÖZOĞLU 1981 yılında Niğde’de doğdu. Ortaokul ve lise eğitimini Niğde Anadolu Lisesi’nde tamamladı. 2005 yılında Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünden mezun oldu. 2006 yılında Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde Yüksek Lisans eğitime başladı. 2007-2008 yılları arasında annesinin hastalığı ve ölümü sebebiyle eğitimine ara verdi. 25.12.2008 tarihinde Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nde Araştırma Görevlisi olarak başladığı görevini sürdürmektedir.

İLETİŞİM BİLGİLERİ:

Adres : Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Atatürk
Yolu 10. km 66200 YOZGAT

Telefon Numarası : 0 354 212 10 41

Faks Numarası : 0 354 212 10 44

E-Posta : buket.ozoglu@bozok.edu.tr