

**TÜKETİCİLERİN ELEKTRONİK BANKACILIĞA DUYDUĞU GÜVEN
DÜZEYİNİN KULLANIMA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

EMİNE VASFİYE KORKMAZ

**MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin İşletme Anabilim Dalı İçin Öngördüğü
YÜKSEK LİSANS TEZİ Olarak Hazırlanmıştır.**

**HATAY
MAYIS, 2006**

M. K. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Bu çalışma, jürimiz tarafındanAnabilim Dalı'nda,
YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

(İmza)

Başkan :.....

Ünvanı, Adı SOYADI

(Danışmanı)

(İmza)

Üye: :.....

Ünvanı, Adı SOYADI

(İmza)

Üye: :.....

Ünvanı, Adı SOYADI

Onay

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../.....

Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN

Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR SAYFASI

Bu çalışmada bana yardımcı olan değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Tülin URAL'a teşekkür ederim.

Ayrıca çalışmaya katkılarından ötürü değerli hocalarım Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN'e ve Yrd. Doç. Dr. Cem DOĞAN'a, beni her zaman destekleyen sevgili eşim Öğr. Gör. Yaşar Korkmaz'a ve değerli aileme teşekkürü bir borç bilirim.

Emine Vasfiye KORKMAZ

ÖZET

TÜKETİCİLERİN ELEKTRONİK BANKACILIĞA DUYDUĞU GÜVEN DÜZEYİNİN KULLANIMA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Emine Vasfiye Korkmaz

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Tülin Ural

Mayıs, 2006, 116 Sayfa

Teknolojik gelişmelerin bankacılık sektöründeki en önemli etkileri; coğrafi, endüstriyel ve yasal sınırları ortadan kaldırması, yeni ürünler ve hizmetler yaratılmasına ve yeni pazar fırsatlarına olanak sağlamasıdır. Ekonomik ortam, toplumun değişen ve artan gereksinimleri bankaları yeni hizmetler yaratmaya, var olanları iyileştirmeye, şubelerini düzenlemeye, personelin bilgi ve becerilerini arttırmaya zorlamıştır. Bu baskı e-bankacılığın hızlı gelişimine olanak sağlamıştır. E-bankacılıkta müşteri bağımlılığı oluşturmada en önemli sosyo-psikolojik faktörlerden biri güvendir. Bu araştırmada, tüketicilerin internetle bankacılık hizmetlerine güvenmelerinde etkili olan faktörler incelenmektedir. Araştırma Antakya’da faaliyet gösteren ve farklı meslek gruplarında yer alan 96 tüketiciyi kapsamaktadır. Tüketicilerin faktörlerle ilgili algılamaları esas alınmıştır.

Literatürde yapılan araştırma sonuçlarına göre, güven düzeyini etkileyen faktörler risk, pazar yönlülük, teknik güvenilirlik, web deneyimi ve site kalitesi olarak belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, bankanın teknik güvenirliliğinin sağlanması ve pazar yönlü olması tüketici güvenini olumlu yönde etkilemektedir. Tüketiciler, güven düzeyleri arttıkça internet bankacılığını daha fazla kullanmaktadırlar. Benzer şekilde güven artışı gelecekte internet bankacılığında yararlanma niyetini ve başkalarına tavsiye etme niyetini olumlu etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Güven, İnternetle Bankacılık, Müşteri İlişkileri Yönetimi.

ABSTRACT**THE EFFECT OF CONSUMER TRUST ON E-BANKING USAGE:
A STUDY****Emine Vasfiye Korkmaz****Business Department, Master of Science****Supervisor : Assistant Professor Tülin URAL****May, 2006, 116 Pages**

The most important impacts of technological innovation in banking industry are the geographical, industrial and legal constraints; creation and development of new products and services and provision of new market opportunities. Economic environment, changing and increasing needs of the people has forced banks to create new services, to improve existing ones, to redesign branches and to increase knowledge and skills of the employees. That pressure enables to develop of e-banking. Trust is one of the most important socio-psychological factors which can make customers dependency on the bank and its services. In this study, the factors which affect consumers' trust toward on-line banking have been examined. The research comprises 96 consumers at different jobs parties in Antakya. The research bases the consumers' perceptions concerned factors.

According to result of researches in the literature, consumer's trust levels are likely to be influenced by risk, market orientation, technic trustworthiness, web experience and site quality. Results of this study show that consumer's trust levels of are likely to be positive influenced by technic trustworthiness and market orientation. Consumers have more used electronic banking too much when their trust levels are increased. At the similar form, increase of trust is positive effect on intention of usage of online banking at future time and intention of advise from another person.

Key Words: Trust, On-line Banking, Customer Relationship Management.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa Numaraları
TEŞEKKÜR SAYFASI.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	ix
ÇİZİMLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR.....	xii
ÖNSÖZ.....	xiii
1.GİRİŞ.....	1
2. MODERN PAZARLAMA ANLAYIŞI VE ELEKTRONİK TİCARETTE GELİŞMELER.....	3
2.1. Modern Pazarlama Anlayışında Gelişmeler.....	3
2.1.1. Modern Pazarlama Karması.....	4
2.1.1.1. Müşteri Değeri (Customer Value).....	5
2.1.1.2. Müşteri Maliyeti (Customer Cost).....	6
2.1.1.3. Müşteriye Kolaylık(Customer Convenience).....	7
2.1.1.4. Müşteri İletişimi(Customer Communication).....	7
2.1.2. Müşteri Odaklılık.....	8
2.1.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi(MİY).....	9
2.2. Elektronik Ticarete Gelişmeler.....	10
2.2.1. Elektronik Ticaret (E-Ticaret) ve Elektronik İş (E-İş) Kavramları.....	12
2.2.2. E-Ticaretin İşletme Fonksiyonlarına Etkileri.....	13
2.2.3. Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi (E-CRM).....	15
2.3. Elektronik Pazarlama (E-Pazarlama) ve Elektronik Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar.....	17

2.3.1. Birebir Pazarlama.....	18
2.3.2. Online Pazarlama.....	19
2.3.3. Elektronik Posta ile Pazarlama.....	19
2.3.4. İzinli Pazarlama.....	19
2.4. E-Ticarette Güvenlik ve Bankaların Rolü.....	20
2.4.1. Kredi Kartı ile Ödeme Sistemi.....	20
2.4.2. Güvenlik Sistemleri.....	22
2.4.2.1. Güvenli Yuvalar Katmanı –SSL.....	22
2.4.2.2. Güvenli Elektronik İşlem-SET.....	23
3. ELEKTRONİK BANKACILIK (E-BANKACILIK).....	25
3.1. Elektronik Bankacılığın Gelişim Süreci.....	27
3.2. Dünyada E-Bankacılık	29
3.3. Türkiye’de E-Bankacılık.....	30
3.4. E-Bankacılığın Yararları ve Sorunları.....	32
3.5. E-Bankacılıkta Tüketici Profili.....	33
4. ELEKTRONİK BANKACILIKTA TÜKETİCİ GÜVENİ.....	34
4.1. Güven Kavramı.....	35
4.2. Güven Türleri.....	36
4.2.1. Temel Güven.....	37
4.2.2. Basit Güven.....	37
4.2.3. Kör Güven.....	37
4.2.4. Koşullu Güven.....	37
4.2.5. Gerçek Güven.....	38
4.3. İş İlişkilerinde Güven.....	38
4.4. İnternetle Bankacılıkta Tüketici Güveni.....	41
4.5. İnternetle Bankacılıkta Tüketici Güveni Belirleyen Faktörler.....	42
4.5.1. Tüketicilerin İnternetle Bankacılıktan Algıladığı Risk.....	42

4.5.1.1. Risk Türleri.....	43
a) Operasyonel Risk.....	43
b) İtibar Riski.....	43
c) Yasal Risk.....	44
d) Diğer Riskler.....	45
4.5.2. Bankanın Pazar Yönlü Yaklaşımı.....	46
a) İnternet Kullanıcılarını, Sık Ziyaret Edilen Siteleri İzlemek Ve Müşteriye Yakın Olma.....	46
b) Site Kullanıcılarının Öneri Ve Fikirlerinden Faydalanmak.....	47
c) Mükemmel Müşteri Hizmeti Sağlamak.....	47
d) Bütünsel Çözümler Yaratmak.....	47
e) Rakiplerin Varlığını Kabul Etmek.....	47
f) Ziyaretçilerin Deneyimlerini Arttırmak.....	48
g) Çok Tutulanı Değil, Gerçek Sonuçları Takip Etmek.....	48
h) Farklılaştırma Ve Pazarlamayı Hatırlamak.....	48
i) Verilerden Yararlanmak.....	48
4.5.3. Teknik Güvenilirlik.....	48
4.5.3.1. Gizlilik.....	49
4.5.3.2. Elektronik Saldırıları.....	50
4.5.3.3. Güvenliği Tehdit Eden Diğer Unsurlar.....	51
4.5.3.4. Saldırgan Çeşitleri.....	52
4.5.3.5. Elektronik ve Fiziksel Önlemleri.....	54
4.5.4. Kullanıcının Web Deneyimi.....	55
4.5.5. Site Kalitesi.....	56
5. ELEKTRONİK BANKACILIKTA TÜKETİCİ GÜVENİ İLE İLGİLİ AKADEMİK YAZIN.....	58
6. İNTERNETLE BANKACILIKTA TÜKETİCİ GÜVENİNİN KULLANIMA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: ANTAKYA ÖRNEĞİ.....	61

6.1. Araştırmanın Amaçları.....	61
6.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....	62
6.3. Araştırmanın Yöntemi.....	63
6.3.1. Araştırma Modeli ve Değişkenleri.....	63
6.3.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	67
6.3.3. Anakütle ve Örneklem Seçimi.....	69
6.3.4. Veri Toplama Yöntemi.....	70
6.4. Verilerin Analizi.....	71
6.4.1. Tanımlayıcı Bilgiler.....	72
6.4.1.1. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları.....	72
6.4.1.2. Cevaplayıcıların İnternet Bankacılığını Kullanım Durumlarına Göre Dağılımları.....	74
a) Cinsiyete Göre Kullanım Durumu.....	74
b) Mesleğe Göre Kullanım Durumu.....	75
c) Yaşa Göre Kullanım Durumu.....	76
d) Gelire Göre Kullanım Durumu.....	77
6.4.2. İnternetle Bankacılıkta Müşteri Güveni ve Güveni Etkileyen Faktörlerin Değişkenlerine İlişkin Verilerin Analizi.....	78
a) Güven Yargıları.....	78
b) Risk Yargıları.....	79
c) Bankanın Pazar Yönlülüğü Yargıları.....	80
d) Teknik Güvenilirlik Yargıları.....	80
e) Site Kalitesi Yargıları.....	81
6.4.3. Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle İnternetle Bankacılığı Kullanım Düzeyi Arasındaki İlginin Testi.....	82
6.4.4. İnternetle Bankacılıkta Müşteri Güvenini Etkileyen Değişkenlerin İndirgenmesine İlişkin Faktör Analizi.....	84
6.4.5. İnternetle Bankacılığı Etkileyen Faktörler ve Güven Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizleri.....	88
6.4.6. İnternetle Bankacılıkta Güven Düzeyini Etkileyen Faktörler- Regresyon Analizi.....	89

6.4.7. İnternetle Bankacılıkta Tüketici Güven Düzeyinin Kullanıma Etkisi-Regresyon Analizi.....	91
6.4.7.1. İnternetle Bankacılıkta Tüketici Güven Düzeyinin ve Demografik Özelliklerinin “Kullanıma” Etkisi-Regresyon Analizi.....	92
6.4.7.2. İnternetle Bankacılıkta Tüketici Güven Düzeyinin ve Demografik Özelliklerinin “Gelecekte Kullanma Niyetine” Etkisi-Regresyon Analizi.....	93
6.4.7.3. İnternetle Bankacılıkta Tüketici Güven Düzeyinin ve Demografik Özelliklerinin “Başkalarına Tavsiye Etme Niyetine” Etkisi-Regresyon Analizi.....	95
6.5. Araştırma Sonuçları.....	97
6.6. Araştırmanın Kısıtları.....	100
7. GENEL SONUÇ VE ÖNERİLER.....	101
KAYNAKÇA	104
EK1.....	112

ÇİZELGELER LİSTESİ

	Sayfa Numarası
Çizelge 1. Yeni Pazarlama Karması Modeli.....	5
Çizelge 2. Müşteri İçin Değer Unsurları.....	6
Çizelge 3. Kredi Kartı Ödeme Akışı.....	21
Çizelge 4. Tam SSL Elektronik Ortamda Ödeme Akışı.....	22
Çizelge 5. Tam SET Elektronik Ortamda Ödeme Akışı.....	24
Çizelge 6. İnternetle Bankacılığın Nitelikleri.....	26
Çizelge 7. Web Sitesi Kullanıcısı ve Etkileşimi.....	34
Çizelge 8. Saldırıları ve Sonuçları.....	50
Çizelge 9. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları	73
Çizelge 10. Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Kullanım Durumu.....	74
Çizelge 11. Cevaplayıcıların Mesleklerine Göre Kullanım Durumları.....	75
Çizelge 12. Cevaplayıcıların Yaşa Göre Kullanım Durumları.....	76
Çizelge 13. Cevaplayıcıların Gelire Göre Kullanım Durumları.....	77
Çizelge 14. Güvenle İlgili Yargılara Cevaplayıcıların Katılma Düzeyi ve Ortalamaları.....	78
Çizelge 15. Risk İle İlgili Yargılara Cevaplayıcıların Katılma Düzeyi ve Ortalamaları.....	79
Çizelge 16. Pazar Yönlülük ile İlgili Yargılara Cevaplayıcıların Katılma Düzeyi ve Ortalamaları.....	80
Çizelge 17. Teknik Güvenilirlik ile İlgili Yargılara Cevaplayıcıların Katılma Düzeyi ve Ortalamaları.....	80
Çizelge 18. Site Kalitesi ile İlgili Yargılara Cevaplayıcıların Katılma Düzeyi ve Ortalamaları.....	81
Çizelge 19. Meslekler Açısından Farklılık- Ki-Kare Testi.....	82
Çizelge 20. Cinsiyet Açısından Farklılık- Ki-Kare Testi.....	83
Çizelge 21. Yaş Açısından Farklılık- Ki-Kare Testi.....	83
Çizelge 22. Gelir Açısından Farklılık- Ki-Kare Testi.....	84
Çizelge 23. Açıklanan Toplam Varyans.....	85
Çizelge 24. Varimax Rotasyona Tabi Tutulmuş Faktör Matrisi.....	86

Çizelge 25. K.M.O. ve Bartlett'in Testi.....	88
Çizelge 26. Ölçeklerin Güvenirlilik Analizleri.....	88
Çizelge 27. Güven - Ortalamalar ve Standart Sapmaları.....	90
Çizelge 28. Güven Düzeyini Etkileyen Faktörler-Regresyon Analizi.....	91
Çizelge 29. Kullanım Düzeyi-Ortalamlar ve Standart Sapmaları.....	92
Çizelge 30. Kullanım Düzeyini Etkileyen Faktörler-Regresyon Analizi.....	93
Çizelge 31. Gelecekteki Kullanım Niyeti-Ortalama ve Standart Sapmaları.....	94
Çizelge 32. Gelecekte Kullanım Niyetini Etkileyen Faktörler-Regresyon Analizi....	95
Çizelge 33. Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti-Ortalama ve Standart Sapmaları.....	96
Çizelge 34. Başkalarına Tavsiye Etme Niyetini Etkileyen Faktörler-Regresyon Analizi.....	97

ÇİZİMLER LİSTESİ

	Sayfa Numarası
Çizim 1. Ülkeler Bazında E-Ticaret Hacmi.....	11
Çizim2. Nüfusa Göre E-bankacılık Kullanım Oranları (Yüzde).....	30
Çizim 3. İnternetle Bankacılıkta Güven Modeli.....	63



KISALTMALAR

AR-GE; Araştırma Geliştirme

ATM ; (Automatic Teller Machine) Para Çekme Makineleri

BKM; Bankalar Arası Kart Merkezi

CRM; (Customer Relatonship Management) Müşteri İlişkileri Yönetimi

E-CRM; (Electronic-Customer Relations Management) Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi

EDI; (Electronic Data İnterchance) Elektronik Veri Değişimi

EFT; (Electronic Found Transaction) Elektronik Fon Transferi

E-MİY; Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi

(FAQ); En Sık Sorulan Sorular Listesi (İnternette)

KOBİ; Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler

MİY; Müşteri İlişkileri Yönetimi

OECD; Organization for Economic Cooperation and Development; Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Teşkilatı

POS; İnternet'te alışveriş yaptıran işyerlerinin kredi kartından tahsilat yapabilmelerini sağlayan bir POS yazılımıdır.

SET(Secure Electronic Transaction); Güvenlik Sistemi

SSL(Secure Socket Layer); Güvenlik Sistemi

TCP/IP; Transfer Protokolü

TÜİK; Türkiye İstatistik Kurumu

www; World Wide Web; Küresel İletişim Ağı (Web ve W3 ile aynı anlamda kullanılmaktadır)

ÖNSÖZ

Hızla gelişen iletişim teknolojileri, ekonomik hayat başta olmak üzere, sosyal ve politik hayattan sağlığa, eğitime ve eğlence hayatına işletmelerin ve insanların yaşamını büyük oranda değiştirmiştir. İşletmeler için verimliliği arttıran ve maliyetleri azaltan bu oluşuma uymak kaçınılmaz hale gelmiştir. Bankacılık da bu yeni oluşumdan en fazla etkilenen sektörlerdendir. İnternet aracılığıyla en uzaktaki müşterilerine rahatlıkla ulaşmayı sağlayan elektronik bankacılık, müşterilerin de tasarruf etmelerini sağlamıştır. Ancak, elektronik bankacılıktan yararlanarak işlemlerinde gerek zaman gerekse maliyet açısından tasarruf sağlayan müşteriler için en önemli sorunlardan biri, güvendir. Çünkü banka çalışanıyla yüz yüze gelemeyen ve sanal bir ortamda iş gören müşterinin, çalıştığı elektronik bankacılık şubesinin sözlerini tutacağına inanması gerekmektedir. Bundan dolayı güven, müşterilerin elektronik bankacılık aracılığıyla iş görmelerini sağlayan kritik faktör olarak gösterilmektedir. Bu çalışma elektronik bankacılıkta tüketici güveninin kullanıma etkisini ortaya koymayı hedeflemiştir.

Bu çalışmada elektronik ticaret, elektronik bankacılık, elektronik bankacılıkta güven ve güven konusunda tüketici eğilimlerini ortaya koyan bir araştırma yer almaktadır.

1. GİRİŞ

Son yıllarda hizmet sektöründe faaliyet etkinliğine ulaşmada ve ardından da ulaşılan etkinlik düzeyi ile elde edilen sonuçların pazarlanmasında yararlanılan en önemli araçlardan biri, teknolojik yeniliklerin faaliyet süreçlerine uyarlanmasıdır. Yeni faaliyetler, faaliyetlerin gerçekleştirilme biçimleri ve yeniden biçimlenen amaçlar topluluğu açısından hızlı ve köklü dönüşümler geçiren hizmet sektöründe, iki faktörün açıkça ön plana çıktığı görülmektedir. Bu faktörler; yeni işlem teknolojileri ve söz konusu teknolojilerle desteklenen yeni dağıtım süreçleridir. Bu iki faktör, aynı zamanda, müşteri algılama süreçleri ve müşteri davranışları üzerinde de doğrudan etkileyici ve şekillendirici bir potansiyele sahiptir. Diğer bir ifade ile müşterilerin algılamaları ve bu algılamalar doğrultusunda geliştirdikleri davranışlar; işletmelerin sahip oldukları teknolojik donanım ve bunların yarattığı kolaylık ve üstünlüklerin müşterilere yansıtılmasına bağlıdır. Hizmet sektöründe, teknolojik yeniliklerin en yoğun olarak kullanıldığı alanlardan biri olan bankacılık faaliyetlerinde de, söz konusu faktörlerin belirleyiciliği göz ardı edilemeyecek niteliktedir (Kanıbir,Aydın ve Nart, 2003: 346-347).

Teknolojik gelişmelerin bankacılık sektöründeki en önemli etkileri; coğrafi, endüstriyel ve yasal sınırları ortadan kaldırması, yeni pazar fırsatlarına olanak sağlamasıdır. Teknoloji temelli yeniliklerin, finansal hizmetlerin dağıtımında kullanılmaya başlanmasıyla birlikte bankaların bilgisayar ağları yeniden organize edilmekte, böylece şube ve eleman sayıları azaltılarak önemli maliyet tasarrufları sağlanmaktadır. Söz konusu yeniliklerin, maliyet azaltma ve hizmet etkinliğini arttırmadaki avantajlarına rağmen, kurumsal tutundurmaya yönelik bu teknolojik yeniliklerin uzun dönemli etkileri, ancak müşterilerin sağlanan gelişme ve iyileştirmelere güvenmelerine ve nihai davranışlarına bağlıdır.

Günümüzde, telekomünikasyon sistemleri ve teknolojilerini kullanan bankaların hizmet sunumu eskisine oranla önemli değişiklikler göstermektedir. Bankalar uzaktaki müşterilerine internet aracılığıyla ulaşabilmekte ve yalnızca genel bilgiler değil, perakendeci bankacılığın sunduğu pek çok fırsatı da sunabilmektedirler.

Müşterilerine internet üzerinden hizmet sunan banka ve finansal hizmet sağlayıcılarının sayısı giderek artmaktadır. Bu kuruluşlar, kazançlarına ve pazar paylarına katkıda bulunan ve gerek birbirleriyle gerekse müşterileriyle etkileşimlerini sağlayan bilgi sistemlerine yatırım yapmaktadırlar (Yousafzaf, Pallister ve Foxall, 2003:847). Günümüzde bankacılık internet teknolojisinden en fazla yararlanan sektörlerden biri olmuştur.

Müşteriler elektronik bankacılığa, perakendeci bankacılığa oranla daha şüpheli yaklaşmaktadırlar. Çünkü elektronik bankacılıkta, perakendeci bankacılıkta olduğu gibi aynı fiziksel ortamda bulunma, hizmeti sunan kişiyle fiziksel yakınlık, el sıkışma ve beden dili gibi davranışları doğrudan gözlemleyebilme olanakları söz konusu olmamaktadır. İnternet üzerinden yapılan işlemlerde banka müşterileri, bilgiye dayalı süreçleri kullanmak durumunda olduklarından kaygıları da fazla olmaktadır. Riskin var olduğu ortamlarda ise güven gereksinimi ortaya çıkmakta ve bunun önemi giderek artmaktadır (Suh ve Han, 2002:250).

Bankacılık hizmetlerinin sunulmaya başladığı ilk dönemlerden itibaren değişmeyen tek olgu, bankaların tutundurma faaliyetlerinde ve hizmet sunumlarında güven imajı yaratmaya ve korumaya çalışmalarıdır (Özer ve Erciş, 2002:366).

Müşterinin elektronik bankacılık hizmetlerine duyduğu güven düzeyini belirleyen faktörlerin saptanması ve bu faktörlerle elektronik bankacılık hizmetlerinden yararlanma düzeyi arasındaki ilişkiyi ortaya koymak önemlidir. Böylece, bankaların bu faktörleri dikkate alarak müşterileriyle daha uzun vadeli ilişkiler kurması mümkün olacaktır. Müşterinin elektronik bankacılıktan yararlanmasında, müşterinin işlem sürecinden algıladığı risk, bankanın pazar yönelimli olması, müşterinin web deneyimi, banka sitesinin teknik güvenilirliği ve sitenin kaliteli olması büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada, sözü edilen faktörlerin müşterilerin elektronik bankacılığı kullanım düzeylerine etkileri sınanmaktadır.

2. MODERN PAZARLAMA ANLAYIŞI VE ELEKTRONİK TİCARETTE GELİŞMELER

II.Dünya Savaşı'ndan sonra savaş amaçlı kurulan ve savaş malzemesi üreten birimlerin, savaş bittikten sonra yoğun bir şekilde tüketim malları üretmeye başlamalarıyla birlikte, işletmelerin ürettiklerini satabilmeleri büyük bir sorun haline gelmiştir. 1930'lardan 1950'lere kadar egemen olan satış anlayışı 1950'lerden sonra değişmiş ve müşteri odaklı bir yaklaşım olarak yerini almıştır. Müşteri odaklı yaklaşım, modern pazarlama anlayışının temel felsefesidir. Modern pazarlama anlayışı, tüketicinin istek ve gereksinimlerinin en iyi şekilde karşılanması ve müşteri tatmini yaratılmasıdır (Tek, 1999:31).

2.1. Modern Pazarlama Anlayışında Gelişmeler

Modern pazarlama anlayışının başlıca unsurları; tüketiciye yönelik olma, hedef pazar, bütünsel pazarlama çabaları ve tüketiciyi tatmin ederek kar sağlamadır (Yükselen, 2000:23). Modern pazarlama anlayışının gereği olarak hedef pazardaki müşteriler tanımlanmalıdır. Hiçbir işletme her pazarda faaliyet gösterip, tüm müşterilerinin beklentilerini karşılayamaz (Karahana, 2001:10). Bu durumda istekleri ve gereksinimleri daha homojen olan bir tüketici grubunu hedef pazar olarak belirlemek ve pazarlama faaliyetlerini bu hedef pazara göre yönlendirmek işletmenin etkinliğini arttırmaktadır. Modern pazarlama anlayışı kısa dönemli değil, uzun dönemli kar hedefler. Fakat işletme hedeflediği kara, pazardaki hedef müşterisinin beklentilerini karşılayarak ulaşır. Bu beklentilerin karşılanmasında pazarlamanın ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma bileşenleri diğer bir deyimle pazarlama karması önemlidir (Yükselen, 2000:24).

2.1.1. Modern Pazarlama Karması

Tüketici istek ve gereksinimlerine uygun ürünü pazarlama sürecinde, gelişen tekniklerden yararlanmak, yeniliklere açık olmak, modern pazarlama anlayışı içerisinde faaliyetleri yürütmek, işletmelerin etkinliğini arttırmaktadır. Günümüzde, modern pazarlama anlayışı ile müşteri istek ve gereksinimlerinin daha planlı karşılanabilmesi amacıyla oluşturulan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kavramlarının yanı sıra yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Kotler (2003), işletme başarısı için 4P'nin 4C'ye dönüştürülme gereğinden söz etmektedir. Pazarlama karmasını, yaygın terimiyle 4P'yi (Product-ürün, Price-fiyat, Place-dağıtım, Promotion-tutundurma) oluşturmak çoğu işletme için zor bir süreçtir ve elektronik bankacılıkta bu durum daha da farklı bir boyut almak zorundadır. 4P'nin hedeflenen bölümlere göre değişmesi temel sorunlardan biridir. İnternet'le birlikte hem bire-bir pazarlama, hem hedef pazarlama yapabilmek söz konusudur. Çizelge 1'de de görüldüğü gibi 60'lı yılların başında 4P olarak ortaya atılan pazarlama karması kavramı, müşteri odaklı pazarlama stratejilerinin gelişimiyle birlikte 4C ile birlikte anılmaya başlamıştır.

Çizelge 1. Yeni Pazarlama Karması Modeli

<u>4P'ler</u>	→	<u>4C'ler</u>
Product / Ürün		Müşteri Değeri (Customer Value)
Price / Fiyat		Müşteri Maliyeti (Customer Cost)
Place / Dağıtım		Müşteriye Kolaylık (Customer Convenience)
Promotion / Tutundurma		Müşteri İletişimi (Customer Communication)

Kaynak: Kotler, 2000

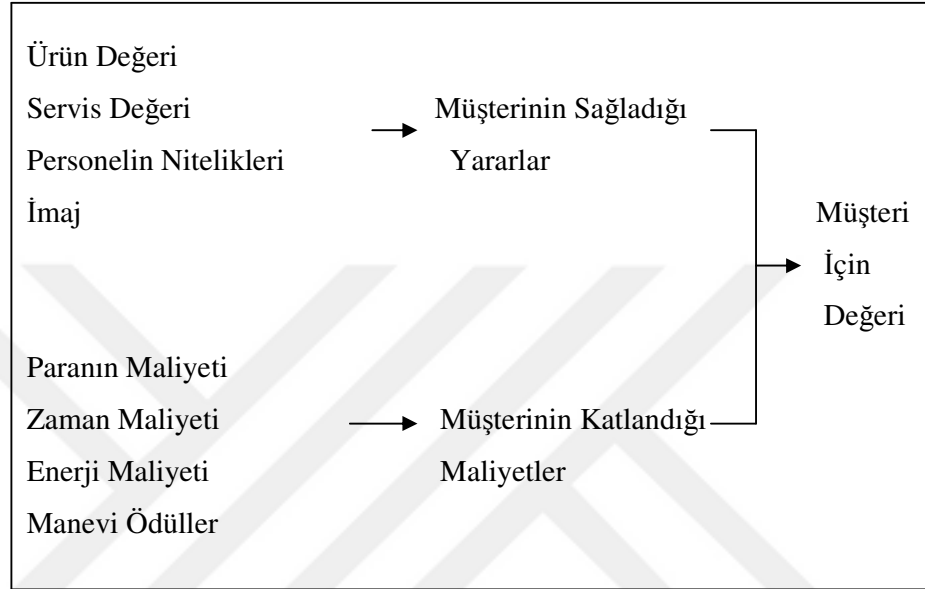
Kotler tarafından ortaya konan 4C kavramları aşağıda açıklanmaktadır.

2.1.1.1. Müşteri Değeri

Müşteri için değer kavramı, müşteri memnuniyeti ile birlikte müşterinin gözünde ürünün başka markalar arasından nasıl seçildiği, müşteri için üstünlük olarak algılanan bu unsurların önem dereceleri ile birlikte ele alınmalıdır. Müşterinin henüz gereksinim hissetmediği eksiklikleri ürüne ekleyerek ürünü satın alması için neden yaratmak, ürüne değer katmaktır (Odabaşı, 2001:53). Elektronik bankacılık, müşterilerin bankacılık işlemlerini daha kolay gerçekleştirebilmeleri amacıyla bankacılık sektöründe sunulmuş önemli bir değerdir.

Zeithaml, Rust ve Lemon (2001), oluşturdukları müşteri piramidi ile müşterileri, platin, altın, demir ve kurşun olarak basamaklara ayırmıştır. Platin ve altın müşteriler işletmelerin en yüksek müşteri değerine sahiptirler. Platin basamağındaki müşteriler mal veya hizmetin bedelini her durumda ödemeye razıdırlar. Altın basamağındaki müşteriler için fiyat esnekliği olabilir. İşletmeyi seçerler ve en uygun fiyata en kaliteli ürünü elde etme istegindedirler. Demir basamağındaki müşteriler daha işletmeye sadık olmamışlardır. Bağlılık için çeşitli tanıtım faaliyetlerine ihtiyaç vardır. Kurşun basamağındaki müşterilerin çoğu zaman problem yaratan, işletmeye maliyete neden olan müşteriler olduğu söylenebilmektedir. Görüldüğü gibi sadakat basamaklara göre azalmaktadır (Zeithaml, Rust ve Lemon, 2001:125).

Çizelge 2. Müşteri İçin Değer Unsurları



Kaynak: Kotler 1997

Çizelge 2’de görüldüğü gibi müşteri bir ürünü veya hizmeti tercih ederken ürün-servis değeri, personelin nitelikleri, işletmenin imajı, para, zaman, enerji maliyetleri ve işletmenin müşteriye sağladığı manevi ödüller gibi birçok unsuru dikkate almaktadır.

Müşteri için bir ürünün değeri dikkate alınırken, o ürünün kendisine sağladığı yarar ve o ürün için katlandığı maliyetler önemlidir. Elektronik bankacılık da, gerek hizmetin sunduğu yararlar gerekse her türlü maliyetin minimum olması, müşterinin bu hizmetten yararlanmasını ve hizmetin müşteri zihninde değerlendirilmesini sağlamaktadır.

2.1.1.2. Müşteri Maliyeti

Müşterinin satın almak istediklerinin kendisine pahalıya mal olmaması isteği günümüzde dikkate alınması gereken önemli bir pazarlama unsuru haline gelmiştir. Bu çerçevede işletmelerin kaliteli ve ucuz ürün üretebilmeleri ve müşterinin ödemek durumunda kalacağı her ek maliyetin ortadan kaldırılması gerekmektedir. Elektronik bankacılık aracılığıyla yapılan bankacılık işlemleriyle hem

bankanın bir müşteri için katlandığı bir çok maliyet ortadan kalkmakta (personel, şube..), hem de müşterinin o hizmeti kullanmak için katlandığı maliyetler azalmaktadır.

2.1.1.3. Müşteriye Kolaylık

Müşteriler alacakları ürün ve hizmete kolayca ulaşmak isterler. Pazarlama planlaması yapılırken müşterilerin ürün/hizmete kolayca ulaşmalarını sağlayacak dağıtım ağı ve iletişim sistemi düşünülmelidir. Elektronik bankacılık müşteriye zaman, maliyet, enerji gibi birçok konuda kolaylık sağlamaktadır. Banka müşterisinin işlemlerini evinden dahi, rahatlıkla ve güvenle yapabileceği elektronik bankacılık siteleri birçok ülkede mevcuttur.

2.1.1.4. Müşteri İletişimi

Her müşteriye, gereksinim duyabilecekleri tüm bilgiyi doğru verebilen satıcılar, zamanla onların güvenini kazanarak, en önemli bilgi kaynağı olabilmektedir.

Müşterileri ile yakın, güvene dayalı ve istikrarlı ilişkiler kurmak isteyen işletmelerin yapmaları gerekenlerin başında; özellikle başlıca müşterileri olmak üzere, müşterilerinin ne istediğini anlamak, onlarla güven esasına dayalı bir ilişki kurmak ve onların gereksinimlerine yanıt vermektir. Çünkü müşterileri daha karlı hale dönüştürmek isteyen işletmelerin önünde iki seçenek söz konusudur; ya sunulan hizmet maliyetlerini düşürmek ya da müşterilere daha fazla satış yapmak. Müşterilere daha fazla satış yapmak ise öncelikle müşterilerle yakın ve güçlü ilişkiler kurarak onları ve gereksinimlerini çok iyi tanımayı gerektirmektedir (Deniz, 2002:17).

Pazarlamayı konu alan her türlü iletişim özünde müşteriye dönük iletişimdir. Günümüzde müşteri, tanıtımdan çok karşılıklı iletişim istemektedir. Aldatıcı ve yanıltıcı olmayan, dürüst ve empatik bir iletişim sistemi kurularak müşterilerin olası sorunları giderilmelidir. Bu durum, elektronik bankacılıkta da hat üzerinden (online) kurulan ilişkilere dayanaklık etmektedir. Elektronik bankacılık siteleri müşterileriyle iletişimlerini arttırmak amacıyla “müşteri ilişkileri” bölümü,

“sıkça sorulan sorular” bölümü gibi müşterinin sorunlarına ışık tutacak bölümleri sitelerine eklemektedirler.

4C bilincine göre müşteriye verilen değer, önem ve öncelik işletmelerin pazarlama iletişimi çerçevesini ve politikaların etkilemektedir. Bu çerçevede 4C kavramının da pazarlama iletişimi kavramı içinde düşünülmesi ve müşteri memnuniyetinin amaçlanmasıyla işletmenin yaratacağı olumlu ve kalıcı etkinin yararları göz ardı edilmemelidir (Kotler, 2000). Müşteriyle iletişim kurmanın öneminin farkına varıldıkça, müşteri ilişkileri yönetimi de müşterinin güvenini sağlamada işletmeler için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir.

2.1.2. Müşteri Odaklılık

Günümüzün pazarlama anlayışı müşteri odaklı gelişmektedir. Ürün ve hizmet kalitesini en son noktada değerlendirecek olan müşteridir (Işılğiray, 2001:27).

Müşteri odaklı olmak, klasik bir kural olan müşteriyi tanıma süreciyle başlar ve onları memnun etme çabalarıyla devam eder. Müşteri odaklılık, müşterinin kim olduğunu bilmek, nasıl bir yaşam evresinde olduğunu anlamak, neye gereksinim duyduğunu saptamak, satın alma tutum ve davranışlarını bilmek ve öngörmektir (Özmen, 2003:112).

Artık bu çağda, müşteriyi tanımak için yalnızca onun yaşı, gelir düzeyi, medeni durumu, çocuk sayısı, mesleği, oturduğu semti, yaşadığı şehri, kısaca demografik özellikleri ve hatta üye olduğu kulüpler hakkında bilgi sahibi olmak yeterli değildir. Müşteri ilişkileri yaklaşımında, müşteri odaklı olma sadece demografik özelliklerden yararlanarak pazar bölümlenmesi yapmak değil, müşterinin diğer özelliklerini de göz önüne alarak pazar bölümlerini tanımlamaktır. Dijital çağın değiştirdiği müşterileri pazar bölümlerine ayırırken aşağıdaki özellikleri dikkate almak gerekmektedir.

- İçinde bulundukları yaşam evreleri (life-stage marketing)
- Yaşamakta oldukları veya yaşayacakları olaylar (event-based marketing)

Müşterilerin bu özellikleri, satın alma tutum ve alışkanlıklarını doğrudan etkileyen özelliklerdir. Dolayısıyla müşteri ilişkilerinde yaşadığı evreye ve olaylara göre müşterinin gereksinim ve beklentilerini öngörerek buna göre aktif bir pazarlama stratejisi izlemek müşteri odaklı bir yaklaşımdır. Müşteri odaklılık, ayrıca işletmenin

üst kademesinden alt kademesine kadar müşterinin önemini anlamak, müşteriye tanımak için çaba harcamak, müşterinin gereksinimini talep etmeden tahmin etmek ve bunu karşılamak, müşteriyle vazgeçemeyeceği bir ilişki kurabilmektir.

Müşteri odaklı olma, müşteriye örgütün bir parçası olarak görebilmektir. Bu da ancak tepe yönetiminden, en alt çalışana kadar işletmenin müşteriye nasıl kazanacağı ve nasıl sadık bir müşteri yapacağı kaygısını taşıması ve bunu her iş sürecinde ön plana çıkarmasıyla mümkün olabilir. Yeni ekonomide müşteri odaklı olmak artık bir zorunluluktur. Ağların egemen olduğu, bilginin ve bilgi iletişiminin ön plana çıktığı bir dünyada yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, yeni rakiplerin ortaya çıkması kaçınılmazdır.

Müşteri odaklılık, hem bir işletme hedefi hem de bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmektedir (Karpaz, 1998:22).

2.1.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)

Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY veya Customer Relationship Management-CRM), analiz, veri tabanı oluşturma, müşteri seçimi, müşteri hedefleme, ilişki pazarlaması, müşterilerle ilgili kişisel bilgiler ve izlenmesi gerekli yolların belirlenmesini gerektiren ilişki yönetim modelidir (Winer, 2001:91).

MİY, bu anlayışı uygulayacak her işletmeye uygun tek bir tanımla özetlenemeyecek kadar geniş kapsamlı bir stratejiler bütünüdür. MİY'in çok farklı tanımlarının yapılması, MİY tariflerinin uygulama alanına ve uygulayıcılarına bağlı olarak farklılaşması gerekliliğinin bir sonucudur. Bununla birlikte genel bir tanımla ifade edildiğinde; müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri memnuniyetini kar maksimizasyonuna dönüştürmek amacı taşıyan, istediği müşteriye istediği deneyimi yaşatabilecek kabiliyette bir kurum felsefesi ve bu hedefe ulaşmak için gerekli insan, süreç (proses) ve teknoloji yapılanmasıdır (Dereli, 2003:1).

MİY'in üç temel unsurunu oluşturan insan, süreç ve teknoloji yapılanmasında; insan (çalışanlar), müşterinin beklentilerini anlayıp, standart prosedürlerin ötesinde çözümler üretirken; süreç, çalışanların ilettiği müşteri taleplerini hızlı süreç revizyonları ile müşteri odaklı yapılanmaya dönüştürür. Teknoloji ise, müşteri bilgilerinin tüm temas noktalarından takip edilmesine ve farklı müşteri isteklerine hızlı çözüm üretilmesine imkan tanıyacak işletme içi otomasyonu

sağlar. Aslında büyük bir takım oyunu olan MİY, tek bir bölümün işi olmayıp, organizasyonun tüm birimlerinin katılımını gerektirir.

Müşteri ilişkileri yönetimi şu süreçlerin iyileştirilmesini hedefler (Özmen, 2003:110);

- Müşteriyi tanımak ve kazanmak,
- Müşteriyi elde tutmak,
- Müşteri sadakatini arttırmak,
- Müşteriden elde edilen karı arttırmak.

Teknolojide ve telekomünikasyonda yaşanan gelişmelerle, müşteri ilişkilerinin daha kolay ve etkin yürütülmesini sağlayan zeminin, diğer bir deyimle elektronik ticaretin ne olduğunun bilinmesinde yarar vardır.

2.2. Elektronik Ticarete Gelişmeler

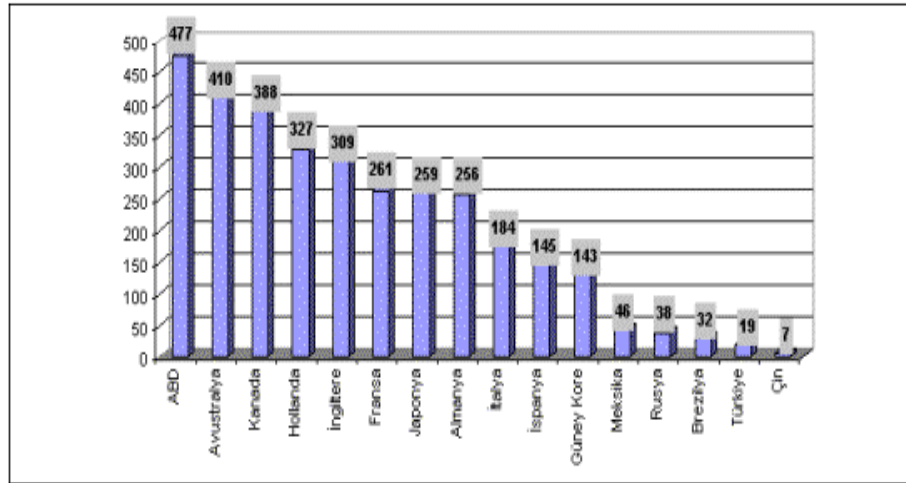
Bilgisayar, internet ve iletişim teknolojilerinin tetiklediği değişimler, ağ ekonomisi olarak adlandırılan bir ekonominin doğmasına neden olmuştur. Ağ ekonomisi ise birbirlerine bağlı bilgisayar ve mobil iletişim cihazları üstünden gerçekleştirilen yeni bir ticaret yolu olan elektronik ticareti ortaya çıkarmıştır. Özmen'e göre (2003:13) "Elektronik ticaret bazı kişilerin düşündüğü gibi bir *moda* veya *geçici bir heves* değildir ya da bazı pazarlama uzmanlarının zannettiği gibi sadece eski kavramlara giydirilmiş yeni kılıflar değildir. Elbette müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırmak amacı eskiden de vardı. Müşteri ilişkileri eskiden de önemliydi. Ancak şimdi teknoloji; veri ambarları, veri madenciliği gibi sistemler sayesinde yüzlerce müşteriyi, bir bakkalın müşterisini tanıdığı gibi tanımayı olanaklı hale getirmiştir".

İnsanlar ve işletmeler, artık birbirine paralel ve iki farklı pazar içerisinde yer almaktadırlar. Birincisi geleneksel pazardır. Geleneksel pazarda ürün ve hizmetler, insanlar ve mağazalar aracılığıyla fiziksel bir ortamda el değiştirmektedir. İkinci pazar türü ise sanal bir ortamdır. Sanal pazar, ileri bilgisayar yazılım ve donanımlarını kullanan, telekomünikasyon ve dijital teknolojilerden yararlanan, bilgi ve iletişim temeline dayanan elektronik değişim ortamıdır. Sanal pazara www

(World Wide Web) gibi bir bağlantıyla hemen girilebilir. Ancak, sanal pazar yalnızca www değildir. Sanal pazara örnek olarak bankaların ATM (Automatic Teller Machine) makineleri verilebilir.

Son on yılda yapılan araştırmalar internet sisteminin pek çok alanda kullanımının arttığını göstermektedir (Suh, Han, 2002:247). Örneğin, elektronik işbirliği kullanılarak yapılan ürün ve hizmetlerin değişiminin parasal değeri 2004'te 7 trilyon Amerikan dolarıdır (Yousafzaf, Pallister ve Foxall, 2003:847).

İnternet'in büyük bir kesim tarafından kullanılmaya başlamasıyla, birbirleriyle internet üzerinden haberleşen, çeşitli bilgi kaynaklarına ulaşan, tartışan, forumlar düzenleyen başka bir deyişle zamanının önemli bir bölümünü internet üzerinde geçiren çok sayıda kullanıcının oluşturduğu ve 'Elektronik Topluluk' (electronic communities) olarak adlandırılan bir kullanıcı kitlesi oluşmuştur. Bu kitle ilk olarak araştırma amaçlı çalışmalar için kullandığı interneti daha sonra eğlence, dinlenme, bilgilenme ve ticari olarak alış veriş amaçlı kullanmaya başlayınca kullanıcıların sayısı giderek artmıştır. E-ticaret hacmi ülkeler bazında Çizim 1'de gösterilmektedir (OECD 2000 Raporu).



Çizim 1. Ülkeler Bazında E-Ticaret Hacmi

Kaynak: OECD 2000 Raporu

Çizim 1’de görüldüğü gibi ABD’nin 2000 yılındaki E-ticaret hacmi 477 milyon \$, Avustralya’nın E-ticaret hacmi 410 milyon \$, Kanada’nın 388 milyon \$’dır. Diğer ülkelerin E-ticaret hacimleri ise grafikten izlenebilir.

Bu gelişme geleneksel yöntemlerle alışveriş yapan tüketicilere alternatif olarak farklı yapıda ve özelliklerde bir tüketici kitlesinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu tüketici kitlesi temel olarak bilgisayar kullanmasını bilen, sofistike ürünlere meraklı, teknolojik gelişmelere duyarlı, daha çok yüksek öğrenim görmüş ve ağırlıklı olarak gençlerden oluşan bir yapı göstermektedir. Bilgiye fazla önem ve değer veren, sadece satışa yönelik mesajlara olumsuz cevap veren, hangi ürün ve hizmetler hakkında ne gibi bilgileri edineceklerine kendileri karar veren ve karşılıklı iletişime izin veren konumdadırlar (Kotler, 2000).

Elektronik ticarete en önemli nokta, ürün ve hizmet bedellerinin nasıl tahsil edileceğidir. Bu aşamada kredi kartları üzerinden tahsil etme yöntemi kullanılmakta olup yeni tahsil yöntemleri üzerinde çalışmalar yapılmaktadır. Kredi kartı ile ödemede en önemli sorun, kredi kartı numarasının İnternet gibi herkese açık bir ağ üzerinden güvenli bir şekilde aktarılmasıdır. Kredi kartı numarası başka birisi tarafından öğrenilip alışverişlerde kullanılabilir. Bu güvenlik sorununun üstesinden gelmek için şifreleme yöntemleri kullanılmaktadır (Taşkın, 2003:352).

Telekomünikasyon teknolojileri yalnızca e-ticareti yaratmakla kalmamış işletmelerin iş yapma süreçlerini de değiştirmiştir. Bu süreçler akademik yazında “elektronik iş” kavramıyla ifade edilmektedir.

2.2.1. Elektronik Ticaret (E-Ticaret) ve Elektronik İş (E-iş) Kavramları

Elektronik ticaret (e-commerce) ve e-iş (e-business) zaman zaman birbirlerinin yerine kullanılan ve iç içe geçmiş kavramlardır. E-ticaret terimi, içinde barındırdığı ticaret kavramından dolayı bir alım-satım sürecini ifade etmektedir. Ticaret işlemlerinin internet aracılığıyla gerçekleştirilmesi, mal ve hizmetlerin web sitelerinden müşteriye sunulması ve bir alım-satım işleminin web üzerinden gerçekleştirilmesidir. Oysa e-iş terimi, sadece alım satım işlemini değil, bunu da kapsayan, ancak, diğer süreçleri de içeren bir terim ve daha geniş bir anlam içermektedir. Alım satım işleminin internet üzerinden gerçekleştirilmesine ek olarak, bu iş sürecinin, işletmenin diğer iş süreçlerine de yansması ve muhasebeden, insan

kaynaklarına, üretimden pazarlamaya, sipariş kabul etmeden taşımacılığa kadar, otomasyon ve bilgi teknolojilerinin kullanılması anlaşılmaktadır.

2.2.2. E-Ticaretin İşletme Fonksiyonlarına Etkileri

Bilişim ve iletişim teknolojileri işletmelerin etkinlik ve verimliliğini arttırmaktadır. Etkinlik, zaman kazanma, yanlışsız iş görme ve işlemlerin kolaylaşması anlamına gelmektedir. Verimlilik ise; girdi başına birim üretimin maliyetinin azalması ile ölçülmektedir. Üretim maliyetlerini azaltıcı etki başlıca iki boyutta görülmektedir. Birincisi, e-ticaretin işletmenin maliyet yapısını değiştirmesi; ikincisi ise öbür işletmelerle geriye ve ileriye doğru ilişkilerinde elde edilen maliyet düşüşleridir. Bunların birincisinde satış işlemleri maliyetlerinin azaltılması; üretim girdilerinin satın alınması sırasında sağlanan maliyet düşüşleri ve ürünün yapımı ve dağıtımı ile ilgili maliyetlerin azaltılması söz konusudur. Satış işlemlerinde öncelikle fiziksel alt yapının ucuzlaması, siparişlerin alınması ve işlenmesinde sağlanan kolaylıklar; tüketicinin izlenmesi ve satış sonrası hizmetler ile bunlar için gerekli az sayıda nitelikli personel başlıca ögelerdir. E-ticaret satış maliyetlerini azalttığı gibi satın alma maliyetlerini de azaltır. Satın alma maliyetini azaltan en önemli etken, işletmenin girdileri ile çıktılarının durum işlemleri yani envanter maliyetlerinin azalmasıdır. Siparişlerin ve bunların yerine getirilmesinin hız kazanması, envanter miktarının olağanüstü azalmasına yol açmaktadır. E-ticaret finansal hizmetler, uçak bileti satın alma, yazılım ve seyahat konularındaki dağıtım maliyetlerini de çok büyük ölçüde (yüzde 50-90'lara varan oranlarda) azaltmaktadır (Kepenek, 2000).

Öbür işletmelerle yapılan ticarete ise, e-ticaret işletmenin geriye ve ileriye ekonomik bağlantılarının maliyet yapısını değiştirmektedir. Sektörler arası ilişkilerde, bir işletmenin üretimde kullandığı girdilerini öbür işletmelerden satın almasına geriye doğru bağlantı etkisi denir. İşletmenin son kullanımı için tüketiciye değil, üretim amacıyla öbür işletmelere girdi satmasına ise ileriye doğru bağlantı etkisi denilmektedir. Öbür işletmelerle olan bu geri-ileri bağlantı ya da ilişkiler, girdi-çıktı çözümlemelerinde, sektörler arası bağımlılık, e-ticaret çözümlemelerinde de katma değer zinciri olarak ifade edilmektedir. Zincirin bir tarafında aracısız işlem yaratılması yer almaktadır. Özellikle ulaşım, toptan ve perakende payları ve bunların e-ticaret yoluyla azaltılması bu noktada önemlidir. Çoğu OECD ülkesinde bu

üçlünün ürünün fiyatını yüzde 33 artırdığı saptanmıştır. ABD’de bilgisayar işinde bu üçlünün payı, yani ürünün fabrika fiyatını arttırma oranı yüzde 15’tir (bunun da 0,6 ulaşım, 3,8’i toptan ve 11,2’si de perakende ticaretten kaynaklanmaktadır) (OECD, 1997). Aracıların en hızlı kalktığı alanlardan birisi de bankacılık sektörüdür.

E-ticaretin fiyatlar üzerindeki etkisine bakıldığında, işletmelerin çok büyük çoğunluğu, yüzde 95’ten fazlası, fiyat listesi vermediklerinden bu konuda araştırma yapma olanağı da şimdilik sınırlı kalmakla birlikte, rekabet nedeniyle azalan masrafların fiyat düşüşlerine yol açacağına kesin gözüyle bakılmaktadır. Günümüzde, bankacılık sektöründe işlem masrafları, internet üzerinden yapılan işlemler için perakendeci bankacılığa oranla minimum düzeylerdedir.

E-ticaret için tek bir mağaza açmak yeterli olmakta, çok sayıda satış yeri açılmasına gerek kalmamaktadır. Üstelik satış mağazası her zaman açık tutulabilmektedir. Bu iki olgu stok maliyetlerini azaltmaktadır. Tam zamanlı sunum nedeniyle maliyet azalışı ya da satış etkinliği, talebin doğru kestirimini de sağlamaktadır.

Özellikle işletmeler arası ticarete satış işlemi, envanter tutma ve satın alma maliyetleriyle, görünmezler denilen bankacılık ve dağıtım maliyetlerinin bazı sektörlerde örneğin finansal hizmetlerde yüzde 50-90 arasında azaldığı görülmektedir (Kepenek, 2000).

Fiziksel pazardan elektronik pazara geçişte, kimi sektörlerin işletme örgütlenmeleri veya yapılanmalarında köklü değişimler olmaktadır. E-ticaret nedeniyle işletme yapıları değişen alt sektörlerin başında müzik, yayıncılık ve perakende bankacılık hizmetleri gelmektedir.

E-ticaret insan ilişkilerinde yeni işbirliği kanalları açtığından, takım halinde ortak çalışmaya olanak sunmaktadır. Bu da işletmeye katma değer yaratmaktadır.

Ek olarak, e-ticaretle uğraşan işletmelerin AR-GE birimi kurmaları, buluş ve yeniliklere ve bunların yaygınlaşmasına öncülük etmeleri kaçınılmaz sayılmaktadır.

E-ticaret işletmeler arası rekabetin niteliğini de değiştirmektedir. Sanal pazarlarda rekabetin ana etmenleri şu şekilde sıralanmaktadır: güçlü bir biçimde isim yapma, yeni kullanıcı birimleri yaratma ve kullanım kolaylığı sağlama, değişik katma değer yaratma olanakları bulma, işlevsellik alanlarında çekicilik ve destek kalitesi sağlama, öbür işletmelerle kilit işbirliklerine yönelme ve uluslar arası

pazarlara açılma. E-ticaret işletmelerin pazarının büyüklüğünü de arttırmaktadır. İşletme pazarı, internet aracılığıyla hızla büyüyen, küreselleşen ve katılanların sayısının her gün arttığı bir özellik göstermektedir.

E-ticaret işgücünün niteliğini de önemli ölçüde değiştirmektedir. Çok yönlü beceri sahibi ve bilgisayar okur-yazarı olan işgücü ön plana çıkmaktadır. E-ticaretin istihdam üzerine etkileri dikkate alındığında ise, finans ve bankacılık sektörü istihdamı daha şimdiden azalmaktadır. Bu alanda öncü sayılan Finlandiya'da 1984–96 döneminde yıllık işgücü azalış oranının ortalama yüzde 3,5 dolayında olduğu görülmektedir (OECD, 1997).

E-ticaretin işletme fonksiyonlarına oransal etkisi dikkate alındığında ise en fazla pazarlamayı etkilediği görülmektedir. İletişim fonksiyonunu en fazla kullanan işlev olan pazarlama internet sayesinde değişik bir boyutla ortaya çıkmıştır (Kırcova, 2002:31).

2.2.3. Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi (E-MİY)

MİY'de sözü edilen süreçlerin iyileştirilmesi, elbette yeni bir olgu değildir. Bunlar, işletmelerin her dönemde erişmeyi hedefledikleri temel amaçlardır. Her işletme, bunu faaliyetleri içerisinde en iyi şekilde gerçekleştireceği stratejileri uygulamaya çalışır. Ancak, yeni ekonomide, yani bilgisayar ve ağ teknolojileri ile değişen, söz konusu amaçlara etkin ve verimli bir biçimde erişebilecek stratejiyi oluşturma becerisinin artmasıdır. Yani değişen amaçlar değil, araçlardır. Yeni teknolojiler, donanım ve yazılımlar müşteriyle yakın ilişki kurmaya, müşteri hakkında gerekli verileri toplayıp analiz etmeye ve bu verilerden üretilen bilgilerle müşterinin karlılığını ve sadakatini ölçmeye olanak sağlamaktadır. Böylece işletmeler müşteri ilişkileri yönetiminin amaçlarını internet üzerinden gerçekleştirebilmektedirler. Bu süreç E-MİY (Electronic Customer Relationship Management, E-CRM) olarak nitelendirilmektedir.

E-MİY yaklaşımı, bire-bir pazarlama, online pazarlama, elektronik posta ile pazarlama ve izinli pazarlama gibi yeni yaklaşımlar aracılığıyla giderek daha da gelişmektedir.

Bankacılık, sigorta, perakendecilik gibi müşteri sayısı fazla olan sektörlerde MİY'nin önemi daha da artmıştır. Bankalar, internet üzerinden yapılan bankacılık

işlemlerinden, ATM makinelerinden, kredi kartı alışverişlerinden, çağrı merkezlerinden, müşteriler hakkında çeşitli ve önemli miktarlarda veriler elde etmeye başlamışlardır.

İnternet, müşteri ilişkilerine daha ucuza daha kısa sürede daha faydalı bilgiler sunma, müşteri bağımlılığı yaratma, global pazar büyüklüğüne sahip olma, yeni bir pazarlama kanalı aracılığıyla daha rahat iletişim kurma ve zaman ve yer faydası gibi avantajlar sağlarken, mevcut dağıtım kanalına veya ilişkilere zarar verme, güvenlik sorunu ile müşterilere tedirginlik yaratma ve iletişim ağının çok fazla gelişmediği ülkelerde, global pazarda rekabet edebilme olanağını azaltmaktadır (Yaylı, 2000:36).

Sektörün giderek küreselleştiği ve rekabetin yoğunlaştığı ortamda bankalar, bir yandan güven, istikrar, süreklilik faktörlerine müşteri ilişkilerinde büyük önem vererek faaliyetlerini sürdürmek, diğer yandan teknolojik gelişmeleri de göz önünde bulundurarak bu gelişmeleri fırsat haline dönüştürmek, müşteri ilişkilerinde daha etkin, daha hızlı ve daha tatmin edici sonuçlar almaya yönelik faaliyetleri yürütmek durumundadırlar. Dolayısıyla bankaların MİY faaliyetleri yanında artık internet ortamında ve “internet hızında müşteri ilişkilerini” (E-MİY) benimsemeleri ve uygulamaları, faaliyetlerini sürdürebilmeleri için önem kazanmıştır. Başarılı MİY ve E-MİY uygulamalarının, bankaların rekabet avantajları sağlamalarına önemli katkılarda bulunduğu bilinmektedir (Deniz, 2002:21).

2.3. Elektronik Pazarlama (E-Pazarlama) ve Elektronik Pazarlamada

Yeni Yaklaşımlar

Kimi yazarlara göre, modern iletişim sistemleri pazarlama faaliyetlerine destek olarak geliştirilmişlerdir (Oskay, 1994:17). Kişisel satın alma nedenlerinin ve alışkanlıklarının incelendiği araştırmalar, pazarlama faaliyetlerinin bu değişikliklere cevap verebilmesi için; daha hızlı, hedefe yönelik, akıllı, çapraz bilgi içeren, yaratıcı, görsel ve elektronik etkileşime yatkın olması gerekliliğini ortaya koymaktadır (Meyer, 1994). İnternet ağının hizmet pazarlaması amacı ile kullanılması, bütün bu gereksinimlere cevap verebilecek bir potansiyele sahiptir. Bu yüzden, dünyanın pek çok ülkesinde internet sisteminin, bilgisayarların ve benzeri sistemlerin, iletişim ve pazarlama amaçları doğrultusunda kullanılmaları yaygınlaşmıştır.

Küresel ve yerel düzeydeki rekabetin yoğunluğu işletmelerin “müşteri değeri” kavramı üzerinde daha fazla düşünmesini gerektirmiştir. İşletmeler için her ürünü herkese satarak başarılı olma dönemi geçmişte kalmıştır. Bunun yerine, işletmenin pazarda hedeflediği müşterilerine farklı değerler sunarak uzun dönemli ilişkiler yaratma dönemi ortaya çıkmıştır. İşletme ve müşterileriyle olan ilişkileri, karşılıklı güvene dayanan ciddi bir işbirliğine dönüşmüştür. Bu uzun yolda işletmelerin en iyi ürünü, en iyi fiyatla, en iyi hizmetle müşterilere satması gerekir. Yirmi birinci yüzyılda en iyi ürünü, en iyi hizmetle müşterilere satmanın en yeni yöntemlerinden biri de elektronik satış (e-satış) olmuştur (Taşkın, 2003:336).

Telekomünikasyon sistemlerini ve teknolojileri kullanan bir işletme, elektronik satış aracılığıyla, dışarıdaki müşterilerine ulaşabilmekte ve yalnızca kendi hizmetleriyle ilgili genel bilgiler değil, perakendecilik fırsatlarını da müşterilerine sunmaktır (Aladwani, 2001:213).

Bu yöntemde, satışa sunulan ürün ve hizmetler sunucu denilen bilgisayar sistemlerine yüklenmekte ve internet bağlantısı olan herkes bu ürün ve hizmet bilgilerine kolaylıkla erişerek sipariş verebilmektedir.

İşletme fonksiyonları arasından pazarlama fonksiyonlarına ilişkin stratejilerin, müşteri odaklı yaklaşımdan dolayı günümüzde daha ön plana çıktığı varsayılabilir. Bu fonksiyona ilişkin bazı strateji örnekleri şunlardır:

- Potansiyel müşteriyi tanıma ve hedefleme,
- Müşteriyi elde etme ve kendi müşteri portföyüne katma,

- Müşterinin, firmanın müşterisi olarak kalmasını sağlama,
- Sadakati arttırarak, uzun dönemde devamlılığı sağlama,
- Etkileşimli (interaktif) iletişim kurma.

Bu stratejilerin uygulanabilirliğini sağlamak için ise;

- Web sitesinin ve ara yüzlerin,
- Arka planda iş gören teknik uygulamaların neler olacağı,
- Bu amaç ve stratejilere ne derece uygun olduğu oldukça stratejik bir karar sürecidir.

Örneğin; bankaların çağrı merkezlerine müşteri numaraları veya kart numaralarıyla erişildiğinde, telefonu açan müşteri temsilcileri, müşterilerine ismiyle hitap edebilmektedir. Çünkü telefonda müşteri numarasının tuşlanması sonucu, müşteriyle ilişkili bilgiler otomatik olarak müşteri temsilcisinin önüne gelmektedir. Hatta görevlinin ne konuşması gerektiği, ne gibi ürün veya hizmet sunabileceği, müşterinin ekranında belirmektedir.

Diğer bir örnek ise, banka şubelerine hedef verilirken artık, yeni müşteri kazanma hedeflerinden çok eski müşterilerine bu bankanın daha fazla kullanılmasını sağlama, aktif olmayan kredi kartlarını aktif olarak kullanma hedeflerinin verilmesidir. Bu amaca yönelik hediye puan sistemi geliştirilmiştir. Kredi kartı harcamalarında miktara bağlı puan kazandırarak bu puanlar karşılığında çeşitli hediyeler sunulmaktadır.

Telekomünikasyon teknolojileri; bire-bir pazarlama, online pazarlama, elektronik posta ile pazarlama ve izinli pazarlama gibi yeni yaklaşımlar doğurmuştur (Özmen, 2003:134-146).

2.3.1. Bire-bir Pazarlama

İnternetin etkileşimli bir iletişim aracı olması, işletmenin tüm müşterilerine bire-bir ulaşmasına olanak sağlamıştır. Bu sayede işletme, müşterisini tanımakta, müşterisinin satın alma tutum ve davranışlarını, işletmeye hangi oranda kar sağladığını bilmekte, müşterinin hangi ürün ve hizmetlerinden daha çok yararlandığı ve gelecekte hangi ürün ve hizmetleri satın alma eğiliminde olduğu hakkında bilgi sahibi olmaktadır. İşletmeler internet üzerinden bire-bir pazarlama yaparak,

müşteriye standart ürün veya hizmet yerine özel uyarlanmış tekliflerle gidebilmektedirler.

2.3.2. Online Pazarlama

Online pazarlama bir doğrudan pazarlama çeşididir. İnternet kullanan herkese açık olan online pazarlamada hedeflenen kitleyle daha kolay bir ilişki kurmanın maliyeti kitlesel pazarlamaya göre daha düşük olduğundan, işletmenin verimliliği artarken, pazarlama faaliyetlerindeki etkileşimli iletişim de işletmenin etkinliğini arttırmaktadır. Online pazarlama; tanınmış web sitelerine verilen reklamlar ve linkler, elektronik vitrinler, e-posta, web yayıncılığı ve belirli ilgi grupları forumları aracılığıyla yapılmaktadır.

2.3.3. Elektronik Posta ile Pazarlama

Elektronik posta ile doğrudan hedef kitleye ulaşmak mümkündür. Elektronik posta ile yapılan pazarlama müşteriye ulaşmanın, etkili bir iletişim kurmanın en etkili yollarından biridir. Birçok web sitesinde verilen ücretsiz hizmet öncesinde kişiye yönelik onu tanımak amacıyla çeşitli sorular yer almaktadır. Bu sorular aracılığıyla alınan bilgiler, bireyi potansiyel bir müşteri haline getirmede ileride kullanılabilir. E-posta, çok çeşitli amaçlar için çeşitli içeriklerde potansiyel müşteriye sunulabilir. E-posta mesajı resimli veya sade, içeriği ciddi ya da hafif, ikna edici veya tanıtıcı, resmi ya da gayri resmi mektup ya da kartpostal şeklinde olabilir.

2.3.4. İzinli Pazarlama

İzinli pazarlama, müşteriden, bir ürün veya hizmeti satmak ve sunmak, ürün veya hizmetin yeni özellikleri hakkında bilgi vermek ve müşteriyi takip etmek için izin istemektir. Müşteriyle daha uzun süreli ilişkileri hedefleyen izinli pazarlama, müşteri ve reklam açısından tamamıyla farklı bir düşünce tarzını gerektirir. İzinli pazarlama anlayışını benimseyen yöneticiler, web site ziyaretçilerinin ilgileri doğrultusunda seçtikleri iletişim araçlarıyla yabancıları dost, dostu müşteriye, müşteriyi sadık bir müşteriye, sadık bir müşteriyi de kadrolu müşteriye çevirmek için uğraşırlar.

2.4. E-Ticarette Güvenlik ve Bankaların Rolü

E-ticaretin ilk yaygınlaştığı dönemlerde internet üzerinden yapılan ve kredi kartı numaralarının verildiği alışverişlerde güvenlik konusunun yeterince sağlanamadığı durumlarda gerek işletmeler gerekse kullanıcılar bazı zararlar görmüşlerdir. Bu olumsuzlukların hepsi olmasa bile basına yansıyan bir bölümünün internet kullanıcıları tarafından öğrenilmesiyle, güvenlik ve güvenli ödeme konuları gündemi en meşgul eden konulardan biri olmuştur. Tüketicilerin en büyük korkusu kredi kartı numaralarının sanal işlem esnasında çalınarak kötü niyetli kişiler tarafından kullanılmasıdır. Ancak, bu potansiyel tehlike gerçek yaşamda da kredi kartı kullanılırken yaşanabilir.

Gerçek yaşamda ödeme yapılırken kredi kartı kasiyer, garson gibi üçüncü kişilere verilmektedir. Bu gibi durumlarda kart numarasının ve son ödeme tarihinin kötü niyetli üçüncü şahısların eline geçme olasılığı bulunmaktadır. Benzer şekilde, posta ile yollanan hesap özetlerinin ele geçirilerek kart numarasının çalınması da söz konusudur. Dolayısıyla, kart numarasının başkalarının eline geçtiği her durumda benzer tehlikeler mevcuttur. Gerçek veya sanal her iki ticarete de hiçbir zaman yüzde yüz güvenlikten söz edilememektedir. Bunun yanı sıra aşırı güvenlik önlemlerinin sistemin performansını olumsuz etkileyeceği de göz ardı edilmemelidir.

E-ticarette ödeme işleminde güvenliği sağlamak için çeşitli sistemler geliştirilmiştir. Bu bölümde önce ödeme sistemi daha sonra güvenlik sistemleri ve bu sistemlerde bankaların oynadığı rol incelenmektedir (Özmen, 2003:210).

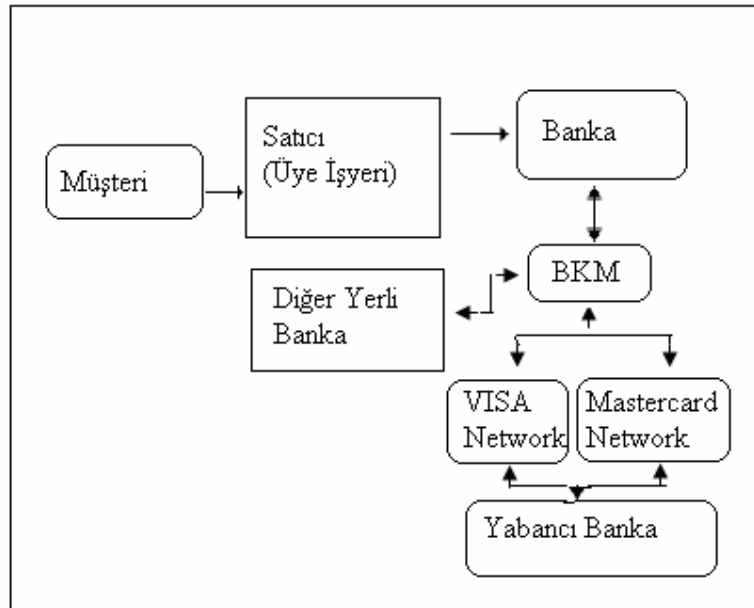
2.4.1. Kredi Kartı ile Ödeme Sistemi

Her ne kadar e-ticarette işlemler sanal bir ortamda gerçekleşse de izlenen süreçler fiziksel ortamlarla aynıdır. Fiziksel alışverişte nasıl ki, müşterinin alışverişinin onaylanabilmesi için mağazanın kredi kartını POS cihazından geçirmesi gerekiyorsa, e-ticarette de yapılan işlemin onaylanması için sanal POS yazılımı gerekmektedir. Elektronik ödeme sistemlerinde bankalara, güvenilir bir üçüncü tarafa ihtiyaç duyulmasından, yasal finansal işlemler için bir finansal kurumun gerekliliğinden ve VISA ve Mastercard'ın ağlarının bankalar tarafından erişebilir olmasından dolayı gereksinim duyulmaktadır.

Kredi kartı ile yapılan alışverişlerde başlıca ilgili taraflar; müşteri, satıcı, bankalar ve aracı kuruluşlardır. Çizelge 3’de Özmen’in (2003) genel olarak kredi kartı ile yapılan alışverişlerde gerçekleşen ödeme akışı ve ilgili taraflar gösterilmektedir. Bankalar arası Kart Merkezi (BKM), Türkiye’deki bankaların bir araya gelerek oluşturduğu, VISA ve Mastercard’ın dünya çapında gerçekleştirdiği işlemlerin benzerlerini yerel olarak gerçekleştiren bir kuruluştur.

Kredi kartı işlemi “bankanın kendi üstünden” (on us) olarak tanımlanan bir işlem ise, ödeme süreci müşteri, satıcı ve kartı üreten aynı zamanda kabul eden banka arasındadır. Ödeme akışı Çizelge 3’te görülen en üstteki üç taraf arasında başlar ve sonuçlanır. Banka üstünden yapılmayan (not on us), ancak yerel olan işlemde, yani hem kartı çıkaran bankanın hem de üye iş yerine POS hizmeti sunan bankanın her ikisinin de ulusal bir banka olması durumunda ise alışveriş ödeme akışı müşteri, satıcı, kartı kabul eden yerel banka, BKM ve kart üreten yerel banka arasında gerçekleşir. Eğer işlem “not on us” ve uluslararası ise, akış müşteri, satıcı, kartı kabul eden banka, BKM, VISA veya Mastercard ve yabancı kartı üreten banka arasında gerçekleşir (Özmen, 2003:216).

Çizelge 3. Kredi Kartı Ödeme Akışı



Kaynak: Özmen, 2003:216

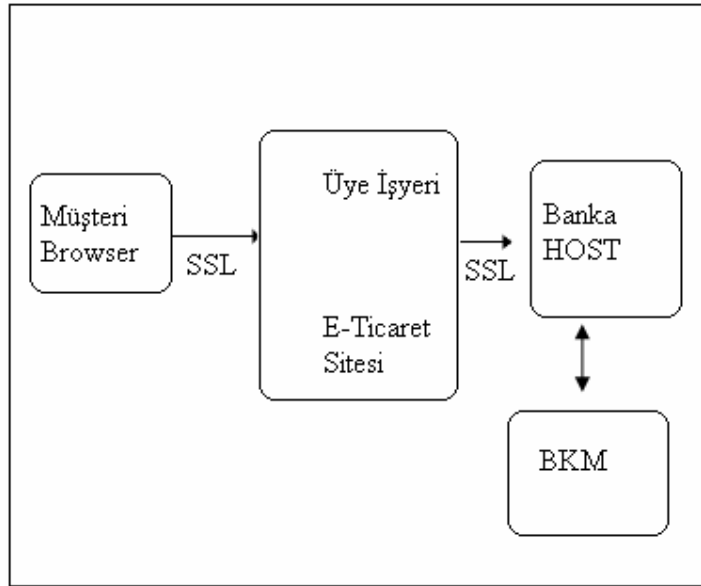
2.4.2. Güvenlik Sistemleri

Sanal ticarete güvenilir alışverişin yapılabilmesi için iki önemli güvenlik yazılımı kullanılmaktadır. Güvenli yuvalar katmanı (Secure Sockets Layer-SSL) ve Güvenli elektronik işlem (Secure Electronic Transaction -SET) (Özmen, 2003:217).

2.4.2.1. Güvenli Yuvalar Katmanı –SSL

Güvenli mesaj alışverişini sağlamak için geliştirilen SSL, sadece mesajlaşmada değil, her türlü ödeme sistemlerinde de kullanılmaktadır. Netscape yazılım şirketi tarafından geliştirilmiş bir şifreleme yazılımı olup, bütün yaygın web tarayıcıları (browser) ve sunucuları (server) tarafından desteklenen bir protokoldür (Özmen, 2003:218). Tam SSL (Full SSL) olarak adlandırılan alışveriş ve ödeme sisteminin süreci Çizelge 4’de gösterildiği gibidir.

Çizelge 4. Tam SSL Elektronik Ortamda Ödeme Akışı



Kaynak: Özmen, 2003:218

Tam SSL sistemi bilgileri özellikle kredi kartı ile ilgili bilgileri şifreleyerek gönderdiği için güvenlidir, ancak kimlik belirleme yapmayan bir sistemdir. Bu şifreleme programının şifrelerini kırmak için oldukça fazla sayıda rakam

kombinasyonunu çok kısa süre içinde denemek gerekir ki bu da çok maliyetli bir işlemdir (Özmen, 2003:219).

2.4.2.2. Güvenli Elektronik İşlem-SET

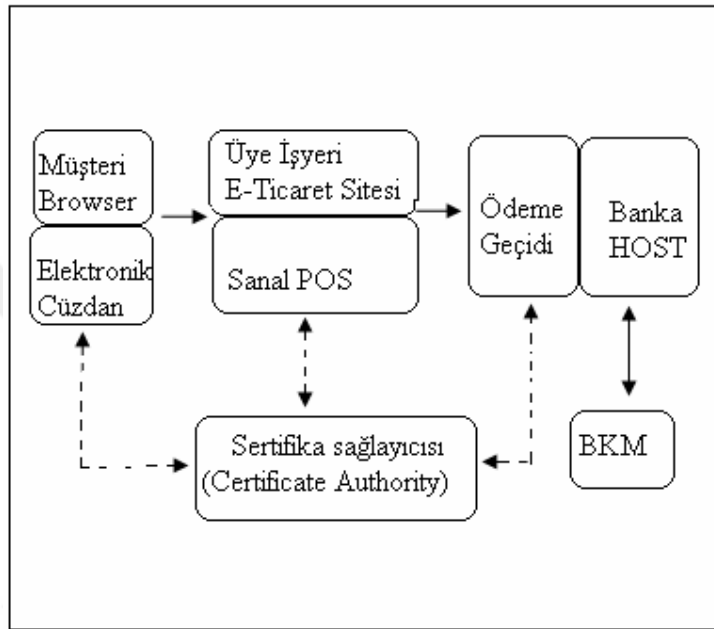
Elektronik ortamdaki işlemlerin güvenli bir biçimde yapılabilmesi için üretilmiştir. İnternet üzerinden güvenli bankacılık işlemlerinin yapılabilmesi, VISA, Mastercard, Microsoft, Netscape, GTE, IBM, SAIC, Terisa Systems ve Verising kuruluşlarının üye olduğu bir komite tarafından geliştirilmiştir.

SET, SSL'den farklı olarak bir çift şifre anahtarı kullanılır. Bunlar özel anahtar (private key) ve genel anahtardır (public key). Özel anahtar ile alıcının şifrelediği bilgiler sadece alıcıdaki genel anahtar ile çözülebilir. Bu sayede sistem oldukça güvenilirlik özelliğine sahiptir. Bir SET işleminde işlemler sadece ilgili taraflarca görülebilir; yani kredi kartı bilgisi sadece banka tarafından görülürken, sipariş bilgisi sadece satıcı tarafından görülür.

Tam SET sisteminde dört bileşen kullanılır. Birincisi sanal cüzdandır. Müşterinin bilgisayarına kurulan bir güvenlik yazılımı olan sanal cüzdan ile sistemde müşterinin kimliğinin belirlenmesi sağlanır. İkincisi sanal POS'tur. Sanal güvenlikle birleştirilmiş bu güvenlik yazılımı ile hem güvenli kart kabulü hem de satıcının kimliğinin belirlenmesi sağlanır. Üçüncüsü bir bankanın finansal hizmetlerine erişimini sağlayan kapı olan ödeme geçididir. Son olarak, genel güvenlik gözlemcisi olarak da adlandırılan sertifika sağlayıcısı, taraflarca kullanılan bütün güvenlik anahtarlarının doğruluğunun ve sahibi tarafından kullanıldığının garantörüdür (Özmen, 2003:220).

Çizelge 5'de Tam SET sisteminde gerçekleşen satın alma işlemi gösterilmektedir.

Çizelge 5. Tam SET Elektronik Ortamda Ödeme Akışı



Kaynak: Özmen, 2003:220

Elektronik ticarete SET uygulamalarının az kullanılmasının sebebi, kurulmasının ve kullanılmasının zor olmasıdır. Maliyeti yüksek bir ödeme sistemidir. Son kullanıcılara sanal cüzdan dağıtımını gerektirir. Yarım SET melez çözümdür. Yarım SET sistemi hem SSL hem de SET olarak kullanılır ve Tam SET'ten farklı olarak müşteri tarafında sanal cüzdan bulundurma zorunluluğu yoktur (Özmen, 2003:220).

3. ELEKTRONİK BANKACILIK (E-BANKACILIK)

Elektronik bankacılık, telekomünikasyon sistemleri aracılığı ile müşterilere sunulan soyut varlıklara yönelik hizmetlerdendir. Perakende bankacılık (yüz yüze bankacılık) tarafından ileri teknolojilerden yararlanılarak müşterinin işlemlerini daha hızlı ve kolay yapabilmesi amacıyla hazırlanan bu hizmet türü giderek önem kazanmaktadır.

“Elektronik bankacılık, elektronik kanallar vasıtasıyla bireysel bankacılık ürünlerinin ve hizmetlerinin sağlanması şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tür ürünler ve hizmetler, mevduat alma, borç verme, hesap yönetimi, finansal hizmet sunma, elektronik fatura ödeme ve elektronik para gibi diğer elektronik ödeme ürünleri ve hizmetlerini içerir.” (Türkiye Bankalar Birliği, 1998:3).

Elektronik bankacılık kavramı kapsam olarak internetle bankacılık, ATM’ler üzerinden yapılan bankacılık, telefon bankacılığı ve mobil bankacılığı da içermektedir. Bu tezde internet bankacılığı esas alınmaktadır. İnternetle bankacılık hizmetlerinin nitelikleriyle yüz yüze bankacılık, telefon bankacılığı ve ATM’ler üzerinden yapılan bankacılığın niteliklerinin karşılaştırıldığı Çizelge 6’da her yöntem arasında önemli fiyat farklılıkları göze çarpmaktadır. Yüz yüze bankacılığın müşteriye maliyeti 1.07 \$, telefonla bankacılığın 0,54 \$, ATM bankacılığının 0,27 \$ iken, internetle bankacılıkla işlemlerini yapmaya çalışan bir müşteriye maliyeti 0,02 \$’dır (Gopalakrishnan, Wischnevsky ve Damanpour 2003:417). İnternetle bankacılık önceki dağıtım mekanizmalarında coğrafik engellerle karşılaşan bankaların uzantılarını arttırarak, coğrafik engeller sorununu ortadan kaldırmaktadır. İnternetle bankacılık başlangıçta sadece var olan hizmetlerin ve ürünlerin dağıtımındaki etkiyi arttırırken ve operasyonel ve iş görme maliyetlerinin korunmasını sağlarken, daha sonraları bankaların web sitesi kurarak oluşturduğu ümit verici ticari ilişkiler, çapraz satın alma fırsatları yaratmıştır (Gopalakrishnan, Wischnevsky ve Damanpour 2003:417). Bir internetle bankacılık hizmeti müşterilerine sunduğu avantajların yanında bankalara da geleneksel bankacılık hizmetlerine oranla %35’lik bir maliyet avantajı sunmaktadır (Gogoi, 2000).

Şubesel bankalar aynı zamanda internetle bankacılık hizmeti de vermektedirler.

Çizelge 6. İnternetle Bankacılığın Nitelikleri

Boyutlar	Yüz Yüze Bankacılık	Telefon Bankacılığı	ATM'ler üzerinden Bankacılık	İnternetle Bankacılık
Pazar Araştırması	-Coğrafik engeller -Şubesi olan bankaların başka ülkelere sınırlı girişi	-Sürekli kullanılan bankacılık işlemlerinde ki engellerin varlığı (örn: hesap açma)	-İş görme tiplerindeki engeller -ATM olmayan bir yerde bulunma	-Coğrafik engelleri ortadan kaldıracak güce sahiptir -Müşteriye bankanın olmadığı yerlerde dahi iş görme ve hesap açma gibi olanaklar sunar
Her İş İçin Etkin Fiyat	1.07\$	0,54\$	0,27\$	0,02\$
Ürün/Hizmet Uyarlamaları nın Boyutu	-Kısıtlı seçimlerle birlikte standart hizmetler	-Kısıtlı seçimlerle birlikte standart hizmetler	-Kısıtlı seçimlerle birlikte standart hizmetler	Müşterilerin gereksinimlerine göre pazar bölümlendirme ve her bölüme sunulan hizmetler
Müşteriyi İkna Etmenin Boyutu	-Düşük -Müşteriler her durumda bankaya gitmek zorundadır	-Yüksek -Müşteriler bankaya herhangi bir telefon aracılığıyla ulaşabilir	- Orta -Müşteriler en yakın ATM'den giriş yapmak zorundadır	- Yüksek -Herhangi bir bilgisayara bağlı olan internet aracılığıyla bankaya giriş yapılabilir
İş Görmedeki Güvenliğin Boyutu	-Yüksek	-Yüksek -Tipik müşterilerin kişisel bilgilerini doğrulama ihtiyacı vardır	- Orta -ATM kartının kaybolma veya çalınma ihtimali olabilir	- Orta -Giriş şifresinin çalınma ihtimali tehlike yaratabilir

Kaynak: Gopalakrishnan, Wischnevsky ve Damanpour 2003:413.

Ekonomik faaliyetlerin önemli oranlarda farklılık göstermesinden dolayı bazı konularda uzmanlaşmış bankalara gereksinim duyulmaktadır. Son yıllarda müşterilerin, kurumların, büyük işletmelerin özel finansal isteklerini yerine getirebilecek, sorunlarına çözümler önerebilecek, her türlü fon transferini kolaylıkla sağlayabilecek, hızlı çalışan banka arayışları artmıştır. Bunun yanı sıra, iletişim ve bilgisayar teknolojilerinde gerçekleştirilen yeniliklerin finans sektöründe geniş uygulama alanı bulması, bankacılığın gelişimini hızlandırmıştır. Geliştirilen yeni tekniklerle bankaların pazarlama faaliyetleri giderek daha rekabetçi duruma gelmiştir. Bankalar otomasyona yönelik büyük yatırımlar yapmaya başlamışlardır. Bu durum işletmelerin maliyetlerini azaltmıştır (Parasız, 1997:105).

3.1. Elektronik Bankacılığın Gelişim Süreci

Özellikle telekomünikasyon ve bilgi teknolojileri alanındaki gelişmeler bankacılık sektörünü tamamen değiştirmiştir. Bu teknolojik gelişmeler bankacılık açısından ümit verici bir dönemi başlatmıştır (Sohail, Shanmugham, 2003:208).

Ticari bankalar finansal hizmet sektöründeki diğer işletmeler gibi bilgi teknolojilerine uyumda öncü olmuşlardır. 1960 yılından sonra bankalar ve sigorta işletmeleri bilgisayarları kullanan ilk işletmeler arasında yer almışlardır (Gopalakrishnan, Wischnevsky ve Damanpour, 2003:413). Bankalar artan rekabet karşısında bireysel bankacılık anlayışıyla, özellikle bilgisayar teknolojisi başta olmak üzere, otomatik para çekme makineleri (ATM), kredi kartları, satış noktası terminallerini artırma yoluna gitmişlerdir (Parasız, 1997:105).

Bankalar, teknolojik gelişmeler doğrultusunda, gerçek anlamda elektronik bankacılığa geçtikten sonra, kişisel bankacılık hizmetlerine (bireylerin kendi bankacılık işlemlerini kendilerinin yapmaları) ATM para çekme makineleri ile 1980'lerin sonlarına doğru geçmişlerdir. ATM'lerde, banka müşterisine verilen bir elektronik banka kartı yardımıyla, hemen hemen bütün temel bankacılık işlemleri yapılmaktadır. Bunun bir uzantısı olarak, kişisel bankacılık hizmetleri, 1995'lerde "telefon" bankacılığı ile tanışmıştır.

Hesaplara "telefon" yardımıyla otomatik erişmek ve işlemler yapmak mümkün hale gelmiştir (Claessens, Dem, Cock, Preneel ve Vandewalle, 2002:253).

1995 yılında bankacılık hizmetlerinin, internet üzerinden verilmeye başlanması ile birlikte internetle bankacılık başlamıştır. İnternet üzerinden başlatılan bankacılık hizmetleri iki grupta sınıflandırılmaktadır: 1) Bilgiye dayalı hizmetler, 2) İş görmeye yönelik hizmetler (Gopalakrishnan, Wischnevsky ve Damanpour, 2003:413).

Bilgiye dayalı hizmetler, ürün tanımlama ve şube konumlarıyla ilgili bilgilere dayalı basit hizmetleri, borçlanma ve depozito işlemleri ve hesap bakiyelerine giriş gibi hizmetleri kapsamaktadır. İş görmeye yönelik hizmetler ise, internet aracılığıyla ve müşterinin izniyle, müşterinin istediği işin gerçekleştirilmesidir. Böylece bankalar, müşterilerine kendi hesaplarındaki fonları hesaptan hesaba aktarma, koruma veya hesaptan borç ödeme gibi hizmetleri sunmuşlardır. İnternet üzerinden hizmet sunan banka, iş görme hizmetlerini sunan banka olarak tanımlanmaktadır (Gopalakrishnan, Wischnevsky ve Damanpour, 2003:413).

Sonraki aşamasında ise, özellikle 1998'lerden sonra, SSL gibi güvenlik sistemleri kullanan web sunucularında servis veren bankalar, müşterilerine kendi hesaplarına web göz atıcıları kullanarak erişme imkanı sunmaya başlamışlardır. SSL sayesinde banka müşterisi (kendine ait müşteri numarası ve şifresini kullanarak) kendi hesaplarına güvenli bir şekilde erişip, kendisi ile banka arasında kurulan "güvenli web oturumunda", para çekme dışındaki bütün bankacılık hizmetlerini kendi başına yapabilmektedir. Hesaplar arasında havale, EFT, kredi kartı ödemesi, otomatik ödeme talimatları, döviz alım satımı, hatta bazı bankaların "yatırım" kanalları kullanılarak fon alım satımı, borsada hisse senedi alma/satma gibi birçok hizmetler günümüzde internet bankacılığı kavramının içinde yer almakta ve her gün artan sayıda kişi bu servislerden yararlanmaktadır.

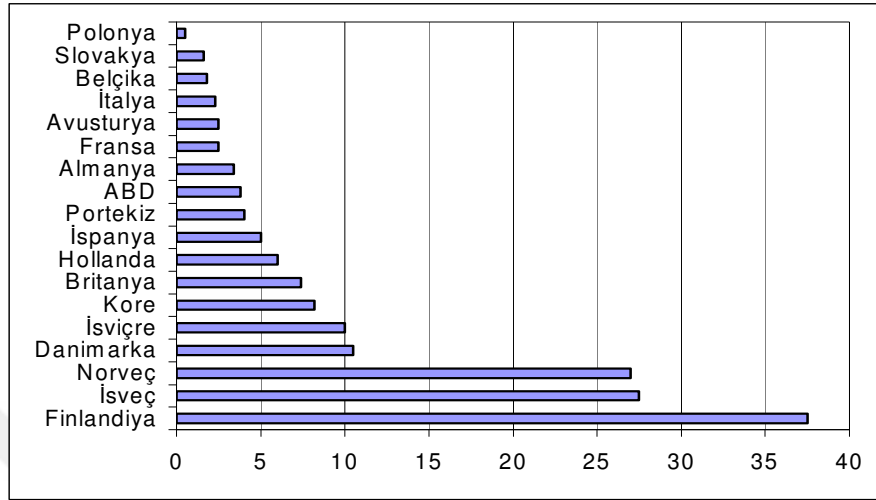
Para akışı; kredi kartı ödemesi, doğrudan elektronik fon transferi gibi tamamen elektronik ortam çözümleri şeklinde kendini göstermektedir. Ayrıca, 1990'ların sonunda gündeme gelen siber para (cyber-cash) yöntemi de gelecek dönemlerde internet üzerinden ticaretin önemli bir kısmını oluşturacaktır. Bu kapsamda, elektronik çek, elektronik para (e-cash), elektronik borç alıp/verme gibi kavramların bankacılık sektöründe daha sık dile getirileceğini söylemek mümkündür.

3.2. Dünyada E-Bankacılık

Çizim 2’de de görüldüğü gibi, e-bankacılık alanında İskandinav ülkeleri kendi başına bir sınıf oluşturmaktadır. Norveç ve İsveç’te kullanım oranı yüzde 25’i geçerken, Finlandiya’da nüfusun 1/3’ünden fazlası e-bankacılığı kullanmaktadır.

Büyük ekonomilerden sadece İngiltere uluslararası düzeyde yüksek kullanım oranına sahiptir. Avrupa’da e-bankacılık müşterilerinin yarısından fazlası İskandinav ülkeleri ve İngiltere’de bulunmaktadır. Bu ülkelerde PC kullanıcı sayısı ve internet kullanım oranı oldukça yüksektir. İnternet kullanım oranı yüzde 30 ile yüzde 50 arasında olan ülkelerin e-bankacılık alanında önemli bir ilerleme kaydetmiş oldukları sonucu çıkarılabilir. Dünya Bankası tarafından son dönemde yapılan bir çalışmada, e-finance kullanım oranının yüksekliğinin hızlı gelişmeyi sağladığı ve internet bağlantı düzeyi ile iş çevresinin kalitesinin de e-bankacılık alanında önemli bir etken olduğu belirtilmektedir (Erdoğan, 2002:43).

İnternet ve e-bankacılık oranlarının ülkeler bazında farklı oluşu “iş çevresinin kalitesi” ile açıklanmaktadır. Örneğin, İspanya ve Portekiz’de nüfusa göre internet kullanıcı oranı düşük olmasına rağmen internet kullanıcıları arasında e-bankacılık işlemleri oldukça yüksektir. Amerika Birleşik Devletleri’nde ise yüksek internet kullanım oranına rağmen internet faaliyetleri içinde e-bankacılık işlemleri çok az bir oranı temsil etmektedir. Birinci durumda, bu ülkelerdeki e-bankacılık faaliyetlerinin yüksekliği bankaların proaktif internet stratejileri uygulamalarından kaynaklanmaktadır. ABD’de ise e-bankacılık oranının düşüklüğü, bankaların yeni teknoloji ile göreceli olarak geç tanışmaları, OECD ülkelerine göre perakende bankacılığın bireysel finans yönetimi açısından daha az önemli olması ve bir çok Avrupa ülkesinin aksine otomasyona dayalı para transferi sistemlerinin internet bankacılığından çok önce kullanılmaya başlanması ile açıklanmaktadır (Erdoğan, 2002:43).



Çizim 2. Nüfusa Göre E-Bankacılık Kullanım Oranları (Yüzde)

Kaynak: Erdoğan, 2002:43

3.3. Türkiye’de E-Bankacılık

Türkiye genelinde borç ve kredi kartlarının yaygın olarak kullanılmasına rağmen internetle bankacılık araçları Türkiye için yeni bir gelişmedir. Günümüzde, çeşitli bankalar e-para araçları geliştirmektedir. Bu bankaların sayısı, Bankalar arası Kart Merkezi’nin Ekim 1997’de yaptığı bir araştırmaya göre 11’dir (www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/finans:2005). Türkiye’deki en önemli pilot uygulama ise Akbank tarafından geliştirilmiş olan ve Boğaziçi ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi Yerleşke’lerinde kullanılan “Parakart” adlı bir e-para ürünüdür. Bu ürün, akıllı (smart) kart teknolojisi kullanılarak yapılmış, çok amaçlı ve yeniden yüklenebilir bir üründür. Sistem ufak çaplı ödemelerin yapılabileceği şekilde düzenlenmiştir. Karta yapılan değer yüklemeleri bir banka hesabından yapılabileceği gibi para üstü ödemesi gibi çeşitli ödemeler yoluyla da yapılabilir ve yapılan işlem bir sisteme bağlı POS cihazı ile bankaya aktarılır. Yapılan işlemlerin aktarımı ise her işlem sonunda ya da gün sonunda toplu olarak yapılabilir. Haziran 1997’den itibaren Türkiye İş Bankası, daha sonra da Dışbank ve Akbank internet üzerinde bankacılığa başlamıştır. Türkiye İş Bankası 1997 sonu itibariyle internet üzerinden toplam miktarı 25.550.000 ABD Dolarını bulan 23.000 civarında işlem gerçekleştirmiştir. Bu

bankalara ek olarak, çeşitli bankalar web sayfalarını oluşturmuş olup, 1998 yılı içinde internet üzerinden bankacılık hizmetine başlamışlardır (www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/finans:2005).

Ayrıca, Türkiye’de ekonominin büyümesine rağmen ekonomiden aldıkları pay hala düşük olan KOBİ’ler için Garanti Bankası ürün ve hizmetlerini şubesiz bankacılık üzerinden yapacakları tüzel internet şubeleri oluşturmuştur. Tüzel internet şubesi ile iş yeri sahibi, isterse yetkilendirme seviyelerini belirleyerek her türlü işlemi, bazı çalışanlarına yetkiler vererek internet üzerinden yaptırmakta veya isterse sadece kendisi bu yetkiye sahip olmaktadır. Örneğin SSK veya değişik vergi ödemeleri, KOBİ’lerin çok fazla kullandığı POS’la ilgili işlemler, anlık finansman ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla sunulan Hazır Hesap detaylarının takibi, dış ticaret işlemlerinin ayrıntılı olarak görüntülenebilmesi, şirket telefonlarına kontör yükleme işlemleri, sadece plaka numarasıyla taşıt vergilerinin ödenmesi, kiralama (leasing) işlemlerine ulaşılabilmesi gibi tamamlayıcı faaliyetler web sitesine konularak KOBİ’lerin özelliklerine göre nakit akışlarını hızla yönetmeleri sağlanmıştır (Taner, 2006:29).

Elektronik bankacılık, gelişmekte olan ülkelerde makro ve mikro ekonomik birimler açısından kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlayacak fırsatlar sunan bir gelişmedir. Gelişmekte olan ülkelerin bu fırsatları değerlendirmesi, elektronik bankacılığın önündeki yasal ve kurumsal engellerin kaldırılmasına ve teşvik edilmesine bağlıdır. ABD başta olmak üzere gelişmiş ülkeler, elektronik bankacılıkta gelişmekte olan ülkelere öndedir ve bu üstünlüklerini sürdürme eğilimindedirler. Dolayısıyla, gelişmekte olan ülkeleri her konuda olduğu gibi zorlu bir yarış beklemektedir. Türkiye’deki nüfusun yaklaşık yüzde 70’inde bilgisayarın olmaması, bilginin mobilitesini, özellikle eğitimde olumsuz yönde etkilemektedir. İnternet kullanımı bakımından bazı Avrupa ülkelerinin üzerinde yer alan Türkiye, elektronik bankacılık konusunda daha alt sıralarda bulunmaktadır (www.foreigntrade.gov.tr/ead/strateji, 2003).

Son yıllarda, ülkemiz bankacılığının teknoloji kullanımında artan bir yoğunluk yaşanmaktadır. Bankalar uzun süredir müşterilerin hizmetinde olan ATM, POS, telefon ve bilgisayar bankacılığı gibi klasik teknolojik ürünlerini yeni ürünlerle ve yeni hizmet anlayışları ile hızla zenginleştirmeye çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda,

tüm bankaların vizyonunda elektronik bankacılık kavramı ilk sıralarda yer almaktadır. Bankalar müşterilerine daha iyi hizmetler sunabilmek ve 24 saat hizmet verebilmek amacıyla “Çağrı Merkezleri”, “İnternet Bankacılığı”, “Müşteri İlişkileri Yönetimi” gibi yeni uygulamaları devreye koymaktadırlar. (Keskin, 1999:13).

Türkiye’de internet üzerinden bankacılık işlemlerini yapan bankaların sayısı giderek artmaktadır (www.webaktif.com/etbilgi.htm, 2005).

3.4. E-Bankacılığın Yararları ve Sorunları

Elektronik bankacılık, bankaların müşterilerine haftanın her günü ve 24 saat boyunca çeşitli hizmetler sunmasına olanak sağlamaktadır. Örneğin; müşterilerine özel veya genel bilgiler sunma, müşterilerin iş görme kabiliyetlerini arttırma, müşterinin finansal hesaplarına girerek hesaplarında 24 saat boyunca değişiklikler yapmasına izin verme, e-posta yoluyla danışmanından bilgi edinme gibi hizmetlerin sunulmasıdır (Mols, 2000:9). Jeon ve Rice’ın yaptıkları (1997) araştırma sonuçlarına göre, PC kullanan potansiyel müşteriler için internetle bankacılık çekicidir. Çünkü daha az fiyat duyarlılığı, daha yüksek satın alma isteği ve başkalarının kulaktan kulağa dolaştırdığı bilgiler yerine gerçek bilgilere ulaşılmasının sağlanması müşterinin bankasından memnun kalmasını sağlamaktadır.

Bununla birlikte e-bankacılık bankalar için kendi aralarındaki rekabeti arttırmada bir numaralı tehdit halini almaktadır. İnternetle bankacılığın genel kabul görmesinden önce, perakendeci bankalar ekledikleri şubeler sayesinde rekabet avantajına sahiptiler. Her bankanın her şehre şube kurmaya gücü yetmediğinden ve şube kurmanın oldukça pahalı olmasından, şube sayısı çok olan bankalar diğer bankalara göre daha fazla rekabet üstünlüğü sağlamaktaydı. Ancak internet sayesinde, daha fazla şube avantajı sağlayan şebeke ağlarıyla bankacılık hizmeti sunmak, müşterilere işlerini yapmada güçlü bir alan sağlamak ve yol gösterici olmak artık tüm bankalar için olanaklı hale gelmiştir. Bilgisayarların mevcudiyetinin artması, maliyetlerin azalması, internetle bankacılıkta müşteri tercihlerinin bölümlendirilmesi giderek yaygınlaşmaktadır. İnternetle bankacılık sektöründeki artan rakip sayısı ve rekabetin büyümesi ile bankalar yeni teknolojiyi hızla takip etmek ve tüm gelişmelere uyum sağlamak zorunda kalmışlardır (Mols, 2000:9).

İnternet üzerinden yapılan bankacılığın, bankacılık sektörüne faydaları, maliyetini hayli aşan yeni olanaklar sunmaktadır. Bankacılığa getirilen kısıtlamalar bu yolla atlatılmış, mevduat ve kredilendirme işlemlerinde ulusal sınırlar aşılmış, dünya ölçeğinde etkin ve süratli çalışan bir haberleşme ağı kurma olanağı doğmuştur (Parasız, 1997:105).

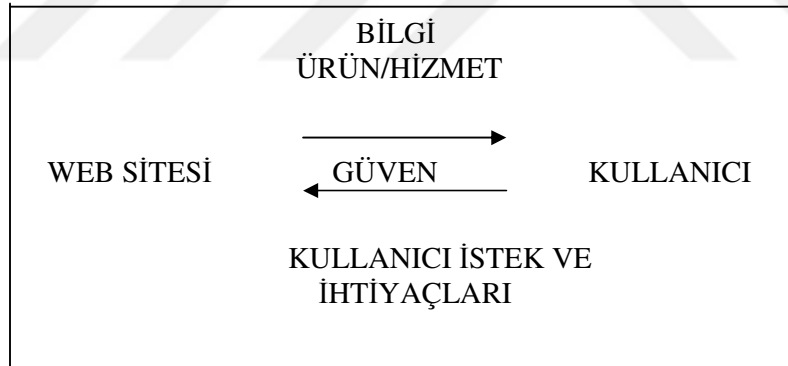
3.5. E-Bankacılıkta Tüketici Profili

Dijital ekonomide tüketicilerin artık “kolay” kişiler ve kurumlar olmadığı işletmeler tarafından fark edilmiştir. Çünkü müşterilerin birçoğu yeniçağın getirdiği teknolojik araçlar ile kendilerini bilgiyle donatabilmektedir. İstedikleri ürün ve hizmetler için alternatifler araştırabilmekte, karşılaştırmalar yapabilmekte, hatta bunu, kendileri değil yazılımlar kullanarak gerçekleştirmektedirler. Eğer memnun kalmazlarsa, bir tıklamayla hemen rakip işletmenin firmasına geçebilmektedirler. Kendileri için en uygun olanı bulup onu tercih ederken, eskiden alışveriş yaptıkları işletmeleri, birikimlerini yatırdıkları bankayı büyük bir hızla terk edebilme gücüne gelişen teknolojiler ile sahip olabilmektedirler. Bu yüzden bankalar gelecekte de başarılı olabilmek için yeni teknolojileri takip etmek zorundadırlar ve faaliyetlerini bu gelişmelere hızla uyum sağlayacak esnek yapıda yürütmelidirler.

4. ELEKTRONİK BANKACILIKTA TÜKETİCİ GÜVENİ

İlişkisel pazarlama paradigmasında güven, başarılı ilişkilerin temel olgusu olarak kabul edilmektedir. Güven, her iş ilişkisinde önemlidir Quelch ve Klein'e göre (2003); "güven, internet üzerinden satın almaları teşvik etmede kritik bir faktördür" (Corbitt, Thanasankit ve Han Yi, 2003:203). Elektronik işbirliği, internet üzerinden yapılan satın almaları yönetmede çok büyük olanaklar sunmaktadır. Bu olanaklar özellikle mevcut pazarlarında genişlemek ve yeni pazarlara girmek isteyen yerel işletmeler için çekicidir. Elektronik işbirliğinde işletme başarısı, internet üzerinden yapılan işlemlerde müşteriye verilen güvenle ölçülmektedir (Pennington, Wilcox ve Grover, 2003:198). Bu olgu e-bankacılıkta da geçerlidir.

Çizelge 7. Web Sitesi Kullanıcısı ve Etkileşimi



Kaynak: Erdal, 2000:10

Çizelge 7’de de görüldüğü gibi bilişim ortamında web sitesinden ürün, hizmet veya bilgiye ulaşmak isteyen bir müşteri için asıl sorun güvendir. O halde güven kavramının üzerinde durulması ve derinlemesine incelenmesi önem taşımaktadır.

4.1. Güven Kavramı

Güven kavramı akademik yazında pek çok şekilde tanımlanmaktadır. Güvenle ilgili tanımlar daha önce psikoloji veya sosyoloji alanında yapılmış tanımlardan türetilmiştir. Lindsfold'a göre (1978) güven, "güvenilirlik amacından ortaya çıkmış olabilir. Başka bir deyişle, eğer bir kişinin sözleri güvenilir ise o kişinin işleri de uygun ve güvenilirdir" (Lindsfold, 1978:773)

Rotter'a (1967) göre güven, "bir grubun sözlerinin veya vaatlerinin inanılır olmasına ve yine bir grubun ticari ilişkiden doğan yükümlülüklerini yerine getirebilecek olmasına duyulan inançtır" (Rotter, 1967:394)

Güven, diğer insanların hareketleri ve niyetleri hakkındaki beklentiler olarak tanımlanabilir. Bu tanımdan hareket edildiğinde güven ile ilgili konular, kişisel risk alma davranışı, işbirliği, azalan sosyal karmaşıklık, sosyal sermaye, düzen vb. olarak gerçekleşir (Möllering, 2001).

Mayer, Davis ve Shoorman ise güveni şu şekilde tanımlamaktadır; "başka bir grubun davranışlarından dolayı incinebilecek olan grubun, bu gruba karşı, etkili ve belirli davranışları yerine getireceğine dair duyduğu inançtır" (Mayer, Davis ve Shoorman, 1995:710). Bu tanımda vurgulanan, güvenin algılanır, öznel bir yorum ve bir grup tarafından diğerlerine olan inanç olduğudur. Luhmann'ın işaret ettiğine göre ise, "güven talep edilebilir bir olgu değil, yalnızca teklif edilebilir ve kabul edilebilir bir olgudur" (Seligman, 1998). Baron güveni, "bir yardımseverlik, bir inanç ve bir davranış" olarak tanımlamıştır (Gerardo ve Daniel, 2003).

Geleneksel kişilik psikologları ise güvene kişisel bir özellik olarak bakmaktadırlar. Onlar güveni bir inanç, ümit, kişiliğin içinden gelen bir düşünce olarak tanımlamaktadır. Ekonomistler ve sosyologlar güveni, iş görülen kişilere karşı duyulan endişe ve şüpheyi azaltıcı bir duygu olarak açıklamaktadır. Sosyal psikologlar ise güveni, diğer insanların davranışı hakkında olumlu düşünme olarak tanımlamaktadırlar (Yousafzaf, Pallister ve Foxall, 2003:849).

Görüldüğü gibi yapılan tüm tanımlardaki ortak kanı, güvenilen kişinin, güvenen kişinin beklentileri doğrultusunda davranmasıdır. Güvenen kişi, beklentilerinin dürüstlük ve iyilikseverlik çerçevesinde ve en iyi şekilde karşılanacağına dair bir inanç oluşturur.

Güven oluşturma, güvenin ne olduğunun anlaşılmasıyla başlar. Kalıcı sonuçlara ulaşmak için güvenin günlük davranışlara yerleşmesi, varlığına inanma ve yaşamın duygusal dokusunun bir parçası haline gelmesi gerekir. Güvenin anahtarı kişinin eylemleridir, özellikle söz vermek ve verilen sözleri yerine getirmektir. Güven önsel (a priori) bir olgu değil, sürekli yaşamın içinde bulunan, aktif bir parçasıdır. Güven odağı ya da Solomon ve Flores'in (2001) gerçek güven olarak adlandırdığı, yalnızca bir durum ya da eylemin umulan sonucundan ibaret değildir. Gerçek güven, güvensizlik ve ihanet olasılıklarını kapsar. Güveni oluşturmak, aynı zamanda ihlal ve ihanet olasılığının da varlığını kabul etmektir (MESS, 2001:19).

İlişkinin başlangıcında “algılanan risk” baş faktördür. İki birey arasında ilişki başlarken risk faktörü ön plandadır. Ancak, ilişki ilerledikçe yani uzun dönemli ilişkiye dönüştükçe, algılanan güven daha ön plana geçerek ilişkilerde baskın hale gelmektedir (Gefen ve Rao, 2002:8).

Kollektif bir nitelik olarak güven, insanlar arası ilişkilerle ilgilidir. Dolayısıyla, sosyal sistem içinde var olabilir. Bireyler arası ilişkiler ortak inanca dayanır. Güven, dayanışmaya dayalı ilişkilerin kabul edilebilmesi için, etkin bir sadakatle motive edilen davranışsal zemindir (Lewis ve Weigert, 1985:969).

Güven, özgürlükle kıyaslanabilir. Solomon ve Flores, güvenin bir tür özgürlük olduğunu savunmaktadır. Güvenin sağladığı özgürlük, bireyin tek başına göze alamayacağı projelere girişme özgürlüğüdür. E-ticaretin gösterdiği gelişmede görüldüğü gibi, bireyin birlikte iş yapmayı hiçbir zaman aklından geçirmeyeceği yabancılara yaklaşma ve onlarla birlikte iş yapma özgürlüğüdür (MESS, 2001:21).

4.2. Güven Türleri

Güven öğrenilmesi gereken bir olgudur. Solomon ve Flores çeşitli güven türleri tanımlamaktadır. Bunlar temel güven, basit güven, kör güven, koşullu güven ve gerçek güvendir. Solomon ve Flores'in güven türleri ile ilgili oluşturdukları tanımlar aşağıdaki gibidir (MESS, 2001:22).

4.2.1. Temel Güven

İnsan güvenmeyi ilk doğduğu andan itibaren öğrenir ve bu güven duygusunu bütün yaşamı boyunca sürdürür. Bu yüzden temel güven çok önemlidir. Psikiyatr Erik Erikson'a (2001) göre "temel güveni temel yapan şey, kurucu nitelikte olmasıdır" (MESS, 2001:22). Temel güven dünyaya genel bir yönelim, çocukluğun erken aşamalarında oluşan tutumlar kümesidir. Bireyler büyüdükçe temel güven duyuları da, diğer bireylerle olan deneyimlerine bağlı olarak zenginleşmekte veya zedelenmektedir.

4.2.2. Basit Güven

Basit güven, kişinin başka bir kişinin davranışlarına çok fazla düşünmeden ve üzerinde durmadan beslediği güvendir. Basit güven kuşkunun mutlak yokluğudur. Hiçbir düşünceyi, bilinçli tercihi, araştırmayı, sorgulamayı gerektirmeyen güvendir. Bir başka kişinin güvenilir olup olmadığı gibi bir sorunun ortaya çıkmamış olmasının bir ürünü olabileceği gibi, bu güvene sahip kişinin salt nahif bir insan olmasının ürünü de olabilir. Basit güveni basit yapan, o güvenin kendi nahifliği ve güvensizliğin mutlak yokluğudur.

4.2.3. Kör Güven

Kör güven, güvenlik kanıtları kişiye sunulduğu halde bu kanıtlara bakmayı kabul etmemekle kalmaz, üstelik onları inkar da eder. Özünde kendi kendini aldatmadır. Kör güven basit güvenin artık bir seçenek olmaktan çıktığı durumlarda, yaşamı basitleştirir ve daha incelikli düşünmeyi sağlar. Kör güven durumunda insan aslında gerçekleri görmekte, ama görmeyi reddetmektedir. Soru sormaz ya da sorsa bile yanıtını dinlemez. Güvenmek, taahhüt altına girmek, dolayısıyla taraf olmak demektir.

4.2.4. Koşullu Güven

Güvenin nesnesinin genellikle belirli bir kişi veya bir grup olduğu düşünülür. Oysaki güven, koşulları, sınırları veya kısıtları olmayan, her şeyi kapsayıcı bir olgu değildir. Bir kişiye güvenildiği söylenir, ama bu "şu iş konusunda şu kişiye güvenirim"deki bağlam-koşullu biçimin kısıtlanmış halidir. Bağlam ile

uygunluk güvenin sınırlarının tespitine yardımcı olur. Güvenin sınırlarının ne olduğu ancak o sınırlar ihlal edildiğinde görülür. Ancak, güvenin her zaman sınırları vardır ve bu sınırları koymak güvenmeyi reddetmek anlamına gelmez.

4.2.5. Gerçek Güven

Gerçeklik bireyin hem kendi kimliği hem de başkalarıyla olan ilişkileri konusunda keskin bir “farkında olmayı” gerektirir. Birbirlerine karşı gerçek güven duyan bireylerin, bu güveni duymayanlardan daha hareketli bir dünyada yaşadıkları düşünülür. Organizasyonlarda birbirine güvenen bireyler, güvenmeyenlere oranla daha zengin, esnek ve yaratıcı bir ortamda çalışırlar ve buna bağlı olarak da organizasyon gelişir. Gerçek güven, sahip olduğu nitelik gereği açıkça dile getirilen güvendir. Gerçek güvenin temeli, gerek kısa gerekse uzun dönemde, kişisel çıkar değil, ilişkilerin sağlam olmasıdır. Bununla birlikte bu ilişkiden sağlanan kısa ya da uzun dönemli kişisel yararın ön koşulu güvendir. Gerçek güven bilginin önemli olduğu güvendir. Bilgiyle doğru orantılı olan gerçek güvende bilgi arttıkça güven de artar.

Tüm bu güven türleri arasında gerçek güven, iş ilişkilerinin sürdürülür olmasını sağlayan güvendir.

4.3. İş İlişkilerinde Güven

Kimseye güvenmeyen, her şeyden şüphelenen birisinin başkaları ile birlikte çalışmayı gerektiren ve toplumsal boyutu olan eylemlerden kaçınması beklenir. Gelişmekte olan ülkelerde çıkar, sınıf ve benzeri esaslar üzerine kurulması çalışılan örgütlerin güçlüklerle karşılaşması, sık sık başarısızlığa uğramasının en önemli nedeni, bireylerin, aile aşiret, klan gibi geleneksel gruplaşmalar dışında kalan birleşmelerden, güvensizlik duygusu dolayısı ile kaçınmalarıdır (Turan, 1976:88).

Aile dışında güvenin düşük oluşu, birbiri ile ilişkisi olmayan insanların, ekonomik işletmeler dahil olmak üzere, her tür grup ya da örgüt oluşturmalarını zorlaştırır (Fukuyama, 1998:78). Bunun tersi olarak güven duygusunun ve sosyal sermayenin çok yüksek olduğu ülkelerde devlet desteği olmaksızın büyük ölçekli organizasyonlar oluşturulabilir (Fukuyama, 1998:30).

Bir toplumda girişimciliğin başarılı olabilmesinde o toplumun yüksek güvenli bir toplum olmasının rolü büyüktür. Bir girişimci, çevresinde güven duyabileceği insanların sayısı ne kadar fazla olursa, girişimcilik çabası o oranda artacaktır. Yüksek güvenli topluluklarda, girişimciler diğer meslektaşlarıyla ve astlarıyla iş birliğini artırmanın yanı sıra amirleri de kendilerine güvendikleri için sorumluluklarını serbestçe yerine getirebilecekleri yetkiyi de devrederler. Amirler, insanlara işlerini bildikleri gibi yürütme özgürlüğü sağlarlar. Bu yüksek güven gayri şahsi, resmi sözleşmeler, sıkı gözetim ve yakından kontrole önem veren, katı hiyerarşik örgütsel yapılarla yaratılamaz (Casson, 1990:15). Güven yerine kontrol ön plana çıktığında, sosyalist bir düşünür olan Vladimir İich Lenin'in söylediği gibi, "güven iyidir, fakat kontrol daha iyidir"(Seligman, 1998) sözünde dile getirdiği "insanlara güvenmemek" hakim paradigma olabilir. Böylece güven, bir toplum içerisinde oluşmadığında ise yerini diğer insanların tüm yaşantılarını kontrol etme düşüncesi alabilir.

İş yaşamı ve kişisel ilişkiler her zaman güven gerektirmiştir. Ancak işleri güçleştiren, yabancılara güven duyma zorunluluğunun katlanarak büyüyor olmasıdır. Birlikte çalışan bireyler karşılıklı bağımlılığa ihtiyaç duyarlar. Kişisel ve organizasyonel hedeflerine ulaşmak için çeşitli yollarla birbirlerinden yardım almaları gerekmektedir. Aksi takdirde sinerji gerçekleşmez ve organizasyonların başarıları sınırlı kalır (Mayer, Davis ve Shoorman, 1995:710).

Yapılan araştırmalar, iş ilişkilerinde güven algısının önemini gösteren kanıtlar sunmaktadır. Örneğin, satıcı ve alıcı arasındaki işbirliği ve anlaşmalarda güvenilirliğin diğer etkenlere göre daha fazla yol gösterici olduğu ifade edilmektedir. Güven uzun süreli ilişkilerde ortaklığı kuran, alıcı ve satıcı arasındaki uzun süreli ilişkiyi belirleyen anahtar faktördür (Pennington, Wilcox ve Grover, 2003:200). Hart ve Saunders'in (1997) araştırmalarına göre güven, fırsatçı davranışlar sergileyen satıcıların daha sağlam adımlar atması konusunda zorlayıcı bir faktördür (Hart ve Saunders, 1997:27).

İş ilişkilerinde güven başarının temelini oluştur. Moorman, Deshpande ve Zaltman (1993) güveni, "alışveriş ilişkilerinde karşı tarafın verdiği sözlere uyması" olarak tanımlamaktadır. Morgan ve Hunt (1994) güveni, ortakların alışveriş ilişkilerinde dürüst ve güvenilir olmayı algılaması olarak tanımlar. Her iki tanımda

da iş ilişkilerinde güven ve güvenilirlik görüşü önemlidir. Şimdiye kadar yapılan tanımlar arasında en iyi tanım Hosmer'in tanımıdır. Hosmer'e göre güven (1995); “verilen sözlere uyumlu davranılacağını beklemek, faaliyetleri dürüstçe gerçekleştirmek, karşıdaki kişinin zaaflarından yararlanmamak ve hatta görünmeyen fırsatları ortaya çıkarmaktır”. Gerçek ticari işlemlerde uygulanabilmesi nedeniyle bu tanım daha uygundur.

Tüketiciler son yıllarda şüpheyle baktıkları ve faaliyetlerinin izlenmesi gerektiğini düşündükleri kurumların pazara yanlış sunumlar yaptıkları inancındadırlar. Yapılan araştırmalar toplumun, işletmelere güvenmediklerini ve tüketicilerin toplumdaki yerleri konusunda karamsar olduklarını göstermektedir. Tüketicilerde reklamlarda verilen bilgiler hakkında şüpheli ve güvensiz bir yargı oluşmuştur. Reklamların program aralarında hayli uzun bir vakit alarak zorla izlettirilmesi, çokluğu ve karışıklığı, insanları kızdırması, satış tutundurma araçlarının gerçekçi olmaması ve beklentileri karşılayamaması eleştirilmektedir (Ural, 2003:72).

Bundan dolayı pek çok araştırmacı ekonomik değişimleri ve kişisel davranışları anlamak için güveni sorgulamıştır. Güven faktörü, ticari ilişkiler oluşturma, işletme-tüketici ilişkileri, dağıtım kanalı seçme, stratejik ortaklık anlaşmaları gibi çeşitli konularda ele alınmıştır (Yousafzaf, Pallister ve Foxall, 2003:848).

İnternetin ticari ortama girmesiyle, bu yenilikten yararlanmak isteyen endüstrilerin iş yapma şekillerinde ve mal/hizmet sunuş biçimlerinde büyük farklılıklar meydana gelmiştir. Bu farklılıklar internet üzerinden alışverişte güven unsurunu ön plana çıkarmaktadır. Müşterilerin internete olan güvenini inceleyen Jarvenpaa ve Tratinsky'e (2000) göre, “güven, güvenilen kişinin davranışları üzerinde doğrudan denetime sahip olmayan güvenen kişinin ilişkilerindeki kritik faktördür” (Jarvenpaa ve Tratinsky 2000:46).

Sosyal değişim teorisine göre, güvenin kaynağı karşılıklı değişim ilişkisinde bulunan insanlardır. İnternet üzerinden alışverişte, müşteriler geleneksel alışveriş çevresine göre daha yüksek riskle karşılaşacaklarını düşünürler, bunun sonucu olarak internete karşı uzak dururlar. Bundan dolayı güven müşterilerin elektronik

bankacılığa katılımını sağlamada ilk şarttır (Corbitt,Thanasankıt ve Han Yi, 2003:204).

Denge teorisine göre ise; kişiler kurumlara önceden geliştirdikleri olumlu tutumlarına göre davranırlar. Benzer şekilde, internet kullanıcılarının e-bankacılık yöntemine güven duymasında, olumlu deneyimlerin belirleyici olduğu söylenebilir (Corbitt, Thanasankıt ve Han Yi, 2003:204).

4.4. İnternetle Bankacılıkta Tüketici Güveni

Tüketiciler internetle bankacılık yöntemine, bankacılık işlemlerinin aynı fiziksel ortamda yapılmamasından dolayı şüpheli yaklaşmaktadırlar. İnternet üzerinden yapılan işlemlerde daha çok bilgiye duyarlı süreçler söz konusu olduğundan tüketicilerin kaygıları fazla olmaktadır. Bu süreçler risk faktörü içermektedir. Tüketici, hizmeti sunan kişiyle fiziksel yakınlık, el sıkışma ve beden dili gibi davranışları doğrudan gözlemleyememektedir. Dolayısıyla, tüketicide güven oluşturma önemlidir. İnternetle bankacılığın gelişmesi için güven artırıcı yapılar oluşturulmalıdır. Başarılı internetle bankacılık siteleri müşteri güvenliğini sağlayan, düşük risk algısı yaratan, pazar faaliyetleri ve sürekli teknolojik ilerlemeleri izleyen bir yapıdadır (Suh ve Han, 2002:250).

İnternetle bankacılık sitesi tarafından sunulan işlevsellik ve hizmet kalitesi, işletme stratejileri ve pazarlama tarafından desteklenen teknik tasarımın bir sonucudur. Bundan dolayı web üzerinden tüketici güvenliğini oluşturmada sitenin teknik güvenilirliği, bankanın pazar yönelimli olması, site kalitesi, müşteriyle kurulan başarılı elektronik işbirliği gibi faktörler önemlidir (Corbitt, Thanasankıt ve Han Yi, 2003:204).

Yapılan araştırmalar müşterinin banka ile ilişkilerini sürdürmedeki istekliliğinin güvenle ilgili olduğunu göstermektedir (Suh ve Han, 2002:250).

Nedensel durum teorisi ve planlanmış davranış teorisine göre tüketici davranışı, niyet tarafından etkilenmekte, niyet ise tutum tarafından belirlenmektedir. Tutum, inanç ve niyet arasında aracılık eder. Dolayısıyla, inanç niyet üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Tüketicinin algıladığı site kalitesi, sitenin teknik güvenilirliği ve bankanın pazar yönlü anlayışı benimsemiş olması, tutum gibi göz önüne alınabilir ve bu yüzden bu faktörler de müşterilerin güven niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Tersine, algılanan risk ile ilgili olumsuz tutumlar müşterilerin niyetlerinin üzerinde olumsuz etki yaratabilmektedir (Corbitt,Thanasankit ve Han Yi, 2003:205).

Perakendeci bankacılıkta sunulan hizmetlerin internetle bankacılık sitelerinde de müşterilere sunulması ve bu sitelerin teknolojiyi daha fazla kullanmaları, banka personelinin olmadığı bir bankacılık yönteminde rekabet üstünlüğü sağlayabilir.

4.5. İnternetle Bankacılıkta Tüketici Güvenini Belirleyen Faktörler

İnternetle bankacılıkta güveni belirleyen faktörler beş ana başlıkta toplanmaktadır. Corbitt ve Thanasankit'in (2003) elektronik ortamda yapılan ticarete algılanan güven modelinden yararlanılarak elde edilen bu faktörler; tüketicilerin internetle bankacılıktan algıladığı risk, bankaların pazar yönlülüğü, banka site kalitesi, sitenin teknik güvenilirliği ve kullanıcının web deneyimidir.

4.5.1. Tüketicilerin İnternetle Bankacılıktan Algıladığı Risk

İnternetle bankacılık ve elektronik paranın süren gelişimi, ulusal ve uluslararası çerçevede bankacılık ve ödeme sisteminin verimliliğini artırmış, bireysel işlemlerin maliyetini azaltmıştır. Bu potansiyel, banka müşterilerine ve topluma üretkenlik ve ekonomik refah olarak geri dönmektedir. İnternetle bankacılık sayesinde, önceden finansal kaynaklara erişimi sınırlı olan tüketicilerin finansal sisteme erişimi kolaylaşmıştır. Ancak, internetle bankacılık yararları olmakla birlikte, riskler taşımaktadır ve bu riskler, yararlar ile dengeli olmalıdır.

İnternetle bankacılık her geçen gün daha fazla gelişmekte ve değişim içine girmektedir. Bu değişim ve gelişim birçok riski de beraberinde getirmektedir. Önemli olan, bu riskleri sürekli takip ederek çözüm yolları üretmek, kapsamlı ve esnek bir çalışma ile bu çözümleri yönetim süreçleri içerisine dahil ederek internetle bankacılık hizmetlerinden yararlanan müşterilerin bu risklerle karşı karşıya kalmasını engellemektir (Türkiye Bankalar Birliği, 1998:3). Tüketicilerin risk algılamalarını anlamak için öncelikle mevcut ve olası riskleri incelemek gerekir.

4.5.1.1. Risk Türleri

İnterneti kullanan bankaların karşılaşılabileceği özel riskler, Türkiye Bankalar Birliğinin (1998:3) yaptığı araştırmada, dört gruba ayrılmıştır. Bu riskler operasyonel risk, itibar riski, yasal risk ve diğer risklerdir.

Çeşitli türden riskler tek bir problemten kaynaklanabilir. Örneğin, müşteri bilgilerine yetkisiz erişime yol açan güvenlik ihlali operasyonel risk olarak sınıflandırılırken, bu risk aynı zamanda banka için yasal ve itibar riskine de neden olmaktadır.

a) Operasyonel Risk

Operasyonel riskler, sistem güvenilirliğinde oluşan sorunlardan kaynaklanır. Bunlar, müşterinin yapması gerekenleri yapmamasından, yetersiz tasarımlanmış ve oluşturulmuş internetle bankacılık sistemlerinden kaynaklanmaktadır. Banka sitesinde yer alan müşterilere ait gizli bilgilerin saklanması ve kontrolünde karşılaşılan riskler, operasyonel risk olarak adlandırılmaktadır. Banka sistemlerine erişimi kontrol etmek, teknolojinin getirdiği yeniliklerin artmasıyla daha da karmaşık hale gelmektedir. Örneğin, yetersiz kontroller, gizli müşteri bilgilerine erişebilen ve kullanabilen korsanların saldırısına neden olabilir. Yeterli kontrollerin olmaması durumunda, dışarıdan bir üçüncü şahıs bankanın bilgisayar sistemine girebilmekte ve virüs sokabilmektedir.

Banka çalışanlarının yaptıkları sahtekarlıklar da internetle bankacılık sistemlerine dış saldırı sayılmaktadır. Çalışanlar, müşterilerin yatırılmış değer kartlarını çalmak için gizlice doğru tanıma bilgilerini elde etmektedirler. Ayrıca, çalışanlar tarafından istem dışı yapılan hatalar da banka için operasyonel risk özelliği taşımaktadır (Türkiye Bankalar Birliği, 1998:5).

b) İtibar Riski

İtibar riski, bankanın tüm faaliyetleri hakkında kalıcı ve olumsuz imaj yaratan eylemlerdir ve bankanın müşterileriyle olan ilişkilerini uzun dönemde yıpratır. İster içten ister dıştan saldırı sonucu olsun itibar riski, bankaya olumsuz tepkileri de beraberinde getirir. Aynı zamanda sistem veya ürünler umulduğu şekilde çalışmazsa ortaya çıkan bu risk, tüketicilerin bankaya olan güvenini sarsabilmektedir.

İtibar riski ayrıca, bir hizmet ile sorunlar yaşayan ancak ürün kullanımı ve sorunu çözme prosedürleri hakkında yeterli bilgi verilmeyen müşterilerin bulunduğu durumlarda da ortaya çıkabilmektedir.

Üçüncü şahıslar tarafından yapılan hatalar, kötülük ve sahtekarlık da bankayı itibar riskine maruz bırakabilmektedir. İtibar riski, özellikle alternatif ulaşım yollarının bulunmadığı durumlarda, müşterilerin kendi paralarına veya hesap bilgilerine ulaşmalarını zorlaştıran, önemli iletişim ağı sorunlarından da doğabilmektedir. Benzer elektronik bankacılık hizmeti sunan başka bir kurumun hataları nedeniyle oluşan büyük kayıplar, banka aynı sorunları yaşamamış olsa dahi, banka müşterisinin hizmeti şüpheyle karşılamasına neden olmaktadır. İtibar riski bankayı hedefleyen saldırılardan da kaynaklanabilmektedir. Örneğin, banka sitesine giren bir korsan, banka veya ürünleri hakkındaki asılsız bilgileri kasıtlı olarak yaymak için siteyi değiştirebilmektedir.

İtibar riski tüm bankacılık sistemi için önemlidir. İnternetle bankacılık alanında yaşanan olumsuz bir olay, müşterilerde, tüm bankalarda aynı sorunun yaşanacağı yargısını doğurabilmektedir (Türkiye Bankalar Birliği, 1998:7).

c) Yasal Risk

Yasal risk; kanun, kural, yönetmelik ve öngörülen uygulamaların ihlali veya bu yasaların tam belirlenmediği durumlarda ortaya çıkan risktir. Bireysel internetle bankacılık ve elektronik banka faaliyetlerinin birçoğunda tarafların hakları ve yükümlülükleri bazı durumlarda belirsizdir. Örneğin, bazı ülkelerde tüketici koruma kurallarının internetle bankacılık faaliyetlerine uygulanmasının açıkça belirtilmemiş olması sonucunda doğan belirsizlikler yasal riske neden olmaktadır. Hakları ve yükümlülükleri hakkında yeterince bilgilendirilmeyen müşteriler tüketiciyi koruma kanunlarından yararlanarak banka siteleri aleyhine dava açabilmektedirler. Müşterilerine daha fazla hizmet sunmak amacıyla internet sitelerini diğer sitelere bağlayarak müşteri hizmetini geliştirmeyi seçen bankalar da yasal risklerle karşılaşabilirler. Bir korsan, bir banka müşterisini dolandırmak için bağlanılan siteyi kullanabilir ve banka, müşterinin davasıyla karşılaşabilir (Türkiye Bankalar Birliği, 1998:8).

d) Diğer Riskler

Kredi riski, likidite riski, faiz oranı riski ve piyasa riski gibi geleneksel bankacılık riskleri de elektronik bankacılık ve elektronik para faaliyetlerinden ortaya çıkabilir. Bu husus, elektronik bankacılık ve elektronik para faaliyetlerinde bulunan bankalar için özellikle geçerli olabilir (Türkiye Bankalar Birliği, 1998:8).

Kredi riski, vadesinde veya vadesinden sonra karşı tarafın yükümlülüğün tam değerini karşılamaması riskidir. Elektronik bankacılık faaliyetlerinde bulunan bankalar, kredileri geleneksel olmayan kanallarla verebilirler ve pazarlarını geleneksel coğrafi sınırlar ötesine genişletebilirler. Uzaktan bankacılık prosedürleri vasıtasıyla kredi için başvuran borç alıcıların kredi güvenilirliğini belirlemede yetersiz prosedürler bankalar için kredi riskini yükseltebilir. Elektronik fatura ödeme programları uygulayan bankalar, üçüncü şahıs aracının ödemeye ilişkin yükümlülüklerini yerine getirmemesi üzerine kredi riskiyle karşılaşır. Müşterilerine tekrar satmak için, ihraç edenden elektronik para satın alan bankalar, ihraç edenin elektronik paranın karşılığını ödemedi yükümlülüklerini yerine getirmemesi durumunda kredi riskine maruz kalırlar.

Likidite riski, daha sonra yükümlülüklerini karşılayabilecek olmasına rağmen, vadesi gelince bankanın kabul edilemez zararlara uğramaksızın yükümlülüklerini karşılayamamasından doğan risktir. Belirli bir zamanda parayı geri alma ve sona erdirme taleplerini karşılayacak yeterli fonu sağlayamazlarsa, elektronik para faaliyetlerinde uzmanlaşan bankalar için likidite riski büyük olabilir. İlaveten, parayı geri alma taleplerini zamanında karşılayamama, kurum aleyhinde yasal işleme neden olabilir ve itibar zedelenmesine yol açabilir.

Faiz oranı riski, bankanın mali durumunun faiz oranlarında olumsuz hareketlere maruz kalmasını ifade eder. Elektronik para sağlamada uzmanlaşan bankalar, faiz oranlarındaki hareketlerin bankanın geçerli elektronik para yükümlülüklerine nazaran varlıklarının değerini düşürdüğü ölçüde önemli faiz riskine maruz kalır.

Piyasa riski, döviz kurları dahil piyasa fiyatlarındaki hareketlerden kaynaklanan bilanço içi ve dışı sayfa pozisyonlarındaki kayıp riskidir. Elektronik para için yabancı paraları kabul eden bankalar bu tür riske maruz kalırlar (Türkiye Bankalar Birliği, 1998:8).

Tüm bu riskler tüketicilerin risk algılama düzeylerini belirlemektedir.

4.5.2. Bankanın Pazar Yönlü Yaklaşımı

İnternetle bankacılığın gelişmesi, bu hizmete olan isteğin artması, bu alanda hizmet veren sitelerin her geçen gün daha da çoğalması rekabetin şiddetini arttırmış ve pazar yönelimli olmayı her sektörde olduğu gibi, internetle bankacılık yapan bankalar açısından da koşul haline getirmiştir. Anlayışı benimseyen bankalar çeşitli stratejiler izlemektedirler. Örneğin, internetle bankacılık yapan bir bankanın sitesinde dört tür uygulama söz konusudur. Birincisi, müşteri bilgileri sürekli biriktirilecek, müşteri tercihleri zaman zaman takip edilecektir. İkincisi, müşterilere alışılmışın dışında kitle pazarlaması yerine bire-bir sunulan ürün/hizmet politikaları izlenecektir. Üçüncüsü, müşterilerle yakın ilişkiler kurulacak ve müşterilerin sorunlarına istenilen zamanda cevap verilecektir, son olarak da site gelişiminde müşterilerin katılımına izin verilecektir (Corbitt, Thanasankit ve Han Yi 2003:205). Rekabet ortamında internet bankacılığının temel başarı stratejileri şunlardır (Erdal, 2002:10):

- İnternet kullanıcılarını, sık ziyaret edilen siteleri izlemek ve müşteriye yakın olmak.
- Site kullanıcılarının öneri ve fikirlerinden faydalanmak.
- Mükemmel müşteri hizmeti sağlamak.
- Bütünsel çözümler yaratmak.
- Rakiplerin varlığını kabul etmek.
- Ziyaretçilerin deneyimlerini arttırmak.
- Çok tutulanı değil, gerçek sonuçları takip etmek.
- Farklılaştırma ve pazarlamayı hatırlamak.
- Verilerden yararlanmak

a) İnternet Kullanıcılarını, Sık Ziyaret Edilen Siteleri İzlemek ve Müşteriye Yakın Olmak

Sitenin oluşturulmasından sonra, kullanıcıları siteden haberdar edecek ve müşterileri siteye çekecek yöntemler belirlenmelidir. Ziyaretçilerin ilgisini çekmek için “müşteri neredeyse orada ol” felsefesi internet ortamında rekabette önemli bir yoldur (Erdal, 2002:10).

b) Site Kullanıcılarının Öneri ve Fikirlerinden Faydalanmak

Sitedeki faaliyetler hedef müşterilerin istek ve gereksinimleri doğrultusunda yapılandırılmalıdır. Kullanıcı merkezli sitede güvenilir bilgiler, kolay ulaşım, güncellik, çekicilik ve eğlence unsuru kullanılarak müşterilerin talep ve beklentileri karşılanmalıdır (Erdal, 2002:10).

c) Mükemmel Müşteri Hizmeti Sağlamak

Satış ve satış sonrası hizmetlere yönelik; müşteri desteği, sipariş izleme, yardım, ücretsiz tüketici danışma hattı ve en sık sorulan sorular listesi (FAQ) modülleri bulundurulmalıdır. Satış ve satış sonrası dönemlerde yaşanabilecek olası sorunlar için gerekli adresler (açık posta adresi ve e-mail), telefon ve faks numaralarına yer verilmelidir (Erdal, 2002:10). Bu durum ziyaretçilerin siteye olan memnuniyetini veya aldığı hizmete olan tatminini arttıracaktır. Sadık müşteri mutlaka tatmin olmuş müşteri olmayabilir, fakat tatmin olmuş müşteri sadık müşteri olma yolundadır (Methlie ve Nysveen, 1999:377).

d) Bütünsel Çözümler Yaratmak

Site kullanıcılarının diğer benzer sitelere gereksinim duymasını önlemek amacıyla, arzuladığı tüm faktörler site kapsamında yer almalı, hiçbir ayrıntı göz ardı edilmemelidir (Erdal, 2002:10). Site içinde sunulan hizmetler kullanıcılarla iletişimi arttıracak düzeyde hazırlanmalıdır (Gopalakrishnan, Wischnevsky ve Damanpour, 2003:415).

e) Rakiplerin Varlığını Kabul Etmek

Pazar yönelimi rakiplerin potansiyeli hakkında bilgi toplayarak, bilgilerin yayılması ve karşılaştırılmasında işleri organize eder (Wu, 2004:358). Güven duygusu tüm sektörler açısından önemlidir. Sanal bir ortamda rekabette öncelikle müşterilere güven duygusu verilmelidir. Aynı zamanda benzer alanlarda faaliyet gösteren rakip sitelerin tanımlanması ve analizi, gerek site ziyaretçilerinin ürün farklılıklarını anlamaları gerekse sitenin kuvvetli ve zayıf taraflarını değerlendirmesi açısından gereklidir (Erdal, 2002:10).

f) Ziyaretçilerin Deneyimlerini Arttırmak

Bankaların öncelikle ziyaretçilerin kafalarını karıştırmayan, bankacılık işlemlerini en kısa sürede en doğru şekilde rahatlıkla yapabilecekleri bir donanım şarttır. Bankanın sitesine müşteri geldiğinde işlemini, en sade tekniklerden yararlanarak gerçekleştirmesi müşterinin bankayla olan işlerinin sürekliliğini sağlar (Erdal, 2002:10).

g) Çok Tutulanı Değil, Gerçek Sonuçları Takip Etmek

Sık ziyaret edilen site olmak tek başına başarının bir ölçüsü değildir. Ziyaretçilerin mevcut sitede hangi seçenek ve modülleri kullandıkları ve hangilerini kullanmadıklarının izlenmesi, ölçümleme faaliyetleri ve her türlü sonucun maliyet ekseninin ortaya çıkarılması sağlıklı yapılanma için gereklidir (Erdal, 2002:10).

h) Farklılaştırma ve Pazarlamayı Hatırlamak

Her geçen gün yeni sitelerin, yeni ürün ve hizmet çeşitlerinin ortaya çıktığı unutulmamalıdır. Böylelikle benzer içerikte sunulan siteler arasında ön plana çıkabilmek için sürekli ürün/hizmet geliştirilmelidir (Erdal, 2002:10).

i) Verilerden Yararlanmak

Pazar yönelimi, şimdiki ve gelecekteki müşteri ihtiyaçları hakkında pazar bilgileri oluşturur, bilgiyi bölümlere dağıtır ve organizasyonu bilgiye doğru yöneltir (Wu, 2004:358). İnternet çeşitli verilerin yönlendirdiği bir ortamdır ve bu durum veri tabanlı pazarlama yaklaşım ve uygulamaları için büyük kaynak oluşturmaktadır. Ziyaretçilerin değerleri, inançları, tercihleri, ilgileri, alışkanlıkları ile hedef tüketici istek ve ihtiyaçlarının tanımlanmasında internet önemli bir araçtır (Erdal, 2002:10).

4.5.3. Teknik Güvenilirlik

Bilginin ve kaynakların paylaşılması gereksinimi sonucunda kurumlar, bilgisayarlarını çeşitli yollardan birbirine bağlayarak kendi bilgisayar ağlarını kurmuşlar ve sonra dış dünyayla iletişim kurabilmek için bilgisayar ağlarını internet'e uyarlamışlardır. Eskiden kilitli odalarla sağlanan güvenlik kavramı, bilgisayar ağları ve internet gibi ortamların gündeme gelmesiyle boyut değiştirmiştir.

İnternet yasalarla denetlenemeyen bir sanal dünyadır. Bu sanal dünyada saldırganlar bilgiye ulaşmada ağların zayıf noktalarını kullanarak yasa dışı yollar denemektedirler.

Teknik güvenilirlik yalnızca bir yazılım veya donanım sorunu değildir. Güvenlik konusunda, müşteri ilişkileri yönetimi gibi bir süreç, bir yaklaşım ve metotlar topluluğudur. İnternetle bankacılıktan yararlanan bir müşterinin şifresini bir başkasına söylemesi, hatta bu şifreyi yeterince güvenli bir biçimde koruyamaması durumunda banka istediği kadar güvenlik önlemleri alsın, şifreyi kullanan saldırgan, hesaptaki parayı kendi hesabına rahatlıkla aktarabilir.

İşletmelerin güvenlik konusuna yeterince önem vererek yeterli güvenlik önlemlerini alması sadece olası kayıpları önlemekle kalmaz, aynı zamanda iş yapan tüm tarafların, müşterilerin, tedarikçilerin söz konusu işletmelere güven duymalarını sağlar. Teknik güvenilirlik; gizlilik, elektronik saldırılar, güvenliği tehdit eden diğer unsurlar, saldırgan çeşitleri ve güvenlik önlemleri bazında incelenmektedir (Özmen, 2003:227).

4.5.3.1. Gizlilik

Özmen'e (2003) göre gizlilik bilginin, yetkisi olmayan kişilerin eline geçmemesidir. Görmeye yetkisi olmayan kişilerin nesneleri ve olayları görmemesi anlamına gelmektedir. Kurumlar, gizli kalması gereken konularda, bilgilerde, veri iletişiminde, iş süreçlerinde gizliliği korumak ve güvenliğini sağlamak durumundadırlar. Aksi halde maddi zararlarla karşılaşan işletme, müşterinin güvenini sarstığı için büyük bir imaj kaybına uğramaktadır.

Yüzde yüz güvenlik söz konusu değildir; yani bir kişinin veya işletmenin tamamen güvende olduğunu söylemek mümkün değildir. Ancak bu, güvenlik önlemlerinin önemini azaltan bir durum olarak da anlaşılmamalıdır. Özellikle, elektronik ortamdan veri, bilgi, ses iletişimi gerçekleştiren, yani, elektronik olarak dünyaya açılan işletmelerin her zaman saldırıya uğrama ihtimalinin olabileceğini bilmesi ve buna göre davranılması gerekmektedir.

4.5.3.2. Elektronik Saldırılar

Saldırı, güvenliğı kasıtlı olarak tehdit etmek ve sistemin işleyişini bozmaktır. Özmen'e (2003) göre, güvenliğı olumsuz etkileyen unsurlar sadece kasıtlı davranışlarla sınırlı değildir. Kasıtlı olmayan tehditler de güvenlik açısından olumsuzluklar doğurabilmektedir. Ancak saldırılar, kasıtlı yapılan, zarar verme amacı taşıyan davranışlardır. Bu saldırılara, internet sitesinin hizmet vermesini engellemek, sayfanın görüntüsünü değiştirmek, dosyaları, bilgileri yok etmek, değiştirmek, iletişime engel olmak veya bağlantıyı tümünden koparmak gibi eylemler örnek verilebilir. Bu saldırılar bilginin değişmesi, bütünlüğünün bozulması, gizli bilginin ortaya çıkması şeklinde sonuçlanabilmektedir. Eğer saldırılan taraf bir finansal kuruluş ya da banka hesabına sahip kişilerse, hesaplardaki paraların başka hesaplara aktararak maddi kayıplar doğurması söz konusudur. Çizelge 8'de saldırılar ve sonuçlarında karşılaşılan durumlar gösterilmektedir.

Çizelge 8. Saldırılar ve Sonuçları

<i>Saldırılar:</i>	<i>Sonuçları:</i>
- Bilgileri yok etmek.	- Verinin, bilginin deşifre edilerek gizliliğinin bozulması.
- Bilgileri değiştirmek.	- Bilginin değiştirilmesi ve bütünlüğünün bozulması.
- İftira atmak	- İşletmelerin, müşterilerinin maddi kayıpları.
- İletişimi kopartmak.	- Sistemin çalışmamasından doğan kayıplar.
- Veri, ses, görüntü iletişimine engel olmak.	
-Şifre, kredi kartı numarası çalmak ya da hileli biçimde elde etmek.	

Kaynak: Özmen, 2003:233

4.5.3.3. Güvenliği Tehdit Eden Diğer Unsurlar

Elektronik ortamdaki işlemlerde güvenlik ile ilgili riskler sadece elektronik saldırılardan değil, bilinçsizlikten de kaynaklanabilmektedir. Elektronik ortamda tüketiciler, genellikle en önemli risk olarak, satın alma işlemi esnasında kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahıslar tarafından ele geçirilmesinden ve kart numarasının son kullanma tarihinin çalınmasından korkmaktadırlar. Oysaki aynı risk fiziksel ortamlar için de söz konusu olabilmektedir. Yemek yenilen lokantada garsonun kredi kartı numarasını ve son kullanma tarihini müşteriden biraz uzakta kaydetmesi ve kötü niyetli kişilerle anlaşmış olması mümkündür. Bunun dışında saldırganlar, kurumların, örneğin, bankaların müşteri veri tabanlarına erişip yüzlerce, binlerce kredi kartı numarasını ve detay bilgilerini ele geçirebilirler. Özmen (2003) güvenliği tehdit eden diğer unsurları aşağıdaki gibi açıklamıştır:

- İletişim kanallarının üçüncü şahıslar tarafından dinlenmesi (Snooping Attacks)
 - Sisteme girmek (Break Ins)
 - Güvenlik açıkları- İçeriden bilgi ve haber sızdırılması (Security Leaks)
 - Kasıtlı olmayan veri kayıpları (Accidental Data Loss)
 - Hizmeti engelleyen saldırılar (Denial of Services Attacks)
 - Değiştirme ve bütünlüğü bozma (Modification and Destruction of Integrity)
- İletişim kanallarının üçüncü şahıslar tarafından dinlenmesi: Sitenin müşterileri hakkında bilgi toplamak ve bu bilgileri kullanarak müşterilere saldırı planlamak amacıyla gerçekleştirilen eylemlerdir. Örneğin, bu bilgileri kullanarak hesaplarındaki paraları kendi hesaplarına aktarma teşebbüsünde bulunabilirler. Bunu engellemek için bilgilerin iletimi esnasında şifrelenmesi en uygun çözümdür. SSL ve SET gibi iki güvenlik yazılımı kullanılarak bu risk ortadan kaldırılabilmekte veya en aza indirgenmektedir. İhtimali en düşük olan risktir ve diğer risklere oranla oldukça seyrek rastlanmasına rağmen özellikle kullanıcıların en çok korktukları tehlikelerin başında gelmektedir.
- Sisteme girmek: Elektronik ortamda bilgisayar sistemlerine girerek bilgileri çalmak, yok etmek, değiştirmek amaçlı eylemlerdir. Bu riski ise, güvenlik duvarları (firewall) kurarak ve bunları güncel tutarak azaltmak mümkündür.

- İçeriden haber ve bilgi sızdırılması: Sistem hakkında detaylı bilgiye sahip kişilerin, kritik ve gizli bilgileri yetkisi olmayanlara sızdırması veya sistem dışındaki kişilere aktarmasıdır. Bu bilinçli veya bilinçsiz bir hareket olabilir. Bu nedenle çalışanların bu konuda bilinçlendirilmesi, en azından farkına varılmadan yapılanlara engel olmaktadır.
- Kasıtlı olmayan veri kayıpları: Elektrik kesilmesi, doğal felaketler gibi ya da donanım ile ilgili sorunlardan ötürü sistemlerin zarar görmesi de önemli risk faktörüdür. Bunları engelleyebilmek için fiziksel koruma tedbirlerinin yanı sıra, kesintisiz güç kaynakları, belgelerin yedeklenmesi (back up), bir kopyalarının farklı mekanlarda korunması gibi önlemler alınabilir.
- Hizmeti engelleyen saldırılar: Web kesintisine çok sayıda ziyaretçi girmiş görüntüsü verilip sisteme açık yükleme yapılarak, sitenin çökmesine neden olan saldırılardır. Bu şekilde sitenin normal hizmet vermesi engellenmektedir.
- Değiştirme ve bütünlüğü bozma: Örneğin sitenin ön yüzünün değiştirilmesi sıkça rastlanan bir saldırı biçimidir. Sadece sitenin değil birçok bilgi ve kaydın da değiştirilmesi mümkündür.

4.5.3.4. Saldırgan Çeşitleri

Saldırganlar amaçlarına göre farklı kategorilere ayrılmaktadırlar. Farklı davranışlar sergiledikleri için bunların kim olduklarının ve amaçlarının bilinmesi güvenlik önlemleri açısından önemlidir. Özmen (2003) saldırgan çeşitlerini aşağıdaki gibi açıklamıştır:

- Hacker, Cracker, Cyberpunk, Phreaker
 - Eğlenmek isteyenler (Joy Riders)
 - Vandallar (Yararlı ve güzel durumları takip edenler)
 - Casuslar (Spies)
 - Skor için zarar verenler (Score Keepers)
 - Kullanıcılar (Users)
 - Sosyal Mühendisler (Social Engineers)
- Hacker: Aslında güvenliği tehdit eden saldırganların sadece bir çeşididir. Hacker, daha çok internet üzerinden sisteme girip iletişimi bozan, sitenin ön sayfalarını

değiştiren, sitenin hizmet vermesini engelleyici (DOS) saldırılar gerçekleştiren kişilerdir. Craker, sisteme darbe vuran, güvenlik sistemini çatlatan anlamına gelmektedir. Phreaker, telefon sistemlerini kullanarak gizli konuşmaları kaydeden, dinleyen kişiler için kullanılmaktadır.

- Joy Riders: Zarar vermektan ziyade eğlenmek amacıyla saldırı düzenleyen kişilerdir. Örneğin bir başkasının bilgisayarının CD kapağını açıp kapamak için program hazırlayıp gönderen kişiler gibi.
- Vandal: Yararlı ya da güzel durumları tahrip eden kişilere verilen isimdir. Bu kişi örneğin şirketin kovulan eski çalışanı, rakip şirketin sempatizanı veya virüs programı yazarlar olabilir.
- Casuslar: Bunlar hem saldırıyı düzenleyen hem de kendilerini gizleyen kişilerdir. Bu şekilde saldırılarına devam edebilecekleri için aslında oldukça tehlikeli bir kategoridir. Çünkü bunlar saldırılarını planlarken uzun dönemde saldırılarına devam edebilmek için açık kapı bırakırlar ve kendilerini gizledikleri için sisteme giriş çıkışlarını fark etmek uzun zaman alabilir.
- Score Keeper: Bunlar genellikle kendini kanıtlamak isteyen genç kişilerdir. Yeteneklerini ve becerilerini, siteleri çökerterek ya da sistemlere girerek göstermek isterler. Amaçları örneğin, saldırı düzenledikleri site sayısını arkadaşlarına hava atmak için kullanmaktır.
- Kullanıcılar: Sistemleri kullananlar bilinçsizce sisteme zarar verebilirler. Çalışanların bilgileri kasten yok etme gibi bir amacı da olabilir.
- Sosyal Mühendisler: Bu kişiler yukarıdakilerden farklı olarak, sistemin açıklarının zayıf yönlerini keşfetmek amacıyla bilgi toplamak için sosyal ilişkiler kuran kişilerdir. Bunlar, yazılımlardaki ve sistemlerdeki açıklardan ziyade, ilgili kişilerin açıklarını bulup sistem hakkında bilgi sağlayarak, sistemin zayıf noktalarını anlamaya çalışırlar. En tipik teşebbüs, bilgiyi alacakları kişiye, kendilerini şirketin bir elemanı gibi tanıtır ve acil bazı bilgilere ihtiyaçları olduğunu söyleyerek şifre gibi önemli bilgileri sızdırmaktır.

4.5.3.5. Elektronik ve Fiziksel Güvenlik Önlemleri

Global bir alt yapısı olan internette yüzde yüz güvenliği tek başına sağlayabilecek sihirli bir teknik ya da teknolojinin olması mümkün değildir. Ancak bunu sağlamak için alınması gereken önlemler vardır. Bu önlemlerin başlıcaları Özmen(2003) tarafından aşağıda açıklanmıştır.

Güvenlik Önlemleri:

- Şifreleme (Encryption)
- Kimlik belirleme (Authentication)
- Yetki kontrolü (Provizyon-Authorization)
- Şifre (Password) kontrolü
- Güvenlik duvarları (Firewalls)
- Virüs koruma programları (Saldırganlara yem bırakmak)
- Fiziksel güvenlik

-Şifreleme: Bilginin üçüncü şahıslar tarafından anlaşılmayacak şekle dönüştürülmesidir.

-Kimlik belirleme: İşlemin kartın sahibi tarafından yapıldığının kesin olarak anlaşılmasıdır. Örneğin, kart sahibi işlem yapmadan önce kimlik bilgilerini göstererek kart sahibinin kendisi olduğunu kanıtlamaktadır.

-Yetki kontrolü: Kartın işlem yapabilmesine bankanın izin vermesidir. Provizyon alma işlemi olarak da adlandırılmaktadır. Bankanın kartla ilgili bir finansal veya yasal problem olmadığını onaylaması anlamına gelir.

-Şifre kontrolü: İşlem yapmak için şifresini kullanan müşterinin şifresinin kurum tarafından doğru olup olmadığının onaylanmasıdır.

-Güvenlik duvarları: Bir koruma duvarıdır. Donanım ya da yazılım tabanlı olabilir. Tek bilgisayara ya da yerel ağa, internetten veya diğer ağlardan erişimini kısıtlayarak diğer bilgisayarlardan ya da ağlardan gelecek muhtemel saldırılara karşı koruyan bir sistemdir. Firewall internet ile yerel ağ arasında bulunmaktadır. Bu sayede internetten gelen ya da internete giden paketlerin mutlaka firewall kurulu bilgisayardan geçme zorunluluğu vardır.

-Saldırganlar için yem bırakmak: Saldırganları aldatmak için sisteme yerleştirilen ve işletme için önemli olmayan, ancak saldırganların önemli sanacağı dosya ve programlardır.

-Fiziksel önlemler: Yetkisiz kişilerin sistem odalarına ve önemli arşiv dosyalarına erişmesini önlemek için tedbir almak, en az elektronik önlemler kadar önemlidir.

4.5.4. Kullanıcının Web Deneyimi

İnternetle bankacılıkta web site içeriği veya kapsamı, müşterileri site ile etkileşimli (interaktif) hale getirmede önemli bir rol üstlenmektedir. Bu amaçla sade ve hızlı web site tasarımı yaratılmasında; “devam etmek için tıklayınız” gibi web site direktiflerini azaltmak, yönlendirmeleri anlaşılır kılmak, her bağlantıyı test etmek, performans ve kaliteyi ölçümlemek, sayfa yüklenme sürelerini hızlandırmak, ürün/hizmet çeşitleri sağlamak, siteyi ulaşılabilir hale getirmek belli başlı teknikler arasında yer almaktadır (Erdal 2002:10).

Aynı zamanda bu tekniklerle birlikte internet üzerinde çeşitli sitelerde kullanılmakta olan yüksek maliyetli ses, animasyon vb. görsel teknikler siteyi ziyaret eden müşteriler açısından genellikle gereksiz ve bıkırtıcı olarak değerlendirilmektedir. Hazırlanan web sitesinde görsellikte faydalanan enstrümanların yoğunluk, düzey ve kalitesinde dikkatli davranılmalıdır. Web sitesinden herhangi bir ürün veya hizmet satın alan tüketicilerin internet üzerinde sırayla önce ziyaretçi sonra site kullanıcısı kimliği kazandığı, deneyimleri arttıkça sitenin müdavimi ve nihayetinde alıcı kimliği ile hareket ettiği bilinmektedir (Erdal, 2002:10). Bu da internetle bankacılığa başlamadan önce internet hakkında belirli deneyime sahip olan banka müşterisinin, internetle bankacılığa olan güvende deneyimin önemli bir faktör haline gelmesine neden olmuştur. Yapılan araştırmaların birçoğu internetle bankacılıkta güven ile deneyim arasında pozitif bir korelasyon olduğunu kanıtlamaktadır. Deneyim süresi arttıkça kişinin internete ve doğal olarak internet üzerinden bankacılığa olan tutumu olumlu hale gelmektedir (Corbitt, Thanasankit ve Han Yi, 2003:214).

4.5.5. Site Kalitesi

Bir banka, seçtiği sistemlerin iyi tasarımlanmamış veya uygulanmamış olmasından dolayı müşterilerin güvenlerinin azalması durumuyla karşı karşıya kalabilir. Örneğin, bir bankanın seçtiği internetle bankacılık web sitesinin sistemi, kullanıcı gereksinimleri ile uyumlu değilse, mevcut sistemlerinin durması veya yavaşlaması gibi durumlara maruz kalan müşterinin bu bankaya olan güveni azalır ve hatta müşteri bankayla olan iletişimini kesebilir.

Çoğu bankaların, internetle bankacılık faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, işletilmesi ve desteklenmesi için dışsal hizmet sağlayıcılar ve uzmanlara dayanması olasıdır. Bu tür bir dayanma arzu edilebilir, çünkü bankanın ekonomik olarak kendisinin sağlayamayacağı internetle bankacılık faaliyetlerinin bazı özelliklerinin dış kaynaklara (outsourcing) yaptırılmasını sağlar. Ancak, dışarıya yaptırmaya dayanmak, bankayı operasyonel sorunlara maruz bırakır. Hizmet sağlayıcılar banka tarafından umulan hizmetlerin sağlanması için gerekli uzmanlığa sahip olmayabilirler veya teknolojilerini zamanında yenileyemeyebilirler. Hizmet sağlayıcının operasyonları sistem çökme veya mali zorluklar nedeniyle durabilir, bu da bankanın ürün ve hizmetleri sunma yeteneğini tehlikeye sokar.

Bilgi teknolojisini karakterize eden hızlı değişim, “sistem işe yaramazlığı” sorununu getirir. Örneğin, internetle bankacılık ürünlerinin müşteriler tarafından kullanılmasını kolaylaştıran yazılımın güncelleştirilmesi gerekir, fakat yazılım güncellemelerinin dağıtılma kanalı, suçlu veya kötü niyetli şahısların müdahale edebilmesi ve yazılımı değiştirebilmesi nedeniyle, bankalar için sorun yaratır. Ayrıca, hızlı teknolojik değişim, personelin banka tarafından kullanılan yeni teknolojinin içeriğini tamamen anlamasını önleyebilir. Bu da yeni veya güncelleştirilen sistemlerle operasyonel sorunlara neden olabilir.

Banka kendi web sitesini, tamamlayıcı ürünler sunan kuruluşların web sitelerine bağlayabilir. Bağlanılan site banka müşterisini hayal kırıklığına uğratabilir veya dolandırabilir. Böyle bir durumda, banka büyük bir olasılıkla müşterinin davasıyla karşılaşacaktır. Bu gibi durumlarda bankalar, diğer web sitelerine bağlanmanın yasal sonuçlarını ve güvenlik risklerini tam olarak anlamalı ve müşterisini bu tip risklerden koruyacak önlemler almalıdır. Bununla birlikte bankanın rolü veya bağlanılan sitelerde sunulan ürünlerin garantili statüsü hakkında

müşterinin şaşırmasını önlemek için uygun müşteri açıklaması web sitesinde yer almalıdır.

Bir banka, internetle bankacılık hizmetlerini sağlamanın durması durumunda izleyeceği yolu ortaya koyan olası planları geliştirmek suretiyle, dahili süreçleri, hizmet veya ürün tesliminin durma riskini sınırlayabilir. Bankanın web sitesi plan, veri kurtarma, alternatif veri işleme yetenekleri, acil durum personeli ve müşteri hizmet desteği unsurlarını içermelidir. Yedekleme sistemleri, etkinliklerinin sürdüğünü doğrulamak için periyodik olarak test edilmelidir. Bankalar, olası operasyonlarının normal üretim operasyonları gibi güvenli olmasını sağlamalıdır.

İnternetle bankacılığın önemli bir özelliği, donanım satıcıları, yazılım sağlayıcılar, internet hizmet sağlayıcıları ve telekomünikasyon şirketleri dahil dış kuruluşlara dayanmasıdır. Banka yönetimi bu tür hizmet sağlayıcıların yedekleme yeteneklerine sahip olmasında ısrar edebilir. Yönetim, hizmet sağlayıcıların arızalanması durumunda uygulayabileceği telafi edici eylemleri düşünebilir. Bu planlar, diğer sağlayıcılar ile kısa vadeli sözleşmeler ve hizmet kesilmesiyle ilgili müşteri kaybını nasıl çözeceğine ilişkin politikayı içerebilir. Bankalar ayrıca gerekirse hizmet sağlayıcıları derhal değiştirme hakkını saklamanın akıllıca olacağını göz önünde bulundurmalıdır.

Olasılık planlama, ayrıca bankanın kendi eylemlerinden ya da benzer elektronik bankacılık veya elektronik ürün veya hizmeti sunan başka bir kurumun sorunlarından kaynaklanan itibar riskini sınırlamada yararlı olabilir. Örneğin, bankalar, sistem kesilmesi esnasında müşteri sorunlarını çözmek için prosedürler oluşturabilirler.

Banka-müşteri etkileşiminde; inanılrlık, imaj ve güven ortamının oluşturulması büyük avantajlar sağlarken beraberinde yeni sorumluluklar da getirmektedir. Bu nedenle bankanın pazarlama departmanı yöneticileri pazarın hangi noktalardan zarar görebileceğinin farkına varmalı ve etik kurallara uygun hareket etmelidirler.

5. ELEKTRONİK BANKACILIKTA TÜKETİCİ GÜVENİ İLE İLGİLİ AKADEMİK YAZIN

Konuyla ilgili akademik yazında az sayıda çalışma yer almaktadır. Solomon ve Flores (2001), güven üzerine yaptıkları araştırmada, güven düzeyi arttıkça müşteri ile işbirliğinin daha rahat kurulduğunu ifade etmektedirler (MESS, 2001).

Martins ve Oliver (2001), çeşitli mesleklerdeki tüketicilerin internet üzerinden yapılan finansal işlemleri algılamaları ile ilgili yaptıkları araştırmada, cevaplayıcıların yalnızca %27,9'unun internet üzerinden işlem yaptığını, %72,1'inin internet aracılığıyla hiçbir finansal işlem yapmadıklarını saptamışlardır. Yüzde 72,1'lik oran içinde yer alan cevaplayıcıların %43,9'u güvenli olmadığını düşünürken, %28,2'si kullanmasalar da finansal işlemlerin veya alışverişin internet üzerinden daha rahat olduğunu düşünmektedirler.

Suh ve Han (2002) ise çalışmalarında, internet üzerinden yapılan işlemlerde, müşterilerin bilgiye duyarlı süreçleri daha fazla kullanmak durumunda olduklarından kaygılarının da daha fazla olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Riskin söz konusu olduğu yerde güvenin önemi de artmaktadır. Özellikle kişisel bilgiye duyarlı süreçlerde güven önemli bir gereksinimdir.

Cheskin Research Studio Archetype/Sapient'in (1999), e-ticarete güven konusunda yaptıkları çalışmalarda koruyucu özgüven, pazarlamacıların itibarı, ulaşım kolaylığı, güçlü sipariş ağı, web site uzmanlığı, web sayfası tasarım teknolojilerindeki yöntemlerin durumu hakkında araştırmalar yapmışlardır. Bu araştırma ile müşterilerin kişisel bilgilerinde koruyucu olmanın müşteri güvenliğini sağlamada en önemli ve en çok gereken özellik olduğunu ileri sürmektedirler. Araştırma ile geçmiş deneyimlerin güvenilirlik açısından önemli olduğu ortaya konmuştur.

Hoffman (1999) "Müşteri Güveni Nasıl İnşa Edilir" isimli araştırmasıyla, algılanan güven ve algılanan gizlik konularına önem vermiştir. İkincil bilgilere ulaşmada güvenlik ve gizlilik konusundaki olumsuz algılamaların ortadan kaldırılması için her türlü önlem ve kontrolün yapılması gerektiğini vurgulamıştır.

Culnan ve Armstrong (1999), bilgi gizliliği denetimindeki prosedürün doğruluğu hakkında yaptıkları araştırmada, prosedürün doğruluğu ve gizlilik ilkelerinin otokontrolünü incelemişlerdir. Bu araştırma sonucunda müşterinin gizliliğin denetlenmesi ve dürüst yöntemlerin uygulandığını bilmesinin, algılanan gizlilik sorununun azalmasına neden olacağını ifade etmektedirler. Böylece müşterilerin kişisel bilgilerini bildirmede rahat olacakları ve gizlilik isteklerine dürüstçe saygı gösterildiği sürece kazanılan itibarın sonradan işletmeye daha farklı pazarlama faydalarıyla döneceği kanısına varmışlardır.

Urban ve diğerleri(2000), internete olan güvenin nasıl geliştirileceğine ilişkin yaptığı araştırmada, web sitesinde yer alan bilgilerin kalitesi, niteliği ve güncelliğinin önemini vurgulamıştır. Araştırmada internet üzerinden güveni sağlamak için, işletmelere önerilen en önemli faktörlerin, müşteriye sanal danışman sağlanması, tarafsız bilgi sunulması, sözlerin yerine getirilmesi ve güvenilir tekliflerde bulunulması olduğunu açıklamaktadır.

Smith (2000) araştırmasında internette güven göstergelerinin; sitenin sürekliliği, online ortaklık, diğer sitelerle bağlantı kurabilme, siteden motor arama yapabilme ve gizlilik olduğunu belirtmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, özel yaşama ait bilgilerin gizli tutulması ve kişi istemedikçe başkasına verilmemesi, bu bilgilerin güvenliği, internetin doğal yapısı olan çeşitli ağlara bağlı olma özelliğinden dolayı (mekansal ve zamansal açıdan) bir risk taşımaktadır.

Warrington (2000), e-ticarette güven oluşturarak rekabet üstünlüğü sağlamada kimlik belirleme, güvenlik, site görünümü, şirketi tanımlama, garantiyi genişletme gibi unsurların önemine değinmektedir. Bu araştırma ile müşterilerin kişisel bilgilerinde koruyucu olmanın müşteri güvenini sağlamada en önemli ve gerekli özellik olduğunu ifade etmektedir. İlişkilerde sözü edilen unsurların internet üzerinden müşteriye sunulması, işletmeye müşteri sadakati, olumlu ilişkiler ve müşterinin aklında kalmayı sağlamaktadır.

Jarvenpaa ve Tratinsky (2000) çalışmalarında, algılanan büyüklük ve algılanan itibar kavramları üzerinde durmuşlardır. Çalışmada, müşterilere sanal bir bankanın büyüklüğü ve itibarı arasındaki farklılıklar ve bu farklılıkların algılanan risk ve algılanan teknik güvenilirliğe olan etkileri ortaya konulmaktadır.

Mc Knight, Choudhury ve Kacmer (2002), internet üzerinden işlem yapan bir satıcı için güven oluşturmada önemli olan üç faktörü; yapısal güvence, algılanan web itibarı ve algılanan web kalitesi olarak göstermektedirler.

Mukherjee ve Nath'in (2003), "İnternet Üzerinden Yapılan Bankacılık İlişkilerinde Güven" isimli araştırmalarında, vaatlere dayanan ilişkilerde paylaşılan değerlerin, itibarın, güvenliğin ve gizliliğin güven oluşturmada önemli olduğunu ifade etmektedirler.



6. İNTERNETLE BANKACILIKTA TÜKETİCİ GÜVENİNİN KULLANIMA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: ANTAKYA ÖRNEĞİ

Çalışmamızın teorik çerçevesi ile bankacılık sektöründe sunulan internetle bankacılık hizmetlerinin uygulanması arasındaki bağlantıyı kurmaya yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Banka ile müşteri arasında güven oluşturmak, bu hizmetlerin sürdürülebilirliği açısından çok önemlidir. Araştırmamız tüketici güvenini belirleyen faktörler ve güvenin kullanıma etkisini sınamayı hedeflemektedir. Bu ampirik çalışmada, tüketicilerin güveni belirleyen faktörlerle ilgili yargılara katılma düzeyleri, demografik özellikleri açısından internetle bankacılığı kullanım farklılıkları, en önemli güven faktörleri ve güven düzeyinin tüketicilerin internet bankacılığından yararlanma düzeyine, gelecekte de kullanma, ve başkalarına tavsiye etme niyetlerine etkileri test edilmektedir. Bu bölümde, araştırmanın amacı, kapsamı ve sınırları, araştırmanın varsayımları ve dayandığı hipotezler ve araştırmanın yöntemi hakkında bilgiler verilerek, araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirilmekte ve öneriler sunulmaktadır.

6.1. Araştırmanın Amaçları

Araştırma amaçları şu şekilde saptanmıştır:

- Tüketicilerin demografik özelliklerine göre (meslek, cinsiyet, yaş ve gelir) internetle bankacılık hizmetlerinden yararlanma durumunu ortaya koymak,
- Tüketicilerin internet bankacılığına duyulan güvenle ilgili değişkenler itibarıyla algılamalarını belirlemek,
- Tüketicilerin demografik özellikleri itibarıyla internet bankacılığından yararlanma farklılıklarını saptamak,
- Güveni belirleyen değişkenleri anlamlı faktörlere indirgemek,
- Tüketicilerin güven düzeyinin ve demografik özelliklerinin, internet bankacılığından şimdi yararlanma, gelecekte kullanma ve internet bankacılığını başkalarına tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkilerini sınamak.

6.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

İnternetle bankacılıkta tüketici güven düzeyinin kullanıma etkisini belirlemeye yönelik araştırmanın anakütlesini Antakya’da meslek odaları’na kayıtlı avukat, doktor ve mühendisler oluşturmaktadır. Araştırma sahası, maddi kısıtlar ve zaman kısıtı nedeniyle Antakya olarak belirlenmiştir. Aynı nedenlerle Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) meslekler sınıflandırmasında “İlmi ve teknik elemanlar, serbest meslek sahipleri ve bunlarla ilgili meslekler” grubunda yer alan mesleklerden yalnızca avukat, doktor, mühendis ve mimarlar araştırma kapsamına alınmıştır. Bu meslek gruplarının gerek internet bağlantısına sahip olmaları, gerekse öğretim düzeyleri açısından internetle bankacılığı diğerlerine oranla daha çok tanıdıkları varsayılmıştır. Dolayısıyla araştırma kapsamını, 1026 kişi arasında basit tesadüfi örnekleme ile seçilen 96 kişi oluşturmaktadır. Tüm anket formları kullanılabilir durumdadır. Araştırma zaman ve mekan etkisi içinde bazı varsayımlar altında hareket edilerek yapılmıştır. Söz konusu varsayımlar şunlardır:

—Araştırma e-bankacılık kapsamı içinde yer alan yöntemlerden (internetle bankacılık, mobil bankacılık, ATM ile bankacılık ve telefon bankacılığı) yalnızca internetle bankacılığı dikkate almaktadır.

—Araştırma TÜİK’in sınıflandırmasında yer alan 8 farklı meslek grubundan yalnızca bir tanesini ve bunun içinde de doktor, avukat ve mühendis ve mimarlar grubu üzerinde, 2006 yılı için yapılmıştır.

—Araştırmada daha önceden yapılmış olan araştırmalar ve teorik çerçeve içinde elde edilen bilgiler ışığında değişkenler saptanmış olup, diğer özellikler göz ardı edilmiştir.

—Araştırmada cevaplayıcıların soruları hiçbir etki altında kalmadan, doğru bir şekilde algılayıp, en doğru biçimde cevaplandıkları varsayılmıştır.

—Faktör analizinde, veri matrisinin analiz öncesi kriter ve tahmin değişkenleri alt matrislerine bölüştürülemediği ve değişkenler arasındaki ilginin doğrusal olduğu varsayılmıştır.

—Çoklu regresyon analizinde, değişkenler arasındaki ilginin doğrusal olduğu (linear) varsayılmıştır.

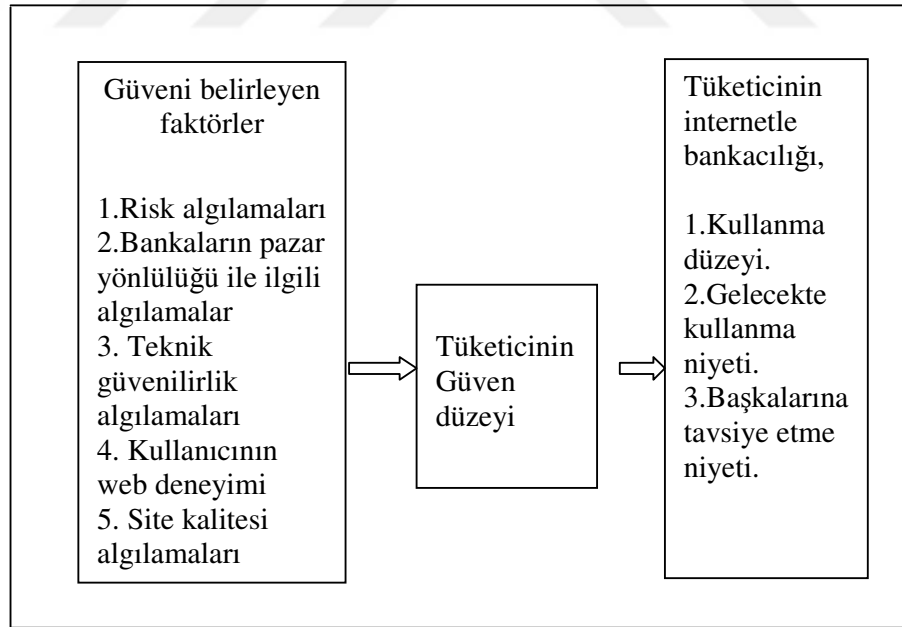
—Güvenilirlik analizinde, gözlemlerin bağımsız olduğu, hata ve ölçeğin içerdiği maddeler arasında korelasyon olmadığı, doğrusal ilişki ve normal dağılım olduğu varsayılmıştır.

6.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde araştırma modeli, değişkenleri, hipotezler, örneklem seçimi, veri toplama yöntemi ve aracı, anket sorularının niteliği ve verilerin analiz yöntemine ilişkin bilgiler sunulmaktadır.

6.3.1. Araştırma Modeli ve Değişkenleri

Araştırma modeli ve değişkenleri akademik yazın taramaları sonucunda ve Corbit, Thanasankit ve Yi'nin (2002) "Güven ve e-ticaret modelinden" yararlanılarak tarafımızdan Çizim 3'de görüldüğü gibi oluşturulmuştur.



Çizim 3. İnternetle Bankacılıkta Güven Modeli

Araştırmanın modeli internetle bankacılıkta tüketici güvenini oluşturan faktörleri kapsamaktadır. Modelde, risk algılamaları, bankanın pazar yönlülüğü ile algılamalar, teknik güvenilirlik ile ilgili algılamalar, kullanıcının web deneyimi ve site kalitesi ile ilgili algılamalar olmak üzere 5 faktör ve bunların alt değişkenleri belirlenmiştir. Bu değişkenler, tüketicilerin internetle bankacılığa duydukları güven düzeyini belirlemekte, güven düzeyi ise şimdi ve gelecekteki kullanımını ve başkalarına tavsiye etme niyetlerini olumlu ya da olumsuz biçimde etkilemektedir. Değişkenlerin sonundaki harf ve sayılar analizler içindir. Değişkenler şunlardır:

1. Tüketicilerin internet bankacılığına duydukları güven düzeyini ölçen inançlar

a. Tüketicilerin bankaların yeterlilikleriyle ilgili inançları

1. İnternet bankacılığı hizmeti sunan bankaların *gerekli donanım araçlarına* sahip olduğuna ilişkin tüketici inancı(A1)
2. İnternet bankacılığı hizmeti sunan bankaların *gerekli teknolojik bilgiye* sahip olduğuna ilişkin tüketici inancı(A2)
3. İnternetle bankacılıkta *teknolojik sorunları, en önemli sorun* olarak kabul etmelerine ilişkin tüketici inancı(A3)

b. Tüketicilerin “belirsizlik” ile ilgili inançları

1. İnternetle bankacılık işlemlerinin gerçekleşmesi esnasında *teknik bir sorunun* yaşanma olasılığına ilişkin tüketici inancı(A4)
2. *Geçmiş banka-tüketici deneyimlerine* dayanarak bankanın performansının tahmin edilebileceğine ilişkin tüketici inancı(A5)
3. Bankanın geçmişteki internet bankacılığı uygulamalarının *gelecekte de aynı* olacağına ilişkin tüketici inancı(A6)
4. Geçmişte yapılan internet bankacılığı işlemlerinden duyulan memnuniyetin, yeniden işlem yapma esnasında *rahatlık* sağlayacağına ilişkin tüketici inancı(A7)

c. Tüketicilerin, bankaların iyi niyetiyle ilgili inanç değişkenleri

1. İnternet bankacılığı hizmeti sunan bankaların müşterilerine *ilgili, dürüst ve özenli davrandıklarına* ilişkin tüketici inancı(A8)
2. İnternet bankacılığı hizmeti sunan bankaların *müşteri yararı* gözettiklerine ilişkin tüketici inancı(A9)

3.İnternet bankacılığı hizmeti sunan bankaların “*müşteri daima haklıdır*” anlayışına göre hareket ettiklerine ilişkin tüketici inancı(A10)

2.Tüketicilerin internetle bankacılığa güven düzeyini etkileyen faktörler

Bu faktörler Çizim 3’te de görüldüğü gibi, risk, bankanın pazar yönlülüğü, bankanın teknik güvenilirliği, kullanıcının web deneyimi ve bankanın site kalitesi ile ilgili algılamalarını içermektedir.

3.Tüketicilerin internetle bankacılık hizmetleri konusunda algıladıkları riskler

1.İnternet bankacılığı hizmeti sunan bankaların verdikleri *hizmet niteliğinin* beklentileri karşılayamayacağına ilişkin tüketicilerin algıladığı risk (Hizmet niteliği riski)(B1)

2.İnternet bankacılığı hizmeti sunan bankaların *hizmet kalitesinin* beklentileri karşılayamayacağına ilişkin tüketicilerin algıladığı risk (Hizmet kalitesi riski)(B2)

3.İnternet bankacılığı işlemlerinin yapılırken *tehlikeli* olduğuna ilişkin tüketicilerin algıladığı risk (İşlem riski)(B3)

4.İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlanmanın *sosyal iletişimi bozduğuna* ilişkin tüketicilerin algıladığı risk (Sosyal risk)(B4)

4. Tüketicilerin bankaların pazar yönlülüğü ile ilgili algılamaları

a. Bankaların müşteri bilgilerini elde etme yönlülüğü

1.İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların *gerekli müşteri bilgilerini topladıklarına* ilişkin tüketici algısı(C1)

2.İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların *müşterilerini, şikayetlerini bildirmeleri yönünde cesaretlendiklerine* ilişkin tüketici algısı(C2)

b.Cevap verilebilirlik

1.İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların, *müşterilerin şikayetlerine cevap verdiklerine* ilişkin tüketici algısı(C3)

c. Bilgi yayma

1. İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların *müşterilerin geri bildirimlerini ilgili departmanlara ulaştırdıklarına* ilişkin tüketici algısı(C4)
2. İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların müşteri fikirlerini on-line hizmet sunumunun şekillendirilmesinde dikkate aldığına ilişkin tüketici algısı(C5)

d. İşbirliği mekanizması

1. İnternetle bankacılık hizmeti alımı esnasında ortaya çıkan bir işlem hatasının kolaylıkla fark edilmesini sağlayan *işbirliği sistemlerin* var olduğuna ilişkin tüketici algısı.(C6)

5. Tüketicilerin, bankaların teknik güvenilirliği ile ilgili algılamaları

1. İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların sitelerinin teknik açıdan *etkin bir biçimde çok sayıda işlemi yapabilme* özelliğine sahip olduğuna ilişkin tüketici algısı(D1)
2. İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların sitelerinin, kişisel verileri doğru ve güvenilir bir biçimde *saklama* özelliğine sahip olduğuna ilişkin tüketici algısı(D2)
3. *Kullanıcı şifresi olmadan* hiç kimsenin başkasının adına bankacılık işlemlerini gerçekleştiremeyeceğine ilişkin tüketici algısı(D3)
4. Üyelik bilgilerinin başka yerlerde kullanılmayacağına (*gizlilik*) ilişkin tüketici algısı(D4)

6. Tüketicilerin web deneyimi ile ilgili değişkenler.

1. Kullanıcının internetle bankacılıktan *yararlanma süresi*
2. Kullanıcının internetle bankacılığı *kullanım sıklığı*

7. Tüketicilerin site kalitesi ile ilgili algılamaları

1. İnternetle bankacılık hizmeti veren banka sitelerinde, müşteriye internet üzerinden işlemlerini yapabilmek için gerekli tüm bilgilerin verildiğine ilişkin tüketici algısı (*kullanım bilgisi*)(E1)
2. İnternetle bankacılık hizmeti veren banka sitelerinde, sunulan hizmet hakkında yeterli bilginin verildiğine ilişkin tüketici algısı (*hizmet bilgisi*).(E2)

3.İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların bilgilerini daima *güncellediği* ve müşterilerini zamanında aydınlattıklarına ilişkin tüketici algısı(E3)

4.İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların sitelerine hızla en *ileri teknolojiyi uyarladıkları* ve müşterilerine daha geniş bankacılık hizmetleri sunduklarına ilişkin tüketici algısı(E4)

6.3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Daha önce belirtilen amaçlara dayalı olarak geliştirilen ve test edilmeye çalışılan başlıca hipotezler şunlardır:

H1: Tüketiciler internet bankacılığına güven duymaktadırlar.

H1₁: Tüketiciler, internet bankacılığı hizmeti sunan bankaların gerekli donanım araçlarına sahip olduğuna inanmaktadırlar.

H1₂: Tüketiciler, internet bankacılığı hizmeti sunan bankaların gerekli teknolojik bilgiye sahip olduğuna inanmaktadırlar.

H1₃: Tüketiciler, internetle bankacılıkta teknolojik sorunları, en önemli sorun olarak kabul etmektedirler.

H1₄: Tüketiciler, internetle bankacılık işlemlerinin gerçekleşmesi esnasında teknik bir sorunun yaşanmayacağına inanmaktadırlar.

H1₅: Tüketiciler, geçmiş banka-tüketici deneyimlerine dayanarak bankanın performansının tahmin edilebileceğine inanmaktadırlar.

H1₆:Tüketiciler, bankanın geçmişte yaptığıının gelecekte yapacaklarının teminatı olduğuna inanmaktadırlar.

H1₇:Tüketiciler, geçmişteki memnuniyetin, yeniden işlem yapma esnasında rahatlık sağlayacağına inanmaktadırlar.

H1₈: Tüketiciler, internet bankacılığı hizmeti sunan bankaların müşterilerine ilgili, dürüst ve özenli davrandıklarına inanmaktadırlar.

H1₉:Tüketiciler, internet bankacılığı hizmeti sunan bankaların müşteri yararını gözettiklerine inanmaktadırlar.

H1₁₀:Tüketiciler, internet bankacılığı hizmeti sunan bankaların “müşteri daima haklıdır” anlayışına göre hareket ettiklerine inanmaktadırlar.

H2:Tüketiciler internet bankacılığını riskli olarak algılamaktadırlar.

H2₁:Tüketiciler, internet bankacılığında “hizmet niteliği riski” algılamaktadırlar.

H2₂:Tüketiciler, internet bankacılığında “hizmet kalitesi riski” algılamaktadırlar.

H2₃:Tüketiciler, internet bankacılığında “işlem riski” algılamaktadırlar.

H2₄: Tüketiciler, internet bankacılığında “sosyal risk” algılamaktadırlar.

H3:Tüketiciler, bankayı pazar yönlü olarak algılamaktadırlar.

H3₁:Tüketiciler, bankaların, gerekli müşteri bilgilerini topladıklarını düşünmektedir.

H3₂:Tüketiciler, bankaların müşterilerini, şikayetlerini bildirmeleri yönünde cesaretlendiklerini düşünmektedir.

H3₃:Tüketiciler, bankaların, müşteri şikayetlerine cevap verdiklerini düşünmektedirler.

H3₄:Tüketiciler, bankaların, müşterilerin geri bildirimlerini ilgili departmanlara ulaştırdıklarını düşünmektedirler.

H3₅:Tüketiciler, bankaların, müşteri fikirlerini online hizmet sunumunun şekillendirilmesinde dikkate aldığını düşünmektedirler.

H3₆: Tüketiciler, internetle bankacılıkta işbirliği sistemlerin var olduğunu düşünmektedirler.

H4: Tüketiciler internetle bankacılık web sitelerini teknik açıdan güvenilir olarak değerlemektedirler.

H4₁:Tüketiciler, banka sitelerinin *etkin bir biçimde çok sayıda işlemi yapabilme* özelliğine sahip olduğunu düşünmektedirler.

H4₂:Tüketiciler, banka sitelerinin, kişisel verileri doğru ve güvenilir bir biçimde *saklama* özelliğine sahip olduğunu düşünmektedirler.

H4₃:Tüketiciler, *kullanıcı şifresi olmadan* hiç kimsenin başkasının adına bankacılık işlemlerini gerçekleştiremeyeceğini düşünmektedirler.

H4₄:Tüketiciler, üyelik bilgilerinin başka yerlerde kullanılmayacağını düşünmektedirler.

H5:Tüketiciler, internetle bankacılık web sitelerini kaliteli olarak değerlemektedirler.

H5₁:Tüketiciler, banka sitelerinde, yeterli kullanım bilgisinin verildiğini düşünmektedirler.

H5₂:Tüketiciler, banka sitelerinde, yeterli hizmet bilgisi verildiğini düşünmektedirler.

H5₃:Tüketiciler, bankaların, bilgilerini daima güncellediğini düşünmektedirler.

H5₄:Tüketiciler, bankaların, sitelerine hızla en ileri teknolojiyi uyarladıklarını düşünmektedirler.

H6: İnternetle bankacılığı kullanma düzeyi ile meslekler arasında bir ilgi vardır.

H:7: İnternetle bankacılığı kullanma düzeyi ile cinsiyet arasında bir ilgi vardır.

H8: İnternetle bankacılığı kullanma düzeyi ile yaş arasında bir ilgi vardır.

H9: İnternetle bankacılığı kullanma düzeyi ile gelir arasında bir ilgi vardır.

H10: Tüketicilerin güven düzeyi arttıkça internetle bankacılığı kullanma düzeyi de artmaktadır.

H11: Tüketicilerin güven düzeyi arttıkça internetle bankacılığı gelecekte de kullanma niyeti artmaktadır.

H12: Tüketicilerin güven düzeyi arttıkça internetle bankacılığı başkalarına da tavsiye etme niyeti artmaktadır.

6.3.3. Anakütle ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın anakütlesini Antakya’da faaliyet gösteren doktor, avukat ve mühendis-mimarlar oluşturmaktadır. Öncelikle Türkiye İstatistik Kurumu’nun meslekler sınıflandırmasında yer alan 8 meslek grubu saptanmıştır. Bu gruplar şunlardır:

- 1.İlmi ve Teknik elemanlar, serbest meslek sahipleri ve bunlarla ilgili meslekler,
- 2.Müteşebbisler, direktörler ve üst kademe yöneticileri,
- 3.İdari personel ve benzeri çalışanlar,
- 4.Ticaret ve satış personeli,
- 5.Hizmet işlerinde çalışanlar,
- 6.Tarımcı, hayvancı, ormancı, balıkçı ve avcılar,

- 7.Tarım dışı üretim faaliyetlerinde çalışanlar ve ulaştırma makineleri kullananlar,
8.Meslekleri tayin edilemeyenler.

Antakya’da bu meslek gruplarının tamamına ulaşmanın gerek zaman, gerekse de mali sıkıntılar yaratacağı düşüncesiyle anakütle internet okuryazarlığı daha yüksek olduğu düşünülen “İlmi ve teknik elemanlar, serbest meslek sahipleri ve bunlarla ilgili meslekler” grubundan “avukatlar, doktorlar ve mühendis-mimarlar” olarak belirlenmiştir. Örneklem hacminin belirlenmesi amacıyla ilgili meslek odalarına gidilerek Antakya’da meslek odasına kayıtlı kişilerin listesine ulaşılmıştır. Anakütle 1026 kişidir.

Örneklem hacmini belirlemede aşağıdaki formül kullanılmıştır. p ve q konusunda ikincil verilere ulaşılamadığından, maksimum varyans olan 0,25 değeri seçilmiştir. p değeri; internetle bankacılığa güvenenlerin, q değeri ise güvenmeyenlerin oranını ifade etmektedir. Tolerans düzeyinin (e değeri) %10 olması uygun görülmüştür. Güvenlik sınırı %95 (z=1,96) alınmıştır. Bu formül yardımıyla hesaplanan örneklem hacmi 96 kişidir.

$$n = \frac{p*q}{(e/z)^2} = \frac{0.50*0.50}{(0,10/1,96)^2} = 96 \text{ kişi}$$

6.3.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formundaki soruların cevaplayıcılar açısından anlaşılabilirliğini tespit etmek amacıyla anket formu önce on kişi üzerinde denenmiştir. Bu ön araştırmada cevaplayıcılar tarafından bir sorunla karşılaşılması üzerine sorular değiştirilmeden asıl cevaplayıcılara sunulmuştur. Veriler kişisel görüşme yöntemi ile toplanmıştır. 96 anket formu kullanılabilir olduğundan cevaplama oranı %100’dür.

Anket formundaki ilk dört soru cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardır. Demografik özellikleri belirlemek amacıyla sorulan sorulardan sonra internetle bankacılıktan yararlanılıp yararlanılmadığı, yararlanılıyorsa ne kadar süredir, ne kadar sıklıkla kullanıldığı, kullanmaya devam etmek istenip istenmediği ve başkalarına tavsiye edilip edilmeyeceğine ilişkin

yargılar sorulmuştur. Son olarak, araştırma modelinde yer alan değişkenleri değerlemek üzere her bir değişkenle ilgili yargılar verilmiştir. Cevaplayıcılar için beş parçalı likert ölçeği kullanılmıştır. Yargılarla ilgili tutum ölçeğinde, bir uça “kesinlikle katılıyorum” ifadesi yer almakta ve bu yargı “5” puan ile; diğer uça ise, “kesinlikle katılmıyorum” ifadesi yer almakta ve bu yargı da “1” puan ile değerlendirilmektedir. Bu şekilde konuya ilişkin yargılara verilen cevapların ortalamaları, cevaplayıcıların konuya ilişkin tutumlarını ortaya koymaktadır (Yükselen, 2003:113).

Araştırmada kullanılan model çok değişkenli istatistik analizleri ile test edilmiştir. Araştırma, internetle bankacılıkta müşteri güvenini belirleyen faktörlerin kullanım üzerindeki etkilerini ölçmesi bakımından tanımlayıcı nitelik taşımaktadır.

6.4. Verilerin Analizi

Konuyla ilgili sonuçlara ulaşabilmek amacıyla veriler SPSS (11. versiyon) istatistik paket programı ile analize tabi tutulmuştur. Bu bölümde öncelikle cevaplayıcılarla ilgili tanımlayıcı bilgiler yer almaktadır. Daha sonra t testi ile tüketicilerin, güvenle ilgili yargılara katılma düzeyleri belirlenmiştir. İnternetle bankacılığı kullanım düzeyinin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı ki-kare analizi ile test edilmiştir. Güveni belirleyen önemli alt yapının ortaya çıkarılması amacıyla faktör analizi yapılmış ve değişkenler seti daha az sayıda anlamlı faktörlere indirgenmiştir. Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğiyle ilgili güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Son olarak, “güven düzeyi” ve demografik özellikler bağımsız değişkenler; “kullanma düzeyi”, “gelecekte kullanma niyeti” ve “başkalarına tavsiye etme niyeti” bağımlı değişkenler olmak üzere ayrı ayrı regresyon analizi yapılmıştır.

6.4.1. Tanımlayıcı Bilgiler

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ve internetle bankacılığı kullanım durumları açısından dağılımları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

6.4.1.1. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Araştırma kapsamında yer alan cevaplayıcıların meslek, cinsiyet, yaş ve gelir gibi demografik özelliklerine ait bilgilerin frekansları Çizelge 9'da gösterilmektedir.

Cevaplayıcıların %23'ü avukat, %29'u doktor ve %48'i mühendis ve mimardır. Buna göre cevaplayıcıların en büyük dilimi mühendis ve mimar grubundan oluşmaktadır.

Cevaplayıcıların %74'ü erkek ve %26'sı kadındır. Cevaplayıcıların çoğunluğunun erkek olduğu görülmektedir.

Cevaplayıcılar 5 yaş grubunda değerlendirilmiştir. 21-30 yaş aralığındaki cevaplayıcılar %13, 31-40 yaş aralığındaki cevaplayıcılar %42, 41-50 yaş aralığındaki cevaplayıcılar %29, 51-60 yaş aralığındaki cevaplayıcılar %15 ve son olarak 61 ve üstü yaş aralığındaki cevaplayıcılar %1 oranındadır. Buna göre %42'lik oranla 31-40 yaş grubu en büyük ağırlığa sahiptir.

Çizelge 9. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

	Cevaplayıcı Sayısı(n)	Oran
Meslek		
Avukat	22	0,23
Doktor	28	0,29
Mühendis ve Mimar	46	0,48
Toplam	96	100,0
Cinsiyet		
Erkek	71	0,74
Kadın	25	0,26
Toplam	96	100,0
Yaş		
21-30	12	0,13
31-40	41	0,42
41-50	28	0,29
51-60	14	0,15
61 ve üstü	1	0,01
Toplam	96	100,0
Aylık Gelir		
501-1000 YTL	10	0,11
1001-1500 YTL	33	0,34
1501-2000YTL	26	0,27
2001-2500 YTL	8	0,08
2501YTL ve üstü	19	0,20
Toplam	96	100,0

Cevaplayıcılar aylık gelir açısından 5 farklı düzeyde değerlendirilmiştir. 501-1000 YTL aralığında gelire sahip cevaplayıcılar %11'i, 1001-1500 YTL aralığında gelire sahip cevaplayıcılar %34'ü, 1501-2000 YTL aralığında gelire sahip cevaplayıcılar %27'si, 2001-2500 YTL aralığında gelire sahip cevaplayıcılar %8'i

ve son olarak 2501 YTL ve üstünde gelire sahip cevaplayıcılar % 20'yi oluşturmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların en büyük dilimi 1001-1500 YTL aralığındaki gelir grubundadır.

6.4.1.2.Cevaplayıcıların İnternet Bankacılığını Kullanım Durumlarına Göre Dağılımları

Demografik özellikler temel alınarak belirlenen internetle bankacılığı kullanım durumları aşağıdaki tablolar yardımıyla saptanmıştır.

a) Cinsiyete Göre Kullanım Durumu

Çizelge 10. Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Kullanım Durumları

Kullanım Durumu CİNSİYET	Kullanıyor	Kısmen Kullanıyor	Kullanmıyor	Toplam
Erkek	25	16	30	71
Kadın	5	3	17	25
Toplam	30	19	47	96

Araştırmada ankete katılanlara “Bankacılık işlemlerinizi (havale, EFT, kredi kartı ödemeleri, fatura ödemeleri, borsa işlemleri vs.) internet üzerinden yapıyor musunuz?” sorusu sorulmuştur. Bu soruya cevap olarak kullananlar için “Evet”, kullanmayanlar için “Hayır”, sayılan işlemlerin bir tanesinden veya bir kaçından çok az yararlananlar için “kısmen kullanıyor” ifadesi kullanılmıştır.

Çizelge 10’da görüldüğü gibi internetle bankacılığı kullanan 30 kişinin 25’i erkek, 4’ü kadındır. Kısmen kullanan 19 kişinin 16’sı erkek 3’ü kadındır. İnternetle bankacılığı kullanmayan toplam 47 kişi vardır ve bunların 30’u erkek 17’si kadındır. Buna göre internetle bankacılığı kullanan erkek cevaplayıcıların sayısı (25),

kadınlara (5) göre daha fazladır. Cevaplayıcıların %51'i (49 kişi) internetle bankacılığı kullanmaktadır.

b) Mesleğe Göre Kullanım Durumu

Çizelge 11. Cevaplayıcıların Mesleklerine Göre Kullanım Durumları

Kullanım Durumu MESLEK	Kullanıyor	Kısmen Kullanıyor	Kullanmıyor	Toplam
Avukat	4	2	16	22
Doktor	9	8	11	28
Mühendis ve Mimar	17	9	20	46
Toplam	30	19	47	96

Çizelge 11'de görüldüğü gibi internetle bankacılığı kullanan 30 kişinin 4'ü avukat, 9'u doktor, 17'si ise mühendis ve mimardır. Kısmen kullanan 19 kişinin 2'si avukat, 8'i doktor 9'u mühendis ve mimardır. İnternetle bankacılığı kullanmayan toplam 47 kişi vardır ve bunların 16'sı avukat, 11'i doktor, 20'si mühendis ve mimardır. Buna göre internetle bankacılığı kullanan mühendis ve mimarların sayısı (17), avukat (4) ve doktorlara (9) göre daha fazladır.

c) Yaşa Göre Kullanım Durumu

Çizelge 12. Cevaplayıcıların Yaşa Göre Kullanım Durumları

Kullanım Durumu YAŞ	Kullanıyor	Kısmen Kullanıyor	Kullanmıyor	Toplam
21-30	3	4	5	12
31-40	15	7	19	41
41-50	9	6	13	28
51-60	2	2	10	14
61 ve üstü	1	0	0	1
Toplam	30	19	47	96

Çizelge 12’de görüldüğü gibi internetle bankacılığı kullanan 30 kişinin 3’ü 21-30 yaş arası, 15’i 31-40 yaş arası, 9’u 41-50 yaş arası 2’si 51-60 yaş arası 1 kişi ise 61 ve üstü yaştadır. Kısmen kullanan 19 kişinin 4’ü 21-31 yaş arası, 7’si 31-40 yaş arası, 6’sı 41-50 yaş arası, 2’si 51-60 yaş arasıdır. İnternetle bankacılığı kullanmayan toplam 47 kişi vardır ve bunların 5’i 21-31 yaş arası, 19’u 31-40 yaş arası, 13’ü 41-50 yaş arası, 10’u 51-60 yaş arasıdır. Buna göre internetle bankacılığı en çok kullananların yaş aralığı 31-40 yaştır.

d) Gelire Göre Kullanım Durumu

Çizelge 13. Cevaplayıcıların Gelire Göre Kullanım Durumları

Kullanım Durumu GELİR	Kullanıyor	Kısmen Kullanıyor	Kullanmıyor	Toplam
501-1000 YTL	2	3	5	10
1001-1500 YTL	9	7	17	33
1501-2000 YTL	6	3	17	26
2001-2500 YTL	5	2	1	8
2501 YTL ve üstü	8	4	7	19
Toplam	30	19	47	96

Çizelge 13’de görüldüğü gibi internetle bankacılığı kullanan 30 kişinin 2’si 501-1000 YTL arası, 9’u 1001-1500YTL arası, 6’sı 1501-2000 YTL arası 5’i 2001-2500 YTL arası 8 kişi ise 2501 YTL ve üstü gelire sahiptir. Kısmen kullanan 19 kişinin 3’ü 501-1000 YTL arası, 7’si 1001-1500YTL arası, 3’ü 1501-2000 YTL arası 2’si 2001-2500 YTL arası 4 kişi ise 2501 YTL ve üstü gelire sahiptir. İnternetle bankacılığı kullanmayan toplam 47 kişi vardır ve bunların 5’i 501-1000 YTL arası, 17’si 1001-1500YTL arası, 17’si 1501-2000 YTL arası 1’i 2001-2500 YTL arası 7 kişi ise 2501 YTL ve üstü gelire sahiptir. Buna göre internetle bankacılığı en çok kullananların gelir aralığı 1000-1500 YTL arasıdır.

6.4.2. İnternetle Bankacılıkta Müşteri Güveni ve Güveni Etkileyen

Faktörlerin Değişkenlerine İlişkin Verilerin Analizi

İnternetle bankacılığına olan güven düzeyi ve etkili faktörlerin alt değişkenleri ile ilgili olarak cevaplayıcıların yargılara katılma düzeyi ve ortalamaları hesaplanmıştır.

a) Güven Yargıları

Çizelge 14. Güvenle İlgili Yargılara Cevaplayıcıların Katılma Düzeyi ve Ortalamaları

Yargılar	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamıyla katılıyorum	Ort. Katılma Düzeyi	t	Anl. Düz.
A1	1	10	20	56	9	3,594	6,373	,000
A2	2	11	16	59	8	3,625	7,010	,000
A3	5	12	9	62	8	3,583	5,766	,000
A4	8	30	17	38	3	2,979	-0,188	,851
A5	4	9	16	64	3	3,552	6,225	,000
A6	9	64	13	9	1	2,260	-9,081	,000
A7	3	3	5	71	14	3,938	11,794	,000
A8	3	11	7	64	11	3,719	7,608	,000
A9	5	21	19	46	5	3,260	2,481	,015
A10	6	26	29	31	4	3,010	0,101	,920

H1: $\mu > 3$ test edilmiştir.

H1: Tüketiciler internet bankacılığına güven duymaktadırlar.

H1 hipotezi ($\mu > 3$) test edilmiştir. H1₄ ve H1₁₀ hipotezleri dışında diğer tüm hipotezler anlamlıdır (anlamlılık düzeyi %5'ten küçük). Ancak, H1₄ ve H1₁₀'un anlamlılıkları %10'dan büyük olduğu için bu hipotezler reddedilmiştir. Tüketiciler, H1₄ hipotezinin aksine internetle bankacılıkta teknik bir sorunun çıkabileceğine inanmaktadırlar. H1₁₀ hipotezi red edildiğinden, tüketiciler internetle bankacılık

sitelerinin “müşteri her zaman haklıdır” anlayışına göre davranmadıklarına inanmaktadırlar. H1₁, H1₂, H1₃, H1₅, H1₆, H1₇, H1₈, H1₉ hipotezleri $\mu > 3$ olduğundan kabul edilmiştir. Bu bulgulara göre genellikle tüketicilerin internet bankacılığına güven duydukları söylenebilir. H1 hipotezi desteklenmektedir.

b) Risk Yargıları

Çizelge 15. Risk İle İlgili Yargılara Cevaplayıcıların Katılma Düzeyi ve Ortalamaları

Yargılar	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamıyla katılıyorum	Ort. Katılma Düz.	t	Anl.
B1	6	40	17	26	7	2,875	1,106	2,72
B2	6	47	15	21	7	2,750	2,236	,028*
B3	5	31	23	28	9	3,052	-0,464	,643
B4	16	54	7	15	4	2,344	6,040	,000*

H₁: $\mu > 3$ test edilmiştir.

H₂: Tüketiciler internet bankacılığını riskli olarak algılamaktadırlar.

H₂ hipotezi alt hipotezler aracılığıyla test edilmiştir.

H₂₁ ve H₂₃ hipotezleri reddedilmiştir. T testinin anlamlılık düzeylerine göre cevaplayıcılar, internetle bankacılıkta hizmet niteliği ile işlem riskinin olmadığına inanmaktadırlar. H₂₂ ve H₂₄ hipotezleri kabul edilmiştir. Tüketiciler hizmet kalitesi riski ve sosyal riskin olduğuna inanmaktadırlar. Diğer bir deyimle tüketicilerin, internetle bankacılık aracılığıyla sunulan hizmetlerin beklentilerini karşılayacağına ve kullanımın tehlikeli olmadığını düşündükleri; ancak, sunulan hizmetin kalitesinde risk olabileceğini ve insanlar arası iletişimi azalttığını düşündükleri söylenebilir. H₂ hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

c) Bankanın Pazar Yönlülüğü Yargıları

Çizelge 16. Pazar Yönlülük ile İlgili Yargılara Cevaplayıcıların Katılma Düzeyi ve Ortalamaları

Yargılar	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamıyla katılıyorum	Ort. Katılma Düzeyi	t	Anl.
C1	4	10	20	59	3	3,490	5,435	,000
C2	3	18	16	55	4	3,406	4,204	,000
C3	2	18	25	50	1	3,313	3,551	,001
C4	0	25	16	51	4	3,354	-3,782	,000
C5	2	11	26	56	1	3,448	5,534	,000
C6	3	19	25	46	3	3,281	2,977	,004

H₁: $\mu > 3$ test edilmiştir

H₃: Tüketiciler, bankayı pazar yönlü olarak algılamaktadırlar.

H₃₁, H₃₂, H₃₃, H₃₄, H₃₅ ve H₃₆ hipotezleri kabul edilmiştir. Tüketicilerin, internetle bankacılık sitelerinin pazar yönelimli olduğuna inandıkları söylenebilir. Cevaplayıcılar cevaplara olumlu cevap vermişlerdir.

d) Teknik Güvenilirlik Yargıları

Çizelge 17. Teknik Güvenilirlik ile İlgili Yargılara Cevaplayıcıların Katılma Düzeyi ve Ortalamaları

Yargılar	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamıyla katılıyorum	Ort. Katılma Düzeyi	t	Anl.
D1	0	4	13	74	5	3,833	14,217	,000
D2	3	10	19	60	4	3,542	6,190	,000
D3	9	28	30	24	5	2,875	-1,157	,250
D4	6	23	37	26	4	2,990	-0,105	,916

H₁: $\mu > 3$ test edilmiştir.

H₄: Tüketiciler internetle bankacılık web sitelerini teknik açıdan güvenilir olarak değerlendirmektedirler.

H₄ hipotezindeki H₄₃ ve H₄₄ hipotezleri reddedilmiştir. Bu hipotezlere göre H₄₃; “Kullanıcı şifresi olmadan hiç kimsenin başkasının adına bankacılık işlemlerini gerçekleştiremeyeceği” ve H₄₄; “İnternetle bankacılık sitesine verilen üyelik bilgilerinin başka yerlerde kullanılmayacağı” fikirlerine katılmamaktadırlar. Fakat H₄₁ ve H₄₂ hipotezleri kabul edilmiştir. Dolayısıyla H₄ hipotezi kısmen desteklenmektedir.

e) Site Kalitesi Yargıları

Çizelge 18. Site Kalitesi ile İlgili Yargılara Cevaplayıcıların Katılma Düzeyi ve Ortalamaları

Yargılar	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamıyla katılıyorum	Ort. Katılma Düzeyi	t	Anl. (çift kuyrk)
E1	3	9	15	65	4	3,604	7,051	,000
E2	4	13	16	61	2	3,458	4,961	,000
E3	1	11	29	52	3	3,469	5,883	,000
E4	0	6	17	66	7	3,771	11,231	,000

H₁: $\mu > 3$ test edilmiştir

H₅: Tüketiciler, internetle bankacılık web sitelerini kaliteli olarak değerlendirmektedirler.

H₅₁, H₅₂, H₅₃ ve H₅₄ hipotezleri kabul edilmiştir. Müşterilere göre internetle bankacılık hizmeti sunan bankalar site kalitesine önem vermektedirler. Cevaplayıcılar olumlu cevap vermişlerdir. $\mu > 3$ test edilmiş ve en düşük ortalama 3,458 ile 3’ün üzerinde bulunmuştur. Dolayısıyla, H₅ hipotezi kabul edilmiştir.

6.4.3. Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle İnternetle

Bankacılığı Kullanım Düzeyi Arasındaki İlginin Testi

İlgili değişkenler nominal ölçekle ölçülmüş olduğundan farklılıkları belirlemek için Ki-kare testi kullanılmıştır. Ki-kare testi yalnızca ilişkilerin saptanmasında değil, aynı zamanda değişkenler arasındaki farklılıkların belirlenmesinde de kullanılmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:204). Bu noktadan hareketle meslek, cinsiyet, yaş ve gelir açısından internet bankacılığını kullanma düzeyi farklılıkları aşağıda açıklanmaktadır. Bu analizde internet bankacılığını kullananlar ve kısmen kullananlar aynı grup içinde varsayılmıştır. İnternet bankacılığını kullanmayanlar ise diğer bir grup olarak belirlenmiş ve dolayısıyla kullanım durumu değişkenine 2 grup üzerinden ki-kare analizi uygulanmıştır.

1) Araştırmaya katılanların 22'si avukat, 28'i doktor ve 46'sı mühendis ve mimardır. Mesleklere göre internetle bankacılığı kullanım düzeyinin değişiklik gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

Ho : Meslek gruplarıyla internet kullanımı arasında ilgi yoktur.

H1 : Meslek gruplarıyla internet kullanımı arasında ilgi vardır.

Çizelge 19. Meslekler Açısından Farklılık- Ki-Kare Testi

	Değer	Serbestlik derecesi	Anlamlılık (çift kuyruk)
Pearson ki-kare	8.141	2	0,017
N	96		

Anlamlılık 0,01 olduğundan (%5 değerinden küçük)H1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuca göre meslek gruplarıyla internet kullanımı arasında bir ilgi vardır. Dolayısıyla çalışmanın H6 hipotezi desteklenmektedir.

2) Araştırmaya katılanların 25'i kadın 71'i erkektir. Cinsiyetlere göre internetle bankacılığı kullanım durumunun değişiklik gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

Ho: Cinsiyet ile internet kullanımı arasında ilgi yoktur.

H1: Cinsiyet ile internet kullanımı arasında ilgi vardır.

Çizelge 20. Cinsiyet Açısından Farklılık- Ki-Kare Testi

	Değer	Serbestlik derecesi	Anlamlılık (çift kuyruk)
Fisher testi (Fisher's exact test)	8.141	1	0,040
N	96		

Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın (2004) da belirttiği gibi 2x2 tablosunda eğer hücrelerdeki beklenen değerlerin biri 5'e eşit ya da daha küçük ise "ki-kare bağımsızlık analizi" "fisher ki-kare" değerine göre yorumlanır. Bundan dolayı analizde Pearson ki-kare değeri yorumlanmamıştır. Fisher ki-kare değerinin anlamlılığı 0,04 olduğundan (%5 ten küçük) H1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuca göre erkek ve kadın cevaplayıcılar internet bankacılığında farklı düzeylerde yararlanmaktadırlar. Çalışmanın H7 hipotezi desteklenmektedir.

3) Araştırmaya 5 çeşit yaş grubunda cevaplayıcı katılmıştır. Bunların kullanım durumlarını test etmek amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

Ho: Yaş ile internet kullanımı arasında bir ilgi yoktur.

H1: Yaş ile internet kullanımı arasında bir ilgi vardır.

Çizelge 21. Yaş Açısından Farklılık- Ki-Kare Testi

	Değer	Serbestlik derecesi	Anlamlılık (çift kuyruk)
Pearson ki-kare	5,895	4	0,207
N	96		

Anlamlılık 0,207 olduğundan (%5 ten büyük) H1 hipotezi red edilmiştir. Bu sonuca göre yaşlar ile internet kullanımı arasında bir ilgi yoktur. Çalışmanın H8 hipotezi red edilmiştir.

4.)Araştırmaya 5 farklı gelir grubunda cevaplayıcı katılmıştır. Bunların kullanım durumlarını test etmek amacıyla hipotezler oluşturulmuştur.

Ho : Gelir ile internet kullanımı arasında ilgi yoktur.

H1 : Gelir ile internet kullanımı arasında ilgi vardır.

Çizelge 22. Gelir Açısından Farklılık- Ki-Kare Testi

	Değer	Serbestlik derecesi	Anlamlılık (çift kuyruk)
Pearson ki-kare	8,912	4	0,063
N	96		

Anlamlılık 0,06 olduğundan (%5 ten büyük) H1 hipotezi red edilmiştir. Bu sonuca göre gelir ile internet kullanım düzeyi arasında ilgi yoktur. Çalışmanın H9 hipotezi desteklenmemiştir.

6.4.4. İnternetle Bankacılıkta Müşteri Güvenini Etkileyen Değişkenlerin İndirgenmesine İlişkin Faktör Analizi

Faktör analizi, tanımlanan 18 değişkeni daha az sayıda faktöre indirgemek amacıyla uygulanmıştır. Faktör analizinde veri matrisi standartlaştırılmış, korelasyon matrisine asal bileşenler yöntemi (principal compenents) uygulanmış ve daha sonra varimax rotasyona tabi tutulmuştur.

Faktör analizi sonucu 18 değişken 4 faktöre indirgenmiştir. Faktörler, özdeğerin 1'den büyük olması kuralına göre belirlenmiştir. Bu 4 faktör toplam varyansın %65,010'unu açıklamaktadır. Her bir faktör tarafından açıklanan toplam varyans yüzdeleri Çizelge 23'te görülmektedir. Örneğin 1. faktör toplam varyansın %33,895'ini açıklamaktadır.

Çizelge 23. Açıklanan Toplam Varyans

Değişkenler	Eş Kökenlilik	R.Ö.F.Y.K.T (*)		
		Özdeğerler	% Varyans Yüzdesi	% Kümülatif Yüzde
1	,851	5,159	33,895	33,895
2	,820	1,952	12,821	46,716
3	,778	1,673	10,993	57,706
4	,796	1,111	7,302	65,010
5	,439	,826	5,423	70,433
6	,524	,697	4,582	75,015
7	,456	,588	3,861	78,877
8	,661	,561	3,688	82,565
9	,385	,479	3,147	85,712
10	,581	,435	2,858	88,570
11	,424	,321	2,106	90,676
12	,559	,290	1,906	92,581
13	,746	,267	1,752	94,333
14	,768	,229	1,508	95,841
15	,587	,196	1,267	97,126
16	,544	,173	1,139	98,267
17	,579	,152	,996	99,263
18	,573	,112	,737	100,000

*(R.Ö.F.Y.K.T.): Rotasyon Öncesi Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı

Varimax rotasyonu, yorumlamayı kolaylaştırmak ve faktör sayısını en az düzeye düşürmek amacıyla yapılmıştır. Varimax rotasyona tabi tutulmuş faktör matrisi 1. faktörü, internetle bankacılık hizmeti veren bankaların bilgilerini güncelleme ve müşterilerini zamanında aydınlatmaları, 2. faktörü, internet bankacılığı hizmeti sunan bankaların verdikleri hizmet niteliğinin beklentileri karşılamaması (hizmet niteliği riski), 3. faktörü, üyelik bilgilerinin başka yerlerde kullanılmaması (gizlilik), 4. faktörü, internetle bankacılık hizmeti veren bankaların müşterilerin geri bildirimlerini ilgili departmanlara ulaştırmaları olarak belirlemiştir (Çizelge 24). Bu 4 faktörden her biri en yüksek faktör ağırlığına sahip değişkene göre adlandırılmıştır.

Çizelge 24. Varimax Rotasyona Tabi Tutulmuş Faktör Matrisi

DEĞİŞKENLER	1	2	3	4
Hizmet niteliği riski	0,89	,915	-,071	,035
Hizmet kalitesi riski	,282	,828	,066	,226
İşlem riski	,217	,852	,066	-,004
Sosyal risk	,585	,204	-,189	,614
İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların gerekli müşteri bilgilerini topladıklarına ilişkin tüketici algısı	,405	,142	,081	-,499
İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların müşterilerini, şikayetlerini bildirmeleri yönünde cesaretlendiklerine ilişkin tüketici algısı	,711	,130	,010	,034
İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların, müşterilerin şikayetlerine cevap verdiklerine ilişkin tüketici algısı	,626	,121	-,222	-,003
İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların müşterilerin geri bildirimlerini ilgili departmanlara ulaştırdıklarına ilişkin tüketici algısı	-,056	,201	,329	,714
İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların müşteri fikirlerini on-line hizmet sunumunun şekillendirilmesinde dikkate aldığına ilişkin tüketici algısı	,570	,224	-,087	-,049
İnternetle bankacılık hizmeti alımı esnasında ortaya çıkan bir işlem hatasının kolaylıkla fark edilmesini sağlayan işbirliği sistemlerin var olduğuna ilişkin tüketici algısı	,619	,373	,225	-,093
İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların sitelerinin teknik açıdan etkin bir biçimde çok sayıda işlemi yapabilme özelliğine sahip olduğuna ilişkin tüketici algısı	,596	,068	,085	,239
İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların sitelerinin teknik açıdan etkin bir biçimde çok sayıda işlemi yapabilme özelliğine sahip olduğuna ilişkin tüketici algısı	,568	,364	,311	-,081
Kullanıcı şifresi olmadan hiç kimsenin başkasının adına bankacılık işlemlerini gerçekleştiremeyeceğine ilişkin tüketici algısı	,202	,173	,785	,242
Üyelik bilgilerinin başka yerlerde kullanılmayacağına (gizlilik) ilişkin tüketici algısı	,015	-,098	,869	-,063
Kullanım bilgisi	,728	-,148	,154	-,108
Hizmet bilgisi	,672	,200	,129	-,186
İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların bilgilerini daima güncellediği ve müşterilerini zamanında aydınlattıklarına ilişkin tüketici algısı	,731	,186	,075	-,075
İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların sitelerine hızla en ileri teknolojiyi uyarladıkları ve müşterilerine daha geniş bankacılık hizmetleri sunduklarına ilişkin tüketici algısı	,705	,160	,199	,102

Saptanan faktörler ve yorumları şunlardır:

F1: İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların bilgilerini daima *güncellediği* ve müşterilerini zamanında aydınlattıklarına ilişkin tüketici algısı.

F2: İnternet bankacılığı hizmeti sunan bankaların verdikleri *hizmet niteliğinin* beklentileri karşılayamayacağına ilişkin tüketicilerin algıladığı risk (Hizmet niteliği riski).

F3: Tüketiciler, üyelik bilgilerinin başka yerlerde kullanılmayacağına ilişkin tüketici algısı.

F4: İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların müşterilerin geri bildirimlerini ilgili departmanlara ulaştırdıklarına ilişkin tüketici algısı.

Bankaların sitelerini güncellemesi tüketicilerin güven duymalarında önemlidir.

Bankaların internet üzerinden verdikleri hizmetlerin tüketicinin beklentilerini ne oranda karşılayacağına ilişkin yaşanan tereddütler önemli görülmektedir.

Üyelik bilgilerinin gizliliği önemlidir.

Müşteri şikayetlerinin dikkate alınması önemlidir.

Faktör analizinin sonuçlarının geçerlilik ve güvenilirliği için yapılan testlerde örneklem yeterlilik katsayısı (Kaiser-Meyer-Olkin, KMO: Measure of Sampling Adequacy) 0,795 ve araştırma verilerinden anlamlı faktörler çıkarılabileceğini gösteren küresellik derecesi (Bartlett test of sphericity) ise 153 serbestlik derecesi ve 0,000 anlamlılık düzeyinde 791,034 bulunmuştur. Bulgular, örnek büyüklüğünün uygun olduğunu göstermektedir (Çizelge 25).

Çizelge 25. K.M.O. ve Bartlett'in Testi

Kaiser-Mayer-Okli		,795
Bartlett	Ki Kare	791,034
	Serbestlik Derecesi(df)	153
	Önem Derecesi(sig)	,000

6.4.5. İnternetle Bankacılığı Etkileyen Faktörler ve Güven Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizleri

İnternetle bankacılığı etkileyen her bir faktör birden çok değişkenle ölçülmüştür. Bu ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

Çizelge 26. Ölçeklerin Güvenirlilik Analizleri

Ölçekler	Cronbach Alfa
Güven	0,751
Algılanan risk	0,816
Algılanan pazar yönlülük	0,628
Algılanan teknik güvenilirlik	0,626
Algılanan site kalitesi	0,823

Güven ölçeğinde 10 değişken yer almaktadır. Bu değişkenlerin ölçülmek istenen yapıyı ölçüp ölçmediğine ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Alpha; 0,751'dir. %75,1 ile güven ölçeği kabul edilebilir sınırların (%50) üstündedir. Risk ölçeğinde 4, pazar yönelimi ölçeğinde 6, Teknik güvenilirlik ölçeğinde 4 ve site kalitesi ölçeğinde 4 değişken yer almaktadır. Alpha, sırasıyla; %81,6, %62,8, %62,6 ve %82,3 bulunmuştur. Ölçekler kabul edilebilir sınırların üstündedir.

6.4.6. İnternetle Bankacılıkta Güven Düzeyini Etkileyen

Faktörler- Regresyon Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkinin niteliğini saptamak, tahmin değişkenlerin (bağımsız değişkenler) doğrusal kombinasyonunun değerinden hareketle kriter değişkeninin (bağımlı değişken) değerini tahmin etmek, her tahmin değişkeninin kriter değişkenindeki toplam değişmeye olan katsayılarını saptamak ve buna bağlı olarak bir regresyon denklemi geliştirmek amacıyla bu bölümde çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Tahmin değişkenlerinde çoklu doğrusal bağlantı olmamasına özen gösterilmiştir. Düzeltilmiş R^2 : Çoklu belirlilik katsayısını; T: t değerlerini; Dur. W: Durbin-Watson istatistiğini; sig(p): anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Kısmi regresyon katsayıları tahmin değişkenindeki bir birimlik değişimin kriter değişkeninde yarattığı birimlik artışı göstermektedir. Kısmi regresyon katsayıları tahmin değişkeninin nisbi önemi hakkında bilgi vermez. Bundan dolayı yorumlamada beta değerleri kullanılmıştır. Beta değeri, tahmin değişkenindeki bir standart sapmalık değişimin, kriter değişkeninin standart sapmasında yarattığı değişim miktarını göstermektedir. Bundan dolayı beta değeri tahmin değişkeninin, kriter değişkeni üzerindeki nisbi önemini göstermektedir. Beta değerlerinin yorumlanması daha anlamlı olduğundan bu değerler yorumlanmıştır.

Çalışmada tüketicinin güven düzeyini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla, kriter değişken “güven düzeyi”, tahmin değişkenleri algılanan risk, algılanan banka pazar yönlülüğü, algılanan teknik güvenirlilik, algılanan site kalitesi ve tüketicinin web deneyimi olmak üzere regresyon analizi yapılmıştır (Çizelge 27 ve Çizelge 28). Her bir değişken çok boyutlu ölçüldüğü için ortalamalar dikkate alınmıştır. Çizelge 27’de değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmalarıyla ilgili veriler yer almaktadır.

Çizelge 27. Güven - Ortalamalar ve Standart Sapmaları

	Ortalama	Standart Sapma	N
Güven	3,3521	,51768	96
Algılanan Risk	3,2448	,87658	96
Algılanan Pazar Yönlülük	3,2639	,52575	96
Algılanan Teknik Güvenilirlik	3,3099	,60670	96
Algılanan Site Kalitesi	3,5755	,65002	96
Web Deneyimi	1,0208	1,25639	96

Çizelge 28’de gösterilen analiz sonuçlarında, çoklu belirlilik katsayısına göre ($\text{düz.}r^2:0,369$) geliştirilen regresyon denklemi ile güven düzeyindeki değişmelerin %36,9’u tahmin değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Varyans analizi sonuçlarına göre, F değeri 12,087 olarak hesaplanmış ve F’nin anlamlılık düzeyi ($\text{sig.F:}0,000$) genel kabul görmüş düzeyde bulunmuştur. Buna göre modelde kullanılan tahmin değişkenleri güven düzeyini belirleyici özellikler taşımaktadırlar. Oto korelasyonu ölçen Durbin-Watson test istatistiği 1,917 olarak bulunmuştur. Oto korelasyon önemsizdir.

Pazar yönlülük ($\text{beta:}0,466$; $\text{anl:}0,000$) ve teknik güvenirlilik ($\text{beta:}0,217$; $\text{anl:}0,029$) anlamlı bulunmuştur. Buna göre, tüketicinin güven düzeyinin artmasında bankanın pazar yönlü anlayışa sahip olması ve teknik güvenirliliği sağlamasının önemli rol oynadığı söylenebilir.

Çizelge 28. Güven Düzeyini Etkileyen Faktörler-Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	B Değerleri	Standart Hata	Beta Değerleri	t Değerleri	Anlamlılık Düzeyi
Sabit	1,163	,300		3,883	,000
Algılanan Risk	7,2E-02	,061	,122	1,175	,243
Algılanan Pazar Yönlülük	,459	,123	,466	3,731	,000*
Algılanan Teknik Güvenilirlik	,185	,084	,217	2,212	,029*
Algılanan Site Kalitesi	-4,E-02	,089	-,049	-,437	,663
Web Deneyimi	-2,E-02	,038	-,040	-,442	,660
Düzeltilmiş R ² = ,369 F= 12,087 Sig.F= ,000 Dur-W= 1,917					

Kriter Değişken: Güven

6.4.7. İnternetle Bankacılıkta Tüketici Güven Düzeyinin Kullanıma Etkisi-Regresyon Analizi

İnternetle bankacılıkta tüketici güven düzeyinin kullanıma etkisini belirlemek amacıyla, internetle bankacılığı şimdi kullanma davranışı, gelecekteki kullanım niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti olmak üzere 3 kriter değişken saptanmıştır. Kontrol değişkenleri olarak yaş, gelir ve cinsiyet gibi demografik özellikler analize dahil edilmiştir.

6.4.7.1. İnternetle Bankacılıkta Tüketici Güven Düzeyinin ve Demografik Özelliklerinin “Kullanıma” Etkisi-Regresyon Analizi

Kullanım düzeyini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla, kriter değişken “kullanım düzeyi”, tahmin değişkenleri cinsiyet, yaş, gelir ve güven düzeyi olmak üzere regresyon analizi yapılmıştır (Çizelge 29 ve Çizelge 30). Çizelge 29’da değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmalarıyla ilgili veriler yer almaktadır.

Çizelge 29. Kullanım Düzeyi-Ortalamlar ve Standart Sapmaları

	Ortalama	Standart Sapma	N
Kullanım Düzeyi	1,81	,874	96
Cinsiyet	1,26	,441	96
Yas	2,49	,929	96
Gelir	2,93	1,283	96
Güven	3,3521	,51768	96

Çizelge 30’da gösterilen analiz sonuçlarında, çoklu belirlilik katsayısına göre (düz. r^2 :0,096) geliştirilen regresyon denklemi ile kullanım düzeyindeki değişmelerin %9,6’sı tahmin değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Varyans analizi sonuçlarına göre, F değeri 3,511 olarak hesaplanmış ve F’nin anlamlılık düzeyi (sig.F:0,010) genel kabul görmüş düzeyde bulunmuştur. Buna göre modelde kullanılan tahmin değişkenleri kullanım düzeyini belirleyici özellikler taşımaktadırlar. Oto korelasyonu ölçen Durbin-Watson test istatistiği 1,895 olarak bulunmuştur. Oto korelasyon önemsizdir.

Cinsiyet (beta:-0,300; anl:0.004), yaş (beta:-0,207; anl:0.052), ve güven düzeyi (beta:0,173; anl:0,107) anlamlı bulunmuştur. H10 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, tüketicinin güven düzeyi arttıkça internetle bankacılığı kullanımının arttığı, erkeklerin kadınlara ve gençlerin yaşlılara oranla internetle bankacılıktan daha fazla yararlandıkları söylenebilir.

Çizelge 30. Kullanım Düzeyini Etkileyen Faktörler-Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	B Değerleri	Standart Hata	Beta Değerleri	t Değerleri	Anlamlılık Düzeyi
Sabit	1,800	,634		2,837	,006
Cinsiyet	-,595	,204	-,300	-2,917	,004*
Yaş	-,195	,099	-,207	-1,967	,052*
Gelir	9,2E-02	,074	,135	1,245	,216
Güven	,292	,179	,173	1,626	,107*
Düzeltilmiş R ² = ,096 F= 3,511 Sig.F= ,010 Dur-W= 1,895					

Kriter değişken: Kullanım Düzeyi

6.4.7.2. İnternetle Bankacılıkta Tüketici Güven Düzeyinin ve Demografik Özelliklerinin “Gelecekte Kullanma Niyetine” Etkisi-Regresyon Analizi

Gelecekte kullanma niyeti düzeyini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla, kriter değişken “gelecekte kullanma niyeti”, tahmin değişkenleri cinsiyet, yaş, gelir ve güven düzeyi olmak üzere regresyon analizi yapılmıştır (Çizelge 31 ve Çizelge 32). Çizelge 31’de değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmalarıyla ilgili veriler yer almaktadır.

Bu analiz sırasında internetle bankacılığı hiç kullanmayanlar ve kullanma niyeti olmayanlar aynı kategori içinde varsayılmıştır.

Çizelge 31. Gelecekteki Kullanım Niyeti-Ortalama ve Standart Sapmaları

	Ortalama	Standart Sapma	N
Gelecekteki Kullanım Düzeyi	1,43	1,478	96
Cinsiyet	1,26	,441	96
Yaş	2,49	,929	96
Gelir	2,93	1,283	96
Güven	3,3521	,51768	96

Çizelge 32’de gösterilen analiz sonuçlarında, çoklu belirlilik katsayısına göre (düz. r^2 :0,112) geliştirilen regresyon denklemi ile “gelecekte kullanma niyetindeki” değişmelerin %11,2’si tahmin değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Varyans analizi sonuçlarına göre, F değeri 3,996 olarak hesaplanmış ve F’nin anlamlılık düzeyi (sig.F:0,005 genel kabul görmüş düzeyde bulunmuştur. Buna göre modelde kullanılan tahmin değişkenleri gelecekteki kullanım düzeyini belirleyici özellikler taşımaktadırlar. Oto korelasyonu ölçen Durbin-Watson test istatistiği 1,990 olarak bulunmuştur. Oto korelasyon önemsizdir.

Cinsiyet (beta:-0,275; anl:0.008), yaş (beta:-0,226; anl:0.033), ve güven düzeyi (beta:0,225; anl:0,035) anlamlı bulunmuştur. H11 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, tüketicinin güven düzeyi arttıkça internetle bankacılığı gelecekte kullanım niyetinin de arttığı söylenebilir. Erkeklerin kadınlara ve gençlerin yaşlılara oranla internetle bankacılıktan gelecekte daha fazla yararlanma niyetinde oldukları görülmektedir.

Çizelge 32. Gelecekte Kullanım Niyetini Etkileyen Faktörler-Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	B Değerleri	Standart Hata	Beta Değerleri	T Değerleri	Anlamlılık Düzeyi
Sabit	,842	1,063		,792	,430
Cinsiyet	-,920	,342	-,275	-2,692	,008*
Yaş	-,359	,166	-,226	-2,166	,033*
Gelir	,167	,124	,145	1,344	,182
Güven	,642	,300	,225	2,135	,035*
Düzeltilmiş R ² = ,112 F= 3,996 Sig.F= 0,005 Dur-W= 1,990					

Kriter Değişken: Gelecekteki Kullanım Düzeyi

6.4.7.3. İnternetle Bankacılıkta Tüketici Güven Düzeyinin ve Demografik Özelliklerinin “Başkalarına Tavsiye Etme Niyetine” Etkisi-Regresyon Analizi

Başkalarına tavsiye etme niyetini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla, kriter değişken “Başkalarına tavsiye etme niyeti”, tahmin değişkenleri cinsiyet, yaş, gelir ve güven düzeyi olmak üzere regresyon analizi yapılmıştır (Çizelge 33 ve Çizelge 34). Çizelge 33’te değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmalarıyla ilgili veriler yer almaktadır.

Bu analiz sırasında internetle bankacılığı hiç kullanmayanlar ve başkalarına tavsiye etme niyeti olmayanlar aynı kategori içinde varsayılmıştır.

Aşağıdaki tabloda değişkenlerin ortalamalarının dağılımı ve standart sapmalarıyla ilgili veriler yer almaktadır.

Çizelge 33. Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti-Ortalama ve Standart Sapmaları

	Ortalama	Standart Sapma	N
Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti	1,42	1,470	96
Cinsiyet	1,26	,441	96
Yaş	2,49	,929	96
Gelir	2,93	1,283	96
Güven	3,3521	,51768	96

Çizelge 34’de gösterilen analiz sonuçlarında, çoklu belirlilik katsayısına göre (düz. r^2 :0,124) geliştirilen regresyon denklemi ile başkalarına tavsiye etme niyetindeki değişmelerin %12,4’ünü tahmin değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Varyans analizi sonuçlarına göre, F değeri 4,352 olarak hesaplanmış ve F’nin anlamlılık düzeyi (sig.F:0,03 genel kabul görmüş düzeyde bulunmuştur. Buna göre modelde kullanılan tahmin değişkenleri başkalarına tavsiye etme niyetini belirleyici özellikler taşımaktadırlar. Oto korelasyonu ölçen Durbin-Watson test istatistiği 2,055 olarak bulunmuştur. Oto korelasyon önemsizdir.

Cinsiyet (beta:-0,297; anl:0.004), yaş (beta:-0,244; anl:0.020), ve güven düzeyi (beta:0,243; anl:0,022) anlamlı bulunmuştur. H12 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, tüketicinin güven düzeyi arttıkça internetle bankacılığı başkalarına tavsiye etme niyetinin de arttığı söylenebilir. Erkeklerin kadınlara ve gençlerin yaşlılara oranla internetle bankacılığı başkalarına daha fazla tavsiye etme niyetinde oldukları söylenebilir.

Çizelge 34. Başkalarına Tavsiye Etme Niyetini Etkileyen Faktörler-Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	B Değerleri	Standart Hata	Beta Değerleri	T Değerleri	Anlamlılık Düzeyi
Sabit	,927	1,050		,883	,380
Cinsiyet	-,990	,338	-,297	-2,932	,004*
Yaş	-,386	,164	-,244	-2,360	,020*
Gelir	,131	,122	,115	1,072	,287
Güven	,691	,297	,243	2,326	,022*
Düzeltilmiş R ² = 0,124 F= 4,352 Sig. F=0,03 Dur-W= 2,055					

Kriter Değişken: Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti

6.5. Araştırmanın Sonuçları

Araştırmada, tüketicilerin internetle bankacılığa güvenini belirleyen faktörler ve güven düzeyinin kullanıma etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. İnternetle bankacılıkta güven ile ilgili araştırmalar incelenmiş ve bu bilgiler doğrultusunda özgün bir model oluşturulmuştur.

Yapılan araştırmada cevaplayıcıların %23'ü avukat, %29'u doktor ve %48'i mühendis ve mimardır. Buna göre cevaplayıcıların en büyük dilimi mühendis ve mimar grubundan oluşmaktadır. Cevaplayıcıların %74'ü erkek ve %26'sı kadındır. Cevaplayıcıların çoğunluğunun erkek olduğu görülmektedir. Yaş grupları arasında %42'lik oranla 31-40 yaş grubu en büyük ağırlığa sahiptir. Gelir grupları içerisinde ise cevaplayıcıların en büyük dilimini 1001-1500 YTL. aralığındaki gelir grubu oluşturmaktadır.

Yapılan t testleri sonucu cevaplayıcılar, güveni belirleyen değişkenler içerisinde bankaların gerekli donanım araçlarına ve teknolojik bilgiye sahip olduğuna inanmaktadırlar. Teknolojik sorunları en önemli sorun olarak görmektedirler. Geçmiş banka-tüketici deneyimlerine dayanarak bankanın performansını tahmin edebileceklerine, geçmişteki internet bankacılığı uygulamalarının gelecekte de aynı olacağına, geçmişte duyulan memnuniyetin sonraki işlemlerde rahatlık sağlayacağına, bankaların müşterilerine ilgili, dürüst ve özenli davrandıklarına,

bankaların müşteri yararı gözettiklerine inanmaktadırlar. Cevaplayıcılar, internetle bankacılık işlemlerinin gerçekleşmesi esnasında teknik bir sorunun yaşanma olasılığını yüksek bulmakta ve bankaların “müşteri daima haklıdır” anlayışına göre hareket etmediklerini düşünmektedirler.

Cevaplayıcıların yapılan t testleri sonucu risk çeşitleri içerisinde, hizmet kalitesi riski ve sosyal riskin var olduğuna ancak, hizmet niteliği riski ve işlem riskinin olmadığına inandıkları söylenebilir.

Cevaplayıcılar bankaların pazar yönlü anlayışa göre hareket ettiklerini düşünmektedirler.

Teknik güvenilirlik ile ilgili yargılarda cevaplayıcılar, banka web sitelerinin teknik açıdan etkin bir biçimde çok sayıda işlemi yapabilme özelliğine sahip olduğuna ve banka sitelerinin, kişisel verileri doğru ve güvenilir bir biçimde saklama özelliği taşıdığına ilişkin yargılara ortalamanın üzerinde cevap vermişlerdir. Ancak kullanıcı şifresi olmadan hiç kimsenin başkasının adına bankacılık işlemlerini gerçekleştiremeyeceğine ilişkin tüketici algısı ve üyelik bilgilerinin başka yerlerde kullanılmayacağına (gizlilik) ilişkin tüketici algısı olumsuzdur.

Banka sitelerinin kaliteli olduğunu düşünmektedirler.

Yapılan analizler sonucunda cevaplayıcıların mesleği ve kullanım durumları arasında ilgi saptanmıştır. Benzer şekilde, cinsiyetleri ve kullanım durumları arasında da ilgi vardır.

Faktör analizi ile tüketicilerin güven düzeyini etkilediği düşünülen 18 değişken 4 faktöre indirgenmiştir. Bu faktörler;

- İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların bilgilerini daima *güncellediği* ve müşterilerini zamanında aydınlattıklarına ilişkin tüketici algısı.
- İnternet bankacılığı hizmeti sunan bankaların verdikleri *hizmet niteliğinin* beklentileri karşılayamayacağına ilişkin tüketicilerin algıladığı risk.
- Tüketicilerin, üyelik bilgilerinin başka yerlerde kullanılmayacağına ilişkin (*gizlilik*) tüketici algısı.
- İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların müşterilerin geri bildirimlerini ilgili departmanlara ulaştırdıklarına ilişkin tüketici algısıdır.

Güven ölçeğinde 10 değişken yer almaktadır. Bu değişkenlerin ölçülmek istenen yapıyı ölçüp ölçmediğine ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Alpha;

0,751'dir. %75,1 ile güven ölçeği kabul edilebilir sınırların üstündedir. Risk ölçeğinde 4, pazar yönelimi ölçeğinde 6, teknik güvenilirlik ölçeğinde 4 ve site kalitesi ölçeğinde ise 4 değişken yer almaktadır. Alpha, sırasıyla; %81,6, %62,8, %62,6 ve %82,3 bulunmuştur. Ölçekler kabul edilebilir sınırların üstündedir.

Araştırmada güven düzeyini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla öncelikle, kriter değişken "güven düzeyi", tahmin değişkenleri algılanan risk, algılanan banka pazar yönlülüğü, algılanan teknik güvenilirlik, algılanan site kalitesi ve tüketicinin web deneyimi olmak üzere regresyon analizi yapılmıştır.

Bu analizler sonucunda şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Pazar yönlülük ve teknik güvenilirlik anlamlı bulunmuştur. Buna göre, tüketicinin güven düzeyinin artmasında bankanın pazar yönlü anlayışa sahip olması ve teknik güvenilirliği sağlamasının önemli rol oynadığı söylenebilir.

Ardından, internetle bankacılıkta tüketici güven düzeyinin kullanıma etkisini belirlemek amacıyla, internetle bankacılığı şimdi kullanma davranışı, gelecekteki kullanım niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti olmak üzere üç kriter değişken saptanmıştır. Kontrol değişkenleri olarak yaş, gelir ve cinsiyet gibi demografik özellikler analize dahil edilmiştir.

Şimdiki kullanım düzeyini etkileyen faktörler üzerine yapılan regresyon analizi sonuçları şöyledir:

Cinsiyet, yaş ve güven düzeyi anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, tüketicinin güven düzeyi arttıkça internetle bankacılığı kullanımının da arttığı söylenebilir. Erkeklerin kadınlara ve gençlerin yaşlılara oranla internetle bankacılıktan daha fazla yararlandıkları görülmektedir.

Gelecekte kullanma niyetini etkileyen faktörler üzerine yapılan regresyon analizinde elde edilen bulgular şunlardır:

Cinsiyet, yaş ve güven düzeyi anlamlı bulunmuştur. Buna göre, tüketicinin güven düzeyi arttıkça internetle bankacılığı gelecekte kullanma niyetinin de arttığı söylenebilir. Erkeklerin kadınlara ve gençlerin yaşlılara oranla internetle bankacılıktan gelecekte daha fazla yararlanma niyetinde oldukları söylenebilir.

Başkalarına tavsiye etme niyetini etkileyen faktörler üzerine yapılan regresyon analizi sonuçları aşağıdaki gibidir:

Cinsiyet, yaş ve güven düzeyi anlamlı bulunmuştur. Buna göre, tüketicinin güven düzeyi arttıkça internetle bankacılığı başkalarına tavsiye etme niyetinin de arttığı söylenebilir. Erkeklerin kadınlara ve gençlerin yaşlılara oranla internetle bankacılığı daha fazla başkalarına tavsiye etme niyetinde oldukları söylenebilir.

6.6. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma kapsamı, zaman ve maddi kısıtlar dolayısıyla küçük seçilmiştir. Bu kısıt örneklemin anakütleyi temsil yeteneğini azaltmaktadır. Araştırma sonuçlarının genelleştirilmesi ve yorumlanması konusunda dikkatli olunmalıdır.

Ayrıca araştırma tek meslek kategorisi üzerinde gerçekleştirildiğinden değişik tüketici gruplarının tepkileri alınamamıştır. Ancak tüketicilerle ilgili bir listeye ulaşma gereksiniminden dolayı bu yol izlenmiştir. Bu kısıttan dolayı, gelecekte daha farklı tüketici grupları üzerinde de araştırma yapılması önerilmektedir.

7. GENEL SONUÇ VE ÖNERİLER

İş ortamlarında güven her zaman önemlidir. Hizmet kalitesi, hizmetin zamanında verilmesi, müşteriye özen gösterilmesi, çalışanların sadakati, kişisel bilgilerin gizliliğine saygı gösterilmesi, ortak bir stratejiye duyulan ihtiyaç; bütün bunlarda kritik nokta hep güvenin, sözlü bir anlaşma ya da yazılı bir sözleşme biçiminde dile getirilip müzakere edilmesidir.

Yapılan araştırmalar internet bankacılığı için tüketici güveni oluşturmada müşterilerin algıladığı risk, banka sitesinin teknik güvenilirliği, banka sitesinin kalitesi, bankanın pazar yönlülüğü ve kullanıcının web deneyimi gibi faktörlerin önemini vurgulamaktadır.

Yaptığımız araştırma sonuçlarına göre ise, güvenin internetle bankacılık hizmetlerinden yararlanmayı etkilediği görülmektedir. İnternet bankacılığını kullanan grup kendi içinde incelendiğinde gençlerin, mühendislerin ve orta gelir düzeyine sahip olan tüketicilerin internet bankacılığından daha fazla yararlandıkları bulunmuştur. Erkekler internet bankacılığını kadınlardan daha fazla kullanmaktadırlar. Bu sonuçlar ışığında, bankalar kadınların internetle bankacılığa olan ilgisini arttırabilmek için kadınlara yönelik ilgi çekici faaliyetlerini geliştirme yoluna gidebilirler. Müşterilerin yaşlarına, gelirlerine ve mesleklerine yönelik finansal hizmetleri tüketicilerin ihtiyaçlarına ve niteliklerine göre şekillendirebilirler.

İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların bilgilerini güncellemesi ve müşterilerini zamanında aydınlatmaları, üyelik bilgilerinin başka yerlerde kullanılmaması, müşterilerin geri bildirimlerini ilgili departmanlara ulaştırmaları tüketici güveni oluşturmada önemli düzenlemeler olarak bulunmuştur. Bundan dolayı bankalar, sözü edilen noktalara önem vermelidirler.

Ayrıca, bankaların pazar yönelimli olması ve teknik güvenilirliği sağlamaları tüketicilerin internetle bankacılığa olan güvenlerini arttırmaktadır. Tüketicinin güven düzeyi arttıkça internetle bankacılığı şimdiki kullanımı, gelecekte kullanım niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyetinin de arttığı söylenebilir.

Faaliyetlerin belirlenen pazarlama stratejilerine uygun olarak tüketicilerin isteklerine göre gerçekleştirilmesi ve alınan teknik önlemlerin en son teknolojilere uygun ve kişisel bilgilerin gizliliğini en iyi şekilde sağlar nitelikte olması

tüketicilerin bankacılık işlemlerini internet üzerinden daha fazla yapmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla bankalar, müşterinin gereksinimi olan bilgileri sunabilecek biçimde bir yapı oluşturmalıdır. Şikayetler özenle izlenerek zamanında cevap vermeli, müşterilerin geri bildirimleri ilgili departmanlara ulaştırmalı ve müşteri fikirleri hizmet sunumunun şekillenmesinde en önemli etken olarak görülmelidir.

İnternetle bankacılık web sitesinde kullanıcı şifresi olmadan hiç kimsenin başkasının adına işlem yapamayacağı bir sistem oluşturulmalıdır. Güvenlik açısından web sitesinin yeterli güvenlik ve yazılım programlarıyla donatılarak müşteriye güven imajı yaratılmalıdır. Bankanın web sitesinde gerekli teknoloji mevcut bulundurulmalı ve yeni teknolojilere uyum sağlayan bir yapı da olmalıdır. Kişiye internet üzerinden işlemlerini yapabilmek için gerekli tüm bilgilerin istenildiği zamanda sağlanması müşterinin bankaya olan güvenini arttıracak için, bilgi akışı sistem içerisine iyi bir biçimde yayılmalıdır. Bankaların elektronik bir ortamda sunulan işlevsellik ve hizmet kalitesi, meslek stratejileri ve pazarlama tarafından desteklenen teknik dizaynın bir sonucudur. Ayrıca bilgisayar ağlarında güvenlik politikalarının uygulanması internetle bankacılık sektöründe kritik önem taşımaktadır. Kurumsal güvenlik için öncelikle yazılı olarak kurallar belirlenmelidir. Bir güvenlik politikası yaratmanın en önemli adımı planlamadır. Güvenlik politikası oluşturulurken kurumun en alt düzeylerine kadar inilerek gereksinimler belirlenmelidir. Aynı zamanda oluşturulan politikalar dikkatli bir şekilde uygulanmalıdır. Güvenlik politikasının etkin olması için üst yönetimin desteği sağlanmalı ve kurumun çalışanları ve müşteriler kullanılan politika konusunda bilgilendirilmelidir. Güvenlik politikaları bir kez hazırlanıp sonra değişmeyen kurallar değildir. Güvenlik politikası değişen tehditlere, zayıflıklara ve kurum politikalarına göre yeniden değerlendirilmeli, müşterilerden gelen isteklere göre pazar faaliyetleri belirlenmeli ve gerekli değişiklikler yapılmalıdır.

Ulaşılan sonuçlar göstermektedir ki, güven internet üzerinden bankacılık işlemlerini gerçekleştirmede önemli bir unsurdur. Bankalar internet üzerinden sundukları finansal hizmetlerinin miktarını arttırmak istiyorlarsa öncelikle müşterilerine daha güvenilir bir ortam hazırlamalıdır. Bu araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin elektronik bankacılıkta aradığı en önemli iki unsur, bankanın

internet üzerinden sunduğu hizmetlerde teknik güvenilirlikle ilgili tüm önlemleri etkin bir biçimde web sitesinde bulundurması ve daha fazla pazar yönlü davranarak müşteri fikir ve bilgilerine önem vermesidir.



KAYNAKÇA

ALADWANİ, Adel M (2001), “ On line Banking A Field Study Of Drivers, Development Challenges, And Expectations”, Pergamon, **International Journal of Informaton Management** 21, 213-225

CASSON, M., (1990), “Entrepreneurship”, Edward Elgar Publishing Company, Wermont, (Çev. Selahattin Atik) “**Kültürün Girişimcilğe Etkileri**”

CHESKİN Research Studio Archetype/Sapient, (1999). E-Commerce Trust Study Available From <http://www.studioarchetype.com/cheskin/> accessed 02.03

CLAESSENS, J., DEM, V., COCK, D.D., PRENEEL, B., VANDEWALLE, J., (2002), “On the Security of Today’s Online Electronic Banking Systems”, **Computers & Security and Industrial Cryptograpy (COSİC)**, Vol21, No:3 pp:257-269)

CORBİTT, Brian J., THANASANKIT, Theerasak, YI, Han, (2003), “Trust And E-Commerce:A Study Of Consumer Perceptions” , Elsevier, **Electronic Commerce Research and Applications2**, www.computersciencweb.com

CULNAN, M.J., Armstrong, P.K., (1999), “Information Privaci Fairness And Impersonal Trust An Empirical Investigation”, **Organization Science** 10(1), 104 115

DENİZ, Recep Baki (2002), “ Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi (E-CRM) Uygulamalarının İşletmelere Sağladığı Yararlar”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı 2002-06, s.16-21

DERELİ, Figen Zekier, (2003),1 figenzekier@marslogistics.com

ERDAL, Murat (2002) “Elektronik Ticarete Web Site Stratejilerinin Pazarlamadaki Yeri ve Sağlık Sektörü Üzerine Değerlendirmeler”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı 2002-06, s.8-14

ERDOĞDU, Cemal, (2002), “Elektronik Finans: Ekonomik ve Diğer Faktörler”, **Bankacılar Dergisi**, Sayı 43

FUKUYAMA , Francis, (1998), Güven , **Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları**, Birinci Basım, (Çev. Ahmet Buğdaycı), Ankara, 1998, s:30,78

GEFEN, David V., RAO, Srinivason, Tractinsky, (2002) Noam, The Conceptualization Of Trust, Risk And Their Relationship In Electronic Commerce :**The Need For Clarifications**,

GERARDO, A. Guerra, DANİEL J. Zizzo, (2003), Economics Of Trust In The Information Economy: Issues Of Identity, Privacy And Security, **Bounded Rationality In Economic Behaviour (BREB) Unit**, University of Oxford and Oxford Internet Institute (OII), University of Oxford, April, 2003

GOGOİ, Pallavi, (2000), Rage Against Online Brokers, **Business Week** November 20

GOPALAKRİSHNAN, Shanthi, WİSCHNEVSKY, J. Daniel, and DAMANPOUR Fariborz, November (2003), “ A Multilevel Analysis Of Factors Influencing the Adoption of Intenet Banking” **IEEE Transactions on Engineering Management**, Sayı.50, No:4, s.413-425

HART, P.J., SAUNDERS, C.S., (1997), “Power And Trust,: Critical Factors in The Adoption And Use Of Electronic Data Interchange”, **Organization Science**, 8,1997,23-42

HOFFMAN, D.L., Novak, T.P., Peraha, M.A., (1999), “Building Consumer Trust Online”, **Communication of the ACM** 12 (4), 80-85

HOSMER, L.,(1995),“Trust: The Connecting Link Between Organizational Behavior And Philosophical Ethics,”,**Academy Management Review**, 20(2), 370-403

IŞILGİRAY, E., 2001, “EFM Mükemmellik Modeli’nin Müşteri Tatmini Üzerine Etkisi (Kordsa Örnek Olayı)”, **Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi**, Referans No: 106880

JARVENPAA, S.L., TRATINSKY N., (2000), “Consumer Trust in an Internet Store”, **Information Technology and Management** 1(12), s:45

JEON, I., RICE, W.P., (1997), “From Web Strategy To Implementation at Liberty Financial Companies”, in Cronin, **Banking And Finance On The Internet**, New York, pp107-136

KANIBİR, Hüseyin, AYDIN, Gülnil, NART, Sima (2002), “Teknoloji Yeniliklere Dayalı Bankacılık Hizmetlerini Kullanım Özelliklerine Göre Müşteri Profilinin Belirlenmesi Üzerine Bir Pilot Çalışma” **8. Uluslararası Pazarlama Kongresi Kitabı**, 342-384

KARAHAN, K., 2001, “İşletmelerimizin Her Ortamda Karlı Bir Faaliyet Sürdürmelerinde Pazar Yönlülüğün (Market Orientation) Rolü”, **Pazarlama Dünyası**

KARPAT, I., (1998), “Müşteri Tatminin Sağlanması”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı 5

KEPENEK, Yakup, (1999), “Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret”, **Tübitak Bilten Raporu**, Ankara 1999, s: 62

KESKİN, Ekrem. (1999), “1999 Yılında Türk Bankacılık Sistemindeki Gelişmeler”, **Bankacılar Dergisi**, Sayı: 33

KIRCOVA, İbrahim (2002), “**İnternette Pazarlama**”, İstanbul: Detay Yayıncılık

KOTLER, Philip, “The Millennium Edition”, **Marketing Management** (1997), New Jersey , Prentice Hall

KOTLER, Philip (2000), “Değişen Dünyada Yeni Pazarlama”, Gurular Konuşuyor, **Capital Dergisi Eki**

LEWIS, J. David, WEIGERT, Andrew, (1985), “Trust As A Social Reality”, **Social Forces**, Volume 63, Issue 4, s. 967, 985

LINDSKOLD, S., (1978), “Trust Development, The Grit Proposal And The Effects Of Conciliatory Acts On Conflict And Cooperation”, **Psychological Bulletin**, 85, 4, 772-793

MARTINS, Adele, MARTINS, Nico, OLIVIER, S. Martin (2001), “Consumer Perception Of Electroniccommerce”, **South African Computer Journal**, Sayı27, s:27-33

MAYER, R.C, DAVIS, J.H., SHOORMAN, F.D., (1995), “An Integration Model of Organizational Trust”, **Academy of Management Review**, 3, pp709-735

MC KNIGHT, D.H., CHOUDHURY, V., KACMER, C., (2002), “The Impact of Initial Trust on Intentions to Transact With a Web Site: A Trust Building Model”, **Journal of Strategic Information Systems** 11 (3), 297-323

MESS- SOLOMON, Robert C., FLORES, Fernando (2001) **İş Dünyasında, Politikada İş İlişkilerinde ve Yaşamda Güven Yaratmak**

METHLIE, Leif B., NYSVEEN, Herjorn, (1999), “Loyalty of On-line Bank Costumers”, **Journal of Information Technology**, 14, pp 375-377

- MEYER, J.A. (1994), "A Scenario of Computer - Intergrated Marketing", **Marketing and Research Today**, Ağustos 1994, Cilt:22, Sayı:3, s.202-214.
- MOLS, Niels Peter (2000), "The Internet and Services Marketing –the case of Danish Retail Banking", Internet Research: **Electronic Networking Applications and Policy**, Sayı10, s.7-18
- MOORMAN C., DESHPANDE R., ZALTMAN, G., (1993), "Factors Affecting Trust In Market Research Relationship", **Journal Of Marketing**, 57, 81-101
- MORGAN,R.M., HUNT, S.D., (1994), "The Commitment And Trust Theory In Relationship Marketing", **Journal Of Marketing**, 58, 20-38
- MÖLLERİNG, Guido, (2001), "The Nature Of Trust From Georg Simmel To A Theory Of Expectation, Interpretation And Suspension", **Sociology** Vol. 35, No. 2, Pp. 403–420.
- MUKHERJEE, A., NATH, P., (2003), "A Model of Trust in Online Banking", **International Journal of Bank Marketing** 21(1), 5-12
- ODABAŞI, Y. (2000), "Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi", İstanbul, Sistem Yayıncılık
- OECD, **Workshop**, (1997), s:159
- OECD, (2000), "The Economic and Social Impacts of Electronic Commerce": **Preliminary Findings and Research Agenda**, in the Conference Proceedings of " A Borderless World - Realizing the Potential of Global Electronic Commerce," Ottawa, Canada
- OSKAY, Ünsal (1994), "İletişim Çağı İnsanın Sorunu İletişimsizlik", **Bilim ve Teknik Dergisi**, Cilt:27, Şubat 1994, Sayı: 315,s.41.

ÖZER, Sevtap, ERCİŞ, Aysel (2002), ‘‘Banka Hizmetlerinde Güven ve Güven Oluşumunda Etki Eden Değişkenler Üzerine Bir Araştırma’’, **8. Uluslararası Pazarlama Kongresi Kitabı**, 365-384

ÖZMEN, Şule (2003), **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu; E-Ticaret**, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları

PARASIZ, İlker (1997), **Para Banka ve Finansal Piyasalar**, İstanbul, Ezgi kitabevi yayınları

PENNINGTON, Robin, WILCOX, H. Dixon, GROVER, Varun, (2003) ‘‘The Role of System Trust in Business -to- Consumer Transactions’’, **Journal of Management Information Systems**, Sayı. 20, s. 197-226

ROTTER, J.B., (1967), ‘‘A New Scale For The Measurement Of Interpersonel Trust’’, **Journal Of Personality And Social Psychology**, 35(4), 651-665

SELİGMAN, Adam B., Oct, (1998), ‘‘Trust And Sociability: On The Limits Of Confidence And Role Expectations’’, **American Journal Of Economics And Sociology**,

SMİTH, M, Bairley, J. Bryojolisson, F. (2000), ‘‘Understanding Digital Markets: review and assessment.Understanding the Digital Economy’’,**MIT Pres**, Cambridge

SOHAİL, M.Sadiq, SHANMUGHAM Balachandran, (2003), ‘‘E-Banking and Customer Preferences in Malaysia: An Empirical Investigation’’, **Information Sciences**, 150, pp207-217

SUH, Bomil, HAN, Ingoo (2002), ‘‘Effect of Trust on Costumer Acceptence of Internet Banking’’, Elsevier, **Electronic Commerce Research and Applications**1, 247-263

TANER, Behiye Selin, (2006), “KOBİ’ler ‘Tüzel İnternet’e Alışıyor’” **Kobi Girişim Dergisi**, s:28 Mart

TAŞKIN, Erdoğan, (2003), **Satış Teknikleri Eğitimi**, İstanbul, Papatya Yayıncılık Eğitim Bilgisayar Sis. San. Ve Tic. A.Ş.

TEK, Ö.B., 1999, **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul

TURAN, İlter, (1976), **Siyasal Sistem Ve Siyasal Davranış**, İstanbul, Der Yayınları, 2. Baskı

TÜRKİYE BANKALAR BİRLİĞİ, (1998), “Elektronik Bankacılık ve Elektronik Para Faaliyetleri İçin Risk Yönetimi”, **BASEL Bankacılık Gözetim ve Denetim Komitesi Yayımları**, Mart

TÜİK Yayınları, (2002) “Türkiye’de Meslek Sınıflandırması ile İlgili Araştırma” Sayı;2002-5

URAL, Tülin (2003), **İşletme ve Pazarlama Etiği**, Ankara: Detay Yayıncılık

URBAN, G.L. SULTAN, F., WILLIAN, Q., (2000), “Making Trust the Center of your Internet Strategy”, **Sloan Management Review**(1), 39-48 Fall

WARRINGTON, T., ABGRAB, N., CALDWELL, H., (2000), “Building Trust in Develop Competitive Advantage in E-business Relationships”, **Competitiveness Review** 10(2) 160-168

WINER, S.R., 2001, “A Framework For Customer Relationship Management”, **California Management Review**, Vol:43/4

WU, Jyh-Jeng, (2004), “Influence of Market Orientation and Strategy on Travel Industry Performance: An Empirical Study of E-Commerce in Taiwan”, **Tourism Management**, 25, pp:357-365

YAYLI, A., 2000, “Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak İnternet”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı1

YAZICIOĞLU, Yahşi, ERDOĞAN, Samiye, (2004), **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara, Detay Yayıncılık, s.204

YOUSAFZAF, Shumaila Y., PALLİSTER, John G., FOXALL, Gordon G. (2003), “A Proposed Model of E-trust For Electronic Banking”, Elsevier, **Technovation**, Sayı.23, s.847-860 (www.mkü.edu.tr/kütüphane)

YÜKSELEN, Cemal (2003), **Pazarlama Araştırmaları**, Ankara, Detay Yayıncılık

YÜKSELEN, Cemal (2000), **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, Ankara, Detay Yayıncılık

ZEİTHAML, V. A., RUST, LEMON, 2001 “The Customer Pyramid: Creating and Serving Profitable Customers”, **California Management Review**, Vol:43/4

www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/finans Elektronik Ticaret Finansal Çalışma Grubu Raporu 06.05.2005

<http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/strateji/III-10.htm>, 04.03.2003

(www.webaktif.com/etbilgi.htm)12.06.2005.

EK 1: ANKET FORMU

İyi günler,

Yaşadığımız bilgi çağında bankalar interneti önemli bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır. Çoğu banka, işlemlerinizi internet üzerinden gerçekleştirebileceğiniz hizmetler sunmaktadır. Müşteri açısından internet üzerinden bankacılık işlemlerinin yapılması bir güven sorunudur. Mustafa Kemal Üniversitesi tarafından yapılan bu araştırma, müşterilerin internet üzerinden bankacılığa duydukları güven düzeyini ve etkili olan faktörleri açıklamayı hedeflemektedir. Soruları cevaplayarak bize yardımcı olmanızı rica eder, esenlikler dileriz.

Yrd.Doç.Dr.Tülin Ural
Yük.Lis.Öğr.Emine Vasfiye Korkmaz

SORULAR

1. Mesleğiniz:

Avukat Doktor Mühendis

2. Cinsiyetiniz:

Erkek Kadın

3. Yaşınız:

21-30 yaş

31-40 yaş

41-50 yaş

51-60 yaş

61 ve üstü

4. Aylık gelir düzeyiniz:

501-1000 YTL

1001-1500 YTL

1501-2000 YTL

2001-2500 YTL

2501 YTL ve üstü

5. Bankacılık işlemlerinizi (havale, EFT, kredi kartı ödemeleri, fatura ödemeleri, borsa işlemleri vs.)

internet üzerinden yapıyor musunuz?

Evet Kısmen Hayır

Cevabınız “Hayır” ise lütfen 10. Sorudan devam ediniz.

6. İnternetle bankacılık hizmetlerinden ne kadar süredir yararlanıyorsunuz?

1 yıldan daha az süredir, 1–2 Yıl arası, 2–3 Yıl arası, 3–5 Yıl arası, 5 Yıldan daha fazladır.

7. İnternetle bankacılık web sitesindeki hesabınıza ne kadar sıklıkla giriyorsunuz?

Haftada 1–3 kere Haftada 4–9 kere Haftada 10–15 kere
Haftada 16–19 kere Haftada 20 kere ve daha fazla

8. Bu/ Bir internetle bankacılık web sitesini gelecekte kullanmaya devam etmeyi düşünüyor musunuz?

Evet, Belki Hayır

9. Bu/ Bir internetle bankacılık web sitesinin kullanımını başkalarına da tavsiye etmeyi düşünüyor musunuz?

Evet Belki Hayır

10. Aşağıda size bazı sorular verilmektedir. Soruların cevapları beş ayrı kategoriye ayrılmıştır. Lütfen size en uygun kategoriye X ile işaretleyerek cevaplayınız.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamıyla katılıyorum
1. Çoğu bankanın internet üzerinden bankacılık işlemlerini yapabilmek için gerekli donanımına sahip olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
2. Çoğu bankanın internet üzerinden bankacılık işlemlerini yapabilmek için gerekli teknolojik bilgiye sahip olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
3. Bir kişi için, internet üzerinden bankacılık işlemlerini yaparken teknolojik sorunlar en önemli sorun değildir.	1	2	3	4	5
4. İnternet üzerinden bankacılık işlemlerini yaparken teknik bir sorunun çıkma olasılığı bir hayli zayıftır.	1	2	3	4	5

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamıyla katılıyorum
5.Müşteriler, çoğu banka sitesinin performansını geçmişteki deneyimlerine dayanarak tahmin edebilirler.	1	2	3	4	5
6.Çoğu bankanın sitesinde geçmişte yapılan neyse gelecekte de aynıdır.	1	2	3	4	5
7.Geçmişte internet üzerinden bankacılık işlemlerimi yaptığım ve memnun kaldığım bir bankayla yeniden işlem yaptığımda kendimi rahat hissederim.	1	2	3	4	5
8.İnternet üzerinden işlem yapan bankaların çoğu, müşterilerine ilgili, dürüst, özenli ve onların iyiliğini ister bir tavır sergilerler.	1	2	3	4	5
9.İnternet üzerinden işlem yapan bankaların çoğunun tüm müşterilerinin yararını gözetecek biçimde davrandıklarına inanıyorum.	1	2	3	4	5
10.İnternet üzerinden işlem yapan bankaların çoğu “Müşteri daima haklıdır” anlayışına sahiptirler.	1	2	3	4	5
11.İnternet üzerinden bankacılık işlemi yapmanın riskli olabileceğine inanıyorum, çünkü sunulan hizmet beklentilerimi karşılamayabilir.	1	2	3	4	5
12.İnternet üzerinden bankacılık işlemi yapmanın riskli olabileceğine inanıyorum, çünkü sunulan hizmetin kalitesi istediğim gibi olmayabilir.	1	2	3	4	5
13. İnternet üzerinden bankacılık işlemi yapmanın riskli olabileceğine inanıyorum, çünkü sunulan hizmetin kullanımı tehlikeli olabilir.	1	2	3	4	5

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamıyla katılıyorum
14. Diğer insanlarla daha az iletişim kurmama neden olabileceğinden, internetle bankacılığın riskli olabileceğine inanıyorum.	1	2	3	4	5
15. Bankacılık sitelerinin çoğu müşterileriyle ilgili çok iyi bilgi toplamaktalar.	1	2	3	4	5
16. Bankacılık sitelerinin çoğu müşterilerinin bir şikayetleri olması halinde kendilerine bildirmesi için teşvik etmektedir.	1	2	3	4	5
17. Banka siteleri verdikleri e-bankacılık hizmetinin daha etkin olması için, müşterilerin şikayetlerini dinlemektedirler.	1	2	3	4	5
18. Banka, müşterilerin şikayetlerini ilgili departmanlara göndermektedir.	1	2	3	4	5
19. Müşteri fikirleri, on-line hizmet sunumunun şekillenmesinde etkili olmaktadır.	1	2	3	4	5
20. Banka siteleri aracılığıyla yapılan işlemlerde ortaya çıkan bir hatanın kolaylıkla fark edilmesi için sistemler mevcuttur.	1	2	3	4	5
21. Banka sitelerinin teknik açıdan çok sayıda işlemi etkin bir biçimde yapabilme özelliğine sahip olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
22. Banka sitelerinin çoğunun, kişisel verileri doğru ve güvenilir bir biçimde saklama özelliğine sahip olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
23. Kullanıcı şifresi olmadan hiç kimsenin başkasının adına bankacılık işlemlerini gerçekleştiremeyeceğine inanıyorum.	1	2	3	4	5

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamıyla katılıyorum
24. İnternetle bankacılık sitesine verdiğim üyelik bilgilerinin başka yerlerde kullanılacağına inanmıyorum.	1	2	3	4	5
25.İnternetle bankacılık sitelerinde kişiye internet üzerinden işlemlerini yapabilmek için gerekli tüm bilgiler sağlanmaktadır.	1	2	3	4	5
26. İnternetle bankacılık sitelerinde verilen hizmet hakkında yeterli bilgi verilmektedir.	1	2	3	4	5
27. İnternetle bankacılık siteleri bilgilerini daima güncellemekte ve müşterilerini zamanında aydınlatmaktadırlar.	1	2	3	4	5
28. İnternetle bankacılık siteleri hızla en ileri teknolojiyi adapte etmekte ve müşterilerine daha geniş bankacılık hizmetleri sunmaktadırlar.	1	2	3	4	5

Teşekkür ederiz