



T.C.

**UFUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE İNTERNET
BANKACILIĞINDA MÜŞTERİLERİN SEÇİMLERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN
TUĞBA ÖZBAL**

**TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr.ÖZKAN ÜNVER**

Ankara-2011

**BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE İNTERNET
BANKACILIĞINDA MÜŞTERİLERİN SEÇİMLERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER**

**HAZIRLAYAN
TUĞBA ÖZBAL**

**TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr.Özkan ÜNVER**

Ankara-2011

KABUL VE ONAY

Tuğba Özbal tarafından hazırlanan “Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İnternet Bankacılığında Müşterilerin Seçimlerine Etki Eden Faktörler” adlı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

ÜNVER

Danışmanı

Prof.Dr.Özkan

Tez

Bu çalışma 14.02.2011 tarihinde jürimiz tarafından oy birliği ile İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan :Doç.Dr.A.Mete TÖRÜNER

Üye : Prof.Dr.Özkan ÜNVER

Üye : Yrd.Doç.Dr.Halil SEVAL

Bu tez Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tez yayım kurallarına uygundur.

TEŐEKKÖR

Uzun bir çalışma d6neminin eseri olan tezimde benden yardımlarını esirgemeyen, tezin her aşamasında değerli fikir ve g6rüşleri ile bana yol gösteren tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Özman Ünver'e ve öğrenim hayatım boyunca bana maddi ve manevi destek olan annem ve babama teşekkürü bir borç bilirim.

TUĞBA ÖZBAL

ÖZET

Bu çalışmada ,dünyadaki gelişmeler doğrultusunda şirketlerin hayatta kalmalarını sağlayan yeni bir felsefe “ Müşteri İlişkileri Yönetimi “(MİY) ele alınmıştır. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) müşteri ilişkilerini arttırarak müşteri sadakatini sağlamak için işletmelerin oluşturduğu müşteri odaklı stratejiler grubu olarak tanımlanabilir.Müşteriyle uzun vadeli, karlı ilişki kurmak ve ilişkinin devamlılığını sağlayarak sadık müşteri yapmak için; önce müşteriler tanınmalı sonra da müşteriler için hangi malların nasıl sunulacağına karar verilmeli; ardından da müşterilerle sürekli ilişkiler kurularak sadakatleri sağlanmalıdır.

Teknoloji kullanımı sayesinde müşteri temas noktalarından müşteriler hakkında veri toplamak kolaylaşmıştır.Önceleri çok sayıda müşteriyle birebir ilişki kurabilmek maliyet ve zamanlama açısından pek mümkün değilken yeni teknolojilerle mümkün hale gelmiştir.

Banka sektörü faaliyetlerinin de, vatandaşı merkez alması ve yönetim felsefesinin vatandaş odaklı yönetim olması, banka hizmetlerinin verimliliğinin, etkinliğinin, hızlılığının arttırılması ve maliyetlerin azaltılması için büyük önem kazanmıştır.

Bu çalışmanın amacı, bir pazarlama yönetim felsefesi olan Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin banka sektöründe uygulanabilirliğini ve uygulama sonucunda elde edilecek sonucun neler olabileceğini ortaya koymaktır. Bu amaçla,rassal olarak seçilen 226 kişiye yüzyüze anket yöntemi uygulanmıştır.Bu saha çalışmasında bilgi almada zaman zaman sıkıntılar çekilmesine rağmen anket çalışması tamamlanabilmiştir.

Tezin hazırlanışında , Kaynaklar kısmında adı geçen yazarlardan yararlanılmıştır. Araştırma çerçevesinde konu ile ilgili yerli ve yabancı literatür taraması yapılmıştır.Müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili olarak yapılmış araştırmalar incelenmiş,özellikler ile sonuçlar arasındaki bağlantılar dikkate alınmıştır.

Anahtar Sözcükler : Müşteri ,Müşteri İlişkileri Yönetimi , Müşteri Memnuniyeti, Bankacılık Sektörü ,İnternet Bankacılığı

ABSTRACT

Within the development of world ,this study had dealt with a new philosophy, Customer Relationship Management (CRM) serving immediate needs for companies.Customer Relationship Management (CRM);obtaining customer loyalty by increasing relationship with customers.To set up a long term profitable relation with customers and to continue this relation to gain customer loyalty ;first customers should be well known,then which kind of goods and how should be presented ,after that for increasing loyalty ,how connection should be consistently made with the customers.

With using technology now, it is easier to collect data of customers at the customer touch points .Although in the past,it was difficult to set up one to one relationship with the customers because of cost and timing, now it is possible.

The activities of banking sector completely focuses on customer setup, who is citizen and these facts mainly influence the content of citizen, productivity of banking services, activity, increasing of rapidity and reduce of prices.

The purpose of this study was to present new marketing philosophy of customer relationship management appropriable to banking sector. With this aim,random 226 persons has give face to face answer to our questionnaire and observation. In this study sometimes I had some information problem to person which answer my questions.

The aforesaid writers works in the References section ,were used for the preparation of thesis.On the structure of our survey we explored the local and the general literature. We also searched the studies based the Customer Relationship Management, and took in consideration the relations between the terms and results.

Key words :Customer, Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Banking Sector ,Internet Banking

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
GİRİŞ	1

I. BÖLÜM

1. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ	3
1.1 MÜŞTERİ KAVRAMI.....	3
1.1.1 Dış Müşteri.....	3
1.1.2 İç Müşteri.....	4
1.2 MÜŞTERİ DEĞERİ.....	5
1.3 MÜŞTERİ TATMİNİ VE ÖNEMİ.....	6
1.4 MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ TANIMI VE ÖNEMİ	10
1.5 MÜŞTERİ SADAKATI	12
1.5.1 Müşteri Sadakati ve Müşteri Tatmini İlişkisi.....	13
1.6 MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN AMAÇLARI	14
1.7 MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ İLE GELENEKSEL PAZARLAMA ANLAYIŞININ İNCELENMESİ.....	15
1.8 MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN YARARLARI	16
1.9 MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNİN RİSKLERİ	18

II. BÖLÜM

1. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE İNTERNET BANKACILIĞI	19
2.1 BANKALARIN TANIMI VE BANKA İŞLETMECİLİĞİ	19
2.2 BANKACILIK TARİHÇESİ VE GELİŞİMİ	21
2.2.1 Türk Bankacılık Sektöründeki Gelişmeler.....	24
2.2.2 Türk Bankacılık Sektöründe Karşılaşılan Sorunlar.....	26
2.2.3 Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	28

2.3 İNTERNETİN TARİHSEL GELİŞİMİ	29
2.3.1 Dünyada Kullanıcı Açısından İnternetin Gelişimi	32
2.3.2 Türkiyede İnternetin Tarihçesi Ve Gelişimi.....	34
2.3.3 İnternet ile İlgili Temel Kavramlar.....	35
2.4 İNTERNET BANKACILIĞI.....	36
2.4.1 Türkiyedeki İnternet Bankacılığı.....	41
2.4.2 Türkiye İnternet Bankacılığı İstatistikleri Haziran 2010	41

III. BÖLÜM

3.İNTERNET BANKACILIĞINDA MÜŞTERİLERİN SEÇİMLERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER.....	47
3.1 İNTERNET BANKACILIĞINI KULLANAN MÜŞTERİLERİNİN ORTAK ÖZELLİKLERİ.....	47
3.2. İNTERNET BANKACILIĞININ MÜŞTERİLER AÇISINDAN YARARLARI.....	48
3.3. İNTERNET BANKACILIĞININ MÜŞTERİLER İÇİN SONUÇLARI.....	51
3.4. MÜŞTERİLERİN İNTERNET BANKACILIĞINI KULLANMASINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	51
3.5. İNTERNET BANKACILIĞI MÜŞTERİ DAVRANIŞI ÜZERİNDE ARAŞTIRMALAR	54
3.6. İNTERNET BANKACILIĞI KULLANIMINDA DİKKAT EDİLECEK HUSUSLAR	57

IV. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI	59
4.1. AMAÇ, YÖNTEM, YİĞİN VE ÖRNEK.....	59
4.2.. ELDE EDİLEN BİLGİLERLE İLGİLİ FREKANS DAĞILIMLARI VE ANKET BULGULARININ ANALİZİ.....	59
4.3. SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	112
KAYNAKÇA.....	116
ANKET.....	123

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD :AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ

ATM: AUTOMATED TELLER MACHINE

CRM:CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

DARPA : ADVANCED RESEARCH PROJECTS AGENCY

EFT :ELEKTRONİK FON TRANSFERİ

ICCC :INTERNATIONAL COMPUTER COMMUNICATIONS CONFERENCE

ISS :İNTERNET SERVİS SAĞLAYICI

İEN :İNTERNET ERİŞİM NOKTASI

İTÜ : İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ

MIT : MASSACHUSETTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY

MİY : MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

NCP :NETWORK CONTROL PROTOKOL

ÖSYM :ÖĞRENCİ SEÇME VE YERLEŞTİRME MERKEZİ

PC : PERSONAL COMPUTER

POS: POINT OF SALE

SMS:SHORT MESSAGE SERVICE

SRI : STANFORD RESEARCH INSTITUTE

TCP/IP : TRANSMISSION CONTROL PROTOCOL / INTERNET PROTOCOL

TÜVAKA :TÜRKİYE ÜNİVERSİTE VE ARAŞTIRMA KURUMLARI AĞI

UCLA :UNIVERSITY OF CALIFORNIA AT LOS ANGELES

UCSB : UNIVERSITY OF CALIFORNIA AT SANTA BARBARA

ULAKNET :ULUSAL AKADEMİK AĞ

ULAKBİM :ULUSAL AKADEMİK AĞ VE BİLGİ MERKEZİ

USD: UNITED STATE DOLLAR

WAP: WIRELESS APPLICATION PROTOCOL

YÖK : YÜKSEK ÖĞRETİM KURUMU

TABLolar LiSTESi

TABLO 2.1:İnternet Bankacılığını Kullanan Müşteri Sayısı.....	43
TABLO 2.2:İnternet Bankacılığında Yatırım İşlemleri.....	44
TABLO 2.3:İnternet Bankacılığında Finansal İşlemler.....	45
TABLO 4.1:Bireylerin cinsiyet dağılımı.....	59
TABLO 4.2:Bireylerin medeni durumlarının dağılımı.....	59
TABLO 4.3:Bireylerin yaş dağılımı.....	60
TABLO 4.4:Bireylerin eğitim durumu dağılımı.....	60
TABLO 4.5:Bireylerin internet üzerindeki verilen bankacılık hizmetlerinden yararlanma dağılımı.....	61
TABLO 4.6:İnternet bankacılık hizmetlerinden yararlanmayan bireylerin görüşlerinin dağılımı.....	61
TABLO 4.7:Bireylerin internet bankacılığında en çok kullanma nedenlerinin dağılımı.....	62
TABLO 4.8:Bireylerin interneti kullanma sıklığının dağılımı.....	62
TABLO 4.9:Bireylerin interneti kullanma suresinin dağılımı.....	63
TABLO 4.10:Bireylerin internet bankacılığı kullanımında etki eden faktörlerin dağılımı.....	63
TABLO 4.11:Bireylerin internet bankacılığı işlemlerin basit ve anlaşılır olma durumunun dağılımı.....	64
TABLO 4.12:Bireylerin internet bankacılığının güvenlik önlemlerini yeterli bulma durumunun dağılımı.....	64
TABLO 4.13:Bireylerin internet bankacılığına 24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığında daha etkin bulma dağılımı.....	65
TABLO 4.14:Bireylerin internet bankacılığında şubeye gitme zorunluluğu ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu dağılımı.....	65
TABLO 4.15:Bireylerin internet bankacılığı bankacılık işlemlerini kolaylaştırdığı düşüncesi dağılımı.....	66
TABLO 4.16:Bireylerin internet bankacılığı nakit para taşıma riskini ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu dağılımı.....	66
TABLO4.17:Bireylerin İnternet üzerinden verilen bankacılık hizmetlerinden yararlanma durumu ile cinsiyet arasındaki ilişkinin dağılımı.....	67

TABLO 4.18:Bireylerin internet bankacılığı işlemlerinden en çok kullanılanlar ile cinsiyet arasındaki ilişkinin dağılımı.....	67
TABLO 4.19:Bireylerin interneti kullanma sıklığı ile cinsiyet arasında ilişkinin dağılımı.....	68
TABLO 4.20:Bireylerin interneti kullanma zamanı ile cinsiyet arasında ilişkinin dağılımı.....	69
TABLO 4.21:Bireylerin internet bankacılığı kullanımınızda en çok etki eden faktörler ile medeni durum arasındaki ilişkinin dağılımı.....	69
TABLO 4.22:Bireylerin işlemler için gerekli sürecin basit ve anlaşılır olduğunu düşünme durumu ile cinsiyet durumu arasındaki ilişkinin dağılımı.....	70
TABLO 4.23:Bireylerin bankaların güvenlik önlemlerini yeterli bulma durumu ile cinsiyet arasındaki ilişkinin dağılımı.....	71
TABLO 4.24:Bireylerin 24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığında daha etkin bulma durumu ile cinsiyet arasındaki ilişkinin dağılımı.....	71
TABLO 4.25:Bireylerin internet bankacılığını şubeye gitme zorunluluğunu ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu ile cinsiyet arasındaki ilişkinin dağılımı.....	72
TABLO 4.26:Bireylerin bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesini kolaylaştırdığı düşüncesi ile cinsiyet arasındaki ilişkinin dağılımı.....	72
TABLO 4.27:Katılan bireylerin nakit para taşıma riskini ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu ile cinsiyet arasındaki ilişkinin dağılımı.....	73
TABLO 4.28:Bireylerin internet üzerinden verilen bankacılık hizmetlerinden yararlanma durumu ile medeni durumu arasındaki ilişkinin dağılımı.....	74
TABLO 4.29:Bireylerin internet bankacılığı işlemlerinden en çok kullanılanlar ile medeni durumu arasındaki ilişkinin dağılımı.....	74
TABLO 4.30:Bireylerin interneti kullanma sıklığı ile cinsiyet arasında ilişkinin dağılımı.....	75
TABLO 4.31:Bireylerin interneti kullanma zamanı ile medeni durumu arasında ilişkinin dağılımı.....	76
TABLO 4.32:Bireylerin internet bankacılığı kullanımınızda en çok etki eden faktörler ile medeni durum arasında ilişkinin dağılımı.....	76
TABLO 4.33:Bireylerin internet bankacılığı kullanımınızda en çok etki eden faktörler ile medeni durum arasında ilişkinin dağılımı.....	77
TABLO 4.34:Bireylerin bankaların güvenlik önlemlerini yeterli bulma durumu ile medeni durumu arasındaki ilişkinin dağılımı.....	78
TABLO 4.35:Bireylerin 24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığında daha etkin bulma durumu ile medeni durumu arasındaki ilişkinin dağılımı.....	78

TABLO 4.36:Bireylerin internet bankacılığını şubeye gitme zorunluluğunu ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu ile medeni durumu arasındaki ilişkinin dağılımı.....	79
TABLO 4.37:Bireylerin bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesini kolaylaştırdığı düşüncesi ile medeni durumu arasındaki ilişkinin dağılımı.....	79
TABLO 4.38:Bireylerin nakit para taşıma riskini ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu ile medeni durumu arasındaki ilişkinin dağılımı.....	80
TABLO 4.39:Bireylerin internet üzerinden verilen bankacılık hizmetlerinden yararlanma durumu ile yaş durumu arasındaki ilişkinin dağılımı.....	81
TABLO 4.40:Bireylerin internet bankacılığı işlemlerinden en çok kullanma nedenleri ile yaş durumu arasındaki ilişkinin dağılımı.....	82
TABLO 4.41:Bireylerin interneti kullanma sıklığı ile yaş arasındaki ilişkinin dağılımı.....	83
TABLO 4.42:Bireylerin bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesini kolaylaştırma düşüncesi ile yaş arasındaki ilişkinin dağılımı.....	84
TABLO 4.43:Bireylerin para taşıma riskini ortadan kaldırdığı için internet bankacılığın uygun bulma durumu ile yaş arasındaki ilişkinin dağılımı.....	84
TABLO 4.44:Bireylerin internet üzerinden verilen bankacılık hizmetlerinden yararlanma durumu ile eğitim durumu arasındaki ilişkinin dağılımı.....	85
TABLO 4.45:Bireylerin internet bankacılığı işlemlerinden en çok kullanma nedenleri ile eğitim durumu arasındaki ilişkinin dağılımı.....	86
TABLO 4.46:Bireylerin interneti ne kadar zamandır kullanma durumu ile eğitim durumu arasındaki ilişkinin dağılımı.....	87
TABLO 4.47:Bireylerin internet bankacılığı kullanımına etki eden durumlar ile eğitim durumu arasındaki ilişkinin dağılımı.....	88
TABLO 4.48:Bireylerin işlemler için gerekli sürecin basit ve anlaşılır olduğu düşüncesi ile eğitim durumu arasındaki ilişkinin dağılımı.....	89
TABLO 4.49:Bireylerin bankaların güvenlik önlemlerini yeterli bulma durumu ile eğitim durumu arasındaki ilişkinin dağılımı.....	90
TABLO 4.50:Bireylerin internet bankacılığına 24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığında daha etkin bulma durumu ile eğitim durumu arasındaki ilişkinin dağılımı..	91
TABLO 4.51:Bireylerin şubeye gitme zorunluluğu ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu ile eğitim durumu arasındaki ilişkinin dağılımı.....	92
TABLO 4.52:Bireylerin bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesini kolaylaştırma durumu ile eğitim durumu arasındaki ilişkinin dağılımı.....	92
TABLO 4.53:Örnekleme katılan bireylerin interneti kullanma sıklığı ile internet bankacılığı kullanımına etki eden faktörler arasındaki ilişkinin dağılımı.....	93

TABLO 4.54: Bireylerin interneti kullanma süresi ile internet bankacılığı kullanımına etki eden faktörler arasındaki ilişkinin dağılımı.....	94
TABLO 4.55: Bireylerin, internet bankacılığı kullanımınızda en çok etki eden faktörler ile internet bankacılığı işlemlerinde en çok kullanılan işlemler arasındaki ilişkinin dağılımı.....	95
Tablo 4.56: Bireylerin, internet bankacılık hizmetlerinden yararlanmayan bireylerin görüşleri ile internet bankacılığı işlemlerinde en çok kullanılan işlemler arasındaki ilişkinin dağılımı.....	96
Tablo 4.57: Bireylerin, internet bankacılığı hizmetlerinden en fazla kullandığı işlem ile internet kullanma sıklığı arasındaki ilişkinin dağılımı.....	97
Tablo 4.58: Bireylerin, interneti kullanma zamanı ile internet kullanma sıklığı arasındaki ilişkinin dağılımı.....	98
Tablo 4.59: Bireylerin, interneti kullanma zamanı ile internet bankacılığı kullanımında etki eden faktörler arasındaki ilişkinin dağılımı.....	99
Tablo 4.60: Bireylerin, interneti kullanma sıklığı ile internet bankacılığı kullanımına etki eden faktörler arasındaki ilişkinin dağılımı.....	100
Tablo 4.61: Bireylerin, internet bankacılığının güvenlik önlemlerini yeterli bulması ile internet bankacılığı işlemlerinin basit ve anlaşılır olma durumu arasındaki ilişkinin dağılımı.....	101
Tablo 4.62: Bireylerin, internet bankacılığının güvenlik önlemlerini yeterli bulması ile internet bankacılığına 24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığından daha etkin bulanlar arasındaki ilişkinin dağılımı.....	102
Tablo 4.63: Bireylerin, internet bankacılığında şubeye gitme zorunluluğu ortadan kaldırdığı için uygun bulanlar ile 24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığından daha etkin bulanlar arasındaki ilişkinin dağılımı.....	103
Tablo 4.64: Bireylerin, internet bankacılığında şubeye gitme zorunluluğu ortadan kaldırdığı için uygun bulanlar ile internet bankacılık işlemlerini kolaylaştırdığını düşünenler arasındaki ilişkinin dağılımı.....	105
Tablo 4.65: Bireylerin, internet bankacılığı nakit para taşıma riskinin ortadan kalkması ile internet bankacılığı bankacılık işlemlerini kolaylaştırıyor düşüncesi arasındaki ilişkinin dağılımı.....	106
Tablo 4.66: Bireylerin, internet bankacılığı nakit para taşıma riskinin ortadan kalkması ile internet bankacılığında şubeye gitme zorunluluğunun ortadan kalktığı düşüncesi arasındaki ilişkinin dağılımı.....	107
Tablo 4.67: Bireylerin, internet bankacılığı bankacılık işlemlerini kolaylaştırıyor düşüncesi ile 24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığından daha etkin bulanlar arasındaki ilişkinin dağılımı.....	108

Tablo 4.68: Bireylerin, internet bankacılığı kullanımına etki eden faktörler ile internet bankacılığında şubeye gitme zorunluluğunu ortadan kaldırdığı düşüncesi arasındaki ilişkinin dağılımı.....	110
---	-----

GİRİŞ

Değişen dünya ve değişen ekonomik düzendeki gelişmeler kavramsal alanlarda köklü değişiklikler getirmiştir. Hızlı değişimlerin yaşandığı dünyamızda geleneksel pazarlama anlayışı da müşteri merkezli hale gelmiştir. Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sadakate dönüştürmek bir anlamda karlı kazancın anahtarı olmuştur. İnternet ve diğer iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle müşteri ile satıcılar arasında birebir bağlantı kurulması mümkün hale gelmiştir.

Günümüzde bilişim teknolojilerinin gelişimi, rekabetin artmasına neden olmuştur. Bilişim teknolojilerini en hızlı şekilde kabul edip uygulamaya geçiren sektörlerden birisi de bankacılık sektörüdür. Bankacılık sektöründe müşterilerle kurulan ilişkiler her geçen gün önem kazanmaktadır. Müşteri memnuniyetini arttırmak için uygulanacak her yöntem, müşteri sadakatini arttırmada önemli rol oynayacaktır. "İnsanoğlunun elindeki malı takas etmesiyle başlayan bankacılık hizmetleri", günümüzde dünyanın her köşesinde gerçekleştirilmekte, banka şubesinin olmadığı yerlerde ise telefon veya internet bağlantısıyla para çekme ve yatırma haricindeki her türlü bankacılık işlemi yapılabilmektedir.

Teknolojik alandaki gelişmeler bankacılık sektöründe yeni ufuklar açmıştır. Eski dönemlerde bankalar müşteri bilgilerini kartlarda muhafaza etmeye çalışıyorlardı. Bu kartlardaki bilgilerin bilgisayarlara aktarılması, teknolojinin kullanımında ilk aşama olarak göze çarpmaktadır. Daha sonra diğer işlemler devreye girmeye başlamıştır. Online iletişime geçilmiş ve telefon bankacılığı gelişerek zaman içerisinde yerini İnternet bankacılığına devretmeye başlamıştır. İnternet bankacılığı bankalar için, pazar bilgisi elde etme, bankacılık hizmetlerini müşteriye daha kısa sürede ulaştırma ve müşteri ile olan iletişimi artırma hedefleri nedeniyle cazip hale gelmiştir. Ancak bu sistemin kullanılabilmesi için güçlü bir altyapıya gereksinim duyulmaktadır. Bu nedenle bankalar yatırımlarını teknoloji alana yöneltmişlerdir.

Bu çalışmanın ilk bölümünde "Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı", ikinci bölümünde "Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İnternet

Bankacılığı” son bölümünde ise ” İnternet Bankacılığında Müşterilerin Seçimlerine Etki Eden Faktörler” anlatılmıştır.

Yapılan bu çalışmanın amacı , müşteri ilişkileri yönetiminin banka başarısındaki rolünü anlamaya ve anlatmaya çalışmaktır.

İnternet alanındaki gelişimler ile bankacılık konusunda kaydedilen gelişmeler detaylı incelenmiş bunun neticesinde de hayatımızın bir parçası haline gelen internet bankacılığının önemi anlaşılmıştır.Günümüz bankacılık anlayışı internet bankacılığına dönüşmüş ,bu alandaki teknolojinin insanlara sunduğu imkanlar daha da önem kazanmıştır

Bu araştırmada internet ve bankacılık alanındaki gelişmeler incelenmiş daha sonra internet bankacılığı ve müşterilerin internet bankacılığını seçmelerine etki eden faktörler hakkında genel bilgiler sunulmuştur. Bu araştırmanın sonucunda elde edilen veriler ışığında bir çok faktörün internet bankacılığı kullanımına etki ettiği anlaşılmıştır.

Araştırmanın sonuçlarına göre müşterilerin internet bankacılığını kullanmalarına etki eden faktörler; cinsiyet,yaş,eğitim durumu,bankaların internet bankacılığını kullananlara sunduğu avantajlar ,bankacılık işlemlerinin internet aracılığı ile daha hızlı yapılabilmesi,güvenlik önlemlerinin yeterli olup olmaması,24 saat ulaşılabilir olması,nakit para taşıma riskinin ortadan kalkması,şubeye gitme zorunluluğunun olmaması olarak belirlenmiştir.

I. BÖLÜM

1. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ KAVRAMI

1.1 MÜŞTERİ KAVRAMI

Müşteri; pazarlama, satış, üretim, hizmet, zaman, kaynak dağılımı ve karlılık gibi kavramların odak noktasıdır. (Baran 2001,3). Müşteri kavramı ticari veya kişisel amaçları için mal ya da hizmet alan kişi ve kuruluşlar olarak da tanımlanabilir.

İşletmeler, müşterileri ile olumlu ilişkiler kurarak rakiplerine karşı üstünlük sağlamaya çalışmaktadırlar. Yirminci yüzyılın başlarından bu yana müşteri kavramı anlam kazanmaya başlamıştır. Müşteri kavramı, ticaretin var olması ile ortaya çıkmış, değiş tokuşun başladığı ilk zamanlardan günümüze dek ortak ve değişmeyen bir unsur olarak kalmıştır.(Güven 2002,2).

Müşteri kavramı dış müşteri ve iç müşteri olarak 2 şekilde sınıflandırılır.

1.1.1Dış Müşteri

Dış müşteri kavramı bir kuruluştan ürün veya hizmet alan kişi ya da kuruluşlardır. Diğer bir deyişle, dış müşteri, işletmelerin ürettiği ürün ya da verdiği hizmetleri satın alan kişidir.

Dış müşteri, bir mal veya hizmetin nasıl, hangi süreç içinde, kim tarafından ve hangi araçlarla yapıldığından çok; kendisine nasıl yansıdığına, kusursuz ve hatasız olmasına, doyum sağlayıp sağlamadığına, ihtiyaç ve beklentilerine ne derece uyduğuna, verilen sözlerin ve taahhütlerin ne ölçüde yerine getirildiğine dikkat etmektedir. (Ergunda ve Tunçer, 2007;9).

Mevcut müşterilerin gelecekte yapacakları satın almaları ile oluşacak olumlu reklamlar ile müşteri kitlesinin arttırılması hedeflenmektedir.Müşteri memnuniyetinin sürdürülebilmesi için uzun vadede yatırım yapılmalıdır. Mevcut müşteriler memnun ve memnun olmayan müşteriler olmak üzere

sınıflandırmaya tabi tutulabilirler. İstek ve beklentileri karşılanmayan müşteriler memnun olmayan müşterilerdir. Bu müşterilerin bir sonraki alışverişlerinde başka bir firmayı tercih etme ihtimalleri azdır. Mevcut müşteri, işletmenin sürekli satış yaptığı ve işletmenin malını veya hizmetini her zaman satın alan müşteridir.

Diğer bir tanıma göre; dış müşterileri kendi aralarında mevcut müşteri, potansiyel (Muhtemel) müşteri ve kaybedilen müşteri şeklinde gruplandırmak mümkündür (Kahraman, 2002, 28).

1.1.2 İç Müşteri

Müşteri kavramı, sadece üretilen mal ve hizmetleri alan kişi ve kurumlar olarak tanımlanan dış müşterilerle sınırlı değildir. Dış müşteri ve iç müşteri kavramlarının birleşmesi ile oluşan müşteri kavramında iç müşterinin anlamı örgüt içi müşterilerdir.

İşletme içerisindeki her birim, bölüm kendinden bir önceki safhanın müşterisi konumundadır. İşletmeler dış müşterilerini mutlu etmek ve karlarını artırmak istiyorlarsa iç müşteri kavramını çok iyi anlayıp, onları mutlu etme yollarını aramalıdır. Tüm sistemlerin adil olması, çalışanların düşüncelerine saygı, kararlara katılım, işyeri koşullarının iyileştirilmesi, sosyal ve kültürel aktiviteler, duyarlı bir üst yönetim iç müşterilerin verimli olmasını sağlayacak faktörlerdir. Kısacası dış müşteri mutluluğu iç müşteriden geçmektedir. (Ergunda ve Tunçer, 2007;9).

İşletmede yer alan çalışanların müşteri ile bağlantıları dikkate alınarak dört farklı grup tanımlanmıştır. Bu grupları şu şekilde sıralamak mümkündür.

1. Bağlantı kuranlar: Müşteri ile çok sık veya periyodik olarak bağlantı kuran çalışanlar.

2. Modifiye ediciler: Genellikle yüz yüze gelmeden müşterilerle daha az sıklıkta, doğrudan bağlantı kuran çalışanlar.

3.Etkileyiciler: Müşteri ile doğrudan bağlantı kurmamakla birlikte, müşteri ile ilişki kurulması konusunda karar veren çalışanlar.

4.Soyutlananlar: Müşteri ile hiçbir şekilde bağlantısı olmayan çalışanlardır. Ayrıca, işletme içerisindeki her birim veya bölüm kendinden bir önceki safhanın müşterisi konumundadır. İşletmeler, dış müşterilerini mutlu etmek ve kârlarını artırmak istiyorlarsa, iç müşteri kavramını çok iyi anlayıp, onların istek ve arzularına göre davranmalıdır .

İç müşteri memnuniyeti sağlanmadan, dış müşteri memnuniyetini sağlamak zordur.Bu nedenle, müşterilere daha etkin hizmet sunabilmek için bütün çalışanların eğitilmesi, geliştirilmesi, yönlendirilmesi, denetlenmesi,yönetilmesi ve motivasyonu İçsel Pazarlama'nın gerekliliği açısından önem taşımaktadır.

1.2 MÜŞTERİ DEĞERİ

Müşteri değeri, müşterilerin arzu edilen bir amaç ya da hedefi gerçekleştirmek yoluyla, sunulan bir ürünün ya da hizmetin yardımıyla belli bir kullanım durumunda, neye sahip olmak istediklerinin anlaşılmasıdır. Yani müşteri değeri, bir mal ya da hizmetle ilgili olarak müşterilerin belirli ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığına ilişkin yargılarıdır (Acuner 2003, 43).

Müşteri için değer yaratmak sadece müşteriyi memnun etmekle sağlanacak bir durum değildir. Müşteri için değerün unsurlarından biride ürün imajıdır. İmaj potansiyel tüketiciye yönlendirilmiş reklamlar sayesinde yerleşmekte, marka ile de güçlendirilmektedir. Markaların konumlarını koruyabilmeleri ise büyük ölçüde müşteri memnuniyetini sağlamaları ve birebir pazarlama yöntemi ile müşteri sadakatine gereken önemi vermeleri gerekmektedir.Ayrıca müşterinin hayallerini gerçekleştirmek de gerekmektedir. Müşteri değeri söz konusu olduğunda akılda tutulacak beş önemli unsur vardır.

- Ürün kalitesini, hizmet kalitesini ve makul fiyatı belirleyen müşteridir.
- Müşterinin değer beklentisi, rakip seçeneklerle şekillenir.

- Müşteri değeri beklentileri dinamikdir, her zaman artış şeklinde değişim gösterir.
- Ürün ve hizmet kalitesi, tüm kanallarla sağlanır, sadece üreticiye bağlı değildir.
- Müşteri değerini yükseltmek, tüm organizasyonun ilgi ve gerçekleştirmesini gerektirir (Güzel, 2001, 16-17).

Müşteri, hizmeti ve ürünü değerlendirirken ürün için harcadığı parayı ,beklentilerinin karşılayıp karşılayamamasını ve tüm yararları göz önüne almaktadır. Yaratılan değer müşterinin ihtiyaçlarına uygun değilse istenilen etkiyi oluşturmaz. Müşteri değeri konusu ile ilgili üreticileri birbirinden ayıracak en önemli ayırt edici unsur, sunumu farklı şekillerde kullanılmaktadır. Müşterinin beklentilerine uygun bir pazarlama stratejisi belirlemek her zaman yarar sağlamaktadır. Bu anlamda, beklenen yararlar beklenen zararlardan daha fazla ise müşteri değeri yüksek olacaktır. Aksi şekilde, beklenen yararlar, beklenen zararlardan daha düşük ise müşteriler ürünün değerinin düşük olduğunu düşüneceklerdir. Eğer beklenen yararlar ile beklenen zararların oranı eşit ise, müşteri söz konusu ürün hakkında kararsızlık duyacaktır. Bu kararsızlığı aşmak ve müşterileri sadık müşteri haline getirmek için de müşterilerin beklentilerine uygun kalitede ürün ve hizmeti bilinçli bir müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi ile hedef kitleye ulaştırmak gerekmektedir.

1.3 MÜŞTERİ TATMİNİ VE ÖNEMİ

Müşteri odaklı olmanın en önemli bileşeni müşteri tatmini ve ölçümüdür. Müşteri tatmini, müşterinin bekledikleri ile elde ettikleri arasında örtüşmenin oluşma durumudur (Odabaşı, 2003, 15).

Müşteri tatmini, pazarlamada en kapsamlı çalışılan ve benimsenen konulardan birisidir. Bu konuda, 1970'li yılların başlarından itibaren günümüze kadar 40.000'den fazla makale yayımlanmıştır (Tikici ve Türk, 2003;29).

Müşteri tatmini ve müşterinin beklentilerine cevap verebilme potansiyeli bazı durumlarda kâr ile bazı durumlarda ise kârdan arındırılmış bir şekilde ifade edilmiş ve çeşitli boyutlarda araştırılmıştır. Günümüz işletmelerinde, müşteri tatminini sağlamak için kalite politikası güncellenerek modern bir yaklaşım yansıtılmaktadır. Bu durum gerçek anlamda müşteri odaklı yönetim ve kültürün gelişimine hizmet etmektedir.

Değişen dünyamızda modern pazarlama anlayışının bir unsuru olan müşteri tatmini müşterilere duyulan sorumluluk anlayışının bir göstergesidir. Diğer bir ifadeyle müşteri tatmini, müşterilere sunulan ürün veya hizmete yönelik olan satın alma davranışının uzun vadede oluşan birikimler sonucu yine müşteriler tarafından işletmeye aktarılmasıdır. İşletme ,müşterilerinin beklentilerinin çeşitli olması, potansiyel müşterilerle iletişim halinde olmaları, rakiplerin pek çok seçenikle müşterilerin karşısına çıkıyor olması gibi nedenlerden dolayı işletmeler birebir pazarlama yöntemi kullanmak sureti ile her bir müşteriye özelliğine ve şartlarına göre değerlendirmek ve böylece müşteri tatminini en iyi şekilde sağlamak ve karlılıklarını artırmak durumundadır.

Müşteri memnuniyet, tüketici isteklerinin doğru bir şekilde algılanıp tam olarak yerine getirilmesidir. Ancak müşteri memnuniyeti sadece satış dönemini değil, satış öncesi ve sonrasını da kapsamaktadır. Müşterileri sadık müşteri haline getirebilmek için işletmeler uzun bir periyotta değerlendirilmektedir. Değerlendirme yaparken de genel olarak soyut olan memnuniyet kavramı algılanan performans/kalite ile umulanlar/beklentiler arasındaki fark olarak açıklanabilir. Pazarlama yöneticileri, müşteri memnuniyetinin, tüketicilerin algıladığı hizmet kalitesi, tüketiciye verilen değer, güven gibi yüksek zihinsel yapılar tarafından yönetildiğine inanmaktadırlar.

İşletmeler, müşterilerini ne ölçüde tatmin ettiklerini değişik yollarla da öğrenebilirler. Şikayet ve dilek kutuları veya benzeri sistemler, tanınmayan denetimcilerin denetim alışverişleri, kaybedilmiş müşteri analizleri bunlara örnek gösterilebilir (İslamoğlu, 2002, 25).

İşletmelerin müşteri tatminini duygusal bir durum olarak ele almalarının yanı sıra, bilişsel bir değerlendirme süreci olarak da ele alıp irdelemeleri de gerekmektedir. Genel olarak müşteri tatmin değerlendirmesine etkide bulunan, müşterinin duygusal, davranışsal tepkileridir. Bu tepkilere göre sergiledikleri tutumun ve davranışlar işletmelere yeni stratejiler geliştirme konusunda yardımcı olmaktadır. Ürün hakkında sahip olunan bilgiler bilişsel, ürüne yönelik gözlemlenebilen tüm bilgiler duygusal olarak sınıflandırılabilir. Ürüne yönelik gözlemlenebilen tüm davranışlar da davranışsal öğeyi meydana getirmektedir

Müşterinin memnuniyeti ile ilgili üç durum söz konusudur. Eğer performans ve kalite, beklentilerden daha düşükse müşteriye memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır. Eğer performans ve kalite, beklentilerle eşdeğer durumdaysa müşteri memnun olmaktadır. Eğer performans ve kalite, beklentileri aşacak olursa, müşteri yüksek bir memnuniyete sahip olmakta ve hatta haz duymaktadır. Müşterilerin ürünle ilgili beklentilerinin şekillenmesine yol açan pek çok faktör bulunmaktadır. Müşterilerin geçmişteki satın alma deneyimleri, yakın çevrenin düşünceleri, rakiplerin yaptıkları vaatler, satış sonrası hizmet bu faktörlerden sadece bir kaçıdır. Pazarlamacılar, “en iyi reklamımız, tatmin olmuş müşterilerimizdir.” demektedirler (Tikici ve Türk, 2003;35).

Tatmin olan müşterileri de uzun vadede sadık müşteri haline getirebilmek için kaliteli hizmetler, ürünler ve güven sunulması, müşterilerin özenle dinlenilmesi, müşterilere hizmet ederken sezgilere önem verilmesi gibi yöntemler işletmelerin prensibi haline gelmelidir. Müşterileri memnun etmek ve tatmini sağlamak kolay bir olgu değildir.

Müşteri tatmini, müşterinin bir mal ya da hizmetten beklediği yararları, müşterinin katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, mal ve hizmetten beklediği performansa ve soysa-kültürel değerlere uygunluğuna bağlı bir fonksiyondur. Rekabet gücü, müşterinin tatmin derecesine bağlı olduğuna göre bütün örgütler müşteri

merkezli olmalıdır. Tüm sistemlerini ve gelişim süreçlerini bu şekilde düzenlemeli, daha sonra bütün örgütün çalışanlarının amaç birliği yapmalarını sağlayarak rekabet güçlerini arttırmalıdır. (Kahraman, 2002, 30-31).

Pazarlamada rekabetin artması ile ön plana çıkan unsur pazar payını artırma çabasıdır. Bu durum üreticilerin müşterilerinin memnuniyetine verdikleri önemi azaltmıştır. Aslında, pazar payı geriye dönük, müşteri memnuniyeti ise ileriye dönük bir ölçüdür. Eğer müşteri memnuniyeti azalmaya başlarsa, ardından pazar payı erozyonu gelecek demektir. Uzun vadede müşteri memnuniyeti ne kadar çok olursa, müşteriye elde tutma oranı da o kadar yüksek olur.

İşletmelerin yeni müşterileri kazanmak istemeleri mevcut müşterileri memnun etmek ve elde tutmak için gereken maliyetten daha fazla olabilir. Ancak yeni müşteri kazanmak amacı ile yapılacak girişimler esnasında müşterilerin bir bölümü farklı işletmeleri tercih edebilir. Müşteri tatmini de esas olan birebir pazarlama yöntemlerinden yararlanılarak müşterilerin beklentilerini karşılamaya çalışmaktır. İşletmelerin tüm çabalarına rağmen müşterilerinin belli bir bölümünü kaybetmeleri günümüz rekabetçi pazarında mümkündür. Çünkü zaman içinde değişen müşteri beklentileri, internet pazarlamacılığı ile düşen fiyatlar ve seçenek olanaklarının artması müşterilerin sadakatini azaltmıştır. İşletmelerin tüm iyi niyetli çabalarına rağmen ,müşterilerin tatmin olmadığı durumlarla karşılaşmaktadır. Böyle durumlarda ileri görüşlü işletmeler, ürünlerine ve pazarlama stratejilerine yönelik eleştirileri dikkate alarak kendilerini geliştirmeye yönelik çaba sarfederler.

Yeniliğe ve kendini geliştirmeye açık işletmeler ,satın alma sonrası tüketici davranışlarını ve düşüncelerini önemserler. Pazarlamada meydana gelen değişim, "müşteri odaklı" olmayı zorunlu kılmaktadır. Müşteriye yakın olma, müşteri ile bireysel bağ kurma ve müşteriye takip ederek gerekli düzenlemeyi amaçlayan müşteri odaklı pazarlama, sonuç olarak müşteri ilişkilerine dayanan bir uygulamalar bütünüdür. Müşteri odaklı bir strateji uygulanırken yeni müşteriler bulmaya önem vererek satın alabilecek herkese ürünleri satmak yerine, mevcut müşterilerin mümkün olan satın alma paylarının arttırılmasına

odaklanmalıdır. Var olan müşteri tatmininin bugünkü rekabet ortamında başarılı ve kalıcı olabilmek için önemli bir role sahip olduğu uzun zamandır bilinmektedir. Müşteri tatminini müşteriler için önemini ve müşteri tatmininin nasıl ölçüleceği için konusunda çok sayıda araştırma yapılmaktadır. Müşteri tatminini ölçmek için çok sayıda yöntem denenmektedir.

Örneğin ; işletmelerin uyguladığı müşteri tatmini programında ilk başta ürün, ürün ya da hizmet ile ilgili müşteri tatminine etki eden özellikler belirlenir. Bu özellikler kendi içinde sınıflandırılır. Sınıflandırma birimleri, ürün kalitesi, nakliye, satış, tasarım, müşteri hizmeti, faturalar, başvurular ve değer olarak belirlenir. Bu birimlerde kendi aralarında öncelik sırasına ayrılır. Sonra da bu performansa göre grafikler çizilip, müşteri tatmin ölçünü haline getirilir(Güzel, 2002,19-20).

1.4 MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ TANIMI VE ÖNEMİ

Müşteri ilişkileri hem işletmenin hem de müşterinin kazandığı bir süreci ifade etmektedir. Başarılı bir müşteri ilişkileri yönetimi uygulamasının sonucu müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ölçülebilir. Don Peppers tarafından ileri sürülen birebir pazarlama anlayışı, müşteri ilişkileri yönetimi kavramı ile uygulama alanı bulmuştur.(Ersoy 2002,5).

Günümüzde müşteriler işletmelerin sunduğu hizmeti değil, kendi istediği beklentilerine uygun hizmeti tercih etmektedir. Gelişen teknoloji ile bilgiye ulaşmak kolaylaşmakta ve tüketici haklarının bilinirliği artıkça tüketicinin talepleri de artmaktadır. İşletmeler tüketicilere hem kaliteli ürün sunarken hem de müşteri ilişkilerini başarılı bir biçimde değerlendirmek durumundadırlar. Müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili ulusal ve uluslararası literatürde birçok tanım yer almaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili bir çok tanım mevcuttur.

- Müşteri ilişkileri bu öz varlık üzerinde, en yüksek kazancı sağlamak için kullanılan yöntemlerin tümüdür. Öz varlık; müşteridir (Papatya 2001, 51).
- Müşteri ilişkileri yönetimi, şirketlerin var olan müşterileriyle uzun vadeli vekârlı ilişkiler kurmalarını ve yeni müşterileri belirleyip elde etmelerini hedefleyen müşteri odaklı bir is yaklaşımıdır (Nam 2002, 14).

İşletme ile müşteri arasındaki ilişkinin uzun vadede başarılı olabilmesi için müşterilerin sürekli hatırlanması yolu ile müşteri sadakati oluşturulmaya çalışılır. Geçici müşterileri sadık müşteri haline getirmek için; müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama hatta ihtiyaçlarından fazlasını sunma konusunda işletmenin gösterdiği çabalar önem taşımaktadır. Geçici müşterileri tekrarlayan satın alma davranışı gösteren sadık müşteri haline getirmek için iyi bir strateji belirlenmelidir. Bu strateji de asıl olan yönetim biçiminin müşteri merkezli olmasıdır ve hedef tüketicinin isteklerinin karşılanması, fiyat kalitesi, maliyet ve uzun vadeli ilişkide tercih edilmek olmalıdır. Değer üreten müşterilerle ilişkileri korumak, geliştirmek ve sürekliliği sağlamak ancak müşteri ilişkileri yönetimi ile mümkün olabilir. Müşteri ilişkilerinin temelinde müşteri davranışları ve tercihleri hakkında bilgi sahibi olmak vardır.

Uzun dönem de müşteri davranışı incelendiğinde ; müşteriler ile kurulan güvene dayalı ilişkiler satın alma da önemli rol oynamaktadır. İlk olarak satışın gerçekleşmesi için müşterilerin beklentilerinin karşılanması gerekmektedir. Daha sonra mevcut müşteri sadık müşteri grubuna girerse, bu durum işletme için rekabette üstünlük sağlar. Satışın gerçekleşmesi flörtün sonu ve uzun sürecek bir evliliğin başlangıcıdır. Birlikteliğin kalitesi ve süreci işletmenin ilişkiyi ne kadar sağlıklı yürüttüğüne, güvene , yaratılan saygınlığın ilişkiye dönüştürülebilme oranına bağlıdır. Müşteri ilişkilerinde önemle vurgulanması gereken konulardan biri de, saygınlık oluşturmaktır. Satış ve pazarlamanın başarısı bu kavrama bağlıdır. Müşterinin işletmeye, duyduğu güven ve saygınlık ürünün satın alınmasında etkili bir faktördür.

Bütün bunların ışığında müşteri ilişkilerinde önem taşıyan unsurlar şunlardır: Karşılık görebilme, bilgili çalışanlar, anlayış, çabukluk, sözlerin tutulması, güven, takip etme, tutarlılık, iletişim, erişebilirlik, birebir etkileşim..

1.5 MÜŞTERİ SADAKATI

Müşteri sadakati kavramı somut olmayan soyut öğeleri yüzünden karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu kavram davranışsal sadakat ve algılanan sadakat olarak iki şekilde incelenebilir.Müşteri sadakati müşterinin memnun olması ile ilgili bir durumdur. Algılama ölçülerinde müşterinin sadakati genellikle memnuniyet şeklinde gösterilir. Müşterilerin beklentileri karşılandıkça tatmin düzeyi de artacaktır.Çünkü müşteriler daha az maliyetli ama kalitesi yüksek ürünleri tercih edeceklerdir.

Bilinçlenen tüketicilerin sadakati hızla azalmaktadır. Günümüzde müşteri sadakat giderek azalmaktadır.İnternetin gelişimi ile artan rekabet ve düşük fiyatlı alternatif ürünler pazarlama faaliyetlerinin gelişimini sağlamaktadır. Birbirine benzeyen ürünler ile tüketicinin seçeneğinin artması ve giderek daha fazla bilinçlenmesi müşterinin ürünlere bakış açısını değiştirmiştir.

Müşteri sadakati yaratmanın anahtarı yüksek müşteri değeri sunmaktır. Gelişen ve değişen dünyamızda tüketici, piyasaya sürülen ürünlerin, hizmetlerin çeşitliliği ile rekabetin farkındadır ve kendisine sunulanı değil, kendi istediğini tercih edecek bir konuma gelmiştir. Teknoloji ve rekabette yaşanan değişim ile tüketicilerin beklentileri de değişmiştir. İnsanların teknolojinin gelişimi ile bilgiye istedikleri anda ulaşmaları sonucu bilgi düzeylerinin artması ve bilinçlenmeleri, daha fazla seçici hale gelmeleri,müşteri ilişkileri yönetimi konusunda yeni bir anlayışı başlatmıştır.

Temel olarak müşteri beklentisi, kendine sunulan mal ve hizmetlerin düşük maliyetli ama kaliteli olmasıdır. Bu bağlamda müşteriler kendilerine sunulan mal ve hizmetlerin kendi ihtiyaçlarına, beklentilerine uygun olmasını istemektedir. Potansiyel müşteri,üreticiden dürüst, yakın, anlayışlı ve güvene dayalı bir ilişkinin davranış biçimi beklemektedir. Beklentileri karşılanan potansiyel müşteri zaman içerisinde sadık müşteri haline dönüşecektir.

İşletmeler için müşterilerle uzun dönemli ilişkiler oluşturmak gittikçe önem kazanmış ve müşteri odaklılık bir zorunluluk haline gelmiştir. Müşteri odaklı bir

strateji, var olan müşterilerimizin mümkün olan satın alma miktarlarının artırılmasına odaklanmaktadır. Böyle bir stratejinin unsurları şöyle sıralanabilir: Müşterilerle uzun dönemli ilişkilere önem verme ve yaşam boyu değer oluşturma, yüksek kalitede ürünler ve hizmetler sunma, müşterileri farklılaştırma ve daha değerli olanlara daha çok kaynak harcaması yapma, müşterilerle diyalog başlatma ve sürdürme, kitle pazarlarına yönelik reklâmlardan kaçınma, müşterilerin özel ilgi alanlarına saygı duyma ve bunları koruma, müşteriler hakkındaki bilgileri daha iyi müşteri biçimine getirmede kullanma, pazar payı oluşturmak yerine müşteri payı oluşturmaya çalışma. Yeni müşteriler elde etmenin şu anki müşterileri korumaktan daha maliyetli olduğu düşünüldüğünde, bir müşteri ne kadar uzun süre elde tutulursa o kadar kârlı olacağı gerçeği ortaya çıkmaktadır. Yapılan araştırmalara göre bir firma, beş yıldan daha kısa bir sürede müşterilerinin yarısını kaybeder. Yüksek marka bağlılığına sahip firmalar ise, beş yılda, müşterilerinin en fazla % 20'sini kaybederler. Bu sonuca göre anlaşılmıştır ki, var olan bir müşteriye elde tutmak, yeni bir müşteri işletmeye kazandırmaktan veya rakiplerin müşterilerini çekmekten daha az maliyetli ve kolaydır .

Müşteri sadakati tekrar satın alma periyodu olarak tanımlanırsa bir mal ya da hizmeti tekrar satın alan müşteriler sadık müşterilerdir. Müşteri ile her iletişim o müşterilerden daha fazla bilgi sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Bu etkileşim zamanla müşterilerin işletmelere kendilerini nasıl daha iyi davranacağını öğretmesi ile sonuçlanacaktır (Linde 2001, 48).

1.5.1 Müşteri Sadakati ve Müşteri Tatmini İlişkisi

Genel olarak incelendiğinde müşteri memnuniyeti bir tutum şeklidir. Bu tutum müşterilerin beklentilerinin hangi düzeyde karşılandığı ile ilgilidir. Müşteri beklentileri karşılandığı sürece sadık müşteri konumuna geçebilir. Sadık müşteri işletme tarafından tatmin edilmiş müşteridir. Ancak müşterinin tatmin olması sadık müşteri olacağı anlamına gelmez. Müşterinin işletmeyi tekrar tercih etmesi bir önceki alış verşitten memnun kaldığını ve işletmeye olan bağlılığını gösterir.

Gelişen teknoloji ile beraber, müşterilerin bilgiye daha kolay ulaşabilmeleri, beklentilerini farklılaştırmakta ve gittikçe artırmaktadır. Özgürleştirilmiş post modern birey, mekana bağlı olmadan hareket edebilmekte, alışveriş yaptığı ürünü, markayı ve mağazayı değiştirebilmektedir. Bu durum, “sâdık müşteri”yi oluşturmakta büyük zorluklar çıkartabilmektedir (Odabaşı, 2006;57).

Bugün, dünyanın hemen her yerinde, üretici firmaların karşı karşıya kaldıkları en temel sorun, müşteri sadakatının giderek çok ciddi bir şekilde azalıyor olmasıdır. Müşteri sadakatının azalması ile birlikte kârlılık da düşmekte, müşteriyi ele geçirmenin tek yolu fiyat kırmak olmaktadır.İşte, müşteri ilişkileri yönetiminin ya da birebir pazarlama anlayışının önemi de, bu noktada ortaya çıkmaktadır. Bu uygulamanın müşteri sadakatının artırılması ve bunun sonucunda kâr marjlarının tekrar yükselmesinde büyük etkisi olabilmektedir (Acuner, 2005;2).

İhtiyaçları en üst düzeyde karşılanmış müşteriler, diğer firmaların sundukları ürün veya hizmetlerden en az düzeyde etkilenir. Bu nedenle işletmeler, müşterilerini tatmin etmek yolu ile sadık müşteriler kazanabilirler.Doğru bir müşteri ilişkileri yönetimi uygulaması ile de müşterilerin sayısının artırılması ve elde tutulması ile rekabetten en az düzeyde etkilenerek pazar payını koruyabilirler .

1.6 MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN AMAÇLARI

Müşteri ilişkileri yönetimin amacı; doğru zamanda, doğru müşteriye, doğru ürünü, doğru fiyattan satabilmektir.Bunun için müşteri odaklı strateji yaratarak pazarlamaya geniş bir perspektiften bakmak ve tüm parametreleri sisteme katmak gerekmektedir.Temel olarak işletmenin hedefi yeni müşteriler kazanmak ve işletmenin gelişimini sağlamaktır.Müşteri ilişkileri yönetimi akıllıca kullanıldığı takdirde işletmelere yeni müşteriler kazandırmakta ve işletmenin gelişmesini sağlamaktadırlar. Müşteri ilişkileri yönetiminde maliyet yönünden bakıldığında

hedefi ;memnuniyeti sağlayarak geliri arttırmak ve satış ve dağıtım maliyetini azaltmaktır.

Müşteri ilişkileri yönetimi ;müşteri deneyimlerini memnuniyet verici hale getirerek diğer bir satışta müşteri geri dönüşünü sağlamaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi kurumlar ile müşteriler arasında, uzun vadeli ilişkiler kurabilmek,iletişim devamlılığını sağlayabilmek,iş odaklılığı konusunda farklılık yaratabilmek,“rekabet avantajı” sağlayabilmek için gereklidir.

1.7 MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ İLE GELENEKSEL PAZARLAMA ANLAYIŞININ İNCELENMESİ

Pazarlama kavramı incelendiğinde temel olarak önemsenmesi gereken konunun müşteri odaklı olmak olduğu farkedilmiştir.Bu bağlamda müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımı ile işletmelerin, müşterileri istek ve taleplerine cevap veremeleri kolaylaşmıştır.İzlenen doğru pazarlama methodları sayesinde müşteri güveni ,tatmini ve sadakatinin sağlandığı görülmüştür. Geleneksel pazarlamada, müşterilerin kimliklerinin belli olmadığı kitlesel pazarlar vardır. Bu pazarlama şeklinde müşterinin rekabet eden markalar arasından bir tanesini seçmesini sağlamaktır.Temel olarak geleneksel pazarlamada pazarlamacı ile müşterinin istekleri birbirinden bağımsızdır. Başlangıç noktası, müşterinin ürünü almak istememesi ve müşterinin malı veya hizmeti almak için ikna edilmesi gerektiğidir. Müşteri ilişkileri yönetiminde ise bunun tam tersine,tedarikçi ile müşteri arasındaki etkileşim ve iletişim üzerine kurulmuştur ve müşterinin aradığını bulabilmesi için işbirliğine ihtiyaç vardır. Müşteriye; şirketle iletişim halinde olan, istek ve ihtiyaçlarını bilen,bu ihtiyaçları karşılamada ve sorunları halletmede çözümler yaratan bir kaynak gibi bakılır.

“Geleneksel pazarlama anlayışı ile MİY arasındaki en temel fark, geleneksel pazarlama anlayışında performansın metrik ölçümünün ‘piyasa payı’ olmasıdır. MİY’ de ise başarı, her müşteriyi birer birer ele almak suretiyle müşterinin satın alma miktarına bakılarak ölçülür. Geleneksel pazarlamacı, ürünler için mümkün olan daha fazla müşteri bulmayı amaçlarken MİY odaklı bir şirket, mevcut

müşterileri için daha fazla ve daha çeşitli ürün ve hizmet bulmayı amaçlar. Bir başka deyişle, sürekli olarak yeni müşteri bulmak ve bu suretle pazar payını arttırmak yerine, mevcut ve sadık müşterilerle birebir ilgilenerek onların cebinden alınan payı yükseltmek, MİY' in temel amacıdır. Kısacası pazar payı eski önemini kaybetmiş, kârlılık önem kazanmıştır.” (Elbasioğlu 2001,18).

Gelişen dünya teknolojileri ile birlikte pazarlama kavramının uygulanışı ve algılanışı değişmiştir. Bilgi teknolojileri alanındaki yeni gelişmeler tüketici ile işletme arasındaki aracılığı ortadan kaldırmaya başlamıştır. Üretici ve tüketici yakınlaşınca aracılıkların herhangi bir ekonomik faydası kalmamıştır. Üretici ve perakende satıcı elektronik ortamda iletişim kurmaya başlayınca stok yapma eğilimi de azalmaya başlamıştır.

Müşteri ilişkileri yönetiminde üretici ile tüketiciler arasındaki sıkı ilişkiler nedeni ile ürün merkezli geleneksel pazarlamaya göre daha karmaşık ve teknolojik alt yapılar mevcuttur. Geleneksel pazarlamada, tüketici hakkındaki veriler tek bir kalıpta toplanır ve pazar için ortalama değerler alınarak tüm pazarda genelleştirilir. Birebir pazarlamada olduğu gibi müşteri ilişkileri yönetimin de ise tüketiciler hakkında bilgiler bireysel düzeye incek kadar ayrıntılı toplanır uzun vadeli müşteri sadakati yaratmak için kullanılır.

1.8 MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN YARARLARI

Günümüzde artan rekabet ortamında müşteri ilişkileri yönetimi gelişen dünyaya uyum sağlayabilmek için bir zorunluluk olarak ortaya çıkmıştır. İşletmeler, ürünlerini müşteriye kabul ettirmede, çağın getirdiği rekabette ayakta kalmak için müşteriye birebir tanımak, müşteri talep ve beklentilerine uygun ürün oluşturmak zorundadırlar. Müşteri ilişkileri yönetimi gerçekçi bir şekilde uygulanıp firmalar tarafından benimsenirse rekabetçi üstünlük kazanılmış olur.

İşletmelerin müşteri ilişkileri yönetimine yönelmesinin sebeplerinden biri de müşterilerin işletmelere karşı duyduğu güvensizliktir.

Müşterilerin geçmişte işletmelere karşı duyduğu güvensizlik, günümüzde müşterileri olduğundan çokça bilgiye dolayısı ile güce sahip olmaya itmiştir. Güven duymayan müşteri kendi çabası ile mümkün olduğu kadar bilgiyi toplamaya çalışmıştır. Geleneksel pazarlamacılar için bilgi bir tehdittir ve müşteriye kendileri ile daha iyi şartlarda anlaşma yapma imkânı sunar. İşte MİY, müşterilerin geleneksel pazarlamacılara ve üreticilere karşı kaybetmiş olduğu güveni kazanmak üzere işletmelere fırsatlar vermesi nedeniyle işletmelerce tercih edilmektedir (Kırım 2001, 78-79).

MİY, ön-ofis uygulamalarını ve bunları destekleyen arka-ofis uygulamalarını kapsamına almaktadır. Bu açıdan bakıldığında MİY uygulamaları, müşteri ilişkileri takibinden satış ve pazarlamaya, internet uygulamalarından ürün şekillendirmeye kadar çok geniş bir yelpazede hizmet vermektedir. Yani hem geleneksel satış kanallarından hem de e-mail, internet gibi alternatif kanallardan sağlanan bilgileri sentezleyerek, maksimum müşteri bilgisi ve ilişki fırsatı sağlamaktadır. Ayrıca MİY, Satış Gücü Otomasyonu yazılımları, satış takımının ve satış maliyetlerinin yönetilmesini ayrıca pazarlama, satış, destek gibi faaliyetlerden oluşan tüm müşteri bilgilerinin entegrasyonunu da içermektedir. Yapılan araştırmalara göre, tipik bir satış temsilcisi, zamanının sadece %15'ini sıcak satış ve müşteri görüşmeleriyle geçirmektedir. Satış sürecindeki bu büyük eksiklik, şirketlerin gelirlerinin artmasına engel olmaktadır. MİY uygulamaları, satış ve pazarlamada şirket içi çalışmalarını koordine etmekte, böylece, satış temsilcilerine sıcak satış için daha çok zaman kalmaktadır. Sonuç olarak MİY uygulamaları, satıştan daha fazla verim alınmasını sağlamaktadır ki, bu da şirket bütçesine doğrudan yansır. (Nam 2002, 17-18).

Müşteri ilişkileri yönetimi verimlilik artışı sağlamaktadır. İşletmeler müşterileri ile uzun vadeli bir ilişki kurarak başarılı olmak istiyorlarsa müşterilerinin neye ihtiyaç duyduklarını ve beklentilerini tahmin etmek durumdadırlar. Müşteriyi satın alma kararlarına iten ana sebeplerin anlaşılması, müşteri değerleri ve müşteri davranışlarının anlaşılması gerekmektedir.

1.9 MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNİN RİSKLERİ

Müşteri ilişkileri yönetiminde amaç müşterilerden alınan bilgilerin ileride müşteri ile kurulacak ilişkilerde kullanılmasıdır. İşletmelerin bu amaçla müşterilerle kurdukları ilişkiler maliyetli olabilmektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminin mali boyutunun yüksek olması işletmenin iç ve dış yapısını etkilemektedir. Kurulan ilişkilerin devamlılığı ve güncellenmesi işletmeler için değişime yol açacaktır. Teknolojik alt yapıya duyulan ihtiyaç üreticinin gelişen teknolojiye uyum sağlamasını gerektirmektedir. Analizlerin derinleşmesi teknolojik yatırımı ve bu yatırımlar için ayrılan para miktarını arttırmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi işletme içinde büyük farklılıklar yaratmaktadır. Uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmayı hedefleyen işletmeler müşteriye kazanmak amacı ile her türlü gelişimi takip etmelidirler. Bu amaçla işletmeler müşterileri ile birebir ilişkiler kurmaktadır. Ancak özel uygulamalar her zaman avantajlı olmayabilir. Yapılan her işte olduğu gibi Müşteri İlişkileri Yönetimi konusunda da riskler mevcuttur. Uzun vadede getiri sağlamasından dolayı müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları sabır gerektirmektedir. Bu nedenle uzun vadeli her yatırımda hesaplandığı gibi bu uygulamalarında riskleri iyi analiz edilmelidir. Risk analizi yapılırken dikkate alınması gereken temel konu maliyettir. Müşteri ilişkileri yönetimi büyük yatırımlar gerektirmektedir. Bu yatırımların büyük kısmı özel uygulamalar için harcanmaktadır, müşterilerin istek ve beklentilerini karşılamak için zaman ve para harcamak kaçınılmazdır. Müşteriye özel uygulamaların pazara yansıtılma şekli rekabet için önemli bir parametredir. Rekabetle başa çıkabilmek için de çalışanlarla koordinasyon içinde olunmalıdır. Yapılan yatırımların sonuç verebilmesi için çalışanlardaki kabul görmesi önemlidir. Müşteri ilişkileri yönetiminin risklerinden biriside eski ve dağınık veri kaynaklarından alınan bilgi kalitesinin düşük ve yetersiz olmasından kaynaklanan iletişim kopukluklarıdır. İşletmelerin bu sorun ile başa çıkabilmelerinin yolu ise yeni teknolojileri kullanarak eski bilgilerini güncellemeleridir.

II. BÖLÜM

2.BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE İNTERNET BANKACILIĞI

2.1 BANKALARIN TANIMI VE BANKA İŞLETMECİLİĞİ

Günümüz ekonomilerinde para ve kredi politikasının vazgeçilmez araçlarından olan bankalar, her ülkenin ekonomik yapısı ve ihtiyaçları paralelinde yasalarla denetim altına alınmıştır. Yerine getirdikleri fonksiyonlar açısından ülke kalkınmasında oynadıkları önemli rol, bankaları ulusal ve uluslar arası seviyede kendine özgü mali kuruluşlar haline getirmiştir.

(<http://www.baskent.edu.tr/~gurayk/finpazpazartesi16.doc>)

Bankaların açık ve net olarak tanımlanamaması pek çok nedene dayanır. Çeşitli ülke bankalarında görülen yapısal farklılıklar, faaliyet sahalarının genişliği, bu faaliyet sahalarında ortaya çıkan değişiklikler ortak ve kesin bir banka temelini güçleştiren temel nedenlerdir.

(<http://www.baskent.edu.tr/~gurayk/finpazpazartesi16.doc>)

Bugüne kadar bankalar için pek çok tanım ortaya konmuştur. Tanımlar yeterli olmasa da, bankalar para toplama ve kredi verme gibi iki temel fonksiyonu vurgulaması açısından önem taşır. Tanımlarda vurgulanan bir diğer husus da, bankaların işletme olarak nitelendirilmesidir.(Geylan ;1985;3)

Bankalar, mevduat kabul eden, bu mevduatı en verimli şekilde çeşitli kredi işlemlerinde kullanmak amacını güden veya kısaca, faaliyetlerinin esas konusu düzenli bir şekilde kredi almak ya da kredi vermek olan ekonomik kuruluşlardır.

Çeşitli ülke bankalarında görülen yapısal farklılıklara rağmen, bankalar için yapılan çeşitli tanımlamaları aşağıdaki gibi sıralayacak olursak;

- Banka işletmeleri sermaye, para ve kredi üzerine her çeşit işlemleri yapan ve düzenleyen, özel ve tüzel kişilerin, devletin ve işletmelerin bu alandaki her türlü ihtiyaçlarını karşılamak üzere çalışan iktisadi kuruluşlardır.
- Banka işletmeleri para ve parayı temsil eden bütün tediye araçları ile uğraşan kurumlardır.
- Banka işletmeleri halkın belli zaman içinde harcamadığı paraları kabul ederek, bunları nema getirir şekilde ikraz ve plase eden, ödemelere aracılık, para nakli, senet tahsili ve emanet kabulü gibi çeşitli hizmetler gören işletmelerdir.
- Banka işletmeleri kredi işlemlerinde veya mali işlemlerde kullanılmak üzere, halktan mevduat ve başka şekillerde para kabul etmeyi meslek edinmiş teşebbüs veya kurumlardır.

Bankalar mevduat toplar, kredi verir, para ve kredi politikalarının uygulanmasına destek verir, aracılık yapar, sanayi kuruluşlarına destek olur, iştirak eder, kiralık kasalarda kişilerin menkul kıymetlerini korur. Borsa faaliyetlerine fiilen katılır, ülkenin kalkınmasını destekler, yönlendirir. Ülkelerin ekonomik ve sosyal yönden gelişmelerine paralel olarak gün geçtikçe bu hizmetlere yenileri eklenmektedir.

(<http://www.baskent.edu.tr/~gurayk/finpazpazartesi16.doc>)

Yukarıda görüldüğü üzere, tanımlamalarda daha çok banka işletmelerinin para toplama ve kredi verme fonksiyonlarına vurgu yapılmaktadır. Tanımlarda dikkati çeken bir başka konu ise bankaların birer işletme olarak nitelendirilmesidir. Bankalar birer hizmet işletmesi olarak ifade edilebilirler. Dolayısıyla işletmeler için geçerli olan temel amaç ve politikalar bankalar için de geçerli olmaktadır. Bankalar belirli bir sermaye ile kurulmuş, saptanan amaçlara göre örgütlenmiş, bir takım hizmetleri yerine getirerek gelir sağlayan, hissedarları, borçluları ve alacakları olan birer işletmedir.

(<http://www.baskent.edu.tr/~gurayk/finpazpazartesi16.doc>)

İşletmeyi “İktisadi mal veya hizmet üretmek (ve/ veya pazarlamak) için faaliyette bulunan bir kuruluş olarak tanımlayacak olursak, bankalar hizmet üreten işletmelerdir diyebiliriz. Bu nedenle işletmecilik temel yöntemleri, amaç ve politikaları bankalar için de geçerli olacaktır. İşletmelerin bir numaralı amacı olan kar elde etmek, bir işletme olarak nitelendirilen ticari bankaların da birincil amacı olarak görülmektedir. (Geylan ;1985;4)

2.2 BANKACILIK TARİHÇESİ VE GELİŞİMİ

Elektronik bankacılık, 1980 ve 1990 arasındaki on yıl içerisinde, gelişen teknolojilerin bankacılık sektöründe kullanılması ve değişen müşteri istekleri gibi nedenlerden dolayı hızlı bir değişim ve gelişim süreci içerisine girmiştir .Bu süreçte; kullanılan ödeme sistemleri de bankacılık sektörü ile ilgili değişimi göstermektedir. Klasik yöntemler kullanılarak bankada hesap açarak ödemelerin bu banka üzerinden gerçekleştirildiği ya da ödemelerde esas itibarıyla çekin kullanıldığı ödeme sistemlerinde zamanla büyük sorunların ortaya çıktığı görülmüştür.

Çünkü yöntemlerde çok sayıda kağıt belge inceleme zorluğu ortaya çıkmıştır.İnsan faktöründe etkili olduğu bu sistemlerde ödemeleri gerçekleştirecek bankalar güven kaybı yaşamamak için daha fazla çaba harcamak zorunda kalmışlardır. Bu yük, özellikle çekle ödeme söz konusu olduğunda daha da artmıştır. Ayrıca bankaların personel ve şube giderlerinde de büyük artışların olduğu ve personel giderlerinin, banka işletmelerinin tüm giderlerinin, %70-80'nini oluşturmaya başladığı görülmüştür ayrıca nakit ödemelerin tutar itibarıyla düşük kalmasına rağmen işlem sayısının önemli boyutlarda fazla olması da büyük bir sorun olarak kendini göstermeye devam etmiştir.Bu karmaşadan kurtulmak isteyen bankalar elektronik sistemlerden yararlanılması konuları üzerinde durmaya başlamışlardır.

İlk olarak müşterinin banka veznesine gitmeden hesabından nakit gelmesini sağlayan sistemler 1967'de İngiltere'de Barclays Bank tarafından kullanıma sunulmuştur. Bugünkü benzerlerinden farklı olarak delikli kartlar esasına bağlı olarak çalışan bu sistemi, 1968 yılından itibaren Fransa, İsveç, İsviçre, ABD ve

Japon bankaları da kullanmaya başlamışlardır. Bu sistem zaman içinde geliştirilerek, para çekmenin yanı sıra hesaba para yatırma, başka bir hesaba havale yapma gibi çeşitli bankacılık işlemlerinin de yapılabilmesine olanak verilmiştir. Bu şekilde 1983'den itibaren kullanıma giren otomatik vezne makineleri (ATM), bankacılık işlemlerinde maliyetlerin büyük ölçüde düşmesine neden olmuştur. Hem banka personelinin işini kolaylaştırmış hem de kullanıcıya avantaj sağlamıştır.

İnternetteki teknolojik gelişmeler ilerledikçe, hem banka subelerinin sayısı hem de ATM ile ev ve ofis bankacılığının önemi azalacaktır. Nakit para yatırma ve çekme işlemleri dışındaki bankacılık işlemlerinin çoğu internet üzerinden yapılabilecektir (Takan, 2001:514).

Kredi kartlarının gelişimi incelendiğinde ise, dünyadaki ilk kredi kartının 1894 tarihinde ABD'de Hot Credit Letter şirketi tarafından kullanıma sunulduğu görülmüştür. Daha sonra 1930-1940 yılları arasında ABD'de başta Sears, Macy's ve Goldwater's gibi büyük mağazalar olmak üzere pek çok kuruluş müşterilerine kredi kartı işlevine sahip kartlar dağıtmaya başlamıştır. 1950'li yıllarda Diners Club, American Express ve Carte Blanche isimli işletmeler ön yüzlerinde kabarık harflere sahip imza ve slip çekme yöntemiyle borçlandırma esasına dayalı ilk modern kredi kartlarını piyasaya sunmuşlardır. 1960'da Bank of America'nın piyasaya çıkardığı ve VISA ismini alan kredi kartı, ABD'de piyasaya hakim olmaya başlamıştır. Bu tarihten itibaren bu ülkenin sınırlarını aşan kredi kartlarının kullanımı, 1966 yılında İngiltere'de Barclay's Bank'ın Avrupa'da ilk kredi kartını çıkarmasına yol açmıştır.

Eurocard ve Mastercard işletmeleri 1991 yılında ilk borçlanma kartı olan Maestro'yu farklı bir ürün olarak piyasaya sürmüşlerdir. Bu tarihten itibaren özellikle farklı bankaların ATM'lerinin ortak kullanımını sağlamak amacıyla, Electron ve Plus gibi borçlanma kartlarının; kredi kartları ve banka kartları ile birleştirilmesine yönelik ürünler piyasaya sürülmüştür. Daha sonra plastik kartların gelişiminin en son basamağı akıllı kartlar ve elektronik cüzdan kullanımı müşterilerin hayatını kolaylaştırmıştır. 1995 yılından itibaren geliştirilmeye başlanılan elektronik cüzdanlar, belli miktarlarda kredinin, ATM'lerden veya POS'lardan yüklenebildiği akıllı kartlardır. Tasarlanırken hedeflenen az miktarda

nakit gerektiren tüm ödemelerde kullanılabilir olmasıdır. 1995 yılından sonra internet'in tüm dünyada yaygın olarak kullanılmaya başlanması ile birlikte gerçek zamanlı işlem olanağı sağlayan internet bankacılığının yaygınlaşmaya başladığı görülmüştür. Bu yıllar içerisinde internet üzerinden yapılan elektronik bankacılık hizmetlerinin kullanımı başlamıştır. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve yüksek hızlı modem teknolojisinin İnternet'e ulaşmada kullanılması iletişim teknolojisinde bir devrim yaratmıştır.

Bankacılar genel olarak elektronik ödemelere endişeyle bakarlar. Çünkü, kagıda dayalı gelirler risk altındadır. Ancak elektronik ödemelerin de hemen ortaya çıkmayacak olan bazı gelir fırsatları sunması olasıdır. ATM'ler ilk ortaya çıktıklarında masraf artırıcı olarak görülmüşlerdir, ancak yavaş yavaş erişim ve değişim ücretlerinden gelen gelirleri artırmaya başlamışlardır. Aynı şekilde, finansal kurumlar müşterilerine online finansal yönetim hizmetleri ve ödeme çeşitlilikleri veya tüccarlara sahtekarlıktan korunma hizmetleri sunarak yarar sağlayabilmektedirler (Engen, 2003:8).

1994 yılı sonrasında Türk bankacılık sektöründe müşteriye yönelik olarak yapılanmaya giden ve müşteri bölümlendirmesini ön plana çıkaran bir profil görülmektedir. Satış ekiplerinin ve şubelerin üzerinde bulunan işlemsel yükü kaldırmayı ve işlem maliyetlerini düşürmeyi hedefleyen bankalar, öncelikli olarak internet, telefon ve ATM gibi alternatif kanalları dağınık yapıdan merkezi yapıya çevirmişlerdir. Bu bankacılık sektörünü, hizmet standartları belirlenmiş, tek bir veri tabanı üzerinden merkezi olarak işleyen bir kanal yönetimi stratejisi oluşturmaya yönelmektedir. Özellikle son yıllarda bankaların ileri teknoloji kullanımları artmakla kalmayıp, gelişmiş ülke bankacılık uygulamaları düzeyine erişmiştir. Elektronik ödeme makineleri (ATM), satış noktası terminalleri (POS) ve başta kredi kartları olmak üzere birçok hizmet sunulmaktadır. İnternet hizmetlerinin ve İnternet üzerinden yapılan ticari faaliyetlerin yoğunlaşmasıyla, İnternet bankacılığı uygulamaları hız ve etkinlik kazanmıştır. Bunlar göz önüne alındığında ulusal bankacılığımızın teknoloji kullanımı açısından uluslararası standartları yakaladığını söylemek doğru bir yaklaşım olacaktır. Gelişen teknolojiye uyum sağlamak konusuna gereken önemi veren ülkemiz, internet bankacılığı konusunda da gelişme kaydetmiştir.

Şube bankacılığına alternatif olarak gelişen ATM'ler, telefon bankacılığı, WAP ve son olarak da internet bankacılığı sayesinde para çekmek dışında hemen hemen tüm işlemler bankaya gitmeden yapılabilmektedir. İnternet bankacılığı, işlem maliyetinin düşüklüğü, kolaylığı, ürün çeşitliliği, hızlı bilgi değişimi gibi avantajlarıyla hem bankalar hem de tüketiciler için en cazip dağıtım kanalı olarak dikkat çekmekte ve bütün dünyada hızla yayılmaktadır.

2.2.1 Türk Bankacılık Sektöründeki Gelişmeler

Türkiye'de bankacılık sektöründe son yıllarda oluşan büyük değişim sonunda, klasik bankacılık ürünleri özelliğini yitirmiştir. Teknolojinin çok hızlı bir şekilde gelişmesiyle bankalar da geleneksel iş modellerini terk ederek modern bankacılık uygulamalarına yönelmişlerdir. İnternet bankacılığının banka müşterilerine kazandırdığı maliyet, hız, mobil işlem imkanı bu bankacılık kanalına olan talebi gün geçtikçe arttırmaktadır.

Teknolojideki hızlı gelişmelerle birlikte, dünya finans piyasaları ile entegrasyon sürecine giren Türk bankacılık sektörü, gelişmiş ülkelerin bankacılık sistemlerinde yaygın bir şekilde kullanılan leasing, factoring, forfaiting gibi mali hizmetler; swap, forward, future, opsiyon gibi risk yönetim ürünleri ve internet bankacılığı hizmetlerini sunma aşamasına gelmiştir. İnternet bankacılığı zaman ve yer sınırı olmaksızın bir bilgisayar ile bankacılık hizmetlerinin internet üzerinden sunulması için hazırlanan alternatif dağıtım kanalı olduğu için bankacılıktaki yeni uygulamalar sadece finansal alanla sınırlı olmayıp, teknik alandaki gelişmelerden yararlanma da sektörde önemli bir düzeye ulaşmıştır. Elektronik bankacılığın uygulanması bir yandan bankacılıktaki işlemleri hızlandırmakta, diğer yandan yeni hizmetlerle müşteri karşısına çıkan bankaların işlem hacimlerini ve pazar paylarını arttırmalarını sağlamaktadır. Banka şubelerinin bilgisayar ağı ile donatılması sonucu, bir yandan müşteriye kolay ve hızlı hizmet sunulurken, diğer yandan müşterilerin kredi değerliliği için gerekli verilerin depolanması olanağı artmaktadır. 24 saat, internet erişimine

sahip herhangi bir bilgisayar aracılığıyla dünyanın her yerinden kullanılabilen bir hizmettir.

Ayrıca self-servis birimleri ile getirilen yenilikler, hem banka personelinin rutin işlemlerini azaltmakta hem de müşterinin çalışma saatlerinin dışında da banka hizmetlerinden yararlanması olanağını sunmaktadır.

Teknoloji alanındaki hızlı gelişmeler sayesinde, uygun olarak önemli banka içi planlama, enformasyon ve muhasebe düzenine ilişkin sorunları çok kısa sürelerde çözümlenecek karar ve uygulama olanaklarına sahiptirler. Böylece mevcut durumun yanı sıra, gelecekteki karlılık, risk ve likidite durumunda ortaya çıkabilecek değişimleri, bazı göstergelerden yararlanarak bilinçli bir şekilde açıklığa kavuşturabilirler.

Bankacılık sektörü hedef ve planlarına uygun teknoloji kullanımı ile müşteri memnuniyeti sağlamak konusunda atılan adımlar büyük değişimlere yol açmıştır.1980'lerin başında yaşanan liberalleşme trendi bankacılık sektöründe büyük değişimlere yol açmıştır.Teknoloji yoluyla yapılan yeniliklerin büyük rol oynadığı yapısal değişiklikler yaşanmıştır. Bu yenilikler, kredi kartlarını, ATM'leri, telefon ve internet bankacılığını içerir.

Teknolojilerin yayılımı bankaların karlılığını da etkilemiştir. İnternet ve cep telefonu bankacılığı, yenilikçi olma özelliklerini korumuşlardır .Oldukça hareketli olan finans sektörü, tüm finans sektörünün yaklaşık olarak %75'ini oluşturmaktadır .

Teknolojinin bu kadar ilerlememiş olduğu dönemlerde bankacılık sektörünün temelini banka şubeleri oluşturmaktaydı. 1987 yılında Türkiye İş Bankası, ATM'leri pazara tanıtarak elektronik bankacılık uygulamalarına liderlik etmiştir. ATM'lerden yaklaşık 9 yıl sonra, diğer alternatif bankacılık araçları olan telefon, internet ve POS ile hizmetlere başlanmıştır. 1997 senesindeki çalışmaları ile Türkiye İş Bankası ve Garanti Bankası, internet bankacılığı konusunda öncülük etmişlerdir .1994 yılından beri yaşanan ekonomik krizlere rağmen Türk bankacılık sektörü, ulusal ve uluslararası rekabet nedeniyle, alternatif dağıtım kanallarının kullanımını sağlayan yeni teknolojilerin kullanımında gelişmiştir.İnternet Bankacılığı ilk kez 1995 yılında ABD'de kullanılmış ve 2 yıl

sonra da Türkiye'ye gelmiştir. Dünya genelindeki gelişimi ve değişimi takip eden bankacılar, çok sayıda insanın çalıştığı ve fazla verimli olmayan şubecilik anlayışının yerini daha etkin ve daha az personelin çalıştığı bankacılık anlayışına terk etmesi karşısında, alternatif dağıtım kanallarına ve özellikle de internet bankacılığına geçmek durumunda kalmışlardır.

Bir araştırmaya göre, 2000'li yıllarda uygun yasal düzenlemeler ve ekonomik ortamın sağlanması durumunda rekabet avantajı sağlayacak temel unsurlar, müşteri memnuniyeti ve bağlılığının sürekli bir şekilde sağlanması ile aracılık maliyetleri olacaktır (Vakıflar Bankası, Aralık 2003). Bu hususlar için en etkin araçlar, ATM, telefon bankacılığı ve özellikle de internet bankacılığı'dır. Türkiye ATM'lerle 1987 ve internet bankacılığı ile 1997'li yıllarda, İş Bankası aracılığıyla tanıştı. ATM'lerin 1988'deki sayısı 8363 iken, 2002'de 12.069 olmuştur. Birçok bankacılık işleminin telefonla yapılabildiği 1997 yılı sonu itibariyle telefon bankacılığı ülkemizde çok popüler hale gelmişti. Ülkemizdeki bankalar internet bankacılığı'na büyük yatırımlar yapmaktadır. 6 tanesi Türkiye'de şube açan yabancı banka ve 13 tanesi kalkınma ve yatırım bankası olmak üzere toplam 45 banka vardır. (Türkiye Bankalar Birliği, 02 Nisan 2010).

2.2.2 Türk Bankacılık Sektöründe Karşılaşılan Sorunlar

Türk bankacılık sektörü, bu gün gerek mali, gerekse kurumsal yapıları itibariyle gözardı edilemeyecek bir seviyeye ulaşmış bulunmaktadır. Bu olumlu gelişmelere rağmen, Türk bankacılık sektörünün gelişimini etkileyen bazı olumsuzluklarında mevcut olduğu bilinen bir gerçektir. Türk bankacılık sektörünün başlıca temel sorunları; ekonomik istikrarsızlık, mali riskler, yüksek kaynak maliyeti, haksız rekabet koşulları, teknolojideki hızlı gelişmeler, özkaynakların yetersizliği ve yeniden yapılanma sorunları şeklinde sıralanabilir. (Parasız, 2000, 125). Bu sorunların başında da, yüksek oranlı enflasyonun neden olduğu ekonomik istikrarsızlık

gelmektedir. Böyle bir durumda bankacılık sektörü, genişleyen kamu finansman açıkları ile birlikte kronikleşen yüksek enflasyonun etkisiyle istikrarlı bir gelişme sürecine girememiştir. Ayrıca, yüksek enflasyon ve ekonomik konjonktürdeki dalgalanmalar döviz kuru ve faiz riskini arttırırken, sektör büyük ölçüde nakite dayanan özvarlıklarını enflasyona karşı korumada zorlanmaktadır. Ekonomik istikrarsızlık ve kronik enflasyon dönemlerinde, sektörü olumsuz etkileyen bir diğer sorunda, problemlili kredilerin artmasıdır. Sektörde karşılaşılan bir diğer sorun da, mevduat maliyetlerinin yüksek olmasıdır. Son yıllarda mevduat dışı fon temininde kaydedilen gelişmelere rağmen, ticaret bankalarının fon kaynaklarının en önemlisi, topladıkları mevduatlardır. Sektörde mevduata uygulanan faiz oranları kaçınılmaz biçimde enflasyon oranları ile yakın ilişki içindedir. 1980'li yıllardan itibaren faizlerin serbest bırakılmasıyla, faizler enflasyon paralelinde seyretmeye başlarken, mevduat kompozisyonunun vadeli lehine gelişmesi sonucu, mevduatın maliyeti önemli ölçüde artmıştır. (Parasız, 2000, 126-127)

Bir diğer önemli sorun da, sektörde yaşanan haksız rekabet koşullarıdır. Mali piyasalardaki düzenlemelerin azaltılması ve tanıtılan yeni finansal ürünler ticari bankaların faaliyet alanlarını ve sunabilecekleri hizmetleri genişletirken, bu kurumların üzerindeki rekabet baskısını da arttırmıştır. Yoğun rekabet ortamı fon maliyetlerini yükseltirken, müşteriler de daha fazla getiri sağlayan kurumlara yönelmişlerdir. Rekabette kuşkusuz fiyat önemli bir etken olmakla birlikte, rekabet gücünü belirleyen tek etken değildir. Hizmet kalitesi, hizmetin çeşitliliği, yapısı, müşterinin gereksinimlerini karşılayan hizmetlerin sunulması, teknoloji, reklam vb. bütün bunlar rekabet gücünü etkilemektedir. (Berk, 1999, 116)

Son olarak, Türk bankacılık sektörünün önemli bir sorunu da, özkaynaklarının yetersizliğidir. Özkaynakların yetersiz olmasında sektörde yer alan, gerek aktif gerekse sermaye büyüklükleri açısından, küçük bankaların büyük bankalara nazaran çoğunlukta

olması etkilidir. Bu küçük ölçekli bankalar hem toplam aktifler, hem de özsermaye büyüklüğü açısından son derece yetersiz olup, bu bankaların fon kaynağı sadece interbank ya da uluslararası finansal piyasalardır. Bu nedenle, küçük ölçekli bankaların, gerek iç piyasada gerekse de uluslararası piyasalarda rekabet edebilecek güçleri yoktur. Küçük ölçekli bankaların birleşmeleri sağlanarak, aktif ve sermaye yapılarının güçlendirilmesiyle özkaynaklarının artırılması mümkün olabilir. (Parasız, 2000, 128) Bankacılık sektöründe özkaynak yetersizliğinin bir diğer nedeni de, getiri seviyesi düşük iştiraklere ve sabit kıymetlere yatırılan kaynakların büyüklüğüdür. (Özkan, 1999, 43)

2.2.3. Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi

Bankaların çok sayıda müşterilerinin olması, her müşterinin yıl boyunca pek çok kanaldan değişik işlem yapması, ilişkinin uzun vadeye yayılması ve derinleşme imkanı, bankaların Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamalarını yoğun olarak kullanmasının nedenleri arasındadır.

Her bankanın kendi yapısının bire bir pazarlamaya uygun olduğunu somut verilerle tespit ettirdiği alanda işe başlaması gerekir.

O alanlara uyan bir çapraz satış hedefi tespit edip, şube personelinin eldeki verileri ve analizleri kullanarak belli bir dönemde ortak tespit edilen hedeflere doğru ilerlemesi sağlanmalıdır. Öncelikle veri ambarı ortamından hedefe uyan müşteri gruplarının tespiti yapılmalıdır. Bu müşteri gruplarının şube bazında tasniflenmesi, ve her şubede seçilen yetkili kişilere bu müşterilerin tek tek isim bazında liste halinde ulaştırılması, ve bu kişilerin haftalık/aylık bazda bu müşterilerdeki gelişmeleri satış yönetim sistemindeki "pipeline" ortamına güncellemesi zorunluluğunun getirilmesi gerekir.

Aynı zamanda, bu müşterilere uygun kanallardan (e-mail ve/veya SMS ile) ulaşılması istenen mesajın bir kampanya formatında atılarak, ilgi düzeylerinin ölçülmesi, ki bu sayede şube yetkilisi

aramadan önce bankanın resmi söyleminin ve mesajının müşteriye ulaşip, bir değerlendirme yapma süresinin tanınması gerekir.

Bire bir pazarlamanın dünyada bile etkin yapılma metodları tartışılırken bunu Türkiye'de her bankanın tam anlamı ile uygulamasını beklemek doğru olmaz. Yıllardır bankacılığa muhasebesel gözle bakanların artık bunu alt yapıdan itibaren modern pazarlama anlayışları çerçevesinde görmesi gerekmektedir.

Mevcut müşterilerin muhafazası olmak üzere, cüzdan payının artırılması, müşteriler ile düzenli ve doğru bir iletişimin kurulması, satış geliri ve net karlılık artışı sağlanması ve pazar payının artırılması doğru bir CRM uygulamasının doğal sonuçları olacaktır. (<http://www.mevzuatdergisi.com/2005/12a/01.htm>)

2.3. İNTERNETİN TARİHSEL GELİŞİMİ

1960'ların başında askeri ve bilimsel araştırma ve geliştirme alanında, bilgisayarlar yardımıyla bilgi paylaşımında büyük potansiyel değer olduğunu gören bir grup insanın vizyoner düşüncesinin bir sonucudur. MIT (Massachusetts Institute of Technology)'den J.C.R Licklider, 1962 yılında bilgisayarların global şebekesini önerdiği ve sosyal etkileşimlerin kayıtlı ilk tanımını yaptığı, "kısa notlar serisi" çalışmasını yayınlamıştır. Aynı yılın sonunda, Licklider ilk başkanı olduğu DARPA'ya girdi.

MIT'den Leonard Kleinrock internet bağlantısının temelini biçimlendirmek için paket anahtarlar teorisini geliştirdi. MIT'den Lavvrence Roberts 1965 yılında çevirmeli Roberts 1966 yılında DARPA'ya katıldı ve ARPANET için kendi planını hazırladı. Burada ismi geçen ve geçmeyen vizyonerler ilk internetin kurucuları oldular. 1969 yılında ARPA kuruldu ve internet kavramı olarak kullanılmaya başlandı. ARPA başlangıçta 4 ayrı üniversitedeki ana bilgisayarlarla bağlantı halindeydi. Birkaç yıl içinde çok sayıda kurum (çok sayıda araştırma enstitüsü ve üniversite) aşamalı olarak ARPA'ya bağlandı.

İnternet, başlangıç aşamalarında bilgisayar uzmanları, bilim adamları ve kütüphaneciler tarafından kullanıldı. Sıradan insanların kullanabileceği kolaylıkta değildi. Bu anlamda, ilk internet bugün kullanılan gibi kolay kullanım olanağı olan kullanıcı dostu değildi. O günlerde, evlerde ve ofislerde bilgisayar yoktu. İnterneti kullanacak kişi kim olursa olsun, karmaşık bir sistemi kullanmayı öğrenmesi gerekiyordu.

1972 yılında, Ray Tomlinson tarafından elektronik posta ARPAnet'e uyumlaştırıldı. Kullanıcı adı ve adresini birleştirmek için, birçok sembol arasından "@" sembolünü seçti. 1972 yılında RFS10 olarak yayınlanmış Telnet protokolü uzaktaki bilgisayara bağlanmayı başardı. 1973 yılında RFS standartlarında yayınlanmış Ftp Protokolü, internet siteleri arasında dosya transferini olanaklı kıldı.

İlk defa Bob Kahn tarafından önerilen TCP/IP mimarisinin bir sonucu olarak, internet 1970'li yıllarda olgunluğa ulaştı. TCP/IP çok sayıda bilgisayar arasında dosya transferi, elektronik posta ve uzaktan bağlanma gibi olanaklar sunan bir internet protokolüdür. TCP/IP yukarıda belirtilen birkaç temel hizmeti verebildiği için başarılı olmuştur. 1983 yılında ABD savunma bakanlığı daha önce kullandığı NCP protokolü yerine TCP/IP'yi adapte etmiştir.

1986 yılında ABD'de Ulusal Bilim Vakfı'nın sponsorluğunda, NSFnet ABD çapında 56 kbps hızında internet omurgası oluşturulmuştur. Vakıf sponsorluğunu yaklaşık on yıl devam ettirmiş ve ticari olmayan hükümet işleri ve araştırma amaçlı kuralların düzenlenmesini desteklemiştir. Elektronik posta, Ftp ve Telnet komutları standartlaştırılmış, teknik olmayan personelin internet kullanımı da kolaylaşmıştır. Bugünkü standartlar kadar kolay olmasa da, üniversitelerdeki belirli insanlara internet kullanımını açmıştır. Kütüphanelerin yanı sıra, bilgisayar, fizik, mühendislik bölümleri internet şebekesinin yararlı bir şekilde kullanımının yolunu bulmuşlardır.

İnternetteki site sayısı az olmakla birlikte, ilgilenilen alandaki araştırmaların kayıtlarını bulmak kolay hale gelmişti. O dönemde, ulaşılabilir kaynakları indekslemek için hala çok daha fazla araca ihtiyaç vardı.

Kütüphane katalogları dışında,, ilk internet indeksi 1989 yılında yaratıldı. Peter Deutch ve onun ekibi, Montreal McGill Üniversitesi'nde Ftp dosyaları için "archie" adıyla anılan bir arşivleyici yaratmıştır. Bu yazılım periyodik olarak elde edilmeye açık olduğu bilinen Ftp dosyalarına ulaşıyor ve listeliyordu. Archie Unix işletim sistemi komutlarını kullanıyor ve tam kapasite kullanılabilmesi için bazı unix bilgilerini de sunuyordu.

1991 yılında, Minnesota Üniversitesi'nde ilk gerçek kullanıcı dostu internet arayüzü geliştirildi. Üniversite, kampus içindeki yerel ağında bilgi ve dosyalara erişim için basit bir menü sistemi geliştirdi. Hemen ardından ana makinelerde kullanılan bu sistemin kişisel bilgisayarlarda da kullanım olanakları tartışılmaya başlandı. Bir süre sonra, menü sistemini kullanıcılara da yaygınlaştıran \ Gopher geliştirildi. Gopher, Minnesota Üniversitesi'nin maskotu olan sincap i demektir. Gopher, internette arama yapan kelimeye dayalı bir arama motorudur. Geliştirildikten birkaç yıl sonra dünya çapında 10.000'den fazla Gopher ortaya çıktı.

1989 yılında başlayan fakat Gopher'dan daha yavaş gelişen, kullanımı kolaylaştıran başka bir gelişme yaşandı. Tim Berners ve ekibi, Avrupa Parça Fiziği Laboratuvarı'nda bilgi dağıtımı için Cern adıyla bilinen yeni bir protokol önerdiler. Bu protokol 1991 yılında günümüzde de yaygın olarak kullanılan www (world wide web) adını aldı. www hipertextlere dayalı bir internet protokolüdür.

1993 yılında, internet tarihi açısından çok ileri bir gelişme olarak görülen, ilk grafiğe dayalı tarayıcı Mosaic, Marc Andreessen ve ekibi tarafından geliştirildi. Andreessen daha sonra, Microsoft'un Internet Explorer'i geliştirmesine kadar en popüler grafik tipi tarayıcı ve servis sağlayıcı olarak bilinen Netscape firmasına katıldı.

Delphi, abonelerine internet üzerinden ulusal çapta ticari işlemler yapma olanağı sunan ilk işletmedir. Delphi, Haziran 1992'de bir e-posta bağlantısı ile hizmete açıldı ve aynı yılın sonlarında tam internet hizmeti vermeye başladı. 1995 yılında, Ulusal Bilim Vakfı'nın internet omurgasına yönelik sponsorluğuna "son verdiğinde ticari kullanımdaki hileli sınırlamalar kalktı ve tüm aktörler ticari şebekeye güven duydular. AOL, Prodigy,

Compuserve internete katıldılar. Böylece, internetin ticari kullanımı genişledi.

Microsoft'un tarayıcı ve internet servis sağlayıcı pazarına tam olarak girmesi, ticarete dayalı internetin sınırlarının gelişmesinde başlıca rolü oynamıştır. 1998 yılında, Microsoft'un Windows 98 sürümü işletim sistemi, internet tarayıcısı ile masa üstü kişisel bilgisayarlara iyi entegre oldu. Bu sayede, internet çok hızlı yayılmaya başladı. Microsoft'un başarısı o kadar yüksek oldu ki, ABD mahkemeleri rekabeti düzenlemek için Microsoft'un faaliyetlerini ayırarak küçültme kararı aldı.

İnternetin dünya üzerinde herhangi bir yerden her an kullanılabilmesi, gerek tüketicilerin gerekse işletmelerin ticari amaçla internet ortamına gelmesine neden olmuştur. İnternetin son 10 yıllık dönemdeki adaptasyonu o kadar hızlı olmuştur ki, fiziki ortamda yer alan hemen her şey internet ortamına taşınmıştır. İnsanlar için tanışma, sohbet etme, alışveriş yapma, müzik dinleme, film seyretme veya satın alma, bilgi arama v.b. çok çeşitli amaçlar için dünyanın her yerinde birçok ülkede çok sayıda işletme ve tüketici internet ortamında boy göstermektedir.

Bütün bu hızlı gelişimine rağmen, internet ile ilgili gelişmelerin sonuna gelindiği anlaşılmamalıdır. İnternetin verimli bir pazar ortamı olabilmesi için önünde daha birçok engeller mevcuttur. Bağlantı hızlarının artırılması, internete yönelik güvenin oluşturulması, işletme ve tüketicilerin internet ortamına adaptasyonları v.b. birçok alanda yapılması gereken birçok çalışma mevcuttur.

(http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nternetin_tarihsel_geli%C5%9Fimi.)

2.3.1. Dünyada Kullanıcı Açısından İnternetin Gelişimi

Bir firmanın hazırladığı 'Dünya ve Türkiye İnternet Raporu ' raporuna göre, Türkiye, internet kullanımı açısından dünyada 16. sırada yer almaktadır. 'İnternet Kullanıcı Adedine Göre Tüm Dünya Performansı'nın sıralandığı rapora göre, dünyada nüfusun yüzde 16.9'u, yani 1 milyar 114 milyon 275 bin kişi internet kullanıyor.

İnternet kullanımının son bir yılda yüzde 208 arttığı dünyada internet kullanıcılarının yüzde 35.8'i Asya'da (398.7 milyon kişi), yüzde 28.3'ü Avrupa'da (314.8 milyon kişi), yüzde 20.9'u Kuzey Amerika'da (233.1 milyon kişi), yüzde 8.7'si Güney Amerika'da (96.3 milyon kişi), yüzde 3'ü Afrika'da (33.3 milyon kişi), yüzde 1.7'si Orta Doğu'da (19.4 milyon kişi), yüzde 1.6'sı ise Avustralya'da (18.4 milyon kişi) yaşıyor.

Bölgeler arasında internet kullanıcılarının nüfusa oranı açısından Kuzey Amerika yüzde 69.7 ile ilk sırada yer alırken, bu bölgeyi yüzde 53.5 ile Avustralya, yüzde 38.9 ile de Avrupa izliyor. İnternet gelişim oranı bir yıl öncesine göre yüzde 638 artsa da hala nüfusunun sadece yüzde 3.6'sı internet kullanıcısı olan Afrika ise internet yaygınlığının en az olduğu bölge.

Dünyada kullanım oranı açısından en fazla performans gösteren ülkeler ve bölgeler arasında ise 258 bin kişinin internet kullandığı, 299 bin nüfuslu İzlanda, yüzde 86.3'lük kullanım oranıyla ilk sırada yer alıyor. 9.1 milyon nüfuslu İsveç, 7 milyon etkin internet kullanıcısı ve yüzde 75.6'lık oranla ikinci sırada, 4.2 milyon olan nüfusun 3.2 milyonunun interneti kullandığı Yeni Zelanda ise yüzde 74.9'la üçüncü sırada bulunuyor. Bu ülkeleri sırasıyla Portekiz, Hollanda, Avustralya, ABD, Danimarka, Hong Kong ve Lüksemburg izlerken, Türkiye ise bu tabloda yüzde 21'lik oranla 61. sırada bulunuyor.

İnternet kullanıcı sayısı açısından, 'internetin kalbi' olarak nitelendirilen ABD'nin 211 milyon kullanıcıyla birinci sırada olduğu dikkati çekiyor. İnternet ve bilişim sektörünün yeni merkezi olmasına rağmen internetin halka yeteri kadar ulaşmadığı, internet kullanıcısının nüfusuna oranının yüzde 10.4 olduğu Çin ise 137 milyon internet kullanıcısı ile ikinci sırada bulunuyor.

Çin'i 86.3 milyon kullanıcıyla Japonya, 50.4 milyon kullanıcıyla Almanya, 40 milyon kullanıcıyla Hindistan, 37.6 milyon kullanıcıyla İngiltere takip ediyor. Türkiye 16 milyon 7 bin 200 olan etkin internet kullanıcısıyla 16. sırada yer alıyor.

Dünyada internet gelişimi hızla devam ederken, özellikle Afrika ve Asya ülkelerinde bir yıl öncesine göre gelişim oranının daha fazla

olduğu gözleniyor. Nüfusun çok az bölümünün internetle uğraştığı ülkelerde, internete gösterilen küçük oranlardaki ilgi, kullanım gelişim oranlarında büyük yükselişlere neden oluyor.

İnternetin dili İngilizce olarak bilinse de son yıllarda bu alana daha fazla ilgi gösteren ülkelerin kullanıcılarına yönelik o ülkeye ait dil destekli içerikler de oluşturuluyor. Sanal ortamda 328.6 milyon kişiye hitap eden İngilizce, yüzde 29.5 oranla internette hala en fazla kullanılan dil olma özelliğini korurken, internette hızlı atağa kalkan Çin, Çince içerikli web sitelerini de hizmete sunuyor. Çin'deki 'aç kullanıcı'nın ilgisini çekmek isteyen dünya çapındaki siteler ekstra dil hizmetleri arasında Çince içerikleri de eklemeye başladı. 159 milyon kişinin yararlandığı Çince siteler, internet kullanıcılarının yüzde 14.3'üne hitap ederken, internette en fazla kullanılan 10 dil arasında İngilizce ve Çince'nin ardından sırasıyla İspanyolca, Japonca, Almanca, Fransızca, Portekizce, Korece, İtalyanca ve Arapça bulunuyor.

Raporu hazırlayan Aytaç Mestçi, yaptığı açıklamada, dünyada internete bağlı bilgisayar sayısının 1992 yılında bir milyon iken günümüzde 1 milyar 115 milyona ulaştığını, bu sayının bilişim dünyasındaki gelişimin en basit örneği olduğunu belirtti.

İnternetin 15 yıl önce üniversiteler ve askeri üslerle önemli birkaç kuruluş tarafından kullanıldığına işaret eden Mestçi, özellikle kalkınmaya yeni yeni başlayan ülkelerin internet kavramıyla tanışmaları ve bilişim sektöründeki yenilikler sayesinde internetin artık hayatın vazgeçilmez parçası haline gelmeye başladığını kaydetti. (<http://www.canipzilan.com/turkiye-ve-dunyada-internet-kullanimi.html>)

2.3.2. Türkiyede İnternetin Tarihçesi Ve Gelişimi

Türkiye İnternet'e Nisan 1993'ten beri bağlıdır. İlk bağlantı ODTÜ'den gerçekleştirilmiştir. 64kbit/san hızında olan bu hat, çok uzun bir süre, tüm ülkenin tek çıkışı olmuş ve ilgili arkadaşlar büyük bir özveriyle İnternet'i tüm Türkiye'de (öncelikle akademik ortamlarda) yaygınlaştırmaya çalışmışlardır. Ege Üniversitesi'nden

olan bağlantı ise, 1994 başlarında, 64kbit/san. hızı ile gerçekleştirilmiştir. Ardından sırayla, Bilkent Üniv(1995Ekim), Boğaziçi Üniv(1995 Kasım) ve İTÜ(1996 Şubat) bağlantıları gerçekleştirilmiştir. 1996 yılı Ağustos ayında da Turnet çalışmaya başlamıştır. 1997 yılına gelindiğinde, akademik kuruluşların internet bağlantısını sağlayan ULAKNET çalışmaya başlamış ve üniversiteler nispeten hızlı bir omurga yapısıyla birbirlerine bağlanmış ve internet kullanıcı hale gelmişlerdir. 1999 yılı içerisinde, ticari ağ altyapısında büyük değişiklikler olmuş ve TURNET'in yerini TTNNet adında yeni bir oluşum almıştır. 2000'lerin başında; ticari kullanıcılar TTNNet omurgası üzerinden; akademik kuruluşlar ve ilgili birimler de Ulaknet omurgası üzerinden internet erişimine sahiptir. Ayrıca bu iki omurga arasında yüksek hızlı bağlantı mevcuttur. Şu anda Türkiye'nin Internet çıkışını sağlayan merkezler dört grupta toplanabilir:

- Üniversiteler ve akademik kuruluşların internet bağlantı çıkışları;
- Genellikle ticari kuruluşların ve Internet Servis Sağlayıcılarının (İSS) yararlandığı TTNET çıkışları
- Diğer bazı özel şirketlerin ve servis sağlayıcıların, TTNET ile yaptıkları İnternet Erişim Noktası (İEN) anlaşması sonrasında kullandıkları firma bazlı doğrudan yurtdışı internet çıkışları.
- Bunların dışında kalan diğer bağlantılar(<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/dersler/ebb/ebb467-guz2000/umut-p.html>)

2.3.3. İnternet ile İlgili Temel Kavramlar

Bilgi çağı, her türlü bilginin sınırsız paylaşımını sağlaması açısından yeni bir döneme ismini vermiştir. Sınırları belli olmayan bu değişimin getirdiği hareket son derece açıktır. Bilgiye istenilen anda, istenilen yerden ve istenilen araçlarla ulaşılabilir. İnternet ve ona bağlı teknolojiler, işletmelerin is potansiyelini neredeyse sınırsız duruma getirerek, dünyaya açılma konusundaki coğrafi, fiziksel ve

politik engelleri ortadan kaldırmıştır (Dolanbay, 2000:3).

internet 1960'lı yıllarda ABD'de yaygınlaşmaya başlamıştır. Türkiye'ye kullanılmaya başlanması 1988–89'lu yıllara rastlamaktadır. Yaygınlaşması ise 1993- 95'li yıllarda olmuştur. Günümüzde artık her ev ve iş yerine internet girmeye başlamıştır. Bir süre öncesine kadar internet'e, işyerinde kişisel bilgisayar kullanan personel, üniversiteler ve savunma kurumları erişebilmekteyken modemli bilgisayarların giderek çok daha fazla satılmasıyla, ev kullanıcıları da rahatlıkla internete bağlanmaya başlamıştır. internet ortamında radyo, televizyon seyretmek;cep telefonlarına mesaj göndermek, telefon görüşmesi yapmak çok daha kolaylaşmıştır. internet erişimi olan telefonlar, internet'ten erişilen kütüphaneler, resmi kurumlar, bankalar, sanal mağazalar kullanıcıların erişim olanaklarını zenginleştirmekte ve daha da kolaylaştırmaktadır (CHIP Dergisi, 1998: 182).

2.4. İNTERNET BANKACILIĞI

Banka; halktan topladığı ya da kendi sahip olduğu paraları kredi olarak kullandıran ve para akısına aracılık eden iktisadi işletme ve bu işletmenin sahibi durumunda olan anonim şirketin adıdır. (Battal, 2003: 15).

Gelişen teknoloji ile hizmet sunan sektörlerden biri de bankacılık ve finans sektörüdür. Bankacılık sektöründe internetin getirdiği olanakları etkili bir şekilde kullanan bankalar, hem internet bankacılığı hizmetlerinde hem de servis alanını yaygınlaştırmaktadır.

İnternet bankacılığı, elektronik bankacılığın gelişiminin bir uzantısı olan ve platform olarak açık ağ sistemlerinin kullanıldığı, bireysel ve ticari tüm bankacılık işlemlerinin yapılabildiği, bankaların sanal ortamda kurmuş oldukları şube dışı hizmetlerin sunulduğu alternatif bir dağıtım kanalı olarak tanımlanabilmektedir.İnternet bankacılığı fikri ilk defa 1980'lerde telefon bankacılığı ile ortaya çıkmış ve internetin evlerde kullanımı ile artış göstermiştir (Cartwright, 2000).

1980'lerde Avrupa ve A.B.D.'de bankacılık ve finans kuruluşları "ev bankacılığı" kavramı üzerinde araştırma ve programlar yapmaya başlamışlardır. Başlangıçta bilgisayar ve internet çok fazla gelişmiş olmadığı için müşterilerine yardımcı olmak üzere faks makineleri ve telefonlar kullanılmıştır (Sarel ve Marmorstein,2003).

ABD'deki "NetBank" ilk internet bankacılığı uygulaması olup, 1996'da "Atlanta İnternet Bank" adı altında kurulmuştur. Citibank ve Wells Fargo gibi köklü bankalar 2001'de müşterilerine bu hizmeti sunmaya başlamışlardır (Gefen ve Straub, 2005). Gartner Grup'un 2009 tarihli raporu, Amerika'daki yetişkinlerin %47'sinin, Birleşik Krallıktakilerin ise %30'unun internet bankacılığını kullandıklarını belirtmektedir (Batchelor, 2010).Singapur'da internet üzerinden finansal hizmetler verilmesine ilk defa DBS Bankası tarafından 1997'de başlanmıştır. Bu bankayı daha sonra UOB ve OCBC bankaları izlemiştir (Gerrard vd., 2006).

1990'ların başında teknolojik ilerlemeye paralel olarak, Türk bankaları da otomasyon standartlarını dünya çapında devamlı olarak genişletmiştir.Türkiye'nin ilk özel bankası olan Türkiye İş Bankası müşterileriyle ATM'leri1987 yılında tanıştıran elektronik bankacılığın temelini atmıştır (Polatoğlu ve Ekin, 2001).

İnternet bankacılığı ise Türkiye'de ilk defa 1997 yılında İş Bankası tarafından uygulanmaya başlanmış, aynı yıl Garanti Bankası bunu izlemiştir.Daha sonra sırasıyla Osmanlı Bankası, Pamukbank, Esbank, Akbank, ve Yapı Kredi Bankası internet bankacılığı hizmetini müşterilerine sunmuşlardır. Akbank bireysel müşteriler için internet bankacılığına ilk defa 1999 yılında başlamıştır.

Bugün İş Bankası, Garanti Bankası, Akbank, Vakıfbank, Denizbank, Koçbank,HSBC ve diğer bankalar Türk finansal pazarlarında geniş çapta internet bankacılığı hizmetleri sunmaktadırlar. İnternet bankacılığı 1997 den beri artan bilgisayar okur-yazarlığı, finansal sektörlerdeki düzenlemeler, banka müşterilerinin elektronik hizmet almak istemeleri ve işlem maliyetinin azalması ve müşteriye kolaylık sağlamasına bağlı olarak Türkiye Ticaret Bankaları tarafından alternatif dağıtım kanalı olarak algılanmaktadır. Buna rağmen, müşterilerin internet bankacılığına alışkın olmaması ve güvenlik

endişeleri gibi sebeplerden dolayı Türkiye’de internet bankacılığının yaygınlaşması sınırlı kalmaktadır.

Türkiye Bankalar Birliği (TBB) verilerine göre, internet bankacılığı yapmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez giriş yapan toplam bireysel müşteri sayısı, Mart 2009 itibariyle, 11.793.000’dir. Bir önceki seneye göre 1.791.000 kişilik bir artış meydana gelmiştir. Son bir yıl içerisinde sisteme giriş yapmış toplam bireysel müşteri sayısı ise 6.344.000 kişidir. Ocak-Mart 2009 döneminde 4.838.000 bireysel müşteri tarafından en az bir kez internet bankacılığı işlemi yapılmıştır. Bu miktar, toplam kayıtlı bireysel müşteri sayısının yüzde 41’ini göstermektedir (<http://www.finansgundem.com>, 28.9.2009).

Türkiye’de internet bankacılığını kullanma oranının, gelişmiş Avrupa ve Asya ülkeleriyle karşılaştırıldığında düşük, fakat gelişmekte olan Asya ülkelerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir (<http://www.kho.edu.tr>, 23.7.2010).

Bankacılık alanında tüketiciye ulaşmak konusunda , dağıtım kanallarının en önemlilerinden bir tanesi olan internet bankacılığı,kişinin bizzat kendisi tarafından, yer ve zamandan bağımsız olarak yapılabilen hizmetler sunmaktadır. Çağımızda zaman faktörünün ne kadar değerli olduğu bilinmektedir.Ancak firmaların bankacılık faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için ayrı bir mesai ayırmaları gerekmektedir.Oluşan zaman kaybını önlemek ve her yerden günün her saati işlemleri gerçekleştirebilmek firmalar için büyük bir kolaylıktır.Bu nedenle bankalar bireysel bankacılığın yanında kurumsal bankacılık alanında da yatırımlar yapmaktadırlar.

Bankacılık sektörü, elektronik ticaretin en yoğun uygulamalarına rastlanılan sektör konumundadır. Söz konusu teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan ve genel olarak “Subesiz Bankacılık Uygulamaları” olarak adlandırılan subesiz bankacılık faaliyetleri arasında, telefon bankacılığı, ev bankacılığı, internet subeleri örnek gösterilebilmektedir (Saka, 2001:165).

İnternet bankacılık işlemleri her geçen gün gelişmektedir.Kullanıcılar istedikleri

işlemleri bir adet bilgisayar ve internet bağlantısı ile her yerde yapabilmektedirler. İnternet bankacılığında para çekme ve para yatırma gibi işlemlerin dışında bir çok işlemde yapılabilmektedir.

İnternet üzerinden yapılabilen para çekme dışındaki işlemler şunlardır:

- Hesap Bakiyesi ve Ekstre İşlemleri
- Mevduat hesapları bakiyesi
- Kredi hesapları bakiyesi
- Yatırım portföyü ekstresi
- Talimatlı ödemeler ekstresi

Para Transferleri – Ödemeler

- Havale
- Müşterinin kendi hesapları arasında transfer
- EFT (Diğer banka hesaplarına transfer)
- Yurtdışına dövizli havale
- Mevduat hesabından yatırım hesabına transfer, Yatırım hesabından mevduat hesabına transfer, Senet ödemeleri
- SSK prim ödemeleri, Vergi ödemeleri
- Motorlu taşıtlar vergisi ve trafik cezası ödemeleri

Kredi Kartı İşlemleri

- Kredi kartı ekstre bilgileri öğrenme
- Kredi kartı borç ödemeleri
- Kredi kartından nakit avans çekme
- Kredi kartı puanları hediye istekleri
- Kredi kartı ekstrelerinin e-mail yolu ile gönderilmesi
- Sanal kart işlemleri

Döviz Alım/Satım İşlemleri

- Döviz kurları öğrenme, Döviz alım/satımı

Yatırım İşlemleri

- Repo işlemleri
- Devlet tahvili işlemleri
- Hazine bonusu işlemleri
- Yatırım fonu alım/satım işlemleri
- Yabancı yatırım fonu işlemleri, Fon alım/satım emir takibi

Hisse Senedi İşlemleri

- Hisse senedi fiyatları
- Hisse senedi alım/satım
- Lot altı alım/satım
- Alım/satım emir takibi

Hesap Açma İşlemleri

- Vadesiz döviz hesabı açma
- Vadeli hesap açma/kapama
- Vadeli hesaptan para transferi ileri vadeli para transferleri
- İleri vadeli EFT emri
- İleri vadeli havale emri
- İleri vadeli işlemler güncellemesi veya iptal

Talimat Verme İşlemleri

- Fatura ödeme talimatı verme, Posta talimatı verme
- SMS ve E-posta talimatı verme
- Fatura talimat görüntülemesi ve iptali
- Sık Yapılan Transfer Bilgileri
- İsmine havale hesabı ekleme, Hesaba havale hesabı ekleme, EFT hesabı ekleme
- Sık yapılan transferlerin görüntülenmesi

İnternet bankacılığı ile şubelerde yapılan işlemlerin neredeyse tamamı yapılabilmektedir. Bankanın herhangi bir şubesinde yaptığımız işlemler için zaman ayırmak gerekmektedir. Ancak internet bankacılığı kullanılarak yapılan işlemlerde çok kısa sürede işlemleri tamamlayabiliriz. İnternet bankacılığında

kullanılan yöntemlerden şubesiz bankacılık, elektronik para ,elektronik çek gibi yöntemler en dikkat çekenleridir.

İnternet, bankacılık sektöründe var olan müşterileri korumak yeni müşteriler elde etmek, müşteri ilişkilerini geliştirmek için bankalara büyük olanaklar sağlamaktadır. Gelişen teknolojiye ayak uyduran bankalar için internet bankacılığı hizmeti sunmak bir zorunluluk halini almıştır.

2.4.1. Türkiyedeki İnternet Bankacılığı

Bilindiği gibi elektronik bankacılık ürünlerinden ilki ATM'lerdir. ATM makinaları bankanın müşterilerine verdiği elektronik kart yardımıyla hemen hemen tüm bankacılık hizmetlerinde günün her saati kullanılabilen makinalardır. Bankacılık sektöründeki müşteriler ilk olarak telefon bankacılığı ile tanışmışlardır. Kişi Hesaplara telefon yardımıyla ulaşmak ve işlemler yapmak mümkün hale gelmiştir.

1997 sonları itibarıyla, Türkiye'de yaklaşık 30,000 civarında bilgisayarın internete bağlı olduğu tahmin ediliyordu. Bu sayının 2000'li yılların başlarında 100,000'e yaklaştığını; her internet bağlantısından ortalama 6 kişinin yararlandığını düşünürsek, ülkemizde İnternet'i kullanan kişi sayısının ise 600,000 civarında olduğunu iyimser bir şekilde tahmin edebiliriz. Topluma açık internet kullanım mekanlarının (internet kafeler, üniversite laboratuvarları, internet kiosklar gibi) artmasıyla, internetle tanışık insanlarımızın sayısı sürekli artmaktadır.(<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/dersler / ebb / ebb467-guz2000/umut-p.html>).

2.4.2. Türkiye İnternet Bankacılığı İstatistikleri Haziran 2010

Bağımsız Denetim Şirketi Deloitte Danışmanlık A.Ş.'nin "Küresel Kriz Yörüngesinden Çıkış: Türkiye Finans Sektörü" isimli ve Temmuz 2010 tarihli raporuna göre Türkiye'de 2005 yılında 3,17 milyon kişi olan internet bankacılığı aktif kullanıcı sayısı Eylül 2009 itibarıyla 5,69 milyon kişiye yükseldi. Aktif kullanıcıların %90'ını aktif bireysel kullanıcılar oluşturuyor. Aynı dönemde internet bankacılığı işlem adedi ile işlem hacmi de artış gösterdi. Aralık 2009

itibarıyla toplam işlem hacmi %15 artarak 832,240 milyon TL'ye ulaştı. İşlem hacminin en yüksek olduğu iki kategori para transferleri ile yatırım işlemleri olarak belirlendi.

Diğer taraftan, Türkiye Bankalar Birliği'nin Haziran 2010 tarihli daha güncel verilerine göre Nisan-Haziran 2010 döneminde 5,5 milyon bireysel müşteri tarafından en az bir kez internet bankacılığı işlemi yapıldı. Türkiye Bankalar Birliği üyesi bankalardan internet bankacılığı hizmeti veren 26 bankanın bilgilerinden oluşan raporda, İnternet bankacılığı yapmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez "login olmuş" toplam bireysel müşteri sayısının Haziran 2010 itibarıyla, 13,6 milyon olduğu, son bir yıl içerisinde "login olmuş" toplam bireysel müşteri sayısının ise 7,2 milyon kişi olduğu belirtiliyor.

TBB verilerine göre Nisan-Haziran 2010 döneminde 5,5 milyon bireysel müşteri tarafından en az bir kez internet bankacılığı işlemi yapıldı. Bu miktar, toplam kayıtlı bireysel müşteri sayısının yüzde 41'ini oluşturuyor. Nisan-Haziran 2010 döneminde, aktif bireysel müşteri sayısında bir önceki yılın aynı dönemine göre 523 bin kişi, bir önceki üç aylık döneme göre ise 125 bin kişi artış oldu.

Tablo 2.1: İnternet Bankacılığını Kullanan Müşteri Sayısı

	Haziran 2009	Mart 2010	Haziran 2010
Bireysel müşteri sayısı (bin kişi)			
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	5.001	5.399	5.524
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	12.540	13.407	13.621
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	6.676	7.059	7.248
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	40	40	41
Kurumsal müşteri sayısı (bin kişi)			
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	591	607	624
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	1.509	1.536	1.459
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	720	709	729
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	39	39	43
Toplam müşteri sayısı (bin kişi)			
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	5.593	6.006	6.149
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	14.049	14.943	15.080
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	7.396	7.768	7.978
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	40	40	41

(<http://www.socialmediatr.com/blog/turkiyede-internet-bankaciligi-5-yilda-ikiye-katlandi/>)

İnternet bankacılığı yapmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez “login olmuş” kurumsal müşteri sayısı ise Haziran 2010 itibariyle, yaklaşık 1,5 milyon oldu. Bunların 624 bini (yüzde 43’ü) Nisan-Haziran 2010 dönemi içerisinde en az bir kez işlem yaptı. Son bir yıl içerisinde “login olmuş” kurumsal müşteri

sayısı ise 729 bin oldu.

İnternet bankacılığı için kayıt yaptıran ve en az bir kez “login olmuş” toplam (bireysel ve kurumsal) müşterilerin yüzde 41’i Nisan-Haziran 2010 döneminde en az bir kez internet bankacılığı işlemi yaptı. Nisan-Haziran 2010 döneminde, toplam aktif müşteri sayısında bir önceki yılın aynı dönemine göre 556 bin kişi, bir önceki üç aylık döneme göre ise 143 bin kişi artış oldu.

Nisan-Haziran 2010 döneminde internet bankacılığı ile gerçekleştirilen 11,2 milyon adet yatırım işleminin hacmi 73,2 milyar TL oldu. Ocak-Mart 2010 dönemine göre işlem hacminde 2,6 milyar TL tutarında bir artış gerçekleşti.

Tablo 2.2: İnternet Bankacılığında Yatırım İşlemleri

	Mart 2010		Haziran 2010		Net Değişme		Haziran 2010	
	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyon TL)	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyon TL)	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyon TL)	Ortalama İşlem Hacmi (Bin TL)	
Yatırım Fonları	3.771	18.434	3.805	18.971	34	536	5,0	
Döviz İşlemleri	1.932	13.838	2.118	17.407	186	3.569	8,2	
Vadeli hesaplar	429	7.430	474	8.203	44	774	17,3	
Gerçekleşen hisse senedi işlemleri (*)	5.458	25.145	4.537	22.669	-921	-2.476	5,0	
Repo İşlemleri	122	4.188	129	4.402	7	214	34,1	
Tahvil ve bono işlemleri	91	1.366	119	1.391	27	25	11,7	
Altın	58	150	53	142	-6	-9	2,7	
Toplam	11.863	70.552	11.235	73.185	-628	2.633	6,5	

(<http://www.socialmediatr.com/blog/turkiyede-internet-bankaciligi-5-yilda-ikiye-katlandi/>)

İkinci çeyrekte gerçekleştirilen yatırım işlemleri hacminde birinci sırayı 22,7 milyar TL tutarı ile (4,5 milyon adet işlem) gerçekleşen hisse senedi işlemleri aldı. Bunu yatırım fonları, döviz işlemleri ve vadeli hesaplar izledi. En yüksek ortalama işlem hacmi 34,1 bin TL ile repo işlemlerinde gerçekleşti. Vadeli hesaplar, ortalama 17,3 bin TL'lik işlem hacmi ile ikinci sırayı aldı. Toplam yatırım işlemleri için ortalama işlem hacmi 6,5 bin TL olarak gerçekleşti.

Nisan-Haziran 2010 dönemi itibariyle, internet bankacılığı hizmeti kullanılarak yapılan yatırım işlemleri dışındaki finansal işlemlerin toplam adedi 67 milyon, tutarı ise 181 milyar TL oldu. EFT, havale ve döviz transferi işlemlerini kapsayan para transferleri işlemleri yatırım işlemleri dışındaki finansal işlem hacminin yüzde 85'ini oluşturdu.

Tablo 2.3: İnternet Bankacılığında Finansal İşlemler

	Haziran 2009		Mart 2010		Haziran 2010	
	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyon TL)	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyon TL)	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyon TL)
Para transferleri	34.632	129.948	35.421	138.850	37.383	152.928
Ödemeler	23.952	4.933	24.986	6.610	20.295	6.838
Kredi kartı işlemleri	6.411	4.451	6.949	4.877	7.457	5.427
Diğer finansal işlemleri	1.937	12.416	1.635	12.553	1.836	15.353
Toplam	66.931	151.748	68.990	162.889	66.971	180.547

(<http://www.socialmediatr.com/blog/turkiyede-internet-bankaciligi-5-yilda-ikiye-katlandi/>)

İnternet bankacılığı hizmeti kullanılarak yapılan yatırım işlemleri dışındaki finansal işlemlerin toplam işlem adedi bir önceki yılın aynı dönemine göre 40 bin

adet artarken, bir önceki üç aylık döneme göre 2 milyon adet azaldı. Toplam işlem hacmi ise bir önceki yılın aynı dönemine göre 29 milyar TL, bir önceki üç aylık döneme göre ise 18 milyar TL arttı. (<http://www.socialmediatr.com/blog/turkiyede-internet-bankaciligi-5-yilda-ikiye-katlandi/>)

III. BÖLÜM

3.İNTERNET BANKACILIĞINDA MÜŞTERİLERİN SEÇİMLERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER

3.1 İNTERNET BANKACILIĞINI KULLANAN MÜŞTERİLERİNİN ORTAK ÖZELLİKLERİ

İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin karar verme sürecini etkileyen faktörler arasında bazı farklılıklar da bulunmaktadır. Bu farklılıklar geleneksel bankacılık işlemlerinin gelişimini sağlamaktadır.

Müşteri davranışını etkileyen faktörler, her iki tip müşteri gurubu içinde aynıdır. Fakat, geleneksel müşterilerle, on-line müşterilerin kararını etkilemek için kullanılan araçlar farklıdır. Geleneksel müşterilerin kararların etkilemek için kullanılan pazarlama tekniklerine ek olarak, internet pazarlamasında kontrol edilebilir farklı pazarlama araçları da vardır. Bunlar; web sitesinin müşteri güvenini sağlayacak içeriğidir.

Müşteri sınıflandırması açısından, internet müşterileri, daha çok yenilikçi sınıfta yer aldığı ve aldığı hizmetlerle ilgili, hem daha bilgili olduğu, hem de daha fazla ve kaliteli bilgi istediği tespit edilmiştir. Yeni bir teknoloji çıktığında ona ilk adapte olandan sona doğru müşterileri : yenilikçiler, adapte olanlar, adapte olmayanlar şeklinde beş sınıfta incelemek mümkündür. ABD gibi bu sürece daha önce başlamış ülkelerde, adapte olma süresi daha hızlı ilerlemektedir. Türkiye gibi bu sürece daha geç başlayan ülkelerde bu süreç daha yavaş ilerlemektedir.

Günümüzde kişisel bilgisayarlar aracılığıyla daha hızlı ve daha kolay ulaşılan internet bankacılığı yapılmaktadır. Başlangıçta bir çok banka interneti, kendilerini ve sundukları bankacılık hizmetlerini tanıtmak amacıyla kullanmaya başlamıştır. Ancak gelişmekte olan bankacılık sektöründe, interaktif bankacılık devri başlamıştır. Türkiye’de de büyük bankalar hızla internet üzerinden bankacılık işlemlerinin yapılabilmesi için ardı arkasına internet

subeleri açmışlardır. Türkiye İş Bankası, Garanti Bankası gibi büyük bankalar 1998 yılında internet subelerini açmışlardır. Başlangıçta çok az işlem internet üzerinden yapılabilenken gelişen güvenlik ve altyapı teknolojileri ile pek çok işlem internet üzerinden yapılabilir hale gelmiştir. Örneğin, Garanti Bankası'nın hedefleri arasında bankacılık işlemlerinin yüzde 70'inin internet üzerinden yapılması yer almaktadır (Çavusoglu, 2001:55).

İnternette alışveriş yapan müşterilerin, geleneksel yollarla kullanan müşterilere göre, demografik özellikler açısından da bazı farklılıklar gösterdikleri tespit edilmiştir. Yenilikçiler grubuna girenlerin ağırlıkta olduğu internet pazarlamasını kullanan müşterilerin, çoğunlukla genç, erkek, yüksek eğitim seviyesinde, ortalama seviyenin üstünde geliri olanlardan oluştuğu tespit edilmiştir. İnternet bankacılığı da dahil olmak üzere, internet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinde, bu özellikler dikkate alınarak, daha başarılı uygulamalar geliştirilmesi mümkündür. Teknolojinin gelişimi ile alternatifler üretilerek geleneksel yollarla alışveriş yapmayı tercih eden potansiyel müşterilerin ilgisi çekilebilir. Örneğin, teknolojik yenilikler karşısında daha tutucu bir müşteri kitlesinin dikkatini çekebilmek için, ses tanıma özellikli ya da parmak izi yöntemi ile müşteri bilgilerini muhafaza eden bir site tasarlanabilir .

İnternet bankacılığının başarılı olmasında, internet müşterilerinin özellikleri çok önemlidir. Müşterilerin internet bankacılığına uyumunda, bir çok faktörün önemli olduğu tespit edilmiş ve bu faktörlere ek olarak düşünülen risk unsurunun ise, beklenenin aksine pek etkili olmadığı görülmüştür.

Teknoloji kullanımı hakkında bilgi sahibi olan kullanıcıların internet bankacılığını kullanmadan önce, bankacılık sistemine uyum sağlamış olanlar, bu sisteme yabancı olanlara göre, daha kolay uyum sağlayabilmektedir.

3.2. İNTERNET BANKACILIĞININ MÜŞTERİLER AÇISINDAN YARARLARI

Bankaların internet kanalına sahip olmalarının değişik gerekçeleri vardır. Kimi kuruluşlar bunun sadece müşterileri elde tutmak için gerekli olan temel pazarlama hedefi olduğuna inanmakta, kimi kuruluşlar ise müşteri

kazanmanın, maliyetleri düşürmenin ve piyasada ayakta kalabilmenin gereği olarak görmektedirler.

Bu hizmetin diğer bankacılık hizmetlerine göre avantajları incelendiğinde ;

- Nakit çekimi haricinde bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesi için şubeye gitme zorunluluğunu ortadan kaldırır.
- Şubede uygulanan çalışma saat ve gün kısıtları yoktur. İnternet Şubesi 365 gün, 24 saat hizmet verir. İnternet erişimine sahip bir PC'nin olduğu her noktada internet şubesi kullanıma açıktır.
- Şubeden yapıldığında belli bir ücret alınan havale vb. işlemler internet üzerinden ücretsiz olarak gerçekleştirilebilmektedir.
- Müşteriye yönelik hizmeti ve desteği arttırma imkanı vardır.
- Maliyet düşüktür.

İnternet bankacılığına müşteri açısından bakıldığında sağladığı en önemli kazanç, zaman ve maliyet olarak değerlendirilebilir. Şubeye kadar gitmeden sadece bilgisayar başından bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilmek büyük kolaylıktır. Diğer önemli husus ise şubelerde komisyon alınarak gerçekleştirilen birçok işlemin internet üzerinden herhangi bir ücret alınmadan gerçekleştirilebilmesi, dolayısıyla müşterinin sağladığı maddi kazançtır. İnternet bankacılığının müşteriye 7 gün 24 saat hizmet sunabilme imkanı, bankanın müşteri memnuniyetini arttırmasına ve zaman kullanımı konusunda tasarruf etmesinde katkıda bulunmaktadır. Coğrafi sınırların ortadan kalkması, şubeler ve ulusal farklılıkların ortadan kalkmasını sağlamıştır. Müşteri, sanal ortamda her zaman açık banka bulabilmektedir. Bu durum da acil ihtiyaç hallerinde kullanılacak internet bankacılığını vazgeçilmez hale getirmektedir. Ayrıca İnternetin sağladığı etkileşim imkanı, bireysel kredilerde faydalı olmaktadır. Müşteri, farklı finansal kurumların kredi faiz oranları ile ilgili bilgilere anında ve karşılaştırmalı erişebilmekte, kendisine en uygun şartlardaki kredi imkanını araştırabilmektedir.

Finansal kuruluşlar ve müşterileri arasındaki etkileşim imkanı, müşterilerin işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirmeyi tercih etmelerinin en önemli etkenlerindedir. Ayrıca web bazlı hizmetler sayesinde müşteriler internet üzerinden güncel, anlık bilgiye ulaşabilmekte; değişimleri süreli

izleyebilmektedirler. Bu sayede yatırımcılar hesaplarını anlık değişimleri dahi takip ederek yönetim imkanına sahip olmaktadır.

Genel olarak bankacılıkta yeni teknolojilerin kullanılması, örgütsel yapıda değisikliklere, bankalardaki bilgi akış sisteminin standartlaşmasına, etkinliğin sağlanmasına olanak sağlayacaktır. Ayrıca, aynı işlemlerin tekrarının engellenmesine ve daha kısa zamanda daha fazla işlem yapılabilmesine, orta düzey yönetici istihdamının azalmasına, yönetimin sorumluluğunun dağıtılmasıyla her gruba farklı görev, yetki ve sorumluluk verilmesi mümkün olacaktır (Aktas, 1987: 112).

Müşterilerin internet bankacılığını seçmesindeki etkenlere kısaca maddeler halinde bakacak olursak ;

- Diğer kanallara göre hızlıdır.
- Kullanıcı dostu arayüzler sayesinde kullanım kolaylığı sağlar.
- İşlem maliyetleri düşük olduğundan daha ucuzdur.
- Müşteriler hesaplarına ve yatırımları hakkında istedikleri bilgiye kolayca erişebilir, genel ekonomi ve pazar bilgilerine rahatlıkla ulaşabilirler.

Kurumsal müşterilere nakit yönetiminde kolaylıklar sağlar.

İnternet bankacılığı sayesinde banka müşterileri nakit hesaplarını kaydırırken ve faturalarını öderken yüksek faiz oranlarıyla nakitleri için daha fazla kazanırlar. En son bilgilere sahip olarak zamanında doğru kararlar alabilirler. Müşterilerinin Fonlarının kendileri tarafından yönetilmesine olanak verir. Müşteriler kendi bilgisayarlarından çeşitli analizlerle "Ne yapsaydım daha karlı olabilirdim?" sorusunun cevabını bulduktan sonra işlemlerini yaparak daha doğru karar vermelerini sağlar.

İnternet bankacılığı ticari ve bireysel müşterilerinin istediği yüksek seviyede ulaşılabilirlik ve zamandan tasarruf sağlamaktadır. Bu hizmetle banka sadece kendi işini daha iyi yönetmekle kalmayıp müşterilerinin finansal ürünlerini yönetmelerinde daha etkin bir süreç elde etmelerine yardım edebilmektedir.

3.3. İNTERNET BANKACILIĞININ MÜŞTERİLER İÇİN SONUÇLARI

İnternet bankacılığı, müşterilerine, internet erişimi olan herhangi bir bilgisayar üzerinden yılın 365 günü, günün 24 saati işlem yapabilme olanağı sağlamaktadır. Evden, işyerinden veya o an için bulunulan mekandan dışarı çıkmadan, bilgisayar başında, para çekme dışındaki tüm bankacılık işlemleri bu sistem sayesinde yapılabilmektedir. Şubeden yapılan işlemlerin ortalama maliyeti yüksekken, maliyetin yüksekliği bakımından telefon bankacılığı, ATM'den yapılan işlemler gelmekte ve bunu en düşük maliyet olarak internet bankacılığı izlemektedir.

İnternet bankacılığı, bir banka müşterisinin mümkün olan en kısa sürede, en kolay şekilde ve en ekonomik işlem yapabilmesine imkan tanımaktadır. İnternet üzerinden yapılabilen, para çekme dışındaki tüm işlemlere göz atmakta fayda bulunmaktadır.

Bunlar :

- Hesap Açılışları (vadeli, vadesiz, yatırım, vb.)
- Para Transferleri (havale, eft, otomatik havale talimatları)
- Yatırım İşlemleri (repo, yatırım fonu, hisse senedi, döviz, hazine bonosu gibi menkul kıymetlerin alımı ve satımı)
- Ödeme İşlemleri (fatura, vergi, trafik, üniversite harç, vb. ödemeler)
- Kredi Kartı İşlemleri (her türlü kredi kartı borç ödemeleri)
- Basvuru İşlemleri (hesap açma, kredi kartı istemi, otomatik ödeme talimatı verme, vb.)
- Bilgi Hizmetleri (hesaplarınızla ilgili anlık ve geriye yönelik tüm bilgiler) olarak sıralanabilmektedir.(Gaziler,32)

3.4. MÜŞTERİLERİN İNTERNET BANKACILIĞINI KULLANMASINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Müşterilerin internet bankacılığının kullanımı ile ilgili algıladığı avantajlar arttıkça olumlu, dezavantajlar arttıkça ise olumsuz olarak etkilenmeden söz etmek mümkün olabilir.Eğitim veya gelir seviyesi gibi faktörlerdeki farklılıkların bir sonucu olarak, farklı ülkelerde yaşayan tüketicilerin, internet bankacılığını

kullanmalarını etkileyen faktörler arasında çeşitli farklılıkların olduğu görülmektedir. Başka ülkelerde yapılmış olan araştırmalar ile ülkemiz şartlarında yapılan araştırmaların sonuçlarının birbirinden farklı olması mümkün olabilir.

Müşterilerin, internetten alışverişi tercih etme nedenleri arasında, aşağıdaki maddeler sayılabilir Zaman kazandırması,24 saat alışveriş yapılabilmesi,ürünler hakkında daha fazla bilgi alabilmeye imkan sağlaması ,baz ürünleri satın almanın tek yolu olması,alışveriş merkezlerindeki kalabalıktan kaçınmak,ürünleri incelemek ve seçmek için daha fazla zaman bulabilmek,park probleminin olmaması gibi faktörler sayılabilir.

Müşterilerin internet bankacılığı kullanımlarının bazı dezavantajları da bulunmaktadır.Örneğin internet bankacılığının riskli olduğunun düşünülmesi.İnternet bankacılığını kullanma konusunda yaşanan tereddütlerin en önemli nedeni budur .Bu nedenle, internet bankacılığında üzerinde en fazla durulması ve tedbir alınması gereken konu, müşterilerin internet bankacılığı konusundaki risk algılamalarını azaltmaktır.

Müşterilerin banka şubesinde tüm ihtiyaçların zaten görüldüğünün düşünülüp, internet bankacılığına ihtiyaç duyumaması da internet bankacılığından uzak durulmasına sebep olabilir.Müşterilerin internet ile ilgili kullanma konusunda hevesli olmayışlarının nedenlerinden en önemlisi kullanma problemleri ve bilgi eksikliği nedeniyle kullanıcıların kullanım güçlüğü çekilmeleri,tembellik nedeniyle henüz yeni teknolojileri tanımaya karşı isteksizlikleri söylenebilir.Ayrıca geleneksel alışverişte insanla muhatap olmaya alışmış müşterilerin arada bir insan olmaksızın bilgisayar ile karşılıklı işlem yapmaya istekli olmaması, İnternet bankacılığı işlemlerinin geleneksel bankacılık işlemlerine göre daha pahalı olduğunun düşünülmesi, internet kullanımına erişim imkanlarının yetersiz olması, bilgisayar ve internet gibi yeni teknolojilerin kullanımına karşı soğukluk hissedilmesi gibi birçok etken tüketicinin internet bankacılığından uzak durmasına neden olmaktadır.

Müşterilerin internet bankacılığını kullanmalarına etki eden faktörleri daha detaylı ineleyecek olursak;güvenlik,erişilebilirlik ve kullanım kolaylığı,ürün profili,maliyet ve müşteri hizmetleri gibi etkenler söylenebilir.Bu etkenler aşağıda daha detaylı olarak anlatılmaktadır.

İnternet bankacılığını kullanarak banka işlemlerini yapmak her ne kadar zamandan kazandırsa da bazı güvenlik sorunlarını beraberinde getiriyor. Bazı küçük önlemler alarak internet bankacılığının güvenlik zaaflarını bertaraf etmek mümkün olabilir. Günümüzde bankaların internet bankacılığı güvenliğini sağlamak için geliştirdiği güvenlik uygulamaları gayet yeterli olmakla birlikte eğer siz bazı önlemler almazsanız bankanızın geliştirdiği güvenlik önlemleri tek başına yeterli olmaz.

Bankaların kullanıcılara sunduğu güvenlik önlemleri; Sanal Klavye
Eğer bilgisayarınıza keylogger* bulaşmışsa bankanızın size sağladığı bu güvenlik önlemi keylogger'ın etkinliğini bertaraf eder.

Giriş İşareti: Phishing (yemleme) saldırılarına maruz kaldığınızı fark etmeniz için sizin daha önce seçtiğiniz bir resim veya metni şifre girişinden sonra gösteren sistem.

Tek Kullanımlık Şifre: 1 Ocak 2010 tarihi itibarıyla kullanımı zorunlu olan bu güvenlik önlemi sayesinde her giriş için bankanız size farklı bir şifre veriyor.

Tek kullanımlık şifrenin size ulaşması için bir kaç sistem mevcut.

Bunlar: Mobil İmza: Islak imza yerine geçen e-imza'nın mobil versiyonu. Cep telefonunuza yüklenen bir uygulama ile çalışıyor. Bu sistemi kullanmak için 128 bit şifrelemeyi destekleyen sim kart kullanmanız gerekmektedir. 128 bit şifrelemeyi destekleyen sim kartınızı operatörünüzden isteyebilirsiniz.

Şifrematik: Tek kullanımlık şifreler üreten bir cihaz. Bu cihazı bankanızdan temin edebilirsiniz.

SMS ile giriş şifresi: Bankalar, her İnternet şubesine girişte, cep telefonunuza rastgele bir şifreyi SMS olarak atarak bu şifreyi de girmenizi istiyor. Tabii bunu kullanabilmek için banka hesabınızla ilişkilendirdiğiniz bir cep telefonu numaranızın olması gerekiyor.

Giriş Kısıtlamaları: Bu önlem çoğu kullanıcı tarafından kullanılsa da banka hesabınızın güvenliğini artıran en önemli sistemlerden biridir. Bu sistem sayesinde internet bankacılığı işlemleri yapacağınız bilgisayar/cihazları, internet bankacılığı işlemlerini günün hangi saatlerinde yapacağınızı, internet bankacılığı üzerinden yapacağınız nakit akışının hacmini belirleyebilirsiniz.

Kendi güvenliğiniz için sizin yapmanız gerekenler ise:

-Phishing (yemleme) saldırılarına karşı bankanızın web sitesine girmek için herhangi bir kısayol kullanmayın. Bankanızın web adresini adres satırına yazıp bu şekilde siteye giriş yapın.

-İnternette ve gerçek hayatta annenizin kızlık soyadı, T.C. kimlik numarası gibi kişisel bilgilerinizi gizli tutun.

-İnternet bankacılığı şifrenizin ele geçirilmesine karşı güçlü şifreler kullanın.

-Virüsler ve kötü amaçlı yazılımlar için güvenliğinizi her yönden sağlayabilecek yazılımlar edinin. Bu yazılımların güncel versiyonlarını kullandığınızdan emin olun.

-Kullandığınız web tarayıcısı ve işletim sisteminin güncel versiyonda olduğundan emin olun.

-İnternet cafe gibi herkese açık olan bilgisayarlarda bankacılık işlemleri yapmaktan kaçının.

-Bankanızdan aldığınız e-posta internet bankacılığı için kullandığınız şifrenizi veya kişisel bilgilerinizi girmek için sizi başka bir web sitesine yönlendiriyorsa derhal ilgili pencereyi kapatın. Bankanız sizden e-posta yoluyla şifrenizi veya kişisel bilgilerinizi istemez. Bankanızdan gelen e-postalara bakarken bunun bilincinde olun.

-Bazı casus yazılım veya virüsler e-posta yoluyla bilgisayarınıza bulaşabilir. Bundan dolayı tanımadığınız kişilerden gelen veya şüpheli görünen e-postaları açmayın.

-Arkadaşlarınızın veya tanımadığınız kişilerin internet aracılığıyla gönderdiği fotoğraf, müzik, video kaydı, ofis belgesi gibi dosyaları açmadan önce mutlaka güncel bir antivirüs yazılımıyla zararlı yazılım içerip içermediğini kontrol edin.(<http://guvenlik.pclabs.com.tr/31/internet-bankaciligi-guvenligi/>)

3.5. İNTERNET BANKACILIĞI MÜŞTERİ DAVRANIŞI ÜZERİNE ARAŞTIRMALAR

Pew firmasının 2002 yılı sonbaharında Amerika'da yaptığı araştırma sonucuna göre, İnternet bankacılığı kullanımında aşağıdaki

faktörlerde az oranda varyans gözlemlenmiştir:

- Erkeklerin %33'ü, kadınların %30'u Internet bankacılığı kullanmaktadırlar.
- Yaşa göre bakıldığında, 18-29 yaş arası kişilerin %33'ü, 30 – 49 yaş arası kişilerin % 36'sı ve 50 – 64 yaş arası kişilerin %27'si Internet bankacılığı kullanmaktadırlar.

Asıl büyük farklılıklar eğitim, gelir seviyesi ve Internet kullanım süresi faktörlerinde gözlemlenmiştir.

Araştırma sonucuna göre:

- Internet bankacılığı kullanıcılarının % 41'i üniversite mezunuyken, % 23 lise mezunudurlar.
- % 44'ü 75.000 \$ ve üzeri yıllık gelire sahipken, % 21'i yıllık 30.000 \$'dan az kazanmaktadırlar.
- %39'u 4 yıl ve üzerinde Internet kullanıcısıyken, %20'si 2-3 yıldır Internet kullanıcısı ve % 6'sı 1 yıldan az süredir Internet kullanıcısıdır.

Tower grubun, 4.000 Amerikan vatandaşı üzerinde yaptığı araştırmaya göre, Internet bankacılığında güçlü bir büyüme olmuştur. Fakat öte yandan, müşterilerin bir çoğu hala kağıt çek kullanmayı ve faturalarını geleneksel yöntemlerle ödemeyi tercih etmektedirler.

Tüketicilerin % 13'ü faturalarını Internet üzerinden öderken (bu rakam 1998'den bu yana %2 oranında artmıştır), % 41 e-bankacılık kullanıcısı çek yazmayı ve faturalarını posta yoluyla ödemeyi tercih etmişlerdir.(Öztürk,2006,36)

Jupiter Research'ün araştırmasına göre, 2007 yılına gelindiğinde Avrupa nüfusunun %51'i Internet bankacılığı kullanıyor olacak.(Greenspan,2002).

Jupiter Research'ün araştırmasına göre, hesap bakiyesinin görüntülenmesi ve hesaplar arası para transferi gibi temel aktiviteler en popüler işlemler olma özelliklerini devam ettireceklerdir. İlerleyen yıllarda, Internet kullanıcıları, sözleşme ve çek görüntüleme gibi kendi kendilerine yapacakları aktiviteleri

artıracaklardır.

Jupiter Research analistlerine göre, Internet bankalarının, rakiplerinden farklı olmak yerine müşterinin seçtiği bankacılık kanalı olmak için yapmaları gereken daha çok şey bulunmaktadır. Kapasitelerini, web sitesi kullanılabilirliğini artırmalı, genişletmeler ve müşteri için uygun bankacılık kanalı olduklarının tanıtımını yapmaları gerekmektedir.(Halley,2003)

Gartner'a göre, bankalar Internet bankacılığı hizmetlerinde indirimler yaparak ya da deneme amaçlı bedava Internet bankacılığı hizmeti vererek müşterilerini etkilemeye ve Internet bankacılığında tutundurmaya çalışmalıdırlar.The Pew Internet & American Life Project'e göre, 2010 yılında 50 milyondan fazla Amerika'nın, Internet bankacılığı kullanıyor olması beklenmektedir. (Greenspan,2003)

DC, 2002 yılında Avustralya, Çin, Hong Kong, Kore, Singapur ve Tayvan'da Internet bankacılığı kullanıcılarıyla Internet bankasının gelişimi ve kanal kullanımı üzerine yaptığı araştırmanın sonuçlarını yayınlamıştır.

Araştırma sonucuna göre, Internet üzerindeki işlem hacmi, şubelerdeki işlemlerin düşüşünden daha hızlı oranda artmaktadır. Bu negatif ilişki, Internet bankası kullanıcılarının oldukça büyük bir kısmının hala yoğun bir şekilde şubelere gittiğini göstermektedir.

Bankanın en iyi Internet müşterileri (internetten işlem yapma oranı yüksek, şubeden işlem yapma oranı düşük) 25 yaş ve 55 yaş ve yüksek gelir düzeyinde kişilerdir.

Araştırmaya katılan tüm ülkelerde, katılımcılar eğer teşvik edilirlse Internet bankacılığı işlemlerini artıracaklarını belirtmişlerdir.

Katılımcılar, bankaların,Internet bankacılığının güvenli olduğu konusunda yeterli derecede ikna edici çalışmada olmadıklarını düşündüklerini belirtmişlerdir. Ayrıca Internet sitelerinin kullanımını kolay bulmadıklarını söylemişlerdir.

Araştırma sonucuna göre, araştırmaya dahil olan bankaların,

kullanıcıyı İnternet bankacılığına teşvik edici çalışmada bulunmadıkları, müşterilerine yeterli ilgiyi göstermedikleri, müşterilerini İnternet bankacılığını kullanmaları için biraz cesaretlendirseler, şube ziyaretlerinin düşeceği sonucuna varılmıştır. (<http://www.internetnews.com/bus-news/article.php/1006801>)

3.6. İNTERNET BANKACILIĞI KULLANIMINDA DİKKAT EDİLECEK HUSUSLAR

İnternet bankacılığının sağladığı yararların yanında kullanımının beraberinde getirdiği bir takım riskler de söz konusudur. Önemli bir işleve sahip olan internet bankacılığı işlemlerinde, olası dolandırıcılık eylemlerine karşı bilgi işlem güvenliğine özel bir önem verilmektedir. Bu çerçevede; kullanıcıların bilgilendirilmesi açısından güvenlik için aşağıdaki hususlara dikkat edilmelidir:

- Kimlik ve kişisel finansal bilgilerinizi isteyen e-postalar konusunda dikkatli olunmalıdır.
- Kişisel bilgilerin talep edildiği bu tür e-postalar kesinlikle doldurulmamalıdır.
- Kişisel bilgiler, şifre, vesaire mutlaka ekran klavyesi kullanılarak girilmelidir.
- Bankalar tarafından verilen müşteri numarası, parola ve şifre bilgilerinin üçüncü şahıslarla kesinlikle paylaşılması gerekmektedir.
- Banka ve ticari kurumlardan gelmiş gibi gösterilen ve şifre, kullanıcı adı, müşteri numarası, kredi kartı numarası, kimlik numarası gibi bilgileri talep eden e-postalara itibar edilmemelidir.
- Bankalar e-posta yoluyla hiç bir şekilde müşterilerin kişisel bilgilerini istememektedir.
- Bankalar, e-posta yoluyla hiç bir şekilde şifre işlemleri yaptırmamaktadır.
- E-postalarda bulunan linkler ile e-postalar içerisinde yönlendirilen linklere girilmemelidir.

- Kredi kartının kullanıldığı ya da kişisel bilgilerin girildiği bilgisayarın güvenli olmasına dikkat edilmelidir (Kullanılan web sitesi <http://> yerine <https://> olmalıdır).
- Phishing web sitesi sahtekarlıklarına karşı uyarılmak için bilgisayara İnternet'ten uyarıcı bir web tarayıcısı yüklenebilmektedir. (<http://www.earthlink.net/earthlinktoolbar> İnternet'ten ücretsiz olarak yüklenebilen bir tarayıcıdır).
- Düzenli olarak çevrimiçi hesaplar kontrol edilmelidir.
- Her hesap numaranız için farklı bir şifre belirlenmelidir.
- Hesap numarasının ve kimlik numarasının yazılı olduğu materyalleri saklamamak gerekir. Bu materyaller derhal yok edilmelidir.
- Banka hesabı, kredi kartları ve banka kartlarının ekstreleri düzenli bir şekilde kontrol edilmelidir, şüpheli görülen durumlarda banka ile irtibata geçilmelidir.
- Kullanılan internet tarayıcısının güncel olmasına ve tüm güvenlik ayarlarının yüklenmesine dikkat edilmelidir. Microsoft Internet Explorer kullanılıyorsa, Microsoft Security ana sayfasından <http://www.microsoft.com/security/>'den konu ile ilgili özel güvenlik ayarları yüklenebilmektedir.
- Bilgisayarda güncel bir virüs koruma programı olmasına dikkat edilmelidir.
- Güvenlik duvarı (firewall) kullanımı güvenliği artıracaktır.
- İnternet bankacılık işlemleri güvenliğinden emin olunmayan bilgisayarlardan yapılmamalıdır. Bu amaçla internet cafe gibi umuma açık yerlerdeki bilgisayarların kullanılmaması tavsiye edilmektedir.
- (http://cygm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/pazarlama/moduller/elektronik_bankacilik.pdf)

IV. BÖLÜM

4.ARAŞTIRMA SONUÇLARI

4.1. AMAÇ, YÖNTEM, YIĞIN VE ÖRNEK

Bu çalışmanın amacı, Ankara İl Merkezi'nde yaşayan 18 yaş üstü bireylerin internet bankacılığında seçimlerine etki eden faktörleri incelemektir. Yığını, Ankara il merkezinde yaşayan lise ve üstü eğitilmiş bireyler oluşturmaktadır. Yığın içerisinde rassal olarak seçilerek cevap alınan 226 kişi örneğimizi oluşturmaktadır.

Araştırmanın verileri, yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Bu amaçla, 2010 yılı Nisan ayı içerisinde anket çalışması yapılmıştır. Toplanan veriler SPSS programı kullanılarak istatistiksel analizi yapılmış olup χ^2 tekniği kullanılarak sonuçlar saptanan amaç doğrultusunda yorumlanmıştır.

4.2. ELDE EDİLEN BİLGİLERLE İLGİLİ FREKANS DAĞILIMLARI VE ANKET BULGULARININ ANALİZİ

Tablo 4.1: Bireylerin cinsiyet dağılımı

Cinsiyet	n	%
Bay	78	34,5
Bayan	148	65,5
Toplam	226	100,0

Örneğimizi oluşturan kişilerin cinsiyet dağılımı incelendiğinde; %34,5'i (n=78) bay, %65,5'i (n=148) bayan bireylerden oluşmuştur.

Tablo 4.2: Bireylerin medeni durumlarının dağılımı

Medeni durum	n	%
Bekar	128	56,6
Evli	98	43,4
Toplam	226	100,0

Örneğimizi oluşturan kişilerin medeni durumu incelendiğinde; %56,6'sının bekar, %43,4'ünün ise evli olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.3: Bireylerin yaş dağılımı

Yaş	n	%
18-25	39	17,3
26-35	81	35,8
36-45	82	36,3
46 ve üstü	24	10,6
Toplam	226	100,0

Örnekleme katılan bireylerin yaş durumu incelendiğinde; %36,3'ü (n=82) 36-45 yaş aralığında olduğu, %35,8'i (n=81) 26-35 yaş aralığında, %17,3'ü (n=39) 18-25 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.4: Bireylerin eğitim durumu dağılımı

Eğitim durumu	n	%
Lise	37	16,4
Üniversite	107	47,3
Yüksek lisans doktora	82	36,3
Toplam	226	100,0

Örneğimizi oluşturan kişilerin eğitim durumu incelendiğinde; %47,3'ü (n=107) üniversite mezunu olduğu, %36,3'ü (n=82) yüksek lisans mezunu olduğu, %11,5'i (n=26) lise ve dengi mezunu olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.5: Bireylerin internet üzerindeki verilen bankacılık hizmetlerinden yararlanma dağılımı

Bankacılık hizmetlerinden yararlanma	n	%
Evet	185	81,9
Hayır	41	18,1
Toplam	226	100,0

Örneğimizi oluşturan kişilerin bankacılık hizmetlerinden yararlanma durumları incelendiğinde; %81,9'u (n=185) bankacılık hizmetlerinden yararlandığı, %18,1'i (n=41) bankacılık hizmetlerinden yararlanmadığı belirlenmiştir.

Tablo 4.6: İnternet bankacılık hizmetlerinden yararlanmayan bireylerin görüşlerinin dağılımı

İnternet bankacılık hizmetlerinden yararlanmayan bireylerin görüşleri	n	%
Hakkında bilgim olmadığı için kullanmıyorum, kullanmayı da düşünmüyorum	6	14,6
Hakkında bilgim olmadığı için kullanmıyorum fakat kullanmak isterim	6	14,6
Hakkında bilgim olduğu halde kullanmıyorum, kullanmayı da düşünmüyorum	14	34,1
Hakkında bilgim olduğu halde kullanmıyorum fakat kullanmak isterim	15	36,6
Toplam	41	100,0

Örneğimizi oluşturan kişilerin internet bankacılığı kullanmama ile ilgili görüşleri incelendiğinde; %37,8'i (n=14) hakkında bilgim olduğu halde kullanmıyorum kullanmayı da düşünmüyorum düşüncesinde olduğu, %37,8'i (n=14) hakkında bilgim olduğu halde kullanmıyorum fakat kullanmak istiyorum düşüncesinde olduğu, %13,5'i (n=5) hakkında bilgim olmadığı için kullanmıyorum, kullanmayı da düşünmüyorum düşüncesine katıldığı belirlenmiştir.

Tablo 4.7: Bireylerin internet bankacılığında en çok kullanma nedenlerinin dağılımı

İnternet bankacılığı işlemlerinden en çok kullanma nedenleri	n	%
Fatura ödemeleri	44	23,8
Hesap bakiyesi inceleme ve bilgi alma	33	17,8
Repo işlemleri	3	1,6
Para transferi yapma	51	27,6
Kredi kartı işlemleri	28	15,1
Hisse senedi	5	2,7
Havale yapma	21	11,4
Toplam	185	100,0

Örneğimizi oluşturan kişilerin internet bankacılığı işlemlerinden en çok kullanma nedenleri incelendiğinde; %27,6'sı (n=51) para transferi için kullandığı, %23,8'i (n=44) fatura ödemelerinde kullandığı, %17,8'i (n=33) hesap bakiyesi inceleme ve bilgi almak için olduğu, %15,1'i (n=28) kredi kartı işlemleri olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.8: Bireylerin interneti kullanma sıklığının dağılımı

İnternet kullanma sıklığı	n	%
Haftada en az bir saatten az	19	10,3
Haftada 1-5 saat arası	31	16,8
Haftada 5-10 saat arası	16	8,6
Haftada 10-15 saat arası	28	15,1
Haftada 15 saatten fazla	91	49,2
Toplam	185	100,0

Örneğimizi oluşturan kişilerin internet kullanma sıklığı incelendiğinde; %49,2'si (n=91) haftada 15 saatten fazla internet kullandığı, %16,8'i (n=31) haftada 1-5 saat arası internet kullandığı, %15,1'i (n=28) haftada 10-15 saat arası internet kullandığı belirlenmiştir.

Tablo 4.9: Bireylerin interneti kullanma süresinin dağılımı

İnterneti kullanma süresi	n	%
5 yıldan az	20	10,8
5-10 yıl	69	37,3
10 yıldan fazla	96	51,9
Toplam	185	100,0

Örneğimizi oluşturan kişilerin interneti kullanma süresi incelendiğinde; %51,9'unun (n=96) 10 yıldan fazla olduğu, %37,3'ü (n=69) 5-10 yıl arasında olduğu, %10,9'u (n=20) 1-5 yıl olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.10: Bireylerin internet bankacılığı kullanımında etki eden faktörlerin dağılımı

İnternet bankacılığı kullanımında etki eden faktörlerin	n	%
Sitelerin işlevselliği ve ürün çeşitliliği	43	23,2
Kullanma kolaylığı	20	10,8
Bankaların sunduğu teşvikler	21	11,4
Bankacılık işlemlerinin daha hızlı ve kolay yapılabilmesi	101	54,6
Toplam	185	100,0

Örneğimizi oluşturan kişilerin internet bankacılığı kullanımında etki eden faktörler incelendiğinde; % 54,6'sı (n=101) bankacılık işlemlerinin daha hızlı ve kolay yapılabilmesi, , %23,2'si (n=43) sitelerin işlevselliği ve ürün çeşitliliği, %11,4'ü (n=21) bankaların sunduğu teşviklerden, %10,8'i (n=20) kullanma kolaylığından dolayı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.11: Bireylerin internet bankacılığı işlemlerin basit ve anlaşılır olma durumunun dağılımı

İnternet bankacılığı işlemlerin basit ve anlaşılır olma durumu	n	%
Katılmıyorum	12	6,5
Emin değilim	24	13,0
Katılıyorum	149	80,5
Toplam	185	100,0

Örneğimizi oluşturan kişilerin internet bankacılığı işlemlerinin basit ve anlaşılır olma düşüncesine katılma durumu incelendiğinde; %80,5'i (n=149) bu düşünceye katıldığını, %13'ü ise bu düşünceden emin olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 4.12: Bireylerin internet bankacılığının güvenlik önlemlerini yeterli bulma durumunun dağılımı

İnternet bankacılığının güvenlik önlemlerini yeterli bulma	n	%
Yeterli Bulmayan	18	9,7
Emin Olmayan	68	36,8
Yeterli Bulan	99	53,5
Toplam	185	100,0

Örneğimizi oluşturan kişilerin internet bankacılığının güvenlik önlemlerini yeterli bulma durumunun dağılımı incelendiğinde; %53,5'i (n=99) bu düşünceye katıldığı, %36,8'i bu düşünceden emin olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 4.13: Bireylerin internet bankacılığına 24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığından daha etkin bulma dağılımı

İnternet bankacılığına 24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığından daha etkin bulma	n	%
Etkin Bulmayan	2	1,1
Emin Olmayan	14	7,6
Etkin Bulan	169	91,4
Toplam	185	100,0

Örneğimizi oluşturan kişilerin internet bankacılığına 24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığından daha etkin bulma durumu incelendiğinde; %91,4'ü (n=169) bu düşünceye katıldığı, %7,6'sı (n=14) bu düşünceden emin olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 4.14: Bireylerin internet bankacılığında şubeye gitme zorunluluğu ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu dağılımı

İnternet bankacılığında şubeye gitme zorunluluğu ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu	n	%
Uygun Bulmayan	4	2,2
Emin Olmayan	8	4,3
Uygun Bulan	173	93,5
Toplam	185	100,0

Örneğimizi oluşturan kişilerin internet bankacılığında şubeye gitme zorunluluğu ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu incelendiğinde; %93,5'i (n=173) düşüncesine katıldığı, %4,3'ü (n=8) bu düşünceden emin olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 4.15: Bireylerin internet bankacılığı bankacılık işlemlerini kolaylaştırdığı düşüncesi dağılımı

İnternet bankacılığı bankacılık işlemlerini kolaylaştırdığı düşüncesi	n	%
Kolaylaştırdığını Düşünmeyen	1	0,5
Emin Olmayan	6	3,3
Kolaylaştırdığını Düşünen	178	96,2
Toplam	185	100,0

Örneğimizi oluşturan kişilerin internet bankacılığı bankacılık işlemlerini kolaylaştırdığı düşüncesi durumu incelendiğinde; %96,2'si (n=178) bu düşünceye katıldığı, %3,3'ü (n=6) bu düşünceden emin olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 4.16: Bireylerin internet bankacılığı nakit para taşıma riskini ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu dağılımı

İnternet bankacılığı nakit para taşıma riskini ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu	n	%
Uygun Bulmayan	18	9,7
Emin Olmayan	31	16,7
Uygun Bulan	136	73,5
Toplam	185	100,0

Örneğimizi oluşturan kişilerin internet bankacılığı nakit para taşıma riskini ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu incelendiğinde; %73,5'i (n=136) düşüncesine katıldıkları, %16,7'si (n=31) bu düşünceden emin olmadıkları belirlenmiştir.

Tablo 4.17: Bireylerin İnternet üzerinden verilen bankacılık hizmetlerinden yararlanma durumu ile cinsiyet arasındaki ilişkinin dağılımı

İnternet üzerinden verilen bankacılık hizmetlerinden yararlanma durumu	Cinsiyet durumu				Toplam	
	Bay		Bayan		n	%
	n ₁	%	n ₂	%		
Evet	63	34,1	122	65,9	185	100,0
Hayır	15	36,6	26	63,4	41	100,0
Toplam	78	34,5	148	65,5	226	100,0

p=0,856, p>0,05

Örneğimizi oluşturan kişilerin cinsiyet durumu ile İnternet üzerinden verilen bankacılık hizmetlerinden yararlanma durumu arasındaki ilişki incelendiğinde; internet üzerinden verilen bankacılık hizmetlerinden yararlananların %65,9'u bayan olduğu, yararlanmayanların %63,4'ü bayan olduğu belirlenmiştir.

Araştırmamız sonucunda, İnternet üzerinden verilen bankacılık hizmetlerinden yararlanma durumu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (p>0,05).

Tablo 4.18: Bireylerin internet bankacılığı işlemlerinden en çok kullanılanlar ile cinsiyet arasındaki ilişkinin dağılımı

İnternet bankacılığı işlemlerinden en çok kullanılanların durumu	Cinsiyet durumu				Toplam	
	Bay		Bayan		n	%
	n ₁	%	n ₂	%		
Fatura ödemeleri	17	38,6	27	61,4	44	100,0
Hesap bakiyesi inceleme ve bilgi alma- repo işlemleri- hisse senedi	15	36,6	26	63,4	41	100,0
Para transferi yapma	17	33,3	34	66,7	51	100,0
Kredi kartı işlemleri	8	28,6	20	71,4	28	100,0
Havale yapma	6	28,6	15	71,4	21	100,0
Toplam	63	34,1	122	65,9	185	100,0

p=0,879

Örneğimizi oluşturan kişilerin internet bankacılığı işlemlerinden en çok kullanılanlar ile cinsiyet arasındaki ilişki incelendiğinde; fatura ödeme

işlemlerinde internet bankacılığını kullananların %61,4'ünün bayan olduğu, para transferi yaparken internet bankacılığını kullananların %66,7'sinin bayan olduğu, hesap bakiyesi inceleme ve bilgi alma- repo işlemleri- hisse senedi durumunda internet bankacılığını kullananların %63,4'ünün bayan olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda, İnternet bankacılığı işlemlerinden en çok kullanılma nedenleri ile cinsiyet durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. ($p < 0,05$).

Tablo 4.19: Bireylerin interneti kullanma sıklığı ile cinsiyet arasında ilişkinin dağılımı

İnterneti kullanma sıklığı	Cinsiyet durumu				Toplam	
	Bay		Bayan		n	%
	n ₁	%	n ₂	%		
Haftada en az bir saatten az	4	21,1	15	78,9	19	100,0
Haftada 1-5 saat arası	9	29,0	22	71,0	31	100,0
Haftada 5-10 saat arası	3	18,8	13	81,3	16	100,0
Haftada 10-15 saat arası	10	35,7	18	64,3	28	100,0
Haftada 15 saatten fazla	37	40,7	54	59,3	91	100,0
Toplam	63	34,1	122	65,9	185	100,0

$p=0,263$, $p>0,05$

Örneğimizi oluşturan kişilerin interneti kullanma sıklığı ile cinsiyet arasında ilişki incelendiğinde; interneti haftada 15 saatten fazla kullananların %59,3'ünün bayan olduğu, interneti haftada 1-5 saat arasında kullananların %71'i bayan olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda bireylerin interneti kullanma sıklığı ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p > 0,05$).

Tablo 4.20: Bireylerin interneti kullanma zamanı ile cinsiyet arasında ilişkinin dağılımı

İnterneti kullanma zamanı	Cinsiyet durumu				Toplam	
	Bay		Bayan		n	%
	n ₁	%	n ₂	%		
5 yıldan az	5	25,0	15	75,0	20	100,0
5-10 yıl	15	21,7	54	78,3	69	100,0
10 yıldan fazla	43	44,8	53	55,2	96	100,0
Toplam	63	34,1	122	65,9	185	100,0

p=0,005, p<0,05

Örneğimizi oluşturan kişilerin interneti kullanma zamanı ile cinsiyet arasında ilişki incelendiğinde; interneti 10 yıldan fazla süredir kullananların %55,2'sinin bayan olduğu, interneti 5 ila10 yıl arasında kullananların %78,3'ü bayan olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda bireylerin interneti kullanma zamanı ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (p<0,05).

Tablo 4.21: Bireylerin internet bankacılığı kullanımınızda en çok etki eden faktörler ile medeni durum arasında ilişkinin dağılımı

İnternet bankacılığı kullanımınızda en çok etki eden faktörlerin dağılımı	Cinsiyet durumu				Toplam	
	Bay		Bayan		n	%
	n ₁	%	n ₂	%		
Sitelerin işlevselliği ve ürün çeşitliliği	15	34,9	28	65,1	43	100,0
Kullanma kolaylığı	12	60,0	8	40,0	20	100,0
Bankaların sunduğu teşvikler	10	47,6	11	52,4	21	100,0
Bankacılık işlemlerinin daha hızlı ve kolay yapılabilmesi	26	25,7	75	74,3	101	100,0
Toplam	63	34,1	122	65,9	185	1000,0

p=0,013, p<0,05

Örneğimizi oluşturan kişilerin internet bankacılığı kullanımınızda en çok etki eden faktörleri ile cinsiyet durumu arasındaki ilişki incelendiğinde; sitelerin

işlevselliği ve ürün çeşitliliğinden dolayı internet bankacılığını kullananların %65,1'inin bayan olduğu, bankaların sunduğu teşviklerden dolayı internet bankacılığını kullananların %52,4'ünün bayan olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda, internet bankacılığı kullanımına etki eden faktörler ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı istatistiksel bir ilişki olduğu söylenebilir. Yani internet bankacılığı ile cinsiyet ilişkilidir. ($p < 0,05$).

Tablo 4.22: Bireylerin işlemler için gerekli sürecin basit ve anlaşılır olduğunu düşünme durumu ile cinsiyet durumu arasındaki ilişkinin dağılımı

İşlemler için gerekli sürecin basit ve anlaşılır olduğunu düşünmek	Cinsiyet durumu				Toplam	
	Bay		Bayan		n	%
	n ₁	%	n ₂	%		
Düşünmeyen- Emin olmayan	12	33,3	24	66,7	36	100,0
Düşünen	51	34,2	98	65,8	149	100,0
Toplam	63	34,1	122	65,9	185	100,0

$p=1,00$

Örneğimizi oluşturan kişilerin işlemler için gerekli sürecin basit ve anlaşılır olduğunu düşünme durumu ile cinsiyet durumu arasındaki ilişki incelendiğinde; işlemler için gerekli sürecin basit ve anlaşılır olduğunu düşünenlerin %65,8'inin bayan olduğu, işlemler için gerekli sürecin basit ve anlaşılır olduğunu düşünmeyenlerin – emin olmayanların %66,7'sinin bayan olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda işlemler için gerekli sürecin basit ve anlaşılır olduğunu düşünme durumu ile cinsiyet durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p > 0,05$).

Tablo 4.23: Bireylerin bankaların güvenlik önlemlerini yeterli bulma durumu ile cinsiyet arasındaki ilişkinin dağılımı

Bankaların güvenlik önlemlerini yeterli buluyorum	Cinsiyet durumu				Toplam	
	Bay		Bayan		n	%
	n ₁	%	n ₂	%		
Yeterli bulmayan, emin olmayan	34	39,5	52	60,5	86	100,0
Yeterli bulan	29	29,3	70	70,7	99	100,0
Toplam	63	34,1	122	65,9	185	100,0

p=0,163

Örneğimizi oluşturan kişilerin bankaların güvenlik önlemlerini yeterli bulma durumu ile cinsiyet arasındaki ilişki incelendiğinde; bankaların güvenlik önlemlerini yeterli bulanların %70,7'sinin bayan olduğu, bankaların güvenlik önlemlerini yeterli bulmayan- emin olmayanların %60,5'inin bayan olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda, bankaların güvenlik önlemlerini yeterli bulma durumu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (p>0,05).

Tablo 4.24: Bireylerin 24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığundan daha etkin bulma durumu ile cinsiyet arasındaki ilişkinin dağılımı

24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığundan daha etkin buluyorum	Cinsiyet durumu				Toplam	
	Bay		Bayan		n	%
	n ₁	%	n ₂	%		
Etkin bulmayan – emin olmayan	5	31,3	11	68,8	16	100,0
Etkin bulan	58	34,3	111	65,7	169	100,0
Toplam	63	34,1	122	65,9	185	100,0

p=0,804, p>0,05

Örneğimizi oluşturan kişilerin 24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığundan daha etkin bulma durumu ile cinsiyet arasındaki ilişki incelendiğinde; 24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığundan daha etkin bulanların %65,7'sinin bayan olduğu, 24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığundan daha etkin bulmayanların emin olmayanların %68,8'inin belirlenmiştir.

Araştırma sonunda 24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığında daha etkin bulma durumu ile cinsiyet durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 4.25: Bireylerin internet bankacılığını şubeye gitme zorunluluğunu ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu ile cinsiyet arasındaki ilişkinin dağılımı

Şubeye gitme zorunluluğu ortadan kaldırıldığı için uygun buluyorum	Cinsiyet durumu				Toplam	
	Bay		Bayan		n	%
	n ₁	%	n ₂	%		
Uygun bulmayan-emin olmayan	7	58,3	5	41,7	12	100,0
Uygun bulan	56	32,4	117	67,6	173	100,0
Toplam	63	34,1	122	65,9	185	100,0

$p=0,066$

Örneğimizi oluşturan kişilerin internet bankacılığını şubeye gitme zorunluluğunu ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu ile cinsiyet arasındaki ilişki incelendiğinde; internet bankacılığının şubeye gitme zorunluluğunu ortadan kaldırdığı için uygun bulanların %67,6'sının bayan olduğu, şubeye gitme zorunluluğu ortadan kaldırdığı için uygun bulmayanların emin olmayanların %58,3'ünün bay olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda internet bankacılığının şubeye gitme zorunluluğu ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 4.26: Bireylerin bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesini kolaylaştırdığı düşüncesi ile cinsiyet arasındaki ilişkinin dağılımı

Bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesini kolaylaştırdığı için uygun buluyorum	Cinsiyet durumu				Toplam	
	Bay		Bayan		n	%
	n ₁	%	n ₂	%		
Uygun bulmayan – emin olmayan	3	42,9	4	57,1	7	100,0
Uygun bulan	59	33,3	118	66,7	178	100,0
Toplam	62	33,7	122	65,3	185	100,0

$p=0,689$

Örneğimizi oluşturan kişilerin bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesini kolaylaştırdığı düşüncesi ile cinsiyet arasındaki ilişki incelendiğinde; bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesini kolaylaştırdığı düşüncesine uygun bulmayan-emin olmayanların %57,1'inin bayan olduğu, bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesini kolaylaştırdığı düşüncesini uygun bulanların %66,7'sinin bayan olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya sonucunda bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesini kolaylaştırdığı düşüncesi ile cinsiyet arasındaki istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 4.27: Katılan bireylerin nakit para taşıma riskini ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu ile cinsiyet arasındaki ilişkinin dağılımı

Nakit para taşıma riskini ortadan kaldırdığı için uygun buluyorum	Cinsiyet durumu				Toplam	
	Bay		Bayan		n	%
	n ₁	%	n ₂	%		
Uygun bulmayan – emin olmayan	21	43,7	27	56,2	48	100,0
Uygun bulan	42	30,6	95	69,3	137	100,0
Toplam	63	34,0	122	65,9	185	100,0

$p=0,100$, $p>0,05$

Örneğimizi oluşturan kişilerin nakit para taşıma riskini ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu ile cinsiyet arasındaki ilişki incelendiğinde; nakit para taşıma riskini ortadan kaldırdığı için uygun bulanların %69,3'ünün bayan olduğu, nakit para taşıma riskini ortadan kaldırdığı için uygun bulmayan emin olmayanların %56,2'sinin bayan olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda nakit para taşıma riskini ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu ile cinsiyet durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 4.28: Bireylerin internet üzerinden verilen bankacılık hizmetlerinden yararlanma durumu ile medeni durumu arasındaki ilişkinin dağılımı

İnternet üzerinden verilen bankacılık hizmetlerinden yararlanma durumu	Medeni durumu				Toplam	
	Bekar		Evli		n	%
	n ₁	%	n ₂	%		
Evet	106	57,3	79	42,7	185	100,0
Hayır	22	53,7	19	46,3	41	100,0
Toplam	128	56,6	98	43,4	226	100,0

p=0,729, p>0,05

Örneğimizi oluşturan kişilerin medeni durumu ile İnternet üzerinden verilen bankacılık hizmetlerinden yararlanma durumu arasındaki ilişki incelendiğinde; internet üzerinden verilen bankacılık hizmetlerinden yararlananların %57,3'ünün bekar olduğu, yararlanmayanların %53,7'sinin bekar olduğu belirlenmiştir.

Araştırmamız sonucunda, İnternet üzerinden verilen bankacılık hizmetlerinden yararlanma durumu ile medeni durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (p>0,05).

Tablo 4.29: Bireylerin internet bankacılığı işlemlerinden en çok kullanılanlar ile medeni durumu arasındaki ilişkinin dağılımı

İnternet bankacılığı işlemlerinden en çok kullanılanların durumu	Medeni durumu				Toplam	
	Bekar		Evli		n	%
	n ₁	%	n ₂	%		
Fatura ödemeleri	25	56,8	19	43,2	44	100,0
Hesap bakiyesi inceleme ve bilgi alma- repo işlemleri- hisse senedi	22	66,7	11	33,3	33	100,0
Para transferi yapma	25	61,0	16	39,0	41	100,0
Kredi kartı işlemleri	13	46,4	15	53,6	28	100,0
Havale yapma	13	61,9	8	38,1	21	100,0
Toplam	106	57,3	79	42,7	185	100,0

p=0,770

Örneğimizi oluşturan kişilerin internet bankacılığı işlemlerinden en çok kullanılanlar ile medeni durumu arasındaki ilişki incelendiğinde; para transferi yaparken internet bankacılığını kullananların %61'inin bekar olduğu, fatura ödeme işlemlerinde internet bankacılığını kullananların %56,8'inin bekar olduğu, hesap bakiyesi inceleme ve bilgi alma, repo işlemleri ve hisse senedi durumunda internet bankacılığını kullananların %66,7'sinin bekar olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda, İnternet bankacılığı işlemlerinden en çok kullanılma nedenleri ile medeni durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 4.30: Bireylerin interneti kullanma sıklığı ile cinsiyet arasında ilişkinin dağılımı

İnterneti hangi sıklıkla kullanma	Medeni durumu				Toplam	
	Bekar		Evli		n	%
	n ₁	%	n ₂	%		
Haftada en az bir saatten az	6	31,6	13	68,4	19	100,0
Haftada 1-5 saat arası	15	48,4	16	51,6	31	100,0
Haftada 5-10 saat arası	13	81,3	3	18,8	16	100,0
Haftada 10-15 saat arası	17	60,7	11	39,3	28	100,0
Haftada 15 saatten fazla	55	60,4	36	39,6	91	100,0
Toplam	106	57,3	79	42,7	185	100,0

$p=0,034$, $p<0,05$

Örneğimizi oluşturan kişilerin interneti kullanma sıklığı ile cinsiyet arasında ilişki incelendiğinde; interneti haftada 15 saatten fazla kullananların %60,4'ünün bekar olduğu, interneti haftada 1-5 saat arasında kullananların %51,6'sının evli olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda bireylerin interneti kullanma sıklığı ile medeni durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$).

Tablo 4.31: Bireylerin interneti kullanma zamanı ile medeni durumu arasında ilişkinin dağılımı

İnterneti kullanma zamanı	Medeni durumu				Toplam	
	Bekar		Evli		n	%
	n ₁	%	n ₂	%		
5 yıldan az	10	50,0	10	50,0	20	100,0
5-10 yıl	38	55,1	31	44,9	69	100,0
10 yıldan fazla	58	60,4	38	39,6	96	100,0
Toplam	106	57,6	79	42,7	185	100,0

p=0,620

Örneğimizi oluşturan kişilerin interneti kullanma zamanı ile medeni durumu arasında ilişki incelendiğinde; interneti 10 yıldan fazla süredir kullananların %60,4'ünün bekar olduğu, interneti 5 ile 10 yıl arasında kullananların %55,1'inin bekar olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda bireylerin interneti kullanma zamanı ile medeni durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (p>0,05).

Tablo 4.32: Bireylerin internet bankacılığı kullanımınızda en çok etki eden faktörler ile medeni durum arasında ilişkinin dağılımı

İnternet bankacılığı kullanımınızda en çok etki eden faktörler	Medeni durumu				Toplam	
	Bekar		Evli		n	%
	n ₁	%	n ₂	%		
Sitelerin işlevselliği ve ürün çeşitliliği	47	56,0	37	44,0	84	100,0
Kullanım kolaylığı ve bankaların sunduğu teşvikler	25	61,0	16	39,0	41	100,0
Bankacılık işlemlerinin hızlı ve kolay yapılabilmesi	56	55,4	45	44,6	101	100,0
Toplam	128	56,6	98	43,4	226	100,0

p=0,823

Örneğimizi oluşturan kişilerin internet bankacılığı kullanımınızda en çok etki eden faktörleri ile medeni durumu arasındaki ilişki incelendiğinde; bankacılık işlemlerinin daha hızlı ve kolay yapılmasından dolayı internet bankacılığının tercih edenlerin %55,4'ünün bekar olduğu, sitelerin işlevselliği ve ürün çeşitliliğinden dolayı internet bankacılığını kullananların %56'sının bekara olduğu, kullanım kolaylığı ve bankaların sunduğu teşviklerden dolayı internet bankacılığını kullananların %61'inin bekar olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda, internet bankacılığı kullanımınızda en çok etki eden faktörleri ile medeni durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 4.33: Bireylerin internet bankacılığı kullanımınızda en çok etki eden faktörler ile medeni durumu arasındaki ilişkinin dağılımı

İşlemler için gerekli sürecin basit ve anlaşılır olduğunu düşünüyorum	Medeni durumu				Toplam	
	Bekar		Eveli		n	%
	n ₁	%	n ₂	%	n	%
Düşünmeyenler - Emin olmayanlar	21	58,3	15	41,7	36	100,0
Düşünenler	85	57,0	64	43,0	149	100,0
Toplam	106	57,3	79	42,7	185	100,0

$p=1,000$, $p>0,05$

Örneğimizi oluşturan kişilerin işlemler için gerekli sürecin basit ve anlaşılır olduğunu düşünme durumu ile medeni durumu arasındaki ilişki incelendiğinde; işlemler için gerekli sürecin basit ve anlaşılır olduğunu düşüncesine katılanların %57,0'sinin bekar olduğu, işlemler için gerekli sürecin basit ve anlaşılır olduğunu düşüncesine katılmayanların emin olmayanların %58,3'ünün bekar olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda işlemler için gerekli sürecin basit ve anlaşılır olduğunu düşünme durumu ile medeni durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 4.34: Bireylerin bankaların güvenlik önlemlerini yeterli bulma durumu ile medeni durumu arasındaki ilişkinin dağılımı

Bankaların güvenlik önlemlerini yeterli olduğunu düşünüyorum	Medeni durumu				Toplam	
	Bekar		Evli		n	%
	n ₁	%	n ₂	%		
Düşünmeyenler – emin olmayanlar	52	60,5	34	39,5	86	100,0
Düşünenler	54	54,5	45	45,5	99	100,0
Toplam	106	57,3	79	42,7	185	100,0

p=0,458

Örneğimizi oluşturan kişilerin bankaların güvenlik önlemlerini yeterli bulma durumu ile medeni durumu arasındaki ilişki incelendiğinde; bankaların güvenlik önlemlerini yeterli bulanların %54,5'inin bekar olduğu, bankaların güvenlik önlemlerini yeterli olduğuna katılmayanların emin olmayanların %60,5'inin bekar olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonucunda, bankaların güvenlik önlemlerini yeterli bulma durumu ile medeni durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (p>0,05).

Tablo 4.35: Bireylerin 24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığında daha etkin bulma durumu ile medeni durumu arasındaki ilişkinin dağılımı

24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığında daha etkin olduğunu düşünüyorum	Medeni durumu				Toplam	
	Bekar		Evli		n	%
	n ₁	%	n ₂	%		
Düşünmeyenler – emin olmayanlar	10	62,5	6	37,5	16	100,0
Düşünenler	96	56,8	73	43,2	169	100,0
Toplam	106	57,3	79	42,7	185	100,0

p=0,811, p>0,05

Örneğimizi oluşturan kişilerin 24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığında daha etkin bulma durumu ile medeni durumu arasındaki ilişki incelendiğinde; 24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığında daha etkin bulanların %56,8'inin bekar olduğu, 24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığında daha etkin bulmayanların %62,5'inin bekar olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonunda 24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığında daha etkin bulma durumu ile medeni durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 4.36: Bireylerin internet bankacılığını şubeye gitme zorunluluğunu ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu ile medeni durumu arasındaki ilişkinin dağılımı

Şubeye gitme zorunluluğu ortadan kaldırdığı için uygun buluyorum	Medeni durumu				Toplam	
	Bekar		Evli		n	%
	n ₁	%	n ₂	%		
Uygun bulmayanlar–emin olmayanlar	9	75,0	3	25,0	12	100,0
Uygun bulanlar	97	56,1	76	43,9	173	100,0
Toplam	106	57,3	79	42,7	185	100,0

$p=0,240$

Örneğimizi oluşturan kişilerin internet bankacılığını şubeye gitme zorunluluğunu ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu ile medeni durumu arasındaki ilişki incelendiğinde; internet bankacılığının şubeye gitme zorunluluğunu ortadan kaldırdığı için uygun bulanların %56,1'inin bekâr olduğu, şubeye gitme zorunluluğunu ortadan kaldırdığı için uygunluğuna katılmayanların emin olmayanların %75'inin bekâr olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda internet bankacılığının şubeye gitme zorunluluğunu ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu ile medeni durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 4.37: Bireylerin bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesini kolaylaştırdığı düşüncesi ile medeni durumu arasındaki ilişkinin dağılımı

Bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesini kolaylaştırdığını düşünüyorum	Medeni durumu				Toplam	
	Bekar		Evli		n	%
	n ₁	%	n ₂	%		
Düşünmeyenler – emin olmayanlar	5	71,4	2	28,6	7	100,0
Düşünenler	100	56,5	77	43,5	178	100,0
Toplam	105	57,1	79	42,9	185	100,0

$p=0,701$

Örneğimizi oluşturan kişilerin bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesini kolaylaştırdığı düşüncesi ile medeni durumu arasındaki ilişki incelendiğinde; bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesini kolaylaştırdığı düşüncesine katılanların %56,5'inin bekar olduğu, bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesini kolaylaştırdığı düşüncesine katılmayanların %71,4'ünün bekar olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya sonucunda bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesini kolaylaştırdığı düşüncesi ile medeni durumu arasındaki istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 4.38: Bireylerin nakit para taşıma riskini ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu ile medeni durumu arasındaki ilişkinin dağılımı

Nakit para taşıma riskini ortadan kaldırdığı için uygun buluyorum	Medeni durumu				Toplam	
	Bekar		Evli		n	%
	n ₁	%	n ₂	%		
Uygun bulmayanlar –emin olmayanlar	31	64,5	17	35,4	48	100,0
Uygun bulanlar	74	54,1	63	45,9	137	100,0
Toplam	105	56,7	80	43,2	185	100,0

$p=0,297$

Örneğimizi oluşturan kişilerin nakit para taşıma riskini ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu ile medeni durumu arasındaki ilişki incelendiğinde; nakit para taşıma riskini ortadan kaldırdığı için uygun bulanların %54,1'inin bekar olduğu, nakit para taşıma riskini ortadan kaldırdığı için uygun bulduğuna katılmayanların emin olmayanların %64,5'inin bekar olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda nakit para taşıma riskini ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu ile medeni durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0,05$)

Tablo 4.39: Bireylerin internet üzerinden verilen bankacılık hizmetlerinden yararlanma durumu ile yaş durumu arasındaki ilişkinin dağılımı

internet üzerinden verilen bankacılık hizmetlerinden yararlanma durumu	Yaş durumu						toplam	
	18-25		26-35		36 yaş ve üzeri		n	%
	n ₁	%	n ₂	%	n ₃	%		
Evet	29	15,7	66	35,7	90	48,6	185	100,0
Hayır	10	24,4	15	36,6	16	39,0	41	100,0
TOPLAM	39	17,3	81	35,8	106	46,9	226	100,0

$p=0,005$, $p<0,05$

Örneğimizi oluşturan kişilerin internet üzerinden verilen bankacılık hizmetlerinden yararlanma durumu ile yaş durumu arasındaki ilişki incelendiğinde; internet üzerinden verilen bankacılık hizmetlerinden yararlananların %48,6'sı 36 yaş ve üzeri arasında olduğu, internet üzerinden verilen bankacılık hizmetlerinden yararlanmayanların %39'u 36 yaş ve üzeri olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda, internet üzerinden verilen bankacılık hizmetlerinden yararlanma durumu ile yaş durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmiştir ($p<0,05$).

Tablo 4.40: Bireylerin internet bankacılığı işlemlerinden en çok kullanma nedenleri ile yaş durumu arasındaki ilişkinin dağılımı

İnternet bankacılığı işlemlerinden en çok kullanılan	Yaş durumu						Toplam	
	18-25		26-35		36 ve üzeri		n	%
	n ₁	%	n ₂	%	n ₃	%		
Fatura ödemeleri	5	11,4	18	40,9	21	47,7	44	100,0
Hesap bakiyesi inceleme ve bilgi alma- repo işlemleri- hisse senedi	8	19,5	13	31,7	20	48,8	41	100,0
Para transferi yapma	6	11,8	17	33,3	28	54,9	51	100,0
Kredi kartı işlemleri	6	21,4	9	32,1	13	46,4	28	100,0
Havale yapma	4	19,0	9	42,9	13	46,4	21	100,0
TOPLAM	29	15,7	66	35,7	90	48,6	185	100,0

p=0,850

Örneğimizi oluşturan kişilerin internet bankacılığı işlemlerinden en çok kullanma nedenleri ile yaş durumu arasındaki ilişki incelendiğinde; internet bankacılığı işlemlerinden en çok kullanılan nedenlerinden fatura ödemesi olanların %45,5'inin 36-45 yaş arasında olduğu, hesap bakiyesi inceleme ve bilgi almak için kullananların ve repo işlemleri- hisse senedi alanların %48,8'inin 36 yaş ve üzeri olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda, internet bankacılığı işlemlerinden en çok kullanma nedenleri ile yaş durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir (p>0,05).

Tablo 4.41: Bireylerin interneti kullanma sıklığı ile yaş arasındaki ilişkinin dağılımı

İnterneti hangi sıklıkla kullanıyorsunuz	Yaş durumu						Toplam	
	18-25		26-35		36 ve üzeri		n	%
	n ₁	%	n ₂	%	n ₃	%	n	%
Haftada en az bir saatten az	3	15,8	8	42,1	8	42,1	19	100,0
Haftada 1-5 saat arası	4	12,9	12	38,7	15	48,4	31	100,0
Haftada 5-10 saat arası	1	6,3	8	50,0	7	43,8	16	100,0
Haftada 10-15 saat arası	3	10,7	7	25,0	18	64,3	28	100,0
Haftada 15 saatten fazla	6	21,4	9	32,1	42	46,2	28	100,0
TOPLAM	29	15,7	66	35,7	90	48,6	185	100,0

p=0,599

Örneğimizi oluşturan kişilerin interneti kullanma sıklığı ile yaş arasındaki ilişki incelendiğinde; interneti haftada 1-5 saat arası kullananların %48,4'ünün 36 yaş üzerinde olduğu, interneti haftada 10-15 saat arası kullananların %43,8'inin 36 yaş üzerinde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.42: Bireylerin bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesini kolaylaştırma düşüncesi ile yaş arasındaki ilişkinin dağılımı

Bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesini kolaylaştırdığını düşünüyorum	Yaş durumu						Toplam	
	18-25		26-35		36 yaş üzeri		n	%
	n ₁	%	n ₂	%	n ₃	%		
Düşünmeyenler- emin olmayanlar	1	14,3	2	28,6	4	57,1	7	100,0
Düşünenler	28	15,8	64	36,2	85	48,0	178	100,0
TOPLAM	29	15,8	66	35,9	89	48,4	185	100,0

p=0,890

Örneğimizi oluşturan kişilerin bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesini kolaylaştırma düşüncesi ile yaş arasındaki ilişki incelendiğinde; bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesini kolaylaştırdığı düşüncesine katılanların %48'i 36 yaş ve üzeri olduğu, bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesini kolaylaştırdığı düşüncesine katılmayanların emin olmayanların %57,1'inin 36 yaş üzeri olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.43: Bireylerin para taşıma riskini ortadan kaldırdığı için internet bankacılığını uygun bulma durumu ile yaş arasındaki ilişkinin dağılımı

Nakit para taşıma riskini ortadan kaldırdığı için uygun buluyorum	Yaş durumu						Toplam	
	18-25		26-35		36 yaş üzeri		n	%
	n ₁	%	n ₂	%	n ₃	%		
Uygun bulmayanlar- emin olmayanlar	8	17,7	17	37,7	23	51,1	48	100,0
Uygun bulanlar	22	16,0	51	37,2	64	46,7	137	100,0
TOPLAM	30	16,2	68	36,7	87	47,0	185	100,0

p=0,974

Örneğimizi oluşturan kişilerin para taşıma riskini ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu ile yaş arasındaki ilişki incelendiğinde; para taşıma riskini ortadan kaldırdığı için uygun bulanların %46,7'sinin 36 yaş üzeri olduğu, para taşıma riskini ortadan kaldırdığına katılmayanların emin olmayanların %51,1'inin 36 yaş üzeri olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda para taşıma riskini ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 4.44: Bireylerin internet üzerinden verilen bankacılık hizmetlerinden yararlanma durumu ile eğitim durumu arasındaki ilişkinin dağılımı

İnternet üzerinden verilen bankacılık hizmetlerinden yararlanma durumu	Eğitim durumu						Toplam	
	Lise		Üniversite		Yüksek lisans doktora		n	%
	n ₁	%	n ₂	%	n ₃	%		
EVET	19	10,3	95	51,4	71	38,4	185	100,0
HAYIR	18	43,9	12	29,3	11	26,8	41	100,0
TOPLAM	37	16,4	107	47,3	82	36,3	226	100,0

$p=0,000$

Örneğimizi oluşturan kişilerin internet üzerinden verilen bankacılık hizmetlerinden yararlanma durumu ile eğitim durumu arasındaki ilişki incelendiğinde; internet üzerinden verilen bankacılık hizmetlerinden yararlananların %51,4'ünün üniversite mezunu olduğu, internet üzerinden verilen bankacılık hizmetlerinden yararlanmayanların %47,3'ünün üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda internet üzerinden verilen bankacılık hizmetlerinden yararlanma durumu ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$).

Tablo 4.45: Bireylerin internet bankacılığı işlemlerinden en çok kullanma nedenleri ile eğitim durumu arasındaki ilişkinin dağılımı

İnternet bankacılığı işlemlerinden en çok kullanılan	Eğitim durumu						Toplam	
	Lise		Üniversite		Yüksek lisans doktora			
	n ₁	%	n ₂	%	n ₃	%	n	%
Fatura ödemeleri	5	11,4	17	38,6	22	50,0	44	100,0
Hesap bakiyesi inceleme ve bilgi alma- repo işlemleri- hisse senedi	5	12,2	2	53,7	14	34,1	41	100,0
Para transferi yapma	4	7,8	29	56,9	18	35,3	51	100,0
Kredi kartı işlemleri	3	10,7	18	64,3	7	25,0	28	100,0
Havale yapma	2	9,5	9	42,9	10	47,6	21	100,0
TOPLAM	19	10,3	95	51,4	71	38,4	185	100,0

p=0,528

Örneğimizi oluşturan kişilerin internet bankacılığı işlemlerinden en çok kullanma nedenleri ile eğitim durumu arasındaki ilişki incelendiğinde; kredi kartı işlemleri için kullananların %64,3'ünün üniversite mezunu olduğu, fatura ödemelerinde kullananların %50'sinin yüksek lisans ve doktora eğitimi aldığı belirlenmiştir.

Tablo 4.46: Bireylerin interneti ne kadar zamandır kullanma durumu ile eğitim durumu arasındaki ilişkinin dağılımı

İnterneti ne kadar zamandır kullanıyorsunuz	Eğitim durumu						Toplam	
	Lise		Üniversite		Yüksek lisans doktora		n	%
	n ₁	%	n ₂	%	n ₃	%		
5 yıldan az	6	30,0	7	35,0	7	35,0	20	100,0
5-10 yıl	5	7,2	40	58,0	24	34,8	69	100,0
10 yıldan fazla	8	8,3	48	50,0	40	41,7	96	100,0
TOPLAM	17	9,2	95	51,4	71	38,4	185	100,0

P=0,029

Örneğimizi oluşturan kişilerin interneti ne kadar zamandır kullanma durumu ile eğitim durumu arasındaki ilişki incelendiğinde; interneti 10 yıldan fazla kullananların %50'sinin üniversite mezunu olduğu, interneti 5-10 yıl arasında kullananların %58'inin üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda interneti kullanma zamanı ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmiştir ($p<0,05$)

Tablo 4.47: Bireylerin internet bankacılığı kullanımına etki eden durumlar ile eğitim durumu arasındaki ilişkinin dağılımı

İnternet bankacılığı kullanımınızda en çok etki eden faktör nedir	Eğitim durumu						Toplam	
	Lise		Üniversite		Yüksek lisans doktora		n	%
	n ₁	%	n ₂	%	n ₃	%		
Sitelerin işlevselliği ve ürün çeşitliliği	20	23,8	33	39,3	31	36,9	84	100,0
Kullanma kolaylığı- bankaların sunduğu teşvikler	12	29,3	16	39,0	13	31,7	41	100,0
Bankacılık işlemlerinin daha hızlı ve kolay yapılabilmesi	5	5,0	58	57,4	38	37,6	101	100,0
TOPLAM	37	16,4	10	47,3	82	36,3	226	100,0

7

p=0,001

Örneğimizi oluşturan kişilerin internet bankacılığı kullanımına etki eden durumlar ile eğitim durumu arasındaki ilişki incelendiğinde; bankacılık işlemlerinin hızlı ve kolay yapılması ve kullanım kolaylığı için internet bankacılığını kullananların %57,4'ünün üniversite mezunu olduğu, sitelerin işlevselliği ve ürün çeşitliliği için internet bankacılığını kullananların %48,8'inin üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda, internet bankacılığı kullanımına etki eden durumlar ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.48: Bireylerin işlemler için gerekli sürecin basit ve anlaşılır olduğu düşüncesi ile eğitim durumu arasındaki ilişkinin dağılımı

İşlemler için gerekli sürecin basit ve anlaşılır olduğunu düşünüyorum	Eğitim durumu						Toplam	
	Lise		Üniversite		Yüksek lisans doktora		n	%
	n ₁	%	n ₂	%	n ₃	%		
Düşünmeyenler emin olmayanlar	4	11,1	17	47,2	15	41,7	36	100,0
Düşünenler	15	10,1	78	52,3	56	37,6	149	100,0
TOPLAM	19	10,3	95	51,4	71	38,4	185	100,0

p=0,859

Örneğimizi oluşturan kişilerin işlemler için gerekli sürecin basit ve anlaşılır olduğu düşüncesi ile eğitim durumu arasındaki ilişki incelendiğinde; işlemler için gerekli sürecin basit ve anlaşılır olduğu düşüncesine katılanların %52,3'ünün üniversite mezunu olduğu, işlemler için gerekli sürecin basit ve anlaşılır olduğu düşüncesine katılmayanların,emin olmayanların %47,2'sinin üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda, işlemler için gerekli sürecin basit ve anlaşılır olduğu düşüncesi ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak ilişki bulunamamıştır (p>0,05).

Tablo 4.49: Bireylerin bankaların güvenlik önlemlerini yeterli bulma durumu ile eğitim durumu arasındaki ilişkinin dağılımı

Bankaların güvenlik önlemlerini yeterli olduğunu düşünüyorum	Eğitim durumu						Toplam	
	Lise		Üniversite		Yüksek lisans doktora			
	n ₁	%	n ₂	%	n ₃	%	n	%
Düşünmeyenler – emin olmayanlar	6	7,0	44	51,2	36	41,9	86	100,0
Düşünenler	13	13,1	51	51,5	35	35,4	99	100,0
TOPLAM	19	10,3	95	51,4	71	38,4	185	100,0

p=0,332

Örneğimizi oluşturan kişilerin bankaların güvenlik önlemlerini yeterli bulma durumu ile eğitim durumu arasındaki ilişki incelendiğinde; bankaların güvenlik önlemlerini yeterli bulanların %51,5'inin üniversite mezunu olduğu, bankaların güvenlik önlemlerini yeterli bulduğuna katılmayanların emin olmayanların %51,2'sinin üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda, bankaların güvenlik önlemlerini yeterli bulma durumu ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (p>0,05)

Tablo 4.50: Bireylerin internet bankacılığına 24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığından daha etkin bulma durumu ile eğitim durumu arasındaki ilişkinin dağılımı

24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığından daha etkin olduğunu düşünenler	Eğitim durumu						Toplam	
	Lise		Üniversite		Yüksek lisans doktora		n	%
	n ₁	%	n ₂	%	n ₃	%		
Düşünmeyenler	3	18,8	7	43,8	6	37,5	16	100,0
Düşünenler	16	9,5	88	52,1	65	38,5	169	100,0
TOPLAM	19	10,3	95	51,4	71	38,4	185	100,0

p=0,490

Örneğimizi oluşturan kişilerin internet bankacılığına 24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığından daha etkin bulma durumu ile eğitim durumu arasındaki ilişki incelendiğinde; internet bankacılığının 24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığından daha etkin bulanların %52,1'inin üniversite mezunu olduğu, 24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığından daha etkin olduğundan emin olmayanların %42,9'unun üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.51: Bireylerin şubeye gitme zorunluluğu ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu ile eğitim durumu arasındaki ilişkinin dağılımı

Şubeye gitme zorunluluğu ortadan kaldırdığı için uygun buluyorum	Eğitim durumu						Toplam	
	Lise		Üniversite		Yüksek lisans doktora			
	n ₁	%	n ₂	%	n ₃	%	n	%
Uygun bulmayanlar – emin olmayanlar	2	16,7	6	50,0	4	33,3	12	100,0
Uygun bulanlar	17	9,8	89	51,4	67	38,7	173	100,0
TOPLAM	19	10,3	95	51,4	71	38,4	185	100,0

p=0,740

Örneğimizi oluşturan kişilerin Şubeye gitme zorunluluğu ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu ile eğitim durumu arasındaki ilişki incelendiğinde; Şubeye gitme zorunluluğu ortadan kaldırdığı için uygun bulanların %51,4'ünün üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.52: Bireylerin bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesini kolaylaştırma durumu ile eğitim durumu arasındaki ilişkinin dağılımı

Bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesini kolaylaştırdığını düşünüyorum	Eğitim durumu						Toplam	
	Lise		Üniversite		Yüksek lisans doktora			
	n ₁	%	n ₂	%	n ₃	%	n	%
Düşünmeyenler – emin olmayanlar	2	28,6	3	42,9	2	28,6	7	100,0
Düşünenler	16	9,0	92	52,0	69	39,0	177	100,0
TOPLAM	18	9,8	95	51,4	71	38,4	185	100,0

p=0,232

Örneğimizi oluşturan kişilerin bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesini kolaylaştırma durumu ile eğitim durumu arasındaki ilişki incelendiğinde;

bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesini kolaylaştırdığı düşüncesine katılanların %52'sinin üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.53: Örneğimizi oluşturan kişilerin interneti kullanma sıklığı ile internet bankacılığı kullanımına etki eden faktörler arasındaki ilişkinin dağılımı

İnterneti hangi sıklıkla kullanıyorsunuz	İnternet bankacılığı kullanımınızda en çok etki eden faktör nedir						Toplam	
	Sitelerin işlevselliği ve ürün çeşitliliği		Kullanma kolaylığı- Bankaların sunduğu teşvikler		Bankacılık işlemlerinin daha hızlı ve kolay yapılabilmesi		n	%
	n ₁	%	n ₂	%	n ₃	%	n	%
Haftada en az bir saatten az	3	15,8	3	15,8	13	68,4	19	100,0
Haftada 1-5 saat arası	6	19,4	7	22,6	18	58,1	31	100,0
Haftada 5-10 saat arası	1	6,3	7	43,8	8	50,0	16	100,0
Haftada 10-15 saat arası	14	50,0	5	17,9	9	32,1	28	100,0
Haftada 15 saatten fazla	19	20,9	19	20,9	53	58,2	91	100,0
TOPLAM	2	1,1	41	22,2	68	38,0	17	100,0
							9	

p=0,067, p>0,05

Örneğimizi oluşturan kişilerin interneti kullanma sıklığı ile internet bankacılığı kullanımına etki eden faktörler arasındaki ilişki incelendiğinde; interneti haftada 15 saatten fazla kullananların %58,2'sinin internet bankacılığını bankacılık işlemlerinin daha hızlı ve kolay yapıldığı için kullandığı, interneti haftada 1-5 saat kullananların %58,1'inin internet bankacılığını bankacılık işlemlerinin daha hızlı ve kolay yapıldığı için kullandığı belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda, interneti kullanma sıklığı ile internet bankacılığı kullanımına etki eden faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 4.54: Bireylerin interneti kullanma süresi ile internet bankacılığı kullanımına etki eden faktörler arasındaki ilişkinin dağılımı

İnterneti ne kadar zamandır kullanıyorsunuz	İnternet bankacılığı kullanımınızda en çok etki eden faktör nedir						Toplam	
	Sitelerin işlevselliği ve ürün çeşitliliği		Kullanma kolaylığı- bankaların sunduğu teşvikler		Bankacılık işlemlerinin daha hızlı ve kolay yapılabilmesi		N	%
5 yıldan az	3	15,0	6	30,0	11	55,0	20	100,0
5-10 yıl	17	24,6	14	20,3	38	55,1	69	100,0
10 yıldan fazla	23	24,0	21	21,9	52	54,2	96	100,0
TOPLAM	43	23,2	41	22,2	101	54,6	185	100,0

$p=0,855$, $p>0,05$

Örneğimizi oluşturan kişilerin interneti kullanma süresi ile internet bankacılığı kullanımına etki eden faktörler arasındaki ilişki incelendiğinde; istatistiksel bir ilişki olmadığı anlaşılmıştır. İnterneti 10 yıldan fazla süredir kullananların %54,2'sinin internet bankacılığını bankacılık işlemlerinin daha hızlı ve kolay yapılabilmesi için kullandığı, interneti 5-10 yıl arası kullananların %54,1'i internet bankacılığını bankacılık işlemlerinin daha hızlı ve kolay yapılabilmesi için kullandığı belirlenmiştir. Yani internet kullanma süresinin kullanıma etki eden faktörlere bağlı olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 4.55: Bireylerin, internet bankacılığı kullanımınızda en çok etki eden faktörler ile internet bankacılığı işlemlerinde en çok kullanılan işlemler arasındaki ilişkinin dağılımı

İnternet bankacılığı kullanımınızda en çok etki eden faktör nedir	İnternet bankacılığı işlemlerinden en çok kullanılan										Toplam	
	Fatura ödemeleri		Hesap bakiyesi inceleme ve bilgi alma- repo işlemleri - hisse senedi		Para transferi yapma		Kredi kartı işlemleri		Havale yapma		n	%
	n ₁	%	n ₂	%	n ₃	%	n ₄	%	n ₅	%		
Sitelerin işlevselliği ve ürün çeşitliliği	12	27,9	11	25,6	10	23,3	7	16,3	3	7,0	43	100,0
Kullanma kolaylığı- bankaların sunduğu teşvikler	8	19,5	13	31,7	8	19,5	7	17,1	5	12,2	41	100,0
Bankacılık işlemlerinin daha hızlı ve kolay yapılabilmesi	24	23,8	17	16,8	33	32,7	14	13,9	13	12,9	101	100,0
Toplam	44	23,8	41	22,2	51	27,6	28	15,1	21	11,4	185	100,0

$p=0,511$, $p>0,05$

Örneğimizi oluşturan kişilerin, internet bankacılığı kullanımınızda en çok etki eden faktörler ile internet bankacılığı işlemlerinde en çok kullanılan işlemler arasındaki ilişki incelendiğinde; bankacılık işlemlerinin daha hızlı ve kolay yapılabilmesinden dolayı internet bankacılığını kullananların %32,7'sinin interneti para transferi yapmak için kullandığı, interneti sitelerin işlevselliği ve ürün çeşitliliği açısından kullananların %27,9'unun interneti fatura ödemeleri için kullandığı belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda, internet bankacılığı kullanımınızda en çok etki eden faktörler ile internet bankacılığı işlemlerinde en çok kullanılan işlemler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$).

Tablo 4.56: Bireylerin, internet bankacılık hizmetlerinden yararlanmayan bireylerin görüşleri ile internet bankacılığı işlemlerinden en çok kullanılan işlemler arasındaki ilişkinin dağılımı

internet bankacılık hizmetlerinden yararlanmayan bireylerin görüşleri	İnternet bankacılığı işlemlerinden en çok kullanma nedenleri						Toplam	
	Hesap bakiyesi inceleme ve bilgi alma		Kredi kartı işlemleri		Havale yapma			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Hakkında bilgim olduğu halde kullanmıyorum, kullanmayı da düşünmüyorum	2	100,0	0	0,0	0	0,0	2	100,0
Hakkında bilgim olduğu halde kullanmıyorum fakat kullanmak isterim	0	0,0	1	50,0	1	50,0	2	100,0
Toplam	2	50,0	1	25,0	1	25,0	4	100,0

$p:0,135$

Örneğimizi oluşturan kişilerin internet bankacılık hizmetlerinden yararlanmayan bireylerin görüşleri ile İnternet bankacılığı işlemlerinden en çok kullanma nedenleri

arasındaki ilişki incelendiğinde; Hakkında bilgim olduğu halde kullanmıyorum, kullanmayı da düşünmeyenlerin %100'ü İnternet bankacılığı işlemlerinden en çok kullandığının Hesap bakiyesi inceleme ve bilgi alma olduğu, Hakkında bilgim olduğu halde kullanmıyorum fakat kullanmak isteyenlerin %50'sinin İnternet bankacılığı işlemlerinden kredi kartı işlemleri olduğu saptanmıştır.

Örneğimizi oluşturan kişilerin İnternet bankacılık hizmetlerinden yararlanmayan bireylerin görüşleri ile İnternet bankacılığı işlemlerinden en çok kullanma nedenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir. ($p>0,05$).

Tablo 4.57: Bireylerin, internet bankacılığı hizmetlerinden en fazla kullandığı işlem ile internet kullanma sıklığı arasındaki ilişkinin dağılımı

İnternet bankacılığı hizmetlerinden en fazla kullandığınız işlem	İnterneti kullanma sıklığı										Toplam	
	Haftada 1 saatten az		Haftada 1-5 saat arası		Haftada 5-10 saat arası		Haftada 10-15 saat arası		Haftada 15 saatten fazla			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Fatura ödemeleri	6	15,0	2	5,0	6	15,0	7	17,5	19	47,5	40	100,0
Hesap bakiyesi inceleme ve bilgi alma	1	3,3	6	20,0	3	10,0	5	16,7	15	50,0	30	100,0
Repo işlemleri	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	33,3	2	66,7	3	100,0
Para Transferi yapma	6	11,8	9	17,6	3	5,9	8	15,7	25	49,0	51	100,0
Kredi kartı işlemleri	2	7,1	8	28,6	2	7,1	3	10,7	13	46,4	28	100,0
Hisse Senedi, Hazine Bonosu işlemleri	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	100,0	5	100,0
Havale yapma	4	19,0	5	23,8	2	9,5	2	9,5	8	38,1	21	100,0
Toplam	19	10,7	30	15,9	15	9,0	25	14,5	87	48,9	178	100,0

Örneğimizi oluşturan kişilerin İnternet bankacılığı hizmetlerinden en fazla kullandığınız işlem ile İnterneti kullanma sıklığı arasındaki ilişki incelendiğinde; internet bankacılığını Fatura ödemelerinde kullananların %47,5'inin interneti haftada 15 saatten fazla kullandığı, hesap bakiyesini inceleme ve bilgi alma amacı ile kullananların %50'sinin interneti haftada 15 saatten fazla kullandığı, repo işlemlerini kullananların %66,7'sinin interneti haftada 15 saatten fazla kullandığı, para transferi yapma amacı ile kullananların %49'unun interneti haftada 15 saatten fazla kullandığı, kredi kartı işlemleri amacı ile kullananların %46,4'ünün interneti haftada 15 saatten fazla kullandığı, hisse senedi hazi bonosu işlemleri amacı ile kullananların %100'ünün interneti haftada 15 saatten fazla kullandığı, havale yapma amacı ile kullananların %38,1'inin interneti haftada 15 saatten fazla kullandığı belirlenmiştir.

Örneğimizi oluşturan kişilerin İnternet bankacılığı hizmetlerinden en fazla kullandığınız işlem ile İnterneti kullanma sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 4.58: Bireylerin, interneti kullanma zamanı ile internet kullanma sıklığı arasındaki ilişkinin dağılımı

interneti kullanma zamanı	interneti kullanma sıklığı										Toplam	
	Haftada 1 saatten az		Haftada 1-5 saat arası		Haftada 5-10 saat arası		Haftada 10-15 saat arası		Haftada 15 saatten fazla			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
5 yıldan az	7	35,0	8	40,0	1	5,0	3	15,0	1	5,0	20	100,0
5-10 yıl arası	6	9,1	12	18,2	9	13,5	10	15,2	29	43,9	66	100,0
10 yıl ve üzeri	0	0,0	9	9,9	6	5,5	15	15,5	61	67,0	91	100,0
Toplam	19	10,7	30	15,9	15	9,0	25	14,5	87	48,9	178	100,0

p:0,000

Örneğimizi oluşturan kişilerin interneti kullanma zamanı ile interneti kullanma sıklığı arasındaki ilişki incelendiğinde; interneti 5 yıldan az kullananların %35'inin interneti haftada 1 saatten az kullananların, interneti 5-10 yıl arasında kullananların %43,9'unun

interneti haftada 15 saatten fazla kullandığı, interneti 10 yıl ve üzeri kullananların %67'sinin interneti haftada 15 saatten fazla kullandığı belirlenmemiştir.

Örneğimizi oluşturan kişilerin interneti kullanma zamanı ile interneti kullanma sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$).

Tablo 4.59: Bireylerin, interneti kullanma zamanı ile internet bankacılığı kullanımında etki eden faktörler arasındaki ilişkinin dağılımı

interneti kullanma zamanı	internet bankacılığı kullanımında etki eden faktörler								Toplam	
	Sitelerin işlevselliği ve ürün çeşitliliği		Kullanma kolaylığı		Bankaların sunduğu teşvikler		Bankacılık işlemlerinin daha hızlı ve kolay yapılabilmesi			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
5 yıldan az	2	10,5	3	15,8	3	15,8	11	57,9	19	100,0
5-10 yıl arası	17	27,4	6	97	5	8,1	34	54,8	62	100,0
10 yıl ve üzeri	22	22,9	10	10,4	12	12,5	52	54,2	96	100,0
Toplam	41	23,2	19	10,7	20	11,3	97	54,8	177	100,0

$p:0,0,757$

Örneğimizi oluşturan kişilerin interneti kullanma zamanı ile internet bankacılığı kullanımında etki eden faktörler arasındaki ilişki incelendiğinde; interneti 5 yıldan az kullananların %57,9'unun internet bankacılığı kullanımında bankacılık işlemlerinin daha hızlı ve kolay yapılabilmesi açısından etkilediği, interneti 5-10 yıl arası arasında kullananların %54,8'inin internet bankacılığı kullanımında bankacılık işlemlerinin daha hızlı ve kolay yapılabilmesi açısından etkilediği, interneti 10 yıl ve üzeri kullananların %54,2'sinin internet bankacılığı kullanımında bankacılık işlemlerinin daha hızlı ve kolay yapılabilmesi açısından etkilediği belirlenmiştir.

Örneğimizi oluşturan kişilerin interneti kullanma zamanı ile internet bankacılığı kullanımında etki eden faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 4.60: Bireylerin, interneti kullanma sıklığı ile internet bankacılığı kullanımına etki eden faktörler arasındaki ilişkinin dağılımı

İnternet kullanma sıklığı	internet bankacılığı kullanımında etki eden faktörlerin								Toplam	
	Sitelerin işlevselliği ve ürün çeşitliliği		Kullanma kolaylığı		Bankaların sunduğu teşvikler		Bankacılık işlemlerinin daha hızlı ve kolay yapılabilmesi			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Haftada en az bir saatten az	2	11,1	1	5,6	1	5,6	14	77,8	18	100,0
Haftada 1-5 saat arası	7	22,6	3	9,7	4	12,9	17	54,8	31	100,0
Haftada 5-10 saat arası	1	6,3	4	25,0	3	18,8	8	50,0	16	100,0
Haftada 10-15 saat arası	14	50,0	2	7,1	3	10,7	9	32,1	28	100,0
Haftada 15 saatten fazla	19	22,6	9	10,7	10	11,9	46	54,8	84	100,0
Toplam	43	24,3	19	10,7	21	11,9	94	53,1	177	100,0

p: 0,053

Örneğimizi oluşturan kişilerin interneti kullanma sıklığı ile internet bankacılığı kullanımında etki eden faktörler arasındaki ilişki incelendiğinde; interneti haftada en az bir saatten az kullananların %77,8'inin internet bankacılığı kullanımında bankacılık işlemlerinin daha hızlı ve kolay yapılabilmesi açısından etkilediği, interneti haftada 1-5 saat arasında kullananların %54,8 internet bankacılığı kullanımında bankacılık işlemlerinin daha hızlı ve kolay yapılabilmesi açısından etkilediği, interneti haftada 5-10 saat arası kullananların %50,0'sinin internet bankacılığı kullanımında bankacılık işlemlerinin daha hızlı ve kolay yapılabilmesi açısından etkilediği, interneti haftada 10-

15 saat arası kullananların %50'sinin internet bankacılığı kullanımında sitelerin işlevselliği ve ürün çeşitliliği açısından etkilediği, interneti haftada 15 saatten fazla kullananların %54,8'inin internet bankacılığı kullanımında bankacılık işlemlerinin daha hızlı ve kolay yapılabilmesi açısından etkilediği belirlenmiştir.

Örneğimizi oluşturan kişilerin interneti kullanma sıklığı ile internet bankacılığı kullanımında etki eden faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 4.61: Bireylerin, internet bankacılığının güvenlik önlemlerini yeterli bulması ile internet bankacılığı işlemlerinin basit ve anlaşılır olma durumu arasındaki ilişkinin dağılımı

İnternet bankacılığının güvenlik önlemlerini yeterli bulma	İnternet bankacılığı işlemlerinin basit ve anlaşılır olma durumu						Toplam	
	Katılmıyorum		Emin değilim		Katılıyorum		N	%
	N	%	N	%	N	%		
Katılmıyorum	3	16,7	2	11,1	13	72,2	18	100,0
emin değilim	4	6,2	14	21,5	47	72,3	65	100,0
Katılıyorum	4	4,3	7	7,4	83	88,3	94	100,0
Toplam	11	6,2	23	13,0	143	80,8	177	100,0

p: 0,026

Örneğimizi oluşturan kişilerin internet bankacılığının güvenlik önlemlerini yeterli bulma durumu ile internet bankacılığı işlemlerinin basit ve anlaşılır olma durumu arasındaki ilişki incelendiğinde; internet bankacılığının güvenlik önlemlerinin yeterli olduğu düşüncesine katılmayanların %72,2'sinin internet bankacılığı işlemlerini basit ve anlaşılır olduğu düşüncesine katıldığı, internet bankacılığının güvenlik önlemlerinin yeterli olduğu düşüncesinde emin olmayanların %72,3'ünün internet bankacılığı işlemlerini basit ve anlaşılır olduğu düşüncesine katıldığı, internet bankacılığının

güvenlik önlemlerinin yeterli olduğu düşüncesine katılmayanların %88,3'ünün internet bankacılığı işlemlerini basit ve anlaşılır olduğu düşüncesine katıldığı belirlenmiştir.

Örneğimizi oluşturan kişilerin internet bankacılığının güvenlik önlemlerini yeterli bulma durumu ile internet bankacılığı işlemlerin basit ve anlaşılır olma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 4.62: Bireylerin, internet bankacılığının güvenlik önlemlerini yeterli bulması ile internet bankacılığına 24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığında daha etkin bulmaları arasındaki ilişkinin dağılımı

İnternet bankacılığının güvenlik önlemlerini yeterli bulma	İnternet bankacılığına 24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığında daha etkin bulma						Toplam	
	Katılmıyorum		Emin değilim		Katılıyorum		N	%
	N	%	N	%	N	%		
Katılmıyorum	0	0,0	3	16,7	15	83,3	18	100,0
emin değilim	2	3,3	6	10,0	52	86,7	60	100,0
Katılıyorum	0	0,0	5	5,1	94	94,9	99	100,0
Toplam	2	1,1	14	7,9	161	91,0	177	100,0

p: 0,116

Örneğimizi oluşturan kişilerin internet bankacılığının güvenlik önlemlerini yeterli bulma düşüncesi ile internet bankacılığına 24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığında daha etkin bulma düşüncesi arasındaki ilişki incelendiğinde; İnternet bankacılığının güvenlik önlemlerini yeterli bulma düşüncesine katılmayanların %83,3'ünün internet bankacılığına 24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığında daha etkin bulma düşüncesine katıldıkları, İnternet bankacılığının güvenlik önlemlerini yeterli bulma düşüncesinde emin olmayanların %86,7'sinin internet bankacılığına 24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığında daha etkin bulma düşüncesine katıldıkları İnternet bankacılığının güvenlik önlemlerini yeterli bulma düşüncesine

katılanların %94,9'unun internet bankacılığına 24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığında daha etkin bulma düşüncesine katıldıkları belirlenmiştir.

Örneğimizi oluşturan kişilerin internet bankacılığının güvenlik önlemlerini yeterli bulma düşüncesi ile internet bankacılığına 24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığında daha etkin bulma düşüncesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 4.63: Bireylerin, internet bankacılığında şubeye gitme zorunluluğu ortadan kaldırdığı için uygun bulanlar ile 24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığında daha etkin bulanlar arasındaki ilişkinin dağılımı

İnternet bankacılığında şubeye gitme zorunluluğu ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu	İnternet bankacılığına 24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığında daha etkin bulma						Toplam	
	Katılmıyorum		Emin değilim		Katılıyorum			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Katılmıyorum	1	25,0	2	50,0	1	25,0	4	100,0
emin değilim	0	0,0	3	37,5	5	62,5	8	100,0
Katılıyorum	1	0,6	9	5,5	155	93,9	165	100,0
Toplam	2	1,1	14	7,9	161	91,0	177	100,0

$p:0,000$

Örneğimizi oluşturan kişilerin internet bankacılığında şubeye gitme zorunluluğu ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu düşüncesi ile internet bankacılığına 24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığında daha etkin bulma düşüncesi arasındaki ilişki incelendiğinde; İnternet bankacılığında şubeye gitme zorunluluğu ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu düşüncesine katılmayanların %50'sinin internet bankacılığına 24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığında daha etkin bulma düşüncesinde emin olmadıkları, İnternet bankacılığında şubeye gitme zorunluluğu ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu düşüncesinde emin olmayanların %62,5'inin internet bankacılığına 24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığında

daha etkin bulma düşüncesine katıldıkları, İnternet bankacılığında şubeye gitme zorunluluğu ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu düşüncesine katılanların %93,9'unun internet bankacılığına 24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığında daha etkin bulma düşüncesine katıldıkları belirlenmiştir.

Örneğimizi oluşturan kişilerin İnternet bankacılığında şubeye gitme zorunluluğu ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu düşüncesi ile internet bankacılığına 24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığında daha etkin bulma düşüncesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($p < 0,05$).

Tablo 4.64: Bireylerin, internet bankacılığında şubeye gitme zorunluluğu ortadan kaldırdığı için uygun bulanlar ile internet bankacılık işlemlerini kolaylaştırdığını düşünenler arasındaki ilişkinin dağılımı

İnternet bankacılığında şubeye gitme zorunluluğu ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu	İnternet bankacılığı bankacılık işlemlerini kolaylaştırdığı düşüncesi						Toplam	
	Katılmıyorum		Emin değilim		Katılıyorum		N	%
	N	%	N	%	N	%		
Katılmıyorum	1	33,3	0	0,0	2	66,7	3	100
emin değilim	0	0,0	1	12,5	7	87,5	8	100
Katılıyorum	0	0,0	5	3,0	160	97,0	165	100
Toplam	1	0,6	6	3,4	169	96,0	176	100

p: 0,000

Örneğimizi oluşturan kişilerin İnternet bankacılığında şubeye gitme zorunluluğu ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu düşüncesi ile İnternet bankacılığı bankacılık işlemlerini kolaylaştırdığı düşüncesi arasındaki ilişki incelendiğinde; İnternet bankacılığında şubeye gitme zorunluluğu ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu düşüncesine katılmayanların %66,7'sinin İnternet bankacılığı bankacılık işlemlerini kolaylaştırdığı düşüncesine katıldıkları, İnternet bankacılığında şubeye gitme zorunluluğu ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu düşüncesinde emin olmayanların %87,5'inin İnternet bankacılığı bankacılık işlemlerini kolaylaştırdığı düşüncesine katıldıkları, İnternet bankacılığında şubeye gitme zorunluluğu ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu düşüncesine katılanların %97'sinin İnternet bankacılığı bankacılık işlemlerini kolaylaştırdığı düşüncesine katıldıkları belirlenmiştir.

Örneğimizi oluşturan kişilerin İnternet bankacılığında şubeye gitme zorunluluğu ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu düşüncesi ile İnternet bankacılığı bankacılık işlemlerini kolaylaştırdığı düşüncesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır (p<0,05).

Tablo 4.65: Bireylerin, internet bankacılığı nakit para taşıma riskinin ortadan kalkması ile internet bankacılığı bankacılık işlemlerini kolaylaştırıyor düşüncesi arasındaki ilişkinin dağılımı

İnternet bankacılığı nakit para taşıma riskini ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu	İnternet bankacılığı bankacılık işlemlerini kolaylaştırdığı düşüncesi						Toplam	
	Katılmıyorum		Emin değilim		Katılıyorum		N	%
	N	%	N	%	N	%		
Katılmıyorum	1	6,3	1	6,3	14	87,5	16	100,0
emin değilim	0	0,0	4	14,8	23	85,2	27	100,0
Katılıyorum	0	0,0	1	0,8	130	99,2	131	100,0
Toplam	1	0,6	6	3,4	167	96,0	174	100,0

p: 0,000

Örneğimizi oluşturan kişilerin İnternet bankacılığı nakit para taşıma riskini ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu düşüncesi ile İnternet bankacılığı bankacılık işlemlerini kolaylaştırdığı düşüncesi arasındaki ilişki incelendiğinde; İnternet bankacılığı nakit para taşıma riskini ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu düşüncesine katılmayanların %87,5'inin İnternet bankacılığı bankacılık işlemlerini kolaylaştırdığı düşüncesine katıldıkları, İnternet bankacılığı nakit para taşıma riskini ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu düşüncesinde emin olmayanların %85,2'sinin İnternet bankacılığı bankacılık işlemlerini kolaylaştırdığı düşüncesine katıldıkları, İnternet bankacılığı nakit para taşıma riskini ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu düşüncesine katılanların %99,2'sinin İnternet bankacılığı bankacılık işlemlerini kolaylaştırdığı düşüncesine katıldıkları belirlenmiştir.

Örneğimizi oluşturan kişilerin İnternet bankacılığı nakit para taşıma riskini ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu düşüncesi ile İnternet bankacılığı bankacılık işlemlerini kolaylaştırdığı düşüncesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır (p<0,05).

Tablo 4.66: Bireylerin, internet bankacılığı nakit para taşıma riskinin ortadan kalkması ile internet bankacılığında şubeye gitme zorunluluğunun ortadan kalktığı düşüncesi arasındaki ilişkinin dağılımı

İnternet bankacılığı nakit para taşıma riskini ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu	İnternet bankacılığında şubeye gitme zorunluluğu ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu						Toplam	
	Katılmıyorum		Emin değilim		Katılıyorum		N	%
	N	%	N	%	N	%		
Katılmıyorum	1	6,7	2	13,3	12	80,0	15	100,0
emin değilim	0	0,0	2	7,1	26	92,9	28	100,0
Katılıyorum	2	1,6	4	3,1	123	95,3	129	100,0
Toplam	3	1,7	8	4,7	161	93,6	172	100,0

p: 0,170

Örneğimizi oluşturan kişilerin İnternet bankacılığı nakit para taşıma riskini ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu düşüncesi İnternet bankacılığında şubeye gitme zorunluluğu ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu düşüncesi arasındaki ilişki incelendiğinde; İnternet bankacılığı nakit para taşıma riskini ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu düşüncesine katılmayanların %80'inin İnternet bankacılığında şubeye gitme zorunluluğu ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu düşüncesine katıldıkları, İnternet bankacılığı nakit para taşıma riskini ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu düşüncesinde emin olmayanların %92,9'unun İnternet bankacılığında şubeye gitme zorunluluğu ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu düşüncesine katıldıkları, İnternet bankacılığı nakit para taşıma riskini ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu düşüncesine katılanların %95,3'ünün İnternet bankacılığında şubeye gitme zorunluluğu ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu düşüncesine katıldıkları belirlenmiştir.

Örneğimizi oluşturan kişilerin İnternet bankacılığı nakit para taşıma riskini ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu düşüncesi ile İnternet bankacılığında şubeye gitme

zorunluluğu ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu düşüncesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 4.67: Bireylerin, internet bankacılığı bankacılık işlemlerini kolaylaştırıyor düşüncesi ile 24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığında daha etkin bulanlar arasındaki ilişkinin dağılımı

İnternet bankacılığı bankacılık işlemlerini kolaylaştırdığı düşüncesi	İnternet bankacılığına 24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığında daha etkin bulma						Toplam	
	Katılmıyorum		Emin değilim		Katılıyorum		N	%
	N	%	N	%	N	%		
Katılmıyorum	0	0,0	1	100,0	0	0,0	1	100,0
emin değilim	0	0,0	2	33,3	4	66,7	6	100,0
Katılıyorum	2	1,2	10	5,9	157	92,9	169	100,0
Toplam	2	1,1	13	7,4	161	91,5	176	100,0

p: 0,001

Örneğimizi oluşturan kişilerin internet bankacılığı bankacılık işlemlerini kolaylaştırdığı düşüncesi ile internet bankacılığına 24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığında daha etkin bulma düşüncesi arasındaki ilişki incelendiğinde; internet bankacılığı bankacılık işlemlerini kolaylaştırdığı düşüncesine katılmayanların %100'ünün internet bankacılığına 24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığında daha etkin bulma düşüncesinde emin olmadığı, internet bankacılığı bankacılık işlemlerini kolaylaştırdığı düşüncesinde emin olmayanların %66,7'sinin internet bankacılığına 24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığında daha etkin bulma düşüncesine katıldıkları, internet bankacılığı bankacılık işlemlerini kolaylaştırdığı düşüncesine katılanların %92,9'unun internet bankacılığına 24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığında daha etkin bulma düşüncesine katıldıkları belirlenmiştir.

Örneğimizi oluşturan kişilerin internet bankacılığı bankacılık işlemlerini kolaylaştırdığı düşüncesi ile internet bankacılığına 24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığından daha etkin bulma düşüncesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($p < 0,05$).

Tablo 4.68: Bireylerin, internet bankacılığı kullanımına etki eden faktörler ile internet bankacılığında şubeye gitme zorunluluğunu ortadan kaldırdığı düşüncesi arasındaki ilişkinin dağılımı

internet bankacılığı kullanımında etki eden faktörlerin	İnternet bankacılığında şubeye gitme zorunluluğu ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu						Toplam	
	Katılmıyorum		Emin değilim		Katılıyorum			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Sitelerin işlevselliği ve ürün çeşitliliği	0	0,0	4	11,1	32	88,9	36	100,0
Kullanma kolaylığı	1	5,0	1	5,0	18	90,0	20	100,0
Bankaların sunduğu teşvikler	2	9,5	3	14,3	16	76,2	21	100,0
Bankacılık işlemlerinin daha hızlı ve kolay yapılabilmesi	1	1,0	0	0,0	99	99,0	100	100,0
Toplam	4	2,3	8	4,5	165	93,2	177	100,0

p: 0,002

Örneğimizi oluşturan kişilerin internet bankacılığı kullanımında etki eden faktörler ile internet bankacılığında şubeye gitme zorunluluğu ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu arasındaki ilişki incelendiğinde; internet bankacılığı kullanımında etki eden faktörlerden sitelerin işlevselliği ve ürün çeşitliliği olarak belirtenlerin %88,9'unun internet bankacılığında şubeye gitme zorunluluğu ortadan kaldırdığını uygun bulma düşüncesine katıldıkları, internet bankacılığı kullanımında etki eden faktörlerden kullanma kolaylığı olarak belirtenlerin %90'ünün internet bankacılığında şubeye gitme zorunluluğu ortadan kaldırdığını uygun bulma düşüncesine katıldıkları, internet bankacılığı kullanımında etki eden faktörlerden bankaların sunduğu teşvikler olarak belirtenlerin %76,2'sinin internet bankacılığında şubeye gitme zorunluluğu ortadan kaldırdığını uygun bulma düşüncesine katıldıkları, internet bankacılığı kullanımında etki eden faktörlerden bankacılık işlemlerinin daha hızlı ve kolay yapılabilmesi olarak belirtenlerin %99'unun internet bankacılığında şubeye gitme zorunluluğu ortadan kaldırdığını uygun bulma düşüncesine katıldıkları belirlenmiştir.

Örneğimizi oluşturan kişilerin internet bankacılığı kullanımında etki eden faktörler ile internet bankacılığında şubeye gitme zorunluluğu ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($p < 0,05$).

4.3. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Pazarlamanın ilk aşamasında en fazla ürünü üretmek ve piyasa süremek anlayışı,zaman içerisinde müşteri odaklı bir anlayışla yer değiştirmiştir.Müşteri istek ve beklentilerinin öncelikli olduğu ,uzun vadede de müşteri memnuniyetinin sağlanmaya çalışıldığı bir dönem başlamıştır.

Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı ile müşteriler ile birebir ilişkiler kurularak,müşterilerin istek ve ihtiyaçları daha iyi anlaşılmıştır.Gelişen teknoloji ile de iletişim kaynakları artmış potansiyel müşterilerle daha kolay dialog kurulmaya başlanmıştır.İnternet teknolojilerinin gelişimi ,işletmelerin klasik satış ve pazarlama yöntemlerinin değişmesine yol açmıştır.İnternet kullanımı ile her türlü ürüne ulaşabilmek kolaylaşmış,rekabet artmıştır.Dünyanın her yerinden,istediği herşeyi sipariş edebilen tüketicilerin beklentileri de değişmiştir.

Yaptığımız anket çalışmasında elde edilen sonuçlara göre bankacılık sektöründe hızla artış gösteren internet kullanımı güncellenen alt yapılarıyla müşteri beklentilerini karşılamaya başlamıştır.

Bankacılık sektörü tüm hızıyla gelişmektedir. Günümüzde bankalar stratejik önem taşımaktadır. Elektronik bankacılığa karşı ilgi giderek artmaktadır. Teknolojik ürünler, genç, eğitilmiş, ekonomik ve sosyal statüsü yüksek müşteriler tarafından kullanılmaktadır. Bankacılık işlemleri, günümüzde teknolojinin gelişmesiyle daha kolaylaşmıştır.Maliyet, zaman ve riskler en aza indirilmiş, karlılığın maksimize edilmesi için yeni kanallar devreye girmiştir. Bu kanallardan en önemlisi, bankacılık için dönüm noktası olabilecek bir yenilik olan "İnternet Bankacılığı"dır.

Bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi daima müşterilerin memnuniyetini sağlayarak ,uzun vadeli ilişkiler kurma esasına dayanır.Gelişen ve gelişecek bütün teknolojiler bu anlayışa hizmet etmek için üretilmektedir.Yapılan çalışmalarda müşteri memnuniyeti dikkate alınarak uygulanan iyileştirme çabaları daima başarılı olmuştur.Yaptığımız bu çalışmanın sonuçlarına göre de internet bankacılığını tercih edenlerin giderek arttığını görmekteyiz.

Bu araştırmada, internet bankacılığı kullanımında bireylerin seçimlerine etki eden faktörlerin yaşa, cinsiyete, medeni durum, eğitim düzeyine göre farklılık olup olmadığı incelenmiş ve şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Toplam 226 bireye 16 sorudan oluşan “anket formu” uygulanmış ve elde edilen veriler Ki-Kare test uygulaması ile oluşturulan tablolarda gösterilmiştir.

Anket sonuçlarına Ki-Kare bağımsızlık testi uygulaması ile elde edilen istatistiksel sonuçlara göre ;internet bankacılığı işlemlerinden en çok kullanılma nedenleri ile cinsiyet arasında,bireylerin internet kullanma sıklığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucunu verecek istatistiksel kanıtlar bulunmuştur.

İnternet bankacılığı kullanımınızda en çok etki eden faktörler ile cinsiyet arasında;bireylerin interneti kullanma sıklığı ile medeni durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucunu verecek istatistiksel sonuçlar bulunmuştur.Yani istatistiksel olarak bu hipotezler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ayrıca bireylerin interneti kullanma zamanı ile interneti kullanma sıklığı arasında,internet bankacılığı kullanımına etki eden faktörler arasında anlamlı bir ilişki olduğu da belirlenmiştir.Anketimize cevap verenlerin internet bankacılığı kullanırken güvenlik önlemlerini yeterli bulmaları ve şubeye gitme zorunluluğu olmaması ile 24 saat ulaşılabilir olması ve şube bankacılığında daha etkin olması arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.Nakit para taşıma riskinin ortadan kalması ile işlemlerin internet üzerinden yapılmasının daha kolay olması arasında da ilişki olduğu yapılan istatistiksel inceleme sonucu ortaya çıkmıştır.

Diğer analizler incelendiğinde ise ;

İnternet üzerinden verilen bankacılık hizmetlerinden yararlanma durumu ile yaş durumu arasında;bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesini kolaylaştırma düşüncesi ile yaş arasında;internet üzerinden verilen bankacılık hizmetlerinden yararlanma durumu ile eğitim durumu arasında;interneti kullanma süresi (ne zamandır kullandığı) ile eğitim durumu arasında;İnternet bankacılığı kullanımına etki eden durumlar ile eğitim durumu arasında;bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesini kolaylaştırma durumu ile eğitim arasında;internet bankacılığı kullanımınızda en çok etki eden faktörler ile internet bankacılığı işlemlerinde en çok kullanılan işlemler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucunu verecek analiz sonuçlarına ulaşılmıştır.Yani istatistiksel olarak hipotezler arasında “Anlamlı bir ilişki vardır” sonuçlarına ulaşılmıştır.

Yapılan Ki-Kare bağımsızlık testi uygulaması sonucu elde edilen istatistiksel verilere göre ;cinsiyet ile internet bankacılığı kullanmayanların görüşleri arasında;bireylerin interneti kullanma sıklığı ile cinsiyet arasında;işlemler için gerekli sürecin basit ve

anlaşılır olduğunu düşünme durumu ile cinsiyet arasında;bankaların güvenlik önlemlerini yeterli bulma durumu ile cinsiyet arasında;24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığında daha etkin bulma durumu ile cinsiyet arasında;internet bankacılığının şubeye gitme zorunluluğu ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu ile cinsiyet arasında;bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesini kolaylaştırdığı düşüncesi ile cinsiyet arasında;nakit para taşıma riskini ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğunu doğrulayacak istatistiksel sonuçlara ulaşılamamıştır.Yani istatistiksel olarak “Anlamlı bir ilişki yoktur” sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca yapılan diğer Ki-Kare bağımsızlık testi uygulaması sonuçları incelendiğinde ;internet üzerinden verilen bankacılık hizmetlerinden yararlanma durumu ile medeni durumu arasında;bireylerin medeni durumu ile internet bankacılığını kullanmaya ilişkin görüşler arasında;internet bankacılığı işlemlerinden en çok kullanılma nedenleri ile medeni durum arasında,bireylerin interneti kullanma zamanı ile medeni durum arasında;internet bankacılığı kullanımında en çok etki eden faktörler ile medeni durum arasında;işlemler için gerekli sürecin basit ve anlaşılır olduğunu düşünme durumu ile medeni durumu arasında;bankaların güvenlik önlemlerini yeterli bulma durumu ile medeni durumu arasında,24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığında daha etkin bulma durumu ile medeni durumu arasında;internet bankacılığının şubeye gitme zorunluluğu ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu ile medeni durumu arasında;bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesini kolaylaştırdığı düşüncesi ile medeni durumu arasında;nakit para taşıma riskini ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu ile medeni durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğunu doğrulayacak istatistiksel sonuçlara ulaşılamamıştır.Yani istatistiksel olarak “Anlamlı bir ilişki yoktur” sonucuna ulaşılmıştır.

Yaş parametresi sabit tutulup diğer Ki-Kare bağımsızlık testi uygulaması yapıldığında internet bankacılığı ile uygun bulma durumu ile yaş durumu arasında;internet bankacılığı işlemlerinden en çok kullanma nedenleri ile yaş durumu arasında;interneti kullanma sıklığı ile yaş arasında;para taşıma riskini ortadan kaldırdığı için uygun bulma durumu ile yaş arasında anlamlı bir ilişki olduğunu doğrulayacak istatistiksel sonuçlara ulaşılamamıştır.Yani istatistiksel olarak “Anlamlı bir ilişki yoktur” sonucuna ulaşılmıştır.

İnternet bankacılığının kullanımını etkileyen faktörler incelenirken eğitim durumu ve diğer parametreler karşılaştırılmış ve internet bankacılığı ile ilgili uygun gelen neden ile eğitim durumu arasında;internet bankacılığı işlemlerinden en çok kullanma nedenleri ile eğitim durumu arasında;işlemler için gerekli sürecin basit ve anlaşılır olduğu

düşüncesi ile eğitim durumu arasında;bankaların güvenlik önlemlerini yeterli bulma durumu ile eğitim durumu arasında;bankaların güvenlik önlemlerini yeterli bulma durumu ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğunu doğrulayacak istatistiksel sonuçlara ulaşılamamıştır.Yani istatistiksel olarak “Anlamlı bir ilişki yoktur” sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca İnterneti kullanma sıklığı ile internet bankacılığı kullanımına etki eden faktörler arasında ve interneti kullanma süresi ile internet bankacılığı kullanımına etki eden faktörler arasında istatistiksel olarak “Anlamlı bir ilişki yoktur” sonucuna ulaşılmıştır.

Bu araştırmanın sonucunda elde edilen veriler ışığında bir çok faktörün internet bankacılığı kullanımına etki ettiği anlaşılmıştır.Özellikle eğitim durumu yüksek olan bireylerin internet bankacılığının kullanmayı tercih ettikleri,karmaşık olmayan ve güvenli alt yapılar kullanılırsa kullanıcı sayısının arttırılabileceği anlaşılmıştır.

Müşteri ilişkileri yönetimi kavramının amacı müşteri sadakati yaratmaktır.Bankacılık sektöründe ve diğer tüm sektörlerde olduğu gibi uzun vadede sadık müşteri yaratabilmek işletmenin rekabetçi piyasa hayata bulabilmesi demektir.Müşteri ihtiyaçlarının iyi analiz edilmesi ve teknolojik gelişmelere uyum sağlanarak müşteri beklentilerinin karşılanması her işletme için öncelikli olmalıdır.

KAYNAKÇA

- Acuner, Şebnem Akın: “Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü”, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Üçüncü Basım, Ankara, 2003.43.
- Acuner,Şebnem Akın : “Günümüz Pazarlama Anlayışında MİY Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Yeri Ve Önemi” ,Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:Mayıs.2005.
- Acuner,Şebnem Akın : “Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü (2.Basım), Ankara:MertMatbaası,2001.
- Ahmet Hamdi İslamoğlu:” Pazarlama Yönetimi”, Beta Basım Yayın Dağıtım A. Ş., İstanbul 1999.
- Aktaş, Ziya: Bankacılıkta Bilgisayar Kullanımının Bugünü ve Geleceği. Ankara: VB Yayınları,1982.
- Altıntaş Murat Hakan: “Tüketici Davranışları”, Alfa Yayınları, Bursa. 2000.
- Anderson . E. Sullivan M: “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms” Marketing Science, Sayı:12 Spring,1993.
- Anderson, James C. - Narus, James A. - Rossum, Wouter Van “ Customer Value Propositions in Business Markets”, ,Harvard Business Review,Vol.84, No.3. March 2006.
- Babacan, Muazzez, Onat, Ferah : “Postmodern Pazarlama Perspektifi”,<http://eab.ege.edu.tr/pdf/2i1/C2-S1-M2.pdf>,2007, 16.
- Baybars Tek Ömer “,Pazarlama İlkeleri”,8. Baskı ,İstanbul: Beta Yayınları,1999.
- Baran, Buket; “Enformasyon Teknolojilerinin Müşteri İlişkileri Yönetiminde Kullanılması ve Bireysel Bankacılık Uygulamalarına Dönük Bir Model Önerisi”,Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001,3.
- Battal Ahmet:”Bankalar Kanunu Serhi”, Ankara. 2003.
- Berk, Niyazi :”Bankacılığın Dışa Açılması ve Dış Kredi İlişkisi”, YKB AŞ. Yayınları, No: 4. 1999.

- Birol Tenekecioğlu ve diğ :”Pazarlama Yönetimi”, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın no: 1478, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 791, 1. baskı, Eskişehir 2003 .
- Blythe, Jim;” Pazarlama İlkeleri”, Çev. Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul,2001.
- Boone Louis E. And Kurtz David L.”Contemporary Marketing” ,Orlando; The Dryden Press,1995.
- Bozgeyik, Abdullah :”Rekabet Avantajı için Müşteri İlişkileri Yönetimi”, İstanbul:Hayat Yayıncılık,2005.
- Çavuşoğlu, Muammer:Türkiye’de Elektronik Ticaret, İnternet Bankacılığı ve Uygulamalar Yüksek Lisans Tezi, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü,Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze,2001.
- Demirel , Hande, “CRM’in hedefi ikiye katlamak”,Digital Capital, Cilt:2 ,Sayı:9 Ocak ,2003.
- Dolanbay, Coskun.:” E-Ticaret: Strateji ve Yöntemleri”. Ankara: Meteksan Sistem Yayınları. 2000.
- Doğan Tuncer ve diğ. Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara 1992.
- Elbasıoğlu, Elif; Müsteri İlişkileri Yönetimi: “Teknoloji Kullanımı ve Bir Uygulama”,Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001,18
- Ergunda, H.İbrahim, Tunçer Meltem, “Müşteri Odaklılık”, <http://www.biymed.com/depo/must-od.pdf>, 24.09.2007,9.
- Ersoy, N. F:“Finansal Hizmetlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Kavramı”, Pazarlama Dünyası, 2002.
- Engen, John R: E Ödemelere Detaylı Bir Bakış. Banka ve Para Teknolojileri Dergisi.2003.
- Fatma Altınışik, “Şimdi On-Line Bankacılık Moda”, Bankacılık Dergisi, Dünya Dosyaları, 13 Mart 2000, 10.
- Franus, N: “Fulfilling the Promise: Borrowing from Usability for Better Customer Relationships”, www.noel.carnobiq.com,2002.
- Güldür ,Gültekin: “Türkiye'nin CRM Haritası” <http://www.crminturkey.org/crm/activity/afteract.asp?actID=5eb02>, 12.05.2006.

- Geylan, Ramazan, Ticari Banka Yönetimi ve Türk Ticari Bankalarının Temel Yönetim Sorunları,1985.
- Güldür, G:“CRM (Customer Relationship Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)” [http://www.vizyoner.com/Ana Başlık/Roportajlar](http://www.vizyoner.com/Ana_Baslik/Roportajlar),2003.
- Güzel, Mehmet; “Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) ve Türkiye Değerlendirmesi”, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Haziran 2001.
- Güzel,Mehmet,”CRM ve Günümüz Şirketlerinin Müşteri Odaklılık Seviyelerini Ölçmeye Yönelik Bir Model Önerisi”,İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi,İstanbul 2002,19.
- Güven, Emrah; “Müşter ilişkileri yönetimi ve bankacılık sektöründe uygulama”, Marmara Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalı Yüksek lisans tezi, İstanbul, 2002,2.
- Gönen,Hakan; ”Kamu Sektöründe Müşteri ilişkileri Yönetimi(CRM)”,Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme AnaBilim Dalı,Adana,2008
- Hançer, Murat :“Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem,Etki ve Sonuçlar”, Adnan Menderes Üniversitesi, Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt:3, Sayı:1-2, 2003,39.
- <http://www.ulakbim.gov.tr/hakkinda/ulakbim/>
- <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/dersler/ebb/ebb467-guz2000/umut-p.html>
- <http://guvenlik.pclabs.com.tr/31/internet-bankaciligi-guvenligi/>
- <http://www.canipzilan.com/turkiye-ve-dunyada-internet-kullanimi.html>
- http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nternetin_tarihsel_geli%C5%9Fimi
- <http://www.socialmediatr.com/blog/turkiyede-internet-bankaciligi-5-yilda-ikiye-katlandi/>
- <http://www.scribd.com/doc/23936621/Modern-Pazarlama-Proje-Odevi-Alper-Akturk>
- <http://www.baskent.edu.tr/~gurayk/finpazpazartesi16.doc>
- http://cygm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/pazarlama/moduller/elektronik_bankacilik.pdf.
- [http://www.clickz.com/stats/sectors/finance/article.php/1588591,](http://www.clickz.com/stats/sectors/finance/article.php/1588591)

- <http://www.mevzuatdergisi.com/2005/12a/01.htm>.
- Cemalcılar İlhan, "Pazarlama, Kavramlar, Kararlar", Beta Yay. Yayın No: 422, Eğitim Dizisi: 27, Aralık, İstanbul.1999.
- Karaağaçlı İzzet, "Pazarlama Teorisi", Power Dergisi, Mart 2000.
- İslamoğlu, A. Hamdi; "Pazarlama İlkeleri", Beta Yayıncılık, Ağustos, İstanbul, 2002,25
- Internetnews.com, "Asian Banks Not Giving Enough Attention To Online Customers", 2002, <http://www.internetnews.com/business/article.php/1006801>,
- Kahraman, Asuman; "Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Çok Uluslu Bir Otomobil Firmasında Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma", Yıldız Teknik Üniversitesi SBE İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Şubat , İstanbul 2002.
- Kaşıkçı, Ercan," Pazarlamanın 7 P'si", 1. Baskı, Kariyer Yayıncılık, İstanbul 2000.
- Keleştimur, Murat : "Türkiye'de CRM", Vizyonu, Sayı:6, Temmuz,2001.
- Kırım, Arman; "Strateji Ve Birebir Pazarlama CRM", Sistem Yayıncılık, İstanbul 2001.
- Kotler, Philip : " Pazarlama Yönetimi", (Çev. N. Mualltimoğlu), Millennium Baskı, İstanbul:Beta Basım Yayınları,2000.
- Kotler, Philip : " A'dan Z'ye Pazarlama", İstanbul:Mediacat Yayınları,2005.
- Kotler, P.: "Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control", Ninth Edition, Prentice Hall Inc.,1997.
- Linde John Van: "Müşteri memnuniyeti sağlayan çözümler", Active Dergisi Activeline, Yıl:1, Sayı:11, Şubat 2001,48.
- Mary Lou Roberts, Intertegrating On-line and Offline Strategies, Boston: University of Massachusetts, McGraw-Hill Higher Education, 2002, 2.
- Malthouse, Edward C., Blattberg, Robert C.: "Can we predict customer lifetime value?", Journal Of Interactive Marketing, Cilt:19, 2005.

- Karafakıoğlu Mehmet ."Uluslar arası Pazarlama Yönetimi, Teori, Uygulama ve Örnek olaylar", 3. baskı, İst: Beta Yayıncılık, Ağustos 2000.
- Gülmez Mustafa ve Kitapçı Olgun:" İnternet Bankacılığı ve Müşteri Davranışları": Cumhuriyet Üniversitesi Akademik ve İdari Personeline Yönelik Bir Uygulama, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 7(2), 2006.
- Gülmez Mustafa, "İnternet'te Mükemmel Müşteri Hizmeti Nasıl Sağlanır?", Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:2002-04, Temmuz-Ağustos 2002.
- Mucuk, İsmet :."Temel Pazarlama Bilgileri", 1. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2002,
- Mucuk, İsmet:"Pazarlama İlkeleri", 13. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2001.
- Nam, Esra;" CRM ve Günümüz Sirketlerinin Müsteri Odaklılık Seviyelerini Ölçmeye Yönelik Bir Model Önerisi", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2002.
- Odabaşı Yavuz, Pazarlama İletişimi, Anadolu Üniv. Yayın No: 851, İşletme Fakültesi Yayın No: 1, Eskişehir 1995.
- Odabaşı, Yavuz; "Müşteri İlişkileri Yönetimi", Sistem Yayıncılık, İstanbul 2000.
- Odabaşı, Yavuz:." Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi", 3. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık 2003.
- Odabaşı, Yavuz , "*Tüketici Davranışı* "(2.Basım), İstanbul : Mediacat Yayınları,2003.
- Odabaşı, Yavuz:."Satışta ve Pazarlama da Müşteri İlişkileri Yönetimi", Sistem Yayıncılık,İstanbul,2000.
- Odabaşı, Yavuz:." *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*", İstanbul:Mediacat Kitapları,2006,57.
- Ofluoğlu Alev: "Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Teorik ve Uygulamalı bir çalışma";Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı,2005.
- Topbaş Osman Günsel, "İnternet Üzerinden Ticaretin Finansal Piyasalara Etkisi ve Türkiye Uygulamasına İlişkin Bir İnceleme",

İstanbul: I.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Haziran 2001.

- Oliver, Richard L.: "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer," New York: McGraw-Hill College. 1996.
- Or, Kenan.: "Modern Perakendecilikte Müşteri Sadakati", *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2000
- Öztürk Özge: "Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İnternet Bankacılığı Üzerine bir Uygulama", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2006
- Öçer, Abdullah; Nedim Bayuk; "Müşteri Memnuniyeti", Pazarlama Dünyası, Sayı 86, 2001.
- Özkan, Turgut. " Ulusal ve Uluslararası Bankacılıkta Rekabet", İktisat Dergisi, Sayı: 387, Şubat-Mart. 1999.
- Papatya Gürcan, Papatya Nurhan, "Rekabet Becerisi Geliştirme Modeli MIY", Infomag Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi, 2001, 51.
- Parasız, İlker; " Para Banka ve Finansal Piyasalar", Ezgi Kitabevi Yayınları, 7. Baskı, Ocak. 2000.
- Aksoy Ramazan, " İnternet Ortamında Pazarlama", Ankara : Seçkin Yayınları, 2006, 11.
- Greenspan Robyn, "Users Bank on the Internet", 2002.
- Greenspan Robyn ve Berniker Mark, "E-Banking Blooming, But Needs New Apps, Best Practices", 2003.
- Saka, Tamer: "Türk Bankacılık Sektöründe Bilgi Teknolojileri Denetimi." TBB. İstanbul. 2001.
- Karataş Süleyman : "Pazarlama Yönetimi Prensipleri, Veli Yayınları, İstanbul 1996.
- Ergöner Süleyman, "İnternet Bankacılık Sektöründe", T.İş Bankası Dergisi, Sayı: 349, Ocak 14-17, 1996.2.
- Takan, Hakan: "Bankacılık". Ankara: Gazi Kitabevi Yayınları, 2001
- Erdoğan Taşkın,; "Müşteri İlişkileri Eğitimi", Papatya Yayıncılık, Nisan 2000.
- Tek, Ö. Baybars .: "Pazarlama İlkeleri" (8. Baskı), İstanbul: Beta Yayım Dağıtım A.Ş., 1999.

- Tikici, Mehmet, Türk, Mevlüt .: “İnsan odaklı yönetim ve müşteri memnuniyeti Malatya ilinde bir uygulama”, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:8, 2003.
- Türkiye Bankalar Birliği, 02 Nisan 2010.
- Umur Kemal, “Bankaların İnternet Bankacılığını Kullanan Müşterilerinin Tutumlarına İlişkin Değerlendirmeleri Ve Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2006
- Üner, M.Mithat.: “Pazarlamanın tanımı üzerine”, Pi-Nisan, 2003.
- Yapraklı,Şükrü, Özer, Sevtap.:“İçsel Pazarlama”,Pazarlama Dünyası Dergisi, Cilt:6, Kasım-Aralık, 2001.
- Yeler Mücahit,” Müşteri ilişkileri Yönetimi (CRM) ve Türkiye’de Bankacılık Sektöründe CRM Uygulamalarında Eğitimin Rolü”,Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü İşletme Eğitim Ana Bilim Dalı Bankacılık Eğitimi Bilim Dalı, Ankara,2006,7.
- Yükselen, Cemal:”Pazarlama: İlkeler-Yönetim”. Detay Yayıncılık, Ankara,2003.
- Yükselen , Cemal.:”Pazarlama: İlkeler-Yönetim”. 3. Baskı Detay Yayıncılık, Ankara,1998

İNTERNET BANKACILIĞINDA MÜŞTERİLERİN SEÇİMLERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER**Ad-Soyad:****1) Cinsiyetiniz?**

- Bay
- Bayan

2) Medeni Haliniz?

- Bekar
- Evli

3) Yaşınız?

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46 ve üstü

4) Eğitim Durumunuz?

- Lise
- Üniversite
- Yüksek lisans/doktora

**5) İnternet üzerinden verilen bankacılık hizmetlerinden yararlanıyorsunuz?
(Cevabınız hayır ise lütfen sadece 6. soruyu cevaplayınız, cevabınız evet ise 7.
sorudan sonrasını cevaplayınız)**

- Evet
- Hayır

**6) İnternet bankacılığı ile ilgili aşağıdaki ifadelerden size uygun olanı
işaretleyiniz.**

- Hakkında bilgim olmadığı için kullanmıyorum, kullanmayı da düşünmüyorum
- Hakkında bilgim olmadığı için kullanmıyorum fakat kullanmak isterim
- Hakkında bilgim olduğu halde kullanmıyorum, kullanmayı da düşünmüyorum
- Hakkında bilgim olduğu halde kullanmıyorum fakat kullanmak isterim

**7) Aşağıdaki internet bankacılığı hizmetlerinden en fazla kullandığınız işlemi
belirtiniz.**

- Fatura ödemeleri
- Hesap bakiyesi inceleme ve bilgi alma
- Repo işlemleri
- Para Transferi yapma
- Kredi kartı işlemleri
- Hisse Senedi, Hazine Bonosu işlemleri
- Havale yapma

8) İnterneti hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?

- Haftada 1 saatten az
- Haftada 1-5 saat arası
- Haftada 5-10 saat arası
- Haftada 10-15 saat arası
- Haftada 15 saatten fazla

9) İnterneti ne kadar zamandır kullanıyorsunuz?

- 1 yıldan az
- 1-5 yıl
- 5- 10 yıl
- 10 yıldan fazla

10) İnternet bankacılığı kullanımınızda en çok etki eden faktör nedir?

- Sitelerin işlevselliği veya ürün çeşitliliği (mevduat hesap bilgilerine ulaşma, fatura ödemeleri, işlem yapılan hesap özeti bilgilerine ulaşma, kredi kartı borcu kapama, para transferi, döviz işlemleri, yatırım işlemleri işlevselliğin birer parçasıdır.)
- Kullanma kolaylığı (ilgili sayfanın kullanım açısından kolay ve pratik menülerle kullanışlı hale getirilmesi.)
- Bankaların sunduğu teşvikler (İnternette yapılan işlemlerde Havale ve EFT ücretlerinin alınmaması gibi.)
- Bankacılık İşlemlerinin daha hızlı ve kolay yapılabilmesi

11) İşlemler için gerekli sürecin basit ve anlaşılır olduğunu ;

- Düşünmüyorum

Emin Değilim

Düşünüyorum

12) Bankaların güvenlik önlemlerini ;

Yeterli bulmuyorum

Emin Değilim

Yeterli buluyorum

13) 24 saat ulaşılabilir olduğu için şube bankacılığından;

Etkin Bulmuyorum

Emin Değilim

Etkin Buluyorum

14) Şubeye gitme zorunluluğunu ortadan kaldırdığı için;

Uygun Bulmuyorum

Emin Değilim

Uygun Buluyorum

15) Bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesini kolaylaştırdığını ;

Düşünmüyorum

Emin Değilim

Düşünüyorum

16) Nakit para taşıma riskini ortadan kaldırdığı için ;

- Uygun Bulmuyorum
- Emin Değilim
- Uygun Buluyorum

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı :Tuğba Özbal

Doğum Yeri ve Tarihi :Ankara ,18 Ağustos 1984

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi :Çankaya Üniversitesi/Elektronik ve Haberleşme Mühendisliği

Yüksek Lisans Öğrenimi :Ufuk Üniversitesi Yüksek Lisans Bölümü

Bildiği Yabancı Diller :İngilizce ,Almanca

İş Deneyimi

Stajlar :Havelsan,Havelsan,Aselsan,Tai