

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI
BANKACILIK EĞİTİMİ BİLİM DALI**

**İŞADAMLARININ ELEKTRONİK BANKACILIK KULLANMA
DURUMLARI VE KARŞILAŞILAN PROBLEMLER**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Tevfik Emre AKSOY
048117104**

**Danışman
Prof. Dr. Rauf ARIKAN**

ANKARA-2007

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAY SAYFASI

Tevfik Emre AKSOY'un hazırlamış olduğu **İşadamlarının Elektronik Bankacılık Kullanma Durumları Ve Karşılaşılan Problemler** başlıklı tezi tarihinde, jürimiz tarafından İşletme Eğitimi Anabilim / Anasanat Dalında Yüksek Lisans / Sanatta Yeterlik Tezi olarak kabul edilmiştir.

Adı Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı): Prof. Dr. Rauf ARIKAN

.....

Üye:

.....

Üye:

.....

Üye:

.....

Üye:

.....

ÖZET

İŞADAMLARININ ELEKTRONİK BANKACILIK KULLANMA DURUMLARI VE KARŞILAŞILAN PROBLEMLER

Aksoy, Tevfik Emre

Yüksek Lisans, Bankacılık Eğitimi Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Rauf ARIKAN

Nisan - 2007

İnternet teknolojisinin insanlar üzerindeki etkilerinin her geçen gün daha da fazla hissedildiği günümüzde; ekonomik ilişkiler de bundan payını almaktadır. Sanal ortamın getirdiği yeniliklere iş dünyası hızlı bir şekilde adapte olurken bu yenilikler içerisinde bankacılık hizmetleri de payını almaktadır. Küreselleşen dünyada farklı coğrafi bölge insanları gibi ülkemiz işadamları da hızla bu yeni sisteme adapte olmaktadır.

Türk işadamlarının İnternet teknolojisinin bankacılık alanında kullanılması konusundaki durumlarını ve yönelimlerini araştıma amacı ile hazırlanan bu tezde öncelikli olarak; internetin tarihsel gelişimi hakkında bilgi verilmiştir. Dünyada ve Türkiyede elektronik ortamda yapılan işlemler istatistiki olarak ifade edilmiştir. Elektronik ticaret ve elektronik bankacılık kavramları incelenmiş, kullanım oranları ve karşılaşılan problemler anlatılmıştır. Bu genel çerçevenin ardından internet teknolojileri konusunda Türk bankacılık sektörünün durumu ele alınmıştır. Bu genel açıklamaların ardından Türk işadamlarının elektronik bankacılık uygulamalarındaki durumları ve yönelimleri yapılan bir anketle araştırılmıştır.

Yapılan bu çalışmadan anlaşılan Türk işadamları hızlı bir şekilde internet teknolojisine adapte olmaktadır. Bu yönelim kendisini bankacılık hizmetlerinde de göstermektedir. Elektronik bankacılık uygulamalarındaki güvenlik problemi hakkında belli endişeler bulunsa da önümüzdeki yıllarda bu yönelimin artarak devam edeceği ifade edilebilir.

ABSTRACT

THE STATUS OF THE USE OF ELECTRONIC BANKING OF BUSINESSMEN AND ENCOUNTERED PROBLEMS

Economic relations have been affected by the developments in the internet technology, the effects of which are seen on people nowadays. While business world is getting accustomed to the innovations, come out with the innovations in the online environment, banking services has got its share. Like other businessmen in the world, Turkish businessmen are trying to get adapted to online banking systems

In this thesis, the aim is to find out the tendency of Turkish businessmen in using the interne technology in banking. Firstly, information about the historical progress of the internet has been given programs done in the online both in Turkey and in the world have been presented statistically. The concepts of electronic trade and banking have been examined. Then, the rates of usage and problems encountered have been explained. After this general frame, the state of Turkish banking system in the internet technology has been discussed with a questionnaire, the attitude of Turkish businessmen to electronic banking practices has been searched.

According to the study, Turkish businessmen are getting used to the internet technology very fast. This tendency has influenced banking practices as well. It can be claimed that although electronic banking has some security problems, in the following years, this tendency will continue to increase.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x

BÖLÜM I

1.GİRİŞ.....	1
2. LİTERATÜR İNCELEMESİ.....	2
3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	2

BÖLÜM II

4.KAVRAMSAL VE TEORİK ESASLAR	3
4.1.İnternet.....	3
4.1.1.İnternetin Tarihsel Gelişimi.....	3
4.1.2.İnternetin Kullanım Çerçevesi.....	4
4.1.3.İşadamlarının İnternette Faydalanma Alanları	5
4.1.3.1.Müşteriyle etkileşim.....	5
4.1.3.2.Yeni pazarlara açılım	5
4.1.3.3.Hizmet ve sevkiyat takibi	6
4.1.3.4.Komünikasyon	6

4.1.3.5.Sinerji	7
4.1.3.6.Marketing.....	7
4.1.3.7.Reklâm ve Tanıtım.....	7
4.1.4.İnternetin Faydaları	8
4.2.E-TİCARET	10
4.2.1.Elektronik Ticaretin Tanımı	10
4.2.2.1.Doğrudan elektronik ticaret.....	11
4.2.2.2. Dolaylı Elektronik Ticaret.....	11
4.2.3.E-Ticaretin Adımları	14
4.3.İNTERNET BANKACILIĞI	14
4.3.1. Elektronik Bankacılık Gelişimi Ve Kavramları	14
4.3.1.1.Sanal para	17
4.3.1.2.Sanal pos.....	18
4.3.1.3.E-dükân (e-store).....	18
4.3.2.İnternet Bankacılığının Adımları.....	20
4.3.3.İnternet Bankacılığın Yararları.....	23
4.3.3.1.Bankalara sağlanan faydalar	23
4.3.3.1.1.Maliyet:.....	23
4.3.3.1.2.Çeşitlendirme:	24
4.3.3.1.3.Konsolidasyon:.....	24
4.3.3.2.Müşteriye sağlanan faydalar	24
4.3.3.2.1.Maliyet:.....	24
4.3.3.2.2.Çeşitlendirme:	24
4.3.3.2.3.Farklılaştırma:	25
4.3.4.Elektronik Bankacılığın Etkileri	25
4.3.5.İnternet Bankacılığının Yaygınlaşması.....	27
4.3.6.Bankaların Elektronik Bankacılıktan Sağladığı Faydalar	28
4.3.7.İdeal Bir Elektronik Bankacılık Web Sitesinde Neler Bulunur?.....	29
4.3.8.Elektronik Bankacılığın Gelişme Sürecine Etki Eden Faktörler	30
4.3.8.1. Yeni teknolojiler	32
4.3.8.1.1.Cep telefonları.....	32
4.3.8.1.2.Kablolu bağlantılar	33
4.3.8.2.Yeni aktörler	34

4.3.8.3. Yeni iş modelleri	34
4.3.9.E-Bankacılık Hizmetleri.....	35
4.3.9.1. Klasik bankacılık hizmetleri	35
4.3.9.1.1.Tasarruf hesapları	35
4.3.9.1.2.Cari hesaplar	35
4.3.9.1.3.İpotekli konut kredileri	36
4.3.9.1.4.Bireysel krediler	36
4.3.9.2.Bankacılık harici ürünler	37
4.3.9.2.1.İndirimli komisyonlar	37
4.3.9.2.2.Ortak fonlar	37
4.3.9.2.3.Sigorta – hayat ve genel.....	38
4.3.10. Bankaların Elektronik Bankacılık Uygulamalarındaki	38
Yaklaşım Farklılıkları	38
4.3.10.1.Savunmacı yaklaşım.....	38
4.3.10.2.1.Mülki e-bankacılık.....	39
4.3.10.2.2.Açık e-bankacılık / toplayıcılık	40
4.3.10.2.3.Toplayıcılarla ortaklık etmek	40
4.3.10.2.4.Ürün yelpazesinin genişlemesi.....	41
4.3.10.2.5.Satın almaların sonu	41
4.3.10.2.6.E-ödemeler ve diğer e-ticaret fırsatları	41
4.3.10.2.7.İnternet servis sağlayıcılar (ISS)	42
4.3.11.Elektronik Bankacılığa Geçişin Bankalar Üzerindeki Etkileri.....	44
4.3.11.1.Odaklanma	44
4.3.11.2.Fiyatlandırma	45
4.3.11.3.İşlem etkinliği	45
4.3.12.Türkiye’de Elektronik Bankacılık Kullanımı	45
4.3.13.Türk Bankalarının İnternet Bankacılığına Geçme Nedenleri.....	48
4.3.13.1. Maliyetlerin azalması	48
4.3.13.1.1.Açılış Maliyetlerinin Azalması	48
4.3.13.1.2.Maliyetsiz iletişim	49
4.3.13.1.3.Kadro maliyetlerinin azalması	49
4.3.13.2. Rekabet ortamında ayakta kalma	50
4.3.13.3. Pazarlama fırsatları.....	50

4.3.14.Türkiye’de E-banka Hizmetlerinin Bireysel Bankacılıkta Kullanımı	50
4.3.16.İnternet Bankacılığındaki Genel Sorunlar	51
4.3.16.Türkiye’de İnternet Ortamında Bireysel Bankacılık	52
Hizmetleri Kullanıcı Profili	52
4.3.17.Türkiye’de E-Bankacılıkta Karşılaşılan Sorunlar	52

BÖLÜM III

5. ALAN ARAŞTIRMASI	54
5.1.Araştırma Problemi	54
5.2.Araştırma Hipotezleri	54
5.3.Veri Toplama Ve Araştırma Yöntemi	55
6. ARAŞTIRMA BULGULARI	57
6.1.Ankete Katılan İşadamlarının Profili	57
6.2. Ankete Katılan Firmaların Yapısı	60
6.3.Deneklerin İnternet Ve E-Ticaret Kullanımı	67
6.4. İşadamlarının E-Bankacılık Kullanımı	75
6.5. İşadamlarının Karşılaştıkları Problemler	80
6.6. İşadamlarının E-Bankacılık Hakkındaki Genel Değerlendirmeleri	92
7. SONUÇ VE ÖNERİLER	97
KAYNAKÇA	99
EKLER	103

TABLULAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
<u>Tablo 1</u> Konulara Göre Eski Ve Yeni Ekonomi Mukayeseleri.....	31
<u>Tablo 2</u> Bankalar İçin Kazanma Stratejileri.....	43
<u>Tablo 3</u> İşadamlarının Bankacılık Hizmetlerinden Memnuniyet Çizelgesi.....	81
<u>Tablo 4</u> İşadamlarının E-Bankacılığı Kullanma Nedenleri	90

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1: 2002-2005 yılları arası bankaların toplam şube ve personel sayısı	47
Şekil 2: İşadamlarının yaş durumları	58
Şekil 3: İşadamlarının eğitim durumları	59
Şekil 4: İşadamlarının sektörel dağılımı	60
Şekil 5: İşadamlarının cinsiyetleri	61
Şekil 6: Firmaların web sitesi durumları.....	62
Şekil 7:Firmaların istihdam ettiği eleman sayısı	63
Şekil 8: İşadamlarının mesleki deneyimleri	64
Şekil 9: Firmaların şube sayıları.....	65
Şekil 10: Firmaların faaliyet gösterdiği şehirler.....	67
Şekil11: İşadamları internet kullanıyor mu?	68
Şekil12: İşadamlarının internet kullanım sıklığı	69
Şekil 13: İşadamlarının internete bağlanma yerlerinin dağılımı	71
Şekil 14: İşadamlarının interneti kullanım amaçları.....	72
Şekil 15: Firmaların e-ticaret durumları.....	73
Şekil 16: İşadamlarının elektronik ortam üzerinden ticaret durumları	74
Şekil 17: İşadamlarının e-bankacılık kullanma durumları	75
Şekil 18: İşadamlarının e-bankacılığa başlama yılları	77
Şekil 19:İşadamlarının e-bankacılığı geçen seneye göre kullanım sıklığı.....	78
Şekil 20: İşadamlarının e-bankacılık kullanma nedenleri.....	80
Şekil 21:İşadamların e-bankacılık hizmetlerindeki memnuniyeti	84
Şekil 22: İşadamlarının e-bankacılıkta hesap açma hizmetine bakışı	85
Şekil 23: İşadamlarının e-bankacılıkta ödemeler hizmetine bakışı	86
Şekil 24:İşadamlarının e-banka hesap hakkında bilgi alma hizmetine bakışı.....	86
Şekil 25:İşadamlarının e-bankacılıkta repo işlemleri hizmetine bakışı	87
Şekil 26:İşadamlarının e-bankacılıkta kredi başvuruları hizmetine bakışı	87
Şekil 27:İşadamlarının e-bankacılıkta borsa işlemleri hizmetine bakışı.....	88

Şekil 28: İşadamlarının e-bankacılıkta fatura takibi hizmetine bakışı.....	89
Şekil 29: İşadamlarının e-bankacılığı kullanma nedenleri.....	91
Şekil 30: İşadamları e-bankacılığı yeterli buluyor mu?	92
Şekil 31: İşadamları e- bankacılığı tek başına yeterli buluyor mu?	93
Şekil 32: İşadamları kendilerini e- banka hakkında ne kadar yeterli bulmaktadır	94
Şekil 33: İşadamları e-bankacılığı alternatif görüyor mu?.....	95
Şekil 34: İşadamları e- bankacılığın yaygınlaşacağını düşünüyor mu?.....	96

KISALTMALAR CETVELİ

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ATM: Otomatik Para Çekme Makinası

BDDK: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu

E-BANKACILIK: Elektronik Bankacılık

E-TİCARET: Elektronik Ticaret

E-PARA: Elektronik Para

EFT: Elektronik Fon Transferi

GSMH: Gayri safi Milli Hasıla

OECD: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı

SSL: Bankacılık Güvenlik Yazılımı

SSS: Sıkça Sorulan Sorular

TBB: Türkiye Bankalar Birliği

TCMB: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası

ÖFK: Özel Finans Kurumları

BÖLÜM I

1.GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin baş döndürücü bir hızla ilerlediği günümüzde yakın bir geçmişte hayal dahi edemediklerimiz bugün insanlığın hizmetinde yerini almış ve vazgeçilmezleri arasına girmiş bulunuyor. Bu hızlı süreçte bilginin gücü her zamankinde daha fazla önem kazanmış ve bir ayrıcalık haline gelmiştir.

“Bilgi Çağı” diye isimlendirilen günümüzde teknolojik gelişmelere paralel olarak bilgi sistemlerinde de ciddi gelişmeler kaydedilmiştir. Önceleri askeri bir iletişim sistemi olarak doğan internet günümüzde küresel ölçekte kamu ve özel sektör tarafından kullanılan yaygın bir bilgi ve iletişim sistemi haline gelmiştir. Günlük hayatımızı en fazla etkileyen yapılardan biri olan internetin her geçen gün daha da yaygınlaştığı görülmektedir.

Bu hızlı teknolojik ilerlemenin önemli yansımalarından biri de bankacılık sektörüne olmuştur. Elektronik bankacılık olarak isimlendirilen bu yapı klasik bankacılığa bir alternatif haline gelmiş ve küreselleşen dünyada sık kullanılır hale gelmiştir. Sağladığı ciddi maliyet avantajları ve hızlılığı dolayısı ile Türk bankacılık sektörü gelişen bu korkunç rekabet ortamında tıpkı diğer ülkelerde olduğu gibi altyapısını elektronik bankacılık doğrultusunda düzenlemiştir.

Bu tezin temel amacı; elektronik bankacılık kullanımının Türkiye özelinde ne durumda olduğunu incelemek ve küreselleşen dünyanın ağır rekabet koşulları altında varlığını koruma mücadelesi veren Türk özel sektörünün bu değişime adaptasyonunu araştırmaktır. Türk sanayici ve işadamlarının elektronik bankacılık kullanmalarına etki eden sebepleri incelemek ve ortaya çıkarmaktır.

Bu tezin önemi; değişime ayak uyduramayanların ayakta kalmalarının mümkün olmadığı günümüz ticaretinde Türk işadamlarının bu değişimin ayaklarından biri olan elektronik bankacılık alanında yerini tespit edip bu tespiti paylaşmaktır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

İnternet kullanımı ve Elektronik Bankacılık konusunda hem yazılı hem de sanal ortamda çok sayıda doküman bulunmaktadır. Yüksek öğretim kurumu tez arşivinde internet kullanımı ile ilgili çok sayıda tez bulunmaktadır. Tez hazırlık aşamasında bu çalışmalardan faydalanılmıştır.

Ayrıca kütüphane araştırması da yapılmıştır. Bu araştırma sırasında İnternet ve elektronik bankacılığa dair yayınlanmış kitaplar ve süreli yayınlardan istifade edilmiştir. Türkçeye çevirisi olan kitapların yanında İngilizce kitaplardan da yararlanılmıştır. Kaynakça bölümünde yararlanılan kitaplar sıralanmıştır.

İnternet ortamı üzerinden de geniş çaplı bir çalışma yapılmıştır. Özel ve kamu bankalarının web sayfalarının yanı sıra Merkez Bankası ve Türkiye Bankalar Birliği gibi kurumların çalışmalarından web ortamında yararlanılmıştır. İnternet üzerinden yapılan çalışmalarda hem Türkçe hem de İngilizce sayfalardan faydalanılmıştır.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Literatür çalışmaları çerçevesinde öncelikle kavramsal ve teorik esaslar başlığı altında internet, elektronik ticaret ve elektronik bankacılığa dair kavramlar ele alınmıştır. Elektronik bankacılığın gelişim trendinin yanında son dönemlere ortaya çıkan yeni teknolojiler de burada tanıtılmaya çalışılmıştır.

Bu incelemenin ardından anket çalışmasına başlanmıştır. Bu çalışmada önce deneklerin profilleri belli edilmiş ardından da anket soruları hazırlanmıştır. Veri toplama yüz yüze görüşmelerle ve mail yolu ile sağlanmış ve bu veriler üzerinde çalışılmıştır. Elde edilen bulgular grafiklerle ifade edilmiştir. Tezin son bölümünde ise sonuçlar bu veriler istikametinde ele alınmıştır.

BÖLÜM II

4.KAVRAMSAL VE TEORİK ESASLAR

4.1.İnternet/

4.1.1.İnternetin Tarihsel Gelişimi

Günümüzde hükümetlere, uluslararası örgütlere şirketlere ve bireylere kadar hemen herkes ve her kurum tarafından kullanılan internet aslında 70'lerin başında bir askeri iletişim sistemi olarak ortaya çıkmıştır.

1957 yılında Rusya'nın Sputnik uydusunu uzaya göndermesinin ardından ABD bir savunma refleksi olarak savunma departmanı bünyesinde ileri araştırma projeleri ajansı (ARPA)'yı kurdu. Bu çalışmaların ürünü olarak internet ilk defa kullanılmaya başlandı. Pek çok bilgisayarın birbiri arasındaki iletişimini sağlama temeline dayanan bu yapı 70'lerin başında internet teknolojisi haline geldi.¹

1989 yılından sonra İsviçre'de WWW geliştirilmesinden sonra internet kullanımı dünyada giderek yaygınlaşmaya başladı. Bu yıllarda internetin dünya çapında günümüzde geldiği noktayı kestirebilen yok gibiydi. Örneğin Microsoft'un sahibi Bill Gates internet piyasasına neden geç girildiğine dair bir soru karşısında internetin bu denli yaygınlaşacağını kestiremediğini itiraf etmiştir.

1990'ların ortalarından itibaren internet kullanımında bir patlama yaşandı ve her alanda kullanılmaya başlandı. Ev hanımlarından öğrencilere,

¹ Zeki ŞİMŞEK: *İnternet İşletmeciliği Niçin ve Nasıl?* İktisat ve işletme dergisi sayı 110 Ağustos 1999. s.60

işadamlarından sanatçılara kadar bugün dünyanın dört bir tarafında internet kullanılmakta ve hızla yaygınlaşmaya devam etmektedir.

4.1.2.İnternetin Kullanım Çerçevesi

Dünyada her kesimin kullanımına hazır bir alt yapıyı tamamlayan internetin bu özelliğiyle kültürel, politik ve teknolojik alanda uluslara etki eden bir konuma geldiği gözlenmektedir.

Bu etkinin kaçınılmaz bir yansıması da ticari faaliyetlerde kendini göstermesidir. Bugün dünyanın dört bir yanında internet yoluyla mal alışverişi yapılmaktadır. Günümüzde orta bir hızla ticaretin hızla sanal ortama kaydığı ifade edilebilir.

Günümüz iktisatçıları ülkelerin ekonomik performanslarında internetin öneminin her geçen gün arttığını ifade etmektedirler. İnternet teknolojisini iyi kullanan ülkelerin küreselleşen dünyada rekabet şartlarını zorladığı ve rakiplerini önüne geçtiği ifade edilebilir.

Wall Street Journal'da çıkan bir makalede ABD'nin ekonomik performansının arkasındaki en önemli itici güçlerden birinin internet kullanımındaki geniş taban ve alt yapının olduğu ifade edilmektedir.²

Yeni bir ticaret enstrümanı olmasına rağmen bu kadar hızlı yaygınlaşan internetin sadece ortaya çıktığı ABD'de değil bütün dünyada kullanılır hale gelmesi bu açıdan önemlidir. Bu yeni teknolojinin zamanla basitleşen ve yaygınlaşan bir hal alması bu teknolojinin ülkemizde her geçen gün daha geniş kitleler tarafından kullanılmasını sağlamıştır.

² Zeki ŞİMŞEK:a.g.e..s59

Sadece özel sektör tarafından kullanılmayan aynı zamanda dünya çapında kamu tarafından da kullanılan internetin Türkiye Cumhuriyeti devletinde de uygulama alanı her geçen gün genişlemektedir.

Hizmetlerini internet üzerinden vermeye başlayan kamu kuruluşları bu sayede daha hızlı ve daha pratik erişebilirliğe ulaşmıştır.

4.1.3.İşadamlarının İnternette Faydalanma Alanları

4.1.3.1.Müşteriyle etkileşim

İnternet üzerinde işadamları firmaların müşteriyle temaslarını etkin hale getirirler.

Üreticiler ürünlerini, hizmet sağlayıcılar hizmetlerini internet yoluyla son kullanıcıya ulaştırırlar. Bazı şirketlerin binlerce farklı kalem mal ürettiği düşünülürse şirket yöneticilerinin bu yolla ne kadar büyük bir maliyet avantajı yakaladıkları gözlemlenebilir.

4.1.3.2.Yeni pazarlara açılım

İşadamları işlerini büyütmek için yeni pazarlara açılmak zorundadır. Bu pazarlar hem yurt içinde hem de yurt dışında olabilir. Yeni bir pazara girmek büyük bir maliyet demektir. İş dünyası yeni pazarlara girebilmek için büyük paralarla piyasa analizi, rekabet analizi gibi bir takım araştırmalara önemli kaynaklar ayırırlar. İnternet bu yönüyle işadamlarının dünyaya açılan penceresi görünümündedir.

Bu pencereyle hem yurt içinde hem de yurt dışında yeni pazarlara girme imkânı elde ederler. İnternetin işadamlarına uluslararası alandaki bu katkısı sadece

ihracat alanında değil ithalat noktasında da kendisini gösterir. Örneğin Bursa'da tekstil fabrikası olan bir işadamı yeni tekstil makineleri için bir yandan Çin'de diğer yanda Almanya'da piyasa araştırması yapıp en uygun fiyata en verimli makineyi alma şansını yakalar. Bunu internet üzerinden maliyetsiz gerçekleştirir. Yani işadamları internet yoluyla rekabet üstünlüğünü elde ederler.

4.1.3.3.Hizmet ve sevkiyat takibi

Gelişen teknolojiyle beraber, bir işadamlarının ürettiği bir malın sevkiyatı sürecinde takibat yapabilmesi üzerinden mümkün olmaktadır. Malın hangi koordinatlarda olduğunu işadamı cep telefonundan internete bağlanarak görebilmektedir.

Kargo firmaları bir malı taşıırken o malın nerede olduğunu işadamlarına sürekli olarak bildirirler. İşadamları kargo firmalarının internet sitelerinden kendi mallarının nerede olduğunu öğrenirler. Bu mal sevkiyatının sağlıklı olması noktasında işadamlarına güven verir.

4.1.3.4.Komünikasyon

İnternet işadamlarının birbirleri arasındaki temasını hızlandırır hem de bunu maliyetsiz hale getirir. İnternet üzerindeki elektronik gruplar yoluyla bir mailin konunun muhataplarına intikali mümkün hale gelmiştir. Bu hem çok düşük maliyetlidir, hem de zamandan ciddi tasarruf sağlar. Telefon veya faks yoluyla büyük bir emek ve zaman anlamına gelirken bu işlemleri internet üzerinden yapmak hem zamandan hem emekten tasarruftur.³

Gelişen teknolojiyle beraber internet üzerinden telefonla görüşme yapmak da mümkün hale gelmiştir. Görüntülü iletişim ve tele konferans yazılımlarıyla işadamları kendi aralarında iletişim sağlayabilmektedir.

³ Melih Arat:İnternet Değişimin Yeni Adı.Technology and Management,no31,Eylül 96

4.1.3.5.Sinerji

İşadamlarını kendi ticaretleri için bilgiyi paylaşmaları önem taşımaktadır. Yeni gelişmeler ve teknikleri diğer işadamlarından öğrenip kendi işletmelerinde uygulayanlar işletmelerini değişen şartlara adapte edebilirler. İş dünyasının bilgileri arasındaki bu münasebeti kazan-kazan“win win” prensibi gereğince bir sinerji oluşturur. Bu sinerji bilgiyi paylaşan işadamlarını lehinedir.

4.1.3.6.Marketing

İşadamları etkin bir pazarlama için internetin sunduğu olanaklardan faydalanır. Bu yolla test ürünlerinin geri dönüşünü alır ve bu doğrultuda ürün ve hizmetlerini geliştirir. Özellikle turizm alanında internet üzerinden pazarlama alanlarını çok etkin bir şekilde kullanmaktadır. Katalog ve broşür maliyetleri yerine internet yoluyla dünyanın farklı kesimlerine ulaşma imkanı elde etmektedir.

4.1.3.7.Reklâm ve Tanıtım

İşadamları şirketlerinin tanıtımını tv radyo billboardlar vs. yoluyla yapar. İnternet klasik klasik reklâmıcılığa alternatif yeni yüzüyle işadamlarının tanıtım olanaklarını geliştirir. Konunun muhatabı olan kitleye ulaşmayı sağlar.

İnternetin şirketler ve şahıslar üzerindeki etkilerini ölçmek isteyen çok farklı araştırmalar olmuştur. Bu araştırmalardan birisinde herhangi bir şirketin

web sitesi kurmasına etki eden en önemli faktörün internet kullanımının yararlarını bilmek, ikincisi ise şirketi ve ürünleri tanıtmak olduğu saptamıştır.⁴

Web sitesi olmayan şirketler üzerinde yapılan bir başka araştırmada “Neden web siteniz yok” sorusuna verilen cevap işadamlarının internetin sağladığı yararlar konusunda bilinçsiz olmasını asıl neden olarak ortaya çıkarmıştır.

4.1.4.İnternetin Faydaları

Her geçen gün zorlaşan rekabet koşulları altında pazara girmek ve ayakta kalabilmek güçleşmektedir. Küreselleşen dünyada özellikle büyük imalatçılar ve dağıtıcıların son tüketiciyle teması zayıflamıştır. Bu yönüyle internetin çok büyük ve ucuz bir pazarlama fırsatı olduğu açıktır.

Erzurum’da Oltu taşı imalatı yapan bir kişiden Gebze’deki büyük bir deri imalatçısına kadar herkes bu yolla Brezilya’dan Vietnam’a kadar çok geniş bir kitleye ulaşma imkânı yakalamıştır.

Günümüzde internet üzerinde her türden işletme rekabet etmektedir. Gıda işletmeleri, tiyatrolar, dayanıklı tüketim malları satıcıları, araba kiralama işletmeleri ve tasavvur edilebilecek daha birçok işletme internet üzerinde yeni satış imkânlarına başvurmaktadır.⁵

Belli bir zaman diliminde bir işi yetiştirmek zorunda olan bir işletme internet erişimi yoluyla bu işi zamanında yetiştirme şansı yakalar.

İşletmeler sadece buldukları coğrafi lokasyona bağlı kalmadan çok geniş bir coğrafya da geniş bir demografiye ulaşma imkânını yakalarlar.

⁴Mesut Kaya, *İnternet Dergisi: İnternet Yönetim için çözüm mü çözümlenecek bir problem mi*, Nisan 97, s9

⁵Melih Arat: *İnternetleşen İşler. İnternet dergisi*, Haziran 1997, s21

İnternet yoluyla uluslararası pazarlar açılabilir. Mal ve hizmetlerini minimum bir maliyetle tanıtmaya imkânını yakalarlar.

Bilindiği üzere dünyanın farklı bölgelerinde farklı saat dilimleri kullanılmaktadır. Gece gündüz arasındaki bu farklılıklar bazen ticaretin sirkülasyonuna menfi etki edebilir. İnternet 24 saat kesintisiz iletişim aracı olarak bu tehditleri ortadan kaldırır. Ayrıca işletmeler pazarı test etmek ve müşteriden geri dönüş (feedback) almak içinde interneti kullanır. Günümüz koşullarında yeni bir pazara girmek ve piyasa analizi yapmak zor ve maliyetli bir iştir. İnternet kullanımını pazarı test etmek için maliyetsiz bir yoldur.

Dünyanın her yerinde müşteriler ürün veya hizmetlerle alakalı şikâyetlerini en kısa sürede iletmek ve sorunlarının bir an önce çözüldüğünü görmek isterler. İnternet müşterilerinin bu ihtiyaçlarını giderme noktasında etkin bir araçtır. Müşteri aynı şekilde kendisine sunulan ürünler ve hizmetlerle alakalı detaylı bir bilgiye internet siteleri yoluyla ulaşabilir.

İnternet uygulamalarında kâğıt, baskı ve mürekkep maliyetleri yoktur. Veri tabanına erişilerek istenildiği anda istenildiği her türlü değişiklik yapılabilir. Bu esneklik işletmeler için büyük bir kolaylık anlamına gelir. Kurumsallaşmış ve basın departmanı olan işletmeler medya ile ilişkilerinde internetin yukarıda sayılan avantajlarından istifade ederler. Medya organları da yine aynı vasıta ile büyük işletmelerin ticari faaliyetleri hakkında bilgi alabilirler. Bu işletmeler aynı zamanda kendi internet siteleri yoluyla kamuoyunu da bilgilendirmişler olurlar.

4.2.E-TİCARET

4.2.1.Elektronik Ticaretin Tanımı

Elektronik ticaret bilgisayar ağıları aracılığı ile mal ve hizmetlerin dağıtımının yapılması olarak tanımlanabilir.

İnternetin yaygınlaşması ile beraber sanal ortam üzerinden ticaret de yaygınlaşmaya başlamıştır. Amerika başta olmak üzere bütün dünyada işletmeler bu yapıya ayak uydurmaya başlamışlardır.

Elektronik ticaret bilgisayar aracılığı ile gerçekleştirilen ticari uygulamaları anlatmaktadır. Bu yönüyle her türlü mal ve servisin pos terminalleri ve akıllı kartlar gibi bir takım iletişim kanalları ile alınmasını ve satılmasını ifade eder.

Faks, telefon, televizyon gibi yollarla yapılan ticaret de elektronik ticaret olarak adlandırılabilirse de aslında yaygın olarak internet üzerinden yapılan ticaret elektronik ticaret tanımına daha uygundur.⁶

⁶ Ayla Yazıcı: Elektronik Ticaretin Ekonomik Boyutu, Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, c XVIII,s86

4.2.2.Elektronik Ticaretin Kısımları

İki tür elektronik ticaret faaliyetinden bahsetmek mümkündür.

4.2.2.1.Doğrudan elektronik ticaret

Fiziksel olmayan mal ve hizmetlerin siparişlerinin ödenmesinin ve teslimlerinin on-line olarak gerçekleşmesidir.

4.2.2.2. Dolaylı Elektronik Ticaret

Malların kargo ve posta hizmeti gibi klasik yollarla teslimlerinin elektronik ortamdaki sipariş ile gerçekleştirilmesi durumudur.

Doğrudan elektronik ticaret dışsal faktörlerden bağımsız iken, dolaylı elektronik ticaret gümrük ve posta sistemi gibi dış etkenlere bağlı bulunmaktadır.⁷

Birkaç farklı elektronik ticaret hizmeti bulunmaktadır. Bunlar;

1. C2C (Concumer to Concumer)

İki tüketicinin kendi aralarında yaptığı elektronik ticarettir. İnternet üzerinden birbirlerini bulan müşteriler bu modelle birbirleri ile iletişim kurup ticaretlerini geliştirirler.

2. C2B (Concumer to Business)

Tüketicilerin işletmelerle yaptığı elektronik ticaret çeşididir. Bu ticaret modelinde iki müşteri birbirlerini internet üzerinden bulup ticaret yapmaktadırlar. Elektronik ticaretin en sık kullanılma alanı bu tipte görülmektedir.

⁷ Mehmet YAKIN:İnternet e-ticaret ve internet reklamcılığı, ege.edu.tr, s12

3. G2C (Government to Consumer)

Hükümetin tüketiciyle yaptığı elektronik ticaret çeşididir. Bazı gelişmiş ülkelerde e-devlet uygulamalarındaki gelişmişlik ölçüsünde bu model ağırlık kazanabilmektedir.

4. B2G (Business to Government)

İşletmelerin hükümetle yaptığı elektronik ticaret çeşididir. Yukarıda ifade edilmiş bulunan ticaret modelinin karşı yönü olarak ifade edilebilir.

5. B2B (Business to Business)

İşletmelerin farklı işletmelerle yaptığı elektronik ticaret çeşididir.

Yukarıdaki ayırmadan da anlaşılacağı üzere elektronik ticaret hem ürünleri hem hizmetleri hem klasik hem de yeni aktiviteleri içermektedir.⁸

Elektronik ticaret 3 ana kısma ayrılır;

- a.** İnternet
- b.** İntranet
- c.** Extranet

İntranet şirketlerin veya kuruluşlarının kendi bünyesindeki bilgisayarları birbirine bağlayan ve farklı birimlerdeki kişilerin bir araya gelip gruplar oluşturmasını sağlayan alt yapıya verilen addır.

İnsan kaynakları, eğitim ve oryantasyon, çalışma grupları, üretim, yeni belgeleme sistemleri, tedarikçiler ile ilişkiler gibi alanlarda sıklıkla kullanılır.

⁸ Ayla YAZICI:age,s6

Extranet dış kullanıcılar, müşteriler danışmalar gibi kurumun networkuna giriş izni veren bir çeşit bir çeşit network tür.

Kullanıcılar kullanıcı adı veya şifreyle bu sisteme girerler.

1999 yılında 145 milyon dolar olan firma e ticaret hacminin 2006 yılında 10 trilyon dolar rakamını aştığı ifade edilmektedir.2010 yılına kadar Avrupa topluluğu bünyesinde e ticaret ile ilgili konularda 20 milyon yeni iş olanağı yaratılacağı tahmin edilmektedir.⁹

Elektronik ticaretin ihmal edilmemesi gereken bir diğer boyutu da elektronik ortam üzerinden yapılan ticaretteki ürünlerin vasıflarıdır. Ekonomik malların elektronik ortam üzerinden alım satımı kolaydır. Çünkü müşteriler sanal ortam üzerinden kabul ettikleri ürünlerden büyük beklentilere girmezler.

Bu yönüyle elektronik ticaret standart mallar için uygundur. Öte yandan pahalı ve lüks mallar ise sanal ortamda ticaret için pek tercih edilmez.

Bir diğer önemli konuda arz talep yapısı itibariyle elektronik ticaretin arzı az talebi belirsiz mallar için daha elverişli olduğu gerçeğidir. Mesela: elektronik cihazlar, petrokimya ürünleri, bilgisayar, cep telefonları ve otomotiv sektörlerinin e ticaret için çok uygun olduğu görülecektir.¹⁰

İnternet üzerinden yapılan ticaret veya alışverişin riskli tarafları hep konuşula gelmektedir. Konunun uzmanları tarafından sanal ortamdaki ticaretin farklı olmamasına rağmen hem Türkiye’de hem de dünyada hala tereddütler bulunmaktadır.

⁹ www.e-ticaretmerkezi.net

¹⁰ EU Summit, Mart 2000,Lizbon,Portekiz

4.2.3.E-Ticaretin Adımları

Sanal ortam üzerinden mal veya hizmet almak isteyen bir müşteri aşağıdaki adımları takip eder.¹¹

1. Müşteri ve satıcı fiyat üzerinde anlaşır.
2. Müşteri kredi kartı bilgisini satıcıya gönderir.
3. Satıcı kredi kartı bilgilerini bankaya onaylatır.
4. Satış gerçekleşir.
5. Müşteriye satış fişi gönderilir.

4.3.İNTERNET BANKACILIĞI

4.3.1. Elektronik Bankacılık Gelişimi Ve Kavramları

Teknolojik gelişmelerin son dönemde baş döndürücü bir hızla ilerlemesinin internet teknolojisini tetiklediği gözlenmiştir. İnternet teknolojisinin kullanım alanlarına yukarıda temas etmiştik. Bu alanlardan önemli bir tanesi de bankacılıktır. Bankacılık ürünlerinde çok hızlı bir değişim gözlenmektedir. Her geçen gün bankacılıkta yeni bir ürünle karşılaşmaktadır. Bankacılıkta ki bu gelişmelerin sonuçları toplumsal yaşamlara yansımakta, ticaret yeni bir boyut kazanmaktadır.

¹¹ www.abigen.org

1970'lerin başında ortaya çıkan kredi kartları bugün hem ülkemizde hem de dünyada yaygın kullanımıyla toplumların üzerinde etkilerini göstermektedir.

Sonraları ortaya çıkan ATM cihazlarına daha sonlarına telefon bankacılığı eşlik etmiştir. İnternet teknolojisi diğer kanallarda bulunan eksikleri ortadan kaldırarak elektronik ticaret ve bankacılığın önümüzdeki yıllardaki platformu olacağını ortaya koymuştur.

Yükselen bu internet teknolojisi önce finans sektöründe yansımaları bulmuştur. Bu teknolojinin bu hızla gelişmesinin yanı sıra toplumunda bu hızlı yapıya adaptasyonu bankaların bu yeni yapıya girmelerini zorunlu kılmıştır. Sanal bankacılık bu hizmetlerden birisidir. Evden son derece rahat ve hızlı bir şekilde her türlü bankacılık işlemleri yapılabilmektedir. Bu seyir doğal olarak tüketici davranışlarını değiştirmektedir.

İnternet bankacılık şubeler üzerinden yapılan klasik bankacılıktaki tüm işlemlerin internet üzerinden gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir. Evinden, işinden, internet kafeden ya da cep telefonundan internete bağlanan herkes bankacılık hizmetlerinden faydalanabilmektedir.

Günümüzde para çekmek dışında hemen hemen tüm işlemler bu yolla yapılabilmektedir.¹²

Günümüzün iş dünyasında korkunç bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabetin yaşandığı sektörlerden biriside bankacılık sektörüdür.

Bu rekabet sürecinde ayakta kalabilmenin şartlarından birisi yeni teknolojik gelişmelere hızlı uyum olduğu için elektronik bankacılık da dünyada ve Türkiye'de bankaların önem verdiği bir uygulama haline gelmiştir.

Bilişim teknolojilerine yapılan yatırım, bankacılık sektörü için önem arz etmektedir. Bankacılık mantığını günümüz mantığı birer birer değiştirmektedir.

¹² Burak BÜYÜKDEMİR: İnternet Bankacılığını Düş Görenler İçin, Bankacılar Dergisi No22, 1997 s 29

Klasik bankacılıktan elektronik bankacılığa hızlı bir geçiş gözlenmektedir. Müşterilere maksimum hizmeti sağlamayı amaçlayan bankalar müşterinin ayağına gidip ona hizmet vermenin yollarını aramaktadırlar.

Elektronik bankacılık müşteriyi şubeye getirmeden ayağına gitmenin en hızlı, kısa ve maliyetsiz yolu olarak bankacılık sektörüne yeni bir açılım getirmiştir. Bu yolla yeni müşteri portföyleri kazanan bankalar rekabet arenasında ayakta kalmaya çalışmaktadırlar. Son yıllarda akıllı kart uygulamalarına geçilmesi bankacılığın yükselen uygulama alanı olarak gözlenmektedir.

Temelde bankalar iki nedenden dolayı internet bankacılığına geçmektedirler. Bunlardan birincisi aynı hizmetleri daha az maliyetle gerçekleştirmesi, diğeri de bir lokasyon sınırlaması olmadan ve belli bir mesai sınırlamasına tabi olmadan bu hizmetlerin sağlanabilmesidir.

Bu hızlı değişimin ilerde hangi noktaya varacağını şu anda kestirmek zordur. Yakın geçmişte ATM makinelerini kullanmayı yeni öğrenen insanlar bugün internet üzerinden talimat verip bankacılık hizmetlerini kullanmaktadır. Klasik bankacılığın günümüzde tamamen ortadan kalktığını mümkün değilse de yakın bir gelecekte klasik şube bankacılığının tamamen tarihe geçeceği söylenmektedir.¹³

İnsansız hizmet veren bankaların yaygınlaşması ile beraber bankacılık işletme maliyetinin daha da azalacağı öngörülmektedir. Bir şubeye giren müşteri istediği bankacılık hizmetlerini bilgisayar ekranından yapaktır.

Elektrik fon transferi, kredi kartı ödemesi gibi elektronik ortam çözümleri şeklinde ortaya çıkan e-bankacılık uygulamalarına 90'ların sonunda gündeme gelen siber para (cyber_cash) eşlik etmiştir. Bu yeni kavram önümüzdeki dönemde internet üzerindeki ticaretin önemli bir kısmını oluşturacaktır. Bununla

¹³ Burak BÜYÜKDEMİR:age s 32

beraber elektronik çek, elektronik para, elektronik borç alma, elektronik borç verme gibi kavramlar da gündemimize girmeye başlamıştır.¹⁴

4.3.1.1.Sanal para

Elektronik para (e-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.

Bu yeni teknolojinin kullanımı günümüzde pek yaygın olmasa da hızla yaygınlaştığı söylenebilir.

Elektronik para servisi olan bir bankada müşteri tarafından talep edilen ve ödemesi yapılan e-para banka tarafından bilgisayara transfer edilir. Müşteri internet üzerinden alışveriş yaptığı sırada (alışveriş yapılan site e-para uygulamasına uygunsa) sipariş formuna e-para ile ödeme yapacağını belirtir.

Alışveriş yapılan miktar kadar e-para bilgisayardan düşülür. Düşülen paranın kontrolünü banka yapar. Bazı uygulamalarda e-para ödemesi doğrudan banka tarafından da yapılabilmektedir. Müşteri internet üzerinden alışveriş sonrasında banka tarafından bir teyit mesajı ile karşılaşır.

Bu teyidin ardından banka internet sitesi olan firmaya ödeme yapar.

Üç farklı dijital para sistemi bulunmaktadır.

1. Dijital Cash
2. Cyber Cash
3. First Virtual

¹⁴ Cemal ERDOĞDU, *Elektronik Finans: Ekonomik ve Diğer Faktörler*, Bankacılar s.88, Mayıs 2001

Bu sistemlerin kullanımı her geçen gün artmaktadır. Ayrıca Elektronik çek kullanımı elektronik borç alma gibi uygulamalar içinde teknoloji şirketleri çalışmalarını sürdürmektedir.

Elektronik ticaret uygulamalarının yaygınlaşması ile beraber bu uygulamaların daha da artacağından bahsedilebilir. Alışverişlerde fiziksel para yerine elektronik paranın daha da yaygınlaşacağı söylenebilir.

4.3.1.2.Sanal pos

Sanal ortamda alışveriş yapılan internet sitelerinin kredi kartlarından tahsilat yapmalarını sağlayan yazılıma sanal pos denmektedir. Müşteri bir internet sitesinden alışveriş yaparken kredi kartı bilgilerini site forumuna girer. Daha sonra bu bilgiler yine sanal ortam üzerinden güvenli bir şekilde müşteri bankasına ulaşır. Bankaya ulaşmasının ardından provizyon alınır.

Transfer edilen bu bilgilerin sanal ortamda bir başka şahsın eline geçmesini engellemek için kullanılan SSL şifreleme tekniğine uyumlu çalışmak zorunda olan bir yazılım kullanılır. Daha önceden provizyona alınmış işlemlerin tutarları banka tarafında kredi kartı limitlerinden düşülerek üye işyerinin hesabına aktarılması sağlanır.

4.3.1.3.E-dükân (e-store)

Alışveriş için özel olarak yapılan web sitelerine e-dükân adı verilmektedir. Bu sitelerin giriş sayfalarında ürünlerin özellikleri, resimleri ve fiyatlarına dair bilgiler, sıkça sorulan sorular, şikâyet iletme linkleri, müşteri anketleri, promosyonlar ve kredi kartı ödeme sistemleri bulunur. Bu web sayfaları tasarımları itibariyle hızlı ve sade olursa müşteri memnuniyeti artar ve bu e-dükânların potansiyelini artırır.

Kişisel bankacılık hizmetleri 1990'ların ortalarında telefon bankacılığıyla tanıştı. Telefon yoluyla bankalar temas sağlayıp hesaplar üzerinden işlemler yapmak mümkün hale geldi. İnternet bankacılığı telefon bankacılığının eksiklerini gideren ve üzerine yenilikler getiren bir yapı olduğu için daha geniş bir kullanıcı portföyüne ulaştı. Bu web sitelerinde güvenlik açıklarını kapatmak için SSL gibi güvenlik sistemleri geliştirildi.¹⁵

Evinden veya işinden internet üzerinden bankacılık işlemleri yapmak isteyen bir kullanıcı için güvenlik büyük önem taşımaktadır. SSL ve benzeri güvenlik sistemleri bu güvenlik risklerini azaltmak için ortaya çıkmıştır. SSL sayesinde müşteri parolası yoluyla hesaplarına istediği zaman güvenli erişim sağlayıp bankacılık hizmetlerinden faydalanabilmektedir.

Bu güvenli bağlantı sayesinde borsadan hisse senedi satma veya alma, döviz alıp satma, fon alıp satma, fon transferi, hesaplar arası havale, otomatik ödeme talimatı, kredi kartı ödemesi gibi işlemler başarıyla gerçekleştirilmektedir. Her geçen gün artan sayıda kişi bu işlemlerden yararlanmaktadır.

WAP protokolünün 2000'li yıllarda itibaren hayata geçmesi cep telefonu bankacılığını ortaya çıkarmıştır. Bu yeni teknoloji sayesinde istenilen her yerden internete bağlanılıp elektronik bankacılık hizmetleri yürütülmektedir. Cep telefonu üzerinden bankacılık hizmetlerinin yaygınlaşması ile beraber mekan sınırlaması da ortadan kalkmış, bankacılık hizmetleri istenilen her yerden yapılabilir hale gelmiştir.¹⁶

¹⁵ Andrew COFFMAN, *The Size and Growth Rate of Internet*, First Monday 2001, s 38

¹⁶ İlker PARASIZ, *Modern Bankacılık Teori ve Uygulama*, 2000

4.3.2.İnternet Bankacılığının Adımları

1.Adım

İnternet üzerinde banka hakkında bilgi verme, ürünleri tanıtmaya, halkla ilişkiler olarak tanımlanabilir. İlk adımda interaktivite azdır.

2.Adım

İnteraktif bir sayfa hazırlanır. İlgili programlar sayfadan indirebilir, basit hesap fonksiyonları gerçekleştirilir. Formlar doldurulur, adres değişimleri, hareket sorgulamaları yapılabilir.

3.Adım

Bu adımda gerçek bankacılık işlemlerine ilk giriş yapılır, hesap işlemleri internet üzerinden gerçekleştirilebilir, fatura ödemeleri, havale, EFT yapılabilen gibi yeni hesap açtırmakta mümkündür.

4.Adım

Bir önceki adıma ek olarak müşteri kendi portföyünü yönetebilir, gelecekteki yatırımları için tavsiyeler alabilir, kredi başvurusu yapabilir, kredi açtırabilir.

5.Adım

Bu adım günümüzde denemeleri yapılan bir basamak olarak tanımlanabilir. Elektronik para çekiminin PC veya TV'ler yoluyla Elektronik cüzdanınızı doldurduğunuzda zaten fiziksel şubeye ihtiyaç kalmayacaktır.¹⁷

Elektronik bankacılık hizmetleri aşağıdaki gibi sıralanabilir.

Hesaplar

- Hesap bilgileri
- Hesap hareketleri izleme
- Hesap açma

Transferler

- Virman
- Havale
- Eft
- Yurt dışına para transferi talebi

Kart İşlemleri

- Kredi kartı talebi
- Kredi kartı ve mağaza kartı bilgileri

¹⁷ Uğur Serkan TAŞKIN, Elektronik Para, insankayanakları.com

- Kredi kartı ve mağaza kartı ödeme

Yatırım İşlemleri

- Repo yapma
- Döviz alış-satış
- Çapraz döviz işlemleri (arbitraj)
- Fon alış-satış
- Hazine bonosu alış-satış
- Portföy görüntüleme
- Halka arz işlemler

Ödemeler

- Fatura ödeme
- Düzenli ödeme talimatı verme
- GSM fatura ödemeleri
- Vergi ödemeleri
- Motorlu taşıt vergisi ödemeleri
- Trafik cezası ödemeleri

Bankaların İnternet Şubelerinde İzlenen Bilgi Ekranları

- Repo oranları izleme
- Fon fiyatları izleme
- Kur bilgileri izleme
- Portföy bilgileri izleme
- Hesap bilgileri/hareketleri izleme
- Kredi kartı bilgileri/hareketleri izleme

Bankacılıkta internet uygulamaları müşterilere sağladığı olanakların yanı sıra bankalara da önemli maliyet fırsatları ve avantajlar kazandırmaktadır.¹⁸

- Standardizasyon ile maliyetlerde tasarruf
- Ödemelerde disiplin
- Nakit akışı takibi
- Hata payının düşmesi
- Müşteri bağımlılığında artış
- Çok çeşitli raporlama ve analiz imkânları
- Erişebilirlik
- Güvenlik

4.3.3.İnternet Bankacılığın Yararları

4.3.3.1.Bankalara sağlanan faydalar

4.3.3.1.1.Maliyet:

Klasik bankacılıkta mukayese edilmeyecek kadar düşük bir maliyetle internet üzerinden hizmetler sunulabilmektedir. Bu sayede şube bankacılığında önemli bir maliyet kalemi olan personel gideri azalmaktadır.

¹⁸ garanti.com.tr

4.3.3.1.2Çeşitlendirme:

İnternet üzerinden müşteriye sunulan hizmet çeşitleri artacak ve bu talebi artıracaktır. Nitekim, günümüzde geçmişe kıyasla buankacılık ürünlerindeki çeşitlilik açıkça görülmektedir.

4.3.3.1.3.Konsolidasyon:

Müşteriden gelen bilgiler konsolide edilecektir.

4.3.3.2.Müşteriye sağlanan faydalar

4.3.3.2.1.Maliyet:

İnternet üzerinden bankacılık hizmetleri almanın maliyeti banka üzerinden işlem yapma maliyetinden daha düşüktür.

4.3.3.2.2.Çeşitlendirme:

Müşteri hem bankadaki hesaplar hakkında hem de diğer bankacılık hizmetleri hakkında bilgi sahibi olacak ve istediği yerden bunları takip edecektir.

4.3.3.2.3.Farklılaştırma:

Müşteriler internet üzerinden bankayla farklı bir iletişim sağlayabilecek ve istediği raporları çıkarabilecektir.¹⁹

4.3.4.Elektronik Bankacılığın Etkileri

Teknolojik devrimin önemli unsurlarından biri olan internetin finans sistemin değiştirdiği bir gerçektir. Bu değişikliği tetikleyen önemli unsurlardan birisinin de elektronik bankacılık olduğuna temas etmiştik. Smart kartlar, elektronik kasalar, e-pos... gibi teknolojik yenilikleri bünyesinde barındıran finans kesiminde yeniliklere olanların geleneksel hizmet sunanlara karşı rekabetle öne geçtiği görülmektedir.

Yapılan araştırmalara göre bir finansal işlemin internet üzerinden gerçekleştirilmesinin maliyeti aynı işlemin posta veya telefon ile gerçekleştirilmesi maliyetinin beşte birini, geleneksel yöntemlerle şube üzerinden gerçekleştirilme maliyetinin ise onda birini oluşturduğu tespit edilmiştir. Aynı durum bankacılık hizmetlerinde elektronik bankacılık ile geleneksel bankacılığın kıyaslanması sonrasında da gözlemlenebilecektir.

Bir ülkede kişi başına düşen radyo, modem, cep telefonu, telefon, faks... kullanımları, o ülkenin gelişmişliği adına bir ölçüt kabul edilmektedir.

Gelişen bankacılık sektöründe elektronik bankacılık kullanımının da bir ülkede bankacılık hizmetlerinin geldiği noktayı ortaya koymada bir ölçüt olduğu ifade edilebilir. Bankalar arası rekabetin ve gelişmenin tetikleyicisi olan yüksek

¹⁹ Cemal ERDOĞDU: *Elektronik Finans, Ekonomik ve Diğer Faktörler*, Türkiye Bankalar Birliği s 43,s88-92

iletişim teknolojisinin dünyada bankacılık hizmetlerinin her geçen gün daha da zenginleşmesini sağladığı görülmektedir.²⁰

Teknolojik gelişmeler bankacılık işlemlerindeki kâğıt ve kalem ilişkisini en aza indirirken bireylerinde para ile fiziki temaslarını mümkün olduğunca azalmasını sağlamaktadır.

Dünya üzerinde her geçen gün yaygınlaşan elektronik banka uygulamaları iki yönlü bir kültür değişimini tetiklemiştir.

1. Müşteri alışkanlıları değişmiştir.
2. Bilgisayarla çalışmaya başlayan banka personelinin iş düzeni ve çalışma biçimleri yeniden yapılanmıştır.

Günlük yaşamın bir parçası olan muhasebe yönetimi finansal hizmetle, kredilendirme, mevduat toplamı, danışmanlık hizmetleri, elektronik ortamda fatura ödenmesi gibi işlemler elektronik ortamda yapılarak müşteri davranışlarını farklılaştırmıştır.

Elektronik bankacılık bankalara klasik ortamda sunulan mevduat toplamı ve kredi verme aktivitelerinden öte piyasaların geliştirilmesi, ödeme yöntemlerini kullanarak rekabet pozisyonun güçlendirilmesi ve yeni ürünlerinin yaratılması olanağını tanımaktadır.

Daha genel bir tanımlama ile internet üzerinden yapılan bankacılık daha etkin ve verimli bir bankacılık sistemi oluşturarak müteşebbislerin alişveriş maliyetlerini azaltma yoluyla rekabet güçlerini artırmaktadır. Bu etkin ve verimli finansal sistem toplumun refahını artırmada önemli bir yere sahiptir.

²⁰ şeref OğUZ, Türkiyede Trilyoner Nasıl Olunur, Interwork Dergisi, Mayıs 1997

Elektronik bankacılık daha da geliştirmek amacı ile ortaya çıkan yeni yazılımların önümüzdeki dönemde de piyasaları önemli ölçüde etkileyeceği öngörülmektedir.

Yeni yazılımların elektronik bankacılık uygulamalarındaki etkinlik ve verimliliği artırması müşterilerin sunulan hizmetlerden daha hızlı, daha güvenilir, istenilen tutarda ve sıklıkta daha da önemlisi çok daha ucuza yararlanabilmeleri sonucunu doğurmuştur.

4.3.5. İnternet Bankacılığının Yaygınlaşması

Birçok kolaylıklar ve yararlar sağlayan elektronik bankacılığın kullanımının yaygınlaşmasının birincil koşulu kullanıcıların bilgisayarlarının ve internet üzerinden işlem yapma isteğinin ve bilgi birikiminin olması zorunluluğudur. 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.²¹

Küreselleşen dünyada internet kullanımı her geçen gün katlanarak artsa da belli bir kültür seviyesinin ve eğitim düzeyinin altında internet kullanımının hala zayıf olduğu gerçeğini ihmal etmemek gerekir. Kurumsallaşmış ve belli bir büyüklüğe erimiş firmalar elektronik bankacılık uygulamalarına daha yatkın iken belli bir büyüklüğu olmayan işletmelerin klasik bankacılığı tercih ettikleri ifade edilebilir.

²¹ Banka ve Para Teknolojileri Dergisi, ciltIII, s 27-28

4.3.6.Bankaların Elektronik Bankacılıktan Sağladığı Faydalar

İnternet bankacılığının yaygınlaşmasını sadece müşterilerinin yararına değildir. Bu yeni teknolojinin gelişmesi bankalara da belli avantaj sağlar. Bu avantajlar böyle sıralanabilir.

1. Bankalar internet üzerinden erişim rahatlığı dolayısıyla yeni müşterilerle temas kurarlar ve bu sayede müşteri portföylerini genişletme imkânı elde ederler.
2. Müşterilerle temas konusunda hızlilik sağlanır. Bu hızliliğin müşteri memnuniyetine dolayısıyla bankalara duyulan memnuniyet etkisi büyüktür.
3. Bankalar internet teknolojisi yoluyla uluslararası nitelik kazanır ve coğrafi sınırlar kalkmış olur. Bu sayede bankalar sadece buldukları ülkeyle değil, dünyanın farklı coğrafi bölgelerindeki ülkelerle iş yapma olanağı yakalarlar.
4. İnternet teknolojisini iyi kullana bankalar rakiplerine karşı prestij ve üstünlük sağlarlar.
5. Bankaların en önemli harcama kalemlerinden biri olan personel giderleri azalır. Dolayısıyla bankalar maliyet avantajı sağlarlar.²²

²² Elektronik Ticaretin Artıları ve Eksileri, Networkworld, Aralık 2006

4.3.7.İdeal Bir Elektronik Bankacılık Web Sitesinde Neler Bulunur?

Bir bankanın internet sitesinin fonksiyonel olması ve rahat kullanılabilirliği müşteri talebini artırır. Bankalar web sitelerinin kalitesi yoluyla daha geniş bir müşteri profiline ulaşma şansını yakalarlar.

İdeal bir web sitesi dizaynı basit ve sade olmalıdır. Bu sade ve basit sitenin kullanım kolaylığından dolayı çok kompleks uygulamalara girmek istemeyen müşteri daha rahat erişim imkanından ötürü bu siteyi tercih etmektedir. Web sitesinde daha fazla yazı yerine daha fazla görsel objenin kullanılması sayfanın çekiciliğini artırmaktadır.

Bankaların internet yoluyla uluslararası pazarlara açılması mümkün olduğu için ideal bir web sitesinde yabancı dil alternatifleri de bulunur. Bu sayede banka kendi ülkesi haricinde piyasalara girme şansını da yakalar.

Bankalar web siteleri üzerinden kendi tarihçelerini, hangi illere imza attıklarını, gelişim süreçlerini ve şu anki durumlarını tanıtım imkânı elde ederler. Bir web sitesinde banka tanıtımının yanında sadece sanal ortam üzerinden verdiği hizmetlerin değil tüm bankacılık hizmetlerinin tanıtımı yapılabilmektedir. Bu bankaların kendilerini tanıtma adına iyi bir fırsattır.

Web sitesi üzerinde yer alan “sıkça sorulan sorular” ve “öneriler” bölümleri kullanıcıların bankacılık hizmetleri hakkında fikir ve eleştirilerini ifade etmelerinin önünü açmaktadır. Müşteriler web siteleri üzerinden bankalar ile hızla yazışma imkânı yakalar ve şikâyetlerini dillendirir. Bazı bankalar web siteleri üzerinden sanal ticaret yapma olanağı sağlamıştır. Alışveriş yapmak isteyenler

bankaların web siteleri üzerinden anlaşmalı mağazalarla temas kurarlar. Bu sayede klasik mağazacılıktaki zaman sınırlaması ortadan kalkar ve müşteriler istedikleri ürünleri istedikleri saatte alabilme imkanını yakalarlar. Web sitesi içindeki “arama motoru” ve “site haritası” kullanım rahatlığı açısından önemlidir. Elektronik bankacılık kullanıcıları bu sayede siteye hakim olma imkanına sahip olurlar.

Bankalar, bankacılık hizmetlerini sunduklarını web sitelerini her geçen gün güncelleme ihtiyacı hissetmektedirler. Bankalar bu sayede gelişen şartlara göre altyapılarını yenileme fırsatını yakalarlar.

4.3.8.Elektronik Bankacılığın Gelişme Sürecine Etki Eden Faktörler

Dünyada yeni ekonomi modelinin değişmesi ile beraber bazı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu farklılıklar tüketici davranışlarının değişmesini beraberinde getirmiştir. Aşağıdaki tabloda eski ekonomi ve yeni ekonomi anlayışları arasındaki farklılıklar görülmektedir.

Tablo 1
Konulara Göre Eski Ve Yeni Ekonomi Mukayeseleri

KONULAR	ESKİ EKONOMİ ANLAYIŞI	YENİ EKONOMİ ANLAYIŞI
Ekonomi Genelindeki Özellikler		
Piyasa	Durağan	Dinamik
Rekabet Alanı	Ulusal	Global
Organizasyon Biçimi	Hiyerarşik, Bürokratik	Network temeli
Büyümeyi Yönlendiren Temel Unsurlar	Sermaye / Emek	Yenilikler / Bilgi
Teknolojiyi Yönlendiren Temel Unsurlar	Makineleşme	Dijitalleşme
Rekabet Avantajının Kaynağı	Ölçek Ekonomileri ile Düşen Maliyetler	Yenilikler, Kalite, Piyasanın Önceliği ve Maliyet
Araştırma ve Yeniliklerin Önemi	Az – Orta	Yüksek
Diğer Firmalarla İlişkiler	Bireysel	İşbirliği ve anlaşmalar
İşgücü:		
Politik Hedefler	Tam İstihdam	Yüksek Reel Ücret ve Gelirler
Uzmanlıklar	Belirli Uzmanlık Alanı veya Derece	Yaşam Boyu Öğrenme
Gerekli Eğitim	Bir Uzmanlık Alanı veya Derece	Yaşam Boyu Öğrenme
Çalışan – Yöneten İlişkileri İstihdamın Doğası	Çatışan Durağan	İşbirlikçi Risk ve Fırsatlar Piyasası
Hükümet:		
İş Dünyası – Hükümet İlişkileri	Baskı Gerektiren	Fırsatların Artması İçin Cesaret Veren
Hükümet Düzenlemeleri	Kumanda ve Kontrol	Piyasa Araçları ve Esneklik

Yeni ekonomik modeldeki bu değişiklikler elektronik bankacılık kullanma durumlarına da yansımıştır.

Elektronik bankacılığın gelişme sürecine etki eden faktörler şöyle sıralanabilir:

1. Yeni teknolojiler
2. Yeni aktörler
3. Yeni iş modelleri

4.3.8.1. Yeni teknolojiler

Elektronik dağıtım kanallarına dair yol haritaları elektronik finans operatörleri ve teknoloji şirketleri arasındaki koordinasyon sonucu oluşturmaktadır. Bu koordinasyon sonucunda 2 alanda gelişme kaydedilmiştir. Cep telefonları ve kablolu bağlantılar.

4.3.8.1.1.Cep telefonları

Her geçen gün yaygınlaşan cep telefonu pazarı bankacılık alışkanlıkları değiştirmeye başlamıştır. Wap, dijital asistanlar ve diğer elde taşınır cihazlar her geçen gün daha geniş bir kitle tarafından kullanılır hale gelmiştir. Bu yeni teknolojik cihazlar hem arz tarafında hem de talep tarafında beklentiler değiştirmektedir. Gencinden ihtiyarına kadar herkes de kullanılan cep telefonları bankacılık hizmetlerine ulaşımı daha da kolaylaştırmıştır.

Yakın bir gelecekte hemen herkesin bir mobil telefona sahip olacağı yönünde yapılan tahminler bankacılık servis sağlayıcılarını bu teknolojiye yatırım yapmalarını tetiklemektedir. Bu durum elektronik dağıtım kanallarına en geniş oranda ulaşımı mümkün kılacaktır. Örneğin; günümüzde İskandinav ülkelerinde müşterilerin cep telefonları üzerinden bankacılık hizmetlerini kullanmada geldiği nokta dikkat çekicidir.

3. nesil cep telefonlarının piyasada yaygın kullanılmaya başlamasıyla wap bankacılığı Türkiye’de de yeni bir dağıtım kanalı olarak bankacılıktaki yerini almıştır. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de yoğun rekabet koşulları cep telefonu üzerinden bankacılık hizmetlerine uygun altyapıyı hazırlamış bazı bankalar tanıtım amacıyla ücretsiz hizmetler vermeye başlamıştır.

Türkiye’de bazı banka ve mobil telefon şirketlerinin aynı holding bünyesinde olması bu hizmetlerin daha da hızlı gelişmesinin önünü açmıştır. Bu iki sektör arasındaki uyum ve koordinasyon neticesinde bankacılık hizmetlerinin son kullanıcı nezdinde daha da yaygınlaşabileceği ifade edilebilir.²³

4.3.8.1.2.Kablolu bağlantılar

Gelişen teknolojinin önemli bir uzantısı olan kablolu internet bağlantıları son kullanıcıların ihtiyaçlarına cevap verme noktasında hazır bir altyapı sağlaması dolayısıyla elektronik finans satıcıları arasından sıkça kullanılmaktadır.

Bazı telefon şirketleri ve bankalar güçlerini birleştirerek interaktif televizyon adı altında yeni bir dağıtım kanalı ortaya çıkarmışlardır. Bu model kullanım rahatlığı ve etkinliği dolayısıyla talep duyulan noktaya gelmiştir. Uzmanlar bu yeni modeli önümüzdeki dönemde daha geniş bir kullanıcı profili tarafında benimseneceğini ifade etmektedirler.

Bu model bankaların sağladığı yeni hizmetlerin daha geniş bir kitle tarafında kullanılabilmesinin önünü açabilecektir. Ev ve iş yerlerinden interaktif televizyon üzerinden bağlantı kuran kullanıcılar yeni bir maliyet olmaksızın bu hizmetlerden faydalanmaktadırlar.

²³ Fadime ÇOBAN, Türkiye Pazarı Çok Dinamik, Capital,2002 2ayı 12 s 206

4.3.8.2.Yeni aktörler

İşletmeler farklı coğrafi bölgelere açılmak, yeni müşteriler kazanmak amacıyla elektronik finans piyasasındaki birikimlerini kullanarak faaliyetlerini planlamaktadırlar. Bugünün koşullarında şube bankacılığı yapmadan sadece internet bankacılığı ile pazarladıkları tüketici finansal ürünleriyle büyük miktarda karlar sağlayan bankaların varlığı diğer bankaları da bu gerçeği görme zorunda bırakmaktadır.

Sadece Türkiye’de değil dünya üzerinde de bankalar arası evlilikler gündemdedir. Bu yeni konjüktürde yeni bankaların ayakta kalabilme koşulları güçleşmektedir.

İnternet bankacılığı hem piyasaya yeni girecek bankalar hem de şirket evlilikleri yoluyla birleşmeyen küçük bankalar için fırsat değeri taşımaktadır. Daha az yatırım ile, rekabet etmeyi mümkün kılan ve internetin dünya ölçeğindeki erişim kapasitesi dolayısıyla geniş bir kitleye erişebilirliği sağlayan bu yeni formül bu bankalar için kurtarıcı bir simit hüviyetindedir.²⁴

Güvenlik kaygılarının her geçen gün minimize edilmesiyle beraber bu bankaların elleri daha da güçleşmektedir. Güvenlik handikaplarının kapanmasıyla beraber sektörün büyüyeceği ifade edilebilir.

4.3.8.3. Yeni iş modelleri

Tüketicilerin elektronik bankacılık kullanmalarının önündeki en büyük engelin güvenlik problemleri olduğu ifade edilmişti. Müşterilerin güvenlikle ilgili endişelerinin giderilmesinin orta ve uzun vadede müşteri taleplerini ciddi boyutta arttıracığı söylenebilir. Yeni yazılımlar ve geliştirilmiş profesyonel programlar

²⁴ Economist, The Seller Beware, 4 Mart 2000, s67

sayesinde daha farklı çeşitteki medya araçları yoluyla bu erişim mümkün olacaktır.

Gelecekte bankaların talebi arttırmak amacıyla güvenlik boşluklarının üzerine daha da fazla gideceği ifade edilebilir. İnternet teknolojilerine uyum sağlamayan ve müşterileriyle gereken ilişkileri kuramayan işletmeler de müşteri memnuniyetsizlikleri baş gösterebilir ve bir talep azalması yaşanabilir.

Rekabet avantajını kaybetmek istemeyen bankalar yeni iş modellerine uyum sağlamak zorundadırlar. Ancak bu sayede yeni ekonominin getirdikleri zorlukla mücadele edebilirler.²⁵

4.3.9.E-Bankacılık Hizmetleri

4.3.9.1. Klasik bankacılık hizmetleri

4.3.9.1.1. Tasarruf hesapları

Vadeli hesaplar genel olarak toplayıcılar tarafından dağıtılmaya çok uygun olan basit bir üründür. Toplayıcı web sitesinde oranlar kolaylıkla karşılaştırabilir. Banka müşterileri gereken güveni duyarlarsa bu işlemi gerçekleştirirler.

4.3.9.1.2. Cari hesaplar

Cari hesaplara internet ile erişmek müşteriler için cazip bir tekliftir ve de bankalar için stratejik olarak önemlidir. Müşteriler için bilgi sunmakta (daha güncel olanağı) ve bireysel finansı kolaylaştırmaktadır. Cari hesabın göçü

²⁵ Financial Times, *US to Retain Global Lead in Internet Business*, Aralık 2006

bankaların hem savunmacı hem de saldırgan internet stratejilerinin merkezinde olacaktır.²⁶

4.3.9.1.3.İpotekli konut kredileri

İpotekli konut kredileri daha karmaşık ürünlerdir fakat olarak daha az hizmet farklılaştırmasına sahip olma eğilimindedirler. Daha ucuz bir tedarikçiden elde edilecek hayat boyu maliyet tasarrufu, satın almadaki karışıklığı yenebilmek için müşteriye yeterli cesareti verecektir.

ABD’de ipotekli konut kredileri internete erken göç etmiştir. Bu ürün tedarikçi tarafı için de hayli karmaşıktır. İpotekli konut kredilerinin internetten hayli etkileneceğini tahmin etmek güç değildir. Bu etki en azından online fiyat karşılaştırmalarıyla (infomediary’ler aracılığıyla) olacaktır. Her durumda ürün yaygınlaşmış olacaktır.

4.3.9.1.4.Bireysel krediler

Bireysel krediler cari hesaplarla ipotekli konut kredilerinden daha çok bütünleşme eğilimindedirler. Web’e uyarlamada çok fazla maliyet düşüşü yoktur ve müşteri için fazla seçenek de yoktur. İnternet dağıtımı için potansiyel vardır fakat diğer alanlardan daha azdır.

²⁶ James DEUPREE, *Guide To Retail Banking on the Internet a Handbook to Strategies, Tactics and Approaches*, Faulkner and Gray,1998 s 54

4.3.9.1.5.Kredi kartları

Kredi kartlarının internet erişiminde uygunluğu orta derecededir. Hesap bilgilerine erişimde ve sorgulamalarda hizmet avantajı vardır. Web aynı zamanda etkin bir satış kanalı da olabilir. ABD'deki NextCard örneği, bu alanda toplayıcılar içinde potansiyel olduğunu göstermektedir. Kart ürünlerinin satışı ve hizmetleri zaten direktir ve bu da internete uyarlamının etkilerini ve etki alanını kısıtlayabilir.²⁷

4.3.9.2.Bankacılık harici ürünler

4.3.9.2.1.İndirimli komisyonlar

ABD'de yaşanan tecrübeler ve Avrupa'daki gelişmelerin ilk safhaları, indirimli komisyonların internetin finans hizmetleri sektöründeki en önemli yönü olduğunu göstermektedir. İnternet için çok uygundur. Öyle ki internet genel olarak talebi harekete geçirmeye yardımcı olmaktadır.

4.3.9.2.2.Ortak fonlar

Web, indirimli komisyonlar için sunduğu avantajların aynısını, özellikle pazar/portföy bilgisi ve emir yerine getirmeyi ortak fonlar içinde sunmaktadır. Önemli bir hacmin yeni ortama uyarlanması olasıdır. İnternetin ortak fonlar için olan talebi harekete geçirmesi hayli olasıdır. Ürün, toplayıcı modeline çok uygundur.

²⁷ Journal of Internet and Commerce Web Sites <http://arraydeu.com/commerce/JIBC>

4.3.9.2.3.Sigorta – hayat ve genel

İnternet bankalara bir yada daha çok tedarikçiyle ortaklık yaparak ek gelir elde etme şansı vermektedir. Hayat verici olan ve daha basit olan ürünlerin uyarlanması daha olasıdır.

4.3.10. Bankaların Elektronik Bankacılık Uygulamalarındaki Yaklaşım Farklılıkları

Bankalar için kazanma stratejileri temelde ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi savunmacı yaklaşım, ikincisi ise saldırgan yaklaşımlardır.

4.3.10.1.Savunmacı yaklaşım

Dünyada ve Türkiye’de bankalarının büyük bir kısmının izlediği stratejidir. Banka müşterilerini korumaya yönelik ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımdaki asıl amaç bankaların mevcut müşterilerinin beklentilerini karşılamak ve müşterilerin rakip bankalara kaymalarını engellemektedir. Bu yönüyle bu yaklaşımın savunmacı bir yaklaşım olduğu ifade edilebilir.

Savunmacı yaklaşım her banka için olmasa da bazı bankalar için gözle görülür yararlar sağlayacaktır. Özellikle rakip bankalar bu konuda yetersizler ve yanlış davranıyorlarsa savunmacı yaklaşım bankalara nisbi avantajlar sağlar. Ayrıca maliyet noktasında bankalar bir adım öne geçerler.

4.3.10.2.Saldırgan yaklaşım

Savunmacı yaklaşımın aksine saldırgan yaklaşımda hareketli bir tutum görülür. Saldırgan yaklaşımı kendi içinde odaklandığı noktalara ve amaçlarına göre bazı sınıflara ayırmak mümkündür.

4.3.10.2.1.Mülki e-bankacılık

Elektronik bankacılığın mevcut telefon bankası modeline eklenmesi müşteri memnuniyetini arttırmıştır. Bu elektronik bankacılık girişimleri bankalar veya diğerleri tarafından açılmış olabilirler ya da şubeleri yakın olmayan, şube hizmetine ihtiyaç duymayan müşteriler için hazırlanmış, mevcut şube tabanlı hizmetlerin uzantısı olan melez bir yapıda olabilirler.

Bu girişimlerin hızla önemli bir müşteri tabanı oluşturma, bazı durumlarda da karlı işletmeler geliştirme potansiyeli vardır. Eski işletmeleri korumak gibi bir uğraşları olmadığı için fiyatları aşağıya çekebilir ve pazar payı kazanabilirler.

İşletme modelinin etkinliği sayesinde eşik aşıldığı zaman bu düşük fiyat seviyeleriyle karlılık sağlanabilir. Bununla birlikte bu strateji işletim altyapısı ve en önemlisi pazarlama harcamalarıyla belli bir başlangıç yatırımı gerektirecektir. Belli bir pazarda bu girişimlerin arasından başarılı olabileceklerin miktarı sınırlıdır ve ilk hareket eden avantajıyla gerekli ölçeği ve markayı geliştirebilmek daha kolaydır. İlk hareket edenin çok başarılı olma şansı vardır, ikinci durumu kurtarabilir, diğerleri bocalayacaktır.

4.3.10.2.2.Açık e-bankacılık / toplayıcılık

Mülki e-bankacılık girişiminden daha radikal olacak bir girişim de bir açık e-bankacılık sitesi yaratmaktır. Mülki modeli, yeni bir kanalda geleneksel ürün itme stratejisidir. Açık model ise müşteri çözümlerinin etrafında yapılanmış pazarların e-ekonomi modelidir. Mülki model tedarikçinin ürünleri ve fiyatlarıyla sınırlıdır. Açık model ürünlerin ve fiyatların tüm pazarını müşteriye taşır. Bu yüzden toplayıcılar mülki sitelerden çok daha hızlı bir şekilde müşteri tabanı oluşturabilirler.

Bir anahtar noktada açık stratejilerin içerikten çok dağıtım odaklanmaları, diğer bir deyişle bankacılık strateji olmaktan çok bir internet stratejisi olmalarıdır. Hedef, hizmeti kullanan müşterilerin sayısını arttırmak, baskın bir dağıtım sistemi oluşturmak, müşteri trafiğini kullanarak reklam, ortaklık, komisyon geliri de etmektir fakat birçok bankacılık stratejisinde olduğu gibi kendi ürünün satışını maksimize etmek değildir.

4.3.10.2.3.Toplayıcılarla ortaklık etmek

Banklar veya diğerleri tarafından işletilen toplayıcılarla büyüyebiliyorsa, bazı bankalar saldırgan bir şekilde bunlarla ortaklık kurarak bunu avantaja çevirebilirler. Eğer büyük ölçek ekonomilerine ve etkinliğe ulaşabilirlerse, toplayıcılarla ortaklık etmenin gerektireceği düşük fiyatlandırmayı da karşılayabilirler ve büyüyebilirler. Bu strateji ileri online bankacılık olanaklarına ve marka geliştirme finansmanına sahip oyuncuların işine yarayacaktır. Daha küçük pazarlarda bulunan ve coğrafi sınırlarının dışına çıkmak isteyen bankalar için yeni olanaklar yaracaktır.

4.3.10.2.4.Ürün yelpazesinin genişlemesi

Bankalar interneti diğer ürün gruplarına girmek için kullanabilirler. Perakende komisyonculukta söz konusu fırsat, internete aktarıldığı için mevcut hacimlerden çalmak ve daha önemlisi yeni ve geniş potansiyel hacimlerden pay kazanmak şeklindedir. Bu fırsat, bankaların sigorta hizmetleri satması işinin tutması için ikinci bir şanstır. Şimdiye dek sadece şubelerle sınırlı kalmış sigorta işini bankalar ya e-sigorta sitesiyle yeni giren olarak ya da başarılı bir e-bankacılık sitesinden yararlanıp çapraz satış yaparak yakalayabilirler.

4.3.10.2.5.Satın almaların sonu

İlginç bir sonuç olarak internetin yeni coğrafyalara ve yeni ürün alanlarına girme fırsatını sağlaması, bankaların bu sonuçlara ulaşmak için şirket satın alma zorunluluklarını azaltmaktadır.

Doğal girişimler fazla başarılı olmadığı için yakın geçmişte M&A, ürünler ve coğrafyalar arasında anlamlı bir gelişme sağlamanın tek etkin yoluydu. Şimdi internet, sınırlar arasındaki doğal gelişmeyi başarılı bankalar için iyi haberdır. Bu sayede satın alınma ve bütünleşme riskleriyle engellenmeyeceklerdir. Ayakta kalmaya çalışan küçük yerel oyuncular için bu kötü haberdır çünkü pazarlık kozlarının büyük bölümünü kaybedeceklerdir.

4.3.10.2.6.E-ödemeler ve diğer e-ticaret fırsatları

Bunlar bankalar için yeni işlerdir ve yeni gelişme potansiyeli çoktur. Bu hizmetleri verecek olan tedarikçiler olarak en iyi konumda olan işletmeler bankalardır. Bu yolla başarılı olan ve önemli gelirler elde eden bankalar mevcuttur.

4.3.10.2.7.İnternet servis sağlayıcılar (ISS)

Bankalar aynı zamanda saf interneti işi yapmak, ISS Olarak genellikle ücretsiz (reklâmdan, ortaklıktan para kazanarak ve diğer internet tabanlı gelirler elde ederek) internet erişim hizmeti sunma olanağı vardır. Buradaki fırsat çok geniştir. Çünkü birçok pazarda bu alan hala çok açıktır. Bankacılık ve komisyonculuk müşterilerinin ilk kullandıkları uygulamalar olduğu için bankalar diğerlerine göre avantajlıdırlar.

Ücretsiz erişim dağıtarak müşterileri kendilerinde bir online banka hesabı açmaya cesaretlendirebilir, hatta mecbur tutabilirler. Bu, bankanın yeni müşteriler kazanmasını ve pazar payını genel seviyede genişletmesini, özellikle stratejik ve hızlı büyüyen e-bankacılık ve e-komisyonculuk alanlarında tutunmasını sağlar.

Yukarıda anlatılan konuların tablo biçiminde ifadesi aşağıda görülmektedir.

Tablo 2
Bankalar İçin Kazanma Stratejileri²⁸

STRATEJİ	DETAY
Herbanka.com	<ul style="list-style-type: none"> • E-bankacılık hizmeti diğer kanalları tamamlar • İlk amacı mevcut şirketi korumaktır. • Diğer amaçları maliyetleri azaltmak, çapraz satışları geliştirmek, yeni gelirler elde etmek, belki de pazar payını yükseltmektir. • Örnek; Hemen hemen her banka
Mülki e-bankacılık	<ul style="list-style-type: none"> • Sadece internet” ya da “sadece direkt” stratejisiyle kendi bankacılık ürünlerini ve hizmetlerini satar. • Yeni müşteri ve önemli pazar payı kazançlarını hedefler. • Örnekler; Bankinter (İspanya), First Direct (UK), Comdirect (Almanya), NetBank, Telebank (ABD)
Açık e-bankacılık/toplayıcı-lık	<ul style="list-style-type: none"> • Toplayıcı olarak bir dağıtım işi geliştirmek, herkesin ürününü satmak • Geliri bankacılık ürünleri vermekten değil, dağıtımdan ve internet uygulamaları sağlamak. • Örnekler; MoneyExtra (UK), WingSpanBank (ABD), E-Loan (ABD)
Toplayıcılarla ortaklık	<ul style="list-style-type: none"> • Toplayıcı web siteleriyle saldırgan bir şekilde ürün sağlayıcı ortaklık anlaşmaları yapmak • Fiyat tabanlı rekabeti kabul etmek, yüksek hacimleri ve ölçek ekonomileri hedeflemek • Örnekler; Bazı ABD bankaları
Coğrafi genişleme	<ul style="list-style-type: none"> • E-bankacılığa tam ya da kısmi olarak güvenerek yeni coğrafyalara girmek • Örnekler; Deutsche Bank’ın Fransa’ya, SEB’in Danimarka’ya, ING ve Wells Fargo’nun Kanada’ya girmesi.
Ürün yelpazesi genişlemesi	<ul style="list-style-type: none"> • Komisyonculuk, ortak fonlar, sigorta, turizm hizmetleri, bilgi hizmetleri vb. alanlara girebilmek için interneti kullanmak • Bankacılıktaki ilişkileri kullanarak çapraz satış yapmak ya da tek başına bir şirket kurmak
E-ödemeler	<ul style="list-style-type: none"> • Yeni ödeme çözümleri geliştirmek ve e-ticaretten yeni hacimler elde etmek
Diğer e-ticaret	<ul style="list-style-type: none"> • Yeni e-ekonomi için yeni hizmetler geliştirmek (güvenlik, akıllı kartlar, işlem, sistemler, diğer)
İnternet hizmetleri	<ul style="list-style-type: none"> • ISS, toplayıcı siteleri gibi mutlaka finans ile ilgili olması gerekmeyen internet hizmetleri geliştirmek

²⁸ Solomon Smith Barney, Banks, Industry Report, Ekim 1999, s 30

4.3.11.Elektronik Bankacılığa Geçişin Bankalar Üzerindeki Etkileri

Hızla elektronikleşen bankacılık uygulamalarının bankalar üzerinde etkiler oluşturduğu gözlenmektedir. Bu etkiler;²⁹

1. Odaklanma
2. Fiyatlandırma
3. İşlem etkinliği

4.3.11.1.Odaklanma

İnternet bankacılık uygulamalarındaki bazı kanalları daha da etkinleştirirken bazıları da hafifletmekte, böylece bunların kendilerine daha uygun rollere odaklanmalarına olanak sağlamaktadır. Bu roller şahıs ve ilişki yönetimi olabilir. Bununla birlikte bu kanallardaki işlem hacminin azalması aynı zamanda bir miktar kapasitenin değerlendirilmemesine neden olacaktır.

Düşük hacimli işlemler etkinliği azaltacak dolayısıyla maliyetler yükselecektir. Orta ve uzun vadede etkinliğin artmasından bahsedilebilirse de kısa vadede yönetim ve maliyet sorunları göze çarpar. Bu işlemlerin idaresinde aksaklıklar olursa belli riskler ortaya çıkar.

²⁹ Financial Times(Eki), 21st Century Marketing, Mastering Marketing,2005

4.3.11.2.Fiyatlandırma

Elektronik bankacılık uygulamalarının klasik bankacılık uygulamaları karşısında oluşturacağı fiyat kirliliğidir. Rekabeti şekillerinden etkenlerin başında fiyatlandırma gelmektedir. Örneğin internetteki araba kredisi fiyatının düşük olması internet harici bankacılık kanallarındaki araba kredilerinin aşağıya düşmesini zorunlu kılar.³⁰

4.3.11.3.İşlem etkinliği

Hizmet kalitesini arttıran bir araç olarak kullanılan internet bilginin elde edilmesini kolaylaştırır. Bunun yanında işlem etkinliğini ve kullanılabilirliğini geliştirir. Bu da müşteri memnuniyetinin artmasını sağlar.

4.3.12.Türkiye’de Elektronik Bankacılık Kullanımı

1980’lerin ortalarından itibaren Türk bankacılık sektörü ciddi mevzuat değişiklikleri yapmıştır. Bu değişiklikler ile beraber Türk bankacılığı önemli bir mesafe alıp dinamizme kavuşmuştur. Sermaye piyasası kanununun çıkarılması ve daha sağlıklı bir yapının oluşturulmasıyla beraber Türk bankacılık sektörü Daha sağlam bir zemine oturmuştur.

1985 yılında bankalar kanunundaki düzenlemeler ile birlikte yeni reformlar tatbik edilmeye başlanmıştır. Sonarsında interbankın kurulması, hazine, bono ve tahvilleri ihale yoluyla satışlarının yapılamaya başlanması gibi çalışmalar gündeme gelmiştir. Bu yeni enstrümanların sisteme dahil olmalarıyla birlikte Türk bankacılık sektörü yeni bir yapılanmaya kavuşmuştur. Türk bankacılık sektörü elektronik fon transferi (EFT) ile 90’ların başında tanışmıştır.

³⁰ Anadolu Kredi Kartı ve Ticaret, Yeni Teknolojiler Smart kart, www.akk.com.tr

1994 yılında ise piyasalara karşı oluşan güvensizlik nedeniyle ortaya çıkan nakit talebi büyük bir krize yol açmıştır. Bu dönemde bankaların yüksek miktarda borç ödemeleri ve açık pozisyonlarının fazla olması bankacılık sektöründeki bu krizi derinleştirmiştir. Bu dönemde tıkanan bazı bankalar tasfiye edilmiştir.

Yapılan yeni düzenlemeler ve ortaya çıkan krizlerden alınan dersler Türk bankacılık sistemlerinde ürün ve hizmetlere de yansımıştır. İnsan kaynakları yeniden ele alınmış, pazarlama stratejileri yeniden yapılandırılmış yoğun rekabet koşullarında ayakta kalabilmek için yeni hizmet ve ürün sunumuna başlanmıştır.

1990'ların ortalarından itibaren Türk bankaların arasında yoğun bir rekabet baş göstermiştir. Bankalar rekabet avantajlarını yakalayabilmek ve koruyabilmek amacıyla teknolojik gelişmeleri takip eden ve ürün ve hizmetlerini bu teknolojik gelişmelere uygun bir şekilde modifiye eden bir yapıya bürünmüştür.³¹

Bu dönemde bankacılık sistemini etkileyen yeni eğilimler şunlardır.

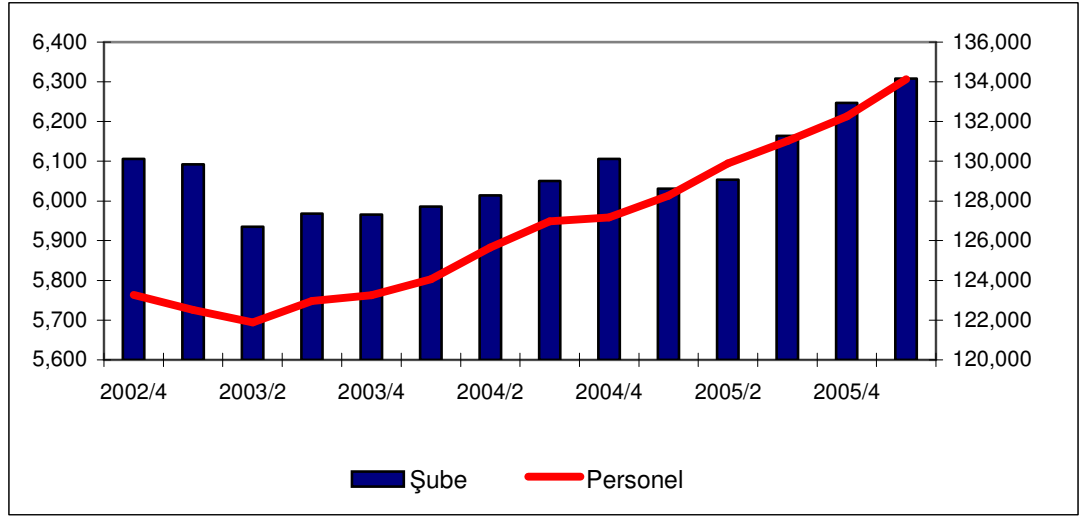
1. Mevcut müşterilerin kaybedilmemesi
2. Pazar payının arttırılması
3. Maliyetlerin azalması
4. Karlı müşteri, şube ve ürünlerin tespit edilmesi
5. İnsan kaynaklarının öneminin anlaşılması
6. Daha iyi risk yönetimi
7. Ürün odaklı yaklaşımdan müşteri odaklı yaklaşıma geçiş
8. Dağıtım kanallarının belirlenmesi

Bu dönemle önceki dönemle kıyaslanmayacak ölçüde bilgi ve teknoloji yatırımlarının geliştiği de ifade edilmektedir. 2000'li yıllardan sonra bankacılık sisteminde belli tıkanmalar baş göstermiş tasfiye edilmesiyle beraber Türk bankacılık sistemi yeniden bir yapılandırma sürecine başlamıştır. Bu süreçte

³¹ Haydar KAZGAN, *Osmanlıdan Cumhuriyete Türk Bankacılık Tarihi*, TBB,1997, s78

bankaların sermaye yeterliliği rasyosundan başlayarak bir düzine düzenlemelere başlanmıştır.

Şekil 1’de son üç yılda seçilmiş dönemler itibari ile bankaların şube ve personel sayıları görülmektedir.



Şekil 1: 2002-2005 yılları arası bankaların toplam şube ve personel sayısı

Elektronik bankacılık açısından yaşanan gelişmeler son 20 yılda artarak devam etmektedir. ATM cihazları dünyada ilk defa 1967 yılında kullanılırken, Türkiye bu sisteme 1988 yılında geçmiştir. 1988 yılında Sadece iki banka ATM cihazları ile işlem yaparken on senelik bir zaman zarfı içerisinde tüm bankalar bu altyapıya kavuşmuştur.

Bankacılık sistemindeki ilk otomasyonun 1982 yılında başladığı düşünüldüğünde teknolojiye adaptasyon sürecinin hızlı geliştiği ifade edilebilir. ATM makinelerin yüksek maliyetlerine rağmen bu süreç içerisinde bu kadar yaygın kullanılmalarının nedeni 24 saat aralıksız hizmet verebilme durumlarıdır.

Banka müşterilerini ilgilendiren önemli gelişmelerden bir diğeri de 1994 yılında ortaya çıkan elektronik fon transferi uygulamasıdır. 1996 yılında otuz beş

bin satış mağazası ve on beş milyon banka kartı ile gelinen nokta kıyaslandığında bu sürecin ne kadar hızlı geliştiği gözlemlenebilmektedir. Türk bankacılık sektöründe telefon bankacılığı uygulamaları 1996 yılında itibaren yaşamımıza girmiştir. Müşteri için büyük kolaylıklar sağlayan telefon bankacılığına yine ciddi bir talep olmuş ve bu talep doğrultusunda bankalar bu uygulamanın detaylarında çeşitliliğe gitmişlerdir.³²

Bir ülkede yeni teknolojik gelişmelere uyum o ülkenin eğitim seviyesi ile doğrudan ilişkilidir. Türk bankacılık sektöründeki gelişmelerin seyri ile Türkiye'deki eğitim seviyesi arasındaki ilişki göz ardı edilmemelidir. Eğitim seviyesi kadar etkili bir diğer husus da bir ülkenin ekonomik durumudur. Belli bir ekonomik seviyeye ulaşan ülkede bankacılık uygulamalarında ki teknolojik alt yapının kullanımı daha hızlı olurken aynı durum belli bir seviyenin altındaki ülkelerde gözlemlenememektedir.

4.3.13.Türk Bankalarının İnternet Bankacılığına Geçme Nedenleri

Türk bankacılık sektörü telefon bankacılığından sonra internet bankacılığıyla da tanışmıştır. Türk bankalarının internet bankacılığına geçme nedenlerini şöyle ifade edebiliriz.

4.3.13.1. Maliyetlerin azalması

4.3.13.1.1.Açılış Maliyetlerinin Azalması

Bankaların daha geniş bir müşteri portföyüne ulaşmaları ve daha geniş tabanlı müşteri memnuniyeti temin etmelerinin yolu farklı lokasyonlarda şube açarak hizmet vermektedir. Bankalar anadolunun farklı yerlerinde şubeler açarak

³² Çalıştay Raporu, www.bilisimsurasi.org.tr

bu hizmeti görmeye çalışmaktadır. Şube açmak bir bankanın ciddi bir maliyeti göze alması demektir. Bu maliyet sadece personel gideri, bina gideri, alt yapı gideri ile sınırlı kalmaz.³³

Aynı zamanda bankaların şube açabilmesi için bazı yasal yükümlülükleri yerine getirmesi gerekmektedir. Bu yasal yükümlülükleri yerine getirmek şubenin düzenlenmesi, personel alınması, cihaz alınması kadar zor bir iştir. Tanıtım, reklâm gibi farklı harcama kalemleri de eklendiğinde şube açmak önemli bir maliyet oluşturur.

İnternet bankacılığı Türk bankacılık sektöründe maliyetlerin düşürülmesi için kullanabilecek önemli bir fırsattır. Türk bankaları bu nedenle internet bankacılığını keşfetmiş ve hızlı bir yapılanma ortaya koymuşlardır.³⁴

4.3.13.1.2.Maliyetsiz iletişim

Türk bankaları müşterileri ile kendi sunucuları üzerinden kesintisiz ve pratik bir iletişim imkânı yakalarlar. Bu iletişim imkânı hem maliyetsizdir hem ucuzdur.

4.3.13.1.3.Kadro maliyetlerinin azalması

Türk bankaları internet bankacılığı sayesinde hem parasal giderlerini kısarlar hem de personel suiistimallerinin nispeten önüne geçerler. Dolayısıyla hem maliyet azalır hem personel kontrolü verimli hale gelir.

³³ Fikret ÇANKAYA; Mehmet ÖZ, *Türkiye'de Kamu Bankalarının Özelleştirilmesi*, TBB, no221

³⁴ Mehmet GÜREL, *Türk Bankacılık Sektörünün Sorunları ve Geleceği*, Ankara,2001,s35

4.3.13.2. Rekabet ortamında ayakta kalma

1990'ların ortalarından itibaren Türk bankacılığında orta rekabet şartları Türk bankacılığını internet bankacılığını kullanmak mecburiyetinde bırakmıştır.

4.3.13.3. Pazarlama fırsatları

Şubeler üzerinden iş yoğunluğu azalan bankalar pazarlama olanaklarını daha iyi kullanmaya başlamıştır. İnternet bankacılığında dolay tasarruf edilen banka personeli ile müşterilerle daha yakın temasa geçilebilmiştir. Bire bir muhatabiyetlerin daha sadık müşteriler anlamına geldiğini Türk bankaları görmüştür.³⁵

4.3.14. Türkiye’de Elektronik Bankacılık Hizmetlerinin Bireysel Bankacılıkta Kullanımı

Türk bankacılık sektörü internet yoluyla bireysel bankacılık hizmetlerini de yürütmektedir. Elektronik bankacılık alt yapısını kullanan bireysel bankacılık hizmetlerinin özellikleri şöyle ifade edilebilir;

- 1.** Hizmet maliyetlerinin düşürülmesi
- 2.** Mekânda bağımsız olması
- 3.** Daha az zaman kaybı
- 4.** Hizmetin hızlı sunulabilmesi

³⁵ Mehmet Gürel, a.g.e s 88

Genelde web sitelerinin banklar tarafından 3 değişik amaçla kullanılması Türkiye'deki bankalar için de geçerli varsayımdır.

- Bilgi verme pek çok banka (danışmanlık hizmeti) üzerinde çalışmaktadır.
- Şubelerde ve ATM'lerde olduğu gibi bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilebileceği bir kanal.
- Müşteri ilişkilerini geliştirmek için bir araç

Daha önce bahsedilen, bankaların temel aktiviteleri kategorilerinin hepsi bilgi verme, işlem kanalı ve müşteri ilişkileri bu sınıflandırma kullanılarak aşağıdaki tabloda tekrar gözden geçirilmiştir.

4.3.16.İnternet Bankacılığındaki Genel Sorunlar

Bankalar elektronik bankacılık hizmetlerini verirken genel olarak belli sorunlarla karşılaşır. Bu sorunları üç ana başlık altında toplamak mümkündür.³⁶

- 1.** Sanal ortam üzerinden işlem yapmaya karşı kullanıcılar çoğu zaman tereddütlüdürler.
- 2.** Bilgi teknolojilerini kullanmaya yabancı bir kullanıcı profiline ulaşmakta bankalar güçlük çekerler.
- 3.** Elektronik bankacılık hizmetini kullanan kullanıcı eğitimli olması, bankaların vermesi gereken hizmetlerdeki standartları arttırmalarını zorunlu kılar.

³⁶ İş Dergisi, İnternette Tam Güvenlik, 2003s 388,

Bu da doğal olarak maliyetleri arttırır.

Karşılaşılan tüm bu sorunlara karşı bankalar internet teknolojisini gelecekte ayakta kalabilmek için yatırım yapmaya devam etmektedirler.

4.3.16. Türkiye’de İnternet Ortamında Bireysel Bankacılık Hizmetleri Kullanıcı Profili

Bireysel bankacılık Hizmetlerini kullananlar hakkında şimdiye kadar farklı çalışmalar yapılmıştı. Genellikle internet eğitilmiş bireysel bankacılık kullanıcıları işlemlerini sanal ortamda sürdürmektedirler. İnternet hizmeti sunan işletmelerin yaptığı çalışmalar dikkate alındığında kullanıcı sayısındaki büyüme hızının %20 civarında olduğu ifade edilmektedir.

Yapılan çalışmalarda bireysel bankacılık hizmetlerini kullananların yaş ortalamasının 30 civarında olduğu ve aylık net gelirinin 1.200 YTL olduğu gözlenmiştir.

Evden, işyerinden veya internet kafeden internete bağlanabilen eğitilmiş insanlar bireysel bankacılık hizmetlerini büyük oranda bankaların web siteleri üzerinden yürütmektedir.³⁷

4.3.17. Türkiye’de E-Bankacılıkta Karşılaşılan Sorunlar

Türkiye’de Müşteriler sanal orta üzerinde işlem yapmaya karşı tereddütlüdürler. Bu yönüyle işlemlerin güvenilirliği Türk bankacılık sistemi için büyük önem taşımaktadır. Güvenlik zaafı hem bilgilerin gizliliğinin başkaları tarafından öğrenilmesi hem de işlemler sırasında para kaybı yaşanması şeklinde tanımlanabilir. Türk halkı bilgi işlem cihazlarına karşı güven duymamaktadır.

³⁷ Marketing Türkiye Dergisi,2004, s 41

ATM cihazlarını kullanan müşteriler bile zaman zaman işlemin gerçekleştiğinden emin olamamaktadır. Bankacılar ATM makinelerinden yapılan işlemleri teyit etmek isteyen insanlarla çok sık karşılaştıklarını ifade etmektedirler. Dolayısıyla sanal ortamda işlem yapmak isteyen müşterilere bankaların tam ve net bir güvenlik garantisi vermeleri gerekmektedir.

Müşterilerin elektronik bankacılığı kullanmama nedenlerini şöyle sıralayabiliriz

1. İnternet hızının düşük olması
2. Yüksek faturalar
3. Elektronik bankacılık hizmetlerini kullanmayı bilmemesi
4. Türkçe içeriğın az olması
5. Alışkanlıklar
6. Güvenlik
7. Yetişmiş eleman yoksunluğu

Bankaların karşılaştığı sorunlar ise şöyle sıralanabilir.³⁸

1. Türk halkının bilgi işlem cihazlarına yabancı olması
2. Türk halkının internet bankacılığına güven eksikliği
3. Elektronik bankacılığın belli bir kültür ve eğitim düzeyine hitap etmesinin kullanıcı profilini daraltması.

³⁸ www.superonline.com

BÖLÜM III

5. ALAN ARAŞTIRMASI

5.1.Araştırma Problemi

Elektronik bankacılığın işadamları tarafından ne kadar ve ne amaçla kullanıldığını ölçmek ve karşılaşılan sorunları tespit etmek amacı ile bir anket çalışması yapılmıştır. Bu anket 3 ana başlıktan oluşmaktadır. İlk bölümde anketi yapılan kişiler hakkında sorular sorulmuştur.

Bu sorulara verilen cevaplar ile ikinci ve üçüncü bölümdeki cevaplar arasında bazı analizler yapılacaktır. İkinci bölümde ise işadamlarının internet kullanım durumları araştırılmaya çalışılmıştır. Üçüncü ve son bölümde araştırmanın asıl amacı olan elektronik bankacılık hakkında sorular sorulmuş ve bazı karşılaştırmalar yapılmıştır.

5.2.Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın amacı işadamlarının internet e-ticaret ve e-bankacılık uygulamalarındaki durumlarını kıyaslamak olduğu için bir takım bilgilere dayalı olarak 10 hipotez oluşturulmuştur.

H1: İşadamlarının yaş ortalamaları arttıkça internet kullanımını azalmaktadır.

- H2: İşadamlarının eğitim durumları arttıkça internet kullanımı artmaktadır.
- H3: İnternet sitesi olan firma sahipleri internet kullanımına daha yatkındır.
- H4: Fazla istihdam sağlayan firma sahipleri internet kullanımına daha yatkındır.
- H5: İşadamlarının e-bankacılık kullanımları artmaktadır.
- H6: İşadamlarının e-bankacılık kullanmama nedenleri konusunda öncelikli neden güvenlidir.
- H7: İşadamları bankaların sanal ortamda verdiği hizmetlerden memnun durumdadırlar.
- H8: E-Bankacılığın gelecekte klasik bankacılığa alternatif olduğu düşünülmektedir.
- H9: İnternet kullanan işadamlarının çoğu elektronik bankacılık kullanmaktadır.
- H10: Eğitimli genç işadamlarından eğitimsiz yaşlı işadamlarına doğru elektronik bankacılıkta güvenlik endişesi artmaktadır.

5.3. Veri Toplama Ve Araştırma Yöntemi

Veriler toplanmadan önce işadamlarının oluşturduğu araştırma evreninin tespit edilmesi gerekmektedir. Anket işadamları hakkında olacağı için işadamlarına ulaşma kanalları araştırılmıştır. Bu araştırmanın ardında işadamları derneklerinin bu amaca uygun bir profile sahip bulunduğu tespit edilmiştir.

İşadami dernekleri üye kayıtları için belli standartlar aramaktadırlar. İstihdam edilen kişi sayısı, ciro, şube sayısı, mesleki geçmiş vs.. gibi bir takım standartlarla belli bir çita doğal olarak oluşmaktadır. Dernekler üzerinden yapılan bir araştırma bu yönü ile uygun bir profil sağlamaktadır.

Örneklem oluşturulurken seçilen işadami dernekleri içerisinde ulusal derneklerin yanı sıra lokal olarak kurulan dernekler de vardır. TÜSİAD, MÜSİAD, ANGIAD, TÜGİAD, HÜRSİAD, ASAD, ANKİSAD, İŞHAD üyelerinden toplanan anketler bu anlamda hem ulusal hem de lokal anlamda yeterli görülmüştür. Ankara dışındaki işadami dernek üyelerine anket faks ile gönderilirken Ankara içindeki dernek üyeleri ile büyük ölçüde yüz yüze görüşülmüştür.

TÜSİAD, MÜSİAD, ANGIAD ve İŞHAD üyelerinin geri dönmelerinde oran küçük kalırken ASAD, ANKİSAD, HÜRSİAD ve TÜGİAD üyeleri oran olarak daha fazla dönmüşlerdir. Bu doğrultuda yapılan anketin büyük oranda Ankaralı işadamlarından oluştuğu vurgulanmalıdır.

Anketlere cevap veren 119 kişi içerisinde 22sinin anketi okunaksız olması, ciddiyle doldurulmaması veya eksik bilgilerden ötürü incelenmeye alınmamış, anket incelenirken kolaylık sağlaması için geriye kalan 97 kişiye 3 kişi daha eklenmiş ve 100 denek hakkındaki bilgiler bilgisayar ortamına girilmeye başlanmıştır.

Daha sonra kişi ve firma hakkındaki bilgiler ile internet ve elektronik bankacılık kullanma durumları arasında ilişkiler kurularak grafiklerle anlatılmaya çalışılmıştır.

6. ARAŞTIRMA BULGULARI

6.1. Ankete Katılan İşadamlarının Profili

1. Anket yapılan kişiler hakkında:

1. Anket yapılan kişilerin yaşları:

Ankete cevap veren 100 işadamlarının yaş grupları 4 ayrı kategoride ele alınmıştır.

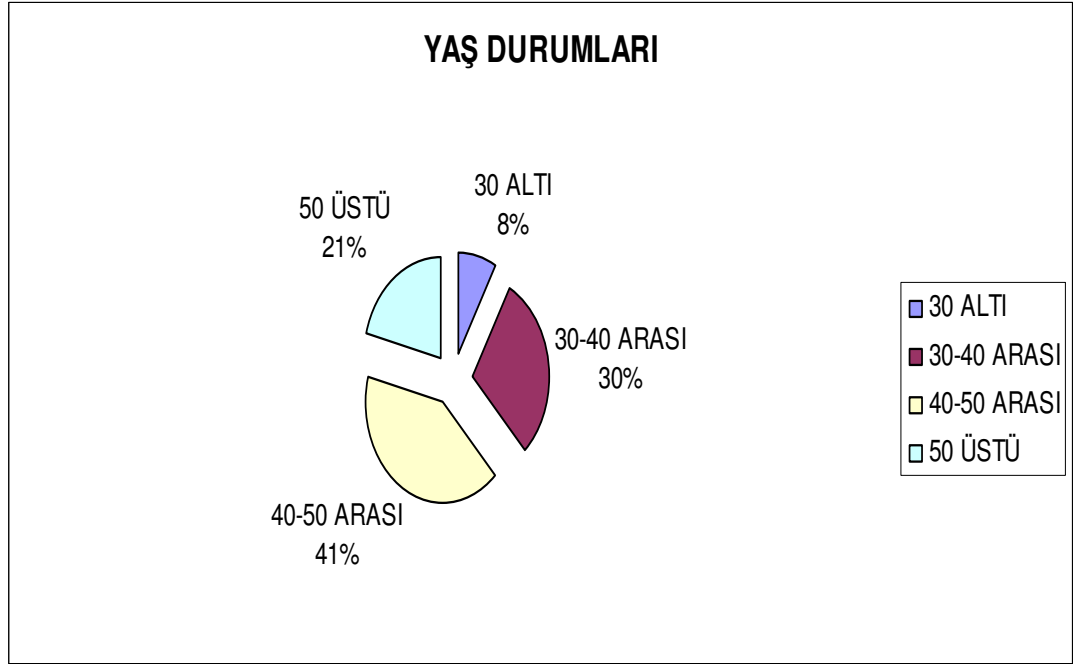
Bu yaş grupları

- a. 30 yaş altı
- b. 30 ila 40 yaş arası
- c. 40 ila 50 yaş arası
- d. 50 yaş üstü

Bu gruplama; ankete verilen cevapların ardından, dağılımlarda ağırlıklar tespit edildikten sonra yapılmıştır. Bu dağılım dikkate alındığında 30 ila 50 yaş arasındaki grubun toplamının %70 den fazla olduğu gözlenmektedir. 50 yaş üzeri işadamlarının genel dağılım içindeki oranı ise %21'dir. Bu dağılımdan ortaya çıkan portföyün önemli bir kısmının genç işadamlarından oluştuğu ifade edilebilir. Genç işadamları tabiri iş dünyasında yaygın kullanılma ile beraber farklı sınıflandırmalara tabi tutulabilmektedir. Örneğin; Türkiye Genç İşadamları Derneği (TÜGİAD) genç işadamlarını 45 yaş altı olarak tanımlamaktadır. Bu tarif doğrultusunda bir değerlendirme yapmak gerekirse ankete katılan iş

adamlarının yarısından daha fazla bir kısmını genç işadami olarak nitelendirmek doğru olacaktır.

İleride elektronik bankacılık uygulamalarını kullanım durumları değerlendirilirken yaş gruplarına göre kullanım durumlarına da temas edilecektir.



Şekil 2: İşadamlarının yaş durumları

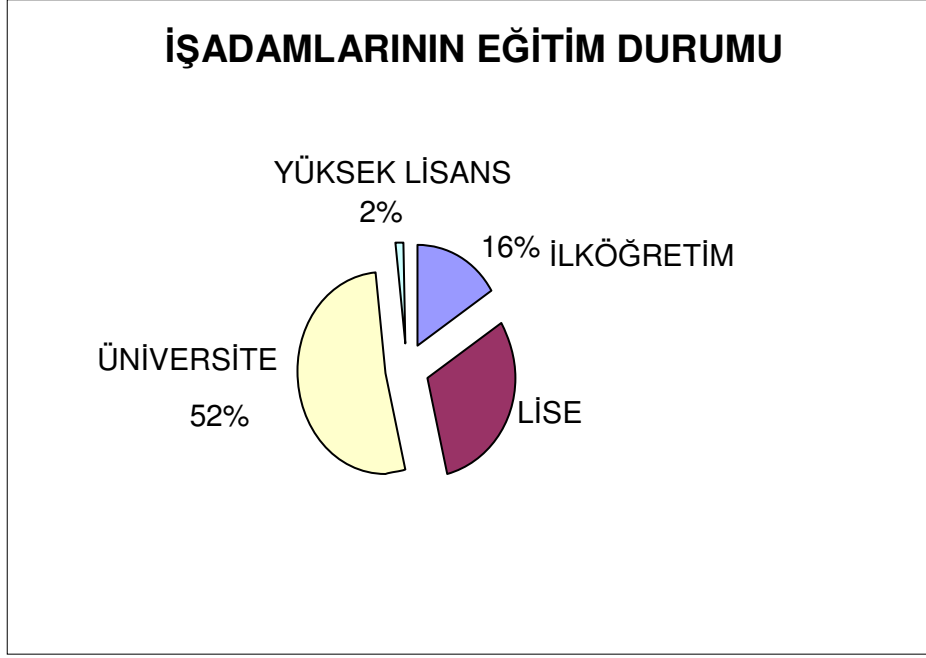
2. Anket yapılan işadamlarının eğitim durumları:

Elektronik bankacılık uygulamalarının işadamları tarafından kullanılmalarını ölçmek için gerekli olan parametrelerden birisi de işadamlarının eğitim durumudur.

Anket yapılan işadamlarından mezuniyet durumlarına göre aşağıdakilerden birini işaretlemelemi istenmiştir:

- a.** İlkretim
- b.** Lise

- c. Üniversite
- d. Lisansüstü



Şekil 3: İşadamlarının eğitim durumları

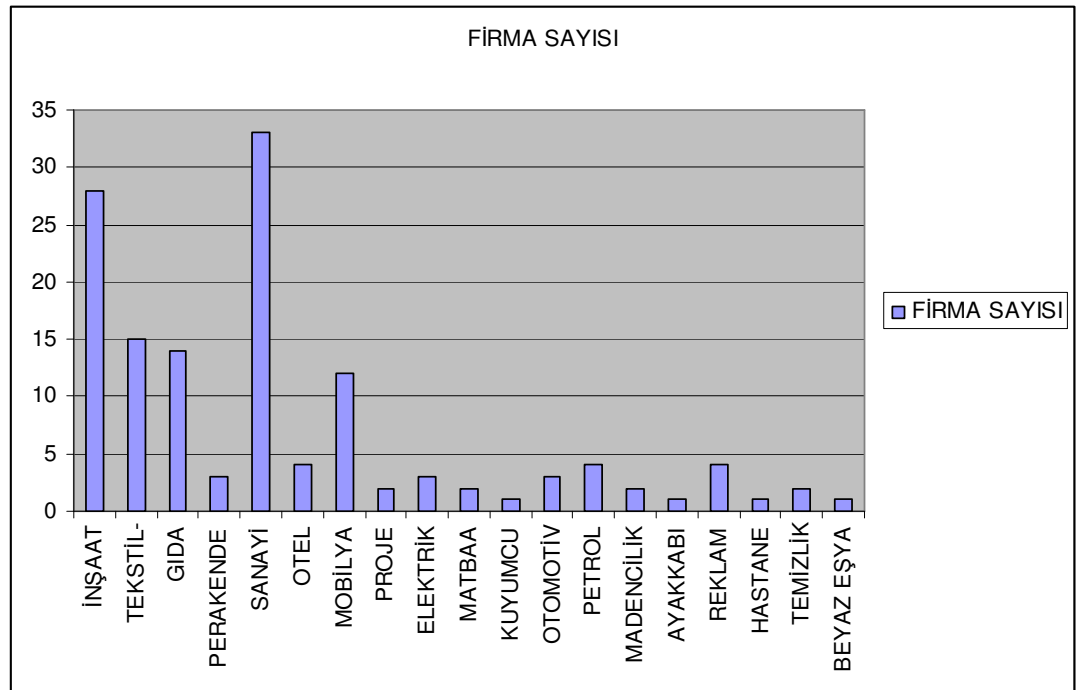
Ankete cevap veren işadamlarının %52'si üniversite mezunudur. Bu oranın toplumun genelinin üniversite mezun ortalamasının üzerinde olduğu ifade edilebilir. Bu istatistik dikkate alındığında üniversite mezunlarının %80'inin genç işadami kategorisinde oldukları görülmektedir.

Yaş ortalaması yükseldikçe işadamlarının eğitim durumlarında bir azalma gözlenmektedir. 50 Yaşın üzerindeki işadamları içerisinde üniversite mezunu oranı %15 iken 40 yaşın altındaki işadamlarında bu oran %80 düzeyindedir.

6.2. Ankete Katılan Firmaların Yapısı

3. Anket yapılan kişinin sektörü:

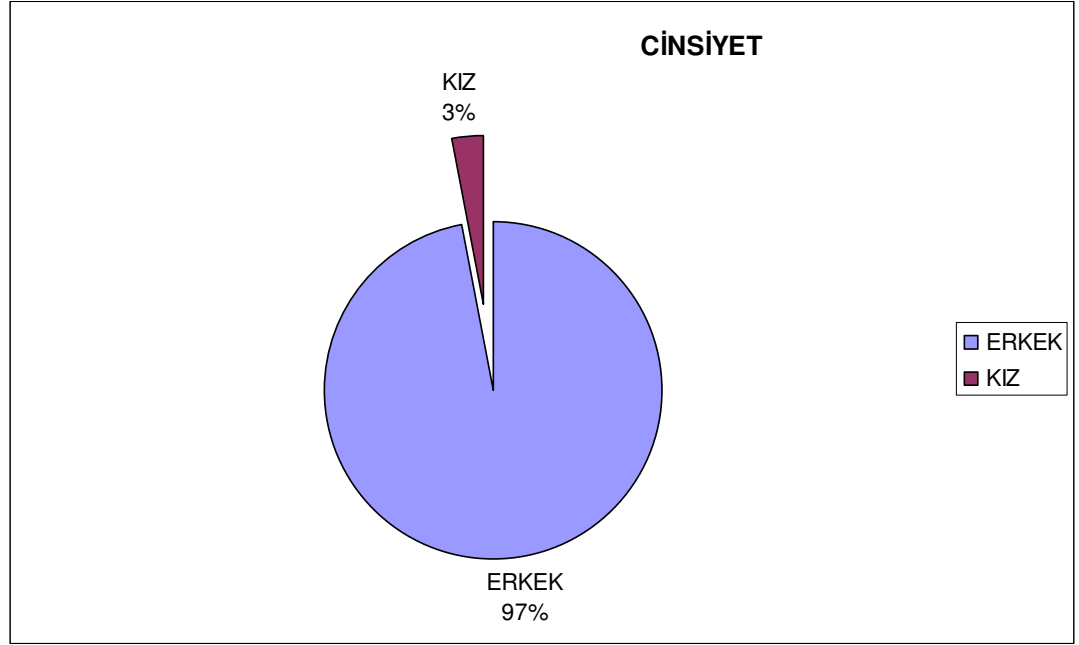
Anket yapılan işadamları seçilirken farklı sektörlerden seçilmeye dikkat edilmiştir. İşadamlarının önemli bir kısmının birden fazla sektörde faaliyet gösterdiği dikkate alındığında bu faaliyet alanları genel grupta şöyledir:



Şekil 4: İşadamlarının sektörel dağılımı

4.Cinsiyet:

Anket yapılan işadamlarının cinsiyet durumları şöyledir:

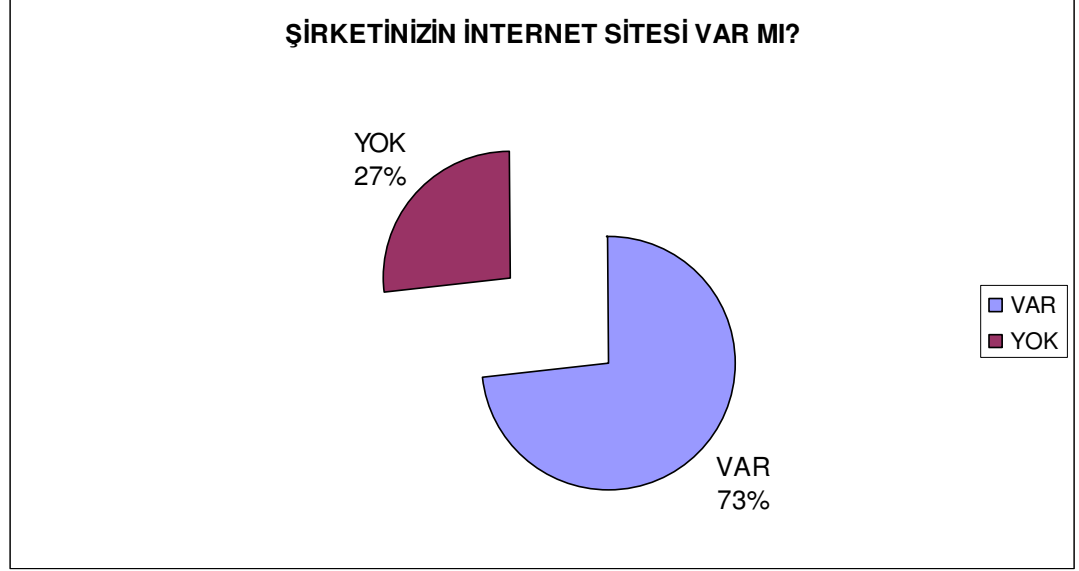


Şekil 5: İşadamlarının cinsiyetleri

Bu grafikten de anlaşılacağı üzere ankete cevap veren işadamlarının yalnızca %3'ü bayandır.

5.Web adresi:

Ankete katılan işadamlarına sahip oldukları firmanın internet sitesinin olup olmadığı sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplar işadamlarının büyük çoğunluğunun firmalarında internet sitesinin olmasıdır. Firmalarında internet sitesi olan firmalar ile faaliyet gösterdikleri sektörler arasında ilişki gözlenmiştir. İmalat sektöründe faaliyet gösteren firmalarda bu oran yüksek iken hazır giyim sektöründe bu oranın daha az olduğu gözlenmektedir.



Şekil 6: Firmaların web sitesi durumları

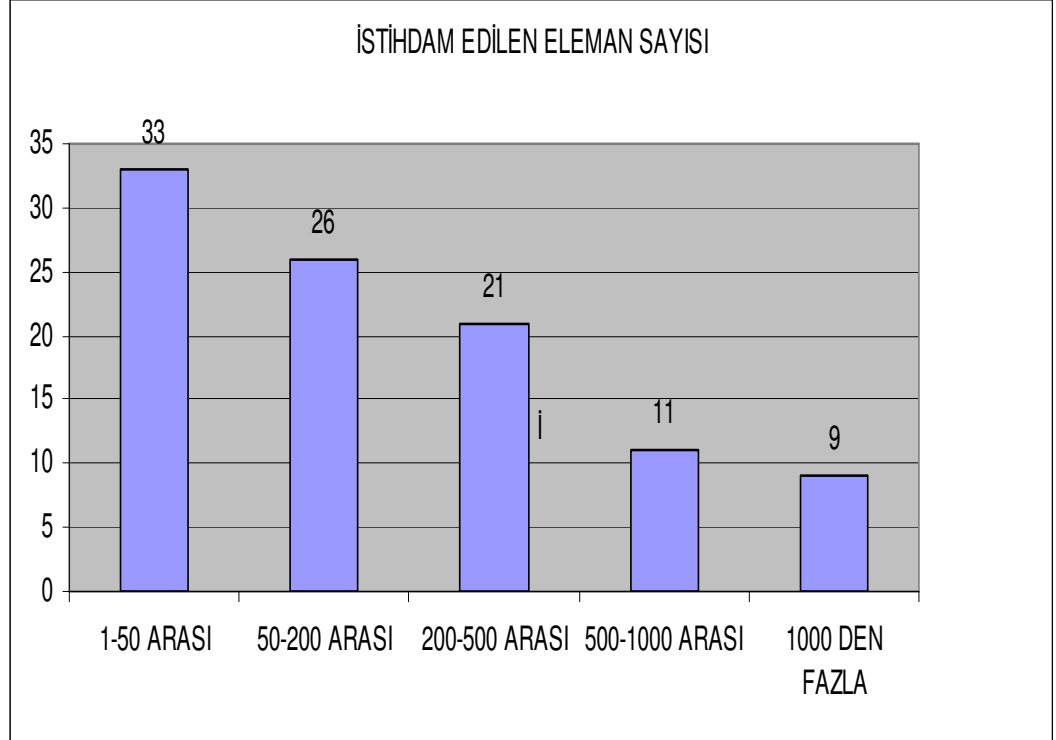
6.Çalışan sayıları:

Bir firmanın ölçeğini anlayabilmek için yol gösterici parametrelerden birisi de firmanın istihdam ettiği eleman sayısıdır. Firmaların istihdam ettiği eleman sayısı her zaman firmanın ölçeğini net ortaya koyamayabilir. Fakat yine de firma büyüklükleri ile elektronik bankacılık kullanma durumları arasında kıyaslama adına önemli bir ölçü olduğu belirtilmelidir.

İstihdam edilen eleman sayısına verilen cevaplar 5 kategoriye ayrılmıştır.

1. 50 kişiden daha az
2. 50 kişi ile 200 kişi arası
3. 200 kişi ila 500 kişi arası
4. 500 kişi ila 1000 kişi arası
5. 1000 kişiden fazla

Bu soruya verilen cevaplar değerlendirildiğinde;



Şekil 7:Firmaların istihdam ettiği eleman sayısı

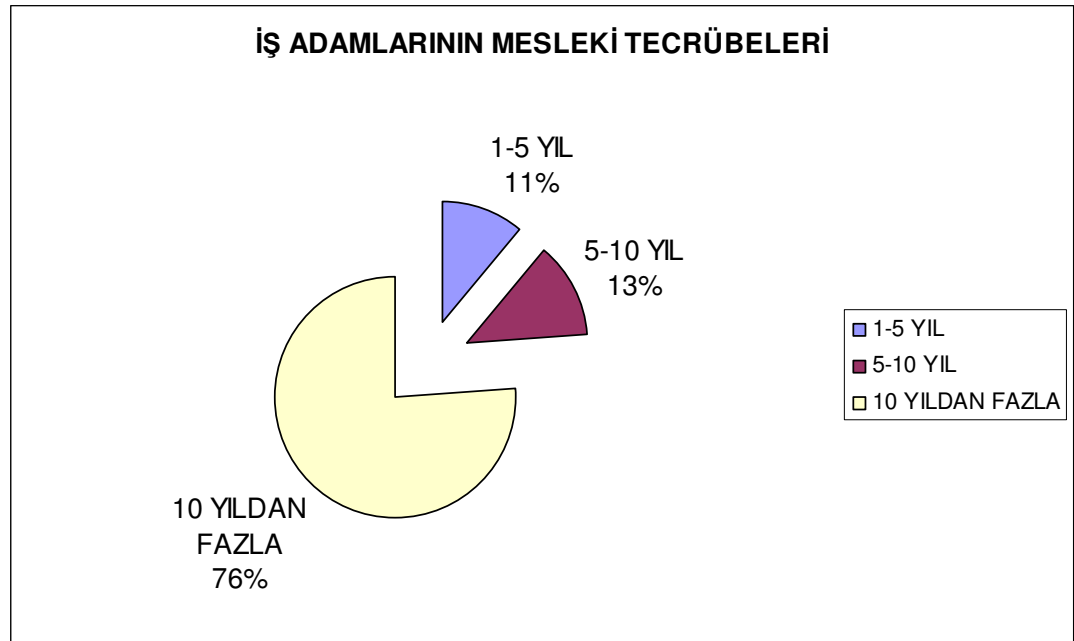
Bu ankete cevap veren firmalar toplamda 20000den fazla eleman istihdam etmektedirler. Bu firmalar arasında dünya pazarlarına açılmış 1000den fazla eleman istihdam eden firmalar olduğu gibi 50 kişiden daha az istihdam sağlayan işyerlerinde bulunmaktadır.

7.İşadamlarının mesleki deneyimleri:

Ankete katılan işadamlarına mesleki deneyimlerinin kaç yıl bandında olduğuna dair bir soru sorulmuştur. Bu soruyu sormaktaki asıl amaç mesleki deneyim ile internet kullanımı arasında korelasyonu ölçmektir. Ankete katılan

işadamlarına kaç yıllık mesleki deneyime sahip oldukları 3 Őık ile llmeye çalışılmıştır:

- a. 1 ile 5 yıl arası mesleki tecrübe
- b. 5 ile 10 yıl arası mesleki tecrübe
- c. 10 yıldan fazlası



Şekil 8: İşadamlarının mesleki deneyimleri

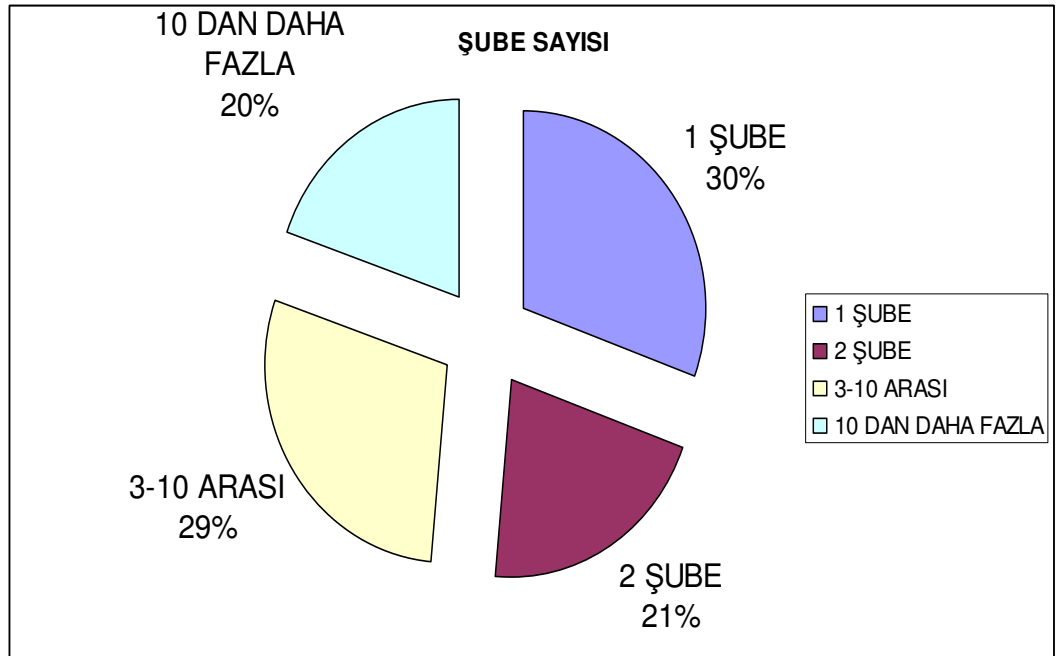
Ankete katılan 100 işadamlarının 76'sı 10 yıldan daha fazla bir tecrübeye sahiptir. Geriye kalan 24 işadamı ise 10 yıldan daha az bir mesleki tecrübe sahibidir. Yukarıda işadamlarının yaşlarına ait grafik incelenirken ortaya çıkan tablo ankete katılan işadamlarının büyük oranda genç işadamlarından oluŐtuĐunu göstermekteydi. Burada ortaya çıkan tablo ile kıyaslandığında genel olarak genç işadamlarının da mesleki tecrübeye sahip oldukları anlaşılabilir.

8.Firmanın şube sayısı:

Firma ölçeklerini doğru ortaya koyabilmek için gerekli parametrelerden birisinin de firmanın şube sayısı olmasından hareketle firmalara kaç şube olduğu sorulmuştur.

Şube sayısı tek başına yeterli olmasa da özellikle bazı sektörler açısından yol gösterici olabilir. Büyük oranda sanayi üretimi yapan firmalarda şube sayısı çok da belirleyici olmasa da örneğin hazır giyim satışı yapan bir marka için şube sayısı firma büyüklüğünü ifade edebilir.

Anket yapılan işadamları içerisinde inşaat ile uğraşan müteahhitlerin farklı şehirlerdeki şantiyeleri de şube olarak istatistiklere girmiştir.



Şekil 9: Firmaların şube sayıları

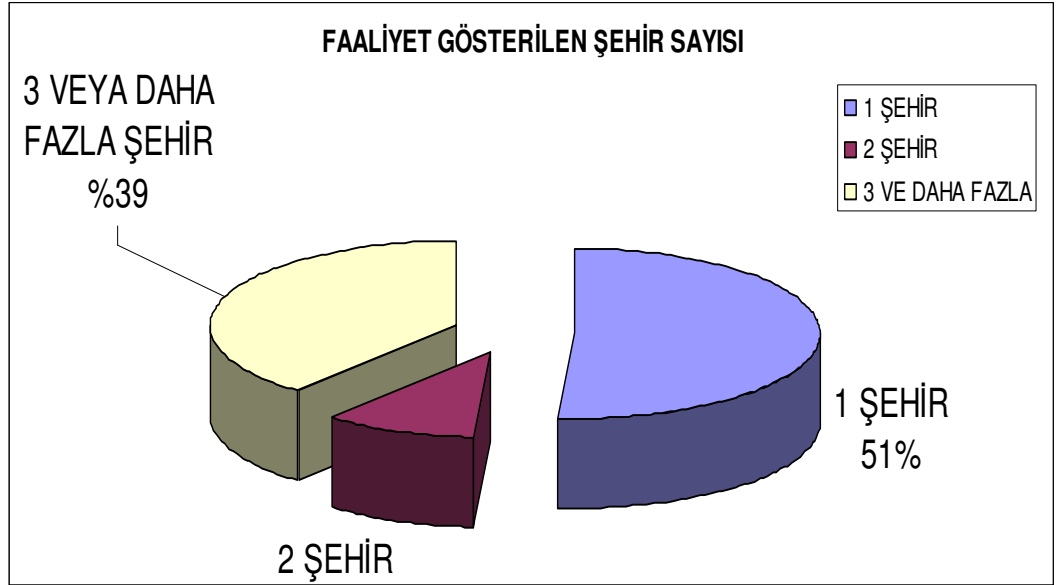
İşadamlarının verdikleri cevaplar 4 ayrı kategoride değerlendirilmiştir. Bu ayırıma göre

- a. 1 şubesi olanlar
- b. 2 şubesi olanlar
- c. 3 ile 10 şube arası olanlar
- d. 10 şubeden daha fazla şubesi olanlar

şeklinde grafik oluşmuştur. Ankete cevap veren firmalar içerisinde yurtdışı ve yurtiçinde farklı yerlerde şantiyeleri olan inşaat firmaları ve şehir merkezlerinde çok sayıda şubesi olan hazır giyim markaları 10dan fazla şubesi olan firmalar içerisinde görülmektedir.

9.Faaliyet gösterilen şehir:

Firmaların şube sayıları, bunların ne kadar dağınık olduklarını göstermeye yeterli değildir. Ayrıca bir firmanın farklı bir şehirde şubesi olmadan da orada faaliyetlerini sürdürebilir. Birden fazla şubesi olan firma sayısının %70 olduğu anketörlerin farklı şehirlerde faaliyet gösterenlerinin sayısının da bu orandan yüksek olması gerektiği düşünülebilir. Fakat grafikten de anlaşılacağı üzere bu böyle olmamıştır.



Şekil 10: Firmaların faaliyet gösterdiği şehirler

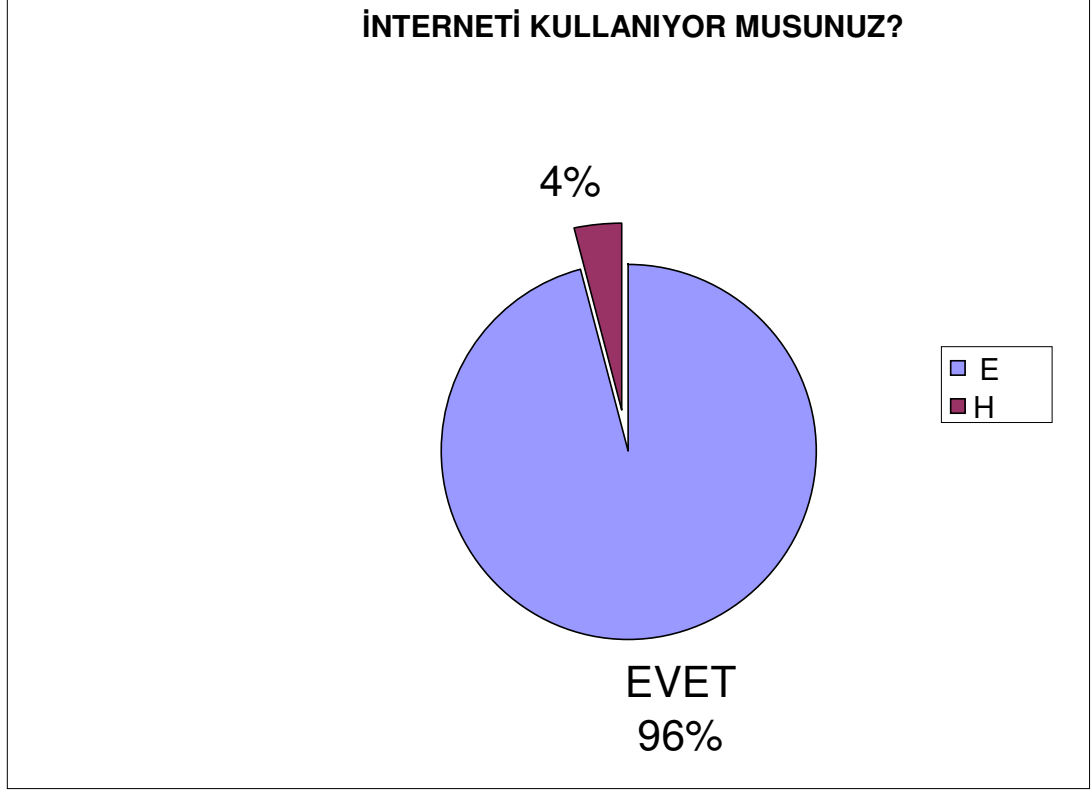
Bu istatistiğin ifade ettiği mana şudur:

Ankete katılan işadamlarının şubeleri genelde şehir merkezlerinde bulunmaktadır. Dolayısı ile şube sayılarına verilen cevaplar yüksek iken sadece 1 şehirde faaliyet gösteren firmaların ankete cevap verenlerin yarısından fazlası olması anlaşılabilir.

6.3.Deneklerin İnternet ve E-Ticaret Kullanımı

11.İşadamlarının internet kullanma durumları

Ankete katılan işadamlarına interneti kullanma durumları sorulmuştur. İnternet kullanmayan işadamlarının kendilerinin sanal bankacılık hizmetlerinden yararlanmaları başta olanaksızdır. Dolayısı ile ileride elektronik bankacılık kullanımına dair soru sorulmadan önce bu soru ile işadamlarının sanal ortamı kullanma durumları anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu soruya hayır diyenlerin oranı sadece %4 düzeyinde kalmıştır.



Şekil11: İşadamları internet kullanıyor mu?

Ankete katılan işadamlarının eğitim düzeyleri ve yaşları ile internet kullanma durumları arasındaki paralellik gözden kaçmamaktadır. Bu üç soru içerisinde en yüksek değer internet kullanma durumlarına ait olan grafikte gözlenmektedir.

40 yaşın altında olan lise ve üniversite mezunu işadamlarının tamamının internet kullandığı gözlenmiştir.

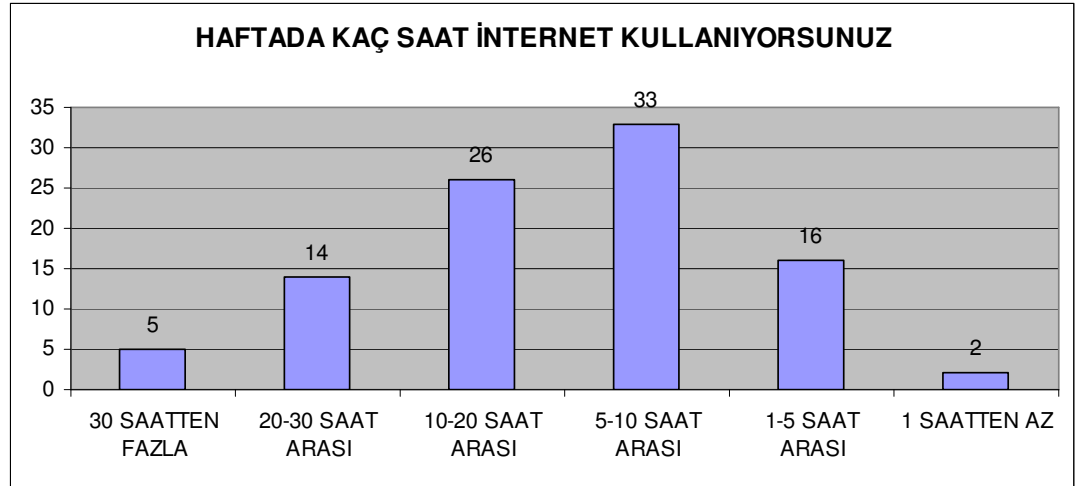
12. İşadamlarının İnternete bağlanma sıklıkları:

İşadamlarının interneti kullanma durumlarına dair ikinci soru; internetin kullanım sıklığını öğrenmeye yöneliktir. Bu soruya verilecek cevaplar haftalık bir saat dilimi çerçevesinde kategorize edilmiştir.

Bu kategoriler:

- a. Haftada 30 saatten fazla
- b. Haftada 20-30 saat arası
- c. Haftada 10-20 saat arası
- d. Haftada 5-10 saat arası
- e. Haftada 1-5 saat arası
- f. Haftada 1 saatten az

şeklindedir.



Şekil12: İşadamlarının internet kullanım sıklığı

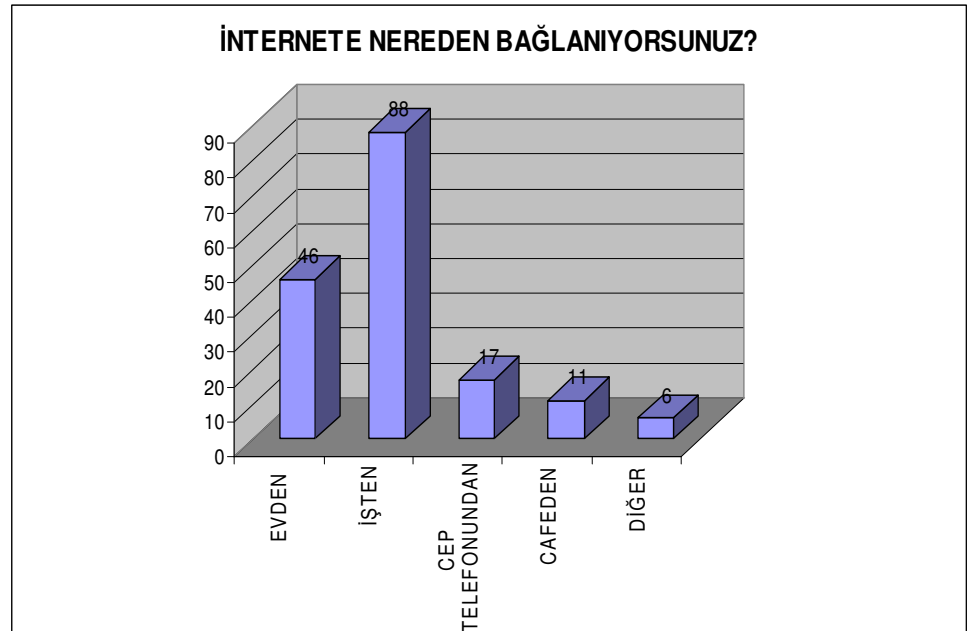
İşadamlarının bu soruya verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde ankete cevap veren ve internet kullanan 96 işadama içerisinde 33 kişi ile en büyük kategorinin 5-10 saat arasında olduğu gözlenmektedir. Bu rakamlar ortalama olarak günde 1 saatten biraz fazladır.

İşadamları içerisinde interneti 30 saatten fazla kullananların sayısı oldukça düşüktür. Aynı şekilde haftada 1 saatten daha az internet kullananların sayısı da oldukça düşüktür. Bu grafikten anlaşılan işadamları içerisinde 5 saatin altında ve 10 saatin üstünde internet kullanımında düşüşler görülmektedir.

13.İnternete bağlanma yerleri:

İşadamlarına internete nereden bağlanıyorsunuz şeklindeki soruya aşağıdaki şıklar doğrultusunda cevap vermeleri istenmiştir. İşadamları içerisinde birden fazla şıkkı işaretleyenler olmuştur.

- a. Evden
- b. İşten
- c. Cep telefonundan
- d. İnternet kafeden
- e. Diğer



Şekil 13: İşadamlarının internete bağlanma yerlerinin dağılımı

İşadamlarının internete bağlanma yerleri hakkında sorulan soruya verilen cevaplar işadamlarının büyük oranda işyerlerinden internete bağlandıkları sonucunu ortaya koymaktadır. 96 kişinin 88i işyerinden internete bağlıdır. Evinden internete bağlı olanlar ise bu sayının yarısından daha azdır.

Bu grafik işadamlarının internete genellikle işleri ile ilgili bağlandıkları sonucunu çıkarsamamızı sağlayabilir.

Cep telefonu teknolojisi ile internete bağlanma imkanı sağlayan yeni nesil teknolojilere adaptasyonun henüz yetersiz olduğu da gözlenmektedir. Sadece 17 kişi cep telefonu ile internete bağlanmaktadır.

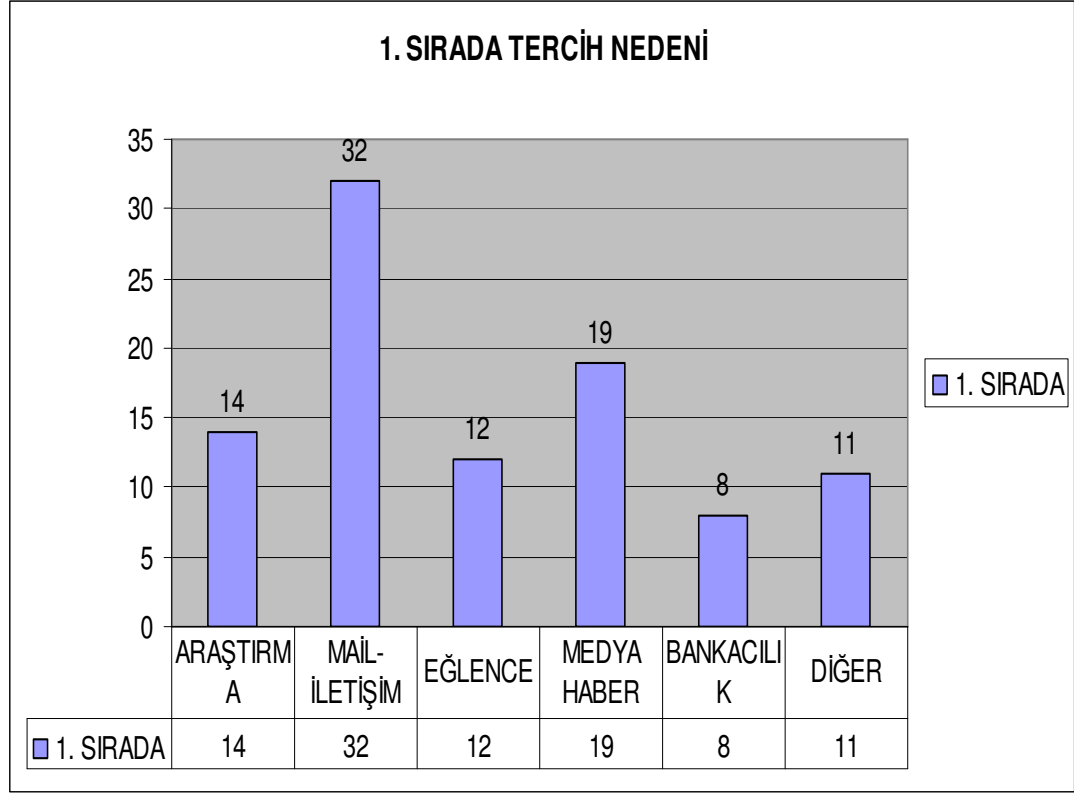
14. İnternetin kullanım alanları:

İşadamlarına yine birden fazla şıkkı işaretleyebilme olanağı ile beraber bu soruda bir derecelendirme de istenmektedir. Soru: “İnterneti kullanım alanlarınız nelerdir? Kullanım alanlarınızın sıklıklarına göre 1 den başlayarak sıralayınız” şeklinde soru yöneltilmiştir.

İşadamları sıralamayı aşağıdakilere göre yapmıştır

- a. Araştırma
- b. Mail- iletişim
- c. Eğlence
- d. Medya-haber
- e. Bankacılık işlemleri
- f. Diğer

Bu soru ile ankette ilk defa elektronik bankacılık işlemlerinin işadamları tarafından kullanımı araştırılmaya çalışılmıştır.



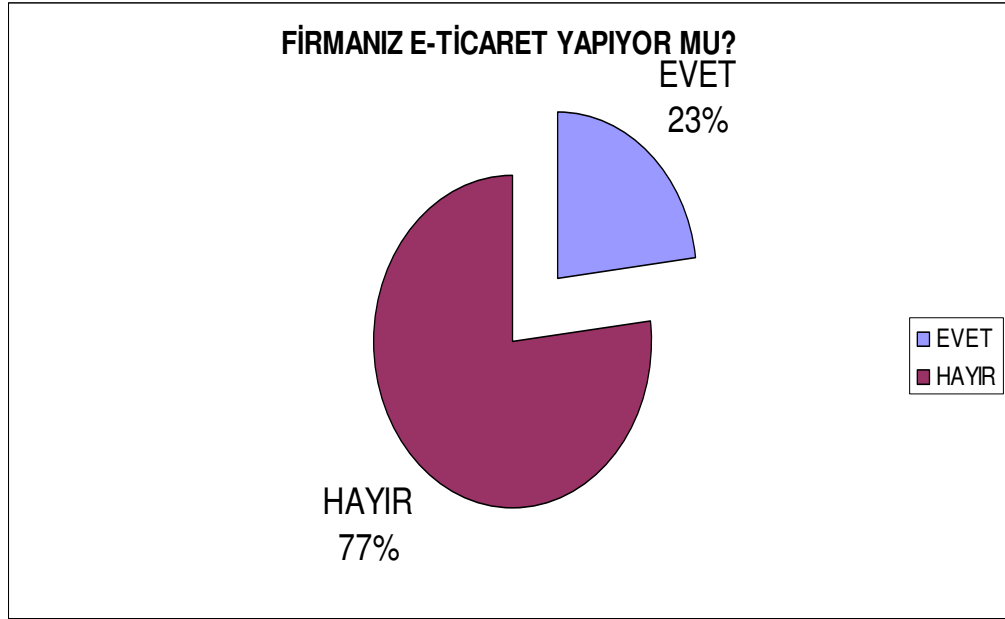
Şekil 14: İşadamlarının interneti kullanım amaçları

Birden daha fazla şıkkı işaretleyen işadamları içerisinde 1. sıradaki tercih nedenleri yukarıdaki grafikte gösterilebilir. Bu grafiğe göre ilk sırada mail ve iletişim yer almaktadır. Onun ardından haber ve medya gelmektedir.

Bankacılık hizmetlerine ilk sırada cevap verenler sadece 8 kişidir.

15.Elektronik ticaret kullanım durumları:

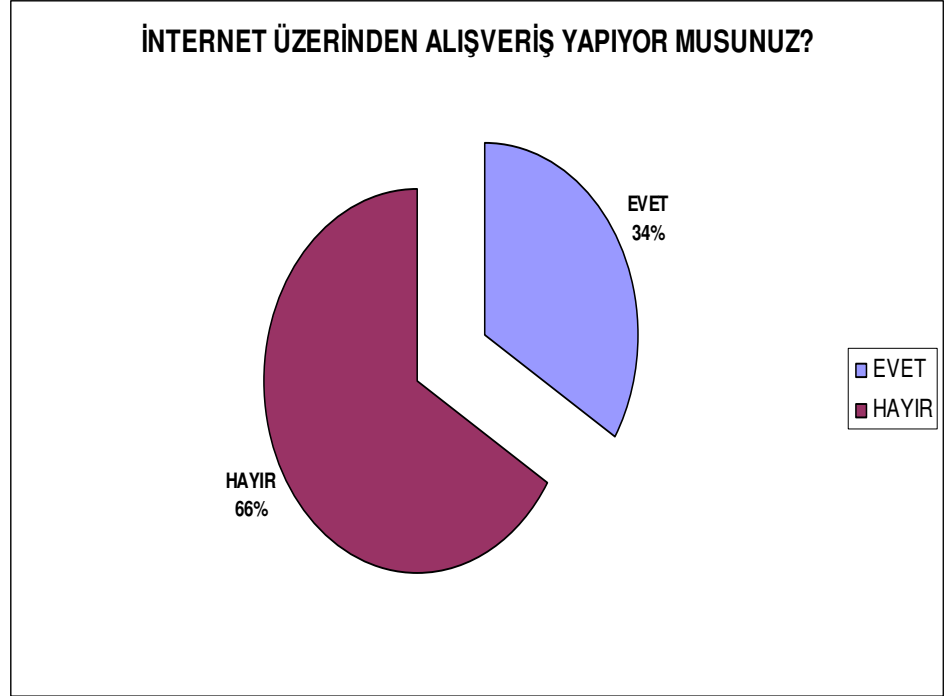
İnternet kullanıcıları işadamlarının elektronik ticaret uygulamalarına ne ölçüde yatkın olduklarını araştırmaya yönelik bu soruya 22 kişi evet demiş, 72 kişi ise hayır demiştir. Anket sırasında bu kısımdaki sorulara interneti kullanmayanları cevap verilmediği de hesaba katıldığında 4 kişi daha bu orana etki edecek ve 76 kişinin e-ticaret yapmadığı anlaşılacaktır.



Şekil 15: Firmaların e-ticaret durumları

16.İnternet üzerinden alışveriş:

İşadamlarına sanal ortamda alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Bu sorudan hemen sonra sorulan elektronik bankacılığa dair soru ile aralarında bir paralellik olduğu gözlenmektedir.



Şekil 16: İşadamlarının elektronik ortam üzerinden ticaret durumları

6.4. İşadamlarının E-Bankacılık Kullanımı

17. Elektronik bankacılık kullanımı:

İşadamlarının elektronik bankacılığı ne oranda kullandıklarını araştırmak için doğrudan bir sorgulama yapılmaktadır.



Şekil 17: İşadamlarının e-bankacılık kullanma durumları

Evet veya hayır cevaplarından birini işaretlemek durumunda olan anketörlerin 47si elektronik bankacılığı kullandığını söylerken interneti hiç kullanmayan 4 kişi ile beraber toplamda 53 kişi elektronik bankacılığı kullanmadığını söylemiştir.

Başka bir ifade ile işadamlarını yarısından fazlası elektronik bankacılık işlemlerini kullanmamaktadır. Elektronik bankacılık işlemlerini kullanmayan 53 kişinin 4ü interneti hiç kullanmazken 49u interneti kullandıkları halde elektronik bankacılık işlemlerini yapmamaktadır.

18.E-Bankacılığın kullanılmama nedenleri:

İnterneti kullandığı halde elektronik bankacılığı kullanmayan işadamlarına bunun nedenleri sorulmuştur. Daha önceki sorulardan farklı olarak bu soruda yorum yapmaya imkân sağlayacak şekilde boşluk bırakma yöntemine gidilmiştir.

Boşluk bırakma yöntemi ile aslında sınıflama yapmak biraz daha zor olsa da bu soruya verilen cevaplarda bir benzeşme gözlenmiştir. Verilen cevaplar arasında büyük çoğunluk sanal ortamda bankacılık işlemlerini yapmama nedeni olarak güvenlik nedenlerini göstermektedir. Bu soruya cevap yazması gereken 49 kişinin 14 ü herhangi bir açıklama yapmamıştır. Bu soruya yorum yazan 35 kişinin 27 si güvenlik endişelerini açıklıkla ifade etmiştir. Bu nedeni ortaya koyan işadamlarının 22si ise tek neden olarak bunu göstermiştir.

Buradan ortaya çıkan sonuç güvenlik konusundaki endişelerin iş dünyasında ciddi bir şekilde hissedildiği yönündedir. Tek neden olarak güvenlik endişelerini dillendiren işadamlarının elektronik bankacılığı kullanmayan işadamlarının yarısına yakınıni teşkil ettikleri göz önüne alınırsa güvenlik problemlerindeki boşlukların doldurulmasının elektronik bankacılık kullanımını artıracığı çıkar sanabilir.

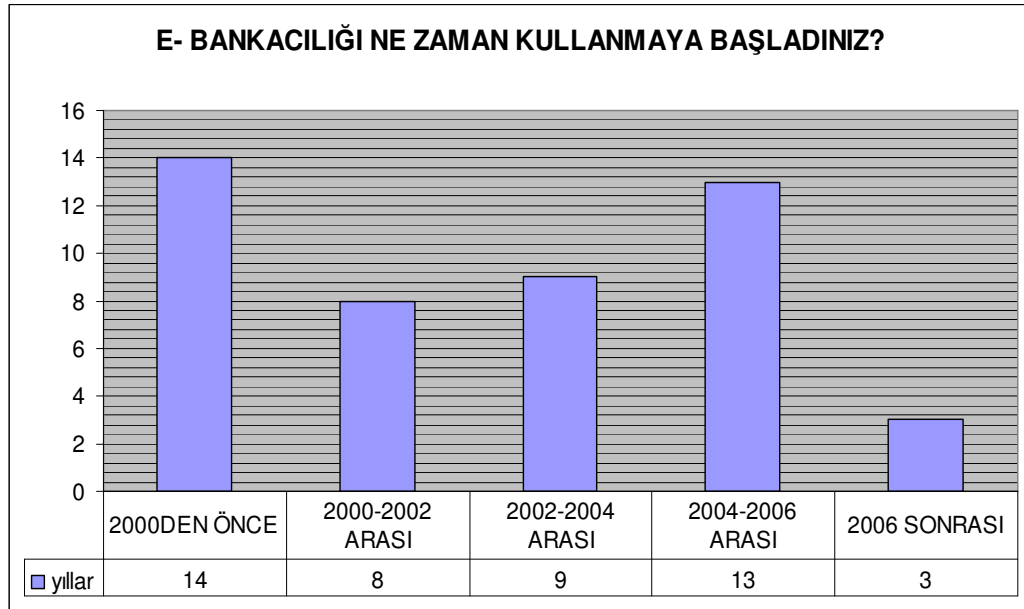
İşadamlarının Elektronik bankacılık işlemlerini yapmama nedenlerinden güvenlik ile ilgili endişelerin ardından bu işlemleri yapamama ifade edilmiştir. İşadamlarının 11i bu işlemlerin nasıl yapıldığını bilemedikleri için bu uygulamaları kullanmadıklarını ifade ederken bunların 6 sı tek neden olarak bunu ifade etmişlerdir.

19.E-Bankacılığı kullanmaya başlama zamanı:

İşadamlarının elektronik bankacılık uygulamalarını kullanmaya başlama yılları olarak şıklı bir soru sorulmaktadır. Soruda “Elektronik bankacılığı kullanıyorsanız ne zaman kullanmaya başladınız” denirken cevaplar aşağıdaki şıklardan birinin işaretlenmesi ile kategorize edilmektedir. Buna göre e-bankacılığa başlama yılı:

- a. 2000 yılından önce
- b. 2000-2002 yılları arası
- c. 2002-2004 arası
- d. 2004-2006 yılları arası
- e. 2007 yılından beri

olarak sorulmaktadır.



şekil 18: İşadamlarının e-bankacılığa başlama yılları

Verilen cevaplar incelendiğinde 14 kişinin bu işlemlere başlama yılı olarak 2000den nceyi gösterdiğini ortaya çıkarmaktadır.

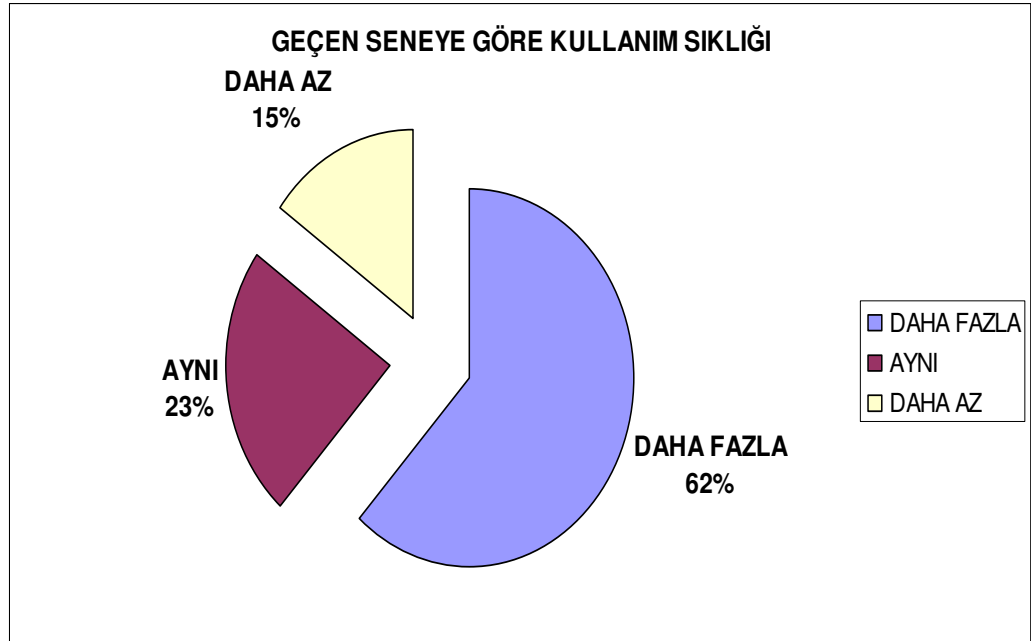
İkişer yıl aralık bantlarla devam eden şıklara verilen cevaplarda bir artış gözlenmektedir. Bu artışın 2006 sonrasında azalması bu artışı izah etmeye mani değildir, çünkü 2 yıl henüz tamamlanmamış ve 2 yıl tamamlandığında bu rakamın da bir önceki periyodu geride bırakacağı tahmin edilmektedir.

20.E-bankacılık kullanımında geçen sene ile kıyaslama:

İşadamlarının sanal ortamda yürüttükleri bankacılık işlemlerinde kullanım sıklıklarını zaman parametresi ile ölçmeye yönelik olarak :” Bir sene öncesi ile kıyaslandığında elektronik bankacılık işlemlerini ne sıklıkla kullanıyorsunuz?” sorusu sorulmuştur. Bu soruyu sormaktaki asıl amaç geçen seneyi baz alarak elektronik bankacılık işlemlerinde bir artış olup olmadığını araştırmaktır.

Bu soruya 3 farklı şekilde cevap verilebilir:

- a. Daha fazla
- b. Aynı
- c. Daha az



Şekil 19:İşadamlarının e-bankacılığı geçen seneye göre kullanım sıklığı

Bu soruya cevap veren 47 işadammın sadece 7 si yani yüzde 15i daha az şekilde cevap vermiştir. %62 si ise daha fazla olduğunu söylemektedir.

Elektronik bankacılık uygulamalarının işadamları tarafından kabullenilmesi görüldüğü üzere sadece geçen zamana göre daha fazla insan tarafından kullanılması ile sınırlı kalmamakta; aynı zamanda kullanıcılar arasında da geçen zamanla daha fazla kullanılır hale gelmektedir.

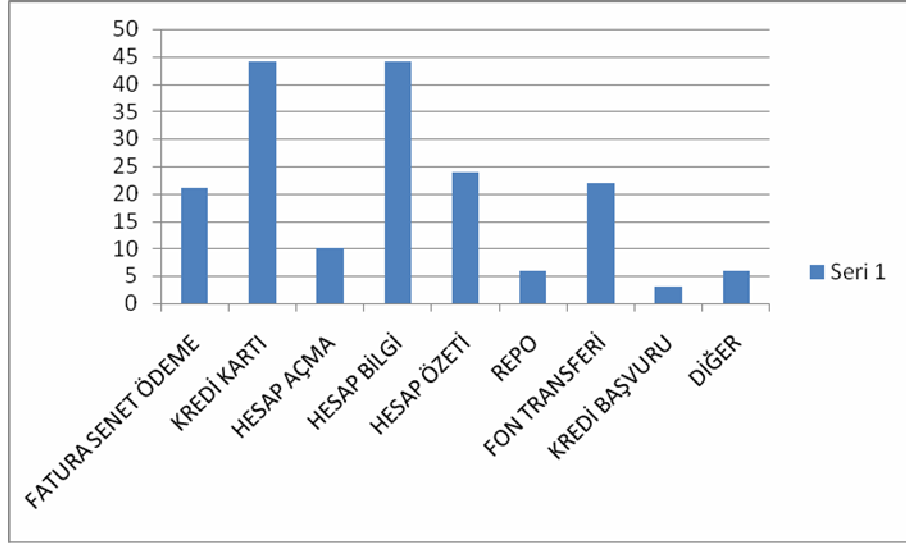
21.E-bankacılığın kullanım yerleri:

Soru şöyle sorulmuştur:

Aşağıdaki bankacılık işlemlerinde hangilerini kullanıyorsunuz? Kullanım sıklıklarına göre sıralayınız.

- Fatura senet vergi ödemeleri.....
- Kredi kartı borcu ödeme.....
- Hesaplar hakkında bilgi sorma.....
- Hesap açma.....
- Hesap özeti alma.....
- Repo işlemleri.....
- Fon transferi.....
- Kredi başvurusu yapma.....
- Diğerleri(.....).

Bu soruya verilen cevapların dökümü alındığında öncelikli kullanım amaçları şöyle ortaya çıkmıştır:



Şekil 20: İşadamlarının e-bankacılık kullanma yerleri

6.5. İşadamlarının Karşılaştıkları Problemler

22.E-bankacılığın yeterliliği

Elektronik bankacılık uygulamalarını kullanan işadamlarının bankaların sağladığı bu hizmetler karşısındaki memnuniyetlerini ölçmek amacı ile” Bankanızın size sunduğu hizmetlerin yeterliliği hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusu sorulmuştur.

Bu sorulara verilen cevaplar bir derecelendirme penceresinden ele alınmaya çalışılmıştır. İşadamlarından e-bankacılık hizmetleri hakkında doldurmalarını istenilen çizelge aşağıdaki gibidir.

Bu anket formunu elektronik bankacılık kullanan 47 kişi doldurmuştur. Birebir yapılan görüşmelerde “yok” tan kastın bu hizmetlerin kullanılmamasının ifade edildiği anlatılmıştır. İşadamlarından bazıları bazı satırları boş bırakmıştır. Doldurulmayan kısımlar ise istatistiklere girmemiştir.

Buna göre işadamları elektronik bankacılık kullanma durumları ve bankaların bu hizmetleri sunarken yeterlilikleri hakkında şöyle düşünmektedirler:

Tablo 3

Bankacılık işlemleri	Çok Yeterli	Yeterli	Orta	Yetersiz	Kullanmıyor
Fon Transferi	11	10	6	2	14
Hesap Açma	12	14	4	4	10
Ödemeler	19	10	7	5	3
Hesap Hakkında Bilgi Alma	15	10	3	10	8
Repo İşlemleri	2	6	3	13	15
Kredi Başvuruları	1	3	2	15	16
Fatura Takipleri	16	12	6	9	4
Borsa işlemleri	5	8	1	10	22

İşadamlarının Bankacılık Hizmetlerinden Memnuniyet Çizelgesi

Burada ki-kare testi yolu ile bazı analizler yapmak mümkündür. Bankacılık işlemlerinden fon transferinin kullanımındaki işadamları arasındaki farklılıkları ölçmek için ki-kare testi ile analiz edecek olursak şu sonuçlara ulaşırız.

Fon transferi işlemlerinde ankete cevap veren 43 işadamı 5 gruba bölündüğünde 8,6 olmaktadır.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$
 Formülü yardımıyla Ki-Kare hesaplanacaktır. Burada

k = 5; grup sayısı

i = 1,2...k

O_i =Fiili gözlem değerleri

E_i =Beklenen teorik değerler

Tablo 3 teki değerleri formülde yerlerine yazarsak

$$\chi^2 = \frac{(11-8.6)^2}{8.6} + \frac{(10-8.6)^2}{8.6} + \frac{(6-8.6)^2}{8.6} + \frac{(2-8.6)^2}{8.6} + \frac{(14-8.6)^2}{8.6} = 10.11$$

Burada $k-1=4$ olduğuna ve rakam 9,5 den büyük olduğuna göre işadamlarının fon transferi kullanma durumları farklılıklar göstermektedir.

Hesap açma işlemlerinde ankete cevap veren 44 işadamı 5 gruba bölündüğünde 8,8 olmaktadır

Değerleri formülde uyguladığımız zaman;

$$\chi^2 = \frac{(12-8.8)^2}{8.8} + \frac{(14-8.8)^2}{8.8} + \frac{(4-8.8)^2}{8.8} + \frac{(4-8.8)^2}{8.8} + \frac{(10-8.8)^2}{8.8} = 6,58$$

Burada $k-1=4$ olduğuna ve rakam 9,5 den küçük olduğuna göre işadamlarının fon transferi kullanma durumları çok fazla farklılıklar göstermemektedir.

Ödemeler ile alakalı yapılan ankete cevap veren 44 işadamı 5 gruba bölündüğünde 8,8. olmaktadır

Değerleri formülde uyguladığımız zaman;

$$\chi^2 = \frac{(19-8.8)^2}{8.8} + \frac{(10-8.8)^2}{8.8} + \frac{(7-8.8)^2}{8.8} + \frac{(5-8.8)^2}{8.8} + \frac{(3-8.8)^2}{8.8} = 17,82$$

Burada $k-1=4$ olduğuna ve rakam 9,5 den büyük olduğuna göre işadamlarının fon transferi kullanma durumları önemli farklılıklar göstermektedir.

Hesap hakkında bilgi alma anketine cevap veren 46 işadamı 5 gruba bölündüğünde 9,2 olmaktadır

Değerleri formülde uyguladığımız zaman;

$$\chi^2 = \frac{(15-9.2)^2}{9.2} + \frac{(10-9.2)^2}{9.2} + \frac{(3-9.2)^2}{9.2} + \frac{(10-9.2)^2}{9.2} + \frac{(8-9.2)^2}{9.2} = 8,13$$

Burada $k-1=4$ olduğuna ve rakam 9,5 den küçük olduğundan dolayı işadamlarının fon transferi kullanma durumları benzerlik göstermektedir.

Repo işlemlerinde ankete cevap veren 39 işadamı 5 gruba bölüldüğünde 7,8 olmaktadır

Değerleri formülde uyguladığımız zaman;

$$\chi^2 = \frac{(2 - 7.8)^2}{7.8} + \frac{(6 - 7.8)^2}{7.8} + \frac{(3 - 7.8)^2}{7.8} + \frac{(13 - 7.8)^2}{7.8} + \frac{(15 - 7.8)^2}{7.8} = 17,79$$

Burada $k-1=4$ olduğuna ve rakam 9,5 den büyük olduğuna göre işadamlarının fon transferi kullanma durumları farklılıklar göstermektedir.

Kredi başvurularında ankete cevap veren 47 işadamı 5 gruba bölüldüğünde 9,4 olmaktadır

Değerleri formülde uyguladığımız zaman;

$$\chi^2 = \frac{(16 - 9.4)^2}{9.4} + \frac{(12 - 9.4)^2}{9.4} + \frac{(6 - 9.4)^2}{9.4} + \frac{(9 - 9.4)^2}{9.4} + \frac{(4 - 9.4)^2}{9.4} = 9,70$$

Burada $k-1=4$ olduğuna ve rakam 9,5 den çok az büyük olduğuna göre işadamlarının fon transferi kullanma durumları çok az farklılıklar göstermektedir

Fatura takiplerinde ankete cevap veren 37 işadamı 5 gruba bölüldüğünde 7,4 olmaktadır

Değerleri formülde uyguladığımız zaman;

$$\chi^2 = \frac{(1 - 7.4)^2}{7.4} + \frac{(3 - 7.4)^2}{7.4} + \frac{(2 - 7.4)^2}{7.4} + \frac{(15 - 7.4)^2}{7.4} + \frac{(16 - 7.4)^2}{7.4} = 30,09$$

Burada $k-1=4$ olduğuna ve rakam 9,5 den büyük olduğuna göre işadamlarının fon transferi kullanma durumları ciddi farklılıklar göstermektedir

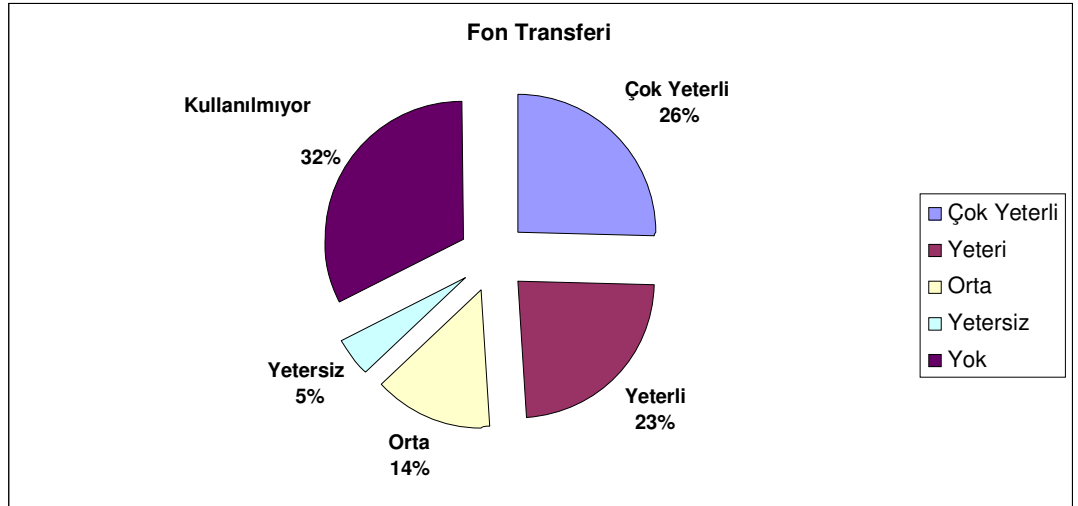
Borsa işlemlerinde ankete cevap veren 46 işadımı 5 gruba bölüdüğünde 9,2 olmaktadır

Değerleri formülde uyguladığımız zaman;

$$\chi^2 = \frac{(5 - 9.2)^2}{9.2} + \frac{(8 - 9.2)^2}{9.2} + \frac{(1 - 9.2)^2}{9.2} + \frac{(10 - 9.2)^2}{9.2} + \frac{(22 - 9.2)^2}{9.2} = 27,26$$

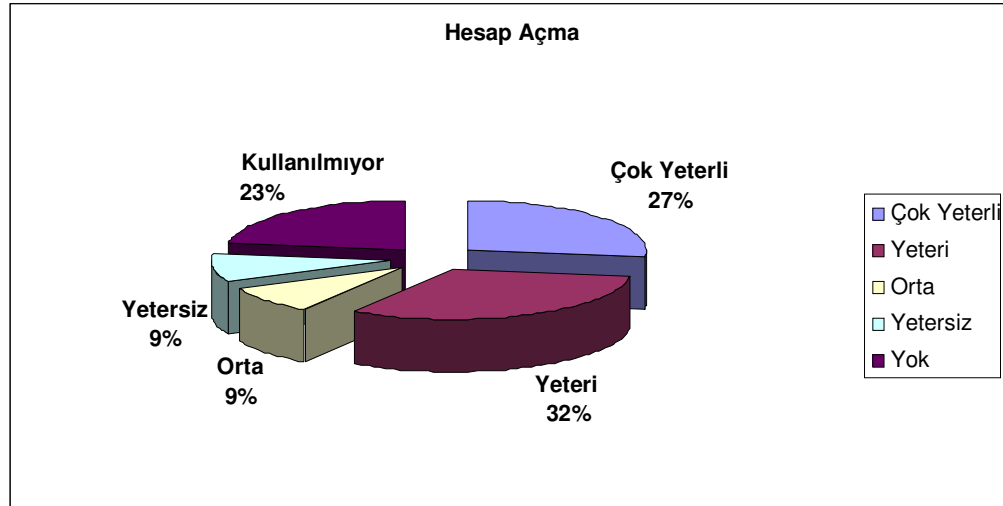
Burada k-1=4 olduğuna ve rakam 9,5 den büyük olduğuna göre işadamlarının fon transferi kullanma durumları farklılıklar göstermektedir.

Grafikler dikkatle incelendiğinde şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır.



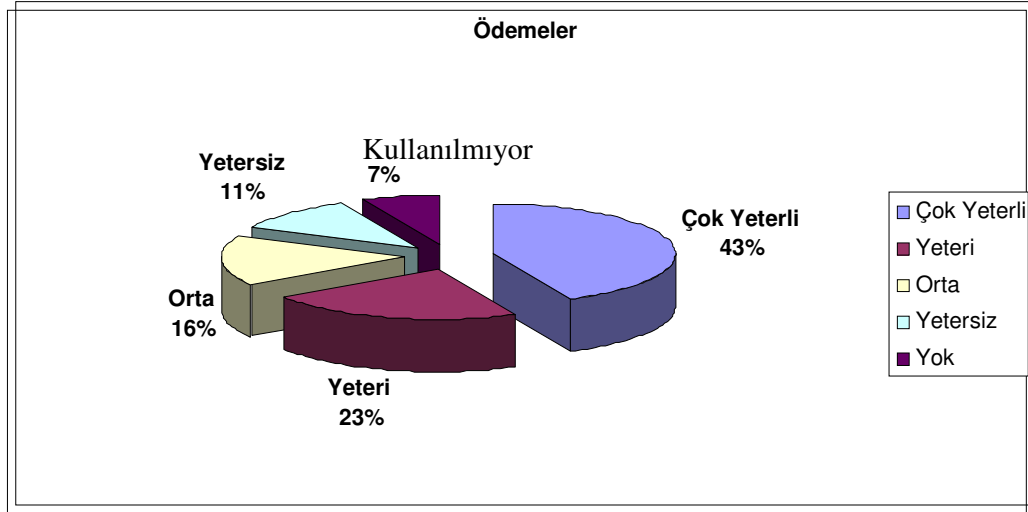
Şekil 21: İşadamların e-bankacılık hizmetlerindeki memnuniyeti

İşadamlarının en büyük orandaki kısmı %32 ile bu uygulamayı kullanmadığını söylemektedir. Yeterli ve çok yeterli bulanların toplamı ise tüm kullanıcıların yarısına yakındır. Bankaların fon transferi konusunda yetersiz olduğunu düşünenlerin oranı ise %9 ile oldukça düşüktür.



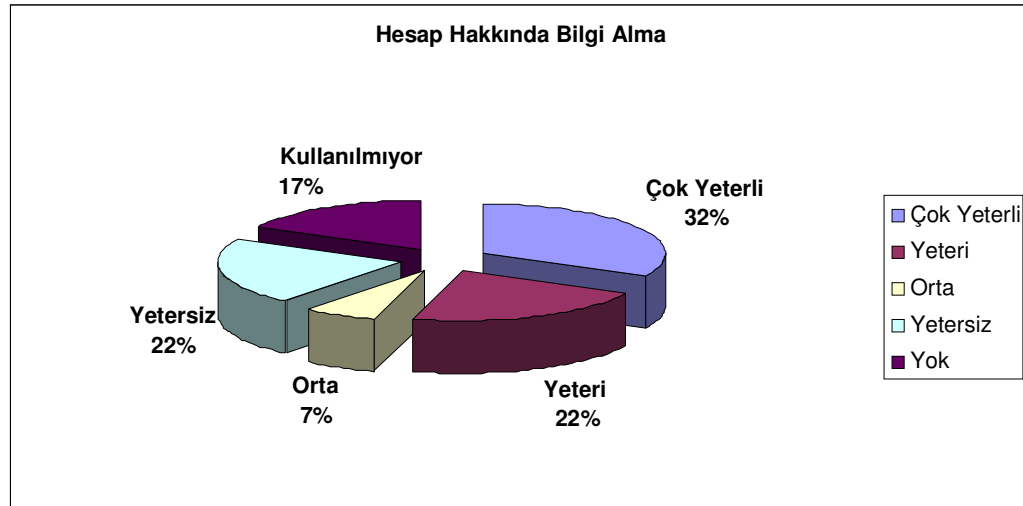
Şekil 22: İşadamlarının e-bankacılıkta hesap açma hizmetine bakışı

Ankete katılan işadamları hesap açma konusunda da fon transferi uygulamalarına benzer bir tutum göstermektedirler. Aradaki en temel fark bankaların bu uygulamasını fon transferine göre daha fazla kullanmalarındır. Bu fazla kullanım yeterli ve çok yeterli görenlerin oranlarını artırmış ve toplamda %59 ile pastanın büyük dilimlerinde kendilerini göstermişlerdir. Elektronik bankacılık üzerinden hesap açmayı yetersiz görenlerin oranı %9 seviyesindedir.



Şekil 23: İşadamlarının e-bankacılıkta ödemeler hizmetine bakışı

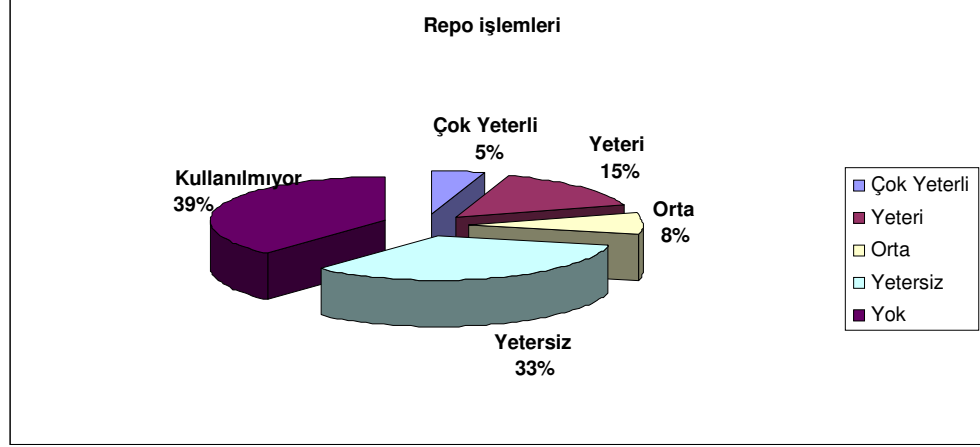
İşadamlarına anket sırasında ödemelerden kastedilenin fatura ve diğer ödemeler olduğu konusunda bilgi verilmiştir. Grafikten de anlaşılacağı üzere işadamlarının %43ü ödemeler konusunda bankalarının çok yeterli olduğunu ifade etmiştir. Bu orana uygulamaları yeterli görenler de dahil edildiğinde oran %66 ile toplam kullanıcıların üçte ikisini oluşturmuştur.



Şekil 24: İşadamlarının e-bankacılıkta hesap hakkında bilgi alma hizmetine bakışı

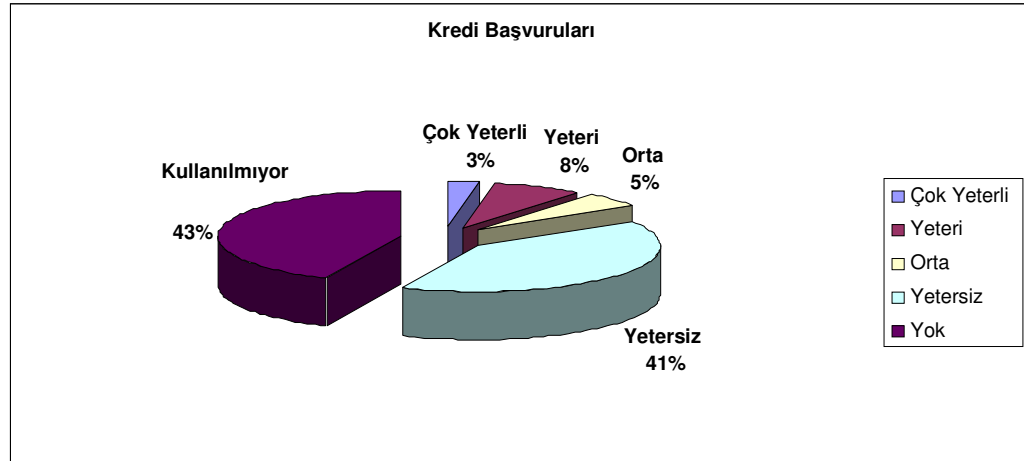
Ankete katılan işadamlarının %32si hesap hakkında bilgi alma işlemlerini çok yeterli bulurken, %22side yeterli görmektedir. Hesap hakkında bilgi almayı

yetersiz görenlerin oranı ise üstteki değerlerden farklı olarak daha fazladır, %22 ile üçüncü büyüklüğü göstermektedir.



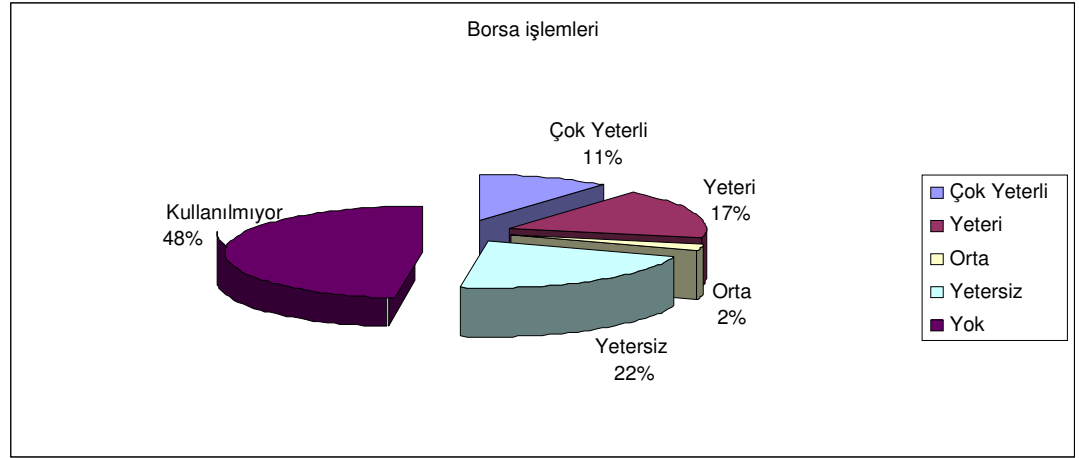
Şekil 25:İşadamlarının e-bankacılıkta repo işlemleri hizmetine bakışı

İşadamlarının %39u internet üzerinden repo yapmazken, %33ü ise bu işlemleri yetersiz görmektedir. Bu uygulamaları çok yeterli görenlerin oranı sadece %5 düzeyindedir.



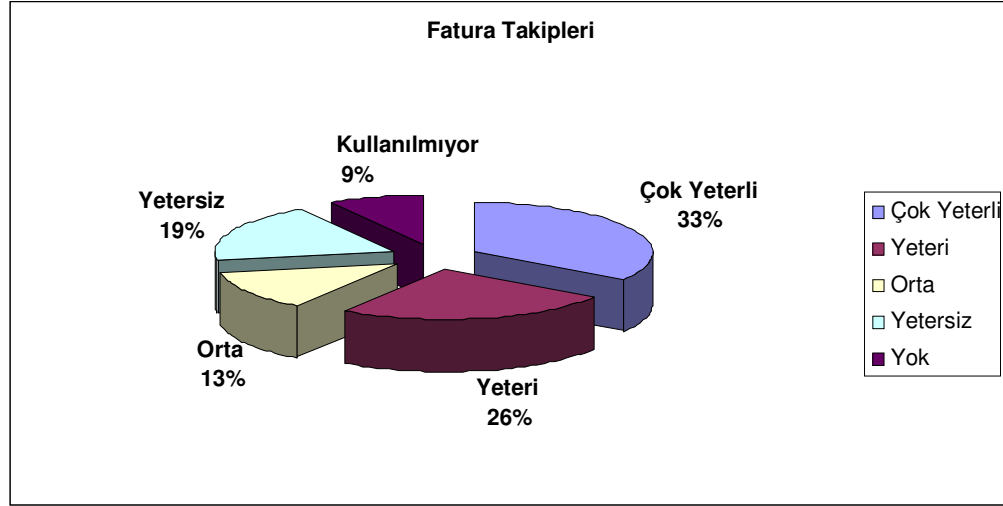
Şekil 26:İşadamlarının e-bankacılıkta kredi başvuruları hizmetine bakışı

Kredi başvuruları konusunda ise benzer bir durum karşımıza çıkmaktadır. Denek İşadamlarının %43ünün bu işlemler için sanal ortamı kullanmadığı görülürken, %41i ise kredi başvuruları konusunda bankaların sağladığı hizmetlerin yetersiz olduğunu ifade etmiştir. İşadamlarının bankaların sağladığı hizmetler içerisinde en yetersiz gördükleri konunun kredi başvuruları olduğunu belirtmek gerekir.



Şekil 27: İşadamlarının e-bankacılıkta borsa işlemleri hizmetine bakışı

Ankete katılan deneklerin yarıya yakını ya borsada işlem yapmamaktadır veya bu işlemleri internet üzerinden gerçekleştirmemektedir. Elektronik bankacılık üzerinden borsada işlem yapan işadamlarının %22si ise bu işlemler konusunda bankalarını yetersiz bulmaktadır.



Şekil 28: İşadamlarının e-bankacılıkta fatura takibi hizmetine bakışı

Bir önceki grafiğin tam tersine, işadamları fatura takipleri konusunda elektronik bankacılık işlemlerini %91 oranında kullanırken, aynı zamanda bu işlemlerde bankalarını toplamda %59 oranında yeterli görmektedir.

23.E-Bankacılık işlemlerinde temel problemler:

İşadamlarına yoruma dayalı açık uçlu olarak sorulan ikinci soru şöyledir: “Elektronik bankacılık işlemlerini kullanırken karşılaştığınız temel problemler nelerdir?”. Bu sorunun ardından şıklar yolu ile cevabın araştırılmamasındaki asıl maksat, bir yönlendirme olmaksızın verilen cevapları test etmektir.

Ankete cevap veren 100 işadamından Elektronik bankacılık uygulamalarını yapan 47sinden bu soruya sadece 32si cevap yazmıştır. Bu cevaplar incelendiğinde; verilen cevaplar içerisinde birinci önceliği güvenlik konusundaki endişeler oluşturmuştur. İşadamlarının 21i bu soruya güvenlik endişelerini yazarak cevap vermiştir.

Elektronik bankacılık kullanmayan deneklere; kullanmama nedenleri sorulduğunda ortaya çıkan tablo ile paralellik göstermesi bu anlamda önemlidir.

İkinci sırada ise karşılaşılan sorunların muhataplara ifade edilmesindeki yetersizlik yer almıştır. Sanal ortam üzerinden interaktif bir ilişki kurmanın imkânsızlığı denekleri böyle bir cevabı vermeye itmiştir. İşadamlarının 11i bu sorunu ifade etmişlerdir.

Üçüncü olarak bütün bankacılık hizmetlerinin elektronik ortamda yapılamaması sorun olarak ifade edilmektedir. Örnek olarak bazı denekler sanal ortam üzerinden para çekilememesini ifade etmişlerdir.

24.E-Bankacılığı kullanma nedenleri:

Soru ve ardından verilen şıklar şöyle sıralanmıştır:

Elektronik bankacılık işlemlerini kullanmanızın nedenleri nelerdir? Öncelik sırasına göre sıralayınız

- a. Hızlı
- b. Ekonomik
- c. Pratik
- d. Güvenilir
- e. Diğer

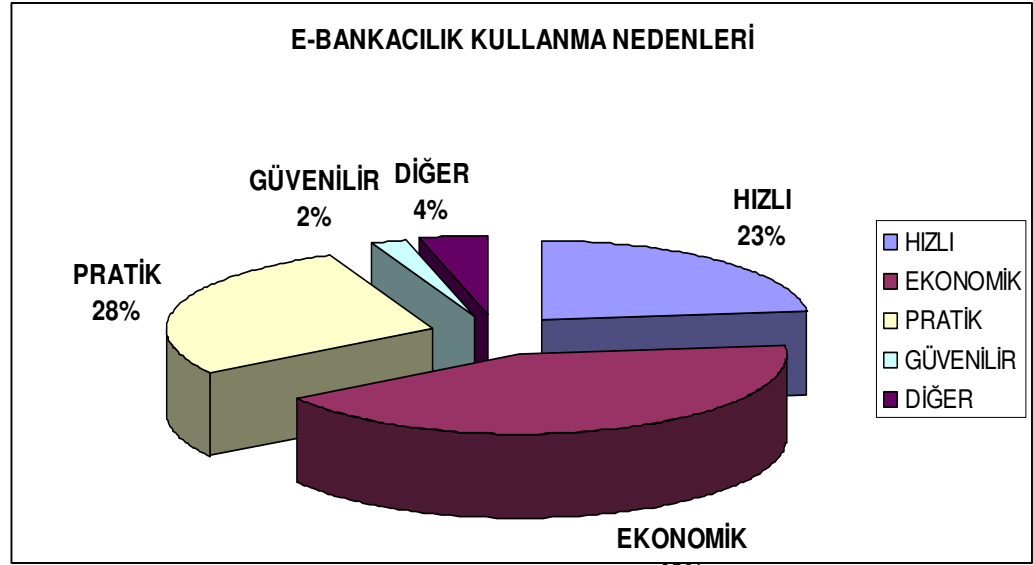
Birden fazla şıkkı işaretleyen deneklerin işaretledikleri şıkların toplamı şöyledir:

Tablo 4

İşadamlarının E-Bankacılığı Kullanma Nedenleri

HIZLI	22
EKONOMİK	42
PRATİK	22
GÜVENİLİR	6
DİĞER	23
TOPLAM	115

İlk tercihler yüzdeler dilimlere ayrılığında ise tablo aşağıdaki gibidir:

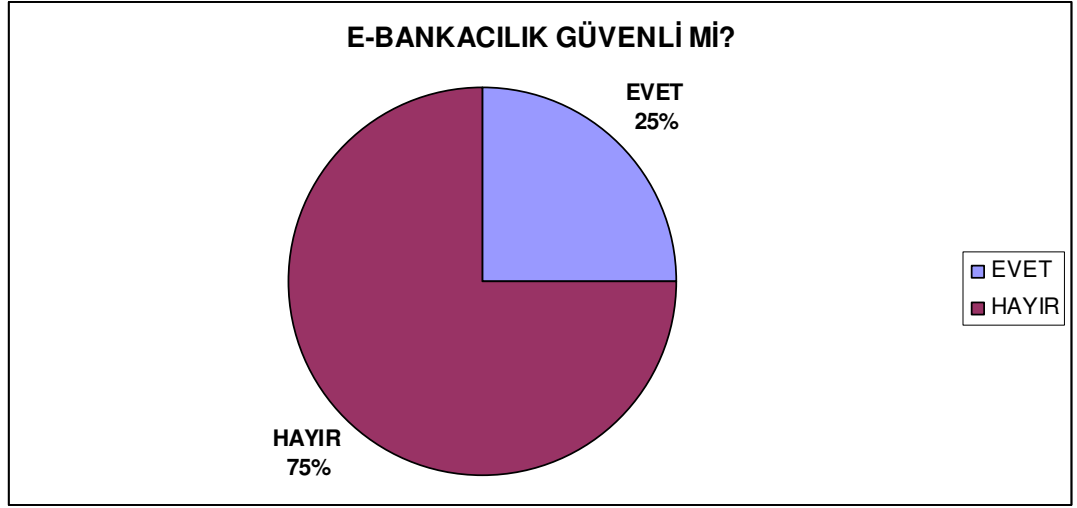


Şekil 29: İşadamlarının e-bankacılığı kullanma nedenleri

Ankete cevap veren işadamları belli bir gelir seviyesine sahip bulunmalarına rağmen e-bankacılık uygulamalarını tercih ederken ekonomik nedeni ilk sıraya yerleştirmeleri anlamlıdır.

25.E-bankacılığın güvenilirliği:

Bu ve bundan sonraki sorular sadece elektronik bankacılık uygulamalarını kullananlar değil, bu uygulamaları kullanmayan işadamlarına da yöneltilmiştir. “Sizce e-bankacılık uygulamaları güvenli mi?” şeklindeki bu soruyu cevaplayan işadamlarının %75i olumsuz yanıt vermiştir.



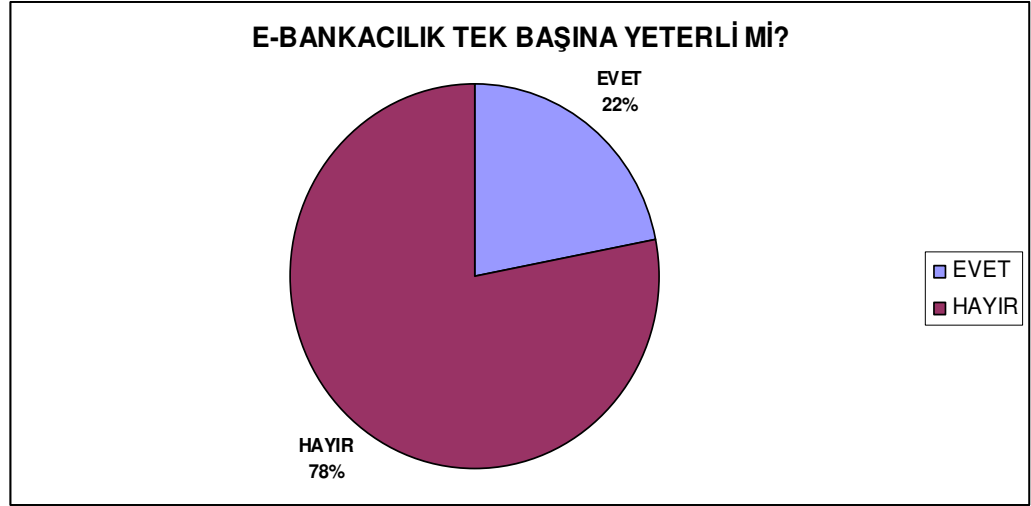
Şekil 30: İşadamları e-bankacılığı yeterli buluyor mu?

Ankete katılan işadamlarının %75i elektronik bankacılığı güvenli bulmaz iken %25sinin bu işlemleri yapıyor olması bu işlemleri güvenli bulmadığı halde uygulayan işadamlarının varlığını ortaya koymaktadır.

6.6. İşadamlarının E-Bankacılık Hakkındaki Genel Değerlendirmeleri

26.E-bankacılık tek başına yeterliliği:

Deneklere sorulan: “Sizce elektronik bankacılık tek başına ihtiyacı karşılamak için yeterli mi?” sorusuna



Şekil 31: İşadamları e- bankacılığı tek başına yeterli buluyor mu?

%78i olumsuz yanıt vermiştir.

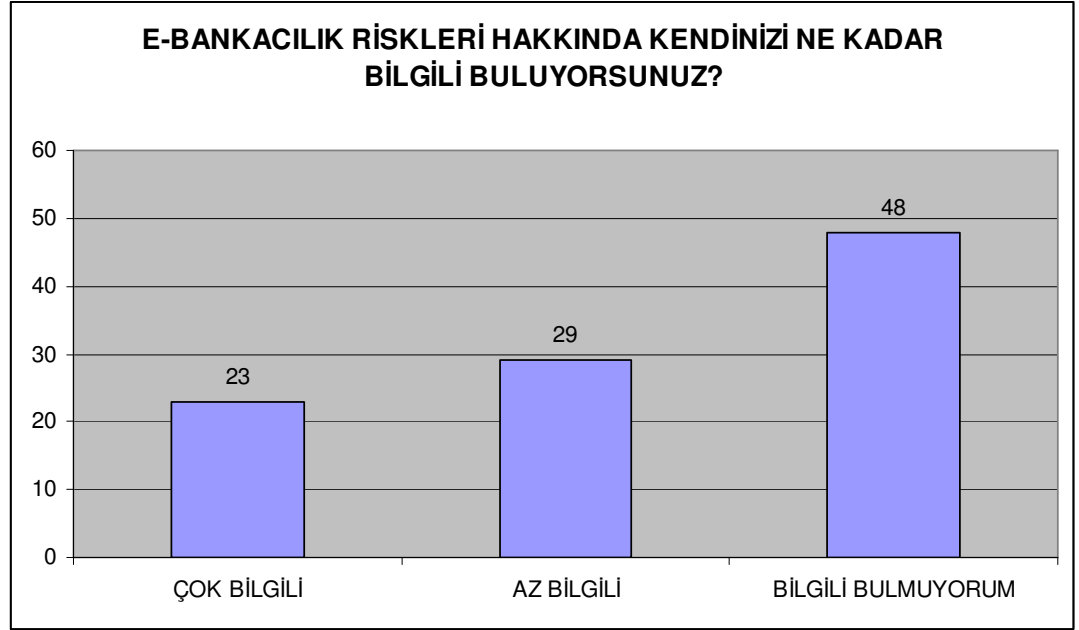
27.İşadamlarının e-bankacılık hakkındaki bilgileri

İşadamlarına sorulan “ İnternet üzerinden bankacılık işlemlerinin riskleri hakkında kendinizi ne kadar bilgili buluyorsunuz” şeklindeki soruya üç farklı cevap verilebilmektedir. Bunlar:

- a. Çok bilgili buluyorum
- b. Az bilgili buluyorum
- c. Bilgili bulmuyorum

şeklindedir.

Bu soruya verilen cevaplar grafik haline getirildiğinde şu tablo karşımıza çıkmaktadır:



Şekil 32: İşadamları kendilerini e- bankacılık hakkında ne kadar yeterli bulmaktadır

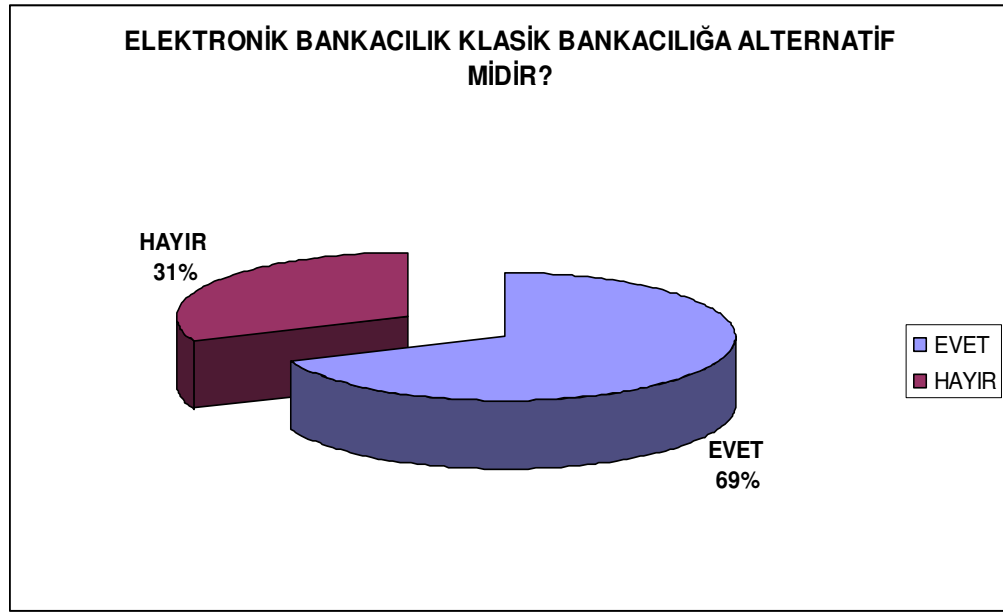
Ortaya çıkan sonuç değerlendirildiğinde kendisini bilgili görmeyenlerin oranı %48dir. Bu sonuç işadamlarının bilgilendirme ihtiyacını ortaya koyması bakımından önemlidir.

28.E-bankacılıkta maddi kayıp:

İşadamlarının internet ortamı üzerinden işlem yaparken maddi kayba uğrayıp uğramadıklarını öğrenmek amacı ile sorulan: “Şimdiye kadar elektronik bankacılık işlemlerinden dolayı maddi bir kayba uğradınız mı?” sorusuna sadece bir kişi evet yanıtını vermiştir.

29.E-bankacılığın klasik bankacılığa alternatif olması:

İşadamlarına sorulan elektronik bankacılığın klasik şube bankacılığına alternatif olup olmadığı konusundaki soruya verilen cevaplar grafikte ifade edilirse;



Şekil 33: İşadamları e-bankacılığı alternatif görüyor mu?

Görüldüğü üzere işadamlarının büyük çoğunluğu elektronik bankacılığı alternatif olarak görmektedir. Bu oranın elektronik bankacılığı kullananların oranından fazla gözden kaçmamalıdır.

30.Elektronik bankacılığın yaygınlaşması:

İşadamlarına ileride elektronik bankacılığın gelişimine dair tahminlerini ölçmeye yönelik olarak sorulan "elektronik bankacılık hizmetlerinin yaygınlaşacağını düşünüyor musunuz?" sorusuna cevap verenlerin %85i olumlu yanıt verirken sadece %15 i olumsuz düşünmektedir.



Şekil 34: İşadamları e- bankacılığın yaygınlaşacağını düşünüyor mu?

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet teknolojisinin dünyada olduğu gibi Türkiye'deki kullanım durumunda da hızlı bir artış görülmektedir. Bu kullanım sıklığının kültürel, sosyal ve ekonomik ilişkilere etkisi yadsınamaz. Toplumun diğer segmentlerin de olduğu gibi işadamlarında da internet kullanımının etkilerini görmektedirler.

Bu araştırmada işadamlarının internet kullanım durumları hakkında sorulan soruya verilen cevaplar değerlendirildiğinde işadamlarının tamamına yakınının interneti kullandığı görülmektedir. İnterneti kullanmayan işadamlarının yaşları dikkate alındığında ise genç Türk işadamlarının interneti daha yaygın kullandığı sonucuna varılabilir.

Bir başka sonuç ise işadamlarının yaşları ve eğitim seviyeleri ile internet kullanımları arasındaki ilişkidir. Eğitim seviyesi yükselirken internet kullanımı artmaktadır. Aynı şekilde yaş ortalamaları düştükçe ise internet kullanım oranları artmaktadır. Eğitim seviyesi üniversite üstü olan işadamlarından 50 yaş altında interneti kullanmayanlara rastlanmaması bir istatistikî değer olarak alındığında, Türk işadamlarının internet kullanımlarına etki eden faktörlerden ikisinin yaş ve eğitim durumu olduğu ifade edilebilir.

İnternet sitesi olan işadamlarının interneti kullanmaya daha yatkın oldukları konusundaki hipotezin değerlendirilmesi noktasında görülen, internet sitesi olan işadamlarının tamamı internet kullanmaktadır. İnternet sitesi olmayan işadamlarının ise %80'inden fazlasının da internet kullandığı dikkate alındığında bu yatkınlığın tespiti ile beraber bu farkın çok da belirgin olmadığını ifade etmek gerekir.

Firma ölçekleri ile internet kullanım sıklıkları karşılaştırıldığında şube sayısı, faaliyet gösterilen şehir, istihdam edilen insan sayısı gibi bir takım parametreler yolu ile, ölçeği hakkında fikir sahibi olan işletmelerden, ölçeği

küçük olanlardan ölçeği büyük olanlara doğru internet kullanım sıklığında artış gözlemlenmiştir.

Bir diğer konu ise internet kullanımındaki işadamlarının yüksek orana karşın elektronik ticaret konusunda bu oranın görölmeyişidir.

İşadamlarının bankacılık hizmetlerini internet teknolojilerini kullanarak yapmalarında daha yüksek bir kullanım beklenirken, işadamlarının ancak yarıya yakınının elektronik bankacılık hizmetlerini kullandığı ortaya çıkmıştır. İnternetin işadamlarının tamamına yakın bir oranda kullanılmasına karşın elektronik bankacılık kullanımındaki bu nispi düşüklük, işadamlarının sanal ortama karşı güvensizliğinden kaynaklanmaktadır.

Elektronik bankacılık işlemlerini kullanmayan işadamlarının kullanmama nedenleri arasında birinci neden olarak güvenlik endişelerini dillendirmeleri bu açıdan önemlidir. Aynı şekilde elektronik bankacılık hizmetlerinden yararlanan işadamlarının da güvenlik endişelerini ifade etmeleri sonuç olarak elektronik bankacılık işlemlerinin daha fazla yaygınlaşmamasının önemli bir nedeni olarak güvenlik problemlerinin varlığını ortaya koymaktadır.

Bu doğrultuda ortaya çıkan bir diğer çarpıcı sonuç ise internette güvenlik endişelerini dillendiren denekler kıyaslandığında elektronik bankacılık kullanan genç işadamlarından yaşlı işadamlarına doğru alınan hizmetlerde güvenlik endişeleri artmaktadır.

İşadamlarının elektronik bankacılık kullanmalarında önceki senelere göre artış görölmektedir. Önümüzdeki yıllarda sanal ortamdaki güvenlik endişelerini ortadan kaldırmaya yönelik olarak bankacılık sektörü gerekli adımları atar ve bu adımları işadamlarına aktarılabilir ve ikna edilebilirse internet kullanma noktasında yüksek oranlara sahip işadamlarının kısa bir zaman içerisinde elektronik bankacılıkta da aynı oranları yakalayacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

Anadolu Kredi Kartı Turizm ve Ticaret, “Yeni Teknolojiler Smart Kart”,
www.akk.com.tr (15.10.2003)

www.abigen.org

Arat, Melih; “İnternet: Değişimin Yeni Adı.”
Technology&Management.,No.31,Eylül 1996.

Arat, Melih; “İntranet Nedir, Ne Değildir?” İnter.net.WORK. Nisan 1997

Arat, Melih; “İnternetleşen İşler.” İnter.net.WORK. Haziran 1997,s21

Banka ve Para Teknolojileri Dergisi,cilt III, s.12

Banka ve Para Teknolojileri Dergisi,cilt III, s.14

Banka ve Para Teknolojileri Dergisi, Elektronik Ticaret, “Akıllı Kartlar”, s.1,
s.6–7

Banka ve Para Teknolojileri Dergisi, Elektronik Ticaret, “Akıllı Kartlar” s.2,
s.27–28

Bankalar Arası Kart Merkezi, “Akıllı Kart Uygulamaları”, Pano, s.11, 2003, s.2

Bankalar Arası Kart Merkezi Basın Bülteni, www.bkm.com (17.07.2003)

Bankalar Arası Kart Merkezi , “Tanımlar”, www.bkm.gov (01.04.2003)

Burak BÜYÜKDEMİR: İnternet Bankacılığını Düş Görenler İçin,Bankacılar
Dergisi No22,1997 s 29

Coffman, Kerry ve Odlyzko, Andrew; “The Size and Growth Rate of the internet”; First Monday, 1998

“Çalıştay Raporu”, www.bilisimsurasi.org.tr (10.03.20032)

ÇANKAYA, Fikret, ÖZ Mehmet; Türkiye’de Kamu Bankalarının Özelleştirilmesi, TBB Yayın No–221

ÇOBAN, Fadime; “Türkiye Pazarı Çok Dinamik”, Capital, 2002, s.12, s.206

E-ticaretmerkezi.net

Economist, The, “Seller Beware” , 4Mart 2000, s.67

Elektronik Ticaretin Artıları ve Eksileri.” Networkworld. Aralık 2006

ERDOĞDU, Cemal; “Elektronik Finans: Ekonomik ve Diğer Faktörler”, Bankacılar, s–43, s.88–92

EU SUMMIT, Mart 2000,Lisbon, Portekiz

Finans Bank A.Ş. www.finansbank.com.tr

Financial Times, “Us to Retain Global Lead in internet Business” Aralık 2006

Financial Times, (Eki), “21st Century Marketing”, Mastering Marketing, 2005

Garanti Bankası, “Sanal Kredi Kartlarında Güvenlik”, www.garanti.com (09.10.2003)

GÜREL, Mehmet; Türk Bankacılık Sektörünün Sorunları ve Geleceği, Ankara, 2001, s35

İnternet.net.WORK. Nisan 1997.

İş Dergisi, “İnternet Üzerinde Alışverişte Tam Güvenlik”, s.388, 2003, s.6

James DEUPREE, Guide To Retail Banking on the Internet a Handbook to Strategies, Tactics and Approaches, Faulkner and Gray,1998 s 54

“Kartsız Alışverişe Çıkmayın”, Radikal Gazetesi, 27 Kasım 2003

KAYA, Mesut, *İnternetwork Dergisi: İnternet Yönetim için çözüm mü çözümlenecek bir problem mi*,Nisan 97,s9

KAZGAN, Haydar; Osmanlıdan Cumhuriyet’e Türk Bankacılık Tarihi, TBB, 1997

Marketing Türkiye Dergisi,2004, s 41

“Oğuz, Şeref; “Türkiye’de Trilyoner Nasıl Olunur?” İnter.net.WORK.Mayıs 1997,s26

“Smartkart Nedir”, www.manas.com.tr (25.07.2003)

Solomon Smith Barney,Banks,Industry Report, Ekim 1999, s 30

superonline.com

PARASIZ İlker, Modern Bankacılık Teori ve Uygulama, İstanbul, 2000

Şimşek, Zeki; “İnternet İşlemciliği Niçin ve Nasıl?” İktisat ve İşletme Dergisi. Ağustos 1997,sayı 110, s59-60

TAŞKIN, Uğur Serkan; “Elektronik Para”, www.insankaynaklari.com
(12.06.2006)

The Economist, The Seller Beware, Mart 2000 s 67

Türk Ekonomi Bankası A.Ş. <http://www.teb.com.tr>

Türk Eximbank. <http://www.eximbank.gov.tr>

Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş. <http://www.ziraat.com.tr>

Türkiye Garanti Bankası A.Ş. <http://www.garanti.com.tr>

Türkiye Halk Bankası A.Ş. <http://www.halkbank.com.tr>

Türkiye İmar Bankası T.A.Ş. <http://www.imarbankasi.com.tr>

Türkiye İş Bankası A.Ş. <http://www.isbank.com.tr>

“Türkiye’de Elektronik Ticaret.” Bilişim Dergisi, no. 70, Eylül 1998

YAZICI, Ayla; “Elektronik Ticaretin Ekonomik Boyutu”, Anadolu Üniversitesi
İktisadi İdari Bilimler Dergisi, c.XVIII, s.1–2, s.86–87

YAKIN, Mehmet; “İnternet, E-Ticaret ve İnternet Reklâmıcılığı”, www.ege.edu.tr.
(07.08.2003)

EKLER

EK: 1

İŞADAMLARININ ELEKTRONİK BANKACILIĞI KULLANMA DURUMLARININ ARAŞTIRILMASI KONUSU ANKETİ

Sayın Yetkili;

İşadamlarına yönelik olarak yapılan bu anketin temel amacı işadamlarının elektronik bankacılık uygulamalarındaki yönelimleri tespit etmektir. Elde edilen veriler sadece bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Anketimize vereceğiniz cevaplar için şimdiden teşekkür ederim.

A. Anket yapılacak kişi ile ilgili sorular

- 1 Anket yapılan isim :.....
- 2 Anket yapılan kişinin mesleği.....
- 3 Yaşı.....
- 4 Cinsiyet: Kadın Erkek
- 5 İş telefonu
- 6 e-mail:.....
- 7 Eğitim Durumunuz: İlköğretim Lise Üniversite
Yüksek Lisans

B. Firma ile ilgili sorular:

8 Firma ismi.....

9 Firma Faaliyet alanı veya alanları :

1.....

2.....

3.....

10 Çalışan sayısı.....

11 Şube sayısı :.....

12 Faaliyet gösterdiği şehirler 1.....

2.....

3.....

13 Firmanızın varsa Web adresi www.....

14 Aşağıdakilerden hangisine üyeliğiniz bulunmaktadır

Ticaret Odası

Sanayi Odası

Ticaret Borsası

Meslek Odaları

İşadamı derneği (.....)

Diğer(.....)

15 Firmanızda kaç yıllık bir mesleki deneyiminiz bulunmaktadır?

()1-5 yıl arası

()5-10 yıl arası

()10yıldan fazla

C Yöneticilerin İnternet Kullanımlarına Dair Sorular:

16 İnternet kullanıyor musunuz?

()Evet

()Hayır

17 İnterneti hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?

- Haftada 30 saatten daha fazla Haftada 20-30 saat arası
Haftada 10-20 saat arası Haftada 5-10 saat arası
Haftada 1-5 saat arası Haftada 1 saatten daha az

18 İnternete genellikle nereden bağlanıyorsunuz

- Evden İşten Cep Telefonundan
İnternet Cafeden
)Diğer.....

19 İnterneti kullanım alanlarınız nelerdir? Kullanım alanlarınızı sıklıklarına göre 1den başlayarak sıralayınız.

- Araştırma Mail- İletişim
Eğlence Haber- Medya
Bankacılık işlemleri
)Diğer.....

20 Firmanız internet üzerinden ticaret yapıyor mu?

- Evet Hayır

21 İnternet Üzerinden Alışveriş yapıyor musunuz?

- Evet Hayır

D İşadamlarının Elektronik Bankacılık Kullanma Durumları Hakkında Sorular.

22 Elektronik bankacılık işlemlerini kullanıyor musunuz?

- Evet Hayır

23 Elektronik bankacılığı kullanmıyorsanız neden kullanmıyorsunuz?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

(24.-30. sorular arasını e-bankacılık uygulamalarını kullananlar cevaplayacaklardır)

24 Elektronik bankacılığı kullanıyorsanız ne zaman kullanmaya başladınız?

- ()2000 yılından önce () 2000-2002 yılları arası
()2002-2004 arası () 2004-2006 yılları arası
()2007 yılından beri

25 Bir sene öncesi ile kıyaslandığında elektronik bankacılık işlemlerini ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

- Daha fazla Aynı Daha az

26 Aşağıdaki bankacılık işlemlerinde hangilerini kullanıyorsunuz? Kullanım sıklıklarına göre sıralayınız.

- Fatura senet vergi Ödemeleri.....
 Kredi kartı borcu ödeme.....
 Hesaplar hakkında bilgi sorma.....
 Hesap Açma.....
 Hesap özeti alma.....
 Repo işlemleri.....
 Fon transferi.....
 Kredi başvurusu yapma.....
 Diğerleri(.....).

27 Bankanızın size sunduğu hizmetlerin yeterliliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Bankacılık işlemleri	Çok Yeterli	Yeterli	Orta	Yetersiz	Yok
Fon Transferi					
Hesap Açma					
Ödemeler					
Hesap Hakkında Bilgi Alma					
Repo İşlemleri					
Kredi Başvuruları					
Fatura Takipleri					
Borsa işlemleri					
Diğer(.....)					

28 Elektronik bankacılık işlemlerini kullanırken karşılaştığınız temel problemler nelerdir?

- 1.....
- 2.....
- 3.....

29 Elektronik bankacılık işlemlerini kullanmanızın nedenleri nelerdir?
Öncelik sırasına göre sıralayınız.

- Hızlı Pratik
 Ekonomik Güvenilir
 Diğer.....

30 Sizce e-bankacılık uygulamaları güvenli mi?

- Evet Hayır

31 Sizce elektronik bankacılık tek başına ihtiyacı karşılamak için yeterli mi?

- Evet Hayır

32 İnternet üzerinden bankacılık işlemlerinin riskleri hakkında kendinizi ne kadar bilgili buluyorsunuz?

- Çok bilgili buluyorum Az bilgili buluyorum
 Bilgili bulmuyorum

33 Şimdiye kadar elektronik bankacılık işlemlerinden dolayı madi bir kayba uğradınız mı?

- Evet Hayır

34 İnternet bankacılığının klasik bankacılığa alternatif olduğunu düşünüyor musunuz?

- Evet Hayır

35 Elektronik bankacılık hizmetlerinin yaygınlaşacağını düşünüyor musunuz?

- Evet Hayır

Anketimize katıldığınız için Teşekkür ederiz...

EK: 2

İnternet Bankacılığı İstatistikleri³⁹

Aralık 2006

Önemli Not: Bu raporda yer alan istatistikler, Türkiye Bankalar Birliği üyesi 46 bankadan internet bankacılığı hizmeti veren toplam 26 tanesinin bilgilerinden oluşmaktadır. 2006 Aralık döneminde internet bankacılığı hizmeti veren banka sayısı, Koçbank A.Ş.'nin 1 Ekim 2006 tarihinde, tüm hak, alacak, borç ve yükümlülükleri ile birlikte ve tüzel kişiliği tasfiyesiz sona ermek suretiyle Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.' ye devriyle bir banka azalarak 26 olmuştur. Aralık 2006 dönemine ait aşağıda yer alan yorumlarda, Ekim-Aralık 2006 dönemi Temmuz-Eylül 2006 dönemi ile karşılaştırılmıştır.

Kayıtlı ve Aktif Müşteri Sayısı

Ekim-Aralık 2006 döneminde internet bankacılığı hizmetleri için kayıtlı bireysel müşteri sayısı 16.613.873 olmuştur. Bu dönemde 2.976.292 bireysel müşteri tarafından en az bir kez internet bankacılığı işlemi yapılmıştır. Bu miktar, toplam kayıtlı müşteri sayısının yüzde 18'ini oluşturmaktadır. Ekim-Aralık 2006 döneminde, bir önceki döneme göre aktif bireysel müşteri sayısında ve kayıtlı bireysel müşteri sayısında sırasıyla 289.595 adet ve 937.783 adet artış olmuştur.

³⁹ Mevduat bankaları ile kalkınma ve yatırım bankalarını kapsamaktadır.

İnternet Bankacılığı Kullanan Müşteri Sayısı

	Haziran 2006	Eylül 2006	Aralık 2006	Eylül-Aralık 2006 Net Değişim
Bireysel müşteri sayısı				
Aktif	2.478.523	2.686.697	2.976.292	289.595
Kayıtlı	15.368.206	15.676.090	16.613.873	937.783
Aktif / kayıtlı müşteri oranı	16	17	18	
Kurumsal müşteri sayısı				
Aktif	355.700	395.350	391.565	-3.785
Kayıtlı	752.797	839.246	828.053	-11.193
Aktif / kayıtlı müşteri oranı	47	47	47	
Toplam müşteri sayısı				
Aktif	2.834.223	3.082.047	3.367.857	285.810
Kayıtlı	16.121.003	16.515.336	17.441.926	926.590
Aktif / kayıtlı müşteri oranı	18	19	19	

Son çeyrekte internet bankacılığına kayıtlı kurumsal müşteri sayısı 828.053'tür. Bunların 391.565'i (yüzde 47'si) son üç ay içerisinde en az bir kez işlem yapmıştır. Buna göre kurumsal müşterilerin internet bankacılığı kullanım oranı bireysel müşterilere göre daha yüksektir.

Finansal İşlemler

Son üç aylık dönem itibariyle, internet bankacılığı hizmeti kullanılarak yapılan yatırım işlemleri dışındaki finansal işlemlerin toplam adedi 39.821 bin, tutarı ise 105.234 milyon YTL olmuştur. EFT, havale ve döviz transferi işlemlerini kapsayan para transferleri işlemleri finansal işlem hacminin yüzde 86'sını oluşturmuştur.

İnternet Bankacılığında Finansal İşlemler

	Haziran 2006		Eylül 2006		Aralık 2006	
	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyon YTL)	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyon YTL)	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyon YTL)
Para transferleri	24.372	93.996	24.466	97.260	24.300	90.935
Ödemeler	8.535	1.584	9.441	1.886	10.232	1.921
Kredi kartı işlemleri	3.891	2.386	4.135	2.514	4.058	4.819
Diğer finansal işlemleri	916	5.760	857	6.079	1.231	7.559
Toplam	37.714	103.726	38.898	107.739	39.821	105.234

Yatırım İşlemleri

Ekim-Aralık 2006 döneminde internet bankacılığı ile gerçekleştirilen 8.832 bin adet yatırım işleminin hacmi 36.004 milyon YTL olmuştur. Temmuz-Eylül 2006 dönemine göre işlem hacminde 372 bin adet ve 6.131 milyon YTL tutarında bir azalma gerçekleşmiştir.

Son çeyrekte gerçekleştirilen yatırım işlemleri hacminde birinci sırayı 12.810 milyon YTL'lik tutar (3.374 bin adet işlem) ile yatırım fonları almıştır. Bunu hisse senedi işlemleri, döviz işlemleri ve repo işlemleri izlemiştir.

İnternet Bankacılığında Yatırım İşlemleri

	Eylül 2006		Aralık 2006		Net Değişim		Aralık 2006
	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyon YTL)	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyon YTL)	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyon YTL)	Ortalama İşlem Hacmi (Bin YTL)
Yatırım Fonları	3.607	14.935	3.374	12.810	-234	-2.125	3,8
Döviz İşlemleri	1.615	7.893	1.512	6.847	-103	-1.046	4,5
Vadeli hesaplar	149	3.123	175	2.894	26	-229	16,5
Hisse senedi işlemleri	3.451	8.761	3.442	7.003	-9	-1.758	2,0
Repo İşlemleri	187	6.160	139	4.374	-48	-1.787	31,4
Tahvil ve bono işlemleri	174	1.226	172	2.052	-2	826	11,9
Altın	19	35	17	24	-3	-11	1,4
Toplam	9.203	42.135	8.832	36.004	-372	-6.131	4,1

En yüksek ortalama işlem hacmi 31,4 bin YTL ile repo işlemlerinde gerçekleşmiştir. Vadeli hesaplar, ortalama 16,5 bin YTL'lik işlem hacmi ile ikinci sırayı almıştır. Toplam yatırım işlemleri için ortalama işlem hacmi 4,1 bin YTL olarak gerçekleşmiştir.

EK:3 Bireysel elektronik bankacılık ve elektronik para da Muhtemel riskler ve risk yönetim önlemleri¹

Aşağıdaki matris, elektronik bankacılık ve elektronik para faaliyetlerine girişmede bankaların karşılaşılabileceği muhtemel risklere ilişkin örnekler vermektedir ve bankanın bu tür riskleri yönetmede kullanabileceği muhtemel önlemleri işaret etmektedir. Bu liste, tam olmaktan ziyade temsildir. Muhtemel risk yönetimi önlemleri, ulusal veya uluslar arası gözetim politikasının bir yansıması olarak alınmamalıdır.

Muhtemel risk örnekleri	Muhtemel ortaya çıkış	Bankacılık organizasyonu üzerindeki potansiyel etkisi	Muhtemel risk yönetim önlemleri
Operasyonel risk			
Yetkisiz sistem erişimi	Korsanlar dahili sistemlere erişmiştir. Gizli müşteri bilgilerine, yetkisiz bir üçüncü şahıs tarafından müdahale edilmiştir. Bankanın sistemine virüs sokulmuştur. Bankanın sistemleri ve veriler kasıtlı olarak bozulmuş ve çöktürülmüştür.	Veri kaybı. Müşteri bilgilerinin çalınması ve değiştirilmesi. Bankanın dahili bilgisayar sisteminin önemli bir kısmının çalışmaz hale geliştirilmesi. Sistemi tamir maliyeti. Bankanın sistemlerinin güvenilmezliğinin algılanması ve muhtemel olumsuz reklam.	Hassasiyetler için girme testi. Kullanımda anormallikleri tespit için tarama. Ateş duvarları, parola yönetimi, şifreleme teknikleri ve kullanıcıların uygun yetkilendirilmesi gibi iletişim güvenlik önlemlerinin uygulanması. Dahili sistemlerde virüs kontrol ve sürekli güvenlik önlemleri izleme uygulaması.
Çalışan sahtekarlığı	Genel banka hesaplarından para çekmek veya kayıtlardan bilgi almak için çalışan tarafından veri değiştirilmesi. Çalışanın akıllı kart çalması.	Müşteri kayıplarını geri ödeme ve müşteri hakkında doğru verileri yeniden oluşturma maliyetleri. Karşılığında önceden ödenmiş fonların alınmadığı elektronik parayı geri almadan kaynaklanan muhtemel kayıplar. Müşteriler bankayı güvenilmez olarak algılayabilir. Banka yasal ve idari yaptırımlarla karşılaşabilir ve kötü reklam	Yeni çalışanları yeterince süzmek için politikalar geliştir. Görevlerin ayrılması dahil dahili kontroller kur. Çalışan performansının harici denetimi. Akıllı kartların depolanması, üretimi vb üzerinde uygun kontrol.

¹Kaynak: www.tbb.org.tr

Muhtemel risk örnekleri	Muhtemel ortaya çıkış	Bankacılık organizasyonu üzerindeki potansiyel etkisi	Muhtemel risk yönetim önlemleri
Elektronik para kalpazanlığı	Suçlular, uygun ödeme yapmaksızın mal veya para almak için elektronik para ürünlerini değiştirmiş veya kopyalamıştır.	Banka sahtesi basılan elektronik paranın miktarı kadar yükümlü olabilir. Delinen sistemi tamir için muhtemel maliyet	İhraç eden ile veya merkezi bir operatör ile çevrim içi etkileşim, bireysel işlemleri nezaret ve izle, kümülatif kayıtların merkezi bir veritabanında muhafaza edin, yatırılmış değer kartlarına ve ticaret donanımına yerleştirilmiş oynamaya dirençli aygıtların kullanın, denetleme kayıtları geliştirin. Düşük yükleme limitleri, suçlular için kalpazanlığı daha az cazip yapabilir.
Hizmet sağlayıcı riski	Hizmet sağlayıcı banka tarafından beklenen hizmetleri sağlamayabilir; sistemde veya veri entegratesinde veya güvenilirlikte eksiklikler	Banka hizmet sağlayıcıdan kaynaklanan problemler nedeniyle, müşteri tarafından sorumlu tutulabilir.	Hizmet sağlayıcı sözleşmesi imzalamadan önce gereken titizliği gösterin. Performans ölçüleri ortaya koyan, ihtimalleri ve denetleme hükümlerini içeren hizmet sağlayıcı sözleşmesi oluşturun. Hizmet sağlayıcı ile yedekleme planları oluşturun, alternatif hizmet sağlayıcılarla sözleşme yapmak için ihtimal planları geliştirin.
Sistemlerin işe yaramazlığı	İşlemleri işlemede gecikme veya kesinti. Sistemde veya veri entegratesinde veya güvenilirlikte eksiklikler	Olumsuz kamu tepkisi. Hatalı işlemler nedeniyle aleyhte davalar açılacağı için muhtemel yasal sonuçlar. Müşteri problemleri çözme maliyetleri	Mevcut donanım ve yazılım sisteminin yeteneklerinin düzenli incelenmesi. Sistemlere ve teçhizata güncellemeler için sorumluluk tahsis eden bir sorumluluk sistemi kurulması

Muhtemel risk örnekleri	Muhtemel ortaya çıkış	Bankacılık organizasyonu üzerindeki potansiyel etkisi	Muhtemel risk yönetim önlemleri
Eskimiş personel ve yönetim uzmanlığı	Hızlı teknolojik değişim, bankadaki yönetim ve personelin banka tarafından kullanılan yeni teknolojiyi veya hizmet sağlayıcılar tarafından sağlanan yükseltmeleri tam olarak anlayamaması anlamına gelebilir.	Yeni teknolojinin kötü uygulanması. Sürekli destek sağlayamama. Sistemde veya veri entegritesinde veya güvenilirlikte eksiklikler	Daimi bir süreç olarak şirket eğitim görüşü geliştirin. Planlama aşamasında personel ve yönetim eğitimi tasarımı yapın.
Yetersiz müşteri güvenlik uygulamaları	Müşterilerin kişisel bilgilerini (doğru tanıma bilgileri, kredi kartı numaraları veya banka hesap numaraları gibi) güvensiz elektronik iletişimde kullanması. Suçlular, gizli bilgi olarak korunması gerekenleri kullanarak müşteri hesaplarına erişebilir.	Yetkisiz işlemler nedeniyle mali kayıp	Müşterilere güvensiz işlemlerde bilgileri korumanın önemi hakkında bilgi verin. Ürün ve hizmetlere güvenlik önlemi ekleyin.
Müşterinin işlemi inkarı	Müşteri bir işlemi yapar fakat işlemin olduğunu inkar eder ve parayı geri ister.	Müşterinin işlem için yetki verdiğini kanıtlama masrafları. Kanıt sağlanamazsa muhtemel para kaybı.	Şahsi kimlik numarası gibi müşteri doğru tanımayı geliştiren güvenlik önlemleri uygulayın. İşlemler için denetleme kayıtları.
İtibar riski			
Önemli, yaygın eksiklikler	Müşterilerin kendi para veya hesap bilgilerine erişimi zorlaşmıştır.	Müşteriler ürün veya hizmeti kullanmayı bırakabilir. Doğrudan etkilenen müşteriler bankayı terkeder; sorunlar kamuya açıklırsa diğer kişiler de ayrılır	Sistemleri gerçekleştirmeden önce test edin. Sistem kesintileri esnasında müşteri problemlerini halletmek için planlar dahil yedekleme tesisleri ve ihtimal planları geliştirin.

Muhtemel risk örnekleri	Muhtemel ortaya çıkış	Bankacılık organizasyonu üzerindeki potansiyel etkisi	Muhtemel risk yönetim önlemleri
Önemli bir güvenlik ihlali	Banka sistemine virüs bulaştırılmıştır, önemli sistem ve veri entegrite problemlerine yol açmıştır. Korsanlar dahili sistemlere erişmiştir.	Müşteriler ürün veya hizmeti kullanmayı bırakabilir. Doğrudan etkilenen müşteriler bankayı terkeder; diğer kişiler de ayrılır.	Girme testi ve diğer uygun güvenlik önlemleri. İhtimal planları geliştirin. Virüs kontrol uygulayın.
Başka bir kurum tarafından sağlanan aynı veya benzer sistem veya ürünlerle ilgili problem veya suistimal	Başka bir bankada problemler olunca müşteriler verilen elektronik paraya şüpheyle bakarlar	Müşteriler bankayı terkeder.	İhtimal planları geliştirin.
Yasal risk			
Belirsiz veya anlaşılmaz kanun ve yönetmelik uygulanabilirliği	Banka bilmeksizin kanunlara uymuyor olabilir. Oluşturulmuş tüketici uyma kuralları, para aklama kuralları ve imza kurallarının uygulanması belirsiz olabilir.	Banka yasal masrafa uğrayabilir veya idari yaptırımlara maruz kalabilir.	Elektronik para veya elektronik bankacılık faaliyetlerine başlamadan önce yasal belirsizliğin alanlarını belirleyin. Yasal belirsizlikler için risk toleransı hakkında dikkatli yargıda bulunun. Periyodik yasaya uyma kontrolü yapın. Düzenleyici makamlardan yorumları isteyin. Yasaya uyma eğitimini güncelleyin. İhtimal planları geliştirin.

Muhtemel risk örnekleri	Muhtemel ortaya çıkış	Bankacılık organizasyonu üzerindeki potansiyel etkisi	Muhtemel risk yönetim önlemleri
Para aklama	Bankanın elektronik bankacılık ve elektronik para sistemi, para aklama dahil kanun dışı faaliyetlerde bulunmak isteyen müşteriler tarafından suistimal edilebilir.	“kendi müşterinizi tanıyın” kanunlarına uymamaktan dolayı yasal yaptırımlar.	Müşteri tanıma ve seçme teknikleri tasarımı. Denetleme kayıtları oluşturun. Şüpheli faaliyetleri tespit ve rapor etmek için politika ve prosedürler geliştirin. Elektronik para için, düşük yükleme limitleri para aklamayı daha az cazip yapabilir. Periyodik uyum incelemesi yapın. Uyum eğitimini güncelleyin. İhtimal planları geliştirin.
Müşterilere yetersiz bilgi açıklama	Müşteriler, örneğin bir anlaşmazlık çözüm prosedürü dahil kendi hakları ve yükümlülüklerinin neler olduğunun tam olarak anlamamışlardır. Bu nedenle ürün ve hizmeti kullanmada yetersiz önlem almaktadırlar.	Kayıplar ve ihtilafli işlemler nedeniyle müşteri banka aleyhine dava açabilir. Banka idari veya yasal yaptırımlara maruz kalabilir.	Elektronik para ve elektronik bankacılık faaliyetlerini sunma öncesinde uygun açıklamaları değerlendirin. Müşterilerin karşılaşılabileceği tipik zorluklar hakkında çalışanların bilgili olmasını sağlamak için çalışanları eğitin. Müşteri risklerinin ortaya çıkabileceği alanlarda yasal asgari zorunluluk ötesinde açıklamaların maliyet ve faydalarını dikkatle tartın. Ürün bilgisini tasarımı ve kamuya açıklayın. Yasal gerekleri periyodik olarak gözden geçirmek üzere bir süreç geliştirin.
Müşteri özel yaşamını koruyamama	Banka müşterinin yetki vermesi olmaksızın müşterinin mali işlemler paterninin resmeden bilgiyi yayımlar	Müşteriler tarafından dava açılırsa banka dava masraflarını yüklenir. Banka yasal veya idari yaptırımlara uğrayabilir.	Özel yaşamı koruma politikalarını gözden geçirin. Özel yaşamı koruma prosedürleri hakkında çalışanları eğitin. Güvenlik önlemleri uygulayın. Periyodik uyum incelemesi yapın. Uyum eğitimini güncelleyin.

Muhtemel risk örnekleri	Muhtemel ortaya çıkış	Bankacılık organizasyonu üzerindeki potansiyel etkisi	Muhtemel risk yönetim önlemleri
Bağlanılan bir İnternet sitesinde problemler	Banka kendi web sitesini tamamlayıcı ürünler sunan kuruluşların web sitelerine bağlayabilir. Bağlanılan site banka müşterisinin hayal kırıklığına uğratabilir veya dolandırabilir.	Banka müşterinin davasıyla karşılaşabilir.	Diğer web sitelerine bağlanmanın yasal sonuçlarını ve güvenlik risklerini tam olarak anlayın. Bankanın rolü veya bağlanılan sitelerde sunulan ürünlerin garantili statüsü hakkında müşterinin şaşırmasını önlemek için uygun müşteri açıklaması yapın.
Sertifika makamı riski	Taklit edilmiş sertifikalar banka adına ihraç edilerek müşteriler dolandırılmıştır. Sertifikalar yeterli kimlik doğrulaması olmaksızın banka müşterisi gibi kendini tanıtan şahıslara verilmiştir.	Delinen sertifikaları iptal etme ve yeniden ihraç etme ile ilgili maliyeler. Taklit edilmiş veya sahtekarlıkla elde edilmiş sertifikaya dayanan şahıslar banka aleyhine dava açabilir. Olumsuz itibar sonuçları.	Uygun güvenlik önlem ve kontrolleri uygulayın.
Yabancı yargı yetkisine maruz kalma	İnternet üzerinden hizmetler sunan bankalar diğer ülkelerden müşteri çekebilir, bu da bankayı farklı yasal ve idari gereklere maruz bırakabilir. Farklı ulusal makamların yetki alanı sorumlulukları hakkında belirsizlik. Banka tarafından ihraç edilen veya dağıtılan elektronik para bankanın faaliyet iznine sahip olduğu ülke dışında kullanılabilir.	Banka kendi ülkesi dışında kanunlar ve yönetmeliklere uymuyor olabilir. Banka beklenmedik yasal masraflara uğrayabilir.	Elektronik para ve elektronik bankacılık faaliyetlerinin ne derecede sınır ötesinde kullanılacağını değerlendirin ve bankanın yasal ve idari yetki belirsizliklerine tepki gösterme yeteneği hakkında dikkatli yargıda bulunun. Personeli farklı ulusal yasal ve idari düzenleme ortamları hakkında eğitin.

Muhtemel risk örnekleri	Muhtemel ortaya çıkış	Bankacılık organizasyonu üzerindeki potansiyel etkisi	Muhtemel risk yönetim önlemleri
Kredi riski			
Uzaktan bankacılık ile kredi için başvuran borç alıcıların borçlarını ödememsi	Banka, bilgilerin mevcut olmadığı veya elde edilmesinin pahalı olacağı, kendi normal pazarı dışındaki müşterilere kredi vermeyi onaylayabilir.	Geri ödenmeyen borçlar için beklenmedik fon sağlama gerekebilir.	Uzaktan bankacılık müşterilerinin kredi güvenilirlik değerlendirmesinin geleneksel gerekliliklerle paralel olmasını sağlayın. Borç verme kararlarını ve prosedürlerini denetleyin.
Elektronik para ihraç edenin ödememe hali.	Banka elektronik parayı müşterilere satmak veya geri almak için tutarken, ihraç eden ödeyemez duruma düşebilir	İhraç edenin ödememesi durumunda, banka müşterilerinin elinde bulunan elektronik parayı almak için kendi fonlarını kullanmak zorunda kalır.	Bir elektronik para sistemine katılmadan önce ihraç eden kuruluş üzerinde yeterli titizlikle durun. İhraç edenin mali durumunu izleyin. Ödememe durumunda ihtimal planı geliştirin.
Likidite riski			
Elektronik para ihraç edenin likidite güçlüğü	Elektronik parayı geri alma için ani bir talep artışı. Elektronik para işlerinde uzmanlaşan bankalar için problem olabilir	Banka daha pahalı fon kaynakları bulmaya çalıştıkça kayba uğrayabilir. Eğer kamuoyu likidite problemini algılasa mevduatların çekilmesi veya elektronik paranın geri verilmesi çok daha yaygın olabilir. Geri alma taleplerini zamanında karşılayamama, aynı zamanda itibar zedelenmesine yol açar.	Fonları likit varlıklara yatırın. Kullanımda bir izleme sistemi geliştirin. Düzenli ve kapsamlı denetlemeler yapın.

Muhtemel risk örnekleri	Muhtemel ortaya çıkış	Bankacılık organizasyonu üzerindeki potansiyel etkisi	Muhtemel risk yönetim önlemleri
Faiz oranı riski			
Elektronik para ihraç edenin yatırım yaptığı araçlarda beklenmedik faiz değişiklikleri	Faiz oranlarında elverişsiz hareketler, elektronik para yükümlülüklerine nazaran varlıkların değerini düşürebilir. Elektronik para ihracında uzmanlaşan bankalar için problem olabilir	Varlıkların değerinde beklenmedik düşüş, bankayı idari düzenlemelere uyma durumunda çıkarabilir. Likidite problemleri ortaya çıkabilir.	Bankanın maruz kalışına uygun faiz oranı riski yönetim önlemleri alın.
Piyasa riski			
Elektronik para için ödemede yabancı paranın kabul edilmesinde doğan döviz kuru riski	Döviz kuru oranlarında elverişsiz hareketler bankayı zarara sokabilir	Gelirler üzerinde olumsuz etki	Döviz risk yönetim veya vade programı oluşturun.
Ülke riski			
Yabancı ülkeye konuşlu hizmet sağlayıcıdan, elektronik para veya elektronik bankacılıkta yabancı katılımcıdan kaynaklanan transfer riski	Elektronik para veya elektronik bankacılık işlerinde yabancı hizmet sağlayıcıları veya katılımcılar ekonomik, sosyal veya politik faktörler nedeniyle yükümlülüklerini yerine getiremez hale gelebilirler.	Müşteri problemlerini çözme maliyetleri. Banka müşterinin davasına maruz kalabilir.	Ülke riski değerlendirmesi yapın. Diğer muhtemel katılımcılarla sözleşme yapmak için ihtimal planı geliştirin.