

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
BANKACILIK VE FİNANS TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ELEKTRONİK BANKACILIK UYGULAMALARINDA ING BANK ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
İLHAN KANUŞAĞI

GAZİANTEP - 2019

**T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
BANKACILIK VE FİNANS TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

ELEKTRONİK BANKACILIK UYGULAMALARINDA ING BANK ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN
İLHAN KANUŞAĞI**

TEZ DANIŞMANI

DR. ÖĞR. ÜYESİ LAMİHA ÖZTÜRK

GAZİANTEP - 2019



**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
YÜKSEK LİSANS KABUL VE ONAY FORMU**

İktisat Anabilim Dalı **Bankacılık ve Finans** Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi **İlhan KANUŞAĞI** tarafından hazırlanan “**Elektronik Banka Uygulamalarında ING Bank Örneği**” başlıklı tez, **15 / 05 / 2019** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu **başarılı** bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Görevi

Unvanı, Adı ve Soyadı

İmzası:

Kurumu/Üniversitesi

Jüri Başkanı

Prof. Dr. Zehra Vildan SERİN

Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Lamiha ÖZTÜRK

Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Jüri Üyesi

Doç. Dr. Sumru BAKAN

Kilis 7 Aralık Üniversitesi

Bu tez Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu kararı ile onaylanmıştır.

**Prof. Dr. Mazlum ÇELİK
Enstitü Müdürü**

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi / Doktora Tezi olarak sunduğum “ELEKTRONİK BANKACILIK UYGULAMALARINDA ING BANK ÖRNEĞİ” başlıklı çalışmanın tarafımda, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım./...../.....

[İmza]

İlhan Kanuşağı



ÖNSÖZ

Teknolojinin hızla gelişmesiyle beraberinde birçok yenilik getirmiştir. Bu yenilikler doğrultusunda bilgi iletişim teknolojileri birçok sektörde kullanılmaya başlamıştır. Teknolojinin getirdiği yeniliklerden bankacılık sektörü de payına düşeni almıştır. Bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler elektronik bankacılığın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bankalar günümüzde yoğun olarak elektronik bankacılık ürün ve hizmetlerini müşterilerinin kullanımına sunmaktadır. Dijital kanalların kullanılması bankacılığa yeni bir boyut kazandırmıştır. Bankaların içinde bulunduğu sektör geleneksel bankacılıktan ziyade modern bankacılık ürün ve hizmetleriyle müşterilerini memnun etmektedirler. Bu nedenle bankalar gelişen ve değişen teknolojiyi güncel olarak takip edip inovatif kararlar almak zorunda kalmıştır.

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bankacılık ve Finans Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanan “Elektronik Bankacılık Uygulamalarında ING Bank Örneği” başlıklı bu çalışmanın konusu elektronik bankacılığın tarihsel gelişimi çerçevesinde ING Bank’ın sunmuş olduğu ürün ve hizmetler ortaya konulmakla birlikte, elektronik bankacılık uygulamalarının müşteri, personel ve şubeleşme üzerindeki etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmalarım boyunca yol göstericim olan değerli hocam ve tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Lamiha ÖZTÜRK’e, bir an olsun desteğini ve yardımlarını esirgemeyen abim Cemil KANUŞAĞI’na ve eşi Nadiriye KANUŞAĞI’na, maddi ve manevi her anlamda her zaman yanımda olan babam Ömer KANUŞAĞI’na, annem Fıddâ KANUŞAĞI’na, son olarak moral kaynağım olan arkadaşlarıma ve adını sayamadığım tüm aile fertlerime teşekkürlerimi sunuyorum.

İlhan KANUŞAĞI

ÖZET

Teknolojinin hızlı gelişmesi beraberinde birçok yeniliği ve yoğun rekabet ortamını getirmiştir. Teknolojinin hızla gelişmesi dünya ekonomilerini küresel bir Pazar haline dönüştürmüştür. Günümüzde internet ve mobil telefonlar insan hayatının vazgeçilemez bir parçası olmuştur. Her sektörde olduğu gibi bankalarda teknolojik gelişmelerden payına düşeni almıştır. İnternetin yoğun olarak kullanılması, teknolojinin önlenemez bir hızla gelişmesi ve artan rekabet bankaların teknoloji odaklı çalışmalar yapmasını zorunlu kılmıştır. Bu nedenle bankalar elektronik bankacılık uygulamalarına yönelmiştir. Bankalar varlıklarını koruyabilmek, müşteri memnuniyeti sağlayabilmek ve en önemlisi karlılık elde edebilmek için elektronik bankacılık uygulamalarını inovatif bir yaklaşımla çeşitlendirmektedirler. Bankaların sunmuş olduğu elektronik bankacılık uygulamaları sayesinde zaman ve mekân kısıtlamaları ortadan kalkmıştır. Bankalarda şubeleşmeye ve personel istihdamına gerek duymadan büyüebilmektedir.

Bu doğrultuda ülkemizde faaliyet gösteren ve elektronik bankacılık uygulamalarını yoğun olarak kullanmakta olan ING Bank ele alınmıştır. ING Bank'ın sunmuş olduğu elektronik ürün ve hizmetler, müşteri ve çalışan yapısı ele alınmıştır. Elektronik bankacılık uygulamalarında ING Bank örneği çerçevesinde çalışma 5 Bölümden oluşmaktadır. 1. Bölümde girişle beraber çalışma hakkında genel bilgi verilmiştir. 2. Bölümde elektronik bankacılığın Dünya'da ve Türkiye'de ki tarihsel gelişimi anlatılmaktadır. 3. Bölümde genel yapısıyla ING Bank ve sunmuş olduğu elektronik bankacılık ürün ve hizmetleri yer almaktadır. 4. Bölümde örnek uygulama çerçevesinde araştırmanın nasıl yapıldığı ve elde edilen bulgulara yönelik bilgiler yer almaktadır. Son olarak 5. Bölümde araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar ve bu sonuçlar doğrultusunda ING Bank için ve ileride çalışma yapılacak konular hakkında önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: ING Bank, Elektronik Bankacılık Uygulamaları, Teknolojik Gelişmeler, Bankacılık.

ABSTRACT

The rapid development of technology has brought with it many innovations and intense competition. The rapid development of technology has transformed world economies into a global market. Today, internet and mobile phones have become an indispensable part of human life. As in every sector, it has taken its share from technological developments in banks. The intensive use of the Internet, the unpredictable development of technology and the increasing competition have made it compulsory for the banks to carry out technology-focused activities. For this reason, banks have turned to electronic banking applications. Banks are diversifying their electronic banking practices with an innovative approach in order to maintain their assets, to ensure customer satisfaction and, most importantly, to achieve profitability. Thanks to the electronic banking applications offered by banks, time and space constraints have been eliminated. Banks can grow without branching and personnel recruitment.

In this respect, ING Bank, which operates in our country and uses electronic banking applications intensively, has been discussed. Electronic products and services offered by ING Bank, customer and employee structure are discussed. In the case of electronic banking applications, the work within the framework of ING Bank consists of 5 chapters. In Chapter 1, general information about working with introduction is given. 2. In the world of electronic banking department, and describes the historical development in Turkey. Section 3 includes the general structure of ING Bank and electronic banking products and services. Section 4 provides an overview of how the research is conducted and the findings obtained. Finally, in Chapter 5, the results of the research and suggestions for ING Bank and future studies were made in line with these results.

Key Words: ING Bank, Electronic Banking Applications, Technological Developments, Banking.

İÇİNDEKİLER

| | |
|--------------------------|-----|
| ÖNSÖZ..... | i |
| ÖZET..... | ii |
| ABSTRACT..... | iii |
| İÇİNDEKİLER..... | iv |
| TABLolar LİSTESİ..... | vii |
| KISALTMALAR LİSTESİ..... | ix |

BİRİNCİ BÖLÜM

| | |
|--|---|
| GİRİŞ..... | 1 |
| 1.1. Giriş..... | 1 |
| 1.2. Araştırmanın Amacı..... | 2 |
| 1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi..... | 3 |
| 1.4. Araştırmanın Hipotezi..... | 4 |
| 1.5. Kısıtlamalar..... | 5 |
| 1.6. Yöntem..... | 5 |
| 1.7. Literatür Taraması..... | 6 |

İKİNCİ BÖLÜM

| | |
|--|----|
| ELEKTRONİK BANKACILIĞIN TARİHÇESİ..... | 9 |
| 2.1. Dünya’da Bankacılık..... | 9 |
| 2.2. Dünya’da Elektronik Bankacılık Uygulaması..... | 11 |
| 2.3. Türkiye’de Bankacılık..... | 14 |
| 2.3.1. 1847-1923 Dönemi Osmanlı’da Bankacılık..... | 15 |
| 2.3.2. 1923-1933 Milli Bankacılık Dönemi..... | 16 |
| 2.3.3. 1933-1945 Kamu Bankaları Dönemi..... | 17 |
| 2.3.4. 1945-1960 Özel Bankalar Dönemi..... | 17 |
| 2.3.5. 1960-1980 Planlı Dönem..... | 18 |
| 2.3.6. 1980 Sonrası..... | 19 |
| 2.4. Türkiye’de Elektronik Bankacılık..... | 20 |
| 2.4.1. Elektronik Bankacılığın Tanımı..... | 21 |
| 2.4.2. Başlıca Sunulan Elektronik Bankacılık Hizmetleri..... | 21 |
| 2.4.3. Türkiye’de Elektronik Bankacılıktaki Riskler..... | 26 |

| | |
|--|----|
| 2.4.4. Bankalarda Elektronik Bankacılık Stratejileri ve Güvenlik Uygulamaları..... | 34 |
| 2.4.5. Türkiye’de Elektronik Bankacılık Hizmeti Veren Bankalar..... | 35 |
| 2.4.6. Elektronik Bankacılığın Sağlamış Olduğu Avantaj Ve Dezavantajlar | 37 |
| 2.4.6.1. Bankalar Açısından Avantajları ve Dezavantajları | 38 |
| 2.4.6.2. Müşteriler Açısından Avantajları ve Dezavantajları | 38 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

| | |
|--|-----------|
| ELEKTRONİK BANKACILIKTA ING BANK ÖRNEĞİ | 42 |
| 3.1. ING Bank’ın Tarihçesi | 42 |
| 3.2. ING Bank’ın Pazar Payı | 43 |
| 3.3. ING Bank’ın İstihdamdaki Yeri ve Önemi..... | 47 |
| 3.4. ING Bank’ta Elektronik Bankacılık | 49 |
| 3.4.1. ING Bank’ın Alternatif Dağıtım Kanalları | 49 |
| 3.4.1.1. Mobil Bankacılık ve Telefon Bankacılığı | 50 |
| 3.4.1.2. İnternet Bankacılığı..... | 51 |
| 3.4.1.3. Akıllı Bankacılık Robotu (INGo) | 55 |
| 3.4.1.4. ATM..... | 55 |
| 3.5. ING Bank’ta Elektronik Bankacılığın Personel İstihdamına Etkileri | 56 |
| 3.6. ING Bank’ın Çalışan Modeli..... | 57 |
| 3.7. ING Bank’ın müşteri Portföyü | 62 |
| 3.8. ING Bank’ı Diğer Bankalardan Farklı Kılan Özellikleri | 66 |

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

| | |
|--|-----------|
| ÖRNEK UYGULAMA | 69 |
| 4.1. Araştırmanın Yöntemi | 69 |
| 4.2. Araştırmaya Dâhil Edilen Müşterilerin Belirlenmesi | 70 |
| 4.3. Anket Formunun Hazırlanması | 70 |
| 4.4. Verilerin Elde Edilme Süreci..... | 71 |
| 4.5. Verilerin Analizi | 72 |
| 4.6. Elde Edilen Bulgular | 72 |
| 4.6.1. Çalışmaya Katılanların Demografik Özellikleri | 72 |
| 4.6.2. Çalışmaya Katılanların Bankanın Ürün ve Hizmetleri ile İlgili Değerlendirmeleri | 76 |
| 4.6.3. ING Bank Çalışanlarının Eğitim Durumuna Yönelik Bilgiler | 91 |

BEŞİNCİ BÖLÜM

| | |
|-----------------------------------|-----|
| SONUÇ VE ÖNERİLER | 92 |
| KAYNAKÇA | 97 |
| EKLER | 102 |
| EK 1: ANKET SORULARI | 102 |



TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No

| | |
|---|----|
| Tablo 1. Dünyada Elektronik Bankacılığın Gelişmesi | 11 |
| Tablo 2. Dünya internet büyüme istatistikleri 1995-2018 | 12 |
| Tablo 3. Dünyada ki başlıca Elektronik Bankacılık İşlemleri | 14 |
| Tablo 4. 1923-1932 Başlıca Kurulan Bankalar | 16 |
| Tablo 5. 1933-1945 Yıllarında Özel Kanunlarla Kurulmuş Bankalar..... | 17 |
| Tablo 6. 1945-1960 Döneminde Özel Yasalarla Kurulan Bankalar..... | 18 |
| Tablo 7. 1960-1980 Senelerinde Kurulan Bankalar | 18 |
| Tablo 8. Türkiye’de İnternet Kullanımı | 20 |
| Tablo 9. 2006-2018 POS Makinası Sayısı..... | 23 |
| Tablo 10. 2006-2018 ATM sayısı..... | 23 |
| Tablo 11. 2006-2018 Kredi Kartı Sayısı | 25 |
| Tablo 12. 2006-2018 Banka Kartı Sayısı | 25 |
| Tablo 13. Elektronik Bankacılık Riskleri | 28 |
| Tablo 14. Türkiye’de Elektronik Bankacılık Hizmeti Sunan Bankalar..... | 36 |
| Tablo 15. 2001-2018 Banka Şube, Çalışan, İnternet Bankacılığına Kayıtlı Müşteri Sayıları. 40 | |
| Tablo 16. 2008-2017 Yılları Aktif Büyüklüklerine Göre Banka Sıralamasında ING Bank’ın Yeri | 44 |
| Tablo 17. 2017 Senesinde İlk 12’ de Yer Alan Banka Sıralaması | 45 |
| Tablo 18. 2008 Yılı ING Bank Öncesinde Yer Alan Bankaların Aktif Büyüklükleri | 45 |
| Tablo 19. 2007-2018 Türkiye’de Faaliyet Gösteren Banka Sayısı | 46 |
| Tablo 20. 2008-2018 ING Bank’ın Yabancı Bankalar ve Sektör İçindeki Payı | 46 |
| Tablo 21. Yıllara Göre ING Bank Şube ve Çalışan Sayısı..... | 48 |
| Tablo 22. 2007-2018 Online Müşteri Verileri..... | 49 |
| Tablo 23. ING Bank Mobil Bankacılık ve Akıllı Telefon Üzerinden Sunulan Hizmetler | 51 |
| Tablo 24. ING Bank Bireysel İnternet Bank Şubesi İşlemleri | 53 |
| Tablo 25. ING Bank Kurumsal İnternet Şubeleri İşlemleri..... | 54 |
| Tablo 26. 2008-2018 ING Bank ATM Sayısı | 56 |
| Tablo 27. ING Bank Yıllara Göre Şube Çalışan Sayısı ve Elektronik Bankacılık Verileri | 56 |
| Tablo 28. 2008-2018 ING Bank Eğitim Durumuna Göre Çalışan Sayısı | 58 |
| Tablo 29. 2008-2017 Çağrı Merkezi Kadın ve Erkek Çalışan Sayısı(genel) | 59 |
| Tablo 30. 2008-2017 Çağrı Merkezi çalışanlarının Eğitim seviyeleri | 60 |

| | |
|--|----|
| Tablo 31. ING Bank Kahraman Maraş Çağrı ve Operasyon Merkezi Çalışan Sayısı..... | 61 |
| Tablo 32. Kahramanmaraş Çağrı ve Operasyon Merkezi'nde Yapılan İşlem Oranları..... | 62 |
| Tablo 33. Bölge ve İllere göre ING Bank Şube ve ATM Dağılımı | 64 |
| Tablo 34. Araştırmaya Katılanların Yaşları | 73 |
| Tablo 35. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri | 73 |
| Tablo 36. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları | 74 |
| Tablo 37. Araştırmaya Katılanların Aylık Gelir Düzeyleri | 75 |
| Tablo 38. Katılımcıların Medeni Durumları..... | 76 |
| Tablo 39. Katılımcıların ING Bank'ı Tercih Etme Sebepleri | 77 |
| Tablo 40. ING Bank'ın Sunmuş Olduğu Farklı Avantajlara Müşterilerin Verdikleri Örnekler | 79 |
| Tablo 41. Katılımcıların ING Bank'ı Önermeye Yönelik Tutumları | 81 |
| Tablo 42. ING Bank Kullanıcılarının Başka Bankada Hesaplarının Olup Olmadığına Dair Dağılım | 81 |
| Tablo 43. Başka Bankada Hesabı Buluna Katılımcıların Hesabının Bulunduğu Banka Bilgisi | 81 |
| Tablo 44. ING Bank'ın Müşteriler Tarafından Tanınmasını Sağlayan Kaynaklar | 82 |
| Tablo 45. Katılımcıların Cinsiyetine Göre ING Bank'ı Tercih Etme Sebeplerine İlişkin Değerlendirme | 83 |
| Tablo 46. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre ING Bank'ı Tercih Etme Sebeplerine İlişkin Değerlendirme | 84 |
| Tablo 47. Katılımcıların Yaşlarına Göre ING Bank'ı Tercih Etme Sebeplerine İlişkin Değerlendirme | 86 |
| Tablo 48. Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre ING Bank'ı Tercih Etme Sebeplerine İlişkin Değerlendirme | 88 |
| Tablo 49. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre ING Bank'ı Tercih Etme Sebeplerine İlişkin Değerlendirme | 90 |
| Tablo 50. 2008-2018 ING Bank Eğitim Durumuna Göre Çalışan Sayısı | 91 |

KISALTMALAR LİSTESİ

| | | |
|--------------|---|---|
| ABD | : | Amerika Birleşik Devletleri. |
| ADK | : | Alternatif Dağıtım Kanalları. |
| ATM | : | Automatic Teller Machine |
| BDDK | : | Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu. |
| BELD | : | Belediye. |
| BKM | : | Bankalararası Kart Merkezi. |
| CCD | : | Charge Coupled Device |
| CİA | : | Cari İşlemler Açığı. |
| DBS | : | Diğer Bankacılık Hizmetleri. |
| EFT | : | Elektronik Fon Transferi. |
| FED | : | Federal Rezerv Bankası. |
| FFIEC | : | Federal Financial Institutions Examination Council. |
| GPRS | : | General Packet Radio Service |
| GSMH | : | Gayri Safi Milli Hâsıla. |
| IBAN | : | International Bank Account Number |
| IMF | : | International Monetary Fund. |
| IP | : | İnternet Protokolü. |
| IVR | : | Interactive Voice Response |
| KGS | : | Kartlı Geçiş Sistemi. |
| MÖ. | : | Milattan Önce. |
| OGS | : | Otomatik Geçiş Sistemi. |
| POS | : | Point Of Sales Terminal |
| PTT | : | Posta ve Telgraf Teşkilatı. |
| SGK | : | Sosyal Güvenlik Kurumu. |
| SMS | : | Short Message Service |
| SPSS | : | Statistical Package for the Social Sciences |
| SS | : | Standart Sapma |
| SWIFT | : | Society For Worldwide Interbank Financial Telecommunication |

| | | |
|-------------|---|--|
| TBB | : | Türkiye Bankalar Birliği. |
| TCBM | : | Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası. |
| TL | : | Türk Lirası. |
| VOB | : | Vadeli İşlemler ve Opsiyon Borsası. |
| YY. | : | Yüz Yıl. |
| YP | : | Yabancı Para. |
| VB. | : | Ve Benzeri |
| WAP | : | Wireless Application Protocol (Kablosuz Uygulama Protokolü). |



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Giriş

Teknolojinin gelişimi ekonomik hayatın da değişimini beraberinde getirmiştir. Teknolojik gelişmelerin bir ürünü olan bilgi teknolojileri insanların hayatını ciddi seviyelerde etkilemektedir. Teknolojinin hızla değişmesi ve gelişmesi sonucunda bankalar ürünlerini ve faaliyetlerini revize etmek zorunda kalmıştır. Bankalar teknolojinin gelişmesiyle beraber hızla küreselleşen bir pazarda hizmet sunmaktadır. Bu durum bankaların daha yoğun rekabet ortamında varlıklarını korumak, karlılık elde etmek ve müşteri odaklı yeni ürünler sunmasına neden olmaktadır.

1960'lı yıllardan itibaren bilişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler bireysel ve toplumsal hayattaki bütün alanlara benzer şekilde bankacılık alanında da köklü değişikliklere neden olmuştur. Bankacılık alanında otomasyon sisteminin kullanımı yaygınlaşmış, tezgâhtar bankacılığın modası geçmiş ve yerini elektronik bankacılığa bırakmıştır. Birçok bankacılık hizmeti bankaya gitmeden uzaktan yapılabilmektedir (TEKELİ, 1994: 212).

İnternet bankacılığı ilk olarak 1980 senelerinde boy göstermiş ve internetin evlerde kullanılmaya başlaması ile kullanımı hızla artmıştır (PALA ve KARTAL, 2010). Ülkemizde ise ilk defa 1997 senesinde internet bankacılığı uygulaması başlamıştır. Başlarda çok az müşteri tarafından kullanılıyordu ve çok az ürün-hizmet sunuluyordu. Ancak günümüzde bunun tam tersi bir seyirde ilerleyen internet kullanımı bankaları elektronik kanalların yoğun kullanımına itmiştir (ALTUNDAĞ, 2007).

Teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak günümüzde internet günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. İnternetin ve teknolojinin insanlar tarafından yoğun bir şekilde kullanımı bankaları teknoloji odaklı çalışmaya itmiştir. Teknolojinin bankacılık sektörüne yansımalarının bir sonucu olarak bankalar elektronik bankacılık hizmetleri sunmaktadır. “Elektronik Bankacılık” elektronik kanallar aracılığıyla bireysel ve küçük değer bankacılık ürün ve hizmetlerinin tedarik edilmesi olarak ifade edilmektedir (TBB, Mart 1998).

Günümüzde bankalar ve müşteriler karşılıklı çıkar ilişkisi içerisinde elektronik kanalları aktif ve yoğun olarak kullanmaktadır. Elektronik bankacılık hizmetleri hem bankalar için hem de kullanıcılar için birçok avantaj sağlamaktadır. Bankalar düşük maliyetle daha çok

ürün ve hizmet piyasa sunmaktadır. Bunun yanı sıra şubeleşmeye gerek kalmadan elektronik ortamda müşteriyle iletişime geçerek pazarlama imkânı ve bankaya büyüme imkânı sunmaktadır. Müşteriler ise bankaya gitmeden geleneksel bankacılık hizmetlerini ve yeni oluşturulan ürün ve hizmetleri internet ortamında bulunduğu noktadan erişebilme imkânına sahip olmuştur.

Bu çalışmada elektronik bankacılık uygulamalarında ING Bank'ın sunmuş olduğu ürün ve hizmetler ele alınmaktadır. Bu doğrultuda ING Bank'ın elektronik ortamda yürütmüş olduğu çalışmalar ve bu çalışmalar ışığında müşterilerin bankaya olan tutumunu ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda anket çalışmasıyla Gaziantep ilinde bulunan ING Bank kullanıcılarına ulaşılarak ING Bank, sunmuş olduğu ürün ve hizmetler hakkındaki görüşleri incelenmektedir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Günümüzde bankacılık sektörü teknolojik gelişmelerin ışığında değişen ve gelişen dünya ekonomisinde varlığını sürdürebilmek için teknoloji odaklı çalışmalar yürütmektedir. Bunun bir sonucu olarak günümüz bankacılık sektörü güncel pazarlama tekniklerinin kullanıldığı güncel ürün, hizmet ve uygulamaların çeşitlilik gösterdiği ekonomiyi destekleyen bir sektör konumuna gelmiştir. Küreselleşme teknolojik gelişmeler sayesinde ivme kazanmıştır. Bu durum ise bankaları daha yoğun bir rekabet içerisine itmektedir. Bankalar gelişen teknoloji sayesinde daha az maliyetle daha fazla ürünü daha fazla müşterinin kullanımına sunmaktadır. Gelişen teknolojinin bir ürünü olan elektronik bankacılık sayesinde bankalar müşterilerine daha yakınlaşmıştır. Bankalar müşterilerinin internet bankacılığı sayesinde davranışlarını izleyerek müşteri odaklı çalışmalar yürütmektedir. Bu durum bankaların müşteri memnuniyetini kazanmalarında büyük rol oynamaktadır.

Türk Bankacılık Sektörü son yıllarda teknoloji odaklı çalışmalar yürüterek elektronik ortamda hizmetleriyle boy göstermektedir. Alternatif dağıtım kanalları ve birçok elektronik ürün ve hizmet geliştirilmiştir. Bankacılık sektöründe meydana gelen bu teknolojik gelişmeler ve ilerlemeler doğrultusunda bankalar; varlıklarını korumak, müşteri memnuniyetini sağlamak, karlılıklarını arttırmak ve gelişen teknolojiye ayak uydurmak için müşteri ve inovasyon odaklı kararlar almaktadır.

Araştırmanın temel amacı teknolojik gelişmeler doğrultusunda oluşan elektronik bankacılık yapısı içerisinde ING Bank'ın sunmuş olduğu hizmetler, elektronik bankacılıktaki önemi ve müşterilerin ING Bank'a karşı olan yaklaşımlarını ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Araştırmanın amaçlarını şöyle sıralamak mümkündür:

- Elektronik bankacılık hizmetlerinin belirlenmesi.
- Katılımcıların bankaya yönelik yaklaşımlarını belirlemek.
- Katılımcıların bankanın sunmuş olduğu ürün ve hizmetlere yönelik memnuniyet düzeylerini belirlemek.
- ING Bank'ın sunmuş olduğu güncel hizmetleri belirlemek.
- ING Bank'ın tercih edilme sebeplerini ortaya koymak.
- ING Bank'ın elektronik bankacılığa karşı tutumunu belirlemek.
- Elektronik bankacılığın bankalar açısından etkilerini ortaya koymak.
- Elektronik bankacılığın müşteriler üzerindeki etkisini ortaya koymak.
- ING Bank'ın müşteri profilini ortaya koymak.
- ING Bank'ın çalışan modelini ortaya koymak.

1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın ana konusu elektronik bankacılık uygulamalarında ING Bank'ın yapmış olduğu çalışmalar ve sunmuş olduğu hizmetler araştırılarak müşterilerin ING Bank'ı tercih etmelerinde elektronik bankacılığın önemi açıklanmaktadır. Bu doğrultuda Türkiye'de bulunan ING Bank ve ING Bank kullanıcıları araştırmanın evreninin oluşturmaktadır. Evrenin bu kadar geniş olması evrenin tamamına yönelik çalışma yapılmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle araştırmanın evreni beraberinde zaman ve maliyet açısından araştırmaya kısıtlamalar getirmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın evreninde örneklem oluşturularak çalışma yürütülmüştür. Anket çalışması Gaziantep İlinde uygulanmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın örneklemini Gaziantep'te bulunan ING Bank kullanıcıları oluşturmaktadır. Örneklem 60 ING Bank kullanıcılarından oluşmaktadır. Böylelikle Gaziantep'te yer alan ING Bank şubelerindeki 60 müşteriyle yüz yüze görüşülerek anket uygulaması yapılmıştır.

1.4. Araştırmanın Hipotezi

İstatistiksel açıdan hipotez, bir tesadüfi değişkenin dağılımıyla ilgili yapılan varsayım olarak ifade edilmektedir. Hipotez ortaya çıkmış veya çıkması olası olan belli davranışlar ya da durumlar hakkında varsayım değerinde yapılan açıklamalardır. Hipotez, araştırmacının çalışma problemindeki değişkenler arasındaki ilişkilerine yönelik beklentilerini ifade etmektedir. İstatistiksel analizler neticesinde “kabul” ya da “red” şeklinde hipotezler oluşum gösterecektir (KINIK, 2010).

Yukarıda belirtilen araştırmanın amaçları doğrultusunda araştırmayla ilgili hipotezleri aşağıda sıralandığı gibidir:

Hipotez 1: ING Bank müşterileri eğitim düzeyi yüksek bireylerden oluşmaktadır.

Hipotez 2: ING Bank müşterileri eğitim düzeyi düşük bireylerden oluşmaktadır.

Hipotez 3: ING Bank kullanıcıları genç bireylerden oluşmaktadır.

Hipotez 4: ING Bank kullanıcıları genç olmayan bireylerden oluşmaktadır.

Hipotez 5: ING Bank kullanıcıları yüksek gelire sahip bireylerden oluşmaktadır.

Hipotez 6: ING Bank kullanıcıları yüksek gelire sahip bireylerden oluşmamaktadır.

Hipotez 7: ING Bank çalışanları kalifiyeli elemanlardan oluşmaktadır.

Hipotez 8: ING Bank çalışanları kalifiyeli elamanlardan oluşmamaktadır.

Hipotez 9: ING Bank elektronik bankacılık tabanlı büyümektedir.

Hipotez 10: ING Bank geleneksel bankacılık yöntemleriyle büyümektedir.

Hipotez 11: Katılımcıların cinsiyetine göre bankanın tercih edilme sebeplerinde bir farklılık vardır.

Hipotez 12: Katılımcıların cinsiyetine göre bankayı tercih etme sebepleri arasında anlamsal bir farklılık yoktur.

Hipotez 13: Katılımcıların medeni durumlarına göre bankanın tercih edilme sebeplerinde bir farklılık vardır

Hipotez 14: Katılımcıların medeni durumlarına göre bankayı tercih etme sebepleri arasında anlamsal bir farklılık yoktur.

Hipotez 15: Katılımcıların yaşlarına göre bankanın tercih edilme sebeplerinde bir farklılık vardır.

Hipotez 16: Katılımcıların yaşlarına göre bankayı tercih etme sebepleri arasında anlamsal bir farklılık yoktur.

Hipotez 17: Katılımcıların aylık gelirlerine göre bankanın tercih edilme sebeplerinde anlamsal bir farklılık vardır.

Hipotez 18: Katılımcıların aylık gelirlere göre bankayı tercih etme sebepleri arasında anlamsal bir farklılık yoktur.

Hipotez 19: Katılımcıların eğitim durumlarına göre bankanın tercih edilme sebeplerinde anlamsal bir farklılık vardır.

Hipotez 20: Katılımcıların eğitim durumlarına göre bankayı tercih etme sebepleri arasında anlamsal bir farklılık yoktur.

1.5. Kısıtlamalar

Araştırmanın evreni çok geniş olması sebebiyle ING Bank ile sınırlandırılmıştır. ING Bank'ın tüm şube ve kullanıcılarına ulaşmak zaman ve maliyet göz önüne alındığında mümkün olmadığından Gaziantep İli ile sınırlandırılmıştır. Gaziantep İl nüfusu dikkate alındığında tüm ING Bank kullanıcılarına ulaşmak mümkün olmamaktadır. Bu doğrultuda Gaziantep'te bulunan ING Bank kullanıcıları ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma sürecinde anketler genellikle ING Bank Şubelerinde ki müşterilerle yüz yüze görüşme yapılarak uygulanmıştır. Birebir görüşme sonucunda uygulanan anketlere ING kullanıcılarının doğru cevap verdiği varsayılmaktadır.

1.6. Yöntem

Makalenin temel konusundan yola çıkılarak yürütülen alan araştırmasında öncelikle veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Bu doğrultuda, kullanılan anket formunun geliştirilmesi ve örneklem seçiminin üzerinde durulması gerekmektedir. Araştırmada uygulanan anketin ilk bölümünde kişisel bilgilere yer verilmiştir. Bu bölümde ankete katılanların yaşı, cinsiyeti, medeni hali, öğrenim durumları ve aylık gelirleri ile ilgili sorular yer almaktadır. Anketin devamında ise ING Bank'ın sunmuş olduğu hizmetlere ve tercih sebeplerine yönelik 12 soruya yer verilmiştir.

1.7. Literatür Taraması

SUH and HAN (2002), Kore’de yer alan beş büyük bankanın sitesine koyduğu anket sonucu 845 dönüt olarak bu çalışmadaki verileri toplamıştır. Bu veriler sonucunda, müşteriler için internet bankacılığının kullanım kolaylığı, sunmuş olduğu yararlar ve beklentilerin karşılandığı, fakat müşterilerin internet bankacılığına karşı yaklaşımlarında en önemli belirleyicilerinden birinin güven endişesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

MOBAREK (2007), Botsvana’da bulunan 4 büyük ticari bankalar içerisinde 100 örneklem katılımcı üzerinden bankaların elektronik bankacılıkta benimsenen yöntemler ve müşteri memnuniyeti incelenmiştir. Alternatif dağıtım kanallarının müşteri taleplerini karşılamakta yetersiz kaldığı ve bankaların müşteri memnuniyetini sağlamak için teknolojik yönlendirmeleri dikkate almaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

HERNANDO and NIETO (2007), İnternet bankacılığının bankalar açısından, zamana ve mekâna bağlı kalmaksızın hizmet sunma imkânı verdiği, ürün güncellemesi ve hizmet yelpazesini genişletebilmek, pazarlama ve iletişimi etkin kılmak, şube, çalışan ve maliyetten tasarruf etmek gibi birçok avantajı ifade edilmiştir.

SUKİ (2010), Malezyalı 100 örneklem katılımcı üzerinden internet bankacılığı kabulü araştırılmıştır. Bu araştırmaya göre, internet bankacılığında algılanan riskin internet bankacılığı kullanım oranını etkilediğini, internet bankacılığı hizmetlerinin müşteri yaşam tarzına uygun, kullanımının kolay ve hızlı erişilebiliyor olması gerektiğini ortaya koymuştur.

PALA ve KARTAL (2010), banka müşterilerinin internet bankacılığına yönelik tutumları ve bu doğrultuda internet bankacılığı kullanma sıklıkları ile internet bankacılığı hesabı oluşturmalarında ve hesap açacakları bankan tercihinde etkili olan faktörleri araştırılmışlardır. Erişim kolaylığı, kullanım Kolaylığı ve güvenlik gibi unsurların internet bankacılığına olan davranışları etkilediği tespit edilmiştir.

İLERİ ve İLERİ (2011), Telekomünikasyon ve BT alt yapılarının yaygın kullanımı, teknolojik gelişmeler ve rekabetin hızla artması bankacılıkta internet kullanımını kaçınılmaz hale getirmiştir. Bankalar internet sayesinde daha fazla ürünü daha düşük maliyetle müşterilerin kullanımına sunmaktadır. Ayrıca internet sayesinde e-ticaret gelişmiş ve coğrafi mesafeler ortadan kalmıştır. İnternetin küreselleşmeyi hızlandırarak dünyayı global bir pazar haline dönüştürdüğü ifade edilmiştir.

KUMAR, REJIKUMAR and RAVINDRAN, (2012), Hindistan’da gerçekleştirilen bu çalışmayla mobil bankacılık hizmet kalitesini ölçmek hedeflenmiştir. Yapılan araştırma

sunulan hizmetin kalitesini müşterilerin beklentilerini karşılayıp karşılamadığı yani müşteri tatmin etme düzeyinin belirlediği ortaya konulmuştur.

CEYLAN (2013), Bu çalışmada internet bankacılığında olası müşteri mağduriyetine karşı bankaların hukuki sorumlulukları ele alınmıştır. Bu doğrultuda BDDK'nın bankacılık bilişim ağında kullanılmasını belirttiği tekniklerde; "çok faktörlü kimlik doğrulama, e-imza, şifreleme" gibi 3 tane güvenlik tedbirleri önerildiği, fakat bankaların 3 önlem içerisinden internet bankacılığı kullanıcılarına en az maliyetli olan şifreleme tekniğini sunduğu ifade edilirken müşteri mağduriyetlerinde bankanın gereken önlemleri almak ve müşteriye işlem öncesinde olası risklere karşı bilgilendirmekle yükümlü olduğu ifade edilmiştir.

SAGIP and ZAPAN (2014), Banglade'te ki kullanıcılar üzerinden yapılan bu araştırma, kullanıcıların mobil bankacılıkta dikkate aldığı hususların; güvenilirlik, güven, sorumluluk, etkinlik, uygunluk ve kullanım kolaylığı olduğu sonucuna varılmıştır.

PETER (2015), Nijerya'da 167 İnternet bankacılığı kullanıcılarına anket uygulaması yapılarak Nijeryalı kullanıcıların internet bankacılığını benimsenmesi ve kullanma düzeyini güvenilirlik, kullanım kolaylığı ve erişilebilirliğin önemli ölçüde etkilediği ancak farkındalığın etkilemediği ortaya konulmuştur.

EROL, ÇINAR, ve DURAMAZ (2015), Teknolojinin hız kesmeyen değişimi ve gelişimi mesafeyi ortadan kaldırmış ve küreselleşmeyi hızlandırmıştır. Bu nedenle bankalar varlıklarını koruyabilmek için elektronik dağıtım kanallarına yönelmek zorunda kalmışlardır. Bu yönelme banka ve müşterilere çeşitli faydalar sağlamıştır. Müşteriler elektronik kanallar sayesinde zaman ve mekân kavramlarına takılmadan 7/24 kesintisiz işlem yapabilmektedir. Bankalar ise daha düşük maliyetlerle müşterilerine daha fazla hizmet ve ürün sunmaktadır. Başlarda bankalar internet şubelerinde ve ATM üzerinden yapılan işlemlerden komisyon almazken günümüzde bankalar bu işlemlerden komisyon alarak düşük maliyetle hizmet sunmalarının yanı sıra ek gelir elde etmektedirler. Başlarda işlem ücreti kesintilerinin alınmamasının nedeniyse banka müşterilerinin internet bankacılığına alışmasını sağlamak olarak ifade edilmektedir.

YURTTADUR ve SÜZEN (2016), Türkiye'de bulunan 1604 banka müşterisine uygulanan anket sonuçlarına göre, hesapları kontrol etme, fon transferi, kredi kartı işlemleri, yatırım, ödemeler, iletişim, OGS ve KGS işlemlerinde internet bankacılığı geleneksel bankacılıktan daha yaygın kullanılmaktadır. Ayrıca anket sonuçlarına göre internet bankacılığı kullanımının demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği ve internet

bankacılığı kullanımında en önemli etkenlerin zaman ve 7/24 ulaşılabilir olması sonucuna ulaşılmıştır.

KAYA ve ARSLAN (2016), Bolu'da bulunan 402 kamu çalışanıyla yapılan anket doğrultusunda kamu çalışanının internet bankacılığını seçme nedenleri araştırılmıştır. Bu araştırmaya göre kamu çalışanlarının demografik nitelikleriyle internet bankacılığı kullanım tercihleri arasında bağlantı olduğu ortaya konulmuştur.

ÖZKAN ve İPEKTEN (2017), Atatürk niversitesi bünyesinde bulunan akademik ve idari çalışanlara uygulanan 8 aşamalı anket çalışmasıyla internet bankacılığının bir çok sunmuş olduğu yararlar rağmen güven problemi ve internet üzerinden hatalı işlem yapma korkusu bireyin istemsizce internet bankacılığına mesafeli tutum sergilemesine sebebiyet verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

YAVUZ ve BABUŐU (2018), İnternet bankacılığının tercih edilmesinde banka ve müşteri arasında karşılıklı yarar ilişkisinin olduğu, bankalar daha az maliyetle daha fazla ürünü ve hizmeti daha geniş kitlelere sunmaktadır. Müşteriler ise şube bankacılığına kıyasla daha az komisyonla buldukları yerden daha fazla işlem yapabilmektedirler. Bu karşılıklı kazanç ilişkisi internet bankacılığın kullanımını arttırmaktadır. Bu doğrultuda ülkemizde bulunan bankaların elektronik bankacılıkla daha etkin ve aktif bir konuma ulaştıkları ifade edilmiştir.

VURAL (2019), 200 katılımcıya uygulanan anketle finansal hizmet kalitesinin llmesi amaçlanmıştır. Katılımcıların cevapları doğrultusunda cinsiyet, eğitim, meslek, yaş ve gelir düzeyine göre mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesinde algısal farklılıklar olduğu ortaya konulmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK BANKACILIĞIN TARİHÇESİ

Geçmişten günümüze ticaret insanoğlunun hayatında her zaman önemli bir yer edinmiştir. Ticaretin vazgeçilmez bir unsuru olan takas yöntemi devamlılığını sağlayabilmek için güvene ve hıza ihtiyaç duymuştur. Bunun bir sonucu olarak araçlar boy göstermiştir. Günümüzde aracı deyince akla ilk gelen kurumlar bankalar olmaktadır ve ekonominin temel taşı oluşturmaktadır. Dünyada bankacılık, teknolojinin gelişmesiyle zamanla farklı boyutlar ve hizmetlerle kendini göstermektedir. Bu başlık altında dünden bugüne bankacılık ele alınmaktadır.

2.1. Dünya’da Bankacılık

MÖ. 3500’de Sümer, Babil ve Eski Yunan Uygarlıklarında bankacılığa benzer yapıların oluşturulduğu tespit edilmiştir. Lidyalıların parayı bulması, denizcilikteki ilerlemeler ve ticaretin insan hayatında önemli bir yer edinmesiyle beraber bankacılıkta ilerlemiştir (YETİZ, 2016).

İlk dönemlerde bankacılık din ile beraber yönetilmiştir. Ticaretin en önemli unsuru olan güvenilirlik din adamlarıyla karşılık bulmuştur. Rahipler Mezopotamya’da bulunan Kızıl Tapınak’ta ticarete aracılık ettikleri tespit edilmiştir. Eski dönemlerde tapınaklar banka binası olarak işlev görmüştür. MÖ. 2000’li senelerde oluşturulan Hammurabi Kanunları’nda tapınakta yürütülen bankacılık hizmetlerinin kurallarına yer verilmiştir. Bu kurallar günümüzdeki Bankacılık Kanunu gibi düşünülebilir (TUTCUOĞLU, 2010).

Sümerler zamanında “Maket” olarak adlandırılan yapı ilk banka olarak kabul edilmektedir. Bu kuruluş başta çiftçileri desteklemek amacıyla kurulmuştur. Toprak sahiplerinin ihtiyaç duyduğu malzemelerin teminini yaparken zamanla ödünç para verdikleri bilgisi arkeolojik çalışmalar sonrasında gün yüzüne çıkmıştır. Arkeolojik çalışmalarda elde edilen bulgular transfer işlemlerinin, ödünç ve teslim işlemlerinin muntazam bir şekilde düzenlendiğini göstermektedir. Uzak ülkelere yapılan ticaret işlemlerinde günümüzdeki teminat mektuplarına benzer belgeler kullanılmıştır. Bu dönemde bankacılık iyi bir atılım göstermiştir (İŞLER, 2015).

Roma İmparatorluğunda Hristiyanların faizi yasaklaması ve sert yaptırımlar uygulaması sonucunda bankacılıkta gerileme yaşanmıştır. Müslümanların ve Hristiyanların faizden uzak durmasının sonucun da bankacılık Yahudiler liderliğinde yürütülmeye başlamıştır. Aynı zamanda Ortaçağda Avrupa’da yaşanan politik aksaklıklar, asayişin tam olarak sağlanamaması, yerleşim yerlerinin surlar arkasına konumlanması ve sürekli yaşanan savaşlar ticareti sekteye uğratmıştır. Ancak bu dönemin sonlarında şehirlerarası alım satımın artmasıyla bankacılık Avrupa Kıtası’nın tamamında boy göstermiştir. İlk başlarda kendine ait parayı ödünç olarak veren bankalar, zamanla kendi bünyelerinde korumaları için verilen paraları, para sahiplerine belli bir güvence vererek kredi olarak kullanmıştır. Bu uygulama doğrultusunda bankalarda günümüz mevduat kabulü oluşmuştur (YILDIZ, 2017).

13. yy. ’de borç yönetiminin Lombardların denetimine girmesi sonucu bankacılık Londra’ya kaymıştır. Lombardların güçlenmesiyle beraber bankacılıkta ilerleme elde etmiştir. Lombardlar, “Banchum” denilen mekânlarda çalışırlar, kendilerini “Bancheri” olarak adlandırarak “Banco” adı verilen tahta masa benzeri malzemelerle pazarlarda işlem yapmışlardır. Bankacılık bu yüz yılda esas kurallarını oluşturmuş, 1453’te İstanbul’un fethi ile faiz yasaklarının kaldırılması gibi önemli gelişmeler elde etmiştir. 17. Yy’ ye gelindiğinde günümüz bankalarına eşdeğer bankalar; 1609 Amsterdam Bankası, 1637 Venedik Bankası, 1654 İngiltere Bankası kurulmuştur. ABD’deki modern bankacılık 1782’de Bank Of North America’nın kurulmasıyla başlamıştır. Bunu 1791 Bank of The United States, 1863 Bankalar Kanunu ve 1913 FED (bugün Amerika’nın merkez bankası) takip etmiştir. 1980’lere gelindiğinde bankacılıkta bilgisayarın yoğun olarak kullanıldığı, 1990’larda elektronik bankacılığın ön plana çıktığı görülmektedir. 2000’li yıllarda teknolojinin gelişmesiyle beraber bankalar teknolojinin getirmiş olduğu yenilikleri uygulamak ve müşterileri tatmin etmek için birbirleriyle ciddi bir şekilde yarışmaktadır (TUTCUOĞLU, 2010).

Bankacılık ortaya çıkışından bugüne kadar birçok değişim yaşamıştır. Bankacılık birikimli bir şekilde kendini bugüne taşıyan, güncelleyen bir ekonomik sistemdir. Eski dönemlerde bankacılık, eldeki kaynakların takası ve ödünç para verme şeklinde kendini idame ettirmiştir. Geçmişte teknoloji yok denecek kadar az olduğundan dolayı sunulan hizmetlerinde aynı doğrultuda az olduğu görülmektedir. Günümüzde bankacılık teknolojik gelişmelerle beraber daha geniş bir yelpazede hizmet sunmaktadır ve elektronik bankacılık öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda geçmişten günümüze bankacılığın gelişimi ihtiyaçlarla ve teknoloji ile doğru orantılıdır.

2.2. Dünya’da Elektronik Bankacılık Uygulaması

Tablo 1. Dünyada Elektronik Bankacılığın Gelişmesi

| Tarih | Ülke ve kuruluş | Uygulamanın ismi/ yaşanan gelişme | Getirdiği yenilikler/avantajlar/ açıklama: |
|-----------------|--|---|---|
| 1980 | - | Modernizasyon ve yeniden yapılandırma süreci başlamıştır. | İnsanlara paralarını basitçe ve hızlı bir şekilde yönetme imkânı vermiştir. Ödeme sisteminde güncellemeleri yaşanmıştır. |
| 1983 | Birleşik Krallık “The Bank of Scotland” | Homelink | Building Society üyelerine internet bankacılığı kullanımı teklif edilmiştir. Bu kullanıcılara sabit telefonların televizyona bağlanarak bazı bankacılık işlemlerini internetten yapma imkânı verilmiştir. |
| 1994 | - | Microsoft Money | 100.000’den fazla kişi hesaplarına internetten ulaşmıştır. |
| 1994 | - | The Standford Credit Union | İlk elektronik banka web sitesidir. Bütün banka hesaplarını sadece bir ekrandan görüntüleme olanağı sağlamaktadır. |
| 2001 | ABD 2002 Raporuna göre | İnternet bankacılığı üyelik sayısı | Sekiz bankanın en az 1 milyon üye sayısına ulaştığı görülmektedir. |
| 2005 | FFIEC (Federal Financial Institutions Examination Council) | 3D Secure diyebileceğimiz iki aşamalı güvenlik uygulaması | İnternet bankacılığı hesabına güvenli giriş yapmak için oluşturulmuştur. Giriş yaparken önce bankanın vermiş olduğu şifre sonra SMS olarak gelen kod girilerek risk asgari düzeye indirgenmiştir. |
| 2005 | ING ve HSBC | Direct Bank | Şubesiz bankacılık ile bankalara ulaşım daha basit olmuştur. |
| 2007 | Apple | Iphone | Mobil bankacılığa ışık tutan bir duyuru olmuştur. |
| 2009 | ABD | İnternet bankacılığı üye sayısı | 54 milyon insana ulaşmıştır. |
| 2011 ve sonrası | Tüm dünya ülkelerinde | İnternet bankacılığı kullanımı | Kullanımı her geçen gün artış göstermektedir. İnternet bankacılığının sağlamış olduğu kolaylıklar ve hizmetler insanları cezbetmektedir. Bunun yanı sıra bankalar şube daralmasına gitmektedir. |

Kaynak: Glokalweb: <https://glokalweb.com/yazi-oku.php?yazi=internet-bankaciligi-ve-mobil-bankaciligin-tarihsel-gelisimi>

Yukarıdaki tablodan da anlaşılmaktadır ki bankalar birçok yeniliğe ev sahipliği yaparak günümüz bankacılık yapısını elde etmiştir. Günümüz teknoloji çağı olduğundan bankalar varlığını sürdürmek için gelişen ve değişen teknolojiye ayak uydurmak zorundadırlar. Bunun için elektronik dağıtım kanallarına yönelmektedirler. Bugün birçok bankanın internetle iç içe bir çalışma yürüttüğü görülmektedir. 1900’lü yıllardan buyana bankacılıkta bilgisayarlar önemli rol oynamaktadır. Bilgisayarların yanı sıra günümüzde akıllı telefonların sunmuş olduğu imkânlar doğrultusunda her banka kendine ait mobil uygulamalar oluşturmuştur. Bu uygulamalar bankaya gitmeden evden ya da işten fatura ödeme, para transferi gibi çeşitli imkânlarla banka müşterilerinin hayatını kolaylaştırmaktadır. Bu kolaylıklarla birlikte müşterilerine önemli ölçüde zaman kazandırmaktadır.

Tablo 2. Dünya internet büyüme istatistikleri 1995-2018

| TARİH | KULLANICI SAYISI | %DÜNYA NÜFÜSU |
|--------------|------------------|---------------|
| Aralık 1995 | 16 Milyon | %0.4 |
| Aralık 1996 | 36 Milyon | %0.9 |
| Aralık 1997 | 70 Milyon | %1.7 |
| Aralık 1998 | 147 Milyon | %3.6 |
| Aralık 1999 | 248 Milyon | %4.1 |
| Aralık 2000 | 361 Milyon | %5.8 |
| Ağustos 2001 | 479 Milyon | %8.6 |
| Eylül 2002 | 587 Milyon | %9.4 |
| Aralık 2003 | 719 milyon | %11.1 |
| Aralık 2004 | 817 milyon | %12.7 |
| Aralık 2005 | 1.018 milyon | %15.7 |
| Aralık 2006 | 1.093 milyon | %16.7 |
| Aralık 2007 | 1,319 milyon | %20.0 |
| Aralık 2008 | 1,574 milyon | %23.5 |
| Aralık 2009 | 1,802 milyon | %26.6 |
| Eylül 2010 | 1.971 milyon | %28.8 |
| Aralık 2011 | 2.267 milyon | %32.7 |
| Aralık 2012 | 2,497 milyon | %35.7 |
| Aralık 2013 | 2,802 milyon | %39.0 |
| Aralık 2014 | 3,079 milyon | %42.4 |
| Aralık 2015 | 3,366 milyon | %46.4 |
| Aralık 2016 | 3,696 milyon | %49.5 |
| Aralık 2017 | 4,156 milyon | %54.4 |
| Aralık 2018 | 4.313 milyon | %55.6 |
| Mart 2019 | 4,346 milyon | %56.1 |

Kaynak: Internet World Stats : <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>

İnternet kullanımı 1995'te dünya nüfusunun %0.4'lük bir kısmını oluştururken günümüzde mart 2019 verisine bakılarak %56.1'lik kısmını oluşturduğu görülmektedir. Bu uçurum yüzdeler fark beraberinde bankalar için internet odaklı çalışmayı kaçınılmaz hale getirmiştir. Bununla beraber günümüzde bankalar internet odaklı çalışmalar yapmaktadır. Birçok işlem telefon ya da bilgisayar aracılığıyla bankaya gitmeden gerçekleştirilebilmektedir.

Tablo2'de yer alan internet kullanım oranlarındaki yıllara göre artış internetin yaşamımızdaki yerini, önemini göstermektedir. Günümüzde insan nüfusunun yarıdan fazlası (%) internetle iç içe bir yaşam sürmektedir. Buda bankaları müşteri ağını genişletmeleri için alternatif dağıtım kanalı olan elektronik bankacılık hizmetlerine yönlendirmektedir. Dünden bugüne internet kullanımı ciddi oranda artış göstermiştir.

Tablo 3. Dünyada ki başlıca Elektronik Bankacılık İşlemleri

| |
|---|
| Finansal bilgi paylaşım ağı |
| Bankacılıkta yer alan ürün ve hizmetin paylaşılması |
| Şube ve ATM bilgilerinin; hangi mesafede konumlandığı bilgisinin paylaşılması |
| Hesap yönetimi |
| Nakit yönetimi |
| Firmalar arası ödeme imkanı |
| Yeni hesap açma işlemlerinin yapılması |
| Çalışan işlemleri |
| Emekli maaşlarının ödenmesi |
| Sigorta işlemleri |
| Kıralık kasa ve emanet işlemleri |
| Bireyler arası ödeme |
| Faiz oranları ve kur bilgisinden 7/24 haberdar olma |
| Promosyonlar ve çapraz işlemler |
| Yardım hattı |
| Fatura ödemeleri |
| EFT ve havale imkanı |
| Yatırım imkanları |
| Kredi başvurusu |
| Hesap birleşimi |
| Kredi kartları |
| Otomatik talimatlar |
| Yer ve zaman kavramı olmadan 7/24 kesintisiz bankacılık işlemleri |

Kaynak: (KONDABAGİL, 2007 s.4)

2.3. Türkiye’de Bankacılık

Türkiye’de bankacılığın başlangıcı, dünyada bankacılığın başlangıcı ile benzer özelliklere sahiptir. Dünyada bankacılığın sarraflıkla temellerinin atıldığı ardından sarraflık bankerlere ve kurum şeklinde bankalara dönüşmüştür. Aynı şekilde Osmanlı Devleti’nde de sarraflık orta-çağda ilerleme yaşamış ve sarraflar ekonomide aracı görevini yapmaya

başlamışlardır. Osmanlı'da bu görevler çoğunlukla azınlıklar tarafından yerine getirilmekteydi. Zamanla sarrafların Devlete borç verecek duruma gelmesi, vergi gelirlerine karşılık kredi açması gibi işlemleri ışığında sarraflık bankerliğe dönüşmüştür. Bankerler 1847'de İstanbul Bankası'nı kurmuşlardır (ARTUN, 1983).

Bu başlık altında Türkiye'deki bankacılığın gelişimi ele alınacaktır. Ülkemizde yaşanan savaşlar, ekonomik ve siyasi problemler nedeniyle bankacılık belirli zaman dilimlerine ayrıştırılmaktadır. Ülkemizde ki ekonomik milatlar şunlardır; 1923 Türkiye İktisat Kongresi ile Ulusal Bankaların kurulması devletin ve ekonominin bekası için şart görülmüş bu doğrultuda çalışmalar yürütülmüştür. 1929 Krizinin ardından ekonomiye devlet müdahalesinin şart olduğu düşüncesi hâkim olmuştur. (1939-1945) II. Dünya Savaşı'nın ardından Devlet'in içinde bulunduğu durumdan dolayı ekonomide özelleştirme çalışmaları hız kazanmıştır. 1960 öncesi uygulanan Liberal Ekonomi programlarının yaratmış olduğu dış borç, kamu açıkları gibi sorunları ortadan kaldırmak için 1958 yılında Devlet istikrar programları uygulanmaya başlamış böylelikle Planlı Döneme geçiş yapılmıştır. 1970 petrol şokları, dış ticaret dengesizlikleri, ülkemizde yaşanan siyasi sorunlar ve küreselleşmenin bir sonucu olarak 1980 sonrası dönem başlamıştır. Bu doğrultuda Türk bankacılık gelişimi 6 farklı periyodda incelenmektedir.

1. 1847-1923 Osmanlı imparatorluğu Dönemi
2. 1923-1933 Ulusal Bankalar Dönemi
3. 1933-1945 Kamu Bankaları Dönemi
4. 1945-1960 Özel Bankalar Dönemi
5. 1960-1980 Planlı Dönem
6. 1980 Sonrası (YETİZ, 2016).

2.3.1. 1847-1923 Dönemi Osmanlı'da Bankacılık

Bu dönemde batıda ticaretin ilerlemesiyle ekonomik düzey yükselirken Osmanlı Devletinde aynı durum söz konusu olmamaktadır. Bu dönemde Osmanlı yapısal olarak bir çöküş döneminde olduğundan bankacılıkta ilerleme yaşanmamıştır. Bunun yanı sıra Osmanlı diğer ülkelere olan borcunu karşılayabilecek devlet bonolarının iyi bir şekilde yönetmek için 2

Galata bankerini (J. Alleon ve T. Baltazzi) tayin ederek günümüz bankalarına benzer ilk bankanın yapı taşları oluşturulmuştur. Bu bankerlerin 1847 yılında kurmuş oldukları Bank-ı Dersaadet 1852 senesinde kapanmıştır (TUTCUOĞLU, 2010).

1856-1875 yılları arasında yabancı devletleri Osmanlı'daki kötü koşullardan faydalanarak kendilerine gelir etmek istemişlerdir. Ve bu doğrultuda başta İngiltere ve Fransa olmak üzere yabancı sermayeli toplamda 11 banka oluşturulmuştur. Kurulan bu bankalardan bir kısmı zamanla Osmanlı bünyesine dahil olurken bir kısmı 1876 Osmanlı-Rus savaşı sonrası varlıklarına son vermiştir. Bunlardan yalnızca 1863 senesinde oluşturulan Bank-ı Osman-ı Şahane varlığını bugüne kadar sürdürmüştür. Bu banka topraklarımızda kurulan ilk emisyon bankasıdır (ORTABAĞ, 2018).

Bu dönemde 1861 senesinde ilk defa yerli parayla Memleket Sandıkları adıyla Mithat Paşa önderliğinde bir banka kurulmuştur. Bu bankanın günümüzde yer alan Tarım Kredi Kooperatiflerinin işlevlerini yapması amaçlanmıştır. Ancak yaklaşık 20 sene sonra bu hedefler doğrultusunda çalışmaması sonucu 1888 senesinde Ziraat Bankası oluşturulmuştur. 1908 senesinden 1923 senesine kadar İstanbul'da 24 yerli banka varlık göstermiştir. Bunlardan 10 tanesi Cumhuriyet döneminde faaliyet göstermeden kapanmıştır (TUTCUOĞLU, 2010).

2.3.2. 1923-1933 Milli Bankacılık Dönemi

Bu dönemde ekonomik refahın milli bankalarla mümkün olduğu fikri hâkimdi. Bu nedenle bu dönemin en çok dikkat çeken tarafı ulusal banka sayısında yaşanan artıştır. 1923-25 seneleri içerisinde 4, 1926-1929 seneleri içerisinde 20 tane ulusal banka kurulmuştur. 1923 senesinde ülkemizde 22'si' milli banka, 13'ü yabancı banka olan totalde 35 banka yer almaktaydı (ÖZER, 2012).

Tablo 4. 1923-1932 Başlıca Kurulan Bankalar

| TARİH | BANKA İSMİ |
|-------|---|
| 1924 | Türkiye İş Bankası |
| 1925 | Türkiye Sınai ve Maadin Bankası (1932 Türkiye Sanayi ve Kredi Bankası olarak adlandırıldı.) |
| 1927 | Emlak ve Eytam Bankası (1946'da Türkiye Emlak Kredi Bankası olarak adlandırıldı.) |

Kaynak: (AKGÜÇ, 1989, s. 21)

2.3.3. 1933-1945 Kamu Bankaları Dönemi

1933 senesine kadar uygulanan ekonomideki liberal yaklaşım 1929 büyük buhranla hezimetle uğramıştır. Bu tarihten sonra liberalizmin yerini Keynesci yaklaşım almaya başlamıştır. Büyük buhrandan sonra dünya ekonomilerinde olduğu gibi ülkemizde de devlet müdahalesinin gerekli olduğu düşüncesi kabul görmeye başlamıştır. Bunun bir sonucu olarak Birinci 5 Senelik Sanayi Planı hazırlanmıştır. Bu plan doğrultusundan özelleştirmeden devletçiliğe geçilmiştir. Politik değişiklikle birlikte geniş sermayeli kamu bankaları varlık göstermeye başlamıştır (UÇARKAYA, 2006).

Tablo 5. 1933-1945 Yıllarında Özel Kanunlarla Kurulmuş Bankalar

| TARİH | BANKA İSMİ |
|-------|----------------------------------|
| 1933 | Sümerbank |
| 1933 | Belediye Bankası (İller Bankası) |
| 1935 | Etibank |
| 1935 | Denizbank |
| 1938 | Halk Bankası ve Halk Sandıkları |

Kaynak: (AKGÜÇ, 1989, s. 30)

2.3.4. 1945-1960 Özel Bankalar Dönemi

II. Cihan Harbi'nin ardından 1945-1959 seneleri içerisinde ekonomide devletçiliğin yerine özel kesim desteklenerek ekonomik refahın ilerletilmesi amaçlanmıştır. Özelleştirmenin ivme kazanmasıyla bankacılık alanında da özelleştirme kendini göstermiştir. Ancak kazancı bol olmayan işlemler özel bankalarda olmayan yatırımlar Merkez Bankası kaynaklarıyla devlet eliyle varlığını sürdürmüştür. Bu dönemde bozulan ekonomi, 1953'ün ardından enflasyon, dış ticaret açıkları ve çoğalan borçlarla boy göstermiştir. Enflasyonun hızla artması sonucu Türk Parası devalüe edilmesi kararlaştırılmıştır. Bu doğrultuda 1958 senesinde Türk Lirası 2. 8'den 9 liraya çıkarılmıştır (ARTUN, 1983, s. 45).

Tablo 6. 1945-1960 Döneminde Özel Yasalarla Kurulan Bankalar

| TARİH | BANKA İSMİ |
|-------|-----------------------------|
| 1952 | Denizcilik Bankası |
| 1954 | Türkiye Vakıflar Bankası |
| 1959 | Türkiye Öğretmenler Bankası |

Kaynak: (AKGÜÇ, 1989, s. 42)

2.3.5. 1960-1980 Planlı Dönem

Bu dönemde bankacılık büyük derecede devlet denetimine maruz kalmıştır. Ülkede yeniden yabancı banka kurulması ve zaruri olmadıkça ticari banka kurulması yasaklanmıştır. Bu sınırlamalarla var olan bankaların planlarda belirlenen çerçevede sınırlı pazarlarda, sınırlı kaynaklarla, sınırlı ölçüde rekabeti sağlaması amaçlanmıştır. İlki 1963 senesinde yürütülen kalkınma planlarında bulunan yatırımlar hayata geçirilerek, dış ülkelerden alınan sanayi ürünlerinin ülke içinde üretilmesini hedefleyen sanayileşme politikası izlenmiştir. Bu dönemde ayrıca küçük ölçekli bankaların bir kısmı bir çatı altında toplanmıştır. 1950'li senelerde ortaya çıkan küçük bankaların büyük kısmı ise 1960'larda kapatılmıştır. Bu dönemde 5'i kalkınma ve 2'si ticaret bankası olarak totalde 7 yeni banka kurulmuştur (ÖZDEMİR, 2010).

Tablo 7. 1960-1980 Senelerinde Kurulan Bankalar

| Kalkınma Ve Yatırım Bankaları | |
|-------------------------------|---------------------------------------|
| TARİH | BANKA İSMİ |
| 1962 | T.C. Turizm Bankası |
| 1963 | Sınai Yatırım ve Kredi Bankası |
| 1964 | Devlet Yatırım Bankası |
| 1968 | Türkiye Maden Bankası |
| 1976 | Devlet Sanayi ve İşçi Yatırım Bankası |
| Ticari Bankalar | |
| TARİH | BANKA İSMİ |
| 1964 | Amerikan-Türk Ticaret Bankası |
| 1977 | Arap-Türk Ticaret Bankası |

Kaynak: (AKGÜÇ, 1989, s. 61).

2.3.6. 1980 Sonrası

24.01.1980 tarihinde Neoliberalizm politikasının uygulanması kararlaştırılmıştır. Bu kararlar çerçevesinde IMF ve Dünya Bankası'nın gelişen ekonomiler için uygulamayı zaruri bıraktığı politikalar doğrultusunda ülke ekonomisi dışa açılmıştır. 24.01.1980 kararları gerçek devalüasyonların meydana geldiği, serbestleşme yolunda ilerleyen dışardan alımı destekleyen politikaların uygulandığı, emeğe dayalı kazancın ötelendiği kararlarla serbestleşmenin ön plana çıktığı bir dönemdir. 1980'li yıllar IMF ve Dünya Bankası benzeri küresel hâkimiyet kurmuş olan kurumların standartları çerçevesinde ticari ilişkiler kurulmaya kurularak serbestleşme amaç edinilmiştir. Böylelikle devlet devre dışı bırakarak kamulaşmayı asgari düzeye indirilmiştir. Liberal piyasaların ivme kazandığı bu dönemde faiz ve döviz kurunda ki dışardan gelen müdahaleler engellenerek piyasa kendi kendine işlemesi amaçlanmıştır. Bu serbest kur rejimi ülke içine dışardan gelen sermayelerin denetimini de ortadan kaldırmıştır. Bu durum yabancı yatırımcıların fiziki olarak bir işletme kurmaktan çok yatırımlarını faiz getirisi elde edecek şekilde piyasada değerlendirme yapmaları konusunda cezbedici olmuştur. Diğer bir deyişle ülke içindeki yabancı yatırımlar gerçek bir varlıktan ziyade sıcak para olarak görülmektedir (UÇKAÇ, 2010).

1990'lara gelindiğinde serbestleşmenin yaratmış olduğu ülkeye giren sıcak para ile büyüme ülkenin krize alt yapı oluşturmuştur. Ülke ekonomisi kırılgan bir hal almıştır. 1990 yılında en yüksek büyüme düzeyi elde edilirken yine aynı yıl içerisinde Körfez Krizi patlak vermiş, 1991 senesinde yaşanan politik belirsizlikler içerisinde TCMB'nin yerinde almış olduğu tedbirlerle döviz krizi yaşanması önlenmiştir. Ancak krizin patlak vermesinin ardından 1994 senesine kadar geçen sürede GSMH'de ciddi dalgalanmalar, CİA, sıfıra yakın büyüme, kamu açıklarının yükselmesi ve sürekli enflasyonun olduğu bir dizi ekonomik problemler yaşanmıştır. Bu dönemde ticari dengeler bozulmuştur ve ülkedeki ekonomik göstergeler krizin habercisi olmuştur. Bu krizi açıklayabilmek için 05.04.1994 tarihinde yeniden istikrar programı oluşturulmuştur. Bu programın amacı ekonomik refahı sağlamak ve yukarıda sayılan kötü yöndeki ekonomik göstergeleri ortadan kaldırmaktır. Bu program başlarda amacına hizmet etmiştir. Kur denetim altına alınmış, piyasada istikrar sağlanmış, kamu açıkları azaltılmış ve hatta cari işlemler fazlası verilmiştir. Bu durum ancak uzun vadede işlemeyerek 2000'li yıllara gelindiğinde ekonomi yeniden patlak vermiştir (ALPTEKİN, 2006)

2000'li yılların başlarında ülke ekonomik açıdan çöküş içerisindeydi birçok kriz ardı ardına boy göstermiştir. Bunlardan en önemlileri Kasım 2000 ve Şubat 2001 Krizleridir. Bu

krizler ülkede ekonomik açıdan yine IMF ve Dünya Bankası öncülüğünde yeni kalkınma ve büyüme programları uygulanmasına sebebiyet vermiştir. Uygulanan programlar, alınan önlemler ve 2002 senesinden itibaren oluşan siyasi istikrar ile Türkiye Ekonomisi canlanmıştır. 1900'li yıllarda meydana gelen birçok olumsuz ekonomik göstergeler 2000'li yıllarda asgari düzeye indirilmeye çalışılmış ve kısmen de başarılı olunmuştur. 1900'li yıllarla 2000'li yılları arasındaki en büyük ayırt edici özellik ekonomik göstergelerdeki iyiye yönelik farklılıklardır (SUNGUR, 2015).

2.4. Türkiye'de Elektronik Bankacılık

İnternet bankacılığı ilk olarak 1995 senesinde ABD'de boy göstermiştir. Ancak ülkemize 2 sene sonra 1997 senesinde kullanılmaya başlamıştır. Ancak 1997 senesinde elektronik bankacılık sadece ucuz bir dağıtım kanalı olarak görülmekteydi. Bankalar maliyet yükünü azaltan bu kanalla müşterilerine iş yükünü azaltacak işlemler sunmaktaydı. Ancak zamanla bankaların elektronik bankacılığa bakış açısı değişmeye başlamıştır. Günümüzde bankalar sadece düşük maliyetli işlem sunmaktan çok kar ve iletişim odaklı çalışmalar yürütmektedir. Zamanla müşterilerinde elektronik bankacılık hizmetlerinden beklentileri elektronik bankacılığın şekillenmesinde bankalara yol göstermiştir. Müşterilerin beklentilerini karşılayacak düzeyde hizmet ve ürün çeşitlendirmesi yapılmaktadır (MERMÖD, 2011, s. 66).

Türkiye'de internet kullanımı gelişmiş ülkelerin oldukça gerisinde kalmasına rağmen, internet bankacılığı hızla gelişmektedir. 2017 senesinde gelişmiş ülkelerde internet kullanımına örnek olarak; Avustralya %85,9, İtalya' %92,9, Fransa'da %92,6, Almanya'da ise bu oran %96,2 verilmektedir. Türkiye'de 2017 senesinde bu oran %68,4'le gelişmiş ülkelerin oldukça gerisinde olduğunu göstermektedir. Ancak aşağıdaki tabloya bakıldığında önceki yıllara kıyasla Türkiye'de internet kullanımının ciddi oranda arttığı görülmektedir.

Tablo 8. Türkiye'de İnternet Kullanımı

| YIL | KULLANICI SAYISI | %KULLANIM ORANI |
|------|------------------|-----------------|
| 2000 | 2.000.000 | %2.9 |
| 2004 | 5500000 | %7.5 |
| 2006 | 10.220.000 | %13.9 |
| 2010 | 35.000.000 | %45.0 |
| 2015 | 46.282.850 | %59.6 |
| 2017 | 56.000.000 | %68.4 |

Kaynak: Internet World Stats: <https://www.internetworldstats.com/euopa1.htm#tr>

Artan internet kullanımı ile beraber bankalar bir bakıma elektronik odaklı çalışmalar yapmak zorunda kalmışlardır. Bu doğrultuda günümüzde birçok banka elektronik bankacılık hizmetleri sunarak müşterileri çekme yoluna gitmektedirler. Günümüzde fiziki banka şubelerine gitmeden nerdeyse bütün bankacılık hizmetleri elektronik şubeler ve alternatif dağıtım kanalları üzerinden yapılabilmektedir. Bu sayede müşteriler 7/24 kesintisiz bankacılık hizmetleriyle hızlı, kolay ve zaman kaybetmeden kesintisiz işlem yapabilmektedirler.

Bugün internet bankacılığı Ekim-Aralık 2018 dönemi içinde en az bir kez giriş online işlem yapmış aktif bireysel dijital bankacılık müşteri sayısı 42 milyon 288 bin kişidir. Bu kullanıcıların 4 milyonu yalnızca internet bankacılığı işlemi, 31 milyonu yalnızca mobil bankacılık işlemi yapmıştır. Hem internet hem mobil bankacılık işlemi yapan kullanıcı sayısı ise 7 milyon 355 bin kişidir (TBB, 2019).

2.4.1. Elektronik Bankacılığın Tanımı

Elektronik Bankacılık, geleneksel bankacılık hizmetlerinin bankalar tarafından elektronik bankacılığın sahip olduğu alternatif dağıtım kanallarıyla teknolojik uyum içerisinde müşterilerine sunmasıdır. Elektronik bankacılığın sunmuş olduğu bu hizmetler müşteriler için daha kolay, daha hızlı işlem imkânı yaratmaktadır.

Elektronik bankacılığın birden çok tanımı bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi; Elektronik bankacılık, elektronik yollarla kişisel ve mikro değer bankacılık ürünlerinin ve hizmetlerinin sağlanması demektir. Bu ürünler ve hizmetler geleneksel bankacılıkta bulunan ürünler gibi mevduat toplama, borç dağıtma, hesap yönetiminin yanında e-fatura, e-para gibi elektronik ödeme ürünleri ve hizmetlerinden oluşmaktadır (TBB, Mart 1998).

2.4.2. Başlıca Sunulan Elektronik Bankacılık Hizmetleri

Türkiye’de bulunan bankalar bilhassa 1990’lı senelerin başından buyana bireysel bankacılık odaklı teknolojik liderlik yarışı içerisinde bulunmaktadır. Bu yarış finansal üstünlük açısından bankalar için önem arz etmektedir. Bankalar bu doğrultuda müşteri ağını genişletmek, piyasada söz sahibi olmak ve varlığını rakiplerine karşı korumak için teknolojik

yeniliklere ayak uydurmak zorundadır. Günümüz dünyasında teknolojinin kullanılmadığı alan ve hane bulunmamaktadır. Bu bankalar için beraberinde hem avantaj hem de dezavantaj getirmektedir. İnternet, reklam sayesinde bankalar her eve girebilmektedir. Teknolojik alt yapının oluşturulması bankalar için maliyet yaratmaktadır.

Teknolojik gelişmelerle beraber bankacılık daha şeffaf bir hale bürünmüştür. Müşteriler elektronik bankacılık sayesinde banka hesaplarını, finansal işlemlerini 7/24 kesintisiz takip edebilmektedirler. Böylelikle bankalar teknoloji sayesinde müşterilerine zaman ve yer kavramlarından arındırılmış hizmet sunmaktadır. Bu hizmetler müşterilerin bankalara karşı üstünlük yarışında önemli bir yer tutmaktadır. Müşteri ve banka arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir.

Elektronik bankacılık hizmetleri: İnternet bankacılığı, mobil bankacılık, telefon bankacılığı, televizyon bankacılığı, açık bankacılık servisleri ile ATM ve POS cihazları gibi mudilerin, bankanın şubelerine gitmeden buldukları yerlerden bankacılık işlemlerini yapabildikleri veya işlemlerin yapılabilmesi için bankaya talimat verebildikleri her türlü elektronik dağıtım kanalını kapsamaktadır. Bu hizmetler ve alternatif dağıtım kanalları şube bankacılığına oranla daha maliyetsiz çalışmaktadır. Bu doğrultuda elektronik bankacılığın başlıca sunmuş olduğu hizmetleri şöyle ifade edilmektedir (AKSÜT, 2011, s. 24);

- **Elektronik Nakit Yönetimi:** İlk defa 1970’li senelerin başlarında Amerika’da kullanılmıştır. Bu sistem fonların, bankalar veya hesaplar arası geçişini sağlamak için elektronik iletişim kanallarının devreye girmesiyle gerekli mesajların verilmesidir.
- **Elektronik Fon Transferi (EFT) :** Fonlardan hesaplar arası transferinin fiziki emirler yerine teknolojik yöntemlerle ve bilgisayar ağlarıyla oluşturulan kaydi paralarla hızlı bir şekilde kaydi olarak aktarılmasıdır. EFT, bu ağlarla beraber bankalar arası ve müşteriler arasında yaptıkları para aktarımında kullanılan bir yöntemdir. EFT sistemi Türkiye’de 1 Nisan 1992’den buyana kullanılmaktadır.
- **Uluslararası Para Transferi (SWIFT):** Fon aktarımları dahilinde bir talimat gönderme şeklidir. Dünya çapındaki banka ve finansal kuruluşlar arasındaki para aktarımı ve mesaj gönderimlerini veri kanalları ve uydular kullanılarak çabuk ve temkinli bir şekilde gerçekleştirmektedir. 1973 senesinde kurulmuş ancak 1977 senesinde kullanılmaya başlamıştır. Bankacılık hizmetleri esasına göre işlemekte olup elektronik bir iletişim aracıdır. SWIFT kar amacı taşımaktan çok fon transferlerini kolaylaştırmayı amaç eden bir elektronik sistemdir.

- **POS:** Ticarete alım sırasında alıcının aldığı ürün veya hizmetin karşılığını kredi kartı ya da banka kartıyla ödeme esnasında fon transferi sağlayan elektronik makinalardır. Dünyada elektronik bankacılık ürünlerinden en yaygın kullanıma sahip ürünlerden bir tanesidir. Başlangıçta sadece büyük ölçekli işyerlerinde bulunurken günümüzde neredeyse küçük veya büyük tüm işletmelerde yer almaktadır.

Tablo 9. 2006-2018 POS Makinası Sayısı

| TARİH | POS SAYISI |
|-------|------------|
| 2006 | 1.282.658 |
| 2007 | 1.453.887 |
| 2008 | 1.632.639 |
| 2009 | 1.738.728 |
| 2010 | 1.823.530 |
| 2011 | 1.977.000 |
| 2012 | 2.134.000 |
| 2013 | 2.293.000 |
| 2014 | 2.191.382 |
| 2015 | 2.158.328 |
| 2016 | 1.746.220 |
| 2017 | 1.656.999 |
| 2018 | 1.586.747 |

Kaynak: BKM, TBB,(Bakkal ve Aksüt,2011) derlenmiştir.

Ülkemizde yaygın olarak kullanılan bu makinalar müşterileri nakit taşımaktan kurtarıırken işletmelerin ödemelerini banka tarafından garanti altına almaktadır.

- **ATM:** Bankanın müşterilerine vermiş olduğu plastik kartların kullanılmasıyla para çekme- yatırma, fatura ödeme gibi birçok işlemin yapıldığı otomatik makinalardır. Müşteriler banka çalışanıyla muhatap olmadan bankacılık işlemlerini ATM'ler yardımıyla bizzat kendileri gerçekleştirmektedir. Bu makinalar bankaların iş yükünü azaltarak iş yükü olan küçük işlemleri devre dışı bırakmıştır. Böylelikle bankalar büyük getirisi olan müşteri ve işlemlerle uğraşarak enerjisini daha verimli kullanmaktadır. Aynı zamanda ATM'ler sayesinde bankalar daha geniş müşteri ağına ulaşabilmektedirler.

Tablo 10. 2006-2018 ATM sayısı

| TARİH | ATM SAYISI |
|-------|------------|
| 2006 | 16.511 |
| 2007 | 18.800 |
| 2008 | 21.970 |
| 2009 | 23.800 |
| 2010 | 27.649 |
| 2011 | 32.000 |
| 2012 | 36.000 |
| 2013 | 42.000 |
| 2014 | 45.576 |
| 2015 | 48.227 |
| 2016 | 48.421 |
| 2017 | 49.847 |
| 2018 | 51.941 |

Kaynak: BKM, TBB,(Bakkal ve Aksüt,2011) derlenmiştir.

- **Kredi Kartları (Credit Card):** Kredi kartı müşterinin ihtiyaç duyduğu ürün ya da hizmeti, kartı veren kurum tarafından belirlenen limit dâhilinde o anda ödemeksizin satın alınmasına veya ücretin ilerleyen bir tarihte ödenmesine ya da belirlenen faiz karşılığında taksit yapma imkânı sunan plastik kart türüdür. Bankaların plastik kart çeşitlerinde biri olarak karşımıza çıkan kredi kartları günümüzde yaygın olarak kullanılmaktadır. Fizikken tek başına bir değer taşımayan bu kartlar para yerine kullanılmaktadır. Bu nedenle gördükleri işlevler çok önemlidir. Müşterilere nakit imkânı sunmaktadır ve alım gücü sağlamaktadır. Bankalara ise önemli ölçüde faiz getirisi sağlamaktadır.

Tablo 11. 2006-2018 Kredi Kartı Sayısı

| TARİH | KREDİ KARTI MİKTARI |
|-------|---------------------|
| 2006 | 32.433.333 |
| 2007 | 37.335.179 |
| 2008 | 43.394.024 |
| 2009 | 44.392.614 |
| 2010 | 49.856.124 |
| 2011 | 51.361.000 |
| 2012 | 54.342.000 |
| 2013 | 56.835.000 |
| 2014 | 57.005.902 |
| 2015 | 58.215.318 |
| 2016 | 58.795.476 |
| 2017 | 62.453.610 |
| 2018 | 66.304.603 |

Kaynak: BKM, TBB,(Bakkal ve Aksüt,2011) derlenmiştir.

- **Banka Kartı (Debit Card)** : Banka müşterisinin direk mevduat hesabındaki parasına bağlı, şifre ile faaliyete geçirilen, POS ve ATM'lerden satın alam, para çekme gibi bankacılık işlemlerinin yapıldığı plastik kartlar çeşitlerindedir. Bu kartla müşteri bankanın sunmuş olduğu fatura yatırma, hesaplar arası para transferi gibi şubeye gitmeden işlemler yapabileme imkânı da sunmaktadır. Ancak banka kartı, kullanıcıya kredili alım imkânı vermemektedir. Hesabındaki mevcut parayı kullanma ve bankaya gitmeden çekme imkânı sunmaktadır.

Tablo 12. 2006-2018 Banka Kartı Sayısı

| TARİH | BANKA KARTI SAYISI |
|-------|--------------------|
| 2006 | 53.464.057 |
| 2007 | 55.510.092 |
| 2008 | 60.551.484 |
| 2009 | 64.661.947 |
| 2010 | 69.916.462 |
| 2011 | 81.880.000 |
| 2012 | 91.263.000 |
| 2013 | 100.165.000 |
| 2014 | 105.513.424 |
| 2015 | 112.383.854 |
| 2016 | 117.011.685 |
| 2017 | 131.593.443 |
| 2018 | 146.375.337 |

Kaynak: (BKM, 1990), TBB,(Bakkal ve Aksüt,2011) derlenmiştir.

- **İnternet Bankacılığı:** İnternet bankacılığı zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldırarak müşterilere 7/24 kesintisiz bankacılık işlemleri yapabilme imkânı sunmaktadır.

Yukarıda yer alan bankacılık hizmetleri dışında elektronik bankacılık hizmetleri şunlardır (VARICI, 2015).

- Borçlandırma Kartları (Charge Card) ,
- Akıllı Kartlar (Smart Card) ,
- Elektronik Para,
- Telefon Bankacılığı,
- Çağrı Merkezleri,
- Telefonla Satış,
- IVR (Sesli Yanıt Sistemleri) ,
- Mobil Bankacılık,
- WAP/GPRS Uygulamaları,
- PALM Uygulamaları,
- SMS Tabanlı Uygulamalar,
- Kiosk Bankacılığı,
- Ev ve Ofis Bankacılığı,
- Televizyon Bankacılığı,
- Temassız İşlem,
- E-Fatura.

2.4.3. Türkiye’de Elektronik Bankacılıktaki Riskler

Elektronik bankacılık sunmuş olduğu hizmet ve ürünlerle kullanıcılarının hayatlarına kolaylıklar sunmaktadır. Müşteriler için zaman ve mekân kavramı ortadan kaldırılmıştır. Ancak bu hizmetler bünyesinde tüm bankacılık hizmetlerinde olduğu gibi bazı riskler barındırmaktadır. Bu başlık altında Türkiye’de yer alan başlıca elektronik bankacılık riskleri anlatılmaktadır.

Elektronik bankacılık ve sunmuş olduğu hizmetler hızlı bir şekilde artmaya ve kendini geliştirmeye devam eden bir süreç ierindedir. Ancak bu gelişme elektronik bankacılığın hukuki alt yapısında ve bankacılık sistemlerinde aynı oranda gelişme kaydetmemiştir. Örneğin; kredi kartları, 7/24 kesintisiz bankacılık hizmetleri ve kredi işlemlerinde müşteri bilgilerinin kullanımıyla ilgili yasalarımızda eksiklikler mevcuttur. Aynı şekil ülkemizde kredi kartları risk merkezi kuruluşlarının bulunmaması da büyük bir eksiklik olarak dikkat çekmektedir (YALÇINKAYA, 1993, s. 36).



Tablo 13. Elektronik Bankacılık Riskleri

| Olası Risk Çeşitleri | Olası Riskin Oluşumu | Bankalar Açısından Olası Etkileri | Olası Risklere Karşı Alınabilecek Önlemler |
|---|--|--|---|
| Operasyonel Risk: belirlenen vade içerisinde amaçlanan sonuca erişememe, kayıp veya zararlar karşılıklı kalabilme ihtimalidir. | | | |
| Yetkisiz Sistem Erişimi | Banka hesaplarının, 3. Şahıslar tarafından izinsiz sisteme sızarak sistemi ele geçirmesi sonucu sistemin devre dışı bırakılmasıdır. Bankanın elektronik bankacılık ağları virüs salınımıyla kasıtlı olarak devre dışı bırakılmıştır. | Banka veri tabanlarındaki veriler 3.kişilerin kullanımına açık hale gelmiştir. Banka bünyesinde bulunan elektronik cihazların bir bölümü kullanılamaz hale gelmiştir. Bunun bir sonucu olarak bankaya ek bir maliyet oluşmuştur. Bankanın müşteriler ve piyasa içinde itibar kaybına neden olmaktadır. | Hesap kullanımlarında erişim testi, Ateş duvarları, şifreleme yöntemleri ve kullanıcıların uygun yetkilendirilmesi benzeri iletişim güvenlik tedbirleri uygulamalı, banka bünyesindeki ağlar üzerinde virüs kontrolü ve devamlı güvenlik tedbirleri izleme uygulamaları geliştirmeli. |
| Personel Sahtekarlığı | Genel banka hesaplarından para çalmak veya veri tabanından bilgi edinmek için personel tarafından verilerin farklı işlenmesi. Personelin akıllı kart hırsızlaması. | Müşteri zararlarını geri ödemesi ve farklı girilen verilerin yeniden doğru girilmesi sonucu oluşan maliyet, karşılığı önceden ödenen fonların alınmadığı elektronik parayı ger almadan kaynaklanan olası kayıplar. Banka müşteri tarafından güvenilmez damgası yiyerek kötü reklam oluşumu. Banka yasal ve idari yaptırımlara maruz kalabilir. | Yeni personelin yeterliliğini belirlemek için politikalar üretilmeli, görev sınıflandırılması yapılmalı, personel performanslarını denetleyen sistem kurulmalı, akıllı kartların saklanması ve üretimi üzerinde kontroller yapılmalı. |
| Hizmet Sağlayıcı Risk | Hizmet sunan banka beklenen hizmetleri sunamayabilir; sistemde ya da veri entegresinde eksiklikler. | Hizmeti bekleyen müşteri tarafından banka bu aksaklıktan sorumlu tutulabilir. | Hizmet sağlayıcı sözleşmeyi imzalamadan evvel gereken hassasiyet gösterilmeli, performans belirleyiciler oluşturulmalı, olasılıkları ve denetleme maddeleri içeren hizmet sağlayıcı sözleşme |

| | | | |
|---|--|--|---|
| | | | oluşturulmalı, hizmet sağlayıcıyla beraber yedekleme planları oluşturulmalı, alternatif hizmet sağlayıcılarla sözleşme yapmak için muhtemel planlar geliştirilmeli. |
| Sistemin İşe Yaramazlığı | İşlemleri gerçekleştirilmede gecikme veya kesinti. Güvenilirlikte, sistemde ya da veri bütünleşmesinde eksiklikler. | Banka olumsuz kamu tepkisiyle karşılaşabilir. Yanlış işlemler sebebiyle açılan davalar sonucunda olası yasal yaptırımlar. Müşteri sorunlarını giderme maliyetleri. | Banka bünyesindeki donanım ve yazılım ağlarının yetenekleri düzenli incelenmeli, sistemler ve teçhizata yenilenmeler için sorumluluk yükleyen bir sorumluluk sistemi oluşturulmalı. |
| Eskimiş Personel ve Yönetim Uzmanlığı | Teknolojinin hızlı değişimi, bankada bünyesinde bulunan yönetim ve personelin bankanın kullandığı güncel teknolojiyi ya da hizmet sağlayıcılarının yapmış olduğu yükseltmeleri tamamen anlayamaması. | Güncel teknolojinin kötü uygulanması. Devamlı destek sağlayamama. Sistemde veya veri entegresinde veya güvenilirlikte eksiklikler. | Süreklilik arz eden şirket eğitim görüşü geliştirilmeli, planlama aşamasında personel ve yönetim eğitimi oluşturulmalı. |
| Müşterinin İşlem İnkarı | Müşteri yapmış olduğu işlemi yapmadığını iddia ederek işlem ücretini geri ister. | Müşterinin işlem yapılması için bankaya yetki verdiğini kanıtlayamaması. Kanıt elde edilemezse olası para kaybı. | İşlem sırasında işlemi yapanın banka müşterisi olduğunu doğrulayacak kişisel kimlik numarası benzeri güvenlik tedbirleri uygulanmalı, işlemler için denetleme kayıtları oluşturulmalı. |
| İtibar Riski: Para kaynakları, güvenin ve müşterilerin kritik kaybına yol açan kamuoyu riskidir. | | | |
| Önemli ve Yaygın Eksiklikler | Müşterilerin hesabındaki paraya ya da hesap bilgilerine erişimi zorlaşmıştır. | Müşteriler ürün veya hizmeti kullanmaktan vazgeçebilir. Doğrudan etkilenen müşteriler bankadan ayrılır; problemler kamuya duyurulursa diğer müşterilerde de ayrılır. | Sistemler kullanıma sunmadan evvel test edilmeli, sistem kesintileri sırasında müşteri sorunlarını gidermek için planlar içinde yedekleme tesisleri ve ihtimal planları geliştirilmeli. |
| Önemli Güvenlik İhlali | Banka sistemine virüs bulaştırılmış, | Müşteriler ürün veya hizmeti | Girme testi ve diğer uygun güvenlik önlemleri alınmalı, |

| | | | |
|---|---|--|---|
| | önemli sistem ve veri bütünleştirme sorunlarına neden olmuştur. Kötü niyetli 3. kişiler dâhili sistemlere ulaşmıştır. | kullanmaktan vazgeçebilir. Doğrudan etkilenen müşteriler bankadan ayrılır; problemler kamuya duyurulursa diğer müşterilerde de ayrılır | ihtimal planları geliştirilmeli ve virüs kontrolü uygulanmalı. |
| Başka Bir Kurum Tarafından Sunulan Aynı ya da Eşdeğer Sistem veya Ürünler Hakkında Sorunlar veya Suiistimal | Başka bir bankada sorunlar olunca müşteriler işlem yaptıkları bankada verilen elektronik paraya şüpheyle yaklaşırlar. | Müşteriler bankadan ayrılabilir. | İhtimal planları oluşturulmalı. |
| Yasal Risk: Mevcut kanun, kural yönetmelik ve öngörülen uygulamaların ihlali, uyulmaması veya işleme taraf olanların yasal hakları ve sorumlulukları tam olarak tanımlanmadığında oluşan risklerdir. | | | |
| Belirsiz veya Anlaşılmaz Kanun ve Yönetmelik Uygulanabilirliği | Banka farkında olmadan kanunlara uymuyor olabilir. Oluşturulmuş tüketici uyma kuralları, para aklama kuralları ve imza kurallarının uygulanması net olmayabilir. | Banka yasal maliyetlerle karşı karşıya kalabilir veya idari yaptırımlara maruz kalabilir. | Elektronik para veya elektronik bankacılık faaliyetlerini uygulamadan evvel yasal belirsizliğin alanları belirlenmelidir. Yasal belirsizlikler için risk toleransı hakkında dikkatli yargıda bulunulmalıdır. Periyodik yasaya uyma kontrolü yapılmalı düzenleyici makamlardan yorumları istenmelidir. Yasaya uyma eğitimini güncelleyerek ihtimal planları geliştirilmelidir. |
| Para Aklama | Bankanın elektronik bankacılık ve elektronik para sistemi, para aklama dahil kanun dışı faaliyetlerde bulunmak isteyen müşteriler tarafından kötüye kullanılabilir. | “kendi müşterinizi tanıyın” kanunlarına uymamaktan dolayı yasal yaptırımlar. | Müşteri tanıma ve seçme teknikleri tasarlanarak müşterini tanı esaslarını uygulamalıdır, denetleme kayıtları oluşturulmalı, şüpheli faaliyetleri tespit ve rapor etmek için politika ve prosedürler geliştirilmeli, elektronik para için düşük yükleme limitleri para aklamayı daha az cazip yapabilecek tedbirler alınmalıdır. Periyodik aralıklarla uyum incelemesi |

| | | | |
|---|--|--|--|
| | | | yapılmalı, Uyum eğitimleri devamlı yenilenmeli ve son olarak ihtimal planları geliştirilmelidir. |
| Müşterilere Yetersiz Bilgi Verilmesi | Müşteriler, örneğin bir anlaşmazlık çözüm prosedürü dahil kendi hakları ve yükümlülüklerinin neler olduğunun tam olarak anlamamışlardır. Bu sebeple ürün ve hizmeti kullanmada yeterli tedbir almamaktadırlar. | Kayıplar ve uyuşmazlık yaşanan işlemler nedeniyle müşteri banka aleyhine dava açabilir. Banka idari veya yasal yaptırımlara maruz kalabilir. | Elektronik para ve elektronik bankacılık faaliyetlerini sunma öncesinde uygun açıklamaları değerlendirilmeli, müşterilerin karşılıklarına çıkabilecek standart güçlüklerle ilgili personellerin yeterli donanımına sahip olması için personel elektronik bankacılık alanında eğitilmeli. Müşteri risklerinin ortaya çıkabileceği alanlarda yasal asgari zorunluluk ötesinde açıklamaların maliyet ve faydalarını özenle ölçülmeli, ürün bilgisi tasarımıyla kamuya duyurulmalı, yasal gerekleri periyodik olarak gözden geçirebilecek bir süreç geliştirilmelidir. |
| Müşteri Özel Yaşamını Koruyamama | Banka müşterilerden yayınlama yetkisi almadan müşterilerinin mali işlemler paterninin gösteren bilgiyi yayınlamıştır. | Müşterilerin banka hakkında dava açarsa banka dava masraflarını üstlenir. Banka yasal veya idari yaptırımlarla karşı karşıya kalabilir. | Özel yaşamı koruma politikaları incelenmeli, özel yaşamı koruma prosedürleri hakkında personel eğitim programları uygulanmalı, güvenlik önlemleri uygulanmalı, periyodik uyum incelemesi yapılmalı ve uyum eğitimi yenilenmelidir. |
| Bağlanılan Bir İnternet Sitesindeki Problemler | Banka kendi web sitesini tamamlayıcı ürünler arz eden kuruluşların web sitelerine bağlanabilir. Bağlanılan site banka müşterisinin beklentilerini karşılamayabilir veya müşteri dolandırabilir. | Müşteri bankayı dava edebilir. | Diğer web sitelerine bağlanmanın yasal yaptırımlarını ve güvenlik risklerini net şekilde anlamalı, bankanın rolü veya bağlanılan sitelerde sunulan ürünlerin garantili statüsü hakkında müşterilere önceden uygun müşteri açıklaması yapılmalıdır. |
| Sertifika Makamı Riski | Orijinal olmayan sertifikalar banka adına ihraç edilerek müşteriler dolandırılmıştır. Sertifikalar yeterli | Delinen sertifikaları iptal etme ve tekrar ihraç etme ile ilgili maliyetler. Taklit edilmiş veya hileyle elde edilmiş | Uygun güvenlik önlem ve kontrolleri uygulanmalı. |

| | | | |
|--|---|---|---|
| | kimlik doğrulaması yapılmaksızın banka müşterisi olarak kendini tanıtan kişilere verilmiştir. | sertifikaya maruz kalan bireyler banka aleyhine dava açabilir. Olumsuz itibar oluşturabilir. | |
| Yabancı Yargı Yetkisine Maruz Kalma | İnternet üzerinden hizmetler sunan bankalar diğer ülkelerden müşteri çekebilir, bu da bankayı farklı yasal ve idari gereklere maruz bırakabilir. | Banka ülkesi dışındaki kanunlar ve yönetmeliklere uymuyor olabilir. Banka beklenmedik yasal masraflarla karşı karşıya kalabilir. | Elektronik bankacılık faaliyetlerinin ne ölçüde sınır ötesinde kullanılacağını değerlendirilmeli ve personeli diğer ulusal yasal ve idari düzenleme ortamları hakkında eğitilmelidir. |
| Kredi riski: Bankaların kredi ilişkisinde bulunduğu müşterileriyle aralarında gerçekleşecek, kredinin geri ödemesine dair olan risktir. | | | |
| Uzaktan Bankacılık ile Kredi İçin Başvuran Borç Alıcıların Borçlarını Ödememesi | Banka, bilgilerin elinde bulunmadığı veya elde edilmesinin pahalı olacağı, kendi normal pazarı dışındaki müşterilere kredi vermeyi onaylayabilir. | Geri ödenmeyen borçlar için öngörülemez fon sağlama gerekebilir. | Uzaktan bankacılık müşterilerinin kredi güvenilirlik değerlendirmesinin geleneksel gerekliliklerle paralel olmasını sağlamalı, borç verme kararlarını ve prosedürlerini denetlemeli.. |
| Elektronik Para İhraç Edenin Ödememe Durumu | Banka elektronik parayı müşterilere satmak veya geri almak için tutarken, ihraç eden ödeyemez duruma gelebilir. | İhraç edenin ödememesi durumunda, banka müşterilerinin elinde bulunan elektronik parayı almak için kendi fonlarını kullanmak zorunda kalır. | Bir elektronik para sistemine katılmadan önce ihraç eden kuruluş hakkında özenle değerlendirme yapılmalı, ihraç edenin mali durumu incelenmeli ve ödememe olasılığına yönelik ihtimal planı geliştirilmeli. |
| Likidite riski: Bankaların nakit akışlarındaki dengesizlikler sebebiyle, nakit çıkışlarını tam olarak ve zamanında karşılayacak seviyede nakit mevcuduna veya girişine sahip olamaması durumudur. | | | |
| Elektronik Para İhraç Edenin Likidite Güçlüğü | Elektronik parayı geri alma için ani bir talep artışı. Elektronik para işlemlerinde uzmanlaşan bankalar için sorun olabilir. | Banka daha pahalı fon kaynakları bulmaya çalıştıkça kayba uğrayabilir. Eğer kamuoyu likidite sorunlarını sezerse mevduatların çekilmesi veya elektronik paranın geri verilmesi hız kazanabilir. Geri alma taleplerini | Fonlar likit varlıklara yatırılmalı, kullanımda bir takip sistemi geliştirilmeli, düzenli ve kapsamlı denetlemeler yapılmalı. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | zamanında karşılayamama, aynı zamanda olumsuz itibara yol açar. | |
| Faiz oranı riski: Bankanın mali durumunun faiz oranlarında olumsuz hareketlere maruz kalması şeklinde tanımlanmaktadır. | | | |
| Elektronik Para İhraç Edenin Yatırım Yaptığı Araçlarda Beklenmedik Faiz Değişiklikleri | Faiz oranlarında elverişsiz hareketler, elektronik para yükümlülüklerine kıyasla varlıkların değerini düşürebilir. Elektronik para ihracında uzmanlaşan bankalar için sorun olabilir. | Varlıkların fiyatındaki öngörülemeyen düşüş, bankayı idari düzenlemelere uyma durumunda çıkarabilir. Likidite sorunları baş gösterebilir. | Bankanın karşılaştığı soruna uygun faiz oranı riski yönetim tedbirleri alınmalı. |
| Piyasa Riski: Elektronik bankacılıkta yabancı paraları kabul eden bankaların piyasa hareketlerinden kaynaklanan kayıp riskidir. | | | |
| Elektronik Para İçin Ödemede Yabancı Paranın Kabul Edilmesinde Ortaya Çıkan Döviz Kuru Riski | Döviz kuru oranlarındaki uygun olmayan hareketler bankayı zarara uğratabilir. | Banka gelirler üzerinde olumsuz etkiler yaratabilir. | Döviz risk yönetim veya vade programı oluşturulmalı. |
| Ülke riski: Yabancı ülkede elektronik bankacılık hizmetleri veren bankalar o ülkede gerçekleşen ekonomik koşullardan etkilenmektedir. | | | |
| Yabancı Ülkeye Konuşlu Hizmet Sağlayıcıdan, Elektronik Para veya Elektronik Bankacılıkta Yabancı Katılımcıdan Kaynaklanan Transfer Riski | Elektronik para veya elektronik bankacılık işlemlerinde yabancı hizmet sağlayıcıları veya katılımcılar ekonomik, sosyal veya politik faktörler nedeniyle yükümlülüklerini yerine getiremez hale gelebilirler. | Müşteri problemlerini çözme maliyetleri. | Ülke riski değerlendirmesi yapılmalı, diğer olası katılımcılarla sözleşme yapmak için ihtimal planı geliştirilmeli. |

Kaynak: TBB, Mart 1998 Elektronik Bankacılık Yayınları.

2.4.4. Bankalarda Elektronik Bankacılık Stratejileri ve Güvenlik Uygulamaları

Bankalar müşteri memnuniyetini sağlamak ve beklentilerini karşılamak için stratejiler uygulamak durumundadırlar. Bu stratejiler müşteri ve teknoloji odaklı olmak zorundadır. Değişen ve gelişen teknolojiyle uyum içerisinde varlıklarını sürdürmek ve güvenli, hızlı bir hizmet ağı için uygulanması gereken stratejileri şunlardır (ALTUNDAĞ, 2007).

- **Güvenlik ve Teknoloji:** Bankalar internet şubesi gizlilik alt yapısını, en yeni güvenlik malzemeleriyle devamlı desteklemek, güncel araçları müşteri hizmetine verirken internet şubesinin kullanımı da zora sokmamalıdır. İnternet şubesinin çabuk ve kusursuz işlemesi için teknolojik yeniliklerle sürekli uyum içerisinde çalışmalar yürütmelidir.
- **Müşteri beklentilerini karşılayacak düzeyde:** Hızlı, güvenli, kolay, doğru bilgilendirme, sorun çözüm odaklı, ürün ve hizmet çeşitliliği olan 7/24 kesintisiz hizmet sunulması yönünde çalışmalar yapılmaktadır.
- **Müşteri ilişkileri hizmetleri:** Müşterilerin problem, şikâyet ve önerilerini bildirmelerine yönelik 7/24 devamlı Çağrı Merkezi desteği sunulmaktadır. Aynı şekilde internet şubeleri üzerinden müşterilerle iletişim kurabilmek için çalışmalar yürütülmektedir. Güvenli internet bankacılığını amaçlayarak müşteriler sürekli bilgilendirilmektedir.
- **Görsel tasarım:** Elektronik şube kullanıcılarının kullanımını kolaylaştıracak, aradığı bilgi ve hizmete kolaylıkla erişebileceği ekranlar tasarlanmalıdır. İnternet şubesini kişiye özel temalarla cazip hale getirilmelidir.
- **Güvenlik:** elektronik banka kullanıcıları Phishing, sahte siteler, sahtekârlar tarafından gönderilen mail, SMS gibi yöntemlerle hesap bilgilerini farkında olmadan 3. Kişilerin kullanımına sunmaktadırlar. Bu durumu ortadan kaldırmak için bankalar; bir defaya mahsus kullanılan şifreler, internet işlemlerinde kısıtlama, para transfer işlemlerine limit ve SMS ile uyarı uygulamaları gibi tedbirler almaktadır.
- **Satış ve Tanıtım:** Elektronik bankacılıkta müşteri hareketleri kayıt altında gerçekleştiğinden bankalara bu hareketleri takip etmeleri ve bu doğrultuda müşterinin ihtiyacına uygun ürün ve hizmet önerileri sunma imkânı vermektedir. Reklam ve promosyonlar ile elektronik bankacılık kullanımını insanlara tanıtmak onları bu yönde çekmeye yönelik çalışmalar yapılmaktadır.

2.4.5. Türkiye’de Elektronik Bankacılık Hizmeti Veren Bankalar

Son zamanlarda yurtiçi ve yurtdışındaki bankalarda elektronik bankacılık alanındaki gelişmeler dikkat çekmektedir. Günümüzde pek çok banka elektronik bankacılık hizmetlerini yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Bankalar ATM, POS, telefon ve bilgisayar gibi uzun süredir müşterilerinin kullanımında olan elektronik ürünleri güncel hizmetlerle ve yenilikçi tutumla çeşitlendirme çabası içerindedirler. Bu çaba elektronik bankacılık üzerine yoğunlaşan çalışmalar içermektedir. Bu doğrultuda bankalar müşteri memnuniyetini sağlayabilmek ve müşteri ağını genişletebilmek için kesintisiz hizmet sunmak amacıyla çağrı merkezleri kurmuşlardır. Çağrı merkezlerinin yanı sıra internet bankacılığı, mobil uygulamalar, müşteri yönetimi gibi çalışmalar yapmaktadırlar (KESKİN, 2000).

Günümüzdeki teknolojik gelişmeler kendini bankacılık alanında da mevcut olarak kullanılmaktadır. Birçok banka gelişen teknolojinin yaratmış olduğu fırsatlardan yararlanarak ürün çeşitlendirmesi yoluna gitmiştir. Bu doğrultuda günümüzde 30’ün üzerinde banka elektronik bankacılık hizmetlerini müşterilerinin kullanımına sunmaktadır. Aşağıdaki tabloda TBB’NİN Bankalar ve Sektör Bilgilerinden yararlanarak oluşturulmuş başlıca elektronik bankacılık hizmeti sunan bankalara yer almaktadır.

Tablo 14. Türkiye’de Elektronik Bankacılık Hizmeti Sunan Bankalar

| |
|---|
| BANKA İSMİ |
| ING Bank A.Ş. |
| Türkiye Cumhuriyet Ziraat Bankası A.Ş. |
| Türkiye Halk Bankası A.Ş. |
| Türkiye Vakıflar Bankası A.Ş. |
| Akbank T.A.Ş. |
| Alternatifbank A.Ş. |
| Anadolu Bank A.Ş. |
| Şekerbank A.Ş. |
| Tekstil Bankası A.Ş. |
| Bank Pozitif Kredi ve Kalkınma Bankası A.Ş. |
| Türkiye Garanti Bankası A.Ş. |
| Türkiye İş Bankası A.Ş. |
| Yapı ve Kredi Bankası A.Ş. |
| Citibank A.Ş. |
| Turkish Bank A.Ş. |
| The Royal Bank of Scotland N.V. |
| Millennium Bank A.Ş. |
| Turkland Bank A.Ş. |
| Türk Ekonomi Bankası A.Ş. |
| HSBC Bank A.Ş. |
| Finans Bank A.Ş. |
| Denizbank A.Ş. |
| Eurobank A.Ş. |
| Denizbank A.Ş. |
| Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş. |
| Türk Ekonomi Bankası A.Ş. |
| QNB Finansbank A.Ş. |
| Odea Bank A.Ş. |
| MUFG Bank Turkey A.Ş. |
| Fibabanka A.Ş. |
| ICBC Turkey Bank A.Ş. |

Kaynak: TBB, Banka ve Sektör Bilgileri: <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/4>

2.4.6. Elektronik Bankacılığın Sağlamış Olduğu Avantaj Ve Dezavantajlar

Genel itibariyle tüm bankacılık hizmetlerinde olduğu gibi elektronik bankacılıkta bünyesinde avantajlar ve dezavantajlar barındırmaktadır. Bu başlık altın genel bir çerçevede elektronik bankacılığın sunmuş olduğu avantajlar ve dezavantajları anlatılacaktır.

a. Sağladığı Avantajlar

- İnternet bağlantısının olduğu her noktadan elektronik hizmetler kullanılabilir.
- Bankaya gitmeden işlem yapma imkanı sağladığı için insanlara zaman kazandırmaktadır.
- Erişimi kolay ve hızlı bir işlem hizmeti sunmaktadır.
- Bankalara şubeleşmeden düşük maliyetle büyüme imkanı sunmaktadır.
- İşlemlerin internet üzerinden bireysel olarak yapılması sonucu bankalara personel tasarrufu oluşturmaktadır.
- Yapılan inovasyonlarla bankalara müşteri ağını genişletme imkânı sağlamaktadır.

b. Sebep Olduğu Dezavantajlar

- İnternet bankacılığı tabanında bulunan müşteri hesaplarının hacker tarafından çalınabilmesinin zorda olsa mümkün olması.
- İnternet alt yapısının eksikliği durumunda mevcut elektronik hizmetlerin sunulamaması.
- Banka şubelerinde yapılan işlemlerle kıyaslandığında internet üzerinden yapılan yanlışlıkların düzeltilmesinin çok zor olmaktadır.
- İnternet üzerindeki uygulamaların karışık bir yapıya sahip olmasıyla yanlış işlem yapma olasılığının fazla olması.
- Farklı sitelerde aynı konuda farklı bilgilerin olması durumunda müşterilerde kafa karışıklığına neden olmaktadır.

2.4.6.1. Bankalar Açısından Avantajları ve Dezavantajları

Elektronik bankacılık bankalar için avantajlar sunarken aynı zamanda dezavantajlarda sunmaktadır. Bu başlık altında elektronik bankacılığın bankalar açısından olumlu ve olumsuz yanları ele alınacaktır (VURAL, 2019).

a. Bankalar açısından avantajlar

- Elektronik bankacılık dağıtım kanalları diğer dağıtım kanallarına nispeten daha düşük maliyete sahiptir
- Elektronik bankacılıkta teknolojiyle iç içe bir çalışma yürütüldüğünden banka müşterilerine daha geniş yelpazede ürün sunabilmektedir. Buda bankaların cazibesini arttırmaktadır.
- İnternet odaklı gelişmiş düzeyde çalışmalara imza atan bankalar cüzi miktarda giderlerle ürün ve hizmetlerini piyasa sürebilmektedir.
- İnternet bankacılığı sayesinde bankalar şubesiz düşük maliyetlerle büyüme elde edebilmektedirler.
- Alternatif dağıtım kanallarıyla ürün çeşitliliği sağlamaktadırlar.

b. Bankalar İçin Dezavantajlar

- Bankalar internet bankacılığı işlemleri esnasında oluşabilecek aksaklıklara karşı bünyesinde uzman personel buldurmak durumundadır. Buda bankalar için maliyet oluşturmaktadır.
- Her ne kadar günümüz teknoloji çağı olsa da ülkemizde internetin istenilen düzeyde ilerlememesi, elektronik bankacılıkta aksaklıklara sebebiyet verebilmektedir. Bu da mudilerin internet bankacılığından uzaklaştırabilmektedir.
- Müşteriler bu sistem içerisinde kolayca kaybedilebilmektedir. Bunun bir sonucu olarak bankalar performans açısından gerileme yaşayabilmektedirler.

2.4.6.2. Müşteriler Açısından Avantajları ve Dezavantajları

Bankalar da olduğu gibi müşteriler için de internet aracılığıyla sunulan hizmetler hem avantaj hem de dezavantaja sahiptir. İnternet bankacılığının muhatabı olan müşteriler için avantaj ve dez avantajlar şu şekilde anlatılmaktadır:

a. Müşteriler Açısından Avantajlar

- Elektronik bankacılıkta her bilgisayar ya da telefon bir şube görevi görmektedir. Böylelikle müşteriler internet bağlantısı olan her noktadan kolaylıkla işlem yapabilmektedir.
- Elektronik bankacılıkta tüm müşteriler aynı hızda ve eşittir. Ayrıca bankalarda yapılan işlem komisyonlarıyla kıyasladığında elektronik bankacılıkta maliyetler daha düşüktür. Düşük maliyetle hızlı erişim sunulmaktadır.
- Bulduğunuz noktadan internet bankacılığı aracılığıyla fatura, para transferi gibi işlemler ücretsiz olarak sunulmaktadır.
- Müşteriler 7/24 banka hesaplarını kontrol ederek kolay bir şekilde yönetebilmektedirler.
- İnternet Bankacılığı bünyesinde bulunan müşteri hizmetleri temsilcilerinin, banka şubelerinde bulunan müşteri temsilcilerinden daha donanımlı ve daha yetkili olması. (UZUNDAĞ, 2013).

b. Müşteriler Açısından Dezavantajları

- Müşteriye şubelerde verilen hediye imkânları internet bankacılığında bulunmamaktadır.
- İnternette işlem esnasında yapılan hatanın çözümü çok zordur ve çok zaman alabilmektedir.
- Sistemde oluşan problemleri çözmek için genellikle bir uzmana başvurmak gerekmektedir.
- Müdiinin bankayla olan bağı yok gerilemektedir. Müdiinin olası bir kredi başvurusunda daha önce banka personeliyle temasa geçmemiş olması kredi onayında problemler yaşamasına neden olmaktadır (VURAL, 2019).
- Kötü niyetli 3. şahıslar tarafından sisteme sızılması durumunda müşterilerin tüm hesap bilgileri kötüye kullanılmaya açık hale gelecektir.
- 2.4.6. Elektronik Bankacılığın Şubeleşme ve İstihdam Üzerinde Etkileri

Tablo 15. 2001-2018 Banka Şube, Çalışan, İnternet Bankacılığına Kayıtlı Müşteri Sayıları

| TARİH | ŞUBE SAYISI | ÇALIŞAN SAYISI | İNTERNET BANK. KAYITLI EN AZ 1 KERE LOGIN OLMUŞ MÜŞT. SAYISI |
|-------|-------------|----------------|--|
| 2001 | 6.908 | 137.342 | - |
| 2002 | 6.106 | 123.271 | - |
| 2003 | 5.966 | 123.249 | - |
| 2004 | 6.106 | 127.163 | - |
| 2005 | 6.247 | 132.258 | - |
| 2006 | 6.849 | 143.143 | 3.367.857 |
| 2007 | 7.618 | 158.534 | 10.040.258 |
| 2008 | 8.790 | 171.598 | 12.581 milyon |
| 2009 | 9.027 | 172.402 | 13.362 |
| 2010 | 9.465 | 178.503 | 17.223 |
| 2011 | 9.834 | 181.418 | 19.998 |
| 2012 | 10.234 | 186.098 | 24.804 |
| 2013 | 11.021 | 197.465 | 30.425 |
| 2014 | 11.223 | 200.886 | 36.371 |
| 2015 | 11.193 | 201.205 | 45.683 |
| 2016 | 10.781 | 196.699 | 54.383 |
| 2017 | 10.550 | 193.504 | 56.878 |
| 2018 | 10.454 | 192.313 | 64.748 |

Kaynak: TBB: <https://www.tbb.org.tr/>

Tablo 7'deki verilere bakılarak 2001-2003 yılları arasındaki banka şube sayısındaki düşüş dışında 2003 yılından 2015 yılına kadar geçen süre zarfı içerisinde bankaların her yıl bir önceki yıla kıyasla şube sayısını arttırdığı görülmektedir. 2001-2003 yılları arasında ki şube daralmasına ise sebep olarak Türkiye'nin içinde bulunduğu gerek ekonomik gerileme gerekse politik istikrarsızlığın neden olduğu Kasım 2000 Krizi ve Şubat 2001 Krizi neden olmuştur.

2014 yılına kadar devam istikrarlı şubeleşmeden sonra şube sayılarında 2015-2018 yılları arasında bir önceki yıla kıyasla tekrar azalmaların başladığı dikkat çekmektedir. Bunun sebebi ise bu yıllar içerisinde; 2015 yılında internet bankacılığı müşteri sayısı 45.683 milyon iken 2018 yılında bu oran (64.748) ciddi ölçüde artmıştır. Tablo 7'de verilen internet bankacılığı müşteri sayısındaki bu artışla beraber bankalar daha az maliyetli olan internet bankacılığı ile müşterilerine hizmet sunmaktadır. Bunun bir sonucu olarak şube daralmasına giderek daha az maliyetle daha fazla gelir elde etmektedirler.

Tablo 7’de bankada çalışanlarına ait verilere bakıldığında şube sayısı ile benzer bir durum dikkat çekmektedir. Yine 2000’li yılların başlarında şube sayısında olduğu gibi çalışan sayısında da azalmalar görülmektedir. Bunun sebebi yukarıda da belirtildiği gibi ülkenin içinde bulunduğu kriz ortamından kaynaklanmaktadır.

Banka şube sayısında 2015 yılından bugüne azalma yaşandığı, banka personel sayısında 2014’ten itibaren azaldığı tabloya bakıldığında görülmektedir. 2015 yılında şube sayısında 30, 2016 yılında 412, 2017 yılında 231, 2018 yılında 96 şube eksilmesi yaşanmıştır bir önceki yıla kıyasla. Çalışan sayısının da ise 2016 yılında 4506, 2017 yılında 3195, 2018 yılında 1191 azalma yaşanmıştır.

Azalmanın yaşandığı yıllarda bankacılık ürün ve hizmetlerinin dağılımının dijital ortamlarda ve elektronik dağıtım kanallarının kullanımının artan bir seyirde devam etmesi, bu banka şube ve personel sayısında azalma yaşanmasında etkili olmuştur. Ancak bu durumun aksine hizmet ağı: Şube dışı alternatif dağıtım kanallarında hizmet büyümeye devam etmiştir. Söz konusu azalmanın yaşandığı 2015, 2016, 2017 ve 2018 senelerinde her şubenin hizmet sunduğu birey miktarı artmıştır. Örneğin 2016 senesinde her şubenin hizmet sunduğu birey sayısı Türkiye çapında 7.459 kişi iken, 2017 senesinde bu sayı 7.709 kişi olmuştur. (TBB, 2018).

2015-2018 yıllarına bakıldığında personel sayısındaki azalma ve internet bankacılığına kayıtlı müşteri sayısının arttığı görülmektedir. Bu durum internet bankacılığı ile şubeleşme arasında bir ters bir bağlantı olduğunu göstermektedir. Örneğin ABD’de Bankalar elektronik bankacılık sayesinde şube ve personel sayısını azaltarak büyümektedirler. 1970 senesinde ABD’de 9.340 tane banka şubesi varlık gösterirken 2009 senesinde 3.684’e gerilemiştir. Buna göre elektronik bankacılığın etkileri ve kuvveti çarpıcı bir şekilde kendini göstermektedir (Glokalweb, 2018). Bir başka örnek ise ING Bank’ın elektronik bankacılık odaklı çalışması sonucu 2011-2015 yılları içerisinde şube açmadan bireysel müşteri ağını 1.5 milyondan 2.2 milyonun üzerine, KOBİ müşteri portföyünü 116 binin üzerine çıkarmıştır. Bunun yanı sıra ING Bank 2015’te kurumsal bankacılıkta %55 büyümeye elde etmiştir (Hurriyet, 2016).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ELEKTRONİK BANKACILIKTA ING BANK ÖRNEĞİ

Birçok bankada elektronik bankacılık alternatif dağıtım kanalı olarak son yıllarda atılım göstermiştir. Ancak ING Bank tamamen elektronik bankacılık odaklı çalışmalar yapmaktadır. Bu bölümde ING Bank'ın elektronik bankacılıkta ki yeri, önemi, yapmış olduğu çalışmalar ve elektronik bankacılığa karşı sergilemiş olduğu tutum ele alınmaktadır.

Bu bölümde yer alan mobil bankacılık ve çağrı merkezi verileri içerisinde ING Bank'ında bulunduğu 25 bankanın TBB'ye sunduğu toplam veriler üzerinden hareketle ING Bank'a ait çıkarımlarda bulunulmuştur. Bunun nedeni ise bankaların bu verileri rekabete aykırı olduğundan dolayı paylaşmıyor olmalarıdır.

3.1. ING Bank'ın Tarihçesi

ING Bank A.Ş. 1984 senesinde The First National Bank of Boston İstanbul Merkezli şubesinin açılması onaylanmıştır, bunun ardından Bakanlar Kurulunun 1 Ağustos 1990 tarihli 20592 sayılı Resmi Gazete'de ilan edilen 13 Mart 1990 tarihli 90/256 sayılı kanuna göre "The First National Bank of Boston A.Ş." kurulmuş ve 5 Kasım 1990'da The First National Bank of Boston Merkezi İstanbul Şubesi'ni tüm mal varlığıyla devralmıştır. Bankanın unvanı 25 Aralık 1991'te Ticaret Sicilinde tescil ettirilmesinin ardından "Türk Boston A.Ş." olarak adlandırılmıştır. Aynı zamanda yabancı sermayeli bankalar konumundan özel sermayeli bankalar grubuna geçmiştir. 3 Ocak 2002 tarih ve 24629 sayılı Resmi Gazete'de ilan edilen BDDK'nın 2 Ocak 2002 tarih ve 569 sayılı Kararı uyarınca Sümerbank A.Ş. 'nin Oyak Bank A.Ş bünyesine tasfiye edilmesi kararlaştırılmıştır. Bu doğrultuda Sümerbank A.Ş. 11 Ocak 2002'de tamamen Oyak Bank A.Ş. 'nin bünyesine dahil olmuştur. 19 Haziran 2007'de uzlaşma sonucu Oyak Bank A.Ş. tüm aktif ve pasifleriyle Hollanda bankası olan ING Bank'a nakit olarak 2 milyar 673 milyon dolar karşılığında satılmıştır. Rekabet Kurulu'nun 6 Eylül 2007 kararı ve BDDK'nın 12 Aralık 2007 tarihli 2416 sayılı Kararıyla verilen izinler doğrultusunda; Ordu Yardımlaşma Kurumu sorumluluğunda bulunan ve sermayesinin %100'üne denk gelen Oyak Bank A.Ş. hisseleri 24 Aralık 2007'den itibaren ING Bank N.V. 'ye devredilmiştir. Banka bu tarihten sonra "Türkiye'de Kurulan Yabancı Sermayeli Mevduat

Bankaları” grubuna katılmıştır. Oyak Bank A.Ş. ‘nin unvanı 7 Temmuz 2008’de ING Bank A.Ş. olmuştur (ARSLAN, 2016).

7 Temmuz 2008 tarihinden itibaren ING Bank Türkiye’deki müşteri portföyünde bulunan kişi ve kuruluşlara dünya standartlarına denk finansal hizmetler arz etmeye başlamıştır. Dünyanın önde gelen uluslararası finans kuruluşlarından olan Hollanda asıllı ING Grubu, Avrupa, Kuzey ve Latin Amerika, Asya ve Avustralya’da 40’tan fazla ülkede, yaklaşık 94.000 personeliyle 67 milyon müşteriye hizmet vermektedir (ING Bank, 2018).

3.2. ING Bank’ın Pazar Payı

ING Bank kurulduğu tarihten itibaren yabancı sermayeli bankalar içerisinde en çok üne sahip ve sunmuş olduğu hizmetler ve ürünlerle piyasada kendine yer edinmiş bankaların başında yer almaktadır. ING Bank piyasada geleneksel bankacılık hizmetlerinden ziyade daha çok teknoloji odaklı yürütmüş olduğu elektronik bankacılık faaliyetleriyle öne çıkmaktadır. Bu faaliyetler içerisinde en çok bilinen ve kullanılan ise “Turuncu” adı altında yürütülen çalışmalar yer almaktadır.

Tablo 16. 2008-2017 Yılları Aktif Büyüklüklerine Göre Banka Sıralamasında ING Bank'ın Yeri

| Yıllar | ING'nin yeri (*) | Toplam Aktifler (Milyon YTL) | Toplam Krediler (Milyon YTL) | Toplam Mevduat (Milyon YTL) | Toplam Özkaynalar (Milyon YTL) | Ödenmiş Sermaye (Milyon YTL) | Net Dönem Kar/Zararı (Milyon YTL) | Bilanço Dışı Hesaplar (Milyon YTL) | Şube Sayısı | Personel Sayısı |
|--------|------------------|------------------------------|------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|-------------|-----------------|
| 2008 | 10. sıra | 16.503 | 11.044 | 9.998 | 1.610 | 1.324 | 140 | 103.366 | 366 | 6.357 |
| 2009 | 10. sıra | 15.233 | 11.005 | 9.553 | 1.950 | 1.735 | 187 | 109.209 | 359 | 6.110 |
| 2010 | 12. sıra | 17.299 | 12.184 | 9.330 | 2.085 | 1.899 | 112 | 146.492 | 323 | 5.865 |
| 2011 | 12. sıra | 17.299 | 15.377 | 11.531 | 2.361 | 2.159 | 79 | 163.997 | 322 | 5.232 |
| 2012 | 12. sıra | 25.115 | 18.842 | 14.430 | 3.072 | 2.786 | 252 | 216.777 | 319 | 5.319 |
| 2013 | 12. sıra | 33.395 | 24.481 | 17.164 | 3.392 | 2.786 | 175 | 220.670 | 330 | 5.778 |
| 2014 | 11. sıra | 38.014 | 28.046 | 19.098 | 3.467 | 2.786 | 176 | 248.927 | 316 | 6.156 |
| 2015 | 11. sıra | 49.245 | 35.205 | 23.649 | 4.482 | 3.486 | 115 | 303.485 | 298 | 5.603 |
| 2016 | 12. sıra | 49.688 | 34.817 | 25.217 | 5.056 | 3.486 | 571 | 327.336 | 268 | 5.284 |
| 2017 | 12. sıra | 52.882 | 38.467 | 27.686 | 5.769 | 3.486 | 844 | 379.425 | 261 | 4.935 |

Kaynak: TBB,2017: <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>

Tabloya bakıldığında ING Bank'ın sadece 2009 yılında aktif büyüklüğünde gerileme yaşandığı görülmektedir. Bunun sebebiyse; 2008 Senesinde ABD'de meydana gelen Mortgage Krizi'nin Türkiye ekonomisine olan etkisi sonucu gerileme olduğu düşünülmektedir. 2009 senesi haricinde 2010-2018 seneleri arasında ING Bank aktif büyüklüğünde sürekli artış yaşandığı görülmektedir. Ancak bu artış yaşanırken ING Bank'ın Bankalara göre sıralamasında 2008 senesinde 10. Sıradayken 2010 senesinde 12.sıraya gerilediği ve gerileme seyrini 2014 senesinde 11.sıraya ve 2016 senesi ve sonrasında 12.sıraya gelerek devam ettirmiştir. Bu ING Bank'ın bankalar arasındaki sıralamada gerilemenin yaşanması Türkiye'de faaliyet gösteren yabancı banka ve toplam banka miktarında yaşanan artıştan ve Faaliyette bulunan diğer bankaların elektronik bankacılık hizmetlerinde ki artış ve gelişiminden kaynaklanmaktadır. Aşağıdaki tabloda yıllara göre Faaliyet gösteren banka miktarı belirtilmektedir.

Tablo 17. 2017 Senesinde İlk 12’ de Yer Alan Banka Sıralaması

| | |
|--|--------------------------------------|
| 1. Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş. , | 7. Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. , |
| 2. Türkiye İş Bankası A.Ş. , | 8. QNB Finansbank A.Ş. , |
| 3. Türkiye Garanti Bankası A.Ş. , | 9. Denizbank A.Ş. , |
| 4. Akbank T.A.Ş. , | 10. Türk Ekonomi Bankası A.Ş. , |
| 5. Türkiye Halk Bankası A.Ş. , | 11. Türk Eximbank, |
| 6. Yapı ve Kredi Bankası A.Ş. , | 12. ING Bank A.Ş. . |

Kaynak: TBB, 2017 Aralık ayı İstatistik Raporu

Ancak bu sıralama içerisindeki bankalar değişirse de 2018 senesine gelindiğinde eylül ayı raporunda Türkiye Halk Bankasının 6.sıraya, Yapı ve Kredi Bankasının 5.sıraya geçtiği, Türk Ekonomi Bankasının 11.sıraya gerilediği Türk Eximbank’ın 10. sıraya geçtiği görülmektedir. Aşağıdaki tabloda 2018 Aralık ayı verileri yayınlanmadığı için Eylül ayı verileri kullanılarak ING Bank’tan önce yer alan bankaların aktif büyüklük durumları incelenmektedir (TBB, 2018).

Tablo 18. 2008 Yılı ING Bank Öncesinde Yer Alan Bankaların Aktif Büyüklükleri

| BANKA İSMİ | AKTİF BÜYÜKLÜĞÜ | ŞUBE SAYISI | ÇALIŞAN SAYISI |
|---------------------------------|-----------------|-------------|----------------|
| T.C. Ziraat Bankası A.Ş. | 551.994 | 1778 | 24.440 |
| Türkiye İş Bankası A.Ş. | 444.334 | 1357 | 24.658 |
| Türkiye Garanti Bankası A.Ş. | 410.777 | 930 | 18.574 |
| Akbank T.A.Ş. | 392.457 | 782 | 13.485 |
| Yapı ve Kredi Bankası A.Ş. | 390.170 | 867 | 18.088 |
| Türkiye Halk Bankası A.Ş. | 387.323 | 987 | 18.874 |
| Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. | 353.410 | 950 | 16.747 |
| QNB Finansbank A.Ş. | 180.876 | 542 | 12.079 |
| Denizbank A.Ş. | 147.315 | 718 | 11.990 |
| Türk Eximbank A.Ş. | 143.883 | 12 | 685 |
| Türk Ekonomi Bankası A.Ş. | 112.416 | 504 | 9.553 |
| ING Bank A.Ş. | 68.482 | 249 | 4.501 |

Kaynak: TBB, 2018: Eylül ayı İstatistik Raporu

Tablo 19. 2007-2018 Türkiye’de Faaliyet Gösteren Banka Sayısı

| TARİH | BANKA SAYISI |
|-------|--------------|
| 2007 | 46 |
| 2008 | 45 |
| 2009 | 45 |
| 2010 | 45 |
| 2011 | 44 |
| 2012 | 45 |
| 2013 | 45 |
| 2014 | 47 |
| 2015 | 52 |
| 2016 | 52 |
| 2017 | 52 |
| 2018 | 52 |

Kaynak: TBB: Banka ve sektör bilgilerinden yararlanarak oluşturulmuştur.

Tablo 20. 2008-2018 ING Bank’ın Yabancı Bankalar ve Sektör İçindeki Payı

| TARİH | GRUP PAYI(%) | | | SEKTÖR PAYI(%) | | |
|--------------------|-----------------|-----------------|----------------|-----------------|-----------------|----------------|
| | Toplam Aktifler | Toplam Krediler | Toplam Mevduat | Toplam Aktifler | Toplam Krediler | Toplam Mevduat |
| 2008(18 ybn banka) | 2,6 | 3,4 | 2,7 | 2,5 | 3,3 | 2,7 |
| 2009(17) | 2,2 | 3,1 | 2,0 | 2,1 | 2,9 | 2,0 |
| 2010 (17) | 1,9 | 2,7 | 1,7 | 1,9 | 2,6 | 1,7 |
| 2011(16) | 1,9 | 2,4 | 1,7 | 1,8 | 2,3 | 1,7 |
| 2012 (17) | 1,9 | 2,5 | 1,8 | 1,9 | 2,4 | 1,8 |
| 2013(17) | 2,0 | 2,5 | 1,7 | 2,0 | 2,3 | 1,7 |
| 2014(18) | 2,2 | 2,5 | 1,8 | 2,1 | 2,4 | 1,8 |
| 2015(20) | 2,4 | 2,6 | 1,8 | 2,3 | 2,5 | 1,8 |
| 2016(21) | 2,0 | 2,3 | 1,7 | 1,9 | 2,2 | 1,7 |
| 2017 | 1,8 | 2,0 | 1,6 | 1,7 | 1,9 | 1,6 |
| 2018 | 1,8 | 1,9 | 1,7 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |

Kaynak: TBB: bankacılık sektör bilgilerinden derlenmiştir.

<https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>.

Türkiye’de 2008 senesinde 18, 2009 senesinde 17, 2010 senesinde 17, 2011’de 16, 2012 ve 2013 senelerinde 17, 2014 senesinde 18, 2015 senesinde 20, 2016-2018 senelerinde 21 tane yabancı sermayeli banka faaliyet göstermiştir. ING Bank bu değişimlere rağmen grup içerisindeki payını korumuştur. 2016 senesi haricinde grup içerisindeki pay sıralamasında 2. Sırada yer almaktadır (TBB).

ING Bank'ın yabancı bankalar içindeki Pazar payı dalgalı bir seyir göstermektedir. Bunun nedeni yıllara göre yabancı bankaların sayısındaki artış, diğer yabancı bankalarında elektronik bankacılık hizmet ağlarını genişletmesi, ekonomide ve siyasi hayatta yaşanan belirsizlikler öne çıkmaktadır. 2009 yılında ki pay oranındaki düşüş 2008 Krizinden ve 2017 ve 2018 deki düşüş ise 15 Temmuz 2016 tarihinde yaşanan darbe girişimi sonucu oluşan belirsizlik ve yabancı banka sayısının 21'e çıkmasıdır. Buna rağmen ING Bank yabancı bankalar içerisinde Pazar payı 2016 yılına kadar 2. Büyük banka olarak faaliyet göstermektedir (2016 senesine kadar Deniz Bank A.Ş. yer almaktadır). 2016 senesinde en çok dikkat çeken bir nokta ise Garanti Bankası'nın yabancı bankaların %27 pazar payı içerisinde %11 ne sahip olarak 1.sırayı ele almasıdır.

ING Bank'ın genel sektör içerisindeki Pazar payının da grup payı ile benzer seyir izlediği görülmektedir. Aynı şekilde zamanla artan banka sayısı, elektronik bankacılık hizmetlerinin diğer bankalar tarafından da aktif şekilde kullanılması, 2008 Krizi ve 2016 Darbe girişimi sektör payındaki oransal değişimlere sebebiyet vermiştir.

3.3. ING Bank'ın İstihdamdaki Yeri ve Önemi

Her kurum ve kuruluş bünyesinde bulundurduğu çalışanlarıyla istihdama katkı sağlamaktadır. Bunlardan en önemlisi ve hayatımızın her alanında kendine yer edinmiş olan bankacılık sektörüdür. Bankalar binlerce çalışanın bulunduğu kurumsal işletmelerdir. 2018 Aralık ayında bankada çalışan sayısı 192.313'tür. Bu sayı göstermektedir ki bankalar istihdam için önemli bir kaynak oluşturmaktadır.

ING Bank'ın bankacılık sektörü içerisinde Pazar payı %1.7'dir. Aralık 2008 tarihinde 226 şube ve 4,520 çalışanı ve çağrı merkezi çalışanıyla istihdama önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Binlerce insanı bünyesinde barındıran ING Bank ekonomik büyüme için önem arz etmektedir.

Tablo 21. Yıllara Göre ING Bank Şube ve Çalışan Sayısı

| YILLAR | ŞUBE SAYISI | PERSONEL SAYISI |
|-------------|-------------|-----------------|
| 2008 Aralık | 366 | 6.357 |
| 2009 Aralık | 359 | 6.110 |
| 2010 Aralık | 323 | 5.865 |
| 2011 Aralık | 322 | 5.232 |
| 2012 Aralık | 319 | 5.319 |
| 2013 Aralık | 330 | 5.778 |
| 2014 Aralık | 316 | 6.156 |
| 2015 Aralık | 298 | 5.603 |
| 2016 Aralık | 268 | 5,284 |
| 2017 Aralık | 261 | 4.935 |
| 2018 Aralık | 226 | 4,520 |

Kaynak: TBB: <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>

ING Bank çağrı merkezi, banka şubeleri ve yönetimde yer vermek için işe alımlar gerçekleştirmektedir. 2008 yılında yaşanan Mortgage Krizine rağmen 1.148 yeni personel işe alınmıştır. İşe alınan bu bireylerin %72'si deneyimsiz, %28'i deneyimli olarak işe başlamıştır. ING Bank insan kaynakları ekibi Türkiye'nin önde gelen üniversitelerin düzenlemiş olduğu kariyer günlerine katılarak öğrencilere staj ve sonrasında iş imkânı sunmaktadır. Yine 2010 senesinde %56'sı deneyimli, %44'ü deneyimsiz toplam 771 kişi istihdam edilerek işe alınmıştır. Sonraki yıllarda açılan çağrı merkezlerine alınan personelle beraberinde istihdama katkı sağlamıştır (ING Bank Faaliyet Raporlarından derlenmiştir).

3.4. ING Bank'ta Elektronik Bankacılık

Tablo 22. 2007-2018 Online Müşteri Verileri

| Dönem | Bireysel | | | Kurumsal | | | Toplam | | |
|-------------|--|--|----------------------|--|---|----------------------|--|--|----------------------|
| | Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı | Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşt. | Aktif müşteri sayısı | Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı | Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az 1 kez login olmuş müş. | Aktif müşteri sayısı | Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı | Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az 1 defa login olmuş müş. | Aktif müşteri sayısı |
| Aralık 2007 | 8.908.956 | 4.920.907 | 3.795.627 | 1.131.302 | 588.211 | 478.737 | 10.040.258 | 5.509.118 | 4.274.364 |
| Aralık 2008 | 11.222.126 | 5.946.652 | 4.613.670 | 1.358.545 | 687.737 | 555.459 | 12.580.671 | 6.634.389 | 5.169.129 |
| Aralık 2009 | 11.959.640 | 7.012.289 | 5.343.098 | 1.402.286 | 684.906 | 605.623 | 13.361.926 | 7.697.195 | 5.948.721 |
| Aralık 2010 | 15.608.554 | 7.974.788 | 6.038.342 | 1.614.365 | 813.721 | 655.490 | 17.222.919 | 8.788.509 | 6.693.832 |
| Aralık 2011 | 18.105.703 | 10.389.383 | 7.802.990 | 1.892.315 | 968.458 | 803.155 | 19.998.018 | 11.357.841 | 8.606.145 |
| Aralık 2012 | 22.610.971 | 13.883.544 | 9.629.597 | 2.192.771 | 1.131.488 | 922.167 | 24.803.742 | 15.015.032 | 10.551.764 |
| Aralık 2013 | 28.190.102 | 16.824.193 | 11.422.331 | 2.234.533 | 1.217.169 | 1.013.621 | 30.424.635 | 18.041.362 | 12.435.952 |
| Aralık 2014 | 34.047.501 | 19.614.641 | 13.181.279 | 2.323.690 | 1.399.384 | 1.133.777 | 36.371.191 | 21.014.025 | 14.315.056 |
| Aralık 2015 | 42.916.743 | 23.899.879 | 16.169.883 | 2.765.860 | 1.547.822 | 1.250.568 | 45.682.603 | 25.447.701 | 17.420.451 |
| Aralık 2016 | 51.482.322 | 27.547.115 | 19.077.203 | 2.901.106 | 1.657.391 | 1.321.424 | 54.383.428 | 29.204.506 | 20.398.627 |
| Aralık 2017 | 53.654 | 21.801 | 11.856 | 3.223 | 1.688 | 1.270 | 56.878 | 23.488 | 13.125 |
| Aralık 2018 | 61.119 | 22.203 | 11.258 | 3.629 | 1.744 | 1.286 | 64.748 | 23.947 | 12.544 |

Kaynak: TBB: <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>

3.4.1. ING Bank'ın Alternatif Dağıtım Kanalları

ING Bank müşterilerine kesintisiz bir bankacılık hizmeti sunmak için alternatif dağıtım kanallarını etkin bir şekilde kullanmaktadır. ING Bank için elektronik bankacılık sadece müşteri memnuniyeti için değil aynı zamanda varlık felsefesi olarak kendini

göstermektedir. Birçok alanda elektronik bankacılık hizmeti sunmaktadır. Bu hizmetleri müşterilerine alternatif dağıtım kanallarıyla sunmaktadır. Bu doğrultuda kullanılan alternatif dağıtım kanalları şöyle ifade edilmektedir:

- Mobil Bankacılık (ING Mobil),
- İnternet Bankacılığı,
- Akıllı Bankacılık Robotu,
- ATM'ler,
- Telefon Bankacılığı.

3.4.1.1. Mobil Bankacılık ve Telefon Bankacılığı

ING Bank, mobil bankacılıkla müşterilerinin günlük bankacılık işlemlerini hızlı, kolay ve güvenli şekilde yapmalarına imkân vermektedir. Bunun yanı sıra farklı bankacılık ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri bir elektronik bankacılık platformu haline dönüştürmüştür. Bu doğrultuda bankacılık işlemleri ING Mobil uygulaması ile cep telefonlarına taşınmıştır. ING Mobil, Türkiye'deki müşterilerine bütün bankacılık işlemlerini yapabilecekleri bankacılık uygulaması olarak 2016 senesinde programı güncellemiş ve işlem ağını genişletmiştir. Bu güncellemeyle ING Bank müşterilerine hızlı, kullanıcı deneyimi yüksek, güvenli ve kullanıcı geri dönütlerini dikkate alan bir bankacılık uygulaması hedeflemektedir. Bu sayede ING Bank Mobil bankacılık uygulaması kullanan müşteriler zaman kaybı olmadan bankacılık işlemlerini güvenli bir şekilde gerçekleştirme imkânı bulmaktadır (2016 ING Bank Faaliyet Raporu).

Tablo 23. ING Bank Mobil Bankacılık ve Akıllı Telefon Üzerinden Sunulan Hizmetler

| Hesaplar | Para Transf | Kredi Kartları | Ödemeler | Yatırımlar | Ayarlar | Başvurular |
|------------------------|-------------|---------------------------------|----------------------------------|-------------------------|----------------------------|---------------------------|
| Hesap Listesi | Havale | Kart detayı | Kredi ödemeleri | Döviz alım/satım | Kart ayarları | İhtiyaç kredisi |
| Hesap detayı | EFT | Ekstre gösterimi | Fatura ödemeleri | Altın alım/satımı | Limit/yetki/hesap ayarları | E-turuncu başvuru |
| Hesap Ekstresi | | Dönem içi işlemler | Otomatik ödeme talimatı | Fon alış satışı | ING Asistan | Sigorta başvuru |
| Hesap Hareketleri | | Taksitler | Fatura kaydetme ve kayıtlı ödeme | Fon izleme | Hatırlatıcı | Şifrelerim güvende paketi |
| Hesap paylaş | | Bekleyen işlemler | Cep lira/paket yükleme | Bono/tahvil izleme | Favori İşlemlerim | Konut eşya sigortası |
| Hesabı kapar | | Nakit/taksitli ön ödeme | Kayıtlı cep lira | Eurobond izleme | Harcama haritam | Findex risk raporu |
| Hesap tanıma | | Kart borcu ödeme | Trafik cezası ödeme | Yatırım fonu izleme | Hazır işlemler | |
| Hesap açılış | | Diğer banka kartı borcu yatırma | Motorlu taşıtlar vergisi ödeme | Mevduat oranları takibi | Ana ekran seçimi | |
| E-turuncu hes. açılışı | | Havale/EFT | | Kur bilgileri takibi | Bildirim ayarları | |

Kaynak: ING BANK A.Ş. : <https://www.ingbank.com.tr/tr/bilgi-destek/yatirim/faaliyet-esaslari>

3.4.1.2. İnternet Bankacılığı

İnternet bankacılığı, günümüzde şubeye gitmeden nerdeyse bütün bankacılık işlemlerinin internet aracılığıyla yapılmasıdır. Bir başka deyişle geleneksel bankacılık işlemlerinin internete aktarılması olarak ifade edilmektedir (UZUNDAĞ, 2013).

ING Bank, internet bankacılığı aracılığıyla müşterilerine birçok ürün ve hizmet sunmaktadır. ING kullanıcıları inter bankacılığı sayesinde birçok ürün, hizmet ve bankacılık işlemlerine hızlı ve güvenli bir şekilde erişebilmektedirler. Ayrıca ING Bank, Türkiye'deki

internet şubeleri içerisinde ilke imza atarak masaüstü bilgisayardan mobil cihazlara kadar bütün dijital sahalarda uyum halinde çalışan tasarım ve içerikle donanımlı Bireysel ve Kurumsal İnternet şubelerini müşterilerinin beğenisine sunmuştur. Bireysel ve Kurumsal İnternet şubelerindeki faaliyetler aralıksız devam ederken, müşteri geri dönüşlerine elverişli güncel uygulamalar hızlı proje yönetimi yolları kullanılarak çok hızlı bir şekilde uygulamaya alınmaktadır. Bu doğrultuda yapılan çalışmalara örnek olarak; E-Devlet entegrasyonu ile PTT şubelerinden E-Devlet şifresi almayı devre dışı bırakarak Bireysel İnternet Şubesi'nden ve www.turkiye.gov.tr üzerinden E-Devlet kapısına Kullanıcı Kodu / T.C. Kimlik No ve şifre ile kolayca erişme imkânı sunulmaktadır. Müşterilerin fon transferleri için şartlar oluşturularak SMS, e-mail yoluyla bilgilendirilmelerini ve otomatik virman desteği ile ING Asistan projesi 2016 senesinde müşterilerin kullanımına sunulmuştur. ING Bank İnternet Şubelerine uyumlu hale getirilen güçlü analitik raporlama sistemleri ile müşteri hareketleri ve istatistik verileri anlık izlenebilmekte, kurulan erken uyarı sistemleri sayesinde problemlere çok çabuk müdahale etme imkânı sağlayarak problemler çözümlenmektedir (ING Bank Faaliyet Raporu, 2015).

ING Bank, internet bankacılığı üzerinden hem bireysel kullanıcılara hem de kurumsal kullanıcılarına neredeyse bütün bankacılık hizmetlerini kapsayan çeşitli hizmetler sunmaktadır. Sunulan bu hizmetler Bireysel ve Kurumsal internet bankacılığı hizmetleri olarak değerlendirilmektedir. Başlıca İnternet bankacılığı hizmetleri Tablo 24 ve Tablo 25'de yer almaktadır.

Tablo 24. ING Bank Bireysel İnternet Bank Şubesi İşlemleri

| HİZMETİN İSMİ | HİZMETİN İÇERİĞİ |
|---------------------------------------|--|
| Hesaplar | Hesap hareketleri görüntüleme-yazdırma, Dekont izleme-yazdırma, Vadesiz TL hesap açma/kapama, Vadesiz döviz hesabı açma-kapama, Altın hesabı açma-kapama, Çek izleme, Destek hesap hareket izleme, Rumuz tanımlama, Hesap sıralama, Hesap kısıtlama. |
| Kartlar | Kredi kartı bilgileri görüntüleme, Ekstre görüntüleme, Dönem içi-bekleyen işlemleri görüntüleme, Kredi kartı borç ödeme, Diğer bankalara ait kredi kartlarının borcunu ödeme, Kredi kartıyla harcamada taksitlendirme-ek taksit ve erteleme imkanı, Peşin ve taksitli nakit avans |
| Krediler | Kredi bilgilerini izleme, Kredi ödeme çizelgesini görüntüleme, Kredi taksit ödeme, Kredi başvurusu. |
| Para transferleri | Hesaplarım arası havale, ING hesapları arasında havale, Diğer bankalara EFT, Diğer bankalara döviz transferi (SWIFT), Cep telefonuna fon transferi, Transfer talimatı verme, Talimat görüntüleme-düzenleme-iptal, Kayıtlı transfer yapabilmek. |
| Ödemeler | Şans oyunları, Fatura ödemesi, Vergi ödemesi, SGK ödemeleri, Kurum ödemeleri, belediye ödemeleri, kredi ödemesi, bağış ödemeleri, trafik cezası ödemeleri, geçiş ücreti ve idari para cezası ödemeleri, karayolları geçiş ücreti, özel sigorta ödemeleri, harç ödemeleri, cep telefonu paket-TL-cep lira yükleme, Paramara Kart'a para yükleme, konut üye ödemesi, otomatik ödeme talimatı verme, otomatik ödeme talimatı izleme-düzenleme-iptal işlemleri, ödeme kayıt ekleme, kayıtlı ödeme. |
| Yatırım işlemleri | ING FX (döviz alış-satış/arbitraj), işlem sonuç formu görüntüleme, işlem talimat formu onaylama, fon alış-satış, Tefaş fonları, özel anlaşmalı fonlar, repo bağlama, devlet tahvili/hazine bonusu/ alış-satış. |
| Hisse senedi işlemleri | Viop teminat yatırma-çekme, hazine bonusu arz talep girişi, yatırım ekstresi görüntüleme, halka arz, portföy ve emir görüntüleme, hisse senedi alış-satış işlemleri. |
| Ürün ve hesap açılışları | Turuncu hesap açılışı, döviz turuncu hesap açılışı, vadesiz/vadeli TL hesap açma-kapatma, vadesiz döviz hesabı açma-kapatma, altın hesabı açma-kapatma, destek hesabı başvurusu, ihtiyaç kredisi, kredi kartı/ek kart başvurusu, ING menkul hesap başvurusu, Findeks risk raporu, peşin/taksitli nakit avans, turuncu hayat sigortası, kimliğim/şifrelerim güvende sigortası, BES sözleşmesi. |
| Ayarlar&Profil | Müşteri bilgileri; iletişim bilgileri/tercihleri, güvenlik ve kurulum işlemleri, tarih/saat/IP/yetki seviyesi sınırlaması, işlem limitleri yenileme, cep telefonu tercihi, şifre işlemleri, internet/mobil/telefon bankacılığı, ING Mobil cep şifre, bir seferlik şifre değişikliği. |
| Hesap ve kart ayarları | Hesap ayarlama/sıralama/sınırlama, rumuz tanımlama, destek hesap limit artırımı, karta hesap ekle/çıkart, otomatik borç ödeme talimatı, hesap kesim tarihi değiştirme, otomatik limit artırımı, online alışveriş, kart şifre işlemleri. |
| ING Asistan | Haber ver, akıllı hareketler, ajanda |
| e-devlet ve İngilizce şube hizmetleri | |

Kaynak: ING Bank A.Ş. : <https://www.ingbank.com.tr/tr/bilgi-destek/yatirim/faaliyet-esaslari>

Tablo 25. ING Bank Kurumsal İnternet Şubeleri İşlemleri

| İŞLEM İSMİ | İŞLEM İÇERİĞİ |
|-----------------------------|--|
| Hesaplar | Varlıklarım, Hesaplarım, Hesap ekstresi, Dekont, Hesap açılışı, Öncelikli hesap seçimi, Üye işyeri-POS |
| Güvenlik ve şifre işlemleri | Tarih/saat/IP/Hesap sınırlama, kullan-at şifre değişimi, anahtar aktivasyon, internet/mobil bankacılık şifre değişimi, Kullanıcı bilgileri güncelleme, en son yapılan işlemlerin görüntülenmesi. |
| Havale işlemleri | Hesaplarım arası, diğer hesaplara havale, IBAN'a/nakit karta-isme-havale, kayıtlı havale, havale görüntüleme, düzenli havale (yeni talimat girişi, talimat görüntüleme/değiştirme),kredi kartından havale, son 10 havale bilgileri. |
| EFT işlemleri | Hesaba, IBAN'a, kredi kartına, isme EFT, kayıtlı EFT, EFT görüntüleme, son yapılan 10 EFT bilgileri, geç EFT, düzenli EFT havale (yeni talimat girişi, talimat görüntüleme/değiştirme) , kredi kartından EFT işlemleri. |
| Kartlar | Kredi kartı bilgileri; kart bilgileri, hesap özeti, dönem içi işlemler Kredi kartı borç ödeme; ING kredi kartım, diğer ING kartım, diğer banka kredi kartı |
| Ödemeler | Ödemeler; fatura/vergi ödemeleri, bağış işlemleri, trafik cezası/geçiş ücreti ve idari para cezası ödemeleri, karayolları geçiş ücreti, özel sigorta ödemeleri, cep telefonu paket/TL/cep lira yükleme, okul ödemeleri, konut üye ödemesi, SGK ödemeleri, kredi ödemeleri. Ödeme talimatı; talimat girişi-iptali, talimat hesap değiştirme. Belediye ödemeleri; IBB ödemeleri, IBB hal ödemeleri, Kuşadası BLD. Ödemeleri, Yenimahalle BELD. Ödemeleri, Kadıköy BELD. Ödemeleri, Kütahya BELD. Ödemeleri, Ankara Büyükşehir BELD. Görüntüleme; talimat bilgileri, talimatlı fatura borçları, ödeme bilgileri. |
| Yatırımlar | Repo; repo alış-satış, repo görüntüleme, repo onaylama, repo hesaplama. Bono/tahvil; TL cinsi bono/tahvil alış-satış, döviz cinsi bono/tahvil alış-satış, bono/tahvil portföyü, bono/tahvil hareketleri, bono/tahvil oranları takibi. Fon; Nakit fon alış-satış, Emirli fon alış-satış, fon emir iptali, yatırım fonları portföyü, fon hareketleri, fon fiyatları, getirimetre. Döviz; döviz alım-satımı, arbitraj, kur bilgiler. Vadeli hesaplar; hesaplı açılış, vadeli hesap işlemleri, vade sonu bakiyeleri, mevduat oranları, faiz hesaplama. Yatırım ekstresi görüntüleme. İhale işlemleri; TL/YP ihale giriş, ihale hesaplama, ihale iptal, ihale görüntüleme işlemleri. VOB: Teminat yatırma-çekme, teminat hareketleri, emir, emir ve nakit hareketler raporu. ING Paydos Yok Hesap: hesap tanımlama-görüntüleme, hesap faiz görüntüleme, hesap faiz oranları izleme. |
| Çek-senet | ING Çeklerim: ING çek defteri, keşide edilen ING çekleri izleme. Tahsis/teminat çekleri, senet işlemleri. |
| Onay yetki | Kurumsal/ticari işletmeler: görüntüleme, onay/iptal, onay yetkileri tanımlama. |
| DBS İşlemleri | Ana firma işlemleri; fatura borç görüntüleme. Bayi işlemleri: bayi fatura borç görüntüleme/fatura ödeme. |
| Başvurular | İhtiyaç kredisi: kredi oranları görüntüleme ve ödeme planı. |
| Maaş işlemleri | Giriş işlemleri: tutar giriş, öncelikli ödemelerle giriş, dosya yükleme. Ödeme iptali ve görüntüleme işlemleri. |

Kaynak: ING Bank A.Ş.: <https://www.ingbank.com.tr/tr/bilgi-destek/yatirim/faaliyet-esaslari>

3.4.1.3. Akıllı Bankacılık Robotu (INGo)

ING Bank'ın yapay zeka ve doğal dil işleme teknolojisi donanımlı chatbotu INGo, 23 Temmuz 2018 tarihinde kullanıma sunulmuştur. INGo ile müşterilere bankacılık ve Banka hakkında bütün sorunlarını mesajlaşarak çözümlene, problemlerine daha çabuk ve basit şekilde çözüm bulma imkanı verilmiştir. Müşteriler, akıllı bankacılık robotu INGo'ya ING Mobil dış menüden, ING Bank web sitesinden ve ING'nin Facebook hesabı kanallarıyla erişebilmektedirler. Müşteriler, INGo'yu kullanarak buldukları konuma en yakın ATM ve şubeleri bulabilmekte, 14 farklı para biriminin hesaplamasını yapabilmekte ve diledikleri anda kolayca canlı destek birimine bağlanabilmektedir. 2018 senesi boyunca INGo'da 803.000 tekil konuşma başlatılmış, kullanıcılar tarafından INGo'ya en çok sorulan sorular; kredi bilgisi, kredi hesaplaması ve mevduat ürünleri hesaplamaları olmuştur. INGo uygulamasıyla sadece banka hizmetleri hakkında değil hizmet verdiği kullanıcılarıyla gündelik konularda da muhabbet edilebilmektedir (ING Bank Faaliyet Raporu, 2018).

3.4.1.4. ATM

ATM'ler şubesiz bankacılığın fiziklen devamlılığını sürdüren küçük şubeler gibi işlem görmektedir. Birçok bankacılık işlemleri günümüzde ATM'ler üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. Başlarda sadece para çekme, fon transferi gibi basit bankacılık işlemleri sunarken günümüzde mini şube görevini görmektedir. Gelişen teknolojiyle beraber ATM'ler daha donanımlı hale getirilmiş ve artan nüfusla birlikte ATM'lerin kullanımı da artan bir seyir izlemektedir.

ING Bank ATM'lerinde; Visa turist kartlar ile bakiye sorgulama, in-in al kartlara para transferi, Turuncu Hesap ekstre görüntüleme, Banka müşterilerine Türkçe/İngilizce dil seçeneğiyle işlem yapma imkanı, GSM numara black list kaldırma işlem adımı gibi bir çok güncel hizmet sunulmaktadır. Ayrıca 2014 senesinin ilk yarısında bütün ATM'lerimizin ekran görselleri güncellenerek diğer ADK kanalları ile uyumlu hale getirilmiştir. ING Bank mudilerinin ihtiyaçları doğrultusunda, Facebook ve Mobil Bankacılık aracılığıyla kartsız para çekme, Taksitli Nakit Avans, Taksitli Destek Hesap, kredi kartı, ihtiyaç kredisi, sigorta ürünleri gibi ürün önerilerini de ATM'ler üzerinden kullanıcılarına sunmaktadır. ING Bank, müşterisi olmayan kullanıcıların ürün başvurusunda bulunabilecekleri altyapıları da

oluşturmuş ve kullanıma sunmuştur. Ayrıca ING ATM'lerinden döviz işlemleri de yapılabilmektedir (ING bank, 2014).

Tablo 26. 2008-2018 ING Bank ATM Sayısı

| TARİH | ATM Sayısı | ATM Pazar Payı % |
|-------|------------|----------------------|
| 2008 | 841 | %4 |
| 2009 | 843 | %3.50 |
| 2010 | 845 | %3.06 |
| 2011 | 1.004 | %3.09 |
| 2012* | 1.283 | %70 müşteri kazanımı |
| 2013* | 1.533 | %8.9 artış |
| 2014* | 1.615 | %13.1 artış |
| 2015* | 1.592 | %8.1 artış |
| 2016 | 1.540 | %3.2 |
| 2017 | 1.541 | %3.1 |
| 2018 | 1.486 | %3 |

Kaynak: ING Bank: Faaliyet Raporlarından yararlanarak oluşturulmuştur.

*Bu yıllarda ATM Pazar payı yerine ATM sayesinde elde edilen müşteri yüzdesi verilmiştir.

3.5. ING Bank'ta Elektronik Bankacılığın Personel İstihdamına Etkileri

Tablo 27. ING Bank Yıllara Göre Şube Çalışan Sayısı ve Elektronik Bankacılık Verileri

| TARİH (ARALIK) | ŞUBE SAYISI | ÇALIŞAN SAYISI | Bankacılık İşlemlerinin İnternet Şubeleri Üzerinden Yapılma Oranı % | Dijital Kanal Aktif Kullanım Oranı % | Alternatif Dağıtım Kanallarıyla Yapılan Satışların Toplam Satış İçerisindeki Payı % | ATM Sayısı |
|----------------|-------------|----------------|---|--------------------------------------|---|------------|
| 2008 | 366 | 6.357 | %10 | - | - | 841 |
| 2009 | 359 | 6.110 | %10 | - | - | 843 |
| 2010 | 323 | 5.865 | %11 | - | - | 845 |
| 2011 | 322 | 5.232 | %14 | - | %10 | 1.004 |
| 2012 | 319 | 5.319 | %16 | - | %19 | 1.283 |
| 2013 | 330 | 5.778 | %26> | - | %24 | 1.535 |
| 2014 | 316 | 6.156 | - | %18 | %29 | 1.615 |
| 2015 | 298 | 5.603 | - | %21 | %31 | 1.592 |
| 2016 | 268 | 5.284 | - | %25 | %35 | 1.540 |
| 2017 | 261 | 4.935 | - | %29.9 | %37 | 1.541 |
| 2018 | 226 | 4.520 | - | %30 | %41 | 1.486 |

Kaynak: TBB: Banka ve sektör bilgilerinden ve ING Bank Faaliyet Raporlarından derlenmiştir.

ING Bank faaliyet gösterdiği ilk yıllarda şube ve personel sayısının daha yüksek iken her yıl bir önceki yıllarla kıyaslandığında çalışan ve şube sayılarında azalma olduğu görülmektedir. Bu azalmanın tersi yönlü bir seyir izleyen ATM'ler ise her yıl bir önceki yıllarla artmaktadır. ATM'ler üzerinden bütün bankacılık hizmetlerinin yapıldığı göz önüne alındığında ATM sayısındaki artış şube ve personel ihtiyacını ortadan kaldırmaktadır.

Alternatif dağıtım kanalları sayesinde ING Bank birçok ürünü şube dışı kanallarla müşteriye sunmaktadır. Tabloya bakıldığında 2018 yılında bankalardan yapılan satışların %30'u alternatif dağıtım kanalları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Buda aynı şekilde bankalarda bulunan pazarlama personeline duyulan ihtiyacı asgari düzeye indirgemektedir. Dolayısıyla bankalar personel istihdamına ihtiyaç duymamaktadır.

ING Bank 2015 yılında ihtiyaç kredilerinin %67'sini çok kanallı dağıtım kanalı uygulamasıyla şube dışı kanallardan elde etmiştir. Aynı şekilde 2017 yılında ING Bank kredilerin %47'sini şube dışı kanallardan kullandırmıştır. Bu bilgilerde gösteriyor ki şube dışı kanallar aktif olarak kullanılmakta şube ve personele olan ihtiyacı azalmaktadır (ING Bank Faaliyet Raporlarından Derlenmiştir).

3.6. ING Bank'ın Çalışan Modeli

ING Bank banka ve şubesinde çalışanların büyük çoğunluğu ön lisans, lisans ve üniversite mezunlarından oluşmaktadır. Eğitimli çalışan kadrosuyla birlikte bu çalışanların büyük çoğunluğunu genç nüfus oluşturmaktadır. Bu duruma 2008 ve 2010 yılı çalışan bilgilerini örnek vermek mümkündür. 2008 yılında ING Bank müşterilerine 6.357 kişilik bir personel kadrosuyla hizmet vermiştir. Bu çalışanların %81'i üniversite ve yüksek lisans mezunlarından oluşmaktadır. 2008 yılında yaş ortalaması ise 32'dir. 2010 yılında çalışan oranı 5.865 gerilerken eğitim düzeyi %2'lik bir artışla %83'e ulaşmıştır. 2010 yılında çalışan yaş ortalaması ise 33'tür (ING Bank Faaliyet Raporlarından derlenmiştir).

ING Bank kadın çalışan kapasitesini arttıran bir çalışma profili oluşturmaktadır. 2017 yılında ING Bank bünyesinde tüm çalışanlar içerisinde kadın çalışan oranı %55 ve üst düzey yönetimde yer alan kadın oranının ise % 36'sının kadın olduğu bilinmektedir. Bu çalışan yüzdeleri ING Bank'ın kadın çalışanlara ağırlıklı olarak yer verdiğini göstermektedir. ING Bank üst düzey kadın çalışan oranını 5 yıl içerisinde %50'ye çıkarmayı hedeflemektedir (ING Bank, 2017).

Tablo 28. 2008-2018 ING Bank Eğitim Durumuna Göre Çalışan Sayısı

| TARİH (Eylül Dönemi) | İlk Öğretim Mezunu | Orta Öğretim Mezunu | Üniversite Mezunu | Yüksek Lisans ve Doktora Yapmış olanlar |
|-------------------------|-----------------------|------------------------|----------------------|---|
| 2008 | 50 | 1.220 | 5.510 | 288 |
| 2009 | 36 | 1.067 | 4.656 | 301 |
| 2010 | 27 | 990 | 4.480 | 331 |
| 2011 | 26 | 744 | 4.247 | 346 |
| 2012 | 20 | 700 | 4.243 | 370 |
| 2013 | 20 | 700 | 4.616 | 378 |
| 2014 | 20 | 698 | 5.038 | 396 |
| 2015 | 20 | 591 | 4.792 | 383 |
| 2016 | 19 | 545 | 4.370 | 383 |
| 2017 | 17 | 507 | 4.139 | 376 |
| 2018 | 11 | 433 | 3.697 | 360 |

Kaynak: TBB: bankacılık sektör bilgilerinden derlenmiştir.

<https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>.

Türkiye geneli Çağrı merkezlerinde %66 kadın, %34 erkek çalışan bulunmaktadır. Müşteri temsilcisi çalışanlarının yaş ortalaması 27, 2017 çalışanların %48'i yüksekokul mezunuyken 2018 yılında %62 si yüksekokul mezunudur. Ortalama çalışma süreleri 2017 yılına kadar 2yıl iken 2018 yılında 3 yıl ve üzeri çalışan sayısı %46 olarak bilinmektedir. Çağrı merkezleri çalışanları yabancı dili eğitimi olan bireylerden oluşmaktadır. (Türkiye Çağrı Merkezi, 2017-2018).

ING Bank'ında içinde bulunduğu 25 bankanın çağrı merkezinde çalışan kadın ve erkek çalışanlarının yıllara göre dağılımı aşağıda Tablo 25'te görüldüğü gibidir.

Tablo 29. 2008-2017 Çağrı Merkezi Kadın ve Erkek Çalışan Sayısı(genel)

| YILLAR | Müşteri temsilcisi sayısı | Ortalama Yaş | Destek hizmeti veren personel | Ortalama Yaş | Yönetici sayısı | Ortalama Yaş | Toplam Çağrı merkezi çalışan sayısı | Toplam Çalışan sayısı |
|--------|---------------------------|--------------|-------------------------------|--------------|-----------------|--------------|-------------------------------------|-----------------------|
| 2008 | | | | | | | | |
| KADIN | 3.413 | 25 | 236 | 23 | 346 | 32 | 3.995 | 5.506 |
| ERKEK | 1.249 | | 78 | | 184 | | 1.511 | |
| 2009 | | | | | | | | |
| KADIN | 3.642 | 25 | 211 | 23 | 345 | 31 | 4.198 | 5.745 |
| ERKEK | 1.230 | | 85 | | 232 | | 1.547 | |
| 2010 | | | | | | | | |
| KADIN | 4.129 | 26 | 263 | 23 | 422 | 33 | 4.814 | 6.508 |
| ERKEK | 1.362 | | 108 | | 224 | | 1.694 | |
| 2011 | | | | | | | | |
| KADIN | 4.326 | 25 | 278 | 29 | 436 | 32 | 5.040 | 6.775 |
| ERKEK | 1.346 | | 115 | | 274 | | 1.735 | |
| 2012 | | | | | | | | |
| KADIN | 4.622 | 26 | 330 | 29 | 551 | 33 | 5.503 | 7.520 |
| ERKEK | 1.619 | | 124 | | 274 | | 2.017 | |
| 2013 | | | | | | | | |
| KADIN | 4.819 | 29 | 381 | 29 | 496 | 33 | 5.696 | 8.007 |
| ERKEK | 1.890 | | 134 | | 287 | | 2.311 | |
| 2014 | | | | | | | | |
| KADIN | 4.697 | 26 | 457 | 29 | 515 | 33 | 5.669 | 7.961 |
| ERKEK | 1.835 | | 168 | | 289 | | 2.292 | |
| 2015 | | | | | | | | |
| KADIN | 4.971 | 26 | 485 | 30 | 494 | 34 | 5.950 | 8.398 |
| ERKEK | 1.882 | | 244 | | 322 | | 2.448 | |
| 2016 | | | | | | | | |
| KADIN | 5.388 | 26 | 490 | 30 | 509 | 35 | 6.387 | 8.971 |
| ERKEK | 2.038 | | 210 | | 336 | | 2.584 | |
| 2017 | | | | | | | | |
| KADIN | 5.596 | 27 | 541 | 31 | 513 | 35 | 6.650 | 9.303 |
| ERKEK | 2.066 | | 223 | | 364 | | 2.653 | |

Kaynak: TBB; <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>

ING Bank’ında içinde bulunduğu 25 bankanın çağrı merkezinde çalışanların eğitim seviyelerinin yıllara göre dağılımı aşağıda Tablo 26’ta görüldüğü gibidir.

Tablo 30. 2008-2017 Çağrı Merkezi çalışanlarının Eğitim seviyeleri

| Yıllar | Lise | Ön Lisans | Lisans | Yüksek Lisans | Toplam |
|-------------------------------|-------|-------------|--------|---------------|--------|
| 2008 | | | | | |
| Müşteri temsilcisi sayısı | 1.030 | 1.423 | 2.166 | 43 | 4.662 |
| Destek hizmeti veren persn. | 71 | 58 | 175 | 10 | 314 |
| Yönetici sayısı | 43 | 68 | 399 | 20 | 530 |
| 2009 | | | | | |
| Müşteri temsilcisi sayısı | 986 | 1.668 | 2.170 | 48 | 4.872 |
| Destek hizmeti veren persn. | 47 | 76 | 166 | 7 | 296 |
| Yönetici Sayısı | 59 | 84 | 403 | 31 | 577 |
| 2010 | | | | | |
| Müşteri temsilcisi sayısı | 1.036 | 1.952 | 2.445 | 58 | 5.491 |
| Destek hizmeti veren persn. | 64 | 103 | 191 | 13 | 371 |
| Yönetici sayısı | 72 | 96 | 444 | 34 | 646 |
| 2011 | | | | | |
| Müşteri temsilcisi sayısı | 867 | 2.051 | 2.698 | 56 | 5.672 |
| Destek hizmeti veren persn. | 62 | 95 | 224 | 12 | 393 |
| Yönetici sayısı | 87 | 105 | 487 | 31 | 710 |
| 2012 | | | | | |
| Müşteri temsilcisi sayısı | 1.223 | 2.520 | 2.447 | 51 | 6.241 |
| Destek hizmeti veren persn. | 82 | 96 | 254 | 22 | 454 |
| Yönetici sayısı | 100 | 179 | 516 | 30 | 825 |
| 2013 | | | | | |
| Müşteri temsilcisi sayısı | 1.518 | 2.681 | 2.460 | 50 | 6.709 |
| Destek hizmeti veren persn. | 100 | 119 | 275 | 21 | 515 |
| Yönetici sayısı | 91 | 143 | 499 | 50 | 783 |
| 2014 | | | | | |
| Müşteri temsilcisi sayısı | 1.533 | 2.558.2.806 | 2.389 | 52 | 6.532 |
| Destek hizmeti veren persn. | 128 | 145 | 333 | 19 | 625 |
| Yönetici sayısı | 87 | 144 | 509 | 64 | 804 |
| 2015 | | | | | |
| Müşteri temsilcisi sayısı | 1.137 | 2.852 | 2.806 | 58 | 6.853 |
| Destek hizmeti veren persn. | 133 | 187 | 375 | 34 | 729 |
| Yönetici sayısı | 69 | 158 | 518 | 71 | 816 |
| 2016 | | | | | |
| Müşteri temsilcisi sayısı | 1.018 | 2.835 | 3.511 | 62 | 7.426 |
| Destek hizmeti veren persn. | 132 | 188 | 336 | 44 | 700 |
| Yönetici sayısı | 76 | 170 | 525 | 74 | 845 |
| 2017 | | | | | |
| Müşteri temsilcisi sayısı | 859 | 3,064 | 3,682 | 57 | 7,662 |
| Destek hizmeti veren personel | 138 | 205 | 370 | 51 | 764 |
| Yönetici sayısı | 75 | 192 | 530 | 80 | 877 |
| 2018 | | | | | |
| Müşteri temsilcisi sayısı | 867 | 2,582 | 3,692 | 62 | 7203 |
| Destek hizmeti veren persn. | 120 | 196 | 428 | 48 | 792 |
| Yönetici sayısı | 67 | 172 | 487 | 85 | 811 |

Kaynak: TBB: <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>

ING Bank' ta 2013 yılında kurulan Kahraman Maraş Çağrı ve Operasyon merkezi ING Bank banka şubelerinin yükünü azaltarak işlem hacmini arttırmıştır. Bunun yanı sıra 100'lerce insana istihdam olanağı sunmuştur. ING Bank Çağrı Merkezi çalışan özellikleri yukarıda belirtilen Türkiye standartlarına uygun bir yapıya sahiptir. Bu genel bilgiler ışığında ING Bank Kahraman Maraş Çağrı ve Operasyon Merkezi üzerinden ING Bank Çağrı merkezi çalışan profili ortaya konulacaktır.

Tablo 31. ING Bank Kahraman Maraş Çağrı ve Operasyon Merkezi Çalışan Sayısı

| YIL | ÇALIŞAN SAYISI | KADIN-ERKEK % | YAŞ ORTALAMASI |
|------|----------------|------------------------|----------------|
| 2013 | 147 | %85 kadın %15 erkek | 25 |
| 2014 | 250 | %82 kadın %18 erkek | 25 |
| 2015 | 553 | %67 kadın %23 erkek | 26,7 |
| 2016 | 652 | - | - |
| 2017 | 695 | %70 kadın %30 erkek | 27 |
| 2018 | 800 | - | - |

Kaynak: ING Bank: ING Bank Yıllık Faaliyet Raporlarından derlenmiştir.

Tabloda hareketle ING Bank Çağrı Merkezi çalışanlarının yaş ortalamasının 26 olduğu görülmektedir. Çalışanların yaklaşık %75'ni kadın, %25'nin erkek oluşturmaktadır.

Çağrı merkezi bünyesindeki çalışanlar daha çok genç bireylerden oluşmaktadır. Bu durum yeni mezunlara, gençlere iş olanağı sağlamaktadır. Aynı şekilde ING Bank Banka şube çalışanlarının da yaş ortalaması dikkate alındığında ING Bank genç personel istihdamına bünyesinde oldukça yer vermektedir. Bu doğrultuda ING Bank insan kaynakları ekibi Türkiye'nin önde gelen üniversitelerin kariyer günlerine katılarak bankacılık sektöründe ilerlemek isteyen öğrencilere staj ve sonrasında iş imkanı sunmaktadır (ING Bank, 2009).

ING Bank Kahraman Maraş Çağrı ve Operasyon Merkezi sayesinde bankaların işlem yükünü hafifletmiştir. Bankanın merkezi operasyonel yükünü büyük oranda azaltmıştır. ING Bank çalışanları bu sayede banka şubelerinde bulunan müşterilerle daha çok

ilgilenebilmektedirler. Bankaların merkezi operasyonlarının yaklaşık %75'i söz konusu çağrı merkezi üzerinden yapılmaktadır.

Tablo 32. Kahramanmaraş Çağrı ve Operasyon Merkezi'nde Yapılan İşlem Oranları

| YIL | Bankanın Merkezi operasyonların Çağrı Merkezi üzerinden Yapılması % | Çağrı Merkezi İşlem Kapasitesi % |
|------|---|----------------------------------|
| 2013 | %50 | %34 |
| 2014 | %50 | %65 |
| 2015 | %60 | %80 |
| 2016 | - | %80 |
| 2017 | - | %80 |
| 2018 | - | %90 |

Kaynak: ING Bank: ING Bank Faaliyet Raporlarından derlenmiştir.

<https://www.ingbank.com.tr/tr/ingbank/yatirimci-iliskileri/finansal-raporlar/yillik-faaliyet-raporlari>

Çağrı Merkezi sadece gelen çağrılara cevap vermeyerek bunun yanı sıra ING Bank'ın aktif satış merkezi konumundadır. Çağrı merkezi üzerinden sigorta poliçesi ve birçok banka ürünleri müşterinin kullanımına sunulmaktadır. 2015 yılında 291.584 bankacılık ürünü müşterilerle yapılan görüşme sonrasında ihtiyaçlara uygun olarak sunulmuştur (ING Bank, 2015).

2016 yılında CCD Merkez Kontrol, Nakit Yönetimi Operasyonları, Kart Basım ve Dağıtım, Şubeler Muhasebe, POS ve Üye İş Yeri Operasyonları vb. birçok operasyonel süreç Kahraman Maraş Banka Üssüne aktarılarak aktif bir satış ve işlem merkezine dönüştürülmüştür (ING Bank, 2017).

3.7. ING Bank'ın müşteri Portföyü

ING Bank müşterilerini kullanıcıdan ziyade iş ortağı olarak görmekte ve müşteri merkezli çalışmalar yürütmektedir. ING Bank müşteri portföyü asgari ücretle çalışan insanlardan ziyade yüksek gelirli çalışan bireylere yöneliktir. Bu doğrultuda 2010 yılında Özel Bankacılık Çağrı Merkezi hizmet vermeye başlamıştır. Özel bankacılık grubuna özel bir

telefon numarası oluşturularak bu müşterilere özel hizmetler bu telefon numarasıyla sunulmaya başlanmıştır (ING Bank, 2010).

Turistik bölgelere ATM konumlandırılarak yabancı ülke müşterilerine hizmet sunmak amaçlanmıştır. Böylelikle müşteri portföyü sadece yerli kullanıcılarla sınırlı kalmamaktadır. Amerikan Express Kart kullanıcılarını da bünyesinde barındıran tüm yurt dışı müşterileri bu bölgelerde konumlandırılan “off-site ATM’leriyle” yüksek komisyonlar karşılığında kart işlemlerini yapabilmektedir. Bu sayede ING Bank hem müşteri çeşitliliği hem de gelir kaynağı oluşturmaktadır (ING Bank, 2011).

ING Bank 2010 yılında yapmış olduğu özel hat çalışmasıyla yüksek gelirli müşterilere yönelik daha spesifik çalışmalar hayata geçirmiştir. Böylelikle bünyesinde bulunan yüksek gelirli müşterilerin tatmini sağlanarak bankaya yarar sağlamıştır. Bu çalışmaların yanı sıra ING Bank bünyesine yeni müşteriler kazanmak amacıyla 2018 yılında Hibrit Projesi’ni piyasa sürmüştür. Bu proje sayesinde ING Bank müşterisi olsun olmasın tüm bireylere şubeye gelmeden alternatif dağıtım kanalları üzerinden kredi başvurusu yapma fırsatı sunmuştur (ING Bank, 2018).

Tablo 33. Bölge ve İllere göre ING Bank şube ve ATM Dağılımı

| AKDENİZ BÖLGESİ | | | | |
|---------------------------|-------------|------------|----------------------------|---------------------------|
| | Şube Sayısı | ATM Sayısı | Bölgede Toplam Şube Sayısı | Bölgede Toplam ATM Sayısı |
| Adana | 4 | 18 | 21 | 128 |
| Antalya | 6 | 64 | | |
| Burdur | 1 | 2 | | |
| Hatay | 2 | 10 | | |
| Isparta | 1 | 2 | | |
| Kahramanmaraş | 1 | 7 | | |
| Mersin | 5 | 21 | | |
| Osmaniye | 1 | 4 | | |
| DOĞU ANADOLU BÖLGESİ | | | | |
| Ağrı | - | 1 | 7 | 21 |
| Ardahan | - | - | | |
| Bingöl | - | - | | |
| Bitlis | - | 1 | | |
| Elazığ | 1 | 5 | | |
| Erzincan | 1 | 3 | | |
| Erzurum | 1 | 2 | | |
| Hakkari | - | - | | |
| Iğdır | - | 1 | | |
| Kars | 1 | 1 | | |
| Malatya | 2 | 4 | | |
| Muş | - | 1 | | |
| Tunceli | - | 1 | | |
| Van | 1 | 1 | | |
| EGE BÖLGESİ | | | | |
| Afyonkarahisar | 1 | 2 | 35 | 237 |
| Aydın | 4 | 38 | | |
| Denizli | 1 | 9 | | |
| İzmir | 19 | 106 | | |
| Kütahya | 1 | 9 | | |
| Manisa | 4 | 15 | | |
| Muğla | 4 | 57 | | |
| Uşak | 1 | 1 | | |
| GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ | | | | |
| Adıyaman | - | 1 | 10 | 26 |
| Batman | 1 | 2 | | |
| Diyarbakır | 2 | 5 | | |
| Gaziantep | 4 | 10 | | |
| Mardin | - | 2 | | |
| Siirt | 1 | 2 | | |
| Şanlıurfa | 1 | 3 | | |
| Şırnak | 1 | 1 | | |
| Kilis | - | - | | |
| İÇ ANADOLU BÖLGESİ | | | | |
| Aksaray | 1 | 3 | | |

| | | | | |
|--------------------------|----|-----|----|-----|
| Ankara | 21 | 111 | 34 | 178 |
| Çankırı | - | 1 | | |
| Eskişehir | 2 | 19 | | |
| Karaman | 1 | 2 | | |
| Kayseri | 2 | 15 | | |
| Kırıkkale | 1 | 2 | | |
| Kırşehir | 1 | 1 | | |
| Konya | 2 | 13 | | |
| Nevşehir | 1 | 4 | | |
| Niğde | 1 | 2 | | |
| Sivas | 1 | 2 | | |
| Yozgat | - | 3 | | |
| MARMARA BÖLGESİ | | | | |
| Balıkesir | 3 | 27 | 82 | 592 |
| Bilecik | - | 1 | | |
| Bursa | 8 | 45 | | |
| Çanakkale | 1 | 8 | | |
| Edirne | 2 | 12 | | |
| İstanbul | 57 | 418 | | |
| Kırklareli | 2 | 4 | | |
| Kocaeli | 4 | 38 | | |
| Sakarya | 1 | 9 | | |
| Tekirdağ | 3 | 22 | | |
| Yalova | 1 | 8 | | |
| KARADENİZ BÖLGESİ | | | | |
| Amasya | 1 | 4 | 17 | 74 |
| Artvin | - | - | | |
| Bartın | 1 | 3 | | |
| Bayburt | - | - | | |
| Bolu | 1 | 5 | | |
| Çorum | 1 | 3 | | |
| Düzce | 1 | 2 | | |
| Giresun | 1 | 1 | | |
| Gümüşhane | - | - | | |
| Karabük | 1 | 4 | | |
| Kastamonu | 1 | 8 | | |
| Ordu | 1 | 7 | | |
| Rize | 1 | 2 | | |
| Samsun | 3 | 14 | | |
| Sinop | - | - | | |
| Tokat | 1 | 3 | | |
| Trabzon | 1 | 7 | | |
| Zonguldak | 2 | 11 | | |

Kaynak: ING Bank A.Ş. : ING Bank A.Ş. internet sitesinden derlenerek oluşturulmuştur.

<https://www.ingbank.com.tr/tr/bilgi-destek/sube-ve-atm-bulucu>

ING Bank şubelerini ve ATM'lerini daha çok Marmara bölgesi, Ege Bölgesi ve Akdeniz bölgesinde konumlandırmıştır. Bu dağılım müşteri portföyü hakkında yorum yapabilmeye olanağı sağlamaktadır. Bu doğrultuda ING Bank daha çok turizm bölgelerinde ve nüfusu yoğun olan sanayisi gelişmiş illerde faaliyet ağını genişletmiştir. ING Bank'ı tercih eden müşterilerin gelir düzeyi Türkiye asgari ücret standartları üzerindedir. Bu bilgi yapılan anket çalışmasıyla desteklenmektedir.

ING Bank'ın en az şube ve ATM'lerle varlık gösterdiği bölgeler ise; Doğu Anadolu Bölgesi 7 şube ve 21 ATM, Güneydoğu Anadolu Bölgesi 10 şube ve 26 ATM, Karadeniz Bölgesinde 17 şube ve 74 ATM bulunmaktadır. Güneydoğu Anadolu Bölgesinde bulunan 10 şubenin 4 tanesi sanayi bölgesi olan Gaziantep'te yer almaktadır. Buda ING Bank'ın gelişen ekonomik koşullardaki bireyleri hedef aldığını göstermektedir.

ING Bank'ın aktif olarak fiziki şube ve ATM sayısı sırasıyla İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya ve Muğla'da yoğunlaştığını göstermektedir. Bu ING Bank'ın daha çok ekonomik olarak kalkınan illerde aktif olduğunu ve burada bulunan hane halkına hitap ettiğini göstermektedir. Aynı şekilde Ardahan, Bingöl ve Hakkâri gibi doğu illerinin bazılarında şube ve ATM'nin hiç olmadığı dikkat çeken bir diğer noktadır. Bu bölgeler hem fiziklen varlık kurulması açısından pek elverişli değil hem de sanayi, turizm ve iş imkânları açısından ülkemizin ekonomik olarak düşük düzeylere sahip illeridir. Buda ING Bank'ın müşteri portföyünü anlamamızı sağlamaktadır.

Kısacası ING Bank müşteri portföyü daha çok ekonomik refah içerisinde bulunan illerdeki hane halkından oluşmaktadır. Gelir düzeyi yüksek bireyler hedef kitleyi oluşturmaktadır. Ayrıca nüfus yoğunluğu fazla olan, turizm bölgeleri ve sanayi bölgeleri ING Bank'ın yoğun olarak faaliyet gösterdiği alanlar olarak dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda ING Bank ATM'leri dinlenme tesisleri, AVM vb. işlek yol güzergâhlarına konumlandırılmıştır. Aşağıda ki tabloda ING Bank şube ve ATM'lerinin bölge ve illere göre detaylı dağılıma yer verilmiştir.

3.8. ING Bank'ı Diğer Bankalardan Farklı Kılan Özellikleri

ING Bank'ın diğer bankalardan farklı olarak yürütmüş olduğu çalışmalar ve müşterilerine sunmuş olduğu uygulamalar bulunmaktadır. Bu çalışmaların ve uygulamaların temelinde personelin ve müşterilerin hayatları kolaylaştıracak yenilikler yer almaktadır. ING Bank

teknoloji odaklı inovatif bir tutum sergilemektedir. Müşterilerine yenilikçi ürün hizmeti sunmanın yanı sıra sosyal sorumluluk projeleri de üstlendiği görülmektedir. ING Bank'ı diğer bankalardan ayıran özellikleri şöyle sıralanacaktır (ING Bank, 2017);

- Ocak 2011 yılında kullanıma sunulan “Turuncu Hesap” uygulaması ING Bank'ı diğer bankalardan daha cazip hale getiren en önemli uygulamadır. Bu uygulama müşterilerine mevduat seçeneklerinde ABD Doları, Euro, İngiliz Sterlini gibi yabancı paralarla işlem yapma imkânı sunmaktadır. Turuncu Hesap 2011-2018 yılları arasında 1,7 milyondan fazla müşteri tarafından tercih edilmiştir.
- 2011 yılında ATM'lerde engelli vatandaşlara yönelik kolayca işlem yapabilecekleri çalışmalar yapılmıştır.
- Ekim 2011 Yılı'nda “Türkiye Tasarruf Eğilimleri Araştırması “ uygulamasını piyasa sürmüştür. Bu uygulama ile Türkiye'de istatistiki bir veri tabanı oluşturulmasında öncülük etmiştir.
- 43 ülkede müşterilerine dünya standartlarında hizmet sunmaktadır.
- “Çoklu Temas Stratejisi” beraberinde 2012'de itibaren Teknosa, PTT, Apple, Samsung gibi çeşitli sektörlerden lider olan yaklaşık 30 firmayla ve Türkiye'nin lider markalarıyla stratejik işbirlikleri kurulmaktadır. Bu stratejinin sayesinde ING Bank Türkiye'deki müşterilerine 2017 yılında 7.000'ni aşkın temas noktasında hizmet sunmaktadır.
- 2013 yılında “Turuncu Damla” sosyal sorumluluk projesiyle çocuklarda finansal beceriler edinilmesini ve çocuklara finansal okuryazarlığı aşılama çalışmaları başlatılmıştır. 2018 yılına kadar bu program sayesinde neredeyse 30.000 öğrenciye yardım edilmiştir.
- 2014 e-Fatura kullanımı ile dijitalleşmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda daha sonra şirketler için E-Arşiv uygulaması oluşturulmuştur.
- ING Bank bankacılık modeli 7/24 her yerden kolay, hızlı ve çözüm odaklı hizmet sunmaktadır.
- Banka ve şubelerinde sunulan hizmete ek olarak 1.541 ATM' si ve elektronik bankacılık kanallarıyla 7/24 kesintisiz hizmet sunmaktadır.
- “İleriyi Düşünmeyi Hızlandırma (Accelerating Think Forward)” adı altında global strateji ile banka personeli ve müşterilerinin yaşamlarının her yerinde ileride olmaları hedeflenmektedir. Bu amaca ulaşmanın yol haritası 2015 yılında “Turuncu İlke” ile ilan edilmiştir.

- Bir teknoloji şirketi olarak Bankacılık Lisansına sahiptir.
- Türkiye Basketbol Ligi sponsoru olarak sporu desteklemektedir.
- “Turuncu Kalpler” projesiyle gönüllülük esaslı bir yardım platformu kurulmuştur. Bu proje doğrultusunda Kızılay Haftasında Kızılay gönüllüleri olarak Kızılay çalışanlarına bir gün boyunca destek olunması, huzur evlerinin ziyaret edilmesi gibi güzel işlere imza atılmaktadır.
- Turuncu Okullar kurulmuştur.
- Mart 2016’dan bu yana HeForShe (Kadın İçin Erkek) çalışmalarını destekleyerek cinsiyet ayrımının ortadan kaldırılması konusunda, ING Bank kadın personellerini çeşitli projelerle desteklemektedir.
- 2016 yılından itibaren ING Bank ATM’lerinden kartsız ING Bank kredi kartı ve diğer bankalara ait kredi kartı ödemeleri, döviz çekme-yatırma gibi işlemler yapılabilmekte.
- 2016’da e-Turuncuyu piyasaya sunarak genç kullanıcıları müşteri portföyüne eklemeyi amaçlamıştır.
- 7/24 insansız robot teknolojiler yardımıyla işleyen hızlı ve çözüm odaklı KGF kredisi sistemi oluşturulmuştur.
- Paramara uygulamasıyla dijital kod satın alma, online alışveriş, fatura ödeme gibi işlemleri bir banka hesabı olmadan ve mesai saatleri dışında yapabilme imkanı sunmaktadır.
- “Parama Kart” ilk dijital ön ödemeli kart olma özelliğine sahiptir. Bu kart NFC özellikli akıllı telefonlarda temasız alışveriş yapma imkânı sunmaktadır.
- “Eski Köye Yeni Adet” sloganlı çalışmalarıyla birçok yeniliğe imza atmıştır.
- Kredi imkânları dikkat çeken bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin “Kredim Sonsuz” uygulamasıyla müşteriler dijital kanallardan ya da fiziki ING Bank kuruluşlarına gidip tekrar tekrar başvuru yapmadan kendilerine tanınan ihtiyaç limitini kullanabilmektedirler.
- Emekliler Türkiye’deki ING Bank ATM’leri dışındaki tüm ATM’lerden herhangi bir komisyon ödemediği para çekme imkânına sahiptirler.
- “Pegasus Kart” ile Pegasus biletlerinde puan uygulaması sunulmaktadır.
- 2017 yılına ING Bank “Asistan” özelliğini müşterilerinin kullanımına sunmuştur. Bu özellik kullanıcılar haber verme ve akıllı hareketler gerçekleştirme gibi talimatlarla finansal işlemlerini kolayca ve otomatik şekilde izleyebilmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÖRNEK UYGULAMA

Bu araştırmada Türkiye’de elektronik bankacılık ve bu kapsamda ING Bank’ın sunmuş olduğu elektronik bankacılık hizmetleri ele alınmaktadır. ING Bank’ın sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerden kullanıcılarının tercih ve memnuniyet düzeyleri anket çalışmasıyla saptanmaya çalışılmıştır. Anket Gaziantep ilinde uygulanmıştır.

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde araştırmada kullanılan anket formunun hazırlanması, cevaplanan anketlerin kodlanması ve verilerin analiz edilmesi aşamasında kullanılan yöntemler hakkında bilgi verilecektir. Araştırmada izlenen yöntemi şöyle sıralamak mümkündür:

- Literatür taraması,
- Araştırmaya dâhil edilecek katılımcıların kısıtlamalarının belirlenmesi,
- Araştırmanın amaç ve hipotezlerinin belirlenmesi,
- Anket sorularının hazırlanması,
- Pilot anket uygulamasının yapılması,
- Anket formunun tekrar düzenlenmesi,
- Anket formlarının uygulanması,
- Anket verilerinin kodlanması ve düzenlenmesi,
- İstatistiksel analizlerin yapılması
- Sonuçların değerlendirilme.

Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, literatür araştırmasının ardından çalışmanın amacına yönelik olarak hazırlanmıştır. Çalışmada kullanılan anket araştırmaya dâhil olan ING Bank kullanıcılarıyla yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evreni çok geniş olduğundan zaman ve maliyet göz önüne alındığında kullanıcıların hepsine ulaşmak imkânsızlaşmaktadır. Bu nedenle araştırmanın evrenine oluşturulan örneklem üzerinden çıkarımlar yapılmıştır. Araştırmanın örnekleme ise Gaziantep ilinde bulunan ING Bank müşterilerinden 60 katılımcıdan oluşmaktadır. Anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler SPSS programına aktarılarak istatistiksel olarak değerlendirilmiş ve sonuçlandırılmıştır.

4.2. Araştırmaya Dâhil Edilen Müşterilerin Belirlenmesi

Araştırmada yer alacak örneklem hacminin belirlenmesinde, araştırmacı uygun bir örnek kitle için, hem temsil edebilecek örneklem büyüklüğü hem de maliyet, zaman ve veri analizi koşullarını göz önünde bulundurarak dengeli bir örneklem oluşturmalıdır (ALTUNIŞIK ve COŞKUN, 2012, 69). Örneklemin gereğinden büyük olması araştırmacının zaman ve mali olanaklarını boşa harcamasına neden olmaktadır. Ancak örneklemin yeterli büyüklükte olmamasıda araştırmanın doğru sonuç vermesini zorlaştıracaktır. Oluşturulan örneklem katılımcılardan gelecek hatalı veriler yani örneklemin bu veriler çıkarıldığında dahi doğru sonuç verecek düzeyde olması, uygulanacak istatistik analizi, gerçek evrenin genişliği dikkate alınarak örneklem oluşturulmalıdır. Fakat bazı istatistiki yöntemlerin uygulanabilmesi için minimum 30 deneğin (anketin) olması hususunda yaygın bir kabul vardır (KALIPSIZ, 1994, s. 177).

Araştırma Gaziantep ilinde yapıldığı için araştırma kapsamı Gaziantep ilinde bulunan ING Bankasına ait 3 şube ile sınırlandırılmıştır. Ancak ING Bank şubesinde görev yapan müdür tarafından şube içerisinde anket yapılmasına izin verilmediği için şube çıkışlarında 60 kullanıcıya ulaşılarak anket çalışması yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Kalıpsız (1994) tarafından hazırlanan çalışmada istatistiki yöntemlerin kullanılabilmesi için minimum 30 deneğin (anketin) olmasının yaygın olarak kabul gördüğü belirtilmiştir. Hazırlanan anketler Ekim 2018 tarihinden itibaren ING Bank Gaziantep şube çıkışlarında müşterilerle yüz yüze görüşme yönteminden yararlanılarak gerçekleştirilmiştir. Anketlerin uygulanmasında katılımcının gönüllüğü esası dikkate alınarak ankete cevap vermeleri istenmiştir. Yapılan anket çalışması sonucunda 60 kullanıcıya ulaşılarak anket çalışması tamamlanmıştır. İstatistiki yöntemlerin örnekleme uygulanabilmesi için gerekli olan minimum denek sayısının 30 olduğu göz önünde bulundurulduğunda 60 olan anket sayısı kabul edilebilir bir oran olarak değerlendirilebilir.

4.3. Anket Formunun Hazırlanması

Araştırma hedefleri doğrultusunda oluşturulan anket formundaki soruların belirlenmesinde gerekli literatür taraması yapılmış ve bu konuda daha önce gerçekleştirilen çalışmalar göz önünde bulundurulmuştur. Ankette yer alan sorular SEYİDOĞLU (2016) tarafından belirtilen ve anket formu oluşturulmasında dikkat edilmesi gereken hususlar göz önünde bulundurularak Google Formlar sayfasında hazırlanmıştır. Ankette yer alacak olan sorular belirlendikten sonra, pilot anketteki sorular araştırmanın hedefleri ve varsayımları ile

karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda ankette yer alan soruların çalışmanın hedef ve varsayımlarına hizmet edip etmediği saptanmıştır.

Anket son halini almadan önce, pilot anket akademisyenlere ve ankete muhatap olacak katılımcılara sunulurken anket hakkında görüş istenmiştir. Bu süreç sonrasında ankette yer alan sorular üzerinde değişiklikler yapılmıştır. Ankette yer alan soruların bazılarında parantez içinde açıklamalar eklenmiş, bazı sorular anketten çıkarılmış ve bazı sorular ankete eklenerek ankete son şekli verilmiştir. Bu çalışmalar neticesinde son şekli verilen anket, toplam 3 sayfa ve 12 sorudan oluşmaktadır (Ek 1'e Bakınız). Soruların büyük çoğunluğu katılımcıların soruyu cevaplandırmak için uygun şıkki işaretlemelerini gerektiren "işaretlemeli sorulardan" oluşmaktadır. Geriye kalan azınlık sorular ise açık uçlu sorulardan oluşmaktadır.

4.4. Verilerin Elde Edilme Süreci

Öncelikle araştırma kapsamında ele alınan konunun teorik tabanını oluşturmak için gerekli olan daha öne yapılan araştırmalar incelenerek literatür taraması yapılmıştır. Buna ek olarak TBB, BKM, ING Bank A.Ş. vb. web siteleri ziyaret edilerek araştırmada kullanılacak sayısal veriler derlenmiştir.

Çalışmada uygulanacak anketin gerekli araştırmalar yapılarak pilot bir anket formu "Google Formlar" sayfasında hazırlanmıştır. Hazırlanan bu taslak anket öncelikle Google Formlar sayfası üzerinden internet sayfalarında paylaşılmıştır. Ancak beklenen ilgi gösterilmemiş 23 geri dönüş alınmıştır. Bunun sonucu olarak anket çalışması Gaziantep ilinde bulunan 3 ING Bank şubeleriyle sınırlandırılmıştır. Ancak şube içerisinde anket yapılması yetkili merciler tarafından izin verilmediği için banka şube çıkışlarında müşterilerle yüz yüze görüşme yöntemiyle nihayetinde gerçekleştirilmiştir.

Banka şube çıkışlarında müşteriler ile yüz yüze görüşülerek 60 ING Bank kullanıcılarına ulaşılmıştır. Bu katılımcılar gönüllü olarak anket çalışmasında yer almak istemişlerdir. ING Bank şubelerinde anket yapmakta ısrarcı olunmasının nedeni sokakta ING Bank müşterisiyle karşılaşmak oldukça zor olduğundan dolayıdır. Bunun nedeni ise ING Bank kullanıcılarının çalışan ve eğitimli bireylerden oluşmasıdır. Bu süreç sonucunda 60 katılımcının vermiş olduğu cevaplar doğru kabul edilerek anket çalışması sonlandırılmıştır.

4.5. Verilerin Analizi

Elde edilen anket formlarındaki cevaplar kodlanarak SPSS (Statistical Package for Social Sciences – Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi) 22. Versiyonu ve Windows 10.0 versiyonu ile analiz edilmiştir. SPSS; sosyal bilimler kapsamında yapılan araştırma sonuçlarının analizinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu program kullanıcıya kapsamlı istatistiksel analiz yöntemleri sunmaktadır.

Verileri analiz etmeden önce SPSS kapsamında bulunan güvenilirlik testleri anket verileri üzerinde uygulanmış ve anket sonuçlarının güvenilirliği teyit edilmiştir. Aynı şekilde veri analizini yapmadan evvel, veri girişinde oluşan hataları belirlemek ve varsa yanlışlığı gidermek amacıyla Oppenheim (1992) tarafından önermeler doğrultusunda bütün veriler için yüzde dağılımları ve en büyük- en küçük değerler alınmıştır (KINIK, 2010).

Elde edilen anket sonuçları SPSS Programına kodlanarak aktarıldıktan sonra veriler için Frequencies Tables (Frekans Tabloları) oluşturulmuş, Independent Samples T-Test (Bağımsız Örneklem T-Testi) ve One- Way Anova Test (Tek yönlü Varyans Analizi) İstatistiksel analizler yapılmıştır.

4.6. Elde Edilen Bulgular

Bu başlık altında araştırma sonucunda elde edilen verilerin istatistiksel analizleri tablolar beraberinde açıklanmaya çalışılacaktır. Sonuçların istatistiksel olarak aralarında anlamsal bir ilişki olup olmadığı değerlendirilecektir.

4.6.1. Çalışmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların yaşlarına göre dağılımları aşağıda Tablo 34’de görüldüğü gibidir.

Tablo 34. Araştırmaya katılanların Yaşları

| Yaş | n | Yüzde (%) |
|-------|----|-----------|
| 18-25 | 20 | 33,3 |
| 26-39 | 34 | 56,7 |
| 40-54 | 3 | 5,0 |
| 55-65 | 2 | 3,3 |
| 66> | 1 | 1,7 |
| Total | 60 | 100,0 |

Çalışmaya dâhil edilen katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı Tablo 34’de görülmektedir. Buna göre katılımcılardan 34’ü (%56,7) 26-39, 20’si (%33,3) 18-25, 3’ü (%5) 40-54, 2’si (%3,3) 55-65, 1’i de (%1,7) 65 yaş üzerindedir. Katılımcıların %90’nı gençlerden oluşmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda “ING Bank müşterileri genç bireylerden oluşmaktadır” şeklindeki 3 Numaralı Hipotez kabul edilirken “ING Bank kullanıcıları genç bireylerden oluşmaktadır” şeklindeki 4 Numaralı Hipotez reddedilmiştir.

Tablo 35. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri

| | | n | Yüzde (%) |
|----------|-------|----|-----------|
| Cinsiyet | Kadın | 29 | 48,3 |
| | Erkek | 31 | 51,7 |
| | Total | 60 | 100,0 |

Çalışmaya dâhil edilen katılımcıların cinsiyete göre dağılımı Tablo 35’de görülmektedir. Tabloya göre katılımcıların 31’i (% 51,7) erkek, 29’u (% 48,3) kadın olarak yer almaktadır. Bu oranlar araştırmada yer alan katılımcıların cinsiyete göre dağılımının dengeli olduğunu göstermektedir. ING Bank’ın cinsiyete göre dengeli bir tutumu olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin dağılımlar aşağıda Tablo 36’da görüldüğü gibidir.

Tablo 36. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları

| | | N | Yüzde (%) |
|---------------|-------------------------------|----|-----------|
| Eğitim Durumu | İlkokul* | 1 | 1,7 |
| | Ortaöğretim* | 3 | 5,0 |
| | Üniversite (Ön Lisans-Lisans) | 40 | 66,7 |
| | Yüksek Lisans-Doktora | 16 | 26,7 |
| | Total | 60 | 100,0 |

Çalışmaya dâhil olan katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı şu şekildedir; 40'ı (%66,7) üniversite (ön lisans-lisans) mezunu, 16'sı (%26,7)Yüksek Lisans/Doktora mezunu, 3'ü (%5,0) ortaöğretim mezunu, 1'i (%1,7) ilkokul mezunudur. Bu oranlar göz önüne alındığında ING Bank müşterilerinin eğitilmiş olduğu çoğunluğun üniversite ve yüksek lisans/doktora mezunu olduğu dikkat çekmektedir. Tablodaki değerler doğrultusunda “ING Bank müşterileri eğitim düzeyi yüksek bireylerden oluşmaktadır” şeklindeki 1 Numaralı Hipotez kabul edilirken “ING Bank müşterileri eğitim düzeyi düşük bireylerden oluşmaktadır” şeklindeki 2 Numaralı Hipotez reddedilmiştir.

Araştırmaya Katılanların %93,4'lük büyük bir kısmının üniversite ve üzerinde eğitime sahip olması önemli bir veridir. Başka bir ifade ile eğitim düzeyi düşük hane halkının azlığı ING Bank tarafından fırsat olarak görülebilir. Eğitim durumu düşük müşterileri hedefleyen ürün ve hizmetlerle banka müşteri portföyünü genişleterek bankanın ürün ve hizmetlerini kullanan müşteri sayısını arttırabilir.

Araştırmanın bankanın çalışan modeli başlığı altında ifade edilen bilgiler ışığında ING Bank'ın çalışan sayısındaki eğitim düzeyinin yüksek olmasının nedeni ING Bank kullanıcılarının büyük çoğunluğunun yüksek eğitim düzeyine sahip olmasından kaynaklandığı tahmin edilmektedir. Eğitim düzeyi yüksek müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek düzeyde eğitime sahip personel çalıştırıldığı sonucu çıkarılmaktadır.

* ING Bank kullanıcılarının eğitim düzeylerine bakıldığında tek tip müşteri profili dikkat çekmektedir. Tablo 36'da yer alan katılımcılar arasında ilkokul mezunu 1 kişi ve ortaöğretim mezunu 3 kişi bulunduğu görülmektedir. Toplamda 4 düşük eğitim seviyesine sahip kullanıcıların ING Bank'ı tercih etme sebebi ise maaş hesaplarının ING Bank bünyesinde bulunmasından kaynaklanmaktadır.

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların aylık gelir düzeylerine göre dağılımı Tablo 4.4.'de görüldüğü gibidir.

Tablo 37. Araştırmaya Katılanların Aylık Gelir Düzeyleri

| | | n | Yüzde (%) |
|-------------|------------------------|----|-----------|
| Aylık Gelir | Asgari ücret (1604 TL) | 2 | 3,3 |
| | 1604-2000 TL | 5 | 8,3 |
| | 2001-3000 TL | 15 | 25,0 |
| | 3001-5000 TL | 23 | 38,3 |
| | 5001 TL ve üzeri | 15 | 25,0 |
| | Total | 60 | 100,0 |

Çalışmaya dâhil edilen katılımcıların aylık gelirlerine göre dağılımları şu şekildedir; Tabloya göre katılımcıların 23'ü (%38,3) 3001-5000 TL, 15'i (%25) 2001-3000 TL, 15'i (%25) 5001 TL ve üzeri, 5'i (8,3) 1604-2000 TL, 2'si (%3,3) Asgari ücret (1604 TL) gelirin sahip olan bireylerdir.

Tablodaki gelir düzeylerindeki oranlara dikkate alındığında ING Bank müşterilerinin %63,3'ü 3001 ve üzeri aylık gelire sahip olan hane halkından oluşmaktadır. Aylık geliri asgari ücret olan kullanıcıların %3,3' lük çok az bir orana sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan ING Bank kullanıcılarının %33,3'lük kısmı ise 1605-3000 arası gelire sahiptir. Bu oranlar göz önüne alındığında ING Bank kullanıcılarının yüksek gelire sahip bireylerden oluştuğu görülmektedir. Bu doğrultuda “ING Bank kullanıcıları yüksek gelire sahip bireylerden oluşmaktadır” şeklindeki 5 Numaralı Hipotez kabul edilirken “ING Bank kullanıcıları yüksek gelire sahip bireylerden oluşmamaktadır” şeklindeki 6 Numaralı hipotez reddedilmektedir.

ING Bank müşteri portföyünü genişletmek isterse düşük gelire sahip kullanıcılar tarafından tercih edilmeyişini fırsat olarak değerlendirip bu kitleye yönelik ürün ve hizmet çalışmaları yaparak müşteri portföyünü genişletebilir.

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı Tablo 38'de görüldüğü gibidir.

Tablo 38. Katılımcıların Medeni Durumları

| | | n | Yüzde (%) |
|--------------|-------|----|-----------|
| Medeni Durum | Bekâr | 31 | 51,7 |
| | Evli | 29 | 48,3 |
| | Total | 60 | 100,0 |

Çalışmaya dâhil edilen katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları şu şekildedir; katılımcıların 31'i (% 51,7) bekar, 29'u (%48,3) evlidir. Bu oranlar araştırmada yer alan katılımcıların medeni duruma göre dağılımının dengeli olduğunu göstermektedir. ING Bank'ın sunmuş olduğu hizmetlerin hem bekâr hem de evli bireylere hitap ettiğini göstermektedir.

4.6.2. Çalışmaya Katılanların Bankanın Ürün ve Hizmetleri ile İlgili Değerlendirmeleri

Çalışmaya dâhil olan katılımcıların ING Bank'ı kullanmalarındaki en önemli sebepler aşağıda Tablo 39'da yer almaktadır.

Tablo 39. Katılımcıların ING Bank'ı Tercih Etme Sebepleri

| | N | Yüzde (%) |
|--|--|-----------|
| ING Bank'ta Hesap Açılmasının En Önemli Nedeni | Altın hesabı. | 1,7 |
| | Anlaşmalı olduğu markanın ürün ödemesinde faizsiz kredi sunması. | 1,7 |
| | Arkadaşım tavsiye ettiği için kullanıyorum. | 1,7 |
| | Bankaya gitmeden birçok işlem yapabiliyor olmam. | 1,7 |
| | Cevap vermek istemiyorum. | 6,7 |
| | Diğer bankaların elektronik eşya alımında avantaj sunmuyor olması. | 1,7 |
| | Döviz işlemleri ve yatırım imkânları. | 5,0 |
| | Döviz işlemleri. | 5,0 |
| | Döviz işlemlerinde sağlamış olduğu işlem imkânları. | 1,7 |
| | Düşük faiz oranıyla kredi çekmek. | 1,7 |
| | Faiz oranı yatırım için cazip. | 1,7 |
| | Faiz oranının yüksek olması. | 1,7 |
| | Faizin yüksek olması. | 1,7 |
| | Güvenilir olması. | 5,0 |
| | Hesabımın olması. | 1,7 |
| | Hesap işletim ücreti almaması. | 1,7 |
| | Hızlı işlem yapılıyor olması ve maaş hesabımın olması. | 1,7 |
| | ING Bank şubesinin evime yakın olması. | 1,7 |
| | ING Bank'ta çalıştığım için. | 1,7 |
| | İhtiyaç kredisi için. | 1,7 |
| | İnternet bankacılığının sunmuş olduğu hizmetler. | 1,7 |
| | Kredi imkânları. | 6,7 |
| | Kredi kartı kullanma ihtiyacımın olması. | 1,7 |
| | Kredi kartına aidat istemiyor olması. | 1,7 |
| | Maaş hesabım olduğu için. | 1,7 |
| | Maaş hesabımın olması. | 3,3 |
| | Nakit ihtiyacı. | 1,7 |
| | Nakit ihtiyacımı karşılamak için. | 1,7 |
| | Param değer kazanıyor. | 1,7 |
| | Turuncu hesap avantajları. | 23,3 |
| | Uçuş puanı. | 3,3 |
| | Yakınım çalışıyor. | 1,7 |
| | Yüksek faizle mevduat hesabı açtırıyor olması. | 1,7 |
| Total | 60 | 100,0 |

Tablo 39’da ING Bank’ta hesap açılmasının katılımcılarca en önemli sebepler yer almaktadır. Tabloya göre katılımcıların 14’ü (%23,3) turuncu hesap avantajları, 8’i (%13,6) kredi imkanları (düşük faizle kredi vb.), 7’si (%11,9) döviz işlemlerinde sunulan imkanlar, 7’si (11,9) faiz oranının yüksek olması (yatırım, param değer kazanıyor vb.), 4’ü (%6,7) cevap vermek istemiyorum, 3’ü (%5,0) güvenilir olması, 3’ü (%5,0) maaş hesabımın olması, 2’si (%3,3) uçuş puanı, 2’si (%3,3) nakit ihtiyacı, 2’si (3,3) kredi kartı imkanları (aidat ödemesinin olmaması vb.), 1’i (%1,7) tavsiye üzerine, 1’i (%1,7) bankaya gitmeden birçok işlem yapılabiliyor olması, 1’si (%1,7) hızlı işlem yapılıyor olması, 1’i (%1,7) internet bankacılığının sunmuş olduğu hizmetler, 1’i (%1,7) ING bank şubesinin evime yakın olması, 1’i (%1,7) anlaşmalı olduğu markanın ürün ödemesinde faizsiz kredi imkanı sunması, 1’i (%1,7) ING Bank’ta çalışıyor olmam şeklinde katılımcıların tercih etme sebepleri dağılım göstermektedir.

Bu oranlar dikkate alındığında ING Bank kullanıcılarının turuncu hesap avantajları, düşük faizle kredi imkânları, döviz işlemlerinde bankanın sunmuş olduğu imkânlar ve müşterilerine yüksek faizle yatırım yapma imkânlarını sunması katılımcılar tarafından ING Bank’ın tercih edilmesinde öne çıkan sebepler olarak dikkat çekmektedir. Bunların dışında güvenilirlik ve mobil bankacılık uygulamasının sunmuş olduğu hizmetler müşteriler tarafından ING Bank’ın önemli tercih edilme sebepleri arasında yer almaktadır.

Tablo 40. ING Bank’ın Sunmuş Olduğu Farklı Avantajlara Müşterilerin Verdikleri Örnekler

| | N | Yüzde (%) | |
|--|--|-----------|------|
| ING Bank’ın Sunmuş Olduğu Farklı Avantaj Örnekleri | ATM'ler de kesinti olmaması. | 1 | 1,7 |
| | Avantajı yok. | 2 | 3,3 |
| | Birçok markayla anlaşmalı olması, alınan üründe kredi imkânı sunması. | 1 | 1,7 |
| | Cevap vermek istemiyorum. | 8 | 13,3 |
| | Döviz işlemlerinde sunduğu hizmetler. | 1 | 1,7 |
| | E-Turuncu hesap ile yüksek faiz getirisi. | 1 | 1,7 |
| | Faiz oranı yüksek ve şubeye gitmeden işlem yapabiliyorum. | 1 | 1,7 |
| | Güler yüzlü personele sahip olması. | 1 | 1,7 |
| | ING Mobil uygulamasının kolay olması. | 3 | 5,0 |
| | Kredi kartının aidat ödemesinin olmaması. | 1 | 1,7 |
| | Kredi ücretleri düşük. | 1 | 1,7 |
| | Kumbara hesabının olması. | 1 | 1,7 |
| | Makas aralığının düşük olması. | 1 | 1,7 |
| | Mevduat hesabından istenildiği anda para çekme imkânı. | 1 | 1,7 |
| | Online destek bağlantısının yardımcı olması. | 1 | 1,7 |
| | Pegasus uçuşlarında bonus puan. | 2 | 3,3 |
| | Tekno kredi. | 1 | 1,7 |
| | Telefon alımında taksit avantajı sunuyor olması. | 1 | 1,7 |
| | Turuncu hesap. | 26 | 43,3 |
| | Turuncu kart. | 2 | 3,3 |
| | Uzun vade de gelir fazla ve vadeli hesabı ihtiyaç dâhilinde kullanabiliyorsun. | 1 | 1,7 |
| | Vade ve hesap işletim ücretinin olmaması. | 1 | 1,7 |
| | Yanlış hesaba EFT yapıldığında yanlışlığın giderilmesi. | 1 | 1,7 |
| Total | 60 | 100,0 | |

Tablo 40’da çalışmaya dâhil olan katılımcıların ING Bank’ın diğer bankalardan farklı olarak sunmuş olduğu avantajlara vermiş olduğu cevaplar yer almaktadır. Buna göre Katılımcılar avantajları; 26’sı (% 43,3) “Turuncu Hesap”, 8’i (13,3) cevap vermek

istemiyorum, 3'ü (%5,0) ING Mobil uygulaması kolay olması, 2'si (%3,3) Pegasus uçuşlarında bonus puan, 2'si (%3,3) Turuncu Kart, 2'si(%3,3) avantajı yok, 1'i (% 1,7) ATM'ler kesinti olmaması, 1'i (%1,7) Birçok markayla anlaşmalı olması ve alınan üründe kredi imkânı sunması, 1'i (%1,7) döviz işlemlerinde sunmuş olduğu hizmetler, 1'i (% 1,7) e-turuncu hesap ile yüksek faiz getirisi, 1'i (% 1,7) faiz oranı yüksek ve şubeye gitmeden işlem yapabiliyorum, 1'i (%1,7) güler yüzlü personele sahip olması, 1'i (%1,7) kredi kartının aidat ödemesinin olmaması, 1'i (%1,7) kredi ücretlerinin düşük olması, 1'i (%1,7) kumbara hesabının olması, 1'i (%1,7) makas aralığının düşük olması, 1'i (%1,7) mevduat hesabından istenildiği anda para çekme imkânı, 1'i (%1,7) çevrimiçi destek bağlantısının işlemlerde yardımcı olması, 1'i (%1,7) tekno kredi, 1'i (%1,7) telefon alımında taksit imkânı sunuyor olması, 1'i (%1,7) uzun vadede gelir fazla ve vadeli hesabı ihtiyaç dâhilinde kullanabiliyorsun, 1'i (%1,7) vaade ve hesap işletim ücretinin olmaması, 1'i (%1,7) yanlış hesaba EFT yapıldığında yanlışlığın çalışanlar yardımıyla düzeltilmesi olarak ifade etmişlerdir.

Bu oranlar dikkate alındığında ING Bank'ın diğer bankalardan farklı olarak sunmuş olduğu hizmetler içerisinde Turuncu hesap %43,3'lük oranla dikkat çekmektedir. Turuncu hesap ING Bank müşterilerinin memnuniyetini kazanmasında sunmuş olduğu avantajlarla yardımcı olmaktadır. 60 katılımcının 26'sı Turuncu hesap cevabını vererek müşteri memnuniyetinin sağladığı bilgisini desteklemektedir.

Tablo 40 altında birçok kez kullanılan Turuncu Hesap kavramı şöyle ifade edilmektedir; Turuncu Hesap, ING Bank'ın piyasaya sunmuş olduğu bir tasarruf hesabıdır. Bu hesap kapsamında kullanıcı istediği an para yatırıp çekme imkânına sahiptir. Bu hesabın en önemli avantajı hesapta bulunan para miktarınca gecelik faiz işlemesidir. Hesap yüksek faiz oranıyla kullanıcıya sürekli tasarruf imkânı sunmaktadır (konupara.com).

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların ING Bank'ı önerip önermediklerine göre dağılımı Tablo 41'de görüldüğü gibidir.

Tablo 41. Katılımcıların ING Bank'ı Önermeye Yönelik Tutumları

| | | n | Yüzde (%) |
|-----------------------------------|-----------------|----|-----------|
| ING Bank'ın Önerilme Düzeyi | Hayır | 14 | 23,3 |
| | Kararsızım | 1 | 1,7 |
| | Evet | 40 | 66,7 |
| | Kesinlikle Evet | 5 | 8,3 |
| | Total | 60 | 100,0 |

Tablo 41'de Çalışmaya dahi olan katılımcıların ING Bank'ı çevrelerine önerip önermediklerini dair dağılımı yer almaktadır. Buna göre katılımcıların 40'ı (%66,7) evet, 14'ü (%23,3) hayır, 5'i (8,3) kesinlikle evet, 1'i (%1,7) kararsızım cevabını vermiştir. Katılımcıların %75'i ING Bank'ı çevrelerine önermektedir. Bu oran ING Bank kullanıcılarının büyük çoğunluğunun ING Bank'tan memnun olduklarını göstermektedir.

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların başka bankada hesaplarının bulunduğu dair bilgiler Tablo 42'de görüldüğü gibidir.

Tablo 42. ING Bank Kullanıcılarının Başka Bankada Hesaplarının Olup Olmadığına Dair Dağılım

| | | n | Yüzde (%) |
|-------------------------------|-------|----|-----------|
| Başka Bankada Hesap Durumu | Evet | 58 | 96,7 |
| | Hayır | 2 | 3,3 |
| | Total | 60 | 100,0 |

Tablo 42'de çalışmada yer alan katılımcıların ING Bank dışında başka bir bankada hesap sahibi olup olmadıklarını gösteren dağılımı yer almaktadır. Buna göre katılımcıların 58'si (%96,7) evet, 2'si (%3,3) hayır cevabı vermiştir. ING Bank kullanıcılarının %96,7'lik büyük bir oranla başka bir bankada hesap sahibi olduğu görülmektedir.

Tablo 43. Başka Bankada Hesabı Buluna Katılımcıların Hesabının Bulunduğu Banka Bilgisi

| | | N | Yüzde (%) |
|---------------------------|---|----|-----------|
| Ek Olarak Banka Hesabı | Özel Banka | 7 | 11,7 |
| | Kamu Bankası | 38 | 63,3 |
| | Hem Özel Bankada Hem de Kamu Bankasında | 13 | 21,7 |
| | Total | 58 | 96,7 |

Tablo 43’de, Tablo 42’de başka bankada hesabı bulunan katılımcıların hesaplarının hangi bankacılık grubunda bulunduğunu göstermektedir. Buna göre başka bankada hesabı bulunan katılımcıların 38’i (%63,3) Kamu bankası, 13’ü (%21,7) hem özel hem de kamu bankasında, 7’si (%11,7) özel bankada hesabı olduğunu belirtmektedir. Bu oranlar ve ING Bank’ın özel banka olduğu dikkate alındığında müşterilerin ING Bank’tan memnun olmalarının yanında devlet destekli kamu bankalarından vazgeçmediğini göstermektedir.

Tablo 44. ING Bank’ın Müşteriler Tarafından Tanınmasını Sağlayan Kaynaklar

| | | n | Yüzde (%) |
|--------|-------------------------|----|-----------|
| Kaynak | Reklam | 14 | 23,3 |
| | Televizyon | 8 | 13,3 |
| | Radyo | 1 | 1,7 |
| | İnternet | 11 | 18,3 |
| | Çevre (Öneri yoluyla) | 17 | 28,3 |
| | ING Bank'ta çalışıyorum | 2 | 3,3 |
| | Maaş hesabım var | 7 | 11,7 |
| | Total | 60 | 100,0 |

Tablo 44’de çalışmaya dâhil olan katılımcıların ING Bank ile nasıl tanıştığı dağılımını göstermektedir. Tablo göre katılımcıların 17’si (%28,3) çevre (öneri yoluyla), 14’ü (%23,3) reklam, 11’i (%18,3) internet, 8’i (%13,3) televizyon, 7’si (11,7) maaş hesabım var, 2’si (%3,3) ING Bank’ta çalışıyorum, 1’i (%1,7) radyo yoluyla tanıştığını ifade etmiştir. Bu oranlar doğrultusunda ING Bank’ı müşteriye tanıtan kanalların başında sırasıyla çevre (öneri yoluyla), reklam ve internet gelmektedir. İlk sırada öneri yoluyla tanışma şeklinin olması ING Bank kullanıcılarının memnuniyetini bir kez daha göstermektedir.

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların cinsiyetlerine göre bankayı tercih etme sebeplerine ilişkin değerlendirmelerinde bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmanın sonucu aşağıda Tablo 45’de gösterilmektedir.

Tablo 45. Katılımcıların Cinsiyetine Göre ING Bank'ı Tercih Etme Sebeplerine İlişkin Değerlendirme

| | Bayan (n=29) | | Erkek (n=31) | | Bağımsız Gruplararası T-Testi | |
|--|--------------|---------|--------------|---------|-------------------------------------|------|
| | Ort. | Ss (±) | Ort. | Ss (±) | t | p |
| Hesabım var | 3,83 | ,711 | 3,97 | ,912 | ,661 | ,551 |
| Güveniyorum | 3,3793 | 1,17758 | 3,2903 | 1,21017 | 1,175 | ,245 |
| İşlem Ücreti Düşük | 2,8966 | 1,49630 | 3,2903 | 1,21638 | 1,122 | ,267 |
| İşlem Ücreti Diğer Bankalara Göre Düşük | 2,8966 | 1,52887 | 3,5806 | 1,11876 | 1,286 | ,204 |
| Yurt Dışı EFT/Havale Maliyeti Düşük | 2,2069 | 1,34641 | 2,4839 | 1,63036 | ,715 | ,478 |
| Faiz Oranı Yüksek (Yatırım Amaçlı) | 2,7241 | 1,48556 | 3,4516 | 1,70956 | 1,754 | ,085 |
| Gece ve Hafta Sonları İşlem Yapılabilir Olması | 2,8966 | 1,47224 | 2,8710 | 1,64807 | ,063 | ,950 |
| Gece ve Hafta S. Avantajlı Kurdan İşlem Yapılabilir Olması | 2,8276 | 1,53690 | 2,5806 | 1,52259 | ,625 | ,534 |
| İnternet Bankacılığının Kolay Olması | 3,5862 | 1,01831 | 4,0968 | ,94357 | 2,016 | ,048 |
| Farklı Avantajlar Sunuyor Olması | 3,6897 | 1,13715 | 3,7742 | 1,05545 | ,299 | ,766 |

Tablo 45 incelendiğine değerlendirilen faktörlerden “internet bankacılığının kolay olması (anlaşılır olması)” $<p=0,05$ ($,048<0,05$) dışında yer alan diğer faktörlerde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla tablodaki sonuçlar

“katılımcıların cinsiyetine göre bankanın tercih edilme sebeplerinde bir farklılık vardır” şeklindeki 11 Numaralı hipotez red edilmiştir. Ancak “katılımcıların cinsiyetine göre bankayı tercih etme sebepleri arasında anlamsal bir farklılık yoktur” şeklindeki 12 Numaralı hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda bankanın piyasaya sunduğu ürün ve hizmetlerde cinsiyete dayalı bir ayırım gözetmeksizin çalışmalar yürüttüğü ileri sürülebilir.

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların medeni durumlarına göre bankayı tercih etme sebeplerine ilişkin değerlendirmelerinde bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmanın sonucu aşağıda Tablo 46’da görüldüğü gibidir.

Tablo 46. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre ING Bank’ı Tercih Etme Sebeplerine İlişkin Değerlendirme

| | Evli (n=29) | | Bekâr (n=31) | | Bağımsız Gruplararası T-Testi | |
|--|----------------|---------|-----------------|---------|-------------------------------------|------|
| | Ort. | Ss (±) | Ort. | Ss (±) | t | p |
| Hesabım var | 3,79 | ,940 | 4,00 | ,683 | ,980 | ,331 |
| Güveniyorum | 3,6552 | ,93640 | 3,4839 | 1,41117 | ,550 | ,584 |
| İşlem Ücreti Düşük | 3,1034 | 1,34549 | 3,0968 | 1,39892 | ,019 | ,985 |
| İşlem Ücreti Dğ. Bank. Göre Düşük | 3,3103 | 1,39139 | 3,4194 | 1,31083 | ,312 | ,756 |
| Yurt Dışı EFT/Havale Maliyeti Düşük | 2,3103 | 1,51430 | 2,3871 | 1,49839 | ,197 | ,844 |
| Faiz Oranı Yüksek (Yatırım Amaçlı) | 2,9655 | 1,67934 | 3,2258 | 1,60644 | ,654 | ,542 |
| Gece ve Hafta S. İşl. Yapılabilmesi | 2,7586 | 1,45541 | 3,0000 | 1,65328 | ,599 | ,552 |
| Gece ve Hafta S. Avnt. Kurdan İşl. Yapılabilmesi | 2,5172 | 1,42980 | 2,8710 | 1,60711 | ,898 | ,373 |
| İnt. Bank. Kolay Olm. | 3,6897 | 1,13715 | 4,0000 | ,85635 | 1,199 | ,235 |
| Farklı Avnt. Sunması | 3,6552 | 1,20344 | 3,8065 | ,98045 | ,535 | ,594 |

Tablo 46 incelendiğine değerlendirilen faktörlerde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla tablodaki sonuçlar “katılımcıların medeni durumlarına göre bankanın tercih edilme sebeplerinde bir farklılık vardır” şeklindeki 13 Numaralı hipotez red edilmiştir. Ancak “katılımcıların medeni durumlarına göre bankayı tercih etme sebepleri arasında anlamsal bir farklılık yoktur” şeklindeki 14 Numaralı hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda bankanın piyasaya sunduğu ürün ve hizmetlerinde medeni duruma dayalı bir ayırım gözetmeksizin çalışmalar yürüttüğü ileri sürülebilir.

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların yaşlarına göre bankayı tercih etme sebeplerine ilişkin değerlendirmelerinde bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmanın sonucu aşağıda Tablo 47’de gösterilmektedir.



Tablo 47. Katılımcıların Yaşlarına Göre ING Bank'ı Tercih Etme Sebeplerine İlişkin Değerlendirme

| | 18-24 yaş (n=20) | | 26-39 yaş (n=34) | | 40-54 yaş (n=3) | | 55-65 yaş (n=2) | | 66 > (n=1) | | Anova Testi | |
|---|---------------------|-----------|---------------------|-------|--------------------|-------|--------------------|-------|---------------|-------|----------------|------|
| | Ort. | Ss (±) | Ort. | Ss(±) | Ort. | Ss(±) | Ort. | Ss(±) | Ort. | Ss(±) | F | p |
| Hesabım var | 3,95 | ,605 | 3,85 | ,784 | 3,33 | 2,08 | 4,50 | ,707 | 5,0 | - | 1,14 | ,347 |
| Güveniyorum | 3,4000 | 1,273 | 3,676 | 1,173 | 2,666 | 1,154 | 4,000 | ,000 | 5,000 | - | 1,015 | ,408 |
| İşlem Ücreti Düşük | 3,200 | 1,239 | 2,852 | 1,395 | 3,666 | 1,527 | 4,500 | ,707 | 5,000 | - | 1,501 | ,215 |
| İşlem Ücreti Diğ Bankalara Göre Düşük | 3,600 | 1,095 | 3,088 | 1,443 | 3,666 | 1,527 | 4,500 | ,707 | ,500 | - | 1,313 | ,277 |
| Yurt Dışı EFT/Havale Maliyeti Düşük | 2,450 | 1,394 | 2,294 | 1,547 | 2,333 | 1,527 | 1,000 | ,000 | 5,000 | - | 1,250 | ,301 |
| Faiz Oranı Yüksek | 2,600 | 1,602 | 3,441 | 1,527 | 2,333 | 1,527 | 2,500 | 2,121 | 5,000 | - | 1,454 | ,229 |
| Gece ve Hafta S. İşl. Yapılabiliyor Olması | 3,000 | 1,555 | 2,794 | 1,591 | 2,666 | 1,154 | 3,000 | 2,828 | 4,000 | - | ,192 | ,942 |
| Gece ve Hafta son. Avtj. Kur. işl | 3,150 | 1,496 | 2,411 | 1,539 | 2,666 | 1,154 | 2,500 | 2,121 | 4,000 | - | ,929 | ,454 |
| İnternet Ban. Koly. Olması | 3,800 | ,767 | 3,911 | ,995 | 2,666 | 2,081 | 4,500 | ,707 | 5,000 | - | 1,696 | ,164 |
| Farklı Avnt, Sunuyor Olması | 3,450 | 1,276 | 3,823 | ,936 | 3,666 | 1,527 | 4,500 | ,707 | 5,000 | - | ,988 | ,422 |

Tablo 47 incelendiğine değerlendirilen faktörlerde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla tablodaki sonuçlar “katılımcıların yaşlarına göre bankanın tercih edilme sebeplerinde bir farklılık vardır” şeklindeki 15 Numaralı hipotez red edilmiştir. Ancak “katılımcıların yaşlarına göre bankayı tercih etme sebepleri arasında anlamsal bir farklılık yoktur” şeklindeki 16 Numaralı hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda bankanın piyasaya sunduğu ürün ve hizmetlerinde kullanıcıların yaşlarına dayalı bir ayırım gözetmeksizin çalışmalar yürüttüğü ileri sürülebilir.

Katılımcıların yaşları ve bankayı tercih etme sebepleri arasında anlamsal bir farklılık olmamasına neden olan faktörlerin en başında ING Bank müşterilerinin büyük çoğunluğunun toplumun genç kısmından oluşmasıdır. Dolayısıyla anket çalışmasına dâhil olan katılımcıların 54 gibi büyük bir kısmı 18-39 yaş arasındaki kullanıcılardan oluşmasının bir sonucudur.

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların aylık gelirlerine göre bankayı tercih etme sebeplerine ilişkin değerlendirmelerinde bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmanın sonucu aşağıda Tablo 48’de gösterilmektedir.

Tablo 48. Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre ING Bank'ı Tercih Etme Sebeplerine İlişkin Değerlendirme

| | Asgari ücret. (1604 TL) (n=2) | | 1604-2000 TL (n=5) | | 2001-3000 TL (n=15) | | 3001-5000 TL (n=23) | | 5001 TL Üzeri (n=15) | | Anova Testi | |
|---|-------------------------------------|-------|-----------------------|-------|---------------------------|-------|------------------------|-------|----------------------------|-------|-------------|------|
| | Ort. | Ss(±) | Ort. | Ss(±) | Ort. | Ss(±) | Ort. | Ss(±) | Ort. | Ss(±) | F | p |
| Hesabım var | 4,00 | ,000 | 4,00 | ,000 | 3,80 | ,676 | 3,70 | 1,105 | 4,27 | ,458 | 1,214 | ,315 |
| Güveniyorum | 4,00 | ,000 | 3,40 | 1,341 | 3,466 | 1,125 | 3,478 | 1,201 | 3,80 | 1,373 | ,275 | ,893 |
| İşlem Ücreti Düşük | 4,500 | ,707 | 3,200 | ,8366 | 2,666 | 1,175 | 3,173 | 1,370 | 3,200 | 1,656 | ,949 | ,443 |
| İşlem Ücreti Diğ Bankalara Göre Düşük | 4,500 | ,707 | 3,800 | ,447 | 3,200 | 1,373 | 3,391 | 1,269 | 3,200 | 1,656 | ,590 | ,672 |
| Yurt Dışı EFT/Havale Maliyeti Düşük | 2,500 | 2,121 | 1,800 | 1,303 | 2,533 | 1,125 | 2,304 | 1,579 | 2,400 | 1,804 | ,228 | ,922 |
| Faiz Oranı Yüksek | 2,500 | 2,121 | 2,40 | 1,949 | 3,266 | 1,709 | 2,826 | 1,527 | 3,666 | 1,588 | ,946 | ,445 |
| Gece ve Hafta S. İşl. Yapılabilir Olması | 2,500 | 2,121 | 2,200 | 1,643 | 3,133 | 1,302 | 2,956 | 1,580 | 2,800 | 1,780 | ,377 | ,824 |
| Gece ve Hafta son. Avtj. Kur. İşl | 2,500 | 2,121 | 2,200 | 1,643 | 3,200 | 1,373 | 2,913 | 1,474 | 2,066 | 1,579 | 1,341 | ,266 |
| İnternet Ban. Koly. Olması | 4,500 | ,707 | 3,400 | 1,341 | 3,866 | ,516 | 3,695 | 1,258 | 4,133 | ,833 | ,887 | ,478 |
| Farklı Avnt, Sunması | 4,500 | ,707 | 3,000 | 1,414 | 3,400 | 1,242 | 3,695 | ,973 | 4,266 | ,798 | 2,256 | ,075 |

Tablo 48 incelendiğine değerlendirilen faktörlerde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla tablodaki sonuçlar “katılımcıların aylık gelirlerine göre bankanın tercih edilme sebeplerinde anlamsal bir farklılık vardır” şeklindeki

17 Numaralı hipotez red edilmiştir. Ancak “katılımcıların aylık gelirlere göre bankayı tercih etme sebepleri arasında anlamsal bir farklılık yoktur” şeklindeki 18 Numaralı hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda bankanın piyasaya sunduğu ürün ve hizmetlerinde kullanıcıların aylık gelir düzeylerine dayalı bir ayırım gözetmeksizin çalışmalar yürüttüğü ileri sürülebilir.

Katılımcıların aylık gelirlerine göre bankayı tercih etme sebepleri arasında anlamsal bir farklılık olmamasına neden olan faktörlerin en başında ING Bank müşterilerinin büyük çoğunluğunun gelir düzeyi yüksek eğitimli bireylerden oluşmasıdır. Bunun bir sonucu olarak anket çalışmasına dâhil olan katılımcıların 54 gibi büyük bir kısmı 2001 TL üzeri maaş alan bireylerden oluşmaktadır. Bu nedenle tercih sebepleri bir birine eş değer nitelik göstermektedir.

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların eğitim düzeylerine göre bankayı tercih etme sebeplerine ilişkin değerlendirmelerinde bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmanın sonucu aşağıda Tablo 49’da gösterilmektedir.

Tablo 49. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre ING Bank'ı Tercih Etme Sebeplerine İlişkin Değerlendirme

| | İlkokul (n=1) | | Ortaöğretim (n=3) | | Üniversite (Ön lis.- Lisn) (n=40) | | Yüksek Lisans- Doktora (n=16) | | Anova Testi | |
|--|------------------|-----------|----------------------|-------|---|-------|-------------------------------------|-------|-------------|------|
| | Ort. | Ss (±) | Ort. | Ss(±) | Ort. | Ss(±) | Ort. | Ss(±) | F | p |
| Hesabım var | 4,00 | - | 3,33 | 1,155 | 3,88 | ,853 | 4,06 | ,680 | ,698 | ,557 |
| Güveniyorum | 4,00 | - | 3,333 | 1,154 | 3,475 | 1,176 | 3,812 | 1,327 | ,372 | ,774 |
| İşlem Ücreti Düşük | 4,00 | - | 3,666 | 1,527 | 3,025 | 1,329 | 3,125 | 1,500 | ,349 | ,790 |
| İşlem Ücreti Diğ Bankalara Göre Düşük | 4,00 | - | 3,666 | 1,527 | 3,425 | 1,298 | 3,125 | 1,500 | ,312 | ,817 |
| Yurt Dışı EFT/Havale Maliyeti Düşük | 1,00 | - | 2,333 | 1,527 | 2,525 | 1,518 | 2,000 | 1,460 | ,738 | ,534 |
| Faiz Oranı Yüksek | 1,00 | - | 2,333 | 1,527 | 3,050 | 1,616 | 3,500 | 1,673 | 1,110 | ,353 |
| Gece ve Hafta S. İşl. Yapılabiliyor Olması | 1,00 | - | 2,333 | 1,527 | 2,950 | 1,518 | 2,9371 | 1,691 | ,635 | ,595 |
| Gece ve Hafta son. Avtj. Kur. İşl | 1,00 | - | 2,333 | 1,527 | 2,825 | 1,534 | 2,562 | 1,547 | ,595 | ,621 |
| İnternet Ban. Koly. Olması | 4,00 | - | 3,666 | 1,527 | 3,675 | 1,095 | 4,312 | ,478 | 1,623 | ,194 |
| Farklı Avnt, Sunuyor Olması | 4,00 | - | 4,333 | ,577 | 3,525 | 1,198 | 4,125 | ,718 | 1,549 | ,212 |

Tablo 49 incelendiğine değerlendirilen faktörlerde eğitim durumu ve banka tercih sebepleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla tablodaki sonuçlar “katılımcıların eğitim durumlarına göre bankanın tercih edilme sebeplerinde anlamsal bir farklılık vardır” şeklindeki 19 Numaralı hipotez red edilmiştir.

Ancak “katılımcıların eğitim durumlarına göre bankayı tercih etme sebepleri arasında anlamsal bir farklılık yoktur” şeklindeki 20 Numaralı hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 49 da yer alan anlamsal farklılaşmanın olmaması ING Bank kullanıcılarının büyük çoğunluğunun eğitim düzeyinin yüksek bireylerden oluşmasıdır. Bu tabloda da çıkan sonuç aslında ING Bank Müşterilerinin eğitim düzeyi yüksek olduğundan tek tip sonuçlar ve sebeplerin yer almasından kaynaklanmaktadır. Araştırmaya katılan 60 katılımcının 40’ üniversite, 16’sı yüksek lisans-doktora mezunuyken sadece 1’i ilköğretim, 3’ü ortaöğretim mezunudur. Eğitim düzeyi düşük olan 4 bireyin ise bankada maaş hesabının olduğu bilinmektedir. Bu nedenle tercih sebepleri de birbirine benzerlik göstermektedir.

4.6.3. ING Bank Çalışanlarının Eğitim Durumuna Yönelik Bilgiler

Tablo 50. 2008-2018 ING Bank Eğitim Durumuna Göre Çalışan Sayısı

| TARİH (Eylül Dönemi) | İlk Öğretim Mezunu | Orta Öğretim Mezunu | Üniversite Mezunu | Yüksek Lisans ve Doktora Yapmış olanlar |
|-------------------------|-----------------------|------------------------|----------------------|---|
| 2008 | 50 | 1.220 | 5.510 | 288 |
| 2009 | 36 | 1.067 | 4.656 | 301 |
| 2010 | 27 | 990 | 4.480 | 331 |
| 2011 | 26 | 744 | 4.247 | 346 |
| 2012 | 20 | 700 | 4.243 | 370 |
| 2013 | 20 | 700 | 4.616 | 378 |
| 2014 | 20 | 698 | 5.038 | 396 |
| 2015 | 20 | 591 | 4.792 | 383 |
| 2016 | 19 | 545 | 4.370 | 383 |
| 2017 | 17 | 507 | 4.139 | 376 |
| 2018 | 11 | 433 | 3.697 | 360 |

Kaynak: TBB: bankacılık sektör bilgilerinden derlenmiştir.

<https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>.

Tablo 50 incelendiğinde ING Bank’ın 2008-2011 yılları arasında ilköğretim ve orta öğretim mezunu çalışan sayısının yüksek olduğu görülmektedir. Ancak bu oran her yıl bir önceki yıla kıyasla azalış göstermiştir. ING Bank Üniversite ve yüksek lisans/doktora mezunu çalışan sayısını arttırmıştır. Buda ING Bank’ın kalifiyeli personel istihdam ettiğini göstermektedir. Bu doğrultuda “ING Bank çalışanları kalifiyeli elemanlardan oluşmaktadır” şeklindeki 7 Numaralı Hipotez kabul edilirken “ING Bank çalışanları kalifiyeli elemanlardan oluşmamaktadır” şeklindeki 8 Numaralı Hipotez reddedilmiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bankacılık sektörü ekonominin en temel yapı taşlarından biridir. Finansal piyasalarda faaliyet gösteren bankaların güçlü ve sağlam bir işleyişe sahip olması ülke ekonomisinin de sağlam ve güçlü olduğunu göstermektedir. Günümüzde bankalar geleneksel bankacılık yöntemlerinden ziyade elektronik ortamda faaliyet göstermektedir. Değişen ve gelişen sektör yapısı elektronik bankacılık uygulamalarını bankalar için zorunlu hale getirmiştir.

Teknolojinin hızla gelişmesi küreselleşmeyi hızlandırmış ve beraberinde daha yoğun bir rekabet ortamı getirmiştir. Bu doğrultuda bankalar ürün çeşitlendirmesi yoluna giderken inovasyon ve teknoloji odaklı kararlar almaktadırlar. Bu kararlar alınırken müşterinin ihtiyaçları bankalar tarafından göz önünde bulundurulmaktadır. Teknolojik gelişmeler doğrultusunda bankalar yoğun rekabet ortamında varlığını sürdürebilmek, Pazar payını arttırabilmek, kar elde edebilmek ve müşteri portföyünü genişletebilmek için teknolojinin getirdiği yenilikleri ürün ve hizmetlerine uyarlamak zorunda kalmıştır.

Günümüzde Türkiye’de faaliyet gösteren birçok banka teknolojinin sağlamış olduğu avantajları değerlendirerek elektronik bankacılık hizmetleri geliştirmiştir. Bu bankacılık hizmetleri yine elektronik dağıtım kanallarıyla kullanıcıya sunulmaktadır. Bankalar elektronik bankacılık sayesinde şubeleşme olmadan büyüebilmektedir. Aynı zamanda daha az maliyetle daha fazla ürün daha çok müşterinin kullanımına sunulmaktadır.

Elektronik bankacılık sayesinde zaman ve mekân kavramı ortadan kalkmıştır. Müşteriler buldukları noktadan ihtiyacı doğrultusunda birçok bankacılık işlemi bankaya gitmeden yapabilmektedir. Buda müşterinin zaman kaybını ve yol masrafını ortadan kaldırmaktadır.

Elektronik bankacılık hizmetlerinden yaygın olarak kullanılanları ATM, POS, İnternet Bankacılığı, Mobil Uygulama olarak sıralamak mümkündür. Bu uygulamalarda en çok yapılan işlemler ise fatura yatırma, bakiye sorgulama, kredi ve kart işlemleridir.

Günümüzde internetin ve telefonun yoğun bir şekilde kullanılması bankaların elektronik bankacılık alanında ilerlemesini ve yeni ürünler geliştirmesini müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda “ Elektronik Bankacılık

Uygulamalarında ING Bank Örneği” adı altında yapılan araştırmada elde edilen sonuçlar şunlardır:

ING Bank’ın 2014 yılına kadar personel ve şube sayısında bir önceki yıla kıyasla her yıl artış olduğu ancak 2014 yılından 2018 yılına kadar her yıl bir önceki yıla göre bu oranlarda azalma olduğu tespit edilmiştir. Azalmanın yaşandığı yıllarda ING Bank’ın ATM ve internet bankacılığını kullanan müşteri sayısında oransal olarak artış olduğu görülmektedir (Tablo 7 ve Tablo 22’ye bakınız). Bu bilgi doğrultusunda elektronik bankacılık hizmetlerinin şubeleşme ve personel sayısında azalmaya neden olduğunu söylemek mümkündür. Bu çıkarımın doğruluğunu destekleyen örnek bilgiler verilebilir: 2015-2018 yıllarına bakıldığında personel sayısındaki azalma ve internet bankacılığına kayıtlı müşteri sayısının arttığı görülmektedir. Bu durum internet bankacılığı ile şubeleşme arasında bir ters bir bağlantı olduğunu göstermektedir. Örneğin ABD’de Bankalar elektronik bankacılık sayesinde şube ve personel sayısını azaltarak büyümektedirler. 1970 senesinde ABD’de 9.340 tane banka şubesi varlık gösterirken 2009 senesinde 3.684’e gerilemiştir. Buna göre elektronik bankacılığın etkileri ve kuvveti çarpıcı bir şekilde kendini göstermektedir (Glokalweb, 2018). Bir başka örnek ise ING Bank’ın elektronik bankacılık odaklı çalışması sonucu 2011-2015 yılları içerisinde şube açmadan bireysel müşteri ağını 1,5 milyondan 2,2 milyonun üzerine, KOBİ müşteri portföyünü 116 binin üzerine çıkarmıştır. Bunun yanı sıra ING Bank 2015’te kurumsal bankacılıkta %55 büyüme elde etmiştir (Hurriyet, 2016).

Çalışmada yer katılımcıların %90’nı 18-39 yaş gurubu içerisinde yer almaktadır. Bu oran ING Bank müşterilerinin büyük bir çoğunluğunun genç kullanicılardan oluştuğunu göstermektedir (Tablo 34’e bakınız). ING Bank’ın sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin gençlere daha çok hitap ettiği çıkarımında bulunmak mümkündür. ING Bank müşteri portföyünü genişletmek için bu durumu bir fırsat olarak değerlendirip 39 yaş üzeri kullanıcılara yönelik çalışmalar yapmalıdır.

Çalışmada yer alan kullanıcıların %51,7’si erkek, %48,3’ü kadındır (Tablo 35’e bakınız). Bu oranın ING Bank’ın cinsiyete karşı dengeli bir tutum sergilediğini göstermektedir. ING Bank’ın cinsiyete göre farklı ürün ve hizmet çalışması olmadığı yapılan bağımsız t-testi (independent t-test) ile de görülmektedir. T-testi sonucunda ING Bank’ı tercih etme sebeplerinde cinsiyete göre algılamada anlamsal bir farklılık bulunmamıştır.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların %93,4’lük büyük bir kısmı üniversite ve yüksek lisans/doktora mezunlarından oluşmaktadır. Geriye kalan kullanıcıların %5,0 ortaöğretim,

%1,7'si ilköğretim mezundur (Tablo 36'ya bakınız). Toplamda %6,7 oranındaki düşük eğitim seviyesine sahip olan bireylerin ING Bank'ta maaş hesapları olduğundan dolayı ING Bank'ı kullanmaktadırlar. Bu oranlar doğrultusunda ING Bank müşterilerinin yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerden oluştuğunu söylemek mümkündür. ING Bank müşteri portföyünü genişletmek isterse eğitim seviyesi düşük olan toplum bireyelerine yönelik ürün ve hizmet çalışması yapmalıdır.

Tablodaki gelir düzeylerindeki oranlara dikkate alındığında ING Bank müşterilerinin %63,3'ü 3001 ve üzeri aylık gelire sahip olan hane halkından oluşmaktadır. Aylık geliri asgari ücret olan kullanıcıların %3,3' lük çok az bir orana sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan ING Bank kullanıcılarının %33,3'lük kısmı ise 1605-3000 arası gelire sahiptir (Tablo 37'ye bakınız). Bu oranlar göz önüne alındığında ING Bank kullanıcılarının yüksek gelire sahip bireyelerden oluştuğu sonucuna ulaşılmaktadır. Dolayısıyla ING Bank müşteri portföyünü genişletmek isterse düşük gelire sahip kullanıcılar tarafından tercih edilmeyişini fırsat olarak değerlendirip bu kitleye yönelik ürün ve hizmet çalışmaları yaparak müşteri portföyünü genişletebilir.

Çalışmaya dâhil edilen katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları şu şekildedir; katılımcıların 31'i (% 51,7) bekâr, 29'u (%48,3) evlidir. Bu oranlar araştırmada yer alan katılımcıların medeni duruma göre dağılımının dengeli olduğunu göstermektedir (Tablo 38'e bakınız). ING Bank'ın sunmuş olduğu hizmetlerin hem bekâr hem de evli bireyelerle hitap ettiğini göstermektedir.

Çalışmada yer alan katılımcılara açık uçlu soru olarak sorulan ING Bank'ı tercih etmede ki en önemli sebep nedir? Sorusuna katılımcılar tarafından en yaygın verilen cevaplar şunlardır: 14'ü (%23,3) turuncu hesap avantajları, 8'i (%13,6) düşük faizle kredi imkânları, 7'si (%11,9) döviz işlemlerinde bankanın sunmuş olduğu imkânlar ve 7'si (11,9) faiz oranının yüksek olması (yatırım, param değer kazanıyor vb.) şeklinde cevaplar vermiştir (Tablo 39'a bakınız). Bu doğrultuda ING Bank'ın elektronik bankacılık hizmetleri kapsamında sunulan turuncu hesap ve döviz işlemleri katılımcılar tarafından ING Bank'ın tercih edilmesinde öne çıkan sebepler olarak dikkat çekmektedir. Bunların dışında güvenilirlik ve mobil bankacılık uygulamasının sunmuş olduğu hizmetler müşteriler tarafından ING Bank'ın önemli tercih edilme sebepleri arasında yer almaktadır. Bu sonuç doğrultusunda ING Bank'ın tercih edilmesinde elektronik bankacılık hizmetlerinin önemli bir etken olduğu söylenebilir.

Katılımcılara açık uçlu soru olarak sorulan “ING Bank’ın size sunmuş olduğu farklı avantajlara örnek veriniz” sorusuna katılımcıların cevapları doğrultusunda Turuncu hesap %43,3’lük oranla ING Bank hizmetleri arasında ön plana çıkmaktadır (Tablo 40’a bakınız). Dolayısıyla Turuncu hesap ING Bank’ın müşterilerinin memnuniyetini kazanmasında sunmuş olduğu avantajlarla yardımcı olmaktadır. 60 katılımcının 26’sı Turuncu hesap cevabını vererek müşteri memnuniyetinin sağladığı bilgisini desteklemektedir.

Çalışmaya dâhil olan katılımcıların %75’i ING Bank’ı önerdiklerini belirtmiştir (Tablo 41’e bakınız). Bu doğrultuda ING Bank kullanıcıların ING Bank’tan memnun olduğu sonucunu çıkarmak mümkündür. Geriye kalan %25’lik kısım için ING Bank müşterilerle iletişime geçerek müşteri ihtiyaçları doğrultusunda çözümler üretmelidir.

Çalışmaya dâhil olan ING Bank kullanıcılarının %96,7’sinin başka bankada hesabı bulunmaktadır. Katılımcıların %63,3’nün kamu, %21,7’sinin hem kamu hem de özel bankalarda hesabı bulunmaktadır (Tablo 42 ve Tablo 43’e bakınız). Bu oranlar ve ING Bank’ın özel banka olduğu dikkate alındığında müşterilerin ING Bank’tan memnun olmalarının yanında devlet destekli kamu bankalarından vazgeçmediğini göstermektedir.

Çalışmaya katılan kullanıcıların ING Bank’ı tanımasına neden kanalların başında sırasıyla (%28,3) çevre (öneri yoluyla), (%23,3) reklam ve internet(%18,3) gelmektedir (Tablo 44’e bakınız). İlk sırada öneri yoluyla tanışma şeklinin olması ING Bank kullanıcılarının memnuniyetini bir kez daha göstermektedir.

TBB raporları ve ING Faaliyet raporları incelendiğinde ING Bank’ın 2008-2011 yılları arasında ilkökul ve orta öğretim mezunu çalışan sayısının yüksek olduğu görülmektedir. Ancak bu oran her yıl bir önceki yıla kıyasla azalış göstermiştir. ING Bank Üniversite ve yüksek lisans/doktora mezunu çalışan sayısını arttırmıştır. Buda ING Bank’ın kalifiyeli personel istihdam ettiğini göstermektedir. Bir başka çıkarım ise ING Bank kullanıcılarının yüksek eğitim seviyesine sahip olması ING Bank çalışanlarının da yüksek eğitim seviyesinde olmasını zorunlu kılmaktadır. Böylelikle müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir çalışan profili oluşturulmuştur.

Çalışmada elde edilen veriler üzerinde yapılan Independent Samples T-Test (Bağımsız Örneklem T-Testi) ve One- Way Anova Test (Tek yönlü Varyans Analizi) İstatistiksel analizler doğrultusunda bankayı tercih etme sebepleri ve cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, aylık gelir arasında anlamsal bir farklılık bulunmamıştır. Bunun nedeni ise çalışmaya dâhil olan katılımcıların yukarıda belirtildiği gibi çoğunlukla genç, eğitim ve gelir düzeyi yüksek bireylerden oluşmasıdır. Bankanın bu bulguları göz önüne alarak müşteri portföyünü

genişletmek için genç olmayan, düşük gelirli, eğitim düzeyi düşük bireylere yönelik çalışma yapması gerekmektedir.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlar çerçevesinde araştırılacak yeni konu başlıkları ortaya çıkmıştır. Bunları şöyle ifade etmek mümkündür:

- Bu araştırmanın yalnızca bir banka ve Gaziantep iliyle sınırlı olması konuda önemli bir kısıtlamadır. Daha sonra yapılacak araştırmalar aynı konuyu maliyet ve zaman koşulu sağlanarak Türkiye’de yer alan tüm şubeler dâhilinde yapılabilir.
- Elektronik bankacılık uygulamalarında yalnızca bir bankanın örnek olarak araştırılması konuda önemli bir kısıtlamadır. Türkiye’de elektronik bankacılık hizmeti sunan diğer bankalarda daha sonra yapılacak araştırmalarda ele alınabilir.
- ING Bank’ın kalifiyeli müşteri ve personel tutumunun banka karlılığına olan etkileri ileride araştırılacak bir konu olabilir.
- Elektronik bankacılığın personel istihdamı ve şubeleşmeye olan etkileri ileride araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- AKGÜÇ, Ö. (1989). *100 Soruda Türkiye'de Bankacılık*. İstanbul: Gerçek Yayınevi 2. Baskı.
- AKSÜT, M. B. (2011). *Türk Bankacılık Sisteminde Elektronik Bankacılık Uygulamaları*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- ALPTEKİN, Z. K. (2006). 1980 Sonrası İstikrar Politikaları Işığında Türkiye Ekonomisinin Trend Analizi Yardımıyla Değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 11, 307-342.
- ALTUNDAĞ, S. (2007, Ocak 19). İnternette Strateji Ne Olmalı? Y. ENDEROĞLU içinde, *İnternetin İktisadi Hayattaki yeri (s. 37-50)*. İstanbul: İktisadi Araştırmalar Vakfı.
- ALTUNIŞIK, R., & COŞKUN, R. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- ARSLAN, A. B. (2016). Türkiye'de Kurulmuş Yabancı Sermayeli Bankaların 2015 Yılındaki Performanslarının Oran Analizi Yöntemi İle İncelenmesi. *Pesa International Journal Of Social Studies*, şubat 2017, cilt: 3, sayı 1.
- ARTUN, T. (1983). *Türkiye'de Bankacılık*. Ankara: Tekin Yayınevi 2. basım.
- BKM. (1990). *Bankalararası Kart Merkezi*. 04 14, 2019 tarihinde Bankalararası Kart Merkezi: <https://bkm.com.tr/> adresinden alındı
- CEYLAN, E. E. (2013). *İnternet Bankacılığı ve Bankaların Hukuki Sorumlulukları*. İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul, Yüksek Lisans Tezi.
- E. YAVUZ, A., & BABUŞÇU, Ş. (2018). Türk Bankacılık Sektöründe Penetrasyon; İnternet Bankacılığı ve MobilBankacılık Ürünlerindeki Penetrasyonun Analizi. *Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 1.
- EROL, İ., ÇINAR, S., & DURAMAZ, S. (2015). Bankaların Yeni Gelir Kaynağı: Elektronik Bankacılık Hizmet Ücretleri, Türk Bankacılık Sektöründe Banka Karlılığı Üzerinde Etkisi. *AİBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 15, Sayı:2, 15 , 1-21.
- Glokalweb. (2018, 07 17). İnternet Bankacılığı ve ve Mobil Bankacılığın Tarihsel Gelişimi. 04 07, 2019 tarihinde Glokalweb: <https://glokalweb.com/yazi-oku.php?yazi=internet-bankaciligi-ve-mobil-bankaciligin-tarihsel-gelisimi> adresinden alındı.
- Google Formlar: <https://docs.google.com/forms/u/0/> Erişim Tarihi : Ekim 24, 2018
- HERNANDO, I., & NIETO, M. J. (2007). Is The Internet Delivery Channel Changing Banks' Performance? The Case of Spanish Bank (İnternet Dağıtım Kanalları Bankaların Performansını etkiliyor mu? İspanyol Bankası Örneği). *Journal of Banking and Finance* , V.31, pp.1083-1099.
- Hurriyet. (2016, Şubat 19). Ekim 9, 2018 tarihinde www.hurriyet.com: <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/guvenlik-gorevlisi-ing-bank-genel-muduru-pinar-abayi-tanimayinca-iceri-almamis-40057307> adresinden alındı

- İLERİ, Y. Y., & İLERİ, H. (2011). İnternet Bankacılığı ve E-Ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri. *file:///C:/Users/casper/Downloads/269-521-1-SM%20(4).pdf*.
- ING Bank. (2009). ING Bank 2009 Faaliyet Raporu. İstanbul: https://www.ingbank.com.tr/F/Documents/pdf/Yatirimci_iliskileri/Yillik_Faaliyet_Raporlari/2009/ING_Yillik_Faaliyet_Raporu_2009.pdf.
- ING Bank. (2010). ING Bank 2010 Faaliyet Raporu. İstanbul: https://www.ingbank.com.tr/F/Documents/pdf/Yatirimci_iliskileri/Yillik_Faaliyet_Raporlari/2010/ING_Yillik_Faaliyet_Raporu_2010.pdf.
- ING Bank. (2011). ING Bank 2011 Faaliyet Raporu. İstanbul: https://www.ingbank.com.tr/F/Documents/pdf/Yatirimci_iliskileri/Yillik_Faaliyet_Raporlari/2011/ING_Yillik_Faaliyet_Raporu_2011.pdf.
- ING bank. (2014). ING Bank 2014 Faaliyet Raporu. İstanbul: https://www.ingbank.com.tr/F/Documents/pdf/Yatirimci_iliskileri/Yillik_Faaliyet_Raporlari/2014/FaaliyetRaporu2014.pdf.
- ING Bank. (2015). ING Bank 2015 Faaliyet Raporu. İstanbul: https://www.ingbank.com.tr/F/Documents/pdf/Yatirimci_iliskileri/Yillik_Faaliyet_Raporlari/2015/INGBANK_2015.pdf.
- ING Bank. (2017). ING Bank 2017 Faaliyet Raporu. İstanbul: https://www.ingbank.com.tr/F/Documents/ING_Bank_31_Aralik_2017_Faaliyet_Raporu.pdf.
- ING Bank. (2018). ING bank 2018 Faaliyet Raporu. İstanbul: <https://www.ingbank.com.tr/assets/INGBank2018FaaliyetRaporu.pdf>.
- ING Bank A.Ş. : www.ingbank.com.tr. Nisan 15, 2019 tarihinde ING Bank: <https://www.ingbank.com.tr/tr/bilgi-destek/yatirim/faaliyet-esaslari> adresinden alındı
- ING Bank A.Ş.: ING Bank ATM -Sube bulucu. Nisan 14, 2019 tarihinde www.ingbank.com.tr: <https://www.ingbank.com.tr/tr/bilgi-destek/sube-ve-atm-bulucu> adresinden alındı
- ING Bank A.Ş.:ING Bank Faaliyet Raporları. İstanbul: <https://www.ingbank.com.tr/tr/ingbank/yatirimci-iliskileri/finansal-raporlar/yillik-faaliyet-raporlari>.
- ING Bank: ING Bank Faaliyet Raporları. mart 15, 2019 tarihinde www.ingbank.com.tr: <https://www.ingbank.com.tr/tr/ingbank/yatirimci-iliskileri/finansal-raporlar/yillik-faaliyet-raporlari> adresinden alındı
- ING Bank: www.ingbank.com.tr. Ekim 23, 2010 tarihinde www.ingbank.com.tr: https://ing_bank.subesi.tc/ adresinden alındı
- Internet World Stats: <https://www.internetworldstats.com/euopa1.htm#tr> adresinden 04 16, 2019 tarihinde alındı.
- Internet World Stats: Internet World Stats. 03 31, 2019 tarihinde Internet World Stats: <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm> adresinden alındı

- İŞLER, A. U. (2015). *Bankacılık Sektöründe İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının E-hizmet Kalitesinin Kullanıcıları Tarafından Değerlendirilmesi: Kuveyt Türk Örneği*.
- KALIPSIZ, A. (1994). *İstattistik Yöntemler: Kurumsal Bilgiler Araştırmanın Planlanması Örneğın Toplumun Tanınması, Toplumların Karşılaştırılması-İlişkilerin Analizi Tamamlayıcı Konular*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- KAYA, F., & ARSLAN, T. R. (2016). İnternet Bankacılığında Müşterilerin Banka Tercihlerine Etki Eden Faktörler: Bolu İlinde Kamu Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 15, 423-449.
- KESKİN, K. (2000). 1999 Yılında Türk Bankacılık Sistemindeki Gelişmeler. *Bankacılar Dergisi*, S.33, s.13.
- KINIK, R. Ü. (2010). *Bankalarda Ürün Yeniliğinin Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi: Bir Özel Banka Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi. Konya: T.C. Selçuk Üniversitesi.
- KONDABAGİL, J. (2007 s.4). *Risk Management in Electronic Banking: Concepts and Best Practices*. Singapor: Wiley Finance.
- KUMAR, R. G., REJIKUMAR, G., & RAVINDRAN, D. S. (2012). An Empirical Study On Service Quality Perceptions And Continuance Intention In Mobile Banking Context In India (Hindistan'da Mobil Bankacılık Bağlamında Hizmet Kalitesi Alguları ve Devamlı Niyet Üzerine Ampirik çalışma) . *Journal of Internet Banking and Commerce*, 17 (1): 1-22, April 2012.
- MERMÖD, A. Y. (2011). *Finansal Küreselleşme Işığında Elektronik Bankacılık ve Riskler*. İstanbul: Beta Basım.
- MOBAREK, A. (2007). E-Banking Practices and Customer Satisfaction: A Case Study in Botswana (E-Bankacılık Uygulamaları ve Müşteri Memnuniyeti: Botswana'da Bir Vaka Çalışması). *20. Avustralya Finans ve Bankacılık Konferansı*, (s. 15).
- ORTABAĞ, E. (2018). *Osmanlı İmparatorluğu'nda Bankacılığın Gelişimi ve Regülasyon*. İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği Yayın No: 326.
- ÖZDEMİR, Z. (2010). Bilanço Yapısı İtibarıyla Türk Bankacılık Sistemi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, ss.867-899.
- ÖZER, M. H. (2012). Cumhuriyetin İlk Yıllarında Bir Yerel Banka Teşebbüsü: Diyarbakır Bankası (1930-1939). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, www.esosder.org, Güz-2012, Cilt 11, sayı 42, 382-392.
- ÖZKAN, T., & İPEKTEN, O. B. (2017). İnternet Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörler: Atatürk Üniversitesi Personeli Üzerine Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Haziran 2017, 21 (2), 647-666.
- PALA, E., & KARTAL, B. (2010). Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı ile İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 17(2).

- PETER, A. A. (2015). *Factors Affecting the Adoption of Internet Banking in Nigeria (Nijerya'da İnternet Bankacılığının Kabulünü Etkileyen Faktörler)*. Eastern Mediterranean University, Gazimağusa, North Cyprus.
- SAGİP, G. K., & ZAPAN, B. (2014). Bangladeshi Mobile Banking Service Quality and Customer Satisfaction and Loyalty (Bangladeş'te Mobil Bankacılık Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati). *Management & Marketing*, 9(3), 331-346.
- SEYİDOĞLU, H. (2016). *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*, (11. Basım). İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- SUH, B., & HAN, I. (2002). Effect of Trust on Costumer Acceptance of Internet Banking (Müşterilerin İnternet Bankacılığı Kabulünde Güven Etkisi). *Electronic Commerce Research and Applications*, 1, 247-246.
- SUKİ, N. M. (2010). An Empirical Study of Factors Affecting the Internet Banking Adoption Among MalaysiaN Consumers (Malezyalı Tüketiciler Arasında İnternet Bankacılığı Kabulünü Etkileyen Faktörlerin Ampirik Bir Çalışması). *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 15, no. 2.
- SUNGUR, O. (2015). 2000 Sonrası Türkiye Ekonomisi: Büyüme, Enflasyon, İşsizlik, Borçlanma ve Dış Ticarete Gelişmeler. *Toplum ve Demokrasi*, 9 (19-20), Ocak-Aralık, 243-269.
- TBB. (2017, Aralık). 2017 Aralık Ayı İstatistik Raporu. Haziran 14, 2018 tarihinde Türkiye Bankalar Birliği: <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59> adresinden alındı
- TBB. (2017, Aralık). Bankacılık ve Sektör Bilgileri. Mart 10, 2018 tarihinde Türkiye Bankalar Birliği: <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59> adresinden alındı
- TBB. (2018, Haziran). Aralık 12, 2018 tarihinde Türkiye Bankalar Birliği: https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikiraporlar/ekler/968/Bankacilik_Sisteminin_Cografi_Dagilimi_2017.pdf adresinden alındı
- TBB. (2019, Şubat). Dijital, internet ve mobil bankacılık istatistikleri Aralık 2018. 04 16, 2019 tarihinde Türkiye Bankalar Birliği: https://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/Dijital_Internet_ve_Mobil_Bankacilik_Istatistikleri/3754 adresinden alındı
- TBB: Bankacılık ve Sektör Bilgileri/59. Kasım 17, 2018 tarihinde Türkiye Bankalar Birliği: <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59> adresinden alındı
- TBB. (Mart 1998). Elektronik Bankacılık ve Elektronik Para Faaliyetleri İçin Risk Yönetimi, Basel Bankacılık Gözetim ve Denetim Komitesi. İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği.
- TBB: Türkiye Bankalar Birliği. Ocak 15, 2019 tarihinde <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/4> adresinden alındı
- TEKELİ, E. (07.04.2019). <https://glokalweb.com/yazi-oku.php?yazi=internet-bankaciligi-ve-mobil-bankaciligin-tarihsel-gelisimi>.

- TEKELİ, H. (1994). *Bilgi Çağı*. İstanbul: Simavi Yayınları.
- TUTCUOĞLU, R. S. (2010). *Dünyada ve Türkiye'de Bireysel Bankacılığın Gelişimi Nedenleri ve Bankacılık Sektörü Açısından Oluşturduğu Riskler*. T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Bankacılık ve Finans Yüksek Lisans Tezi.
- Türkiye Çağrı Merkezi. (2017-2018). *Türkiye Çağrı Merkezi Derneği. Mart 29, 2019 tarihinde Türkiye Çağrı Merkezi Derneği: <https://www.cagrimerkezleriderneği.org/raporlar> adresinden alındı*
- UÇARKAYA, S. (2006). *Kamu Bankalarının Bankacılık Sistemindeki Rolü*. Ankara: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Bankacılık ve Finansal Kuruluşlar Genel Müdürlüğü.
- UÇKAÇ, A. (2010). Türkiye'de Neoliberal Ekonomi Politikaları ve Sosyo-Ekonomik Yansımaları. *Maliye Dergisi*, Sayı 158.
- UZUNDAĞ, Ş. (2013). *Türkiye'de İnternet Bankacılığının Gelişimi ve İnternet Bankacılığına İlişkin Tüketici Davranışları Analizi: Aydın İli Merkezinde Görev Yapan Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma*. Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- VARICI, İ. (2015). *Elektronik Bankacılıkta Yeni Bir Model: Pospara ve Muhasebe Uygulamaları*. Niğde Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 73-87.
- VURAL, E. (2019). *Bankacılık Sektöründe İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Finansal Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Bankacılıkta Bir Uygulama*. Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- YALÇINKAYA, İ. (1993). Türkiye'de Bireysel Bankacılık Uygulamalarının Gelişimi, Sorunlar ve Çözümler. *Elektronik Bankacılık ve Hukuk*, içinde Yapı Kredi. s. 22-39.
- YETİZ, F. (Nisan 2016). Bankacılığın Doğuşu ve Türk Bankacılık Sistemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (2).
- YILDIZ, Ç. Ç. (2017). *Yeni Teknolojilerin Bankacılık Sektörüne Olan Sosyoekonomik Etkileri: Türkiye Örneği*. T.C. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- YURTTADUR, M., & SÜZEN, E. (2016). Türkiye'de Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına Yaklaşımlarının İncelenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 1, 93-120.

EKLER

EK 1: ANKET SORULARI

ING Bank Üzerine Bir Araştırma

Sayın katılımcı bu ankette kişisel verilere ulaşmak amaçlanmamıştır. Ankette kimliğinizi ortaya koyacak her hangi bir soru yer almamaktadır.Cevap vermeniz durumunda kişisel bilgilerinizi bizimle paylaşmış oluyorsunuz.
İlginiz için teşekkür ederim.

1. Kaç yaşındasınız?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1. [18-25]
 2. [26-39]
 3. [40-54]
 4. [55-65]
 5. [66>]

2. Cinsiyetiniz nedir?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1. Kadın
 2. Erkek

3. Aylık geliriniz ne kadar?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1. Asgari ücret (1710 TL)
 2. [1711-2000 TL]
 3. [2001-3000 TL]
 4. [3001-5000 TL]
 5. [5001>]

4. Medeni durumunuz nedir?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1. Bekar
 2. Evli

5. Eğitim durumunuz nedir?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1. İlkokul
 2. Ortaöğretim
 3. Üniversite [Lisans- Önlisans]
 4. Yüksek lisans / Doktora

6. ING Bank'ı tercih etme sebebiniz nelerdir?

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

| | 1. Cevap Vermek İstemiyorum | 2. Katılmıyorum | 3. Kesinlikle Katılmıyorum | 4. Katılıyorum | 5. Kesinlikle Katılıyorum |
|--|-----------------------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------|---------------------------------|
| 1. Kullanıyorum çünkü hesabım var. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. Güveniyorum. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. İşlem ücreti düşük. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. İşlem ücreti diğer bankalara göre düşük. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5. Yurt dışı EFT/Havale maliyeti düşük. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 6. Faiz oranı (%) yüksek (Yatırım amaçlı). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 7. Gece ve hafta sonları işlem yapılabilir. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 8. Gece ve hafta sonları döviz işlemleri avantajlı kurdan işlem yapılabilir. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 9. Kullanımı kolay (İnternet sayfası yalın.). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 10. Farklı avantajlar sunuyor olması. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

7. ING Bank'ın size sunmuş olduğu farklı avantajlara örnek verir misiniz?

8. ING Bank'a hesap açmanızın en önemli nedeni nedir?

9. ING Bank'ı çevrenize öneriyor musunuz?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1. Hayır
 2. Kesinlikle Hayır
 3. Kararsızım
 4. Evet
 5. Kesinlikle Evet

10. Başka bir bankada hesabınız var mı?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1. Evet
 2. Hayır

11. Başka Bir Bankada Hesabınız Varsa Bunun Hangi Grup Banka Olduğunu Belirtiniz.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1. Özel Banka
 2. Kamu Bankası
 3. Hem Özel Hemde Kamu Bankasında

12. ING Bank ile nasıl (ne aracılığıyla) tanıştınız?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1. Reklam
 2. Televizyon
 3. Radyo
 4. Gazete
 5. İnternet
 6. Çevre (Öneri yoluyla)
 7. Ing Bank'ta çalışıyorum
 8. Maaş hesabım var.

