

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ELEKTRONİK BANKACILIK UYGULAMALARINDA BANKA
ÇALIŞANLARININ KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR:
ŞANLIURFA BANKA ÇALIŞANLARI ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hakan KILIÇ

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

EKİM 2015

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ELEKTRONİK BANKACILIK UYGULAMALARINDA BANKA
ÇALIŞANLARININ KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR:
ŞANLIURFA BANKA ÇALIŞANLARI ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hakan KILIÇ

1203817727

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Adnan GÜZEL

THK Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 1203817727 numaralı Yüksek Lisans öğrencisi "Hakan KILIÇ" tarafından hazırlanan "ELEKTRONİK BANKACILIK UYGULAMALARINDA BANKA ÇALIŞANLARININ KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR: ŞANLIURFA BANKA ÇALIŞANLARI ÖRNEĞİ" adlı tez çalışması 23/11/2015 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Türk Hava Kurumu Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında İşletme Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Adnan GÜZEL
Türk Hava Kurumu Üniversitesi



Jüri Üyeleri : Prof. Dr. H. Nejat BASIM
Başkent Üniversitesi



: Yrd. Doç. Dr. Adnan GÜZEL
Türk Hava Kurumu Üniversitesi



: Yrd. Doç. Dr. Asım YÜZBAŞIOĞLU
Türk Hava Kurumu Üniversitesi



Tez Savunma Tarihi: 23 Ekim 2015

**TÜRK HAVU KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum, “ELEKTRONİK BANKACILIK UYGULAMALARINDA BANKA ÇALIŞANLARININ KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR: ŞANLIURFA BANKA ÇALIŞANLARI ÖRNEĞİ” adlı çalışmamın, tarafımdan akademik etik ve kurallara aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

15.10.2015

Hakan KILIÇ

ÖNSÖZ

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte klasik bankacılık yerini elektronik ortamda yapılan bankacılık hizmetlerine bırakmıştır. Elektronik bankacılığın daha az işlem maliyeti, daha hızlı olma, 7 gün 24 saat hizmet vermesi gibi bir takım üstünlükleri vardır.

Elektronik bankacılık uygulamalarında banka çalışanlarının karşılaştıkları sorunları araştırdığım bu çalışmanın başlamasından bugüne bana yol gösteren Danışman Hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Adnan Güzel'e,

Varlığından hep onur duyduğum Babam Müslüm Kılıç'a,

Her zaman yüreğinde sınırsız sevgi ve sabır besleyen canım Annem Muazzez Kılıç'a,

İçimden heyecanımı biran olsun eksiltmeyen biricik kızlarım Dilanur ve Alkım'a

Hiçbir zaman benden sevgisini ve desteğini esirgemeyen sevgili Eşim Sema Kılıç'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Ekim 2015

Hakan KILIÇ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLO LİSTESİ.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR	x
SEMBOL LİSTESİ	xi
ÖZET.....	xii
ABSTRACT.....	xiv
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
1. TÜRKİYEDE ELEKTRONİK TİCARET VE ELEKTRONİK BANKACILIK	3
1.1 Elektronik Ticaret	3
1.1.1 Elektronik Ticaret Tanımları.....	5
1.1.2 Elektronik Ticaretin Ekonomiye Etkisi.....	6
1.1.2.1 Makro ekonomik etkiler	6
1.1.2.2 Üretim maliyetlerinde azalma	7
1.1.2.3 Rekabet.....	9
1.1.2.4 Fiyatlar	9
1.1.2.5 İşletme ve pazar yapısı	9
1.1.2.6 İstihdam.....	10
1.1.3 Elektronik Ticaretin Geleneksel Ticarete Göre Farklılıkları	11
1.1.4 Elektronik Ticaretin Türleri ve Tarafları.....	12
1.1.4.1 İşletmeler arası elektronik ticaret	12
1.1.4.2 İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret	12
1.1.4.3 İşletmeden devlete elektronik ticaret.....	13
1.1.4.4 Devletten işletmelere elektronik ticaret.....	13
1.1.4.5 Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret.....	13
1.1.5 Elektronik Ticaretin Araçları	14
1.1.5.1 Telefon ve faks	14
1.1.5.2 İnternet	16
1.1.5.3 Mobil sistemler.....	17
1.1.5.4 Radyo ve televizyon.....	17
1.1.5.5 Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri.....	18
1.1.5.5.1 E-ticarete kredi kartlarının kullanımı	18
1.1.5.5.2 E-ticarete akıllı kartların kullanımı	19
1.1.5.5.3 E-ticarete e-paranın kullanımı	20
1.1.5.5.4 E-ticarete e-çekin kullanımı	22
1.1.5.5.5 E-ticarete elektronik veri değişiminin kullanımı	22
1.2 Elektronik Bankacılık	23

1.2.1	Elektronik Bankacılık Tanımı	23
1.2.2	Elektronik Bankacılık Amaçları.....	23
1.2.3	Elektronik Bankacılıkta Gerekli Alt Yapı.....	24
1.2.4	Elektronik Bankacılık Uygulamaları.....	25
1.2.4.1	Elektronik fon transfer sistemi EFT	25
1.2.4.2	POS.....	26
1.2.4.3	ATM.....	27
1.2.4.4	Kredi kartı	28
1.2.4.5	İnternet bankacılığı.....	28
1.2.4.6	Telefon bankacılığı.....	29
1.2.4.7	Ev ve ofis bankacılığı.....	30
1.2.5	Elektronik Bankacılıkta Güvenlik ve Risk Uygulamaları.....	30
1.2.5.1	Elektronik ticarete güven ve güvenilirlik.....	33
1.2.5.2	Risk eğilimi ve güven.....	36
İKİNCİ BÖLÜM		40
2. BANKALARDA ELEKTRONİK TİCARET KAPSAMINDA DIŞ KAYNAK KULLANIMI		40
2.1	Bankalarda Elektronik Ticarete Dış Kaynak Kullanımı.....	42
2.1.1	Dünyada Eğilimler ve Dış Kaynak Kullanımı Düzenlemeleri.....	42
2.1.2	Türkiye'de Bankalarda Dış Kaynak Kullanımı ve Eğilimler	46
2.1.3	E- Ticarete Dış Kaynak Pazarının Hacmi	47
2.1.4	Bankacılığa Hizmet Sunan Dış Kaynakların Özellikleri	48
2.1.5	Dış Kaynak Kullanımında Riskler ve Risklerin Azaltılması	49
2.1.6	AB Denetim Otoritelerinin Destek Hizmetine İlişkin Perspektifleri	52
2.2	Türkiye'deki Banka Yöneticilerinin Teknoloji ve Dış Kaynak Kullanımına Bakışı	52
2.3	Türkiye'deki Bankaların Bilgi Teknolojilerinin Kullanma Envanteri	53
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM		57
3. BANKA ÇALIŞANLARININ E TİCARETE KARŞILAŞTIĞI SORUNLARLA İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA		57
3.1	Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	57
3.2	Kapsam ve Sınırlılıklar	57
3.3	Yöntem ve Verilerin Toplanması	58
3.3.1	Araştırmanın Modeli	58
3.3.2	Evren ve Örneklem	58
3.3.3	Veri Toplama Aracı.....	60
3.3.4	Verilerin Analizi.....	62
3.4	Araştırmanın Soruları	63
3.5	Bulgular ve Yorum	86
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM		91
4. SONUÇ VE ÖNERİLER		91
KAYNAKÇA		97
EKLER		103
Ek-A: Anket Soruları.....		104
ÖZGEÇMİŞ		107

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1	: Cisco'nun elektronik ticaret müşterisi dolayısıyla sağladığı tasarruflar	8
Tablo 2.1	: E-ticaretin maliyete etkisi	41
Tablo 2.2	: HfS'nin dış kaynak firmalarına yönelik değerlendirmesi	48
Tablo 2.3	: Destek hizmeti riskleri	50
Tablo 2.4	: Bankalarda bilgi teknolojilerinden yararlanma, bilinen risklere karşı önlemler	56
Tablo 3.1	: $\alpha= 0.05$ için örneklem büyüklükleri	60
Tablo 3.2	: Ölçekte yer alan ifadeler	61
Tablo 3.3	: Araştırmanın birinci sorusuna verilen cevaplar	63
Tablo 3.4	: Araştırmanın ikinci sorusuna verilen cevaplar	64
Tablo 3.5	: Araştırmanın üçüncü sorusuna verilen cevaplar	65
Tablo 3.6	: Araştırmanın dördüncü sorusuna verilen cevaplar	66
Tablo 3.7	: Araştırmanın beşinci sorusuna verilen cevaplar	67
Tablo 3.8	: Araştırmanın altıncı sorusuna verilen cevaplar	68
Tablo 3.9	: Araştırmanın yedinci sorusuna verilen cevaplar	69
Tablo 3.10	: Araştırmanın sekizinci sorusuna verilen cevaplar	70
Tablo 3.11	: Araştırmanın dokuzuncu sorusuna verilen cevaplar	71
Tablo 3.12	: Araştırmanın onuncu sorusuna verilen cevaplar	72
Tablo 3.13	: Araştırmanın onbirinci sorusuna verilen cevaplar	73
Tablo 3.14	: Araştırmanın onikinci sorusuna verilen cevaplar	74
Tablo 3.15	: Araştırmanın onüçüncü sorusuna verilen cevaplar	75
Tablo 3.16	: Araştırmanın ondördüncü sorusuna verilen cevaplar	76
Tablo 3.17	: Araştırmanın onbeşinci sorusuna verilen cevaplar	77
Tablo 3.18	: Araştırmanın onaltıncı sorusuna verilen cevaplar	78
Tablo 3.19	: Araştırmanın onyedinci sorusuna verilen cevaplar	79
Tablo 3.20	: Araştırmanın onsekizinci sorusuna verilen cevaplar	80
Tablo 3.21	: Araştırmanın ondokuzuncu sorusuna verilen cevaplar	81
Tablo 3.22	: Araştırmanın yirminci sorusuna verilen cevaplar	82
Tablo 3.23	: Araştırmanın yirmibirinci sorusuna verilen cevaplar	83
Tablo 3.24	: Araştırmanın yirmiikinci sorusuna verilen cevaplar	84
Tablo 3.25	: Araştırmanın yirmiüçüncü sorusuna verilen cevaplar	85
Tablo 3.26	: Demografik bilgilere ilişkin bulgular	86
Tablo 3.27	: Banka çalışanlarının, elektronik ticarete bankaların karşılaştığı sorunlarla ilgili düşüncelerine ilişkin bulgular	87
Tablo 3.28	: Cinsiyet ile banka çalışanlarının, elektronik ticarete bankaların karşılaştığı sorunlara ilişkin bulgular	88
Tablo 3.29	: Yaş ile banka çalışanlarının, elektronik ticarete bankaların karşılaştığı sorunlara ilişkin bulgular	88
Tablo 3.30	: Eğitim durumu ile banka çalışanlarının, elektronik ticarete bankaların karşılaştığı sorunlara ilişkin bulgular	89

Tablo 3.31	: Unvan durumu ile banka çalışanlarının, elektronik ticarete bankaların karşılaştığı sorunlara ilişkin bulgular.....	89
Tablo 3.32	: Çalışma yılı ile banka çalışanlarının, elektronik ticarete bankaların karşılaştığı sorunlara ilişkin bulgular.....	90

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1	: Elektronik ticaret tanımına giren faaliyetleri içeren katma değer GSYİH içindeki (potansiyel) payı (%)	7
Şekil 1.2	: Geleneksel ticaretle elektronik ticaretin maliyet yönünden karşılaştırılması	8
Şekil 1.3	: Dünya’da ve Türkiye’de internetten en çok satın alınan ürünler	8
Şekil 1.4	: EFT sisteminde ödeme akışı	26
Şekil 1.5	: POS Cihazı	26
Şekil 1.6	: Türkiye’de internet bankacılığı kullanıcı sayısı	29
Şekil 1.7	: E-ticarete güven ile işletme güvenilirliği ilişkisi	36
Şekil 1.8	: E-ticarete güven ile tüketici risk eğilimi ilişkisi	37
Şekil 1.9	: Güven ve risk çerçevesi	39
Şekil 2.1	: Bankacılıkta Destek Hizmetleri Sözleşmelerinin sayısı (adet)	44
Şekil 2.2	: Bankacılık sektöründe destek hizmeti sözleşmeleri	45
Şekil 2.3	: Destek hizmetlerinin kullanım alanı	45
Şekil 2.4	: Destek hizmetleri kullanımında iş süreçleri	46
Şekil 2.5	: Bankaların hizmet grupları bazında destek hizmetleri kullanım oranları	47
Şekil 3.1	: Araştırmanın birinci sorusuna verilen cevaplar	63
Şekil 3.2	: Araştırmanın ikinci sorusuna verilen cevaplar	64
Şekil 3.3	: Araştırmanın üçüncü sorusuna verilen cevaplar	65
Şekil 3.4	: Araştırmanın dördüncü sorusuna verilen cevaplar	66
Şekil 3.5	: Araştırmanın beşinci sorusuna verilen cevaplar	67
Şekil 3.6	: Araştırmanın altıncı sorusuna verilen cevaplar	68
Şekil 3.7	: Araştırmanın yedinci sorusuna verilen cevaplar	69
Şekil 3.8	: Araştırmanın sekizinci sorusuna verilen cevaplar	70
Şekil 3.9	: Araştırmanın dokuzuncu sorusuna verilen cevaplar	71
Şekil 3.10	: Araştırmanın onuncu sorusuna verilen cevaplar	72
Şekil 3.11	: Araştırmanın onbirinci sorusuna verilen cevaplar	73
Şekil 3.12	: Araştırmanın onikinci sorusuna verilen cevaplar	74
Şekil 3.13	: Araştırmanın onüçüncü sorusuna verilen cevaplar	75
Şekil 3.14	: Araştırmanın ondördüncü sorusuna verilen cevaplar	76
Şekil 3.15	: Araştırmanın onbeşinci sorusuna verilen cevaplar	77
Şekil 3.16	: Araştırmanın onaltıncı sorusuna verilen cevaplar	78
Şekil 3.17	: Araştırmanın onyedinci sorusuna verilen cevaplar	79
Şekil 3.18	: Araştırmanın onsekizinci sorusuna verilen cevaplar	80
Şekil 3.19	: Araştırmanın ondokuzuncu sorusuna verilen cevaplar	81
Şekil 3.20	: Araştırmanın yirminci sorusuna verilen cevaplar	82
Şekil 3.21	: Araştırmanın yirmibirinci sorusuna verilen cevaplar	83
Şekil 3.22	: Araştırmanın yirmikişinci sorusuna verilen cevaplar	84
Şekil 3.23	: Araştırmanın yirmiüçüncü sorusuna verilen cevaplar	85

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AkBil	: Akıllı Bilet
Akt.	: Aktaran
ATM	: Otomatik Vezne Makinesi
BKM	: Bankalararası Kart Merkezi
BTK	: Bilişim Teknolojileri Kurumu
B2B	: Business to Business
B2C	: Business to Consumer
B2G	: Business to Government
CEFACT	: Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi
COBIT	: Control Objectives for Information and Related
C2G	: Consumer to Government
EDI	: Electronic Data Interchange
EFT	: Elektronik Fon Transferi
EMV	: Europay Mastercard Visa
FIN-FSA	: Financial Supervisory Authority
GSYİH	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
IDC	: International Data Corporation
IFAC	: International Federation of Accountants
ISAE	: International Standard on Assurance Engagements
ISO	: International Organization or Standardization
ITIL	: Information Technology Infrastructure Library
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
PIN	: Personal Identification Number
POS	: Point of Sales Terminal
SET	: Secure Electronic Transaction
SPSS	: Statistical Package for the Social Science
SSL	: Secure Sockets Layer
TCMB	: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
t.y.	: Tarih Yok
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü

SEMBOL LİSTESİ

f : Frekans
% : Yüzde

ÖZET

ELEKTRONİK BANKACILIK UYGULAMALARINDA BANKA ÇALIŞANLARININ KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR: ŞANLIURFA BANKA ÇALIŞANLARI ÖRNEĞİ

KILIÇ, Hakan

Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Adnan GÜZEL

Kasım, 2015, 107 sayfa

Günümüzde firmalar arası rekabet önemli boyutlara ulaşmıştır. Bu rekabetten etkilenen bankalar da gün geçtikçe kendilerini daha iyi düzeylere taşımak için yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalmaktadırlar. Bilgisayar ve internet bunlar içerisinde en kullanılabilir olan araçlardır. Müşteri ile yapılan alışveriş günümüzde belirli aşamalardan geçmekte olup günden güne artış göstermektedir. Çalışmada bu aşamaların geldiği nokta, banka ve müşteri bazında elde edilen faydalar ile sektörün genel değerlendirmelerine yer verilmiştir.

Bu kapsamda araştırma; e-ticarette önemli bir sektör olarak karşımıza çıkan bankacılık sektöründe, elektronik ticaret sürecinde yaşanan sorunları tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini Şanlıurfa ilinde çeşitli banka şubelerinde çalışan yaklaşık 400 banka çalışanı oluşturmuştur. Araştırma verileri SPSS Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, elektronik ticarete bankaların karşılaştığı sorunlara ilişkin yaş, eğitim durumu, unvan ve çalışma durumlarının farklılık göstermediği, ancak kadın çalışanların erkek çalışanlara oranla elektronik ticarete bankaların karşılaştığı sorunları daha fazla önemsendiği görülmüştür.

Araştırma kapsamında banka çalışanlarının genel olarak e-ticaret uygulamalarında problem yaşamadıkları fakat yine de bu konu ile ilgili ar – ge çalışmalarının gerekliliği, bu konudan en iyi Şekilde yararlanmak için teknik dış kaynak kullanımının artması gerektiği ve son olarak kullanıcılara bir güven oluşturabilmek sorunların önüne geçebilmek için e- ticaret uygulamalarında gerekli denetimlerin ve geliştirmelerin yapılmasının gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, Bankacılık, E-Bankacılık, ATM, EFT.

ABSTRACT

THE PROBLEMS BEING FACED BY BANK EMPLOYEES ON ELECTRONIC BANKING APPLICATIONS: ŞANLIURFA BANK EMPLOYEES CASE

KILIÇ, Hakan

Master, Department of Management

Thesis Supervisor: Assist Professor Adnan GÜZEL

November, 2015, 107 pages

Today, companies competitiveness has increased significantly. The banks affected by this competition have had to develop new strategies every day to promote their position to higher levels. Computers and internet are the most used tools among them. The shopping performed with customer has proceeded through certain phases today, and has been increased day by day. The last phase reached, the benefits in respect of banks and customers, and overall assessment of the sector will be considered in our study.

In this context, the research was performed in order to determine the problems in the banking sector resulting as an important e-commerce sector, and electronic commerce process. The case for the research was constituted by 400 people working in various banks in the province of Şanlıurfa. The research data was analyzed with the SPSS program. As a result of the research, it was determined that the problems faced by electronic commerce banks didn't differ in terms of age, education, job title and work conditions. However, female employees cared the problems faced by electronic commerce banks more than male employees. It was concluded as a result of research that bank employees didn't face any problem on e-commerce applications in general, anyway R & D works were needed to be performed, technical outsourcing was needed to be increased to take advantage of this issue, and finally, necessary controls and development were needed to be

performed regarding e-commerce applications, to ensure customers to trust, and prevent the probable problems.

Keywords: E-Commerce, Banking, E-Banking, ATM, EFT.

GİRİŞ

Bankacılık kavramı geçmişte günümüze büyük değişimlere uğrayarak gelmiştir. Ancak bu değişimlerin yanı sıra bankaların temel amacı olan kredi kullandırmak değişmemiştir. Özel bankacılığın gelişmesi ile artan rekabet beraberinde daha kaliteli hizmeti de zorunlu hale getirmiştir. Günümüzde bankalar bireysel ve kurumsal olmak üzere müşterilerine çok sayıda hizmet sunmaktadır. Bankaların sundukları hizmetler kadar bu hizmetler karşılığı aldıkları masrafları da müşterilerin banka tercihleri üzerinde etkilidir. Bankalarda meydana gelen bu değişim bazen artan rekabet ortamında bir adım öne çıkma maksadıyla yapılsa da bazen de müşterilerin ekonomik alışkanlıklarında meydana gelen delen değişimler bankaları da entegre olmaya zorlamaktadır.

Gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri bankacılık sektöründe yeni ve farklı hizmet alanları yarattığı gibi işlem maliyetlerinde önemli ölçüde azalmalar sağlamıştır. Bankaların sunduğu elektronik bankacılık hizmetlerinden tek faydalanan bankalar olmamaktadır. Banka müşterileri de bu sunulan elektronik bankacılık hizmetlerinden yararlanmaktadırlar. Banka şubesinde sıra beklemeden bir ödemeyi yapabilmek veya EFT Elektronik Fon Transferi ya da havale göndermek için masraf ödememek gibi kolaylıklar banka müşterileri açısından oldukça önemli gelişmelerdir. Ancak sistemin işleyişinde zaman zaman birtakım aksaklıklar yaşanabilmektedir.

Elektronik ticaret kavramı müşterilerin talep ettikleri ürün ve hizmetlere interaktif ortamdan ulaşabilmeleri temeline dayanmaktadır. Elektronik ticaretle tüketiciler ihtiyaçları doğrultusunda talep ettikleri ürünlerin sağlayıcıları arasında daha kolay ve sistematik kıyaslamalar yapabilmekte ve ürünleri almak için yerine gitmeye gerek kalmadan sipariş verebilmektedir. Firmalar açısından da elektronik ticaret kavramı önemli yenilikler ve kolaylıklar sağlamaktadır. Elektronik ticaret sayesinde firmalar zaman ve mekan kavramından sıyrılarak elektronik ortamda pazarın çok daha büyük bir bölümüne hitap etme olanağına sahip olmaktadır. Ayrıca firmalar için elektronik ortamda oluşturulacak sanal mağazalar fiziki mağazalara

oranla neredeyse maliyetsiz kabul edilebilir. Bu sayede firmalar çok daha düşük maliyetlerle çok daha fazla müşteriye ulaşma imkanına sahip olabilmektedir.

E-ticarette büyük rol oynayan bankalar, teknoloji maliyetini azaltmak adına bazı noktalara yeterli ağırlığı vermemektedirler. Ayrıca sanal ortamda yaşanan sahtecilik olayları da bankaların itibarlarını zedelemekte ve çoğunlukla müşterileri ile hukuksal çatışma içine girmek zorunda kalmaktadırlar. Yeni teknoloji uyum sürecinde elektronik ticarette bankaların hizmetlerini etkileyecek ve itibarlarını zedeleyecek sorunların yaşanması kaçınılmazdır. Bu anlamda yapılan bu çalışma ile bankacılık sektörünün elektronik ticarete yaşadığı sorunların belirlenmesinin sektöre faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bankalar elektronik ticaret kapsamında müşterilerinin beklentilerini eksiksiz karşılamak amacıyla yeni teknolojilerle ilgili olarak dış kaynak kullanımını gerekli görmektedir. Gerek yazılımla ilgili, gerek donanımla ilgili olarak bankalar dış kaynak kullanımına gitmektedir. Bankalar tarafından yapılan dış kaynak kullanımı bankalara avantajlarla birlikte bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Bu çalışmayla amaçlanan müşteri memnuniyetinin sağlanması için gerekli olan bankaların dış kaynak kullanım şekillerini ortaya koymak ve dış kaynak kullanımında karşılaştıkları sorunları saptamak ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri sunmaktır.

Bu amaçla yapılan çalışmanın birinci bölümünde genel olarak elektronik ticaret üzerinde durulmuştur. Elektronik ticaretin tanımları, amacı, kapsamı ve elektronik ticarete kullanılan araçlar ve elektronik bankacılık kavramları ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise bankaların elektronik ticaret kapsamında ihtiyaç duyduğu dış kaynak kullanımı ele alınmıştır. Bankaların hangi konularda hangi boyutlarda dış kaynak kullandıkları ve bu kullanımda karşılaştıkları sorunlar ifade edilmiştir.

Araştırmanın son bölümünde ise elektronik bankacılıkta yaşanan sorunların tespit edilmesine yönelik araştırmaya yer verilmiş, görüşü önerilerle sonuçlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYEDE ELEKTRONİK TİCARET VE ELEKTRONİK BANKACILIK

1.1 Elektronik Ticaret

İnternet ortamında oluşan her türlü gelişme, bu konuda çalışanların daha rahat bir şekilde aklındakileri gerçeğe dökmesine olanak sunmaktadır. Bu alanda en verimli gelişmeyi e- ticaret konusu göstermiştir. Yapılan bazı araştırma sonuçları 2000'li yıllarda e-ticaret pazarının dünya genelinde her yıl %20 - %30 arasında değişen oranlarda büyüdüğünü göstermektedir (Marangoz, 2011: 183). Elektronik ticaret kavramı iş dünyasında yeni bir anlayış olarak kabul edilebilir. İnternet temelli elektronik yollarla mal, hizmet, fikir ve bilginin satılması olarak tanımlanabilecek modern bir iş olarak görülebilir. Diğer taraftan elektronik ticaret kavramı ile ilgili olarak yapılan tanımlar ve kullanılan terimler incelendiğinde araştırmacıların ortak bir tanım ya da terimde birleşemediği de görülmektedir. Elektronik ticaretle ilgili yaygın olarak kullanılan kavramlar e-pazarlama, internet pazarlama, e-ticaret gibi terimlerdir (El-Gohary, 2010: 216).

WTO Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organization) tarafından yapılan tanımlamaya göre elektronik ticaret: “mal ve hizmetlerin üretim, reklam satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır”.

OECD Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (Organisation for Economic Co-operation and Development) elektronik ticareti; “sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir” şeklinde tanımlamaktadır.

Elektronik ticaret üretici ve tüketiciler için fiziki sınırları ortadan kaldırmaktadır. Ürünler tüketicilerle interaktif ortamda buluşturularak internet bağlantısının bulunduğu herhangi bir ortam ve aygıt aracılığıyla ürünlere ait bilgilere ulaşabilmekte, alternatifler arasında kıyaslamalar yapabilmekte ve satın alma işlemi

gerçekleştirebilmektedir. Aynı zamanda internet ortamı firmalara da daha kolay reklam ve pazarlama imkanı sunarak daha düşük maliyetlerde daha fazla ürün çeşidini potansiyel müşterileriyle buluşturma imkanını sunmaktadır. Elektronik ticaret kullanılarak alının ürünün yanında bakım, destek ve yan hizmetlerde verilmektedir (Mermod, 2011: 38).

Elektronik ticaretin temel amaçları işletme maliyetlerini azaltmak, mal/hizmet kalitesinde artış sağlamaktır. Bunlarla birlikte rakiplerle mücadele etmek de sayılabilir (Şahin ve Demir, t.y:1). Elektronik ticaretin amaçlarından biri de daha geniş müşteri kitlesine ulaşarak pazar payını hem ulusal hem de küresel anlamda artırmaktır. Bilindiği gibi günümüzde iletişim araçlarının gelişmesi uluslararası pazarlara ulaşmadaki engelleri kaldırmıştır. Bugün dünyanın herhangi bir ülkesinden herhangi bir ürünü internet üzerinden sipariş edip, ödemesini yapıp satın almak mümkündür. Örneğin Amerika'dan Amazon.com aracılığıyla kitap siparişi yapılabilmektedir. Dolayısıyla elektronik ticaret yapan işletmelerin amaçlarından biri küresel düzeyde satış yaparak, karlılığını artırmaktır.

Üstelik elektronik ticaretin işletmeler açısından bir amacı olduğu gibi tüketiciler açısından da bir amacı vardır. Tüketicilerin amacı ise en iyi kalitede en ucuz ürünü satın almak ve bunu yaparken de fiziksel olarak bir mekanda bulunmak istememektir (James vd, 2014:13).

Dünya üzerinde elektronik ticaretin en çok kullanıldığı alanlar, elektronik, telekomünikasyon, perakendecilik, finans, bilişim, turizm ve enerji olarak bilinmektedir. 1994'de ilk çıkan web sayfalarında sadece şirketler hakkında bilgi bulunurken ardından iki sene gibi çok kısa bir süre içerisinde web siteleri bir zorunluluk gibi görülmeye başlanmıştır. Kullanıcının şirkete ya da şirketin kullanıcıya rahat ulaşma potansiyelinin anlaşılması sonucunda web sitesi kullanımı doruk noktasına ulaşmıştır. Yapılan tüm çalışmalarda bu dönemde internet kullanımının bir hayli arttığı görülmektedir. Bu gelişim ile paralel olarak internet sitelerinin kullanıcılara ve satıcılara verdiği hizmette doğru orantılı bir artış görülmüştür.

Kullanıcıların ve sistemin hataları giderilmekte, sistemde oluşan eksiklikler düzeltilmekte ve güvenlik seviyesi önemli bir artış göstermektedir. Yaşanan bu gelişmelerle birlikte e-ticarete doğrudan veya dolaylı bir artış meydana gelmektedir. E-ticaret alanında özellikle 1998 yılından sonra yaşanan gelişmeler ile birlikte iyi bir

ivme yakalamıştır. Bu ivmeye baktığımızda e-ticaret kullanımının ülkelerin bilgi teknoloji alanındaki ilerlemesi ile ilgili olduğu ve öncü ülkelerin bilgi teknoloji seviyelerinin yüksek olduğu görülebilir (Arslandere, 2010: 5).

1.1.1 Elektronik Ticaret Tanımları

Elektronik ticaretin kapsamının sınırları kesin bir çizgi ile belirlenemediğinden ve sürekli gelişme içerisinde olduğundan tanımını yapmak her zaman oldukça güç olmuştur.

Elektronik ticaret bilgisayar teknolojisi ile ürünlerin üreticiden tüketiciye değişimini sağlayan, bir başka deyişle ürün tanıtımı, satışı, ödeme ve dağıtımını gerçekleştiren faaliyettir (Küçükyılmazlar, 2006: 6).

Elektronik ticaret, işletmenin müşterilerine piyasadaki rakiplerine oranla daha iyi bir değer sunmak gayesiyle, yeni bir iş sistemi oluşturmak, işletmelerin halen var olan iş sürecinde değişiklikler yapmak, bu işlemin gerçekleşmesinde elektronik ağ ve teknolojileri kullanmaktır (İyiler, 2009: 95).

E-Ticaretin tanımı konusunda farklı ülkelerin kuruluşları tarafından farklı tanımlar ortaya konmaktadır;

WTO (Dünya Ticaret Organizasyonu)'na göre mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır (www.wto.org).

CEFACT Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi (Center for Trade Facilitation and Electronic Business)'ne göre ise iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (Elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır (www.unece.org/cefact).

Ancak e-ticaret konusunda en yaygın genel kabul görmüş tanım OECD tarafından 1997'de yapılan tanımdır. Bu çerçevede e-ticaret aşağıdaki eylemleri kapsayan süreç olarak tanımlanmaktadır (www.oecd.org);

1. Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi
2. Firmaların elektronik ortamda buluşması

3. Ödeme sürecinin yerine getirilmesi
4. Taahhüdün yerine getirilmesi, mal veya hizmetin müşteriye teslimi
5. Satış sonrası, bakım, destek vb. hizmetlerin temin edilmesi

1.1.2 Elektronik Ticaretin Ekonomiye Etkisi

İnternet kullanımı ilk başlarda sadece askeri kullanım için düşünülmüş fakat ardından kamu hizmeti ve akademik faaliyetleri gerçekleştirmek amacıyla da kullanılmaya başlanmıştır. Günümüze doğru yaklaştıkça internet kullanımının farklı amaçlar doğrultusunda şekillendiği, küreselleşmenin gerçekleşmesinde büyük etkileri olduğu görülmektedir. İnternet üzerindeki kaynakların çeşitlenmesi ve çoğalması, internetin kullanıcı kitlesini çeşitlendiren büyük bir etmen olmuştur. Son yıllara bakıldığında akademik ve kamu sitelerinden çok ticaret amacıyla kurulan sitelerin hizmet vermeye başladığı, internetin ticaret amacıyla şekillendiği görülmüştür.

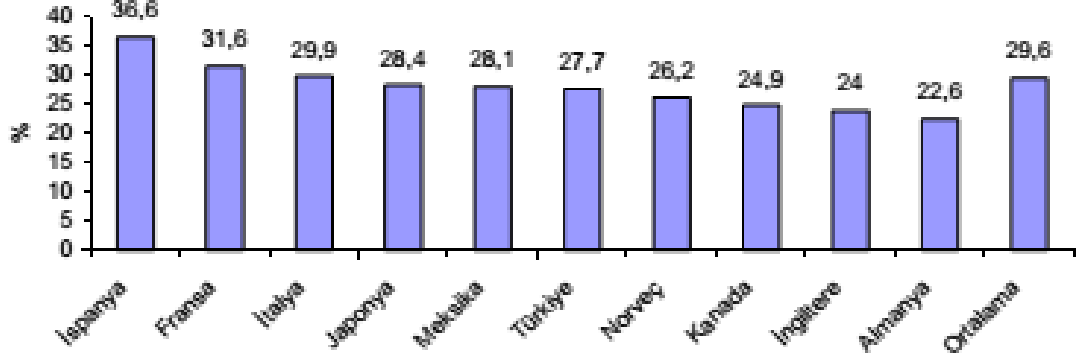
Elektronik ticaretin ekonomik bakımdan en büyük avantajlarından biri, kullanıcının karşısına daha az engel koyarak çalışmasıdır. Bu engellerin azalmasındaki en büyük etken ülkelerin bilgi ve teknoloji sistemlerini hızlı bir şekilde geliştirmesinden kaynaklanmaktadır (İnce, 1999: 17).

Elektronik ticaretin kullanıcı ve satıcı açısından verimliliği önemli bir ölçüde arttırdığı, bu artışın piyasayı önemli ölçüde şekillendirdiği ve çeşitli maliyetlerin azaldığı, vergi oranlarını düşürmesi sayesinde son kullanıcının harcayabileceği gelirin arttığı görülmüştür. Bu da piyasada önemli bir etki oluşturmaktadır. Bu yeni ekonomi, rekabetin bu piyasaya göre tekrar şekillenmesine neden olmaktadır (Keskin, 2000: 19).

1.1.2.1 Makro ekonomik etkiler

Elektronik ticaret, gelişmekte olan ülkelerde makro ve mikro ekonomik birimler açısından kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlayacak fırsatlar sunan bir gelişmedir. Gelişmekte olan ülkelerin bu fırsatları iyi bir şekilde değerlendirmesi gerekmektedir. Bunun için ise ülkelerin önünde çeşitli engellerin kaldırılması, bu ülkelerin çeşitli şekillerde e-ticarete teşvik edilmesi gerekmektedir. Gelişmekte olan ülkeler bu engelleri aşmak için gayret içinde olmalıdırlar ve bu zorlu bir süreci beraberinde getirmektedir. E-ticaret anlamında öncü olan ülkeler bu öncülüklerini

sürdürmek istegindedirler. Türkiye'ye genel olarak bakıldığında internet kullanımı bazı Avrupa ülkelerinden öndedir fakat e-ticaret daha yeterince gelişmiş bir konumda değildir (www.foreigntrade.gov.tr).



Şekil 1.1: Elektronik ticaret tanımına giren faaliyetleri içeren katma değerın GSYİH içindeki (potansiyel) payı (%). (www.etkk.gov.tr).

Yukarıdaki şekilden de anlaşılabilceği gibi elektronik ticaret kapsamındaki faaliyetlerin katma değerlerinin GSYİH Gayri Safi Yurt İçi Hasıla içindeki payının, %27,7 olduğu görülmektedir. Genel olarak bakıldığında diğer ülkeler içerisinde bu, düşük bir değere karşılık gelmektedir.

1.1.2.2 Üretim maliyetlerinde azalma

Elektronik ticaret sisteminin üretim maliyetlerini azaltıcı etkileri bulunmakta olup bunlar ana olarak iki başlığa ayrılabilir. Birincisi, firmanın, elektronik ticaret sistemine göre şekillenip yapı değiştirmesidir. İkincisi ise diğer işletmelerle genel olarak ilişkilerinde elde edilen maliyet düşüşleri olarak sıralanabilir (Kepenek, 1999: 62).

Bu masrafların azalmasıdaki büyük etkenlerden biri de internet kullanımınıdır. İnternet kullanımı ile elektronik ticaretin kullanım boyutları artmakta, bu da maliyetleri ciddi anlamda düşürmektedir. Ayrıca bilgiye ana kaynağından, aracısız, doğru, daha hızlı ve ucuz yoldan ulaşma gibi fırsatları beraberinde getirmektedir. Söz konusu internet kullanımına örnek olarak masraflarının azaltılmasına yönelik Cisco firmasının masraf azalımıyla ilgili tablosu aşağıdaki gibidir;

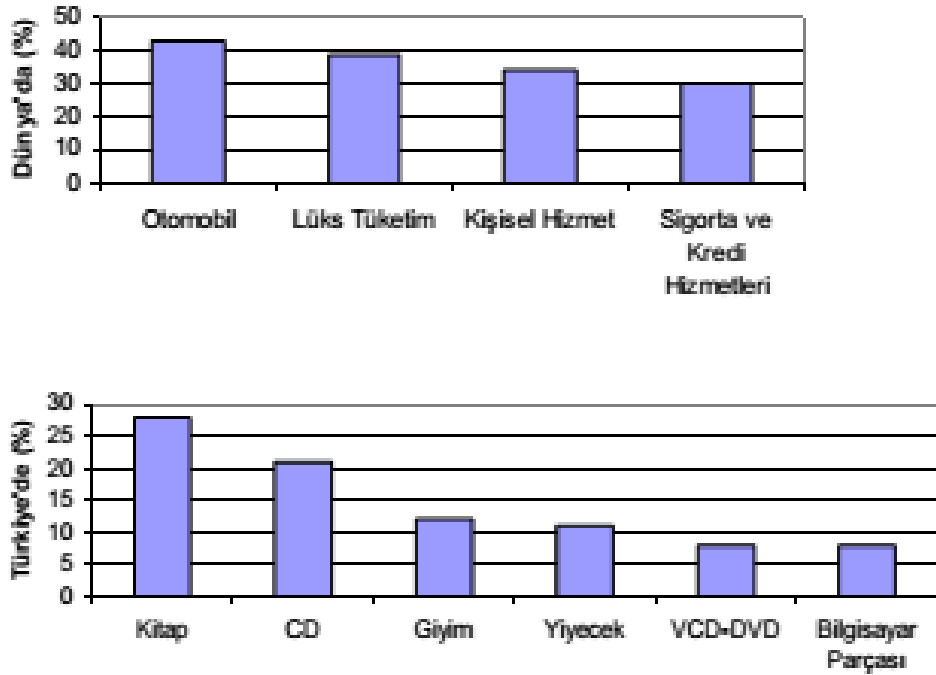
Tablo 1.1: Cisco'nun elektronik ticaret müşterisi dolayısıyla sağladığı tasarruflar (OECD, 1998: 61).

	Milyon ABD Doları
Elle Yazma Maliyeti	270
Yazılım Dağıtım	130
Telefonla Teknik Destek	125
Toplam	525

Cisco firmasının müşterilerine sağladığı ürünlerdeki maliyet değişimi yukarıda görülebilmektedir. Bu düşüş değeri yaklaşık olarak toplam gelirin yüzde dokuzunu oluşturmaktadır. Aynı zamanda maliyetlerin yüzde on yedisine tekabül etmektedir (OECD, 1998: 61).



Şekil 1.2: Geleneksel ticaretle elektronik ticaretin maliyet yönünden karşılaştırılması (OECD, 1998: 63).



Şekil 1.3: Dünya'da ve Türkiye'de internetten en çok satın alınan ürünler (MAG, 2001).

Yukarıda verilen şekildeki araştırma sonuçları incelendiğinde Türkiye’de alışveriş kalemlerinin farklı olduğu görülmektedir. Bunun sebebi olarak internet kullanıcılarının Türkiye’de daha genç olması (28 yaş civarı) ve ekonomik gelir seviyesinin dünya üzerindeki internet kullanıcılarına oranla daha düşük olmakla beraber eğitim seviyesinin daha yüksek olması gösterilebilir (MAG, 2001: 90).

1.1.2.3 Rekabet

Doğru stratejiler, rakip üzerinde bir avantaj elde etmeyi mümkün kılar ve e-ticaret ve yeni iş olanakları avantajları koyan şirketler doğru hedefleri belirler. İşletmeler için, ürünler, yeni fikirler ve genel durumu hakkında güncel bilgilere erişim olanağı çok değerlidir. Firmalar arasındaki rekabet ne kadar büyük olursa olsun, otomasyona bağlanmış iş yönetimi ve maliyetlerindeki azalma ile aynı ürünü daha az personel çalıştırarak daha ucuz fiyattan ve daha hızlı bir şekilde müşterilere ulaştırılabilir, kişiye özel en iyi hizmet sunulabilir (Hasiloğlu, 1999: 97).

1.1.2.4 Fiyatlar

Türkiye’de elektronik ticaret ile şimdiye kadar aracıyla ulaşılan bilgiye doğrudan erişilebilen bilgi kaynağına ulaşma olanağı sağlamaktadır. Bu durumda, ulaşımı sağlayan aracın yapısı değişmekte, hiçbir zaman tükenmeyen, her an güncel ve sürekli değiştirilebilir bir yapıya bürünmektedir. Düşük maliyetler ve bunun sonucu olarak azalan maliyetler nedeniyle rekabet fiyatında düşüşe neden olacağı aşikardır.

Ancak, maliyet düşürme oranları otomatik veya kendiliğinden yansımadağı; diğer bir deyişle maliyetin azalmasıyla birlikte fiyatların mutlaka düşmesi gerekmektedir. Özellikle pazar etkisi altında fiyatlar ve koşullar nedeniyle bu gerçekleşmektedir. Fiyatlar üzerine maliyetlerin etkisi pazarda rekabet şartlarına göre daha düşüktür (Kepenek, 1999: 64).

1.1.2.5 İşletme ve pazar yapısı

Elektronik ticaretin, işletme örgütlenmesi ve işletmenin işleyiş yapısını yeniden biçimlendirmesi üzerine giderek artan ölçüde etkili olacağı ve bunun önemli sonuçlar doğuracağı tahmin edilmektedir. Fiziksel pazardan elektronik pazara geçişte,

özellikle bazı sektörlerin firma yapılarında önemli değişiklikler olmaktadır. Elektronik ticaret nedeniyle firma yapıları değişen sektörlerin başında müzik, yayıncılık, bankacılık hizmetleri, gelmektedir. Bu sektörlerde firma örgütlenmesi olarak yeni, eskinin yerini almakta, ulaştırmada kısmen değişiklik yaşanırken bilişim hizmetlerinde karma bir yapının meydana geldiği görülmektedir (OECD).

Geleneksel tüketiciler, perakendeciler ve toptancılar maddi olmayan hizmetleri satın almak için bayiye gitmek yerine, üreticiye doğrudan ulaşabilirler. Bu hizmetler geleneksel araçlara göre çok az emek gerektirir ve belirli bir coğrafi yerleşim yerine ihtiyaçları yoktur (İnce, 1999: 2).

İnternet ekonomisinin belirli bir pazar değişikliğine neden olur. Normalde kullanılan ticaret yöntemlerinde maddi olarak gerçekleşen her şey, bir anda farklı bir kullanım alanına ve şekline büründüğünden, ticaretin yapısında da bir değişikliğe neden olacaktır. Elektronik ticaret yöntemleri, işletme iki farklı şekilde belirlenmektedir. Bunlar: elektronik ticaret (business to business) ve müşteriye yönelik elektronik ticaret (business to consumer) olarak belirtilebilir. Dünya'nın bu konudaki gidişatının tersi olarak Türkiye'de özellikle müşteriye yönelik elektronik ticaret çok daha hızlı ilerlemektedir (Haspolat, 2002: 5).

1.1.2.6 İstihdam

İstihdam ya da iş üzerinde etki gücü bakımından elektronik ticaret, iki farklı şekilde ele alınabilir. İlk olarak e- ticaret sayesinde yeni iş olanakları ortaya çıkmaktadır. İkincisi ise elektronik ticaretin sunduğu kolaylıklar dolayısıyla var olan iş sahalarını kapatma riski de söz konusu olmaktadır.

Genel olarak değerlendirmek gerekirse, günümüzde kurulan firmaların ya da yapı olarak değişikliğe gidip elektronik ticaret ile çalışmaya başlayan eski firmaların iş gücünü olabildiğince azaltmaya çalıştıkları görülebilmektedir. Bu süreçte bu iş gücü azaltımında en çok etki görülecek firmaların, perakende ticaret, çeşitli seyahat acenteleri ve posta hizmetleri sağlayan firmalar olacağı öngörülmektedir (Kepenek, 1999: 70).

1.1.3 Elektronik Ticaretin Geleneksel Ticarete Göre Farklılıkları

Bilgisayarlar ve bilgisayar teknolojileri iş hayatında önemli kolaylıklar sağlamaktadır. İş hayatında bilgisayar kullanımının yaygın örneklerinden bir tanesi de firmaların kayıtları dijital ortamda tutmaya başlamalarıdır. Elektronik ticaretin de dijital ortamda gerçekleştiriliyor olması firmaların kayıtlarını çok daha pratik bir şekilde tutmasına, güncellemesine ve gerekli bilgileri ihtiyaç halinde çok daha pratik bir şekilde elde etmesine ve sunmasına imkan tanımaktadır. Öte taraftan elektronik ticaretin işgücü, üretkenlik, büyüklük ve gelişme hızı anlamında tanımının yapılması, elektronik ticaret ile klasik ticaretin ayrımı, elektronik ticaretin özelliklerinin belirlenmesi ve büyüme hızı konularındaki belirsizlikler sebebiyle istatistik üretmek zorlaşmaktadır. Elektronik ticaretle ilgili bu belirsizlikler elektronik ticarete verilen önemin artmasıyla, yapılacak yasal düzenlemelerle, elektronik ticaretin ülke içindeki firmalar tarafından da yaygın kullanımıyla ve elektronik ticarete dayalı elde edilen kayıtların doğru şekilde okunmasına yardımcı uygulamalarla ortadan kaldırılabılır. Elektronik ticaret konusunda daha eski yıllara dayalı geçmişe sahip ülkeler ve özellikle ABD'de sektör bazında elektronik ticarete ilişkin veriler bulmak zor olmamaktadır. Ancak ülkemizde sadece TÜİK Türkiye İstatistik Kurumu ve BTK Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu verilerine dayalı internet kullanımına yönelik sınırlı ve gecikmiş istatistiki verilere ulaşılabilmektedir. Elektronik ticaret ve klasik ticaret kıyaslandığında elektronik ticaretin klasik ticarete göre onay ve iletişim işlemlerinde gözle görülen farkları bulunmaktadır. Klasik yöntem elektronik yöntemle göre daha çok seçenek sunmasına rağmen hiçbir zaman elektronik yöntem kadar hızlı değildir (Küçükylmazlar, 2006: 13).

Elektronik ticaret ve klasik ticaret arasındaki bir diğer fark elektronik ticarete müşteriler ürünler ve firmalar arasında kolaylıkla kıyaslamalar yapabilmektedir. Ayrıca açık arttırma siteleri aracılığıyla daha ucuza ürünleri temin edebilmektedir. Farklı bir ifadeyle tüketiciler geleneksel yöntemdeki gibi alışılmış sadece birkaç firmanın ürünleri arasından değil sayısız web sitesi aracılığıyla çok geniş bir yelpazeden seçim yapabilmektedir (ufdcimages.uflib.ufl.edu/IR/00/00/37/87/00001/FE82000.pdf).

1.1.4 Elektronik Ticaretin Türleri ve Tarafları

Elektronik ticaret alıcı ve satıcıların elektronik ortamda alışveriş yapmasını amaçlayan bir sistemdir. Elektronik ticaret yapılırken kullanılan uygulamalar genelde aynı olmasına rağmen elektronik ticaretin çeşitli türleri bulunmaktadır. Bunlar aşağıda belirtilmiştir (Cengiz, 2010: 3):

1. İşletmeler Arası Elektronik Ticaret;
2. İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret
3. İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret
4. Devletten İşletmelere Elektronik Ticaret
5. Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret

1.1.4.1 İşletmeler arası elektronik ticaret

Alıcı ve satıcı firmaların elektronik ortamda buluşup, birbirleriyle ticaret yaptıkları ticaret şeklini ifade eden tanım işletmeler arası elektronik ticaret olarak belirlenmektedir (Uygur, 2010: 24). Çeşitli alıcı ve satıcıların firmaların bir ortamda buluşup, alım satım ve mal tedarik etmek için yaptıkları işlemlerdeki tüm süreçlerin elektronik ortamda gerçekleşmesine işletmeler arası elektronik ticaret denilmektedir. Bu e ticaret yönteminin kullanılmasındaki amaç, işletmeler arasında birbirleriyle paylaşılması gereken bütün bilgilerin elektronik ortamda paylaşılabilmesi ve bunun şirketlere çok büyük kolaylık sağlamasıdır (Cengiz, 2010: 3).

1.1.4.2 İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret

İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret işleminde ulaşılmak istenen kitle tüketicilerdir. İşletme satacağı ürünü elektronik ortamdan satışa çıkartmakta ve alıcı aynı ortamdan ürünü temin edebilmektedir (Cengiz, 2010: 3).

Tüketiciler bu yöntemde en çok internet ve televizyon araçlarını kullanmaktadırlar. Bu yöntemin avantajı ise tüketiciyi çeşitli mağazaları dolaşmaktan kurtarması, vakitten tasarruf ettirmesi, ayrıca ürünü karşılaştırma imkanı vermesidir (Cengiz, 2010: 4).

Mağazanın elektronik ortamda olması ise, satış elemanı ve depolama gibi çeşitli giderlerin olmamasını sağlamakta ve bu da tüketiciye daha düşük ürün fiyatı olarak yansımaktadır (Cengiz, 2010: 4).

1.1.4.3 İşletmeden devlete elektronik ticaret

İşletmeden devlete elektronik ticaret sistemi günümüzde pek yaygın olarak kullanılmamaktadır fakat yakın gelecekte oldukça yaygın bir uygulama alanı bulması beklenmektedir (Cengiz, 2010: 4).

Elektronik ortamda devlet vergilendirmesi çeşitli konuları kapsamaktadır. Bunun içinde bazı izinlerin elektronik ortamdan alınabilmesi, denetim altında tutulabilmesi, bireylerin sosyal güvenlik hizmetlerini gerçekleştirebilmesi, sigorta işlemleri, elektronik ortamda gerçekleştirilen gümrükleme, bazı kamu ihalelerin elektronik ortamda gerçekleştirilebilmesi gibi konular sıralanabilmektedir (Cengiz, 2010: 4).

1.1.4.4 Devletten işletmelere elektronik ticaret

Devletten tüketiciye elektronik sistem ise yakın zamana kadar yaygın bir şekilde kullanılmamasına karşın, kullanım alanı gittikçe artmaktadır.

İnternet üzerinden vergi ve trafik cezası ödemeleri, pasaport ve ehliyet başvuruları gibi çeşitli e devlet işlemleri gerçekleştirilebilmektedir (Cengiz, 2010: 4).

Bireyler mevcut E-devlet uygulamalarının tümüne çeşitli yollarla alınabilen tek bir şifre ile erişebilmekte ve tek bir ana bağlantı üzerinden bu servislere erişebilmektedirler. Son zamanlarda gerçekleştirilen hizmet alanı artışı önümüzdeki yıllarda birçok işlemin elektronik ortamda yapılabilmesine olanak sağlayacak ve bu sayede hem devlet hem de tüketiciler zaman ve paradan kazanacaklardır (Cengiz, 2010: 4).

1.1.4.5 Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret

Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret şeklinin günümüzde oldukça yaygın bir kullanım alanı bulunmaktadır. Satıcılar kendi ürünlerin elektronik ortamda listelerek satışa sunmakta, alıcılar ise bu ürünleri diğer ürünlerle istedikleri gibi karşılaştırarak alabilmektedir. Ülkemizde bu tür e ticaret şeklinin birçok gelişmiş ve başarılı örneği bulunmaktadır (Cengiz, 2010: 5).

Özellikle internet üzerinde gerçekleştirilen bu uygulamalar güvenli alışverişin yanında kişilere de kazanç sağlamaktadır.

Kendi ürettiği bir ürünü ya da kullanılmış eski bir ürünü kişiler satışa çıkararak gelir elde edebilmekte ve kullanmadığı ürünü satarak aynı zamanda ülke ekonomisine de bir ölçüde katkıda bulunmaktadır (Cengiz, 2010: 5).

Bu ticaret türünde çeşitli ödeme türleri de bulunmaktadır. Örneğin kişi ürünü kullanıp test ettikten sonra ödemeyi yapabilmektedir. Aradaki riski ise bu sistemi kuran firma ya da siteler üstlenmektedirler (Cengiz, 2010: 5).

1.1.5 Elektronik Ticaretin Araçları

E-ticaretin çeşitli kuruluşlarca yapılmış birçok farklı tanımı bulunmasına karşın, bütün bu yapılan tanımlamalarda e-ticaretin bulundurması gereken faktörler birbiriyle benzerlik göstermektedir. Bütün bu ortak noktalar bir araya geldiğinde e-ticaretin açık kapalı fark etmeksizin çeşitli ağlar kullanılarak yapılan ticaret olarak tanımlamak mümkündür. Zaten e-ticaretin hedefi de bu tür uygulamalardır. Bu tanımdan yola çıkarak, e-ticaret yapılırken kullanılan temel araçları, internet, elektronik ödeme, para transfer sistemleri olarak tanımlamak mümkündür. Tabii bu araçların yanında birçok sistem daha e-ticaret yapılırken kullanılmaktadır.

Bu araçlardan en önemlilerinden biri olan internet ürüne ve müşteriye ulaşma sınırını ortadan kaldırarak zaman fark etmeksizin, görsel, sesli ve yazılı araçlar kullanılarak e-ticaret yapılabilen bir sistemdir. Ayrıca normal ticaret anlayışından farklı olarak maliyet oluşturan birçok unsuru internet sayesinde devre dışı bırakmak mümkündür.

Elektronik ticaret yapılırken yukarıda da belirtildiği gibi birçok araç kullanılmaktadır. Ancak bu çalışmada elektronik ticaret alanında en çok kullanılan araçlar incelenmiştir.

1.1.5.1 Telefon ve faks

Telefon kullanılan en eski iletişim araçlarından biri olmakla beraber e-ticaretin yapılmasında da kullanılan en eski araçlardan biridir. Telefon dünyaya bir milyardan fazla hat ile yayılmış olup, interaktif özelliği de barındırmaktadır. İlk kullanıldığında temel amacı sadece iletişim sağlamak olan telefonun zamanla işlevi çok daha farklı bir hale gelmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle beraber telefonların kullanım alanlarında büyük gelişmeler kaydedilmiştir. Günümüzde etkili bir iletişim aracı

olmanın yanında telefon, barındırdığı özellikler sayesinde çok önemli bir e-ticaret aracı haline gelmiştir. İnsanlar artık ürünleri telefon üzerinden almakta, bankacılık işlerinin çoğunu telefonla halletmektedir. Ayrıca telefonun internete bağlanma fonksiyonu e-ticaret için önemli bir yere sahip olan interneti kullanabilme olanağı sağladığı için telefonun e-ticaret yapımındaki önemi bir hayli önemli bir yer almaktadır (Canpolat, 2001: 15).

Türkiye’de özellikle 1980’li yıllarla birlikte yaygın olarak kullanılmaya başlayan telefon, günümüzde yerini mobil telefonlara bırakmış olsa da hala hem işletmeler hem de tüketiciler için önemli bir iletişim aracıdır. Telefon belki de ilk elektronik ticaretin yapıldığı mecralardan biridir. Elektronik ticaret çift yönlü bir olay olarak düşünüldüğünde bu olayın iki tarafı vardır. Bu taraflar işletmeler ve tüketicilerdir. Telefon hem işletmelerin müşterilere ulaşmak için kullandığı, hem de tüketicilerin işletmeye ulaşmak için kullandığı bir araçtır. Ancak birinin amacı bir ürünü satın almak iken diğesinin amacı satmaktır. Diğes bir ifade ile alış veriştir. Elektronik ticarete aktif olarak çağrı merkezleri kullanılmaktadır. Çağrı merkezlerine çeşitli yollardan elde edilmiş, mevcut ya da potansiyel müşterilerin telefon numaraları verilmekte, çağrı merkezi elemanları da bu telefon numaralarını arayarak işletmenin ürünlerini satmaya çalışmaktadır. Kimi zaman da bir tüketici herhangi bir mecrada gördüğü veya duyduğu ürünü satın almak için işletmeyi aramakta, ödeme için işletme hesabına havale/EFT vb. yaparak ürünü sipariş etmektedir. Bazı işletmeler kapıda ödeme sistemi ile de çalışabilmektedir. Bu şekilde sipariş edilen ürün kargo ile tüketicinin eline ulaştığında parası tahsil edilmektedir.

Aslında telefonla yapılan elektronik ticaret, internet ya da diğes elektronik ticaret araçlarından sadece ses iletişimi yapılmasıyla farklılık kazanır. Tüm elektronik ticaret araçlarının ortak özelliğı tüketicinin evinden ya da iş yerinden ayrılmasını gerektirmemesidir.

Faks, mektupla yapılan işlemlerin yerini alıp bu işlemlerin çok daha hızlı bir şekilde yapılmasını sağlamıştır. Doküman transferinin hızlı gerçekleşmesi işletmeler arasındaki iletişimin hızını arttırarak işletmelere çok önemli kolaylıklar sağlamıştır ve bu kolaylıklar tüketiciye de aynı şekilde yansımıştır. Fakat gönderilen dokümanın kalitesinin yüksek olmayışı ve faks maliyetinin yüksek olması, faksı diğes e- ticaret araçlarının arasında biraz geride konumlandırmıştır (Canpolat, 2001: 15).

1.1.5.2 İnternet

İnternet dünyada ve Türkiye’de son yüzyılın son çeyreğinde yaygınlaşmaya başlamıştır. İnternet, yazılı, görsel, işitsel materyallerin iletilmesine izin vermesi özelliği nedeni ile elektronik ticaret alanında en çok rağbet gören araçtır. Çünkü tüketiciler ürünleri satın almadan sesini, görüntüsünü (hatta bir çok üründe üç boyutlu olarak, örneğin, otomobil, cep telefonu vb.), teknik özelliklerini, fiyatlarını, ödeme şartlarını ve dağıtım kanallarını karşılaştırabilmekte ve kendilerine en uygun ürün/hizmeti seçenekler arasından bulup satın alabilmektedirler. İnternet ucuz ve günümüzde her yerden erişilebilir olması nedeniyle önemli bir elektronik ticaret aracıdır. Bugün internet akıllı cep telefonları ile de her yerden erişilebilir hale gelmiştir.

Günümüzde elektronik ticaret denildiğinde ilk olarak akla gelen araç internet ağlarıdır. Elektronik ticaretin bu denli yaygınlaşmasının en önemli etkeni olarak da internet teknolojisi gösterilebilir. İnternet aynı zamanda çok yönlü iletişimi sağlayan bir aracı görevi de görmektedir. Bazı ürünlerde internet üretimden dağıtıma kadar her aşamada aktif rol oynamaktadır. İnternet sayesinde işlemler bilgisayar aracılığı ile hızlı ve güvenli bir şekilde yerine getirilmektedir. İnternet sayesinde Türkiye’de ki bir tüketici ya da firma ABD’de veya Japonya’da bulunan bir bankaya havale talimatı verebilmekte ve banka bu 24 talimatı dakikalar içerisinde yerine getirebilmektedir. İnternetin bir diğer özelliği çok taraflı olmasıdır. Bilgi ve belgelere internet üzerinden sesli ve görüntülü olarak ulaşılabilmekte, istenirse bilgi kaynağına geri bildirimde bulunulabilmektedir. İnternet, ticaretin globalleşmesine belki de en çok etki eden unsurlardan birisidir (Özel, 2006: 23)

E-ticaret, yeni ürün tasarımları ve mevcut ürünlerin günün şartlarında yeniden düzenlenmesine olanak sağlayarak ticareti global boyuta getirmektedir (Keser 2000:99). İnternet sayesinde tüketiciler ve üreticiler kendilerine çok uzak coğrafi alanlarda istedikleri mallara ait bilgileri elde edebilmektedir. İnternet sayesinde çok uzaktaki bir mal sipariş edilebilmekte, bu sayede geleneksel ticarete kıyasla sipariş esnasında meydana gelebilecek zaman kaybı ve kur farkları riski ortadan kalkmaktadır (Özel, 2006: 23).

1.1.5.3 Mobil sistemler

Mobil sistemler, taşınabilir sistemlerdir. Diğer bir ifade ile hareketli sistemlerdir. Bu anlamda mobil sistem olarak, taşınabilir bilgisayarlar (diz üstü bilgisayarlar), tabletler, akıllı telefonlar sayılabilir. Bu cihazların ortak özelliği internete bağlanabilmeleridir. Mobil sistem olan fakat internete bağlanma özelliği bulunmayan telefonlar da mobil sistem olarak kabul edilebilir ancak bu sistemler sadece ses iletişimi ve mesaj yoluyla işletmelere ulaşabilir, bu anlamda klasik telefonlarla aynı işleve sahiptirler.

1.1.5.4 Radyo ve televizyon

Radyo ve televizyonlar da elektronik ticarete önemli yer tutan iletişim araçlarıdır. Klasik televizyonlar, tüketicilere reklam yoluyla ulaşarak ürünlerini tanıtmakta ve sipariş veya danışma numaraları vererek tüketicilere ürünlerini satmaya çalışmaktadırlar. Burada televizyonlarda reklamlar hem görsel hem de işitsel anlamda tüketiciye ulaşırken, radyoda sadece işitsel olarak ulaşabilmektedir. Yalnız önemli bir husus vardır ki o da iletişimin tek yönlü olmasıdır. Yani interaktif bir iletişim yoktur. Bir başka ifade ile iletişim kanalı olan radyo ve televizyondan işletmeden tüketiciye mesajlar iletilirken tüketicilerin aynı kanalla işletmeye geri dönüşleri mümkün değildir. Halbuki internet ortamında yapılan elektronik ticarete hangi müşterinin, ne zaman (gün saat ve hatta saniye olarak), hangi ürün için işletmenin web sitesine girdiği kesinlik düzeyinde bilinmektedir. Günümüzde yeni yeni yaygınlaşmaya başlayan internete bağlanma özelliği olan televizyonlar da tıpkı bilgisayar sistemleri gibi çalışmaktadır.

Televizyon çok yaygın bir iletişim aracı olmasına rağmen tek yönlüdür. Hemen hemen her evde bulunan televizyon reklam ve pazarlama tekniklerinin uygulanmasıyla ön plana çıkmaktadır. E-ticaret aracı olarak kullanılan televizyonlarda ortaya çıkan en büyük sorun iletişimin tek yönlü olmasıdır. Genel olarak tüketici televizyonda reklamını gördüğü malı, telefon ile sipariş etmekte, kredi kartıyla ya da mal tesliminde nakit olarak ödeme yapmaktadır (Çak 2002: 22). Bunun yanında, kablolu TV'ler örneğinde olduğu gibi, gelişen teknoloji televizyonları daha interaktif hale getirmekte, bu durum da televizyonların e-ticarete daha aktif bir rol oynamasına olanak sağlamaktadır (Özel, 2006: 15).

1.1.5.5 Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri

Elektronik ödeme ev para transfer sistemleri aşağıdaki gibi beş başlıkta sıralanabilir. Bu beş başlığın detaylı açıklaması aşağı yapılmıştır.

1.1.5.5.1 E-ticarete kredi kartlarının kullanımı

Yirminci yüzyılda elektronik ortamda yapılan alışverişler ve para transferleri için en çok kullanılan araç kredi kartlarıdır. İlk kredi kartının çıkışı 1960 yılına dayanmakla birlikte teknolojinin gelişmesi ile birlikte kredi kartının kullanım şekli ve alanları çok farklı bir konuma gelmiştir (Özel, 2006: 16).

E-ticarete en çok tercih edilen ödeme aracı olarak kredi kartların kullanılmasının yanında, internette kredi kartı kullanımı bazı önemli güvenlik sorunlarını da beraberinde getirmektedir. İnternette alışveriş yapan tüketici kredi kartı bilgilerini firmaya korumasız yollarla göndermesi durumunda bu kart bilgilerinin üçüncü kişilerin eline geçebilmektedir. E-ticaretin önündeki en büyük engellerden biri olarak gözüken kişisel bilgilerin korunması ve güvenliği için çeşitli çalışmalar yapılmaktadır (FTC 2004: 1-2). E-ticaret sırasında kredi kartı bilgilerinin üçüncü kişilerin eline geçmesini engellemek için bu bilgilerin şifrelenmesi esasına dayanan SSL Güvenli Yuva Katmanı (Secure Sockets Layer) adı verilen bilginin doğru kişiye güvenli olarak iletimi ve SET Güvenli İşlem (Secure Electronic Transaction) adı verilen güvenli bilgi aktarımını sağlama protokolleri kullanılmaktadır. Dünyada yaygın olarak kullanılan SET Türkiye’de ki bankalar tarafından da kullanılmaktadır. Örneğin, Garanti Bankası’nın internet sayfasında işlem yapan müşteriler ilk önce güvenlik kalkını programını bilgisayarlarına yüklemek zorundadır. Aksi durumda işletim sistemince kredi kartı bilgilerine ulaşmaları engellenmektedir. SSL’nin kullanımı ise nispeten daha basittir. Çünkü SSL için bilgisayarınıza ekstra bir yazılım yüklemenize gerek yoktur. Alışveriş yapacağınız firmanın Web sayfasına girdiğinizde sol alt köşesinde bulunan küçük asma kilit SSL yi simgelemektedir (Özel, 2006: 16).

E-ticaret kullanımının günden güne artmasıyla güvenlik sorunları da baş göstermeye başlamıştır. Bu yüzden gün geçtikçe güvenlik düzeyi bir öncekine göre daha yüksek bir ödeme sistemi bulunmaya çalışılmaktadır. Özellikle Amerika

Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliğine üye olmuş ülkelerde bu konu ile ilgili çok yoğun çalışmalar yapılmaktadır (Özel, 2006: 17).

1.1.5.5.2 E-ticarette akıllı kartların kullanımı

Motorola 1979 yılında Akıllı (Smart) kartları geliştirerek insanların kullanımına sunmuştur. Akıllı kart, temel olarak kart sistemi ile çalışmaktadır. Kredi kartında bulunan şerit yerine akıllı kartta bulunan özel bir çip yardımıyla kart bilgileri bu çipe yüklenebilmekte ve alıcı bu kart sayesinde alışveriş yapabilmektedir. Akıllı kart üzerinde manyetik bant yerine yarı iletken bir çipin bulunduğu plastik kart olarak tanımlanabilir. Parasal bir değer yüklenen akıllı kartla herhangi bir ticari işlem yaptığınızda yüklenen parasal miktar azalmaktadır. İstendiğinde kartta yüklü bulunan parasal değer tekrar arttırılabilir. Akıllı kartın en önemli özelliği kullanıcısının bütün kişisel bilgilerini içerisinde barındırmasıdır. Müşteri alışkanlıkları açısından akıllı kartın kredi kartına benzemesi de önemli bir faktördür (Özel, 2006: 17).

Günümüzde teknoloji ve internetin hızla gelişmesi, geleneksel ticaretin internet ortamına taşınması ve e-ticaretin yaygınlaşması sonucu akıllı kartlar popülerlik kazanmaktadır. Akıllı kartların hızlı gelişimiyle e-ticaret hacmindeki artış da paralellik göstermektedir. Akıllı kartları diğer kartlardan ayıran en önemli özellik, kullanımının daha güvenli olmasıdır. Akıllı kart sisteminde her tüketici için PIN kişisel tanımlama numarası (Personal Identification Number) bulunmaktadır. Bu kodu tüketici her işleminden sonra doğrulamakta ve böylece işlem tamamlanmaktadır. Bu otomatik geçerlilik süreci kartın güvenilirliğini arttırmakta bu da akıllı kartların kullanımını daha cazip hale getirmektedir. Akıllı kart sisteminde şifrenin yanlış girilmesi durumunda kart kilitlenmektedir. Kart kilidini açmak için bir üst şifrenin girilmesi gerekmektedir. Ancak üst şifrede yanlış girilirse akıllı kart tamamen kullanılamaz hale gelmektedir Akıllı kartları fonksiyonları bakımından ikiye ayırmak mümkündür. Bunlardan birincisi nispeten daha basit olan kartlardır. Bu akıllı kartlar telefon görüşmesi ve ATM'lerden (Automatik Teller Machines) para çekmek için kullanılır.

İkinci gruba giren akıllı kartlar ise kredi kartlarının bütün fonksiyonlarına sahip olmakla birlikte kullanıcılarının bütün bilgilerini üzerinde taşımak ve bilgisayarlar ile televizyonlarda okuyucu olma özelliğine de sahiptirler (Özel, 2006: 18).

Akıllı kartların dünyada uzun süredir kullanılmasına rağmen Türkiye’de yeni kullanılmaya başlamasının temel nedenlerinden birisi teknoloji maliyetlerindeki yüksekliktir. Bankalar manyetik bantlı kartlar için 30-40 cent arasında bir maliyete katlanırken akıllı kartların maliyeti 2-3 dolar olmaktadır. Bir bankamatik cihazına akıllı kart okuyucu özelliğinin kazandırılmasının maliyeti ise yaklaşık olarak 200 dolara yaklaşmaktadır (Özel, 2006: 18).

İstanbul’da kullanılan AkBil Akıllı Bilet, birinci nesil akıllı kartlara, Garanti Bankası’nın Bonus Kredi Kartı örneğinde olduğu gibi üzerinde çip bulunan banka kartları ise ikinci nesil akıllı kartlara birer örnek olarak gösterilebilmektedir (Özel, 2006: 18).

1.1.5.5.3 E-ticarette e–paranın kullanımı

E–ticaretin günden güne artan bir potansiyele sahip olması üretici ve tüketicilere yeni alım satım işlemleri yapabilme imkanları doğurmuştur. E-para (elektronik para, dijital para) bu gelişmeler sonucu ortaya çıkan bir kavramdır. E–para, elektronik ortamda kullanılabilen bir para birimidir. E–para sistemini ilk geliştiren bir Hollanda şirketi olan DigiCash’dir (Özel, 2006: 19).

E-para, yaratılmış bir değer olarak satış noktası terminalleri aracılığıyla, iki cihaz arasında direk transfer ya da internet üzerinden olduğu gibi açık bilgisayar ağları üzerinden ödeme yapılabilmesi için önceden ödenmiş değerdir. E-para belirli bir parasal değerın teknolojik bir araç kullanımıyla elektronik olarak depolanması şeklinde tanımlanabilir. E-para yaratılmış bir değer olarak veya satış terminalleri aracılığıyla sayısal değerın transferi veya internet gibi açık bilgisayar ağları üzerinden önceden ödenmiş sayısal para sistemi olarak da tanımlanabilir (Özel, 2006: 19).

Türkiye’de henüz kanuni bir düzenleme yapılmayan e-para tüketicinin sahip olduğu bilgisayara veya bu şekilde kullanılabilen elektronik bir araca yüklenmiş olan bir değerdir. Tüketici bu değeri sanki nakit paraymış gibi kullanabilmektedir. Bu değerın azalması ya da bitmesi durumunda tekrar elektronik araca değer yüklemesi yapılabilmektedir. E-ticarette ödeme aracı olarak e-parayı kullanmak isteyen tüketicilerin ilk olarak e-para hizmeti sunan şirketler tarafında geliştirilen yazılımlardan birini bilgisayarlarına yüklemeleri ve o şirkette bir banka hesabı açtırmaları gerekmektedir. E–ticaret yapan müşteriler internet ortamında çalışan bu

programın sayesinde hesap durumlarını hem ödemedi önce ve hem de ödemedi sonra ayrıntılı olarak inceleme olanağına kavuşmaktadır. 1994'te Singapur'da yedi adet ulusal bankanın oluşturduğu NETS projesi kapsamında Cashcard adı verilen ulusal e-para sistemi denenmeye başlanmıştır (Özel, 2006: 19).

E-paranın kullanılması için bazı güvenlik sorunlarının giderilmesi, hukuki alt yapının oluşturulması, maliye ve vergi politikalarının e-ticaretle uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir. Kredi kartıyla e-para kullanımını ayıran en önemli özellik e-paranın sadece elektronik ortamda kullanılabilmesidir. E-para ile kredi kartı arasında ki bir diğer önemli fark ise, e-parada kredi kartının kullanımında olduğu gibi provizyon veya başka bir sorgulama işleminin yapılmamasıdır. Bunun sebebi daha önceden ödenecek miktarın elektronik hale getirilmesidir (Özel, 2006: 20).

E-para ile kişiler arasında para transferi bir üçüncü kişinin aracılığına gerek kalmadan yapılabilir. Bunun sonucu olarak zaman kaybı azaltılmakta, coğrafi uzaklıklar önemsiz hale gelmekte, işlemler hız kazanmakta ve işlem maliyeti düşmektedir (Özel, 2006: 20).

E-paranın kullanım alanındaki güvenlik sorunlarının giderilmesi ve hukuki alt yapının oluşturulması durumunda e-paranın çeşitli yararları bulunmaktadır. Bu yararları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

E-para, ödemelerde ki gecikme veya yanlış ödeme riskini en düşük düzeye indirmektedir.

E-para ödemelerin yüz yüze yapılması zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Bu şekilde yapılan ödemeler zaman kaybına uğramamakla birlikte maliyetlerde de azalma sağlamaktadır.

Gerekli düzenlemelerin yapılmasıyla birlikte e-ticaretin vergilendirilmesinde meydana gelebilecek aksaklıklar ortadan kalkmaktadır.

E-para tüketicilerin yanında daha az nakit para taşımasına olanak vermektedir. Bu şekilde hırsızlık, gasp gibi suçlar azalacak, bunun yanında e-ticaret toplam ticarete ki payını artıracaktır. Ayrıca e-paranın kullanımı sayesinde tüketiciler ile ilgili istatistiklerin toplanması kolaylaşacak, firmalar için tüketicilerin ilgi alanlarına göre kampanyalar düzenlemek, tüketiciler için ilgi alanlarına giren kampanyalardan daha kolay haberdar olabilme avantajı sağlanmış olacaktır.

Kağıt ve madeni paraların kullanılması sonucu ortaya çıkabilecek mikrobik hastalıkların önlenmesinde, kağıt ve madeni paranın emisyonunun ortaya çıkardığı maliyetlerin azaltılmasında e–paranın kullanılması etkili olacaktır.

1.1.5.5.4 E-ticarette e-çekin kullanımı

E-çek (elektronik çek), internet ortamında, klasik ticarete kullanılan çekin fonksiyonlarını yerine getirmektedir. E-çek üzerinde, e-çeki düzenleyen banka hesap bilgilerinin bulunması zorunluluğu olmadığı için, bu sistemin geleneksel ticarete kullanılan çeklerden daha güvenli olduğu savunulmaktadır (Özel, 2006: 21):

Bu sistemde tüketici elektronik ortamda yapmış olduğu ticari faaliyetin karşılığında çek vermiş olmaktadır. Gelişen teknolojiye paralel olarak e-çekin güvenlik açılarının giderilmesiyle ilgili çalışmalar sürekli devam ettirilmektedir (Özel, 2006: 22).

Clareon Corporation ve Xign Corporation, e-çekin yaygınlaştırılması ve geliştirilmesi için araştırmalar yapan lider kuruluşlardandır. E-çek sisteminin kullanılması kolay bir sistem olmasına karşılık, daha yaygın kullanımı için finans sektörü tarafından kabul görmesi gerekmektedir (Özel, 2006: 22).

1.1.5.5.5 E-ticarette elektronik veri değişiminin kullanımı

EDI Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange), çeşitli kuruluşların uygulama verilerinin, kuruluşlar arasında değişim yapılabilmesi olarak tanımlanmıştır. Buradaki veri değişimi yapısal veri değişimini kapsamaktadır. Burada e-ticaretin önemi kağıt ve çeşitli belgeler yerine EDI'nin kullanılması ile öne çıkmaktadır. Bu çeşitli veri değişimi uluslararası ticaret etkinliğini önemli ölçüde arttırmaktadır (Özel, 2006: 22).

EDI kullanımı özel bir telekomünikasyon alt yapısı ve özel formlar gerektirmektedir. Sadece izinli kullanıcılara yönelik olduğu için, açık ağlarla karşılaştırıldığında çok güvenli bir sistemdir. EDI, sağladığı avantajlarla her geçen gün popülerlik kazanmaktadır. E-ticaretin ilk yılları olan 1997'de 500 bin civarında işletmenin EDI kullandığı bilinmektedir (Özel, 2006: 23).

Ülkemizde EDI sistemi gümrük idarelerinin otomasyonu, beyanname takip, ithalat ve ihracat ile ambarlama işlemlerinde etkili olarak kullanılmaktadır.

Türkiye’de, Atatürk Hava Limanı Gümrük Müdürlüğü’nde uygulamaya başlatılmış olan gümrük işlemlerine ilişkin BİLGE adlı yazılıma kendi bürolarından ulaşmak isteyen firmalar yaklaşık olarak 1998’den beri EDI sisteminden yararlanmaktadır (Özel, 2006: 23).

Bazı güvenlik sorunlarına çözüm bulunması ile birlikte internet üzerinden EDI uygulamasında yaygınlaşması beklenmektedir. Ancak kapalı ağlarla gerçekleştirilen EDI, açık ağlarla gerçekleştirilen internetle karşılaştırıldığında, internetin, altyapı ve sahip olduğu potansiyel açısından ön plana çıktığı görülmektedir (Özel, 2006: 23).

1.2 Elektronik Bankacılık

1.2.1 Elektronik Bankacılık Tanımı

Basel Bankacılık Denetim Komitesi elektronik bankacılık konusunda üç ayrı doküman yayımlamıştır. Burada belirtilen “Elektronik Bankacılık ve Elektronik Para Faaliyetleri İçin Risk Yönetimi”, “Elektronik Bankacılığa İlişki Risk Yönetimi İlkeleri” ve “Sınır Ötesi Bankacılık Faaliyetlerinin Yönetimi ve Denetimi konulu dokümanların üçünde de “Elektronik kanallar vasıtasıyla bireysel ve küçük değer bankacılık ürünlerinin ve hizmetlerinin sağlanması” çerçevesinde tanımlandığı, büyük değer elektronik ödemeler ve elektronik olarak sunulan diğer kurumsal bankacılık hizmetlerinin, elektronik bankacılık kapsamı içerisinde değerlendirilmediği hususuna yer verildiği görülmektedir (Buğdaycı, 2007: 4).

Söz konusu dokümanlardaki “elektronik kanallar” kavramının yanı sıra, “internet” kavramına da sık sık yer verildiği görülmektedir. “İnternet” kavramının kapsamı ise, “Sınır Ötesi Bankacılık Faaliyetlerinin Yönetimi ve Denetimi” konulu dokümanda, detaylı olarak açıklanmıştır. Buna göre dokümanlardaki “internet” kavramının, web tabanlı teknolojiyi, doğrudan dial-up bağlantılarla sağlanan açık iletişim ağlarını, kamusal ağı (World Wide Web (www)), kablo ve özel sanal ağları (virtual private network) içerdiği öngörülmektedir (Buğdaycı, 2007: 4).

1.2.2 Elektronik Bankacılık Amaçları

Elektronik bankacılığın genel olarak bakıldığında sadece ekonomik bir yapı gibi algılanması normal bir durumdur fakat elektronik bankacılığın sosyal ve kültürel etkileri de bulunmaktadır. Yeni oluşan pazarlara ve değişen müşteri beklentilerine

elektronik bankacılığı verimli olarak kullanan kuruluşların daha hızlı uyum sağladığı görülmektedir. Bireysel kullanıcılara ise internet üzerinden yapılan her türlü işlemde, aradaki çeşitli engelleri kaldırarak amaçlarına daha hızlı ulaşma imkanı sağlamaktadır. Elektronik bankacılığın kullanılması, yapılan işin süresini önemli ölçüde azaltmakta, işleri yaparken oluşan çeşitli maliyetleri azalmakta ve verimliliği büyük ölçüde arttırmaktadır.

Bütün yukarıda sayılanlar göz önüne alındığında kullanıcıların boş zamanlarının artması olası bir durumdur. Bu yönüyle elektronik ticaretin hem ekonomik hem de sosyal etkileri olacağı düşünülmektedir. Elektronik Bankacılığın gelişimi de bu avantajları arttıracak şekilde devam etmektedir (Şahin, 2005: 70).

1.2.3 Elektronik Bankacılıkta Gerekli Alt Yapı

Dünyada, bilgi ve iletişim teknolojileri için oluşturulan altyapıları kontrol edebilmek ve istikrarlı bir şekilde yönetilebilmesini sağlamak adına oluşturulan COBIT Bilgi ve İlgili Teknolojiler İçin Kontrol Hedefler (Control Objectives for Information and Related), ISO Uluslararası Standardizasyon Organizasyonu (International Organization or Standardization) ve ITIL Bilgi Teknolojisi Altyapı Kütüphanesi (Information Technology Infrastructure Library) gibi temel kontrol çerçevelerinin yanı sıra; Basel Komitesi, global bankacılık sisteminin daha iyi işlemlerini amaçlayan ve bu doğrultuda sadece tavsiye niteliğinde olan; başlıca 10 Avrupa ülkesi, Kanada, Japonya, Amerika Merkez Bankası ve bu ülkelerin bankacılık sektörünü düzenleyen kuruluşların temsilcileri ile birlikte, 2003 ve 2006 yılları arasında çeşitli çalışmalar yayımlamıştır. Basel Bankacılık ve Gözetim Komitesi, Uluslararası Menkul Kıymetler Komisyonu ve Uluslararası Sigorta Denetçileri Derneği'nin oluşturmuş olduğu Birleşik Forum da aynı konu paralelinde, 2005 ve 2006 yıllarında olmak üzere tavsiye niteliğinde dokümanlar yayımlamıştır (Mermod, 2011: 215).

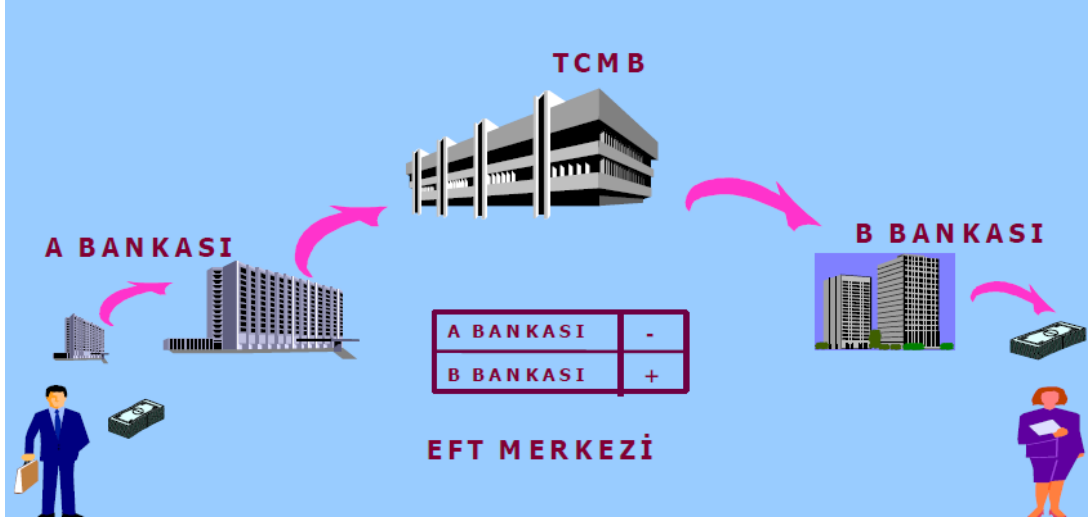
İşlemlerin elektronik ortamda daha güvenli gerçekleştirilebilmesi adına oluşturulan güvenlik altyapısı ve bilgi güvenliği standartlarının yanı sıra, gerçekleştirilen söz konusu işlemlerin yasal geçerliliğin temini hususu ile ilgili olarak da başta Amerika olmak üzere, Avrupa Birliği ve ülkemizde ciddi anlamda hukuki düzenlemeler yapılmıştır.

Elektronik ortamda veya Internet ortamında gerçekleştirilen ticari işlemlerde oluşan “elektronik kayıtlara”, “anlaşmalara” ve “imzalara” (vasiyet işlemleri, aile hukuku davaları, Tekdüzen Ticaret Yasası kapsamındaki mahkeme emirleri, kamu hizmetlerinin iptali ile ilgili bildirimler, iflas ve ipotekli malların haciz işlemleri hariç) hem yasal geçerlilik (legal validity), hem de hiçbir şekilde inkar edilememe (non-repudiation) özellikleri kazandıran “Küresel ve Ulusal Ticarete Elektronik İmza Yasası” (The Electronic Signatures In Global and National Commerce Act); dönemin Amerikan Başkanı Bill Clinton tarafından 30 Haziran 2000 tarihinde imzalanmış, 01 Ekim 2000 tarihi itibarıyla yürürlüğe girmiş ve 01 Mart 2001 tarihinden itibaren de kayıt tutma zorunluluğu getirilmiştir.

1.2.4 Elektronik Bankacılık Uygulamaları

1.2.4.1 Elektronik fon transfer sistemi EFT

Elektronik Fon Transferi (EFT) sistemi banka müşterilerinin ödemelerini elektronik ortamda ve anında yapmasını sağlar. EFT’nde Merkez Bankası’nın önemli bir fonksiyonu vardır. TCMB Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası dünya üzerindeki gelişmeleri izleyerek sistemde gerekli düzenlemeleri yapmaktadır. EFT sistemi hafta içi günlerde çalışmaktadır ve sabah 08:00’den akşam 17:30’a kadar işlem yapılabilir (TCMB, 2006). Sistemde ayrıca talimat verilerek birkaç gün sonraya ödeme yapılabilir. Örneğin hafta tatilinde veya resmi tatillerde EFT talimatı verilerek daha sonraki bir iş gününde ödemenin yapılması sağlanabilir. EFT sisteminde ödeme akışı aşağıdaki şekil 1.4’de gösterildiği gibi olmaktadır.



Şekil 1.4: EFT sisteminde ödeme akışı (TCMB, 2006).

Buna göre A Bankası'ndan yapılan ödeme talimatı önce TCMB'na aktarılır. Daha sonra B Bankası müşterisinin hesabına aktarılır.

1.2.4.2 POS

Pos Satış Noktaları Terminali (Point of Sales Terminal) cihazları en genel tanımıyla işyerlerinin kredi ya da banka kartıyla alacakları ödemeleri tahsil ederken kullandıkları internet tabanlı elektronik cihazlardır. Bu cihazlar kartların arka yüzündeki elektromanyetik şeritleri ya da çipleri tanımlayarak hesaptaki bakiye ya da krediden kendi hesaplarına ilgili miktarı aktarma işlemini gerçekleştirmektedir (Karabulut, 2008: 20).



Şekil 1.5: POS Cihazı (www.zentekyazilim.com).

Pos cihazı sistemi temelde geleneksel bankacılıkta olduğu gibi para transfer aracıdır. Ancak geleneksel bankacılıktan farklı olarak banknot, çek ya da havale gibi materyaller kullanmamaktadır. Pos sistemi para transferinde bilgisayar ve internet teknolojilerini kullanmaktadır. Ayrıca geleneksel sistemlerden farklı olarak transferi işlem yapıldığında gerçekleştirmektedir. Geleneksel sistemlerde kullanılan çek gibi araçlar para transferini belirli sürelerde ve bankaya gidilerek gerçekleştirmektedir. Pos sistemler çevrimiçi ve çevrimdışı olmak üzere iki farklı şekilde çalışmaktadır. Çevrimdışı sistemlerin maliyetlerinin daha düşük olmasına rağmen güvenlik sorunlarına dayalı nedenler firmaların ve müşterilerinin çevrimiçi sistemleri tercih etmelerine neden olmaktadır. Pos makinelerinin işlem basamaklarını aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür (Kaya, 2009: 67-68):

1. Farklı bir bankaya ait kart farklı bir bankanın POS cihazında kullanılmak istenildiğinde işlem POS tarafından önce POS sahibi bankaya iletilir.
2. POS sahibi banka öncelikle banka kartının ait olduğu bankadan kart bilgilerini kontrol eder, doğrular ve işlemi ilgili hedefe iletir.
3. Bu iletim esnasında herhangi bir sorunla karşılaşırsa yetkilendirme modülü devreye girer.
4. BKM çeşitli kontroller yaparak kart sahibi bankanın verdiği limit dahilinde işlemle ilgili karar verir yani işlemi onaylar yada reddeder.

1.2.4.3 ATM

ATM'ler günlük hayatta en çok kullanılan bankacılık hizmetlerinden birisidir. İnsanlar ATM'leri para transferinde, fatura ödemelerinde ve nakit çekimlerde kullanmaktadır. Ayrıca ATM'ler aracılığla zaman önemi olmaksızın ve banka çalışanlarına gerek duymaksızın işlemlerini gerçekleştirebilmektedir (Ghodratı vd., 2013: 2007).

Otomatik vezne makineleri (Automatic Teller Machine – ATM), bankacılık işlemlerinin hızlı ve kolay bir şekilde yerine getirilmesi amacıyla kullanılmaktadır (TBB, 2005). İş Bankası 1982 yılında Türkiye'de ilk ATM'yi faaliyete geçirmiştir (Mermod, 2011: 73).

Türkiye genelindeki ATM sayısı, 2012 yılı itibariyle 33.249'a ulaşmıştır (www.tbmm.gov.tr/arastirma_komisyonlari/bilisim_internet/docs/sunumlar/30_05%20-%20BDDK.pdf). ATM'ler genellikle şubelerin yanında ve büyük alışveriş

merkezlerinde bulunmaktadır. Ancak her geçen gün yaygınlaşan ATM makinelerinin akaryakıt istasyonlarında, fabrikaların etrafında, büyük toplu konut kooperatiflerinin çevresinde okulların kampüslerinde vb. yerlerde görmek mümkündür.

1.2.4.4 Kredi kartı

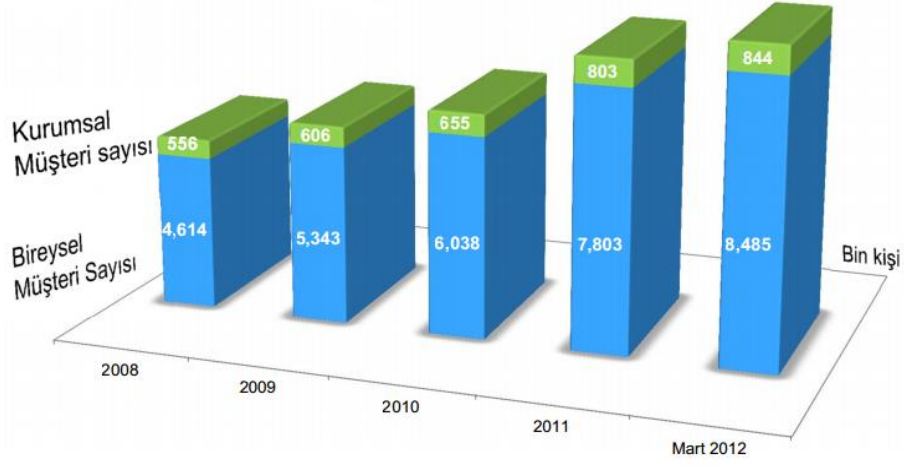
Kredi kartları içerisinde mikroçip bulunan, bankalar tarafından istenen evraklardan sonra, belirli bir limit belirlenen ödeme araçlarıdır. Bu araçların özelliği bankanın müşterinin ihtiyaç duyduğu anda belirli bir faiz oranıyla kredi kullanabilmesini sağlamasıdır. Kredi kartlarıyla ön ödemeleri kartlar birbirlerinden bu noktada ayrılmaktadır. Ön ödemeleri kartlara önce yükleme yapılır sonra kullanılır. Kredi kartlarında ise önce kullanılır sonra ödemesi yapılır.

Kredi kartlarının hayatımıza girmesi çok eskiye dayanmamaktadır. Ancak kullanım yoğunluğuna bakıldığında özellikle son yıllarda oldukça büyük bir artış gözlenmektedir. Kredi kartları maliyetlerinin düşük olması nedeniyle en yaygın kullanılan tüketici kredisi olarak kabul edilebilir (Yılmaz vd., 2009: 25).

2012 yılı verilerine göre ülkemizdeki kredi kartı sayısı 2.181.020 adettir. Ön ödemeli banka kartı sayısı ise 2012 yılı için 85.274.229'dur (www.tbmm.gov.tr/arastirma_komisyonlari/bilisim_internet/docs/sunumlar/30_05%20-%20BDDK.pdf). Borçlanarak ödeme aracı olan kredi kartlarının sayısındaki artışın elbette ki çeşitli sosyoekonomik nedenleri olabilir. Ancak bu bir anlamda da Türkiye’de elektronik bankacılığın ilgili yıllar içerisinde gelişme gösterdiğini ifade etmektedir.

1.2.4.5 İnternet bankacılığı

İnternet bankacılığı zaman ve mekandan bağımsız, banka müşterilerinin yılın her günü 24 saat işlem yapabildiği bir bankacılık hizmetidir. Bu bankacılık yönteminde gerekli olan şeyler; internet bağlantısı olan bir bilgisayar ve sisteme giriş yapabilmek için kullanıcı kodu ve şifresidir. İnternet bankacılığı sayesinde EFT’den havaleye, kredi başvurusundan şifre değişikliğine, kişisel bilgilerin güncellenmesinden fatura ödemelerine kadar birçok bankacılık işlemi şubeye gitmeye gerek kalmadan gerçekleştirilebilmektedir.



Şekil 1.6: Türkiye'de internet bankacılığı kullanıcı sayısı (www.tbmm.gov.tr/arastirma_komisyonlari/bilisim_internet/docs/sunumlar/30_05%20-%20BDDK.pdf).

İnternet bankacılığının kullanım alanı son yıllarda çok büyük kitlelere hitap etmeye başlamış ve ciddi miktarda yaygınlaşmıştır. Bu artışın getirdiği, bireysel bankacılık kullanımı, bankacılık sektörü için internet aracını çok önemli bir konuma getirmiştir (Okumuş, 2010: 92).

Bankalarda normalde yapılan işlemlerin neredeyse tamamı internet bankacılığı üzerinden yapılabilmektedir. Kısaca özetlemek gerekirse internet bankacılığı şubelerden yapılan işlemlerin büyük çoğunluğunun internet üzerinden yapılabilmesidir.

Bankaların internet bankacılığı kullanmasında temelde iki amaç yatmaktadır. Bunlardan birincisi müşterilerine daha karışık hizmetleri, neredeyse aynı kalitede, daha düşük maliyetle sunabilmek. İkincisi yer ve zaman fark etmeksizin hizmet sunabilmektir (Okumuş, 2010: 92).

1.2.4.6 Telefon bankacılığı

Telefon bankacılığında banka müşterileri 7 gün 24 saat ilgili bankanın çağrı merkezini arayarak birçok bankacılık işlemini gerçekleştirebilmektedir. Telefon bankacılığı ile havale, fatura ödemesi, şifre değişikliği, bilgi güncelleme, kredi talebinde bulunma vb. birçok bankacılık işlemi gerçekleştirilebilmektedir.

Ancak bu sistemde öncelikle bankaya telefon bankacılığını kullanmak istediğine dair tüketicinin bir talebi olması ve bu işlemler için bazı güvenlik sorularını cevaplaması beklenir. Örneğin anne kızlık soyadının 3. ve 5. harfi gibi, bankaya önceden verilmiş bilgilerle güvenlik sağlanmaya çalışılır. Telefon

bankacılığı, ATM ve internet bankacılığı kadar yaygın kullanılan bir yöntem değildir.

Telefon bankacılığı ile, müşterilerin banka hesaplarından, kendi istedikleri ödemelerin düzenli bir şekilde yapılabilmesi, çeşitli havale işlemleri, yatırım hesabı üzerinde yapılabilecek işlemler, hesap bakiyelerini öğrenme işlemleri gibi çeşitli hizmetler verilebilmektedir. Bu hizmetleri Türkiye’de ilk olarak T.C İş Bankası başlatmıştır ve diğer bankalara bu konuda öncülük etmiştir (Tolon, 2004: 9).

1.2.4.7 Ev ve ofis bankacılığı

Ev ve ofis bankacılığı, bankaların EFT ve havale konusunda uygulamaya koydukları yeni yöntemlerden bir tanesidir. Bu uygulamanın uygulanabilirliği, elektronik sistemlerin gelişimiyle paralellik göstermekte ve bu sistemlerin gelişmesiyle birlikte gelecekte çok daha yaygın olarak kullanılabilmesi tahmin edilmektedir.

Bu yöntemde, çeşitli iletişim sistemleriyle bankalara bağlanabilen müşteriler, özel cihazları veya kullandıkları bilgisayarlar vasıtası ile, hesap bilgilerini kontrol edebilmekte ve hesapları üzerinde yapmak istedikleri çeşitli işlemler için bankalara talimat verebilmektedirler.

İlk başlarda sadece belirli müşterilerin yararlanabildiği bu sistem, teknolojinin gelişmesi ile birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Bu yeni boyut içerisindeki en büyük yenilik ise “videotex” olarak adlandırılan sistemdir. Bu, sistem telefon hatlarını kullanarak bankaların müşterileri ile iletişimi için kurulmuştur. Sistem televizyonlar ve bilgisayarlar ile adapte edilerek kullanılabilir (Takan, 2001: 511).

1.2.5 Elektronik Bankacılıkta Güvenlik ve Risk Uygulamaları

İnternet için alınan güvenlik önlemleri aynı zamanda güvenli e-ticaret yapmak için hazır bir ortam sunmaktadır. Bu yüzden internet için alınan güvenlik önlemlerinin üstüne e-ticareti daha güvenli hale getirecek güvenlik önlemleri de alınmalıdır. Günümüzde bilgisayar korsanları (hacker) ve virüsler kişisel bilgilerinizin gizliliği tehdit etmektedir ve bu tehdit işletmeniz için potansiyel bir risktir. Çocuklar, dolandırıcılar, suçlular, rakipler, hükümete bağlı istihbarat ajanları dahil bir çok grup güvenlik sistemlerini kırmak istemektedir.

Smith ve Chaffey dinamik e-ticaret çözümleri kurmanın ve hızını korumanın hızlı gelişen küresel iş dünyasında önemli riskleri ve tehditleri engelleyebileceğini ifade eder. Smith ve Chaffey e - ticarete aşağıda listelenen güvenlik ihlallerine karşı güvenlik politikalarının kurulması gerektiğini savunur (Smith ve Chaffey, 2008:423);

1. Kredi Kartı Dolandırıcılığı: Düşünün ki sizin kredi kartınız internet uzayında başkası tarafından kullanılıyor. Ve düşünün ki müşteriler gönderdiğiniz malların ödemesini kabul etmiyor. Kredi kartı anlaşmazlıklarının hemen hemen yarısı internet ile alakalıdır. Kredi kartı sahibinden farklı olan kişiler kredi kart bilgilerini kullanabilir ve tüketiciler teslim edilen malların alınmasını engelleyemez. Bu durum hem mağdur olan tüketici için hem de e-ticaret satıcısı için istenmeyen bir durumdur.

2. Dağıtık Servislerin Devre Dışı Bırakımı (DDoS): Bilgisayar korsanları (Hackers) tarafından ezici bir trafik yükü ile ağ cihazlarına veri pompalanır böylelikle e-ticaret web sitesi hizmet veremez hale getirilir. Bu da işletmenin internet şubesinin kapanması demektir.

3. Siber Grafiti: Bilgisayar korsanları var olan e-ticaret sitesinin bilgilerini yanlış bilgilerle değiştirebilir ve ziyaretçileri farklı sitelere yönlendirebilir. Bunun sonucunda sanki alışveriş yapılan sitedeymiş gibi bilgileri çalabilir.

4. Botnet Saldırıları veya Bilgisayar Kontrolü: Eğer internete kalıcı bağlıysanız, siz dış dünyaya sürekli açık ve savunmasızsınızdır. Herhangi bir bilgisayar korsanı az korunaklı sistemleri tespit eden ağ tarama araçlarıyla kolaylıkla alışveriş yapanların bilgisayarına sızabilir. Böylelikle kullanıcıların bilgisayarı kontrol edilemez hale gelebilir veya kullanıcıların bilgisayarı üzerine yüklenen yazılımlarla botnet saldırısı için kullanılabilir hale gelebilir.

5. Web siteniz yetkisiz yazılımları dağıtan bir araç olabilir veya diğer bilgisayarlara zarar verecek kodları içeren yazılımlara ev sahipliği yapabilir. Örneğin tüketicilerin paylaştığı ürünlerle alakalı yorum sayfalarında diğer kişilerin okuması durumunda aktif hale gelebilen gizli yazılım kod parçaları yerleştirilebilir. Unutmayın ki sosyal medya bilgisayar korsanlarına karşı açıklıkları arttırmaktadır.

6. Geyik (chat) Odası İstenmeyi: Kalıcı bağlantıları bile olmadan, geyik odaları ırkçılar gibi istenmeyen ve davetsiz üçüncü şahıslar tarafından işgal edilebilir. Bunlar çoğu savunmasız olan kitlelere müstehcen veya daha ırkçı mesajları gönderebilirler.

7. Fikri Mülkiyet Hırsızlığı: Yukarıdakilerin üstüne fikri mülkiyet hırsızlığı her zaman olmaktadır; yazılım, müzik ve bilgi paylaşılması, kopyalanması ve taşınması gibi. Bazen bunlar izinsiz olarak korsanlar tarafından da çoğaltılıp satılmaktadır.

8. Rekabet Bilgi Hırsızlığı: Başka bir fikri mülkiyet hırsızlığı tipi de hassas şirket bilgilerinin, çoğunlukla rakip ve müşteri veritabanlarının çalınmasıdır.

9. Düzgün olarak yedeklenmeyen sistem dosyalarının bir virüs tarafından hasara uğraması şirketi geri dönülmez yasal etkilere maruz bırakabilir.

E-ticaret satıcısının yukarıda bahsedilen hırsızlıklara ve saldırılara karşı alacağı önlemler özellikle başarılı bir e-ticaret için önemlidir. Bununla birlikte e-ticaret yapmadan önce tüketicilerin kişisel bilgisayarlarında da 24 önlem alması gereklidir. Kullanım kolaylığı ve güvenlik her zaman birlikte çalışamazlar bu yüzden bazı zor kararlar almak gerekir. Şifre girmek bir sıkıntıdır ama minimal düzeyde bir güvenlik sağlamak için gereklidir. Aynı şekilde, müşterilerin bir şey almadan önce kayıt yaptırmasının sorulmasıyla veya mal sevk edilmeden önce ödeme bilgilerinin bilgisayar ekranında temizlenmesiyle risk biraz olsun azaltılabilir. Bununla birlikte diğer teknolojilerin kullanılması, fiziksel ve prosedürel kontrollerin yapılması da gereklidir. E-ticaret sitesini ilgilendiren bu kontroller ve işlemler şunlardır (Smith ve Chaffey, 2008:425):

1. Online işlemlerde iş yapılan tüketicilerle yapılan sözleşmelerde güvenlik süreçleri ve hükümleri tanımlanmalıdır.

2. İstisnaları izlemek ve şüpheli bir durumda işlemi sonlandırmak önemlidir.

3. Açık anahtar teknolojilerini (PKI) ve kriptografiyi kullanmak; SET, SSL gibi teknolojileri entegre etmek. Web sunucular ile tarayıcıların tüm iletişim trafiğini şifrelemesi kolaylıkla kurulabilir. Açık anahtarlı şifreleme temelde bir birey veya şirket tarafından güvenilen bir aracı tarafından kimliğin doğrulanmasında kullanılır. Böylelikle işlemin o birey veya şirket tarafından yapıldığı ispatlanabilir.

4. Saldırı tespit cihazları kurmak ve kullanmak: Bu sistemler dağıtık servislerin devre dışı bırakımı (DDoS) gibi saldırıları tespit için kullanılabilir. Bunlar daha çok ateş duvarı (firewall) gibi çözümlerin bir parçasıdır ve işletmenizi davetsiz misafirlerden korur.

5. Virüs tarayıcıları kurulu olmalı ve virüs veritabanı sürekli güncel tutulmalıdır.

6. Güvenlikle alakalı işlemleri ve işlem kayıtlarını sürekli gözlem altında tutmak ve incelemek. Bunu yaparken müşterilerden gelen geri beslemeleri de değerlendirmek önemlidir.

7. Yedekleme elektronik ticaretin devamlılığı için çok önemlidir.

Anlaşıldığı gibi hem internetten satış yapan satıcıları hem internette alışveriş yapan tüketicilerin güvenli bir e-ticaret işlemi için alması gereken 25 ciddi önlemler bulunmaktadır. Fakat dünyadaki en iyi sistemler dahi insanlar onu düzgün kullanmadıkça yardımcı olamaz. Bir güvenlik çözümü ancak en zayıf halka ve ihmaller kadar güçlüdür. Bu yüzden yukarıdaki ifade edilen önlemler tamamen sağlandığında elektronik ticarete alışveriş daha güvenli ve sürekli olacaktır.

1.2.5.1 Elektronik ticarete güven ve güvenilirlik

Çoğu araştırmacı farkındadır ki, güven ticaretin makine yağdır ve o olmadan her şey gıcırdayarak yavaş yavaş durur (Rappa, 2002: 1). Bu yüzden güven insan ilişkilerinde ve elektronik ticaret için en önemli konudur. Dolayısıyla elektronik ticaretin başarısı için güveni tam anlamıyla anlamak gerekir. Bunun için literatür taraması yapılmış ve çeşitli araştırmalara rastlanmıştır. Bu çalışmaların bazıları aşağıda kısa kısa açıklanmaya çalışılmıştır (Lanford, 2007: 4).

Genellikle güven, iki veya daha fazla bireyin ilişkisini tanımlamak için kullanılır. Güvenilirlik ise potansiyel olarak güvenilen tarafa karşılık gelir. Güvenilirlik sağlama üç kısımda somutlaştırılabilir (McKnight vd., 2002: 334);

1. Güvenilir kişinin güvenen kişinin ihtiyaçlarını yapabilme kabiliyeti (dürüstlük, ağzı sıkılık gibi),
2. Güvenilir kişinin güvenenin isteklerine göre hareket etme motivasyonu (ilgili, alakalı, yanıt dönen gibi),
3. Güvenilir kişinin samimiyeti ve verdiği sözler.

Tüketici ilk seferinde bir e-ticaret sitesine güvendiğinde, zamanla bu tüketicinin güveni artmakta ve işletme bu tüketiciyle daha kolay anlaşma yapabilmektedir. E-ticaret güven modelleri, güven için bireyin bir elektronik ticaret web sayfasında alışveriş yapmasını ve genel olarak internet tecrübesini kararında en önemli faktör olarak ifade eder. Çeşitli güven modellerinde, tüketicilerin internetten ürün alması için tüketicinin güveninin web sayfanın tasarımını güzel yaparak (örneğin: kolay kullanım, iletişim bilgileri, güven damgaları) kazanılması gerektiğini

önerir. Bu tez çalışmasında sade güvenin tespiti adına ve önceki tecrübelerin etkisini azaltmak için web sitesi adı kullanılmamış ve web sitelerin özellikleri göz ardı etmiştir. Fakat çalışmada kişinin yapmış olduğu alışveriş sıklığıyla güven üzerine etkisi de ayrıca araştırılacaktır. İnternette hiç alışveriş yapmamış veya çok az yapmış kişilerinde e-ticarete ne kadar güvendikleri de araştırma konumuzdur (McKnight vd., 2002: 335).

Cheskin Research (2000) çalışmasında e-ticaret ve güven hakkında kültürel farklılıkların etkisi vurgulanır. Mesela kredi kartı sembolleri, İspanyolca konuşan Latin Amerikan ülkelerinde ve Brezilya'da diğer ülkelere göre daha geniş etki yaparken, internet sitelerine verilen üçüncü şahıs güven damgaları Amerika'da kredi kartına nazaran güven konusunda daha büyük etki yapmaktadır. Bu çalışmada aynı kültür birliğinde katılımcılar sağlandığından kültürel özellikler ve yukarıda da bahsedildiği nedenlerden dolayı güven damgaları ve işaretleri göz ardı edilecektir.

Genel olarak, araştırmacılar e-ticaret hakkındaki güveni ölçmek için bireylerin e-ticaret sitelerine güvenip güvenmediğini sorar. McKnight, Choudhury ve Kacmar (2002), modelinde bazı güven formlarını betimler. Bunlardan biri yaradılış kaynaklı güven, diğer bir deyişle kişi özelliklerine bağlı güvendir. Bu çalışmada bu güven tipi değerlendirilmeyecektir. Yine yukarıda da belirtildiği gibi kişinin önceki deneyimleriyle alakalı modeldeki güven formları da kullanılmayacaktır.

Kim ve Benbasat (2009) çalışmalarında elektronik ticarete güveni sağlamak için içerik ve fiyat etkisini araştırmıştır. Fiyatın (satın almak için harcanan para) tüketici motivasyonunu etkileyen bir faktör olduğunu belirtmişlerdir. Bütün şartlar eşitse, e-ticaret sitesi satıcıları için pahalı fiyatları tercih eden tüketiciler ucuz ürünleri seçen gruba göre daha önemlidir. Bu bağlamda, e-ticaret sitesi yöneticileri yüksek fiyatlı ürünleri tercih eden ile ucuz fiyatlı ürünleri tercih eden grubun güven farklılığını bilmek isterler(Kim ve Benbasat, 2009: 180). Bu çalışmada fiyat etkisi bir seçenek olarak kısmen araştırılacaktır.

Yapılan bazı araştırmalarda kültürel engellerin var olduğu elektronik ticarete yapılan etkileşimde nasıl bir güven ortamı oluşturulması gerektiği araştırılmıştır. Ong (2004), Malezya ve Hong Kong halkı arasındaki elektronik ticaretin karşılaştırmalı bir analizini güven çerçevesinde incelemiştir. Yaptıkları çalışmada birbirine benzemeyen tüketici ve işletmelerin arasındaki global ortamdaki sistemlerde güvenin ne kadar önemli olabildiği ortaya koyulmuştur.

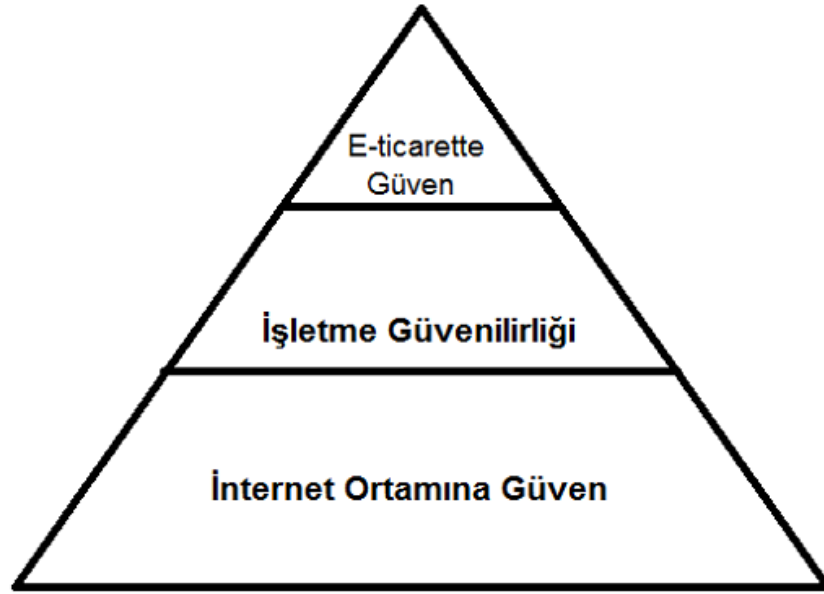
Birçok çalışmaya kaynak altyapısı olan bir model de teknoloji kabul modelidir (TAM). TAM, teknoloji kabulü için iki ölçülebilir değişken önerir; algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı. Algılanan kullanılabilirlik, kullanıcının çalışma ortamının performansını arttıran sistemin tüketicideki algısıdır. Algılanan kullanım kolaylığı ise sistemi kullanmak için gereken toplam çabanın tüketicideki algısıdır. Bir sitede bir şeyi bulmak ne kadar kolay ve ne kadar anlaşılırsa tüketici o kadar güvenir (Keat ve Mohan, 2004:404; Park, Lee ve Ahn, 2004: 8-9).

Yukarıda yapılan bazı çalışmalar genelde bir kavram üzerinden güveni ölçmeye çalışmıştır. Fakat güven çok boyutlu olması sebebiyle e-ticarette güven birkaç açıdan incelenmesi gerekir. Güven aslında başlı başına algıdır ve boyutlarının çoğu tanımlamalarda da bahsedildiği gibi bilişsel ve duygusaldır. Bilişsel yöne ait inanışlar bir beklenti veya paylaşılan ortakların güvenilirliği hakkındaki duyguyu temsil eder ve kavramsal olarak üç belirgin boyutta kümelenir (McKnight, Choudhury ve Kacmar, 2002):

1. Kabiliyet (Yetkinlik, ability),
2. Yardımseverlik (Benevolence),
3. Bütünlük (Integrity)

Kabiliyet, beklenen davranışta e-ticaret sitesinin yöneticisinin belirgin bilgisine ve yeteneğine tüketicinin algısıdır. Yani firma hedeflenen davranışı göstermeye ve o davranışı gösterecek bilgiye erişmeye yeterli yetkinliktedir. Yardımsever e-ticaret sitesi (güvenilen kişi) yardım etmeye ihtiyacı olmamasına veya yardımcı olmasına karşılık ödül almamasına rağmen 50 tüketiciye (güvenen kişiye) yardım eder. Yardımseverlik, ilişkide inanç ve başkasını düşünmeyi ortaya koymaya ve belirsizlikleri azaltmaya karşılık gelir. Bütünlük ise, tüketicinin algısının e-ticaret sitesinin alışveriş sırasında ve sonrasında tüketicinin kabul ettiği bir dizi kural ve prensibe bağlı kalacağı olduğuna karşılık gelir. Bütünlük kuralları (Zhou ve Tian, 2010: 150-151);

1. İnternet işlemlerinin yürütülmesine,
2. Müşteri hizmet politikalarının işlemleri takip etmesine ve
3. Özel kullanıcı bilgilerini bir firmanın kullanmasına karşılık gelir.



Şekil 1.7: E-ticarette güven ile işletme güvenilirliği ilişkisi (Subaşı, 2012).

Tüketiciler internet ortamında güvenden sonra e-ticaret yapmak adına başka sebepleri de incelemeye başlar. Bunlardan en önemlisi de işletmenin güvenilirliğidir. Lee ve Turban (2001), e-ticaret sitesinin güvenilirliğini teknik yetkinliğine ve internet performans (hızı, erişebilirliği gibi) seviyesine göre ölçmüştür. Fakat McKnight, Choudhury ve Kacmar (2002) tarafından güvenilirlik konusunda ortaya koyulan kavramlar çoğu araştırmaya güvenilirlik ölçümünde referans olmuştur. Bu çalışmada güven, e-ticarette güvene bir adım daha yaklaşmak adına işletme güvenilirliği, Mayer vd. (1995) ve McKnight, Choudhury ve Kacmar (2002) e-ticaret sitesinin güvenilirliği ölçmek için bahsettiği kabiliyet (yetkinlik), yardımseverlik ve bütünlük boyutlarıyla ele alınacaktır. Fakat yukarıdaki bölümlerde de bahsedildiği gibi tüketicinin tutumlarının ve önceki deneyimlerinin güvenilirliğe etkisi irdelenmeyecektir.

1.2.5.2 Risk eğilimi ve güven

Risk, istenmeyen sonuçlarla karşılaşma olasılığıdır. Risk, genellikle ürün satın alımı ve kullanımının sonuçlarıyla ilgili belirsizlik olarak tanımlanmaktadır. Risk kavramı 1960 yılında Raymond Bauer tarafından kullanılmıştır (Erciş ve Deniz, 2008:306). İnsan sosyal yaşam içerisinde sürekli olarak riskler ile karşı karşıyadır. Bu yüzden tüketicilerinde buldukları ortamda yaptıkları işlemlere duydukları güveni etkileyen bir risk ortamının olduğu unutulmamalıdır. E-ticaret satıcılarının

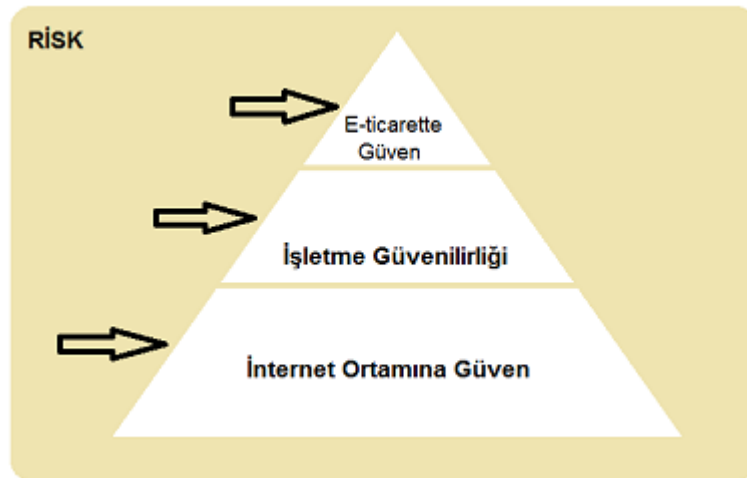
yeni bir ortamı kullanmasının avantajları (örneğin; rahatlık ve işlem maliyetlerinin azalımı) potansiyel risklerden önemli ölçüde daha fazla olması şarttır. Zira işlemler tüketici için önemli bir risk içerdiğinde güven seviyesi özellikle önemli hale gelir. Güven ve risk ilişkisinde güven üç değişik şekilde kullanılır (Das ve Teng, 2004: 85);

1. Algı olarak (subjektif güven),
2. Subjektif güvene önderlik eden çeşitli kişisel ve durumsal faktörler olarak (güven öncülleri) ve
3. Subjektif güvenin sonuçlarından kaynaklanan aksiyonlar olarak (davranışsal güven)

Belirsizlik ve olasılık dahil olmak üzere risk mantığı, güveni tanımlayan önemli bir konuma sahiptir. Das ve Teng (2004), şirketler arası işbirliğinde iki tip riskten bahseder;

1. İlişkisel risk ve
2. Performans riski

İlişkisel risk; ortağın bir ilişki taahhüdünde olmaması ve beklenen şekilde hareket etmemesi sonuçlarına ve olasılığına karşılık gelir. Yani ilişkisel risk beklenildiği gibi hareket etmeme tehlikesini temsil eder. Performans risk ise bir ilişki içinde hedeflerine ulaşamama sonuçları ve olasılığıyla tanımlanır. Performans riski ya ortamda (örneğin, yoğun rekabet ya da olumsuz düzenlemeler gibi) ya da ortağın yeteneklerinde bulunur. Yani performans risk bir hedefe ulaşmak için tehlike içinde olunmasıdır (yetkinlik eksikliğidir).



Şekil 1.8: E-ticarette güven ile tüketici risk eğilimi ilişkisi (Subaşı, 2012).

Tüketicilerin, karar verirken bazı risk etkenlerini algıladıkları da unutulmamalıdır. Riskten kaçınmak ya da riski azaltmak isterler. Bu da davranışlarını etkiler. Cemalcılar (1999), tüketici açısından riskleri altı grupta toparlamıştır:

1. İşlevsel Risk: Satın alınan ürünün sağlığını ya da fiziksel yapısını olumsuz etkileme olasılığıdır.

2. Fiziksel Risk: Ürünün, birinin sağlığını ya da fiziksel yapısını olumsuz etkileme olasılığıdır.

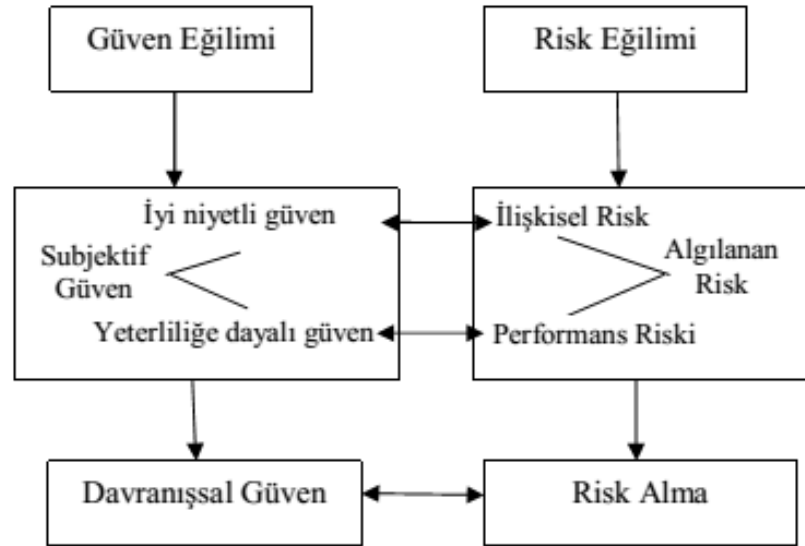
3. Finansal Risk: Yanlış karar sonucu parasal kayıptır.

4. Sosyal Risk: Ürün ya da mağazanın mensup olunan grup ya da çevre tarafından onaylanmama olasılığıdır.

5. Psikolojik Risk: Ürün ya da mağazanın tüketicinin benliğine uymama olasılığıdır.

6. Zaman Riski: Ürünün ayarlanması, değiştirilmesi, tamir edilmesinde enerji ve zaman kaybı olasılığıdır.

Güven ve risk iç içedir ve her ikisi de algılara dayanır. Güvenmek için bir ihtiyaç varsa, bazı risk düzeyi kaçınılmazdır. Bu nedenle güvenin sonuçlarından biri satıcı tarafından gösterilen fırsatçı davranışı ile ilişkili tüketicinin risk algısını azaltmasıdır (Jarvenpaa, Tractinsky ve Vitale, 2000: 49). Birçok yazar e-ticarette, algılanan riskin internet üzerinden alışveriş davranışları üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu gözlemlemiştir (Park, Lee ve Ahn, 2004: 6-7). Çünkü tüketiciler elektronik ticarete kredi kartı dolandırıcılığı ve doğru ürünü alamamasıyla ilgili risklere karşı endişe duyar. Bazı araştırmacılara göre, tüketiciler; sadece geleneksel demografik özellikleri olan yaş, cinsiyet, eğitim ve bilgisayar bilgisi farklılığından başka bazı kişisel özellikler olan öz-yeterlik, risk alma eğilimi, dogmatizm, belirsizliğe karşı toleransı ve motivasyon derecesi gibi konularda da birbirinden ayrılır. Risk eğilimi, kişinin kişisel özellik ve durumlarından etkilenen risk alma yönelimidir (Das ve Teng, 2004: 96-97).



Şekil 1.9: Güven ve risk çerçevesi (Das ve Teng, 2004).

Şekilde de gösterildiği gibi tüketicinin subjektif güvenini ilişkisel ve performans riskleri etkilemektedir. Kişinin risk eğiliminin elektronik ticarete güven etkisi de merak konusudur. Bu yüzden tüketicinin risk eğilimi internetten satış yapan satıcılara duyulan güven üzerinde bir etken olarak bu çalışmanın konusudur. Bu çalışmada tüketici işlevsel, finansal ve psikolojik risk ile karşı karşıyadır.

İKİNCİ BÖLÜM

BANKALARDA ELEKTRONİK TİCARET KAPSAMINDA DIŞ KAYNAK KULLANIMI

Elektronik ticaret gelişmiş bir ticaret modelidir ve internet sayesinde ürün, hizmet ve bilgi alınıp satılabilir, transfer edilebilir veya yer değiştirebilir. E-ticaretten satış yapılarak, (ürün ya da hizmet satışı), işlem komisyonu veya üyelik ücreti alınarak gelir elde edilir.

Bankalar, türüne göre farklı yöntemlerle elektronik ticarete dahil olmakta, ödemelere aracılık etmektedir. Türlerine göre elektronik ticaret ve kapsamı şöyle özetlenebilir:

1. Şirketler arası elektronik ticaret (Business to Business- B2B):

Şirket içi veya şirketler arası yapılan ticarettir. Elektronik Veri Değişimi (Elektronik Data Interchange) olarak da bilinir. Firmaların elektronik ortamda tedarikçiye sipariş vermesi, fatura verilmesi ve ödeme yapılmasını içerir.

Satış pazarlama

Tedarik Zinciri ve satın alma

Al-Sat, e-ticaret pazar yerleri

Teknik hizmetler

ve bilgi hizmetleri bu kapsamda değerlendirilir.

2. Şirket- Tüketici Arası Elektronik Ticaret (Business to consumer-B2C):

Sanal mağaza uygulamalarını kapsar. Elektronik ortamda ürün ve hizmet satışlarıdır, GSM kullanımı ile wap teknolojisi gelişmektedir, Yer, zaman kısıtlaması olmaksızın alım-satım yapmaya imkan tanımaktadır.

3. Şirket- Kamu İdaresi Arası Elektronik Ticaret (Business to Government-B2G):

Kamu ve şirketler arasında lokal ağlar üzerinden yapılan bu ticaret, haberleşme ve diğer etkinlikler bu kapsamda değerlendirilir. Kamu ihalelerinin internette yayını, firmaların elektronik ortamda teklif vermeleri bu ticaret türünün örnekleridir. Kamunun vergi ödemeleri, gümrük işlemleri şirket-kamu idaresi arası elektronik ticaret kapsamında gerçekleştirilir.

4. Tüketici- Kamu İdaresi Arası Elektronik Ticaret (Consumer to Government-C2G):

Bankalar, elektronik finans (e-finans) alanında, işten-işe (Business to Business-B2B) ve işten-müşteriye (Business to Customer- B2C) yöntemlerinde elektronik ticaretin içinde etkin olarak yer almaktadırlar.

Bankaların yanısıra finans alanında faaliyette bulunan kuruluşlar, e-finansa önemli yatırımlar yapmakta ve elektronik dağıtım kanallarını etkin olarak kullanmaktadır.

Özellikle,

- Ticari bankacılık ve bağlı hizmetler (Çek hesapları, para ve kredi kartı ile ödeme servisleri),
- Aracılık (brokerage) ve bağlı güvenlik hizmetleri,
- Fon (aktif) yönetimi,
- İpotek finansı ve
- Sigortacılık alanlarında e-finans önemli bir gelişme göstermektedir.

E-finans uygulamaları arasında finansal bilgi, danışmanlık hizmetleri, elektronik ticaret platformları ve elektronik para uygulamaları da bulunmaktadır.

Elektronik ticaret ilk olarak maliyete olumlu etkisi nedeniyle tercih edilmektedir. Elektronik ticaret, bankalar için de maliyeti düşüren önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 2.1: E-ticaretin maliyete etkisi (Şehirli M., E-Ticaret E-İş).

Sektör	Geleneksel Maliyet (USD)	E-ticaret Maliyeti (USD)	Tasarruf %
Uçak bileti rezervasyonu	8	1	% 87
Bankacılık hizmetleri	1.8	0.13	% 89
Hayat Sigortası poliçesi	400-700	200-300	% 50
Yazılım	15	0.20-0.50	% 97-99
Fatura ödemesi	2.22-2.32	0.65-1.10	% 67-71

2.1 Bankalarda Elektronik Ticarete Dış Kaynak Kullanımı

2.1.1 Dünyada Eğilimler ve Dış Kaynak Kullanımı Düzenlemeleri

KPMG Türkiye tarafından Mart 2013'te hazırlanan Uluslararası Destek Hizmetleri Uygulamaları Araştırma Raporu, ülkelerde mevcut destek hizmetleri uygulamalarına ilişkin düzenlemelerin ve tedarikçi firmaların güvence ve denetimleri için kullanılan uluslararası standartları incelemektedir. Raporda seçilen ülkeler ve dış kaynak kullanımına ilişkin detay bilgiler yer almaktadır.

Dış kaynak kullanımına örnek teşkil eden ülkeler aşağıda belirtilmiştir:

Almanya: Bankacılık sektöründe çok gelişmiş ve dünya çapında bir yapıya sahiptirler. Avrupa Birliği standartlarına uyum sürecinde Türkiye için örnek bir ülke konumundadır. ISAE (Uluslararası Güvence Sözleşmeleri Standartı) (International Standard on Assurance Engagements) 3402 standartlarına sahiptirler.

Amerika Birleşik Devletleri: Dünyada finans sektörü denildiğinde ilk başta akla gelen başta ülkelerdendir. Bütün dünya ülkeleri ve Avrupa Birliği için çok önemli bir örnek konumundadır. Destek hizmet kullanımında yüksek bir orana sahip olup, diğer ülkelere denetim ve standart konusunda çok iyi bir yol gösterici olmuştur.

Birleşik Krallık: Bankacılık sektöründe başlıca yasal düzenlemelere sahip olan Birleşik Krallık, dünya finans sektörünün en başta gelenlerindedir. Almanya gibi destek hizmetleri ve güvence uygulamaları kapsamında ISAE 3402 standardını uygulamaktadırlar.

İsviçre: Dünyada müşteri gizliliğine çok önem veren “bankacılık sırrı” geleneği ön plana çıkan uluslararası bankacılık merkezinden biridir. Bu ülkede; “Bankacılık sırrı” uygulaması 1934 yılında yasalaşmıştır.

Avustralya: Destek hizmetleri denetim ve güvence uygulamaları çerçevesinde ISAE 3402 tabanlı ulusal bir standart kullanılmaktadır. Risk yönetimi, yönetim, destek hizmeti denetim ve güvence uygulamalarında, en iyi uygulamalara (best practices) sahiptir ve bunları etkin olarak kullanmaktadır (KPMG Raporu, 2013: 3).

Hollanda: Yasal düzenleyiciler Hollanda Merkez Bankası ve Finansal Piyasalar Otoritesi'dir. Destek standartları kapsamında standartların belirlenmesinde, Hollanda Kayıtlı Danışmanlar ve Denetçiler Birliği ve Bilgi Teknolojileri Denetçileri Birliği de rol oynamaktadır. Ülkede destek hizmeti alımı ile ilgili herhangi bir düzenleme yoktur. Finansal Gözetim Kanunu (Financial Supervision Act) kapsamında finansal

kuruluşlar için geçerli bir düzenleme vardır. Destek hizmeti kullanımı kapsamında NOREA- reporting guideline 3000 (Nederlandse Orde van Register EDP-Auditors) (Raporlama kılavuzu) ve ISAE (Uluslararası Güvence Sözleşmeleri Standartı) (International Standard on Assurance Engagements) 3402 yörüngesinde destek hizmeti denetim raporunda bulunması gereken içerik olarak belirlenmiştir.

Fransa: Destek hizmetleri alanında ulusal düzeyde bir yasa yoktur ancak finansal hizmetler sektörü özelinde banka ve finans kuruluşları düzenleyen komite tarafından yayınlanan mevzuatta, destek hizmeti kullanımına atıf yapılmıştır. Mevzuatta işin sürekliliği, bilgi güvenliği, hizmet kalitesi ve yasal düzenlemelere uyum gibi konular öne çıkmaktadır. Ayrıca destek hizmeti veren kuruluşların, düzenleyici otorite ve hizmet alan kuruluşlara bilgiye erişim ve yerinde inceleme imkanı sağlanması gerektiği belirtilmiştir.

İsveç: Bankacılık sektöründe hizmet alımına ilişkin temel yasalar yürürlükte. Ülkede düzenleyici otorite olan SFSA'nın, destek hizmetlerine ilişkin kuralları ve kılavuzu vardır.

Finlandiya: Finansal hizmetleri düzenleyici otorite olan Financial Supervisory Authority'in ("FIN-FSA") (Finansalgözetim kurumu) destek hizmetleri ile ilgili yayımladığı Regulations and Guidelines 1/2012 düzenlemesinde destek hizmetleri kapsamına kredi kuruluşları, yatırım firmaları, yönetim şirketleri, borsa, Avrupa Birliği dışındaki yabancı kredi kuruluşlarının Finlandiya şubeleri ve ödeme kuruluşları girer.

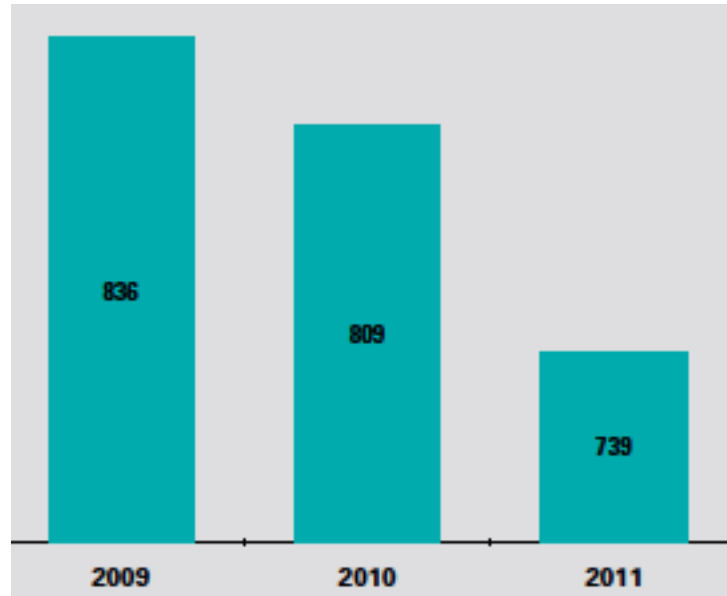
İtalya: İtalya Merkez Bankası tarafından yayımlanmış ve bankalar için geçerli bir genelge vardır. Genelge kapsamında, hizmet alımında sağlanması gerekenlere yer verilmiştir ancak risk yönetimine ilişkin hükümler yoktur.

Polonya: 1997 yılında düzenlenen Bankacılık Kanunu kapsamında iki tip destek hizmeti tanımlanmaktadır: Bankacılık hizmetleri ve bankacılık faaliyetlerini ilgilendiren etkinlikler. Düzenlemede banka yönetimi ve banka iç kontrolünün destek hizmetine konu olamayacağı belirtilmektedir. Bankacılık kanununda, destek hizmeti kuruluşu ile gerçekleştirilecek sözleşme gereksinimleri belirtilmemiştir (KPMG Raporu, 2013: 3).

IFAC'ın Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu (International Federation of Accountants) (Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu) yayımladığı hizmet sağlayanlara özgü güvence standardı olan ISAE (Uluslararası Güvence Sözleşmeleri

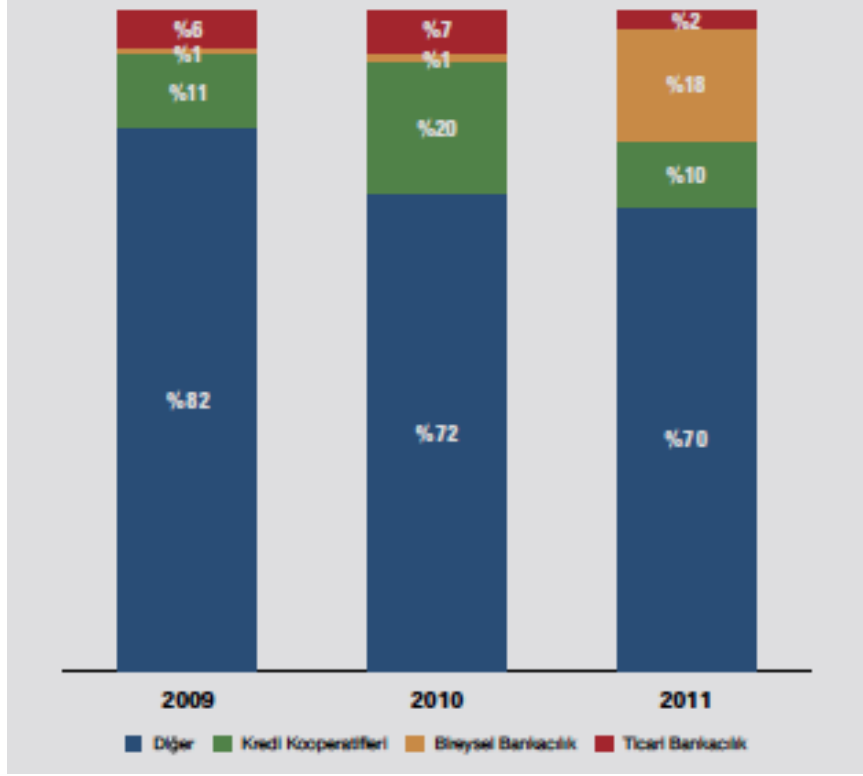
Standartı) (International Standard on Assurance Engagements) 3402, araştırmada bulunan ülkeler tarafından kabul edilmiş ve ABD, Birleşik Krallık, Avustralya, Almanya gibi ülkelerin kendi ulusal standartlarının oluşmasında büyük katkılarda bulunmuştur. ISAE 3402 gibi güvence standartlarının daha çok kullanılması ve yaygınlaşması ile birlikte, destek hizmeti veren kuruluşlarda kendilerini bu standartlara adapte etmeye başlamışlardır. Bu adaptasyon sürecini büyük ve bu konudaki tecrübeli firmalar sancısız bir şekilde atlatabiliyorken, kk firmalar standartların katılığından dolayı bu sektörden ayrılmak zorunda kalabilmektedirler (KPMG Raporu, 2013: 3).

Finansal hizmetlerde iş, operasyonel ve bilgi süreçleri ile dış kaynak kullanım stratejilerini; değişen ve gittikçe artan yasal düzenlemelere uyum, sektöre adaptasyon, müşteri ihtiyaçlarını karşılama ve maliyetleri azaltmak çabası belirlemektedir. Dünya genelinde 2011 yılında dış kaynak kullanımına ilişkin olarak yapılan sözleşmelerde 2010 ve 2009'a oranla düşüşler yaşanmıştır. Ancak sözleşmelerin toplam tutarında artış vardır (KPMG Raporu, 2013: 3).



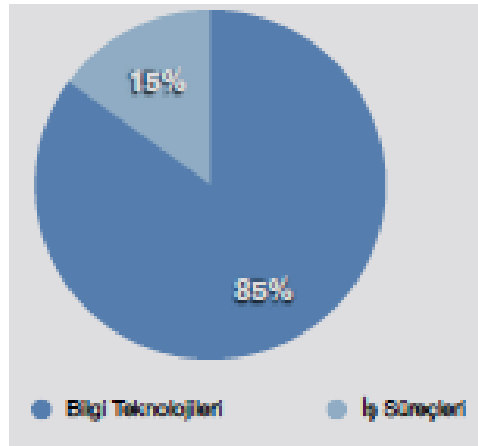
şekil 2.1: Bankacılıkta Destek Hizmetleri Sözleşmelerinin sayısı (adet) (FSO Knowledge Exchange. Financial Services Outsourcing Dials- 2011. (2012) Dünya geneli).

Diğer yandan Dünya genelinde 2011 yılından itibaren bireysel bankacılık sözleşmelerinin olduğu gözlenmiştir. Bunun en önemli nedeni bankacılık kesiminde kendi yazılımın yapılmasına daha fazla önem verilmesidir.



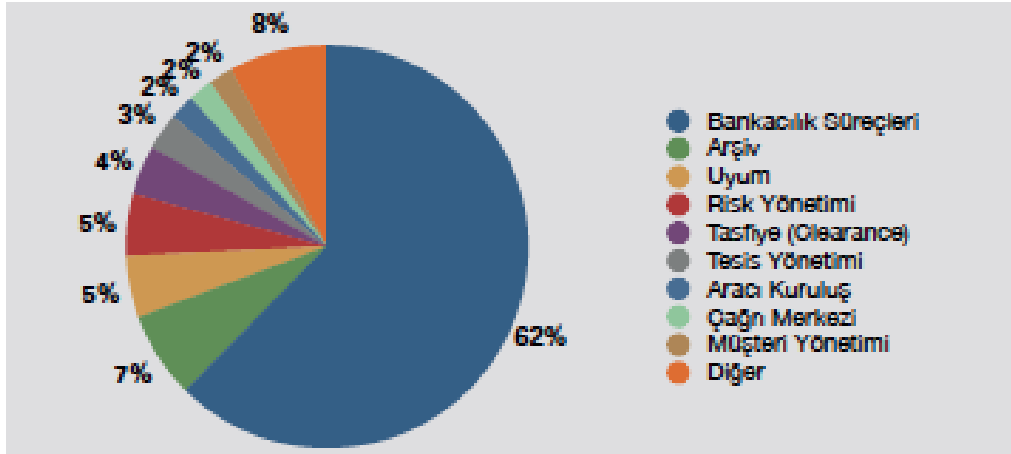
Şekil 2.2: Bankacılık sektöründe destek hizmeti sözleşmeleri (FSO Knowledge Exchange. Financial Services Outsourcing Dials- 2011. (2012). Dünya geneli).

2011 yılında bankalar dış kaynak kullanımında yoğun olarak bilgi teknolojilerini tercih etmiş, iş süreçleri alanındaki kullanım oranı yüzde 15'te kalmıştır. Bilgi teknolojileri kullanımının yüzde 85'e çıkmasının nedeni; maliyetlerin düşürülmesi, verimliliğin artırılması olarak tahmin edilmektedir.



Şekil 2.3: Destek hizmetlerinin kullanım alanı (FSO Knowledge Exchange. Financial Services Outsourcing Dials- 2011. (2012). Dünya geneli).

KPMG'nin Raporuna göre 2011 yılında dış kaynak kullanımında bankacılık süreçlerinin yüzde 62 ile başı çektığı, uyum ve risk yönetiminin öne çıkan diğer konular arasında yer aldığı görülmektedir. Bağlayıcı mevzuat uygulamaları nedeniyle bankaların uyum ve risk yönetimi uygulamalarına ağırlık verdiği tahmin edilmektedir.

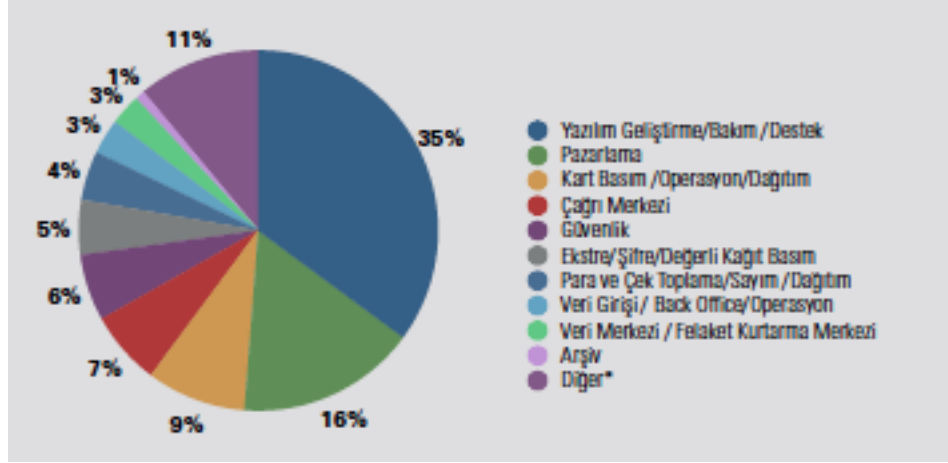


Şekil 2.4: Destek hizmetleri kullanımında iş süreçleri (FSO Knowledge Exchange. Financial Services Outsourcing Dials- 2011. (2012). Dünya geneli).

(Diğer hizmetler: Menkul Kıymet Saklama, Mutabakat, Finans ve Muhasebe, Mortgage, Satış ve Pazarlama hizmetlerini içerir.)

2.1.2 Türkiye'de Bankalarda Dış Kaynak Kullanımı ve Eğilimler

Türkiye Bankalar Birliği üyesi 24 bankanın katıldığı KPMG tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre Türkiye'de bankaların yüzde 35'i dış kaynak kullanımında yazılım geliştirme, bakım ve destek hizmeti almaktadır. Onu pazarlama alanında alınan dış kaynak hizmetleri yüzde 16 oranında takip eder. Güvenlik, bankaların dış kaynaktan faydalandığı üçüncü önemli alandır. Kart basımı, operasyonu ve dağıtımı, yüzde 9 ile alınan hizmetlerin en önemlilerinden biridir. Dünya genelinde bankaların dış kaynak kullanımı sırasıyla; ekstre, şifre ve değerli kağıt basımı, para ve çek toplama sayım ve dağıtımı, veri girişi ve operasyonu, veri merkezi, felaket acil durum kurtarma merkezi ve diğer alanlarda olmaktadır. Diğer hizmetler ise menkul değer saklama, mutabakat, finans ve muhasebe, mortgage, satış ve pazarlama hizmetlerini kapsamaktadır (KPMG Raporu, 2013: 3).



Şekil 2.5: Bankaların hizmet grupları bazında destek hizmetleri kullanım oranları.

Türkiye'deki Eğilimler

KPMG'nin araştırmasına katılan yerli özel bankalar, destek hizmeti kapsamında aldıkları hizmetlerin tümünü denetlemediklerini açıklamıştır. Yerli özel bankalar aldıkları toplam hizmetin yüzde 32.3'ünü denetlemektedir. Denetim uygulaması kapsamında, alınan hizmetin toplamının yüzde 37,7'si kadar dış kaynak kuruluşu ziyareti, yerinde değerlendirme ve inceleme yapıldığı belirlenmiştir.

KOMG tarafından yapılan bu araştırmaya göre özel bankalarda çok yüksek olmayan denetleme oranları kamu bankalarında daha yüksek oranlara çıkmaktadır. Yani kamu bankaları aldıkları hizmete yönelik denetimlerde özel bankalardan daha sıkı bir tutum sergilemektedir. Kamu bankaları, dış kaynak kapsamında aldığı hizmetin yüzde 65'ini denetlemektedir. Ayrıca denetlenen kuruluşa ziyaret, yerinde değerlendirme ve inceleme şeklindeki denetim ise kamu bankalarında toplam hizmet alımının yüzde 57.5'i oranındadır.

Yabancı bankalarda ise hizmet sunan firmalara yapılan denetim sayısının toplam hizmet sayısına oranı yüzde 27,5'tir. Denetim hizmeti kapsamında ziyaret, yerinde değerlendirme ve incelemenin hizmete oranı yüzde 53.5'tir.

2.1.3 E- Ticarete Dış Kaynak Pazarının Hacmi

Bugüne dek bazı büyük bankalar kendi altyapılarını kurarak yüksek hacimli işleri kendileri yapmaya çalıştıysa da artan outsourcing (Dış kaynak kullanımı) ihtiyacına ilgi göstermemiş, işlem hacimleri büyüdükçe kârlılıkları azalmaya başlamıştır.

Bankaların yarattığı outsourcing pazarının büyüklüğü konusunda net bir rakam bulunmamakla birlikte IDC'nin Uluslararası Veri Kurumu (International Data Corporation) araştırmasına göre, 2004 yılı sonunda dış kaynak kullanımı 79,6 milyar dolara ulaşmıştır.

Türkiye'de ise dış kaynak kullanımının 50-60 milyon dolar arasında olduğu tahmin edilmektedir. Bankaların bu rakamdan yüzde 25-30 arasında pay aldığı belirtilmektedir. Özetlemek gerekirse; bankaların outsource kategorisine dahil ettiği çalışmalar yaklaşık 12 ila 18 milyon arasında bir pazar oluşturmaktadır. Bankacılara göre, önümüzdeki dönemde hem outsource pazarı hem de bankaların buradan aldığı payda çok ciddi büyümeler yaşanacaktır (Capital Dergisi, 2005).

2.1.4 Bankacılığa Hizmet Sunan Dış Kaynakların Özellikleri

2013 yılı başında 44 bankalara, 215 endüstri kuruluşu ile 75 outsourcing ve IT firmasını kapsayan detaylı bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmaya göre 2011 yılında dış kaynak pazarının hacmi 170 milyon dolara ulaşmıştır. Bankacılık ve finans sektörünün alımları bu pazarın yarısını kapsamaktadır (HfS Research, 2013: 7).

Tablo 2.2: HfS'nin dış kaynak firmalarına yönelik değerlendirmesi (HfS Research 2013).

Gruplar	Dış kaynak firmaları	Tanım ve değerlendirme	Geliştirilebilir alanlar
Güçlü	Accenture Genpact IBM, TCS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Önemli offshore ve nearshore hesabı <ol style="list-style-type: none"> a. Destek süreçlerine güçlü, analitik odaklanma b. Temel hizmetlerde en geniş çeşitlilik c. Stratejik satın alma ve çözümler yoluyla agresif büyüme (Örneğin, Genpact / Headstrong ve Accenture / Zenta) d. Teknoloji ve süreçlerin paket sunumu e. Güçlü liderlik fikirleri, danışmanlık modelleri ya da alan uzmanları 2. Stratejik satın almalar (örneğin, Genpact / Headstrong, Accenture / Zenta) 	<p>Onshore servis: Pazarda müşteri mevcudiyetine rağmen hizmet sunulmuyor, BFS BPO Amerika hizmeti.</p> <p>Çözüm odaklı yenilikçi ürünler:</p> <p>Bu firmalar, yeni pazar liderleri olarak, sanayinin özel sorunları için çözüm odaklı ürün ve hizmetler sunabilmeli.</p>

Tablo 2.2 (Devam): HfS'nin dış kaynak firmalarına yönelik değerlendirmesi (Kaynak: HfS Research 2013).

Gruplar	Dış kaynak firmaları	Tanım ve değerlendirme	Geliştirilebilir alanlar
Orta	Cognizant CSC, Infosys, Wipro, Xerox	<ol style="list-style-type: none">1. Son 5 yıldır bankacılık ve Finans Sektörü için süreç geliştirme düşüştü.2. Tüm alanlarda servis kapasitesi henüz gelişmedi.3. Henüz dengeli bir kapsama alanı oluşmadı (örneğin, CSC ve Xerox). Önemli bir onshore hizmeti var, offshore hizmetinin rekabet gücü yüksek değil, WNS, Infosys ve Wipro, Hindistan merkezli ve global banka ve finans hizmeti yok.	<ol style="list-style-type: none">1. Yetenekleri, ticaretin farklı alanlarında dengeli aralıkta gelişiyor (yüksek kalitede hizmet ve dağıtım).2. Gelişen yeteneklerin uyumu: Bankacılık ve finans sektörü gelecek 5 yıl, "güçlü" servis sağlayıcıların özel teknolojilerine ve platform temelli yaklaşımlarına yönelecek.
Gelişen	Aegis, Capgemini, EXL, WNS	<ol style="list-style-type: none">1. EXL ve WNS, sigorta sektöründe güçlü oyuncular fakat bankacılık ve finans sektörünün yeteneklerine odaklanmaları gerekir.2. Yetersiz hacim, hizmet.	<ol style="list-style-type: none">1. Bankacılık ve finans sektörünün çizgisine, yeni müşteri ve yetenekler eklemeye odaklanmaları gerekir.2. Hızla, bankacılık ve finans sektörü alanında yükselmeliler.

2.1.5 Dış Kaynak Kullanımında Riskler ve Risklerin Azaltılması

Destek hizmeti alımının bankalar üzerinde bir risk oluşturduğu bilinmektedir. Genel olarak bakıldığında bu hizmetlerin alımında oluşan riskler üç farklı grupta incelenebilir. Fakat Avrupa Merkez Bankası'nın 2004 yılında yaptığı bir araştırmaya göre, araştırmada bulunan bankaların yüzde 15'i bu risk grubunun 5 ya da daha fazla olduğunu düşünmektedir. Bu araştırmada bulunan bankaların yaklaşık yüzde 75'i ise, destek hizmeti alımında, destek hizmeti sağlayan kuruluşa istemsiz bağımlılık ve alınan destek faaliyetlerinde yeterli kontrolün sağlanamaması risklerini gördüklerini bildirmişlerdir.

Bu araştırmada bulunan bankaların yaklaşık yüzde 40'ı ise, iletişimde yaşanabilecek sorunlar ve verilerin kaybolması gibi riskleri gördüklerini ifade etmişlerdir. Bankaların yaklaşık 1/3'ü ise belli kurumsal yetkinlikleri veya müşteri davranışlarındaki ve ekonomik çevredeki değişikliklere karşı esnekliklerini kaybetmekten çekindiklerini ifade etmiştir.

Bunların yanında bankaların yaklaşık dörtte birlik bir kısmı destek hizmetlerinin yüksek maliyetlerinden, maliyetlerin açık olmamasından kaynaklı rekabet avantajının kaybedilmesinden ve bunun sonucunda müşteriye ulaşan hizmet kalitesinin düşmesinden kaynaklanan bir risk doğduğunu ve bunun sonucunun müşterilerin kaybedilmesine kadar gidebileceğini düşünmektedir.

Destek hizmetlerinin birçok muhtemel riski bulunmasına rağmen, birçok AB bankası, destek hizmetleri uygulamalarıyla ilgili olarak bu sistemden tatmin olduklarını belirtmişlerdir. Yapılan araştırmalara göre bankaların yaklaşık 3/4'ü destek hizmetlerinden beklenen hizmet alımını gerçekleştirdiğini belirtmişlerdir. Geri kalan kısmı ise beklenen sonuçların alındığını söyleyebilmek için daha erken olduğunu belirtmiştir. Bu çerçevede, sürecin dikkatle izlenmesi, içerdiği risklerin farkında olunması ve iki taraf arasında yapılan sözleşme sonucunda stratejik ortak olmak suretiyle karşılıklı güvenin gelişmesi, bankaların destek hizmetiyle ilgili pozitif değerlendirme yapmalarına katkıda bulunmaktadır (Avrupa Merkez Bankası, Bankacılar Dergisi 2004: 78).

Bankaların destek hizmetlerinde karşılaşılabileceği riskler detaylı aşağıdaki tabloda verilmektedir (Şengül, 2007: 25).

Tablo 2.3: Destek hizmeti riskleri (Şengül D. Bankacılar Dergisi, 2007).

Risk	Açıklama
Uyum riski- Yasal riskler	Tanım Yasalara, mevzuata, kurallara ve standartlara uyulmaması sonucu uyum riski ortaya çıkmaktadır.
	Banka politika ve çalışma yöntemleri ile destek hizmeti alınan kuruluşun bakış açıları birbirlerini tutmuyorsa, uyum riski artmaktadır. Aynı zamanda destek hizmeti alınan kuruluşun süreç ve sistemleri de yasalarda denetime tabi olmalıdır.
	Bankanın bu durumu önlemek için destek hizmeti kuruluşu üzerinde denetim ve kontrol süreci uygulaması gerekmektedir.
	Uyum riskini arttıracı diğer faktörlerden biri ise bankanın ve banka müşterilerinin sahip olduğu gizli bilgilerinin korunamaması ve yeterli gizliliğin sağlanamaması durumudur. Bunu engellemek için bankanın veya bankaya destek veren destek hizmeti kuruluşunun faaliyetlerine uygun bir bilgi güvenliği programı kullanılmalıdır.
	Kamu denetimi risklerini attıran çeşitli unsurlar da destek hizmetlerinin etkisi yüzünden ortaya çıkabilir. Yurtdışı destek hizmeti kuruluşlarının buldukları ülkenin mevzuatı, yerel kuruluşlara çeşitli bilgileri vermelerini engelleyici özellikte olabilir.

Tablo 2.3 (Devam): Destek hizmeti riskleri (Şengül D. Bankacılar Dergisi, 2007).

İşlem riski	<p>Tanım</p> <p>İşlemlerin istenildiği zamanda ve biçimde gerçekleştirilememesi sorunu olmaktadır.</p>
	<p>Destek hizmetlerindeki ürünlerin elde edilebilmesinin gecikmesinden dolayı bankadaki maddi kayıplar.</p> <p>Bir diğer taraftan bankanın sunduğu hizmetin, destek hizmeti veren firma ile aynı biçimde olmayışı ve farklı tarzda müşteri kitlesine hitap etmeleri sonucunda, müşterinin beklediği hizmeti alamaması bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.</p>
	<p>Destek hizmetlerinin müşteriler üzerindeki dolaylı ya da dolaysız etkisinin bir şekilde azaltılması gerekmektedir. Bunun için bankalar çeşitli önlemler almaktadır, bu önlemleri yeterli düzeyde almayan bankalar işlem riskine daha fazla miktarda maruz kalmaktadır.</p> <p>Destek hizmeti veren firmada yaşanan herhangi bir teknolojik arıza, çeşitli dolandırıcılıklar, kapasitelerinin yetmemesi ve yapılan hata gibi çeşitli sebeplerden dolayı hizmet verememesi durumları ve bu gibi durumlarda iş süreçlerini ayağa kaldırma ve acil durum planlarının bulunmaması işlem riskini artırmaktadır.</p>
Sözleşme yönetimi riski	<p>Tanım</p> <p>Destek hizmeti veren kuruluşun sözleşmede anlaşıldığı gibi davranmaması sonucu bankanın üstünde oluşan risktir.</p>
	<p>Kredi ve karşı taraf riski unsurlarını içeren sözleşme riski, bankanın sözleşmeyi uygulatma gücünün olmadığı durumları da kapsar.</p> <p>Bankanın iştirakinden veya aynı grup içindeki diğer bir kuruluştan destek hizmeti alması durumunda ise, performans ile ilgili hususların uygulanması için grup içinde kuvvetli bir sözleşme yönetimi birimine ihtiyaç duyulabilir.</p>
Strateji riski-yatırım riski	<p>Tanım</p> <p>Strateji ve yatırım kararlarının doğru verilememesi riskidir.</p>
	<p>Destek hizmeti kuruluşunun örgütlenmesi, iş yapış tarzı ve uygulama usulleri bankanın stratejik hedefleri ile tutarlı olmayabilir. Bu da banka üzerinde bir risk oluşturur.</p> <p>Bankanın denetim yapmak için yeterli yetkiye ve uzmanlığa sahip olmaması da strateji riskini önemli ölçüde arttırmaktadır.</p>
İtibar riski	<p>Tanım</p> <p>Bankanın çalıştığı kişi ya da kuruluşların, bankaya olan güveninin azalması riskidir.</p>
	<p>Destek hizmeti hakkındaki olumsuz görüşler, kişi veya kurumların bankalara olan güvenini azaltmaktadır. Zayıf hizmet, hizmetin durması, tüketici kanununa ve etik kurallara aykırı eylemler, yasal temsilci, vekâlet hususlarına aykırılık, kişisel bilgilerin gizliliği ilkesine uyulmaması, agresif ve yetkisiz pazarlama ve satışlar, ürün hakkında gerekli bilgilerin verilmemesi, fiyatlamada müşteri itimadına aykırı uygulamalar, uyumlu eylem (anti tröst) vb. durumlar müşteri memnuniyetsizliğine ve olumsuz kamuoyu görüşlerinin oluşmasına neden olan durumlar olarak sayılabilir.</p>

Tablo 2.3 (Devam): Destek hizmeti riskleri (Şengül D. Bankacılar Dergisi, 2007).

Bağımlılık riski	Tanım Bankaların gün geçtikçe destek veren firmalara olan bağıllığı sonucu sözleşmelerinden vazgeçememesi sorunudur.
	Bankaların sürekli destek hizmeti firmalarıyla çalışması, bu firmalara zamanla kendisini bağımlı etmesi anlamına gelmektedir. Diğer risklerin kristalleşmesi durumunda bile bankalar, ilgili hizmet ile ilgili teknik bilgi ve becerileri (insan kaynağını) kaybetmiş olması veya aynı hizmeti başka bir kuruluştan alması durumunda ortaya çıkacak yüksek maliyetler sebebiyle destek kuruluşu ile sözleşmesine son veremez. Bağımlılık riski iş sürekliliği planlarında dikkate alınması gerekli önemli bir risktir.
Yoğunlaşma riski- sistemik risk	Tanım Bütün bankacılık sektörünün, sadece belirli firmalar üzerinde yoğunlaşp onlarla çalışması sonucu ortaya çıkmaktadır.
	Pazar payı yüksek ve finansal durumu iyi bir destek hizmeti kuruluşunun sunduğu hizmetlerin kesintiye uğraması sistemik risk doğurabilmektedir.

2.1.6 AB Denetim Otoritelerinin Destek Hizmetine İlişkin Perspektifleri

Genel olarak bakıldığında, banka denetim otoriteleri destek hizmeti riskini, bankaları ve destek hizmeti kuruluşlarını ihtiyatlı önlemler almak ve denetim uygulamalarının destek hizmetiyle ilgili olması yönünde teşvik etmek yönünden ele almaktadır. Bu bakış açısı ayrıca Avrupa Bankacılık Denetim Otoriteleri Komitesi ve Ortak Forumunun da üzerinde halihazırda tartıştığı prensiplerde açıkça belirtilmektedir (Avrupa Merkez Bankası, Bankacılar Dergisi 2004: 81-82).

2.2 Türkiye'deki Banka Yöneticilerinin Teknoloji ve Dış Kaynak Kullanımına Bakışı

Türkiye'de teknolojiyi en yoğun kullanan bankacılık sektöründe, teknoloji ve bilgi işlem faaliyetlerinde dış kaynaktan faydalanma konusunda yapılan bir araştırmanın sonuçları ilgi çekicidir.

Türkiye Bankalar Birliği verileri esas alınarak, yurtdışında kurulmuş bankalar hariç Türkiye'de faaliyet gösteren 40 ticaret bankası araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket metodu kullanılmıştır. Ankete yanıt veren 32 ticaret bankasının tamamı teknoloji ve bilgi işlem faaliyetleri için dış kaynak sağlayıcılarından faydalandıklarını belirtmiş ve bunun sebebini şöyle açıklamışlardır: Dış kaynak sağlayıcılar sundukları hizmet kalitesi ile bankamızın ihtiyacına cevap vermektedir.

15 bankanın yöneticisi maliyet avantajını, 12 bankanın yöneticisi ise rekabet avantajını, dış kaynak kullanımını nedenlerinin başında saymıştır.

Bankalar, dış kaynaktan yararlanma ile en fazla yararı, teknoloji takibi konusunda sağlamaktadır.

Araştırmaya katılan 32 bankadan 29'u yazılım geliştirme, 25'i donanım hizmeti, 19'u teknik servis hizmeti, 18'i ürün destek hizmeti ve 15'i ise eğitim destek hizmetleri ile ilgili iş sahalarında hizmet almaktadır.

Araştırmaya katılan 10 banka, dahili şebeke ağları ve hizmetler, 9 banka şube yenileme ve yaygınlaştırma, 7 banka taşıma projeleri, 5 banka ise bayi networkü işletmenliği alanlarında dış kaynak kullanmaktadır (e-dergi.atauni.edu.tr, 2003).

Araştırmanın sonuçlarına göre banka yöneticileri;

1. Dış kaynaktan yararlanarak teknolojik değişimi takip edebileceklerini ve müşteri taleplerini karşılayabileceklerini,
2. Sahip oldukları kaynakları etkin bir şekilde kullanabileceklerini,
3. Esneklik kazanacaklarını ve çevresel değişimden kaynaklanan riskleri en aza indirebileceklerini,
4. Kaynak ve zaman tasarrufu elde edeceklerini,
5. Rekabet ve başarılarına olumlu katkı sağlayacaklarını düşünmektedir.

32 bankanın yöneticisi, teknoloji ve bilgi işlem faaliyetleri konusunda dış kaynak sağlayıcısı firmaların sayısını yeterli bulurken güvenilirlik bakımından yetersiz olduğunu belirtmektedir. Dış kaynak firmalarının hizmetlerinden yararlanan bankaların yöneticileri uzun vadede bu faaliyetlerin bağımlılığa yol açabileceğini düşünmektedir. Banka yöneticileri güven sorunu ve taşıdığı risklere rağmen dış kaynak kullanımını desteklemektedir (e-dergi.atauni.edu.tr, 2003).

2.3 Türkiye'deki Bankaların Bilgi Teknolojilerinin Kullanma Envanteri

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu Bilgi Yönetimi Dairesi tarafından; bankaların bilgi teknolojilerinden yararlanma oranlarını ve yöntemlerini belirlemek, bazı bilinen risklere karşı gerekli önlemleri alıp almadıklarını tespit etmek ve gerektiğinde, bilgi teknolojileri denetiminde kullanılmak üzere, bankalara ilişkin bilgi teknolojileri envanteri oluşturmak amacıyla, Temmuz 2005'te, Bankalar Bilgi Teknolojileri Envanteri Anketi gerçekleştirilmiştir.

Ankete 48 banka şubesi ve 5 özel finans kuruluşu katıldı. Anket sonuçları şöyle özetlenebilir:

1. Mainframe kullanan bankaların sayısı 18, kullanmayanların sayısı 35.
2. Şubesi olduğunu bildiren bankalardan 33'ü merkezi ve çevirim içi- gerçek zamanlı bir yapı kullanıyor. Sadece 1 banka gün sonu aktarımı ile bilgilerini merkeze aktarıyor.
3. Merkezi uygulamalar çalıştırılarak (çok katmanlı mimari), istemci-sunucu mimarisi veya anabilgisayar yapısı ile merkezi veri tabanına ulaşılarak işlemler gerçekleştiriliyor.
4. Bilgilerin tutuluş şekli 48'inde merkezi, 4'inde dağınık ya da yarı dağınık.
5. Versiyonlama aracı kullanımını 26'sında yok, 25'inde var, 2 bankada uygulama geliştirilmiyor.
6. 27 bankanın ATM cihazı mevcut, 26 bankanın ise ATM cihazı yok. Toplam ATM cihazı sayısı 13.968.
7. 20 banka ATM'leri üzerinde dış kaynaklı yazılım kullanıyor, 7 banka kullanmıyor.
8. ATM cihazları tamamen Europay Mastercard Visa (EMV) uyumlu olan 4 banka mevcut. Diğer bankaların ATM cihazlarının EMV uyumluluklarında eksikler bulunuyor.
9. 13 bankanın sistemine dahil imprinter cihazı var, 40 bankanın sistemi yok. Toplam imprinter cihazı sayısı 62.552.
10. POS Bağlantı teknolojileri 22 bankada PSTN, 16 bankada GSM, 9 bankada GPRS olarak uygulanıyor.
11. POS cihazı bulunan 23 bankadan 14 bankanın cihazları EMV uyumlu.
12. POS cihazlarına sahip 23 bankadan 22'si bu işlem için dış kaynak kullanıyor. Cihazların yönetimi genellikle banka tarafından yapılırken bakım ve onarım için dış kaynak kullanılıyor.
13. Yazarkasa POS cihazı 44 bankada yok, 9 bankada var. Toplam cihaz sayısı 71.112.
14. KIOKS cihazları 13 bankada var, 40 bankada yok. Toplam cihaz sayısı 911.
15. Telefon bankacılığında dış kaynak kullanan bankaların sayısı 15. Kullanmayanların sayısı ise 8.

16. Televizyon bankacılığı sadece 2 banka tarafından veriliyor. Uygulamalar kuruluş içinde geliştiriliyor. Ara yüzler üçüncü parti şirketler tarafından geliştiriliyor.
17. WAP/GPRS Bankacılığı 3 banka tarafından veriliyor. Uygulamalar kuruluş içerisinde geliştiriliyor.
18. İnternet bankacılığı 34 bankada var, 19'unda yok.
19. İnternet bankacılığında 12 banka dış kaynak kullanıyor, 22 banka kullanmıyor.
20. Merkez ile şubeler arasında bağlantı teknolojisinde şu yöntemler kullanılıyor: 35 banka Leased Line, 11 banka Frame Relay, 3 banka ISDN, 3 banka Dial Up, 1 banka uydu.
21. Şubeler arası bağlantı teknolojisi olarak 19 banka Leased Line, 6 banka Frame Relay, 3 banka ISDN, 3 banka Dial Up kullanıyor. 14 bankanın ise şubeleri arasında bağlantı yok, iletişim, merkez üzerinden sağlanıyor.
22. Diğer bankalarla bağlantılarda kullanılan teknolojiler: 42 bankada LL, 9 FR, 5 Dial Up, 5 VPN internet, 3 internet, 2 SSL internet, 2 ISDN, 1 VPN Dial Up.
23. Etkileşimdeki kuruluşlarla bağlantı teknolojileri: 6 banka Leased Line hatlar üzerinden bağlantı kuruyor. 17 banka Leased Line kullanımı ağırlıklı olmakla birlikte diğer bağlantı türlerine de (Frame Relay, Dial-up, internet, güvenli internet gibi) rastlanıyor.
24. 53 bankadan 45'i değişik işlemler için dış kaynak kullanımına gidiyor.
25. 43 banka donanım temelli kimlik doğrulama kullanıyor, 10 banka kullanmıyor.
26. Saldırı tespit sistemi kullanan banka sayısı 17, kullanmayan 36.
27. Bankaların tamamı antivirüs programı kullanıyor.
28. Envanter Takip Programı kullanan bankaların sayısı 22, kullanmayanların 31. (Bankalar Birliği Envanteri Anketi, 2005: 3-35)

Tablo 2.4: Bankalarda bilgi teknolojilerinden yararlanma, bilinen risklere karşı önlemler (Bankalar Birliği Envanteri Anketi, 2005: 37- 38).

ATM Hizmet	27/53
Imprinter Hizmeti	13/53
POS Hizmeti	23/53
Yazarkasa POS Hizmeti	9/53
KIOSK Hizmeti	13/53
Telefon Bankacılığı Hizmeti	23/53
Televizyon Bankacılığı Hizmeti	2/53
WAP/GPRS Bankacılığı Hizmeti	3/53
İnternet Bankacılığı Hizmeti	34/53
Antivirüs kullanımı	53/53
Saldırı tespit sistemi kullanımı	36/53
Donanım temelli kimlik doğrulama	10/53
ATM EMV Uyumluluğu	4/27
POS EMV Uyumluluğu	14/23
LAN/WAN Yönetim Sistemi	28/53
Versiyonlama aracı kullanımı	25/53

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi araştırma kapsamında değerlendirilen 45 banka ve 8 finans kuruluşunun 10 tanesi donanım temelli kimlik doğrulama hizmetinden yararlanmaktadır. Ayrıca 9'u yazarkasa POS sistemini kullanmaktadır. Saldırı tespit sistemi ise 36 banka tarafından kullanılmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BANKA ÇALIŞANLARININ E TİCARETTE KARŞILAŞTIĞI SORUNLARLA İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Banka çalışanlarının elektronik ticaretle ilgili faaliyetlerinin etkin ve verimli bir şekilde yürütülmesinde, e ticaretle ilgili faktörlerin sorunsuz işlemesi önemlidir. Ancak sorunsuz bir işleyişle banka çalışanlarının iş verimliliği etkinliği artabilir ve müşteri memnuniyeti sağlanmış olabilir. Bu çalışmayla amaçlanan müşteri memnuniyetinin sağlanması için gerekli olan bankaların dış kaynak kullanım şekillerini ortaya koymak ve dış kaynak kullanımında karşılaştıkları sorunları saptamak ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri sunmaktır. Elektronik ticaretle karşılaşılan problemler iki yönlü olarak değerlendirilebilir. Bankalar açısından elektronik ticaretle karşılaşılan sorunlara örnek olarak alt yapıdan kaynaklı yaşanan sorunlar gösterilebilir. Tüketiciler açısından da güvenlikle ilgili sorunlar en önemli sorunlar arasındadır. Tüketicilerin karşılaştıkları bu sorunların giderilmesinde bankalar da önemli çalışmalar gerçekleştirmektedir.

Bu araştırmanın banka çalışanlarının e ticaretle karşılaştıkları sorunların tespit edilmesi ve bu konuda hem çalışanlara hem de yöneticilere bilgi sunması açısından yararlı olacağı görüşündeyiz.

3.2 Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırmanın kapsamını Şanlıurfa ilinde yer alan banka çalışanlarının elektronik ticarete bakış açısı oluşturmaktadır. Araştırmanın sınırlılıkları şu şekildedir:

Araştırma Şanlıurfa ilinde bulunan banka çalışanları ile yapılmış olması genel bankacılık sektörünün görüşlerini yansıtmayabilir.

3.3 Yöntem ve Verilerin Toplanması

3.3.1 Araştırmanın Modeli

Araştırmada betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan anket formu katılımcılara uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS paket programında çözümlenmiştir.

3.3.2 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Şanlıurfa ilinde bulunan banka çalışanları oluşturmaktadır. Şanlıurfa İli'nde toplam 14 banka ve bu bankaların 43 şubesinde uygulama gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında 456 personele anket dağıtılmış bunlardan 400 adet anket geri alınmıştır.

Çalışma kapsamında değerlendirilen verilerin banka ve şubelere göre dağılımı aşağıdaki listede yer almaktadır.

Banka Adı	Şube Adı	Katılımcı Sayısı
Yapıkredi	Balıklıgöl	8
Yapıkredi	Emniyet Caddesi	10
Yapıkredi	GAP	5
Yapıkredi	Karaköprü	5
Yapıkredi	Şanlıurfa	15
Yapıkredi	Köprübaşı	13
Garanti	Şanlıurfa	18
Garanti	Cumhuriyet Caddesi	5
Garanti	Emniyet Caddesi	7
Akbank	Şanlıurfa	20
Akbank	Emniyet Caddesi	8
Akbank	Karaköprü	5
Halkbank	Şanlıurfa	20
Halkbank	İpekyolu	8
Halkbank	Emniyet Caddesi	6
Finansbank	Şanlıurfa	15
Finansbank	Emniyet Caddesi	6

Finansbank	Cumhuriyet Caddesi	5
Finansbank	Sarayönü	10
ING Bank	Şanlıurfa	15
Fiba Bank	Şanlıurfa	12
Denizbank	Şanlıurfa	15
Denizbank	Emniyet Caddesi	7
Denizbank	GAP	10
TEB	Şanlıurfa	16
TEB	Sarayönü	11
TEB	Emniyet Caddesi	5
İş Bankası	Şanlıurfa	18
İş Bankası	Çarşı	15
İş Bankası	Cumhuriyet Caddesi	7
İş Bankası	İpekyolu	6
İş Bankası	Emniyet Caddesi	4
Ziraat Bankası	Şanlıurfa	21
Ziraat Bankası	İpekyolu	15
Ziraat Bankası	Girişimci	14
Ziraat Bankası	Karaköprü	9
Ziraat Bankası	Emniyet Caddesi	8
Vakıfbank	Şanlıurfa	13
Vakıfbank	Emniyet Caddesi	10
Vakıfbank	Haliliye	7
Anadolu Bank	Şanlıurfa	11
Şekerbank	Şanlıurfa	10
Şekerbank	Cumhuriyet Caddesi	8

Tablo 3.1: $\alpha=0.05$ için örneklem büyüklükleri (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004).

Evren Büyük- lüğü	+ 0.03 örnekleme hatası (d)			+0.05 örnekleme hatası (d)			+0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Şanlıurfa ilinde yaklaşık 1000 banka çalışanı bulunmaktadır. Tablo 3.1'e göre örneklem büyüklüğünün en az 278 olmasına karar verilmiştir. Kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak 400 banka çalışanına ulaşılmıştır. Kartopu örnekleme yöntemi tesadüfi olarak görüşülen bir çalışanın yönlendirdiği kişilerle görüşülerek oluşmaktadır.

3.3.3 Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu Keklikoğlu (2010) yüksek lisans tezinden faydalanılarak oluşturulmuştur. Anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgilere ilişkin sorular bulunmaktadır (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu). İkinci bölüm ise banka çalışanlarının, elektronik ticarete bankaların karşılaştığı sorunlarla ilgili düşüncelerine ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Sorulara cevap alınırken 5'li Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçeği oluşturan değerler 1- Kesinlikle katılıyorum 2- Katılıyorum 3-Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum 4- Katılmıyorum 5-Kesinlikle Katılmıyorum şeklindedir. Ölçekte yer alan sorular Tablo 3.2'de verilmiştir.

Tablo 3.2: Ölçekte yer alan ifadeler.

	İFADELER
1	Bankamızda teknolojiye uyum sağlamak adına E- ticaret ödeme araçları yazılım güvenlik programlarında kullanılan alt yapı sistemine yapılan yatırımın maliyetinin yüksek olduğunu düşünüyorum.
2	Bankamızın E- ticaret ödeme araçları yazılım güvenlik programlarında kullanılan alt yapı sistemi için danışmanlık hizmeti almasının da mali açıdan yük oluşturduğunu düşünüyorum.
3	Bankamızda E- ticaret ödeme araçları yazılım güvenlik programlarında kullanılan alt yapı sistemindeki değişimlerin maliyeti arttırdığını düşünüyorum.
4	E-ticaret ödeme araçlarında kullanılan teknolojinin maliyetinin yüksek olduğunu düşünüyorum.
5	Bankamızın dış kaynaktan temin ettiği gelişmiş teknolojiye yaptığı yatırımların teknolojinin maliyetini azalttığını düşünüyorum.
6	Bankamızın gelişen teknolojinin yüklü maliyetinden kurtulmak için dış kaynak kullandığını düşünüyorum
7	Bankamızın rekabet avantajı sağlamak için dış kaynaktan yeni teknoloji temin ettiğini düşünüyorum.
8	Bankamızın sürekli gelişen ve değişen teknolojik yeniliklerle hizmet kalitesini arttırmak için dış kaynak kullandığını düşünüyorum.
9	E-ticaret teknolojisinin gelişmesi sonucunda bankamızda dış kaynak kullanımının arttığını düşünüyorum
10	E-ticarette hizmet verebilmek için bankalarda kullanılacak teknik altyapının yeterli olmamasının dış kaynak kullanımını arttırdığını düşünüyorum.
11	E-ticaret ödeme araçlarında tercih edilen banka olabilmek için bankamızın dış kaynak kullanımını artışına gittiğini düşünüyorum
12	Elektronik ticaret ödeme araçları yazılım ve güvenlik programlarında, dış kaynak kullanılmasındaki artışın bankamız yönetiminin denetimlerini azaltmasında/ kısıtlamasında etkili olduğunu düşünüyorum
13	Bankamızda elektronik ticaret ödeme araçları için kullanılan dış kaynakların denetimin sürekliliğini kaybetmesine neden olduğunu düşünüyorum.
14	E-ticaret teknolojisinde bankamızın kullandığı dış kaynak için danışmanlık hizmeti almasının denetimi azalttığını düşünüyorum.
15	E-ticarette bankamızın danışmanlık hizmeti olarak denetimi kısıtlamak zorunda kalmasının sahtecilik riski arttırdığını düşünüyorum
16	Bankamız elektronik ticaret ödeme araçları için kullanılan dış kaynaktan denetimin sürekliliğini kaybetmesi, Sahtecilik risklerinin artışına karşı önlem almakta zorlanmasına neden olmaktadır.
17	Elektronik ticarete, bankamızın dışardan temin ettiği yazılım güvenlik program aksaklıklarından kaynaklanan sahtecilik risklerindeki artışa bankamızın aldığı danışmanlık hizmetleri sonucu azalan denetimlerin sebep olduğunu düşünüyorum.

Tablo 3.2 (Devam): Ölçekte yer alan ifadeler.

	İFADELER
18	E-ticaret dış kaynak kullanımı sonucu denetimin azalması son yıllarda ortaya çıkan kullanıcı bilgilerine yönelik saldırıların artmasının bankaların itibarını zedelediğini düşünüyorum.
19	E-ticarete yaşanan sahtecilikte, dış kaynak kullanım artışı ile denetimde azalma olmasının bankamızın itibarını zedelediğini düşünüyorum.
20	Bankamızın, elektronik ticaret ödeme araçları için kullanılan dış kaynak denetiminin sürekliliğini kaybederek sahtecilik risklerinin artmasına karşı önlem almakta zorlanmasının, bankamız itibarını zedelediğini düşünüyorum.
21	E-ticaret teknolojisinin gelişimi sonucunda bankamızın yeni teknoloji kullanımı artmaktadır.
22	E-ticaret dış kaynak kullanımı sonucu denetimin azalması ile son yıllarda ortaya çıkan kullanıcı bilgilerine yönelik saldırıların arttığını düşünüyorum
23	Elektronik ticaretteki denetim azalmasına/kısıtlılığına bankamızın artan dış kaynak kullanımının neden olduğunu düşünüyorum.

Anket formunda kullanılan ölçeğin güvenilirliğini hesaplamak için Cronbach's Alpha katsayısından yararlanılmıştır. Bu değer 0,763 olarak bulunmuştur. Bu durum anket sorularının güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.3.4 Verilerin Analizi

Veri analizi SPSS 16 paket programında yapılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde tanımlayıcı istatistiklerden, t testinden ve ANOVA testinden faydalanılmıştır. t testi ve ANOVA testinin kullanılmasının nedeni, demografik değişkenlere bağlı olarak banka çalışanların algılarının farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesidir.

Veri analizinde tespit edilen ortalama değerler, 1'den 5'e kadar verilen değerlerin ölçekteki tüm soruların toplanmasıyla elde edilmiştir. Ölçekte 23 soru vardır. Her sorunun 1 puan almasıyla en düşük 23 ve her sorunun 5 puan almasıyla en yüksek 115 ortalama puana ulaşılacaktır.

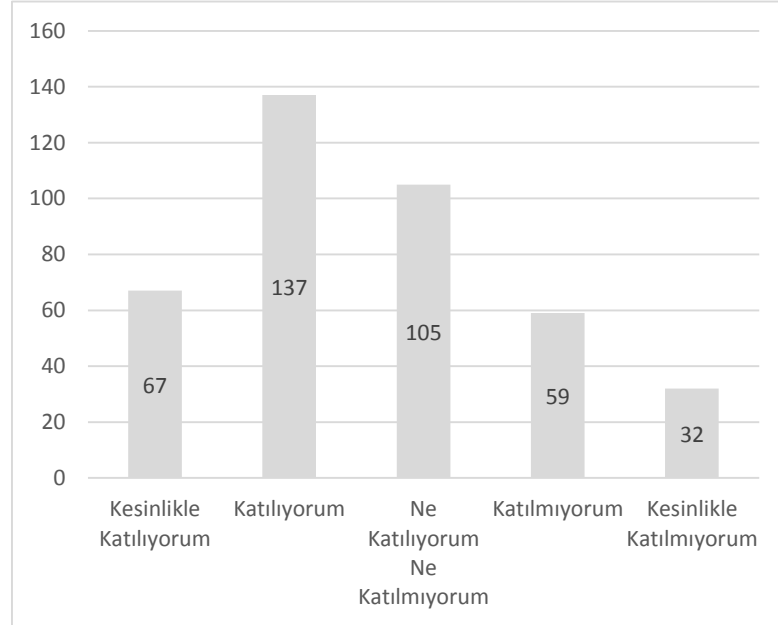
3.4 Araştırmanın Soruları

Yukarıda çalışmanın amacında da belirtildiği gibi bankaların e – ticarete karşılaştıkları sorular nelerdir:

“Bankamızda teknolojiye uyum sağlamak adına E- ticaret ödeme araçları yazılım güvenlik programlarında kullanılan alt yapı sistemine yapılan yatırımın maliyetinin yüksek olduğunu düşünüyorum.”

Tablo 3.3: Araştırmanın birinci sorusuna verilen cevaplar.

	Frekans	%	Ortalama	Std. Sapma
Kesinlikle Katılıyorum	67	16,8	2,6300	1,16037
Katılıyorum	137	34,3		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	105	26,3		
Katılmıyorum	59	14,8		
Kesinlikle Katılmıyorum	32	8,0		
Total	400	100,0		



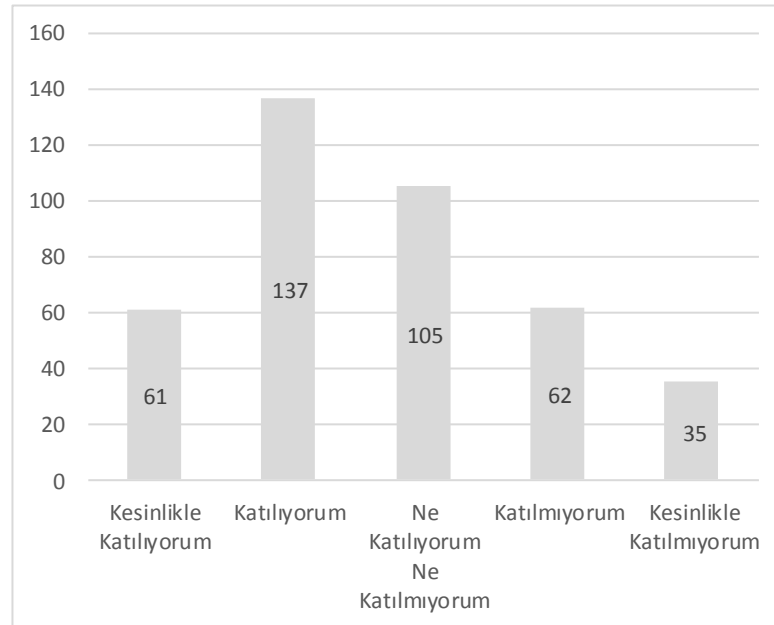
Şekil 3.1: Araştırmanın birinci sorusuna verilen cevaplar.

Banka çalışanlarının, “Bankamızda teknolojiye uyum sağlamak adına E- ticaret ödeme araçları yazılım güvenlik programlarında kullanılan alt yapı sistemine yapılan yatırımın maliyetinin yüksek olduğunu düşünüyorum.” ifadesine ilişkin düşünceleri incelendiğinde, 67 kişi bu ifadeye kesinlikle katılıyorum cevabını verirken, 137 kişi katılıyorum, 105 kişi ne katılıyorum ne katılmıyorum, 59 kişi katılmıyorum ve 32 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

“Bankamızın E- ticaret ödeme araçları yazılım güvenlik programlarında kullanılan alt yapı sistemi için danışmanlık hizmeti almasının da mali açıdan yük oluşturduğunu düşünüyorum.”

Tablo 3.4: Araştırmanın ikinci sorusuna verilen cevaplar.

	Frekans	%	Ortalama	Std. Sapma
Kesinlikle Katılıyorum	61	15,3	2,6825	1,16623
Katılıyorum	137	34,3		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	105	26,3		
Katılmıyorum	62	15,5		
Kesinlikle Katılmıyorum	35	8,8		
Total	400	100,0		



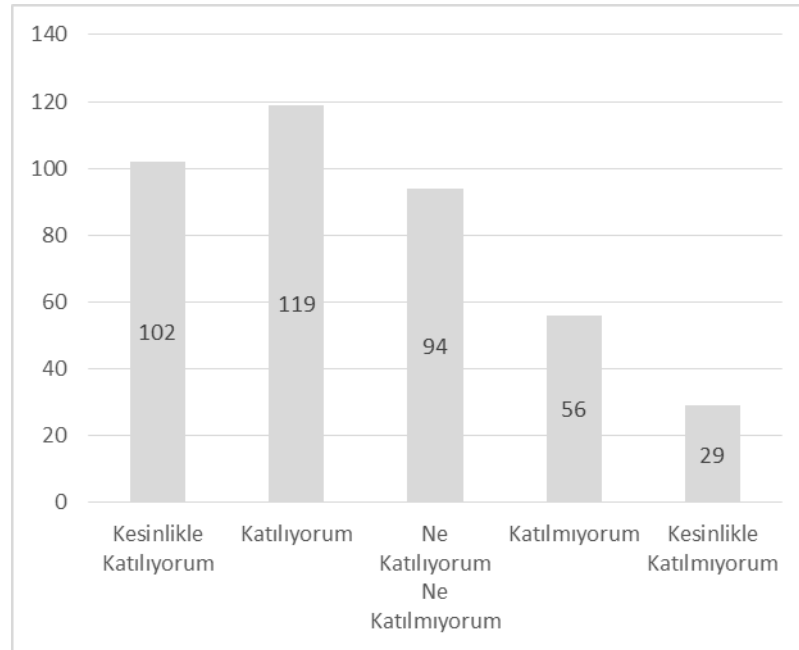
Şekil 3.2: Araştırmanın ikinci sorusuna verilen cevaplar.

Banka çalışanlarının, “Bankamızın E- ticaret ödeme araçları yazılım güvenlik programlarında kullanılan alt yapı sistemi için danışmanlık hizmeti almasının da mali açıdan yük oluşturduğunu düşünüyorum.” ifadesine ilişkin düşünceleri incelendiğinde, 61 kişi bu ifadeye kesinlikle katılıyorum cevabını verirken, 137 kişi katılıyorum, 105 kişi ne katılıyorum ne katılmıyorum, 62 kişi katılmıyorum ve 35 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

“Bankamızda E- ticaret ödeme araçları yazılım güvenlik programlarında kullanılan alt yapı sistemindeki değişimlerin maliyeti arttırdığını düşünüyorum.”

Tablo 3.5: Araştırmanın üçüncü sorusuna verilen cevaplar.

	Frekans	%	Ortalama	Std. Sapma
Kesinlikle Katılıyorum	102	25,5	2,4775	1,21581
Katılıyorum	119	29,8		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	94	23,5		
Katılmıyorum	56	14,0		
Kesinlikle Katılmıyorum	29	7,3		
Total	400	100,0		



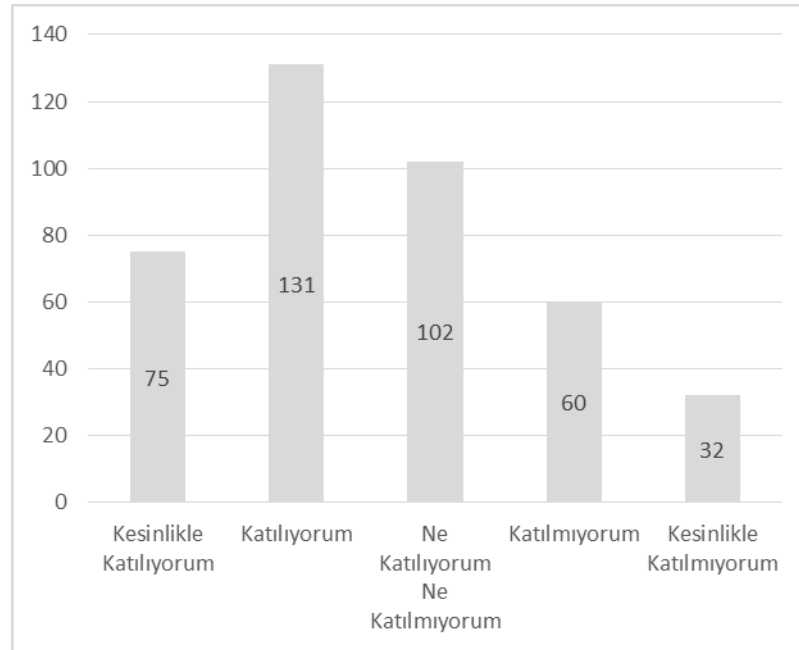
Şekil 3.3: Araştırmanın üçüncü sorusuna verilen cevaplar.

Banka çalışanlarının, “Bankamızda E- ticaret ödeme araçları yazılım güvenlik programlarında kullanılan alt yapı sistemindeki değişimlerin maliyeti arttırdığını düşünüyorum.” ifadesine ilişkin düşünceleri incelendiğinde, 102 kişi bu ifadeye kesinlikle katılıyorum cevabını verirken, 119 kişi katılıyorum, 94 kişi ne katılıyorum ne katılmıyorum, 56 kişi katılmıyorum ve 29 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

“E-ticaret ödeme araçlarında kullanılan teknolojinin maliyetinin yüksek olduğunu düşünüyorum.”

Tablo 3.6: Araştırmanın dördüncü sorusuna verilen cevaplar.

	Frekans	%	Ortalama	Std. Sapma
Kesinlikle Katılıyorum	75	18,8	2,6075	1,18192
Katılıyorum	131	32,8		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	102	25,5		
Katılmıyorum	60	15,0		
Kesinlikle Katılmıyorum	32	8,0		
Total	400	100,0		



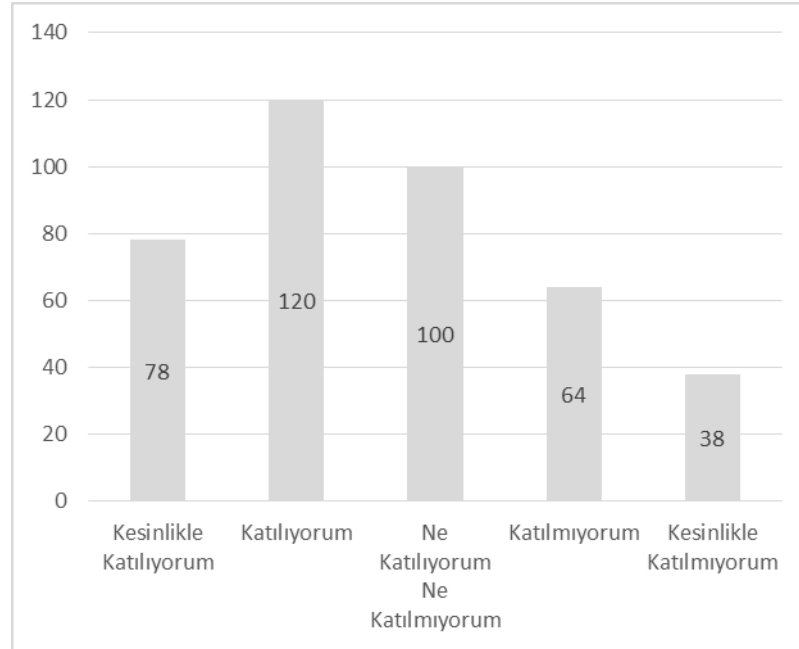
Şekil 3.4: Araştırmanın dördüncü sorusuna verilen cevaplar.

Banka çalışanlarının, “E-ticaret ödeme araçlarında kullanılan teknolojinin maliyetinin yüksek olduğunu düşünüyorum.” ifadesine ilişkin düşünceleri incelendiğinde, 75 kişi bu ifadeye kesinlikle katılıyorum cevabını verirken, 131 kişi katılıyorum, 102 kişi ne katılıyorum ne katılmıyorum, 60 kişi katılmıyorum ve 32 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

“Bankamızın dış kaynaktan temin ettiği gelişmiş teknolojiye yaptığı yatırımların teknolojinin maliyetini azalttığını düşünüyorum.”

Tablo 3.7: Araştırmanın beşinci sorusuna verilen cevaplar.

	Frekans	%	Ortalama	Std. Sapma
Kesinlikle Katılıyorum	78	19,5	2,6600	1,22808
Katılıyorum	120	30,0		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	100	25,0		
Katılmıyorum	64	16,0		
Kesinlikle Katılmıyorum	38	9,5		
Total	400	100,0		



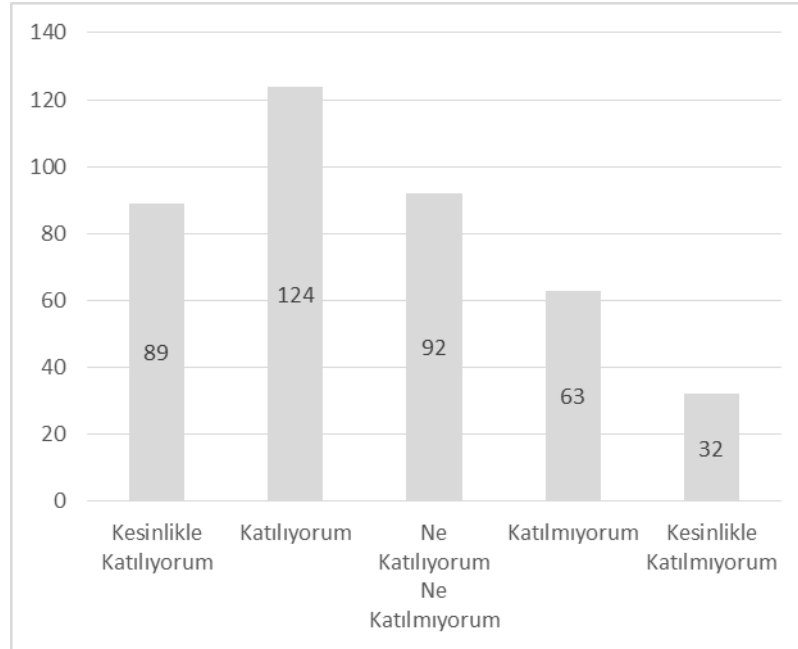
Şekil 3.5: Araştırmanın beşinci sorusuna verilen cevaplar.

Banka çalışanlarının, “Bankamızın dış kaynaktan temin ettiği gelişmiş teknolojiye yaptığı yatırımların teknolojinin maliyetini azalttığını düşünüyorum.” ifadesine ilişkin düşünceleri incelendiğinde, 78 kişi bu ifadeye kesinlikle katılıyorum cevabını verirken, 120 kişi katılıyorum, 100 kişi ne katılıyorum ne katılmıyorum, 64 kişi katılmıyorum ve 38 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

“Bankamızın gelişen teknolojinin yüklü maliyetinden kurtulmak için dış kaynak kullandığını düşünüyorum.”

Tablo 3.8: Araştırmanın altıncı sorusuna verilen cevaplar.

	Frekans	%	Ortalama	Std. Sapma
Kesinlikle Katılıyorum	89	22,3	2,5625	1,22058
Katılıyorum	124	31,0		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	92	23,0		
Katılmıyorum	63	15,8		
Kesinlikle Katılmıyorum	32	8,0		
Total	400	100,0		



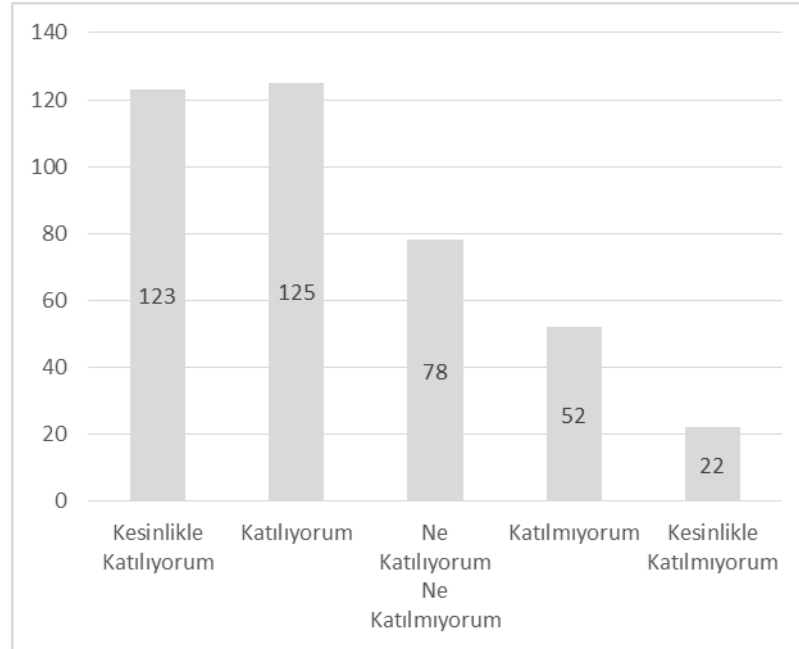
Şekil 3.6: Araştırmanın altıncı sorusuna verilen cevaplar.

Banka çalışanlarının, “Bankamızın gelişen teknolojinin yüklü maliyetinden kurtulmak için dış kaynak kullandığımı düşünüyorum.” ifadesine ilişkin düşünceleri incelendiğinde, 89 kişi bu ifadeye kesinlikle katılıyorum cevabını verirken, 124 kişi katılıyorum, 92 kişi ne katılıyorum ne katılmıyorum, 63 kişi katılmıyorum ve 32 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

“Bankamızın rekabet avantajı sağlamak için dış kaynaktan yeni teknoloji temin ettiğini düşünüyorum.”

Tablo 3.9: Araştırmanın yedinci sorusuna verilen cevaplar.

	Frekans	%	Ortalama	Std. Sapma
Kesinlikle Katılıyorum	123	30,8	2,3125	1,19306
Katılıyorum	125	31,3		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	78	19,5		
Katılmıyorum	52	13,0		
Kesinlikle Katılmıyorum	22	5,5		
Total	400	100,0		



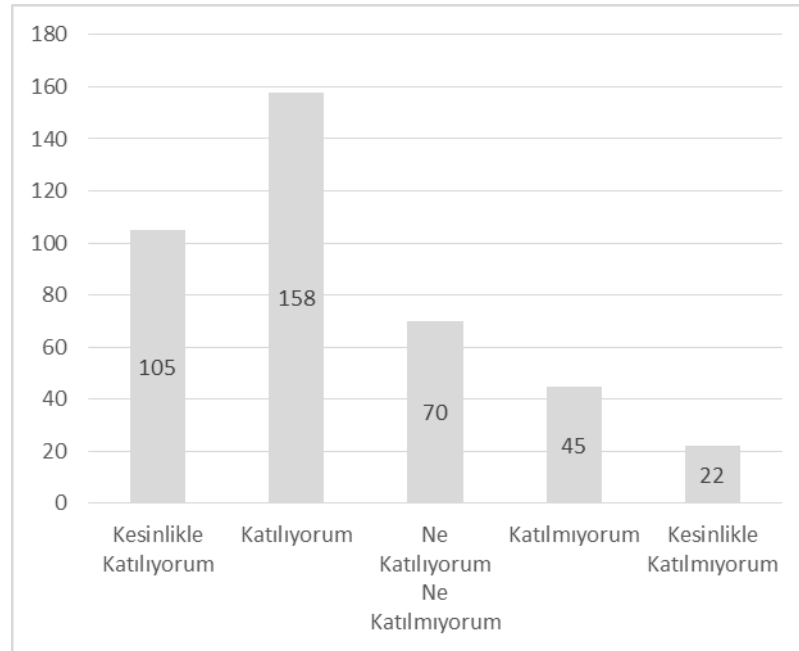
Şekil 3.7: Araştırmanın yedinci sorusuna verilen cevaplar.

Banka çalışanlarının, “Bankamızın rekabet avantajı sağlamak için dış kaynaktan yeni teknoloji temin ettiğini düşünüyorum.” ifadesine ilişkin düşünceleri incelendiğinde, 123 kişi bu ifadeye kesinlikle katılıyorum cevabını verirken, 125 kişi katılıyorum, 78 kişi ne katılıyorum ne katılmıyorum, 52 kişi katılmıyorum ve 22 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

“Bankamızın sürekli gelişen ve değişen teknolojik yeniliklerle hizmet kalitesini arttırmak için dış kaynak kullandığını düşünüyorum.”

Tablo 3.10: Araştırmanın sekizinci sorusuna verilen cevaplar.

	Frekans	%	Ortalama	Std. Sapma
Kesinlikle Katılıyorum	105	26,3	2,3025	1,13764
Katılıyorum	158	39,5		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	70	17,5		
Katılmıyorum	45	11,3		
Kesinlikle Katılmıyorum	22	5,5		
Total	400	100,0		



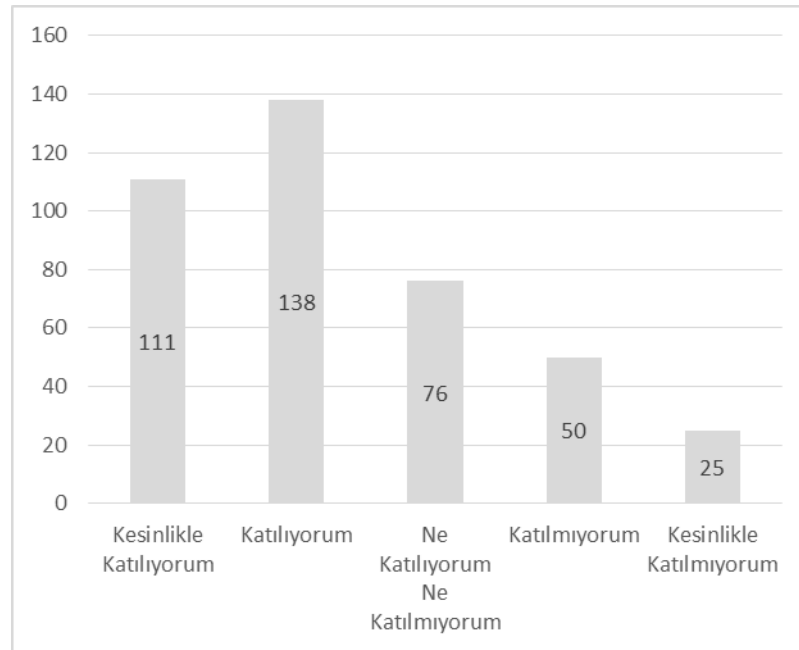
Şekil 3.8: Araştırmanın sekizinci sorusuna verilen cevaplar.

Banka çalışanlarının, “Bankamızın sürekli gelişen ve değişen teknolojik yeniliklerle hizmet kalitesini arttırmak için dış kaynak kullandığını düşünüyorum.” ifadesine ilişkin düşünceleri incelendiğinde, 105 kişi bu ifadeye kesinlikle katılıyorum cevabını verirken, 158 kişi katılıyorum, 70 kişi ne katılıyorum ne katılmıyorum, 45 kişi katılmıyorum ve 22 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

“E-ticaret teknolojisinin gelişmesi sonucunda bankamızda dış kaynak kullanımının arttığını düşünüyorum.”

Tablo 3.11: Araştırmanın dokuzuncu sorusuna verilen cevaplar.

	Frekans	%	Ortalama	Std. Sapma
Kesinlikle Katılıyorum	111	27,8	2,3500	1,18787
Katılıyorum	138	34,5		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	76	19,0		
Katılmıyorum	50	12,5		
Kesinlikle Katılmıyorum	25	6,3		
Total	400	100,0		



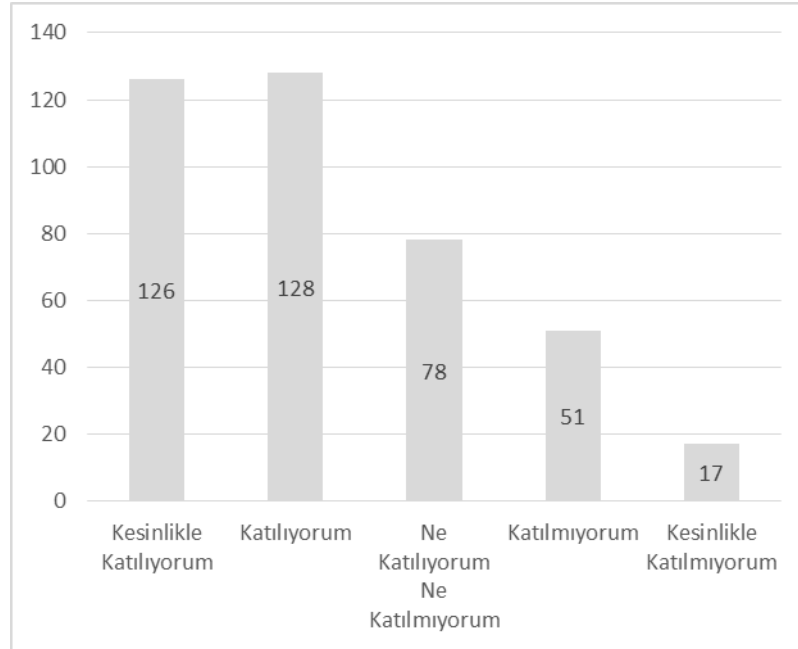
Şekil 3.9: Araştırmanın dokuzuncu sorusuna verilen cevaplar.

Banka çalışanlarının, “E-ticaret teknolojisinin gelişmesi sonucunda bankamızda dış kaynak kullanımının arttığını düşünüyorum.” ifadesine ilişkin düşünceleri incelendiğinde, 111 kişi bu ifadeye kesinlikle katılıyorum cevabını verirken, 138 kişi katılıyorum, 76 kişi ne katılıyorum ne katılmıyorum, 50 kişi katılmıyorum ve 25 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

“E-ticarete hizmet verebilmek için bankalarda kullanılacak teknik altyapının yeterli olmamasının dış kaynak kullanımını arttırdığını düşünüyorum.”

Tablo 3.12: Araştırmanın onuncu sorusuna verilen cevaplar.

	Frekans	%	Ortalama	Std. Sapma
Kesinlikle Katılıyorum	126	31,5	2,2625	1,15626
Katılıyorum	128	32,0		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	78	19,5		
Katılmıyorum	51	12,8		
Kesinlikle Katılmıyorum	17	4,3		
Total	400	100,0		



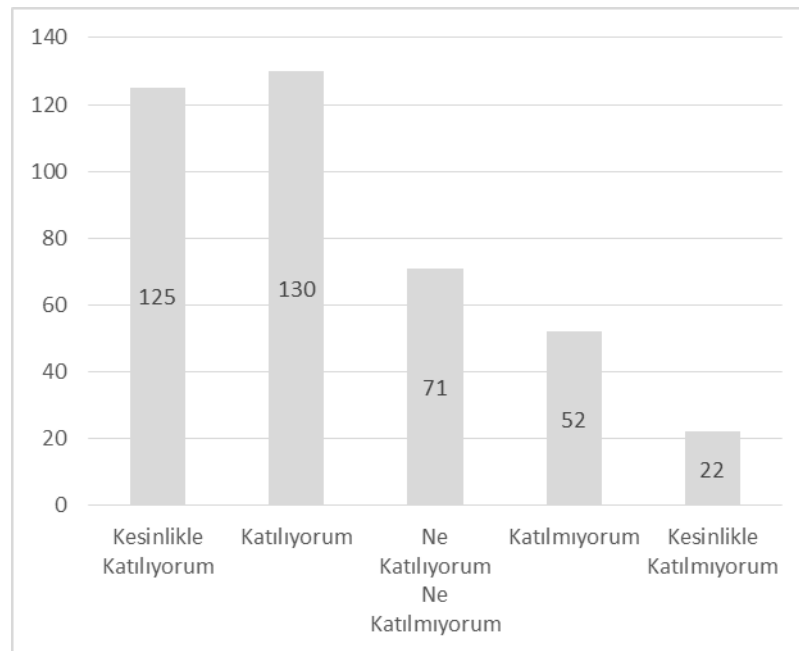
Şekil 3.10: Araştırmanın onuncu sorusuna verilen cevaplar.

Banka çalışanlarının, “E-ticarette hizmet verebilmek için bankalarda kullanılacak teknik altyapının yeterli olmamasının dış kaynak kullanımını arttırdığını düşünüyorum.” ifadesine ilişkin düşünceleri incelendiğinde, 126 kişi bu ifadeye kesinlikle katılıyorum cevabını verirken, 128 kişi katılıyorum, 78 kişi ne katılıyorum ne katılmıyorum, 51 kişi katılmıyorum ve 17 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

“E-ticaret ödeme araçlarında tercih edilen banka olabilmek için bankamızın dış kaynak kullanımını artışına gittiğini düşünüyorum.”

Tablo 3.13: Araştırmanın onbirinci sorusuna verilen cevaplar.

	Frekans	%	Ortalama	Std. Sapma
Kesinlikle Katılıyorum	125	31,3	2,2900	1,19351
Katılıyorum	130	32,5		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	71	17,8		
Katılmıyorum	52	13,0		
Kesinlikle Katılmıyorum	22	5,5		
Total	400	100,0		



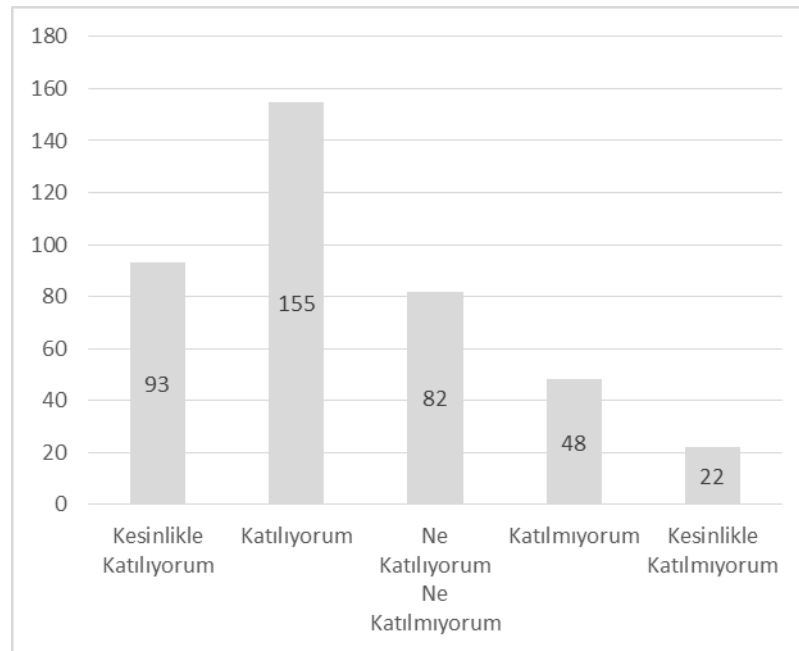
Şekil 3.11: Araştırmanın onbirinci sorusuna verilen cevaplar.

Banka çalışanlarının, “E-ticaret ödeme araçlarında tercih edilen banka olabilmek için bankamızın dış kaynak kullanımı artışına gittiğini düşünüyorum.” ifadesine ilişkin düşünceleri incelendiğinde, 125 kişi bu ifadeye kesinlikle katılıyorum cevabını verirken, 130 kişi katılıyorum, 71 kişi ne katılıyorum ne katılmıyorum, 52 kişi katılmıyorum ve 22 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

“Elektronik ticaret ödeme araçları yazılım ve güvenlik programlarında, dış kaynak kullanılmasındaki artışın bankamız yönetiminin denetimlerini azaltmasında/ kısıtlamasında etkili olduğunu düşünüyorum.”

Tablo 3.14: Araştırmanın onikinci sorusuna verilen cevaplar.

	Frekans	%	Ortalama	Std. Sapma
Kesinlikle Katılıyorum	93	23,3	2,3775	1,12835
Katılıyorum	155	38,8		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	82	20,5		
Katılmıyorum	48	12,0		
Kesinlikle Katılmıyorum	22	5,5		
Total	400	100,0		



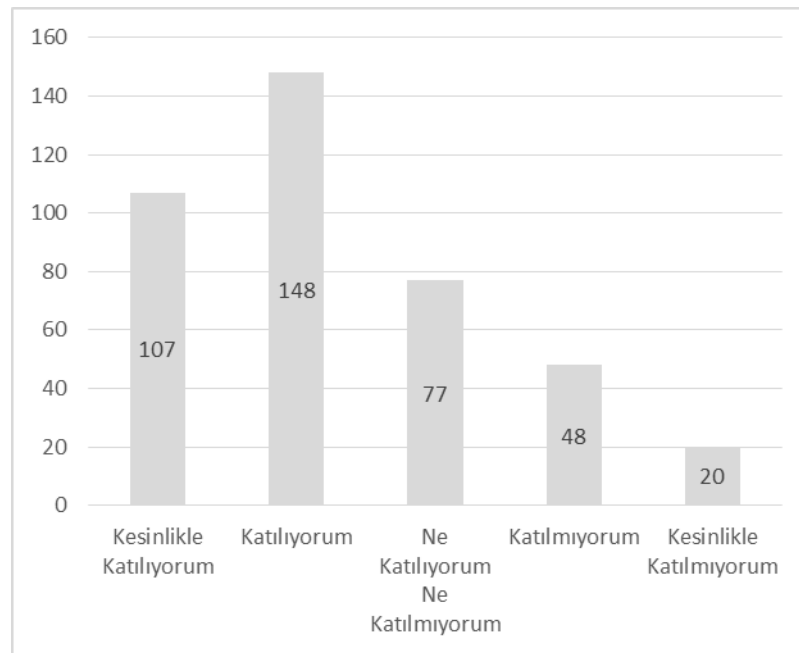
Şekil 3.12: Araştırmanın onikinci sorusuna verilen cevaplar.

Banka çalışanlarının, “Elektronik ticaret ödeme araçları yazılım ve güvenlik programlarında, dış kaynak kullanılmasındaki artışın bankamız yönetiminin denetimlerini azaltmasında/ kısıtlamasında etkili olduğunu düşünüyorum.” ifadesine ilişkin düşünceleri incelendiğinde, 93 kişi bu ifadeye kesinlikle katılıyorum cevabını verirken, 155 kişi katılıyorum, 82 kişi ne katılıyorum ne katılmıyorum, 48 kişi katılmıyorum ve 22 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

“Bankamızda elektronik ticaret ödeme araçları için kullanılan dış kaynakların denetimin sürekliliğini kaybetmesine neden olduğunu düşünüyorum.”

Tablo 3.15: Araştırmanın onüçüncü sorusuna verilen cevaplar.

	Frekans	%	Ortalama	Std. Sapma
Kesinlikle Katılıyorum	107	26,8	2,3150	1,13755
Katılıyorum	148	37,0		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	77	19,3		
Katılmıyorum	48	12,0		
Kesinlikle Katılmıyorum	20	5,0		
Total	400	100,0		



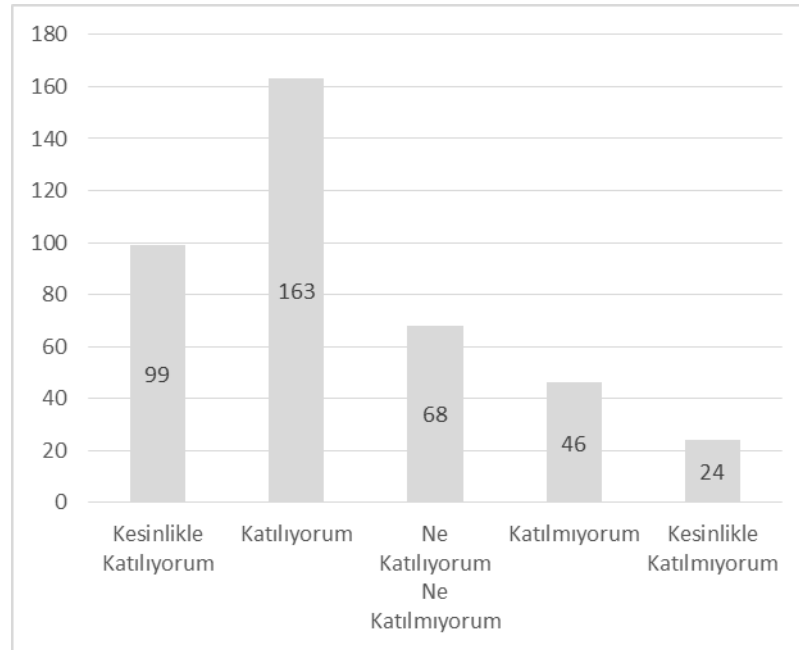
Şekil 3.13: Araştırmanın onüçüncü sorusuna verilen cevaplar.

Banka çalışanlarının, “Bankamızda elektronik ticaret ödeme araçları için kullanılan dış kaynakların denetimin sürekliliğini kaybetmesine neden olduğunu düşünüyorum.” ifadesine ilişkin düşünceleri incelendiğinde, 107 kişi bu ifadeye kesinlikle katılıyorum cevabını verirken, 148 kişi katılıyorum, 77 kişi ne katılıyorum ne katılmıyorum, 48 kişi katılmıyorum ve 20 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

“E-ticaret teknolojisinde bankamızın kullandığı dış kaynak için danışmanlık hizmeti almasının denetimi azalttığını düşünüyorum.”

Tablo 3.16: Araştırmanın ondördüncü sorusuna verilen cevaplar.

	Frekans	%	Ortalama	Std. Sapma
Kesinlikle Katılıyorum	99	24,8	2,3325	1,14465
Katılıyorum	163	40,8		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	68	17,0		
Katılmıyorum	46	11,5		
Kesinlikle Katılmıyorum	24	6,0		
Total	400	100,0		



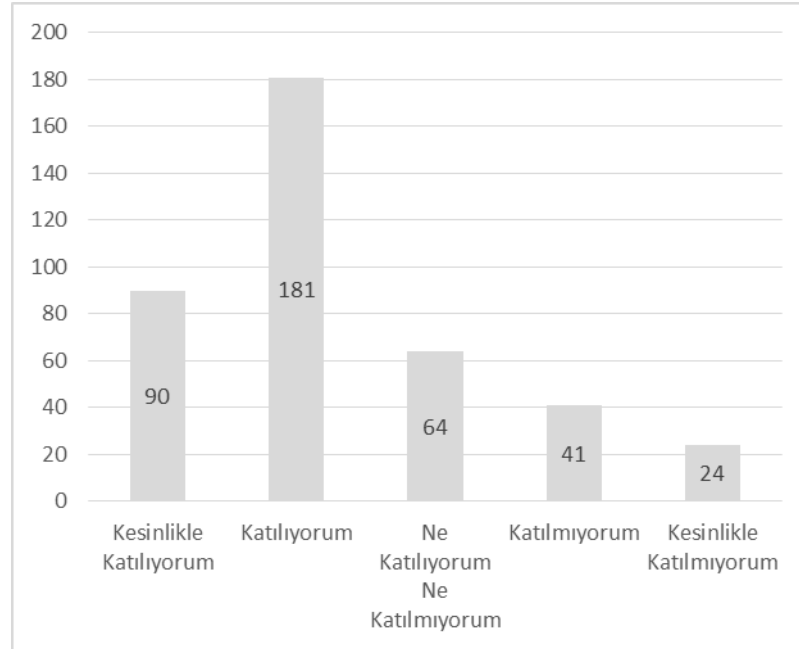
Şekil 3.14: Araştırmanın ondördüncü sorusuna verilen cevaplar.

Banka çalışanlarının, “E-ticaret teknolojisinde bankamızın kullandığı dış kaynak için danışmanlık hizmeti almasının denetimi azalttığını düşünüyorum.” ifadesine ilişkin düşünceleri incelendiğinde, 99 kişi bu ifadeye kesinlikle katılıyorum cevabını verirken, 163 kişi katılıyorum, 68 kişi ne katılıyorum ne katılmıyorum, 46 kişi katılmıyorum ve 24 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

“E-ticarete bankamızın danışmanlık hizmeti olarak denetimi kısıtlamak zorunda kalmasının sahtecilik riski arttırdığını düşünüyorum.”

Tablo 3.17: Araştırmanın onbeşinci sorusuna verilen cevaplar.

	Frekans	%	Ortalama	Std. Sapma
Kesinlikle Katılıyorum	90	22,5	2,3200	1,11162
Katılıyorum	181	45,3		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	64	16,0		
Katılmıyorum	41	10,3		
Kesinlikle Katılmıyorum	24	6,0		
Total	400	100,0		



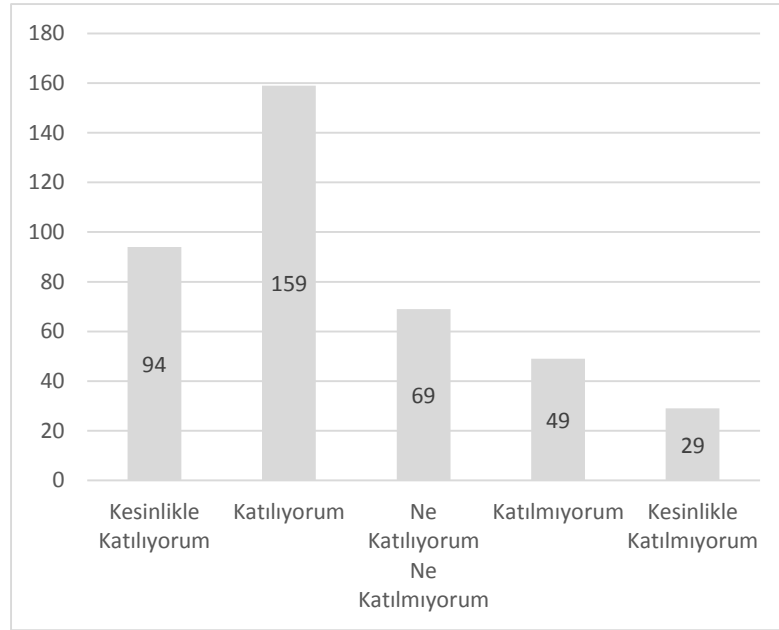
Şekil 3.15: Araştırmanın onbeşinci sorusuna verilen cevaplar.

Banka çalışanlarının, “E-ticarette bankamızın danışmanlık hizmeti olarak denetimi kısıtlamak zorunda kalmasının sahtecilik riski arttırdığını düşünüyorum.” ifadesine ilişkin düşünceleri incelendiğinde, 90 kişi bu ifadeye kesinlikle katılıyorum cevabını verirken, 181 kişi katılıyorum, 64 kişi ne katılıyorum ne katılmıyorum, 41 kişi katılmıyorum ve 24 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

“Bankamız elektronik ticaret ödeme araçları için kullanılan dış kaynakta denetimin sürekliliğini kaybetmesi, Sahtecilik risklerinin artışına karşı önlem almakta zorlanmasına neden olmaktadır.”

Tablo 3.18: Araştırmanın onaltıncı sorusuna verilen cevaplar.

	Frekans	%	Ortalama	Std. Sapma
Kesinlikle Katılıyorum	94	23,5	2,4000	1,18046
Katılıyorum	159	39,8		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	69	17,3		
Katılmıyorum	49	12,3		
Kesinlikle Katılmıyorum	29	7,3		
Total	400	100,0		



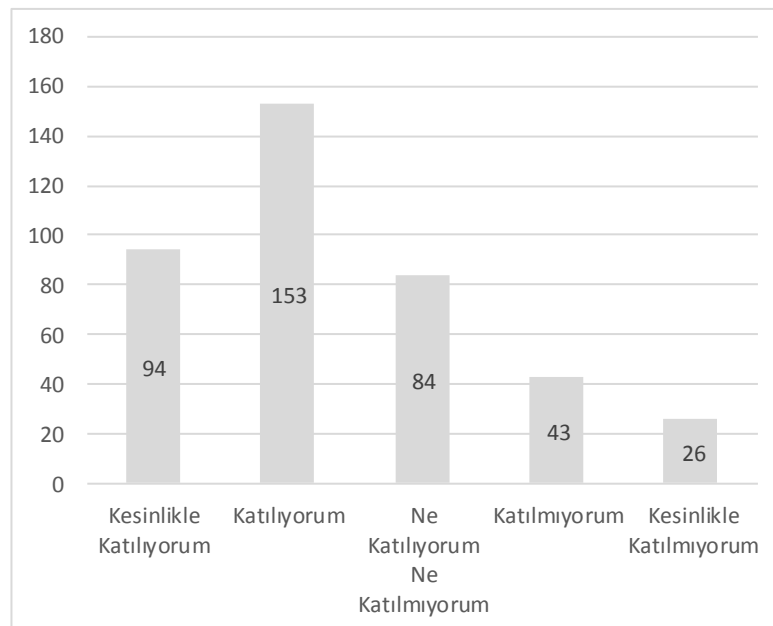
Şekil 3.16: Araştırmanın onaltıncı sorusuna verilen cevaplar.

Banka çalışanlarının, “Bankamız elektronik ticaret ödeme araçları için kullanılan dış kaynakta denetimin sürekliliğini kaybetmesi, Sahtecilik risklerinin artmasına karşı önlem almakta zorlanmasına neden olmaktadır.” ifadesine ilişkin düşünceleri incelendiğinde, 94 kişi bu ifadeye kesinlikle katılıyorum cevabını verirken, 159 kişi katılıyorum, 69 kişi ne katılıyorum ne katılmıyorum, 49 kişi katılmıyorum ve 29 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

“Elektronik ticarete, bankamızın dışardan temin ettiği yazılım güvenlik program aksaklıklarından kaynaklanan sahtecilik risklerindeki artışa bankamızın aldığı danışmanlık hizmetleri sonucu azalan denetimlerin sebep olduğunu düşünüyorum.”

Tablo 3.19: Araştırmanın onyedinci sorusuna verilen cevaplar.

	Frekans	%	Ortalama	Std. Sapma
Kesinlikle Katılıyorum	94	23,5	2,3850	1,14676
Katılıyorum	153	38,3		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	84	21,0		
Katılmıyorum	43	10,8		
Kesinlikle Katılmıyorum	26	6,5		
Total	400	100,0		



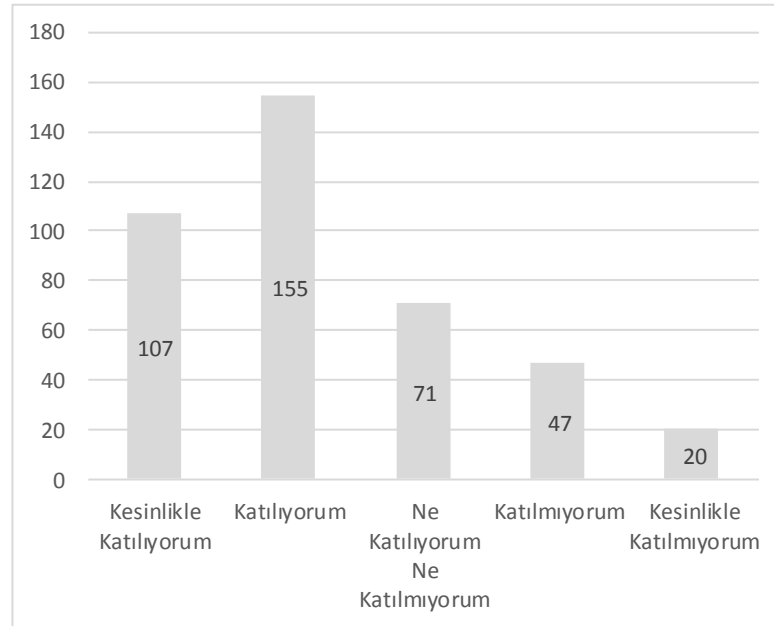
Şekil 3.17: Araştırmanın onyedinci sorusuna verilen cevaplar.

Banka çalışanlarının, “Elektronik ticarete, bankamızın dışardan temin ettiği yazılım güvenlik program aksaklıklarından kaynaklanan sahtecilik risklerindeki artışa bankamızın aldığı danışmanlık hizmetleri sonucu azalan denetimlerin sebep olduğunu düşünüyorum.” ifadesine ilişkin düşünceleri incelendiğinde, 94 kişi bu ifadeye kesinlikle katılıyorum cevabını verirken, 153 kişi katılıyorum, 84 kişi ne katılıyorum ne katılmıyorum, 43 kişi katılmıyorum ve 26 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

“E-ticaret dış kaynak kullanımı sonucu denetimin azalması son yıllarda ortaya çıkan kullanıcı bilgilerine yönelik saldırıların artmasının bankaların itibarını zedelediğini düşünüyorum.”

Tablo 3.20: Araştırmanın onsekizinci sorusuna verilen cevaplar.

	Frekans	%	Ortalama	Std. Sapma
Kesinlikle Katılıyorum	107	26,8	2,2950	1,13189
Katılıyorum	155	38,8		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	71	17,8		
Katılmıyorum	47	11,8		
Kesinlikle Katılmıyorum	20	5,0		
Total	400	100,0		



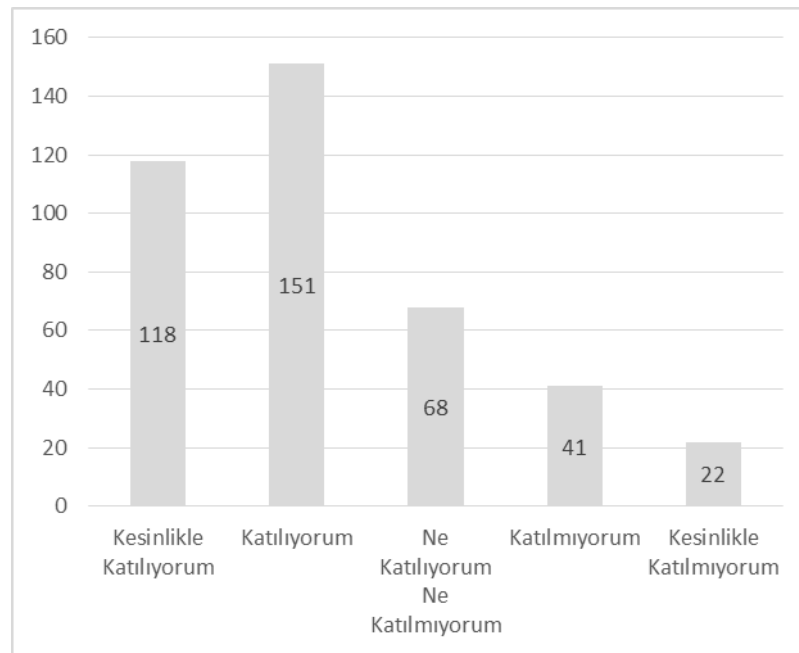
Şekil 3.18: Araştırmanın onsekizinci sorusuna verilen cevaplar.

Banka çalışanlarının, “E-ticaret dış kaynak kullanımı sonucu denetimin azalması son yıllarda ortaya çıkan kullanıcı bilgilerine yönelik saldırıların artmasının bankaların itibarını zedelediğini düşünüyorum.” ifadesine ilişkin düşünceleri incelendiğinde, 107 kişi bu ifadeye kesinlikle katılıyorum cevabını verirken, 155 kişi katılıyorum, 71 kişi ne katılıyorum ne katılmıyorum, 47 kişi katılmıyorum ve 20 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

“E-ticarette yaşanan sahtecilikte, dış kaynak kullanım artışı ile denetimde azalma olmasının bankamızın itibarını zedelediğini düşünüyorum.”

Tablo 3.21: Araştırmanın ondokuzuncu sorusuna verilen cevaplar.

	Frekans	%	Ortalama	Std. Sapma
Kesinlikle Katılıyorum	118	29,5	2,2450	1,14597
Katılıyorum	151	37,8		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	68	17,0		
Katılmıyorum	41	10,3		
Kesinlikle Katılmıyorum	22	5,5		
Total	400	100,0		



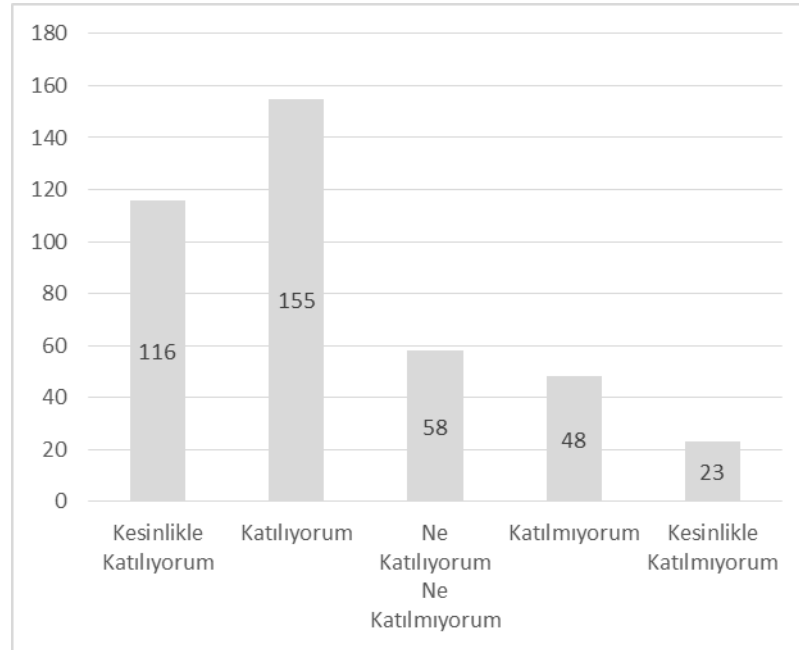
Şekil 3.19: Araştırmanın ondokuzuncu sorusuna verilen cevaplar.

Banka çalışanlarının, “E-ticarette yaşanan sahtecilikte, dış kaynak kullanım artışı ile denetimde azalma olmasının bankamızın itibarını zedelediğini düşünüyorum.” ifadesine ilişkin düşünceleri incelendiğinde, 118 kişi bu ifadeye kesinlikle katılıyorum cevabını verirken, 151 kişi katılıyorum, 68 kişi ne katılıyorum ne katılmıyorum, 41 kişi katılmıyorum ve 22 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

“Bankamızın, elektronik ticaret ödeme araçları için kullanılan dış kaynak denetiminin sürekliliğini kaybederek sahtecilik risklerinin artışına karşı önlem almakta zorlanmasının, bankamız itibarını zedelediğini düşünüyorum.”

Tablo 3.22: Araştırmanın yirminci sorusuna verilen cevaplar.

	Frekans	%	Ortalama	Std. Sapma
Kesinlikle Katılıyorum	116	29,0	2,2675	1,16806
Katılıyorum	155	38,8		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	58	14,5		
Katılmıyorum	48	12,0		
Kesinlikle Katılmıyorum	23	5,8		
Total	400	100,0		



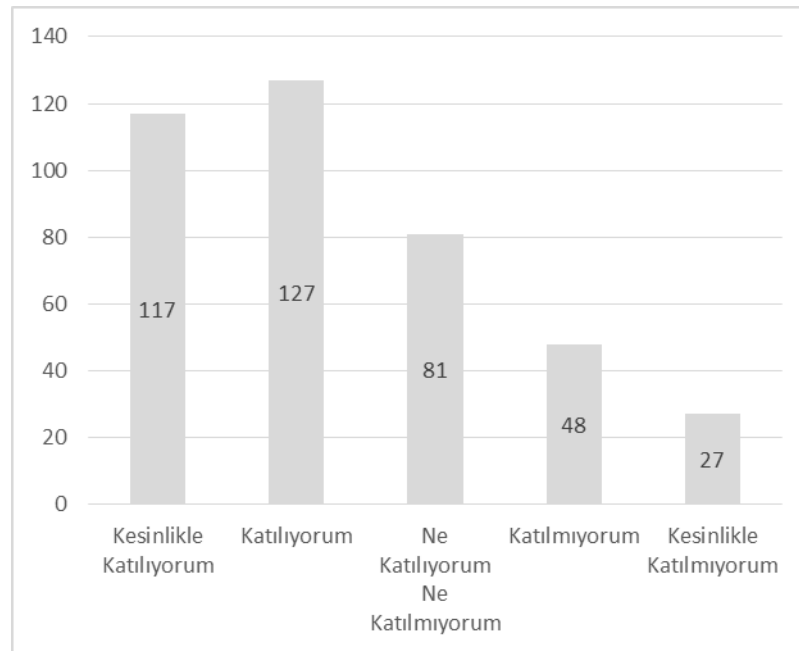
Şekil 3.20: Araştırmanın yirminci sorusuna verilen cevaplar.

Banka çalışanlarının, “Bankamızın, elektronik ticaret ödeme araçları için kullanılan dış kaynak denetiminin sürekliliğini kaybederek sahtecilik risklerinin artmasına karşı önlem almakta zorlanmasının, bankamız itibarını zedelediğini düşünüyorum.” ifadesine ilişkin düşünceleri incelendiğinde, 116 kişi bu ifadeye kesinlikle katılıyorum cevabını verirken, 155 kişi katılıyorum, 58 kişi ne katılıyorum ne katılmıyorum, 48 kişi katılmıyorum ve 23 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

“E-ticaret teknolojisinin gelişimi sonucunda bankamızın yeni teknoloji kullanımını artmaktadır.”

Tablo 3.23: Araştırmanın yirmibirinci sorusuna verilen cevaplar.

	Frekans	%	Ortalama	Std. Sapma
Kesinlikle Katılıyorum	117	29,3	2,3525	1,20909
Katılıyorum	127	31,8		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	81	20,3		
Katılmıyorum	48	12,0		
Kesinlikle Katılmıyorum	27	6,8		
Total	400	100,0		



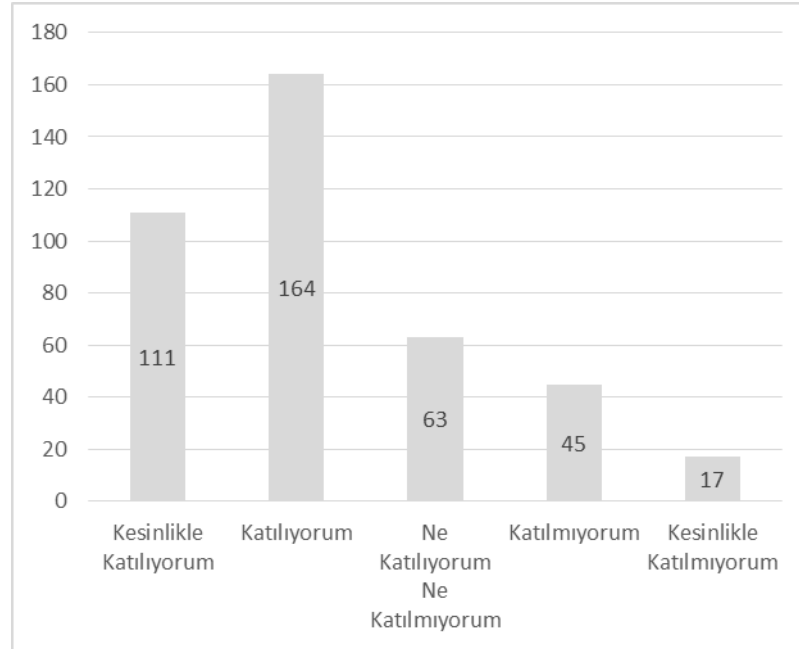
Şekil 3.21: Araştırmanın yirmibirinci sorusuna verilen cevaplar.

Banka çalışanlarının, “E-ticaret teknolojisinin gelişimi sonucunda bankamızın yeni teknoloji kullanımı artmaktadır.” ifadesine ilişkin düşünceleri incelendiğinde, 117 kişi bu ifadeye kesinlikle katılıyorum cevabını verirken, 127 kişi katılıyorum, 81 kişi ne katılıyorum ne katılmıyorum, 48 kişi katılmıyorum ve 27 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

“E-ticaret dış kaynak kullanımı sonucu denetimin azalması ile son yıllarda ortaya çıkan kullanıcı bilgilerine yönelik saldırıların arttığını düşünüyorum.”

Tablo 3.24: Araştırmanın yirmiikinci sorusuna verilen cevaplar.

	Frekans	%	Ortalama	Std. Sapma
Kesinlikle Katılıyorum	111	27,8	2,2325	1,10294
Katılıyorum	164	41,0		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	63	15,8		
Katılmıyorum	45	11,3		
Kesinlikle Katılmıyorum	17	4,3		
Total	400	100,0		



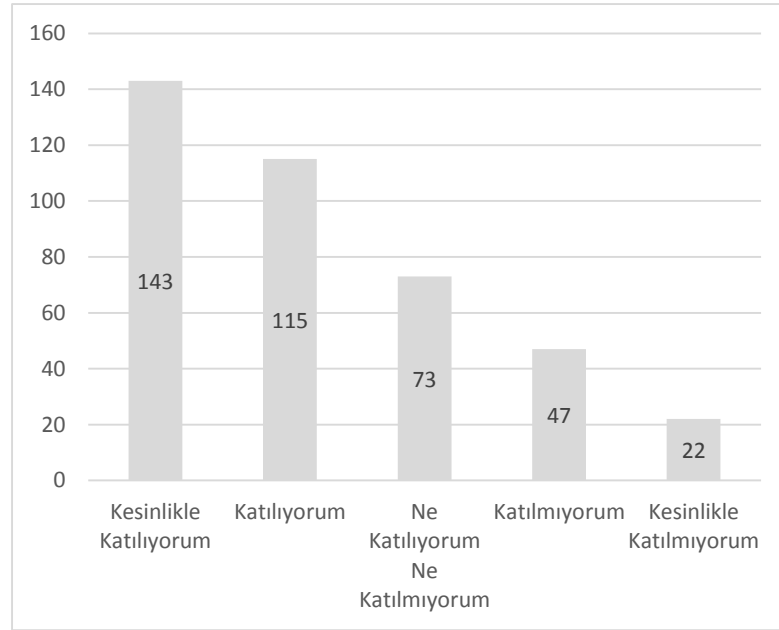
Şekil 3.22: Araştırmanın yirmiikinci sorusuna verilen cevaplar.

Banka çalışanlarının, “E-ticaret dış kaynak kullanımı sonucu denetimin azalması ile son yıllarda ortaya çıkan kullanıcı bilgilerine yönelik saldırıların arttığını düşünüyorum.” ifadesine ilişkin düşünceleri incelendiğinde, 111 kişi bu ifadeye kesinlikle katılıyorum cevabını verirken, 164 kişi katılıyorum, 63 kişi ne katılıyorum ne katılmıyorum, 45 kişi katılmıyorum ve 17 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

“Elektronik ticaretteki denetim azalmasına/kısıtlılığın bankamızın artan dış kaynak kullanımının neden olduğunu düşünüyorum.”

Tablo 3.25: Araştırmanın yirmüçüncü sorusuna verilen cevaplar.

	Frekans	%	Ortalama	Std. Sapma
Kesinlikle Katılıyorum	143	35,8	2,2250	1,20749
Katılıyorum	115	28,8		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	73	18,3		
Katılmıyorum	47	11,8		
Kesinlikle Katılmıyorum	22	5,5		
Total	400	100,0		



Şekil 3.23: Araştırmanın yirmüçüncü sorusuna verilen cevaplar.

Banka çalışanlarının, “Elektronik ticaretteki denetim azalmasına/kısıtlılığına bankamızın artan dış kaynak kullanımının neden olduğunu düşünüyorum.” ifadesine ilişkin düşünceleri incelendiğinde, 143 kişi bu ifadeye kesinlikle katılıyorum cevabını verirken, 115 kişi katılıyorum, 73 kişi ne katılıyorum ne katılmıyorum, 47 kişi katılmıyorum ve 22 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

3.5 Bulgular ve Yorum

Araştırmada Cinsiyet, yaş ve eğitim durumu incelendiğinde %57,5'i bayan,%42,5'i bay, %39'u 31-35 yaş arasında ve %76'sı üniversite mezunu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılanların %83'ü memur/uzman yardımcı unvanında çalışmaktadır. Katılımcıların %25,5'i 1-5 yıldır, %30,3'ü 6-10 yıldır ve %33,2'si 11-15 yıldır çalışmaktadır.

Tablo 3.26: Demografik bilgilere ilişkin bulgular.

	Frekans	%
Cinsiyet		
Bayan	230	57,5
Bay	170	42,5
Toplam	400	100,0
Yaş		
18-24	80	20,0
25-30	92	23,0
31-35	156	39,0
36-45	48	12,0
46-55	24	6,0
Toplam	400	100,0
Eğitim Durumu		
Lise	26	6,5
Yüksekokul	24	6,0
Üniversite	304	76,0
Yüksek Lisans/Doktora	46	11,5
Toplam	400	100,0
Unvan		
Memur/Uzman Yrd.	332	83,0
Uzman	36	9,0
Yönetici/Yönetmen	20	5,0
Müdür	12	3,0
Toplam	400	100,0

Tablo 3.26 (Devam): Demografik bilgilere ilişkin bulgular.

	Frekans	%
Çalışma Yılı		
1-5	102	25,5
6-10	121	30,3
11-15	133	33,2
16-20	36	9,0
21-25	8	2,0
Toplam	400	100,0

Banka çalışanlarının, elektronik ticarete bankaların karşılaştığı sorunlarla ilgili düşüncelerine ilişkin bulgular incelendiğinde, soruların ortalama puanlarının 3'ün altında olduğu görülmektedir. Bu durum katılımcıların sorulara genellikle “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevaplarını verdiklerini göstermektedir.

Tablo 3.27: Banka çalışanlarının, elektronik ticarete bankaların karşılaştığı sorunlarla ilgili düşüncelerine ilişkin bulgular.

	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std Sapma
İfade 1	1	5	2,630	1,160
İfade 2	1	5	2,682	1,662
İfade 3	1	5	2,477	1,215
İfade 4	1	5	2,607	1,181
İfade 5	1	5	2,660	1,228
İfade 6	1	5	2,562	1,220
İfade 7	1	5	2,312	1,193
İfade 8	1	5	2,302	1,137
İfade 9	1	5	2,350	1,187
İfade 10	1	5	2,262	1,156
İfade 11	1	5	2,290	1,193
İfade 12	1	5	2,377	1,128
İfade 13	1	5	2,315	1,137
İfade 14	1	5	2,332	1,144
İfade 15	1	5	2,320	1,111
İfade 16	1	5	2,400	1,180
İfade 17	1	5	2,385	1,146
İfade 18	1	5	2,295	1,131
İfade 19	1	5	2,245	1,145
İfade 20	1	5	2,267	1,168
İfade 21	1	5	2,352	1,209
İfade 22	1	5	2,232	1,102
İfade 23	1	5	2,225	1,207

Bulgular incelendiğinde en yüksek puana 2,682 ile “Bankamız elektronik ticaret ödeme araçları yazılım güvenlik programında kullanılan alt yapı sistemi için danışmanlık hizmeti almasının da mali açıdan yük oluşturduğunu düşünüyorum” olgusunun sahip olduğu görülmektedir. Buna göre banka çalışanlarının bu yargıya en az katılım gösterdiği sonucuna varılabilir. Ancak ortalama değere karşılık gelen ibarenin katılıyorum ibaresi olması yine de katılımcıların bu yargıya da katıldıklarını göstermektedir.

Bulgular incelendiğinde en düşük puana 2,225 ile “Elektronik ticaretteki denetim azalmasına/kısıtlılığına bankamızın artan dış kaynak kullanımının neden olduğunu düşünüyorum” olgusunun sahip olduğu görülmektedir. Katılımcılar en çok bu olguya katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.28: Cinsiyet ile banka çalışanlarının, elektronik ticarete bankaların karşılaştığı sorunlara ilişkin bulgular.

	Ortalama	t testi	p
Bayan	78,10	3,863	0,000
Bay	83,41		

Yukarıdaki tabloda ortalama değerler ölçek sorularına verilen cevapların toplamının ortalamasını vermektedir. Analiz kapsamında ortalamaların birbirinden farklı olup olmadığı incelenmiştir. Cinsiyet ve banka çalışanlarının, elektronik ticarete bankaların karşılaştığı sorunlara ilişkin düşünceleri incelendiğinde, bayan çalışanların (78,10) bay çalışanlara (83,41) oranla elektronik ticarete bankaların karşılaştığı sorunları daha fazla önemsedikleri görülmektedir ($p < 0,05$).

Tablo 3.29: Yaş ile banka çalışanlarının, elektronik ticarete bankaların karşılaştığı sorunlara ilişkin bulgular.

	Ortalama	F testi	p
18-24	79,12	2,036	0,162
25-30	78,62		
31-35	80,02		
36-45	81,36		
46-55	82,46		

Tablo 3.29’da görüldüğü üzere yaş ile banka çalışanlarının, elektronik ticarete bankaların karşılaştığı sorunlara ilişkin algıları farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Banka çalışanlarının yaşlarına bağlı olarak elektronik ticarete karşılaştıkları sorunlar arasında anlamlı farklılık yoktur. Her yaştaki banka çalışanının elektronik ticaretle ilgili karşılaştıkları sorunlar benzerdir.

Tablo 3.30: Eğitim durumu ile banka çalışanlarının, elektronik ticarete bankaların karşılaştığı sorunlara ilişkin bulgular.

	Ortalama	F testi	p
Lise	79,84	1,963	0,361
Yüksekokul	78,36		
Üniversite	81,47		
Yüksek Lisans/Doktora	79,36		

Tablo 3.30’da görüldüğü üzere eğitim durumu ile banka çalışanlarının, elektronik ticarete bankaların karşılaştığı sorunlara ilişkin algıları farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Banka çalışanlarının eğitim durumlarına bağlı olarak elektronik ticarete karşılaştıkları sorunlar arasında anlamlı farklılık yoktur. Banka çalışanlarının eğitim durumları farklı olsa da elektronik ticaretle ilgili karşılaştıkları sorunlar benzerdir.

Tablo 3.31: Unvan durumu ile banka çalışanlarının, elektronik ticarete bankaların karşılaştığı sorunlara ilişkin bulgular.

	Ortalama	F testi	p
Memur/Uzman Yrd.	80,12	1,638	0,439
Uzman	79,30		
Yönetici/Yönetmen	80,47		
Müdür	78,47		

Tablo 3.31’de görüldüğü üzere unvan durumu ile banka çalışanlarının, elektronik ticarete bankaların karşılaştığı sorunlara ilişkin algıları farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Banka çalışanlarının unvan durumlarına bağlı olarak elektronik ticarete karşılaştıkları sorunlar arasında anlamlı farklılık yoktur. Banka

çalışanlarının unvanları yani çalıştıkları görevler farklı olsa da elektronik ticaretle ilgili karşılaştıkları sorunlar benzerdir.

Tablo 3.32: Çalışma yılı ile banka çalışanlarının, elektronik ticarete bankaların karşılaştığı sorunlara ilişkin bulgular.

	Ortalama	F testi	p
1-5	81,52	1,037	0,518
6-10	80,63		
11-15	79,46		
16-20	80,18		
21-25	79,67		

Tablo 3.32’de görüldüğü üzere çalışma yılı ile banka çalışanlarının, elektronik ticarete bankaların karşılaştığı sorunlara ilişkin algıları farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Banka çalışanlarının çalışma yılına bağlı olarak elektronik ticarete karşılaştıkları sorunlar arasında anlamlı farklılık yoktur. Banka çalışanlarının çalışma yılı yani kıdemleri farklı olsa da elektronik ticaretle ilgili karşılaştıkları sorunlar benzerdir.

Hipotezlerin incelemesi yapıldığında

“H₁₁:Cinsiyet ile banka çalışanlarının, elektronik ticarete bankaların karşılaştığı sorunlar arasında anlamlı farklılık vardır.” Hipotezi reddedilmemiş, “H₁₂:Yaş ile banka çalışanlarının, elektronik ticarete bankaların karşılaştığı sorunlar arasında anlamlı farklılık vardır, H₁₃:Eğitim durumu ile banka çalışanlarının, elektronik ticarete bankaların karşılaştığı sorunlar arasında anlamlı farklılık vardır, H₁₄:Unvan durumu ile banka çalışanlarının, elektronik ticarete bankaların karşılaştığı sorunlar arasında anlamlı farklılık vardır, H₁₅:Çalışma yılı ile banka çalışanlarının, elektronik ticarete bankaların karşılaştığı sorunlar arasında anlamlı farklılık vardır.” Hipotezleri reddedilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Elektronik pazarlama kavramı iş dünyasında yeni bir anlayış olarak kabul edilebilir. İnternet temelli elektronik yollarla mal, hizmet, fikir ve bilginin pazarlaması olarak tanımlanabilecek modern bir iş olarak görülebilir. İnternet ortamı firmalara da daha kolay reklam ve pazarlama imkanı sunarak daha düşük maliyetlerde daha fazla ürün çeşidini potansiyel müşterileriyle buluşturma imkanı sunmaktadır. Elektronik ticaret kullanılarak alının ürünün yanında bakım, destek ve yan hizmetler de verilmektedir

Bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler beraberinde birçok işletmeye kolaylıklar sağlamıştır. Özellikle piyasaya kolay giriş, ürün pazarlamasında kolaylık ve müşteriye ulaşmada sağladığı avantajlar, elektronik ticaretin yaygınlaşmasına neden olmuştur. E ticarete yaşanan bu gelişmeler birçok sorunu da beraberinde getirmiştir. Özellikle denetim, dış kaynak kullanımı, ödeme araçlarının güvenilirliği gibi konularda müşteri tatminsizliği yaşanmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler, bilgi ve belgelerin bilgisayar ortamına kaymasını sağlamış ve bu da küreselleşmeyle birlikte artan rekabet sonrasında bankaların elektronik finansa yönelmesine neden olmuştur. Bu çalışmada banka çalışanlarının e ticarete karşılaştıkları sorunların tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

Araştırmaya katılanların %57,5'i bayan, 42,5'i bay,%%39'u 31-35 yaş arasında ve %76'sı üniversite mezunudur. Araştırmaya katılanların %83'ü memur/uzman yardımcı unvanında çalışmaktadır. Katılımcıların %25,5'i 1-5 yıldır, %30,3'ü 6-10 yıldır ve %33,2'si 11-15 yıldır çalışmaktadır.

Banka çalışanlarının, elektronik ticarete bankaların karşılaştığı sorunlarla ilgili düşüncelerine ilişkin bulgular incelendiğinde, soruların ortalama puanlarının 3'ün altında olduğu görülmektedir. Bu durum katılımcıların sorulara genellikle “kararsızım”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevaplarını verdikleri görülmektedir. Bu durum banka çalışanlarının, çalıştıkları bankada elektronik ticarete yönelik olumlu düşüncelere sahip olmadıklarını göstermektedir. Banka çalışanlarına göre bankalar elektronik ticaret faaliyetlerinde yeterli seviyede değildir. Türkiye’de yapılan çalışmalar incelendiğinde elektronik bankacılıkla ilgili sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmalarda genellikle toplumun belirli kesimleri dikkate alınmış, genel bir değerlendirme üzerinde durulmamıştır. Örneğin, Gülmez ve Kitapçı (2006) tarafından yapılan araştırma öğretim elemanları üzerinde, Usta (2005) tarafından yapılan çalışma tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın bu konudaki eksiklikleri giderebileceği düşüncesi, çalışmanın önemini de ortaya çıkarmaktadır.

Cinsiyet ve banka çalışanlarının, elektronik ticarete bankaların karşılaştığı sorunlara ilişkin düşünceleri incelendiğinde, bayan çalışanların (78,10) bay çalışanlara (83,41) oranla elektronik ticarete bankaların karşılaştığı sorunları daha fazla önemsedikleri görülmektedir. Bayan çalışanların daha titiz ve özenli davranmaları, elektronik ticaret işlemlerinin de kusursuz işlenmesini istemelerine neden olmaktadır. Benzer şekilde Gülmez ve Kitapçı (2006) yaptığı çalışmasında bayanların baylara oranla elektronik bankacılıkta karşılaştıkları sorunları daha fazla önemsedikleri tespit edilmiştir.

Yaş ile banka çalışanlarının, elektronik ticarete bankaların karşılaştığı sorunlara ilişkin algıları farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Yaşa bağlı olmaksızın tüm banka çalışanları, bankaların elektronik ticaret faaliyetlerine aynı algıyla yaklaşmaktadır.

Eğitim durumu ile banka çalışanlarının, elektronik ticarete bankaların karşılaştığı sorunlara ilişkin algıları farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Eğitim durumuna bağlı olmaksızın tüm banka çalışanları, bankaların elektronik ticaret faaliyetlerine aynı algıyla yaklaşmaktadır. Usta (2005) yaptığı çalışmasında memurların eğitim durumları ve elektronik bankacılık algıları arasında farklılık olmadığını tespit etmiştir. Bu durum aslında banka çalışanlarına benzer şekilde, aynı

eğitim seviyesindeki bireylerin banka çalışanı veya memur olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Unvan durumu ile banka çalışanlarının, elektronik ticarete bankaların karşılaştığı sorunlara ilişkin algıları farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Unvan durumuna bağlı olmaksızın tüm banka çalışanları, bankaların elektronik ticaret faaliyetlerine aynı algıyla yaklaşmaktadır. Gülmez ve Kitapçı (2006) yaptığı çalışmasında unvan durumu ve elektronik bankacılık arasında anlamlı ilişki olmadığını tespit etmiştir.

Çalışma durumu ile banka çalışanlarının, elektronik ticarete bankaların karşılaştığı sorunlara ilişkin algıları farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Çalışma durumuna bağlı olmaksızın tüm banka çalışanları, bankaların elektronik ticaret faaliyetlerine aynı algıyla yaklaşmaktadır. Gülmez ve Kitapçı (2006) yaptığı çalışmasında elektronik ticarete bankaların karşılaştığı sorunlar ve kişilerin çalışma yılları arasında anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır.

Elektronik bankacılık, gelişen dünyamızın vazgeçilmez unsurlarından biridir. Elektronik bankacılığın gelişmesiyle beraber bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek tüketiciler adına daha kolay bir hal almıştır. Bununla beraber elektronik bankacılığın güvenilirlik ve erişebilirlikle ilgili tüm sorunlarının çözümlenmesi önem arz etmektedir.

Araştırma kapsamında maddelere yönelik yapılan frekans ve ortalama analizleri neticesinde aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

1. Katılımcılar bankaların teknolojiye uyum sağlamak adına E- ticaret ödeme araçları yazılım güvenlik programlarında kullanılan alt yapı sistemine yapılan yatırımın maliyetini yüksek bulmaktadır.
2. Bankaların E- ticaret ödeme araçları yazılım güvenlik programlarında kullanılan alt yapı sistemi için danışmanlık hizmeti almasının da mali açıdan yk oluşturduğunu düşünmektedir.
3. E- ticaret ödeme araçları yazılım güvenlik programlarında kullanılan alt yapı sistemindeki değişimlerin maliyeti arttırdığını düşünmektedir.
4. E-ticaret ödeme araçlarında kullanılan teknolojinin maliyetinin yüksek olduğunu düşünmektedir.
5. Bankaların dış kaynaktan temin ettiği gelişmiş teknolojiye yaptığı yatırımların teknolojinin maliyetini azalttığını düşünmektedir.

6. Bankaların gelişen teknolojinin yüklü maliyetinden kurtulmak için dış kaynak kullandığı fikrine sahiptir.
7. Bankaların rekabet avantajı sağlamak için dış kaynaktan yeni teknoloji temin ettiğini düşünmektedir.
8. Bankaların sürekli gelişen ve değişen teknolojik yeniliklerle hizmet kalitesini arttırmak için dış kaynak kullandığını düşünmektedir.
9. E-ticaret teknolojisinin gelişmesi sonucunda bankamızda dış kaynak kullanımının arttığını düşünmektedir.
10. Katılımcılar E-ticarete hizmet verebilmek için bankalarda kullanılacak teknik altyapının yeterli olmamasının dış kaynak kullanımını arttırdığı yönünde fikir belirtmişlerdir.
11. E-ticaret ödeme araçlarında tercih edilen banka olabilmek için bankamızın dış kaynak kullanımı artışına gittiğini düşünmektedir.
12. Katılımcılar Elektronik ticaret ödeme araçları yazılım ve güvenlik programlarında, dış kaynak kullanılmasındaki artışın bankamız yönetiminin denetimlerini azaltmasında/ kısıtlamasında etkili olduğunu düşünmektedir.
13. Bankaların elektronik ticaret ödeme araçları için kullanılan dış kaynakların denetimin sürekliliğini kaybetmesine neden olduğunu düşünmektedir.
14. Katılımcılar E-ticaret teknolojisinde bankamızın kullandığı dış kaynak için danışmanlık hizmeti almasının denetimi azalttığını düşünmektedir.
15. E-ticarete bankamızın danışmanlık hizmeti olarak denetimi kısıtlamak zorunda kalmasının sahtecilik riski arttırdığını düşünmektedir.
16. Katılımcılar bankaların elektronik ticaret ödeme araçları için kullanılan dış kaynakta denetimin sürekliliğini kaybetmesi, sahtecilik risklerinin artışına karşı önlem almakta zorlanmasına neden olduğunu düşünmektedir.
17. Katılımcılar elektronik ticarete, bankamızın dışarıdan temin ettiği yazılım güvenlik program aksaklıklarından kaynaklanan sahtecilik risklerindeki artışa bankamızın aldığı danışmanlık hizmetleri sonucu azalan denetimlerin sebep olduğunu düşünmektedir.
18. E-ticaret dış kaynak kullanımı sonucu denetimin azalması son yıllarda ortaya çıkan kullanıcı bilgilerine yönelik saldırıların artmasının bankaların itibarını zedelediğini düşünmektedir.

19. E-ticarette yaşanan sahtecilikte, dış kaynak kullanım artışı ile denetimde azalma olmasının bankamızın itibarını zedelediğini düşünmektedir.
20. Katılımcılara göre elektronik ticaret ödeme araçları için kullanılan dış kaynak denetiminin sürekliliğini kaybederek sahtecilik risklerinin artışına karşı önlem almakta zorlanmasının, bankaların itibarını zedelemektedir.
21. E-ticaret teknolojisinin gelişimi sonucunda bankamızın yeni teknoloji kullanımını artmaktadır.
22. Katılımcılar E-ticaret dış kaynak kullanımını sonucu denetimin azalması ile son yıllarda ortaya çıkan kullanıcı bilgilerine yönelik saldırıların arttığını düşünmektedir.
23. Elektronik ticaretteki denetim azalmasına/kısıtlılığın bankamızın artan dış kaynak kullanımının neden olduğunu düşünmektedir.

Araştırma kapsamında öneriler şu şekildedir:

Araştırma kapsamında banka çalışanlarının genel olarak e-ticaret uygulamalarında problem yaşamadıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte e-ticaret uygulamalarının daha sorunsuz ilerlemesi için bu konuda Ar-Ge çalışmalarının yürütülmesi önemlidir.

E-ticaret uygulamalarının en etkin şekilde kullanılması için teknik dış kaynak kullanılmasının arttırılması gerekmektedir.

E-ticaret uygulamalarında sahteciliğin önüne geçilebilmesi için gerekli denetimlerin ve programların geliştirilmesi önem arz etmektedir.

Bankaların müşterilerinin elektronik ticaret kapsamında beklenti ve taleplerin dikkate alarak yeni uygulamalar geliştirmeleri gerekmektedir.

Elektronik ticarete yönelik güvenlik sorunlarının çözümünde bankaların müşterilerine daha iyi hizmet sunabilmeleri için altyapılarını geliştirmeleri gerekmektedir.

Elektronik ticaret pazarında işletmeler tarafından gerçekleştirilen sahteciliğin önüne geçilmesi için devlet tarafından denetimlerin arttırılması,

Elektronik ticarete uygulamalarına yönelik bankalar çalışanlarının daha kolay ve hızlı işlem gerçekleştirebilmeleri için alt yapılarını geliştirmeleri,

Bankacılar tarafından kullanılan programların arayüzlerinin daha kolay anlaşılır hale getirilmesi,

Bankalar elektronik ticarete yönelik geliştirilen yeni uygulamalarla ilgili personelini geliştirmeye yönelik eğitimler vermelidir.

KAYNAKÇA

- Arslandere, M. (2010). “*Elektronik Ticaret ve Karaman’daki Kobi’ler Üzerine Bir Araştırma*”. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Avrupa Merkez Bankası, (2004).“Avrupa Birliği Bankacılık Sektöründe Destek Hizmeti”, *Bankacılar Dergisi*, Sayı:51
- Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu Bilgi Yönetimi Dairesi. (2005). “Bankalar Bilgi Teknolojileri Envanteri Anketi (Kurum Dışı Versiyon).”
- Bankaların Destek Hizmetleri Almalarına İlişkin Yönetmelik Ve Bankaların Uyum Süreci, Pwc Business School. www.Okul.Pwc.Com.Tr. Sayfayı Ziyaret Tarihi: 18.02.2015.
- Basel Iı Geçiş Süreci, Bankacılık Düzenleme Ve Denetleme Kurumu Web Sitesi. [Http://www.Bddk.Org.Tr/Websitesi/Turkce/Basel/Basel_Iı_Gecis.AspX](http://www.Bddk.Org.Tr/Websitesi/Turkce/Basel/Basel_Iı_Gecis.AspX). Sayfayı Ziyaret Tarihi 18.02.2015.
- Buğdaycı, E. (2007). “Dünya’da ve Türkiye’de Elektronik Bankacılığın Gelişimi Ve Basel Komitesi’nin Elektronik Bankacılık Konusuna Yaklaşımı”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Avrupa Birliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Business Services Outsourcing İn Banking And Financial Services: *2013 Market Report*, Hfs Research. 2013: 8-9.
- Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği Yayını, Ankara.
- Capital Dergisi, Belgin Bayır Levent'in Haberi. 01.04.2005. <http://www.capital.com.tr/bankacilik/bankaya-odaklanma-outsorcinge-yaradi-haberdetay-3033>. Sayfayı İnceleme Tarihi 17 Şubat 2015
- Cengiz, T. (2010). “Türkiye’de Elektronik Bankacılık Kapsamında Kredi Kartlarının Gelişimi ve Temassız Kredi Kartları”, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Bankacılık Anabilim Dalı, İstanbul.

Cheskin Research. (2000). "Trust In The Wired Americas", (Erişim)
<http://www.cheskin.com/assets/report-cheskintrustırt2000.Pdf>

Çak, M. (2002). *Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Das, T. ve Teng, B. (2004). "The Risk-Based View Of Trust: A Conceptual Framework", *Journal Of Business And Psychology*, 19 (1).

Değerleme Sektörü Büyüyecek, *İnşaat Dünyası Dergisi*, 1 Mayıs 2012: 282.

Devlet Planlama Teşkilatı. (1999). "Küresel Elektronik Ticarete Karşı Engellerin Kaldırılması – Oecd Tartışma Raporu", Elektronik Ticarete İlişkin Bazı Temel Belgeler, Dpt Yay.

El - Gohary, H. (2010). E-Marketing, - A Literature Review From A Small Businesses Perspective. *International Journal Of Business And Social Science*. Vol.1 No.1 Usa.

Erciş, A., Deniz, A. (2008). Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 22, Sayı 2.

Gayrimenkul Değerleme, Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası.

Ghodrati, A. Abyak, H., Sharifihosseini, A. (2013). *Atm Cash Management Using Genetic Algorithm*, Management Science Letters, 3.

Hasıloğlu, S. B. (1999). "Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri", Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Haspolat, T. (2002). "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (Kobi)", http://dergi.tbd.org.tr/yazarlar/15042002/turgut_haspolat.htm

<http://ab.org.tr/ab10/bildiri/9.doc> (Erişim Tarihi: 24:11:2014).

<http://ufdcimages.uflib.ufl.edu/ıf/00/00/37/87/00001/Fe82000.Pdf> (Erişim Tarihi: 24:11:2014).

<http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/strateji/111-10.htm>, 2003

http://www.hkmo.org.tr/resimler/ekler/3e4aa9c186b7121_ek.doc?tipi=&turu=&sube=7. Sayfayı Ziyaret Tarihi: 18.02.2015.

<http://www.rekabet.gov.tr/file/?path=root%2fdocuments%2fper%25c5%259fembe%2bkonferans%25c4%25b1%2byay%25c4%25b1n%2fperskonfyyn66.pdf>

http://www.tbmm.gov.tr/arastirma_komisyonlari/bilisim_internet/docs/sunumlar/30_05%20-%20bddk.pdf

<http://www.tdub.org.tr/basin-medya/1-mayis-2012-insaat-dunyasi-dergisi-degerleme-sektoru-buyuyecek.html>. Sayfayı Ziyaret Tarihi: 18.02.2015.

<https://www.oecd.org>

<https://www.unece.org/cefact>

<https://www.wto.org>

İnce, M. (1999). "*Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar*", Dpt, Ankara.

İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret Ve Pazarlama, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkez, Ankara.*

James, N.K., Kinuthia And David M. A. (2014). The Magnitude Of Barriers Facing E-Commerce Business İn Kenya. *Journal Ofinternet Andinformation Systems*. Vol 4(1).

Jarvenpaa, S. L. Ve Tractinsky, N. Ve Vitale M. (2000). "Consumer Trust İn Aninternet Store", *Information Technology And Management* 1.

Karabulut, N. (2008). *Türkiye'de Kredi Kartı Uygulaması Ve Kredi Kartı Kullanımının İncelenmesi*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Kaya F. (2009). "*Türkiye'de Kredi Kartı Uygulaması*", Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, Yayın No:263.

Keat, T.K., Mohan, A. (2004). Integration of TAM Based Electronic Commerce Models for Trust, *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 5, 1/2.

- Kepenek, Y. (1999).“Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret”, *Tübitak Bilten Raporu*, Ankara.
- Keser, A. (2000). “*Küreselleşen Dünyanın Yeni Gerçeği Elektronik Ticaret*”, *Elektronik Ticaret*, Der: Veysel Bozkurt, Alfa Yay.,Ankara
- Keskin, E. (2000). “*Bilgi Teknolojisi Ve Elektronik Ticaret*”, *Stratejik Analiz*, Cilt 1, Sayı 5
- Kim, D., Benbasat, I. (2009). Trust-Assuring Arguments in B2C e-commerce:Impact of Content Source and Price on Trust, *Journal of Management Information Systems*, 26(3).
- Küçükyılmazlar, A. (2006). “*Elektronik Ticaret Rehberi*”, İstanbul Ticaret Odası Yayını, İstanbul.
- Lanford, P.(2007). “*A Model For Building Trustworthiness In Online Stores*”, Auburn University.
- Marangoz, M. (2011). Girişimciler İçin Sınırsız Ticaret: E-Ticaret, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6(1).
- Mcknight, D. H. ve Choudhury, V. ve Kacmar, C. (2002). “Developing And Validating Trust Measures For E-Commerce: Anintegrative Typology”,*Information Systems Research*.
- Megep. (2007). “*Meslekî Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Pazarlama ve Perakende Elektronik Bankacılık*”, Ankara.
- Mermod, A.Y. (2011). “*Finansal Küreselleşme Işığında Elektronik Bankacılık ve Riskler*”, Beta Yayınları.
- Ntv Mag Dergisi*.(2001). Sayı 19, S: 90’dan Aktaran; “Elektronik Ticaret”,
- Oecd, (1998). “The Economic And Social Impacts Of Electronic Commerce: Preliminary Findings And Research Agenda, In The Conference Proceedings Of "A Borderless World -- Realizing The Potential Of Global Electronic Commerce," Ottawa, Canada.
- Okumuş, A. (2010). “*Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*”, Sayı: 36

- Özel, H. A. (2006). “E-Ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri”, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Çanakkale
- Park, J. Ve Lee D. Ve Ahn J. (2004). “Risk-Focused E-Commerce Adoption Model: A Cross-Country Study”, *Journal Of Global Information Technology Management*, 7, No. 2.
- Rappa, M.(2007). “Trust İn Cyberspace”, M. Rappa (Eds.), *Managing The Digital Enterprise*, North Carolina State University.
- Resmi Gazete. (13 Ocak 2010, Sayı: 27461) <http://www.Resmigazete.gov.tr/Eskiler/2010/01/20100113-4.Htm>. Sayfayı Ziyaret Tarihi: 17.02.2015.
- Smith, P. ve Chaffey, D. (2008). “E-Marketing Excellence”, Elsevier Butterworth Heinemann, 3. Baskı.
- Subaşı, H.H. (2012). Elektronik Ticaret ve Güven: Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Şahin, A. Ve Demir, H. (2002). "Elektronik Ticaret Ve Elektronik Pazarlamanın Kobi'lere Sağlayabileceği Avantajlar", *21. Yüzyılda Kobi'ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu*, Gazimağusa, Kıbrıs.
- Şahin, M. (2005). “Yönetim Bilgi Sistemi”, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Şengül, D. (2007). “Destek Hizmetleri: Tanım”, Önemlilik Kıstasları Ve Risk Değerlendirmesi, *Bankacılar Dergisi*, Sayı: 63.
- Takan, M. (2001). “Bankacılık Teori Uygulama Ve Yönetim.” Birinci Basım, Nobel Yay., Adana.
- Tolon, M. (2004). “Ticari Bankalarda Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması ve Türkiye'deki Ticari Bankalar Üzerine Bir Alan Çalışması”, Gazi Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü
- Uluslararası Destek Hizmeti Uygulamaları. (2014).“Finansal Hizmetler” Kpmg Türkiye Araştırma Raporu. 2013
- Uygur, E. (2010). E-Ticaret Ve Türkiye'deki Durumu, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

www.bkm.com.tr/istatistik/pos_atm_kart_sayisi.as (Erişim Tarihi: 24:11:2014).

www.etkk.gov.Tr

www.tbmm.gov.tr

www.zentekyazilim.Com

Yılmaz, V. Karpat Çatalbaş, G. ve Çelik, H. E., (2009) "Kredi Kartı Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması", *Bankacılar Dergisi*, Sayı:68.

Zhou, M., Tian, D.; "Anintegrated Model Ofinfluential Antecedents Of Online Shoppinginitial Trust: Empirical Evidence İn A Low-Trust Environment", *Journal Ofinternational Consumer Marketing*, 22(2).

EKLER

1. Ek-A: Anket Soruları.....	104
-------------------------------------	------------

Ek-A: Anket Soruları

Tablo A.1: Anket soruları.

Demografik Özellikler		
Cinsiyet	Bayan	
	Bay	
Yaş	18-24	
	25-30	
	31-35	
	36-45	
	46-55	
Eğitim Düzeyi	Lise	
	Yüksekokul	
	Üniversite	
	Yüksek Lisans/Doktora	
Unvan	Memur/Uzman Yrd.	
	Uzman	
	Yönetici/Yönetmen	
	Müdür	
İş hayatında olma süresi (yıl)	1-5	
	6-10	
	11-15	
	16-20	
	21-25	

Tablo A.2: Elektronik ticarete bankaların yaşadığı sorunların belirlenmesi.

1	Bankamızda teknolojiye uyum sağlamak adına E- ticaret ödeme araçları yazılım güvenlik programlarında kullanılan alt yapı sistemine yapılan yatırımın maliyetinin yüksek olduğunu düşünüyorum.
2	Bankamızın E- ticaret ödeme araçları yazılım güvenlik programlarında kullanılan alt yapı sistemi için danışmanlık hizmeti almasının da mali açıdan yük oluşturduğunu düşünüyorum.
3	Bankamızda E- ticaret ödeme araçları yazılım güvenlik programlarında kullanılan alt yapı sistemindeki değişimlerin maliyeti arttırdığını düşünüyorum.
4	E-ticaret ödeme araçlarında kullanılan teknolojinin maliyetinin yüksek olduğunu düşünüyorum.
5	Bankamızın dış kaynaktan temin ettiği gelişmiş teknolojiye yaptığı yatırımların teknolojinin maliyetini azalttığını düşünüyorum.
6	Bankamızın gelişen teknolojinin yüklü maliyetinden kurtulmak için dış kaynak kullandığını düşünüyorum
7	Bankamızın rekabet avantajı sağlamak için dışkaynaktan yeni teknoloji temin ettiğini düşünüyorum.
8	Bankamızın sürekli gelişen ve değişen teknolojik yeniliklerle hizmet kalitesini arttırmak için dış kaynak kullandığını düşünüyorum.
9	E-ticaret teknolojisinin gelişmesi sonucunda bankamızda dış kaynak kullanımının arttığını düşünüyorum
10	E-ticarete hizmet verebilmek için bankalarda kullanılacak teknik altyapının yeterli olmamasının dış kaynak kullanımını arttırdığını düşünüyorum.
11	E-ticaret ödeme araçlarında tercih edilen banka olabilmek için bankamızın dışkaynak kullanımını artışına gittiğini düşünüyorum
12	Elektronik ticaret ödeme araçları yazılım ve güvenlik programlarında, dış kaynak kullanılmasındaki artışın bankamız yönetiminin denetimlerini azaltmasında/ kısıtlamasında etkili olduğunu düşünüyorum
13	Bankamızda elektronik ticaret ödeme araçları için kullanılan dışkaynakların denetimin sürekliliğini kaybetmesine neden olduğunu düşünüyorum.

Tablo A.2 (Devam): Elektronik ticarete bankaların yaşadığı sorunların belirlenmesi.

14	E-ticaret teknolojisinde bankamızın kullandığı dışkaynak için danışmanlık hizmeti almasının denetimi azalttığını düşünüyorum.
15	E-ticarete bankamızın danışmanlık hizmeti olarak denetimi kısıtlamak zorunda kalmasının sahtecilik riski arttırdığını düşünüyorum
16	Bankamız elektronik ticaret ödeme araçları için kullanılan dışkaynakta denetimin sürekliliğini kaybetmesi, Sahtecilik risklerinin artışına karşı önlem almakta zorlanmasına neden olmaktadır
17	Elektronik ticarete, bankamızın dışardan temin ettiği yazılım güvenlik program aksaklıklarından kaynaklanan sahtecilik risklerindeki artışa bankamızın aldığı danışmanlık hizmetleri sonucu azalan denetimlerin sebep olduğunu düşünüyorum.
18	E-ticaret dış kaynak kullanımı sonucu denetimin azalması son yıllarda ortaya çıkan kullanıcı bilgilerine yönelik saldırıların artmasının bankaların itibarını zedelediğini düşünüyorum.
19	E-ticarete yaşanan sahtecilikte, dışkaynak kullanım artışı ile denetimde azalma olmasının bankamızın itibarını zedelediğini düşünüyorum.
20	Bankamızın, elektronik ticaret ödeme araçları için kullanılan dışkaynak denetiminin sürekliliğini kaybederek sahtecilik risklerinin artışına karşı önlem almakta zorlanmasının, bankamız itibarını zedelediğini düşünüyorum.
21	E-ticaret teknolojisinin gelişimi sonucunda bankamızın yeni teknoloji kullanımı artmaktadır.
22	E-ticaret dış kaynak kullanımı sonucu denetimin azalması ile son yıllarda ortaya çıkan kullanıcı bilgilerine yönelik saldırıların arttığını düşünüyorum
23	Elektronik ticaretteki denetim azalmasına/kısıtlılığın bankamızın artan dışkaynak kullanımının neden olduğunu düşünüyorum.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Hakan KILIÇ
Uyruğu : T.C.
Doğum Yeri ve Tarihi : Şanlıurfa - 24/02/1980
Medeni Hali : Evli
Adres : Bıçakçı Mah.Balıkligöl Cad.No:35 Yapıkredi Bankası
Eyyübiye/Şanlıurfa
E-Posta Adresi : hakan-kilic@hotmail.com

EĞİTİM

Lise : Şanlıurfa Lisesi 1995 - 1997
Lisans : İnönü Üniversitesi 1998 – 2002

MESLEKİ DENEYİM

2003 yılı Finansbank Şanlıurfa Şubesi Gişe yetkilisi
2004 yılı Dışbank Şanlıurfa Şubesi Kobi Bankacılığı Portföy Yönetmeni
2010 yılı Fortisbank – Adıyaman Şubesi Şube Müdürü
2011 yılı Yapıkredi Bankası - Balıkligöl Şubesi Şube Müdürü

YABANCI DİL

İngilizce