

CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
(ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA PROGRAMI)  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARINDAN İNTERNET BANKACILIĞINA  
YÖNELİK MÜŞTERİ TERCİHLERİNİN İNCELENMESİ**

EMRE PALA

DANIŞMAN  
YRD.DOÇ.DR. BURAK KARTAL

MANİSA  
2010

CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
(ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA PROGRAMI)  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARINDAN İNTERNET BANKACILIĞINA  
YÖNELİK MÜŞTERİ TERCİHLERİNİN İNCELENMESİ**

EMRE PALA

DANIŞMAN  
YRD.DOÇ.DR. BURAK KARTAL

MANİSA  
2010

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Alternatif Dağıtım Kanallarından İnternet Bankacılığına Yönelik Müşteri Tercihlerinin İncelenmesi” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.07/2010  
Emre Pala

## TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü / / tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisans Üstü Öğretim Yönetmeliği'nin 8. Maddesi gereğince Enstitümüz..... Anabilim Dalı ..... Programı öğrencisi.....'nın ”..... “.....” konulu tezi incelenmiş ve aday / / tarihinde saat .....’da/de jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra..... dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI olduğuna   
DÜZELTME yapılmasına   
RED edilmesine

OY BİRLİĞİ  
\* OY ÇOKLUĞU  
\*\* ile karar verilmiştir.

\* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.

\*\* Bu halde adayın kaydı silinir.

BAŞKAN

ÜYE

ÜYE

Evet

Hayır

\*\*\* Tez, burs, ödül veya Teşvik prog. (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir.

Tez, mutlaka basılmalıdır.

Tez, mevcut haliyle basılmalıdır.

Tez, gözden geçirildikten sonra basılmalıdır.

Tez, basımı gereksizdir.

**YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DÖKÜMANTASYON MERKEZİ  
TEZ/PROJE VERİ FORMU**

**Tez/Proje No:**

**Konu Kodu:**

**Üniv. Kodu:**

Not: Bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır.

Tez Yazarının

Soyadı: PALA

Adı: Emre

Tezin Türkçe Adı: Alternatif Dağıtım Kanallarından İnternet Bankacılığına Yönelik Müşteri Tercihlerinin İncelenmesi

Tezin Yabancı Dildeki Adı: Analyzing of bank customers' preferences towards alternative distribution channel of Internet Banking

Tezin/Projenin Yapıldığı

Üniversitesi: Celal Bayar Üniversitesi Enstitü: Sosyal Bilimler Enstitüsü Yıl:2010

Diğer Kuruluşlar:

Tezin/Projenin Türü:

Yüksek Lisans

Dili: Türkçe

Tezsiz Yüksek Lisans

Sayfa Sayısı: 103

Doktora

Referans Sayısı:128

Tez Danışmanının

Ünvanı: Yrd.Doç.Dr. Adı: Burak

Soyadı: Kartal

Türkçe Anahtar Kelimeler:

1-Bankacılık

2-İnternet Bankacılığı

Tarih: / /2010

İmza:

Tezimin Erişim Sayfasında Yayınlanmasını İstiyorum

Evet

Hayır

## ÖNSÖZ

Bu tezin tamamlanmasında emeği geçen herkese sonsuz Őükranlarımı sunarım.

Danışmanım Yrd.Doç.Dr. Burak Kartal ile alışma Őansına sahip oldum, kendisine rehberliğinden, sabrından ve teşviklerinden dolayı minnettarım. Kendilerinin derin bilgisi benim bilgimin artmasına ve gelişmesine önemli katkıda bulunmuştur.

Emre Pala

## ÖZET

İnternet bankacılığı, hesap açma, veya farklı hesaplara para transfer etme vb. bankacılık hizmetlerinin uzaktan yapıldığı dağıtım kanalını ifade etmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler özellikle internetin yaygın olarak kullanılması, bankacılık sektörünü de önemli ölçüde etkilemektedir. İnternet bankacılığının istenen şekilde gelişmesinde, müşterinin bunu benimsemesi anahtardır. Bu çalışmanın amacı, alternatif dağıtım kanallarından internet bankacılığına yönelik müşteri tercihlerinin incelenmesidir.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, İnternet bankacılığı önemi ve gelişimi, ikinci bölümde internet bankacılığının avantajları, güvenliği ve internet bankacılığına yönelik müşteri tercihlerini etkileyen faktörler, üçüncü bölümde ise; İnternet bankacılığı kullanımına ilişkin Türkiye’de bir uygulama ve sonuçları yer almaktadır. Sonuç ve bulgular tartışıldıktan sonra, internet bankacılığının geliştirilmesi için bu hizmeti sunanlara ve araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

Katılımcıların internet bankacılığı hizmetini değerlendirdikleri çeşitli boyutlarda cinsiyetlerine, yaşa, eğitim durumu, medeni durumu ve ailenin toplam gelirine göre anlamlı farklılık gösterip göstermedikleri test edilmiş ve katılımcıların internet bankacılığını değerlendirme ortalamalarının sadece yaşam tarzı boyutunda cinsiyete bağlı olarak anlamlı değişme gösterdiği, diğer boyutlarda değerlendirmelerin birbirinden istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur. Buna göre, kadın katılımcıların internet bankacılığını yaşam tarzı olarak görme ortalamaları, erkek katılımcıların ortalamalarından anlamlı olarak daha yüksektir.

Araştırmanın gerçekleştirildiği örnek kitlede en çok kullanılan İş Bankası ile ikinci en çok kullanılan banka çıkan Garanti Bankası arasında müşteri memnuniyeti boyutunda anlamlı farklılık bulunmaktadır. İş Bankası müşterilerinin memnuniyet değerleri daha yüksektir.

Katılımcıların internet bankacılığını genel olarak değerlendirmelerinin de bankaya göre farklılaştığı bulunmuştur. Buna göre, İş Bankası müşterilerinin internet bankacılığına ilişkin görüşleri ölçekten elde edilen toplam puana göre karşılaştırıldığında araştırmanın gerçekleştirildiği örnek kitlede, Garanti Bankasının toplam puanına göre daha yüksek bulunmuştur.

## ABSTRACT

Internet banking refers to a distance distribution banking channel to open an account, transfer fund to other accounts etc. Advances in information and communication technologies in particular, the growing use of the internet have had a profound effect on the banking industry. Service satisfaction of bank customers is one of the key factors for adoption of internet banking. This study investigates the views of bank customers about internet banking services and reports findings of research into adoption of internet banking and propose variety of factors that are likely to be involved in acceptance by bank customers.

This study consists of three chapters. In the first chapter, the importance and improvement of internet banking is studied. The second chapter focuses on factors which affects the usage of internet banking. In the third chapter, internet banking adoption in Turkey an empirical analysis on views of users of internet banking are described. The aim of this study is to enrich knowledge and understanding factors regarding the use of internet banking in Turkey. Theoretical contributions and practical implications of the findings are discussed and suggestions for future research are presented.

The results show that there is only a significant difference according to gender on dimension of “life style”. But no significant differences were found according to their age, educational level, marital status and monthly income level on the dimensions “access, service satisfaction, security, convenience of learning and usage.”

According to the results of the study and bounded with the sample studied, the customers of İş Bank are a little more satisfied about internet banking in general and on the dimension of “service satisfaction” than customers of Garanti Bank.



**İÇİNDEKİLER****ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARINDAN İNTERNET BANKACILIĞINA  
YÖNELİK MÜŞTERİ TERCİHLERİNİN İNCELENMESİ**

Yemin Metni.....	I
Tutanak.....	II
Y.Ö.K. Dokümantasyon Merkezi Tez Veri Formu.....	III
Önsöz .....	IV
Özet .....	V
Abstract.....	VI
İçindekiler.....	VII
Kısaltmalar.....	X
Tablolar Listesi .....	XI
Ekler Listesi .....	XI

<b>GİRİŞ</b> .....	1
<b>BÖLÜM I</b>	
<b>İNTERNET BANKACILIĞI ve GELİŞİMİ</b> .....	3
1.2. Bankacılık ve Bankacılık Hizmetleri.....	3
1.2. Bankacılık Sektöründeki Değişiklikler.....	3
1.3. İnternet Bankacılığı Kavramı .....	4
1.4. İnternet Bankacılığı ile Yapılabilecek İşlemler .....	6
1.5. İnternet Bankacılığının Tarihçesi .....	7
1.6. İnternet Bankacılığının Dünya'daki Gelişimi .....	8
1.7. Türkiye'de Bankacılık Sektörü ve İnternet Bankacılığının Gelişimi ...	10
<b>BÖLÜM II</b>	
<b>BANKA MÜŞTERİLERİNİN İNTERNET BANKACILIĞI</b>	
<b>TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....</b>	13
2.1. İnternet Bankacılığının Avantajları.....	16
2.2. Müşterilerin İnternet Bankacılığı Tercihlerini Etkileyen Faktörler.....	22
2.3. Müşterilerin İnternet Bankacılığını Kullanımını Engelleyen Faktörler ...	22
2.4. İnternet Bankacılığının Güvenliği ve Dolandırıcılığa Karşı Alınabilecek ...	35
Önlemler .....	
2.5. İnternet Bankacılığıyla İlgili Araştırmaların Genel Değerlendirmesi.....	38
<b>BÖLÜM III</b>	
<b>İNTERNET BANKACILIĞI KULLANIMINA İLİŞKİN TÜRKİYE'DE</b>	
<b>BİR UYGULAMA</b> .....	39
3.1. Araştırmanın Amacı .....	39
3.2. Araştırmanın Önemi .....	40
3.3. Problem Durumu .....	41

3.4. Problemler ve Alt problemler .....	41
3.5. Araştırma modeli.....	43
3.6. Çalışma Grubu .....	43
3.7. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi .....	45
3.8. Verilerin Toplanması ve Analizi .....	45
3.9.ARAŞTIRMA BULGULARI YORUM ve ÖNERİLER .....	46
3.9.1.Birinci problemle ilgili bulgu ve yorumlar.....	47
3.9.2. İkinci problemle ilgili bulgu ve yorumlar.....	48
3.9.3. Üçüncü problemle ilgili bulgu ve yorumlar.....	48
3.9.4. Dördüncü problemle ilgili bulgu ve yorumlar.....	54
3.9.5. Beşinci problemle ilgili bulgu ve yorumlar.....	54
3.9.6. Altıncı problemle ilgili bulgu ve yorumlar.....	56
3.9.7. Yedinci problemle ilgili bulgu ve yorumlar.....	58
3.9.8. Sekizinci problemle ilgili bulgu ve yorumlar.....	60
3.9.9. Dokuzuncu problemle ilgili bulgu ve yorumlar.....	61
3.9.10. Onuncu problemle ilgili bulgu ve yorumlar .....	73
3.5. SONUÇ VE ÖNERİLER	
3.5.1. Sonuçlar.....	75
3.5.2. Öneriler .....	78
3.5.2.1. İnternet bankacılığının artırılması için bu hizmeti sunanlar için öneriler	78
3.5.2.2. Araştırmacılar için öneriler .....	80
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>81</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>95</b>

## **KISALTMALAR**

- ATM** : Otomatik Para Çekme Makinesi  
**A.B.D** : Amerika Birleşik Devletleri  
**EFT** : Elektronik Fon Transferi  
**İB** : İnternet Bankacılığı  
**MİY:** : Müşteri İlişkileri Yönetimi  
**PC** : Kişisel Bilgisayar  
**PİN** : Personal Identification Number (Kişisel Kimlik numarası)  
**TBB** : Türkiye Bankalar Birliği  
**UK** : Birleşik Krallık

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.1</b> Türkiye'deki alternatif kanalların öncüleri.....	44
<b>Tablo 3.1.</b> Çalışma grubunun demografik özellikleri.....	46
<b>Tablo 3.2.</b> Banka müşterilerinin internet bankacılığını kullanım sıklıkları.....	46
<b>Tablo: 3.3.</b> Banka müşterilerinin internet bankacılığını ne zamandan beri kullandıkları .....	48
<b>Tablo: 3.4.</b> Banka müşterilerinin internet bankacılığı hesabı açma gerekçeleri ve bunların önem dereceleri (24 saat ulaşılabilirlik faktörü) .....	49
<b>Tablo: 3.5.</b> Banka müşterilerinin internet bankacılığı hesabı açma gerekçeleri ve bunların önem dereceleri (merak faktörü) .....	50
<b>Tablo: 3.6 .</b> Banka müşterilerinin internet bankacılığı hesabı açma gerekçeleri Ve bunların önem dereceleri (işlem maliyetinin azlığı faktörü) .....	51
<b>Tablo: 3.7.</b> Banka müşterilerinin internet bankacılığı hesabı açma gerekçeleri Ve bunların önem dereceleri (güvenlik faktörü) .....	51
<b>Tablo: 3. 8 .</b> Banka müşterilerinin internet bankacılığı hesabı açma gerekçeleri Ve bunların önem dereceleri (bankacılık işlemlerinin kolay olması faktörü)...	52
<b>Tablo: 3.9 .</b> Banka müşterilerinin internet bankacılığı hesabı açma gerekçeleri ve bunların önem dereceleri (zamandan tasarruf faktörü) .....	53
<b>Tablo: 3.10.</b> Banka müşterilerinin internet bankacılığı hesabı açma gerekçeleri ve bunların önem dereceleri (teknoloji faktörü) .....	54
<b>Tablo 3.11.</b> Banka müşterilerinin internet bankacılığı açtırma gerekçelerinin aritmetik ortalamaları .....	55
<b>Tablo: 3.12</b> Banka müşterilerinin internet bankacılığını kişisel, işle ve her ikisi için ne ölçüde kullandıkları .....	56
<b>Tablo 3.13.</b> Banka müşterilerinin hangi bankaların hizmetlerinden yararlandıkları	56
<b>Tablo. 3.14</b> Banka müşterilerinin kullandıkları bankayı seçme sebeplerin önem dereceleri.....	58
<b>Tablo 3.15</b> Banka müşterilerinin kullandıkları bankayı seçme sebeplerine verdikleri önemlerin dereceleri ile ilgili aritmetik ortalamalar .....	59

<b>Tablo 3.16.</b> Banka müşterilerinin internet ve şube bankacılığı ile yaptıkları işler ve bunların işlem yerine göre dağılımları .....	61
<b>Tablo 3.17.</b> Banka müşterilerinin elektronik bankacılık hizmetlerinden ATM, Telefon ve İnternet Bankacılığını kullanma sıklıkları.....	63
<b>Tablo 3.18.</b> Banka müşterilerinin İnternet bankacılığı, ATM ve telefon bankacılığı kullanma ile ilgili aritmetik ortalamaları.....	64
<b>Tablo 3.19.</b> Cinsiyete bağlı olarak katılımcıların internet bankacılığı hizmetlerini çeşitli boyutlarda değerlendirme ortalamalarının karşılaştırılması için t testi	65
<b>Tablo 3.20.</b> Banka müşterilerinin yaşlarına bağlı olarak çeşitli boyutlarda memnuniyet ortalamalarının karşılaştırılması için betimsel istatistikler tablosu.....	66
<b>Tablo 3.21.</b> Katılımcıların yaşlarına bağlı olarak çeşitli boyutlarda memnuniyet ortalamalarının karşılaştırılması için varyans analizi (ANOVA) tablosu.....	68
<b>Tablo 3.22.</b> Katılımcıların medeni durumlarına göre çeşitli boyutlarda yaptıkları değerlendirmelerin ortalamalarının karşılaştırılması.....	69
<b>Tablo 3.23.</b> Katılımcıların Eğitim düzeylerine bağlı olarak çeşitli boyutlardaki değerlendirmelerinin ortalamalarının karşılaştırılması için betimsel istatistikler tablosu.....	71
<b>Tablo 3.24.</b> Katılımcıların Eğitim düzeylerine bağlı olarak çeşitli boyutlardaki değerlendirmelerinin ortalamalarının karşılaştırılması için varyans analizi tablosu.....	72
<b>Tablo 3.25</b> Katılımcıların aylık gelirlerine göre internet bankacılığını çeşitli boyutlarda değerlendirme ortalamalarının karşılaştırılması için betimsel istatistikler tablosu.....	73
<b>Tablo 3.26.</b> Katılımcıların aylık gelirlerine göre internet bankacılığını çeşitli boyutlarda değerlendirme ortalamalarının karşılaştırılması için varyans analizi tablosu.....	75
<b>Tablo 3.27.</b> İş bankası ve garanti bankasının internet bankacılığında memnuniyet derecelerinin karşılaştırılması için bağımsız gruplar için t testi sonuçları ..	76
<b>EKLER</b>	
<b>Ek: I:</b> Anket: İnternet Bankacılığı .....	98



## GİRİŞ

Bankalar her zaman bilgi teknolojisine dayalı bilgi elde etmekte, işlemekte ve ürün ve hizmetleri ilgili kullanıcılara dağıtmaktadırlar. Bankalar sürekli olarak yenilik yapmak, müşterilerin isteklerini anlayıp yerine getirmek, uygun, güvenli ve faydalı hizmetler sunmaktadır.

Bankacılık sektörü bilgi ve iletişim teknolojilerinin ve özellikle internetin yayılmasından önemli ölçüde etkilenmektedir. İnternet bankacılığı, hesap açma, veya farklı hesaplara para transfer etme vb. bankacılık hizmetlerinin uzaktan yapıldığı dağıtım kanalını ifade etmektedir. İnternet bankacılığının istenen şekilde gelişmesinde, müşterinin bu dağıtım kanalını benimsemesi anahtardır (Nelson ve Richmond, 2007). İnternet bankacılığının yaygınlaşması, geleneksel bankacılık kanallarına göre çok fazla avantaj sağlamaktadır (Gan ve Clemens, 2006). Müşteri odaklılığının artması, maliyetten tasarruf, ürün yeniliği ve çeşitliliği, pazarlama ve iletişim, coğrafi bölgeye ve zamana bağlı kalınmaksızın hizmet sunmak bu dağıtım kanalının avantajlarından bazılarıdır (Giannakoudi, 1999). Bunun yanı sıra, internet bankacılığındaki asıl avantaj, şube, personel ve kira gibi masrafların düşmesidir (Hernondo ve Niet, 2007).

Ülkemizdeki bankaların çoğunluğu ürünlerinin tamamına yakını internet üzerinden, ya tamamen bedava ya da çok cüzi tutara tüketicilerin hizmetine sunmalarına rağmen, internet bankacılığı (İB) kullanımı hala çok düşük düzeydedir. Bu bakımdan bu araştırma, Türkiye’de internet bankacılığını kullanan müşterilerin İB ile ilgili görüşlerini erişim, hizmetten memnuniyet, güvenlik, öğrenme kolaylığı ve bir yaşam tarzı olarak benimseme boyutlarında anlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bilgisayar kullanabilme bilgi ve becerisindeki artış ile birlikte gelecekte internet bankacılığını tercih edenlerin sayısında artış beklenmektedir (Mols, 2000). Bu çalışmanın sonuçlarının da internet bankacılığı kullanan müşteri sayısında artış olmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma, genel olarak üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde “İnternet Bankacılığı ve Gelişimi” başlığı altında, İnternet Bankacılığı kavramı, tarihçesi, İnternet Bankacılığı ile ilgili yapılabilecek işlemler konusunda bilgi verilmektedir.



İkinci bölümde, banka müşterilerinin internet bankacılığı tercihlerini etkileyen faktörler, internet bankacılığının avantajları, güvenliği ve dolandırıcılığa karşı alınabilecek önlemler üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde “İnternet Bankacılığı Üzerine Bir Uygulama” başlığı altında, araştırmanın amacı, önemi, problem durumu, problemler ve alt problemler, araştırma modeli, çalışma grubu, veri toplama aracının geliştirilmesi açıklanmıştır. Türkiye’de internet bankacılığını kullanan müşterilerin İnternet bankacılığı ile ilgili görüşlerini anlamaya yönelik bir anket uygulanmıştır. Verilerin analizi ile elde edilen bulgular tablolar halinde verilmiş, sonuçlar yorumlanmış ve bu sonuçlar doğrultusunda önerilerde bulunulmuştur.

## **BÖLÜM I**

### **İNTERNET BANKACILIĞI VE GELİŞİMİ**

Bu bölümde bankacılık ve bankacılık hizmetleri, internet bankacılığı kavramı ve internet bankacılığının Dünya’da ve Türkiye’de gelişimi konularına yer verilmektedir.

#### **1.1. Bankacılık ve Bankacılık Hizmetleri**

Bankalar gelecekte tüketmek üzere tasarruf yapmak ve üretken yatırım yapmak isteyen insanlar için etkili bir kuruluş olarak hizmet vermektedirler. Tasarruf sahipleri bu kuruluşlarda yatırımlarını toplayabilmekte, görebilmekte, izleyebilmekte, analiz edebilmekte ve yönetebilmektedir (Benston, 2004).

Bankalar sermaye, para, kredi, yatırım, hizmet sunma gibi alanlarda her türlü işlemi yapan, toplumun kullanılabilir kaynaklarına egemen olan kuruluşlardır. Toplumdaki parasal fonları kanalize etmek, bankaların başlıca sorumluluk alanlarıdır. Para ticareti yapmak, faizle para alıp vermek, ödemelerde aracılık etmek, ücret karşılığında kredi kambiyo gibi parasal işlemleri yürütmek, kasalarında para, değerli evrak ve eşya saklamak, doğrudan yatırımlara girişmek, tüccar ve sanayiciye kredi açmak, ithalat-ihracat işlemlerine aracı ve yardımcı olmak, hisse senedi, tahvil alan, ev edinen, sigorta yaptıran müşterilerine yararlı önerilerde bulunmak, geziye çıkacaklara döviz sağlamak, çiftçiye kredi açmak ve kooperatiflerini desteklemek bankaların başlıca işlevleri arasındadır (<http://www.ekonomist.com>).

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

Bankalar her zaman bilgi teknolojisine dayalı bilgi elde etmekte, işlemekte ve ürün ve hizmetleri ilgili kullanıcılara dağıtmakta ve sürekli olarak yenilik yaparak, müşterilerin isteklerini anlayıp yerine getirerek, uygun, güvenli ve faydalı hizmetler sunmaktadır.

Müşteri temelli çoğu bankalar üç temel bölüme ayrılabilir: Bireysel, tüzel ve finansal kuruluşlar. Finansal kuruluş bankacılığı çok fazla ürün gruplarını diğer banka veya banka dışı finansal kuruluşlara yaparken, bireysel ve şirket bankacılık kuruluşları

hizmet ve ürünlerini şirket ve bireysel pazarlara sağlamaktadırlar (Chang ve diğ. 1997). Bu çalışmanın konusu bireysel bankacılığın hizmet ve ürünleri ile ilgidir.

Bireysel bankacılık bireylere ve küçük işletmelere çok çeşitli ürün ve hizmetler sunmaktadır. Geleneksel olarak bireysel bir bankanın sağladıkları şunlardır (Buckle, Thompson, 1998).

- 1- Aracılık hizmetleri ve
- 2- Ödeme hizmetleri.

## **1.2. Bankacılık sektöründeki değişiklikler**

Teknolojik gelişmeler, bireysel bankacılığın yapısını değiştirmektedir. ATM'lerin (Otomatik Para Çekme Makineleri) kullanımının yaygınlaşması, telefon bankacılığının artması ve son zamanlarda internet bankacılığı yeni bireysel bankacılığın ortaya çıkmasına ve şubelere fazla yatırım yapmayı gerektirmemeye başlamıştır. ATM'ler coğrafi engelleri önemli ölçüde ortadan kaldırarak, bankaların müşterilerine hizmet vermelerine yardımcı olmaktadır. Jayawardhena ve Foley (2000) politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeleri bankacılık sektörünü etkileyen dış faktörler olarak belirtmişlerdir. Bankacılık sektöründeki bu önemli değişiklikler, geleneksel finansal hizmet sunanların kendilerini müşterilerini elde tutmak ve rekabet etmek için daha fazla çalışmaları gereğinin farkına varmalarına sebep olmuştur. 1980 ve 1990 arasındaki 10 yıl içerisinde çoğu ülkede bankacılık sektörü; yeni düzenlemelerin, yoğun rekabetin ve teknolojinin etkisinde bankacılık hizmetlerinin ve işlevlerinin yeniden gözden geçirildiği bir süreç olmuştur

1980 sonrasında dışa açılma, serbest pazar ekonomisine geçiş ve liberalleşme politikalarının en çok etkilendiği ve değişim içine soktuğu sektörlerden biri bankacılık olmuştur.

## **1.3. İnternet Bankacılığı Kavramı**

Bankacılık sektörü bilgi ve iletişim teknolojilerinin ve özellikle internetin yayılmasından önemli ölçüde etkilenmektedir. İnternet bankacılığı, hesap açma, veya farklı hesaplara para transfer etme vb. bankacılık hizmetlerinin uzaktan yapıldığı

dağıtım kanalını ifade etmektedir. İnternet bankacılığı, elektronik bankacılığının gelişiminin bir uzantısı olan ve platform olarak Açık Ağ Sistemleri-internet'in kullanıldığı, bireysel ve ticari tüm bankacılık işlemlerinin, bankaların sanal ortamda kurmuş oldukları şube dışı hizmetlerin sunulduğu alternatif dağıtım kanalı olarak tanımlanabilmektedir.

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

İnternet bankacılığı zaman ve yer sınırı olmaksızın bir bilgisayar ile bankacılık hizmetlerinin internet üzerinden sunulması için hazırlanan alternatif dağıtım kanalıdır. 24 saat internet erişime sahip herhangi bir bilgisayar aracılığıyla dünyanın her yerinden kullanılabilen bir hizmettir.

İnternet bankacılığı beş ana adımda tanımlanabilir;

1. İnternet üzerinden banka hakkında bilgi verme ürünlerini tanıtmaya ve halkla ilişkileri içeren ilk adım daha çok pazarlamaya yöneliktir.

2. İnteraktif adı verilen karşılıklı etkileşimin ilk basamağı olan bu adımda ilgili programlar sayfadan indirilebilir ve basit hesap fonksiyonları gerçekleştirilebilir; bilgi formları doldurulabilir; adres değişiklikleri ve hesap hareket sorgulamaları yapılabilir.

3. Bu adımda gerçek bankacılık işlemlerine ilk giriş yapılmaktadır. Her türlü hesap işlemleri fatura ödemeleri, EFT (diğer banka hesaplarına transfer), yapılabildiği gibi yeni hesap açtırmak da mümkündür.

4. Bu adımda bir öncekine ek olarak müşterinin yatırım döviz ve kredi işlemlerini gerçekleştirmek mümkündür.

5. İnternet bankacılığının en son gelişmesi olarak da kabul edilen bu adım henüz uygulama aşamasına geçmemiştir. Bu adımın gerçekleşmesiyle müşteri İnternet bankacılığının da yapamadığı son işlem olan nakit çekmeyi de elektronik cüzdan adı verilen bir sistem ile yapabilecektir. İnternet bankacılığı yüksek alt yapı maliyetleri içerdiğinden bankaların sundukları bu hizmetlerden ilk başlarda kar sağlamaları mümkün olamamaktadır. Ancak bu yatırımları yapmamaları halinde pazardaki rekabet

şansları giderek azalmaktadır. Bu değişim süreci uzun vadeli bir strateji olarak görülüp önlemlerin ona göre alınması şarttır.

#### **1.4. İnternet Bankacılığı ile Yapılabilecek İşlemler**

İnternet Bankacılığı ile yapılabilecek işlemler şunlardır: Hesap bakiyeleri, ekstre ve dekont görüntüleri (mevduat hesapları, kredi hesapları, yatırım portföyü görüntülenmesi), talimatlı ödemeler, para transferleri ve ödemeler (hesaplar arası transfer, hesaba havale, isme havale, EFT, yurtdışına dövizli havale, mevduat hesabından yatırım hesabına transfer, yatırım hesabından mevduat hesabına transfer, senet ödeme, SSK ödeme, motorlu taşıtlar vergisi ödeme, vergi ödeme, fatura ödeme), tüm kredi kartı işlemleri (kredi kartı ekstre bilgileri ve dönem hareketleri, kredi kartı borç ödeme, başkasına ait kredi kartı borcunun ödenmesi, kredi kartından nakit avans çekme, kredi kartı ekstrelerinin elektronik posta yoluyla gönderilmesi), döviz alım-satımı, kurların takibi, yatırım gerçekleştirme (repo, otomatik repo, devlet tahvil-hazine bonosu alım-satımı, yatırım fonu alım-satımı, yabancı yatırım fonu işlemleri, fon alım-satım emir takibi), hisse senedi işlemleri (hisse senedi fiyatlarının görüntülenmesi, hisse senedi alım-satımı, hisse senedi emir bölme- iyileştirme, lot altı alım-satım, alım satım emir takibi, halka arz işlemleri için talep toplanması), hesap açma işlemleri (vadesiz döviz hesabı açma, vadeli hesap açma- kapama vadeli hesaptan para transferi yapma), ileri vadeli para transferleri (ileri vadeli EFT emri, ileri vadeli havale emri, ileri vadeli işlemler güncelleme- iptal), talimat verme işlemleri (fatura talimatı, SMS, elektronik posta, posta talimatı- döviz kurları, repo oranları), sık yapılan transfer bilgileri, isme havale hesabı ekleme, hesaba havale hesabı ekleme, EFT hesabı ekleme olarak sayılabilmektedir (Çavuşoğlu, 2001).

İnternet bankacılığı, bankalar tarafından en son sunulan teknolojik bir kanaldır. İB müşterilerin daha fazla işlem yapması, işlem maliyetlerinin azalması, rahatlık, bireyselleşme ve özgürlük (her an ulaşma) gibi önemli fırsatlar sunmaktadır (Özdemir, Trott ve Hoecht, 20008).

Chou ve Chou (2000) da, internet bankacılığıyla ilgili beş temel hizmeti şu şekilde sıralamaktadır:

- 1- Hesap bakiyesinin ve işlem özetini görmek,
- 2- Fatura ödemek,

- 3- Hesaplar arasında fon transferi yapmak,
- 4- Kredi kartları istemek ve
- 5- Çek vermek

Bankalar, sektörde varlıklarını sürdürebilmek ve rekabet ortamına ayak uydurabilmek için, internet bankacılığı konusunda dünyadaki gelişmeleri izleyerek, kendi hizmetlerini sürekli yeni şartlara göre düzenlemelidir.

### **1.5. İnternet Bankacılığının Tarihçesi**

İnternet bankacılığı tarihinin internet ile başladığı açıktır. “İnternet” kavramı ilk defa 1974’lerde ortaya çıksa da, 1990’lara kadar, internetin kullanımı çok fazla yaygınlaşmamıştır. İnternet 1990’larda çok hızlı gelişmeye başlamış ve insanların isteklerini daha rahat yerine getirmeleri için farklı arama motorları ve ağ rehberleri oluşturulmuştur. 1997’de birçok banka internet bankacılığını geliştirerek, müşterilerin bilgisayar, cep telefonu veya interaktif monitör ile işlem yapmalarını sağlamaya başlamıştır.

ATM’ler önemli ölçüde coğrafi engelleri kaldırmış ve bankaların müşterilerine daha iyi hizmet vermesini mümkün kılmıştır (Nelson, 1999). ATM’ler para çekmek için en fazla kullanılan ikinci kanal olsa da, 10 yıldan beri İB birçok ülkede ilk sırada yer almaktadır (Fox ve Beier, 2006). ATM’ler müşterilerin 24 saat hesaplarına ulaşmasına imkan sağlamakta; para çekebildikleri gibi fatura ödeyebilmelerini sağlamaktadır (Saunders ve Cornett, 2004).

Telefon bankacılığı, müşterinin bankaya telefon etmesini gerektirmektedir. Müşteri için şube bankacılığına göre daha rahat ve etkilidir (Mols vd. 1999). Merkezi bir telefonu arayarak, müşteriler hesaplarını kontrol edebilmekte, para transfer edebilmekte, hizmetler hakkında bilgi alabilmekte, sözlü olarak talimat vererek veya telefon tuşlarına dokunarak fatura ödeyebilmektedir. Bankalar bunu bir alternatif olarak veya şube ağları aracılığıyla geleneksel bir dağıtım kanalını tamamlayıcı olarak kullanmaktadırlar. Bankalar için bunun temel yararı, şube bankacılığına göre maliyetinin daha düşük olmasıdır. Telefon bankacılığının kullanılmasının müşteriye yararı rahattır. Müşteriler haftanın 7 günü 24 saat ev gibi istedikleri özel yerlerden bankacılık işlemlerini yapabilmektedirler. Müşteriler ayrıca daha az masraf ödemekte, bankalar da işlemleri daha az maliyete yapabilmektedir (Ahmad ve Buttle, 2002).

Bireysel bankacılık, Bilgi Teknolojilerinin gelişimine büyük yatırımlar yapmış ve alternatif dağıtım kanallarını sunarak, önemli ölçüde karlar elde etmiştir. İşlemlerin büyük kısmı geleneksel şube bankacılığı yerine internete dayalı ve telefon bankacılığı aracılığıyla yapılmaya başlamıştır (Parasız, 1999).

Rekabet baskısı ve alternatif kanalların ortaya çıkması, bankaların halihazırda var olan kanal stratejilerini tekrar değerlendirmeye zorlamıştır (Lockett ve Litter, 1997). Finansal hizmetler sektöründeki artan rekabet ortamı, alternatif dağıtım kanallarının geliştirilmesine ve kullanılmasına olan baskıyı artırmıştır. En son ortaya çıkan dağıtım kanalı elektronik bankacılıktır. Elektronik bankacılık terimi bankalarca bilginin ve hizmetlerin müşterilere bilgisayar veya televizyon aracılığıyla sağlanmasını ifade etmek üzere kullanılmaktadır (Daniel, 1999). Elektronik bankacılık genelde internet bankacılığını ifade etmekte ve ATM, kredi ve banka kartları, telefon bankacılığı, elektronik fatura ödeme ve ağa dayalı bankacılığı kapsamaktadır. Diğer elektronik hizmetlerin gelişmesi ile, çoğu internete dayalı, elektronik bankacılık hizmetlerine ilgi artmış ve birçok banka son zamanlarda internet bankacılığına başlamış olup, bu hizmetleri geliştirmektedir (Daniel, 1999). McMahon'a göre, (1996) finansal hizmet sağlayanlar, gelecek on yılda var olabilmeleri için bu kanalları var olan dağıtım kanallarına entegre ederek bütünleştirmelidir.

Aşağıda internet bankacılığının Dünya'da ve Türkiye'deki tarihçesine yer verilmektedir.

## **1.6. Dünyada İnternet Bankacılığının Gelişimi**

İnternet bankacılığının gelişim süreci, 1996 yılına dayanmaktadır. İnternet ortamında e-ticaret şirketler tarafından yoğun olarak 1996 yılından itibaren kullanılmaya başlamıştır. Şüphesiz, bundan önceki yıllarda da, e-ticaret uygulamalarının varlığından bahsetmek mümkündür. Ancak, bu tür uygulamalar ya "intranet" olarak adlandırılan şirket içi ağlar, ya da "ekstranet" denilen ve şirketlerin kendi aralarında veya belirli müşterileri ile bilgi alışverişinde, ticari ilişkide buldukları ve üçüncü taraflara kapalı olan uygulamalardır (Öztürk, 2001). Bu uygulamalarda Elektronik Veri Aktarım Sistemi (EDI-electronic data interchange) adı

verilen bir yöntem kullanılmaktadır. EDI, 1990'lı yılların ortalarında ABD ve Avrupa'da yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Dünya Bankası'nca 1995 yılında yapılan bir araştırmada, Avrupa'da EDI kullanan şirketlerin sayısının 30 bini bulunduğ u tespit edilmiştir.

1995 yılında yalnızca internet bankacılığı olarak kurulan banka "Security First Network Bank"tır. Fiziksel var oluştan kaçınarak, yalnızca internet üzerinden bankacılığın önemli ölçüde maliyeti düşüreceğ i ümit edilmiş; ancak, yalnızca internet üzerinden bankacılık çok fazla sürmemiştir (Sarel ve Marmorstein, 2003).

İnternet bankacılığı, önce ATM ve kredi kartları ile daha sonra telefon, internet ve cep telefonları ve bilgi teknolojilerinin hızlı gelişimiyle, Amerika Birleşik Devletleri (A.B.D.), Avustralya ve Avrupa ülkeleri gibi gelişmiş ülkelerde hızla yayılmıştır. Buralarda internete ulaşma kolaylığı, bankaların internet bankacılığının yaygınlaşmasını kolaylaştırmıştır (Jenkins, 2007).

Bankaların açık olduğ u çalışma saatleri dışında, müşterilerin para çekmelerini sağlamak üzere ATM'ler ve bilgi almak için çağrı merkezleri kurulmuştur. İnternet bankacılığı fikri ilk defa 1980'lerde telefon bankacılığı ile başlamış ve internetin evlerde kullanımı ile artış göstermiştir (Cartwright, 2000).

1980'lerde Avrupa ve A.B.D.'de bankacılık ve finans kuruluşları "ev bankacılığı" kavramı üzerinde araştırma ve programlar yapmaya başlamışlardır. Başlangıçta bilgisayar ve internet çok fazla gelişmiş olmadığı için müşterilerine yardımcı olmak için faks makineleri ve telefonlar kullanılmıştır. İlk alternatif kanal ATM'ler 1970'lerin başında A.B.D.'de ortaya çıkmıştır. Müşterileri bunları kullanmak üzere ikna etmek çok uzun zaman almıştır (Sarel ve Marmorstein, 2003).

Elektronik bankacılık hizmetleri ilk defa Birleşik Krallıkta (UK) 1980'lerin başında "Nottingham Building Society and Bank of Scotland" tarafından sağlanan "Homelink" ile başlamıştır (Daniel, 1999). Bu girişim internet bankacılığının fırsatlarının başlangıcı olmuştur. Fakat fazla gelişmemiş ve hesap sahiplerinin yapacağı bazı işlemler ile sınırlı kalmıştır. UK'daki ilk bankacılığın bu hizmeti "Stanford Federal Union" adlı finansal kuruluş tarafından geliştirilmiştir. İnternet bankacılık hizmetleri gelişmiş sistemlere paralel olarak gittikçe yaygınlaşmış ve bankacılık sektörünün gelişmesine katkı sağlamıştır.



New York'ta 1981 yılında şehrin dört büyük bankası (Citibank, Chase Manhattan, Chemical ve Manufacturers Hannover) 1970'lerin sonu 1980'lerin ortalarında videotex (bilginin sayfalar şeklinde monitöre gönderilmesi) sistemini kullanarak ev bankacılığı hizmetlerini müşterilerine sunmaya başlamıştır. Fakat bunun ticari başarısızlığından dolayı, bu bankacılık hizmetleri çok fazla yaygınlaşmamıştır.

A.B.D.'deki "NetBank" ilk internet bankacılığı olup, 1996 da "Atlanta İnternet Bank" adı altında kurulmuştur. Citibank ve Wells Fargo gibi köklü bankalar 2001'de müşterilerine bu hizmeti sunmaya başlamışlardır (Gefen ve Straub, 2005). Amerika'da yaklaşık 141 milyon yetişkinin %45'i faturalarını internet kanalıyla ödemektedir (Garter 2004).

Singapur'da internet üzerinden finansal hizmetler verilmesine ilk defa DBS Bankası tarafından 1997'de başlanmıştır. Bu bankayı daha sonra UOB ve OCBC bankaları izlemiştir (Gerald, Cunningham ve Devlin 2006).

İnternet bankacılığının müşteriler için getirdiği kolaylıklar ve düşük maliyet internet bankacılığına duyulan ilgiyi daha da artırmaktadır. Alternatif bankacılık kanalları bankaların rekabet gücünü doğrudan etkilemektedir.

### **1.7. Türkiye'de Bankacılık sektörü ve İnternet Bankacılığının Gelişimi**

İlk bankacılık kavramı Osmanlı Devleti Hazinesinin finansmanı olarak 19. yüzyılda görülmüştür. İstanbul Bankası J.Alleon ve Thedor Baltazzi adlı iki banker tarafından 1847 yılında kurulmuş ve 1852 yılına kadar açık kalmıştır. Osmanlı Bankası İngiliz ve Fransız kapitaliyle ticari bir banka olarak 1856'da kurulmuştur. En eski milli banka olan Ziraat Bankası, ülkenin ziraatını geliştirmek amacıyla 1863 yılında açılmıştır. Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasından sonra gelişimi desteklemek amacıyla milli bankacılık gelişmiştir (Parasız, 1994).

Teknoloji geliştikçe, Türkiye'de daha fazla günlük etkinlikler internette yapılmaktadır. Bunun için internet bankacılığı bu akımın önemli bir örneğidir. İB

Türkiye'nin en büyük özel bankası Türkiye İş Bankası müşterileriyle ATM'leri 1987 yılında tanıtırarak elektronik bankacılığın temelini atmıştır (Polatoğlu ve Ekin, 2001). Kredi kartları, ATM'ler, telefon bankacılığı, televizyon bankacılığı derken, internetin yaygın bir şekilde kullanılması ile beraber, İB konusu gündeme gelmiş ve kullanılmaya başlanmıştır. 1997 yılında yine İş Bankası ve Garanti Bankası, telefon ve internet bankacılığı gibi uygulamalarla, yeni kanallarla müşterileri buluşturarak, pazara öncülük etmişlerdir. İnternet bankacılığı ilk defa Türkiye'de 1997 yılında İş Bankası tarafından yeni dağıtım kanalı olarak başlamış, aynı yıl Garanti Bankası bunu izlemiştir. Daha sonra sırasıyla Osmanlı Bankası, Pamukbank, Esbank, Akbank, ve Yapı Kredi Bankası internet bankacılığı hizmetini müşterilerine sunmuşlardır. Akbank bireysel müşteriler için internet bankacılığına ilk defa 1999 yılında başlamıştır. Bugün İş Bankası, Garanti Bankası, Akbank, Vakıfbank, Denizbank, Koçbank, HSBC ve diğer bankalar Türk finansal pazarlarda geniş çapta internet hizmetleri sunmaktadırlar. İnternet bankacılığı 1997 den beri artan bilgisayar okur-yazarlığı, finansal sektörlerdeki düzenlemeler, elektronik hizmet almak istemeleri ve işlem maliyetinin azalması ve müşteriye kolaylık sağlamasına bağlı olarak Türkiye Ticaret Bankaları tarafından alternatif dağıtım kanalı olarak algılanmaktadır.

**Tablo. 1.1 Türkiye'deki alternatif kanalların öncüleri**

<b>Alternatif Dağıtım Kanalı</b>	<b>Öncü</b>
Elektronik Para Transferi (EFT)	1992 Türkiye Merkez Bankası
ATM'ler	1987 İş Bankası
PC (Bireysel bilgisayar)	1990 Yapı Kredi
Telefon Bankacılığı	1991 Yapı Kredi
İnternet Bankacılığı	1997 İş Bankası

Türk bankaları kredi kartları basmaya 1988'de başlamıştır. Bu kartlardan VISA ve MasterCard sektörde % 99 paya sahiptir. (Euro Info Centre Working Group Market Access, 2002, akt: Atılgan K.Ö.2006). Alternatif bankacılık kanalları telefon, PC, ve internet farklı bankalarca 1996 'da başlamıştır.

1990'ların başında teknolojinin ilerlemesiyle, Türkiye bankaları otomasyon standartlarını internet bağlantısıyla dünya çapında devamlı genişletmiştir. Daha sonra birkaç banka bu gibi hizmetleri vermeye başlamıştır. Son zamanlarda Türkiye'de

teknolojinin gelişmesiyle her türlü bankacılık hizmetleri internet aracılığıyla verilmektedir. Buna rağmen, müşterilerin internet bankacılığına alışkın olmaması ve güvenlik endişeleri gibi sebeplerden dolayı Türkiye’de internet bankacılığının yaygınlaşması sınırlı kalmaktadır.

Türk Devlet İstatistik Kurumu (2005) raporuna göre, en fazla bilgisayar ve internet kullananların genç yükseköğretim gören erkek öğrenciler olduğunu, fakat Türk toplumunda geleneksel toplum yapısına bağlı olarak, gençlerin ailelerce desteklenmesinden dolayı İB kullananların çok fazla olmadığı ortaya çıkmıştır (Özdemir, 2008).

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

Türkiye’de internet bankacılığını kullanma oranı gelişmiş Avrupa ve Asya ülkeleriyle karşılaştırıldığında düşük, fakat, gelişmekte olan Asya ülkelerine göre yüksek olduğu görülmektedir.

(<http://www.kho.edu.tr/yayinlar/cizgi/mart2002/Internetbankaciligi>).

Polat ve Ekin (2001), Türk müşterilerinin kullandıkları internet bankacılığı hizmetlerinden memnun oldukları ve büyük olasılıkla başkalarına kullanmalarını konusunda tavsiyelerde bulunacakları sonucuna varmışlardır.

## **BÖLÜM II**

### **BANKA MÜŞTERİLERİNİN İNTERNET BANKACILIĞI TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Bu bölümde internet bankacılığının bankalara ve müşterilere sağladığı avantajlar ve internet bankacılığı ile ilgili güvenlik sorunlarına ve internet bankacılığının benimsenmesinde etkili olan faktörlere yer verilecektir.

#### **2.1. İnternet Bankacılığının Avantajları**

Bankaların internet bankacılığı uygulamasını tercih etmelerinin bir çok nedeni vardır. Genel olarak bankalar da bir ticari işletmedir ve amaçları kar maksimizasyonudur. Bunu sağlayacak olan bütün fırsatlar ve yenilikler değerlendirilmelidir. Bu yeniliklerden belki de en önemlisi elektronik bankacılıktır. İnternet bankacılığı da elektronik bankacılık hizmetlerinin en göz alıcısıdır. İnternetteki teknolojik gelişmeler ilerledikçe, hem banka şubelerinin sayısı hem de ATM ile ev ve ofis bankacılığının önemi azalacaktır (Takan, 2001).

İnternetin ortaya çıkmasıyla, internet bankacılığı çok fazla yaygınlaşmıştır. Dünyanın her yerinden kolay ve rahat bankacılık olduğu ve bankaya gitmeye gerek olmadığı için, internet bankacılığı birçok kişi için vazgeçilmez bir zorunluluk haline gelmiştir. İnternet bankacılığı hem bankalara hem de müşterilerine birçok avantaj sağlamaktadır. Bu sebepten, bankalar müşterilerini internet bankacılığını kullanmaya teşvik etmeye çalışmaktadırlar. Aşağıda internet bankacılığının belli başlı avantajları yer almaktadır:

#### **1- Bir internet bankacılığı hesabı açmak, kullanmak ve kapatmak kolaydır.**

Bir banka hesabı açmak için, internet bağlantısı olan dünyanın her yerinden rahatça otururken bir formdaki birkaç soruya yanıt vermek yeterlidir.

## **2- İnternet bankacılığının maliyeti daha düşüktür.**

Daha az binaya ve maaşlı çalışana gereksinim duyulduğundan, internet bankacılığının giderleri daha düşüktür. Geleneksel bankalar, müşterilerinin bankacılık işlemlerini internette yapmalarını teşvik etmek için ücretsiz fatura ödeme gibi daha iyi hizmetler sunmaktadır. İB bankacılık sektörüne girişin maliyetini düşürmekte, nüfusu az yerlerde banka şubesi açmak için büyük yatırım yapmayı ortadan kaldırmaktadır. Böylece bankanın bir yerde kurulması ve hizmetlerini dünyanın her yerinden internet aracılığıyla vermesi söz konusu olmaktadır (Gondy, 1998; Mols, 1998).

## **3- İnternet bankacılığında iş yapmak daha kolaydır.**

Kısa bir zamanda, bankaların internet sitelerini ziyaret ederek, sundukları tasarruf olanaklarını, faiz oranlarını, hesapları kontrol edilebilmektedir. Hangi kredi kartlarının bulunduğunu görmek, kredi kart faiz oranları, kredi şartları ve kredi notu kontrolü internet bankacılığı ile yapılabilecek diğer işlemlerdir. Gündüz gece her an, hesaba ulaşılabildiği için yanlılıkla yapılan işlemler çok geçmeden fark edilebilmektedir. Günlük olarak bakiye, hangi çeklerin ödendiği ve otomatik depozito ve ödemelerin ne zaman yapıldığı takip edilebilmektedir. Bütün bunlar yalnızca bankanın internet sitesine girmek ve hesaba erişmek ile mümkündür.

## **4- Bilgisayarda hesap tutma, hesabı ve aylık hesap durumunu dengeli tutmayı kolaylaştırmaktadır.**

Bilgisayarda hesap tutma, müşterinin bütçesinin dengeli tutulmasını kolaylaştırır ve paranın nereye gittiğini görmesini sağlar.

## **5- Her zaman hesabın görülebilmesi, müşterinin hesabındaki dolandırıcılık faaliyetini, çok fazla zarar olmadan yakalamasını kolaylaştırır.**

Hesaba girer girmez, bakiye ve borçlar kontrol edilebildiği için, bir yanlılık olup olmadığı görülebilmektedir. Başka birisinin hesaptan para çekmesi durumunda, müşterinin problemi hemen düzeltmeye başlamasına fırsat vermektedir.

## **6. İnternet bankacılığı geleneksel bir banka şubesinden çok daha fazla uygun fırsatlar sunmaktadır.**

Müşteri, bankaların çalışma saatlerine bağlı olmadan ve şubeye bizzat gitmeden, her yerden ve her saatte bankacılık işlemlerini zaman kaybetmeden

yapabilmektedir. İnternet bankacılığının gelişmesinin çok önemli gerekçeleri bulunmaktadır. Ekonomik avantajlar, bankacıları internet aracılığıyla yapılan hizmetler sunmaya zorlamaktadır. Müşteriler internet işlerini yapmayı kolay ve hızlı bulmakta ve düzenlemeden çok mutlu olmaktadır. İnternet bankacılığı müşterilere paraları üzerinde güvenli bir şekilde daha fazla kontrol şansı vermektedir.

#### **7-Hızlı kredi alma fırsatı.**

Kredi puanlaması standart bir veri tabanına girilen verilerin analizine dayanmaktadır . İB, bankaların önceden veri toplayabilme, bunları düzenleyebilme, potansiyel borç alacaklılarının kredi notunu ve bu alacaklılar ile ilgili risk hesaplamasını yapabilmektedir (Calson ve diğ. 2000). Bunlar müşterilerin hızlı bir şekilde kredi almasını kolaylaştırmaktadır.

#### **8- Hizmetlerin müşteri arzusuna göre sunulması**

İnternet bankacılığı, müşterilerle ilgili veri tabanına sahip olduğu için onların ihtiyaçlarına göre hizmetler verilebilmektedir (Dannesuberg ve Kellner, 1998; Jayawardhena ve Foley, 2000).

#### **9- Rekabet**

Dünya çapında internete ulaşılabilirdiğinden, bankalar daima rakiplerinin müşterilerine neler sunduğunu görebilmekte, bunun sonucu olarak, onlardan geri kalmamak için sürekli ve düzenli olarak farklı tür hizmetler vermektedirler (Prescott ve Vanslyke, 1997; Mandewiller, 1998). Bu, bankalara rekabetçi avantaj elde etmek için sürekli moda ürünlerin tasarlanmasına sebep olmaktadır.

#### **10- Müşteriler gereksinimlerine uygun banka seçebilir**

Müşteriler, günde 24 saat bankacılık işlemlerinin yapılabilmesine ilaveten, bankacılık politikaları ile ilgili diğer önemli bilgilere ulaşabilmekte, kredi faiz oranları gibi farklı bankaların hizmetleri karşılaştırabilmekte ve bireysel gereksinimlerini tatmin eden bankayı seçebilmektedir.

#### **11- Zamandan tasarruf sağlar**

Bankaya bizzat gitme ve kuyrukta bekleme gerekmediği için, müşteriler internet bankacılığı ile kısa zamanda bankacılık işlemlerini yapabilmektedir.

#### **12- Öncülük Avantajı**

Bireysel bankaların internete dayalı dağıtım ve iletişim kanalının ilk defa uygulayanlar arasında olabilme, rekabet etmede bir avantaj sağlamaktadır. İnternet

bankacılığı ürün ve hizmetleri müşterilere yenilikçi bir tavır ile dağıtımını kolaylaştırmaktadır (Jayawardhena ve Foley, 2000).

### **13- Hizmetlerin farklılaşması**

Dağıtım kanallarının farklılaşması, finansal hizmetlerdeki başarılı farklılaşma için bir alternatif sunmaktadır. Finansal hizmet ürünlerindeki yenilikler kolaylıkla kopya edilebilir ve bunun sonucu olarak ürün farklılaşması açısından rekabet edici bir avantaja sahip olmak zorlaşabilir. Bireysel bankacılığın hizmetlerin sunulmasında müşterilerin tercihlerinin heterojen olması ve hizmetin dağıtımının çeşitliliği konusu rekabet için daha önemli hale gelmektedir (Devlin, 1995).

### **14- Pazar Şeffaflığı**

İnternetin ortaya çıkmasıyla, müşterilerin rakip firmaların sunduklarını araştırma ve karşılaştırma yapabilmesini kolaylaştığı için fiyat şeffaflığını artmıştır. Clemons ve Hitt (2000), fiyat şeffaflığının rekabeti artıracığını ve kar marjını azaltacağını ileri sürmektedir.

### **15- Bankanın imajını artırıcı bir unsur olması**

Gelişen teknolojinin dışında kalmamış olmak ve bankaların hizmet boyutlarının genişlemesi, müşteri üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Klasik şube anlayışının yanında müşterilerin olası beklentilerine cevap vermeye hazır bir sanal şube, bankaların yenilikçi ve gelişmeye açık olduğunun göstergesi sayılabilmektedir.

Bütün bu avantajlarından dolayı her gün çok sayıda finansal işlemler yapan insanlar için internet bankacılığı idealdir. İnternet bankacılığı müşteriler için caziptir. Çünkü bankacılık işlemleri her yerden, her zaman, geleneksel bankacılığa göre daha hızlı ve daha düşük ücretle yapılabilmektedir.

## **2.2. Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı Tercihlerini Etkileyen Faktörler**

İnternet bankacılığının istenen şekilde gelişmesinde, müşterinin bu dağıtım kanalını benimsemesi anahtardır (Nelson ve Richmond, 2007). İnternet bankacılığının yaygınlaşması, geleneksel bankacılık kanallarına göre çok fazla avantaj sağlamaktadır (Gan ve Clemens, 2006). Müşteri odaklılığının artması, maliyetten tasarruf, ürün yeniliği ve çeşitliği, pazarlama ve iletişim, coğrafi bölgeye ve zamana bağlı kalınmaksızın hizmet sunmak bu dağıtım kanalının avantajlarından bazılarıdır (Giannakoudi, 1999). Bunun yanı sıra, internet bankacılığındaki asıl avantaj, şube,

personel ve kira gibi masrafların düşmesidir (Hernondo ve Niet, 2007). İnternet bankacılığının benimsenmesinde etkili olan faktörlerin bilinmesi, bu dağıtım kanalının kullanımının artmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Taylor ve Russel (2003)'e göre, müşteri memnuniyetini etkileyen kalite boyutları şunlardır:

- Zaman: Müşterinin bakış açısına göre, zamanında hizmetin alınması,
- Eksiksiz olma: Müşterilerin tüm gereksinimlerini karşılama,
- Kibarlık: Çalışanların müşterilere dostça ve arkadaşça davranması,
- Tutarlık: Müşteriye sağlanan her işlemde hizmetin tutarlılık düzeyi,
- Doğruluk: Hizmetlerin hiç hatasız olması,
- Karşılık verme: Müşteriye her zaman yardım için istekli ve hazır olma.

Parasuraman, (2000), teknolojinin kullanımını teşvik eden ve engelleyen faktörleri şu şekilde sıralamaktadır:

- 1- İyimserlik: İnsanların internetin sağladığı rahatlık ile ilgili olumlu bakış açısı,
- 2- Yenilikçi olma: İnsanların teknolojiye öncü ve lider olma isteği,
- 3- Huzursuzluk: İnternette yapılan işler ile ilgili denetimin azlığı ile ilgili görüşleri.
- 4- Güvenlik: İnsanların teknolojiye güvenmeme ve yaptıklarından şüphelenmek.
- 5- Görünüş: teknolojinin kullanımını önemli ölçüde etkilemektedir.

Huzursuzluk ve güvenlik endişeleri engel, diğerleri motive edici faktörlerdir.

Ayrıca, internet bankacılığı için bir bankanın seçiminde bankanın ünü ve banka tarafından sunulan hizmetlerin çeşitliliğinin en önemli faktör olduğuna dikkat çekilmiştir.

Müşteriler bütün bu avantajlarına rağmen, bu dağıtım kanalını benimseme oranları ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Çoğu müşteri İB hizmetlerini kullanmamaktadırlar. Tan ve Teo (2000), internet bankacılığını benimsemeye altı faktörün çok etkili olduğunu bulmuşlardır:



- 1- Nispeten daha avantajlı olduğu algısı,
- 2- Kişinin yaşam ve çalışma tarzına uygunluğu,
- 3- Güvenlik ve risk algısı,
- 4- İnternetle ilgili daha önceki deneyim,
- 5- İnternet gibi ulaşılabilir ve uygun bir dağıtım kanalına ihtiyaç hissetme,
- 6- İnterneti kullanma becerisi.

Pikkarainen, (2004)'e göre, internet bankacılığının benimsenmesinin sebebi, bu hizmetin diğerk bankacılık dağıtım kanallarına göre daha avantajlı olmasıdır. Atılğan, K.Ö. (2006), Türkiye’de bir bankadan toplanan ampirik verilere dayanılarak banka müşterilerinin demografik durumları, internet bankacılığının kullanımına yönelik tutum ve davranışlarına yoğunlaşmıştır. Analizde kullanılmak üzere, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan yararlılık, güvenlik ve gizlilik, kalite ve göreceli avantaj faktörleri seçilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, Türk banka müşterilerinin algılanan kullanım kolaylığı, algılanan yararlılık, ve güvenlik-gizlilik faktörlerinin internet bankacılığını kullanmalarını etkileyen geçerli nedenler olarak görmektedirler.

İnternet bankacılığının benimsenmesinde etkili olabilecek faktörler şöyle özetlenebilir:

### **1. Teknolojik gelişmeler**

Teknolojik gelişmeler bireysel bankacılığın yapısını önemli ölçüde değiştirmektedir. Geleneksel olarak bir bireysel banka halkın birikimini toplamak, yatırımdan yararlanmak ve tekrar geri ödemek, borç vermek ve diğerk hesap ödemeleri için sağlam bir şubeye ihtiyaç duymaktaydı. ATM, telefon bankacılığı ve en son olarak da internet bankacılığının yaygınlaşması, yeni bankacılık kanalının ortaya çıkmasına ve şubelere olan gereksinimin ortadan kalkmasına veya azalmasına sebep olmuştur. (Atılğan, 2006).

Teknolojideki gelişmeler son 20 yıldır bankacılık sektöründe hüküm sürmektedir. Llwellyn (1997)'ye göre, teknoloji:

- var olan hizmetlerin daha etkili bir şekilde sağlanmasına,
- yeni hizmetlerin sunulmasına,
- bazı alanlara giriş engellerinin azalmasına,
- ekonominin dağıtımındaki değişikliklere sebep olmaktadır.

## **2. Kullanım kolaylığı ve erişebilirlik**

Bir dağıtım kanalı bir hizmetin kolaylığını, erişebilirliğini artıran ve kullanımını veya aynı zamanda gelirini artıran bir vasıtaadır. Kanal var olan kullanıcıları elde tutma, bunların kullanımını artırma veya yeni kullanıcıları çekmeye yardımcı olmaktadır (Pezzullo, 1989).

İşlem yapmanın rahatlığı ve kolaylığının banka seçimini etkileyen iki önemli faktör olduğunu, ayrıca müşterilerin “hizmeti nasıl aldıkları” ile ilgilendiklerini belirtmektedir. Bu da finansal hizmetlerin dağıtımının önemli bir rekabet değişkeni olduğu anlamına gelmektedir. Müşterilerin demografik, ekonomik ve sosyal özellikleri, tercih ettikleri dağıtım kanalını etkilemektedir (McKechine, 1992).

## **3. Değişen hayat şartları**

Değişen hayat stilleri ve artan zenginlik, müşterilerin hizmetten beklentilerini artırmış ve 1990’larda internet bankacılığı dağıtım kanalı pazarlamanın ana değişkeni olmuştur (Trethowan ve Scullion, 1977). Kadının toplumdaki rolünün değişmesi, iş gücüne katılması ile çalışan aileler için zaman tasarrufu daha önemli hale gelmiş ve bu kanalın daha fazla kullanımına neden olmuştur.

## **4. Ekonomik sebepler**

İnternet kullanımının gelişimi beraberinde müşteri eğilimlerinde de bir değişiklik meydana getirmiştir. İnternet, bu kanalların en başında gelmektedir. Bunun nedeni müşteri tarafından internet üzerinden işlem yapmanın şube bankasına kıyasla daha ucuza mal olmasıdır. Bankalar da, müşterilerini ekonomik yönden en çok avantaj sağlayacak kanala yönlendirmektedir.

Finans bölümü hizmetlerindeki teknolojik gelişmeler; son 20 yılda gelişen teknolojinin bankalarda kullanılması, bankaların operasyon masraflarından ve fiziksel şubelerden zaman içerisinde kurtulmalarını sağlamıştır.

Leverin ve Liljander (2006), araştırmalarında, internet bankacılığı kullanan müşterilerin geleneksel bankacılık müşterilerine göre bankaya iki-üç kat daha fazla kar sağladığını belirtmektedir.

Parasuraman ve diğ. (1985)’ne göre, internet bankacılığını en önemli avantajlarından birisi işlem maliyetinin düşük olmasıdır.

## **5. Demografik değişiklikler**

Günümüzde insan hayatının süresinin uzaması ile beraber nüfusta yaşlanma eğilimi görülmektedir. Sadece şu anda Amerika'da 44 milyon emekli bulunmaktadır. Bu arada ekonomik kriz nedeniyle artan işsizlik insanların geleceklerini planlamada önemli yer tutmuş ve özellikle müşteriler emeklilik planlarının bankalar tarafından yapılmasını istemektedirler.

Kurtuldu ve Karataş'ın (2005) çalışması, internet bankacılığında tüketici tercihlerini analiz etmeyi, internet bankacılığı işlem ve süreciyle ilgili tüketici tutumlarını etkileyen faktörleri ortaya koymayı ve bu faktörlerin kaynakları kadar tüketici tutumunu etkileyen tüketici kişilik özelliklerini de tanımlamayı amaçlamaktadır. Analiz sonuçları, bu faktörlerin öneminin tüketici kişilik özelliklerine göre değiştiğini göstermektedir.

Linne (2008)'nin araştırmasının sonuçlarına göre; gençler internet bankacılığında tam olarak yararlanmakta, orta yaşlılar daha önce bankaya giderek ödedikleri faturaların ödenmesi için internet bankacılığını kullanmakta ve yaşlılar ise internet bankacılığına güvenmemektedirler.

## **6. Bankanın internet sitesi tasarımı**

Vrechopoulous, ve Atherinos, (2009), bankaların internet sitesi tasarımının internet kullanma davranışı üzerine etkili olduğunu ve bankaların internet ağı tasarımı için internet bankacılığını kullanan müşterilerin tercih ve önerilerinin göz önüne alınarak site tasarımının yapılması gerektiğini vurgulamışlardır .

Carlos, Guiliu, ve Torres (2005), şirket imajının gerek geleneksel, gerekse internet üzerinden finansal hizmet dağıtımı ile müşteri güveni arasında ilişki olduğunu saptamışlardır. Buna dayanarak, müşteri üzerinde şirket imajının finansal dağıtıma olan güven için anahtar olduğunu öne sürmektedirler.

## **7. Güvenlik**

Banka müşterilerinin internet bankacılığında yararlanması için, bu hizmetin güvenli olduğuna inanması önemlidir.

Ekberg, Li ve Morina (2007) çalışmalarını İsveç'teki dört büyük banka ile gerçekleştirmişlerdir. Bankaların internet bankacılığını kullanmaya karar vermede hangi prensipleri göz önüne aldığı araştırılmıştır. Güvenliğin sağlanması için şifrenin kullanıldığı fakat bunun yeterli olamayacağı; çok yakında olmasa da biometrik

yönteminin de kullanılabileceği belirtilmektedir. Banka müşterilerinin kullanılabilirliği, güvenliğe göre daha fazla dikkate aldıkları belirtilmektedir. Güvenlik için akıllı kartların kullanılmasının bankalar için ucuz olacağı, fakat müşterilerin elde etmesinin zor olabileceği öne sürülmektedir.

Zhu (2009), çalışmasında, internet bankacılığının güvenliği ile ilgili üç ayrı faktör belirlemiştir. Bunlardan birincisinin banka ve müşteriye gelen mesajların yasal olduğundan emin olunması gerekliliğidir (gerçeklik). İkincisi, banka ve müşteriden başka hiç kimsenin internet aracılığıyla gönderilen finansal bilgilere ulaşamaması gerekliliğidir (gizlilik ve dürüstlük). Son olarak ise, bir kişi bir işlem gerçekleştirdikten sonra, bu hareketin bu kişi tarafından yapıldığını ispatlanması için bir yolun olmasıdır. Zhu bu çalışmasında, internet bankacılığının güvenli olmayan bir ortam olduğu ve güvenliği sağlamak için ise modern cep telefonlarının daha büyük ekrana ve bilgisayar özelliğine sahip olması gerektiğini ileri sürmektedir.

Mujwauzi (2009), çalışmasında, bir araştırmaya göre, Çinli internet kullanıcılarının %47'sinin internet bankacılığını kullanmadıklarını ve bunlardan %68'inin internet bankacılığı hizmetlerinin güvenli olmadığını düşündüklerini ifade etmektedir.

### **8. İlişkilerin Değişmesi**

İnternet bankacılığının kullanılması ile, müşteriler ürünler ile ilgili detaylı bilgi alabilmekte ve bankalar veri tabanlarını geliştirmektedir. Bankalar daha önce yapamadıkları ürün ve tutumlar ile ilgili pazar araştırması yapabilmektedir. Bankalar müşterilerden gelen geribildirim ışığında hedeflere ulaşmak için doğru adımlar atabilmektedirler. Bankalar müşteriler ile fiziksel etkileşim olmaksızın internet bankacılık kalitesiyle ilgili fikir sahibi olabilmektedirler (Jun ve diğ., 2001; Broderick ve Vachirapornpuk, 2002).

### **9. Müşteri memnuniyeti**

Müşteri memnuniyeti internet bankacılığının benimsenmesinde çok önemli bir faktördür. Müşteriyi memnun etmek bankanın diğer bankalarla rekabet edebilmesinde çok önemli rol oynamaktadır. Müşterinin hızlı, zamanında, güvenilir ve doğru bilgi alması bankanın bu rekabet ortamında var olmasında çok önemlidir.

Dünya çapında çok sayıda banka müşterilerine hesaplarına ulaşma ve banka işlemlerini internet aracılığıyla yapmak üzere fırsatlar sunmaktadır. Geleneksel bankalara göre internet bankacılığının hizmet kalitesi daha yüksektir. Konuyla ilgili kaynaklarda hizmet kalitesi genellikle güvenilirlik, güvenlik, çabuk yanıt alma, yetkinlik, nezaket, iletişim, inanılabilirlik, erişim, empati ve maddi olmayan değerlere bağlı olması şeklinde anlaşılmaktadır

Daniel ve Storey (1997), UK ve diğer ülkelerde internet bankacılığını kullanmanın sebeplerini şu şekilde listelemektedirler:

- kurumun yeniliğe açık olması, ününü koruması ve geliştirmesi,
- müşterilere ilave katkı sağlaması,
- yeni müşteriler cezp etmesi,
- mevcut müşterilerin taleplerini karşılamaı,
- internet bankacılığı hizmet verenlere özenmesi,
- kişiye özel hizmetleri geliştirmesi.

Saha & Zhao (2005) çalışmalarında, internetin bir dağıtım hizmeti kanalı olarak kalmasında, hizmet kalitesinin en önemli faktörlerden biri olduğuna dikkat çekmişlerdir. Çalışmanın amacını, “müşteri bakış açısından internet bankacılığında müşteri memnuniyetini etkileyen hizmet alanlarını daha iyi anlamak” olarak belirtmişlerdir. İnternet bankacılığında dokuz farklı hizmet kalitesi alanı belirlemişlerdir. Bunlar: verimlilik, güvenilirlik, isteklere karşılık verme, gizlilik, iletişim, işi yerine getirme, bireysellik, teknoloji güncelliği ve teknik destek. Hizmet kalitesi ile ilgili bu dokuz alanın müşteri memnuniyeti üzerinde çok önemli olduğu sonucuna varmışlardır.

### **2.3. Müşterilerin İnternet Bankacılığını Kullanımını Engelleyen Faktörler**

Banka müşterilerinin internet bankacılığını kullanmama sebepleri çok çeşitlidir. Bunlar: hizmetten haberdar olmamak, karmaşık bulmak, risk algısı, ve hizmete erişebilirlik (Karjoluoto et al., 2004; Sarel and Mamorstein; Dec 2003; Sarel and Mamorstein; Aug 2003). Kullanma sebepleri ülkeler arasında farklılıklar gösterse de, internet bankacılığı hizmetinin kullanımına olan talebin arttığı belirtilmektedir (Sarel ve Mamorstein, 2003).

Bankaların yalnızca var olan müşterinin internet teknolojisinden yararlanması yetmemekte, müşterileri bu hizmetten haberdar etmek gerekmektedir. Bununla beraber,

müşterinin internet bankacılığını kullanması için ikna edilmesi çok kolay olmamaktadır. İnternet bankacılığı kullanıcıları rahatlık, zamandan tasarruf, hesapları kontrol edebilme gibi avantajlarından haberdar olsa da, hala bu hizmetin kullanılmasında engeller bulunmaktadır. Bunlardan birisi, kullanmayan müşterilerin bu hizmetten haberdar olmamasıdır.

Singh (2004) yaptığı araştırmada internet bankacılığını kullanmayan 254 kişinin şu sebeplerden dolayı kullanmadıklarını belirtmişlerdir:

- işlemlerin güvenilir olmaması (% 47),
- İB ile ilgili bilgisinin olmaması (% 33),
- zaman israfı (% 10) ve
- daha fazla masraflı olması (% 10)
- karmaşık internet siteleri: Birçok müşteri bankacılık internet sitesini karmaşık olarak görmekte ve zaman kaybı olarak düşünmektedirler (Mescon vd. 2002).
- güvenlik: Birçok müşteri internetin kolay erişilebilen açık bir teknoloji olduğunu ve bu yüzden de güvenli olmadığını düşünmektedirler.
- İnternet bankacılığına hızlı erişim sağlanamaması, internet iletişim ağının yavaşlığı .
- yolsuzluk, hata yapmaktan korkma, karşılıklı işlem yapmaya alışmış olmak, hata yapmaktan korkmak

### **1. Bilgisayar kullanma bilgisindeki eksiklikler**

Bilgisayar ve internetin henüz yeni sayılabilecek kavramlar olduğu günümüzde, yeni nesil için önemli bir sorun olmasa bile, özellikle 30 ve üstü yaş grubundaki kitlenin, bilgisayar ve internete karşı daha mesafeli yaklaşıtları ve adeta çekindikleri gözlemlenmektedir. Bunun başlıca sebebi, bilgisayarın karmaşık ve öğrenilmesi zor bir elektronik sistem olarak algılanmasıdır. İnterneti kullanabilmek için ortalama bir bilgisayar bilgisinin gerekli olması, internet kanalını aktif olarak kullanmayı hedefleyen finansal kuruluşlar için önemli bir engel teşkil etmektedir. Örneğin internete evinden bağlanmak isteyen bir banka müşterisinin ilk yapması gereken, internet servis sağlayıcısından temin ettiği erişim şifresi ile modem aracılığıyla internete bağlanmaktır.

Oldukça basit sayılabilecek bu iş için bile, eğer müşteri bilgisayar kullanmayı bilmiyorsa, ya ezber yoluyla bunu yapacak, ya da bir başkasından yardım isteyecektir. Bu durumda ise müşteri, basit olduğunu bildiği bu işlemi bilgi eksikliğinden dolayı yapamadığını düşündüğünde, bir başkasından yardım almaya çekinebilir. Dolayısıyla, bu gruptaki müşterileri internet kanalına çekebilmek oldukça güç ve eğitim gerektiren bir iştir.

Mols. (2000)'a göre, bilgisayar kullanabilme bilgi ve becerisindeki artış ile birlikte gelecekte internet bankacılığını tercih edenlerin sayısında artış beklenmektedir .

## **2. Güvenlik**

İnternet kanalının kullanımı söz konusu olduğunda, geleneksel kanallara nazaran ön plana çıkan olgu psikolojik unsurlardır. Müşteri internete bağlandığında ise, geleneksel şube ve çağrı merkezlerinde karşılaştığı fiziki ortam yerine, tamamen farklı bir ortam ile karşılaşmaktadır. İlk önce tarayıcı (web browser) ile ilgili finans kuruluşunun internet kanalına girmeli ve sanal şube linkini tıklamalıdır. Bu işlemi yaptıktan sonra, kuruluştan kuruluşa değişen kullanıcı adı, şifre, ad, soyadı, baba adı, hesap numarası, sanal hesap numarası vb. bilgilerini girdikten sonra kişisel hesap alanına erişecektir. Bu işlemleri ilk defa yapan bir müşteride beklenen ilk tepki, güvensizliktir. Finans kuruluşları internet kanallarına olan güveni sağlamak ve pekiştirmek için kullandıkları şifreleme teknolojileri hakkında herkesin anlayabilecekleri sade bir dilde müşterilerini aydınlatmaya çalışmalıdırlar. Kendini ve hesabını güvende hissedemeyen müşterinin, internet kanalını kullanacağı unutulmamalıdır.

Garanti Bankası, bu güveni tesis edebilmek için internet kanalında ana sayfa da "Güvenlik" başlığı altında bir bölüm sunmaktadır. Banka, sanal şube kullanıcılarının internet kanalını kullanırken nelere dikkat etmeleri konusunda da ayrıntılı açıklamalarda bulunmakta ve müşterilerin güvenliğini nasıl sağladıklarını belirtmektedir.

Reid ( 2008), internet bankacılığını kullanmada, güven ve yeterlilik faktörünün etkisini incelemiştir. Bu iki faktörün, internet bankacılığına karşı tutumu ve kullanmayı olumlu etkilediği ortaya çıkmıştır. Aynı çalışmada internet bankacılığına güvenin cinsiyete göre fark gösterip göstermediği araştırılmıştır. Erkek banka müşterilerinin güven düzeyinin kadınlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Sabbagh ve Molla (2005), Umman'daki internet bankacılığını teşvik eden ve engelleyen faktörlerin neler olduğunu araştırmışlardır. Umman'da müşterilerine internet

bankacılığı hizmetleri sunan yalnızca iki banka bulunmaktadır. İnternet bankacılığını benimsemede rahatlık, kullanılabilirlik ve kullanım kolaylığı teşvik edici; devlet desteğinin yokluğu, internet bağlantı kalitesinin düşüklüğü ve hızının yavaşlığı ise engelleyici unsurlar olarak görülmektedir. Güven ve yüz yüze iletişim tercihi de internet bankacılığının benimsenmesinde engelleyici faktörler olarak belirtilmektedir.

Usta (2005)'nin araştırma sonuçlarına göre, internet kullanan yetişkinlerin sadece %20-30'unun internet bankacılığında yararlandığını göstermektedir. Bu araştırmanın amacı, internet kullanan tüketicilerin IB kullanmama nedenlerini belirlemektir. Anket yöntemi ile elde edilen sonuçlar, IB kullanmamanın en önemli nedeni olarak, tüketicilerin paralarını sanal ortama teslim etme konusunda duydukları "güvenlik kaygıları" olduğunu ortaya koymuştur.

İlişki testleri, tüketicilerin güvenlik kaygılarının önem derecesinin, demografik değişkenlerden (cinsiyet hariç) ve internet kullanma alışkanlıklarından (internet'e giriş yeri hariç) etkilenmediğini göstermektedir. İşlem maliyetlerini azaltarak rekabette avantajı sağlamak isteyen bankaların, IB'nin güvenliği, kullanımı, faydaları ve işlem maliyetleri hakkında tüketicileri bilgilendirmeyi pazarlama programlarına almaları gereğine dikkat çekilmektedir.

Khan (2007), araştırmasının amacını, Pakistan firmalarının internet bankacılığı hizmetlerine karşı niyetlerindeki etkilerini ortaya çıkarmak ve analiz etmek olarak belirtmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, güvenle ilgili çok fazla endişe edilmekte, internet üzerinde çok büyük finansal işlemler yapılmamakta ve internet bankacılığı hizmetlerinden memnun kalınmadığı ortaya çıkmıştır. Pakistan firmalarında sisteme karşı güven eksikliğinin internet bankacılığının yavaş yerleşmesinde en önemli engel teşkil ettiği sonucuna varılmıştır.

### **3. Mali Faktörler**

Bilgisayarların görece pahalı sistemler olduğu günümüzde, internete bağlanabilmek için çoğunlukla bilgisayarların kullanıldığı düşünüldüğünde, özellikle ev kullanıcıları için mali açıdan sınırlayıcı bir etmen olmaktadır. Dolayısıyla, internet kanalını kullanabilecek bireysel müşteri sayısı, bilgisayar sahiplik oranıyla çok yakından ilişkilidir. Kurumsal bazda ise, genellikle bilgisayar sahiplik oranı yüksek olduğundan, bu durum çok fazla öne çıkmamaktadır (Özcan, 2007).



#### 4. Yüz yüze etkileşim isteği

Müşteri memnuniyeti müşteri beklentilerini müşteri ve hizmeti veren arasındaki iletişimin artmasına bağlıdır. Bu yüzden, müşteri memnuniyeti, müşteri ile bu hizmeti sunanlar arasındaki iletişim kurularak artırılabilir. Şube bankacılığı daha yaşlı, bilgisayar kullanmayı bilmeyen ve kişisel ilişkilere önem veren kişilerce kullanılmaktadır. Bu müşteriler bankacı ile yüz yüze iletişimi tercih etmekte ve güvenli ilişkileri vurgulamaktadırlar. Kişisel bilgisayarı olmayan veya bilgi teknolojisini kullanmayanlar da şube bankacılığını tercih etmektedirler. Bunların sayıca fazla olmasına rağmen, bu sayının gün geçtikçe azaldığı görülmektedir (Daniel ve Storey, 1997).

Zavareh (2007)'nin çalışması, İsveç'teki Handelsbanken ve B bankaları ile ilgilidir. Handelsbanken bankası çalışanları, müşterileri ile yüz yüze iletişim kurduğunu ve bunu bankanın gücünün kaynağı olduğunu belirtmişlerdir.

Bantwal (2007), makalesinde, çoğu banka müşterisinin internet bankacılığını duymalarına rağmen kullanmadıklarını, bunun sebebinin ise, gerçek insanlarla, kağıtlarla ve paralarla uğraşmayı sanal işlemlere tercih etmeleri olabileceğine işaret etmektedir. Ayrıca, internet bankacılığının avantajlarının dezavantajlarına göre çok fazla olduğunu belirterek, avantaj ve dezavantajlarını sıralamaktadır.

Mols (2000), en büyük birkaç banka yöneticisinin İB'ni bankanın müşterileri ile yakın ilişkisine bir tehdit olarak algıladıklarını ve bu yöneticilerin müşterilerini şubelerde tutmaya ve internet bankacılığının gelişimine karşı isteksiz oldukları için, internet bankacılığının yayılmasını yavaşlatacaklarını ifade etmektedir.

Erika, ve Maria (2005), müşteriler için banka ile iletişimde internetin en önemli kanal olarak algılandığını belirtmektedirler. Bankacılıkta sadık müşterilere sahip olma açısından internetin önemi artmaktadır. Bu hem bankalara fırsat hem de tehditler oluşturmaktadır. İnternet bankacılığına sadık kalma ile ilgili anlayışı geliştirmek için mülakat yapmışlar ve ölçme aracı uygulamışlardır.

Araştırma sonucunda, müşterilerin kullandığı iletişim kanallarına göre tutumları arasında farklılıklar olduğu ve banka ile yapılan görüşmeler sonucu internetin şube bankacılığını tamamlayıcı olması gereğine inandıkları ortaya çıkmıştır. Çoğu müşterinin bankalarından memnuniyetlerini ve sadık kalacaklarına kararlı olduklarını

belirtmelerine rağmen, bankadan vazgeçen bazı müşterilerin de olduğu belirtilmektedir.

### **5. Banka İnternet sitesinin karmaşıklığı**

Bazı banka müşterileri bankanın internet sitesini anlamakta zorlandıkları için bu dağıtım kanalını kullanmamaktadır. Kristenson ve Quang (2008), İsveç'teki Handelsbanken, Nordea ve Swedbank banka müşterilerinin internet bankacılığı kullanarak para transferi yapmama sebeplerini araştırmışlardır. Bankaların internet sitelerini kullanan müşterilerin, bankanın internet sitesindeki bilgileri anlamakta zorlandıkları ve banka çalışanlarının her bir müşteriye hizmetin nasıl çalıştığı ile ilgili bilgi vermek için yeterince zaman olmayışı sebebiyle internet bankacılığı aracılığıyla özellikle para transferi yapmadıklarını bulmuşlardır.

İnternet bankacılığının avantajlarına rağmen, çoğu müşteri internet bankacılığını kullanmada çok istekli değildir.

İnternet bankacılığında etkili olan faktörler ile ilgili diğer araştırma sonuçları aşağıda yer almaktadır:

Sathye (1999) güvenlikle ilgili endişeleri ve İB avantajlarından haberdar olmamayı Avustralya'da internet bankacılığının benimsenmesinde engel olarak belirtmektedir

Shariq (2006), internet bankacılığının Pakistan'da nasıl daha etkili olabileceği amacıyla yaptığı araştırması, Pakistan'daki Muslim Commercial Bank ve Citibank'ın internet bankacılığını kullanan müşterileri üzerine gerçekleştirilmiştir. Müşteriler, düşük maliyet, kolaylık ve zamandan tasarruf gibi sebeplerden dolayı internet bankacılığını kullandıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, müşterilerin internet bankacılığına güvenebilmeleri için internet sitelerinin net ve doğru bilgi vermesi, kredi bilgileri içermesi ve çok fazla hizmet sunmasının önemli olduğu belirtilmektedir. İnternet bankacılığına olan güven eksikliğine rağmen, şikayet yönetimi ile müşterilerin internet bankacılığına bağlılığın ve güvenin sağlanabileceği vurgulanmaktadır.

Gerald, Cunningham ve Devlin (2006), Singapur'da internet üzerinden finansal hizmetlerin ilk defa DBS Bankası tarafından 1997'de başladığını belirtmektedirler. Müşterilerin internet bankacılığını kullanmaya karşı neden dirençli olduklarını araştırmışlardır. Veri toplamak için Singapur'da internet bankacılığını kullanmayan 127 müşteriye ölçme aracı uygulanmıştır. Bu müşterilerin internet bankacılığını

kullanmamaları ile ilgili şu faktörler ortaya çıkmıştır: hayat tarzına uygun olmayışı, erişim sağlayamama, insan sıcaklığı, maliyet (bilgisayar alma) ve zahmetli olması, risk algısı, bu hizmete gereksinim duymamama, bilgisayarı iyi kullanamama. Araştırmacılar, banka müşterilerinin internet bankacılığını neden kullanmadıklarının ortaya çıkarılması ve sık belirtilen endişelerin ortadan kaldırılmasının internet kullanıcılarının sayısının artması için bir fırsat olduğunu belirtmektedirler.

Chandio (2008), Pakistan'da bankacılık sektöründe hızlı teknolojik gelişmelerin olduğunu ve internet bankacılığı sisteminin başlatıldığını belirtmektedir. Ancak, kullanıcıların bu sistemi kullanmada şüpheli ve kararsız davrandıkları öne sürülmektedir. İnternet bankacılığını kullanan müşterilere ölçme aracı uygulanarak kullanıcının bu sistemi kabul etmesinde etkili olan faktörler araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, bu faktörlerin bilgi kalitesi, sistem kalitesi, güven ve farkındalık olduğu sonucuna varılmıştır.

Samphanwattanacha (2007), internet bankacılığının bankalar için en karlı dağıtım kanalı olduğuna ve müşterilerin de bankacılık işlemlerini daha hızlı, her an her yerde yapabildiklerine dikkat çekilmektedir. Ayrıca, Tayland'da internet bankacılığının müşteriler tarafından benimsenmesi ve bankaların bu sistemi adapte etmeleri ile ilgili çalışmaların yapılması gereği vurgulanmaktadır. Söz konusu çalışmada konuda uzman görüşlerine başvurulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, bankanın hedefi ve bilgi teknolojisinin alt yapısı bankalarca internet bankacılığının benimsenmesinde temel faktörler olarak ortaya çıkmıştır. İnternet bankacılığını kullananlar için ise güvenliğin en önemli unsur olduğu sonucuna varılmıştır.

Raman ve arkadaşlarının (2008), araştırmalarında, internet bankacılığında Malezyalıların yararlandığı cazip bir hizmet ve bu hizmetin yerleşmesinde kalitenin çok önemli bir faktör olduğuna vurgu yapılmaktadır. Bu çalışmada bu konu ile ilgili müşteri görüşlerine başvurulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, internet bankacılığını kullanan ve kullanmayanların bu hizmetin kalitesi ile ilgili farklı görüşlere sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Sathye (1999) da müşterilerin internet bankacılığını kullanmasını etkileyen faktörleri; güvenlik endişesi olmaması, kullanımın kolay olması, hizmetten ve faydalarından haberdar olma, daha makul ücret, değişikliğe açık olma ve altyapının buna uygunluğu şeklinde sıralamaktadır.

Federal Financial Institutions Examination Council-Federal Finansal Kuruluşları Araştırma Konseyi'nin- (2001) hazırladığı kılavuzda internet bankacılığındaki risklere ve bu risklerin yönetimine yer verilmektedir. İnternet bankacılığındaki risklerin müşterilerin işlem yapma kapasitesi ışığında değerlendirilmesi ve risk yönetimi ile ilgili etkili programın uygulanması gereği üzerinde durulmaktadır.

Nath, Schrick ve Parzinger (2001), çalışmalarında, bankacıların müşterilere interneti kullanarak bankacılık hizmetlerini sunma ile ilgili görüşlerine başvururlardır. İB için stratejik gereksinim ve müşterilerin internet bankacılığındaki deneyimleri ile ilgili konular ele alınmaktadır. 75 bankadan toplanan veri sonuçlarına göre, bankaların tam olarak internet bankacılığını sunmadıkları fakat çoğu bankanın bunu yapmayı planladıkları sonucuna varılmıştır. Bankacılar internet bankacılığını, işlem maliyetini düşürmesi, müşteriye fazla hizmet vermesi ve müşteri odaklı bankacılığı artırması açısından stratejik bir fırsat olarak görmektedirler.

Mensal ve Marfo'nun (2009) Gana'daki iki özel ve iki devlet bankası ile ilgili araştırmasında, internet bankacılığının yerleşmesi ve çekinceleri araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, internet bankacılığının bankalar tarafından çok iyi bilindiği ve birçok banka tarafından kullanılmaya çalışıldığı ve bunun rekabet için gerekliliği vurgulanmaktadır.

Mirza, Beheshti ve Wallström, (2009), çalışmalarında, İranlı müşterilerin internet bankacılığının benimsenmesi ile ilgili tutumlarını araştırmışlar. Araştırmada devlete ait Mellat bankası ile özel banka Saman Bankası müşterilerinin demografik özellikleri ile internet bankacılığına karşı tutum ve davranışları arasındaki ilişki incelenmiş ve bu müşterilerin özellikleri arasında önemli farklılıklar görülmüştür. Her iki banka benzer hizmetleri sunmasına karşı, özel banka müşterilerinin internet bankacılığını kolaylıkla kullandıkları ve daha fazla istekli oldukları görülmüştür. Yazarlar, İran bankalarının özelleştirilme gereğini vurgulamaktadırlar. Güvenlik endişesi, teknolojik bilgi eksikliği ve farkında olmama faktörlerinin internet bankacılığı için engel teşkil ettiği sonucuna varılmıştır.

Nilson ve Kaewumpai (2005)'in araştırması, İsveç'teki internet bankacılığında başarılı olan Nordea bankasının stratejilerini inceleyip, internet bankacılığında başarısız olan Tayland'daki Siam Commercial Bankası'na bu stratejilerin adapte edilmesi amacıyla yapılmıştır. Fakat iki ülkedeki internet bankacılığı seviyelerinin çok farklı

olduğu ve Tayland'daki bankalara bunları uygulamadan önce iş çevrelerinin çok iyi analiz edilmesinin gerekli görüldüğü ifade edilmektedir.

Walker ve Johnson. (2006) müşterilerin internet bankacılığı, telefon bankacılığı ve internetten alışveriş hizmetlerinin kullanılma veya kullanılmama sebeplerini araştırmışlardır. Araştırma sonuçları, bu hizmetlerin kullanılma ve/veya kullanılmamasını etkileyen faktörlerin bireysel kapasite, bu hizmetler ile ilgilenme, kapasitesi algısı, ve risk algısı (hata yapmaktan korkma ve birisi ile iletişim kurulmayınca güvenli olmadığını düşünme), teknoloji hizmetlerinden tatminsizlik, teknik ve sistem başarısızlıkları, yavaş cevap almak, kullanımdaki avantajlar ve servis personeli ile iletişim derecesi ve gereklilik algısı olduğu görülmüştür. Müşteri tatmini için teknoloji hizmetlerinin rahatlığı, erişebilirliği ve kullanım kolaylığı diğer faktörlere göre daha fazla etkili olduğu vurgulanmaktadır. 180 kişi ile röportaj yapılmış ve %69'u düzenli olarak internet ve internet bankacılığını kullandıklarını, bunlardan %88'i bunu, daha kolay ve zamandan tasarruf sağladığı için, % 12'sinin ise banka şube hizmetlerinden memnun olmadıkları için bu dağıtım kanalının kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Lee ve diğ. (2005), araştırmalarının amacını, internet bankacılığını kullanmayanların gelecekte kullanmayı düşünüp düşünmediklerini ortaya çıkarmak olarak belirlemişlerdir. İnternet üzerinden 1355 kişiye anket gönderilmiştir. Bunlardan %26'sı internet kullanıcısı olduklarını, %27'si gelecek bir yıl içinde interneti kullanmayı düşündüklerini ve % 47'si ise hiç kullanmayı düşünmediklerini belirtmişlerdir.

Broderick ve Vachirapornpuk'a (2008)'a göre, bir hizmet dağıtım kanalı olarak internete karşı ileri sürülen başlıca itirazlardan birisi, söz konusu dolaylı oluşumlar, müşteri etkileşimi ve davranışları üzerinde önemli değişikliklere yol açarken, hizmet işletmelerinin hizmet kalitesini nasıl yöneteceği hususudur. Bu araştırmada, hizmet kalitesinin kuramsal çatıları çizilerek ve söz konusu iskeletleri, bilhassa internetin dolaylı dağıtım biçimini yansıtacak şekilde uyarlayarak, internet bankacılığının hizmet kalitesi modeli ileri sürülmüş ve sınanmıştır. Araştırma, internet bankacılığı müşterilerinin, modelin üyelerini nasıl algıladıklarını ve yorumladıklarını ortaya koyabilmek amacıyla, Birleşik Krallık internet bankacılığı Web siteleri Topluluğu'nun öyküsel analizlerinden ve katılımcı gözlemlerinden yararlanmıştır.

Araştırma sonuçları, müşteri katılımının seviyesi ve niteliği kavramlarının, müşterilerin müsamaha seviyeleri, müşterilerin üstlendikleri rolü anlama derecesi ve olanaklar ölçüsünde belirlenen duygusal tepki düzeyi ve algılanan hizmet kalitesi gibi konular ile hizmet deneyimi kalitesi üzerinde çok büyük etkilerinin olduğunu göstermektedir.

İnternet Bankacılığı (1999) adlı çalışmada internet bankacılığının gelişmesinde rekabet, düşük maliyet, coğrafik olarak erişebilirlik, markalaşma ve müşteri özellikleri gibi faktörlerin önemli olduğu belirtilmektedir. Aynı çalışmada, internet bankacılığı ile ilgili riskler ve risk yönetimine değinilmektedir.

Ural, Korkmaz (2007), araştırmalarında, tüketicilerin internetle bankacılık hizmetlerine güvenmelerinde etkili olan faktörleri incelemektedir. Araştırma amaçları şu şekilde saptanmıştır: (1)Güveni belirleyen değişkenleri anlamlı faktörlere indirgemek, (2) Tüketicilerin güven düzeyinin ve demografik özelliklerinin, internet bankacılığında şimdi yararlanma, gelecekte kullanma ve internet bankacılığını başkalarına tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkilerini sınamak. Araştırma Antakya'da farklı meslek gruplarında yer alan 96 tüketiciyi kapsamaktadır. Tüketicilerin faktörlerle ilgili algılamaları esas alınmıştır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre, bankanın teknik güvenilirliği sağladığına ve pazar yönlü olduğuna ilişkin tüketici algısı tüketici güvenini olumlu yönde etkilemektedir. Tüketiciler, güven düzeyleri arttıkça, internet bankacılığını daha fazla kullanmaktadırlar. Benzer şekilde güven artışı gelecekte internet bankacılığında yararlanma niyetini ve başkalarına tavsiye etme olasılığını olumlu etkilemektedir.

Çelik, (2008), banka müşterilerin internet bankacılığının kabulünde tayin edici faktörlerin faydalılık ve kullanım kolaylığının en önemli faktörler olduğu sonuca ulaşmıştır.

Özdemir, Trott ve Hoecht (2008), internet bankacılığını kullanan ve kullanmayanların algısal, deneyimsel, demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. 155 kişiyle yüz yüze röportajlar yapmışlardır. Araştırma, internet bankacılığını kullananların kullanmayanlara göre daha az risk algısına sahip olduğu ve bu kanalın daha faydalı olduğuna inandıkları, daha fazla gelire sahip ve daha uzun çalışma saatlerine sahip olduklarını ortaya çıkarmıştır. Bankaların bu verileri bilmesi gereğine dikkat çekilmektedir.

Nasır ve diğ. (2008)'ne göre, son yıllarda internetin yaygınlaşmasıyla beraber, çevrimiçi bankacılığın büyümesi de ivme kazanmıştır. Buna ek olarak, zaman ve çaba harcanan banka kuyruklarından kaçınan insanlar internet bankacılığını daha sık ve neredeyse hemen her hizmet için kullanmaya başlamışlardır. Bugün, internet bankacılığı bankaların mevcut müşterilerini elde tutma ve yeni müşteriler kazanmalarında önemli bir unsur haline gelmiştir. Başka bir deyişle, bir alternatif kanalı olan çevrimiçi bankacılık ilişkileri yönetimden (MİY) azami fayda sağlayabilir. Çalışmanın amacı, Türk bankalarının internet sitelerinde doğrudan veya dolaylı olarak MİY ile ilgili konuların içeriğini incelemek ve sınıflandırmaktır. Türk bankalarının internet sitelerinde MİY'e yönelik yapılan içerik analizi sonucunda, bankaların internet sitelerinin içeriğinin dört ana başlık altında sınıflandırılabilceği bulunmuştur: banka kimliği ile ilgili bilgi, internet sitesinin süreçsel ve teknik altyapısı, güvenlik ve gizlilik, ve pazarlama ve ana bankacılık fonksiyonları. Rakiplerine karşı önemli bir avantaj kazanmaları için, bankaların web sitelerinde belirtilen konulara önem vermeleri ve bunları geliştirmeleri önerilmektedir.

Çatı, Öncü ve Koçoğlu (2008) çalışmalarının amacını, internet bankacılığının ne ölçüde kullanılıp kullanılmadığını ve ne kadar kullanıldığını belirlemek olarak ifade etmişlerdir. Ayrıca, internet bankacılığının kullanımını etkileyen değişkenlerin araştırmaya katılanların özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin ve internet bankacılığının kullanımını etkileyen değişkenlerle, internet bankacılığının kullanım düzeyi arasında bir ilişkinin olup olmadığı araştırılmıştır.

Araştırma, Düzce Üniversitesi'nde akademik ve idari personel olarak çalışan 205 katılımcıyla, yüz yüze anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarında, internet bankacılığının kullanım düzeyini etkileyen değişkenlerin, araştırmaya katılanların eğitim durumu, gelir düzeyi ve çalışma pozisyonlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, internet bankacılığının kullanımını etkileyen değişkenlerle, internet bankacılığının kullanım düzeyi arasında ilişkinin varlığı saptanmıştır. Araştırmanın sonuçları şöyle özetlenebilir:

- personelin eğitim düzeyleri yükseldikçe personelin “internet bankacılığı hakkında bilgi düzeyi”, “internet bankacılığına güven düzeyi” ve “internet hakkında bilgi düzeyi”nin arttığı görülmüştür.
- personelin gelir durumları yükseldikçe personelin “internet bankacılığı hakkında bilgi düzeyi”, “internet bankacılığına güven düzeyi” ve “internet hakkında bilgi düzeyi”nin arttığı görülmektedir.
- Akademik personel “internet bankacılığı hakkındaki bilgi düzeyi”, “internet bankacılığına güven düzeyi” ve internet hakkında bilgi düzeyi” değişkenlerinin üçünde idari personele göre daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Diğer bir ifadeyle, akademik personel, internet bankacılığı ve internet hakkında daha çok bilgiye sahiptir ve internet bankacılığına idari personele göre daha fazla güvenmektedir. “internet hakkında bilgi sahibi olma düzeyi” ile internet bankacılığını kullanma düzeyi arasında bir ilişki olduğu bulunmuştur. “internet bankacılığına güvenme düzeyi” ve “internet hakkında bilgi düzeyi” değişkenleri ile internet kullanım düzeyi arasında pozitif bir ilişkinin olduğu da analiz sonucundan anlaşılmaktadır.

Müşterilerin internet bankacılığını kullanmalarında en çok etkili olan değişkenin internet bankacılığına güven olduğunu düşünmektedirler. İkinci derecede internet bankacılığının kullanımını etkileyen değişken ise internet bankacılığı hakkında bilgi düzeyi olurken, üçüncü derecede internet bilgi düzeyinin internet bankacılığının kullanımını etkilediğini göstermektedir.

Türkiye Bankalar Birliği'nin verilerine göre internet bankacılığı hesabı olan sistemde kayıtlı olan en az bir kez giriş yapmış toplam bireysel müşteri sayısı, Mart 2009 itibarıyla, 11.793.000 olmuştur. Bir önceki seneye göre 1.791.000 kişilik bir artış meydana gelmiştir. Son bir yıl içerisinde sisteme giriş yapmış toplam bireysel müşteri sayısı ise 6.344.000 kişidir (Tuncer, 2009).

Ocak-Mart 2009 döneminde 4.838.000 bireysel müşteri tarafından en az bir kez internet bankacılığı işlemi yapılmıştır. Bu miktar, toplam kayıtlı müşteri sayısının %41'ini göstermektedir. (Toplam kayıtlı bireysel kullanıcı sayısı: 11.793.000).

TBB'nin bankacılığına ilişkin olarak “internet bankacılığında yapılan işlemlerin tamamen hukuka uygun ve bağlayıcı” olduğu açıklamasını yapmıştır. TBB internet bankacılığı üzerinden gerçekleştirilen işlemlerin hiçbirinin kanunen hukuki geçerlilik şartı aranan sözleşmelerden olmadığı ve bu nedenle internet bankacılığı işlemlerinin



hukuki geçerliği için ıslak imza veya e-imza kullanılmasına gerek bulunmadığını belirtmiştir. E-imzanın sözleşmelerde bir hukuki geçerlilik şartı olmayıp, kişi tarafından yapıldığını ispat etmek açısından gerekli olduğu belirtilmiştir.

Çeker ( 2007), ülkemizde 90'lı yılların ikinci yarısından itibaren başlayan internet bankacılığı sisteminin, önceleri sadece tanıtım ve bilgi verme aracı olarak kullanıldığını, zamanla bütün (nakit para yatırma ve çekme hariç) bankacılık işlemlerinin yapılmasına imkan verecek şekilde geliştiğini belirtmektedir.

Ayyıldız (2009), ülkemizde internet bankacılığının yeterli seviyede kullanılmadığını, bununla birlikte kullanımının gün geçtikçe arttığını ifade ederek, internet bankacılığı ile ilgili güvenlik önlemlerine yer vermektedir.

İnternet çağında değişen bankacılık (2009) adlı çalışmada, bankaların internet bankacılığına yatırım yapmaları için dört gerekçe sunulmaktadır. Bunlar: 1) internet bankacılığının gelişeceğinden kuşku duyulmaması, 2) bankaların internet bankacılığı alanında en karlı faaliyetlerinin ellerinden alınacağı korkusunu taşımaları, 3) bankaların kendi aralarında rekabet etme zorunlulukları ve 4) banka sermayedarlarının teknoloji hisselerinin yükselmesi ve buna karşın diğer hisselerinin gerilemesi karşılığında dot.com firmasına sahip olarak hisselerinin yükseldiğini görmek istemeleri şeklinde sıralamaktadır.

Pınar ve Dönmez (2007), İstanbul'daki beş Garanti bankası şubesi çalışanlarının internet bankacılığı ile ilgili görüşlerine başvurmuşlardır. İnternet bankacılığı ile ilgili "hızlı ve etkili hizmet sunar" "işlem maliyeti düşer" gibi 17 cümle ile ilgili görüşlere verdikleri yanıtların değerlendirilmesi sonucu, banka çalışanlarının meslek tatminini artırdığı ve bu konu ile ilgili olumlu görüşe sahip oldukları görülmüştür.

Baraghani (2007) yaptığı araştırmanın amacını, İran'da internet bankacılığının benimsenmesini etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak olarak belirtmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, tutum, kontrol algısı, kullanışlılık, kullanım kolaylığı ve güvenin internet bankacılığının benimsenmesinde önemli ölçüde etkiye sahip olduğu görülmektedir. Laukkanen ve Sinkkonen'nın (2008), Finlandiya'da yaptıkları çalışmada banka müşterilerini internet bankacılığını kullanmayanlar, erteleyenler ve karşı olanlar- şeklinde üç gruba ayırmıştır. Araştırılan gruplar arasında yeniliği kabul etme ile ilgili tutumlar arasında çok önemli farklılıklar görülmüştür. Karşı olanların dirençleri çok yoğun, kullanmayı erteleyenlerin ise dirençlerinin çok az olduğu

görülmüştür. Buna dayanılarak, psikolojik engellerin, kullanılabilirlik özelliğinden çok daha belirleyici olduğu sonucuna varılabileceği belirtilmektedir. Banka müşterisinin internet bankacılığı ile risk algısı ve kendine güvenin de rolünün büyük olduğuna dikkat çekilmektedir.

#### **2.4. İnternet Bankacılığının Güvenliği ve Dolandırıcılığa Karşı Alınabilecek Önlemler**

Milyonlarca insanın internet bankacılığını geleneksel bankacılığı tercih etmemelerinin temel nedeni internet bankacılığına olan güven eksikliğidir. Dolandırıcılar hesaplara girebilmekte ve işlem yapabilmektedirler. Bu gibi güvenlik boşluğu problemi İsveç'te son zamanlarda görülmüş ve Rus mafyaları çok fazla miktarda paraya el koymuşlardır. %100 güvenli olmadığı için, dikkatli olmak gerekmektedir (Kephart, 2007).

İnternet bankacılığının çok sayıda avantajı olmasına karşın, bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi banka hesabının güvenliğidir (Bora, 2009). Bilgisayarların ve internet tarayıcısının virüs ve spyware (kullanıcının bilgisi dışında kişisel bilgiler toplayan bilgisayar programı) maruz kalabildiği için, İB güvenli olmayan bir ortamda gerçekleşmektedir (Zhu, 2009). Banka müşterilerinin güven eksikliğinin internet bankacılığının yayılmasına önemli ölçüde engel oluşturduğunu belirtmektedir (Rexha vd. 2003).

Barışık'a (2007) göre, internetin insan yaşamına sağladığı kolaylıklar internet kullanımının yaygınlaşmasını hızlandırmaktadır. Bu yaygınlaşmanın bankacılık sektöründe de yaşanmasına rağmen, internet bankacılığı kullanımı artmasıyla birlikte internet bankacılığına yönelik saldırılarla dolandırıcılık yapılabilmektedir. Dolandırıcılık haberleri internet bankacılığına güven sorununu ortaya çıkarmıştır. İnternet bankacılığı güvenlik unsurlarının bilinirliğinin internet bankacılığı kullanımında etkin olduğu düşünülmektedir. Bu amaçla güvenlik unsurlarının bilinirliği ve kullanılabilirliğini tespit etmeye yönelik pilot bir uygulama yapmak amaçlanmıştır. Uygulama ile internet bankacılığına güven duyup duyulmadığı, internet bankacılığı kullanımında en çok yapılan işlemler ve internet bankacılığı kullanımında güvenlik unsurlarının bilinirliğini ve kullanımı tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri ve öğretim elemanları örneklem seçilmiştir. İnternet bankacılığının ve güvenilirliğinin

bilinirliğinin öğrenciler ve öğretim üyeleri arasında farklı olduğu ve bu farklılığın kullanımı etkilediği gözlenmiştir. Bankaların internet bankacılığını yaygınlaştırabilmek için internet bankacılığı hizmetlerinin yanı sıra internet bankacılığı güvenlik sistemlerini tanıtmaları gereği vurgulanmıştır.

İB fırsatlarından yararlanırken, şifre, kullanıcı adı ve pin numarası gibi kişisel bilgiler ve bilgisayarın güvenliği ile ilgili çok dikkatli olmak gerekmektedir. Aksi takdirde bilgisayar korsanlarının kurbanı olunabilir. Müşterilerin kişisel güvenliğini sağlamak üzere bilinen bir anti-virüs, spyware gibi kişisel program kurmaları tavsiye edilmektedir.

Phishing ( şifre çalma) elektronik posta yoluyla hassas bilgilere ulaşmak teşebbüsüdür. Ani mesajlar, cep telefonları ve sahte internet sitelerince bu bilgilere ulaşılabilir.

Hutchinson ve Warren (2003) çalışmalarında internet bankacılığında üç temel alanın güvenliğinden bahsetmektedirler: banka, internet, kullanıcının (müşterinin) bilgisayarını.

İnternet bankacılığı dolandırıcılığına karşı alınabilecek önlemler şunlar olabilir:

- İnternet bankacılığı, kullanırken, kullanılan bankacılık sitesinin güvenli olduğundan emin olunmalıdır.
- Sanal klavye kullanımı: Müşteri, klavye yerine sanal klavye kullanılmalıdır.
- “http://” yerine https:// ile başlayan URL web sitesi olmasına dikkat edilmelidir.
- Bankanın güvenlikle ilgili önerilerine başvurulmalıdır.
- Halka açık bilgisayarlardan internet banka hesabına ulaşmaktan kaçınılmalıdır.
- Güçlü bir şifre seçmek gerekmektedir. Güçlü bir şifre en azından 8 karakterdir ve büyük ve küçük harflerden oluşan rakam ve semboller idealdir. Doğum tarihi, ismin bir kısmı, adres veya evcil hayvanın isimleri gibi tahmin edilebilecek şeyler şifre olarak belirlenmemelidir.
- Düzenli olarak şifre değiştirilmeli, aynı şifre farklı hesaplar veya farklı bankalar için kullanılmamalıdır.
- Pin kodu ve şifre gibi bankacılık bilgileri hiç kimseye söylenmemelidir.
- Güvenlik sorularının seçimine dikkat edilmelidir. Çoğu banka sitesi kullanıcı adı ve şifrenin yanı sıra, kullanıcının güvenlik sorusu ve yanıtı seçmesini istemektedir. Farklı

veya tanınmayan bir bilgisayardan hesaba ulaşmak için bu sorunun yanıtlanması gerekmektedir. Bu ek güvenlik sağlamaktadır.

- Yasal bir banka veya finansal kuruluş hiçbir zaman müşterisinden bir linke girmesini ve kişisel detaylarını vermesini istemez. Gerçek olduğundan şüphelenilen bir elektronik posta alındığında, bankaya veya finansal kuruluşa telefon edip tavsiyelerine uyulmalıdır.

- Kişisel bilgi, kredi kartı veya internet hesap detayları bir elektronik posta ile veya internette sohbet ederken verilmemelidir.

- Şüphelenilen bir linke girilmemeli ve beklenmeyen elektronik posta ekindeki dosya açılmamalıdır. Bu bankadan geliyor gibi görünse de, kötü niyetli bir yazılım olabilir ve dolandırıcı bankacılık detaylarına ulaşabilirler.

- Bilinmeyen bir kişiye para transferi yapılmamalıdır. Bir komisyon karşılığı para transferinin yapılması kabul edilmemelidir.

- Hesap özetleri düzenli olarak kontrol edilmelidir.

- Kullanıcı adı ve şifreyi değiştirmeyi isteyen bir elektronik posta gelirse, değiştirip hesaba girmekten kaçınılmalıdır. İnternette iş gören bütün bankaların Federal Deposit Insurance Corporation (FDIC)- Federal Sigorta Şirketi- tarafından sigortalanmadığı hatırlanmalıdır. FDIC sigortalı bankalar \$100.000'dan azı için garantilidir. Çoğu banka FDIC sigortalı değildir. Bir bankanın FDIC sigortalı olduğuna karar vermek için, müşteri FDIC web sitesi ziyaret edilmelidir.

- Düzenli olarak, bilgisayarlara güvenli anti-virüs ve güvenlik çemberi kurulmalıdır.

- Hickman ve Katkov (2001) bankaların elektronik imza, dijital sertifika, akıllı kartlar ve biometrik (insan özelliklerinin parmak izi, göz retinası ve iris, ses yapısı, yüz şekilleri ve el ölçümlerinin analizi) gibi alternatif güvenlik önlemlerini almaları gereğini vurgulamaktadırlar. Bu önlemlerin çoğu karışık ve elde etmek ve adapte etmek masraflıdır.

- İşlem yaptıktan sonra mutlaka internet bankacılık sayfasından güvenli çıkış yapılmalıdır.

Güvenlik duvarı, şirket ağıyla, dış internet arasında bir bariyer oluşturur. Yetkili olmayan kişiler, doğrudan ağ içerisindeki bilgisayarlara giremez. Fakat yetkili iç kullanıcılar, ağ dışındaki internet hizmetlerinden yararlanmaya devam eder.

Bankalar 1 Ocak 2010 tarihinden itibaren internet bankacılığının güvenliğini artırmak amacıyla yeni bir uygulama başlatmıştır. Müşteri numarası ve parolanın girişinden sonra mobil onay kodu müşterinin cep telefonuna gönderilmekte, ancak bununla internet bankacılığına giriş yapılabilmesi mümkün olabilmektedir. Bu da ayrıca bir güvenlik sağlamaktadır.

## **2.5 İnternet Bankacılığıyla İlgili Araştırmaların Genel Değerlendirmesi**

Gerek yurt içi ve gerekse yurtdışında internet bankacılığı ile ilgili araştırmalar incelendiğinde, bu dağıtım kanalının benimsenmesinde en etkili olan faktörlerin müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi olduğu görülmektedir. Ayrıca, 24 saat ulaşılabilirlik, dünyanın her yerinden ulaşılır olması, zamandan tasarruf, kullanım kolaylığı, rahatlık ve hızlı erişim gibi faktörlerin internet bankacılığını kullanmada önemli unsurlar olduğu anlaşılmaktadır.

İnternet bankacılığının daha fazla yaygınlaşmasını etkileyen en önemli faktörün ise, müşterilerin internette yapılan işlemler ile ilgili risk algısı olduğu açıktır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre, genel olarak, internette yapılan işlemlerdeki denetim eksikliği ve güven eksikliği müşterilerin internet kullanımını etkileyen faktörlerdir. İnterneti kullanma becerisindeki eksiklikler, hata yapmaktan korkma, böyle bir hizmetten haberdar olmama ve bankanın internet sitesini karmaşık bulma gibi sebepler internet bankacılığının kullanımını olumsuz etkileyen sebepler arasında görülmektedir.

Bazı araştırmalarda, internet bankacılığını kullanan ve kullanmayanların demografik özellikleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu araştırmaların sonuçlarına göre; müşterilerin eğitim, gelir ve internet kullanma düzeyi yükseldikçe, internet bankacılığını kullanma oranı da yükselmektedir.

Şube bankacılığını kullanmayı tercih eden bazı müşteriler ise, bankaya gidip yüzyüze etkileşimi önemli bulduklarının ifade etmişlerdir. Bu müşterilerin daha yaşlı müşteriler olduğu görülmektedir.

## **BÖLÜM III**

### **İNTERNET BANKACILIĞI ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Bu bölümde Türkiye’de banka müşterilerinin İnternet Bankacılığı’na yönelik tercih ve düşüncelerini belirlemeye yönelik geliştirdiğim ve uyguladığım anket çalışması ele alınmaktadır.

Uygulama bölümünde yer alan başlıca kısımlar şunlardır: Araştırmanın amacı ve önemi, problem durumu, problemler ve alt problemler, araştırma modeli, çalışma grubu, veri toplama aracının geliştirilmesi, verilerin toplanması ve analizi ile sonuçların değerlendirilmesi.

#### **3.1. Araştırmanın amacı**

Genel olarak Türkiye’de İnternet Bankacılığı’na yönelik tercihlerin incelenmesi ve artırılmasını hedefleyen bu araştırmanın spesifik amaçlarından bazıları şunlardır: İnternet bankacılığını kullanan müşterilerin, internet bankacılığı ile ilgili erişim, hizmetten memnuniyet, güvenlik, öğrenme ve kullanım kolaylığı ve bir yaşam tarzı olarak benimseme ile ilgili görüşlerini ortaya çıkarmaktır. Ayrıca, internet bankacılığının kullanım sıklığı, internet bankacılığı hesabı açmadaki en önemli faktörler, hangi bankanın internet hizmetinden en fazla yararlandığı, bu bankaların tercih edilme nedenleri, hangi bankacılık işlemlerinin internet bankacılığı, hangilerinin şube bankacılığı aracılığıyla yapıldığı ve elektronik bankacılık türlerinden Otomatik Para Çekme Makinesi (ATM), telefon bankacılığı ve internet bankacılığının kullanım sıklığını belirlemektir.

### 3.2. Araştırmanın önemi

Bankacılıktaki en önemli değişikliklerden birisi müşterilerin geleneksel bankacılıktan daha standart bağımsız bankacılığa geçme hareketidir. Diğer bir deyişle, bankacılıkta internet, telefon ve mobil telefon gibi elektronik dağıtım kanallarını kullanmaya doğru bir harekettir (Karjaluo ve diğ. 2002). İnternet bankacılığı terimi banka müşterilerinin banka işlemleri internet üzerinden yapması olarak tanımlanmaktadır (Sayar ve Wolfe (2007).

Teknolojinin kullanılması, müşteriye kolaylık sağlamak ve önemli ölçüde zamandan tasarruf etmesine ve hızlı cevap almasına neden olmaktadır. Ancak, banka müşterilerinin para, kredi, yatırım gibi finansal işlemler için internet bankacılığı kanalını kullanmak istemelerine rağmen bu gibi işlemleri anlamayı zor ve karmaşık bulmaktadırlar (Erikson, and Sharma, 2003).

Son zamanlarda müşteriler bankalarına ve hesaplarına interneti kullanarak erişebilmekte ve bankacılık işlemlerini yapabilmektedirler. Türkiye’de İş Bankası 1997 yılında İnternet Bankacılığı başlatmıştır. Fakat, literatüre baktığımızda, gelişmiş ülkelere göre bu hizmetten yararlanma düzeyinin düşük olduğu görülmektedir. Bunun sebeplerini bulmak için internet bankacılığının kullanımını etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılmasının önemli olduğu düşünüldüğü için bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma sonuçlarının internet bankacılığını kullanma oranının yükselmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Son on yıldır akademik çalışmalarda internet bankacılığının kabulüne özel bir ilgi gösterilmektedir. Türkiye’de internet bankacılığı gelişme gösterse de, birçok Avrupa ülkesinin gerisinde kalmaktadır. Örneğin Birleşik Krallık’ta (UK) yaklaşık 16.9 milyon müşteri (UK’nın yetişkin nüfusunun yaklaşık 1/3’ü) internet bankacılığını kullanmaktadır. Türkiye’de internet bankacılığının benimsenmesi yeni bir konudur bu sebepten bu konu çalışmaya değer görülmektedir.

Bu dağıtım kanalı ile ilgili müşteri algılarının, hoşlandıkları ve hoşlanmadıkları yönlerinin ortaya çıkarılması önemli görülmektedir.

Araştırma bulgularının, bankacılık sektörünün gelişmesinde, internet bankacılığı hizmetlerinin kalitesinin artmasında, gelecekte daha fazla banka müşterisinin internet bankacılığını kullanmasında katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### 3.3. Problem durumu

Küreselleşme ve bankaların sürekli diğerlerinden farklı hizmetler sunma mücadelesi, onları internet gibi alternatif kanallar araştırmak zorunda bırakmıştır. İnternet, gelişmiş dünyada hemen her banka tarafından müşteriler için alternatif ve rahat bir dağıtım kanalı olarak kullanılmaktadır. Zaman ve maliyetten tasarruf ve belli bir yere bağımlı olmamak, internet bankacılığının benimsenmesinin altında yatan temel sebeplerdir. Birçok banka, şube bankacılığı için kaynakları azaltmaya çalışmaktadır. Çünkü, şube bankacılığının maliyeti diğer bankacılık kanallarına kıyasla oldukça yüksektir. Bankalar ürün ve hizmetlerini internetten sunarak maliyetten önemli ölçüde tasarruf etmektedir. Çünkü internet bankacılığı en ucuz dağıtım kanalıdır. İnternet bankacılığı, müşterilere ve bankalara sağladıkları kolaylık ve çok fazla avantaja rağmen, istenen düzeyde yaygınlaşmamaktadır. Çoğu banka müşterisi, internetin yararlarını ve kolaylıklarını bilse de, bunu internet bankacılığına transfer etmekte isteksiz olabilmektedirler. Bazı müşteriler teknolojiye hoşlanmama veya yetersiz bilgiye sahip olma, güvenlik endişeleri, internet bağlantı hızının yavaşlığı, yanlışlık yapmaktan çekinme gibi sebeplerle bu yeni bankacılık yapısını benimsememektedir. Türkiye’de internet bankacılığını kullananların sayısı istenen düzeyde değildir. İnternet bankacılığının benimsenmesini etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılması ile ilgili çok fazla araştırma bulunmamaktadır. İnternet bankacılığının benimsenmesinde müşterileri etkileyen faktörlerin incelenmesine gereksinim duyulmaktadır.

İnternet bankacılığı ile ilgili bu araştırmanın problemler ve alt problemleri şunlardır:

### 3.4. Problemler ve Alt Problemler

- 1- Banka müşterileri internet bankacılığını ne sıklıkta kullanmaktadırlar?
  - 1-1. İnternet bankacılığını kullanma sıklığı cinsiyete göre fark göstermekte midir?
  - 1-2. İnternet bankacılığını kullanma sıklığı yaşa göre fark göstermekte midir?
  - 1-3. İnternet bankacılığını kullanma sıklığı mesleğe göre fark göstermekte midir?



- 1-4. İnternet bankacılığını kullanma sıklığı medeni duruma göre fark göstermekte midir?
- 1-5. İnternet bankacılığını kullanma sıklığı eğitim durumuna göre fark göstermekte midir?
- 1-6. İnternet bankacılığını kullanma sıklığı ailenin toplam gelirine göre fark göstermekte midir?
- 2- Banka müşterileri internet bankacılığını ne zamandan beri kullanmaktadırlar?
- 3- Banka müşterilerinin internet bankacılığı hesabı açtırmada etkili olan faktörler önem sırasına göre nasıldır?
- 4- Banka müşterileri internet bankacılığını ne ölçüde kişisel ve işle veya her ikisi için kullanmaktadırlar?
- 5- Çalışmaya katılanlar, en fazla hangi bankanın internet bankacılığı hizmetinden yararlanmaktadır?
- 6- Banka müşterilerinin tercih ettikleri bankayı seçmede etkili olan faktörler nelerdir?
- 7-Banka müşterilerinin internet bankacılığı ve şube bankacılığı ile yaptıkları işlemler nelerdir?
- 8- Elektronik bankacılık türlerinden ATM, telefon bankacılığı ve internet bankacılığının kullanım sıklığı nedir?
- 9- Banka müşterilerinin kullandıkları bankanın internet bankacılığı ile ilgili görüşleri nelerdir?
  - 9.1. Banka müşterilerinin kullandıkları bankanın internet bankacılığı ile ilgili görüşleri cinsiyete göre fark göstermekte midir?
  - 9.2. Banka müşterilerinin kullandıkları bankanın internet bankacılığı ile ilgili görüşleri yaşa göre fark göstermekte midir?
  - 9.3. Banka müşterilerinin kullandıkları bankanın internet bankacılığı ile ilgili görüşleri mesleğe göre fark göstermekte midir?
  - 9.4. Banka müşterilerinin kullandıkları bankanın internet bankacılığı ile ilgili görüşleri medeni duruma göre fark göstermekte midir?
  - 9.5. Banka müşterilerinin kullandıkları bankanın internet bankacılığı ile ilgili görüşleri eğitim durumuna göre fark göstermekte midir?
  - 9.6. Banka müşterilerinin kullandıkları bankanın internet bankacılığı ile ilgili görüşleri ailenin toplam gelirine göre fark göstermekte midir?

10- Banka müşterilerinin görüşleri erişim, memnuniyet, güvenlik, öğrenme kolaylığı ve yaşam tarzı boyutlarında kullandıkları bankaya fark göstermekte midir?

Bu bölümde, araştırmanın nasıl yapıldığı ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Bu bölümü, araştırma türü, çalışma grubu veri toplama aracının geliştirilmesi, toplama aracı ve verilerin analizi, araştırma bulgu ve yorumları ve sonuçlar ve önerilere yer verilmektedir.

### **3.5. Araştırma Modeli**

Amaçlarına göre pazarlama araştırmaları üçe ayrılmaktadır. Keşfedici araştırma, tanımlayıcı araştırma ve illiyet (nedensellik) araştırması. Tanımlayıcı araştırma, çok geniş bir alanı içerir. Amacı, pazar çevresiyle ilgili doğru ve tam bilgiler elde etmektir. Tanımlayıcı araştırma, problemi veya mevcut durumu anlamaya, ya da tanımlamaya, tahmin etmeye yöneliktir (Nakip, 2006). Bu araştırmada da banka müşterilerinin internet bankacılığı ile ilgili görüşlerinin belirlenmesi amaçlandığından bu araştırma tanımlayıcı bir araştırmadır.

### **3.6. Çalışma Grubu**

İki tür evren vardır. Birisi, genel evren, öteki ise, “çalışma evreni”dir. Genel evren, soyut bir kavramdır; tanımlanması kolay fakat ulaşılması güç ve hatta çoğu zaman olanaksız bir bütündür. Örneğin, insanları evren olarak alan bir araştırmacının, tüm insanlara ulaşması ya da onlara genellenecek bir başka yol izleyerek tümüyle güvenli bir sonuca varması olanaksızdır. Bu nedenle, olası yanlış anlamaları da kaldırabilmek için, “çalışma evreni” kavramı geliştirilmiştir Böyle bir evreni belirlemenin en iyi yolu, amaca uygun ölçütler geliştirmek ve bu ölçütlere uyanları çalışma evrenine almaktır (Karasar, 2000).

Bu çalışmada da, zaman ve maliyet güçlükleri nedeniyle, kolay ulaşılabilir, anketi doğru ve gönüllü doldurabileceğine inanılan kişilerden kolayda örneklem yoluyla bir çalışma grubu oluşturulmuştur. Çalışmaya 196 gönüllü katılmıştır. Çalışma grubunun demografik özellikleri Tablo 3.1’de görülmektedir.

**Tablo 3.1. Çalışma Grubunun Demografik Özellikleri**

		N	%
Cinsiyet	Erkek	117	60
	Kadın	77	40
Yaş	18-25	16	8
	26-33	75	39
	34-41	58	30
	42-49	31	16
	50 ve üzeri	14	7
Medeni Durum	Bekar	73	37
	Evli	123	63
Eğitim	İlk okul mezunu	-	-
	Ortaokul-Lise	25	33
	Üniversite	107	54
	Lisansüstü	64	13
Aylık Gelir	1000-1999 TL	70	36
	2000-2999 TL	58	30
	3000-3999 TL	36	18
	4000 TL ve üzeri	32	16

Tablo 3.1’de görüldüğü gibi, anketi dolduranların 117’si (% 60) erkek, 77’si (% 40) kadındır. 16’sı (% 8) 18-25, 75’i (%39) 26-33, 58’i (%30) 34-41, 31’i (% 16) 42-49 ve 14’ü (% 7) 50 ve üzeri yaş grubundadır. 73’ü (% 37) bekar, 123’ü evli (% 63). Katılımcılardan 70’inin (% 36) aylık toplam geliri 1000-1999 TL, 58’inin (% 30) 2000-2999, 36’sının (%18) 3000-3999 ve 32’sinin (% 16) 4000 TL ve üzerindedir.

### **3.7. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi**

Araştırmada veri toplama aracı olarak internet bankacılığı ile ilgili anket kullanılmıştır. Anketin geliştirilmesine ilgili literatürün taranması, literatüre dayalı olarak elde edilen bilgilerin bütünleştirilmesi, benzer çalışmalardan yararlanılması ile başlanmıştır. Çok sayıda kaynak taraması yapıldıktan sonra bir anket geliştirilmiştir. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde “internet bankacılığını ne sıklıkta kullanmaktasınız?”, “internet bankacılığını ne zamandan beri kullanmaktasınız” gibi sorular bulunmakta, ikinci bölümde internet bankacılığı ile ilgili ifadelerin yer aldığı 5’li likert tipi ölçek yer almaktadır (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum). Üçüncü bölümde ise katılımcının cinsiyeti, yaşı, mesleği, eğitim durumu ve ailenin aylık toplam geliri gibi kişisel bilgiler yer almaktadır.

Anketin ikinci bölümündeki toplam 42 ifadenin internet bankacılığı ile ilgili hangi faktörleri ölçtüğü ile ilgili ikisi internet bankacılığını çok uzun zamandan beri kullanan banka müşterisi ve birisi ise bankada çalışan olmak üzere üç uzman görüşünden yararlanılmıştır. Anketin ikinci bölümündeki ifadelerin uzman görüşleri doğrultusunda, erişim, hizmetten memnuniyet, güvenlik, öğrenme ve kullanım kolaylığı ve yaşam tarzı olmak üzere beş faktörü ölçtüğü kanaatine varılmıştır. Olası problemleri ortadan kaldırmak, anlaşılması zor noktaları belirlemek ve soruları eleştirmek üzere 40 kişi ile bir pilot çalışma yapılmıştır. İkinci bölümdeki 42 ifadeden madde ayırt edicilik puanları 0.30’dan düşük çıkan 8 tanesi anketten atılmış ve 34 ifade kalmıştır. Geri kalan 34 ifadelik anketin Cronbach Alpha güvenirliliği .92 hesaplanmıştır. Buna dayanılarak, anketin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

### **3.8. Verilerin Toplanması ve Analizi**

Hazırlanan anket 10-20 Mayıs 2010 tarihleri arasında elden ve elektronik posta aracılığıyla 260 kişiye ulaştırılmıştır. Toplam 212 adedi geri gelmiştir. Ancak eksik doldurulanlar atıldıktan sonra toplam 196 anket SPSS (Statistical Programme for Social Sciences- 18) paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

### 3.9. ARAŞTIRMA BULGULARI YORUM ve ÖNERİLER

Bu başlık altında, araştırmanın veri toplama aracı olan “İnternet Bankacılığı Anketin uygulanması sonucu yapılan analiz bulguları yorumlanmıştır. Sonuçlar doğrultusunda internet bankacılığının artırılması için bu hizmeti sunanlar ve araştırmacılar için önerilerde bulunulmuştur.

Araştırmanın bu bölümünde alt problemlere ilişkin olarak gerçekleştirilen analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

#### 3.9.1. Birinci problem ile ilgili bulgular ve yorum

Araştırmanın birinci problemi “Banka müşterileri internet bankacılığını ne sıklıkta kullanmaktadırlar?” şeklinde ifade edilmiştir. Banka müşterilerinin internet bankacılığını kullanım sıklıkları Tablo 3.2’de yer almaktadır.

**Tablo 3.2. Banka müşterilerinin internet bankacılığını kullanım sıklıkları**

		frekans	yüzde
Sıklık	Her gün	32	16,3
	Haftada birkaç kere	78	39,8
	Haftada bir	18	9,2
	Ayda birkaç kere	50	25,5
	Ayda bir	18	9,2
	Toplam	196	100,0

Tablo 3.2 incelendiğinde, katılımcıların % 16.3’ünün her gün, büyük çoğunluğunun (% 39.8) haftada birkaç kere, % 9.2’sinin haftada bir kullandığı görülmektedir. Walker ve Johnson (2006) yaptığı araştırmada da katılımcıların % 69’unun internet bankacılığını düzenli olarak kullandıkları ortaya çıkmıştır. Floros (2008), çalışmasında internet bankacılığını kullananların erişim yüzdeliği, hareketlilik derecesi ve her bir kullanıcının gündelik kullanma sıklığını araştırmıştır. Çalışmada Yunanistan’daki ilk 15 banka değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre,

ilk 15 bankanın düzenli bir performans gösterdikleri, diğeri bir ifadeyle, internet bankacılığı kullanıcılarının internet sitelerini düzenli olarak ziyaret ettikleri görülmektedir. “Güven” algısının kullanıcılar tarafından yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Buna rağmen, Yunan bankaları ile ilgili istatistikler, diğeri gelişmiş ülkelere göre düşük olduğunu göstermektedir. Yunan bankalarının internet sitelerinin kalitesini geliştirmek üzere yatırım gereği vurgulanmaktadır. Araştırma sonuçları, bu araştırmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Araştırmanın 1. problemi ile ilgili alt problemler ise internet bankacılığının kullanma sıklığı cinsiyete, yaşa, medeni duruma, eğitim durumuna ve ailenin toplam gelirine göre fark gösterip göstermediğidir. Araştırma sonuçlarına göre internet bankacılığını kullanma sıklığının cinsiyete, yaşa, mesleğe, medeni duruma, eğitim durumuna ve ailenin toplam gelirine göre fark göstermediği ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların meslekleri, çok fazla çeşitlilik (Stilist, akademisyen, gazeteci, doktor, hemşire, mühendis, ordu mensubu, mali müşavir, sekreter, pazarlamacı, avukat, esnaf vb.) gösterdiğinden gruplandırılmadığından farklılık gösterip göstermediği ile ilgili analiz yapılamamıştır.

### **3.9.2. İkinci problem ile ilgili bulgular ve yorum**

Araştırmanın ikinci problemi “Banka müşterileri internet bankacılığını ne zamandan beri kullanmaktadırlar?” şeklindedir. Tablo 3.3’de banka müşterilerinin internet bankacılığını ne zamandan beri kullandıkları yer almaktadır.

**Tablo: 3.3. Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığını Kullanma Süreleri**

		frekans	yüzde
Kullanım zamanı	6 ay ve altı	11	5,6
	6 aydan fazla en çok 1 yıl	17	8,7
	1 yıldan fazla en çok 2 yıl	14	7,1
	2 yıldan fazla	154	78,6
	Toplam	196	100,0

Tablo 3.3 incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun (% 78.6) 2 yıldan fazla zamandır internet bankacılığı hizmeti kullandığı görülmektedir.

### 3.9.3. Üçüncü problem ile ilgili bulgular ve yorum

Araştırmanın üçüncü problemi “Banka müşterilerinin internet bankacılığı hesabı açtırmasında etkili olan faktörler önem sırasına göre nasıldır?” Bununla ilgili tablolar faktörlere göre aşağıda yer almaktadır.

Aşağıdaki Tablo 3.4’de Banka müşterilerinin internet bankacılığı hesabı gerekçeleri ve bunların önem dereceleri (24 saat ulaşılabilirlik faktörü) yer almaktadır.

**Tablo: 3.4. Banka müşterilerinin internet bankacılığı hesabı gerekçeleri ve bunların önem dereceleri (24 saat ulaşılabilirlik faktörü)**

		Frekans	Yüzde
24 saat ulaşılabilirlik	Hiç önemli değil	6	3,1
	Önemli değil	2	1,0
	nötr	8	4,1
	Önemli	13	6,6
	Çok Önemli	167	85,2
	Toplam	196	100,0

Tablo 3.4 incelendiğinde, katılımcıların %85,2'si internet bankacılığının 24 saat ulaşılabilirliğini çok önemli gördükleri anlaşılmaktadır. Gülmez ve Kitapçı'nın yaptığı araştırmada da 24 saat ulaşılabilirliğin çok önemli olarak algılandığı belirtilmektedir.

Tablo 3.5'de banka müşterilerinin internet bankacılığı hesabı açtırmadaki gerekçeleri ve bunların önem dereceleri (merak faktörü) ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

**Tablo: 3.5 . Banka müşterilerinin internet bankacılığı hesabı açtırmadaki gerekçeleri ve bunların önem dereceleri (merak faktörü)**

		Frekans	Yüzde
Merak	Hiç önemli değil	65	33,2
	Önemli değil	52	26,5
	Nötr	44	22,4
	Önemli	14	7,1
	Çok Önemli	21	10,7
	Toplam	196	100,0

Tablo 3.5 incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%33,2) internet bankacılığı açtırmada merak duygusunun hiç önemli görmemekte, % 26.5 ise önemli bulmaktadır.

Tablo 3.6'da Banka müşterilerinin internet bankacılığı hesabı açtırmadaki gerekçeleri ve bunların önem dereceleri (işlem maliyetinin azlığı faktörü) yer almaktadır.



**Tablo: 3.6. Banka müşterilerinin internet bankacılığı hesabı açtırmadaki gerekçeleri ve bunların önem dereceleri (işlem maliyetinin azlığı faktörü)**

		Frekans	Yüzde
İşlem maliyetinin azlığı	Hiç önemli değil	7	3,6
	Önemli değil	12	6,1
	Nötr	19	9,7
	Önemli	40	20,4
	Çok Önemli	118	60,2
	Toplam	196	100,0

Tablo 3.6 incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun (% 60.2) işlem maliyetinin azlığını çok önemli gördükleri anlaşılmıştır. Sharid'in (2006) araştırma sonuçlarına göre de düşük maliyet, internet bankacılığının benimsenmesinde önemli bir faktör olarak bulunmuştur. Bu açıdan araştırma sonuçları Sharid'in araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Tablo 3.7'de . Banka müşterilerinin internet bankacılığı hesabı açtırmadaki gerekçeleri ve bunların önem dereceleri (güvenlik faktörü) ile ilgili veriler yer almaktadır.

**Tablo: 3.7 . Banka müşterilerinin internet bankacılığı hesabı açtırmadaki gerekçeleri ve bunların önem dereceleri (güvenlik faktörü)**

		Frekans	Yüzde
Güvenlik	Hiç önemli değil	11	5,6
	Önemli değil	23	11,7
	Nötr	42	21,4
	Önemli	33	16,8
	Çok Önemli	87	44,4
	Toplam	196	100,0

Tablo 3.7 incelendiğinde, internet bankacılığında güvenlik faktörünün katılımcıların çoğunluğu (% 46.6) tarafından çok önemli, % 16.8 'sının önemli bir faktör olarak algıladıkları görülmektedir. Bu sonuçlar, Atılgan (2006), Reid ( 2008), Sathye (199), Chandio (2008) ve Samphanwattanacha (2007) gibi araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Tablo 3.8'de Banka müşterilerinin internet bankacılığı hesabı açtırmadaki gerekçeleri ve bunların önem dereceleri (Bankacılık işlemlerinin kolay olması faktörü) sonuçları gösterilmektedir.

**Tablo: 3.8 . Banka müşterilerinin internet bankacılığı hesabı açtırmadaki gerekçeleri ve bunların önem dereceleri (Bankacılık işlemlerinin kolay olması faktörü)**

		Frekans	Yüzde
Bankacılık işlemlerinin kolay olması	Hiç önemli değil	4	2,0
	Önemli değil	6	3,1
	Nötr	13	6,6
	Önemli	38	19,4
	Çok Önemli	135	68,9
	Toplam	196	100,0

Tablo 3.8 incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%68.9) internet bankacılığında işlemlerin kolay olmasının çok önemli görüldüğü anlaşılmıştır. Bu sonuç Baraghani (2007), Walker ve Johnson (2006), Sabbagh ve Mollo (2005), Sathye (1999), Sharid (2006), Atılgan (2006) ve Çelik (2008) araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Ekberg, Li ve Morina (2007) da, çalışmalarında banka müşterilerinin kullanışlılığının güvenliğe göre daha fazla dikkate aldıklarını bulmuşlardır. Bu sonuçlar, ilgili araştırmanın sonuçları ile tutarlılık göstermektedir.

Aşağıdaki Tablo 3.9'da Banka müşterilerinin internet bankacılığı hesabı açtırmadaki gerekçeleri ve bunların önem dereceleri (zamandan tasarruf faktörü) ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

**Tablo: 3.9. Banka müşterilerinin internet bankacılığı hesabı açtırmadaki gerekçeleri ve bunların önem dereceleri (zamandan tasarruf faktörü)**

		Frekans	Yüzde
Zamandan tasarruf sağlaması	Hiç önemli değil	5	2,6
	Önemli değil	3	1,5
	Nötr	4	2,0
	Önemli	18	9,2
	Çok Önemli	166	84,7
	Toplam	196	100,0

Tablo 3.9 incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun (84.7) internet bankacılığının zamandan tasarruf sağlamasına büyük oranda çok önem verdikleri gözlenmiştir. Bu sonuçlar da Gülmez ve Kitapçı'nın (2006) sonuçları ile önemli ölçüde paralellik göstermektedir.

Tablo 3.10'da Banka müşterilerinin internet bankacılığı hesabı açtırmadaki gerekçeleri ve bunların önem dereceleri (teknolojik olması faktörü) ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

**Tablo: 3.10. Banka müşterilerinin internet bankacılığı hesabı açtırmadaki gerekçeleri ve bunların önem dereceleri (teknolojik olması faktörü)**

		Frekans	Yüzde
Teknolojik olması	Hiç önemli değil	14	7,1
	Önemli değil	6	3,1
	Nötr	25	12,8
	Önemli	45	23,0
	Çok Önemli	106	54,1
	Toplam	196	100,0

Tablo 3.10 incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%54.1) internet bankacılığının teknolojik oluşunu büyük oranda çok önemli buldukları tespit edilmiştir.

Tablo 3.11’de Banka müşterilerinin internet bankacılığı açtırma gerekçelerinin aritmetik ortalamalarına yer verilmektedir.

**Tablo 3.11. Banka müşterilerinin internet bankacılığı açtırma gerekçelerinin aritmetik ortalamaları**

	N	Ortalama	Standart Sapma
Zamandan tasarruf	196	4,72	,802
24 saat ulaşılabilirlik	196	4,70	,851
Bankacılık işlemlerinin kolay olması	196	4,50	,903
İşlem maliyetinin azlığı	196	4,28	1,093
Teknolojik olması	196	4,14	1,192
Güvenlik	194	3,81	1,270
Merak	196	2,36	1,299

Tablo 3.11 incelendiğinde, banka müşterilerinin internet bankacılığını tercih etmedeki en önemli iki faktörün 4.72 ortalama ile “zamandan tasarruf” ve 4.70 ortalama

ile “24 saat ulaşılabilirlik” olduğu görülmektedir. Merak faktörü ise en son sırada yer almaktadır.

#### **3.9.4. Dördüncü problem ile ilgili bulgular ve yorum**

Araştırmanın dördüncü problemi “Banka müşterileri internet bankacılığını ne ölçüde kişisel, işle ve her ikisi için kullanmaktadırlar?” şeklinde ifade edilmiştir. Bununla ilgili sonuçlar aşağıdaki Tablo 3.12’de yer almaktadır.

**Tablo: 3.12. Banka müşterilerinin internet bankacılığını kişisel, işle ve her ikisi için ne ölçüde kullandıkları**

		frekans	yüzde
Kullanım	Kişisel	144	73,4
	İş	7	3,7
	Her ikisi	45	22,9
	Toplam	196	100,0

Tablo 3.12 incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun (73.4) internet bankacılığını kişisel işlemleriyle ilgili olarak kullandıkları grlmştir.

#### **3.9.5. Beşinci problem ile ilgili bulgular ve yorum**

Araştırmanın beşinci problemi “En fazla hangi bankanın internet bankacılığı hizmetinden yararlanılmaktadır?” şeklindedir. Bununla ilgili frekanslar ve yüzdelikleri Tablo 3.13’de yer almaktadır.

**Tablo 3.13 Banka müşterilerinin hangi bankaların hizmetlerinden yararlandıkları**

		frekans	yüzde
Bankalar	İşbank	89	45,4
	Garanti	56	28,6
	Akbank	16	8,2
	Yapı kredi	12	6,1
	Halkbank	7	3,6
	Vakıfbank	3	1,5
	Finansbank	2	1,0
	Şekerbank	1	,5
	Denizbank	1	,5
	ING	2	1,0
	TEB	6	3,1
	Ziraat	1	,5
	Toplam	196	100,0

Tablo 3.13 incelendiğinde, araştırmaya katılanların sırasıyla daha çok İş Bankası (%45.4), Garanti Bankası (%28.6), Akbank (%8.2) ve Yapı Kredi Bankasının internet bankacılığı hizmetlerini kullandıkları görülmüştür. Türkiye’de internet bankacılığını ilk başlatan bankanın İş Bankası olması bu bankanın en fazla kullanılmasına neden olabileceği düşünülmektedir. Ancak, Atılğan’ın (2006) araştırmasında, en fazla Akbank’ın kullanıldığı görülmektedir. Bu açıdan bu iki araştırmanın sonuçları farklılık göstermektedir.

### 3.9.6. Altıncı problem ile ilgili bulgular ve yorum

Araştırmanın altıncı problemi “Banka müşterilerinin tercih ettikleri bankayı seçmede etkili olan faktörler nelerdir?” şeklinde belirlenmiştir. Bu problem ile ilgili analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 3.14’de yer almaktadır.

**Tablo. 3.14. Banka müşterilerinin kullandıkları bankayı seçme sebeplerine verdikleri önemlerin dereceleri**

		Hiç Önemli değil	Önemli değil	Nötr	Önemli	Çok Önemli	Toplam
Bankanın büyüklüğü	Frekans	19	17	60	48	52	196
	Yüzde	9,7	8,7	30,6	24,5	26,5	100
Bankanın tanınmışlığı	Yüzde	20	15	54	55	52	195
	Frekans	10,2	7,6	27,6	28,1	26,5	100
Bankanın genel hizmet kalitesi	Frekans	11	9	29	49	98	196
	Yüzde	5,6	4,6	14,8	25	50	100
Bankanın güvenilirliği	Frekans	7	11	22	38	118	196
	Yüzde	3,6	5,6	11,2	19,4	60,2	100
Tavsiye edilmesi	Frekans	58	37	55	27	19	196
	Yüzde	29,6	18,9	28,1	13,8	9,7	100
Maaşımı bu bankadan almam	Frekans	30	4	23	27	112	196
	Yüzde	15,3	2	11,7	13,8	57,1	100
İnternet bankacılığının kalitesi	Frekans	8	5	28	48	107	196
	Yüzde	4,1	2,6	14,3	24,5	54,6	100
Belli başlı bir sebebi bulunmamaktadır	Frekans	147	17	11	5	16	196
	Yüzde	75	8,7	5,6	2,6	8,2	100

Aşağıdaki tablo 3.15’de banka müşterilerinin kullandıkları bankayı seçme sebeplerine verdikleri önemlerin dereceleri ile ilgili aritmetik ortalamalar yer almaktadır.

**Tablo 3.15 Banka müşterilerinin kullandıkları bankayı seçme sebeplerine verdikleri önemlerin dereceleri ile ilgili aritmetik ortalamalar**

	N	Ortalama	Standart Sapma
Bankanın güvenilirliği	196	4,27	1,092
İnternet bankacılığının kalitesi	196	4,23	1,054
Genel hizmet kalitesi	196	4,09	1,155
Maaşımı bu bankadan almam	196	3,95	1,469
Bankanın tanınmışlığı	196	3,54	1,244
Bankanın büyüklüğü	196	3,49	1,242
Tavsiye edilmesi	196	2,55	1,306
Belli başlı bir sebebi bulunmamaktadır.	196	1,60	1,222
Toplam	196		

Tablo 3.14 ve 3.15 incelendiğinde, katılımcıların daha çok bankanın genel hizmet kalitesine, bankanın güvenilirliğine, maaşının o bankadan alınması ve internet bankacılığının kalitesine önem verdikleri görülmektedir. Bankanın tanınmışlığının ya da bankanın büyüklüğünün katılımcıların internet bankacılığını o bankadan tercih etmelerinde önemli bir katkısının bulunmadığı görülmektedir. Kaman vd. (2008)’nin yaptığı araştırmada da internet bankacılığının kullanılmasında kalite faktörünün en önemli faktör olduğu bulunmuştur. Araştırma sonuçları, bu araştırmayı desteklemektedir. Polat ve Ekin (2001) ise internet bankacılığı için bir bankanın seçiminde bankanın ünü ve banka tarafından sunulan hizmetlerin çeşitliliğinin en önemli faktör olduğuna dikkat çekmiştir. Gülmez ve Kitapçı (2006) da bankacılık işlemlerinin internetten yapılma sebeplerindeki ilk üç sırada bankada işlemlerin uzun sürmesi (%23.35), işlemleri uygun zamanda yapabilme (% 22.52) ve rahat ve çabuk olması yer almaktadır. Aynı çalışmada, bankacılık işlemlerinin internet ile yapılmama nedenleri arasında ise güvenli olmaması (%26.32), yeterli bilgiye sahip olmama (%19.27) ve hatalı bir işlem yapma düşüncesi (%17.85) bulunmaktadır



### 3.9.7. Yedinci problem ile ilgili bulgular ve yorum

Araştırmanın yedinci problemi “Banka müşterilerinin internet bankacılığı ve şube bankacılığı ile yaptıkları işlemler nelerdir?” şeklinde ifade edilmiştir. Bununla ilgili sonuçlar aşağıdaki Tablo 3.16’da yer almaktadır.

### 3.16. Banka müşterilerinin internet ve şube bankacılığı ile yaptıkları işlemler ve bunların işlem yerine göre dağılımları

		İnternet bankacılığı	Şube bankacılığı	Boş	Toplam	Ki Kare	p
Hesaplarımı gözden geçirmek	Frekans	193	2	1	196	187,082	,000*
	Yüzde	98,1	1	0,5	100		
Para Aktarma (Havale, EFT, Döviz Transferi)	Frekans	174	9	13	196	148,770	,000*
	Yüzde	88,8	4,6	6,6			
Kredi Kartı (Bilgi sorma, Başvuru, Borç ödeme)	Frekans	166	7	23	196	146,133	,000*
	Yüzde	84,7	3,6	11,7	100		
Ödemeler (Fatura, Vergi, SSK primleri, Bağ Kur ödemeleri, Trafik Cezaları, Üniversite ücretleri, Kontur)	Frekans	141	20	35	196	90,938	,000*
	Yüzde	71,9	10,2	17,9	100		

işlemleri, Şans oyunları)							
Vadeli	Frekans	107	37	52	196	34,028	,000*
Vadesiz TL	Yüzde	54,6	18,9	26,5	100		
Krediler ( Ek hesap talebi, Kredi bilgileri, Tüketici kredisi)	Frekans	84	50	62	196	8,627	,003*
	Yüzde	42,9	25,5	31,1	100		
Yatırım	Frekans	78	37	81	196	14,617	,000*
	Yüzde	39,8	18,9	41,3	100		
Hesap Açma – Kapama	Frekans	68	96	32	100	4,780	,029*
	Yüzde	34,7	49	16,3	196		
Bireysel Emeklilik	Frekans	55	37	104	196	3,522	,061
	Yüzde	28,1	18,9	52,5	100		
Döviz tevdiat hesapları	Frekans	53	22	121	196	12,813	,000*
	Yüzde	27	11,2	61,7	100		
OGS ve KGS işlemleri	Frekans	50	26	120	196	7,579	,006*
	Yüzde	25,5	13,3	61,2	100		
Banka ile iletişim	Frekans	49	48	99	196	,010	,919
	Yüzde	25	24,5	50,5	100		
Sigorta Birikim sigortası , Zorunlu deprem sigortası prim ödemeleri)	Frekans	46	33	117	196	2,139	,144
	Yüzde	23,5	16,8	59,7	100		

Altın	Frekans	38	28	130	196	1,515	,218
	Yüzde	19,4	14,3	66,3	100		

Tablo 3.16 incelendiğinde, katılımcıların internet bankacılığını şube bankacılığına oranla daha çok tercih ettikleri durumlara bakıldığında hesapları gözden geçirme, vadeli ya da vadesiz hesap açma, yatırım hesabı açma, döviz tevdiat hesabı açma, para aktarma, kredi kartı işlemleri, kredi işlemleri, ödemeleri gerçekleştirme ve OGS ve KGS işlemleri boyutlarında olduğu görülmektedir. Diğer boyutlarda internet bankacılığı ile şube bankacılığının kullanımı oranları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Gülmez ve Kitapçı (2006) da, çalışmalarında Cumhuriyet Üniversitesi personelinin internet bankacılığıyla yaptıkları ilk üç işlem sıralamasının EFT işlemleri, (%87.3), Günlük Hesap Hareketlerini Kontrol Etmek (% 79.1) ve Düzenli ödemeler (Faturalar) otomatik ödemeler olduğu ortaya çıkmıştır..

### 3.9.8 Sekizinci problem ile ilgili bulgular ve yorum

Araştırmanın sekizinci problemi “Elektronik bankacılık türlerinden ATM, telefon bankacılığı ve internet bankacılığının kullanım sıklığı nedir?” Tablo 3.15’de Banka müşterilerinin elektronik bankacılık hizmetlerinden ATM, telefon ve internet bankacılığını kullanma sıklıkları görülmektedir.

**Tablo: 3.17 Banka müşterilerinin elektronik bankacılık hizmetlerinden ATM, telefon ve internet bankacılığını kullanma sıklıkları**

		Hiç bir zaman				Her zaman	
		1	2	3	4	5	Toplam
ATM	Frekans	1	17	36	53	89	196
	Yüzde	,5	8,7	18,4	27,0	45,4	100
Telefon	Frekans	59	74	45	12	5	196
	Yüzde	30,1	37,8	23,0	6,1	2,6	100
İnternet	Frekans	-	13	21	55	107	196
	Yüzde	-	6,6	10,7	28,1	54,6	100

Banka müşterilerinin internet bankacılığı, ATM ve telefon bankacılığı kullanma ile ilgili aritmetik ortalamalar Tablo 3.18’ de gösterilmektedir.

**Tablo 3.18 Banka müşterilerinin İnternet bankacılığı, ATM ve telefon bankacılığı kullanma ile ilgili aritmetik ortalamaları**

	Ortalama	Standart Sapma
İnternet	4,31	,910
ATM	4,09	1,022
telefon	2,13	,999
Toplam		

Tablo 3.17 ve 3.18 incelendiğinde, katılımcıların internet bankacılığı hizmetlerini kullanma sıklıkları diğer bankacılık hizmetlerini kullanmaya oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların internet bankacılığını kullanma oranı %54.6, ATM’leri kullanma oranı %45.4 ve telefon bankacılığını kullanma oranı ise %2.6 dır.

### **3.9.9. Dokuzuncu problem ile ilgili bulgular ve yorum**

Araştırmanın dokuzuncu problemi ise “Banka müşterilerinin kullandıkları bankanın internet bankacılığı ile ilgili görüşleri nelerdir?” şeklinde ifade edilmiştir.

Katılımcıların internet bankacılığı hizmetini değerlendirdikleri çeşitli boyutlarda cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediklerini test etmek amacıyla bağımsız gruplar için t testi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki Tablo 3.19’da gösterilmektedir.

**Tablo 3.19 .Cinsiyete bağılı olarak katılımcıların internet bankacılığı hizmetlerini çeşitli boyutlarda değerlendirme ortalamalarının karşılaştırılması için t testi**

Boyut	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	sd	p
Erişim	Erkek	117	23,1368	3,04253	-,650	192	,517
	Kadın	77	23,4286	3,08830			
Memnuniyet	Erkek	118	50,9068	5,08221	-1,593	194	,113
	Kadın	78	52,1538	5,76842			
Güvenlik	Erkek	118	12,4407	2,73796	-1,583	194	,115
	Kadın	78	13,0641	2,64005			
Öğrenme Kolaylığı	Erkek	118	28,3644	4,20148	-1,752	191	,081
	Kadın	75	29,3733	3,36425			
Yaşam Tarzı	Erkek	118	16,9492	2,36371	-2,034	194	,043*
	Kadın	78	17,6410	2,27907			
Toplam	Erkek	118	131,7627	13,58335	-1,872	194	,063
	Kadın	78	135,5256	14,05622			

\*p<0,05

Kadın ve erkek katılımcıların internet bankacılığını değerlendirme ortalamalarının sadece yaşam tarzı boyutunda cinsiyete bağılı olarak anlamlı değişme gösterdiği, diğer boyutlarda cinsiyete bağılı olarak değerlendirmelerin birbirinden istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur. Buna göre katılımcıların internet bankacılığını bir yaşam tarzı olarak görme dereceleri cinsiyete bağılı olarak anlamlı bir değişim göstermektedir. Kadın katılımcıların internet bankacılığını yaşam tarzı olarak görme ortalamaları (17,64), erkek katılımcıların ortalamalarından (16,95) anlamlı olarak daha yüksektir ( $t_{192; 0,05}=-2,034$ ). Fakat erişimi kolay olarak değerlendirme ( $t_{192; 0,05}=-0,650$ ), hizmetten memnuniyet duyma ( $t_{194; 0,05}=-1,593$ ), hizmetin güvenli olduğunu düşünme ( $t_{192; 0,05}=-1,583$ ), hizmeti öğrenmenin

kolay olduğunu düşünme ( $t_{192; 0,05}=-1,752$ ) ve hizmeti genel olarak değerlendirme dereceleri ( $t_{194; 0,05}=-1,872$ ) birbirlerine denktir.

Farklı yaş gruplarından katılımcıların internet bankacılığını çeşitli boyutlarda değerlendirmelerinin birbirinden farklı olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla tek faktörlü varyans analizi uygulanmış elde edilen sonuçlar aşağıda Tablo 3.20 ve Tablo 3.21’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.20. Banka müşterilerinin yaşlarına bağlı olarak çeşitli boyutlarda memnuniyet ortalamalarının karşılaştırılması için betimsel istatistikler tablosu**

Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	
Erişim	18-25	16	22,4375	3,05437
	26-33	75	23,3200	2,78587
	34-41	58	23,4655	3,00418
	42-49	31	23,0323	3,89430
	50+	14	23,4286	2,82065
	Toplam	194	23,2526	3,05614
Memnuniyet	18-25	18	51,1667	6,13812
	26-33	75	51,8133	5,49617
	34-41	58	51,3966	5,23463
	42-49	31	50,7419	5,25337
	50+	14	51,0000	5,27695
	Toplam	196	51,4031	5,38619
Güvenlik	18-25	18	12,8333	3,66622
	26-33	75	12,7467	2,69180
	34-41	58	12,6724	2,39435
	42-49	31	12,4516	2,48782
	50+	14	12,7857	3,42342
	Toplam	196	12,6888	2,70992
Öğrenme Kolaylığı	18-25	18	27,8889	4,88562

	26-33	73	29,2740	4,04235
	34-41	57	28,6491	3,27595
	42-49	31	28,7097	4,03479
	50+	14	27,7143	4,19576
	Toplam	193	28,7565	3,91947
Yaşam Tarzı	18-25	18	16,0556	1,92422
	26-33	75	17,4667	2,29767
	34-41	58	17,5517	2,25694
	42-49	31	16,6774	2,74939
	50+	14	17,2857	2,16364
	Toplam	196	17,2245	2,34917
Toplam	18-25	18	130,1667	15,18223
	26-33	75	134,4933	13,76774
	34-41	58	133,7586	13,02805
	42-49	31	131,6129	15,14305
	50+	14	132,2143	14,05034
	Toplam	196	133,2602	13,86117

**Tablo 3.21. Katılımcıların yaşlarına bağlı olarak çeşitli boyutlarda memnuniyet ortalamalarının karşılaştırılması için varyans analizi (ANOVA) tablosu**

		Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Erişim	Gruplar arası	15,539	4	3,885	,411	,801
	Gruplar içi	1787,085	189	9,455		
	Toplam	1802,624	193			
Memnuniyet	Gruplar arası	29,457	4	7,364	,250	,909
	Gruplar içi	5627,701	191	29,464		
	Toplam	5657,158	195			
Güvenlik	Gruplar arası	2,518	4	,630	,084	,987
	Gruplar içi	1429,497	191	7,484		
	Toplam	1432,015	195			
Öğrenme Kolaylığı	Gruplar arası	49,029	4	12,257	,794	,530
	Gruplar içi	2900,525	188	15,428		
	Toplam	2949,554	192			
Yaşam Tarzı	Gruplar arası	44,535	4	11,134	2,061	,087
	Gruplar içi	1031,587	191	5,401		
	Toplam	1076,122	195			
Toplam	Gruplar arası	400,150	4	100,038	,515	,724
	Gruplar içi	37065,579	191	194,061		
	Toplam	37465,730	195			

Yapılan varyans analizi sonucunda hiçbir boyutta katılımcıların yaşlarına bağlı olarak değerlendirme ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Buna göre farklı yaş gruplarından katılımcıların erişim kolaylığına ilişkin ( $F_{4-189; 0,05}=0,411$ ), hizmetten memnuniyete ilişkin ( $F_{4-191; 0,05}=0,250$ ), hizmetin güvenli olduğuna ilişkin ( $F_{4-189; 0,05}=0,084$ ), hizmetin kolay öğrenildiğine ilişkin ( $F_{4-188; 0,05}=0,794$ ), hizmetin bir yaşam tarzı olarak düşünülebileceğine ilişkin ( $F_{4-191; 0,05}=2,061$ ) ve hizmetin genel olarak değerlendirilmesine ilişkin ( $F_{4-1191; 0,05}=0,515$ ), görüşlerinin



ortalamalarının birbirlerinden istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur.

Katılımcıların internet bankacılığı hizmetini çeşitli boyutlarda değerlendirmeleri medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediklerini test etmek amacıyla bağımsız gruplar için t testi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki Tablo 3.22’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.22. Katılımcıların medeni durumlarına göre çeşitli boyutlarda yaptıkları değerlendirmelerin ortalamalarının karşılaştırılması**

Boyut	Medeni durum	N	Ortalama	Standart Sapma	t	sd	p
Erişim	Bekar	71	23,3521	3,17624	,344	192	,731
	Evli	123	23,1951	2,99633			
Memnuniyet	Bekar	73	51,6575	5,74751	,509	194	,612
	Evli	123	51,2520	5,17813			
Güvenlik	Bekar	73	12,7945	2,97657	,420	194	,675
	Evli	123	12,6260	2,54918			
Öğrenme Kolaylığı	Bekar	72	28,8889	4,41366	,361	191	,718
	Evli	121	28,6777	3,61067			
Yaşam Tarzı	Bekar	73	17,1644	2,52220	-,275	194	,783
	Evli	123	17,2602	2,25009			
Toplam	Bekar	73	133,7123	15,05866	,351	194	,726
	Evli	123	132,9919	13,15575			

Katılımcıların medeni durumlarına göre internet bankacılığını değerlendirme ortalamalarının hiç bir boyutta anlamlı değişme göstermediği, bir başka deyişle medeni duruma bağlı olarak değerlendirmelerin ortalamalarının birbirinden istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur. Farklı medeni durumdan katılımcıların erişimi kolay olarak değerlendirme ( $t_{192; 0,05}=0,344$ ), hizmetten memnuniyet duyma ( $t_{194;$

$0,05=0,509$ ), hizmetin güvenli olduğunu düşünme ( $t_{194; 0,05}=0,420$ ), hizmeti öğrenmenin kolay olduğunu düşünme ( $t_{191; 0,05}=0,361$ ), hizmeti bir yaşam tarzı olarak görme ( $t_{194; 0,05}=-0,275$ ) ve hizmeti genel olarak değerlendirme ( $t_{194; 0,05}=0,351$ ) ortalamaları birbirlerine denktir.

Farklı eğitim düzeyinden katılımcıların internet bankacılığını çeşitli boyutlarda değerlendirmelerinin birbirinden farklı olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla tek faktörlü varyans analizi uygulanmış elde edilen sonuçlar aşağıda tablo 3.23 ve tablo 3.24'de gösterilmiştir.

**Tablo 3.23. Katılımcıların *Eğitim* düzeylerine bağlı olarak çeşitli boyutlardaki değerlendirmelerinin ortalamalarının karşılaştırılması için betimsel istatistikler tablosu**

		N	Ortalama	Standart Sapma
Erişim	Ortaokul-Lise	25	23,6000	2,75379
	Üniversite	106	23,1698	3,03463
	Lisansüstü	63	23,2540	3,23772
	Toplam	194	23,2526	3,05614
Memnuniyet	Ortaokul-Lise	25	50,7600	6,26019
	Üniversite	107	51,2617	5,19495
	Lisansüstü	64	51,8906	5,38698
	Toplam	196	51,4031	5,38619
Güvenlik	Ortaokul-Lise	25	12,7600	2,69691
	Üniversite	107	12,8505	2,80432
	Lisansüstü	64	12,3906	2,56730
	Toplam	196	12,6888	2,70992
Öğrenme Kolaylığı	Ortaokul-Lise	24	28,6250	3,59725
	Üniversite	106	28,5755	4,07769
	Lisansüstü	63	29,1111	3,79775
	Toplam	193	28,7565	3,91947
Yaşam Tarzı	Ortaokul-Lise	25	17,0400	2,63755
	Üniversite	107	17,0187	2,25699
	Lisansüstü	64	17,6406	2,36621
	Toplam	196	17,2245	2,34917
Toplam	Ortaokul-Lise	25	132,6000	14,89407
	Üniversite	107	132,8505	13,78597
	Lisansüstü	64	134,2031	13,74967
	Toplam	196	133,2602	13,86117

**Tablo 3.24 Katılımcıların Eğitim düzeylerine bağlı olarak çeşitli boyutlardaki değerlendirmelerinin ortalamalarının karşılaştırılması için varyans analizi tablosu**

		Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Erişim	Gruplar arası	3,744	2	1,872	,199	,820
	Gruplar içi	1798,880	191	9,418		
	Toplam	1802,624	193			
Memnuniyet	Gruplar arası	27,691	2	13,845	,475	,623
	Gruplar içi	5629,467	193	29,168		
	Toplam	5657,158	195			
Güvenlik	Gruplar arası	8,613	2	4,307	,584	,559
	Gruplar içi	1423,402	193	7,375		
	Toplam	1432,015	195			
Öğrenme Kolaylığı	Gruplar arası	11,811	2	5,905	,382	,683
	Gruplar içi	2937,743	190	15,462		
	Toplam	2949,554	192			
Yaşam Tarzı	Gruplar arası	16,465	2	8,233	1,499	,226
	Gruplar içi	1059,657	193	5,490		
	Toplam	1076,122	195			
Toplam	Gruplar arası	85,763	2	42,881	,221	,802
	Gruplar içi	37379,967	193	193,679		
	Toplam	37465,730	195			

Yapılan varyans analizi sonucunda hiçbir boyutta katılımcıların öğrenim düzeylerine bağlı olarak değerlendirme ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Buna göre farklı eğitim düzeyinden katılımcıların erişim kolaylığına ilişkin ( $F_{4-191; 0,05}=0,199$ ), hizmetten memnuniyete ilişkin ( $F_{4-191; 0,05}=0,475$ ), hizmetin güvenli olduğuna ilişkin ( $F_{4-189; 0,05}=0,584$ ), hizmetin kolay öğrenildiğine ilişkin ( $F_{4-189; 0,05}=0,382$ ), hizmetin bir yaşam tarzı olarak düşünülebileceğine ilişkin ( $F_{4-189; 0,05}=1,499$ ) ve hizmetin genel olarak değerlendirilmesine ilişkin ( $F_{4-189; 0,05}=0,221$ ),

görüşlerinin ortalamalarının birbirlerinden istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur.

Farklı gelir gruplarından katılımcıların internet bankacılığını çeşitli boyutlarda değerlendirmelerinin birbirinden farklı olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla tek faktörlü varyans analizi uygulanmış elde edilen sonuçlar aşağıda tablo 3.25 ve tablo 3.26’da gösterilmiştir.

**Tablo 3.25. Katılımcıların aylık gelirlerine göre internet bankacılığını çeşitli boyutlarda değerlendirme ortalamalarının karşılaştırılması için betimsel istatistikler tablosu**

	Gelir	N	Ortalama	Standart Sapma
Erişim	1000-1999	69	23,5217	2,58735
	2000-2999	58	23,0517	3,51649
	3000-3999	35	22,8571	2,88141
	4000+	32	23,4688	3,34070
	Toplam	194	23,2526	3,05614
Memnuniyet	1000-1999	70	51,2714	5,32133
	2000-2999	58	51,3276	5,68589
	3000-3999	36	51,0833	4,40373
	4000+	32	52,1875	6,10889
	Toplam	196	51,4031	5,38619
Güvenlik	1000-1999	70	12,7857	2,98738
	2000-2999	58	12,8793	3,00921
	3000-3999	36	12,2778	2,14624
	4000+	32	12,5938	2,04560
	Toplam	196	12,6888	2,70992
Öğrenme Kolaylığı	1000-1999	69	29,1304	3,10556
	2000-2999	58	28,6034	4,29990
	3000-3999	36	28,1944	3,26732
	4000+	30	28,8667	5,39306

	Toplam	193	28,7565	3,91947
Yaşam Tarzı	1000-1999	70	17,2571	2,25662
	2000-2999	58	17,1379	2,17198
	3000-3999	36	17,1389	2,28226
	4000+	32	17,4063	2,96059
	Toplam	196	17,2245	2,34917
Toplam	1000-1999	70	133,8714	13,39795
	2000-2999	58	133,0000	14,96194
	3000-3999	36	131,4444	11,63110
	4000+	32	134,4375	15,44175
	Toplam	196	133,2602	13,86117

**Tablo 3.26. Katılımcıların aylık gelirlerine göre internet bankacılığını çeşitli boyutlarda değerlendirme ortalamalarının karşılaştırılması için varyans analizi tablosu**

		Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Erişim	Gruplar arası	14,307	3	4,769	,507	,678
	Gruplar içi	1788,317	190	9,412		
	Toplam	1802,624	193			
Memnuniyet	Gruplar arası	24,914	3	8,305	,283	,838
	Gruplar içi	5632,244	192	29,335		
	Toplam	5657,158	195			
Güvenlik	Gruplar arası	9,133	3	3,044	,411	,745
	Gruplar içi	1422,882	192	7,411		
	Toplam	1432,015	195			
Öğrenme Kolaylığı	Gruplar arası	22,743	3	7,581	,490	,690
	Gruplar içi	2926,811	189	15,486		
	Toplam	2949,554	192			
Yaşam Tarzı	Gruplar arası	1,830	3	,610	,109	,955
	Gruplar içi	1074,292	192	5,595		
	Toplam	1076,122	195			
Toplam	Gruplar arası	193,123	3	64,374	,332	,803

Yapılan varyans analizi sonucunda hiçbir boyutta katılımcıların aylık gelirlerine bağlı olarak değerlendirme ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Buna göre farklı gelir gruplarından katılımcıların erişim kolaylığına ilişkin ( $F_{4-189; 0,05}=0,507$ ), hizmetten memnuniyete ilişkin ( $F_{4-191; 0,05}=0,283$ ), hizmetin güvenli olduğuna ilişkin ( $F_{4-189; 0,05}=0,411$ ), hizmetin kolay öğrenildiğine ilişkin ( $F_{4-189; 0,05}=0,490$ ), hizmetin bir yaşam tarzı olarak düşünülebileceğine ilişkin ( $F_{4-189; 0,05}=0,109$ ) ve hizmetin genel olarak değerlendirilmesine ilişkin ( $F_{4-189; 0,05}=0,332$ ), görüşlerinin

ortalamalarının birbirlerinden istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur.

### 3..9.10. Onuncu problemle ilgili bulgu ve yorumlar

Araştırmanın onuncu problemi “Banka müşterilerinin görüşleri erişim, memnuniyet, güvenlik, öğrenme kolaylığı ve yaşam tarzı boyutlarında kullandıkları bankaya göre fark göstermekte midir?” şeklinde ifade edilmiştir. İş Bankası Garanti Bankası dışındaki bankaları kullanan katılımcı sayısı çok az olduğu için yalnızca İş Bankası ve Garanti bankası arasında karşılaştırma yapılabilmektedir.

İş bankası ve Garanti bankasının internet bankacılığı ile ilgili katılımcı görüşlerinin bazı boyutlarda karşılaştırılması için bağımsız gruplar için t testi yapılmış ve elde edilen bulgular aşağıda tablo 3.27’de gösterilmiştir.

**Tablo 3. 27. İş bankası ve Garanti bankasının internet bankacılığı ile ilgili katılımcı görüşlerinin karşılaştırılması için bağımsız gruplar için t testi sonuçları**

Boyut	Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	sd	p
Erişim	İş Bankası	88	23,6818	3,14604	1,127	142	,262
	Garanti	56	23,0893	2,96204			
Memnuniyet	İş Bankası	89	52,9326	5,56122	3,381	143	,001*
	Garanti	56	49,7500	5,44810			
Güvenlik	İş Bankası	89	13,1685	3,17388	1,721	143	,087
	Garanti	56	12,3393	2,15134			
Öğrenme Kolaylığı	İş Bankası	87	29,1149	3,67716	1,038	140	,301
	Garanti	55	28,4000	4,46219			
Yaşam tarzı	İş Bankası	89	17,3596	2,31717	,482	143	,631



	Garanti	56	17,1607	2,57807			
Toplam	İş Bankası	89	136,1910	14,78626	2,247	143	,026*
	Garanti	56	130,6786	13,70880			

\*p<0,05

Yapılan t testi sonrasında İş Bankası ile Garanti Bankasının internet bankacılığı ile ilgili değerlendirmeleri bazı boyutlarda farklı olduğu bulunmuştur. Buna göre, araştırmanın gerçekleştirildiği örnek kitlede en çok kullanılan İş Bankası ile ikinci sırada en çok kullanılan banka çıkan Garanti Bankası arasında müşteri memnuniyeti boyutunda anlamlı farklılık bulunmaktadır. İş Bankasının internet bankacılığında memnuniyet dereceleri (ortalama=52,93), Garanti Bankasının internet bankacılığında memnuniyet derecelerinden (ortalama=49,75) istatistiksel olarak anlamlı derecede fazladır ( $t_{143;0,05}=3,381$ ). Katılımcıların İş Bankasının internet bankacılığında memnuniyet dereceleri Garanti Bankasının internet bankacılığında memnuniyet değerleri daha yüksektir.

Katılımcıların internet bankacılığını genel olarak değerlendirmelerinin de bankaya göre farklılaştığı bulunmuştur. Araştırmanın gerçekleştirildiği örnek kitlede İş Bankasının internet bankacılığına ilişkin görüşleri ölçekten elde edilen toplam puana göre karşılaştırıldığında Garanti Bankasının toplam puanına göre daha fazladır ( $t_{143;0,05}=2,247$ ).

Bütün bu veriler değerlendirildiğinde, internet bankacılığı kullanan banka müşterilerinin internet bankacılığı kanalından genel olarak memnun oldukları sonucuna varılabilir.

### 3.5. SONUÇ ve ÖNERİLER

İnternet bankacılığı kullanımının artmasında, bireylerin internet bankacılığı ile ilgili algı ve tutumu önemli bir konudur. Teknoloji benimsenmeden önce çok iyi öğrenilmesini gerektirmektedir. İnternet bankacılığının kullanımının artması için kullanıcılar denemeli, öğrenmeli ve kendilerini internet bankacılığı konusunda eğitmelidirler.

Bu bölümde öncelikle araştırma sonuçları özetlenmekte, daha sonra bu sonuçlara dayanılarak, internet bankacılığın artması için bankalara ve araştırmacılara bazı önerilerde bulunmaktadır.

#### 3.5.1. Sonuçlar

Verilerin analiz sonucunda elde edilen önemli bulgular şunlardır:

- Katılımcıların % 16.3'ünün her gün, büyük çoğunluğunun (%39.8) haftada birkaç kere, % 9.2'sinin haftada bir İnternet bankacılığını kullandığı görülmektedir.

- İnternet bankacılığını kullanma sıklığı cinsiyete, yaşa, mesleğe, medeni duruma, eğitim durumuna ve ailenin toplam gelirine göre fark göstermemektedir.

- Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%78.6) 2 yıldan fazla zamandır internet bankacılığı hizmeti kullandığı görülmektedir.

- Katılımcıların %85,2'sinin internet bankacılığının 24 saat ulaşılabilirliğini çok önemli gördükleri anlaşılmaktadır.

- Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%33,2) internet bankacılığı açtırmada merak duygusunu hiç önemli görmedikleri ortaya çıkmıştır. .

- Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%60.2) işlem maliyetinin azlığını çok önemli gördükleri anlaşılmıştır.

- İnternet bankacılığında güvenlik faktörünün katılımcıların çoğunluğu (% 46.6) tarafından çok önemli, % 16.8 'sının önemli bir faktör olarak algıladıkları görülmektedir.

- Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%68.9) internet bankacılığında işlemlerin kolay olmasını çok önemli gördükleri ortaya çıkmıştır.

-Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%84.7) internet bankacılığının zamandan tasarruf sağlamasına büyük oranda çok önem verdikleri sonucu çıkmıştır.

- Katılımcıların büyük çoğunluğunun (54.1) internet bankacılığının teknolojik oluşunu büyük oranda çok önemli buldukları tespit edilmiştir.

- Katılımcıların büyük çoğunluğunun (73.4) internet bankacılığını kişisel işlemleriyle ilgili olarak kullandıkları görülmüştür.

- Araştırmaya katılanların sırasıyla daha çok İş Bankası (%45.4), Garanti Bankası (28.6), Akbank (8.2) ve Yapı Kredi Bankasının internet bankacılığı hizmetlerini kullandıkları görülmüştür.

- Katılımcıların daha çok bankanın genel hizmet kalitesine, bankanın güvenilirliğine, maaşının o bankadan alınıyor olmasına ve internet bankacılığının kalitesine önem verdikleri görülmektedir. Bankanın tanınmışlığının ya da bankanın büyüklüğünün katılımcıların internet bankacılığını o bankayı tercih etmelerinde önemli bir katkısının bulunmadığı görülmektedir.

-Katılımcıların internet bankacılığını şube bankacılığına oranla daha çok tercih ettikleri durumlara bakıldığında hesapları gözden geçirme, vadeli ya da vadesiz hesap açma, yatırım hesabı açma, döviz tevdiat hesabı açma, para aktarma, kredi kartı işlemleri, kredi işlemleri, ödemeleri gerçekleştirme ve OGS ve KGS işlemleri için kullandıkları görülmektedir. Diğer boyutlarda internet bankacılığı ile şube bankacılığı arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

- Katılımcıların internet bankacılığı hizmetlerini kullanma sıklıkları diğer bankacılık hizmetlerini ATM ve telefon bankacılığını kullanmaya oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların internet bankacılığını kullanma oranı %54.6, ATM'leri kullanma oranı % 45.4 ve telefon bankacılığını kullanma oranı ise %2.6 dır.

- Katılımcıların internet bankacılığı hizmetini değerlendirdikleri çeşitli boyutlarda cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediklerini test etmek amacıyla bağımsız gruplar için t testi uygulanmış ve farklı cinsiyetten katılımcıların internet bankacılığını değerlendirme ortalamalarının sadece yaşam tarzı boyutunda cinsiyete bağlı olarak anlamlı değişme gösterdiği, diğer boyutlarda cinsiyete bağlı olarak değerlendirmelerin birbirinden istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur. Buna göre katılımcıların internet bankacılığını bir yaşam tarzı olarak görme dereceleri cinsiyete bağlı olarak anlamlı bir değişim göstermektedir.

Kadın katılımcıların internet bankacılığını yaşam tarzı olarak görme ortalamaları (17,64), erkek katılımcıların ortalamalarından (16,95) anlamlı olarak daha yüksektir. Fakat erişimi kolay olarak değerlendirme, hizmetten memnuniyet duyma, hizmetin güvenli olduğunu düşünme, hizmeti öğrenmenin kolay olduğunu düşünme ve hizmeti genel olarak değerlendirme dereceleri birbirlerine denktir.

- Farklı yaş gruplarından katılımcıların internet bankacılığını çeşitli boyutlarda değerlendirmelerinin birbirinden farklı olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla tek faktörlü varyans analizi uygulanmış ve yapılan varyans analizi sonucunda hiçbir boyutta katılımcıların yaşlarına bağlı olarak değerlendirme ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Buna göre farklı yaş gruplarından katılımcıların erişim kolaylığına, hizmetten memnuniyete, hizmetin güvenli olduğuna, hizmetin kolay öğrenildiğine, hizmetin bir yaşam tarzı olarak düşünülebileceğine ve hizmetin genel olarak değerlendirilmesine ilişkin görüşlerinin ortalamalarının birbirlerinden istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur.

- Katılımcıların internet bankacılığı hizmetini değerlendirdikleri çeşitli boyutlarda medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediklerini test etmek amacıyla bağımsız gruplar için t testi uygulanmış ve katılımcıların medeni durumlarına göre internet bankacılığını değerlendirme ortalamalarının hiç bir boyutta anlamlı değişme göstermediği, bir başka deyişle medeni duruma bağlı olarak değerlendirmelerin ortalamalarının birbirinden istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur. Farklı medeni durumdan katılımcıların erişimi kolay olarak değerlendirme,, hizmetten memnuniyet duyma, hizmetin güvenli olduğunu düşünme, hizmeti öğrenmenin kolay olduğunu düşünme, hizmeti bir yaşam tarzı olarak görme ve hizmeti genel olarak değerlendirme ortalamaları birbirlerine denktir.

- Farklı eğitim düzeyinden katılımcıların internet bankacılığını çeşitli boyutlarda değerlendirmelerinin birbirinden farklı olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla tek faktörlü varyans analizi uygulanmış ve yapılan varyans analizi sonucunda hiçbir boyutta katılımcıların öğrenim düzeylerine bağlı olarak değerlendirme ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Buna göre farklı eğitim düzeyinden katılımcıların erişim kolaylığına, hizmetten memnuniyete, hizmetin güvenli olduğuna, hizmetin kolay öğrenildiğine, hizmetin bir yaşam tarzı olarak düşünülebileceğine ve hizmetin genel olarak değerlendirilmesine ilişkin görüşlerinin

ortalamalarının birbirlerinden istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur.

- Farklı gelir gruplarından katılımcıların internet bankacılığını çeşitli boyutlarda değerlendirmelerinin birbirinden farklı olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla tek faktörlü varyans analizi uygulanmış ve yapılan varyans analizi sonucunda hiçbir boyutta katılımcıların aylık gelirlerine bağlı olarak değerlendirme ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Buna göre farklı gelir gruplarından katılımcıların erişim kolaylığına, hizmetten memnuniyete hizmetin güvenli olduğuna, hizmetin kolay öğrenildiğine, hizmetin bir yaşam tarzı olarak düşünülebileceğine ve hizmetin genel olarak değerlendirilmesine ilişkin görüşlerinin ortalamalarının birbirlerinden istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur.

- İş Bankası ile Garanti Bankasının internet bankacılığı ile ilgili değerlendirmelerinin bazı boyutlarda farklı olup olmadığı test edilmiş ve buna göre katılımcıların İş Bankasının internet bankacılığında “memnuniyet” boyutunda Garanti Bankasına göre değerlendirmelerinin daha olumlu olduğu görülmüştür.

Katılımcıların internet bankacılığını genel olarak değerlendirmelerinin de bankaya göre farklılaştığı bulunmuştur. Buna göre, müşterilerinin internet bankacılığına ilişkin görüşleri ölçekten elde edilen toplam puana göre karşılaştırıldığında İş Bankasının toplam puanının Garanti Bankasına puanına göre daha fazla olduğu bulunmuştur. .

Bütün bu veriler değerlendirildiğinde, internet bankacılığı kullanan banka müşterilerinin bu bankacılık kanalından genel olarak memnun oldukları sonucuna varılmıştır.

### **3.5.2. Öneriler**

#### **3.5.2.1. İnternet bankacılığının artırılması için bu hizmeti sunanlar için öneriler**

Bankalar tarafından, internet bankacılığının kullanımını artırmak üzere, internet hızını, müşteri güvenlik algısını, memnuniyetini artırmak gibi gerekli adımlar atılmalıdır.

İnternet bankacılığının ülkede kullanımının artmasında devlet önemli bir rol oynamaktadır. İnternet bankacılığı kullanan ve kullanmayanlar arasındaki farkı azaltmak için devlet tarafından internet bankacılığı kampanyalarının yaygınlaşmasında ilave çaba sarf edilmelidir. Hükümet, aynı zamanda internet bankacılığı hizmeti verenler arasında hizmet dağıtımını ve güvenlik sisteminde standartlar belirleyerek ve kıyaslamalar yaparak rekabet artırılmalıdır. Müşterilerin risk algısını azaltmak ve internet bankacılığı kullanımını artırmak için elektronik kullanım ile ilgili yasalar çıkarılmalıdır.

İnternet bankacılığının artırılması için basın yayından tam kapasitede yararlanılmalıdır.

İnternet bankacılığının gelişmesi ve yaygınlaşması için bu dağıtım kanalının güvenliği yasalarla sağlanmalıdır. İnternet bankacılığı hizmeti veren bankaların tam olarak güvenli bir sistem kullanmaları gerekmektedir.

Banka müşterilerinin internet sitesinde ulaşmak istedikleri ile ilgili beklentilerini belirlemek üzere görüşlerine başvurulmalıdır. Bu güvenlik ve hizmet kalitesinin artmasında önemli bir yere sahiptir.

Video konferansların internet bankacılığını kullanan müşteriler ile doğrudan iletişim için çeşitli yöntemlerin artırılmasının yanı sıra, video konferans yoluyla müşteri ilişkileri hizmetin görsel olması güven duygusunun artmasında etkili olabileceği düşünülmektedir.

İnternet bankacılığının yaygınlaşması için, bu hizmeti kullanmayanlara ilk kullanımlarında teşvik edici ödüllerin verilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

İnternet bankacılığını hizmetlerinin kullanılmasında ilk aşama, bu hizmetin müşterilerce farkına varılmasının sağlanmasıdır. Türkiye’de internet bankacılığı hizmetleri hala yeni olduğundan, broşürler ve internet sitelerindeki reklamlar ile daha fazla

müşteriye bu hizmetleri tanıtmak ve internet bankacılığı ile ilgili potansiyel müşterileri eğitmek önemlidir. Potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek ve kullanımlarını özendirmek için iyi tasarlanmış ve kullanıcıyı çok çaba ve zaman kaybetmelerine neden olmayacak şekilde ve teknik olmayan açıklamalar ile internet sayfaları düzenlenmelidir. “zamandan tasarruf”, “rahatlık”, “her yerde her zaman”, düşük maliyet” gibi referanslara dikkat çekilmelidir. Ayrıca, bankalar kendi internet sayfalarını etkili

dağıtım kanalı olarak tasarlamalı ve bankacılık hizmetleri ile ilgili bilgi sunmalıdır. İnternet bankacılığı kullanımı ile ilgili eğitimler düzenlenmelidir.

Müşterilerin İB ile ilgili sık sık görüş ve beklentilerine başvurulmalı ve sürekli iyileştirmeler yapılmalıdır.

Kısacası, bankalar müşterilerinin internet bankacılığını tanımalarını sağlamalıdır.

Müşterilerin İB kullanımı ile ilgili teknik olmayan terimlerle güvenlik endişeleri ortadan kaldırılmalıdır. Problem çıktığında ne yapması gerektiği belirtilmeli ve internet bankacılığını güvenli olarak nasıl kullanılacağı konusunda açıklamalar yapılmalıdır.

Müşterilerin ihtiyaçlarının bilmek ve bu ihtiyaçları doğrultusunda hizmet sunmak için, potansiyel müşterilerin bankacılık hizmetlerini kullanmaları takip edilmelidir.

### **3.5.2.2. Araştırmacılar için öneriler**

- İnternet bankacılığının daha fazla yaygınlaşması için benzer araştırmalar yapılabilir.
- İnternet bankacılığın kullanmayan müşterilerin bu hizmetten yararlanmama sebeplerini ortaya çıkarmak için daha fazla araştırma yapılmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

## KAYNAKLAR

AbuShanab, E., Pearson, J.M. (2007). Internet banking in Jordan: The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) perspective. *Journal of Systems and Information Technology*. Vo. 9, Issue: 1, p.78-97.

Aladwani, A.M.(2001). Online banking: a field study of drivers, development challenges, and expectations. *International Journal of Information Management*, Vol 21, No: 3, pp.213-25.

Ahmad, R. Ve Buttle, F. (2002). Retaining telephone banking customers at Frontier Bank. *International Journal of Bank Marketing*, Vol 20, No. 1, pp. 5-16.

Akıncı, S., Aksoy, S. ve Atılğan, E. (2004). Adoption of internet banking among sophisticated consumer segments in an advanced developing country. *The International Journal of Information Management*, Vol. 21 No.3, pp. 213-25.

Alasuutari, P. (1995). *Researching culture: Qualitative method and cultural studies*. London: SAGE publications, Inc.

Atılğan, K.Ö.(2006). Internet Banking Adoption in Turkey An Empirical Analysis on Attitudes of Customers, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İngilizce İşletme Anabilim Dalı İngilizce İşletme Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi. S.2.*

Ayyıldız, O. (2009). *İnternet bankacılığı*. [www.esinerji.org](http://www.esinerji.org).

Bantwal, N. (2007) . *Advantages and Disadvantages of Online Banking Services*. Buzzle.com

Baraghani, S.N. (2007). Factors Influencing the adoption of Internet Banking. Master's Thesis. *Tarbiat University.Faculty of Engineering. Department of Industrial Engineering*.



Barışık, S. Temel, H. (2007). “İnternet Bankacılığı Kullanımında Güvenlik Unsurlarının Bilinirliği (Anket Uygulamasına Dayalı SPSS Çözümlemesi)”, *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:8 Sayı: 13, Aralık .

Benston, G.J. (2004). What’s special about banks? *The Financial Review*, No. 39, 13-33.

Biçer, M. (2006). İnternet Bankacılığında Müşteri Eğitimi. *Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi*. Ankara.

Bitner, M.J., Stephen, W.B. and Meuter, M.L. (2000), “*Technology infusion in service encounter*”, *Journal of Marketing*, Vol. 28 No. 1, pp. 138-49.

Bradley, L. Ve Stewart, K. (2003). A Delphi study of Internet Banking. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 21 No. 5, pp. 272-281.

Bora. C. (2009). Advantages of Internet Banking. <http://www.buzzle.com/articles/advantages-of-internet-banking.html>

Buckle, M. ve Thompson, J.L. (1998). *The UK Financial System*. Chapter 3. Third edition, Manchester University Press.

Broderick, A.J. ve Vachirapornpuk, S. (2008). İnternet Bankacılığında Hizmet Kalitesi: Müşteri Rolünün Önemi. *C.U. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 9, Sayı 1,. S.131-147.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K. Akgün, Ö.E. Karadeniz,Ş. Demirel, F. (2008) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem Yayınevi, Ankara.

Casebeer, A.L. ve M.J. Verhoef (1997). Combining qualitative and quantitative research methods: considering the possibilities for enhancing the study of chronic diseases” *Chronic Diseases in Canada* 18: 130-5.

Creswell, J.W. 2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approach*, Second Edition, sage Publication, Inc.

Çelik, H. (2008). What determines Turkish customers’ acceptance of internet banking? . *International Journal of Bank Marketing*, Volç 26, No: 5. Emerald Group Publishing Limited.

Chandio, F.H. (2008) Evaluating User Acceptance of Online Banking Information Systems: An Empirical Case of Pakistan.

Clemons, E.K. ve Hitt, L.M. (2000). A Guide to the internet Revolution in Banking. *Information System Management*, Vol 17, No: 2, pp. 51-57.

Chou, D.C. ve Chou, A.Y. (2000): A Guide to the Internet Revolution in Banking. *Information System Management*, Vol 17 No: 2, pp.51-57.

Işın, F.B.( 2006). Teknoloji Araçlarının bankacılık Sektöründe Uygulanabilirliği” Türkiye’deki Bu Doğrultudaki Bankacılık Uygulamalarının Değerlendirilmesi” *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 20, (2). 107-120.

Çatı, K., Öncü, M.A., Koçoğlu, C.M.( 2008 ) Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığını Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma.. Cilt:II. İstanbul, Türkiye.

Çeker, M. ( 2007 ) *İnternet bankacılığı işlemlerindeki usulsüzlüklerden bankaların sorumluluğu*, *Hukuk Kitabı*, Vedat Kitapçılık, İstanbul.

Çiftçi, İ. (2007). “What Are The Issues Facing The Banking Industry In Turkey In Respond To The Advent Of Internet Banking Services?”. *Yüksek Lisans Tezi. İzmir Ekonomi Üniversitesi. İzmir.*

Dağlı, R.M. (2007) . *Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına İlişkin Kanaatlerinin İncelenmesi ve Konu ile ilgili Pilot bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi.

Daniel, E. (1999). Provision of electronic banking in the UK and Repulic of Ireland. *International Journal of Bank Marketing*, Vol 17. No. 2, pp. 72-82.

Daniel, E. Ve Storey, C. (1999). On-line Banking: Strategic and Management Challenges. *Long Range Planning*, Vol. 30, No. 6, pp. 890-898.

Devlin, JiF.(1995). Technology and innovation in retail banking disribution. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 13 No. 4, pp.19-25.

Domains, C (1999), Business on the Internet, <http://www.cleverdomains.com/business.htm>,

Durkin, M. (2007). In search of the Internet-banking customer: exploring the use of decision styles. *International Journal of Bank Marketing*, 22 (7), 484-503.

Ekberg, P.,Li, S., Morina, G. (2007). Onl ine banking access system Principles behind choices and further development, seen from a managerial perspective. *Jönköping University*.

Ergün, M. (2004). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, <http://www.egitim.aku.edu.tr/nitelarastirma.ppt>

Euro Info Centre Working Group Market Access (2002). Country Profile Fact Sheet: Turkey (aktaran, Atılgan, K.Ö. 2006).

Ercişli, N. ( 2007). İnternet Bankacılığı Uygulamaları Ve İşletme Performansı Üzerine Etkileri: Denizbank Örnekle Olay Çalışması. *Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi*. Konya.

Adıgüzel, C.G. (2009). Güvenlik Endişesinin İnternet Bankacılığı Kullanımına Etkisi Vakıfbank Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi*.

Erika, J. Maria, L. (2005). Customer Loyalty in an Internet Banking Context. *Södertörns University, Institution of Economics*.

Erikson, K and Sharma, D.D. (2003). Modeling Uncertainty in Buyer Seller Cooperation. *Journal of Business Research*, 56, 961-970.

Federal Financial Institutions Examination Konseyi'nin (2001). Authentication in an Internet Banking Environment.

Frannkel, J.R. ve Wallen, N.E. (2006). *How to design and evaluate research in education (6. Baskı)* New York: McGraw Hill International Edition.

Floros, C. (2008). Internet Banking Websites Performance in Greece. *Journal of Internet Banking and Commerce December, vol. 13, no.3*

Flavia, C. Guinalı, M. ve Torres, E. (2005) The influence of corporate image on consumer trust A comparative analysis in traditional versus internet banking, *International Research. Emerald. pp. 447-470*.

Fox, S. and Beier, J. (2006), "Online banking 2006: surfing to the bank", Pew Internet & American Life Project, [www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Online\\_Banking\\_2006.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Online_Banking_2006.pdf).

Gan, C and Clemes, M. (2006). A logit analysis of electronic banking in New Zealand. *International Journal of Bank Marketing*, 24 (6), 360-383.

Gerald, P., Cunningham, J.B. ve Devlin, J.F. (2006). *Journal of Services Marketing* 20/3. pp. 160-168. Emerald Group Publishing Limited.

Giannakoudi, S. (1999), Internet banking: the digital voyage of banking and money in cyberspace. *Information and Communications Technology Law*, 8 (3), 205-43.

Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2006). İnternet bankacılığı ve müşteri davranışları: Cumhuriyet Üniversitesi Akademik ve İdari Personeline Yönelik bir uygulama. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 7, Sayı 2, 2006.*

Hair, J.F., Anderson, R.E. Tahtam, L. Ve Black, W., (2003). *Multivariate Data Analysis* 5th Edition, Prentice Hall.

Hernando, I. and Nieto, M. J. (2007). Is the Internet delivery channel changing banks' performance? The case of Spanish banks. *Journal of Banking and Finance*, 31, 1083-1099.

Hickman, M. ve Katkov, N. (2001). E-sign on the virtual dotted line: electronic signatures and the financial service industry.

Hutchinson ve Warren (2003). Security for internet banking: a framework. *Logistics Information Management*, Vol 16 No. 1, pp. 64-73.

Ibbotson, P. ve Morgan, L. (2003). E-banking and the SME/bank relationship in Northern Ireland. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21 No. 22, pp. 94-103.

İnternet Banking (1999). *Comptroller of the Currency Administrator of National Banks. Comptroller's Handbook.*

Jayawardhena, C. Ve Foley, P. (2000). Changing in the banking sector- the case of Internet banking in the UK, *Internet Research: Elektronik Networking Applications and Policy*, Vol. 10 No. 1, pp. 19-30.

Jenkins, H. (2007). Adopting internet banking services in a small island state: assurance of bank service quality. *Managing Service Quality*, 17 (5), 523-537.

Karasar, N.(2000). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara

Karjaluoto, H., Mattila, M. ve Pentto, T. (2002). Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20 No: 6, 261-272.

Kaynak, A.E.A. (2005). The reasons for disuse of Internet Banking in Turkey. *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi*. İstanbul.

Kristenson, Y., Luong, Q.V.E. (2008). Money Transfer Service, Customer Relationship Management, Customer Relationship Communication, Diaspora, Service Management, Remittance. *Master thesis. Jönköping International Business School, Jönköping University*.

Kurtuldu, H.S., Karataş, M. (2005). İnternet Bankacılığında Müşteri Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 33: 29-44.

Lang, B. Ve Colgate, M. (2003). "Relationship quality, on-line banking and the information technology gap", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.21, No: 1, pp-29-37.

Laukkanen, P., Sinkkonen, S. Laukkanen, T. (2008). Consumer resistance to internet banking: postponers, opponents and rejectors *International Journal of Bank Marketing*. Vol:26, Issue: 6 pp. 440-455.

Lee, E.J., Kwov, K.N. ve Schuman, D.W. (2005). Segmenting the non-adopter category in the diffusion of internet banking, *International Journal of Bank Marketing* Vol. 23 No. 5, 2005 pp. 414-437 *Emerald Group Publishing Limited*.

Llewelly, D. (1997). Banking in the 21 st Century: The Transformation of an Industry. *Research Paper*. Loughborough University Banking Centre.

Leverin, A. Ve Liljander V. (2006) Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.24 No.4, pp. 232-251.

Linne, T. (2008). *Digital Money, Money and Social Life*. Media-Tryck, Sociologiska institutionen, Lunds universitet.

Lockett, A. ve Litter, D. (1997). The adoption of direct banking services. *Journal of Marketing Management*, Vol 13, pp. 791-811.

McMahon, L. (1996). Dominance and survival in retail financial services: use of electronic delivery channels to optimise distribution strategy. *Journal of Financial Services Marketing*, Vol 1, No.1, pp. 35-47.

Mensah, E.A., Marfo, G. (2009): E-business Adoption in the Banking Industry in Ghana. Lulea University of Technology. *Master Thesis, Department of Business Administration and Social Sciences*. ISSN. 1653-0187.

Mesco, M.H., Bovee, C.,L. Ve Thill, J.V.(2002). *Business Today*. 10 th Edition., Prentice Hill, New Jersey.

Mirza, A.P., Beheshti, M.T.H., Wallström, A. (2009). Comparison of Internet banking services in two different banking sectors: An empirical investigation in Iran. *Journal of Applied Sciences*. ISSN 1812-5654.

Migdadi, K.A.(2008). Quantitative Evaluation of the Internet Banking Service Encounter's Quality: Comparative Study between Jordan and the UK Retail Banks. *Journal of Internet Banking and Commerce*, August 2008, vol. 13, no.2

Muhwauzi, T. (2009). *Internet banking comparison between china and sweden and a reflection on Chinese internet banking*.

Mols, N.P. (2000). The internet and services marketing- the case of Danish retail banking. *Internet research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 10. Number 1, pp.7-18.

Mols, N.P., Bukh, P.N. ve Nielsen, J.F. (1999). Distribution channel strategies in Danish retail banking. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 27 No 1, pp. 37-47.

Nasır, A., Deniz, E.U., Çetin, A., & Özgen, Ö. (2008). “The Content Analysis of Turkish Banks’Web Sites for CRM Related Applications”. *Yönetim: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 19 Sayı: 59, Şubat, pp. 18-26.

Nath, R., Schrick, P., Parzinger, M. (2001). *Bankers’ Perspectives on Internet Banking. E-Service Journal*. Indiana University Press.

Nelson, P. and Richmond, W. (2007). Internet banking: gold mine or money pit?. *Academy of Banking Studies Journal*, 6 (1), 1-25.

Nelson, (1999). Bank marketing and information technology: a historical analysis of the post-1970 period. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17. No: 6, 265-273.

Nilson, L. , Kaewumpai, H. (2005). What can Internet banking in Sweden contribute to Internet banking in Thailand? -An example of Nordea and Thai commercial banks- Mälardalen University School of Business ZAY01 Mälardalen International Master Academy International Marketing .

Neuman, W.L. (2003). *Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*: Boston. Pearson Education Inc.

Okhiria, S.A. ( 2007 ). İnternet Banking in Sweden: An Exploratory Study on its Symbiotic Benefits. *University of Gavle- Department of Business Administration*.

Öztürk, Ö. (2006). Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve İnternet Bankacılığı Üzerine Bir Uygulama . *Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.



Özcan, Z.Ö. (2007). Türkiye’de Elektronik Bankacılık: İnternet Bankacılığı Üzerine Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi. Sakarya.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49, 4 , 41–50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1988) Servqual: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64, 1 (Spring 1988), 12–40.

Parasuraman, A. (2000), “Technology Readiness Index (TRI): a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies”, *Journal of Service Research*, Vol. 2 No. 4, pp. 307-20.

Parasız, İ. (1994). *Para Banka ve Finansal Piyasalar*. 5. Baskı Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa. 109-115.

Pınar, İ., Dönmez, D. (2007). Employees’ Perceptions of Electronic Banking Implications A Study in Five Big Garanti Bank Branches in İstanbul. *Yönetim*, Yıl: 18, Sayı: 56, Şubat, s. 24-30.

Pezzullo, M. (1989). *Marketing for Bankers*. American Association. Washington, D.C., USA. 263.

Polatoğlu, V.N. ve Ekin, S. (2001). An empirical investigation of Turkish consumers’ acceptance of Internet banking services. *Interneational Journal of Bank Marketing*, Vol 19, No: 4, pp. 156-65.

Raman, M. (2008) Information Technology in Malaysia: E-service quality and Uptake of Internet banking *Journal of Internet Banking and Commerce*, August 2008, vol. 13, no.2

Reid, M. (2008). Integrating Trust and Computer Self-Efficacy with TAM: An Empirical Assessment of Customers' Acceptance of Banking Information Systems (BIS) in Jamaica, *Journal of Internet Banking and Commerce*, December 2008, vol. 12, no. 3.

Rexha, N., John, R.P. and Shang, A.S. (2003), "The impact of the relational plan on adoption of electric banking", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 No. 1, pp. 53-67.

Robson, C. (1993). *Real World Research: a research for social scientists and practitioner researcher*, Oxford: Blackwell.

Sabbah, A., Molla, A. (2005). Adoption and Use of Internet Banking in the Sultanate of Oman: An Exploratory Study.

Sarel, D. ve Marmorstein, H. (2003). Marketing online banking services: The voice of the customer. *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 8 No. 2, pp. 106-118.

Saunders, A. ve Cornett, M.M. (2004). *Financial Markets and Institutions. A Modern Perspective* 2<sup>nd</sup> Edition., McGraw Hill.

Samphanwattanachai, B. (2007). Internet Banking Adoption in Thailand: A Delphi Study. Department of Marketing, *School of Management Assumption University*, Suvarnabhumi.

Scribd(2009). Indepth Analysis of Internet Banking. d.scribd.com

Sha, P., Zhao, Y. (2005) Relationship between online service quality and customer satisfaction. Master's Thesis A Study in Internet Banking. *Lulea University of Technology*,

MSc Programme in Electronic Commerce. 2005:083 SHU: 1404-5508-ISRN: LTU-SHU-Ex-05/083-SE.

Shariq, S. (2006). Internet Banking in Pakistan. Master's Thesis.. *Leulea University of Technology. Department of Business Administration and Social Sciences*. 2006:062-ISSN:1402-1552-ISRN:LTU-DUPP-06/062-SE.

Samuel, M.D., Joly.D.O., Wild, M.A., Wright, S.D.Wright, Otis, DiL.L., Wegr,R.W.,

Miller, M.W. (2003). *Surveillance Strategies for detecting chronic wasting disease in free-ranging deer an delk. Result of CWD surveillance workshop-USGS- National Wildlife Health Centewr, Madison, Wisconsin.*

Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Samphanwattanacha, B. (2007). 24th South Asia Regional Computer Conference, November 18-19. Bangkok, Thailand. Sathye, M. (1999). Adoption of Internet banking by Austalian consumers: an empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17, No. 7, pp.324-334.

Sattabusaya, D.,(2007) “Keys factors that determine Internet banking adoption in Thailand”Research design and methodology approach 16<sup>th</sup> EDAMBA Summer Academy, Soreze, France.

Saunders, M.,Lewis, P.,Thornhill, A. (2003). *Research Methods for Business Students Second Edition, UK, Financial Times, Prentice Hall*.

Tan, M. and Teo, T.S.H. (2000), “Factors influencing the adoption of internet banking”, *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 1 No. 5.

Taylor W. Bernard; Russel R. Roberta, 2003, *Operations Management, Fourth Edition*, Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

Ternullo, G. (1997). *Banking on the Internet: New Technologies, New Oppurtunities and New Risksé*, Boston Regional Outlook, Second Quarter (<http://fdic.gov/index.html>).

Trethowan, Ji ve Scullion, G. (1997). Strategic responses to change in retail banking in the UK and the Irish Republic, *International Journal of Bank Marketing*, Vol 15, No. 2, pp.60-8.

Tuncer, T. (2009). Türkiye’de İnternet Bankacılığı Kullanımı Araştırması 26.06.2009. (Tuncay Tuncer’in kişisel web sayfası).

Umur, K. (2006). Bankaların İnternet Bankacılığını Kullanan Müşterilerinin Tutumlarına İlişkin Değerlendirmeleri Ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi. İstanbul.

Ural, T. Korkmaz, E.V. (2007). İnternetle Bankacılıkta Tüketici Güveninin Kullanıma Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Antakya Örneği, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2007,7(28):135-150.

Usta, R(2005). . Tüketicilerin İnternet Bankacılığını Kullanmama Nedenleri Üzerine Bir Araştırma *Doğus Üniversitesi Dergisi*, 6 (2) 279-290.

Uzkesici, N. (1994), Modern Banka Yönetimi ve Organizasyonu, *Anadolu Üniversitesi Yayınları*. Yayın No:784 Eskişehir.

Vrechopoulous, A. Ve Atherinos, (2009). Web banking layout effects on consumer behavioural intentions. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27, No: 7, pp. 524-546.

Walker, R.H. ve Johnson, L.W. (2005). *Why cosumers use and do not use technology-enabled services*.

Walker ve Johnson. (2006). Towards understanding attitudes of consumers who use internet banking services. *Journal of Financial Services Marketing*. Vol. 10, 1. pp.84-94. Henry Stewart Publications. pp. 84-94.

Yin, R.K. (1994). *Case study research: design and methods*, Sage Publication, Inc.

Yin, R.K. (2003). *Case Study Research Design and Method*. Thousand Oaks. California. Sage Publication.

Zavareh, J.T. (2007). The Role of Analytical CRM in Maximizing Customer Profitability in Private Banking. *Ulea University of Technology D Master Thesis*.

Zhu, F (2009). Smart Card Based Solutions for Secure Internet Banking with a primitive reader or mobile phone. *Bachelor Thesis*.

Zikmund,W.G.(2003). *Business research methods*. 6th ed. Orlando, US: Dryden Press.

[www.tumgazeteler.com.3.02.2009](http://www.tumgazeteler.com.3.02.2009).

[www.tuncaytuncer.com](http://www.tuncaytuncer.com)

[www.makalem.com](http://www.makalem.com). Activeline Aylık Bankacılık, activeline internet çağında değişen bankacılık. 1.8.2009. No: 5.

ACTİVELİNE Araştırma (2000), “İnternet Çağında Değişen Bankacılık”,

[http://www.makalem.com/Search/ArticleDetails.asp?nARTICLE\\_id=742](http://www.makalem.com/Search/ArticleDetails.asp?nARTICLE_id=742).

[www.ekonomist.com](http://www.ekonomist.com)

## **EKLER**

1- Anket : İnternet Bankacılığı

### **Değerli Katılımcı,**

Banka müşterilerinin internet bankacılığı ile ilgili görüş, **deneyim** ve beklentilerini belirlemeyi amaçlayan bu anket, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütölmekte olan bir Yüksek Lisans tez çalışması için hazırlanmıştır. Gizlilik ilkesi çerçevesinde sonuçların sadece genel olarak değerlendirilecektir. Bu bilimsel araştırmaya, değerli vaktinizi ayırıp katkıda bulunduğunuz için şimdiden teşekkür ederiz.

Saygılarımızla,

Yrd.Doç.Dr.Burak KARTAL

Danışman

Emre PALA

Yüksek Lisans Öğrencisi

### **1- Ne sıklıkta internet bankacılığı kullanmaktasınız?**

Her gün ( ) Haftada birkaç kere ( ) Haftada 1( )

Ayda birkaç kere ( ) Ayda 1 ( )

### **2- Ne zamandan beri internet bankacılığı kullanmaktasınız?**

6 ay ve altı ( )

6 aydan fazla, en çok 1 yıl ( )

1 yıldan fazla en çok 2 yıl ( )

2 yıldan fazla ( )

**3- İnternet bankacılığı hesabı açtırmanızda etkili olan faktörleri önemlerine göre değerlendiriniz (1: Hiç önemli değil – 5 Çok önemli)**

<b>1: Hiç önemli değil</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>5: Çok önemli</b>					
24 saat ulaşılabilirlik	( )	( )	( )	( )	( )
Merak	( )	( )	( )	( )	( )
İşlem maliyetinin azlığı	( )	( )	( )	( )	( )
Güvenlik	( )	( )	( )	( )	( )
Bankacılık işlemlerinin kolay olması	( )	( )	( )	( )	( )
Zamandan tasarruf sağlaması	( )	( )	( )	( )	( )
Teknolojik olması	( )	( )	( )	( )	( )
Diğer .....	( )	( )	( )	( )	( )

**4- İnternet bankacılığını;**

Kişisel bankacılık işlemlerinde ( )

İş ile ilgili bankacılık işlemlerinde ( )

Her ikisi için de ( ) **kullanmaktayım.**

**5- En fazla hangi bankanın internet bankacılığı hizmetinden yararlanmaktasınız?**

İş Bankası ( ) Garanti Bankası ( ) Akbank ( ) Yapı Kredi Bankası ( )

Halkbank ( ) Vakıfbank ( ) Diğer: .....

**6- Bu bankanın internet bankacılığını seçme faktörlerini önem derecesine göre sıralayınız.**

<b>1: Hiç önemli değil</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>5: Çok önemli</b>					
Bankanın büyüklüğü	( )	( )	( )	( )	( )
Bankanın tanınmışlığı	( )	( )	( )	( )	( )
Bankanın genel hizmet kalitesi	( )	( )	( )	( )	( )
Bankanın güvenilirliği	( )	( )	( )	( )	( )
Tavsiye edilmesi	( )	( )	( )	( )	( )
Maaşımı bu bankadan almam	( )	( )	( )	( )	( )
İnternet bankacılığının kalitesi	( )	( )	( )	( )	( )
Belli başlı bir sebebi bulunmamaktadır	( )	( )	( )	( )	( )
Diğer	( )	( )	( )	( )	( )
.....					



**7- İnternet bankacılığı ve şube bankacılığı aracılığıyla yaptığınız işlemleri belirtiniz.**

<b>Hizmet Türü</b>	<b>İnternet Bankacılığı</b>	<b>Şube Bankacılığı</b>
Hesaplarımı gözden geçirmek	( )	( )
Hesap Açma – Kapama	( )	( )
----- Vadeli Vadesiz TL	( )	( )
----- Yatırım	( )	( )
----- Altın	( )	( )
.....döviz tevdiat hesapları	( )	( )
Para Aktarma ( Havale, EFT, Döviz Transferi)	( )	( )
Kredi Kartı ( Bilgi sorma, Başvuru, Borç ödeme)	( )	( )
Krediler ( Ek hesap talebi, Kredi bilgileri, Tüketici kredisi)	( )	( )
Ödemeler ( Fatura, Vergi, SSK primleri, Bağ Kur ödemeleri, Trafik Cezaları, Üniversite ücretleri, Kontur işlemleri, Şans oyunları)	( )	( )
OGS ve KGS işlemleri	( )	( )
Sigorta ( Birikim sigortası , Zorunlu deprem sigortası prim ödemeleri)	( )	( )
Bireysel Emeklilik	( )	( )
Banka ile iletişim	( )	( )
Diğer... (Lütfen belirtiniz)		

**8- Elektronik bankacılık türlerini ne sıklıkta kullanmaktasınız?**

**1: Hiçbir zaman**

**5: Çok sık olarak**

1

2

3

4

5

	1	2	3	4	5
ATM					
Telefon bankacılığı					
İnternet bankacılığı					

9- Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi ilgili seçeneği işaretleyerek lütfen belirtiniz.

	<b>!!! ÖRNEK İŞARETLEME !!! (x)</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Ne katılıyorum Ne katılmıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
<b>1</b>	7/24 zaman diliminde internet bankacılığı hesabına erişmek kolaydır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>2</b>	İnternet bankacılığı ile yapılan bütün işlemler güvenilirdir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>3</b>	İnternet bankacılığını kullanmak kolaydır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>4</b>	İnternet bankacılığı hayatı kolaylaştırır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>5</b>	İnternet bankacılığının kullanımı yaygınlaştırılmalıdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>6</b>	İnternet bankacılığı günlük hayatın bir parçası olmuştur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>7</b>	İnternet bankacılığı ile hesabıma giriş yavaştır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>8</b>	İnternet bankacılığıyla verilen hizmetler yetersizdir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>9</b>	Bankaların internet bankacılığı sayfaları hızlı yüklenmektedir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>10</b>	İnternet sayfasının tasarımı çekici olmalıdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>11</b>	Bankanın internet sayfalarındaki bilgiler anlaşılır değildir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	<b>!!! ÖRNEK İŞARETLEME !!! (x)</b>	<b>Kesinlikle</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Ne katılmıyorum</b>	<b>Ne katılmıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle</b>	<b>Katılıyorum</b>
12	İnternet bankacılığı bir modernleşme göstergesidir.	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
13	İnternet bankacılığının bağlantı hızı, kullanımı yavaşlatmaktadır.	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
14	İnternet bankacılığı ile yapılan işlemler sıkıcıdır.	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
15	İnternet bankacılığı güvenilir değildir.	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
16	İnternet bankacılığını kullanmayı öğrenmek kolaydır.	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
17	İnternet bankacılığı, müşterilerinin yaşam kalitesini artırır.	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
18	Bankanın internet sayfalarında önemli bilgileri bulmak kolaydır.	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
19	İnternet bankacılığı benim bankacılık ihtiyaçlarıma uygun düşmektedir	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
20	Müşteriler, kendi bilgisayarında internet bankacılığının güvenilirliğini anti-virüs programları ile sağlayabilir.	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
21	İnternet bankacılığını yardımsız kullanmayı öğrenmek kolaydır.	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
22	İnternet bankacılığı ile yapılan işlemlerin onayı hızlıdır.	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
23	İnternet bankacılığı, düşük işlem maliyetlidir.	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )

24	İnternet bankacılığında hatalı işlem yapmak olasıdır.	( )	( )	( )	( )	( )
25	İnternet bankacılığı, müşterilerine finansal işlemleri kontrol etme olanağı tanır.	( )	( )	( )	( )	( )
26	Fatura ödemeleri internet bankacılığı ile daha kolaydır.	( )	( )	( )	( )	( )
27	İnternet bankacılığı müşterilerine ek faydalar sunar.	( )	( )	( )	( )	( )
28	İnternet bankacılığı kullanımı rahatlığından dolayı tercih edilir.	( )	( )	( )	( )	( )
29	İnternet bankacılığını, banka işlemlerinin hızlı yapılabilmesinden dolayı tercih edilir.	( )	( )	( )	( )	( )
30	İnternet bankacılığı işlemlerinde müşterilerin mağdur olma olanağı vardır.	( )	( )	( )	( )	( )
31	İnternet bankacılığı, yeni bankacılık işlemleri kullanma fırsatı tanır.	( )	( )	( )	( )	( )
32	İnternet bankacılığı ile daha fazla bankacılık işlemleri yapılabilir.	( )	( )	( )	( )	( )
33	İnternet bankacılığı, bankacılık işlemleri açısından kullanışlıdır.	( )	( )	( )	( )	( )
34	İnternet bankacılığını kullanan banka müşterileri, kullandıkları bankanın sunduğu hizmetten memnundurlar.	( )	( )	( )	( )	( )

**Kişisel bilgiler**

**1- Cinsiyetiniz:** Erkek ( ) Kadın ( )

**2- Yaşınız:** 18-25 ( ) 26-33 ( ) 34-41 ( ) 42-49 ( )  
50 ve üzeri ( )

**3- Mesleğiniz:** .....

**4- Medeni Durumunuz:** Bekar ( ) Evli ( )

**5- Eğitim Durumunuz:** İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Üniversite ( ) Lisansüstü ( )

**6- Ailenizin Aylık Toplam Geliri**

1000-1999 YTL.....

2000-2999 YTL.....

3000-3999 YTL.....

4000 YTL ve üzerinde.....