

T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI  
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**SEKTÖREL REKABET AÇISINDAN TÜRKİYE'DE  
İNTERNET BANKACILIĞININ ÖNEMİ**  
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:  
**Erdem ÖZDEMİR**

İstanbul, 2017

T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI  
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**SEKTÖREL REKABET AÇISINDAN TÜRKİYE'DE  
İNTERNET BANKACILIĞININ ÖNEMİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

**Erdem ÖZDEMİR**

Öğrenci No:

120745235

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Sıtkı SÖNMEZER

İstanbul, 2017

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Sektörel Rekabet Açısından Türkiye’de İnternet Bankacılığının Önemi**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 28/12/2017

**Erdem ÖZDEMİR**




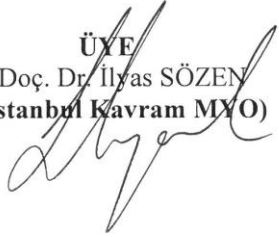
T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ,  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ  
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI


28/12/2017

Enstitümüz *İşletme Yönetimi* Anabilim Dalı *İşletme Yönetimi* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 120745235 numaralı **Erdem ÖZDEMİR** "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Sektörel Rekabet Açısından Türkiye’de İnternet Bankacılığının Önemi*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 19.12.2017 tarih ve 2017/49 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (63) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red veya Düzeltme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü’ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

  
**DANIŞMAN**  
Yrd. Doç. Dr. Sıtkı SÖNMEZER  
(Beykent Üniversitesi)

  
**ÜYE**  
Doç. Dr. İlyas SÖZEN  
(İstanbul Kavram MYO)

  
**ÜYE**  
Yrd. Doç. Dr. Vedat Zeki YENEN  
(Beykent Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Erdem ÖZDEMİR  
Danışmanı : Yrd. Doç.Dr. Sıtkı SÖNMEZER  
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2017  
Alanı : İşletme Yönetimi  
Anahtar Kelimeler : Banka, İnternet Bankacılığı, Sektör, Teknoloji, Dijital

## ÖZ

### SEKTÖREL REKABET AÇISINDAN TÜRKİYE'DE İNTERNET BANKACILIĞININ ÖNEMİ

Yoğun rekabetin yaşandığı bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bankalar, dünyada hızla gelişen teknolojiden faydalanarak rekabet avantajı yakalamaya çalışmaktadırlar. İnternet bankacılığı hizmeti sunarak bankacılığı daha kolay hale getirme amacıyla olan bankalar, bu alanda alt yapı ve personel yatırımlarını artırmaktadırlar. Ülkemizde, hem bireysel hem de kurumsal banka müşterilerinin internet bankacılığı kullanımının azımsanmayacak düzeylere ulaşmış olması sektörel rekabet açısından internet bankacılığının önemini artırmaktadır. Bu bağlamda, müşteriler ve bankalar için büyük avantajları olan internet bankacılığının; gerek bankalar açısından bir hizmet olarak sunulması, gerekse de bu hizmetin müşteriler tarafından doğru algılanıp kabul görmesi ve kullanılmasının sağlanması internet bankacılığını, bankacılık sektörünün önemli konuları arasında yer almasını sağlamıştır. Bu çalışmada, internet bankacılığı hizmetinin sunulmasının bankalara getirmiş olduğu avantajların rekabete olan etkileri tartışılmıştır.

Name and Surname : Erdem ÖZDEMİR  
Thesis Advisor : Assist. Prof. Dr. Sıtkı SÖNMEZER  
Thesis Type and Date : Master, 2017  
Study Field : Business Management Department  
Key Words : Bank, Internet Banking, Sector, Technology, Digital.

## **ABSTRACT**

### **THE IMPORTANCE OF INTERNET BANKING IN TURKEY IN TERMS OF SECTORAL COMPETITION**

Banks operating in the banking sector, where intense competition is experienced, are trying to gain competitive advantage by utilizing the rapidly developing technology in the world. Banks, which aim to make banking easier by offering internet banking service, are investing in infrastructure and personnel in this area. In our country, the high level of internet banking usage of both individual and corporate banking customers increases the importance of internet banking in terms of sectoral competition. In this context, internet banking has great advantages for customers and banks; The introduction of internet banking as a service in terms of banks and the right perception and acceptance of this service by customers has made internet banking one of the important topics of the banking sector. In this study, the effects of the advantages of internet banking service on the banking are discussed

# İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

<b>ÖZ</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	iii
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	vi
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	viii
<b>KISALTMALAR</b> .....	ix
<b>GİRİŞ</b> .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

<b>1. BANKACILIK VE BANKACILIĞIN TARİHSEL GELİŞİMİ</b> .....	5
1.1. Bankanın Tanımı ve İşlevleri.....	5
1.2. Bankacılığın Tarihsel Gelişimi .....	7
1.3. Türkiye’de Bankacılığın Gelişimi.....	9
1.4. Bilgi Teknolojilerindeki Yenilikler ve Bankacılık.....	12
1.5. Bankacılık Sektöründeki Global Değişimler .....	13
1.5.1. Ekonomik Ortamda Değişimler ve Finansal Yenilikler.....	13
1.5.2. Elektronik Finans .....	13
1.5.3. Elektronik Ticaret ve Elektronik Bankacılık .....	14
1.5.3.1. Elektronik Ticaret .....	14
1.5.3.2. Elektronik Bankacılık .....	16
1.5.3.2.1. Mobil Bankacılık.....	16
1.5.3.2.2. İnternet Bankacılığı.....	17
1.5.3.2.2.1. Bankaların İnternet Stratejileri.....	17

## İKİNCİ BÖLÜM

<b>2. İNTERNET BANKACILIĞI</b> .....	19
2.1. İnternet Bankacılığın Tanımı ve Tarihi Gelişimi .....	19
2.2. İnternet Bankacılığını Kullanmaya Yol Açan Faktörler .....	21
2.2.1. İnternet Şubesinin Faydaları .....	23
2.2.2. İnternet Şubesi Riskleri .....	24
2.3. İnternet Bankacılığı Kanalıyla Sunulan Hizmetler .....	26
2.3.1. Elektronik Fon Transferi (EFT) .....	26
2.3.2. Swift .....	27
2.3.3. Diğer İşlemler .....	28
2.4. İnternet Bankacılığı Kullanıcı Verileri ile Bankaların İnternet Bankacılığı Yatırımları .....	29
2.5. İnternet Bankacılığı Ve E-Ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri .....	32
2.6. İnternet Bankacılığı ile İlgili Yapılmış Çalışmalar .....	34

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>3. YÖNTEM ve METODOLOJİ</b> .....	36
3.1. Araştırmanın Amacı .....	36
3.2. Araştırmanın Kapsamı .....	36
3.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	37
3.4. Veri Toplama Araç ve Teknikleri .....	38
3.5. Araştırma Modeli .....	43
3.6. Veri Girişi ve Analizi .....	43
3.7. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar .....	44
3.7.1. Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular .....	44
3.7.2. İnternet Bankacılığı Algısına Dair Bulgular .....	46
3.7.3. Hipotez Sınamaları.....	48

3.7.3.1. Cinsiyet ile İnternet Bankacılığı Algısı Arasındaki İlişkinin Sınanması.....	48
3.7.3.2. Yaş ile İnternet Bankacılığı Algısı Arasındaki İlişkinin Sınanması.....	50
3.7.3.3. Eğitim Durumu ile İnternet Bankacılığı Algısı Arasındaki İlişkinin Sınanması .....	52
3.7.3.4. Aylık Gelir ile İnternet Bankacılığı Algısı Arasındaki İlişkinin Sınanması.....	55
3.7.3.5. İnternet Bankacılığı Kullanım Süresi ile İnternet Bankacılığı Algısı Arasındaki İlişkinin Sınanması .....	58
3.7.4. İnternet Bankacılığı Algı Bileşenleri Arası Korelasyon Analizi	61
<b>SONUÇ</b> .....	62
<b>KAYNAKÇA</b> .....	65
<b>EKLER</b> .....	71

## TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No.

<b>Tablo 1.</b> Banka, Şube ve Personel Sayıları .....	29
<b>Tablo 2.</b> Son Beş Yıla İlişkin İnternet Bankacılığı Müşteri Sayıları .....	30
<b>Tablo 3.</b> 31.12.2016 Tarihi İtibariyle Aktif Büyüklüklerine Göre Banka Sıralaması (Milyon) .....	31
<b>Tablo 4.</b> Türkiye’de E-Ticaret Hacmi (Milyar TL) .....	33
<b>Tablo 5.</b> Varyans Açıklama Oranları .....	40
<b>Tablo 6.</b> KMO Ve Bartlett Test İstatistikleri .....	40
<b>Tablo 7.</b> İnternet Bankacılığı Algı Ölçeği Madde Bileşen Eşleşmesi .....	41
<b>Tablo 8.</b> İnternet Bankacılığı Ölçeği Güvenirlilik İstatistikleri .....	42
<b>Tablo 9.</b> Katılımcıların Sosyodemografik Özellik ve İstatistikleri .....	44
<b>Tablo 10.</b> İnternet Bankacılığı Algısı Alt Boyutları Betimsel İstatistikleri .....	46
<b>Tablo 11.</b> İnternet Bankacılığı Algısı Alt boyutları Normal Dağılım İstatistikleri ..	47
<b>Tablo 12.</b> Cinsiyet Değişkenine Göre Kolaylık ve Maliyet Boyutu Mann Whitney U Testi .....	48
<b>Tablo 13.</b> Cinsiyet Değişkenine Göre Güvenirlilik ve Kullanışlılık Boyutu Mann Whitney U Test .....	49
<b>Tablo 14.</b> Cinsiyet Değişkenine Göre Tercih Sebepleri Boyutu Mann Whitney U Testi .....	49
<b>Tablo 15.</b> Yaş Değişkenine Göre Kolaylık ve Maliyet Boyutu Kruskal Wallis H Testi .....	50
<b>Tablo 16.</b> Yaş Değişkenine Göre Güvenirlilik Ve Kullanışlılık Boyutu Kruskal Wallis H Testi .....	51
<b>Tablo 17.</b> Yaş Değişkenine Göre Tercih Sebebi Boyutu Kruskal Wallis H Testi	52
<b>Tablo 18.</b> Eğitim Değişkenine Göre Kolaylık ve Maliyet Boyutu Kruskal Wallis H Testi .....	53
<b>Tablo 19.</b> Eğitim Değişkenine Göre Güvenirlilik ve Kullanışlılık Boyutu Kruskal Wallis H Testi .....	53

<b>Tablo 20.</b> Eğitim Değişkenine Göre Tercih Sebepleri Boyutu Kruskal Wallis H Testi .....	54
<b>Tablo 21.</b> Aylık Gelir Değişkenine Göre Kolaylık ve Maliyet Boyutu Kruskal Wallis H Testi .....	55
<b>Tablo 22.</b> Aylık Gelir Değişkenine Göre Güvenirlilik ve Kullanışlılık Boyutu Kruskal Wallis H Testi .....	56
<b>Tablo 23.</b> Aylık Gelir Değişkenine Göre Tercih Sebebi Boyutu Kruskal Wallis H Testi .....	57
<b>Tablo 24.</b> İnternet Bankacılığı Kullanım Süresine Göre Kolaylık ve Maliyet Boyutu Kruskal Wallis H Testi .....	58
<b>Tablo 25.</b> İnternet Bankacılığı Kullanım Süresine Göre Güvenirlilik ve Kullanışlılık Boyutu Kruskal Wallis H Testi .....	59
<b>Tablo 26.</b> İnternet Bankacılığı Kullanım Süresine Göre Tercih Sebebi Boyutu Kruskal Wallis H Testi .....	59
<b>Tablo 27.</b> İnternet Bankacılığı Algı Ölçeği Bileşenleri Arası Korelasyon Matrisi ..	61

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Scree Plot Grafiği .....	39
Şekil 2. Araştırma Modeli .....	43
Şekil 3. İnternet Bankacılığı Algı Bileşenleri Ortalama Değerleri .....	47



## KISALTMALAR

<b>ATM</b>	: Automatic Teller Machine (Otomatik Vezne Makinesi)
<b>BDDK</b>	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
<b>ETKK</b>	: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
<b>EFT</b>	: Elektronik Fon Ticareti
<b>IGEME</b>	: İhracat Geliştirme Etüt Merkezi
<b>KOBİ</b>	: Küçük ve Orta büyüklükteki İşletmeler
<b>M.Ö</b>	: Milattan önce
<b>OECD</b>	: Organization for Economic Co-operation and Development
<b>POS</b>	: Point of Sale (Satış Noktası)
<b>s.</b>	: Sayfa
<b>SWIFT</b>	: Dünya Bankalar Arası İletişim Kurumu
<b>TBB</b>	: Türkiye Bankalar Birliği
<b>TMSF</b>	: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
<b>UNCEFACT</b>	: Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi
<b>UNCITRAL</b>	: Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu
<b>Vb.</b>	: Ve benzeri
<b>WTO</b>	: World Trade Organization
<b>Yy</b>	: Yüzyıl

## GİRİŞ

**Çalışma Konusunun Seçimi:** Günümüzde küreselleşme ile beraber sınırların ortadan kalkması ve teknolojinin hızlı gelişimi sonucunda; Türkiye’de sağlam bir zemine oturan bankacılık sektörü de yeni bilgi teknolojileri ışığında internet bankacılığına yoğunlaşmış, şubedeki yoğun iş hacmini azaltmak, daha iyi kalitede, daha hızlı, daha kolay ve güvenli bir şekilde hizmet sunmak amacıyla internet ortamında sistemler kurmaya başlamışlardır. Bilişim teknolojilerindeki yaşanan gelişmeler ışığında, bankacılık faaliyetlerinin geldiği nokta göz önüne alındığında internet bankacılığının bankalar için bir zorunluluk haline gelmesi, bankalar için bir rekabet aracı haline dönüşmesi ve internet kullanımının genişlemesiyle tüketicilerin bireysel bankacılığa yönelimleri dikkat çekici bir şekilde arttığı görülmektedir.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de bankacılık alanında dijitalleşme faaliyetleri teknolojinin ilerlemesine paralel gelişmektedir. Önümüzdeki süreçte de bankacılık sektörünün diğer tüm sektörler gibi daha fazla dijitalleşmesi beklenmektedir. Finans sektöründe tüm dünyada etkisini göstermeye başlayan finansal teknoloji (Fintech) şirketleri, Türkiye’de de sektöre yenilikler getireceği umulmaktadır. Fintech girişimlerinin bankalarla işbirliklerini artacağı öngörülmektedir. Bununla birlikte şu an için hayatımızda olmayan pek çok yeni teknoloji üzerine dijital bankacılık hizmetlerinin gelişmeyi sürdürebileceği ve bu gelişmelerden bütün banka sektörünün etkilenebileceği düşünülmektedir.

Çalışma konusunun belirlenmesinde, internet Bankacılığının bireysel ve kurumsal müşteriler açısından vazgeçilmez bir yere sahip olduğu günümüzde, bu alanın öneminin giderek artması, bankacılıktaki rekabet ortamını da etkilemektedir. Bu kapsamda, internet bankacılığının hangi boyutlara ulaştığı, müşteri kitlesinin ve potansiyelinin ne olduğu ve bu bağlamda rekabet ortamına etkisinin ne düzeyde olduğu ve bu konuda ülkemizde yapılan çalışmaların da sınırlı sayıda bulunması çalışma konusu seçiminde belirleyici olmuştur.

**Çalışmanın Amacı:** internet bankacılığı coğrafi sınırları ortadan kaldırmıştır. Bankalar açısından operasyonel işlemlerin ve maliyetlerin azalması, müşteriler açısından şubeye gitmeye gerek kalmadan neredeyse banka şubesinde yapabileceği her türlü işlemi online olarak gerçekleştirebilmesi, internet bankacılığının finans sektöründe özellikle bankacılık sektöründeki önemini artırmıştır.

İnternet bankacılığında, müşteriden işlem ücreti, faiz, masraf, komisyon vb. alınmadığı ya da uygun fiyatlarda yapıldığı için maliyet ve fiyat özelliği öne çıkmaktadır. İnternet bankacılığında, hem müşteri memnuniyeti hem de bankaların yatırım maliyetlerini düşürmesi anlamında yaygınlığı artan bir hizmet modeli olmaya devam etmektedir. Dijitalleşen müşteri, tüm finansal hizmetleri dijital kanallardan hızlı, kolay, her an her yerden almak istemektedir. Mobil uygulamaların hayatımızda daha fazla yer kaplaması ile Y kuşağı olarak adlandırılan yeni nesil, bankacılık tercihlerini dijital, kolay, yetenekli, eğlenceli ve sorunsuz çalışan değer önermeleri ve markalardan yana kullanmaktadır. Bu durum bankaları karar almaya zorlamaktadır.

Bu çalışmada banka sektörü üzerinde etkin olduğu düşünülen ve bankaların finansal varlık ve fiyatlarını etkileme potansiyeli yüksek olan internet bankacılığının sektördeki rekabet ortamına olan etkilerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma bulgularının; yatırımcılara, politik karar alıcılara ve şirket yöneticilerine alacakları yatırım kararlarında kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir.

**Çalışmanın Önemi:** Küresel ticaretin en önemli parametrelerinden olan ve son yıllarda teknolojik altyapıya en fazla yatırım yapan sektörlerin başında gelen dünya ve Türk bankacılık sektöründe de geleneksel iş yapış şekilleri yerini, işlemlerin büyük ölçüde dijital ortamda veya İnternet ortamında gerçekleştirildiği “alternatif dağıtım kanalları”na bırakmış ve “şubesiz bankacılık” kavramı yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu bağlamda, müşteriler ve bankalar için büyük avantajları olan internet bankacılığının; gerek bankalar açısından bir hizmet olarak sunulması, gerekse de bu hizmetin müşteriler tarafından doğru algılanıp kabul görmesi ve kullanılması, mevcut tekno-ekonomik konjonktürün bir gerekliliği olarak gözükmektedir. Ülkemizde, hem bireysel hem de kurumsal banka müşterilerinin internet bankacılığı kullanımının, kullanıcı sayıları bazında, azımsanmayacak

düzeyle ulaşmış olduğunun görülmesi, sektörel rekabet açısından internet bankacılığının önemini artırmaktadır.

Sektörel rekabet açısından internet bankacılığına ilişkin yurtiçi ve yurtdışı yapılan çalışmalar sınırlı kalmıştır. Bu çalışma ile internet bankacılığı hizmetlerinin bankacılık sektörü üzerindeki etkileri, tüketicilere sağlamış olduğu avantajlar ve dezavantajlar incelenecektir. Sektörel rekabet açısından internet bankacılığına ilişkin ülkemizdeki literatürün sınırlı olması çakışmanın önemini artırmaktadır. Yatırımcıların alacağı finansal kararlar açısından çalışma sonuçları önem taşımaktadır. Zira şube bankacılığı anlayışında yapısal değişikliğe gidilse dahi internet bankacılığı veya şubesiz bankacılık işlemleri genişleyerek devam etmektedir. Bu çalışmada elde edilecek sonuçlar alınacak yatırım kararlarında yatırımcılara fikir verebilecektir.

**Çalışmanın Planı:** Çalışma üç farklı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, bankacılık ve bankacılığın tarihsel gelişimi, ekonomik ortamda değişimler ve finansal yenilikler, Bilgi Teknolojilerindeki Yenilikler ve Bankacılık, Bankacılık Sektöründeki Global Değişimler, Ekonomik Ortamda Değişimler ve Finansal Yenilikler ile elektronik bankacılık incelenmiştir. İkinci bölümde ise, internet bankacılığı detaylı olarak incelenmiştir. İnternet bankacılığın tanımı ve tarihi gelişimi, internet bankacılığını kullanmaya yol açan faktörler, internet bankacılığı kanalıyla sunulan hizmetler, internet bankacılığı ve e-ticaretin Türkiye ekonomisi üzerindeki etkileri, bankaların Türkiye’de internet bankacılığına yaptıkları yatırım tutarları ve bankaların kar oranlarının değerlendirilmesi yapılmıştır. Üçüncü bölüm ise uygulama bölümünden oluşmaktadır. İnternet bankacılığına ilişkin veriler kullanılarak sektörel rekabete etkisi araştırılmıştır.

**Kullanılan Metotlar:** Çalışmada, sektörel rekabet açısından Türkiye’de internet bankacılığının önemine ilişkin bilgiler verilmiş ve internet bankacılığın sektörel rekabete etkisi incelenmiştir. Tezin veri toplama tekniği olarak nicel yöntem benimsenmiştir. Uygulaması, kodlaması ve ölçmesi kolay olduğundan dolayı bu çalışmada Likert Ölçeği uygulanmıştır. Bu çalışmada her bir sorunun ölçülmek istenilen tutum ve görüşünü ölçme gücünü belirlemek için korelasyonlara dayalı

analiz ve iç tutarlık ölçütüne dayalı analiz yönetimi kullanılmıştır. Bu bölümdeki tüm analizler SPSS 24.0 paket programı aracılığı ile gerçekleştirilmiştir.

**Karşılaşılan Kısıt ve Zorluklar:** Çalışma açık kaynaklar kullanılarak yürütülmüş olup, çalışma süresince çalışmanın sonuçlandırılmasına neden olacak bir zorlukla karşılaşılmamıştır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. BANKACILIK VE BANKACILIĞIN TARİHSEL GELİŞİMİ

#### 1.1. Bankanın Tanımı ve İşlevleri

Her geçen gün değişen ve gelişen toplumsal ihtiyaçlara cevap vermeye odaklanmış kurumlar olması hasebiyle banka kavramını faaliyet alanını kapsayacak şekilde tanımlayabilmek pek kolay değildir. Her ne kadar ilkel toplumların ürünü olarak ortaya çıkmış olsa da geçmişten günümüze maddi değeri olan bir şeyin emanete saklanması gibi çok temel bir amaca hizmet ettiği bilinmektedir (Göçer, Mercan ve Bölükbaş 2015, 67). Banka kavramı ile ilgili çok fazla sayıda ve farklı tanımlamalara gidilmiştir. Ancak en basit haliyle ifade etmek gerekirse banka; para ve sermaye ile ilgili ve ilintili her türlü işlemleri gerçekleştiren, gerçek ve tüzel kişilerin maddi bütün ihtiyaçlarına giderme hedefinde olan ve bunu yaparken maddi menfaat temin eden birimlerdir (Eyüpgiller 1999, 32).

Bu konuda farklı birkaç tanımlama yapmak gerekirse;

Bankalar, ekonomik hayatın devamının sağlanabilmesi için sistemin ihtiyaç duyduğu ve kişilerden topladığı ya da kendi sahip olduğu mevcut sermayenin yatırımlara aktarılmasına aracılık ekonomik kuruluşlardır (Sevilengül 2001, 1).

Bankalar, bireylerin kendi gelecekleri için yapmış oldukları tasarruflarını biriktirdikleri, bu birikimlerini izleyebildikleri, değerlendirip yönetebildikleri ve aynı zamanda ihtiyaç duyduklarında çekebildikleri kuruluşlardır (Benston 2004, 22).

Banka; mevduat (belli bir süre sonunda geri almak kaydı ile faiz karşılığında yatırılan para) kabul eden, kabul edilen mevduatın piyasaya kredi vermek amacıyla kullanan ekonomik kuruluşur (Takan ve Boyacıoğlu 2011, 17).

Tüm yapılan bu tanımlamalar bir arada değerlendirildiğinde bankalar; gerçek veya tüzel kişilerden faiz karşılığında nakit toplayan, kurum bünyelerine emanet edilen kıymetleri koruyan, bünyesinde barındırdığı nakit ve emtiaları kredi olarak girişimcilere

aktarılmasına aracılık eden, esnaf, KOBİ ve sanayi kuruluşlarına fon sağlayabilen, fiilen borsa piyasasına katılan ve faaliyet gösterdikleri ülke ekonomilerinin kalkınmasına fayda sağlayan tüm bu işlemleri yaparken kar amacı güden ekonomik kuruluşlardır.

Bankaların işlevleri genel olarak dört başlık altında toplanabilir. Bu işlevler (Kıvanç 1999, 27);

- Ödeme araçlarının yönetimi
- Portföy yönetimi
- Fon transferleri ve risk paylaşımının saptanması
- Alacakların islenmesi, daha iyi bilgi edinme ve işlem maliyetlerinin azaltılması olarak sayılabilir.

Bunun yanında 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nun<sup>1</sup> 4. maddesinde bankaların yapabilecekleri işler tek tek sayılmıştır. Bunlar;

*a) Mevduat kabulü.*

*b) Katılım fonu kabulü.*

*c) Nakdî, gayrinakdî her cins ve surette kredi verme işlemleri.*

*d) Nakdî ve kaydî ödeme ve fon transferi işlemleri, muhabir bankacılık veya çek hesaplarının kullanılması dâhil her türlü ödeme ve tahsilât işlemleri.*

*e) Çek ve diğer kambiyo senetlerinin iştirası işlemleri.*

*f) Saklama hizmetleri.*

*g) Kredi kartları, banka kartları ve seyahat çekleri gibi ödeme vasıtalarının ihracı ve bunlarla ilgili faaliyetlerin yürütülmesi işlemleri.*

*h) Etketif dâhil kambiyo işlemleri; para piyasası araçlarının alım ve satımı; kıymetli maden ve taşların alımı, satımı veya bunların emanete alınması işlemleri.*

*i) Ekonomik ve finansal göstergelere, sermaye piyasası araçlarına, mala, kıymetli madenlere ve dövize dayalı; vadeli işlem sözleşmelerinin, opsiyon sözleşmelerinin, birden fazla türev aracı içeren basit veya karmaşık yapıdaki finansal araçların alımı, satımı ve aracılık işlemleri.*

*j) Sermaye piyasası araçlarının alım ve satımı ile geri alım veya tekrar satım taahhüdü işlemleri.*

---

<sup>1</sup> 1.11.2005 tarihli ve 25983 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

k) *Sermaye piyasası araçlarının ihraç veya halka arz yoluyla satışına aracılık işlemleri.*

l) *Daha önce ihraç edilmiş olan sermaye piyasası araçlarının aracılık maksadıyla alım satımının yürütülmesi işlemleri.*

m) *Başkaları lehine teminat, garanti ve sair yükümlülüklerin üstlenilmesi işlemleri gibi garanti işleri.*

n) *Yatırım danışmanlığı işlemleri.*

o) *Portföy işletmeciliği ve yönetimi.*

p) *Hazine Müsteşarlığı ve/veya Merkez Bankası ve kuruluş birlikleri nezdinde oluşturulan bir sözleşme kapsamında üstlenilen yükümlülükler çerçevesinde alım satım işlemlerine ilişkin piyasa yapıcılığı*

r) *Faktöring ve forfaiting işlemleri.*

s) *Bankalar arası piyasada para alım satımı işlemlerine aracılık.*

t) *Finansal kiralama işlemleri.*

u) *Sigorta acenteliği ve bireysel emeklilik aracılık hizmetleri”*

## **1.2. Bankacılığın Tarihsel Gelişimi**

Arkeologlar tarafından yapılan kazılarda M.Ö. 3500 yıllarında Uruk<sup>2</sup>,taki Kızıl tapınakta bankacılık yapıldığını gösteren belgeler bulunmuştur. Bu durum tarihe ilk bankaların tapınaklar ilk bankacıların ise din adamları olduğunun en büyük kanıtıdır. Henüz trampa ekonomisinin geçerli olduğu ilk çağlarda ellerinde emtiası olan kişilerin tehlikelere karşı korumak amacıyla bunları tapınaklara emanet etmekte idiler. Kendilerine emanet olarak bırakılan malları değerlendirmek isteyen din adamlara belli bir ücret karşılığında bunları kullandırmışlardır. Böylece tarihte bankacılık işlemleri de başlamış olduğu söylenebilir (Çivi 1985, 19). Görüldüğü üzere tarihin her döneminde mabetler insanlar tarafından güvenilir bulunmuş ve ilk çağlarda da insanlar din adamları ve tapınaklara yönelmiş ve sorunlarına burada çözüm aramaya çalışmışlardır (Yurttadur ve Bulut 2015, 169).

---

<sup>2</sup> Antik bir Sümer kentidir. Fırat Nehri'nin bugünkü yatağının doğusunda, nehrin eskiden kurumuş bir kanalının üzerinde bulunmaktadır

M.Ö. 2000’li yıllara gelindiğinde bankacılık daha da önem atfedilmiştir. Babil hükümdarı tarafından çıkarılan Hammurabi Kanunlarında günümüzdeki bankacılık faaliyetlerinin temellerini oluşturan konularda düzenlemelerin yapıldığı bilinmektedir. Anılan bu kanunlarda din adamlarının borç verme ve tahsil usulleri, kazanç olarak tahsil edilecek faiz oranları vb. işlemler tanımlanmıştır (Çivi 1985, 19).

M.Ö. 1000’li yıllara gelindiğinde Eski Yunan’da krallar kendi adlarına para bastırmaya başladığı, Atina’da faiz karşılığında bankacılık yapan bankerler ortaya çıktığı ve bunun yanında yayılcı politika izleyen Persler tarafından Ortadoğu’ya da bankacılığın yayıldığı gözlenmektedir. Zamanla denizcilik gelişmiş ve fetihler artmış ve her gidilen yerden kıymetli madenlerin getirilmesi Avrupa’da bankacılığın daha da gelişmesine yol açmıştır. Gelişen bankacılık yeni bankacılık anlayışı doğurmuş ve bankerlerin daha mantıklı hareket ederek karlarını maksimize etmeyi başarmışlardır.

Babil ve Finike’den bankacılığı öğrenen Yunanlılarda ilk defa Trapezitler tarafından Laik bankacılık geliştirilmiş ve uygulanmaya başlamıştır. Tapınaklara en büyük rakip olarak nam salan M.Ö. 4.yy da ortaya çıkan Trapezitler kendilerinden çok sonra modern dünyada kullanılacak olan Banka kavramının temellerini atmışlardır. Çünkü “tezgâh” kelimesinden türetilen “Trapezit”, tezgâh, masa anlamlarına gelen “Bank” terimine ilham kaynağı olmuştur. Trapezitesler Pazar liman gibi halka açık alanlarda tezgâh kurum sikkelerin değerini belirleme para değiştirme gibi işler yaparlardı (Yetiz 2016, 109).

M.Ö 3.yy sonlarından itibaren ise Roma imparatorluğunda özel bankaların bankacılık sahasında hâkimiyeti gözlenmektedir. Özel bankalardaki çalışma düzenleri detaylı biçimde belirlenmektedir. Roma imparatorluğu, piyasadaki tedavülde bulunan bazı para çeşitleri arasındaki ilişkileri resmen düzenleme, devlet gelirlerini toplama görevini devlet bankalarına vermiştir (Yurtadur ve Bulut 2015, 170). Roma’nın dünya ile entegre olma gayreti ticareti hızlandırmış ve bankerlerin iş hacimlerini genişletmiştir. Roma İmparatorluğu yıkılana kadar bankacılık konusunda bir hayli mesafe kat etmiş, merkez idaresi altında tüm eyaletlerde devlet bankaları kurulmuştur. Şube şeklindeki bankaların hesap kayıtlarının merkez büroda

toplandığını gösteren kaynakların varlığı bu hususu ispat mahiyetindedir (Yetiz 2016, 110).

Çağların değişmesi teknoloji ve buna bağlı olarak ticaretin gelişmesi bankaları vazgeçilmez yapmış ve hayatın bir parçası haline getirdiği görülmektedir. Bu bağlamda 1609 yılında ilk modern banka (Amsterdam Bankası), 1637 yılında Venedik Bankası kurulmuştur. 1694 yılında İngiltere Fransa ile yaptığı savaşın finansmanını sağlamak için İngiltere Merkez Bankası (İlk Merkez Bankası)'nı kurmuştur. 1907 yılında ise Sistem, Federal Reserve Bank (ABD Merkez Bankası) kurulmuş ve bankacılık belli bir olgunluğa ulaşmış ve modern banka sisteminin iskeleti oluşmuştur (Özkan 2012, 7).

### **1.3. Türkiye’de Bankacılığın Gelişimi**

Osmanlıda bankacılık Avrupa ile Asya’yı birbirine bağlayan coğrafik, ekonomik ve stratejik konumu çok önemli olan ve Avrupa ile Osmanlı insanının tanışmasını sağlayan İstanbul’un fethi ile başlamıştır (Kazgan 1977, 21). Osmanlıda gerçek anlamda ilk banka, İstanbul Bankası (Banque de Constantinople) adıyla iki Galata bankerleri tarafından 1847 yılında kurulmuş ve 1852 yılına kadar faaliyetini sürdürmüştür (Parasız 2005, 51).

İstanbul bankasının hem kısa bir dönem ayakta kalması hem sınırlı bir alanda faaliyet sergilemesi gerekçe gösterilerek Osmanlıda bankacılığın 1856 yılında Osmanlı bankasının kurulması ile başladığı kabul edilmektedir. Bankacılık alanında faaliyet göstermesinin yanında banknot çıkarma yetkisine de sahip olan Osmanlı bankası İngiliz sermayesi ile Londra’da kurulmuş ve daha sonrada Fransız sermayeside katılmıştır. Osmanlı döneminde milli sermaye ile kurulan banka ise 1888 yılında kurulan ziraat bankasıdır (Delice 2015, 42).

Osmanlı dönemini takip eden Cumhuriyet döneminin ilk yıllarında (1923’te) İzmir’de toplanan Türkiye İktisat Kongresi’nde ekonomik kalkınmayı sağlamak milli bankacılığın gelişimini destekleme kararı alınmış ve hayata geçirilmiştir. Bunun sonucu olarak 1924’te Türkiye İş Bankası, 1925’te Türkiye Sınâî ve Maadin Bankası (1932’de Türkiye Sanayi ve Kredi Bankası oldu), 1927’de Emlak ve Eytam Bankası

(1946'da Türkiye Emlak Kredi Bankası oldu) kurulmuştur. Bu milli bankaların yanı sıra, 29 adet tek şubeli yerel banka kurulmuş olup çoğu 1929–1930 dünya ekonomik bunalımı ile birlikte kapanmıştır (Günel 2010, 102).

1920 ila 1929 yılları arasında Türkiye önemli boyutlarda dış ticaret açığı vermektedir. Bu durumun en büyük nedeni Hükümetin Lozan da imzalana ticaret sözleşmelerine bağlı olarak yapılan ithalatta miktar ve döviz kısıtlamalarına ile gümrük tarifesi değişikliklerine başvuramamış olmasıydı (Durmuş ve Aydemir 2016, 158). Olumsuz devam eden bu gidişatı durdurabilmek amacıyla 30 Haziran 1930 tarihinde banknot ihracı imtiyazına sahip bir merkez bankası kurulmuştur (Vural 2015, 109).

1929-1930 dünya ekonomik buhranı tüm dünyayı bir darboğaza sokmuş, refah düzeyi düşmüş ve işsizlik oldukça artmıştır. Bir tarım ülkesi olan Türkiye de bu durumdan ciddi boyutlarda etkilenmiş ve devletin ekonomiye daha fazla müdahale etmesi kaçınılmaz olmuştur (Kaya ve Ataman 2013, 72).

Ekonomik buhran dönemi akabinde 1944 yılına kadar 23 adet ulusal, 9 tane yabancı sermaye sahibi banka kapanmıştır. Ekonomide yeni devlet stratejilerini zorunlu klan bu dönemde bankacılık sektörü de etkilenmiş ve devlet tarafından özel statüye sahip bankalar kurulmuştur. Bunlar; Sümerbank (1933), Belediyeler Bankası (1933), Etibank (1935), Denizbank (1937) ve Halk Bankasıdır (Çoşkun 2015, 101).

İkinci Dünya Savaşını takip eden yıllarda genel olarak tüm dünyada ekonomiler toparlanmaya başlamış ve bankacılık sektörü de gelişmeye başlamış ve bankalar şubeleşme yoluyla büyüme yoluna gitmişlerdir. Bu sektörün ciddi boyutlara ulaşması beraberinde bazı endişeleri getirmiştir. Bu nedenle bankacılık sektöründe işbirliğinin sağlanması ve haksız rekabeti önlemek amacıyla 1958 yılında Türkiye Bankalar Birliği kurulmuş ve geçmiştir. Ayrıca bu dönemde de özel bankaların kurulması devam etmiştir. 1944'te Yapı ve Kredi Bankası, 1946'da Garanti Bankası, 1948'de Akbank ve 1955'te Pamukbank kurulmuştur (Çoşkun 2015, 102).

1960'lı yıllara gelindiğinde Devlet Planlama Teşkilatını (DPT)kurarak planlı dönem başlamıştır. 1960-1980 planlı dönem olarak bilinen bu dönem iktisadi

çalışmaların yoğunlaştığı ve kalkınmanın sağlanması adına gayret sarf edilen bir dönem olmuştur (Soyak 2011, 169). Bu dönemde;

- 1962’de T.C. Turizm Bankası
- 1963’te Sınai Yatırım ve Kredi Bankası
- 1964’te Devlet Yatırım Bankası
- 1968’de Türkiye Maden Bankası
- 1976’da Devlet Sanayi ve İşçi Yatırım Bankası
- 1964’te Amerikan-Türk Dış Ticaret Bankası
- 1977’de Arap-Türk Bankası

Olmak üzere 5’i kalkınma ve 2’si ticaret olmak üzere toplam 7 yeni banka kurulmuştur.

Yaşanan bütün bu gelişmelerle beraber bankaların denetimi ve düzenlenmesini sağlamak amacıyla Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) ve Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) kurulmuştur. Bu kurumların faaliyete başladığı 2000 yılından itibaren kamu ve özel bankalar arasındaki haksız rekabet önlenmeye çalışılmıştır. 2001 ekonomik krizinden çıkabilmek için güçlü ekonomiye geçiş programı uygulanmaya başlanmış mali disiplinin sağlanması ile beraber bankacılık sisteminin güçlendirilmesi hedeflemiştir. Bazı yapısal sorunlarına çözüm olarak sağlam temellere kurulan bankacılık sektörü, gelişmiş ülkelerdeki birçok büyük ve küçük bankanın milyarlarca dolar zarara uğratan 2008 ABD mortgage krizini başarıyla atlattır. Global krizin temelini oluşturan “subprime” mortgage olarak da adlandırılan kredi türev ürünlerine yatırım yapılmaması, ayrıca güçlü aktif kalitesi, likidite yapısı, sermaye yeterliliği, risk yönetimi ve iç kontrol sistemlerine sahip olmaları, Türk bankacılık sisteminde krizden etkilenmeyi önlemiştir (Afşar 2011, 157).

#### **1.4. Bilgi Teknolojilerindeki Yenilikler ve Bankacılık**

Bankalar daha fazla kitleye hitap etme ve mevcut müşterilerinin de taleplerini kolaylıkla karşılama yolunda şube sayılarını artırırken, arka planda ise bilgisayar teknolojilerini kullanmaya başlamışlardır. Ekonomik hayatın içinde müşterin taleplerinde meydana gelen artışlar bankaları bu talepleri daha etkin ve hızlı karşılama arayışına sürüklemiş ve ortaya çıkan teknolojik yeniliklerden daha azla faydalanmaya itmiştir. Daha sonrada bankalar yoğun bilgisayar yatırımları yapmış ve müşteri işlemlerini teknoloji aracılığı ile yapmaya başlamışlardır. Teknolojinin bankacılık sektöründe daha aktif kullanılmaya başlamasıyla bankalar arasında yeni bir rekabet sahası da açılmış oldu (Bátiz-Lazo ve Wood 2001, 298).

Bilgisayar teknolojisi kullanarak maliyet minimizasyonu ile daha hızlı hizmet vererek daha çok müşteriye ulaşmayı amaçlayan banklar 1968 ile 1980 yılları arasında en çok bilgisayar ve yazılım satın alan kuruluşlar olmuşlardır. Bu teknolojik yenilik bankaların tüm şubeleri ile veri hatların tamamlayarak tam otomasyon ile hizmet vermelerini sağlamış ve bu sayede sadece hesap açtırdıkları şubelerde işlem yapabilen müşteriler herhangi bir şubeye giderek işlem yapabilme kabiliyetine erişmişlerdir (Bátiz-Lazo ve Wood 2001, 298).

Bilgi ve teknoloji çağı hız kesmeden yenilikler doğurmaya devam etmiş ve bankalara yeni hizmet alanların yatırım yapma ve faaliyette bulunma zorunluluğu getirmiştir. Bu alanların en başında ATM yatırımları, POS cihazları ve kredi kartları gelmektedir. Zaman içerisinde bu alanda ciddi rekabetler baş göstermiştir. Bilişim sistemlerinin bankacılık sektörünün vazgeçilmezi olduktan sonra bu şirketler bu sefer personel yenilenmesi ve geliştirilmesi ile karşı karşıya kalmışlardır. Banka yöneticileri raporlama yapabilmek bir bütün olarak kendi işletmelerini izleyebilmek için yönetim bilişim sistemleri ile entegre olmak durumunda kalmışlardır (Bátiz-Lazo ve Wood 2001, 299).

## **1.5. Bankacılık Sektöründeki Global Değişimler**

### **1.5.1. Ekonomik Ortamda Değişimler ve Finansal Yenilikler**

Yeniliklerin temel nedeni gerçek ve tüzel kişilerin bireysel veya kurumsal gelirlerini artırma isteğidir. Daha fazla kar etmek hedefine odaklanan firmalar için yenilenme çağıın gereklerine uyarlanma bir ihtiyaç olarak kendini göstermektedir (Parasız 2005, 87).

Teknolojik gelişmeler ile entegre olan finansal sektörde internetin kullanılmaya başlamasıyla dolaşımdaki sermaye daha da büyümekte ve karlılığı artırmaktadır. Sermaye transferini kolaylaştıran bu durum finansal yenilikler konusunda yeni arayışlara kapı araladığı gibi risk ve güvenlik problemleri de beraberinde getirmektedir. Yeni bankacılık anlayışında finansal yeniliklerin elde edilmesi ve müşterilere sunulması bir strateji haline gelmiştir (Kutukız 2003, 1).

Finansal araçlar, kurumlar ve piyasalardaki değişime sebep olan finansal yenilik süreçlerine, kredi kartları, otomatik para çekme makineleri, elektronik fon transferi gibi araçlar veya sistemler, takas işlemleri, repo işlemleri, opsiyon işlemleri, vadeli döviz işlemleri örnek verilebilir. Enflasyon ve faiz oranlarındaki değişiklikler neden olduğu finansal ürün ve araçlar, bilgisayarlar ve internetin gelişimiyle zamandan ve mekândan bağımsız olarak alınıp satılabilir duruma gelmiştir. Risklerini azaltmak isteyen müşterilerine daha düşük maliyetle elde ettikleri faiz oranı riski düşük finansal ürünleri, daha düşük faiz oranlı varlık olarak sunan finansal kuruluşlar, bu işlemlerden daha yüksek kar elde etmektedirler (Kutukız 2003, 1).

### **1.5.2. Elektronik Finans**

Bankalar için her müşteriye kendi isteğı doğrultusunda hizmet sunabilmek stratejik bir hamle olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanal ortam rekabet öncesinde hedef kitle profilini anlayabilmek daha kolaydı. Ancak günümüzde bankalar için müşteri ilişkileri yönetimi çok hassas konular arasında yerini almıştır. Çünkü birebir iletişim zemininden uzak bir pazarda hizmet sunumu yapılmaktadır (Tolon 2002, 67).

Rekabetin bu derece artması sonucunda sunulan hizmetler karşılığında talep edilen ücretler müşteri tercihleri üzerinde belirleyici unsur olmuştur. Müşteri kaybının önüne geçebilmek için hizmetleri daha ucuza sunma gayreti gösteren bankaların karlarında düşme meydana gelmiştir. Tam bu noktada müşteri ilişkileri yönetimi devreye girmiş ve bankaların müşterin ihtiyaçlarını belirleme ve birebir pazarlama teknikleri kullanarak var olan müşterileri kaybetmeme önem kazanmıştır (Tolon 2002, 67).

Görüldüğü gibi bilgi ve iletişim teknolojilerinde gelişim finans sektöründe rekabeti oldukça etkilemiştir. Bu bağlamda finansal kuruluşların internet aracılığıyla yaptığı finansal işlemler elektronik finans olarak tanımlanabilir (Furst, Lang ve Nolle 2000, 30).

Elektronik finans 1990'ların ortalarından beri işten-işe (B2B) ve işten-müşteriye (B2C) ve hatta müşteriden müşteriye (C2C) işlemlerde ve etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Finansal kuruluşlar, daha iyi hizmet verebilme ve müşteri ağlarını genişletebilme amacıyla elektronik dağıtım kanallarına yatırım yaparak hizmet vermektedirler. Ticari bankacılık (kredi kartları, ödeme sistemleri, internet bankacılığı), gibi hizmet alanlarında önemli gelişme göstermektedir (Erdoğan 2002, 38).

### **1.5.3. Elektronik Ticaret ve Elektronik Bankacılık**

#### **1.5.3.1. Elektronik Ticaret**

Küreselleşen dünyamızda coğrafi sınırlar buharlaşmış satıcılar için artık yüze görüşebildikleri değil sanal olarak ulaşabildikleri tüm kesimlere hitap etmeye başlamışlardır. Buda web tabanlı sistemlerle hizmet sunmayı mecburi kılmıştır. Teknoloji çağının bir ürünü olan internetin ticari amaçla kullanılmaya başlamış olması ticarete yeni pazarlar oluşturmuştur. Bu bağlamda Elektronik ticaret; birey ve kurumların, ticari işlemleri bilgisayar ağları üzerinden yapmaları ve yürütmeleri, metin, ses ve görüntüselindeki verilerinin elektronik olarak işlenmesi ve iletilmesi olarak tanımlanabilir (Özoğlu 2010, 26).

Ayrıca E-ticaretle ilgili farklı birçok tanımlama bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şöyledir (Özoğlu 2010, 27).

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

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

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

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

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

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

### **1.5.3.2. Elektronik Bankacılık**

Elektronik kaynaklar kullanılarak kurumsal ve bireysel bankacılık hizmetleri kapsamında mevduat toplama, para transferini sağlama, fatura tahsilatı ve genel olarak hesap yönetimi gibi işlemlerin yapılmasına olanak sağlanması elektronik bankacılık olarak tanımlanmaktadır (Takan ve Boyacıoğlu 2011, 147).

Dağıtım kanallarından biri olan elektronik bankacılık kavramı konusunda bir başka tanımlama ise şöyledir; Elektronik bankacılık, bilgi çağında bireylerin taleplerine cevap vererek rekabet avantajı yakalamak ve maliyetleri azaltmak gibi amaçlar doğrultusunda tüm teknolojik kanalları aktif olarak kullanarak elde ürünlerin ve hizmetlerin tümünü kapsamaktadır (Erol , Çınar ve Duramaz 2015, 14).

Teknolojik gelişmelerin insan hayatına girmesi ile bilinçli müşteri profili artmakta ve satın aldıkları hizmetleri daha ucuz olmasını ve daha hızlı sağlanmasını talep etmektedirler. Bu durum bankaları pazarlama tekniklerini geliştirmeye itmiş ve elektronik bankacılığı sunmak ve geliştirmek zorunda bırakmıştır (Akkılıç 2005, 111).

Türk bankacılık sektörü incelendiğinde zaman içinde müşteri temelli hizmet anlayışını benimsemiş ve taleplere cevap verebilmek için teknolojiye ayak uydurduğu görülecektir. Bunu yaparken maliyet minimizasyonu da düşünerek internet temelli hizmetlere ağırlık vermiştir (Varıcı 2015, 80).

#### **1.5.3.2.1. Mobil Bankacılık**

Mobil bankacılık, internet bankacılığı kullanan veya kullanmak isteyen tüm müşterilerin istemeleri halinde akıllı telefon veya tabletlerine uygulama yüklemek suretiyle bilgisayara temas etmeden internet bankacılığını kullanabilmenin bir yolu olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet bankacılığı sunduğu bütün hizmetler mobil bankacılık aracılığı ile de yapılabilmektedir. Hızlı ve pratik çözümler isteyen müşterilerin mobil bankacılık ile tanıştıkları gözlenmektedir (Varıcı 2015, 80).

Elektronik bankacılığın bir diğerkolu olan mobil bankacılık kişiye özel bir üründür. Mobil telefon uygulamalar (Mobile Applications) teknolojisi temelli olan mobil bankacılığın kullanımını etkileyen etmenlerin başında, zaman sınırlaması olmaksızın erişim imkânı tanınmasıdır. Bunun yanında mekândan bağımsız olarak ve çok az emek sarfiyatıyla basitçe bankacılık işlemlerini yürütebilmek mobil bankacılığın yaygın olarak kullanılmasına zemin hazırlamaktadır (Günay 2013, 46).

#### **1.5.3.2.2. İnternet Bankacılığı**

İnternet bankacılığı, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın dünyanın her yerinden internet erişimi olan bir bilgisayar aracılığı ile günün her saatinde bankacılık hizmetlerinin sunulduğu alternatif bir dağıtım kanalıdır (Dikkatli 2016, 41). Bu dağıtım kanalının yapısı, bankacılık hizmeti almak isteyen müşteri bilgisayarı ile bu hizmeti sunan bankanın ana bilgisayarı arasında bağlantıyı sağlayan internet sunucusundan oluşmaktadır (Bakkal ve Aksüt 2011, 9).

İnternet Bankacılığı, işlem maliyetinin düşüklüğü, ürün çeşitliliği, kolaylığı, hızlı bilgi değişimi gibi avantajlarıyla hem bankalar hem de tüketiciler için en cazip dağıtım kanalı olarak dikkat çekmekte ve bütün dünyada hızla yayılmaktadır (Usta 2005, 280).

İkinci bölümde internet bankacılığı daha detaylı açıklanacaktır.

#### **1.5.3.2.2.1. Bankaların İnternet Stratejileri**

Bankaların internet stratejilerini dört farklı şekilde belirledikleri görülmektedir (Yereli 2002, 53). Bunlar şu şekilde sayılabilir;

- İnternet üzerinden hizmet veren yeni bir bankanın kurarak internet hizmeti sunmak. Amerika Birleşik Devletlerinde Bank One firmasının kurduğu Wingspan, İngiltere’de Abbey National Bankasının kurduğu

Cahoot ve Fransa'dan BNP Paribas'ın kurduğu E-cortal örnek verilebilir.

- İkinci alternatif ise bankaların mevcut isimleriyle internet üzerinden hizmet veren yeni bir kanal açmaları şeklindedir. Var olan banka ismi ile internet üzerinden hizmet verileceğinden markanın kazanmış olduğu güven ve sadakat sebebiyle daha fazla tercih edilebilir.
- Üçüncü alternatif ise internet bankacılığı hizmeti için bir altyapı yüklenicisi olan Telekom ve internet servis sağlayıcı ile çalışmaktır. Örnek olarak Almanya'da Commerzbank ile T-Online'nın ortak iştiraki Comdirect verilebilir.
- Son strateji, bir internet bankası ile büyük bankaların gizli ortak olmaları durumudur. İngiltere'de internet bankası Sainsbury Bankın, Royal Bank of Scotland ile Tesco arasında kurulan bir ortaklık şeklinde faaliyet vermesi örnek olarak gösterilebilir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. İNTERNET BANKACILIĞI

#### 2.1. İnternet Bankacılığın Tanımı ve Tarihi Gelişimi

İnternet bankacılığı, bilgisayar veya gelişen teknoloji ile birlikte ortaya çıkan ve internet aracılığı ile işlem yapmaya izin veren tablet veya akıllı telefonlar ile sunulan bankacılık hizmetlerini zamana ve mekâna bağlı olmaksızın kullanılması için hazırlanan bir alternatif dağıtım kanalı şeklinde tanımlanabilir. Yani bankacılık işlemleri için internet aracılığı ile iletişim kurulması, işlemin yapılarak sonuçlandırılmasını ifade eder (Biçer 2006, 34).

Teknolojinin hayatımıza girmesiyle birlikte çok hızlı gelişim gösteren internet, hayatımızın vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Hayatın her alanında kullanılmaya başlamasıyla insanların internetten beklentilerini de artırmış ve bu dağıtım kanalının bankalar tarafından kullanılması kaçınılmaz olmuştur (Ersoy 2014, 76).

Her alanda olduğu gibi bankacılık sektörü de bilgi teknolojileri ışığında yeniden yorumlanmaya ve geliştirilmeye ihtiyacı duyulmuştur. Bu nedenle daha kaliteli ve teknolojik bir hizmet sunmak ve şubelerdeki iş hacmini azaltmak amacıyla bankacılık faaliyetinde bulunan firmalar internet bankacılığına yoğunlaşmışlardır. Gelişen ve değişen dünyada rekabet etmek isteyen firmalar için internet bankacılığı bir zorunluluk haline gelmiştir. Ayrıca yoğun hayat şartlarında zamanın değerinin her geçen gün arttığı dünyamızda tüketicilerde daha kolay, hızlı ve güvenli bir şekilde bankacılık işlemlerini yapmayı talep eder duruma gelmişlerdir (Armağan ve Temel 2016, 413).

İnternet bankacılığı fikri ilk defa 1980'lerde telefon bankacılığı ile ortaya çıkmış, ev bankacılığı kavramı üzerinde araştırma ve programlar yapılmış, başlangıçta bilgisayar ve internet kullanımı çok fazla gelişmiş olmadığından bu amaçla faks ve telefonlar kullanılmıştır. ABD'deki "NetBank" ilk internet

bankacılığı uygulamasıdır. Daha sonra çeşitli köklü bankalar bu hizmeti sunmaya başlamışlardır (Armağın ve Temel 2016, 413).

En çok yatırım yapılan sektörlerden olan bankacılık sektörü sundukları hizmetler için daha az kaynak kullanmak amacıyla müşterilerini alternatif dağıtım kanalları olan internet bankacılığına yönlendirmektedirler. Türkiye'nin ilk özel bankası olan Türkiye İş Bankası 1987 yılında müşterilerine ATM hizmeti sunarak elektronik bankacılığın temelini atmıştır. Yine aynı banka 1997 yılında Türkiye'de ilk olarak internet bankacılığını hizmete sokmuş, aynı yıl kendisini Garanti Bankası izlemiştir (Eroğlu ve Yücel 2012, 11).

1998 yılından bu yana hizmete sunulan internet bankacılığı bankalar arası rekabeti yeni bir zemine çekmiştir. İçinde buldukları rekabeti sürdürebilmek için sundukları hizmetleri internet tabanlı yapmaya başlamışlardır. Bununla daha çağdaş ve daha kolay bir bankacılık anlayışını yakalamaya çalışmışlardır. Daha düşük maliyetlerde hizmet sunmaya başlayan bankalar giderek artan kullanıcı sayısına ulaşmaktadır. Öyle ki günümüzde fiziki olarak para yatırıp çekme işlemi dışında tüm bankacılık hizmetleri internet bankacılığı ile yapılabilmektedir. Elektronik ticaret hacmi artıkça, internet bankacılığı da oldukça hızlı gelişim kaydetmiştir. Bankalar teknolojiyi en aktif kullanan kurumlar haline gelmiş ve birçok hizmeti internet aracılığı ile sunmayı başarmıştır (Kaya ve Arslan 2016, 430).

Çağın teknolojisi olarak hayatımıza giren internet bankacılığı hayata ilişkin kolaylıklar tanınmasıyla beraber bazı sorunlarda getirmiştir. Büyük boyutlara ulaşan para hareketleri kötü niyetli kişileri tarafından internet bankacılığı hizmetleri hedef alınmaktadır. Bu nedenle bankalar internet bankacılığını geliştirmek için uğraş sarf ederken bir yandan da olası güvenlik sorunlarına karşı müşterilerini korumakla ilgilenmek durumundadırlar (Erol , Çınar ve Duramaz 2015, 7).

## 2.2. İnternet Bankacılığını Kullanmaya Yol Açan Faktörler

İnternet bankacılığını kullanmaya teşvik eden birçok faktör vardır. Bunların başlıca şöyle sayılabilir (Tan ve Teo 2000, 21).

- Kullanıcılar tarafından daha avantajlı görülmesi
- Kullanıcıların çalışma ortamları ile yaşam tarzlarına uygunluğu
- Güvenlik ve risk algısı
- Kullanıcıların daha önceki internet deneyimleri
- Daha kolay ulaşılabilir dağıtım kanallarına ihtiyaç duyulması
- İnterneti kullanabilme kabiliyeti

İnternet aracılığı Malezya'da 300 üniversite öğrencisi ile yaptıkları araştırmaya göre, internet bankacılığına uyumu etkileyen altı faktör vardır. Bunlar; internete kolay ulaşabilme, değişikliğe karşı tepki, bilgisayar ve internet bağlantısı gibi maliyetler, bankaya olan güven, internet işleminin güvenliği gibi güvenlik kaygıları, rahatlık ve kullanım kolaylığıdır (Özoğlu 2010, 58).

Diğer bir çalışmada internet bankacılığına yönlendiren faktörler dört ana başlık altında toplanarak açıklanmaya çalışılmıştır (Duruer, et al. 2009, 150). Bunlar;

- Güvenlik
- Hizmet ,zaman esnekliği
- Sorunların çözümü ve maliyet
- Tasarım ve hız ana başlıkları altında

Yapılan çalışmalarda gerek Türkiye'de gerekse de dünya bankacılık sektöründe güvenlik internet bankacılığı kullanan bireylerin kaygı kaynağı olduğu ve sunulan hizmetin kalitesini önemli düzeyde etkilediği belirlenmiştir (Özoğlu 2010, 59).

Bayraktaroğlu (2012) tarafından yapılan bir araştırmada; güvenlik ve gizlilik, güven, yenilikçi olma, kullanım kolaylığı, farkında olma, internet bağlantısının kalitesi, sosyal çevrenin etkisi ve bilgisayar kullanma yeterliliğinin internet kullanımına etkisi incelenmiştir. Bu çalışmada;

*“Bireylerin cinsiyetlerine bağlı olarak internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.*

*Bireylerin yaş gruplarına bağlı olarak internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.*

*Bireylerin eğitim düzeylerine bağlı olarak internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.*

*Bireylerin gelir düzeylerine bağlı olarak internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.*

*Bireylerin internet deneyimlerine bağlı olarak internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.*

*Bireylerin internete bağlanma yerine bağlı olarak internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.”*  
Hipotezleri test edilmiştir.

Çalışmada şu sonuçlara varılmıştır.

- İnternet bankacılığında güvenlik ve gizlilik tedbirleri arttıka bireylerin internet bankacılığı kullanma istekleri artmaktadır.
- Müşterilerin bankalara güveni arttıka internet bankacılığı kullanımı artmaktadır.
- İnternet bankacılığı konusunda yeniliklerden haberdar olan müşterilerin daha fazla kullanım isteği olduğuna ilişkin bulgular elde edilmiştir.
- İnternet bağlantısının kalitesi ve bu teknolojinin yaygınlaşması internet bankacılığı kullanımını artırmaktadır.

Çalışmanın bütün sonuçları bir arada değerlendirildiğinde internet bankacılığının kullanılmasını etkileyen faktörler olarak test edilen güvenlik ve gizlilik, güven, yenilikçi olma, kullanım kolaylığı, farkında olma, internet bağlantısının kalitesi, sosyal çevrenin etkisi ve bilgisayar kullanma yeterliliği internet

bankacılığı kullanımını pozitif yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Birçok birey, internet bankacılığından haberdar olsa da ve bu bankacılık sistemini kullanmak istese de güvenlik ve gizlilik endişesinden dolayı internet bankacılığı kullanımına sıcak bakmamaktadır. Görülüyor ki internet bankacılığı kullanımında en etkili faktör güvenlik ve gizlilik faktörüdür (Bayraktaroğlu 2012, 60).

### **2.2.1. İnternet Şubesinin Faydaları**

Gelişen teknolojiye uyarlık sağlayan bankalar tarafından sunulan internet bankacılığı hizmetinin birçok faydaları vardır. Bunlar aşağıda maddeler halinde sayılmıştır (Pala ve Kartal 2010, 55).

- İnternet hizmeti müşteriye kendini daha önemli olduğunu hissettirir. Bu hizmeti kullanan müşteri sanal şubeyi istediği şekilde özelleştirir ve istediği dilde kullanma imkânı bulur.
- İnternet bankacılığı bireysel bankacılık maliyetlerini azaltır.
- Banklar açışınan son derece önemli olan bireysel müşteri kayıtlarından oluşan veri tabanını oluşturur.
- Bankacılık işlemlerinin daha hızlı yapılmasına imkân tanır.
- Banka işlemlerini şubelere gitmeksizin ve sıra beklemeksizin yapma fırsatı sunar.
- İstenildiğinde detaylı rapor alınmasına imkân tanır.
- Müşteriler tarafından yapılan işlemleri banka personeli dâhil herkesten saklı tutar.
- Verimliliği artırır.
- Bireylerin kendi kayıtlarını tutabilmesine olanak sağlar.
- Müşteriler tarafında izni dışında yapılan işlemlerden daha hızlı haberdar olmasını sağlar.
- Mesai saatlerine bağlı olmaksızın istenilen ortamda bankacılık işlemlerini yapma imkânı sunar.
- İstenildiğinde kredi başvurusu ve kullanılması fırsatı sunar.

- Müşterilerin bankalar tarafından sunulan hizmetleri karşılaştırarak ihtiyaçlarına en uygun bankayı seçebilmelerine imkân sunar.

### 2.2.2. İnternet Şubesi Riskleri

İnternet bankacılığı kullanılırken bilinmesi gereken hususlardan biride bu hizmetin bazı riskler barındırdığıdır. Risk olgusu kullanıcıdan kullanıcıya farklılık arz edeceği gibi hizmet sağlayıcı bankaların aldıkları önlemler ile de doğrudan ilintilidir. İnternet bankacılığı kullanılırken hizmet sağlayıcı bankalar ve bu hizmetten faydalanan müşteriler açısından güvenlik, finansal, sosyal, zaman ve performans riskleri içermektedir (Lee 2008, 4)

**Güvenlik riski:** internet ortamında yapılan her işlem yeteri tedbir alınmadığı sürece siber saldırı tehdidi altındadır. Eğer yeterli güvenlik adımları sağlanmamış ise bazı açıklar bırakılmış ve herhangi bir yöntemle kişisel hesap bilgileri kötü niyetli kişilerce ele geçirilebilir.

Müşteri internete bankacılığını kullanma üzere bağlandığında, profesyonel korsan yazılımcılarla karşı karşıya kalabilir. Gerçekten kendini bankanın internet sayfasında olduğunu zanneden kullanıcı kendini banka ile ilgisi olmayan bir sayfada bulabilir. Sahte olarak tasarlanmış bu siteye kişisel bilgilerini paylaştığı anda bir dolandırıcılık ile karşı karşıya kalmış demektir.

**Finansal Risk:** İnternet bankacılığı doğru kullanılmadığı takdirde maddi kayıplar ile karşılaşılabilir.

**Sosyal Risk:** İçinde bulunulan arkadaş aile gibi sosyal grubun bakış açısını ifade etmektedir.

**Zaman ve Kolaylık Riski:** internet bankacılığı hizmeti sunan banka tarafından yapılan yönlendirmeler nedeniyle birden fazla uygulama kullanmak suretiyle kaybedilen zamanı ifade etmektedir.

Ayrıca bankaların müşterilerine sunmak üzere yaptığı teknolojik yeniliklerin müşteriler tarafından incelenerek öğrenmeleri gerekmektedir. Buda yine zaman kaybına neden olmaktadır.

**Performans Riski:** internet bankacılığı kullanırken servis sağlayıcı ile bağlantının kopması sonucu işlemlerin yarım kalma riskini ifade etmektedir.

Ayrıca yukarıda sayılanlar dışında gerek bankalar gerekse de müşteriler açısından birçok risk sayılabilir. Bunların bazıları şunlardır;

- Bankalar için internet bankacılığı ciddi yatırım gerektirmektedir. Yatırım maliyetinden kaçınması halinde rekabet etme şansını yitiren bankalar, yapmış oldukları yatırımlardan kısa sürede gelir elde edemeyebilirler (Ketenci 2005, 35).
- İnternet bankacılığı tüm dünyaya hitap ettiğinden bankaların büyük bir pazarda rekabet etmeleri gerekmektedir. Nitekim müşteri internet tabanlı bankalara hızı ulaşarak karşılaştırma yapıp müşterisi olduğu bankadan rahatlıkla vazgeçebilmektedir (Dağlı 2007, 39)
- İnternet bankacılığı kullanımının yaygınlaşması işlem fiyat rekabetini de artırmakta ve bankaların karlarının azalmasına neden olabilmektedir (Dağlı 2007, 39).
- İnternet bankacılığı, teknolojiyi kullanabilmeyi gerektirmektedir. Teknolojiden uzak müşterilerin kaybedilmesi olağandır (Yılmaz 2007, 49).
- İnternet ortamı birçok güvenlik riskini içerdiğinden bankaların bu konuda daha aktif olmaları ve tedbirlerini maksimum düzeyde tutmaları gerekmektedir (Bilgen 2009, 80).
- İnternet bankacılığı konusunda yasal boşluk oluşabilmekte ve taraflar arasında görüş ayrılığına sebep olabilmektedir (Yılmaz 2007, 49).
- İnternet bankacılığı kullanabilmek için internet kullanımına uyumlu bir bilgisayar, tablet veya akıllı telefona ihtiyaç duyulduğundan müşteriler için ekstra maliyet doğurmaktadır (Erdoğan 2002, 27).

## **2.3. İnternet Bankacılığı Kanalıyla Sunulan Hizmetler**

### **2.3.1. Elektronik Fon Transferi (EFT)**

Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) Elektronik Fon Transfer (EFT) sistemini şu şekilde açıklamaktadır.

EFT Sistemi Türk lirası üzerinden yapılan ödeme işlemlerinin bankalar arasında elektronik ortamda gerçek zamanlı olarak gerçekleştirilmesini ve gerçek zamanlı mutabakatını sağlayan bir sistemdir. 1992 yılında işleme geçen ilk EFT Sistemi, 2000 yılında gerçekleştirilen yeniden yapılandırılmayla yerini ikinci nesil EFT Sistemine bırakmıştır. TCMB teknik birimleri tarafından geliştirilen üçüncü nesil EFT Sistemi de 2013 yılında işleme alınmıştır.

TCMB'nin sahibi ve işleticisi olduğu Elektronik Fon Transfer (EFT) sistemi, Türk lirası üzerinden yapılan ödeme işlemlerinin elektronik ortamda gerçek zamanlı brüt mutabakatını sağlayan sistemdir. 1992 yılında kurulan EFT sisteminin 2000 yılında teknolojik gelişmeler ve ihtiyaçlar doğrultusunda yazılım ve donanımında önemli değişiklikler yapılmıştır.

EFT sisteminde gerçekleştirilecek işlemlere ilişkin herhangi bir alt veya üst limit bulunmaması ve küçük tutarlı ödeme işlem adedinin toplam ödeme işlemleri içindeki payının oldukça yüksek olması, büyük tutarlı ve acil ödemelerin gerçekleşmesinde bir risk unsuru oluşturmaktaydı. Bu nedenle 7 Aralık 2012 tarihinde işlevsel bir ayrıma gidilerek, EFT sisteminin müşteriler arası TL aktarım sistemi ve bankalar arası TL aktarım sistemi olmak üzere 2 bileşene ayrılması sağlanmıştır.

Müşteriler arası Türk lirası aktarım sistemi bileşeninde hesaba ve isme yapılan müşteri ödemeleri, kamu ödemeleri, konut, iş yeri ve diğer kira ödemeleri, maaş ve kredi kartı ödemeleri gibi bankaların müşterileri adına gerçekleştirdikleri ödemeler, bankalar arası Türk lirası aktarım sistemi bileşeninde ise bankaların birbirleri arasında gerçekleştirdikleri ödemeler ile yurt dışı finansal kuruluşlara sağladıkları muhabirlik hizmetlerine ilişkin bankacılık ödemeleri gerçekleştirilmektedir. Mevcut durumda her iki bileşen de TCMB tarafından oluşturulan yazılımlarla hizmet vermektedir.

Merkez bankası EFT sisteminin amaçlarını aşağıdaki Şekilde sıralamaktadır;

- Nakit dolaşımını azaltmak
- Ödemelerin güvenli, güvenilir, hızlı ve risksiz biçimde gerçekleştirilmesini sağlamak
- Sağlıklı ve hızlı bilgi sağlamak
- Elektronik bankacılık uygulamalarının gelişmesini sağlamaktadır.
- Para politikasının etkin olarak uygulanmasını kolaylaştırmak

### **2.3.2. Swift**

SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication), 1977 yılında hizmet vermeye başlayan, kuruluşa üye olan bankaların uluslararası işlemlerini yerine getirmeyi amaç edinmiş bir kuruluştur. Dünyadaki tüm finansal piyasalarda sürekli olarak hizmet vermek suretiyle mesaj alışverişi sağlamaktadır (Kuzu 2003, 44). Diğere bir deyişle swift para gönderme isteğini belirten bir mesaj gönderme yöntemidir (Parasız 2005, 114). Dünyadaki üye bankaların mesajlarını kapalı haberleşme ağı ile iletilmesini, kontrol edilmesini ve saklanmasını amaçlamaktadır. Türkiye'deki bankalar 1989 yılından bu yana swift sistemini kullanmaktadırlar (Yereli 2002, 33).

SWIFT, dünya genelinde bankalara hızlı ve güvenli bir şekilde kar amacı gütmeyen hizmet temelli olarak Belçika'da 15 Avrupa ve 239 Kuzey Amerika ülkesinden bankanın bir araya gelmesi ile kurulmuştur. Bu sistem ortalama 20 saniyede bir mesajı hedefine aktarabilmektedir (Polat 2008, 154).

Uluslararası fon transfer mesajlarının iletilmesinde SWIFT sistemini kullanmak kâğıda dayalı sistemlere göre bazı üstünlükleri vardır (Akpınar 1993, 78). Bunlar;

- SWIFT sisteminde tüm üye ülkeler eşit kontrol yetkisine sahiptirler.
- Sisteme ait getirilen standardizasyon sayesinde dil hataları ve belirsizlikleri engellenmektedir.

- Tüm ödeme mesajları 4 ay süreli olarak sistemde saklanmakta ve ihtiyaç duyulması halinde incelenebilmektedir.
- SWIFT sisteminin aracılık ettiği mesaj aktarım hizmeti kendi içinde doğrulandığından mesajı gönderen banka oluşabilecek herhangi bir gecikmeden haberdar olabilmekte ve meydana gelen hataya anında müdahale edebilmektedir.

### 2.3.3. Diğer İşlemler

İnternet bankacılığı ile sunulan hizmet yelpazesi her geçen gün artmakta ve neredeyse şube bankacılığının yerini almaktadır. Bankalar internet bankacılığı aracılığı ile hesap açma, kredi kartı işlemleri, yatırım işlemleri, başvuru işlemleri, bilgi hizmetleri, ödeme işlemleri gibi birçok hizmet sunmaktadırlar (Özkan 2012, 57). Genel olarak sunulan hizmetler aşağıda sayılmıştır (İleri ve İleri 2011, 115).

**Hesap Açma işlemleri:** İşlem yapmak istediğimiz bankaların internet bankacılık şubesi aracılığı ile vadeli ve vadesiz TL hesapları, döviz hesapları ile yatırım hesabı açtırabilmektedirler. Bunun yanında bazı bankaların müşterilerine özel sunduğu, Biriktiren, Tasarruf vb. hesaplarda internet bankacılığı aracılığı ile açılabilir.

**Para Transferleri:** Bankalar, müşterilerine para gönderme adı altında havale EFT, ileri tarihli havale veya EFT işlemleri ücretsiz olarak (bazı bankalar ücret talep edebilmektedir) yapabilme imkânı tanımaktadır. Bunun yanında yapılan işlemler sonucunda dekont alabilmekte mümkün olmaktadır.

**Yatırım İşlemleri:** Bankaların internet şubelerinden, hisse senedi, hazine bonosu, yatırım fonu alım-satımı, repo gibi yatırım işlemleri yapılabilmektedir.

**Ödeme İşlemleri:** Bankalar çeşitli kurumlar ile yaptığı anlaşmalar çerçevesinde müşterilerine, sabit ve cep telefonları faturaları, Su, elektrik ve doğalgaz faturaları, motorlu taşıtlar vergisi ve trafik cezaları, üniversite harcı ödemeleri gibi birçok ödeme hizmetleri sunmaktadırlar.

**Kredi Kartı İşlemleri:** İnternet bankacılığı kullanarak ilgili banka veya farklı bankaların kredi kartları ile üçüncü kişilere ait kredi kartlarına ait ödemeleri yapabilmekte veya otomatik ödeme talimatı verebilmektedirler.

**Başvuru İşlemleri:** İnternet şubelerinden, tüketici kredisi, taşıt kredisi gibi başvurular ile bankaların bazı hizmetlerinden yararlanma başvurularını yapabilmektedirler.

**Bilgi Hizmetleri:** Bütün bankaların internet şubelerinde sıkça sorulan sorular başlığı altında birçok konuda bilgi alabilmektedir. Bunu yanında faiz oranları, kredi faizleri, döviz alış ve satış fiyatları, kredi kartları faiz oranları gibi bilgiler de bankaların internet şubelerinde bulunmaktadır.

#### **2.4. İnternet Bankacılığı Kullanıcı Verileri ile Bankaların İnternet Bankacılığı Yatırımları**

Dijital çağa ile başlayan elektronik ticarete ayak uydurmak zorunda olan ilk kuruluşların başında bankalar gelmektedir. Ciddi karlar elde edilen bankacılık sektörü her geçen gün büyümektedir. 2017 yılı itibariyle Türkiye’de faaliyet gösteren yerli ve yabancı banka sayıları ve istihdam verileri Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1. Banka, Şube ve Personel Sayıları**

	<b>Banka Sayısı</b>	<b>Şube Sayısı</b>	<b>Çalışan Sayısı</b>
<b>Kamu Sermayeli Bankalar</b>	3	3.709	58.486
<b>Özel Sermayeli Bankalar</b>	23	4.111	74.155
<b>Yabancı Sermayeli Bankalar</b>	20	2.859	58.115
<b>Sektör Toplamı</b>	<b>46</b>	<b>10.679</b>	<b>196.756</b>

**Kaynak:** Türkiye Bankalar Birliği

İnternet bankacılığının bireyler ve kurumlar tarafından benimsenmesi, kullanılmaya başlanması çokta kolay değildir. Ancak getirdiği kolaylıklar ve rekabetçi piyasanın bankaları aktif olarak reklama zorlaması zaman içinde internet bankacılığı kullanımını bir hayli artırmıştır. Tablo 2’de son beş yılın internet bankacılığı kullanıcı sayıları verilmiştir.

**Tablo 2. Son Beş Yıla İlişkin İnternet Bankacılığı Müşteri Sayıları**

Dönem	Bireysel			Kurumsal			Toplam		
	Sistemde Kayıtlı, En Az Bir Kez Login Olmuş Müşteri Sayısı	Sistemde Kayıtlı, Son 1 Yıl İçinde En Az Bir Kez Login Olmuş Müşteri Sayısı	Aktif Müşteri Sayısı	Sistemde Kayıtlı, En Az Bir Kez Login Olmuş Müşteri Sayısı	Sistemde Kayıtlı, Son 1 Yıl İçinde En Az Bir Kez Login Olmuş Müşteri Sayısı	Aktif Müşteri Sayısı	Sistemde Kayıtlı, En Az Bir Kez Login Olmuş Müşteri Sayısı	Sistemde Kayıtlı, Son 1 Yıl İçinde En Az Bir Kez Login Olmuş Müşteri Sayısı	Aktif Müşteri Sayısı
2012	22.610.971	13.883.544	<b>9.629.597</b>	2.192.771	1.131.488	<b>922.167</b>	24.803.742	15.015.032	<b>10.551.764</b>
2013	28.190.102	16.824.193	<b>11.422.331</b>	2.234.533	1.217.169	<b>1.013.621</b>	30.424.635	18.041.362	<b>12.435.952</b>
2014	34.047.501	19.614.641	<b>13.181.279</b>	2.323.690	1.399.384	<b>1.133.777</b>	36.371.191	21.014.025	<b>14.315.056</b>
2015	42.916.743	23.899.879	<b>16.169.883</b>	2.765.860	1.547.822	<b>1.250.568</b>	45.682.603	25.447.701	<b>25.447.701</b>
2016	51.482.322	27.547.115	<b>19.077.203</b>	2.901.106	1.657.391	<b>1.321.424</b>	54.383.428	29.204.506	<b>20.398.627</b>
2017	52.160.364	23.588.709	<b>12.076.781</b>	3.029.378	1.646.472	<b>1.246.160</b>	55.189.742	25.235.181	<b>13.322.941</b>

**Kaynak:** Türkiye Bankalar Birliği

Bankalar, yukarıda veriler incelendiğinde görülmektedir ki 20 milyondan fazla internet bankacılığı aktif kullanan müşteriye sahip bir pazarda faaliyet gösteren kuruluşla olduğu anlaşılmaktadır. Bir sefer dahi olsa internet bankacılığı ile tanışmış kitleye baktığımızda karşımıza 60 milyonluk bir kitle çıkmaktadır. İnternet bankacılığı kullanım yoğunluğu eğitim, kültür, bilgi düzeyin, güvenlik gibi hususlar ile doğrudan ilgili olduğu düşünülürse aslında bankalar internet bankacılığı yanında şube bankacılığı ile beraber faaliyet gösterdikleri ülke bireylerinin tamamına hitap etmektedirler. Buda bu sektörün ne kadar karlı ve cazip olduğunun en büyük göstergesidir. Acaba bu sektörde faaliyet gösteren bankaların aktif büyüklüğü ne

kadardır? Sorusuna cevap bulabilmek için aşağıda bankaların aktif büyüklükleri dikkate alınarak hazırlanan Tablo 3'e yer verilmiştir. Buna göre bakıldığında Türkiye'nin en büyük ilk üç bankası ziraat bankası iş bankası ve garanti bankası olduğu görülmektedir.

**Tablo 3. 31.12.2016 Tarihi İtibariyle Aktif Büyüklüklerine Göre Banka Sıralaması (Milyon)**

Banka Adı	Toplam Aktifler	Toplam Krediler ve Alacaklar	Toplam Mevduat	Toplam Öz kaynaklar
Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	357.761	232.644	223.019	38.382
Türkiye İş Bankası A.Ş.	311.626	204.257	177.360	35.961
Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	284.155	186.048	161.232	35.539
Akbank T.A.Ş.	271.016	161.828	158.878	30.655
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	252.820	172.624	154.275	26.119
Türkiye Halk Bankası A.Ş.	231.441	158.354	150.263	21.317
Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	212.540	147.712	123.838	19.239
Denizbank A.Ş.	103.159	61.820	63.191	10.562
Finans Bank A.Ş.	101.503	62.900	53.939	10.126
Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	79.727	56.364	49.833	7.799
Türk Eximbank	68.276	61.610	0	5.201
ING Bank A.Ş.	49.688	34.817	25.217	5.056
Odea Bank A.Ş.	38.278	26.448	29.254	3.443
HSBC Bank A.Ş.	24.369	14.155	15.150	2.277
Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.	24.002	17.319	0	2.928
Şekerbank T.A.Ş.	23.819	17.606	16.136	2.533
İller Bankası A.Ş.	21.843	16.228	0	14.117
Alternatifbank A.Ş.	16.465	10.571	8.909	1.225
Fibabanka A.Ş.	15.394	11.441	9.622	1.290
Burgan Bank A.Ş.	13.722	10.685	8.310	1.093
Anadolubank A.Ş.	12.454	8.795	9.200	1.520
Aktif Yatırım Bankası A.Ş.	9.538	5.888	0	1.053
Bank of Tokyo-Mitsubishi UFJ Turkey A.Ş.	8.688	5.243	3.077	590
ICBC Turkey Bank A.Ş.	8.218	5.071	3.383	595
Citibank A.Ş.	8.193	3.797	5.974	1.303
İstanbul Takas ve Saklama Bankası A.Ş.	8.006	99	0	1.044
Türkiye Kalkınma Bankası	7.043	5.426	0	775

<b>Banka Adı</b>	<b>Toplam Aktifler</b>	<b>Toplam Krediler ve Alacaklar</b>	<b>Toplam Mevduat</b>	<b>Toplam Öz kaynaklar</b>
Intesa Sanpaolo S.p.A.	5.792	4.654	1.690	862
Turkland Bank A.Ş.	5.755	3.629	4.068	756
Arap Türk Bankası A.Ş.	4.843	1.427	4.094	641
Deutsche Bank A.Ş.	3.371	1.399	914	515
Birleşik Fon Bankası A.Ş.	2.937	1.208	444	666
BankPozitif Kredi ve Kalkınma Bankası A.Ş.	1.681	1.257	0	345
Turkish Bank A.Ş.	1.509	1.030	1.099	195
Rabobank A.Ş.	1.196	744	0	772
Nurol Yatırım Bankası A.Ş.	1.174	731	0	158
The Royal Bank of Scotland Plc.	672	0	0	651
Bank Mellat	526	8	276	240
Pasha Yatırım Bankası A.Ş.	510	404	0	245
JPMorgan Chase Bank N.A.	445	0	15	413
Société Générale (SA)	294	14	121	65
GSD Yatırım Bankası A.Ş.	268	183	0	111
Habib Bank Limited	189	52	58	58
Merrill Lynch Yatırım Bank A.Ş.	159	18	0	118
Diler Yatırım Bankası A.Ş.	148	116	0	119
Standard Chartered Yatırım Bankası Türk A.Ş.	81	0	0	72
Adabank A.Ş.	55	0	6	47
<b>Toplam</b>	<b>2.595.348</b>	<b>1.716.623</b>	<b>1.462.844</b>	<b>288.789</b>

**Kaynak:** Türkiye Bankalar Birliği

## **2.5. İnternet Bankacılığı Ve E-Ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri**

İnternet kullanımının yaygınlaşması e-ticaret hacmini doğrudan etkilemektedir. Nitekim gelişen ülkelere bakıldığı zaman gelişmekte olan ülkelere nazaran e-ticaret hacminin daha fazla geliştiği görülmektedir. İnternet alt yapısına verilen önem ve bu konuda yapılan yatırımlar bunu en önemli nedenidir (Kalkan 2013, 48).

Bilgi teknolojilerinin gelişmesi bu alanda faaliyet göstermek isteyen birey ve kurumları hareketlendirmiş ve farkındalık çalışmalarına hız vermelerini sağlamıştır.

E-ticaret, insanların çalışma ortamlarında ya da evlerinde alış veriş yapmalarını daha cazip hale getirmiştir. Türkiye’de son üç yılın e-ticaret hacmi Tablo 4’te verilmiştir.

**Tablo 4. Türkiye’de E-Ticaret Hacmi (Milyar TL)**

Sektörler	2014	2015	2016
Sadece Online Perakende	6.4	8.5	11.3
Çok Amaçlı Perakende	3.6	4.8	6.2
Tatil ve Seyahat	6.8	8.9	10.1
Online Yasal Bahis	2.1	2.5	3.2

**Kaynak:** TÜBİSAD Bilişim Sanayicileri Derneği

Tablo 4’te verilen son üç yılın verileri incelendiğinde ülkemizde e-ticaret ciddi bir hızla artış gösterdiği görülecektir. Türkiye’de 2014 yılında 18,9 milyar TL olan e-ticaret toplam hacmi 2016 yılında 32,8 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Bu harcamaların içinde tatil ve seyahat harcamaları 10,1 milyar, online perakende harcamaları ise 11,3 milyar olarak gerçekleşmiştir.

Hızla artan e-ticaret beraberinde bankacılık sektörünün online veri tanlarına geliştirerek uyum sağlamalarını teşvik etmiştir. Ciddi boyutlara ulaşan ve karlı bir sektör olan e-ticaret internet bankacılığı ile de doğrudan ilgili olduğundan yeni bir rekabet alanı doğurmuştur. Bankacılık sektörünün, gelişen bilgi teknolojisine ilgili olması, her geçen gün gelişen teknolojiye paralel olarak hizmet ağını yenilemesi, sektörün ve ülke ekonomisinin yararına olduğu görölmektedir.

Türkiye Bankalar Birliği’nden alınan Haziran 2017 verilerine göre, ilk altı ay içinde internet bankacılığıyla gerçekleştirilen finansal işlemler olarak para transferlerinde (havale-EFT-döviz transferi) 68 milyon 776 bin adet işlem yapılmış, bu işlemlerin parasal tutarı ise 784 milyar 831 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Aynı dönemde gerçekleştirilen yatırım işlemleri ise 11 milyon 404 bin adet olmuştur. Yatırım işlemlerinin işlem hacimleri ise Haziran 2017 dönemi için 213milyar TL olarak gerçekleşmiştir.

2017 yılını ilk altı ayı verilerine göre bankalar toplamda 80 milyon işlemin mali yükünden kurtulmuştur. Bununla beraber online alış verişin avantajlarından faydalanan bireyler faydalarını maksimize etmiş ve dolaşımda olan bu para ekonomiye hareket

kazandırmıştır. Ayrıca yapılan toplam işlem hacmi ilk altı ay için bir katrilyonu aştığı gözlenmektedir. Bütün bu veriler bir arada değerlendirildiğinde internet bankacılığının ekonomi üzerinde pozitif bir etki oluşturduğu katidir.

## **2.6. İnternet Bankacılığı ile İlgili Yapılmış Çalışmalar**

Özkan (2012), tarafından yapılan ve elektronik bankacılık kanallarından biri olan internet bankacılığının benimsenmesi ve kullanımının araştırılması ve internet bankacılığının kullanımını etkileyen faktörlerin tespitine yönelik olarak Atatürk Üniversitesi'nde görev yapan personelini kapsayan çalışmada, İnternet bankacılığını sıra beklememe, zaman tasarrufu, rahat ve hızlı işlem yapılabilmesi, günün her saatinde kullanılabilmesi ve kullanım kolaylığı gibi nedenlerle tercih ettiğini, genç bireylerin yaşlı bireylere nazaran daha fazla internet bankacılığını kullandığı, kredi kartı işlemleri, fatura ödeme, hesap bilgilerini kontrol etme işlemlerini yürütmek amacıyla sürekli olarak internet bankacılığının kullanıldığını, tahvil, bono, hisse senedi, döviz ve yatırım fonu alım satımı için ise internet bankacılığının ya hiç kullanmadığını ya da nadiren kullanıldığını tespit etmiştir.

Polatoğlu ve Ekin (2001), tarafından Garanti Bankası müşterilerine yönelik yapılan araştırma sonucunda müşterilerin internet bankacılığını tercih etme nedenlerinin başında zaman ve maliyet unsurlarının geldiğini, müşterilerin genel olarak bankanın internet bankacılığı hizmetinden memnun olduğunu, Müşterilerin şube bankacılığı ile karşılaştırdıklarında internet bankacılığının fiyat ve rahatlık açısından daha avantajlı olduğunu ifade ettiklerini ortaya koymuşlardır.

Suh ve Han (2002), Kore'de beş bankanın sitelerine anket koymak suretiyle tüketicilerin internet bankacılığına karşı tutumları araştırılmıştır. Bu çalışmada tüketicilerin internet bankacılığı kullanırken güven kaygısı hissettikleri ancak sağladığı fayda ve kullanım kolaylığı bakımından beklentilerinin karşılandığını tespit etmişlerdir.

Altan ve Karasioğlu (2004), 298 deneğe anket uygulayarak internet bankacılığı hizmetlerinin toplum katmanları tarafından nasıl ve ne ölçüde kullanıldığını tespit etmeye çalışmışlardır. Elde edilen sonuçlara göre, geliri ve eğitim düzeyi yüksek olanların düşük olanlardan, gençlerin orta yaş ve

üzerindekilerden ve erkeklerin kadınlardan daha fazla internet bankacılığını kullandığı sonucunu elde etmişlerdir.

Pala ve Kartal (2010), banka müşterilerinin internet bankacılığına yönelik tutumları ve bununla ilişkili olarak internet bankacılığı kullanma sıklıkları ile internet bankacılığı hesabı açtırmalarında ve hesap açacakları bankanın seçiminde etkili olan faktörler araştırılmışlardır. Kolaylık ve güvenlik gibi unsurların etkili olduğu tespit edilmiştir.

Gao ve Owolabi (2008), Nijerya’da müşterilerin internet bankacılığını kullanmalarında etkili olan faktörleri tespit amacıyla yaptıkları çalışmada, bilgisayar ve internete erişilebilirlik, internet bankacılığı hakkındaki bilgi düzeyi ve internet bankacılığı farkındalığı, uygunluk, gizlilik, maliyetler ve destek hizmetlerinin sağlanması unsurlarının etkili olduğu tespit etmişlerdir.

Uzundağ (2013), tarafından elektronik bankacılık kanallarından biri olan internet bankacılığının benimsenmesi ve kullanımını ile ne derece benimsendiğini ve benimsenmesinin altında yatan faktörleri tespit etmeye yönelik yapılan araştırmada elde edilen sonuçlara göre, internet bankacılığının kullanımı ve benimsenmesi altında yatan nedenler, kullanıcıya zaman kazandırması, düşük maliyetli olması, detaylı rapor ve bilgi alınabilmesi ve günün her saatinde işlem yapılabilmesi olarak tespit edilmiştir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. YÖNTEM ve METODOLOJİ

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, sektörel rekabet açısından Türkiye’de internet bankacılığının öneminin değerlendirilmesidir. Bu temel amaç doğrultusunda farklı bölümlerden oluşan bir anket kullanılmıştır. Bu anketin uygulanması sonucunda elde edilen veriler kullanılarak, araştırmanın temel amacı doğrultusunda aşağıda verilen sorulara yanıt aranmıştır:

- 1) Katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, aylık geliri ve internet kullanım süresi gibi bazı sosyo demografik değişkenlerinin dağılımı nasıldır?
- 2) Katılımcıların “**Sektörel rekabet açısından Türkiye’de internet bankacılığının önemine**” dair yöneltilen önermelere verdikleri yanıtlardan elde edilen verilerin betimsel dağılımı nasıldır?
- 3) Çalışmada “**Sektörel rekabet açısından Türkiye’de internet bankacılığının önemi**” ölçeğinin iç güvenilirlik katsayısı nedir?
- 4) Katılımcıların önermelere katılım puanlarını etkileyen faktörler nelerdir?

#### 3.2. Araştırmanın Kapsamı

Bu çalışma, sektörel rekabet açısından Türkiye’de internet bankacılığının öneminin değerlendirildiği ve buna ilişkin görüş ve tutumlarının ortaya çıkartılması amacıyla tasarlanmış tanımlayıcı bir çalışmadır. Çalışma tanımlayıcı olması açısından örneklem seçilmemiştir ve bu nedenle temsili bir özellik taşımamakta ve evrene genellenememektedir. Ancak gelecekteki daha geniş katımlı ve temsili araştırmalar için bir kaynak ve fikir verecektir.

### 3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Bankacılık sektöründe dijital uygulamaların önemi her geçen gün artarken, bu alanın öncülü olan internet bankacılığı bankalar için gerek lokal gerekse küresel ölçekte vazgeçilmez bir yere sahip olmaya başlamaktadır. Bu kapsamda İnternet Bankacılığının Türkiye özelinde rekabet ortamı üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu tezde ön yaklaşımlar ve hipotezler genel çerçevede şu şekildedir;

H1a: Cinsiyet ile internet bankacılığı kolaylık ve maliyet algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: Cinsiyet ile internet bankacılığı güvenilirlik ve kullanılabilirlik algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1c: Cinsiyet ile internet bankacılığı tercih sebebi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2a: Yaş ile internet bankacılığı kolaylık ve maliyet algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2b: Yaş ile internet bankacılığı güvenilirlik ve kullanılabilirlik algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2c: Yaş ile internet bankacılığı tercih sebebi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3a: Eğitim durumu ile internet bankacılığı kolaylık ve maliyet algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3b: Eğitim durumu ile internet bankacılığı güvenilirlik ve kullanılabilirlik algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3c: Eğitim durumu ile internet bankacılığı tercih sebebi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4a: Aylık Gelir ile internet bankacılığı kolaylık ve maliyet algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4b: Aylık Gelir ile internet bankacılığı güvenilirlik ve kullanılabilirlik algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4c: Aylık Gelir ile internet bankacılığı tercih sebebi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5a: İnternet bankacılığı kullanma süresi ile internet bankacılığı kolaylık ve maliyet algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5b: İnternet bankacılığı kullanma süresi ile internet bankacılığı güvenilirlik ve kullanılabilirlik algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5c: İnternet bankacılığı kullanma süresi ile internet bankacılığı tercih sebebi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

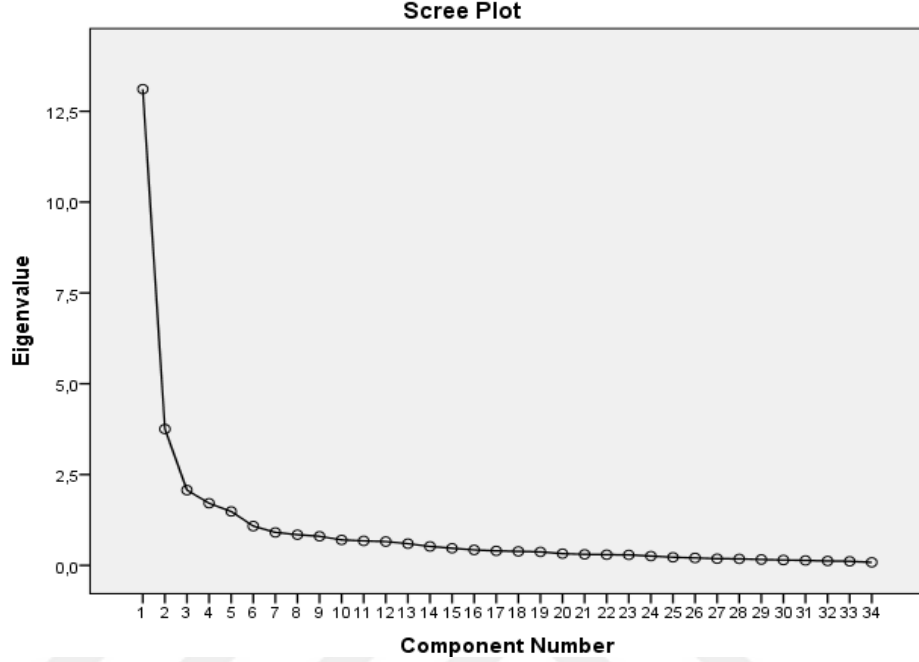
### **3.4. Veri Toplama Araç ve Teknikleri**

Çalışmada betimleyici/tanımlayıcı araştırma yöntemi benimsenmiştir. Tanımlayıcı/betimleyici araştırma modeli; bir durum, ilişki, uygulamaların, iletişim sürecinin “ne olduğunu” açıklığa kavuşturmak için kullanılır. “*Değişkenlerin doğası hakkında bilgi verir, benzer özelliklere göre gruplandırmalar yapar.*” (Erdoğan 2007, 138-139).

Çalışmada veri aracı olarak araştırmacı tarafından literatür doğrultusunda hazırlanan anket formu ve kullanılmıştır. Anket formu bazı sosyodemografik özellikler ve sektörel rekabet açısından Türkiye’de internet bankacılığının önemiyle ilgili önermelerin bulunduğu 2 kısımdan oluşmaktadır. Anketin ikinci kısmında 5’li "Likert Ölçeği" kullanılmıştır. Likert'te ifadeler "kesinlikle katılıyorum", "kesinlikle katılmıyorum", "fikrim yok", "katılmıyorum" ve "kesinlikle katılmıyorum" şeklinde sınıflandırılmıştır. Araştırma kapsamında değerlendirilmek istenen değişkenler ve veriler Microsoft Excel 2010 programına öncelikle girilmiş ve sonrasında ".sav" (SPSS) uzantılı dosya haline getirilerek analizler bu dosya üzerinden gerçekleştirilmiştir.

İnternet bankacılığı algı ölçeği oluşturma kapsamında hazırlanan 39 maddelik 5’li likert tipteki soru ölçek alt boyutlarının (yapısının) belirlenmesi amacıyla varimax rotasyonu ile temel bileşenler analizine tabi tutulmuştur. Yapılan ilk rotasyonda bir takım maddelerin faktör yüklerinin 0,40’ın altında kalması, bir takım maddelerin ise birden fazla faktöre yanaşık olmaları nedeniyle söz konusu maddeler

elenmiştir. İdeal faktör sayısının belirlenmesi amacıyla scree plot grafiği, faktörlerin ölçek varyansını açıklama oranı incelenmiştir. Scree plot grafiği şekil 1’de sunulmuştur.



**Şekil 1. Scree Plot Grafiği**

Grafikte görüleceği üzere öz değer azalışının en az olduğu 3 ile 6 arası faktör uygun faktör sayısı gibi görünmektedir. Bileşenlerin ölçek varyansını açıklama yüzdeleri ise Tablo 5’de sunulmuştur.

**Tablo 5. Varyans Açıklama Oranları**

İlk Öz Değerler			Rotasyon Kareleri Yüğü		
Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %
13,110	38,559	38,559	8,482	24,947	24,947
3,754	11,040	49,599	7,243	21,303	46,250
2,073	6,096	55,695	3,211	9,445	55,695

Tabloda görüleceği üzere 3 bileşenli yapı internet bankacılığı algı ölçeğindeki değişkenlerin % 55,695'ini ölçebilmektedir. Bu oranın % 50'nin üzerinde olması olumlu bir gelişmedir. Temel bileşenler analizinde amaç çok sayıda madde ile en basit ölçek yapısının geliştirebilmek olduğundan ölçeğin 3 bileşenli yapısının uygun olduğuna karar verilmiştir. Bileşene zorlanan son varimax rotasyonuna ait KMO ve bartlett küresellik testi istatistikleri Tablo 6'da sunulmuştur.

**Tablo 6. KMO Ve Bartlett Test İstatistikleri**

Kaiser-Meyer-Olkin		,900
Bartlett Küresellik Testi	Approx. Ki-Kare	4249,472
	df	561
	Sig.	,000

Tabloda görüleceği üzere kmo istatistiği 0,900 ve küresellik testi anlamlılık değeri % 99 güven seviyesinde anlamlıdır. Ölçeğin temel bileşenler analizi için yeterli örneklem büyüklüğüne sahip olduğü ve rotasyona uygun matris yapısına sahip olduğü söylenebilir.

İnternet bankacılığı algı ölçeği son varimax rotasyonunda elde edilen faktör yapısı ve maddelere uygun isimlendirme çalışması Tablo 7'deki gibidir.

**Tablo 7. İnternet Bankacılığı Algı Ölçeği Madde Bileşen Eşleşmesi**

Bileşen İsmi	Madde	Bileşen
		1
Kolaylık ve Maliyet	1.Bütün Bankaların internet bankacılık hizmeti olmalıdır.	,833
	3.Akıllı Elektronik cihazlar bankacılık işlemlerini kolaylaştırmaktadır.	,811
	20.Belli bir düzen ve titizlik ile hizmet veren bankalar memnuniyet vericidirler.	,805
	17Bireyler aldıkları hizmetten memnun oldukları bankaları tercih ederler.	,798
	2.Akıllı telefonlarda bankacılık uygulamaları olmalıdır.	,759
	18.Müşteriler tarafından Çağa uygun hizmetler sunan bankalar tercih edilir	,755
	8.Banka şubeye gitmeden ihtiyaca cevap verebiliyor olması tercih sebebi olmalıdır.	,751
	9.İnternet bankacılığı aracılığı ile bütün bankacılık işlemlerinin sunulması memnuniyet vericidir.	,739
	16.İnternet bankacılığı aracılığı ile sunulan hizmetlerden ücret talep etmeyen ve ya daha az ücret talep eden bankalar tercih edilmektedir.	,725
	19.İyi bir fiziki ortamda hizmet sunan bankalar memnun edicidir.	,707
	7.Bankaların online olarak 7/24 hizmet sunmaları önemlidir.	,625
	10.Müşteriler internet aracılığı ile en hızlı ve kolay işlem yapabildiği bankayı tercih ederler.	,616
	15.En az işlem ücreti talep eden bankalar tercih sebebidir.	,610
	4.Her ortamda bankacılık işlemlerini yapabilme hizmeti sunan bankalar tercih edilir.	,484
Güvenirlilik ve Kullanışlılık	33.Bankaların; iPhone, Android, Windows ve benzeri gibi işletim sistemine sahip cihazlara ilişkin uygulamalar geliştirmeleri ve bu uygulamalarını müşterilerine sunmaları bankanın tercih edilme sebebidir	774
	34.Müşteriler mobil bankacılık uygulamalarında; “hesap kontrol”, “fatura ödeme”, “para transferi”, “promosyon ve kampanyalar”, “hesap açma” ve “banka ile iletişim kurma” özelliklerini bulabiliyorlarsa tercih etmektedirler.	757
	37.Müşteriye hesap hareketleri ile ilgili bilgi veren bankalar daha fazla tercih edilir.	749
	32.Müşterilerin, şubede yapabildikleri işlemleri mobil uygulamada gerçekleştirmeleri bankayı tercih edilebilir yapar.	724
	29.Bankacılık uygulamaları aracılığı ile ihtiyaç duyulan hizmeti alabilmek keyif vericidir.	668
	28.İnternet uygulaması olan banka müşterileri bankalarından daha memnundur.	656
	35.İnternet Bankacılığı alanında güvenlik boyutuna önem veren bankaların bu alanda diğer bankalara göre daha çok tercih edilir.	656
	25.Yaygın ATM ağına sahip olan bankalar her zaman daha fazla tercih edilir.	636
	31.İnternet Bankacılığında mobil kullanım kolaylığı sağlayan bankaların bu alanda müşteriler açısından tercih edilme sebebidir.	614
	38.İnternet bankacılığında kullanılan şifrenin değiştirilme zorunluluğu getiren bankalar daha fazla tercih edilirler.	602
	36.İnternet bankacılığı kullanırken uğranılan zararları karşılayan bankalar daha güvenilir olurlar.	599

	27.Telefon bankacılığı sunan bankalar rakiplerine göre avantajlıdır.	552
	24.Müşteri isteklerine göre hizmet ve ürün sunan bankalar daha çok tercih edilir.	523
	39.İnternet bankacılığında yoğun güvenlik soruları soran bankalar daha güvenilir olurlar.	512
	22.Müşterisini anlamak amacıyla dikkatle dinleyen bankalar takdir toplarlar.	506
Tercih Sebebi	12.İnternet hizmeti sunmayan bankaların tercih edilmesi neredeyse imkânsızdır.	794
	13.İnternet bankacılığı hizmeti sunmayan bankalar bankacılık sektöründe tutunamazlar.	756
	26.Bireyler banka tercihi yaparken internet bankacılığı olup olmadığına bakarlar.	729
	5.İnternet bankacılığı hizmeti olup olmadığı banka tercih nedeni olmalıdır.	539

Temel bileşenler analizi sonucu elde edilen bileşenler sahip oldukları maddelerden yola çıkarak uygun isimlendirilmeye çalışılmıştır. Madde yükleri incelendiğinde 0,484 ile 0,833 arasında değiştiği görülür. Ölçekte bırakılan hiçbir maddenin madde yükü 0,40'ın altında değildir.

İnternet bankacılığı algı ölçeği 3 bileşenli yapı ile yapısal geçerlilik sağlamıştır. Ölçeğin ve alt boyutların güvenilirlik istatistikleri ise Tablo 8'deki gibidir.

**Tablo 8. İnternet Bankacılığı Ölçeği Güvenirlilik İstatistikleri**

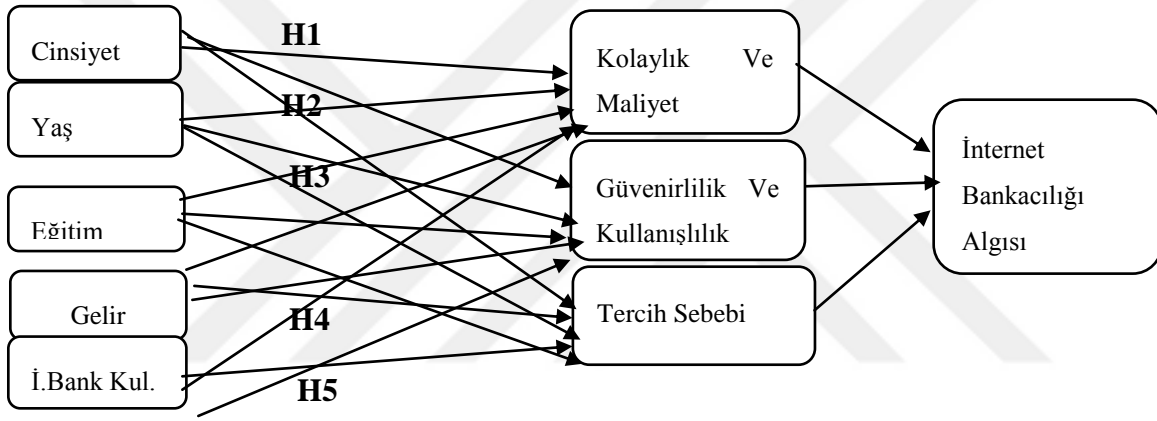
Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha Güvenirlilik Katsayısı
Kolaylık ve Maliyet	14	0,942
Güvenirlilik ve Kullanışlılık	15	0,913
Tercih Sebebi	4	0,809

Güvenirlilik katsayıları incelendiğinde kolaylık ve maliyet boyutu ile güvenirlilik ve kullanışlılık boyutunun mükemmel derecede güvenilir olduğu, tercih sebebi boyutunun ise iyi derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

İnternet bankacılığı algı ölçeği geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları birlikte incelendiğinde ölçeğin geçerlilik sağlayan ve güvenilir bir ölçek olduğu, bilimsel amaçlı çalışmalarda ölçme görevini yerine getirebileceği söylenebilir.

### 3.5. Araştırma Modeli

Araştırma amaçları ve hipotezleri doğrultusunda irdelenmek istenen ilişkilere dair çizilen araştırma modeli Şekil 2'deki gibidir. Araştırma modelinde irdelenen ilişkiler ile hipotez eşleşmeleri gösterilmiştir.



Şekil 2. Araştırma Modeli

### 3.6. Veri Girişi ve Analizi

Çalışmada anket formu yardımıyla toplanan veriler microsoft excel programına girilmiş ve daha sonra ibm SPSS 23.0 versiyonuna aktarılıp kodlanmıştır. Çalışmanın geri kalan kısmında yapılan tüm analizler ibm SPSS 23.0 versiyonu ile tamamlanmıştır. Bulgular bölümünün ilk kısmında araştırmaya katılan örnekleme dair demografik bulgular sunulmuştur. İkinci kısımda bireylerin internet kullanımı konusundaki algılarını ortaya koyma amacıyla oluşturulan internet bankacılığı algı ölçeği ile ilgili betimsel istatistikler ve normal dağılım testleri verilmiştir. Norma dağılıma uymadığı belirlenen boyutlar için demografik özelliklere göre farkların sınamasını içeren hipotezler için non parametrik test tekniklerinden faydalanılmıştır. İki seçeneğe sahip değişkenler ile yapılan sınamalarda Mann

Whitney U testi, ikiden fazla seçeneğe sahip değişkenler için yapılan sınamalarda Kruskal Wallis H testi uygulanmıştır. Son kısımda internet bankacılığı algı bileşenleri arasındaki ilişki korelasyon analizi ile incelenmiştir.

### 3.7. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar

Çalışmanın bu bölümünde yukarıda izah edilen yöntemle toplanan verilere yer verilecek olum konu gruplarına göre değerlendirmeler yapılmıştır.

#### 3.7.1. Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Sektörel rekabet açısından Türkiye’de internet bankacılığının öneminin değerlendirildiği bu çalışma 172 katılımcıda gerçekleştirilmiştir. Tablo 9’da katılımcılara ait bazı sosyodemografik özelliklerin dağılımı verilmiştir.

**Tablo 9. Katılımcıların Sosyodemografik Özellik ve İstatistikleri**

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Yaş	18-25 Yaş	44	25,6%
	26-35 Yaş	78	45,3%
	36-50 Yaş	46	26,7%
	50 Yaş Ve Üzeri	4	2,3%
	Toplam	172	100,0%
Eğitim Durumu	Ortaokul Ve Altı	6	3,5%
	Lise	27	15,7%
	Üniversite	124	72,1%
	Lisans Üstü	15	8,7%
	Toplam	172	100,0%
Cinsiyet	Kadın	106	61,6%
	Erkek	66	38,4%
	Toplam	172	100,0%
Medeni Durum	Evli	88	51,2%
	Bekâr	84	48,8%
	Toplam	172	100,0%
Aylık Gelir	2000 TL ve Altı	51	29,7%
	2000-3500 TL Arası	79	45,9%
	3500-5000 TL Arası	23	13,4%
	5000 TL ve Üzeri	19	11,0%
	Toplam	172	100,0%
İnternet Bankacılığı Kullanma Süresi	1 Yıldan Az	25	14,5%
	1 ile 3 Yıl Arası	42	24,4%
	4 ile 6 Yıl Arası	27	15,7%
	6 Yıldan Fazla	78	45,3%
	Toplam	172	100,0%

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığı zaman, araştırmaya katılan bireylerin 106'sı (%61,6) kadın ve 66'sı (%38,4) erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların üçte ikisi kadındır.

Katılımcıların yaşlarına ilişkin verilere bakıldığında, 18-25 yaş Aralığında 44 (%25,6) kişi, 26-35 yaş Aralığında 78 (%45,3) kişi, 36-50 yaş Aralığında 46 (%26,7) kişi, 50 yaş ve üzeri 4 (%2,3) kişi katıldığı görülmektedir. Katılımcıların 168'i (%97) 18 ile 50 yaş arasındadır.

Katılımcıların 88 (%51,2) kişinin evli, 84 (%48,8) kişinin ise bekâr olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların medeni durumuna göre dağılımı %50 olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımına bakıldığında ise, eğitim düzeyi ortaokul ve altı olan mezunu sayısı 6 kişi (%3,5), lisans mezunu olanların sayısı 27 kişi (%15,7), lisans mezun sayısı 124 kişi (%72,1), Lisansüstü (yüksek lisan ve doktora) mezun sayısı 15 kişi (%8,7) olduğu görülmektedir. Eğitim durumu lise ve üzeri olan 166 (%96,5) katılımcı bulunmaktadır.

Katılımcıların 51'i (%29,7) 2000 TL ve altı gelire, 79'si (%45,9) 2000-3500 TL arasında aylık gelire, 23'i (% 13,4) 3500-5000 TL arasında aylık gelire, 19'si (%11) 5000 TL üzerinde aylık gelire sahip olduğu görülmektedir. Çalışmada aylık geliri 2000 TL üzerinde 121 (%71,3) katılımcı olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların 25'i (%14,5) bir yıldan az, 42'si (%24,4) bir ila üç yıl arası, 27'si (%15,7) dört ila altı yıl arası, 78'i (%45,3) altı yıldan uzun süredir internet bankacılığı kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %50'sine yakınının altı yıldan fazla süredir internet bankacılığını kullandıkları tespit edilmiştir.

### 3.7.2. İnternet Bankacılığı Algısına Dair Bulgular

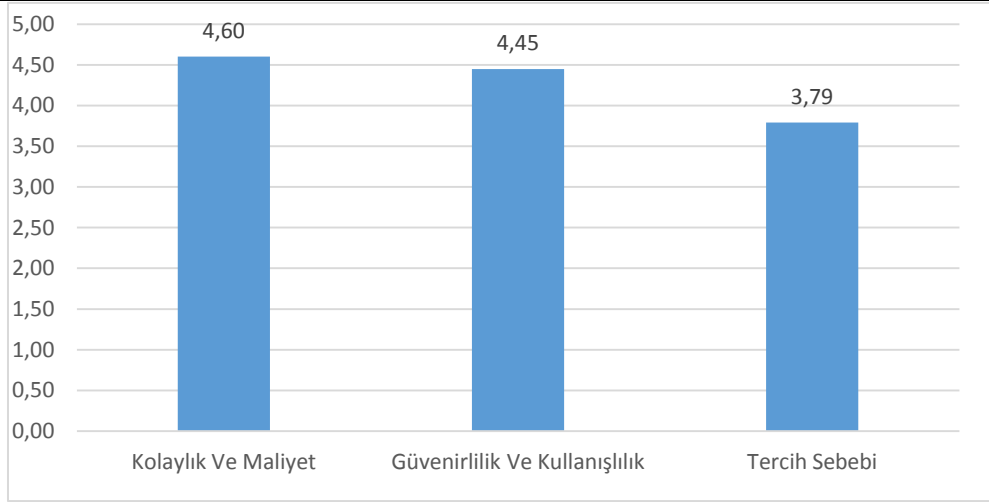
İnternet bankacılığı algısı ölçeği skor değerlerine ait betimsel istatistikler Tablo 10'daki gibidir.

**Tablo 10. İnternet Bankacılığı Algısı Alt Boyutları Betimsel İstatistikleri**

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Kolaylık ve Maliyet	172	1,00	5,00	4,6067	,58226
Güvenirlilik ve Kullanışlılık	172	1,00	5,00	4,4593	,49740
Tercih Sebebi	172	1,00	5,00	3,7922	,89836

Kolaylık ve maliyet boyutu minimum 1 maksimum 5 ortalama 4,60 ve 0,58 standart sapma değerlerine sahiptir. Güvenirlilik ve kullanılabilirlik boyutu minimum 1,80 maksimum 5 ortalama 4,45 ve 0,49 standart sapma değerlerine sahiptir. Tercih sebepleri boyutu minimum 1,50 maksimum 5 ortalama 3,79 ve 0,89 standart sapma değerlerine sahiptir. Boyut ortalamaları Şekil 3'de görselleştirilmiştir.

Elde edilen bulgular incelendiğinde internet bankacılığının bankacılık hizmetlerinde maliyetleri azalttığı ve kullanım kolaylığı sağladığı sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca internet bankacılığı hizmetinin kullanışlı ve güvenli olduğu algısı hâkimdir. Ancak internet bankacılığının tercih sebebi olması gerektiği hususu güçlü olarak onaylanmadığı görülmektedir. Diğer bir deyişle katılımcılar, internet bankacılığının kullanımı kolay, kullanışlı, güvenilir ve bankacılık maliyetlerini azalttığı hususlarına bir birine yakın ortalamalarla katılmakta iken, bankalar arasında internet bankacılığının tercih sebebi olmalı mı? Hususunda ayrıştıkları söylenebilir.



**Şekil 3. İnternet Bankacılığı Algı Bileşenleri Ortalama Değerleri**

En yüksek boyut ortalaması kolaylık ve maliyet boyutunda iken, en düşük boyut ortalaması ise tercih sebepleri boyutundadır.

İnternet bankacılığı algı ölçeği boyutlarına ait normal dağılım testleri ve çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 11’de sunulmuştur.

**Tablo 11. İnternet Bankacılığı Algısı Alt boyutları Normal Dağılım İstatistikleri**

Değişken	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		Shapiro-Wilk		Çarpıklık	Basıklık
	Statistic	Sig.	Statistic	Sig.		
Kolaylık ve Maliyet	,250	,000	,608	,000	-3,980	21,507
Güvenirlilik ve Kullanışlılık	,139	,000	,880	,000	-1,423	4,376
Tercih Sebebi	,121	,000	,943	,000	-,616	-,253

Tablo 11’de görüleceği üzere tüm boyutların normal dağılım testi sonuçları % 95 güven düzeyinde normal dağılımın hipotezinin reddi yönündedir.(sig.<0,05). Daha açık bir ifade ile değişkenlerin hiçbiri normal dağılım varsayımını sağlamaktadır. Ayrıca çarpıklık değerleri ve basıklık değerleri incelendiğinde aşırı

negatif çarpıklık ve aşırı basıklık normal dağılımdan uzaklaşmaya dikkat çekmektedir. Söz konusu değişkenler ile yapılacak analizlerde non parametrik test tekniklerinden faydalanması gerekmektedir.

### 3.7.3. Hipotez Sınamaları

Çalışmanın bu kısmında araştırma amaçları doğrultusunda oluşturulan araştırma hipotezleri parametrik olmayan (non-parametrik) test teknikleri ile sınıanmıştır. Parametrik olmayan gruplar arası farklılık sınamalarında ortalama değerlerin karşılaştırmaları yerine sıra ortalamaları karşılaştırılmalıdır. Bu bağlamda farklılığa ait anlamlılık(sig.) değerleri ile birlikte sıra ortalamaları da karşılaştırılmalıdır.

#### 3.7.3.1. Cinsiyet ile İnternet Bankacılığı Algısı Arasındaki İlişkinin Sınanması

H1a: “Cinsiyet ile internet bankacılığı kolaylık ve maliyet algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklindedir. Hipotezin sınanması için yapılan mann whitney u testi istatistikleri Tablo 12’deki gibidir.

**Tablo 12. Cinsiyet Değişkenine Göre Kolaylık ve Maliyet Boyutu Mann Whitney U Testi**

Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama Sıra	Sıralar Toplamı	Mann-Whitney U	Sig.
Kolaylık ve Maliyet	Kadın	106	91,15	9661,50	3005,5	0,115
	Erkek	66	79,04	5216,50		
	Toplam	172				

Tablo 12 incelendiğinde Mann Whitney U test istatistiğinin 0,05’den büyük olduğu görülür. Bu durumda kadın ve erkek katılımcılar arasında internet bankacılığı kolaylık ve maliyet algısı bakımından % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak

manidar bir farkın bulunamadığı söylenebilir. Diğer bir ifade ile cinsiyet ile internet bankacılığı kolaylık ve maliyet algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

H1b: “Cinsiyet ile internet bankacılığı güvenilirlik ve kullanılabilirlik algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklindedir. Hipotezin sınanması için yapılan Mann Whitney U testi istatistikleri Tablo 13’deki gibidir.

**Tablo 13. Cinsiyet Değişkenine Göre Güvenirlik ve Kullanılabilirlik Boyutu Mann Whitney U Test**

Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama Sıra	Sıralar Toplamı	Mann-Whitney U	Sig.
Güvenirlik ve Kullanılabilirlik	Kadın	106	88,40	9370,00	3297	0,5248258
	Erkek	66	83,45	5508,00		
	Toplam	172				

Tablo 13 incelendiğinde Mann Whitney U test istatistiğinin 0,05’den büyük olduğu görülür. Bu durumda kadın ve erkek katılımcılar arasında internet bankacılığı güvenilirlik ve kullanılabilirlik algısı bakımından % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulunamadığı söylenebilir. Cinsiyet ile internet bankacılığı güvenilirlik ve kullanılabilirlik algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

H1c : “Cinsiyet ile internet bankacılığı tercih sebebi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklindedir. Hipotezin sınanması için yapılan Mann Whitney U testi istatistikleri Tablo 14’deki gibidir.

**Tablo 14. Cinsiyet Değişkenine Göre Tercih Sebepleri Boyutu Mann Whitney U Testi**

Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama Sıra	Sıralar Toplamı	Mann-Whitney U	Sig.
Tercih Sebebi	Kadın	106	83,65	8866,50	3195,5	0,338
	Erkek	66	91,08	6011,50		
	Toplam	172				

Tablo 14 incelendiğinde mann whitney u test istatistiğinin 0,05’den büyük olduğu görülür. Bu durumda kadın ve erkek katılımcılar arasında internet bankacılığı tercih sebepleri bakımından % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulunmadığı söylenebilir. Cinsiyet ile internet bankacılığı tercih sebebi algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 12, 13 ve 14’e göre cinsiyet ile internet bankacılığı (kolaylık, kullanışlılık, maliyet ve güvenirlilik) algısı ilişkisi sınanmış ve anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu durum internet bankacılığının kullanımının cinsiyetlere göre değişmediğini göstermektedir. Diğer bir deyiş ile erkek bireylerin internet bankacılığı algısı ile kadın bireylerin algısı birbirinden farklı değildir. Bankalar tarafından internet bankacılığının sunum amacı ve internet bankacılığının kullanım şekli düşünüldüğünde cinsiyete göre tercih sebebi yapılabilecek bir husus olmadığından bu sonuçların elde edilmesi kanaatimizce yanlış değildir. Çünkü internet bankacılığı ikinci bölümde detaylı izah edildiği gibi en temel haliyle e-ticaret aracı olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla günlük hayatlarında internet bankacılığını kullanan rasyonel tüm bireylerin (kadın erkek fark etmeksizin) kolay, kullanışlı, düşük maliyetli ve güvenilir bir internet bankacılığı hizmeti talep etmeleri olağandır.

### 3.7.3.2. Yaş ile İnternet Bankacılığı Algısı Arasındaki İlişkinin Sınanması

H2a: “Yaş ile internet bankacılığı kolaylık ve maliyet algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklindedir. Hipotezin sınanması için yapılan Kruskal Wallis H testi istatistikleri Tablo 15’deki gibidir.

**Tablo 15. Yaş Değişkenine Göre Kolaylık ve Maliyet Boyutu Kruskal Wallis H Testi**

Değişken	Yaş Grubu	N	Ortalama Sıra	Ki-Kare	Sig.
Kolaylık ve Maliyet	18-25 Yaş	44	85,43	5,148	0,161
	26-35 Yaş	78	87,97		
	36-50 Yaş	46	89,73		
	50 Yaş Ve Üzeri	4	32,50		
	Toplam	172			

Tablo 15 incelendiğinde görüleceği üzere KruskalWallis H istatistiğinin 0,05'den büyük olduğu görülür. Bu durumda farklı yaş grubundan katılımcılar arasında internet bankacılığı kolaylık ve maliyet algısı bakımından % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulunmadığı söylenebilir. Yaş ile internet bankacılığı kolaylık ve maliyet algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

H2b: “Yaş ile internet bankacılığı güvenilirlik ve kullanışlılık algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklindedir. Hipotezin sınanması için yapılan KruskalWallis H testi istatistikleri Tablo 16'daki gibidir.

**Tablo 16. Yaş Değişkenine Göre Güvenirlik Ve Kullanışlılık Boyutu Kruskal Wallis H Testi**

Değişken	Yaş Grubu	N	Ortalama Sıra	Ki-Kare	Sig.
Güvenirlik ve Kullanışlılık	18-25 Yaş	44	83,94	0,678	0,878
	26-35 Yaş	78	89,22		
	36-50 Yaş	46	85,52		
	50 Yaş Ve Üzeri	4	72,75		
	Toplam	172			

Tablo 16 incelendiğinde görüleceği üzere KruskalWallis H istatistiğinin 0,05'den büyük olduğu görülür. Bu durumda farklı yaş grubundan katılımcılar arasında internet bankacılığı güvenilirlik ve kullanışlılık algısı bakımından % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulunmadığı söylenebilir. Yaş ile internet bankacılığı güvenilirlik ve kullanışlılık algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

H2c: “Yaş ile internet bankacılığı tercih sebebi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklindedir. Hipotezin sınanması için yapılan KruskalWallis H testi istatistikleri Tablo 17'deki gibidir.

**Tablo 17. Yaş Değişkenine Göre Tercih Sebebi Boyutu Kruskal Wallis H Testi**

Değişken	Yaş Grubu	N	Ortalama Sıra	Ki-Kare	Sig.
Tercih Sebebi	18-25 Yaş	44	69,67	6,856	0,076
	26-35 Yaş	78	92,08		
	36-50 Yaş	46	92,21		
	50 Yaş Ve Üzeri	4	97,25		
	Toplam	172			

Tablo 17 incelendiğinde görüleceği üzere Kruskal wallis H istatistiğinin 0,05'den büyük olduğu görülür. Bu durumda farklı yaş grubundan katılımcılar arasında internet bankacılığı tercih sebepleri bakımından % 90 güven düzeyinde istatistiksel olarak manidar bir farkın bulunamadığı söylenebilir. Yaş ile internet bankacılığı tercih sebebi algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 15, 16 ve 17'ye göre yaş ile internet bankacılığı (kolaylık, kullanışlılık, maliyet, güvenirlilik ve tercih sebebi) algısı ilişkisi sınanmış ve anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu durum internet bankacılığının kullanımının yaşa göre değişmediğini göstermektedir. Diğer bir deyiş ile genç bireylerin internet bankacılığı algısı ile daha yaşlı olan bireylerin internet bankacılığı algısı birbirinden farklı değildir.

### **3.7.3.3. Eğitim Durumu ile İnternet Bankacılığı Algısı Arasındaki İlişkinin Sınanması**

H3a: “Eğitim durumu ile internet bankacılığı kolaylık ve maliyet algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklindedir. Hipotezin sınanması için yapılan Kruskal wallis H testi istatistikleri Tablo 18'deki gibidir.

**Tablo 18. Eğitim Değişkenine Göre Kolaylık ve Maliyet Boyutu Kruskal Wallis H Testi**

Değişken	Eğitim Durumu	N	Ortalama Sıra	Ki-Kare	Asymp. Sig.
Kolaylık Ve Maliyet	Ortaokul Ve Altı	6	52,58		
	Lise	27	106,11		
	Üniversite	124	83,52	7,713	0,052
	Lisans Üstü	15	89,43		
	Toplam	172			

Tablo 18 incelendiğinde Kruskal wallis H istatistiğinin 0,05'den büyük olduğu görülür. Bu durumda farklı eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında internet bankacılığı kolaylık ve maliyet algısı bakımından % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak manidar bir farkın bulunamadığı söylenebilir. Eğitim durumu ile internet bankacılığı kolaylık ve maliyet algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

H3b: "Eğitim durumu ile internet bankacılığı güvenilirlik ve kullanılabilirlik algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır" şeklindedir. Hipotezin sınanması için yapılan Kruskal wallis H testi istatistikleri Tablo 19'daki gibidir.

**Tablo 19. Eğitim Değişkenine Göre Güvenirlik ve Kullanılabilirlik Boyutu Kruskal Wallis H Testi**

Değişken	Eğitim Durumu	N	Ortalama Sıra	Ki-Kare	Asymp. Sig.
Güvenirlik Ve Kullanılabilirlik	Ortaokul Ve Altı	6	85,92		
	Lise	27	106,57		
	Üniversite	124	81,93	5,505	0,138
	Lisans Üstü	15	88,37		
	Toplam	172			

Tablo 19 incelendiğinde Kruskal wallis H istatistiğinin 0,05'den büyük olduğu görülür. Bu durumda farklı eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında internet bankacılığı güvenilirlik ve kullanılabilirlik algısı bakımından % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak manidar bir farkın bulunamadığı söylenebilir. Eğitim durumu ile

internet bankacılığı güvenirlilik ve kullanılabilirlik algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

H3c: “Eğitim durumu ile internet bankacılığı tercih sebebi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklindedir. Hipotezin sınanması için yapılan Kruskal wallis H testi istatistikleri Tablo 20’deki gibidir.

**Tablo 20. Eğitim Değişkenine Göre Tercih Sebepleri Boyutu Kruskal Wallis H Testi**

Değişken	Eğitim Durumu	N	Ortalama Sıra	Ki-Kare	Asymp. Sig.
Tercih Sebebi	Ortaokul Ve Altı	6	80,58	2,800	0,423
	Lise	27	99,94		
	Üniversite	124	83,20		
	Lisans Üstü	15	91,93		
	Toplam	172			

Tablo 20 incelendiğinde Kruskal wallis H istatistiğinin 0,05’den büyük olduğu görülür. Bu durumda farklı eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında internet bankacılığı tercih sebepleri bakımından % 90 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulunmadığı söylenebilir. Eğitim durumu ile internet bankacılığı tercih sebebi algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 18, 19 ve 20’ye göre eğitim durumu ile internet bankacılığı (kolaylık, kullanılabilirlik, maliyet, güvenirlilik ve tercih sebebi) algısı ilişkisi sınanmış ve anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu durum internet bankacılığının kullanımının eğitim durumuna göre değişmediğini göstermektedir.

### 3.7.3.4. Aylık Gelir ile İnternet Bankacılığı Algısı Arasındaki İlişkinin Sınanması

H4a: “Aylık gelir ile internet bankacılığı kolaylık ve maliyet algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklindedir. Hipotezin sınanması için yapılan Kruskal wallis H testi istatistikleri Tablo 21’deki gibidir.

**Tablo 21. Aylık Gelir Değişkenine Göre Kolaylık ve Maliyet Boyutu Kruskal Wallis H Testi**

Değişken	Aylık Gelir	N	Ortalama Sıra	Ki-Kare	Asymp. Sig.
Kolaylık Ve Maliyet	2000 TL ve Altı	51	80,01	4,749	0,191
	2000-3500 TL Arası	79	95,27		
	3500-5000 TL Arası	23	78,93		
	5000 TL ve Üzeri	19	76,61		
	Toplam	172			

Tablo 21 incelendiğinde Kruskal wallis H istatistiğinin 0,05’den büyük olduğu görülür. Bu durumda farklı aylık gelir seviyesindeki katılımcılar arasında internet bankacılığı kolaylık ve maliyet algısı bakımından % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak manidar bir farkın bulunamadığı söylenebilir. Aylık gelir ile internet bankacılığı kolaylık ve maliyet algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

H4b: “Aylık Gelir ile internet bankacılığı güvenilirlik ve kullanılabilirlik algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklindedir. Hipotezin sınanması için yapılan Kruskal wallis H testi istatistikleri Tablo 22 ’deki gibidir.

**Tablo 22. Aylık Gelir Değişkenine Göre Güvenirlilik ve Kullanışlılık Boyutu Kruskal Wallis H Testi**

Değişken	Aylık Gelir	N	Ortalama Sıra	Ki-Kare	Asymp. Sig.
Güvenirlilik Ve Kullanışlılık	2000 TL ve Altı	51	76,50		
	2000-3500 TL Arası	79	102,80		
	3500-5000 TL Arası	23	71,43	16,741	0,001*
	5000 TL ve Üzeri	19	63,79		
	Toplam		172		

\* % 95 güven seviyesinde istatistiksel anlamlılığı simgeler

Tablo 22 incelendiğinde Kruskal wallis H istatistiğinin 0,05'den küçük olduğu görülür. Bu durumda farklı aylık gelir seviyesindeki katılımcılar arasında internet bankacılığı güvenirlilik ve kullanılabilir algısı bakımından % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak manidar bir farkın olduğu söylenebilir.(sig.<0,05). Ortalama sıra değerleri incelendiğinde en yüksek ortalama sıra değerinin 2000 ile 3500 TL arasında gelire sahip katılımcılarda olduğu, daha sonra sırasıyla 2000 TL ve altı, 3500 ile 5000 TL ve 5000TL ve üzeri olduğu görülür. Daha açık bir ifade ile internet bankacılığı güvenirlilik ve kullanılabilir konusunda en olumlu fikirlere sahip gelir grubu 2000 TL ile 3500 TL arasında gelire sahip katılımcılar iken en olumsuz fikirlere sahip katılımcılar 5000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılardır.

H4c: “Aylık gelir ile internet bankacılığı tercih sebebi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklindedir. Hipotezin sınanması için yapılan Kruskal wallis H testi istatistikleri Tablo 23'deki gibidir.

**Tablo 23. Aylık Gelir Değişkenine Göre Tercih Sebebi Boyutu Kruskal Wallis H Testi**

Değişken	Aylık Gelir	N	Ortalama Sıra	Ki-Kare	Asymp. Sig.
Tercih Sebebi	2000 TL ve Altı	51	71,05		
	2000-3500 TL Arası	79	92,02		
	3500-5000 TL Arası	23	97,91	7,325	0,062
	5000 TL ve Üzeri	19	91,21		
	Toplam		172		

Tablo 23 incelendiğinde Kruskal wallis H istatistiğinin 0,05'den büyük olduğu görülür. Bu durumda farklı aylık gelir seviyesindeki katılımcılar arasında internet bankacılığı tercih sebepleri bakımından % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak manidar bir farkın olmadığı söylenebilir. Aylık gelir ile internet bankacılığı tercih sebebi algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 21, 22 ve 23'e göre aylık gelir ile internet bankacılığı (kolaylık, kullanılabilirlik, maliyet, güvenilirlik ve tercih sebebi) algısı ilişkisi sınanmıştır. Kolaylık, maliyet ve tercih sebebi ile aylık arasında anlamlı bir fark bulunamazken, kullanılabilirlik ve güvenilirlik ile aylık gelir arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Diğer bir değişle aylık gelir düzeyleri farklılaşmasının internet bankacılığının kolay kullanım algısı, maliyeti ve tercih sebepleri arasında farklılaşma doğurmazken, internet bankacılığının güvenilirliği ile kullanılabilirliği algılarında farklılaşma doğurmaktadır.

Bu durum göstermektedir ki bireylerin gelir düzeyleri arttıkça internet bankacılığı ile yaptıkları işlem hacmi artmakta ve dolayısıyla daha kullanışlı internet bankacılığı hizmeti istemektedirler. Diğer yandan internet bankacılığı aracılığı yüksek hacimde işlem yapan bireylerin güvenliğe karşı hassasiyet düzeyleri daha yüksektir. Yani gelir düzeyi yükseldikçe bireylerin herhangi bir olumsuzlukta kayıpları daha fazla olacağından daha güvenli internet bankacılığı hizmeti talep etmektedirler.

### 3.7.3.5. İnternet Bankacılığı Kullanım Süresi ile İnternet Bankacılığı Algısı Arasındaki İlişkinin Sınanması

H5a: “İnternet bankacılığı kullanma süresi ile internet bankacılığı kolaylık ve maliyet algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklindedir. Hipotezin sınanması için yapılan Kruskal wallis H testi istatistikleri Tablo 24’deki gibidir.

**Tablo 24. İnternet Bankacılığı Kullanım Süresine Göre Kolaylık ve Maliyet Boyutu Kruskal Wallis H Testi**

Değişken	İnternet Bankacılığı Kullanma Süresi	N	Ortalama Sıra	Ki-Kare	Asymp. Sig.
Kolaylık Ve Maliyet	1 Yıldan Az	25	58,82	12,500	0,005*
	1 ile 4 Yıl Arası	42	80,32		
	4 ile 6 Yıl Arası	27	91,39		
	6 Yıldan Fazla	78	97,01		
	Toplam	172			

\* % 95 güven seviyesinde istatistiksel anlamlılığı simgeler

Tablo 24 incelendiğinde Kruskalwallis h testi anlamlılık değerinin 0,05’den küçük olduğu görülür. Bu durumda farklı sürelerde internet bankacılığı kullanan katılımcılar arasında % 95 güven düzeyinde internet bankacılığı kolaylık ve maliyet algısı bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu söylenebilir (sig.<0,05). Ortalama sıralar incelendiğinde internet bankacılığı kullanma süresi arttıkça ortalama sıralarında arttığı görülür. Daha açık bir ifade ile internet bankacılığı kullanma süresi arttıkça internet bankacılığı kolaylık ve maliyet algısı da artmaktadır. İnternet bankacılığı kullanım süresi daha fazla olan insanlara göre internet bankacılığının kolaylık ve maliyet avantajı sağladığı fikri de artmaktadır.

H5b: “İnternet bankacılığı kullanma süresi ile internet bankacılığı güvenilirlik ve kullanılabilirlik algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklindedir. Hipotezin sınanması için yapılan Kruskal wallis H testi istatistikleri Tablo 25’deki gibidir.

**Tablo 25. İnternet Bankacılığı Kullanım Süresine Göre Güvenirlilik ve Kullanışlılık Boyutu Kruskal Wallis H Testi**

Değişken	İnternet Bankacılığı Kullanma Süresi	N	Ortalama Sıra	Ki-Kare	Asymp. Sig.
Güvenirlilik Ve Kullanışlılık	1 Yıldan Az	25	60,00	10,635	0,013*
	1 ile 4 Yıl Arası	42	83,74		
	4 ile 6 Yıl Arası	27	91,06		
	6 Yıldan Fazla	78	102,17		
	Toplam	172			

\* % 95 güven seviyesinde istatistiksel anlamlılığı simgeler

Tablo 25 incelendiğinde KruskalWallis h testi anlamlılık değerinin 0,05'den küçük olduğu görülür. Bu durumda farklı sürelerdir internet bankacılığı kullanan katılımcılar arasında % 95 güven düzeyinde internet bankacılığı güvenirlilik ve kullanışlılık algısı bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu söylenebilir.(sig.<0,05). Ortalama sıralar incelendiğinde internet bankacılığı kullanma süresi artıkça ortalama sıralarında arttığı görülür. Daha açık bir ifade ile internet bankacılığı kullanma süresi artıkça internet bankacılığı güvenirlilik ve kullanışlılık algısı da artmaktadır. İnternet bankacılığı kullanım süresi daha fazla olan insanlar internet bankacılığını diğer insanlara göre daha güvenilir ve kullanışlı bulmaktadırlar.

H5c: “İnternet bankacılığı kullanma süresi ile internet bankacılığı tercih sebebi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklindedir. Hipotezin sınanması için yapılan Kruskal wallis H testi istatistikleri Tablo 26'daki gibidir.

**Tablo 26. İnternet Bankacılığı Kullanım Süresine Göre Tercih Sebebi Boyutu Kruskal Wallis H Testi**

Değişken	İnternet Bankacılığı Kullanma Süresi	N	Ortalama Sıra	Ki-Kare	Asymp. Sig.
Tercih Sebebi	1 Yıldan Az	25	62,06	18,029	0,000*
	1 ile 4 Yıl Arası	42	70,00		
	4 ile 6 Yıl Arası	27	92,00		
	6 Yıldan Fazla	78	101,31		
	Toplam	172			

\* % 95 güven seviyesinde istatistiksel anlamlılığı simgeler

Tablo 26 incelendiğinde görüleceği üzere KruskalWallis h testi anlamlılık değerinin 0,05'den küçüktür. Bu durumda farklı sürelerdir internet bankacılığı kullanan katılımcılar arasında % 95 güven düzeyinde internet bankacılığı tercih sebepleri bakımından istatistiksel olarak manidar bir farkın olduğu söylenebilir.(sig.<0,05). Ortalama sıralar incelendiğinde internet bankacılığı kullanma süresi artarken ortalama sıralarında arttığı görülür. Daha açık bir ifade ile internet bankacılığı kullanma süresi artıkça internet bankacılığının tercih sebebi olması da artmaktadır. İnternet bankacılığı kullanım süresi daha fazla olan insanlar internet bankacılığını diğer insanlara göre daha fazla tercih sebebi olarak görmektedirler.

İnternet bankacılığı kullanım süreleri ile internet bankacılığı (kolaylık, kullanılabilirlik, maliyet, güvenilirlik ve tercih sebebi) algısı ilişkisi sınanmış ve anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu durum internet bankacılığının kullanımının internet bankacılığı kullanım sürelerine göre değiştiğini göstermektedir. Belli bir bilgi birikimi ve teknoloji kullanımı isteyen internet bankacılığı kullanımının, internet bankacılığı kullanım süresi ile doğru orantılı olması olağan ve anlamlıdır. Nitekim uzun süreden beri internet bankacılığı kullanan bir birey, zaman ve bankacılık işlem maliyetlerinden ne kadar tasarruf sağladığını daha rahat görebilecek ve internet bankacılığının bir kolaylık ve maliyet avantajı sunduğunu tespit edebilecektir. Örneğin bir yıldır internet bankacılığı kullanan ve kullandığı bu süre zarfında çok defa tecrübe etmeyen bir bireyin bankacılık işlemleri için harcadığı zaman ve katlandığı maliyet, beş yıldır ve sık sık internet bankacılığı kullanan bir bireyin bankacılık işlemleri için harcadığı zaman ve katlandığı maliyet aynı olamayacağından, kolaylık ve maliyet algılarının farklı olacaktır.

İnternet bankacılığını uzun süredir kullanan bireylerin, yeni kullanan bireylere nazaran internet bankacılığını daha kullanışlı ve güvenilir bulmaları, tecrübe ve alışkanlıklardan kaynaklandığı düşünülmektedir. Diğer bir deyişle kısa süredir internet bankacılığı kullanan bireyler tecrübesiz olduğundan siteme güvenemeye bilmekte ve çok fazla kullanmadığından kullanışsız bulabilmektedir. Ayrıca internet bankacılığı kullanım süresi artıkça bireyler yeni bir banka tercihinde bulunurken internet bankacılığının olup olmadığına bakacaklardır. Çünkü sistemim sağladığı

kolaylık, maliyet gibi avantajlarını daha önce tecrübe etmiş olduklarından bundan vazgeçmek istemeyeceklerdir.

### 3.7.4. İnternet Bankacılığı Algı Bileşenleri Arası Korelasyon Analizi

İnternet bankacılığı ölçeği bileşenleri arasındaki ilişkinin irdelenmesi amacıyla yapılan korelasyon analizi Tablo 27’de sunulmuştur.

**Tablo 27. İnternet Bankacılığı Algı Ölçeği Bileşenleri Arası Korelasyon Matrisi**

		Kolaylık ve Maliyet	Güvenirlilik ve Kullanışlılık	Tercih Sebebi
Kolaylık ve Maliyet	Korelasyon Katsayısı	1	,553**	,448**
	Sig.		,000	,000
	N	172	172	172
Güvenirlilik ve Kullanışlılık	Korelasyon Katsayısı		1	,459**
	Sig.			,000
	N		172	172
Tercih Sebebi	Korelasyon Katsayısı			1
	Sig.			
	N			172

\*\* % 99 Güven düzeyinde istatistiksel anlamlılığı simgeler

Bileşenler arasındaki tüm korelasyon ilişkileri % 99 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitifdir. Korelasyon katsayısının pozitif olması söz konusu ilişkilerin aynı yönde olduğunu, daha açık bir ifade ile biri artarken diğerinin de arttığını, biri azalırken diğerinin de azaldığını göstermektedir. En yüksek korelasyon ilişkisi kolaylık ve maliyet bileşeni ile güvenirlilik ve kolaylık arasında iken, en düşük korelasyon ilişkisi tercih sebebi bileşeni ile kolaylık ve maliyet arasındadır. Güvenirlilik ve kullanışlılık bileşeni ile tercih sebebi bileşeni arasında da orta güçte pozitif bir korelasyon ilişkisi söz konusudur.

## SONUÇ

Küreselleşen dünyanın etkilerinin en hızlı ve etki şekilde yaşandığı sektörlerden biride bankacılık sektörüdür. 1980 yıllarından sonra bütün dünyada liberal ekonomiye eğilimin artması bankacılık sektörünün sınırların daha da genişletmiş ve bütün dünyada faaliyet gösteren bankalar hızla artmıştır.

Teknolojinin hızlı gelişimi ile beraber bankalar da alternatif dağıtım kanallarına yönelmiş ve farklı stratejiler geliştirerek faaliyetlerini devam ettirmeye çalışmışlardır. İnternet bankacılığını hayatımıza girmesiyle bankalar için yeni bir rekabet alanı ortaya çıkmıştır. Sürekli değişen ve gelişen rekabet ortamında avantaj elde etmek isteyen kuruluşlar yönetim anlayışını değiştirmekle beraber teknoloji ve bilişim kanallarından da maksimum düzeyde yararlanmak istemektedirler. Dolayısıyla yatırımlarını daha rasyonel yaparak teknolojik altyapıları ve donanımlarını geliştirerek çağa ayak uydurmak kaçınılmaz olmuştur. İnternet bankacılığı vb. dijital dağıtım kanallarını verimli kullanamayan bankalar karlarını maksimize edemedikleri gibi şube bankacılığın birçok maliyetlerine de katlanmak zorunda kalmışlardır.

E-ticaretin hayatımızda yer alması bankaların internet bankacılığına yatırım yapmalarını tetiklemiş, bireylerin hayatını oldukça kolaylaştıran internet bankacılığı da toplum tarafından rağbet görmeye başlamıştır. Kullanmaları ciddi faydalar getirdiğini öğrenen bireyler internet bankacılığını kullanmak istemekle beraber başlangıçta bazı tedirginlikler yaşamışlardır. Zamanla ön yargılarında kurtulan bireyler daha yoğun kullanmaya başlamış ve avantajlarından faydalanma yoluna gitmiştir. Nitekim Türkiye Bankalar Birliğinin 2017 verilerine bakıldığı zaman ilk altı ay içerisinde internet bankacılığıyla gerçekleştirilen finansal işlemler olarak para transferlerinde (havale-EFT-döviz transferi) 68 milyon 776 bin adet işlem yapılmış, bu işlemlerin parasal tutarı ise 784 milyar 831 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Aynı dönemde gerçekleştirilen yatırım işlemleri ise 11 milyon 404 bin adet olmuştur. Yatırım işlemlerinin işlem hacimleri ise Haziran 2017 dönemi için 213 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Bu durumda bankalar toplamda 80 milyon işlemin mali yükünden kurtulmuştur. Bununla beraber online alış verişin avantajlarından

faýdalanan bireýler faýdalarını maksimize etmiş ve dolaşımında olan bu para ekonomiyeye hareket kazandırmıştır. Ayrıca yapılan toplam işlem hacmi ilk altı ay için bir katrilyonu aştığı gözlenmektedir.

Bu çalışmamızda, sektörel rekabet açısından Türkiye’de internet bankacılığının öneminin değerlendirilmek amacıyla hipotezler hazırlanmış ve bu hipotezler test edilmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Cinsiyet ile internet bankacılığı (kolaylık, kullanılabilirlik, maliyet ve güvenilirlik) algısı ilişkisi sınanmış ve anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu durum internet bankacılığının kullanımının cinsiyetlere göre değişmediğini göstermektedir. Diğer bir deyiş ile erkek bireylerin internet bankacılığı algısı ile kadın bireylerin algısı birbirinden farklı değildir.

Yaş ile internet bankacılığı (kolaylık, kullanılabilirlik, maliyet, güvenilirlik ve tercih sebebi) algısı ilişkisi sınanmış ve anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu durum internet bankacılığının kullanımının yaşa göre değişmediğini göstermektedir. Diğer bir deyiş ile genç bireylerin internet bankacılığı algısı ile daha yaşlı olan bireylerin internet bankacılığı algısı birbirinden farklı değildir.

Eğitim durumu ile internet bankacılığı (kolaylık, kullanılabilirlik, maliyet, güvenilirlik ve tercih sebebi) algısı ilişkisi sınanmış ve anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu durum internet bankacılığının kullanımının eğitim göre değişmediğini göstermektedir.

Aylık gelir ile internet bankacılığı (kolaylık, kullanılabilirlik, maliyet, güvenilirlik ve tercih sebebi) algısı ilişkisi sınanmıştır. Kolaylık, maliyet ve tercih sebebi ile aylık arasında anlamlı bir fark bulunamazken, kullanılabilirlik ve güvenilirlik ile aylık gelir arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Diğer bir deyişle aylık gelir düzeyleri farklılaşmasının internet bankacılığının kolay kullanım algısı, maliyeti ve tercih sebepleri arasında farklılaşma doğurmazken, internet bankacılığının güvenilirliği ile kullanılabilirliği algılarında farklılaşma doğurmaktadır.

İnternet bankacılığı kullanım süreleri ile internet bankacılığı (kolaylık, kullanılşılılık, maliyet, güvenirlilik ve tercih sebebi) algısı ilişkisi sınanmış ve anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu durum internet bankacılığının kullanımının internet bankacılığı kullanım sürelerine göre değiştini göstermektedir.



## KAYNAKÇA

- Afşar, M. «Küresel Kriz ve Türk Bankacılık Sektörüne Yansımaları.» *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi* , 2011: 6(2), 143-171.
- Akkılıç, M.E. «Teknolojik Gelişmelerin Bankaların Dağıtım Kanallarının Yapısı Üzerine Etkileri.» *DAUM Dergisi* , 2005: 3(2), 110-114.
- Akpınar, H. *Daha Hızlı, Daha Güçlü, Daha Yüksek*. Ankara: TBB Yayınları, 1993.
- Altan, M., ve F. Karasioğlu. «İnternet Bankacılığının Toplum Katmanlarınca Kullanımı Üzerine Bir Araştırma.» *Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 2004: 25-26.
- Armağan, E., ve E. Temel. «Türkiye'de İnternet Bankacılığı Kullanımında Demografik Faktörlerin Tüketici Algısına Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma.» *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 2016.
- Bakkal, M., ve U. Aksüt. *Türk Bankacılık Sisteminde Elektronik Bankacılık Uygulamaları*. İstanbul: Hiperlink Yayınları., 2011.
- Bátiz-Lazo, B., ve D. Wood. «Information Technology Innovations And Commercial Banking: A Review And Appraisal From An Historical Perspective.» 2001.
- Bayraktaroğlu, A. «Bireylerin İnternet Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Araştırması.» *Business and Economics Research Journal*, 2012: 57-75.
- Benston, G. J. «“What’s special about banks?” [Bankalar Hakkında Özel Olan Nedir?].» *The Financial Review*, 39(1), 13-33, 2004: 39(1), 13-33.
- Biçer , M. «İnternet Bankacılığı ve İnternet Bankacılığında Müşteri Eğitimi.» Yüksek Lisans Tezi, 2006.

- Bilgen, M. «İnternet Bankacılığında Kaynaklanan Zararlarda Bankaların Sorumlulukları.» *Türkiye Bankalar Birliği, Bankacılar Dergisi*, 2009: (71), 78-97.
- Çivi, H. *Türkiye’de Bankacılık; Teori, Uygulama Ve Sonuçları*, Ankara: Ankara: Fon Matbaası, 1985.
- Çoşkun , Y. *1908-1918 Milli İktisat Dönemi Üzerine Bazı Notlar. Birinci Dünya Savaşı’nın Yüzüncü Yılında Meşrutiyet’ten Cumhuriyet’e Vatan Savunması*. Ankara: Mattek Matbaacılık, 2015.
- Dağlı, R. M. «Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına İlişkin Kanaatlerinin İncelenmesi ve Konu İle İlgili Pilot Bir Araştırma.» Yüksek Lisans Tezi, 2007.
- Delice, G. «Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası: 85 Yıllık Bir Geçmişin İzlerinden Tarihe Kayıt Düşmek.» *Ekonomi, İşletme, Siyaset Ve Uluslararası İlişkiler Dergisi* , 2015: 1(2), 21-55.
- Dikkatli , M. «Alternatif Dağıtım kanallarının Müşteriler üzerine Etkileri: Şube ve İnternet Bankacılığı Arasında Bir Karşılaştırma.» Yüksek Lisans Tezi, 2016.
- Durmuş, S., ve N.K. Aydemir. «Atatürk Dönemi Türkiye Ekonomisi (1923-1938).» *Kaüüibfd* , 2016: 7(12), 155-167.
- Duruer, S., A. Çalışkan, H.E. Akbaş, ve C. Gündoğdu. «İnternet Bankacılığını Kullanma Kararını Etkileyen Faktörler Türk Bankacılığı Üzerine Bir Araştırma.» *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. dergisi*, 2009: 146.
- Erdinç, F. «Elektronik Ticaretin Bankacılık Sektörüne Etkileri.» Yüksek Lisans Tezi, 2002.
- Erdoğan , İrfan. *Pozitivist Metodoloji (Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum)*. 2. Baskı. Ankara: Erk Yayınları, 2007.

- Erdoğdu, C. «Elektronik Finans:Ekonomik ve Diğer Faktörler.» *Bankacılar Dergisi*, 2002: (43), 82.
- Eroğlu, N., ve İ.S. Yücel. «Türkiye'deki Kurumsal Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı Kullanımı Eğilimlerini Belirleyen Başlıca Faktörler Üzerine Ampirik Bir Çalışma.» *Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü E-Dergisi*, 2012: 1-25.
- Erol , İ., S. Çınar, ve S. Duramaz . «Bankaların Yeni Gelir Kaynağı: Elektronik Bankacılık İşlem Ücretleri, Türk Bankacılık Sektöründe Banka Karlılığı Üzerindeki Etkisi.» *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2015: (2), 1-21.
- Ersoy, A.Y. *Bankacılık Giriş ve İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları., 2014.
- Eyüpgiller, S. *Bankacılık İçin Banka İşletmeciliği Bilgisi*. Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, 1999.
- Furst, K., W.W. Lang , ve D.E. Nolle. «Internet Banking: Developments and Prospects, A Survey by the US Office of the Comptroller of the Currency.» *Economic and Policy Analysis Working Paper*, 2000: 3.
- Gao, P., ve O. Owolabi. «Consumer Adoption of Internet Banking in Nigeria (Nijerya'da Müşterilerin İnternet Bankacılığını Benimsemesi).» *Internatonal Journal of Electronic Finance*, 2008: 284-299.
- Göçer, İ., M. Mercan, ve M. Bölükbaş. «Bankacılık Sektörü Kredilerinin İstihdam Ve Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkileri: Türkiye Ekonomisi İçin Çoklu Yapısal Kırımlı Eř Bütünleşme Analizi.» *İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2015: 33(2), 65-84.
- Günel, M. *Para Banka ve Finansal Sistem*. Ankara: Nobel Yayın., 2010.
- Günay, Ö. «İnternet Bankacılığında Yatırım Ürünlerinin Kişisel Yatırımları Artırmaya Etkisi ve Türkiye'de İnternet Bankacılığı Üzerine Bir İnceleme .» İstanbul: Doktora Tezi, 2013.

- İleri, Y. Y, ve H. İleri. «İnternet Bankacılığı Ve E-Ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri.» *Selcuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2011: 109-126.
- Kalkan, E. «İnternet Bankacılığı Kullanımı ve Zaman Ekonomisi.» Yüksek Lisans Tezi, 2013.
- Kaya, Ç., ve G. Ataman. «Hukuki-Politik Ve Ekonomik Değişikliklerin Yerli Ve Yabancı Örgüt Popülasyonlarının Yoğunluklarına Etkisi: Türkiye Bankacılık Popülasyonu , 1923-2011.» *Öneri Dergisi*, 2013: 10(40), 59-74.
- Kaya, F., ve T.R. Arslan. «İnternet Bankacılığında Müşterilerin Banka Tercihlerine Etki Eden Faktörler: Bolu İlinde Kamu Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma.» *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi* , 2016: 423-449.
- Kazgan, H. *Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Türk Bankacılık Tarihi*. TBB yayınları, 1977.
- Ketenci, G. «Finansal Yeniliklerin Banknot Kullanımına Etkileri.» TCMB Uzmanlık Tezi, 2005.
- Kıvanç , S. *Türk Bankacılık Sistemi*. Harp Akademileri Basım Evi., 1999.
- Kutukız, D. «Finansal Yeniliklerin Gelişimi, Piyasalar Üzerindeki Etkileri ve Türkiye Üzerine Deneysel Bir Çalışma.» *Mali Çözüm*, 2003: 1-2.
- Kuzu, Y. «Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nda Uluslararası Elektronik Finansal İletişim ve Yurt Dışı Ödeme Sistemleri İle İlişkiler.» TCMB Uzmanlık Tezi, 2003.
- Lee, M. «Factors Influencing The Adoption Of İnternet Banking: An İntegration Of Tam And Tpb With Perceived Risk And Perceived Benefit.» *Electronic Commerce Research and Applications*, 2008: 2.
- Özkan, T. «İnternet Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörler.» Yüksek Lisans Tezi, 2012.

- Özoğlu, B. «Tüketici Odaklı Yaklaşım ile İnternet Bankacılığı Faaliyetlerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Uygulama.» Yüksek Lisans Tezi, 2010.
- Pala, E., ve B. Kartal. «Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı ile İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma.» *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi*, 2010: 43-61.
- Parasız, İ. *Para, Banka ve Finansal Piyasalar*. bursa: Ezgi Kitapevi, 2005.
- Polat, A. *Uluslararası Ticarete Risk Yönetimi*. İstanbul: İTO Yayınları, 2008.
- Polatoğlu, V. N., ve S. Ekin. «An Empirical Investigation of the Turkish Consumers' Acceptance of Internet Banking Services (Türk Müşteriler Üzerinde Ampirik Bir İnceleme: İnternet Bankacılığı Hizmetlerinin Kabulü).» *International Journal of Bank Marketing*, 2001: 156-165.
- Sevilengül, O. *Banka Muhasebesi*. ankara: Gazi kitapevi, 2001.
- Soyak, A. «Türkiye'de İktisadi Planlama: Dpt'ye İhtiyaç Var Mı?.» *Doğuş Üniversitesi Dergisi* , 2011: 4 (2), 167-182.
- Suh, B., ve I. Han. «Effect of Trust on Costumer Acceptance of Internet Banking (Müşterilerin İnternet Bankacılığını Kabulünde Güven Etkisi).» *Electronic Commerce Research and Applications*, 2002: 247-263.
- Takan, M., ve A.M. Boyacıoğlu. *Bankacılık Teori, Uygulama ve Yöntem*. Ankara: Nobel Yayınları, 2011.
- Tan, M., ve S.H. Teo. «Factors influencing the adoption of internet banking.» *Journal of the Association for Information Systems*, 2000: 1-42.
- Tolon, M. « “Ticari Bankalarda Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması ve Türkiye”deki Ticari Bankalar Üzerine Bir Alan Çalışması.» Yüksek Lisans tezi, 2002.

- Usta, R. «Tüketicilerin İnternet Bankacılığını Kullanmama Nedenleri Üzerine Bir Araştırma.» *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2005: 6 (2), 279-290.
- Uzundağ, Ş. «Türkiye'de İnternet Bankacılığı Gelişimi ve İnternet Bankacılığına İlişkin Tüketici Davranışları Analizi.» Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2013.
- Varıcı, İ. «Elektronik Bankacılıkta Yeni Bir Model: Pospara Ve Muhasebe Uygulamaları.» *Niğde Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2015: 8(1), 73-87.
- Vural, İ.Y. «Atatürk Dönemi Maliye Politikaları: Liberal İktisattan Karma Ekonomiye.» *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2015: 20(20), 77-114.
- [www.tcmb.gov.tr](http://www.tcmb.gov.tr). tarih yok.
- Yereli, A.N. «E-Bankacılık ve Türkiye Uygulaması.» Doktora Tezi, 2002.
- Yetiz, F. «Bankacılığın Doğuşu Ve Türk Bankacılık Sistemi.» *Niğde Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 2016: 9(2), 107-117.
- Yılmaz, S. «Hukuki Açından İnternet Bankacılığı.» Doktora Tezi, 2007.
- Yurtadur, M., ve K. Bulut. «Türkiye'de Bankacılık Sektörünün Finans Yapısı Ve Bu Yapının Müşteri Tercihine Etkisi .» *Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi*, 2015: 10(2), 164-186.

## EKLER

### Sayın Katılımcı,

Bu araştırma “Sektörel Rekabet Açısından Türkiye’de İnternet Bankacılığının Önemi” adlı çalışma için yapılmaktadır. Elde edilen verilen bilimsel alan yazına katkı sağlamak için kullanılacaktır. Bütün maddelerin cevaplanması önemlidir. Katkılarınız için teşekkür ederim.

Erdem ÖZDEMİR

Yüksek Lisans Öğrencisi

### KİŞİSEL BİLGİLER FORMU

#### 1-) Hangi Yaş Grubundasınız?

- a) 18-25      b) 26-35      c) 36-50      d) 50 üstü

#### 2-) Eğitim Durumunuz?

- a) Ortaokul ve ya altı  
b) Lise  
c) Üniversite  
d) Lisans Üstü

#### 3-) Cinsiyetiniz?

- a) Kadın      b) Erkek

#### 4-) Medeni Haliniz?

- a) Evli      b) Bekâr

#### 5-) Aylık Gelirinizin Tanımı?

- a) 2000 tl ve altı  
b) 2000 -3500 tl arası  
c) 3500-5000 tl arası  
d)5000 tl üstü

#### 6-) İnternet bankacılığı kullanma süreniz?

- a) 1 yıldan az  
b) 1-3 yıl  
c) 4-6 yıl  
d) 6 yıldan fazla

## SEKTÖREL REKABET VE İNTERNET BANKACILIĞI ÖLÇEĞİ

Sektörel rekabet açısından Türkiye’de internet bankacılığının önemine ilişkin bilgiler verilmiş ve alınan cevaplar sayısallaştırılmıştır. Sayısal derecelendirmelerin anlamları 1-Kesinlikle katılmıyorum, 2- katılmıyorum, 3- Fikrim yok, 4-katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum olarak belirlenmiştir.

		5	4	3	2	1
1.	Bütün Bankaların internet bankacılık hizmeti olmalıdır.					
2.	Akıllı telefonlarda bankacılık uygulamaları olmalıdır.					
3.	Akıllı Elektronik cihazlar bankacılık işlemlerini kolaylaştırmaktadır.					
4.	Her ortamda bankacılık işlemlerini yapabilme hizmeti sunan bankalar tercih edilir.					
5.	İnternet bankacılığı hizmeti olup olmadığı banka tercih nedeni olmalıdır.					
6.	Mobil uygulaması olan bankalar diğerlerine göre daha avantajlıdır.					
7.	Bankaların online olarak 7/24 hizmet sunmaları önemlidir.					
8.	Banka şubeye gitmeden ihtiyaca cevap verebiliyor olması tercih sebebi olmalıdır.					
9.	İnternet bankacılığı aracılığı ile bütün bankacılık işlemlerinin sunulması memnuniyet vericidir.					
10.	Müşteriler internet aracılığı ile en hızlı ve kolay işlem yapabildiği bankayı tercih ederler.					
11.	İhtiyaç duyulduğunda mesai saatleri dışında bankacılık işlemlerinin yapabileceği bir banka tercih edilmelidir.					
12.	İnternet hizmeti sunmayan bankaların tercih edilmesi neredeyse imkânsızdır.					
13.	İnternet bankacılığı hizmeti sunmayan bankalar bankacılık sektöründe tutunamazlar.					
14.	Etkin ve verimli bir internet bankacılığı sunan bankaların işlem maliyetleri azalır					
15.	En az işlem ücreti talep eden bankalar tercih sebebidir.					
16.	İnternet bankacılığı aracılığı ile sunulan hizmetlerden ücret talep etmeyen ve ya daha az ücret talep eden bankalar tercih edilmektedir.					
17.	Bireyler aldıkları hizmetten memnun oldukları bankaları tercih ederler.					
18.	Müşteriler tarafından Çağa uygun hizmetler sunan bankalar tercih edilir					
19.	İyi bir fiziki ortamda hizmet sunan bankalar memnun edicidir.					
20.	Belli bir düzen ve titizlik ile hizmet veren bankalar memnuniyet vericidirler.					
		5	4	3	2	1

21.	Bankaların sundukları tüm hizmetleri açık ve anlaşılır yazmaları çok önemlidir.					
22.	Müşterisini anlamak amacıyla dikkatle dinleyen bankalar takdir toplarlar.					
23.	Yapmacık tavır ve davranışlardan uzak duran bankalar beğeni toplarlar.					
24.	Müşteri isteklerine göre hizmet ve ürün sunan bankalar daha çok tercih edilir.					
25.	Yaygın ATM ağına sahip olan bankalar her zaman daha fazla tercih edilir.					
26.	Bireyler banka tercihi yaparken internet bankacılığı olup olmadığına bakarlar.					
27.	Telefon bankacılığı sunan bankalar rakiplerine göre avantajlıdır.					
28.	İnternet uygulaması olan banka müşterileri bankalarından daha memnundur.					
29.	Bankacılık uygulamaları aracılığı ile ihtiyaç duyulan hizmeti alabilmek keyif vericidir.					
30.	Mekan sınırlaması olmaksızın bankadan hizmet alabilmek keyif vericidir.					
31.	İnternet Bankacılığında mobil kullanım kolaylığı sağlayan bankaların bu alanda müşteriler açısından tercih edilme sebebidir.					
32.	Müşterilerin, şubede yapabildikleri işlemleri mobil uygulamada gerçekleştirmeleri bankayı tercih edilebilir yapar.					
33.	Bankaların; iPhone, Android, Windows ve benzeri gibi işletim sistemine sahip cihazlara ilişkin uygulamalar geliştirmeleri ve bu uygulamalarını müşterilerine sunmaları bankanın tercih edilme sebebidir					
34.	Müşteriler mobil bankacılık uygulamalarında; “hesap kontrol”, “fatura ödeme”, “para transferi”, “promosyon ve kampanyalar”, “hesap açma” ve “banka ile iletişim kurma” özelliklerini bulabiliyorlarsa tercih etmektedirler.					
35.	İnternet Bankacılığı alanında güvenlik boyutuna önem veren bankaların bu alanda diğer bankalara göre daha çok tercih edilir.					
36.	İnternet bankacılığı kullanırken uğranılan zararları karşılayan bankalar daha güvenilir olurlar.					
37.	Müşteriye hesap hareketleri ile ilgili bilgi veren bankalar daha fazla tercih edilir.					
38.	İnternet bankacılığında kullanılan şifrenin değiştirilme zorunluluğu getiren bankalar daha fazla tercih edilirler.					
39.	İnternet bankacılığında yoğun güvenlik soruları soran bankalar daha güvenilir olurlar.					

## ÖZGEÇMİŞ

22 Haziran 1984 tarihi. İstanbul İli Kadıköy ilçesi doğumluyum. İlk, Orta ve Lise eğitimlerimi Ataşehir ilçesinde tamamladıktan sonra Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Kamu Yönetimine kaydoldum. Bu bölümden 2009 yılında mezun olup, lisans eğitimimi tamamladım. Askerlik görevimi 2011 yılında Konya ilinde Jandarma olarak tamamladım. Aynı yıl Denizbank da operasyon bölümünde 2 yıl çalıştıktan sonra bölüm değişikliği yaparak 4 yıldır Bireysel pazarlama bölümünde yetkili unvanıyla çalışmaya devam etmekteyim.

Yabancı dilim İngilizce ve İspanyolca olup, dil eğitimi için önce Türkiye’de dil kursuna gittim. Daha sonra 1.5 yıl İngiltere’de bulunarak ayrıca dil eğitimi aldım.

**Erdem ÖZDEMİR**