

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN ONLINE HİZMET SAĞLAYICILARI KABUL
SÜRECİNİN BELİRLEYİCİLERİ:
BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Evrin ÇELİK

Balıkesir, 2010

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN ONLINE HİZMET SAĞLAYICILARI KABUL
SÜRECİNİN BELİRLEYİCİLERİ :
BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Evrım ÇELİK

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Sima NART**

Balıkesir, 2010

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN ONLINE HİZMET SAĞLAYICILARI KABUL
SÜRECİNİN BELİRLEYİCİLERİ:
BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Evrin ÇELİK

Balıkesir, 2010

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalı'nda 200112507017 numaralı Evrim ÇELİK'in hazırladığı "Tüketicilerin Online Hizmet Sağlayıcıları Kabul Sürecinin Belirleyicileri: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma " konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

Doc. Dr. Sina NART

Başkan.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Prof. Dr. Edip ÖRÜCÜ

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı (Danışman)

Yrd. Doç. Dr. Metehan YILGÖR

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

...../...../2010
Enstitü Müdürü
Prof. Dr. Oya SEYMEN



ÖNSÖZ

Online bankacılık işlemleri günümüzde bankacılık sektörü açısından olduğu kadar bankacılık işlemlerini gerçekleştiren kişiler açısından da önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajların en başında zaman maliyetinin minimize edilmesi gelmektedir. Günümüzde bankaların müşteri kabulünü gerçekleştirmek için en yoğun şekilde faaliyet gösterdiği alanlardan biri olarak karşımıza çıkan online bankacılık işlemleri, sektörün gelişiminde de önemli yer tutmaktadır. Bu nedenle bu konunun analizi gerek literatüre gerekse de sektöre önemli katkılar sağlayabilecektir.

Çalışma süresince desteğini esirgemeyen sevgili eşim Cemal Çelik'e sonsuz teşekkür ederim. Kendisinin bu çalışma süresince bana karşı olan nazik tutumunu anmadan geçmem mümkün değil. Ayrıca oğlum Özgür'ün varlığının bu çalışmaya katkısını sözlerle ifade etmem mümkün değil.

Çalışma konusunun seçiminde, konunun gidişatının yönlendirilmesinde emeği olan tez danışmanım Doç. Dr. Sima Nart'a da sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca çalışma boyunca görüşlerinden faydalandığım Yrd. Doç. Dr. Serkan Çiçek'e ve uygulama bölümünde elinden gelen tüm desteği veren Yrd. Doç. Dr. Cüneyt Akar'a da teşekkürü borç bilirim.

Evrin ÇELİK

ÖZET

TÜKETİCİLERİN ONLINE HİZMET SAĞLAYICILARI KABUL SÜRECİNİN BELİRLEYİCİLERİ: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

ÇELİK, Evrim
Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Doç. Dr. Sima NART
2010, 157 sayfa

Bu çalışmada online bankacılık hizmetlerinin müşteriler tarafından kabul (benimseme) sürecini belirleyen etkenler ve online bankacılığın kullanımını etkileyen faktörlerin neler olduğu analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla çalışmada ilk önce literatür taraması yapılmış, ve bankacılığın tanımı ve fonksiyonları, genel olarak bankacılık hizmetlerinin neler olduğu ve son yıllarda bankacılık sektöründe yaşanan değişimler ve bunların nedenleri açıklanmaya çalışılmıştır. Daha sonra bankacılık sistemi ve online hizmetler incelenmiş ve bankacılık sektörünün sundukları online hizmetler ayrıntılandırılmıştır. Online bankacılık hizmetlerinin sunduğu avantaj ve dezavantajlara yer verildikten sonra Türkiye’de online bankacılık hizmetlerinin kabul sürecini etkileyen faktörlere yer verilmiştir. En son bölümde ise online bankacılık kullanımı ile ilgili bir alan araştırmasına yer verilerek bu unsuru etkilemesi muhtemel olan faktörler üzerine bir regresyon analizi yapılmış ve sonuç olarak güvenlik ve gizlilik, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve internet bankacılığı ile ilgili bilgi düzeyinin, online bankacılık hizmetlerinin kullanımını olumlu bir şekilde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Online bankacılık hizmetleri, İnternet bankacılığı, Online hizmetler, Online hizmetlerin kabulü

ABSTRACT

The determinants of acceptance process of online service providers by customers:

An Emprical Research in Banking Sectors

ÇELİK, Evrim

Master Thesis, Business Department

Thesis Advisor: Assc. Prof. Dr. Sima NART

2010, 157 page

This study, customer acceptance of online banking and online banking process, the impact of what are the factors that affect the use of rope that were analyzed. For this purpose, first the literature was performed, and the bank rope definition and function, in general banking services, what is going on and in recent years in the banking sector changes experienced and their causes are explained. Then examined and the banking system and online services they offer online services are detailed in the banking sector. The advantages and disadvantages of online banking services has been given to Turkey after the adoption of online banking services have been placed on factors affecting the process.

The last section of the online banking user with a field research site by giving the elements likely to affect the factors on a regression analysis is done and as a result of security and privacy, usability, perceived group that internet banking-related information, online banking services use a positive effect on the findings have been reached.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	III
ÖZET	IV
ABSTRACT	V
İÇİNDEKİLER.....	VI
TABLOLAR LİSTESİ	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ	IX
1 GİRİŞ	1
1.1. Problem	2
1.2 Araştırmanın Amacı	3
1.3 Araştırmanın Önemi	5
1.4 Varsayımlar	5
1.5 Sınırlılıklar	6
1.6 Tanımlar	6
2 İLGİLİ ALAN YAZIN	7
2.1 Kuramsal Çerçeve	7
2.2 Bankacılık Tanımı ve Fonksiyonları	7
2.3 Bankacılık Sisteminin Sunduğu Ürün ve Hizmetler	13
2.3.1 Mevduat ve Yatırım Ürünleri	13
2.3.2 Krediler	15
2.3.3 Bankacılık Sisteminin Sunduğu Hizmetler	17
2.3.4 Türev Ürünler	20
2.3.5 Elektronik Bankacılık ve Kart Hizmetleri	22
2.4 Bankacılık Sektöründeki Değişmeler	26
2.4.1 Teknoloji ve Yenilik (inovasyon)	26
2.4.2 Değişen Müşteri Tercihleri	28
2.4.3 Rekabet	29
2.5 BANKACILIK SEKTÖRÜ VE ONLİNE HİZMETLER	33
2.5.1. Bankaların Sundukları Online Hizmetler	38
2.5.1.1 Finansal İşlemler	42
2.5.1.2 Finansal Olmayan İşlemler	43
2.5.1.3 Yatırım İşlemleri	44
2.5.1.4 Bilgisel Hizmetler	44

2.6	Türkiye’de Online Bankacılığın Gelişimi Ve Kullanım Raporları	45
2.7	Online Bankacılığın Sunduğu Avantaj Ve Dezavantajlar	57
2.7.1	Online Bankacılığın Bankalar Açısından Değerlendirilmesi	57
2.7.2	Online Bankacılığın Müşteriler Açısından Değerlendirilmesi	67
2.8	Tüketicilerin Online Bankacılık Kabul Sürecini Etkileyen Faktörler	69
2.8.1	Online Bankacılık Hizmetlerin Kullanım Kolaylığı Ve Erişimi	69
2.8.2	Online Bankacılığın Kullanımında Eğitim Ve Bilgi Düzeyi	73
2.8.3	Online Bankacılıkta Güvenlik	77
3	YÖNTEM	92
3.1	Araştırmanın Modeli Ve Hipotezler	92
3.2	Evren ve Örneklem.....	95
3.3	Veri Toplama Araç ve Teknikleri.....	96
3.4	Veri Toplama Süreci.....	97
3.5	Verilerin Analizi.....	97
4	BULGULAR ve YORUMLAR	98
4.1	Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	98
4.2	Faktör Analizi ve Yorumlar	98
4.3	Regresyon Analizi ve Yorumlar	101
5	SONUÇ	102
	KAYNAKÇA	106

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 . İnternet Bankacılığını Kullanan Müşteri Sayısı	49
Tablo 2 . İnternet Bankacılığında Yatırım İşlemleri	50
Tablo 3 . İnternet Bankacılığında Finansal İşlemler	51
Tablo 4 . Para Transferleri (adet)	52
Tablo 5 . Ödemeler	53
Tablo 6 . Kredi Kartı İşlemleri	54
Tablo 7 . Finansal Olmayan İşlemler	54
Tablo 8 . Yatırım İşlemleri (Adet)	55
Tablo 9 . Yatırım İşlemleri (Hacim)	55
Tablo10 . Gelişmekte Olan Ülkelerde İşlem Başına Maliyet	61
Tablo11 . İngiltere’de İşlem Kanal Maliyeti	62
Tablo12 . Pazarlama Kanallarının Gelişimi	65
Tablo13 . İnternet Kullanma Amaçları	75
Tablo14 . Katılımcı İstatistikleri	98
Tablo15 . KMO ve Bartlett Testi	99
Tablo16 . Faktör Yükleri.....	100
Tablo18 . Regresyon Modelinin Özeti	98
Tablo19 . Modelin Özeti	99
Tablo20 . Regresyon Sonuçları.....	99

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. İngiltere’de İşlem Kanal Maliyeti	62
Şekil 2. Eğitim Seviyesi İnternet Kullanımı İlişkisi	74
Şekil 3. Girişimlerde İnternet Kullanım Amaçları	76
Şekil 4. Araştırma Modeli	93

1. GİRİŞ

İletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, özellikle finansal ürünlerin çeşitliliği ve sektördeki yoğun rekabet nedeniyle, dünya çapında bankacılık sektörü hızlı bir şekilde değişmektedir. Şube bankacılığına alternatif olarak gelişen ATM'ler (Otomatik Para Çekme Makineleri), çağrı merkezi aracılığıyla telefon bankacılığı, ve son olarak da online bankacılık sayesinde para çekmek dışında hemen hemen tüm işlemler bankaya gitmeden yapılabilmektedir. Online bankacılık işlem maliyetinin düşüklüğü, kolaylığı, ürün çeşitliliği, hızlı bilgi değişimi gibi avantajlarıyla hem bankalar hem de tüketiciler için en cazip dağıtım kanalı olarak dikkat çekmekte ve bütün dünyada hızla yayılmaktadır.

1994 yılından beri dönem dönem yaşanan ekonomik krizlere rağmen Türk bankacılık sektörü, ulusal ve uluslararası rekabet nedeniyle, alternatif dağıtım kanallarının kullanımını sağlayan yeni teknolojilerin kullanımında gelişmiş ülkelere benzer gelişmeler göstermiştir. Online bankacılık ilk kez 1995 yılında ABD'de kullanılmış ve 2 yıl sonra da Türkiye'ye gelmiştir. Dünya genelindeki eğilimleri göz önünde tutan bankacılar, çok sayıda insanın çalıştığı ve online bankacılığa kıyasla fazla verimli olmayan şubecilik anlayışının yerini daha etkin ve daha az personelin çalıştığı bankacılık anlayışına terk etmesi karşısında, bir bakıma alternatif dağıtım kanallarına ve özellikle de online bankacılığa geçmek zorunda kalmışlardır.

Online bankacılık hizmetlerinin gelişiminde ve daha sık kullanılmasında tüketicilerin online bankacılığı nasıl algıladıklarının da bilinmesi gerekmektedir. Bu amaçla tüketicilerin online bankacılığı kabul sürecinde karşılaştığı sorunların iyi algılanması bundan sonraki perspektifin geliştirilmesin de önemli bir rol oynayacaktır.

Çalışmanın 1. Bölümü'nde bankacılığın tanımı ve fonksiyonları, bankacılığın sunduğu hizmetler ile bankacılık sektöründeki değişimler ele alınmıştır.

2. Bölüm'de ise bankaların sundukları online hizmetlerin neler olduğu üzerinde durulmuş, Türkiye'de online bankacılığın gelişimi ve kullanım raporları verilmiş, online bankacılığın sunduğu avantaj ve dezavantajlar üzerinde durulmuş ve son olarak tüketicilerin online bankacılık hizmetlerini kabul sürecini etkileyen faktörler anlatılmaya çalışılmıştır.

3. Bölümü'nde ise online bankacılığın kullanımını etkileyen faktörlerle ilgili anket çalışmasının sonuçları derlendirilmiş ve anket çalışmasından hareket edilerek bir regresyon analizi oluşturulmuştur.

Son bölümde ise, oluşturulan hipotezler hakkında uygulanan anketlerin sonuçları ve yorumları yer almaktadır

1.1.Problem

Online bankacılık işlemleri günümüz pazar şartlarında önemli uygulamalardan bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Modern yaşamın beraberinde getirdiği zaman ve ulaşım zorlukları da online hizmetlerin önemini arttırmaktadır. Banka müşterilerinin fiziki bir yapı olmaksızın bankacılık işlemlerini bankaya gitmeden gerçekleştirebilmelerinin çeşitli avantajları bulunmaktadır. Müşteri açısından bu avantajları zaman kazanma, bankacılık işlemlerini hızlı bir şekilde gerçekleştirme, yapılan tüm işlemlerin kontrolünü geriye dönük olarak hızlı bir şekilde inceleyebilme ve bütün bunları güvenliği desteklenmiş bir ortamda yapabileceği olarak sıralamak mümkündür. Buna paralel olarak teknoloji temelli online hizmetler, bankacılık sisteminin ve sunulan hizmetlerin daha verimli bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlayarak bankalara da çeşitli avantajlar sağlamaktadır.

Geleneksel sistemlerden farklı olan teknoloji temelli online hizmetlerin tüketiciler tarafından ne derece benimsendiği ve uygulanabilir olduğu bir problem olarak ortaya çıkmaktadır. Öncelikle bu tür hizmetlerin basit, kolay ve kullanılabilir yazılım süreçleriyle yaşanabilir hale getirebilmesi tüketicilerin bu uygulamaları kabul (benimseme) süreci üzerinde belirleyici olacaktır. Ancak şüphesiz ki bu sürecin sistematik bir bakış ile ele alınmasına ihtiyaç vardır.

Bu kapsamda çalışmanın araştırma problemi; “tüketicilerin online bankacılık hizmet sağlayıcılarının sunumlarını kabul(benimseme) sürecinin belirleyicileri tespit etmek” tir.

1.2 Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı online bankacılık işlemlerinin müşteriler tarafından kabul (benimseme) sürecini analiz etmektir. Müşterilerin internet bankacılığı güvenliğine ve gizliliğine yönelik düşünceleri, internet bankacılığında algılanan fayda, kullanım kolaylığı, internet bankacılığı kullanımından duyulan hoşnutluk, internet bağlantısının kalitesi ve internet bankacılığıyla ilgili bilgi düzeyi özelliklerinin tüketicilerin online bankacılık hizmetlerini benimseme sürecini nasıl etkilediğini belirlemektir. Bu araştırma sonucunda elde edilecek bilgiler, tüketicilerin online hizmetler konusundaki düşünce süreçlerinin anlaşılmasının yanı sıra, bankaların daha etkin stratejiler oluşturmalar konusunda ipuçları sunabilecektir. Bu bağlamda bu araştırmanın alt amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

1. Online bankacılık teknolojilerinin müşteriler tarafından hangi sıklıkla kullanıldığını belirlemek.
2. Online bankacılık hizmetlerinin müşteriler tarafından nasıl algılandığını ve hangi belirleyicilerin etkili olduğunu tespit etmek.
3. Elde edilen bulgularla online hizmetlerin nasıl daha etkin bir şekilde tasarlanacağı konusunda öngörülerde bulunmak.

Araştırma problemi çerçevesinde araştırma modeli ve çalışmanın hipotezleri aşağıda sunulmuştur:

H1: Müşterilerin online bankacılık sistemindeki algılanan fayda değişkeni ile internet bankacılığı kullanımı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2: Müşterilerin online bankacılık sistemindeki algılanan kullanım kolaylığı değişkeni ile internet bankacılığı kullanımı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H3: Müşterilerin online bankacılık sisteminden duydukları hoşnutluk ile internet bankacılığı kullanımı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H4: Müşterilerin online bankacılık sistemi hakkındaki bilgi düzeyi değişkeni ile internet bankacılığı kullanımı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H5: Müşterilerin online bankacılık sistemindeki güvenilirlik ve gizlilik değişkeni ile internet bankacılığı kullanımı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H6: Müşterilerin online bankacılık sistemindeki internet bağlantısının kalitesi değişkeni ile internet bankacılığı kullanımı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

1.3 Araştırmanın Önemi

Online bankacılık işlemleri günümüzde bankacılık sektörünün daha etkin hizmetler sunma açısından son derece önemli bir uygulamadır. Banka müşterilerinin fiziki bir yapı olmaksızın bankacılık işlemlerini bankaya gitmeden halledebilmelerinin çeşitli avantajları bulunmaktadır. Bu avantajları şu şekilde sıralamak mümkündür: müşterilerin bankaya geliş sayısını azaltarak banka içi birim maliyetleri azaltmak, bankada istihdam edilen personel sayısını azaltmak, daha az müşteri geleceği için bankanın fiziki yapısının daha düşük düzeyde kalmasını sağlamak, kâğıt-mürekkep gibi masrafları azaltmak, müşterinin sıra bekleme durumu olmadığı için müşterilerden gelecek şikâyetlerin sayısının azalması sebebiyle müşteri memnuniyetinin sağlanması vb. Bu unsurlar sebebiyle internet kullanımı

üzerinde etkili olan faktörlerin incelenmesi son derece önemli bir husus olarak görünmektedir

1.4 Varsayımlar

1. Araştırmanın örneklemini oluşturan banka müşterilerinin anket sorularına verdikleri yanıtlar, kendilerine ait görüşleri ve var olan durumu yansıtmaktadır.

2. Seçilen araştırma yöntemleri, bu araştırmanın temel ve alt amaçlarına ulaşmak için yeterlidir.

1.5 Sınırlılıklar

1. Bu araştırma Bandırma ilçesinde faaliyet gösteren ulusal bir bankanın şubesinde işlem yapmaya gelen müşterilerden internet bankacılığı kullanan ve ankete katılmaya gönüllü olan kişilerle sınırlı tutulmuştur. Bu nedenle pilot bir çalışma olarak kabul edilebilir.

2. Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle uygulama 15 Mart -15 Haziran 2010 tarihleri arasında yapılmıştır.

1.6 Tanımlar

1. İnternet Şubesi: 'İnternet şubesi para yatırma ve çekme dışında tüm bankacılık işlemlerinin internetten yapabilmelerine olanak sağlayan sanal şubedir. Bireysel ve kurumsal müşteriler için, kendi ihtiyaçlarına özgü işlemleri barındıran iki ayrı internet şubesi bulunur (Alternatif bankacılık Kanalları- İş Bankası Yayınları 16-10-2009).

2. Görüntülü Telefon Şubesi ve Görüntülü Çağrı Merkezi:" Görüntülü Telefon Şubesi ve Çağrı Merkezi 3G uyumlu cep telefonu ve videofon

cihazlarından işlemlerin görüntülü olarak yapılmasını sağlayan bir telefon bankacılığı hizmetidir” (Ürünlerimiz- İş Bankası Yayınları-2010)

3. Çağrı Merkezi: ‘Müşterilerin interaktif bankacılık uygulamalarında, ilgili sorun ve görüşlerini paylaşarak müşteri temsilcileri aracılığıyla her türlü bireysel bankacılık işlemlerini yapabilecekleri bir birimdir” (Yapı Kredi Yayınları-2008)

4. ATM:”Bankamatikler banka içinde kasa ve nakit işlemlerini azaltmakta ,daha hızlı hizmet verme, mevduatı dolayısıyla kullanılabilir fonları artırma gibi işlevlere sahiptir.Diğer interaktif kanallara göre para yatırma veya çekme özelliğine sahiptir”. (Alternatif bankacılık Kanalları- İş Bankası Yayınları 16-10-2009).

2.İLGİLİ ALAN YAZIN

2.1. Kuramsal Çerçeve

2.2.Bankacılık Tanımı ve Fonksiyonları

Bankacılığın tam ve her türlü bankacılık faaliyetlerini içeren bir tanımını yapmak oldukça güçtür. Konunun yasal yanı bir tarafa sırf ekonomik faaliyet açısından da bu konuda kusursuz bir tanım yapabilmenin güçlükleri ortadadır. Çeşitli ülke bankalarında görülen yapısal farklılıklar ve gelişen ekonomik koşullarla beraber faaliyet sahalarının genişliği tek bir tanımı güçleştirmektedir. Ayrıca kendi tarihsel gelişim evrimi içinde de bankacılık faaliyetlerinin giderek değişik görünümler aldığını ve karmaşık yapı kazandığını söyleyebiliriz. Bu karmaşanın en önemli nedenlerinden biri, değişen ekonomik ve teknolojik koşullara uygun olarak bankacılığın da sürekli ve hızlı bir dönüşüm içinde olmasıdır. Bu nedenle de yaşanan her dönemde oluşan teknik ve ekonomik gelişmeler bankacılığa yeni bir yön vermiştir. Sonuç olarak oluşan her yeni yapı yeni bir tanım gerektirdiği için ortak ve kalıcı bir tanım yapmak güçleşmiştir. Bununla beraber, bankacılığın her döneminde geçerli olan bir işlevi vardır o da; finansman kapasitesi bulunan birimlerden, finansman açığı olan birimlere doğru kısa ve orta vadeli kaynak aktarmaktır.

Tüm bu güçlüklerle rağmen genel bir ifade ile banka, faizle para alınıp verilebilen, kredi, iskonto, kambiyo işlemleri yapan, kasalarında para, değerli belge, eşya saklayan ve bunun dışındaki diğer ekonomik etkinliklerde bulunan kuruluşlar denir.

Yine bir tanımda toplumu oluşturan geniş kitlelerden mevduat ve benzeri yollarla kaynak toplayan, topladığı kaynakları kredi gibi finansal işlemlerde kullanan ve ekonomide kaydi para yaratan finansal kurumlar olarak tanımlanabilir (Altan, 2001).

Bir başka tanıma göre ise banka, halkın belli zaman içinde harcamadığı paraları kabul ederek, bunları nama getirir şekilde kredi ve plase

eden, ödemelerde aracılık, para nakli, senet tahsili, emanet kabulü gibi çeşitli hizmetler gören bir işletmedir (Öcal ve Çolak, 1991).

Temel olarak bankalar mevduat toplayan, kredi veren, para ve kredi politikalarının uygulanmasına yardımcı olan, aracılık yapan, sanayi kuruluşlarına destek olan, iştiraklerde bulunan, kişilerin menkul kıymetlerini koruyan, borsa faaliyetlerine fiilen katılan, kalkınmaya destek veren, yönlendiren kuruluşlardır (Özcan, 2007).

Tanımı her ne şekilde yapılırsa yapılsın, bankalar, topladıkları tasarrufları birleştirip, bunların yatırım alanlarına aktarılmasını sağlayarak ülke ekonomisine ve gelişmesine büyük katkı sağlamaktadır.

Bankalar, çeşitli yollarla elde ettikleri mevduatı, bazı kişi ve kuruluşlara kredi şeklinde tahsis eden; sermaye, para ve kredi ile ilgili her türlü işlemi yapan mali araçlardır. Ticari kuruluşlar oldukları için temel hedefleri, karlarını azami hale getirmektir. Ancak bu arada yaptıkları faaliyetin mahiyeti icabı kamu yararı açısından önemli sonuçlar doğururlar. Bu sebeple kamu yararını da azamileştirmek için devlet tarafından özel kanunlarla kontrol altında tutulurlar.

19.10.2005 yılında kabul edilen 5411 sayılı Bankacılık kanununa göre bankaların yapabilecekleri faaliyetler aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- a) Mevduat kabulü.
- b) Katılım fonu kabulü.
- c) Nakdî, gayrinakdî her cins ve surette kredi verme işlemleri.
- d) Nakdî ve kaydî ödeme ve fon transferi işlemleri, muhabir bankacılık veya çek hesaplarının kullanılması dahil her türlü ödeme ve tahsilat işlemleri.
- e) Çek ve diğer kambiyo senetlerinin iştirası işlemleri.
- f) Saklama hizmetleri.
- g) Kredi kartları, banka kartları ve seyahat çekleri gibi ödeme vasıtalarının ihracı ve bunlarla ilgili faaliyetlerin yürütülmesi işlemleri.

- h) Efektif dahil kambiyo işlemleri; para piyasası araçlarının alım ve satımı; kıymetli maden ve taşların alımı, satımı veya bunların emanete alınması işlemleri.
- i) Ekonomik ve finansal göstergelere, sermaye piyasası araçlarına, mala, kıymetli madenlere ve dövizde dayalı; vadeli işlem sözleşmelerinin, opsiyon sözleşmelerinin, birden fazla türev aracı içeren basit veya karmaşık yapıdaki finansal araçların alımı, satımı ve aracılık işlemleri.
- j) Sermaye piyasası araçlarının alım ve satımı ile geri alım veya tekrar satım taahhüdü işlemleri.
- k) Sermaye piyasası araçlarının ihraç veya halka arz yoluyla satışına aracılık işlemleri.
- l) Daha önce ihraç edilmiş olan sermaye piyasası araçlarının aracılık maksadıyla alım satımının yürütülmesi işlemleri.
- m) Başkaları lehine teminat, garanti ve sair yükümlülüklerin üstlenilmesi işlemleri gibi garanti işleri.
- n) Yatırım danışmanlığı işlemleri.
- o) Portföy işletmeciliği ve yönetimi.
- p) Hazine Müsteşarlığı ve/veya Merkez Bankası ve kuruluş birlikleri nezdinde oluşturulan bir sözleşme kapsamında üstlenilen yükümlülükler çerçevesinde alım satım işlemlerine ilişkin piyasa yapıcılığı.
- r) Faktöring ve forfaiting işlemleri.
- s) Bankalar arası piyasada para alım satımı işlemlerine aracılık.
- t) Finansal kiralama işlemleri.
- u) Sigorta acenteliği ve bireysel emeklilik aracılık hizmetleri.
- v) Kurulca belirlenecek diğer faaliyetler.

Mevduat bankaları birinci fıkranın (b) ve (t), katılım bankaları (a), kalkınma ve yatırım bankaları (a) ve (b) bentlerinde belirtilen faaliyetleri gerçekleştiremezler.

Bankacılık faaliyetlerinin sınırlandırılmasının ardından bankaların mali sistem içinde yerine getirdikleri fonksiyonlar pek çok kaynakta farklı olarak belirtilmiş olsa da genel anlamda aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz: (Babuşçu, 2001)

Finansal aracılık: Bankalar, ellerinde fon fazlası bulunan bireyler ve kurumlar ile fon ihtiyacı olan birey ve kurumlar arasında bir aracılık görevini üstlenmektedir. Bankalar bu aracılık görevini yerine getirirken bir yandan da bir risk yüklenmektedir.

Dış ticareti fonlama ve ihracatı teşvik: Bilindiği gibi bir ülke ekonomisinin kalkınması, yatırımlarla doğru orantılıdır. Ancak yatırımların gerçekleştirilebilmesi için, bu yatırımları finanse edecek kaynakların bulunması gereklidir. Dış borçlanma yoluna gidilmeden bu kaynakları sağlamanın en kolay yolu ise, ülke genelinde tasarruf yaratılması ve döviz gelirlerinin arttırılmasıdır. Bankacılık sektörü tarafından uygulanan belge karşılığı ödeme, akreditif, factoring, forfaiting, banka teminatı, peşin ödeme ve alıcı firma prefinansmanı gibi uygulamalar dış ticareti finanse ederek, ihracatı ve ithalatı teşvik etmektedir (Altan, 2001, 68). Artan ithalat ile üretimde kullanılacak ithal hammaddelere daha kolay ulaşılabileceği gibi, ihracatta sağlanan canlanma ile ülkeye döviz girişi artacaktır. Bu şekilde ekonomide etkinlik artacak ve yatırımların finansmanında kullanılacak kaynaklar da banka aracılığıyla sağlanmış olacaktır.

Kaynakların etkin kullanımını sağlama: Bankaların fon fazlası olanlar ile fon ihtiyacı olanlar arasında bir aracılık görevi üstlendiğini daha önce belirtmiştik. Bankalar bu fon aktarımını ise, kendi bünyelerinde topladıkları mevduatları, müşterilerine kredi olarak vermek suretiyle sağlamaktadır. İşte bu noktada, bankaların kredi verme konusunda yaptıkları seçimler oldukça önemlidir. Çünkü, öncelikli bölgelere, kişilere ve sektörlerle kredi verilmesi sağlanabiliyorsa, krediler doğru alanlara kanalize ediliyor demektir. Bu da kaynakların etkin olarak kullanıldığını ifade eder.

Hizmet Fonksiyonu: Bankalar, mevduat toplamak ve kredi vermek gibi işlevlerinin yanı sıra, çeşitli hizmet ürünlerini geliştirip müşterilerine sunan hizmet kuruluşlarıdır. Bu hizmetler karşılığında ise ücret ve komisyon tahsil ederler. Ücret ve komisyonlar belirli bir tutar olabildiği gibi belirli bir yüzde de olabilir.

Bankaların hizmet ürünlerinin arasında havale, çek, dış ticaret işlemlerinde aracılık, türev ürünlerle müşterilerin inansal risklerini yok etmek, fatura, vergi ve üniversite harçlarının tahsilatı gibi hizmetleri sayabiliriz.

Son yıllarda bankalarla diğer hizmet firmaları arasındaki işbirliği artmıştır. Büyük marketlerde finansal hizmet sunumu, otomobil ve inşaat firmaları ile ortak kampanyalar düzenlenmesi, elektronik bankacılık hizmetlerinin devreye sokulması gibi uygulamalarla klasik hizmet sunumu değişmiştir (<http://www.tbb-bes.org.tr>, 20.03.2010).

Gelir ve servet dağılımını etkileme: Bankacılık sektörünün kredilendirme politikaları ile gelir ve servet dağılımı arasında sıkı bir ilişki vardır. Bankaların gelişmesi istenen öncelikli alanlara veya bölgelere düşük faizle kredi sağlaması, bu alan ve bölgelerde yeni iş sahaları açmak suretiyle, istihdamın artmasını, dolayısıyla daha geniş bir kesimin milli gelirden pay almasını sağlamaktadır. Ancak bir diğer gerçek de, faiz oranlarının yüksek olması halinde büyük servet sahibi bir kesimin oldukça yüksek oranlarda faiz geliri elde ettiğidir. Bu durum ise, gelir dağılımında bir adaletsizliğe yol açar.

Kaydi para yaratma: Bankaların en önemli işlevlerinden biri de, mevduat toplamak suretiyle satın alma gücü yaratabilmeleridir. Bankalar hesaplarında yer alan paraları hesaplar arasında transfer ederek ve çek kullanarak, kaydi para yaratırlar (Babuşçu, 2001). Bankaların yarattıkları kaydi para, disponibilite oranı, munzam karşılık oranları, olağanüstü ihtiyatlar ve zorunlu karşılıklar tarafından belirlenmektedir. Bankaların kaydi para yaratma katsayısı şu şekilde hesaplanır: (Altan, 2001)

$KPYK:1/ RR_D + DSPo + EXR + RRT$

Formülde kullanılan,

RR_D: vadesiz mevduat hesapları için ayrılan zorunlu karşılık oranını

DSPo : disponibilite oranını

EXR : olağanüstü ihtiyat oranını

RR_T : vadeli mevduat hesapları için ayrılan zorunlu karşılık oranını ifade etmektedir.

Türkiye'de toplam para arzının içinde kaydi paranın payının % 80 civarında olduğu bilinmektedir (Altan, 2001).

Para ve maliye politikalarının yürütülmesine yardımcı olma: Temel amacı, fiyat istikrarını sağlamak, ekonomik gelişmeyi hızlandırmak, istihdamı arttırmak ve ödemeler dengesini gerçekleştirmek olan para politikaları Merkez Bankası'nın kullandığı bazı parasal araçlarla uygulanmaktadır. Bu araçların başlıcaları şunlardır (Akgüç,1998, 3-4) :

- Açık piyasa işlemleri,
- Disponibilite oranı,
- Reeskont oranı,
- Mevduat faiz oranı,
- Mevduat zorunlu karşılık oranı,
- Selektif kredi kontrolü,
- Asgari ödeme oranı,
- İthalat teminat oranı.

Merkez bankası para arzını etkilemek istediği zamanlarda bu araçları kullanır. Örneğin, para arzını arttırmak istediğinde, zorunlu karşılık, disponibilite ve reeskont oranlarını arttırmak, hazine bonosu ve devlet tahvili ihraç etmek suretiyle, bankaların kredi hacmini daraltır. Bunun yanı sıra, faiz oranlarını etkileyerek ve bankaların verdikleri kredilere müdahale ederek para arzını kontrol etmeye çalışır. Devletin vergi toplama, harcama yapma ve borçlanma yetkilerini kullanma olmak üzere üç şekilde aldığı önlemler, maliye politikası olarak tanımlanmaktadır (Alp, 1998, 300).

Devlet özellikle vergi oranlarında yaptığı değişimlerle, halkın harcama alışkanlıklarını, dolayısıyla tasarruflarını etkileyebilmektedir. Ancak ne para politikaları ne de maliye politikaları tek başlarına ekonomik istikrarın gerçekleşmesini sağlayamazlar. Bu nedenle, para ve maliye politikaları

birlikte kullanılır. Bu istikrar politikalarının başarılı olması ve amaçlanan hedeflere ulaşması ise, ancak sağlam ve istikrarlı bir bankacılık sisteminin varlığı ile mümkün olmaktadır.

2.3.Bankacılık Sisteminin Sunduğu Ürün ve Hizmetler

Günümüzde bankacılık alanında ürün ve hizmet anlayışının giderek farklılaştığını değişen teknoloji ve çevre koşulları ile beraber her gün farklı bir ürünün piyasa tanıtıldığını ve bu alanda neredeyse takip edilmesi güç bir çeşitlendirilmeye gidildiğini görmekteyiz. Bankacılıkta genel anlamda ele aldığımızda Türkiye Bankalar Birliği'nin temel bankacılık eğitimlerinde de verilen ürün ve hizmet çeşitlenmesini mevduat ve yatırım ürünleri, krediler, bankacılık hizmet ürünleri, türev ürünler, elektronik bankacılık ve kart hizmetleri şeklinde bir ayrıma gidildiğini görmekteyiz. Bunların ne oldukları aşağıda belirtildiği gibi açıklanmıştır.

2.3.1.Mevduat ve Yatırım Ürünleri

Bireyler, firmalar ve kamu kesimi tarafından tasarruf edilerek, bankalar ile bu konuda yetkili diğer kuruluşlara yatırılan paralara mevduat denir. TL veya yabancı para cinsinden olabilir. Yabancı para cinsinden olanlara Döviz Tevdiat Hesabı denir. Kişiler bu paraları gelir elde etme ya da paralarını güvenli bir biçimde saklamak amacıyla bankalara yatırır. Mevduat türleri aşağıdaki gibi belirtilebilir (<http://www.tbb-bes.org.tr>, 20.03.2010) :

- Tasarruf Mevduatı: Gerçek kişiler tarafından açılan ve ticari işlemlere konu olmayan mevduat hesaplarıdır.
- Resmi Kuruluşlar Mevduatı: Genel bütçeli daireler, yerel yönetimler ve mahkemeler gibi devlete ait kamu kuruluşları tarafından kullanılan mevduat hesaplarıdır.

- Ticari Kuruluşlar Mevduatı: Her çeşit ticari işletme ve ortaklıklara açılan mevduat hesaplarıdır. (Örneğin anonim ve limited şirketler)
- Bankalararası Mevduat: Bankalar, özel finans kurumları ve mevduat kabulüne yetkili diğer kuruluşlara ait mevduat hesaplarıdır.
- Diğer Kuruluşlar Mevduatı: Yukarıda tanımlananlar dışında kalanlar için açılan mevduat hesaplarıdır. (Vakıf, Dernek, Sendika vb.)

Ayrıca mevduatı vadeleri açısından vadesiz mevduat, vadeli mevduat, ihbarlı mevduat ve birikimli mevduat olmak üzere 4 bölümde açıklayabiliriz. Vadesiz mevduat istenildiği zaman çekilen, yılsonunda veya hesabın kapatılmasında az bir faiz işletilen hesaptır. İhbarlı mevduat, çekileceği tarihten 7 gün önce yazılı bir ihbar verilerek çekilebilen mevduattır. Vadeli mevduat yatırıldığı tarihten belli bir süre sonra çekilen mevduattır. Birikimli mevduat ise asgari 5 yıl vade ile açılan, sözleşme ile belirlenen sürelerde hesaba para yatırmaya imkan veren hesaptır (<http://www.tbb-bes.org.tr>, 20.03.2010).

Yatırım işlemlerinde ise banka ile müşteriler arasında bir anlaşma yapılarak, müşteri adına menkul kıymet alım satım yapabileceği kararlaştırılır. Bu anlaşmanın kapsamında alım satım yapılacak menkul kıymetler, alış ve satış fiyatlarının alt ve üst sınırları, alış ve satış zamanları gibi konular yer almaktadır. Bankalar burada Borçlar Kanunu 416 maddesi gereğince belirli bir ücret karşılığında kendi adına fakat müvekkil alım satım yapan vekil durumundadır (Altan,2001, 182). Bankalar müşterilerinin yapmış oldukları işlem hacimleri üzerinden menkul kıymet aracılık gelir komisyonu elde etmektedir.

Yatırım ürünlerini devlet tahvili, hazine bonosu, repo, hisse senedi, yatırım fonları ve eurobond oluşturmaktadır.

Devlet tahvili devletin uzun vadeli borçlanma ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla çıkardığı 1 yıl ve daha uzun vadeli borçlanma senetleridir.

Hazine bonosu ise devletin kısa vadeli borçlanma ihtiyaçlarını karşılamak üzere çıkardığı 1 yıldan kısa vadeli borçlanma senetleridir.

Repo, bir menkul kıymetin işlem başlangıç valöründe satılıp bitiş valöründe geri alınması ters repo ise bir menkul kıymetin işlem başlangıç valöründe alınıp bitiş valöründe geri satılması işlemidir.

Hisse senedi bir anonim şirketin, eşit paylara bölünmüş sermayesinin bir payını temsil eden kıymetli evraktır. Bankalar, aracı kurum acentası sıfatıyla müşterilerinin İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda hisse senedi alım satım işlemi yapmasına aracılık etmektedirler.

Menkul kıymet yatırım fonları, kanun hükümleri uyarınca, halktan katılma belgeleri karşılığı toplanan paralarla belge sahipleri hesabına, riskin dağıtılması ilkesi ve inançlı mülkiyet esaslarına göre çeşitli varlıklardan oluşan portföyü işletmek amacıyla kurulan mal varlığıdır.

Hazinenin bütçe finansmanı için kullandığı araçlardan biri olan eurobond, yurtdışında satılmak üzere döviz cinsinden çıkarılan ve genelde uzun vadeli olan bir tahvil türüdür (<http://www.tbb-bes.org.tr>, 20.03.2010).

2.3.2.Krediler

Kredi, Latince'de "inanma", "güven" anlamına gelen "credere" sözcüğünden gelen saygınlık anlamındadır. Kredi genel olarak belirli bir süre sonra geri alma kaydıyla bir satın alma gücünün sağlanması veya var olan satın alma gücünün başka bir kişiye devredilmesi şeklinde tanımlanabilir. Satın alma gücünün yanı sıra bir kişi ya da kurum lehine kefalet veya garanti vermek de kredinin tanımı içerisinde yer alır.

Bankacılığın en temel işlevinin, finansal piyasalarda fon fazlası olanlardan kaynak toplayıp bu kaynakları gereksinim duyan kişi ve kurumlara

aktarmak olduğu önceden belirtilmişti. Krediler, bankaların topladıkları bu kaynakları aktarmada kullandıkları en önemli araçlardan biridir. Nakit krediler banka bilançolarının aktifinde yer alan varlık kalemleridir ve bankaya faiz geliri yaratırlar (<http://www.tbb-bes.org.tr>, 20.03.2010).

Kredileri kendi içinde nakdi krediler ve gayri nakdi krediler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Nakdi Krediler: Karşılığında faiz almak üzere ve belirli bir vadeye bağılı olarak ödünç para verilmesi biçiminde tanımlanabilir (<http://www.bilgiler.gen.tr/2226-nakdi-krediler.html>, 01.03.2010). Günümüz piyasa koşullarında oldukça farklı bölümlenmelere tabi tutulmuş nakdi kredileri ticari krediler ve tüketici kredileri olarak sınıflandırabiliriz.

Ticari krediler, ücret ve maaş geliri elde eden bireyler hariç mal ve hizmet üretimi ve ticareti ile uğraşan kişi veya kurumlara kullanılan kredilerdir (<http://www.tbb-bes.org.tr>, 20.03.2010). Bunları iskonto kredisi, döviz kredisi, spot kredi, işletme kredisi, borçlu cari kredi, üretici kredileri ve artık genelde bireyler tarafından kullanılan kredili mevduat hesabı olarak sınıflandırabiliriz.

Tüketici kredileri ise ev yenileme, evlilik, bilgisayar, eğitim, sağlık gibi pek çok ad altında sunulmakla birlikte genel anlamda bireysel krediler, otomobil kredileri ve konut kredileri olarak sınıflandırılabilir. Tüketici kredileri tüketim ihtiyaçlarının finansmanı ile ilgilidir ve firmalar tarafından da kullanılabilir.

Gayri Nakdi Krediler: Bir işin yapılmasını, bir malın teslimini veya bir borcun ödenmesini taahhüt eden kimselerin bu taahhütlerini kararlaştırılan koşullara uygun olarak yerine getireceklerini veya borçlandıkları paraları vadelerinde ödeyeceklerini temin etmek üzere, bankaca karşı tarafa hitaben taahhütte bulunulması, garanti vermesi tarzında kullanılan kredilerdir (http://www.creditwestbank.com/index.php?option=com_content&task=view&id=27&Itemid=139, 03.01.2010).

Gayri nakdi krediler, teminat mektupları, garanti mektupları, akreditif, kabul ve aval kredileri olarak sınıflandırılabilir.

2.3.3.Bankacılık Sisteminin Sunduğu Hizmetler

Bu ürünleri havale, eft, çek işlemleri, efektif döviz alım satım ve arbitraj işlemleri, kiralık kasa, ödeme işlemleri, vergi ve ssk prim tahsilatları olarak sınıflandırabiliriz.

Havale, bir kimsenin başka bir ülkede, şehirde veya aynı şehrin başka bir yerindeki diğer bir kişiye veya kendi adresine gönderilmesi gayesi ile bankaya para yatırması ya da paranın bankadaki hesabından karşılanması amacıyla talimat vermesi ve bu talimatlara uyularak yapılması gereken işlemler bütünüdür. Havale işlemlerinde üç taraf vardır;

- Havale emrini veren (amir),
- Havaleyi ödeyecek olan (banka),
- Lehine havale verilen (lehdar).

Havale işlemi bir alacak tahsiline aracılık ve gönderilene kredi sağlamak gibi ekonomik bir işlevi yerine getirebilir (Altan, 2001).

EFT Sistemi bir bankadan diğerine Türk Lirası cinsinden ödeme gönderilmesini sağlayan elektronik ödeme sistemidir. Sistem gerçek zamanlı olarak çalışır, yani işlemler anında yapılır. Bir ülkede sağlıklı, güvenli, risksiz ve süratli çalışan bir ödeme sistemi yalnızca genel anlamda ülke ekonomisi, mali sistem ve para politikası yönünden değil; aynı zamanda ekonomik dünyanın içerisinde yer alan kuruluşlar ve bireyler için de önem taşımaktadır.

Ödeme sistemlerinde oluşabilecek herhangi bir tıkanıklık zincirleme olarak, bankaları, üretim sektörünü, bireyleri ve sonuçta ülke ekonomisinin çalışmasını etkileyebilir. Dolayısıyla, normal koşullarda varlığı hissedilemeyen bu altyapı, ülkemiz için stratejik öneme sahiptir.

Eğer bu sistem olmasaydı, EFT Sisteminde bir günde dolaşan milyarlarca Türk Lirası ya fiziksel olarak dolaşacak ya da bankalar arasındaki havale talimatları yoluyla hesaplara en az bir gün süreli bekleme ile geçebilecekti. Oysa EFT Sistemi sayesinde bankalar ile banka müşterileri hesaplarındaki parayı ve para hareketlerini anlık olarak izleyebilmekte, böylece yatırımlarına süratle yön verebilmektedirler.,

Bugün, EFT sisteminin sayesinde kuruluşlar ve bireyler, bankalarının kendilerine sunduğu telefon bankacılığı ve internet bankacılığı hizmetlerini kullanarak, diğer şahıslara yönelik ödemelerini, kredi kartı borçlarını, telefon, doğalgaz, elektrik, su, yakıt, okul taksidi gibi birçok türdeki ödemelerini günü geldiğinde, anında ve herhangi bir ücret ya da komisyon ödemeksizin gerçekleştirebilmektedirler (<http://eft.tcmb.gov.tr/EFT-tanitim.htm>, 12.02.2010).

Çek, banka müşterisinin mevduat hesabından belli bir tutarı bir başkasına aktarabilmesi için bankaya talimat ve yetki veren bir kambiyo senedir. Çek genel olarak para dolaşımını kolaylaştıran ve hızlandıran ödeme aracıdır. Çekte temel 3 taraf vardır:

- Keşideci, çeki düzenleyen mevduat sahibi müşteridir.
- Muhatap, çek tutarını ödeyecek bankadır.
- Lehtar, çek bedelini tahsil etme yetkisi verilen taraftır.

Banka şubeleri, hem aynı bankanın tüm şubelerine ait çeklerin hem de diğer bankalara ait çeklerin tahsiline aracılık yaparlar. Başka banka çekleri

“Takas Merkezi” denilen bankalar arası bir organizasyon aracılığı ile tahsil edilmektedir. Bankalar, çek işlemleri karşılığında komisyon geliri elde ederler.

Banknot olarak alınan tüm yabancı paralar (YP) “efektif ”olarak adlandırılırken, banknot haricindeki tüm nakit karşılıklara (YP Çek, DTH, YP, YP Havale, vb.) “ döviz “ denir. Banka şubeleri, müşterilerinin talebi üzerine, müşterilerin hesabında bulunan veya nakit olarak mevcut yabancı para varlıklarını TL’ ye çevirerek (banka açısından döviz alım) yada TL varlıklarını istenen cinse YP’ ye çevirerek (banka açısından döviz satım) yada YP cinsinden varlıklarını başka bir türden YP’ ye çevirerek (arbitraj) ülke paraları arasındaki değişim hizmetini yerine getirirler (<http://www.tbb-bes.org.tr>, 20.03.2010).

Kiralık kasa işlemleri bankanın, kiralık kasalarını belirli bir ücret karşılığında müşterilere (genelde 1 yıl süreyle) kiraya verme hizmetidir. Kiralık kasalar, kullanan müşteriye değerli varlıklarını banka güvencesi altında koruma avantajını sunar. Kiralık kasanın ücretleri kasanın boyutuna göre değişir. Kiralık kasalar bankalara birçok yarar sağlar. Bunlardan birincisi, bankaya kira geliri sağlamasıdır Bankalar kiralık kasa karşılığında müşterilerinden depozito ve yıllık kira bedeli tahsil ederler. Ayrıca banka müşteri ilişkisini geliştirir. Bir diğer yarar da bankanın ek ürünlerin pazarlanmasına yardımcı olur.Müşterileri şubeye çekerek diğer ürünlerin tanıtımına da olanak sağlar.

Ödeme işlemleri otomatik ödeme, fatura ödemeleri, düzenli ödemeler gibi ödemeleri kapsamaktadır.

Kişiler bankalarına otomatik ödeme talimatı vererek şubelerine gitmeden otomatik olarak fatura ödemelerini banka tarafından yaptırabilirler. Elektrikten suya, telefonda Kablolü TV’ye kadar birçok ödeme talimatı verebilirler. Faturalarının isterlerse hesaplarından isterlerse kredi kartlarından ya da her ikisinin de kontrol edilerek ödenmesini sağlayabilirler. Böylece vakit harcamadan fatura ödemelerinin yapılmasını sağlarlar. Ayrıca bankalar

dönem dönem otomatik ödeme talimatını özendirmek amacıyla kampanyalar düzenlerler. Örneğin; otomatik ödeme talimatı karşılığında puan verme gibi.

Ayrıca kişiler belli periyotlarda, belirli bir bankaya ya da hesaba, belirli bir tutar paranın aktarımı içinde talimat verebilirler. Buna “Düzenli Ödeme Talimatı” denir. Burada önemli olan nokta gidecek olan tutarın hep aynı olması gerekir. Eğer her ay farklı bir tutar gönderilecekse düzenli bir talimat verilemez, her ay kişiler talimatlarını tek tek bankaya iletmelidir. Düzenli ödeme talimatının müşteriler açısından en önemli yararı her ay aynı talimatı vermekten kurtulmaktır. Ayrıca bu şekilde verilen talimatlarda müşteriler hesaplarını ödemenin yapılacağı günlerde kontrol etmelidir. Aksi takdirde hesapta yeterli bakiye olmazsa işlem gerçekleşmeyecektir.

Vergi ve SSK prim tahsilatlarında ise bankalar ödenmesi zorunlu olan kurumlar vergisi, gelir vergisi, gelir vergisi stopajı, KDV, damga vergisi ve Banka ve Sigorta Muameleleri vergisi gibi vergiler ile SSK işveren tahsilatları işlemlerine aracılık etmektedirler. Bankalar bu tür işlemlerde yapılan tahsilatların belirli günlerde kurumlara devri ile elde ettikleri valör üzerinden kazanç sağlamaktadırlar.

2.3.4. Türev Ürünler

İki taraf arasında nitelikleri önceden belirlenmiş, bir ya da daha fazla varlığın gelecekteki değerine bağlı olarak, bu günden alım satımının yapılması için oluşturulan finansal sözleşmeler olarak tanımlanmaktadır (http://www.makalem.com/Search/ArticleDetails.asp?nARTICLE_id=2711, 21.02.2010).

Türev piyasalarının en önemli özelliği yatırımcısını riske karşı korumasıdır. Bu yüzden söz konusu finansal ürünler, yatırımcının etkin bir

risk yönetiminde başvurduğu en önemli araçlar arasında yer almaktadır. Bu ürünlerin likiditesi yüksektir
(http://www.makalem.com/Search/ArticleDetails.asp?bWhere=true&nARTICLE_id=2632, 21.02.2010). Türev ürünler olarak, forward, opsiyonlar, futures ve swaplar sayılabilir.

Forward işlemler, gelecekteki bir tarihte teslimi kaydıyla, herhangi bir malın, döviz, faiz, tarımsal ürün vb. gibi vadesi, fiyatı ve miktarı bugünden tespit edilerek sözleşmeye bağlanmasıdır. Forward anlaşmasının vadesi ve tutarı, alıcı ve satıcı arasında pazarlık yapılarak belirlenir. Forward sözleşmelerinin en önemli özelliği, müşteri ile banka arasında karşılıklı görüşme sonucu ve ihtiyaca göre özel tasarlanan ürünler olmasıdır

Futures işlemler, belli standarttaki belli bir ürünün, döviz, altın, menkul kıymetin ileri bir tarihte, sözleşmenin yapıldığı anda sabitlenen bir fiyat üzerinden teslim edilmesi ya da teslim alınması taahhüdünü içeren bir sözleşmedir. Burada iki taraf vardır. Bu taraflardan satıcı durumunda olanın pozisyonuna short, alıcı durumunda olanın pozisyonuna long denmektedir. Satıcı durumunda olan taraf vade tarihinde mal teslimini, alıcı taraf ise vade tarihinde mal karşılığında nakit teslimini kabul etmiştir. İki tarafın futures ürün hakkında farklı beklentileri vardır. Satıcı (short) pozisyondaki taraf fiyatın düşeceğini, alıcı (long) pozisyondaki taraf ise, fiyatın yükseleceğini düşünmektedir (Apak,1995, 17).

Opsiyon işlemleri: Opsiyon sözleşmesi, alan tarafa, üzerine opsiyon yazılan mal veya kıymeti gelecekte belirli bir tarihte veya tarihe kadar, belli bir fiyattan, belirlenen miktarda alma veya satma hakkını sağlayan sözleşmedir. Opsiyon sözleşmesi, alıcı taraf açısından bir hak sağlamakta, buna karşılık satıcı tarafı bu hakkı satan taraf olarak yükümlülük altında bırakmaktadır (Sermaye Piyasası Temel Bilgiler Kılavuzu, 2002).

Swap, faiz oranları ile döviz kurlarındaki değişimlerin yarattığı riskleri azaltmak için kullanılan finansal bir tekniktir. Faiz swapı ve döviz swapı olmak üzere iki çeşidi mevcuttur. Faiz swapında genel olarak aynı vade ve aynı

tutardaki anapara ödemelerinin faiz ödemeleri el değiştirir (<http://www.tbb-bes.org.tr>, 20.03.2010). Döviz swapında ise iki döviz arasındaki kurun sabitlenerek gelecekte ihtiyaç duyulan dövizin yine aynı kurdan geri çevrilmesidir.

2.3.5.Elektronik Bankacılık ve Kart Hizmetleri

Bunlar ATM (Automated Teller Machine), Telefon Bankacılığı, İnternet (online) Bankacılığı, SWIFT, kredi kartları ve ödeme kartlarını kapsayan hizmetlerdir.

Bankacılık sektöründe teknoloji araçlarının kullanılmasında en önemli dönüm noktalarından biri otomatik vezne makinelerinin (ATM) kullanıma sokulması olmuştur. Bankalardaki otomasyon ve elektronik fon transfer sistemine paralel olarak gelişen ATM'lerin ilk örneğini "Otomatik Nakit Dağıtıcıları" (CDs: Cash Dispensers) adlı nakit para sağlayıcılar oluşturmuştur. İlk kez 1960'lı yıllarda kullanılmaya başlanan otomatik nakit dağıtıcıları belli miktarda nakit veren para sağlayıcıları şeklindeydi. Teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan otomatik vezne makineleri ise bir banka şubesinden yapılabilecek işlemlerin çoğunu yerine getirebilmektedir. ATM'ler günümüzde para çekmenin yanı sıra, hesaba para yatırma, hesaplar arasında transfer yapma, müşterilerine hesap durumları hakkında bilgi verme, düzenli ödemeleri yapma, çek defteri isteme, seyahat çekleri çıkarma, kredi başvurularını kabul etme gibi işlemleri de yerine getirebilmektedir. ATM'lerde işlemler, banka tarafından müşterilere verilmiş olan manyetik bantlı plastik bir kartın makineye sokulması ile başlamaktadır. Makine, kartın sahte olup olmadığını, kullanımının yasaklanmış olup olmadığını denetlemekte, herhangi bir olumsuzlukla karşılaşılmaması halinde tuşlarını müşterinin kullanımına açarak sistemi kullanıma hazır hale getirmektedir. Bundan sonra müşteri, yine banka tarafından kendisine verilmiş olan şifre numarasını girdikten sonra yapmak istediğı işlem çeşidi ve miktarıyla ilgili bilgileri, tuşları kullanmak suretiyle makineye bildirip işlemi tamamlamaktadır.

Tüm bu işlemler esnasında ATM'de bulunan ekrandan müşteri işlemlerini takip edebilmekte ve yapacağı işlemler için ekranda gördüğü bilgileri yol gösterici olarak kullanabilmekte ve yardım alabilmektedir (Arkan,1991, 8).

Elektronik ortamda gerçekleşen bankacılık işlemlerinin her geçen gün gelişerek artması sonucu ortaya çıkan müşteri odaklı hizmetlerden bir diğeri de, telefon bankacılığıdır. Telefon bankacılığı sayesinde banka müşterileri; fatura ödeme, fon transferi, hesap kontrolü, bilgi alma ve kredi başvurusu yapabilme gibi çeşitli bankacılık işlemlerini banka şubelerine gitmeden, sabit veya mobil bir telefonlarını kullanarak, herhangi bir yerden günün yirmi dört saati yapabilmektedirler. Zamandan tasarruf sağlaması, belge ve doküman gönderme gibi kırtasiyecilik işlemlerini yapmak zorunda kalınmaması ve ihtiyaç duyulan her an her yerden bankaya ulaşabilmeyi mümkün kılması gibi özellikleri, telefon bankacılığını müşterilerinin gözünde cazip hale getirmektedir. Ayrıca bireylere ek bir masraf getirmemesi ve yeni bir teçhizat kurulması için herhangi bir maliyet yüklememesi de telefon bankacılığının olumlu taraflarıdır (Canpolat, 2001, 21).

Günümüzde bankaların fiziksel şubelerinden yapılan hemen hemen tüm işlemlerin internet üzerinden gerçekleştirilebilmesi olarak tanımlayabileceğimiz internet bankacılığı sistemi, bankaların kısa zamanda ilgisini çekerek, bankalar arası rekabette önemli bir ileri bankacılık unsuru olmuştur. Bankalar, çağın yeniliklerini yakalayan banka imajının yanı sıra, müşterilerine daha kolay ve daha hızlı hizmet veren banka imajını da yaratabilmek amacıyla, internet bankacılığı hizmetlerine büyük önem vermektedirler. Bu yolla hem müşteri memnuniyeti sağlanırken, hem de alternatif kazanç yolları ortaya çıkarılmaktadır.

Swift, Dünya Bankalararası Finansal İletişim (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications)'in kısaltılmasıdır. Swift günümüzde beş kıtadaki bankalar arasında kullanılan ve bilgisayarlara dayalı bir iletişim ve para transferi sistemidir.

Kredi kartları; hamiline belirli işletmelerde peşin para veya çek verme zorunluluğu olmaksızın mal ya da hizmet satın alma imkanı sağlayan bir plastik kart çeşididir. En geniş anlamıyla kredi kartını, kartı veren banka veya kuruluşun açtığı krediye istinaden kart hamilinin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri o anda bir ödeme yapmaksızın satın almasına ve bedelini daha sonraki bir tarihte ödemesine olanak sağlayan bir ödeme aracı olarak tanımlayabiliriz (Tüzün, 1995, 56).

Kredi kartı hamili; banka veya mali kuruluş tarafından adına kredi kartı hesabı açılan ve kredi kartını doğrudan kullanmaya yetkili olan gerçek kişidir. Kredi kartı almak için başvuruda bulunan bireye, banka veya mali kuruluş tarafından, bireyin gelir ve giderleri göz önünde tutularak, otuz günlük ekstre dönemlerinde yapılacak toplam harcama ve nakit avans çekme işlemleri için “kredi limiti” olarak adlandırabileceğimiz aşılması gereken bir üst sınır bildirilir. Kart hamilleri de bu limiti aşmayacak şekilde banka veya mali kuruluşlar ile aralarında işyeri için “üyeliğe kayıt veya kabul sözleşmesi” imzalanmış olan ve kart hamillerine her türlü mal ve hizmeti sunan gerçek ve tüzel kişilerden, yani üye işyerleri ve mağazalardan kartlarını kullanarak alışveriş yapabilirler. Bu üye işyerleri için de, “işyeri limiti” olarak adlandırabileceğimiz ve faaliyette buldukları iş kolları ve ticaret hacimlerine göre belirlenen bir üst limit söz konusudur. Buna göre üye işyerleri kendilerine tanınan bu limitin üstündeki işlemlerde kredi kartını çıkartan banka veya mali kuruluştan provizyon almak zorundadırlar.

Kredi kartı hamili üye işyerlerinden biriyle yaptığı bir alışveriş sonrası ödemesini kredi kartı aracılığıyla yaptığı takdirde, kartın geçirilmesinden sonra POS makinesinin verdiği ve üzerinde kart, kart hamili ve yapılan ilgili işlemlere ait bilgilerin yer aldığı bir ödeme belgesini imzalamak veya kartını verirken kendisine bankası tarafından verilmiş olan şifresini girmek zorundadır. Kart hamilinin bilgileri ve satış tutarının gerçekliğini kontrol edip imzasını atmasıyla işlem gerçekleşmiş olur ve kart hamilinin hesabı işlem yaptığı tutar oranında borçlandırılır.

Kredi kartı hamilinin alışverişlerde nakit para yerine kredi kartı kullanmayı tercih etmesi, alışveriş tutarına herhangi bir ilave (komisyon, fark vs.) yapılmasına neden olmaz. Yani kart hamili alışverişi sonucu nakit ödemeyi tercih etseydi ne kadar ödemesi gerekli ise, kredi kartı ile ödeme yapması durumunda da aynı tutarı ödemektedir. Kredi kartı ile satışa imkan sunan üye işyeri, satışın tutarını kart hamili yerine, anlaşmalı olduğu ve POS makinesini bulundurduğu kredi kartı kurumundan tahsil eder. Kart hamilinin kredi kartını kullanarak yaptığı harcamaların o aya ait toplam tutarını gösteren ve her ekstre döneminin sonunda tüketicinin belirttiği adrese gönderilen hesap cetvelinde yazılı olan tarihte borcunu, kartı aldığı banka veya yetkili merkezlere ödemesiyle borç sona ermiş olur. Kart sahibi bu ödemeyi yaparken kural olarak alışveriş tutarı ne ise onu öder. Ancak taksitli ödeme yapılması veya kredi kartı kullanılarak nakit çekilmesi halinde, banka tarafından tespit edilmiş oranda faiz ödemek zorundadır.

Bankaların bireysel bankacılıkta çok yaygın olarak kullandıkları araçlardan bir diğeri de ödeme kartlarıdır (debit kartlar). Ödeme kartları, kart sahibine hesabında bulunan parayı ATM makinalarından çekme olanağı tanır. Müşterinin hesabında para olmadığı zaman ödeme yapılamaz ve hesapta para olsa bile kartla günlük ödeme limitinin üzerinde para çekilemez. Bazı bankalar birden fazla kart taşımamak için kredi kartlarıyla ödeme kartlarını birleştirmektedirler.

Ödeme kartları da kredi kartları gibi alışverişlerde kullanılabilmekte ve ödeme nakit yerine kartın bağlı olduğu banka hesabından anında tahsil edilmektedir

(<http://www.tbb-bes.org.tr>, 20.03.2010).

2.4.Bankacılık Sektöründeki Değişmeler

2.4.1.Teknoloji ve Yenilik (İnovasyon)

Bankacılıkta temel maliyet unsurları; şube, personel ve fon transferleri başta olmak üzere kredi değerlendirmeden her türlü muhasebe işlemine kadar kağıda dayalı faaliyetlerin maliyetleri ve yanlış kararlar sonucu katlanılan maliyetlerdir. Bu unsurların teknoloji desteğinde olumsuz etkilerinden azaltılması, rakiplere karşı teknolojik rekabet üstünlüğü kazanılması ve gelişen bilgi toplumunun taleplerinin karşılanması bankacılıkta teknoloji kullanımının başlıca nedenleridir (Akpınar,1993, 3).

Bankacılıkta başlıca maliyet unsurları şube ve personel, kağıt kullanılan işlemler ve kredi riski olmak üzere 3 tanedir. Teknolojik ortamın yeterli olmadığı önceki dönemlerde bankalar için büyüme ve farklı müşterilere, yani yeni pazarlara ulaşmanın en etkin yolu şubeleşme yöntemi idi. Özellikle tüm ülke çapında hizmet vermeyi amaçlayan bankalar için yüksek maliyetlerine rağmen yeni şubeler açmak bir zorunluluktur.. Bununla beraber bu şubelerde çalışmak üzere istihdam edilen personel de maliyeti arttıran ayrı bir unsur olarak bankaların karşına çıkmaktaydı (Akpınar,1993, 3).

Şube içi ve şubeler arası gerçekleştirilen faaliyetlerin ve müşteri ile ilgili her türlü bilgi ve işlemin kağıda dayalı olarak gerçekleştirilmesi ise bankalar için önemli bir maliyet unsurunu oluşturmaktadır. Kağıda olan bağımlılığı azaltmak içinse tüm iş kollarında olduğu gibi bankalarda da bilgisayarlar öncülüğünde yeni teknolojiler kullanılması amaçlanmıştır. Bankalar için üçüncü bir maliyet unsuru ise bankaların temel kâr kaynağı olan kredilerde ortaya çıkabilecek risklerdir. Buna göre kredi değerlendirme işlemlerinde eksik bir bilgi veya değerlendirme hatası gibi nedenler,

bankaların müşteri riskini arttırmaktadır. Özellikle kredi değerlendirme ve yatırım kararlarında verilecek olası yanlış kararların maliyetleri arttıracak olması bankacılıkta teknolojik ürünler kullanılarak hataların minimize edilmesini zorunlu hale getirmektedir (Akpınar,1993, 3).

Bankacılıkta teknoloji desteğindeki arayışlar iç yapıdaki problemlerin çözülmesine, gerçek ve tüzel kişiler için ödeme sistemlerinin etkinliğine yöneltilmiştir. Bütün bu arayışlar gelişmiş ülkelerde bankacılığın her on yılda bir daha üstün teknolojiye geçmesini sağlamıştır. 1960'lardan başlayarak bankalarda teknoloji ürünlerinin çehresini değiştiren kredi kartları, otomatik vezne makinaları, elektronik fon transferi ve ev ve ofis bankacılığı ile nakit yönetimi gibi yeni elektronik tabanlı ürünler sektörde çitayı hep yükseltmiştir. Halen gelişimini sürdürmekte olan "Elektronik Veri Değişimi" (EDI : Electronic Data Interchange) ve "bellek kartları" (smart kartlar ve memory kartları) değişimin yeni ürünlerle devam edeceğini ve rekabetin hiç durmadan yeni teknolojiler üretilmesinin önünü açacağını göstermektedir (Akpınar,1993, 6).

Özellikle bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler ile bankacılıkta yaygınlaşan elektronik işlemler uygulaması, bankalara finansal ve teknolojik açıdan daha etkin hizmetler sunma imkanı sağlarken, diğer yandan pazar ve müşteriler hakkında geniş bir bilgi birikiminin sağlanmasına da yardımcı olmaktadır. Depolanan bilgilerin işlenmesi ile bankalar müşterilerinin kredibilitesini kolayca belirlemekte, kredi maliyetlerini daha dikkatli hesaplamakta ve yapılan işlemlerde insan hatalarını büyük ölçüde azaltabilmektedirler (Aksoy, 1997, 64).

Son yıllarda bankacılık sektöründe otomasyon alanında hızlı gelişmeler kaydedilmiştir. Özellikle bankalar, internet ve telefon bankacılığı ile müşterilerine 24 saat hizmet verebilme konusunda teknoloji yatırımlarını hızlandırmışlardır. İnternet Bankacılığı ile birlikte banka şubelerinin bilgisayar ağı ile donatılması ve ATM sayısındaki hızlı artışlar, sektördeki maliyetlerin yükselmesine neden olmuştur. Özellikle 2000'ler sonrası ülkemiz bankacılığında teknoloji kullanımında artan bir yoğunluk yaşanmaktadır. Bankalar uzun süredir müşterilerin hizmetinde olan ATM, POS, telefon ve

bilgisayar bankacılığı gibi klasik teknolojik ürünlerini yeni ürünlerle ve yeni hizmet anlayışları ile hızla zenginleştirmeye çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda, tüm bankaların vizyonunda elektronik bankacılık kavramı ilk sıralarda yer almaktadır (Neslin, 2006, 68).

2.4.2.Değişen Müşteri Tercihleri

Son yıllarda bilginin toplanması, işlenmesi, aktarımı, kullanılması ve üretilmesine yönelik teknolojilerde büyük atılımlar yaşanmış ve “bilgi toplumu” olarak adlandırılan yeni bir toplum düzeni ortaya çıkmıştır. Günümüzün bilgi toplumu artık her alanda yenilik ve yaratıcılık peşinde koşma ve başarı yolunda rekabete girme eğilimindedir.

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak değişen müşteri tercihlerinin yarattığı talepler de artmaktadır. 17. yüzyılda yaşayan sıradan bir kişinin bütün hayatı boyunca elde ettiği bilgiyi, bir gazetenin sayfalarında bir günde okuyabilen bilgi toplumunun bireyleri, her alanda olduğu gibi bankacılık alanında da bankasının kendisine sağladığı klasik hizmetlerle yetinememektedir. Bütünleşen bir dünyada, her türlü teknoloji gelişimini takip edebilen bireyler, aynı özellikleri ve daha fazlasını bankalarında da görmek istemektedirler. Bu beklentilerin sonunda teknolojiyi en iyi şekilde kullanarak, günün 24 saati, evinde, iş yerinde veya müşterisinin ihtiyacı olduğu her yerde, kesintisiz ve doğru mali hizmeti sunabilen bankaların ayakta kalabileceği açıktır (Akpınar,1993, 4).

Teknolojideki gelişmeler ve rekabetin hızla artmasıyla banka müşterileri de davranış ve tercihlerini değiştirmeye başlamıştır. Öncelikle daha fazlasını istemeye başlayan müşteriler, çok fazla seçenek olması nedeniyle daha az sadık olmaya başlamışlardır. Müşterilerin birkaç tedarikçiyi dolaşıp ürün ve hizmetlerini karşılaştırması her zamankinden daha kolaydır. Böylece ihtiyacına en uygun cevabı verecek bankaya kolayca ulaşan müşteri saldırgan bir strateji izleyerek yüksek mevduat faizi ve düşük faizli kredi

dağıtan bankalara yönelecektir. Bu durum 150 yıllık geçmişi olan geleneksel bankacılık sektörü için ciddi bir tehdittir. Bu tehdidi bertaraf etmek için birçok geleneksel banka, internet bankacılığı konusunda girişimler yapmaktadırlar. Ancak izlenen strateji savunmacı bir stratejidir ve mevcut konumu ve müşterileri elde tutmak için başvurulmuş bir yoldur. Tüm bu değerlendirmeler dikkate alındığında, internet kanalıyla sunulan hizmetlerin her geçen gün çeşitlenip artması, bankaları ister istemez bu konuda yatırım yapmaya itmektedir. Çok büyük çaplı e-banking projelerini finanse eden bankalar yeni oluşan bu rekabetçi dünyada yerlerini almak, müşterileri tutmak ve karlarını sürekli hale getirmek çabasında olduklarıdır. Bankaların internet bankacılığına yatırım yapmalarının en az dört gerekçesi bulunmaktadır. İlki, kimsenin internet bankacılığının gelişeceğinden kuşku duymaması, ancak tek bilinmezliğin gelişmenin hızında olmasıdır. İkincisi, bankaların internet bankacılığı alanında en kârlı faaliyetlerinin ellerinden alınacağı korkusunu taşımaları. Üçüncüsü, bankaların kendi aralarında rekabet etme zorunlulukları, son olarak ise banka sermayedarlarının, teknoloji hisselerinin yükselmesi buna karşın diğer hisselerin gerilemesi karşılığında dot.com firmasına sahip olarak hisselerinin yükseldiğini görmek istemeleridir (www.bilgininadresine.net, 02.03.2010).

2.4.3.Rekabet

Bankacılık sektöründe rekabet, doğrudan doğruya fiyatları etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Günümüzde finansal piyasalarda hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Yeni düzenlemelerin ve teknolojiye ilişkin ilerlemelerin bir sonucu olarak, uluslararası piyasalar ile yerli piyasalar arasında engeller ortadan kalkmakta ve dünya finansal piyasaları küreselleşmektedir. Bunun sonucunda da, sektörün rekabet gücünü kullanma yeteneği her geçen gün önem kazanmaktadır.

Mali piyasalardaki düzenlemelerin azaltılması ve tanıtılan yeni finansal ürünler ticari bankaların faaliyet alanlarını ve sunabilecekleri hizmetleri

genişletirken, bu kurumların üzerindeki rekabet baskısını da arttırmıştır. Yoğun rekabet ortamı fon maliyetlerini yükseltirken, müşteriler de daha fazla getiri sağlayan kurumlara yönelmişlerdir.

Son yıllarda dünyanın en gelişmiş ülkelerinde dahi, bankacılık sektörü yalnız kendi içinde değil, banka dışı kurumlardan gelen çok ciddi bir rekabet ortamı içerisinde varlığını sürdürme çabası içinde olmuştur. Finansal süper marketler, aracı kurumlar, sigorta şirketleri, emekli sandıkları, süpermarket mağaza zincirleri, büyük otomobil ve diğer dayanıklı tüketim malları üreticileri, önceden yalnızca ticari bankalarca geniş tüketici kitlelerine sunulan hizmet sahalarına el atarak, mali hizmetler sektöründe bankalarla amansız bir rekabete girmişlerdir. Türkiye’de de, bugün benzer bir gelişme gözlenmektedir. Özellikle dayanıklı tüketim malları üreten ve pazarlayan bu büyük kuruluşlar, kurdukları finans şirketleri kanalıyla, tüketici kredilerinde, bankalara önemli bir rakip olabilecekleri sinyalinı vermişlerdir.

Rekabette kuşkusuz fiyat önemli bir etken olmakla birlikte, yalnız rekabet gücünü belirleyen tek etken değildir. Hizmet kalitesi, hizmetin çeşitliliği, yapısı, müşterinin gereksinimlerini karşılayan hizmetlerin sunulması, teknoloji, reklam vb. bütün bunlar rekabet gücünü etkilemektedir. Rakiplerin sundukları hizmetlerin bilinmesi, pazara yeni girenlere karşı pazarda mevcutların olası tepkileri, alabilecekleri önlemler, hizmet satmak isteyen her bankanın dikkate alması gereken etmenlerdir. Uygulamada kural olarak sektörün pazar büyümesi azaldıkça, sabit masraflar yükseldikçe, kredi müşterilerinin özellikleri farklılaştııkça ve bu hizmetlerin önemi arttııkça, mevcut bankaların tepkileri gittikçe kuvvetlenmektedir (www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/oguzbanka.doc, 13.01.2010).

Bankacılık sektöründe fiyat dışı rekabetin en yoğun yaşandığı alanlar; müşteri tatmini ve müşteri taleplerinin karşılanması ile müşteri ihtiyaçlarına yönelik yeni çözümler üretilmesi alanlarındadır. Bu nedenle, bankalar yaratıcılık ve yenilikçilik konularına ağırlık vermek zorundadırlar. Artık banka müşterilerinin, bankaya sadece fon yatıran veya bankadan fon kullanan müşteri niteliğinde olmadığı, beklentileri ve ihtiyaçlarının oldukça farklılaştığı

görülmektedir. Bu nedenle sunulan mal ve hizmetlerin fiyatlarından çok, getirdiği çözümler ve sağladığı yararlar müşteriler için önem kazanmaktadır. Müşterilere sunulan mal ve hizmetlerin kalitesi, fiyat dışı en önemli rekabet unsurlarındandır. Dolayısıyla bankalar, rekabet güçlerini arttırmak amacıyla yeni ürünleri ve optimal karar alma süreçlerini araştırarak ar-ge, bankacılıkta toplam kalite yönetimi ve stratejik planlar yapan yeni birimler kurmak zorundadırlar (www.bilgininadresi.net, 02.03.2010).

Bankalar açısından değerlendirildiğinde daha fazla müşteri kazanımı sağlamak ve mevcut müşteri potansiyelini genişleterek daha fazla müşteriye erişmek için bankaların fiyat dışı etkenlerle birlikte bunun yanında fiyat konusuna da azami özen göstermek durumundadırlar. Fiyat dışı etkenler bankacılıkta hizmet kalitesini oluşturmada büyük rekabet avantajı sağlarken bu avantajın yanında fiyat konusunda da belirli esnekliklerin olması bu avantajın kullanılabilmesi adına kaçınılmazdır.

Teknolojik gelişmelerin birçok etkisi bulunmaktadır. Bunlardan ilki geleneksel “ilişki bankacılığı” na etkisidir. Teknoloji sunulan hizmet ve ürünleri meta haline getirmekte; buna bağlı olarak rekabet yerini geçmişteki ilişkiler yerine fiyat rekabetine bırakmaktadır.

Müşteriler kendilerine sunulan ürünlerin fiyatlarına serbestçe ve kolayca karşılaştırma imkanı bulmaktadır. Alternatif dağıtım kanalları şube bankacılığı sistemlerinin ve “tüm hizmetleri her yerden alma” kavramının geçerliliğinin de sorgulanması sonucunu doğurmaktadır. Müşteriler, kısıtlı saatler içinde hizmet veren şubelere karşın, hesaplarına istedikleri zaman ulaşabilme ve işlem yapabilme rahatlığını tercih etmektedir. Aynı zamanda çok amaçlı şubelerin hizmetlerini istenilen verimlilik ve esneklikte verip vermedikleri müşteriler tarafından sorgulanmaktadır. Bu çerçevede, şubelerin amaçları yeniden değerlendirilmektedir.

İnternet aracılığıyla sunulan bireysel bankacılık hizmetlerinden yararlanan kişiler, aynı zamanda internet kullanıcıları oldukları için Türkiye'deki internet kullanıcı profili incelenmektedir. Fakat, Türkiye'de,

internet kullanıcıları ile ilgili güvenilir sayısal veriler bulunmamaktadır. Bununla birlikte, internet hizmeti sunan işletmelerin yaptığı çalımsalar incelendiğinde, kullanıcı sayısındaki büyüme hızının ayda %20 olduğu ve bu oranın gün geçtikçe artacağı belirtilmektedir. Bu artış, internet bankacılığının yaygınlaşacağı ve yeni teknolojik ilerlemelerle gelişeceği düşünölmektedir (Marketing Türkiye, 1999, 40).

Bu çerçevede, bankaların internet bankacılığının yaygınlaşması ile sürekli yeni ürün ve hizmetler sunduğu görölmektedir. Bu ürün ve hizmetlere örnek olarak şunlar verilebilir: bakiye ve hesap hareketleri, yatırım islemleri (fon, döviz, alım/satım, repo), servis sağlayıcılığı, İMKB, hisse senedi takası, çek/senet deposu, mevduat hesap işlemleri, fon/fon emir sorgulama, kültür hizmetleri, repo sorgulama, SSK vergi ödemeleri, kredi kartı bilgileri, fatura ödemeleri, tüketici bilgileri, para transferi (EFT), döviz kurları, kredi ve faiz bilgileri, havale, kredi kartı islemleri vb

Yapılan araştırmalara göre, genel olarak internet bankacılığını tercih eden banka müşterilerinin bankacılık hizmetinde etkili olan faktörler işlemin masrafsız, hızlı ve kolay olmasıdır.

2.5 Bankacılık Sektörü Ve Online Hizmetler

Dijital çağ ve internet günümüzün en popüler kavramlarından biri olmuştur. İnternet ve BT teknolojileri Sanayi Devrimi'nden bu yana insanlığın yaşadığı en önemli aşama olarak kabul edilmektedir. 21. yüzyıl şirketler ve diğer organizasyonların interneti stratejik planlarının merkezine yerleştirecekleri bir yüzyıl olacaktır. Bu gelişme, diğer hizmetlerden farklı olarak elektronik ortamda transfer edilebilen ve dağıtımı yapılabilen finansal hizmetler için daha fazla geçerlilik anlamına gelmektedir. Finansal kurumlar, sanal nitelikte kabul edilebilecek olan para ile iş yapmaktadırlar. Dolayısıyla internet ortamına en kolay taşınabilecek ve kullanıma en uygun olan ürünlerin finansal hizmetler sektörüne ait olduğunu ifade edebiliriz. İnternet bankacılığı konusundaki hızlı gelişim süreci de bu trendi kanıtlar mahiyettedir (www.bilgininadresi.net, 02.03.2010).

Gün geçtikçe teknolojinin artan bir şekilde insan hayatına girmesiyle oluşturduğu rekabet ortamında müşterilere daha çok seçenek imkanı vermekte ve buna paralel olarak müşteri profilini değiştirmektedir. Daha bilinçli müşteri, daha iyi servisi ve çeşitli ürünü daha da hesaplı almak istemektedir. Bu durum, bankaların pazarlama tekniklerini geliştirmelerini ve çeşitli alternatifleri sunmalarını zorunlu hale getirmektedir (Akkılık, 2004, 110).

Bankalar daha iyi hizmet sunmak, daha az risk almak ve parayı iyi yönetmek için teknolojiden ve uzmanlıktan yararlanmaya başlamışlardır. Banka müşterileri evlerinden, iş yerlerinden cep telefonlarından birçok işlemi yapmaktadırlar. Bugün bankalar arasında yaşanan yoğun rekabetten dolayı bir banka diğerlerinden bir adım önde olmak için farklılıklar yaratmak zorunda olduğunu bilmektedir. Farklılık yaratmanın yolu ise müşterilerin ve gereksinimlerinin bilinmesi ve bunları tatmine yönelik stratejiler geliştirmektir. Bankalar müşterilerin gereksinimlerini tespit ettikten sonra klasik bankacılık hizmetlerine ilave olarak işlem maliyetini azaltan, hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini artıran alternatif dağıtım kanallarına yönelmektedirler.

Alternatif dağıtım kanallarının ortaya çıkması ile bankaların gelir merkezleri de değişmeye başlamıştır. Türk bankacılık sektöründe 1980'den sonraki gelir merkezlerindeki değişim buna en güzel örnektir

1980-84 döneminde bankaların en önemli gelir kaleminin işlem ücretleri ve hizmet komisyonları olduğu, 1985-90 döneminde hazine gelirlerinin artmaya başladığı, 1991-2000 döneminde hazine gelirlerinin zirveye ulaştığı ancak bu arada alternatif dağıtım kanallarının (ADK) keşfedildiği, 2001'den sonra ise alternatif dağıtım kanallarının ağırlığının artırdığı görülmektedir.

Bankacılık sektöründe kullanılan alternatif dağıtım kanallarını (ADK) üç başlık altında toplayabiliriz:

- Otomatik Para Çekme Makineleri (ATM)
- Çağrı Merkezleri Aracılığı İle Telefon Bankacılığı
- İnternet Bankacılığıdır.

Otomatik para çekme makineleri banka müşterisine istedikleri gün ve saatte para hesapları arasında para transferi yapabilme, hesap durumlarını kontrol edebilme olanağı sağlayan otomatik vezne makineleridir. 1960'larda sadece para çekme amacı ile kullanılan bu makineler 1980'li yıllardan sonra çok daha fazla işlem yapmak için kullanılmaya başlanmıştır Çağrı merkezleri aracılığı ile telefon tuşları kullanılarak para yatırma ve para çekme dışında çok sayıda bankacılık hizmetini almak mümkündür. Ancak müşterinin bu hizmetlerden yararlanması için bankaya başvurarak ayrı bir şifre ve kullanıcı numarası alması gerekmektedir. Müşteri bu şifre ve kullanıcı numarası ile hem operatör aracılığı ile hem de telefon tuşlarını kullanarak otomatik olarak işlem yapabilmektedir. Bu çağrı merkezlerinin kurulum maliyetleri 300 bin USD ile 2 milyon USD arasında değişen tutarlarda olup kuruluş süresi 2 ile 6 ay arasındadır (Altan ve Karasioğlu, 2004, 601-602).

İnternet bankacılığı; ev ve ofis bankacılığının yapılmasına olanak veren interaktif yazılımların yerini internetin alması ve güvenlik sorununa

çeşitli çözümler üretilmesiyle gelişen ve web temelli olarak gerçekleştirilen bankacılık işlemidir (Milli Eğitim Bakanlığı [MEB], 2007, 4).

Internet bankacılığı zaman ve yer sınırı olmaksızın bir bilgisayar ile bankacılık hizmetlerinin Internet üzerinden sunulması için hazırlanan alternatif dağıtım kanalıdır. Internet erişimine sahip herhangi bir bilgisayar aracılığıyla 24 saat dünyanın her yerinde kullanılabilen bir hizmettir (Korkmaz ve Gövdeli, 2005)

Kullanıcının çalışma saatlerinde banka şubesine gitme zorunluluğunu ortadan kaldıran, sıra bekleme sorunu olmayan, internetin olduğu her yerden erişilebilen, fiziksel para işlemleri dışında bütün bankacılık işlemlerinin yapılabildiği bankacılık hizmetleri, Internet Bankacılığı olarak tanımlanabilir. Internet Bankacılığı, işlem maliyetinin düşüklüğü, kolaylığı, ürün çeşitliliği, hızlı bilgi değişimi gibi avantajlarıyla hem bankalar hem de tüketiciler için en cazip dağıtım kanalı olarak dikkat çekmekte ve bütün dünyada hızla yayılmaktadır (Reis, Gülseçen ve Bayrakdar, 2010).

Online bankacılığın gelişmesinin ve yaygınlaşmasının altında yatan iki temel sebep vardır. Bunlardan ilki, bankaların müşterileri için online hizmetler sunarak dikkate değer oranda maliyet tasarrufu yapmış olmalarıdır. Online bankacılık kanalları, bankaların ürün ve hizmetlerini ulaştırabilmek için kullandıkları en ucuz kanallardır. Online bankacılığın gelişmesi ve yaygınlaşmasında etkili olan faktörlerden ikincisi ise, bankaların online olarak hizmet vermelerinin şube sayısını azaltmış olması ve bunun sonucunda da daha az çalışanla işleri yürütme imkanı bulmuş olmalarıdır. Başka bir deyişle, bankalar, şube açma ve işçi masraflarından kurtulmuşlardır. Mevcut işleri, daha az şube ve çalışanla daha üstün bir performansla sunma imkanı yakalamışlardır. Online bankacılığın daha az zaman ve çaba aldığı gerçeği ise müşterilere empoze edilmeye çalışılmıştır. Böylece, zaman ve mekan özgürlüğü gibi esneklikler ile maliyet tasarrufu, online bankacılığın gelişmesinin ve yaygınlaşmasının altında yatan ana nedenler olarak görülebilmektedir (Öztaşır ve Kürkcüoğlu).

Türk bankacılık sisteminde, personel sayısı 2008 yıl sonuna göre sınırlı da olsa azaldı. Mevduat bankaları ile kalkınma ve yatırım bankalarında çalışan sayısı, Ekim-Aralık 2008 dönemine göre 343 kişi azalarak 30 Haziran 2009 sonu itibariyle 171 bin 255 oldu.

Türkiye Bankalar Birliğinin (TBB) internet sitesinde yayınlanan verilere göre, şube sayısındaki artış yavaşlamakla birlikte Nisan-Haziran 2009 döneminde de devam etti. Mevduat bankaları, kalkınma ve yatırım bankalarının toplam şube sayısı son bir yılda 677 adet, Ekim-Aralık 2008 dönemine göre ise 61 adet artarak 8 bin 851'e yükseldi.

2008 sonuna göre şube sayısı kamusal sermayeli mevduat bankalarında 42, özel sermayeli mevduat bankalarında 19, kalkınma ve yatırım bankalarında 3 adet artarken, yabancı sermayeli mevduat bankalarında ise 3 adet azaldı.

Nisan-Haziran 2009 dönemi sonu itibariyle mevduat bankalarında banka başına ortalama şube sayısı 275 oldu. Bu rakam, kamusal sermayeli mevduat bankalarında 819, özel sermayeli mevduat bankalarında 392 ve yabancı sermayeli bankalarda ise 120 olarak gerçekleşti. Mevduat bankaları ile kalkınma ve yatırım bankalarında çalışan sayısı, son bir yılda 4 bin 433 kişi (yüzde 3) artarken, Ekim-Aralık 2008 dönemine göre 343 kişi (yüzde 0,2) azalarak 171 bin 255 oldu

(http://www.tkbb.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=3229&Itemid=410, 24.01.2010).

Temel olarak, online bankacılığının ve online kanalların gücü azımsanamaz niteliktedir. Günümüzde, İnternet bankacılığının hızla gelişmesinde ve yaygınlaşmasında etkili olan unsurları sadece yukarıda belirtilen faktörlere sınırlamak imkansızdır. Küresel arenada, bankacılık hizmetlerinin online olarak verilmesini sağlayan pek çok unsur yer almaktadır. Başka bir deyişle, bankaları online hizmetler sunmaya iten bir takım hareketlenmeler ve değişimler söz konusudur. Örneğin, teknolojinin ilerlemesi ve ekonominin küresel bir boyut kazanması, müşteri talep ve

arayışlarını da hızlandırmıştır. Her geçen gün daha da gelişen teknoloji, müşterilere daha farklı ürünler ve hizmetler sunulmasını kaçınılmaz hale getirmiştir (Öztaşiran ve Kürkçüoğlu).

İnternetin elektronik doğası, alternatif ödeme sistemlerine izin vermektedir. Bankaların e-ticaret ödeme akışlarını kontrol etmeleri mümkün görünmektedir. Bireyler ve firmalar sahip olmuş oldukları kredi kartları vasıtasıyla internet üzerinden alışveriş yapabilmektedirler. Böylece bankalar, firma ve kişilerin sahip olmuş oldukları kredi kartları vasıtasıyla internet üzerinden işlem hacimlerini arttırabileceklerdir. Öte yandan internetin yapısı gereği tüm dünyaya açık bir network olması, internet üzerinden gerçekleştirilecek bankacılık işlemlerinin riskli olabileceği korkusunu gündeme getirmiştir. Günümüzde bu riskleri ortadan kaldırmak ya da kontrol altına almak için birçok teknik ve standart geliştirilmiştir.

Ülkemiz açısından internet bankacılığının geldiği son noktayı irdeleyecek olursak, Türkiye’de bankacılık sektöründe internet kullanımının iki şekilde gerçekleştirildiğini görürüz. Bankaların büyük bir bölümü internette bir site oluşturarak, kurumları, ürünleri ve hizmetleri hakkında bilgi vermekte, şube ve ATM adresleri ile çeşitli faiz oranlarını müşteriye sunmaktadırlar. Daha çok bankaların kendini tanıtmaya ve sunduğu hizmetlerini müşterilerine internet yoluyla pazarlama amacıyla kullanılan bu siteler interaktif bir yapıya da sahip değildir. Bir çeşit elektronik broşür görevi gören bu siteler reklam amaçlı kullanılmaktadır. Bazı bankalar ise (Akbank, Garanti Bankası, İş Bankası, Pamukbank, Osmanlı Bankası) kurdukları siteler ile hem müşterilerini ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirmekte, hem de müşterilere nakit yatırma ve çekme dışında neredeyse tüm bireysel bankacılık hizmetlerini gerçekleştirebilecekleri bir internet bankacılık hizmeti sunmaktadırlar. Rekabette yerini almak isteyen birçok banka da internet bankacılığı üzerinde çalışmalarını yoğunlaştırmaya başlamışlardır.

Bugüne kadar faiz gelirleri ile giderleri arasındaki farktan kazanan Türk Bankacılık sistemi yeni ekonomik programın öngördüğü hedeflerin

gerçekleştirilmesine paralel olarak reel faizlerin ve enflasyonun düşmesiyle birlikte gerçek bankacılık yapmaya başlayacaklardır. Bu noktada ise ücret ve komisyon üretebilen bankalar öne çıkacağından bankacılık hizmetlerinin önemi artacak ve dolayısıyla müşterisi olan, müşteriden ücret ve komisyon alabilecek, geniş kitlelere bankacılık hizmeti verebilen bankalar daha avantajlı ve daha şanslı olacaklardır. Bu bakımdan teknoloji çok önemli ve özellikle de internet bankacılığı gibi alternatif dağıtım kanallarıyla hem daha fazla müşteriye ulaşma, hem de birim maliyetleri düşürmek mümkün gözükmektedir. Gelecekte tüm bankaların yapmaya çalışacağı şey, ki günümüzde çok hareketlendiğini görüyoruz, işlemleri şubeden dışarı doğru çıkarmak, alternatif dağıtım kanallarına yönlendirmek olacaktır
(www.bilgininadresi.net, 02.03.2010).

Günümüzde birçok banka İnternet üzerinden müşterilerine kendi hizmetlerini sunmaktadır. Telekomünikasyon sistemi ve teknoloji kullanımı bankalara, sadece müşterinin banka hakkında bilgilere ulaşabileceği bir ortam yaratmamaktadır. Müşterilerle etkileşim içerisinde bulunabileceği, müşterinin bir bankaya gittiğinde yapabileceği her prosedürü sanal ortamda yapabileceği bir banka şubesi sunmaktadır
(<http://eskiweb.cumhuriyet.edu.tr/edergi/makale/1331.pdf>, 24.02.2010).

Bugün internet bankacılığında hesap açma, hesap kapama, para transferi, fatura ödeme, transferler, kredi kartı ödemeleri, hisse senedi alım-satım gibi pek çok hizmet gerçekleştirilebilmektedir. Aşağıda internet bankacılığının sunduğu online hizmetlere değinilmiştir.

2.5.1 Bankaların Sundukları Online Hizmetler

Bankaların geliştirdiği yeni ürün ve hizmetlerin başarılı olabilmesi, bir takım faktörler ve özellikler gerekmektedir. "Turkish Customers' Acceptance of Internet Banking" adlı makalede yapılan araştırmalar sonucunda, Türkiye'de İnternet bankacılığının gelişmesini ve yaygınlaşmasını etkileyen

bir dizi faktör belirlenmiştir. Makalede sözü edilen faktörler; mukayeseli üstünlük (relative advantages), görülebilirlik (obsevability), tecrübe edilebilirlik (trialability), karmaşıklık (complexity), uyumluluk (compatibility), algılanan risk (perceived risk), grup tipi (type of group), karar tipi (type of decision) ve pazarlama faaliyetini (marketing effort) içermektedir (Öztaşır ve Kürkçüoğlu).

Mukayeseli Üstünlük: İnternet bankacılığı hizmetlerinin, fiyat, uygunluk ve performans vasıtasıyla şubeli bankacılık ve diğer alternatif kanalları ile kıyaslandığında görece avantaj sağlamasıdır. Örneğin, Garanti Bankası İnternet vasıtasıyla yaptığı bütün bankacılık işlemlerinde müşterilerine hiçbir maliyet yüklememektedir. Gartner Group'un 1999 yılında yaptığı bir araştırmaya göre, elektronik bankacılığın kullanımını etkileyen en önemli unsurların yer ve zaman bağımsızlığı olduğu tespit edilmiştir. Banka müşterileri, fiyat ve uygunluk (yer ve zaman uygunluğu) açısından şubeli bankacılıkla, İnternet bankacılığını kıyasladıklarında görece üstünlüğü açık bir şekilde fark etmektedirler.

Görülebilirlik: Görülebilirlik kavramıyla genel olarak ifade edilen, müşterilerin online bankacılık adaptasyonunu gözlemleyebilme düzeyleridir. Online bankacılık sisteminin başarılı olma şansı, müşterilerin bu adaptasyonun olumlu sonuçlarını gözlemleyebilme düzeylerinin artması ile ilişkilendirilir. İnternet bankacılığını kullanan müşteriler, online hizmetlerin olumlu etkilerini daha hızlı olarak görebilmektedirler. Örneğin, banka müşterileri, hesap, ödeme ve yatırım işlemlerini zamana ve mekana bağımlı olmaksızın her an görebilmektedirler. Dolayısıyla, online hizmetler vasıtasıyla, bilgi sorgulama işlemleri yer ve zamandan bağımsız yapabilmektedir.

Tecrübe Edilebilirlik: Online banka müşterilerinin, hizmet maliyetinin veya riskin düşük olduğunu tecrübe etmeleridir. İnternet bankacılığı hizmetlerinin bir çoğunun ücretsiz yapılması ve Türkiye'de donanım maliyetlerinin düşmesi ile bilgisayarların evlere taşınması, müşterilerin online hizmetleri kullanmasını sağlamıştır. Ayrıca, ileride İnternet alt yapısının

gelişmesi ile, İnternet hizmetlerinin de ucuzlaması, online bankacılık hizmetlerini daha etkin bir şekilde kullanma imkanı yaratacaktır.

Karmaşıklık: Makaleye göre, bankalar tarafından sağlanan hizmetlerin yapısı ve kullanımı karmaşıklaştıkça, banka müşterilerinin online hizmetleri kullanma oranları düşmektedir. Ancak, Türkiye’de online banka kullanıcılarının eğitim seviyesi yükselmeye başlamış ve bilgi sistemleri okur-yazarlığı gelişmiştir. Bunların sonucunda da, bankaların sunduğu karmaşık ürün ve hizmetler anlaşılır düzeye gelmiştir. Makalede yapılan istatistiklere göre, kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunun, online bankacılık hizmetlerini kullanmayı fazla karmaşık bulmadığı belirlenmiştir.

Uyumluluk: Makalede uyumluluk ile ifade edilen, yeni ürün ve hizmetlerin, kişinin ya da grubun değerleri ve inançları ile uyumlu olmasıdır. İstatistiklere göre, İnternet bankacılığı kişilerin güvenlik ve gizlilik beklentilerini tatmin edememekte ve uyum sağlamamaktadır. Bankalar bu uyumsuzlukları ortadan kaldırmak için yeni güvenlik önlemleri (keypad, anti-virüs programları vs.) geliştirmektedirler. İnternet bankacılığında, kişilerin özel bilgilerinin suistimal edilmemesi için gizlilik esası korunmalıdır. Bankalar, bu konuda gerekli önlemleri almalıdır.

Algılanan Risk: Makalede, risk kavramı, finansal, fiziksel ve sosyal riskleri ifade etmektedir. Online bankacılığın yaygınlaşmasının önündeki en büyük engelin, güvenlik riski olduğu belirtilmektedir. Çalışmalara göre, Türkiye’de görece büyük, tanınmış ve güvenilir bankalar tarafından sağlanan İnternet bankacılığı hizmetlerinin, daha az güvenlik riski taşıdığı müşteriler tarafından ifade edilmiştir.

Grup Tipi: Makalede yapılan araştırmalar doğrultusunda, İnternet bankacılığının genç ve eğitim düzeyi yüksek gruplar arasında daha yaygın olarak kabul gördüğü belirlenmiştir. İstatistiklere göre, 20 ve 39 yaş arası kesimin yüzde 83’ü, üniversite mezunlarının yüzde 82’si, orta ve yüksek gelir grubunun da yüzde 73’ünün İnternet bankacılığını aktif bir şekilde kullandığı ifade edilmiştir.

Karar tipi: Makalede karar tipi ile ifade edilmek istenilen, kişilerin İnternet bankacılığını hangi amaçla kullandığıdır. İstatistiklere göre, seçilen örneklemin, yüzde 70'inden fazlasının İnternet bankacılığını bireysel amaçla kullandığı tespit edilmiştir. Bu araştırmalar sonucunda, bankalar tarafından geliştirilen online hizmetlerin, bireysel amaçlara yönelik olması vurgulanmıştır.

Pazarlama faaliyetleri: Türkiye'de bankacılık sektörü tarafından yapılan radyo ve televizyon reklamlarının diğer pazarlama araçlarından daha etkili olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Makalede yapılan istatistiklere göre, Türkiye'de İnternet bankacılığı hizmetlerinin, yüzde 32 oranında televizyon reklamlarından, yüzde 27 oranında bankaların Web sitelerinden ve yüzde 27 oranında da bankaların şubelerinden öğrenildiği saptanmıştır.

Mukayeseli üstünlük, görülebilirlik, tecrübe edilebilirlik, karmaşıklık, uyumluluk, algılanan risk, grup tipi, karar tipi ve pazarlama çabası Türkiye'de İnternet bankacılığının kullanımının müşteriler tarafından kabul görmesini ve şubeli bankacılığa tercih edilmesini etkileyen faktörlerdir. Türkiye'de İnternet bankacılığının aktif bir düzeye gelmesi sözü edilen faktörlerin online hizmet sunan bankalar tarafından dikkate alınması ile gerçekleştirilebilir.

İnternet bankacılığı hizmeti veren bankaların web sayfaları aracılığıyla sundukları hizmetleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür. Bunlar: 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 (diğer banka hesaplarına transfer), 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 e-mail yoluyla gönderilmesi), döviz alım- satımı, kurların takibi, yatırım gerçekleştirme (repo, otomatik repo, devlet tahvili- 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, e-mail, posta talimatı- döviz kurları, repo oranları), sık yapılan transfer bilgileri, isme havale hesabı ekleme, hesaba havale hesabı ekleme, EFT hesabı ekleme olarak sayılabilmektedir (MEB, 2007, 16).

Türkiye Bankalar Birliği'nin 3 ayda bir yayınlamış olduğu internet bankacılığı raporları baz alınarak oluşturulmuş sınıflandırmaya göre internet bankacılığını finansal işlemler, finansal olmayan işlemler, yatırım işlemleri ve bilgisayarlı hizmetler olarak 4 bölümde inceleyebiliriz.

2.5.1.1 Finansal İşlemler

Finansal işlemler aslında online bankacılığın en yoğun olarak kullanıldığı işlemlerdir. Para transferleri, ödemeler ve kredi kartı işlemlerinden oluşmaktadır.

Para transferleri, EFT, havale ve döviz transferlerinden oluşan işlemlerdir. Havale işlemleri müşterinin kendi hesapları arasında ve üçüncü şahıslara yapılan Türk Lirası ve Yabancı Para havalelerden oluşmaktadır. EFT işlemleri ise başka bankaya Türk Lirası üzerinden yapılan tüm transferleri kapsamaktadır.

İşlemler yapılırken her aşamada müşterinin onayı alınmakta ve bilgilerde düzeltme yapma imkânı sağlanmaktadır. İşlem sonucunda dekont anında düzenlenip müşterinin e-posta adresine gönderilmekte veya müşteri

istediği takdirde yazıcıdan anında dekontunun çıktısını alabilmektedir. Ayrıca, bankalar internet Şubelerinde, bu işlemler için kayıt yapma, toplu havale gönderme gibi kolaylıkları da müşterilerine sunmaktadır

Bankaların, internet Şubeleri üzerinden sundukları ödeme hizmetleri, anlaşmalı oldukları kurumlara bağlı olarak farklılıklar göstermektedir. Bankaların, sunduğu ödeme hizmetleri her geçen gün artmaktadır. Genel olarak, bankaların internet Şubelerinden sunulan hizmetleri, Türk Telekom'a ait telefon faturaları, cep telefonları fatura ödemeleri, su ve elektrik faturaları olarak sıralanmaktadır. Henüz Türkiye'nin bütün Őehirleri için geçerli olmayan su ve elektrik faturası ödemeleri bankalar arasında giderek daha da yaygınlaŐmaktadır. Bu demelerin yanı sıra, vergi, sigorta, SSK, trafik cezaları ve niversite harcı ödemeleri ise, görülen uygulamalardır.

Müşteriler, bankaya ait kredi kartı bilgilerine internet Şubesinden erişebilmekte, ödemelerini yapabilmektedir. Müşteriler, kendi kredi kartlarının yanı sıra, nc Şahıslara ait veya başka bankalara ait kendi kredi kartı ödemelerini de internet üzerinden gerçekleŐtirebilmektedir

2.5.1.2 Finansal Olmayan İŞlemler

Finansal olmayan işlemler, kredi kartı ve ek kart başvurusu, kredi başvurusu, düzenli ödeme talimatı, (EFT, havale, aidat, özel okul aidatları, apartman aidatları, kira ve kooperatif ödemeleri, halka arz ödemeleri vb. verilen talimatlar) ile fatura ödeme talimatı işlemlerinden oluşmaktadır.

İnternet Şubelerinden, kredi (tüketicisi, taŐıt kredisi gibi) başvurusu, firmaların elektronik ticaret baŐvuruları, telefon bankacılığı hizmetlerinden yararlanabilmek için baŐvurular yapılabilir. İnternet Şubesinden yararlanabilmek için gerekli olan, Şifre ve parola için de yine internet üzerinden başvuruda bulunmak mümkündür.

2.5.1.3 Yatırım İşlemleri

Yatırım işlemleri, aslında finansal işlemler arasında yer almasına karşın işlemlerin niteliğinin farklılığından dolayı ayrı olarak ele alınmıştır.

Yatırım işlemleri, yatırım fonları (fon alış ve fon satış), döviz işlemleri (döviz alış, döviz satış ve arbitraj işlemleri), vadeli hesaplar (vadeli hesap açılış ve vadeli hesap kapanışı), hisse senedi işlemleri (girilen hisse senedi işlem emirleri ile gerçekleşen hisse senedi işlemleri), repo işlemleri, tahvil işlemleri (tahvil alış ve tahvil satış), bono işlemleri (hazine bonusu alış ve satış işlemleri) ile altın işlemlerinden oluşmaktadır.

Bu işlemler için ileri tarihli alım-satım emri verme imkânı sağlayan bankalar, müşterilere büyük avantaj ve kolaylık sağlamaktadır. Yatırım işlemleri, internet şubesi müşterileri tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır

2.5.1.4 Bilgisel Hizmetler

Bilgisel hizmetler, bankanın genel bilgilerinin yer aldığı, elektronik broşür niteliğindedir. Bu bölüm, bankanın tarihçesi, amaç ve vizyonu, organizasyon yapısı, iştirakleri, faaliyet raporları ile finansal tabloları ve güncel haberleri içermektedir. Buna ek olarak, bankalar bu bölümde, online olarak insan kaynakları hizmetleri de sunmaktadırlar. Örneğin, Garanti bankası ve İş bankası gibi kurumsallaşmış ve Web sayfasını aktif olarak kullanan bankalar, online olarak iş başvurularını kabul edecek düzeye gelmişlerdir. Online sistemin bilgi bölümü, diğer bölümlere kıyasla daha az karmaşık ve güvenlik gerektiren bir yapıya sahip olmakla beraber, sistemin diğer alanları ile sıkı bir network gerektirmemektedir (Öztaşiran ve Kürkçüoğlu).

Bankaların internet şubesinden, bankayla ilgili her türlü bilgiye (kuruluş, bilânço bilgileri gibi) , şube adres ve telefonları, günlük ekonomi

haberlerine de ulaşılabilmektedir. Ayrıca birçok banka, oluşturdukları sanal mağazalar aracılığıyla müşterilerine online alışveriş imkanı da sağlamaktadır.

2.6 Türkiye’de Online Bankacılığın Gelişimi ve Kullanım Raporları

Finansal hizmetler sektörü, yeniliklerin en kolay uygulandığı, çok hızlı gelişen ve değişen bir sektördür. Bu sektörde bilgisayarların kullanılmaya başlanması yıllar öncesine kadar uzanmaktadır. Önceleri ofis içi bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesinde kullanılan bilgisayarlar, teknolojinin gelişmesiyle, bazı bankacılık hizmetlerinin otomasyonunda kullanılmaya başlanmıştır. Bilgisayarların pazarlama amaçlı kullanılmaya başlanması ile birlikte, günümüzde bütün işlemler bilgisayarlar yardımıyla yapılmaktadır.

Bankalar, gerçek anlamda elektronik bankacılığa geçtikten sonra, kişisel bankacılık hizmetlerine 1980’lerin sonlarına doğru (herkesin kendi bankacılık işlemlerini kendisi yapması) otomatik vezne makinesi (ATM-Automated Teller Machine) ile geçmiş bulunmaktadır. ATM’lerde, banka müşterisine verilen bir elektronik banka kartı yardımıyla, hemen hemen bütün temel bankacılık işlemleri yapılmaktadır. Bunun bir uzantısı olarak, kişisel bankacılık hizmetleri, 1995’lerde “telefon” bankacılığı ile tanışmıştır. Hesaplara “telefon” yardımıyla otomatik erişmek ve işlemler yapmak mümkün hale gelmiştir. Bunun sonraki aşamasında ise, özellikle 1998’lerden sonra, internet bankacılığı ortaya çıkmıştır. Güvenli soket yuvası SSL (Secure Socket Layer) gibi güvenlik sistemleri kullanan web sunucularında servis veren bankalar, müşterilerine kendi hesaplarına web (internet gibi) kullanarak erişim imkanı sunmaya başlamışlardır. SSL sayesinde banka müşterisi (kendine ait müşteri numarası ve şifresini kullanarak) kendi hesaplarına (interaktif hesap) güvenli bir şekilde erişip, kendisi ile banka arasında kurulan “güvenli web oturumunda” , para çekme dışındaki bütün bankacılık hizmetlerini kendi başına yapabilmektedir. SSL network (ag) üzerindeki veri transferi sırasında güvenlik ve gizliliğin sağlanması amacıyla “Netscape” tarafından geliştirilmiş bir güvenlik protokolüdür. 1996 yılında 3.0

versiyonunun çıkarılmasıyla hemen bütün internet tarayıcılarının (Microsoft Explorer, Netscape Navigator vb) desteklediği bir standart haline gelmiş ve kısa zamanda çok geniş uygulama alanları bulmuştur. SSL şifrelemesi ile, gönderilen bilginin kesinlikle ve sadece doğru adreste deşifre edilebilmesini sağlanmaktadır. Bilgi ya da veri gönderilmeden önce otomatik olarak şifrelenir ve sadece doğru alıcı tarafından deşifre edilebilmektedir. Her iki tarafta da doğrulama yapılarak işlemin ve bilginin gizliliği ve bütünlüğü korunmaktadır

(<http://www.kobitek.com/makale.php?id=69>>, 13.03.2010).

Hesaplar arasında havale, EFT, kredi kartı ödemesi, otomatik ödeme talimatları, döviz alım satımı, hatta bazı bankaların “Yatırım” kanalları kullanılarak fon alım satımı, borsada hisse senedi alma/satma gibi birçok hizmetler günümüzde internet bankacılığı kavramının içinde yer almakta ve her gün artan sayıda kişi bu servislerden yararlanmaktadır. WAP protokolü kullanarak “cep telefonları” ile WAP Bankacılığı ise 2000’li yılların başından itibaren hayata geçmiştir. Bu sistemde, yukarıda tanımlanan tüm bankacılık hizmetlerine “WAP destekleyen cep telefonlarından” menüler yardımıyla erişmek mümkündür. Banka müşterileri kısa zaman öncesine kadar bankada işlem yapmak için, en yakın şubeye gidip uzun kuyruklarda sıra beklemekteydiler. Ancak daha sonraki gelişmelerle bu durum değişmiştir. 1970’lerde nakit çekme işlemlerini kolaylaştıran ATM piyasaya sürülmüştür. 80’lerde ise UK’s First Direct Bank ve France Minitel Network’ün yaptığı gibi telefon bankacılığı başlamıştır. Telefon bankacılığının Türkiye’ye gelmesi ise 1990’ların ikinci yarısına rastlamaktadır (BT Haber, 2000, s.10). Türkiye bankacılık sektörü 1990’lardan itibaren yeni geliştirilen banka teknolojilerini çok yakından takip etmeye ve ülkemizde uygulamaya başlamıştır. Burada bası büyük ve özel bankalar çekmiştir. Çünkü yeni teknolojik yatırımlar güçlü bir sermaye gerektirmektedir.

Günümüzde kişisel bilgisayarlar aracılığıyla daha hızlı ve daha kolay ulaşılan internet bankacılığı yapılmaktadır. Başlangıçta birçok banka interneti, kendilerini ve sundukları bankacılık hizmetlerini tanıtmak amacıyla kullanmaya başlamıştır. Ancak gelişmekte olan bankacılık sektöründe,

interaktif bankacılık devri başlamıştır. Türkiye’de de büyük bankalar hızla internet üzerinden bankacılık işlemlerinin yapılabilmesi için ardı arkasına internet şubeleri açmışlardır. Türkiye İş Bankası, Garanti Bankası gibi büyük bankalar 1998 yılında internet şubelerini açmışlardır. Başlangıçta çok az işlem internet üzerinden yapılabilmekteyken gelişen güvenlik ve altyapı teknolojileri ile pek çok işlem internet üzerinden yapılabilir hale gelmiştir. Örneğin, Garanti Bankası’nın hedefleri arasında bankacılık işlemlerinin yüzde 70’inin internet üzerinden yapılması yer almaktadır (Çavuşoğlu, 2001, 55).

Günümüzün iletişim harikası olan internet, bankacılık sektörüne de damgasını vurmaktadır. Nakit çekme dışındaki her türlü bankacılık işlemleri sanal banka şubelerinde yapmak mümkün hale gelmiştir. Türkiye’de internette ilk şubeyi Türkiye İş Bankası açmış, bunu diğer bankalar izlemiştir.

İnternet bankacılığında bankada hesabı olan müşterilere istemeleri halinde internet şifresi verilmektedir. Şifreyi alan kişiler internet bağlantılarıyla nakit para çekme dışında her türlü yatırım, havale, fatura ödemesi ve tüketici kredisi başvurusu gibi işlemleri yapabilmektedir. Bu işlemler arasında hisse senedi ve yatırım fonu alım satımı, döviz alım satımı, mevduat hesabı açma ön plana çıkmaktadır.

Ayrıca bankaların internet şubelerinde sanal alış verişi yapılmaktadır. Sanal alış verişi merkezlerinde yer alan mağazalar internet üzerinden ısmarlanan ürünlerin (ülkemizde üç is günü içinde müşterilerinin evine ya da is adreslerine teslim etmektedir), ürün bedellerini kredi kartı ya da vadesiz YTL hesabından tahsil etmektedir.

İnternet bankacılığı, bankacılık hizmetlerinin internet üzerinden sunulduğu bir alternatif dağıtım kanalıdır. Türkiye’de bugün internet bankacılığı, herhangi bir banka şubesinin sağlayacağı hizmetlerin hemen hepsinden, dünyanın neresinde olunursa olunsun, zaman ve mekandan bağımsız olarak çabuk ve kolayca yararlanmayı sağlamaktadır. İnternet bankacılığı 24 saat, internet erişimine sahip herhangi bir bilgisayar aracılığıyla dünyanın her yerinden kullanılabilir.

Günümüzde internet bankacılığı sağlamış oldukları kolaylıklardan ötürü oldukça yaygınlaşmış ve kullanım ağı oldukça genişlemiştir. İnternet bankacılığı hizmeti veren banka sayısı TBB'nin Aralık 2009 İnternet Bankacılığı Raporuna göre 26'dır. Yine aynı raporda internet bankacılığı hizmeti veren bankalar şöyle sıralanmıştır: ABN AMRO Bank N.V., Akbank T.A.Ş., Alternatif Bank A.Ş., Aktif Yatırım Bankası A.Ş., Anadolubank A.Ş., BankPozitif Kredi ve Kalkınma Bankası A.Ş., Citibank A.Ş., Denizbank A.Ş., Eurobank Tekfen A.Ş., Finans Bank A.Ş., Fortis Bank A.Ş., HSBC Bank A.Ş., ING Bank A.Ş., Millennium Bank A.Ş., Şekerbank T.A.Ş., Tekstil Bankası A.Ş., Turkish Bank A.Ş., Turkland Bank A.Ş., Türk Ekonomi Bankası A.Ş., Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş., Türkiye Garanti Bankası A.Ş., Türkiye Halk Bankası A.Ş., Türkiye İş Bankası A.Ş., Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş., Türkiye Vakıflar Bankası A.Ş., Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.

Bankacılık işlemlerinin İnternet aracılığıyla yapılması şeklinde tanımlanan İnternet Bankacılığı tüm dünyada her geçen gün yaygınlaşmakta, bankacılık işlemlerini İnternet aracılığıyla yapanların sayısı da giderek artmaktadır. Mesela, 1996 yılında Hong Kong'da internet kullanıcılarının sayısı 280 bin iken bu rakam, 6 ay içinde 220 bin kişi artarak 500 bine ulaşmıştır (Liao, Shao, Wang, Chen, 1999: 63). Ülkemizde de hem İnternet kullanıcılarının hem de İnternet bankacılığından faydalananların sayısı artmaya başlamıştır. Önceleri binlerle ifade edilen rakamlar bugün milyonlara ulaşmıştır. Ancak, rakamlar nüfusa oranlandığında yetersiz kalmaktadır (<http://eskiweb.cumhuriyet.edu.tr/edergi/makale/1331.pdf>, 24.02.2010).

İnternet bankacılığı yapmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez "login olmuş" toplam bireysel müşteri sayısı, Aralık 2009 itibariyle, yaklaşık 12 milyon olmuştur. Son bir yıl içerisinde "login olmuş" toplam bireysel müşteri sayısı ise 7 milyon kişidir.

Ekim-Aralık 2009 döneminde 5,3 milyon bireysel müşteri tarafından en az bir kez internet bankacılığı işlemi yapılmıştır. Bu miktar, toplam kayıtlı bireysel müşteri sayısının yüzde 45'ini oluşturmaktadır. Ekim-Aralık 2009 döneminde, aktif bireysel müşteri sayısında bir önceki yılın aynı dönemine göre 729 bin kişi, bir önceki üç aylık döneme göre ise 190 bin kişi artış olmuştur.

İnternet bankacılığı yapmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez "login olmuş" kurumsal müşteri sayısı Aralık 2009 itibarıyla, 1,4 milyon kişidir. Bunların 606 bini (yüzde 43'ü) Ekim-Aralık 2009 dönemi içerisinde en az bir kez işlem yapmıştır. Son bir yıl içerisinde "login olmuş" kurumsal müşteri sayısı ise 685 bin kişidir (TBB, 2009).

Tablo 1: İnternet Bankacılığını Kullanan Müşteri Sayısı

	Aralık 2008	Eylül 2009	Aralık 2009
Bireysel müşteri sayısı (bin kişi)			
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	4.614	5.153	5.343
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	11.222	11.746	11.960
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	5.947	6.811	7.012
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	41	44	45
Kurumsal müşteri sayısı (bin kişi)			
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	555	600	606
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	1.359	1.440	1.402
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	688	702	685
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	41	42	43
Toplam müşteri sayısı (bin kişi)			
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	5.169	5.753	5.949
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	12.581	13.187	13.362
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	6.634	7.513	7.697
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	41	44	45

Kaynak: TBB internet bankacılığı Aralık 2009 raporu

İnternet bankacılığı için kayıt yaptıran ve en az bir kez "login olmuş" toplam (bireysel ve kurumsal) müşterilerin yüzde 45'i Ekim-Aralık 2009 döneminde en az bir kez internet bankacılığı işlemi yapmıştır. Ekim-Aralık 2009 döneminde, toplam aktif müşteri sayısında bir önceki yılın aynı dönemine göre 780 bin kişi, bir önceki üç aylık döneme göre ise 195 bin kişi artış olmuştur.

Ekim-Aralık 2009 döneminde internet bankacılığı ile gerçekleştirilen 11,2 milyon adet yatırım işleminin hacmi 67,4 milyar TL olmuştur. Temmuz-Eylül 2009 dönemine göre işlem hacminde 2,6 milyar TL tutarında bir artış gerçekleşmiştir.

Son çeyrekte gerçekleştirilen yatırım işlemleri hacminde birinci sırayı 20,4 milyar TL tutarı ile (3,9 milyon adet işlem) yatırım fonları almıştır. Bunu hisse senedi işlemleri, döviz işlemleri ve vadeli hesaplar izlemiştir. En yüksek ortalama işlem hacmi 34,8 bin TL ile repo işlemlerinde gerçekleşmiştir. Vadeli hesaplar, ortalama 16,3 bin TL'lik işlem hacmi ile ikinci sırayı almıştır. Toplam yatırım işlemleri için ortalama işlem hacmi 6 bin TL olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 2: İnternet Bankacılığında Yatırım İşlemleri

	Eylül 2009		Aralık 2009		Net Değişim		Aralık 2009 Ortalama İşlem Hacmi (Bin TL)
	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyon TL)	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyon TL)	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyon TL)	
Yatırım Fonları	3.966	18.949	3.859	20.447	-107	1.498	5,3
Döviz İşlemleri	2.140	18.355	2.046	15.954	-94	-2.401	7,8
Vadeli hesaplar	419	6.325	407	6.647	-12	321	16,3
Gerçekleşen hisse senedi işlemleri (*)	3.555	15.457	4.637	18.436	1.082	2.979	4,0
Repo İşlemleri	121	4.244	127	4.409	6	166	34,8
Tahvil ve bono işlemleri	135	1.395	125	1.259	-10	-136	10,1
Altın	58	131	85	291	27	160	3,4
Toplam	10.394	64.855	11.287	67.441	893	2.586	6,0

Kaynak: TBB internet bankacılığı Aralık 2009 raporu

Ekim-Aralık 2009 dönemi itibariyle, internet bankacılığı hizmeti kullanılarak yapılan yatırım işlemleri dışındaki finansal işlemlerin toplam adedi 70,9 milyon, tutarı ise 171 milyar TL olmuştur. EFT, havale ve döviz transferi işlemlerini kapsayan para transferleri işlemleri yatırım işlemleri dışındaki finansal işlem hacminin yüzde 85'ini oluşturmuştur.

İnternet bankacılığı hizmeti kullanılarak yapılan yatırım işlemleri dışındaki finansal işlemlerin toplam işlem adedi bir önceki yılın aynı dönemine göre 12.964 adet, bir önceki üç aylık döneme göre 2.435 adet artmıştır. Toplam işlem hacmi ise bir önceki yılın aynı dönemine göre 34 milyar TL, bir önceki üç aylık döneme göre 14 milyar TL artmıştır.

Tablo 3: İnternet Bankacılığında Finansal İşlemler

	Aralık 2008		Eylül 2009		Aralık 2009	
	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyon TL)	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyon TL)	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyon TL)
Para transferleri	29.718	115.218	34.707	133.913	37.309	145.164
Ödemeler	20.578	4.626	25.308	5.367	24.581	5.901
Kredi kartı işlemleri	6.050	4.165	6.574	4.742	7.048	4.859
Diğer finansal işlemleri	1.596	12.671	1.882	13.071	1.968	15.050
Toplam	57.942	136.680	68.471	157.093	70.906	170.974

Kaynak:TBB internet bankacılığı Aralık 2009 raporu

İşlem adetlerine para transferleri açısından baktığımızda Aralık 2008'de toplam 29.718.000 olan toplam işlem adedinin Aralık 2009'da %25,53 oranında artış göstererek 37.309.000 adede çıktığını görüyoruz. Hacim açısından değerlendirildiğinde ise Aralık 2008'de 115.218 milyon TL olan işlem hacminin Aralık 2009'da %25,99 oranında artış göstererek 145.164 milyon TL'ye çıktığını görüyoruz.

Tablo 4: Para Transferleri (adet)

İşlem Adedi (Bin)										
Dönem	EFT	Havale							Döviz Transferleri	Toplam
		Kendi hesapları arasında			Üçüncü şahıslara yapılan			Toplam		
		TP Havale	YP Havale	Toplam	TP Havale	YP Havale	Toplam			
Aralık 2008*	15.767	7.951	374	8.325	5.432	159	5.591	13.916	35	29.718
Mart 2009*	16.005	9.051	454	9.505	5.622	140	5.762	15.267	41	31.313
Haziran 2009	17.588	9.667	387	10.054	6.770	176	6.946	17.000	44	34.632
Eylül 2009**	17.790	9.661	423	10.083	6.603	178	6.781	16.864	52	34.707
Aralık 2009*	19.212	9.981	393	10.375	7.511	170	7.681	18.056	41	37.309

İşlem Hacmi (Milyon TL)										
Dönem	EFT	Havale							Döviz Transferleri	Toplam
		Kendi hesapları arasında			Üçüncü şahıslara yapılan			Toplam		
		TP Havale	YP Havale	Toplam	TP Havale	YP Havale	Toplam			
Aralık 2008*	50.257	39.584	7.440	47.024	15.444	1.858	17.302	64.326	635	115.218
Mart 2009*	48.653	48.291	7.339	55.630	14.190	1.573	15.763	71.393	672	120.719
Haziran 2009	52.074	52.633	6.025	58.658	16.739	1.810	18.549	77.207	666	129.948
Eylül 2009**	55.361	52.727	5.859	58.586	17.355	1.924	19.278	77.864	688	133.913
Aralık 2009*	60.343	54.796	8.191	62.987	19.065	2.017	21.082	84.069	752	145.164

Kaynak:TBB internet bankacılığı Aralık 2009 raporu

Tablo 5: Ödemeler

İşlem Adedi (Bin)						
Dönem	Fatura ödemeleri	Vergi ödemeleri	SSK ve Bağ-kur prim ödemeleri	Kredi ödemeleri	Diğer ödemeler	Toplam
Aralık 2008*	14.423	2.283	861	290	2.721	20.578
Mart 2009*	15.789	3.069	769	300	3.335	23.263
Haziran 2009	16.985	2.462	836	378	3.290	23.952
Eylül 2009**	17.949	2.852	845	396	3.267	25.308
Aralık 2009*	16.867	2.581	972	465	3.696	24.581

İşlem Hacmi (Milyon TL)						
Dönem	Fatura ödemeleri	Vergi ödemeleri	SSK ve Bağ-kur prim ödemeleri	Kredi ödemeleri	Diğer ödemeler	Toplam
Aralık 2008*	1.025	2.680	572	220	129	4.626
Mart 2009*	1.273	2.601	490	227	180	4.772
Haziran 2009	1.307	2.643	535	280	167	4.933
Eylül 2009**	1.245	3.057	564	295	207	5.367
Aralık 2009*	1.307	3.386	633	372	203	5.901

Ödemeler açısından değerlendirme yaptığımızda Aralık 2009'da 20.578.000 adet olan toplam işlem adedinin Aralık 2009 yılında %19,45 oranında artış göstererek 24.581.000 adet olduğunu görüyoruz. İşlem hacmi açısından bakıldığında Aralık 2008'de 4.626 milyon TL olan işlem hacminin Aralık 2009 yılında %27,56 oranında artış göstererek 5.901 milyon TL'ye çıktığını görmekteyiz. Kaynak:TBB internet bankacılığı Aralık 2009 raporu

Kredi kartı işlemleri açısından değerlendirildiğinde Aralık 2008 yılında 6.050.000 olan işlem hacminin Eylül 2009 yılında %8,66 oranında artış göstererek 6.574.000 olduğunu görmekteyiz. İşlem hacimleri açısından değerlendirdiğimizde ise Aralık 2009 yılında 4.165 milyon TL olan işlem hacminin Aralık 2009 yılında %13,85 oranında artış göstererek 4.742 milyon TL'ye ulaştığını görmekteyiz.

Tablo 6: Kredi Kartı İşlemleri

Dönem	İşlem Adedi (Bin)				İşlem Hacmi (Milyon TL)			
	Nakit Avans	Kendi kartına borç ödeme	Başkasının kartına ait borç ödeme	Toplam	Nakit Avans	Kendi kartına borç ödeme	Başkasının kartına ait borç ödeme	Toplam
Aralık 2008*	524	4.782	744	6.050	229	3.243	693	4.165
Mart 2009*	476	5.002	786	6.264	208	3.264	727	4.199
Haziran 2009	452	5.514	444	6.411	244	3.702	506	4.451
Eylül 2009**	445	5.672	457	6.574	262	3.967	514	4.742
Aralık 2009*	448	6.121	478	7.048	211	4.128	519	4.859

Kaynak:TBB internet bankacılığı Aralık 2009 raporu

Finansal olmayan işlemler açısından değerlendirildiğinde Aralık 2008'de 230.428.000 olan işlem adedi Aralık 2009 yılında %9,5 artış göstererek 252.319.000 adede çıkmıştır.

Tablo 7: Finansal Olmayan İşlemler

Dönem	İşlem Adedi (Bin)					
	Kredi kartı ve ek kart başvurusu	Kredi başvurusu	Düzenli ödeme talimatı	Fatura ödeme talimatı	Finansal olmayan diğer işl.	Toplam
Aralık 2008*	136	196	595	937	228.564	230.428
Mart 2009*	341	306	757	1.154	260.062	262.620
Haziran 2009	347	382	781	1.143	242.970	245.623
Eylül 2009**	337	536	846	1.336	244.398	247.453
Aralık 2009*	409	319	866	1.538	249.187	252.319

Kaynak:TBB internet bankacılığı Aralık 2009 raporu

Yatırım işlemleri açısından değerlendirildiğinde Aralık 2008 yılında 9.248.000 adet olan işlem adedinin bir yıl sonra %22,05 oranında ciddi bir artış göstererek Aralık 2009 yılında 11.287.000 olduğunu görmekteyiz.

Tablo 8: Yatırım İşlemleri (Adet)

Dönem	İşlem Adedi (Bin)									
	Yatırım fonları			Döviz işlemleri				Vadeli hesaplar		
	Fon Alış	Fon Satış	Toplam	Döviz Alış	Döviz Satış	Arbitraj	Toplam	Açılış	Kapanış	Toplam
Aralık 2008*	1.440	2.734	4.174	734	1.524	71	2.329	275	228	503
Mart 2009*	1.327	2.631	3.959	662	1.300	93	2.056	259	194	452
Haziran 2009	1.433	2.900	4.333	759	1.412	82	2.253	273	185	458
Eylül 2009**	1.255	2.711	3.966	656	1.416	68	2.140	252	167	419
Aralık 2009*	1.249	2.610	3.859	626	1.354	66	2.046	244	163	407

Dönem	İşlem Adedi (Bin)							
	Hisse senedi işlemleri		Repo işlemleri	Tahvil ve bono işlemleri			Altın işlemleri	Toplam
	Emirler	Gerçekleşen		Tahvil ve bono alış	Tahvil ve bono satış	Toplam		
Aralık 2008*	5.095	1.751	212	172	55	227	51	9.248
Mart 2009*	6.164	1.985	192	146	47	193	51	8.887
Haziran 2009	9.976	3.690	156	116	53	169	86	11.145
Eylül 2009**	8.726	3.555	121	90	44	135	58	10.394
Aralık 2009*	9.302	4.637	127	87	38	125	85	11.287

Kaynak:TBB internet bankacılığı Aralık 2009 raporu

Tablo 9: Yatırım İşlemleri (Hacim)

Dönem	İşlem Hacmi (Milyon TL)									
	Yatırım fonları			Döviz işlemleri				Vadeli hesaplar		
	Fon Alış	Fon Satış	Toplam	Döviz Alış	Döviz Satış	Arbitraj	Toplam	Açılış	Kapanış	Toplam
Aralık 2008*	9.658	10.635	20.293	4.763	11.415	7.300	23.478	4.851	2.351	7.202
Mart 2009*	9.261	9.688	18.949	4.226	9.525	8.752	22.502	4.852	2.476	7.328
Haziran 2009	10.055	10.857	20.912	4.016	8.275	7.136	19.427	4.458	2.046	6.504
Eylül 2009**	9.104	9.845	18.949	3.176	7.802	7.376	18.355	4.027	2.298	6.325
Aralık 2009*	10.061	10.386	20.447	3.038	7.841	5.075	15.954	4.417	2.230	6.647

Dönem	İşlem Hacmi (Milyon TL)							
	Hisse senedi işlemleri		Repo işlemleri	Tahvil ve bono işlemleri			Altın işlemleri	Toplam
	Emirler	Gerçekleşen		Tahvil ve bono alış	Tahvil ve bono satış	Toplam		
Aralık 2008*	9.638	4.559	6.493	2.159	311	2.470	165	64.660
Mart 2009*	12.988	5.612	6.086	1.972	234	2.207	171	62.855
Haziran 2009	29.007	13.817	5.348	1.539	296	1.836	276	68.121
Eylül 2009**	29.748	15.457	4.244	1.165	230	1.395	131	64.855
Aralık 2009*	30.140	18.436	4.409	1.072	187	1.259	291	67.441

Kaynak:TBB internet bankacılığı Aralık 2009 raporu

Yatırım işlemlerinin hacimsel gelişimine baktığımızda ise Aralık 2008'de 64.660 milyon TL olan işlem hacmi bir yıl sonra %4,3 artış göstererek Aralık 2009 yılında 67.441 milyon TL'ye ulaşmıştır

2.7 Online Bankacılığın Sunduğu Avantaj ve Dezavantajlar

Bankaların internet kanalına sahip olmalarının değişik gerekçeleri vardır. Kimi kuruluşlar bunun sadece müşterileri elde tutmak için gerekli olan temel pazarlama hedefi olduğuna inanmakta, kimi kuruluşlar ise müşteri kazanmanın, maliyetleri düşürmenin ve piyasada ayakta kalabilmenin gereği olarak görmektedirler. Ancak, ABD'deki bankaların gelirlerinin arttığı gerçeği internet bankacılığının pasif bir zorunluluktan öte saldırgan bir iş stratejisi olarak düşünülmesinin daha doğru olacağını göstermektedir (http://www.activefinans.com/activeline/e_bankacilik.html, 22.12.2009)

Kanada'nın tamamen fonksiyonel ilk internet bankacılığına yatırım yapan IWA+CCU Şirketi, müşterilerinin üçte ikisinin bilgisayara erişim olanağı olduğunu tespit ettikten sonra, gelecekte bir gün mutlaka internet bankacılığı hizmeti ile ilgileneceklerini varsayarak ve geleneksel büyümelerin belirli ölçüde risk olamadan gerçekleşmeyeceğine inanarak, daha çok müşteriye ulaşmak için dört ayda dört kişiyle internet bankacılığı sistemini kurmuştur (Guy, 2000, 29). Bu hizmetin diğer bankacılık hizmetlerine göre avantajları şu şekilde sıralanabilmektedir; (Cin, 2000)

- Nakit çekimi haricinde bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesi için şubeye gitme zorunluluğunu ortadan kaldırır.
- Şubede uygulanan çalışma saat ve gün kısıtları yoktur. internet Şubesi
- 365 gün, 24 saat hizmet verir. İnternet erişimine sahip bir PC'nin olduğu her noktada internet şubesi kullanıma açıktır.
- Şubeden yapıldığında belli bir ücret alınan havale vb. işlemler internet üzerinden ücretsiz olarak gerçekleştirilebilmektedir (Altınışik, 2000)
- Müşteriye yönelik hizmeti ve desteği artırma imkanı (Kayakulu, 1999).

- Düşük maliyet
- Yeni bir kanal

İnternet bankacılığının gerek bankalara gerekse müşterilere sunduğu avantajlar nedeniyle elektronik dağıtım kanalları arasından sıyrıldığını söylemek mümkündür. Nitekim internetin ortaya çıkışı, elektronik dağıtım kanallarının kullanımının yaygınlaşmasında önemli bir etkiye sebep olmuştur. İnternet sayesinde bankacılık, kendisini zaman ve mekan sınırlamalarından kurtarma imkanına sahip olmuştur. İnternet bankacılığı ile dünyanın herhangi bir bölgesinde yaşayan bir banka müşterisi; haftanın yedi günü, günün yirmi dört saati kolaylıkla hesaplarına erişebilme ve işlemlerini gerçekleştirebilme olanağına sahip olmaktadır. Bu nedenle internet bankacılığı gerek bankalara gerekse de müşterilere önemli bir takım avantajlar sağlayan bir dağıtım kanalı olarak karşımıza çıkmakta ve bu özelliği ile diğer elektronik dağıtım kanalları arasından sıyrılmaktadır. Zira teknolojinin bankacılık hizmetleri üzerindeki etkilerinin incelendiği bir çalışmada internet bankacılığının gerek banka çalışanları gerekse de müşterileri açısından hem günümüzün hem de geleceğin en önemli dağıtım kanalı olarak görüldüğü tespit edilmiştir (Duruer, 2009, 135).

2.7.1 Online Bankacılığın Bankalar Açısından Değerlendirilmesi

İnternet bankacılığının kullanımının bankalara birçok fayda sağlayacağı açıktır. Bankaya yüksek gelir yaratmasını, bankanın üretkenliğini arttırmasını, bankaya pazarlama ve rekabette avantaj yaratmasını, bankanın işlem maliyetlerini azaltmasını ve müşteriler için yeni bir dağıtım kanalı oluşturmasını sağlamak bunlar arasındadır.

Yüksek Gelir: Bankalar web sitelerini kullanarak kendi ürünlerinde olduğu kadar internet bankacılığının bankaya ve müşterilerine sunacağı bir çok faydanın olduğu açıktır. Bankanın gelir yaratmasını, operasyonel ve

işlemsel maliyetlerini azaltmasını, üretkenliğini arttırmasını ve yeni müşteriler çekmesini sağlamak bunlar arasındadır.

İnternet bankacılığı bankanın dikey satış ürünlerine (kredi kartı, krediler, mevduat sertifikası ve diğer finansal hizmetler gibi) yardımcı olarak, gelir yaratmasını destekler (Erdoğan, 2002)

Bazı bankalar internet bankacılığını ek gelir yaratmak için bir imkan olarak görmektedirler. Bu bankalar işlemler için ücretler alarak banka gelirini artırabilirler. Ücretlendirmeler servis seviyesine, işlem sayısına ve hesap tipine bağlıdır. Artan rekabet ortamında bankaların online bankacılıktan ücretlendirmelerle gelir elde etmelerinin devam edip etmeyeceği henüz belli değildir. Bununla birlikte bankalar yeni çeşitte ürünler ve hizmetler sunarak, dikey satıştaki ve karlı müşterilerini hedef almadaki yeteneklerini artırarak ücretlendirme geliri yaratacaklardır (Erdoğan, 2002, 74).

Üretkenlik Artışı: Banka temsilcileri bilgiyi daha hızlı ve etkin bir şekilde işleyebilir, otomatikleştirilmiş raporlarla hesap aktivitelerini izleyebilir, müşterilere gündelik işlemleri internette yapmaları için yardım edebilir ve servis problemlerinin giderilmesinde harcanan zamanı azaltabilirler. Şubeye gelen müşteri sayısı azaldıkça, alternatif dağıtım kanallarının hem müşteri sayısı hem de işlem adetleri yükselmekte. Özellikle çalışan kesim için zamanın çok önemli hal alması günün her saatinde işlem yapabilme bu kanallara ilginin artmasına neden olmakta şube maliyetlerine olumlu katkı yaparken üretkenlik artışı sağlamaktadır (Bayır, 2002, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=1422, 18.02.2010).

Pazarlama ve Rekabet Aracı: İnternet bankacılığı seyahat etmek zorunda olan ya da şehir değiştiren müşterilerin bankanın hizmetlerine gittikleri mekanlardan da ulaşma imkanı sağlar. İnternet bankacılığı sayesinde banka, şubesinin olmadığı ya da şube açmasının ekonomik olmadığı fiziksel alanlarda yaşayan ve şubesine gelmeyecek müşterilere ulaşma imkanı elde etmiş olur.

İnternet kullanıcılarının sayısının artmasıyla bankanın potansiyel müşteri sayısı artacaktır. Kullanımının kolaylığı sayesinde banka kendi müşterilerini koruyacaktır. Teknolojiyi kullanma potansiyeli olan müşterilere ve yüksek gelire sahip işletmelere hitap etmesi nedeniyle, bankalarının yüksek teknoloji sunmasını bekleyen daha karlı müşteriler bankalara ulaşma imkanına kavuşacaktır.

National Bank ve Wells Fargo gibi büyük bankalar yeni müşteri çekmek için bir mekanizma olarak internet üzerine yatırım yapmışlardır. İnterneti kullanan insanların büyük çoğunluğu orta ve yüksek gelir grubundandır ve araştırmalar internet kullanıcıların yüzde 50'sinin ya profesyonel (yüksek öğrenim görmüş) ya da yönetim pozisyonunda olduğunu göstermektedir.

Bu insanlar ev yada ofis kullanımında online bankacılığın rahatlığına sahip olmak isteyen insanlardır.

(<http://www.activefinans.com./activeline/sayı5/gprs>, s.4, 12.02.2010). Yeni geliştirilen yazılımlar bankanın şundaki ve gelecekteki müşterilerinin hangi web sitelerini ziyaret ettiklerini ve ne kadar süre burada kaldıklarını izlemek için kullanılmaktadır. Bu datalar sayesinde müşteri veri tabanı ile bir araya getirildiğinde finansal kurumların bankacılık ürün ve hizmetlerini müşterilerine daha etkin ve kullanışlı olarak sunmalarını sağlar. Bu bilgiler sayesinde hangi müşterinin ya da müşterilerin karlı olup olmadığı tespit edilebilir.

İnterneti kullanan işletme sayısında büyük bir artış görülmektedir. Forester Araştırma Grubu'nun yapmış olduğu bir çalışmanın tahminlerine göre, e-ticaret 1997'deki 8 milyar dolardan 2002'de 327 milyar dolara çıkarak yaklaşık 40 kat artış göstermiştir. Bundan yararlanmak isteyen bankalar, nakit yönetimi gibi bir online ürünü müşterilerine sunarak müşterilerinin çek işlemleri, fatura ödemeleri, elektronik fon transferi ve vergi ödemelerini yapmalarını sağlayacak ve banka daha fazla ticari hesap sahibi olacak ve var olan müşterilerini koruyacaktır

(http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=1422, 02.03.2010).

İnternet bankacılığı, çapraz satışa da imkan tanımaktadır. Pasific Crest Securities tarafından yapılan bir araştırmada online bankacılıktan yararlanan kullanıcıların % 62'si aynı zamanda yatırımlarını da online olarak kontrol etmektedirler Toplam internet kullanıcıları göz önüne alındığında bu oran % 30 düzeyindedir.

İnternet kullanıcılarının yalnızca %12'si online sigorta servislerinden yararlanırken, online bankacılıktan yararlanan kullanıcılardan %33'ü bu hizmetleri kullanmaktadır (Dolanbay, 2000).

İşlem Maliyetleri: Geleneksel bankacılıkta, daha az iş potansiyeli olan müşterilere reklam yapmak ve hizmet vermek çok pahalıya mal olurken, internet bu az karlı müşterilere verilecek hizmetin maliyetini çok azalttı, dolayısıyla eski sistemin az karlı müşterileri yeni düzenin büyük kar potansiyeli olan yeni bir pazar segmenti haline geldi.

İnternet bankacılığı bankalar açısından önemli avantajlara sahiptir. Bankalar fiziksel şubesi olmaksızın yada telefon yoluyla olsun, müşteriler banka çalışanı ile görüşmelerine gerek kalmadan kendi başlarına işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler bu da operasyonel maliyetleri düşürdüğünden internet bankacılığını banka açısından cazip kılmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde işlem başına maliyet tabloda olduğu gibidir. Maliyetlerin internet bankacılığı ve şube arasında 50 kata kadar çıktığı görülmektedir. Ortaya çıkan bu maliyet banka müşterilerine yansıtılmakta banka müşterilerinden aşırı miktarlarda masraf ve komisyon talep edilmesi de müşteri şikayetlerine yol açmaktadır. Banka şubelerinde talep edilen masraf ve komisyonlardan kaçınmak isteyenler, bankaya maliyeti daha düşük olan internet bankacılığını tercih etmektedirler.

Milyonlarca işlem dikkate alındığında, bankacılık hizmetlerinin elektronik ortamlara kayması bankalara milyonlarca dolar tasarruf imkanı sağlayacaktır

(www.radikal.com.tr/1999/10/31/ekonomi/muster.html, 24.02.2010)

Şube açma maliyetleri karşılaştırıldığında, internet şubelerinin, geleneksel şubeye göre daha az maliyetle açabildiği görülmektedir. Geleneksel şube açma maliyeti 350 bin dolar, internet şubesi maliyeti ise 200 bin dolar olarak gerçekleşmektedir (www.iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/14-05.pdf, 02.02.2010).

Tablo 10: Gelişmekte Olan Ülkelerde İşlem Başına Maliyet

İşlem Türü	İşlem Başına Maliyet (\$)
Şube	1,06
Telefon	0,55
ATM	0.32
PC tabanlı dial-up	0,14
İnternet	0.02

Kaynak: Ergun Özen, "Türk Bankacılık Sektöründe Maliyet Etkinliğinin Geliştirilmesine Yönelik Önlemler", Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu Sunumu

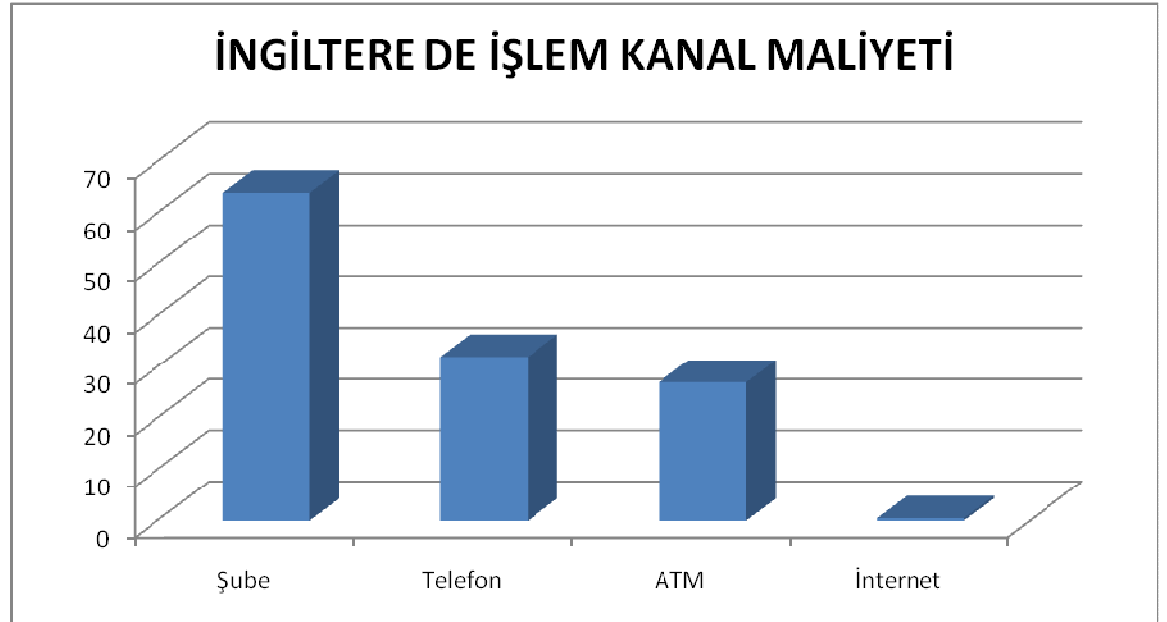
Halkbank Kartlı Ödeme Sistemleri Bölümü'nde görevli Yönetmen Okan Karadağ, Türkiye'de bankacılık sisteminde insan gücünün kısıtlı olması nedeniyle şubelerden yapılan işlemlerin pahalı olduğunu ifade etti. Karadağ, şubelerde 1-1.5 dolar, çağrı merkezi üzerinden 45-60 cent, ATM'lerde ise 25-35 cent olan işlem maliyetlerinin internet üzerinden yapıldığında 1-5 cent'e düştüğünü ifade etti. Nakit kullanma alışkanlığının bitmek üzere olduğunu vurgulayan Karadağ, güvenlik konusunda da çok yol katedildiğini ve gelecek dönemde mobil bankacılığı kullananların sayısında artış beklediklerini kaydetti. Merkez Bankası Bilgi İşlem Genel Müdür Yardımcısı Ömer Öztürk ise 1992 yılında devreye alınan elektronik fon transferinin internet bankacılığının omurgasını oluşturduğunu belirterek, ulusal ödeme sistemindeki işlemlerin yüzde 63'ünün internet tabanlı olduğunu ifade etti. Öztürk, işlemlerin mali büyüklüğüne bakıldığında internet bankacılığını vatandaşların yoğun olarak kullandığı sonucunun ortaya çıktığını vurguladı (http://www.tkbb.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=294&Itemid=846, 24.01.2010)

Gelişmiş ülkelerde de internet bankacılığı geleneksel bankacılık ve diğer kanallarla kıyaslandığında, şube ve işlem giderlerini minimuma düşürmesi açısından en önemli avantajı sağladığı görülüyor. Tablo da görüldüğü gibi İngiltere'de bankacılık sektöründe internetten yapılan bir işlem 0,5 pence iken şubeden yapılan aynı işlem 64 pence yapılmakta.

Bunun yanı sıra dünyanın her yerinden müşteri tarafından ulaşılabirlik, müşteri alışkanlıklarına göre kişiselleştirilebilirlik ve bankaların yeni ürünleri ilgilenenlere daha kolay bir şekilde sunabilme şansı da diğer önemli avantajlar arasında. Bütün bunlar internet bankacılığını vazgeçilmez bir kanal haline getirmekte, müşteri sadakat ve alışkanlığına da yön vermektedir.

Tablo 11: İngiltere’de İşlem Kanal Maliyeti

Şube	Telefon	ATM	İnternet
64	32	27	0,5



Şekil 1: İngiltere’de İşlem Kanal Maliyeti

Kaynak : "İnternetle Gelişimde Türkiye", Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları Dergisi, Hazırlayan: Artur Andersen Yönetim Danışmanlığı Sti., Yayın No: 565, 2003, s.46.

Yeni teknolojiler maliyeti düşürücü etkileriyle bankaların gelirlerini artırarak, yeni yatırımlar yapmalarını ve yeni pazarlara ilk olarak girmelerini sağlayarak Pazar paylarını artırmalarını sağlıyor. Maliyetin düşürülmesiyle sağlanan ek gelir, müşteri hizmeti ve memnuniyetine aktarılarak, pazarda ilk olmanın getirdiği avantajla yaratılan büyük pazar payı, sadık müşteri kitlesi haline dönüşmekte.

Sanal bankacılık ise bazen sadece internet üzerinden hizmet veren banka olarak, bazen de şubesi bulunmayan bankalar olarak tanımlanıyor, Sanal bankaları, geleneksel bankaların internet bankacılığından ayıran en büyük özellik şubesizliğin getirdiği maliyet avantajı. Tipik bir sanal bankanın müşterilerine sağladığı değer uygun faiz oranları, düşük komisyon ücretlerinin yanı sıra kişiselleştirilmiş, kaliteli ve hızlı müşteri hizmetleri, sadece bankacılık işlemleri değil, ihtiyacı olan diğer finansal hizmetleri de aynı ekrandan kısa zamanda alabilme imkanı ve müşterilerin banka işlemlerini rahat bir ortamda, sıra beklemeden halledebilmesidir (Artur Andersen Yönetim Danışmanlığı, 2003, 46-47).

Bankalar mevcut ürünlerini ya da geliştirdikleri yeni ürünleri internet şubesi üzerinden pazarlayarak fiziksel maliyetlerini asgari düzeye indirebilmektedirler. Birkaç uzman kişi ile yönetilebilen yazılım ve bilgi işlem üniteleri, kredi değerliliğini inceleyebilecek, pazarlama-reklam kampanyalarının yönetimi ve fonların nasıl kullanılacağı gibi sorulara cevap veren profesyonel bir ekip sayesinde fiziksel sınırlar olmaksızın internet şubesinin etkin olarak çalışması için yeterli olacaktır.

Dağıtım Kanalı: İnternet bankacılığının getirdiği pazarlama avantajlarından bir tanesi, bire bir pazarlama yapılabilmesidir.

Günümüz pazarlama koşullarında mevcut müşterilerin değeri, kazanılması olası müşterilere göre çok daha fazladır. Bu nedenle şirketlerin büyük bir bölümü elindeki müşterileri korumaya yönelik olarak programlar geliştirmektedir. Bu amaçla kullanılan çeşitli araçlar içinde doğrudan

müşterilerle iletişimi sürekli olarak sağlayan ve müşteri tabanını sürekli olarak güncelleyerek aktif hale getirmeye çalışan elektronik müşteri ilişkileri yönetimi sistemi giderek çok daha fazla şirket tarafından tercih edilmektedir (Kırcova, 1999, 27).

İnternet'in ticaret hayatını değiştirmesiyle ticari hayattaki rollerde değişmeye başladı. Müşteriler, sunulan ürünler arasında seçim yapan unsur olmaktan çıkarak yapılan ticaretin yönünü ve şeklini belirleyen unsur olmuşlardır. Bu nedenle banka ile müşteri arasında uyumlu bir ilişkinin oluşturulması gereklidir. Bunun sağlanabilmesi için kullanılan güncel kavramlardan biride Müşteri İlişkileri Yönetimi' dir.

İnternet ve elektronik ticareti eşsiz kılan nokta, dünyanın neresinde olursa olsun müşteriye satın alma gücünü sağlamasıdır. Pek çok satın alma noktasını dolaşarak ve belirli bir mekan kısıtı altında alışveriş yapma zorunluluğu altında bulunan müşteri için artık bu kısıt internet ve elektronik ticaret yoluyla ortadan kalktı. Çağdaş bir web müşterisi evinden alışveriş yapabilmekte, fiyatları karşılaştırabilmekte ve satıcı bilgilerine sadece elinin altındaki Mouse'u tıklayarak ulaşmaktadır. Müşteri, zaman ve mekan kısıtı olmaksızın dünyanın herhangi bir yerindeki satış noktasından satın almayı yapmaktadır. Bu durum, uygulanan pazarlama stratejilerinin yapısının tamamen değişmesine yol açmaktadır ve dolayısıyla müşteriyle kurulan birebir ilişkiye dayalı ilişkisel pazarlama kavram ortaya çıkmaktadır.

1960'lı yıllardaki ürün odaklı pazarlama kavramı yerine müşteri odaklı pazarlama kavramına bırakmıştır daha sonra ise bunun da yeterli olmadığı görülmüş ve odak nokta, firmaların dış çevresine kaydırılmıştır (Büyükdemir, 1997).

Tablo 12: Pazarlama Kanallarının Gelişimi

Bankacılık Sektörüne Öncülük Ediyor	1990'lar	Birebir Pazarlama	Kullanılan
	1980'ler	↑	Dağıtım Kanalı
			Çok
Müşterilerin Beklentileri		Hücresele Pazarlama	↑
	1970'ler	↑	
		Bölümsel Pazarlama	
	1960'lar	↑	Az
		Kitlesele Pazarlama	

Kaynak: Burak Büyükdemir, "İnternet Bankacılığını Düş Olarak Görenler İçin" Bankacılar Dergisi, Sayı:22, 1997, s.29

Bu, işletmelerin başarılı olabilmek için rakiplerini, hükümetin, düzenlemelerini, teknolojik gelişmeleri takip etmeleri anlamına gelmekteydi. kavramdaki bu değişim, dağıtım kanallarına da yansımıştır. Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi kitlesele pazarlamadan bölümsel pazarlamaya, daha sonra ise hücresele pazarlamaya geçilmiş, 1990'lı yılların başından itibaren de bire bir pazarlama önem kazanmıştır.

İnternet bankacılığı, bankanın her bir müşterisine özel hizmetler sunabilme avantajını sağlamasından dolayı, bu yeni pazarlama anlayışı için ideal bir araç olmuştur.

İnternet bankacılığına bankalar açısından bakıp değerlendirdiğimizde yukarıda anlatılan faydalı ve avantajlı yönlerinin yanı sıra dezavantajlarından da bahsetmek mümkündür:

- Yeni bir medya alanı olan internet, hala tam kesin olarak çerçevesi çizilemeyen yönleriyle (hukuki ve teknik yönleri) banka yöneticilerini rahatsız edebilir.
- İnternet bankasını kurma maliyetleri başlangıçta yüksektir.
- Çoklu dağıtım kanalı kullanmak işlem maliyetini çok azaltmamaktadır.

Pek çok araştırma kuruluşlarının yapmış oldukları araştırmalar internet kanalını kullanarak yapılan işlemlerin işlem maliyetinin geleneksel şube maliyetine göre 10 kat az olduğunu göstermiştir.

Dağıtım kanallarında işlem maliyetleri açısından sadece son aşamadaki maliyetlerin göz önünde bulundurulması yanlış değerlendirmelere sebep olmaktadır. Enformasyon teknolojisi, kredi kontrolü, kanuni düzenlemelere uygunluk açısından tüm maliyetler ele alındığında, internet üzerinden yapılan finansal işlemlerin maliyetinin söylendiği kadar ucuz olmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu konuda yapılan hesaplamalar, online finansal hizmetin geleneksel finansal hizmet sunumuna göre yüzde 14 oranında daha ucuz olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak bu durumda maliyet avantajı sağlamanın en önemli koşulu, banka müşterilerinin klasik dağıtım kanalları yerine sadece online finansal işlem yapmaları olacaktır.

Aksi taktirde müşteriler, birçok dağıtım kanalını bir arada kullandığından, bu durum bankanın maliyetini azaltmaktan çok artırıcı etki yapmaktadır. Nitekim yapılan araştırmalar, internet üzerinden işlem yapan banka müşterilerinin, sağladığı kolaylık yüzünden (klasik dağıtım kanallarına göre) online olarak bankalarını daha sık ziyaret ettiğini göstermektedir. Bu ise beklenen maliyet avantajını ortadan kaldırmaktadır

(<http://www.activefinans.com./activeline/sayi5/bankacilik.html>, 22.12.2009).

İnternet sayesinde yapılacak finansal hizmetlerin maliyetlerinin düşük olması piyasaya girmeyi de kolaylaştırdığından, rekabet artışına sebep olacağından kar marjlarının düşmesine neden olabilecektir. Müşterilerin internet sayesinde tüm finansal siteleri ziyaret etme olanağı bulabilecek ve çok kısa sürede fiyat araştırması yapabilecek, dolayısıyla tam rekabetin

önemli şartlarından bir olan enformasyon maliyetinin sifıra yakın olma şartı gerçekleşecektir. Bu durumun sonucu olarak kar marjlarının baskı altına alınması sonucunu doğuracaktır.

Bununla birlikte pek çok karlı müşterinin internet bankacılığını kullanması sayesinde bankalar stratejik risklerle karşı karşıyadırlar. Bunlardan en önemlisi de müşterilerin kolayca bir başkayı tercih etmesi riskidir.

Bazı teknolojiyi benimsemesi zor olan müşteriler, internet bankacılığının kullanımını zor bulabilirler. Kişisel bilgisayar ve internet erişimi internet bankacılığını kullanmak için zorunludur. Bu da bu araçları olmayan müşteriler için bazı başlangıç maliyetleri getirmektedir (Erdinç, 2002).

2.7.2 Online Bankacılığın Müşteriler Açısından Değerlendirilmesi

Müşteri açısından bakıldığında internet bankacılığının sağladığı en önemli kazanç, zaman ve maliyet olarak değerlendirilebilir. Şubeye kadar gitmeden sadece bilgisayar başından bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilmek büyük kolaylıktır. İkinci önemli husus ise şubelerde komisyon alınarak gerçekleştirilen birçok işlemin internet üzerinden herhangi bir ücret alınmadan gerçekleştirilebilmesi, dolayısıyla maddi kazançtır.

İnternet bankacılığının Türkiye'de gün geçtikçe gelişmeye başlamasıyla birlikte, bankacılık işlemlerinin maliyeti de ucuzlamaya başladı. Şubeler üzerinden yapılan işlemlerin maliyeti 1-1.5 dolar düzeyinde bulunurken, aynı işlemin internet üzerinden gerçekleştirilmesi vatandaşa sadece 1 ila 5 cent'e mal oluyor. Vatandaşa zamandan da tasarruf ettiren internet bankacılığının güvenliğinin artırılması için yeni teknolojiler devreye girerken, bireysel internet bankacılığını kullanan aktif müşteri sayısının toplam müşteri sayısına oranı ise 2 yılda yüzde 20 oranında arttı. Bankacılık işlemlerinin yarısından fazlası ise internet üzerinden yapılabilir hale geldi.

(http://www.tkbb.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=294&Itemid=846, 24.01.2010).

İnternet bankacılığının müşteriye 7 gün 24 saat hizmet sunabilme imkanı, bankanın müşteri memnuniyetini arttırmasına katkıda bulunmaktadır. Coğrafi sınırların ortadan kalkması, şubeler ve ulusal farklılıkların ortadan kalkmasını sağlamıştır. Müşteri, sanal ortamda her zaman açık banka bulabilmektedir (Ergören, 1996).

Bunun yanında, finansal kuruluşlar ve müşterileri arasında internetin sağladığı yüksek oranlı etkileşim imkanı, bireysel müşterilerin menkul kıymet işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirmeyi tercih etmelerinin en önemli etkenlerindedir. Bireysel yatırımcılar, web bazlı hizmetler sayesinde İnternet üzerinden güncel, anlık bilgiye ulaşabilmekte; portföy değerlerini ve değişimleri sürekli izleyebilmekte; işlemlerini hızlı bir şekilde gerçekleştirebilmektedirler. Bireysel yatırımcılar bu şekilde menkul kıymet portföylerini kendileri yönetme imkanına sahip olmaktadır (Topbaş, 2001, 53).

İnternetin sağladığı etkileşim imkanı, bireysel kredilerde faydalı olmaktadır. Müşteri, farklı finansal kurumların kredi faiz oranları ile ilgili bilgilere anında ve karşılaştırmalı erişebilmekte, kendisine en uygun şartlardaki kredi imkanını araştırabilmektedir (Artur Andersen Yönetim Danışmanlığı, 2003). Müşterilerin internet bankacılığını seçmesindeki etkenlere kısaca maddeler halinde bakacak olursak ;

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

- İnternet bankacılığı sayesinde banka müşterileri nakit hesaplarını kaydırırken ve faturalarını öderken yüksek faiz oranlarıyla nakitleri için daha fazla kazanırlar. En son bilgilere sahip olarak zamanında doğru kararlar alabilirler.
- Müşterilerinin Fonlarının kendileri tarafından yönetilmesine olanak verir.

Müşteriler kendi bilgisayarlarından çeşitli analizlerle "Ne yapsaydım daha karlı olabilirdim?" sorusunun cevabını bulduktan sonra işlemlerini yaparak daha doğru karar vermelerini sağlar.

Birçok hizmet bugün internet üzerinden sağlanmaktadır. İnternet bankacılığı ticari ve bireysel müşterilerinin arzuladığı daha yüksek seviyede rahatlık sağlamaktadır. Bu hizmetle banka sadece kendi işini daha iyi yönetmekle kalmayıp müşterilerinin finansal ürünlerini yönetmelerinde daha etkin bir süreç elde etmelerine yardım edebilmektedir.

2.8 Tüketicilerin Online Bankacılık Kabul Sürecini Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin online bankacılık kabul sürecini etkileyen çok fazla nedenler öne sürülmüş olsa da genel anlamda kullanım kolaylığı ve erişim, eğitim ve bilgi düzeyi ile güvenlik sorunlarından bahsedebiliriz.

2.8.1 Online Bankacılık Hizmetlerin Kullanım Kolaylığı ve Erişimi

Müşteriler tarafından ihtiyaç duyulduğu anda erişilemeyen bir site, ne denli mükemmel tasarlanmış olursa olsun, amacına hizmet etmemektedir. Erişimde karşılaşılan güçlükler müşterilerin online hizmetleri alırken yakındıkları en önemli konulardan birisidir (Pikkarainen, Pikkarainen, Karjaluo ve Pahnla, 2004, s.224).

Sonuç olarak online hizmetlerin en önemli amacı zaman ve mekan sınırlamasını ortadan kaldırmaktır. Bu çerçevede "www (world wide web)" tanımlamasını içeren ve bu unsuru vurgulayan bir sitenin dünyanın her köşesinden herhangi bir kısıtlama olmaksızın erişilebilir olması beklenmektedir.

İnternet her yönü itibariyle bir bilgi okyanusudur. Firmaların kendi web sitesinde oluşturacağı dahili sitem sayesinde hem mevcut hem de muhtemel müşterilere faydalı bir takım bilgileri vererek müşterilere faydalı ve gerekli bilgilere erişim imkanı tanınabilir. Online hizmet sayesinde bilgiler müşterilere doğrudan verilebilir ya da müşteriler web sitesine girerek ilgi duyduğu bilgileri alabilir (Gülmez, 2002, 20).

Erişim kalitesini etkileyen en önemli faktörlerden biri de sürattir. Zamanın para kadar değer kazandığı günümüzde online hizmetlerin bu ihtiyaca doğrudan yanı verebilen işlemleri süratle gerçekleştirmesi beklenmektedir (Pikkarainen ve diğerleri, 2004, s.226).

Teknik sorunların yanı sıra, site tasarımında kullanılan hareketli desen ve görüntülerin de erişim hızını son derece yavaşlatmaktadır. Erişim sorununu çözmüş bir sitede aranan diğer özellikleri aşağıda yer verildiği şekilde açıklamak mümkündür:

Bankaların internet hizmetlerini kullanan müşterilerini ülkenin demografik yapısı ile birlikte göz önünde bulundurulmalıdır. Bu amaçla; verilen hizmetler ve ürünler son derece anlaşılır sade bir dille izah edilmeli, teknik ve sektörel terminoloji çok gereksinim duyulmadıkça kullanılmamalıdır. Verilen hizmetler konusunda tam ve net bilgi verilmelidir.

Müşteriler site kapsamında verilen hizmetlere net ve iyi planlanmış bir site haritası ile yönlendirilmelidirler. Örneğin basit bir EFT işlemi için menüler arasında kaybolan bir müşterinin verilen hizmetten hoşnut olması beklenmemelidir.

Sitenin içeriğinde kalabalık resim, renk ve desenlerin kullanılması erişim güçlüğü yarattığı gibi internet hizmetleri kullanmakta çekinceleri olan müşterileri üzerinde olumsuz etkilemekte, müşterilerin zihinlerinin karışmasına yol açmaktadır. Web siteleri sade ve kolay anlaşılır bir tasarımda oluşturulmalı, kullanıcılar üzerinde rahatlatıcı bir etki bırakmalıdır.

Bankaların online hizmetlerine üye olmayan potansiyel müşterilerin verilen hizmetleri tanımaları için siteler mutlaka tanıtım demoları içermeli, potansiyel olarak nitelenen müşteriler söz konusu demo aracılığıyla verilen tüm hizmetlerin işleyişlerini test etme imkanı tanınmalı ve söz konusu tanıtım demosunun İngilizce alternatifi mutlaka bulunmalıdır.

Site mutlaka İngilizce olarak da kullanım alternatifi sunmalıdır. İnternet bankacılığı uygulamalarının zamansal ve mekansal bağımlılıkların aşılmasındaki önemi göz önünde bulundurulduğunda uluslar arası kullanımların yaygınlaştırılması amacıyla web siteleri en az bir yabancı dil alternatifi sunmalıdır. Site içinde mutlaka "Search (arama)" unsuruna yer verilmesi gerekmektedir. Bu sayede belirli bir konu hakkında bilgi arayan müşterilerin bu özelliği kullanmalarının ve istedikleri bilgiye daha kolay erişiminin sağlanması da faydalı olabilecektir.

İnternet bankacılığı kullanımını ve hizmetlere erişim etkileyen etkenlerin başında kuşkusuz maliyet kavramı yer almaktadır. İnternet aracılığı ile verilen hizmetlerin kullanımının son derece yaygınlık gösterdiği gelişmiş batılı ülkelerde müşterilerin online hizmetleri alacakları bankaları belirlemelerindeki en önemli hususun maliyet unsuru olduğu vurgulanmaktadır. Finansal kuruluşların ve bankaların birbirlerine paralel ve benzer hizmetler verdiğini göz önünde bulundurulduğunda bu hizmetlerden faydalanan müşteriler genellikle faiz oranı, masraf veya komisyon alınmaması ve bankaların kendilerine sağladıkları avantajlara seçim yapmaktadırlar.

Türkiye' de enflasyonun düşmesine paralel olarak gelir dağılımındaki orantısızlığın da giderilmesi ile artacak olan refah düzeyi sayesinde daha

yoğun kullanılması beklenen online hizmetlerde müşterilerine daha fazla mali avantaj sağlayan bankaları tercih edileceği düşünülmektedir (Örneğin yüksek faiz oranları ve kurlar, promosyonlar vb.) Online hizmetlerin bankalar için daha düşük bir maliyet oluşturduğunu düşünen müşterilerin bu yöndeki beklentilerinin artacaktır.

İnternet üzerinden gerçekleştirilen hizmetlerin müşteriler tarafından kullanılması aşamasında karşılaşılabilecek sorunların en kısa sürede çözümlenmesi konusunda gerekli destek hizmetinin müşteriye sağlanması büyük önem taşımaktadır. İnternetin bankacılık sektöründeki kullanımının kısa bir geçmişe sahip olması müşterilerin ilgili hizmete biraz daha kuşkuyla yaklaşmalarına sebep almakta ve online hizmetleri kullanan müşterilerin, bu hizmetlere ve teknik uygulamalara yönelik pek çok soruları olmaktadır (Pikkarainen ve diğerleri, 2004, s.225).

Dünyadaki internet bankacılığı uygulamalarında çağrı merkezleri, bankaların bağlantı merkezi olarak kullanılmakta ve müşterilere internet üzerinde işlem yaparken karşılaştıkları teknik sorunlarda veya ürün ve hizmetler hakkında günün her saatinde telefon aracılığı hizmet sunmakta ve internet üzerinde "chat" ile gelen sorulara cevap vererek desteklemektedir. İnternet'te mükemmel Müşteri hizmetlerini sağlanması için yapılması gerekenler aşağıdadır (Gülmez, 2002, 20) :

- Dünyadaki mevcut değişikliklerin farkında olma
- Web sitesine sıkça sorulan sorular bölümünün konulması
- Elektronik postaya cevap verme
- İnternet'te tartışma listeleri oluşturma
- Siteyi ziyaret eden müşterileri izleme
- Daha çok bilgiye erişim imkanı verme
- Müşterilere yeni ve güncel bilgiler verme
- Müşterilerle bire bir ilgilenme

Müşterilerin bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken bankaların kullanmış oldukları ürün profilleri de internet bankacılığının kullanım kolaylığını etkilemektedir. Çünkü internet bankacılığı kullanan müşteriler bankaya giderek yapmış oldukları nakit çekme harici tüm işlemleri internet bankacılığından faydalanarak da yapmak istemektedirler.

Ürün profili hususunda, bir bankanın dikkat etmesi gereken en önemli faktör, bankaların şubeleri ve ATM'leri aracılığı ile verdiği tüm hizmetleri (para çekme ve yatırma işlemleri haricinde) web sitesinde de vermesi gerekliliğidir. Özellikle amaç, mevcut hizmetleri, online hizmetleri olarak sunmak olduğundan, şubeler ve internetten verilen hizmetler birbirleri ile maksimum paralelliğe sahip olmalıdır.

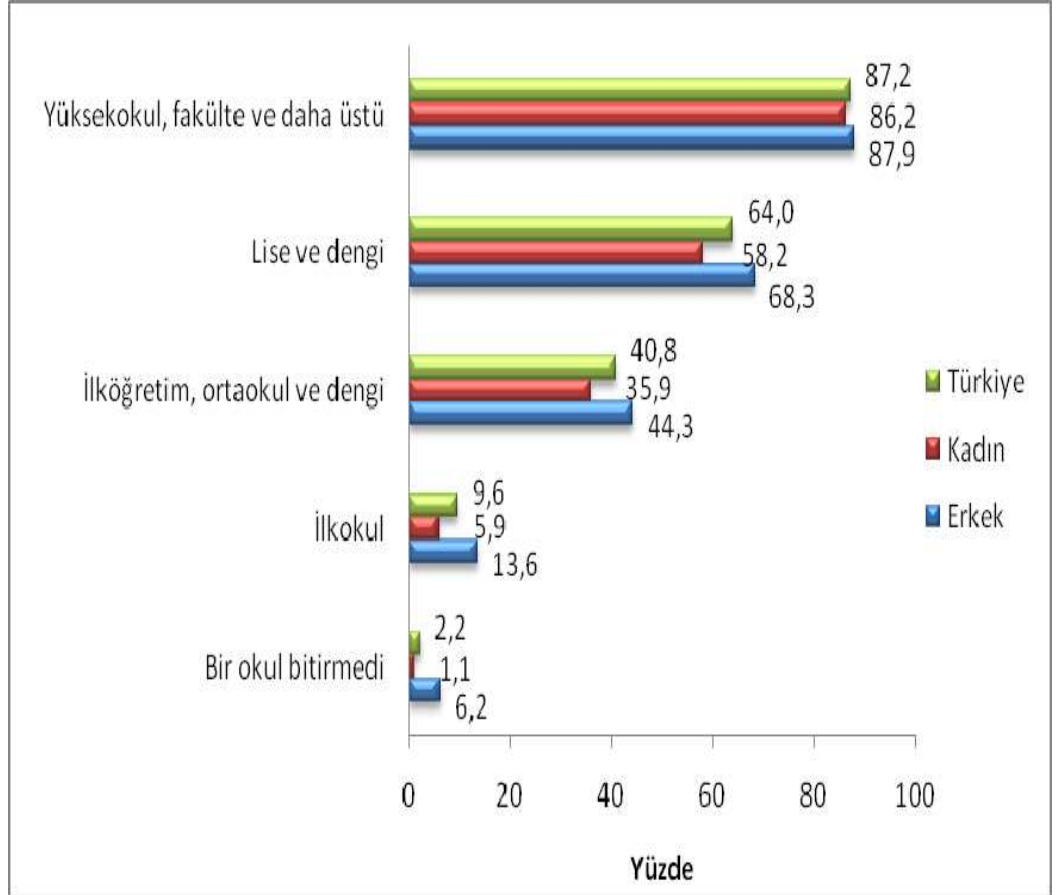
Uzun vadede, bankaların online hizmetlerinin şubeleri ile verdikleri hizmetlere ilişkin maliyetlerini minimuma indirmede önemli olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bankalar geleceğe ilişkin pazar paylarının alt yapısını oluşturmak amacıyla web sitelerinde son derece kapsamlı bir ürün ve hizmet yelpazesi sunmalıdırlar.

2.8.2 Online Bankacılığın Kullanımında Eğitim ve Bilgi Düzeyi

Birçok kolaylıklar ve yararlar sağlayan elektronik bankacılığın kullanımının yaygınlaşmasının birincil koşulu kullanıcıların bilgisayarlarının ve internet üzerinden işlem yapma isteğinin ve bilgi birikiminin olması zorunluluğudur. internet kullanımı ve yeni teknolojilere adaptasyonun zayıf olduğu bir demografik yapıda bankalar elektronik bankacılık altyapısını ne kadar da ciddi ele alsalar bu yeni teknoloji yaygınlaşmayacaktır. Dolayısıyla bankaların bu teknolojik altyapıya yatırım yapmadan önce hedef kitleyi tanımaları çok önemlidir (Townend, 2007, 27-28)

Küreselleşen dünyada internet kullanımı her geçen gün katlanarak artsa da belli bir kültür seviyesinin ve eğitim düzeyinin altında internet

kullanımının hala zayıf olduğu gerçeğini ihmal etmemek gerekir. Devlet Planlama Teşkilatı'nın Mayıs 2009 Bilgi Toplumu İstatistikleri' ne göre eğitim seviyesinin arttıkça internet kullanımının da arttığı açık olarak görünmektedir. Yüksekokul, fakülte ve daha üstü okul seviyesinde internet kullanımı %87,2 iken okul bitirmeyenlerde internet kullanımı %2,2 seviyesindedir.



Şekil 2: Eğitim Seviyesi İnternet Kullanımı İlişkisi

Kaynak: Bilgi Toplumu Stratejisi (2004-2010), DPT, Bilgi Toplumu İstatistikleri, s.6

Devlet Planlama Teşkilatı'nın aynı raporunda internet kullanma amaçlarını incelediğimizde ise internet bankacılığının %15,4 ile yine gerilerde kaldığını görmekteyiz.

Bireysel müşterilerin dışında internet bankacılığına girişimler açısından baktığımızda kurumsallaşmış ve belli bir büyüklüğe erişmiş firmaların elektronik bankacılık uygulamalarına daha yatkın iken belli bir büyüklüğü olmayan işletmelerin klasik bankacılığı tercih ettikleri ifade edilebilir.

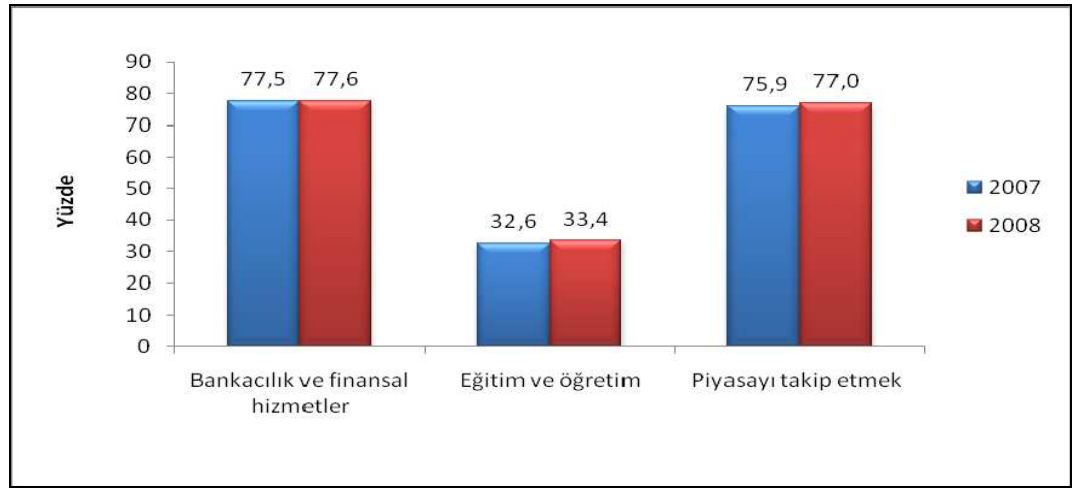
Tablo 13: İnternet Kullanma Amaçları

Amaçlar	Türkiye	Kent	Kır
Gazete ya da dergi okuma, haber indirme	76,0	76,9	72,1
e-Posta gönderme / alma	74,0	75,1	69,4
Anlık ileti gönderme (Chat, Msn, Skype, başkaları ile gerçek zamanlı yazışma)	69,7	69,1	72,1
Müzik indirme ya da dinleme (İnternette yayın yapan radyo hariç)	65,2	64,7	67,6
İnternet üzerinden video görüşmesi (webcam ile)	45,5	46,0	43,5
Sağlıkla ilgili bilgi araştırma	45,1	46,3	39,9
Mal ve hizmetler hakkında bilgi bulma	43,9	45,7	35,8
İnternet üzerinden yayın yapan radyo dinleme ya da televizyon izleme	31,9	31,0	35,9
Öğrenme amacıyla İnternete başvurma	31,0	31,0	30,9
Okul, üniversite, mesleki kurslar ile ilgili faaliyetler için bilgi arama	25,5	25,5	25,5
Sohbet odalarına, haber gruplarına veya çevrimiçi tartışma forumlarına mesaj gönderme	24,4	25,4	19,9
İnternet ağı üzerinden başkaları ile oyun oynama	24,1	24,4	22,7
Sinema filmi, kısa film veya video dosyası indirme ya da film izleme (İnternette yayın yapan TV hariç)	23,7	23,6	24,3
Bilgisayar ve video oyunları indirme, güncelleme	23,7	23,5	24,4
Seyahat ve konaklama ile ilgili hizmetlerin kullanımı	23,6	25,7	14,2
İnternet üzerinden telefonla görüşme	21,3	22,7	14,9
Yazılım indirme	17,6	18,2	14,8
İnternet bankacılığı	15,4	17,0	8,4
İş arama ya da iş başvurusu yapma	12,5	13,0	10,1
Kendi oluşturduğu metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir İnternet sitesine paylaşmak üzere yükleme	12,1	12,6	9,9
Noktadan noktaya (peer to peer) sinema filmi, kısa film veya video dosyası değişimi yapma	8,3	9,0	5,4
Herhangi bir konuda çevrimiçi eğitim alma (yabancı dil, bilgisayar vb.)	8,0	8,3	6,9
İnternette oluşturulan günlük benzeri içerikleri (blog) okuma	4,9	5,3	3,0
Podcast hizmetler kullanarak otomatik olarak ses ve görüntü dosyası alma	4,7	5,1	2,6
Mal ve hizmet satışı (örn: müzayede ile satış gibi)	3,9	4,2	2,6
İnternet üstünde kendine ait günlük (blog) oluşturma ve muhafaza etme	3,9	4,4	1,7
İnternet sitelerindeki yeni içerikleri okumak amacıyla tarayıcı tabanlı haber grubu güncellemelerine erişme (örn.RSS)	3,7	4,1	2,1
Diğer bilgi arama ve çevrimiçi hizmetler	1,8	1,6	2,6

Kaynak: Bilgi Toplumu Stratejisi (2004-2010), DPT, Bilgi Toplumu İstatistikleri, s.12

DPT'nin Bilgi Toplumu İstatistiklerine göre çalışan sayısı artan işletmelerde bilgisayar kullanım oranının da arttığını görüyoruz.

İnternet erişim hizmetinden yararlanan girişimlerinde interneti kullanım amaçlarına baktığımızda bankacılık ve finansın ön plana çıktığını görmekteyiz.



Şekil 3: Girişimlerde İnternet Kullanım Amaçları

Kaynak: Bilgi Toplumu Stratejisi (2004-2010), DPT, Bilgi Toplumu İstatistikleri, s.26

Online bankacılık hizmetleri, birçok banka müşterisi için yeni bir tecrübedir. Müşterilerin online bankacılık hakkındaki bilgi düzeyleri, online bankacılığın kullanım oranını etkilemektedir. Araştırmalara göre, banka müşterinin, online sistemin avantaj ya da dezavantajlarının ve sağlayabileceği imkanların farkında olmadığı tespit edilmiştir (Öztaşır ve Kürkçüoğlu).

Alternatif dağıtım kanallarının istenilen şekilde kullanılabilmesi ve hedeflenen etkiyi yaratabilmesi kuşkusuz müşterilerin bu kanallardan doğru ve etkili olarak yararlanabilmelerine bağlıdır. Alternatif dağıtım kanalları, sadece şubeden yararlanan müşteriler için değil tüm müşteriler için bir yenilik olacaktır. Bu yeniliklerin müşteriye sunumu ve kabul ettirilmesi banka

açısından çeşitli sorunları beraberinde getirmektedir. Çünkü banka hem bu yeni ürünleri sunacak hem de bu ürünleri müşteriye kabul ettirme çabası içinde olacaktır. Bunu da müşteriye kaçırmadan, ikna ederek ve eğiterek yapmak zorundadır. Alternatif dağıtım kanallarının kullanımı, az da olsa teknik bilgi gerektirmektedir. Günümüzde bankalar, bu kanallardan yararlanan müşterilerini; bu ürünleri kullanmanın cazip yönlerini özellikle şubeye gelenlere bizzat anlatarak, şubelere müşterilerin görebileceği şekilde ürünleri tanıtan broşürler asarak, basın yayın kuruluşlarına tanıtım reklamları vererek ve şube dışında ilan panolarını kullanarak eğitmeye çalışmaktadır. Görüleceği üzere, eğitim faaliyetleri ile ilgili olarak, bankanın sadece “alternatif dağıtım kanallarımız şunlardır” demesi tek başına yeterli olmayacaktır. Eğitim seviyesi yüksek olan ve yoğun iş temposuna sahip müşteriler zaten çoğunlukla bu kanallardan işlem yapma eğiliminde olacaklardır. Burada önemli olan, eğitim seviyesi düşük müşterileri ikna etmek ve bu ürünlere yönlendirmektir. Dolayısıyla müşteri eğitimi en çok burada önemli olmaktadır. Çünkü esas olan alternatif dağıtım kanalı ürünlerinden bir defa yararlanmak değil, bunların kullanımını yaygınlaştırarak geniş müşteri kitlelerine ulaşabilmektir (Korkmaz ve Gövdeli, 2005, 16).

2.8.3 Online Bankacılıkta Güvenlik

Bireysel ve kurumsal bankacılık işlemlerinin sunulmasında kullanılan en önemli dağıtım kanallarından biri durumuna gelen internet hizmetlerin güvenliği konusunda insanların zihinlerinde var olan şüphe ve çekinceler, söz konusu hizmetlerin yaygınlaşması konusunda en önemli engellerden birini oluşturmaktadır. Uzun yıllardan beri hizmet veren bankaların sahip oldukları kurumsal kimlik ve güven imajı kendilerini bir adım öne taşısa da, online hizmetlerin güvenliği konusunda müşterilerin ikna edilmesi tüm bankaların ortak problemi olarak görünmektedir.

Bankalar güvenlik amacıyla oluşturulmuş altyapı ve yazılım olanakları paralel bir yaygınlıkla kullanılsa güvenlik ile ilgili gerekli tüm ve en son

geliştirilen tedbirlerin alındığı yönünde mesajlarını müşterilerine iletilmesi önemli bir gaye olmalıdır (Pikkarainen ve diğerleri, 2004, s.228).

İnternet Bankacılığı yapan bir finansal kurumun, işlemlerini etkin ve güvenilir bir şekilde gerçekleşmesi için bazı koşulları yerine getirmesi gerekmektedir (Evans ve Thygerson, 1997, 99) :

- Müşterilere ilişkin verilerin mahremiyetinin korunması
- Banka işlemini içeren dijital mesajın bütünlük arz etmesi
- Banka ve müşteri arasında güvenilirlik tasdik yöntemleri
- Sistemin kişisel bilgisayarlarla rahatlıkla kullanılabilmesi

Güvenlik ve alınan güvenlik tedbirlerinin müşterilere de çeşitli mesajlarla iletilmesi internet ortamında verilen finansal hizmetleri başarılı kılan ve yaygınlaşmalarını sağlayan en önemli unsurdur.

İnternete bağlı ev kullanıcılarının bilgisayarlarında karşılaşılabilecekleri olası tehlikeler şöyle sıralanabilir (Reis, Gülseçen ve Bayrakdar, 2010) :

- İşletim sistemi açıkları,
- Kullanıcı hesapları açıkları,
- Paylaşımlar ve hizmetler,
- Web tarayıcılarının açıkları,
- Güvensiz yazılımlar ve casus yazılımlar.

Ağ ve internet üzerinden gelebilecek tehlikeler: virüsler, solucanlar, truva atları ve hacker saldırıları,

- Tuş kaydediciler ve olta yöntemleri,
- Numara çeviriciler,
- Diğer olası tehlikeler,

Belirtilen tehlikelerin büyük çoğunluğu bilgisayar kullanıcılarının iyi bir

bilgisayar ve internet okur-yazarı olmamalarından kaynaklanmaktadır. Bilinçsiz internet okur-yazarlığı dediğimiz bu bilgi eksikliği, yaşam boyu öğrenim kavramının hayata geçirilmesi ile giderilebilir. (Reis, Gülseçen ve Bayrakdar, 2010).

Müşteriler açısından güven hissini yaratılmasında web sitesi yapısı gereği önemli bir iletişim aracıdır. Müşterilere şifre, müşteri numarası gibi bilgilerin sorulmasının yanı sıra baba adı, doğum tarihi gibi her giriş sırasında otomatik olarak değiştirilen birtakım sorular, alınan güvenlik tedbirlerinin müşterilere yönelik olduğunu göstermekte, bu konuda müşterilerin ikna edilmesine de olanak tanımaktadır.

Üçüncü şahıs hesaplarına yapılan havale ve EFT işlemleri sırasında da şifrenin sorularak ve internet bankacılığı sözleşmesinde müşterinin beyan ettiği birtakım kişisel bilgilerin teyit istenmesi son derece yararlı bir tedbir olarak nitelenmektedir. Bankacılık hizmetlerini kullanan müşteri kitlesinin tecrübesinin tüm dünya genelinde olduğu gibi yalnızca bir kaç yıl ile sınırlı olduğu da göz önünde bulundurulduğunda bu gibi güvenlik sorularının işlemler sırasında oluşacak hataların giderilmesi açısından son derece önem arz etmektedir.

Finansal kurumlar, müşterilerine güvenlik çeşitleri konusunda bilgilendirerek, bankalarının onlara sunduğu güvenlik konusunda da emin olmalarını sağlamalıdır. Bankalar ayrıca gizlilik konusunda da duyarlı davranıp, müşterilerine yazılı bir döküman ile kişisel bilgilerinin başka amaçlar için kullanılmayacağı konusunda güven vermelidirler.

İnternet'te güvenlik kendi başına bir sorundur. Yabancılardan kaynaklanan tehdit ki bu İnternet'ten virüs yayarak problemlere sebep olmakta, bu riskleri belirlemek için, standart güvenlik tedbirleri kullanılabilir. İnternet banka sitesi ve browser kullanan müşteriler arasında SSL (Secure Sockets Layer) ve PCT (Private Communications Technology) gibi doğru olduğunu ispatlayan ve gizliliği sağlayan sistemler dizayn edilip protokol yapılmıştır. Banka ve müşteri sahte kullanım olasılığını ortadan kaldırmak

için, her ikisi de kimliklerini ispat edebilmek olasılığına sahiptirler çoğu olayda doğruluğunu ispatlamak sadece banka tarafından icra edilebilir; müşteriler, şifreler ve kullanma kimlikleri de matris kullanarak ekrana geçirilmiştir. Bu çift taraflı yüksek seviyeli gizlilik, iki taraf arasındaki bütün iletişimlerin içerisine girilmemesini temin etmektedir (Debra, 1998, 19).

Bankaların ve İnternet'te hizmet veren işletmelerin ortak çalışması sonucu geliştirilen güvenlik sistemi (SET -Secure Electronic Transection) müşterilerin kredi kartı özel bilgilerini internet ortamında başkaları tarafından görüntülenmesini engellemektedir (İş Fikirleri Dergisi, 1999, 13).

İnternetin açık bir sistem olması sebebiyle bu ortamda tamamıyla güvenli ve hiçbir açığı olmayan bir sistemin oluşturulması güç olmakla birlikte, teknolojinin getirdiği tüm önlemler kullanılarak finansal işletmelerin gerçekleştirildiği ortam güvenliğinin sağlanmasına ilişkin çalışılmalar titizlikle yürütülmelidir.

G10 ülkelerindeki bankacılar ve yöneticiler ile gerçekleştirilen araştırma ile bankacılıktaki risk analizlerinde değişime yol açabilecek yeni yaklaşımlar ortaya konmuştur (Basel Committee for Banking Supervision, 2000, 11) :

- Gerek bankalar gerekse bankacılık dışında kurumlar hızla yeni elektronik finansal ürün ve hizmetler geliştirmektedir
- Teknolojideki hızlı gelişim elektronik ortamda gerçekleştirilen işlemlerin hızını arttırmaktadır.
- Banka yöneticileri ve çalışanları teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği riskler konusunda bilgi eksikliği yaşayabilmektedir.
- İnternet gibi açık bir ortamda gerçekleştirilen işlemlerde müşteri tanıma ve yetkilendirmede standartların olmayışı, bu konuda dolandırıcılık olasılığını arttırmaktadır.

- İnternet üzerinden gerçekleştirilen finansal işlemlere ilişkin hukuki uygulamalar eksik olabilmekte, taraflar tarafından farklı yorumlanabilmektedir.

Güvenilir bir işletim sistemi, banka içi uygulamaları banka çevresinden ayıracak bir koruma duvarı yaratır. Bu koruma duvarı, açık bilgisayar ağından gelen tüm iletileri bir güvenlik denetiminden geçirdikten sonra banka içine ulaştırır. Böylece açık ağdaki trafik, banka içi işlemleri etkileyemez ve bankanın kullanıcılara açık bilgi sitesine bilerek veya bilmeyerek yapılan herhangi bir elektronik saldırı, banka veri tabanına zarar veremez. Güvenilir bir işletim sisteminin kötü niyetli kullanımlara karşı aldığı bir diğer önlem de, şüphe uyandırabilecek her işlemin, ayrıcalıkları kullanma denemelerinin, başarısız ağ bağlantılarının izlenmesi ve bu tür bağlantıların gerekirse engellenebilmek üzere kaydedilmesidir (Bozkurt, 2000, 287).

İnternet üzerinden yapılan işlemleri daha güvenli hale getirmek için üç alanda çok ciddi çalışmalar yapılmaktadır. Bu güvenlik teknikleri;

- Şifreleme
- İleti Kısaltmaları
- Sayısal Kimlikler

En önemli negatif faktörün güvenlik konusu olduğu açıktır. Güvenlik ve hukuki altyapı sorunları çözüldüğü takdirde internet üzerinden yapılan işlemlerin ve ödemelerin oranı hızla yükselecektir. Bankalar ve internet üzerinden hizmet verirken bir takım güvenlik teknolojileri kullanmaktadırlar. Bu güvenlik teknolojilerinin bazıları aşağıdadır.

SET Güvenli Elektronik İşlemler Protokolü: SET (Secure Electronic Transactions) Güvenli elektronik işlemler protokolü; elektronik bilgi işlem güvenliğini sağlamak amacıyla uluslar arası ödeme kuruluşları VISA, Mastercard ve Eurocard tarafından IBM, Microsoft, Netscape ve Verisign firmalarına hazırlanmış uluslararası bir standarttır. Bu standart, özellikle kartla yapılan alışverişlerde en büyük sorun olan kredi kartı numaralarının

çalınması olgusunu önlemek ve güvenilir bir alışveriş ortamı yaratmak amacıyla geliştirilmiştir.

SET protokolü ile internet üzerinden yapılacak işlemler şifrelenerek, güvenlik sağlanmaktadır. İnternet üzerinden yapılacak alışverişlerde mutlaka bir bankanın bulunması zorunluluğu ve ödemelerinde kredi kartlarıyla yapılması nedeniyle bu türden bir güvenlik sisteminin bulunmayışı hacker adı verilen internetin sanal ortam saldırganlarının kredi kartları numaralarını elde ederek yolsuzluk amacıyla kullanmalarına yol açabilecektir (Öz, 2000, 15).

Ayrıca, müşterinin kredi kartı numarasının internet ortamında satıcı tarafından bilinmesi de çeşitli sakıncalar taşımaktadır. Bir işlem için bir defalığına verilen kredi kartı numarasının daha sonra çeşitli amaçlarla kullanılmasının önlenmesi amacıyla, SET protokolü; bir şifreleme sistemiyle satıcı firmanın numarayı okumasını ve kaydetmesini önlemektedir (Kırcova, 1999, 16).

İnternet ortamında kullanıcılara SET teknolojisi temeline dayalı bir çözüm sunan kuruluşlar bilgilerin çalınmasını engellemek için açık anahtarlı şifreleme özelliğinden yararlanmaktadır. SET teknolojisi finansal ilişkiye geçecek tarafların arasında kullanılacak hiyerarşik bir yöntem oluşturur. Kullanıcı yazılımı ile satıcının yazılımı arasında kurulan SET, öncelikle kullanıcının satıcı bilgisayarından satışın sağlanması için gereken bilgilerin neler olduğunu ve satıcı bankası ile bu bankanın Visa sertifikasının bilgilerini alır (Dolanbay, 2000, 155). Hemen hemen tüm finansal iletişimde olduğu gibi SET iletişimde de kullanılan güvenlik sistemi, taraflar arasında aktarılan bilgilerin çalınması riskine karşı şifrelenmesidir.

SET açık anahtar şifrelemesini kullanır ve dijital sertifikalar ile çalışır. Temel olarak iki görev üstlenir: Kredi kartı ve diğer ödeme bilgilerinin transferinde güvenli iletişime altyapı sağlamak ve kredi kartı bilgilerinin onayını gerçekleştirmek. Bu işlemler parçalara bölünerek yapılır. Kredi kartı ile satış yapan site müşterinin aldığı ürünlerin detayını bilirken, müşterinin hesabına ilişkin hiçbir bilgiye ulaşamaz. Sadece kredi kartından gerekli

miktarın kesildiğinin onayını alır. Öte yandan, kredi kartı ödeme onayını veren ve hesabı düzenleyen banka da, müşterinin alışveriş detayı hakkında bilgiye sahip olmaz (Keyes, 1999, 1).

Dijital sertifika ve şifreleme haricinde SET protokolünün üçüncü bileşenini, sanal cüzdanlar oluşturmaktadır. Sanal cüzdan bir ağ üzerinden güvenli ödeme kartı işlemlerinin yapılmasını sağlayan ve online müşteriler tarafından kullanılan bir yazılım ürünüdür. Kart sahibinin kart bilgilerini, anahtarlarını ve şifreleme bilgilerini saklamak için kullanılır.

SSL Güvenli İletişim Protokolü: SSL Netscape tarafından geliştirilmiş ve İnternet Explorer tarafından da desteklenen güvenli iletişim protokolüdür. Sunucu ile ziyaretçi arasında iletişimin güvenli bir ortamda gerçekleşmesini sağlayan şifrelenmiş http veya FTP protokolüdür. Kullanıcı olarak sunucuyla SSL bağlantısı gerçekleştirmek için, SSL, sunucudan sertifikasını talep etmekte, doğru sunucu ile bağlantı kurulduğunu bu sertifika sayesinde anlamaktadır. Tercihe bağlı olarak sunucu da istemcinin sertifikasını isteyebilmektedir. Daha sonra aradaki iletişim SSL protokolü sayesinde güvenli olarak sağlanmaktadır (Demiröl, 2001, 245).

Bir SSL bağlantısı sağlandığında, internet adresi bölümünde http:// ile başlayan ifade, https:// şekline dönüşecektir. Bu ifade aradaki iletişimin güvenli protokol ile yapıldığını bildirir.

Bir sitenin SSL ile çalışması için sitenin web sunucusu üzerine bir SSL sertifikasının yüklü olması gerekir. Bu sertifikalar dünyada sayısı birkaç adet olan CA'lardan (Certificatc Authority) temin edilebilir. Verisign, Thawte, Globalsign dijital sertifika sağlayan CA'larının en yaygın olanlarıdır. Dünya da sayısı sınırlı olan sertifika otoritelerinin sağladığı bu sertifikalar internet Explorer ve Netscape web tarayıcıları tarafından tanınmaktadır.

SSL 'in çalışma mantığı sertifikalar üzerine kurulmuştur. Kullanıcı browser ile güvenli bir siteye bağlandığı zaman önce kimlik sormakta, sunucu yani web server programı sertifikasını browser'a iletmektedir. Kimlik bilgilerini

içeren sertifikayı browser kontrol etmektedir. Kontrol etme şekli ise kimlik içerisinde sertifikayı veren kurumun attığı imza ile kendi içerisinde bulunan sertifika kurumunun imzasını bir şekilde karşılaştırmak olarak ifade edilebilir. Browser aynı zamanda bağlandığı adres ile sertifika üzerinde yazan adresin aynı olup olmadığını otomatik olarak kontrol eder (<http://www..garanti.com.tr/y-int-04.html>, 07.03.2010).

Eğer kimlik onaylanırsa artık şifreli iletişim için karşılıklı mesajlaşarak bir anahtar seçme aşamasına gelinmiştir. Browser ve Web Server bir dizi mesajlaşma sonucu bir seferlik kullanılacak olan oturum anahtarını seçerler. Anahtar aslında bir şifredir ve artık yapılacak tüm iletişim aynı şifreyi kullanarak şifreli bir şekilde gerçekleştirilebilir. SSL eşzamanlı olarak gönderilen verinin değiştirilip değiştirilmediğini kontrol etmektedir. 40 Bit, 128 Bit SSL olarak çok sık duyulan terimler ise bir seferlik kullanılacak şifrenin (anahtarın) uzunluğu olarak tanımlanabilir. Şifre ne kadar uzun olursa çözmek o kadar uzun zaman alacaktır. Şu anda 128 Bit uzunluğunda anahtar kullanılarak SSL protokolünün kullanılması güvenli kabul edilmektedir. Fakat 40 Bit uzunluğundaki anahtarların kırılması başarılmıştır. Bu nedenle internet üzerinde gerçekleştirilen finansal işlemlerde 40 Bit uzunluğunda anahtar kullanılması yeterince güvenli değildir.

Aynı şifreleme yöntemini kullanmakla beraber; SSL ile SET güvenlik protokollerinin birbirlerinden farklı olduğu noktalar şu şekilde sıralanabilmektedir;

- SSL'de kart bilgilerini gönderen kişinin gerçek kart sahibi olduğu garanti edilememektedir. Oysa, kart sahibinin kullanıcı ismi ve şifresi ile ulaştığı sanal cüzdanın kullanıldığı SET protokolünde kart bilgilerini gönderen kişinin gerçek kart sahibi olduğu garanti edilebilmektedir.
- SSL'de kart sahibinin kart bilgileri internet üzerinde şifrelenmekte fakat mağaza kart bilgilerini görebilmektedir. oysa SET'te kart bilgileri gizli tutulmakta, işlemi gerçekleştiren banka haricinde mağaza tarafından görülememektedir

- SSL güvenlik protokolü kullanım kolaylığı, basitliği ve yazılımların pek çoğu tarafından desteklendiği için direkt internet bankacılığı ve elektronik belge hazırlanmasında en çok tercih edilen sistem olmaktadır. Bununla birlikte, SET protokolü daha çok internet üzerinde satış yapan www sitelerinin tercih ettiği sistem olarak kalmaktadır (Vartanian ve Muschmore, 2001, 7).

Koruma Duvarları: Koruma duvarı, özel ağ ile internet gibi herkesin kullandığı ağ arasında güvenlik sağlar. Bu iki ağ arasındaki tüm trafik, güvenlik duvarı tarafından incelenir. Bir koruma duvarının etkili olabilmesi için kendisine sızılmasına izin vermemesi gerekmektedir. Koruma duvarında uygulanacak politikalar kesin olarak belirlenmeli ve güncel tutulmasına özen gösterilmelidir. Koruma duvarı internet bankasının ağını korumada ihtiyaç duyulan tüm güvenliği sağlayamaz. Bu yüzden diğer güvenlik önlemleri ile birlikte kullanılır (<http://www.iad.org.tr/ayinkonusu02html>, 07.03.2010).

Güvenlik duvarları, ağ dışından gelen istekleri üzerinde tanımlanmış kurallar ile karşılaştırarak, yapılan karşılaştırma sonucu mevcut isteğin işlem görmesine izin vermek veya isteği önlemek amacıyla kullanılmaktadır. Bu karşılaştırma ve izin işlemleri sistemde kurulu bir yazılım veya donanım ile ya da yazılımın entegre olduğu bir donanım ile gerçekleştirilmektedir (Demirkol, 2001, 235)

Güvenlik duvarları işletme ağlarına ve bu ağlarda konumlandırılmış olan internet şubelerine erişim imkanı sağlarken:

- Kullanıcı adı/şifre doğrulama
- Talep edilen hizmet (FTP, http, TELNET)
- Hizmetin talep edildiği sistem veya makine,
- Hizmet talep eden sistem veya makine,

gibi kriterler üzerinden verilen bilgiler kullanılarak tasarlanmış kuralları kullanmaktadır. Bir bankanın internet şubesine sadece dışarıdan erişildiği ve

bu internet şubesi hizmeti veren sistemin, bu işlem için sadece http hizmeti verdiği düşünülürse, sistemin bu istekler dışında hiçbir isteğin makineye iletilmemesinin sağlanması işlemi bir firewall kullanılarak gerçekleştirilebilir.

Elektronik İmza ve Sertifikalar: Elektronik imza, bir bilginin üçüncü kişilerin erişimine kapalı bir ortamda, bütünlüğü bozulmadan (bilgiyi üreten tarafın oluşturduğu orijinal haliyle) ve tarafların kimliklerinin doğrulanarak iletilmesini elektronik veya benzeri araçlarla garanti eden; harf, karakter veya sembollerden oluşmuş bir seti ifade eder. Bu tanımda kullanılan "bilgi" sözcüğü, herhangi bir ortamda yaratılan, iletilen veya depolanan ve daha sonra yeniden kullanılabilir şekilde geri çağrılabilen her türlü bilgiyi içermektedir.

Elektronik imza, günümüz teknolojisinde çeşitli şekillerde olabilmektedir. Halen kullanılan imza dosyaları, biyometri tekniği (kullanıcının parmak ya da el izi, göz retinası vb. kişiye has özellikler) ile oluşturulan imzalar ve sayısal imzalar olarak iki ana grupta incelenmektedir (Elektronik Ticaret Hukuk Çalışma Grubu Raporu, 1998, 9).

Dijital imza; Bir bilginin üçüncü tarafların erişimine kapalı bir ortamda, bütünlüğü bozulmadan ve tarafların kimlikleri doğrulanarak iletildiği elektronik veya sembollerden oluşmuş bir set olarak tanımlanmaktadır (Öngeoğlu, 1998).

Sayısal (dijital) imzalar elektronik imzanın özel bir çeşidi olup, bir anahtar çifti ile elektronik ortamda taşınan veriye vurulan bir mühüredir. Sayısal imzalar ile göndericinin kimliğinin açık ve net bir biçimde doğrulanması, elektronik dokümanın orijinalliğinin ve güvenilirliğinin onaylanması mümkündür. Uluslararası işlemlerde elektronik imzanın kullanılabilmesi ve tanınması tüm ülkelerde geçerli olmasına bağlıdır (Özbek, 2000, 44).

Dijital imzalar ile elektronik ortamda gönderilen bilginin gerçek olup olmadığı kontrol edilir. Dijital imzaların oluşturulmasında ve doğrulanmasında dijital sertifikalar kullanılır. Dijital imzanın özelliklerini incelersek;

- Bir kullanıcı, server veya sistemden gönderilen bilgilerin doğruluğunu sağlar.
- İnternet üzerinde giden verilerin içeriğini korur ve bir başka kişinin eline geçmesini ya da değiştirilmesini engeller.
- Veriyi gönderenin ve alanın kim olduğunun kanıtlanmasına imkan tanır. Bu şekilde taraflar yolladığını veya aldığını reddedemez.

Dijital sertifikalar güvenli bir üçüncü parti - genelde bankalar tarafından çıkarılır. Uluslararası kart yapısını koruyan özelliği ile bir güven hiyerarşisi veya güven zinciri içerisinde çalışır. Dijital sertifikalar dijital bilgileri şifrelemek ve şifrelenen bilgileri çözmek için kullanılan bir çift elektronik anahtar ile kimlik bilgisini bağlar ve içeriğinde kullanıcıya ait açık anahtar, kullanıcının adı, son kullanma tarihi sertifikanın alındığı kurumun adı ve seri numarası bulunur. Dijital sertifikaların özellikleri ise,

- Mesajların şifrelenmesi ve deşifre edilmesindeki güvenlik ve gizliliği sağlar.
- Mesajı gönderenin ve mesajı alanın doğru yerler olduğunu garantiler.
- Dokümanların tarih ve zamanını doğrular.
- Doküman arşivi oluşturulmasını kolaylaştırır.

Elektronik Ticaret yapan şirketler ve finansal kurumlar başta olmak üzere bir çok kurum gerçek ve yasal bir şirket olduklarını kanıtlamak için sertifika kullanmaktadırlar. İnternet Bankacılığı ve online alışverişte, özellikle bilginin gizliliği ve doğruluğunun çok önemli olması, şifre kullanımının yanı sıra dijital sertifikanın da kullanılması gerektirmektedir.

İnternet bankacılığında yaşanan güvenlik sorununa karşı bankaların tek başına aldığı güvenlik önlemleri, sistemi kullananlar tarafından bu konuda

gerekenler yapılmadığında yeterli olamamaktadır. Bankalar, internet sitelerinde müşterilerine işlemlerini gerçekleştirirken dikkat etmeleri gereken noktalar konusunda aşağıdaki bilgileri vermektedirler (<http://turk.internetcom/haber/yazigoster.php=1890>, 07.03.2010) :

- Bazı banka şubeleri, sayfalarında "son giriş zamanı" ifadesi ile en son işlem yapılan tarihi göstermektedirler. Bu bilgi kontrol edilerek, üçüncü şahısların hesabı kullanıp kullanmadığı kontrol edilmelidir.
- Kullanıcılar bilgisayarlarına kötü niyetli kişilerden korunabilmek için anti virüs ve güvenlik duvarı yazılımı yüklemelidirler.
- Bankacılık işlemlerinde sık rastlanan aldatma olaylarından biri de kullanıcının, bankasının sitesine gittiğini zannetmesine karşın bir hackerin hazırladığı taklit bir siteye yönlendirilmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Kullanıcı karşısında aynı internet sitesini gördüğünden normal işlemlerini yaptığını zannetmekte fakat bilmeden bütün bilgilerini hackera vermiş olmaktadır. Bu konuda bankaların web sitelerinde müşterilerini uyarıcı bilgiler bulunmaktadır. Bu olumsuzlukları yaşamaması için müşterinin güvenli bir siteye girip girmediğini anlamasını sağlayacak işaretler bulunmaktadır. İnternet Explorer ve Netscape'te sağ alt köşedeki kilit simgesinin mevcudiyeti kullanıcının doğru sitede olduğunu göstermektedir.

Güvenli ortam, banka ve müşteri tarafından beraberce yaratılan zincirleme bir yapı niteliğindedir. Zincirin halkalarından birini banka, diğerini de müşteri oluşturur.

Tek başına banka ne kadar önlem alırsa alsın, müşterilerin de kendi üzerlerine düşeni yapması, bankanın opsiyonel olarak sunduğu güvenlik seçeneklerini mümkün olduğu kadar kullanması, sahip olduğu bilgisayar sistemini de koruma altında tutması gerekmektedir.

İnternet Bankacılığı işlemlerinde müşterilerin dikkatli olması dışında bankalarca alınan çeşitli önlem uygulamaları vardır. Bu uygulamalar şu

şekilde sıralanabilir (Reis, Gülseçen ve Bayrakdar, 2010) :

- Garanti Bankası ve İş Bankası “Güvenlik Kalkanı” ya da “Güvenlik Çemberi” adlarıyla tuş kaydedici ve ekran kaydedici yazılımların müşteri bilgisayarında çalışmasını önleyen programları kullanıcılarına zorunlu olarak kullandırmaktadır.
- Yapı Kredi'nin uyguladığı, müşterilerin bankaya bağlandığı IP numaralarının kısıtlanması, kullanım zamanlarının belirlenmesi gibi önlemler;
- Pek çok bankanın uyguladığı, para transferlerine sınırlamaların getirilmesi,
- Müşterilerin bazı hesaplarının internette görünmemesi,
- Garanti, İş Bankası ve Koç Bank gibi bankaların sağladığı tek kullanımlık şifreler üreten “şifrematik” ve “i-anahtar” gibi cihazlarla internet şubelerinin güvenliği arttırılmaya çalışılmaktadır.

Bu maddelere ek olarak, bugün birçok bankanın kullandığı "Sanal Klavye" ve Garanti Bankası'nın yeni kullanmaya başladığı "Resim doğrulama" uygulamaları da bulunmaktadır.

Müşterilerin internet bankacılığı üyeliği esnasında güvenli kullanım konusunda bilgilendirilmesi önemlidir. Tüm banka sitelerinde aşağıdaki hususlar genel anlamda belirtilmiştir. Müşteriye bu hususlar kısaca anlatılmalı ve varsa bankanın ana sayfasında yer alan “güvenlik yarılarının” okunarak uygulanması için yönlendirme yapılmalıdır

(https://esube3.ziraatbank.com.tr/veribranch/html/tr_TR/tbbilgi/Kitapk.htmqdw4, 07.03.2010) :

- Kullanıcı bilgilerinin gizli kalmasına özen gösterilmelidir. Şifre, parola ve kullanıcı adı belirlenirken kolaylıkla tahmin edilebilecek (isim, doğum tarihi vb.) bilgilerden oluşmamasına dikkat edilmelidir.

- Kullanıcı bilgilerinin paylaşılması gerekmektedir. Şifre, parola, kullanıcı adı ve kişisel bilgiler paylaşılmamalı, bir yerde yazılı olarak tutulmamalıdır.
- Sık sık kullanıcı adı, şifre ve parola bilgileri değiştirilmeli, aynı bilgilerin farklı sitelerde kullanılmamasına özen gösterilmelidir. Her hesap için ayrı şifre belirlenmelidir.
- Sadece güvenliğinden emin olunan bilgisayarlardan işlem yapılmalıdır. Bilgisayar güvenliği olmayan ortamlarda (internet cafeler gibi yerlerde) internet bankacılığı kullanılmamalıdır. Bu tür bilgisayarlara yüklenen programlar vasıtasıyla kolayca kullanıcı adı, şifre ve parola ele geçirilebilir.
- İşletim sistemi ve internet tarayıcısının güncel tutulması gerekmektedir. Bilgisayarın korunması ve sorunsuz çalışmasını sağlamak için, yazılım üretici firmalar tarafından yayınlanan güncellemelerin takip edilerek ve bilgisayarın sık sık güncellenmesi gerekmektedir.
- Lisansı olmayan yazılım kullanılmamalıdır. Lisansı olmayan yazılımlar kullanıldığında güvenlik açıkları olabilir. Bilgisayara lisansı ya da kaynağı belli olmayan programlar yüklenilmemelidir.
- Anti-virüs yazılımı kullanılmalıdır. Anti-virüs yazılımları bilgisayarı zararlı virüs, parazit, “truva atı” ve diğer tehlikelere karşı korur. Bilgisayarın güven içinde kullanılması için bir anti-virüs yazılımı kullanılması ve yazılımın güncel tutulması gerekmektedir.
- İnternet güvenlik duvarı (firewall) kullanılmalıdır. Güvenlik duvarı yazılımları, bilgisayarı ve orada tutulan bilgilere yetkisi olmayan kişilerin erişimini engeller. Bilgisayarın güvenle kullanılması için bir internet güvenlik duvarı yazılımı kullanılmalıdır.
- Tarayıcıda otomatik tanımlama fonksiyonu kullanılmamalıdır. Tarayıcıda otomatik tanımlama fonksiyonu kullanılıyorsa devre dışı bırakılmalıdır. Otomatik tanımlama fonksiyonu, daha önce girdiğiniz şifreler de dahil olmak üzere tüm bilgileri saklar. Bu fonksiyonun devre dışı bırakılması güvenlik açısından uygun olacaktır.

Teknolojinin gelişmesini ve kullanıcıların bu konuda bilinçlenmesine bağlı olarak internet bankacılığının güvenilirliği artmaktadır. Günümüzde pek çok kişi tarafından güvenli olmadığı varsayılan internet ortamı üretilen çözümlerle daha güvenilir bir ortam haline almaktadır (Pikkarainen ve diğerleri, 2004, s.228). İnternet bankacılığına yapılan yatırımın ve kullanımının artması bunun en önemli göstergesidir.

3 YÖNTEM

Bu bölümde, sırasıyla araştırmanın modeli, evreni ve örneklemini, veri toplama araç ve teknikleri, veri toplama süreci ile toplanan verilerin analiz teknikleri sunulmaktadır.

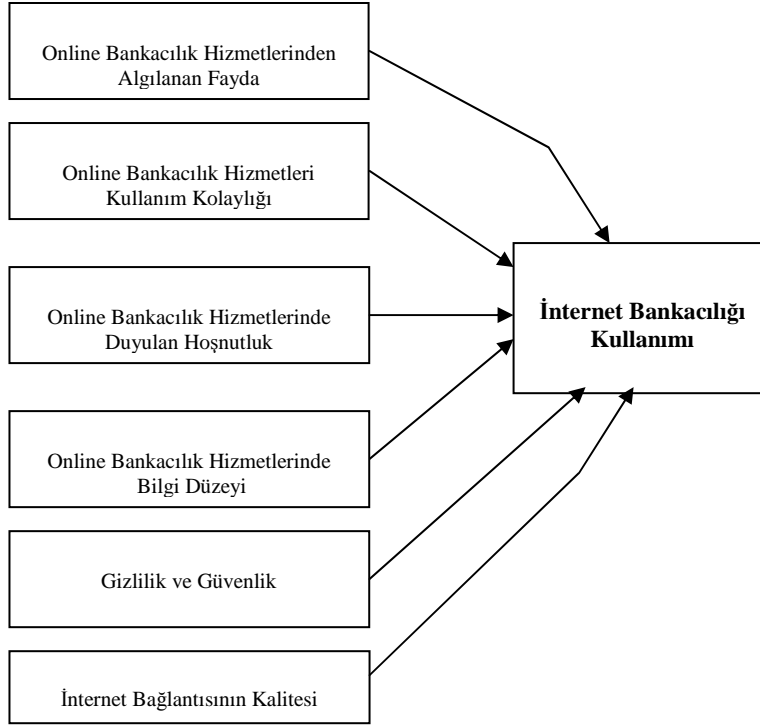
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırma sorularının cevaplamaya yönelik olarak teorik bölümde incelenen değişkenler ve değişkenler arası ilişkileri belirtecek şekilde hipotezler geliştirilerek aşağıdaki araştırma modeli oluşturulmuştur.

Modelde yer alan “Online Bankacılık Hizmetlerinden Algılanan Fayda” değişkeni tüketicilerin online bankacılık hizmetleri yoluyla daha hızlı, doğru ve etkin bir şekilde bankacılık işlemlerini yapabile imkânına sahip olmaları ve ayrıca geleneksel bankacılık hizmetlerine göre online bankacılık hizmetlerinin sunduğu faydaları kapsamaktadır.

“Algılanan Kullanım Kolaylığı” değişkeni, tüketicilerin online bankacılık teknolojisini kolay öğrenmesi ve bu teknolojinin kullanımını kolay bulup bulmaması ile ilgilidir. Eğer Tüketici bankacılık işlemlerini online olarak yaparsa göreceli olarak az çaba sarf ettiğini düşünürse online bankacılık uygulamalarını kullanımı kolay bir hizmet ortamı olarak görebilecektir. Teknoloji ne kadar kolay öğrenilip uygulanabilirse, tüketicilerin de bu teknolojiyi kullanmaya o kadar eğilimli olacakları söylenebilir.

Şekil 4. Araştırma Modeli



“Online Bankacılık Hizmetlerinde Duyulan Hoşnutluk” değişkeni online bankacılık hizmetini kullanan müşterinin bu süreci keyif alarak sürdürmesini ifade etmektedir. Bu değişken müşterilerin online bankacılık uygulamalarını benimsemeleri açısından belirleyici bir nitelik taşımaktadır.

“Online Bankacılık Hizmetlerinde Bilgi Düzeyi” değişkeni, kullanılan bankacılık uygulaması ile ilgili müşterinin gerekli tüm bilgilere sahip olup olmadığı hakkında fikir vermektedir. Kullanım işlemindeki eksikliklerin giderilmesi noktasında tamamlayıcılık imkânının olması, bu sisteme olan güvenin artmasına da öncülük edecektir.

“Gizlilik ve Güvenlik” değişkeni, online bankacılık işlemi gerçekleştiren müşterinin işlemi banka dışından online olarak gerçekleştirmesi üzerine elinde bir makbuz olmaması sebebiyle yapılacak işlemde bir aksilik olma ihtimaline karşı bankaya olan güven ilişkisi riskini ifade etmektedir. Gizlilik ise online bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken müşterinin bilgilerinin banka dışındaki üçüncü şahısların eline geçme riskini ifade etmektedir.

“İnternet bağlantısının kalitesi” değişkeni, işlemin gerçekleştirilme süresinin yanında bağlantıda kopmalar olması durumunda ortaya çıkabilecek güven risklerini içermektedir. Müşteriler, işlemi gerçekleştirirken bir aksilik olmasını arzu etmedikleri için bağlantı kalitesinde problem olması, online bankacılığa yönelik algılamanın da değişmesine neden olacaktır.

Araştırma modelinde yer alan ilişkiler çerçevesinde çalışmanın hipotezleri aşağıda belirtilmiştir:

H1: *Müşterilerin online bankacılık sistemindeki algılanan fayda değişkeni ile internet bankacılığı kullanımı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.*

H2: *Müşterilerin online bankacılık sistemindeki algılanan kullanım kolaylığı değişkeni ile internet bankacılığı kullanımı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.*

H3: *Müşterilerin online bankacılık sisteminden duydukları hoşnutluk ile internet bankacılığı kullanımı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.*

H4: *Müşterilerin online bankacılık sistemi hakkındaki bilgi düzeyi değişkeni ile internet bankacılığı kullanımı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.*

H5: *Müşterilerin online bankacılık sistemindeki güvenilirlik ve gizlilik değişkeni ile internet bankacılığı kullanımı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.*

H6: *Müşterilerin online bankacılık sistemindeki internet bağlantısının kalitesi değişkeni ile internet bankacılığı kullanımı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.*

3.2. Evren ve Örneklem

Uygulamanın evreni online bankacılık hizmetlerini kullanan tüm kullanıcılarıdır. Evrenin tümüne ulaşmak mümkün olmadığından uygulama kolaylığı sağlamak için araştırmacın halen görev yaptığı ulusal bir bankanın online hizmetlerinden yararlanan kullanıcılar ana kütle olarak belirlenmiştir. Örneklem yöntemi belirlenirken veri toplama sürecini etkinleştirebilmek amacıyla, kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir.

Örneklem, söz konusu ulusal bankanın Bandırma şubesinin müşterilerinden online bankacılık hizmetlerini kullanan ve anketi cevaplamaya istekli olan kişilerden oluşmaktadır.

Örneklem oluşturulurken, istatistik bilimine dair ve akademik çevrelerde yaygın olarak kabul edilen aşağıdaki kriterler dikkate alınmıştır. (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005)

- 30'dan büyük 500'den küçük örnek büyüklükleri birçok araştırma için yeterlidir.
- Örneklerin alt gruplara (eğitim, yaş, cinsiyet, statü, mevki vb.) ayrılması durumunda her kategorinin örnek büyüklüğünün en az 30 olması gerekir.

Regresyon da dahil birçok çok değişkenli analiz için örnek büyüklüğünün çalışmada kullanılan değişken sayısının birkaç katı (tercihen 10 katı veya daha fazla) olmasına dikkat edilmelidir.

Araştırma modelinin belirlenmesinden sonra değişkenleri ölçmek amacıyla literatürde yer alan ölçekler incelenmiş ve ardından anket formu hazırlanmıştır. Anket uygulaması 12 Mart -15 Mayıs 2010 tarihleri arasında bankaya gelen ve online bankacılık hizmetlerini kullanan müşterilere

yapılmıştır. Online bankacılık hizmetlerini kullandığı bilinen ve farklı sosyo-demografik özelliklere sahip müşterilere anketi doldurup doldurmayacakları sorulmuştur. Gönüllü olan katılımcılardan 235 adet doldurulmuş anket elde edilmiştir. Eksik bilgi içerip içermeme ve analize uygunluk açılarından yapılan ön inceleme sonucu 226 adet anket elverişli bulunmuştur. Araştırma hipotezlerini test etmek üzere yapılan analizler 226 anketten oluşan örnekleme uygulanmıştır.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Veri toplama aracı olarak anket uygulaması tercih edilmiştir. İlgili literatür ve benzer ulusal, uluslar arası çalışmalar incelenerek hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılara genel olarak internet kullanım sıklıkları ve online bankacılık hizmet çeşitlerindeki tercihlerini belirlemeye yönelik sorular yer almıştır. İkinci bölümde araştırma modelinde yer alan değişkenleri ölçmeye yönelik sorular ve son bölümde de katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan sorular yer almıştır. Elde edilen veriler SPSS 15 programı ile analiz edilmiştir.

Konuya ilişkin pazarlama literatürü taranarak araştırma modelinde yer alan değişkenleri ölçmeye yönelik ölçekler belirlenmiştir. Online Bankacılık Hizmetlerinden Algılanan Fayda, Online Bankacılık Hizmetleri Kullanım Kolaylığı, Online Bankacılık Hizmetlerinde Duyulan Hoşnutluk, Gizlilik Ve Güvenlik değişkenleri ile ilgili ölçekler geliştirilirken TAM (Technology Acceptance Model) modelini temel alan çalışmalardan yararlanılmıştır (Davis ve diğ, 1989; Chen ve diğ. 2002), İnternet Bağlantısının Kalitesi, Online Bankacılık Hizmetlerinde Bilgi Düzeyi ile ilgili ölçek geliştirilirken Pikkarainen ve diğ. (2004) çalışmasından yararlanılmıştır.

Anket formu tasarlandıktan sonra 25 denek ile bir ön uygulama yapılmıştır. Bunun sonucu olarak anket ifadelerinin anlaşılabilirliği ve anketi

doldurmanın kolaylığı/zorluğu değerlendirilerek anket formunda yer alan soru ifadelerine son şekli verilmiştir.

3.4. Veri Toplama Süreci

Örnekleme, ulusal bir bankanın Bandırma şubasının müşterilerinden online bankacılık hizmetlerini kullanan ve anketi cevaplamaya istekli olan kişilerden oluşmaktadır. Uygulamanın yalnızca Bandırma'da yapılmış olması elde edilen sonuçların genelleştirilmesi açısından bir zayıflık taşıyabilir. Ancak yapılan uygulamanın pilot bir çalışma olması ve Bandırma kentinin sosyal, ekonomik ve demografik özellikleri ile geneli temsil kabiliyetinin yüksek olması söz konusu zayıflığın olumsuz etkilerini azaltmaktadır.

Anket uygulaması 15 Mart -15 Haziran 2010 tarihleri arasında bankaya gelen ve online bankacılık hizmetlerini kullanan müşterilere yapılmıştır. Online bankacılık hizmetlerini kullandığı bilinen ve farklı sosyo-demografik özelliklere sahip müşterilere anketi doldurup doldurmayacakları sorulmuştur. Gönüllü olan katılımcılardan 235 adet doldurulmuş anket elde edilmiştir. Eksik bilgi içerip içermeme ve analize uygunluk açılarından yapılan ön inceleme sonucu 226 adet anket elverişli bulunmuştur. Araştırma hipotezlerini test etmek üzere yapılan analizler 226 ankettan oluşan örnekleme uygulanmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada saha çalışması sonucu toplanan veriler SPSS 15 programı ile öncelikle tanımlayıcı istatistikler çerçevesinde incelenmiştir.

4 BULGULAR VE YORUMLAR

4.1 Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın örneklemini oluşturan toplam 226 katılımcıdan % 43,8'i kadın, % 56,2'si erkektir. Yaş dağılımına bakıldığında katılımcıların %49,6'lık bölümünün 21–30 yaş arası genç bireylerden oluştuğu görülmektedir. Gelir dağılımı açısından 1000–1500 TL arası gelire sahip olan katılımcılar örneklemin yaklaşık % 22,3'ünü oluşturmaktadır.

Tablo 144: Katılımcı İstatistikleri

		<i>f</i>	%
Cinsiyet	Kadın	99	43,8
	Erkek	127	56,2
Yaş	20 ve altı	24	10,6
	21-30	112	49,6
	31-40	54	23,9
	41-50	22	30,5
	51-60	14	9,7
	61 ve üzeri	1	0,04
Gelir	500 TL ve aşağı	22	10,0
	501-1000	48	21,9
	1001- 1500	49	22,3
	1501-2000	37	16,8
	2001 ve üstü	63	28,7
	Toplam	226	100,0

4.2 Faktör Analizi ve Yorumları

Katılımcıların araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenlere yönelik değerlendirmelerini oluşturan temel boyutları belirlemek amacıyla anket formunda yer alan ifadeler Faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi yapabilmek için öncelikle korelasyon matrisi incelenmiştir. Değişkenlerin faktör analizine uygun olabilmesi için genellikle korelasyon katsayılarının 0,9 dan büyük ve 0,2 den küçük olmaması istenmektedir. 0,9 dan büyük olması

değişkenler arasında çoklu doğrusallığa işaret edeceğinden aralarında bu tür ilişki olan değişkenlerden biri analize dahil edilmemelidir. Çoklu doğrusallık istenmeyen bir durum olduğu gibi değişkenler arasında hiç ilişki olmaması (0,2 den küçük) da istenmeyen bir durumdur. Değişkenlere ait korelasyon matrisi bu açılardan incelenmiş ve diğer değişkenlerle anlamlı ilişki göstermeyen yani korelasyon katsayılarının anlamsız olduğu bazı değişkenler analizden çıkarılmıştır (k6 ve k15). Sonuçlar Tablo 15 ve 16'da görülmektedir.

Tablo 15: KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemin Yeterliliği Testi			0,883
Bartlett's Testi	Approx. Ki-kare		2859,163
	Df		253
	Anlamlılık		0,000

KMO test sonuçları, faktör analizi yapabilmek için örneklem sayısının yeterli olup olmadığını gösteren bir ölçüdür. Bu ölçü 0 ile 1 arasında değişmektedir. 0,5 den büyük olması kabul edilebilirdir ancak 1'e ne kadar yaklaşırsa o kadar iyi kabul edilmektedir. Analizde bu değer 0,883 olarak belirlenmiştir.

Bartlett testi ise korelasyon matrisinin birim matris olduğu sıfır hipotezini test etmektedir. Bu sıfır hipotezinin reddedilmesi yani korelasyon matrisinin birim matris olmaması gerekmektedir. Aksi takdirde birbirleriyle ilişkili değişken yok demektir. Bu da faktör analizinin mantığına ve amacına aykırıdır. Çalışmada Bartlett Testi'ne göre sıfır hipotezi reddedilmiştir.(0,000 anlamlılıkla). Bu ön incelemeye göre verilerimiz faktör analizine uygundur.

Tablo 16: Faktör Yükleri

Değişkenler	Faktör İfadeleri	Faktör Yükleri
Güvenlik ve gizlilik	k17	,879
	k19	,866
Açıklanan varyans = 20,195	k18	,830
	k20	,828
	k16	,804
Algılanan Fayda	k3	,867
Açıklanan varyans = 35,152	k2	,798
	k4	,787
	k5	,686
	k1	,550
Algılanan Kullanım Kolaylığı		,793
Açıklanan varyans = 48,981	k8	
	k7	,775
	k11	,688
	k9	,608
	k10	,518
Hoşnutluk		
Açıklanan varyans = 60,630	k14	,861
	k13	,831
	k12	,819
İnternet Bağlantı Kalitesi		
Açıklanan varyans = 68,247	b1	,816
	b2	,687
Bilgi Düzeyi		
Açıklanan varyans = 75,296	b4	,708
	b3	,690
Açıklanan Toplam varyans	75,296	

Çalışmada temel bileşenler extraction ve varimax dönüştürme yöntemiyle faktör analizi yapılmış ve 6 faktör belirlenmiştir. Bu 6 faktör toplam varyansın %75,29'unu açıklamaktadır.

İçsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach Alfa olarak da bilinen alfa kat sayısıdır. Alfa değeri olası tüm ikiye ayırma kombinasyonları sonucu ortaya çıkacak olan ikiye ayırma katsayılarının bir ortalamasını göstermektedir. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0.70 olması arzu edilir. (Altunışık ve diğ, 2005).

Faktörlere dâhil olan soruların güvenilirlik analizine göre;

1. Faktör için cronbach alfa: 0,920
2. Faktör için cronbach alfa: 0,876
3. Faktör için cronbach alfa: 0,862
4. Faktör için cronbach alfa: 0,885
5. Faktör için cronbach alfa: 0,687
6. Faktör için cronbach alfa: 0,742

Bu sonuçlara göre ölçeklerin güvenilir olduğunu söyleyebiliriz.

4.3 Regresyon Analizi ve Yorumları

Çalışmanın temel amacına yönelik olarak, araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni ifade eden "internet bankacılığının kullanımı" üzerindeki belirleyiciliğini ortaya koymak üzere regresyon analizi yapılmıştır.

Regresyon analizi, metrik bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla sayıda bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan bir istatistiksel yöntemdir. Buna göre araştırma modelinde yer alan temel bağımlı değişken ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Analiz sonuçları aşağıda verilmektedir.

Bu test %10 canlılık düzeyinde H_0 red edilemeyeceğinden oto korelasyon olmadığına yönelik delil teşkil etmektedir. Darwon Watson DW:2.05

Tablo 15: Modelin Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	0,548(a)	0,427	0,371	17,943

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	5588,646	6	931,441	2,893	,010(a)
	Artıklar	55700,354	173	321,967		
	Toplam	61289,000	179			

Tablo 18 ve 19 incelendiğinde modelin bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir. F testinin (2,893) sonucu modelin anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır ($p < 0.001$). R² değerinin 0.42 olması ise bağımlı değişken olan İnternet Bankacılığı Kullanımının bağımsız değişkenler tarafından %42 oranında açıklandığını göstermektedir

Tablo 20: Regresyon Sonuçları

Model		Beta	Standart Hata	Beta	t	p
	Sabit	13.167	1.337		9.845	.000
	Algılanan fayda	2.284	1.341	.123	1.703	.090
	Algılanan kullanım kolaylığı	2.489	1.341	.135	1.846	.065
	Hoşnutluk	2.939	1.341	.159	2.192	.030
	Bilgi düzeyi	-.768	1.341	-.042	-.573	.568
	Gizlilik ve Güvenlik	3.235	1.341	.175	2.412	.017
	İnternet Bağlantı kalitesi	.340	1.341	0.18	.254	.800

Bağımlı değişken: İnternet Bankacılığı Kullanımı

Tablo 20'de görüldüğü gibi %10 anlamlılık düzeyinde **algılanan kullanım kolaylığı** , **internet bankacılığıyla ilgili bilgi düzeyi**, **gizlilik ve güvenlik** ve **algılanan fayda** değişkenleri modele anlamlı katkı yapmaktadır. Ancak **hoşnutluk** ve internet **bağlantısının kalitesi**, değişkenleri %10 anlamlılık düzeyi için modele anlamlı katkı yapmamaktadır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre H1, H2, H4 ve H5 hipotezleri kabul edilirken H3 ve H6 hipotezleri red edilmektedir.

5 SONUÇ

Finansal hizmetler sektöründe bilgisayarların kullanılmaya başlamasıyla ürün çeşitliliği giderek artmaya başlamıştır. Çalışmamızın 2. Bölüm'ünde bankacılık ürünleri verilirken özellikle elektronik bankacılıkta artan ürün çeşitliliği hemen fark edilmektedir. Bankacılık sektöründe özellikle online bankacılık ayrı bir bankacılık alanını ve bununla birlikte ayrı bir uzmanlık alanını oluşturmaya başlamıştır.

Günümüzde kişisel bilgisayarlar aracılığıyla daha hızlı ve daha kolay ulaşılan online bankacılık yapılmakta ve kullanımı güvenlik önlemlerinin artması ve yeni güvenlik önlemlerinin getirilmesi ile her geçen gün daha da artmaktadır. 3. Bölüm'de de verilen raporlara göre Aralık 2009 'da online bankacılık hizmetlerini kullanan bireysel müşteri sayısının 12 milyona ulaştığı görülmektedir.

Başlangıçta birçok banka interneti, kendilerini ve sundukları bankacılık hizmetlerini tanıtmak, kendi reklamlarını yapmak amacıyla kullanmaya başlamıştır. İnternetin zaman içerisinde gelişmesi ve online bankacılığın ilk olarak 1995'de ABD'de başlaması ile birlikte gelişmekte olan bankacılık sektöründe, interaktif bankacılık devri başlamıştır. Türkiye'de de büyük bankalar hızla internet üzerinden bankacılık işlemlerinin yapılabilmesi için ardı arkasına internet şubeleri açmışlardır. Türkiye İş Bankası, Garanti Bankası gibi büyük bankalar 1998 yılında internet şubelerini açmışlardır. Başlangıçta çok az işlem internet üzerinden yapılabilmekteyken gelişen güvenlik ve altyapı teknolojileri ile artık günümüzde şubede yapılabilen hemen hemen her işlem internet üzerinden yapılabilir hale gelmiştir.

Türkiye'de online hizmet sağlayıcılarının kabul sürecini birçok faktör belirlemektedir. Bu faktörlerin başında güvenilirlik ve gizlilik gelmektedir. Güvenilirliğin yüksek olması ve bankacılık sektörünün gizliliğe önem vermesi, bu sürecin gelişim hızını artırmaktadır. Bunun dışında online bankacılık hizmetlerinden algılanan fayda (yarar) da bu sürecin belirleyicilerindedir.

Ayrıca internet bankacılığının kullanımı ile ilgili bilgi düzeyi ve algılanan kullanım kolaylığı da önemli faktörler arasındadır. Bu unsurlar çerçevesinde çalışmanın son bölümünde yapılan regresyon analizi de yukarıda ifade edilen faktörlerin online hizmet sağlayıcıların kabul sürecinde önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir.

Bu unsurların önemli olması, müşteri çekme arzusunda olan bankacılık sektörü kuruluşları açısından da dikkat çekmektedir. Müşteri potansiyelinin geliştirilmesi açısından çalışmada yer alan anket sonuçlarının ve regresyon analizlerinin ayrıntılı bir şekilde irdelenmesi, hem firma hem de sektör bazında gelişim açısından son derece önemli olacaktır.

KAYNAKÇA

- [http://www.activefinans.com./activeline/e bankacılık.html](http://www.activefinans.com./activeline/e%20bankacilik.html). (22.12.2009).
- <http://www.activefinans.com./activeline/sayı5/gprs>. (12.02.2010).
- Akgüç, Ö. (1998). Merkez Bankacılığı. Türkiye Bankalar Birliği Eğitim ve Tanıtım Grubu Seminer Notları. İstanbul.
- Akkılıç, Emin. (2005). Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, cilt: 3 sayı: 2, Teknolojik Gelişmelerin Bankaların Dağıtım Kanallarının Yapısı Üzerine Etkileri, 110-114, Elazığ.
- Akpınar, H. (1993). Daha Hızlı, Daha Güçlü, Daha Yüksek. Ankara: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları
- Aksoy, T. (1998). Çağdaş Bankacılıktaki Son Eğilimler ve Türkiye'de Uluslararası Bankacılık. (1. Basım). Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları
- Altan, M. (2001). Fonksiyonlar ve İşlemler Açısından Bankacılık. (1. Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Altan M. ve Karasioğlu, F. (2004). İnternet Bankacılığının Toplum Katmanlarınca Kullanımı Üzerine Bir Araştırma, 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir, 601-611.
- Altınışik F. (2000). Şimdi Online Bankacılık Moda, Bankacılık Dergisi, Dünya Dosyaları.
- Apak, S. (1995). Uluslararası Finansal Teknikler. (2.Basım). Eskişehir: Bilim Teknik Yayınevi
- Banka ve Para Teknolojileri Dergisi, Akıllı Kartların gelişimi, Robin C. Townend, cilt 3. 2007.
- Basel Committee for Banking Supervision, "Elektronik Banking Group Initiatives and Whitepapers", Basel Education, Ekim 2000.
- Bayır, L. B. (2002). "Şubenin Yolunu Unutanlar Var",
- <http://www.capital.com.tr/haber.aspx.KOD=1422>. (21.03.2009).
- <http://www.bilgiler.gen.tr/2226-nakdi-krediler.html> (01.03.2010).
- Babuşcu, Ş. (2001). Temel Bankacılık. Türkiye Bankalar Birliği Eğitim ve Tanıtım Grubu Seminer Notları. İstanbul.
- www.bilgininadresi.net. (02.03.2010).
- Bthaber. (2000). Değişen Türkiye. www.bthaber.com.tr. (20.02.2010).

- Büyükdemir, B. (1997). İnternet Bankacılığını Düş Olarak Görenler İçin. Bankacılar Dergisi. Sayı: 22, 29-35.
- Canpolat, Ö. (2001). E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Sanayi Bakanlığı Hukuk Müşavirliği Yayını.
- Chen L. M.L Gillenson., D.L., Sherrell (2002). Enticing Online Consumers: an Extended Technology Acceptance Perspective, Information Management, 39, s. 705-719.
- http://www.creditwestbank.com/index.php?option=com_content&task=view&id=27&Itemid=139. (03.01.2010).
- http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=1422. (02.03.2010).
- Cin, S. (2000). İnternet Bankacılığı Stratejileri. Banka ve Para Teknolojileri Dergisi. Yıl: 2, Sayı:10, 41-.42.
- Çavuşoğlu, M. (2001). Türkiye'de Elektronik Ticaret, İnternet Bankacılığı ve Uygulamalar. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kocaeli.
- Davis, F.D, R.P. Bagozzi ve P.R. Warshaw (1989). User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models, Management Sciences, 35 (8), s.982- 1003.
- Debra Cameron, E- Commerce Security Strategies: Protecting the Entirprice", CTRC Press, Agust 1998, s.19.
- Demirkol, Z. (2001). İnternet Teknolojileri. (1. Basım). İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Dolanbay, C. (2000). E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri. (1. Basım). Ankara: Meteksan Sistem Yayınları
- Duruer, S., Çalışkan, Ö. A., Akbaş, H. E., ve Gündoğdu, C. E. (2009). İnternet Bankacılığını Kullanma Kararını Etkileyen Faktörler. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi. Sayı: 1, Cilt: 26, 133-154.
- www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/oguzbanka.doc. (13.01.2010).
- <http://eft.tcmb.gov.tr/EFT-tanitim.htm>, 12.02.2010.
- Elektronik Adres, Pazar Şansım Artıyor. İş Fikirleri Dergisi.Ekim 1999.
- Elektronik Ticaret Hukuk Çalışma Grubu. (1998). Elektronik Ticaret Hukuk Çalışma Grubu Raporu. Ankara.

- Erdoğan, F. (2002). Elektronik Ticaretin Bankacılık Sektörüne Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ergöner, S. (1996). İnternet Bankacılık Sektöründe. Türkiye İş Bankası Dergisi. Sayı: 349, 2-8.
- Eroğlu N. (2006). Türk Bankacılık Sektörü Temel Sorunları ve Çözümüne Yönelik Öneriler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Niğde.
- <http://eskiweb.cumhuriyet.edu.tr/edergi/makale/1331.pdf>. (24.02.2010).
- https://esube3.ziraatbank.com.tr/veribranch/html/tr_TR/tbbilgi/Kitap.khtm4.w4. (07.03.2010).
- <http://www.garanti.com.tr/y-int-04.html>. (07.03.2010).
- Gary Lewis Evans, Kenneth J. Thyerson, Financial Institutions Internet Sourcebook, New York: R.R. Donnelly & Sons Company, 1997.
- Guy, R. (2000). İnternet Üzerinde Bankacılık. Banka ve Para Teknolojileri Dergisi. Yıl: 2, Sayı: 10, 28-32.
- Gülmez M. (2002). İnternet'te Mükemmel Müşteri Hizmeti Nasıl Sağlanır?, Pazarlama Dünyası Dergisi. Sayı:2002-04, Temmuz-Ağustos 2002.
- Reis A. R., Gülseçen S. ve Bayrakdar B. (2010). Güvenli İnternet Bankacılığı Eğitim Sistemi : GIBES. Akademik Bilişim Konferansı, 3. Gün 1.oturum, güvenlik III.
- <http://www.iad.org.tr/ayinkonusu02html>. (07.03.2010).
- İnternetle Gelişimde Türkiye, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları Dergisi, Hazırlayan: Artur Andersen Yönetim Danışmanlığı Sti., Yayın No: 565, 2003
- İstanbul Menkul Kıymetler Borsası. (2002). Sermaye Piyasası ve Borsa Temel Bilgiler Kılavuzu. İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Yayınları, İstanbul
- Jessica Keyes, Banking Technology Handbook. A.B.D, CRC Press, 1999.
- Kayakutlu Gülgün, "Yönetim, Teknoloji ve Elektronik Ticaret", Power Dergisi, Nisan 1999, s.150.
- Kırcova, İ. (1999). İşletmelerde Elektronik Ticaret. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını.
- <http://www.kobitek.com/makale.php?id=69>. (13.03.2010).

Korkmaz, S. ve Gövdeli, Y. E. (2005). Türk Bankacılığında Alternatif Dağıtım Kanalları ve Ürünleri İle Bunların Gelişiminde ve Pazarlanmasında Eğitimin Önemi. Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi. Yıl: 12, Sayı: 15, 1-21.

Levent Belgin Bayır, “Şubenin Yolunu Unutanlar Var”, <http://www.capital.com.tr/haber.aspx.KOD=1422>.

http://www.makalem.com/Search/ArticleDetails.asp?nARTICLE_id=2711. (21.02.2010).

Gelişmekte olan Ülkelerde de Türev Ürünler Devreye Giriyor”,No: 42, Alkım Yayıncılık. http://www.makalem.com/Search/ArticleDetails.asp?bWhe re=true&nARTICLE_id=2632 doc (21.02.2010).

Marketing Türkiye. (1999) .İnternet’te Reklam. No: 185.

Milli Eğitim Bakanlığı. (2007). Pazarlama ve Perakende Elektronik Bankacılık, Mesleki Eğitim ve Öğretim Güçlendirilmesi Projesi.

www.iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/14-05.pdf. (02.02.2010).

Öçal, T. ve Çolak, Ö. F. (1991). Para Banka. (2.Baskı). İstanbul: İmge Kitabevi.

Öngeoğlu M. Aktüel Para. (1998). Haftalık Ekonomi Dergisi. Sayı: 200, 28-04. Temmuz 1998

Ömer Alp, “Ekonomik İstikrarın Sağlanmasında Maliye Politikası”, İktisat Politikaları, haz. Vildan Serin, Alfa Yayınları, İstanbul, 1998.

Öz O. (2000). İşletmeler Arası E-Ticareti Geliştirmek. Ankara: Arkadaş Yayınları.

Özbek, A. (2000). Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi(II). Vergici ve Muhasebeciyle Diyalog Dergisi. Yıl: 15, Sayı: 149, 41-45

Özcan Ö, Z. (2007). Türkiye’de Elektronik Bankacılık: İnternet Bankacılığı Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.

Öztaşiran Neslihan ve Kürkçüoğlu Buse, Türk Bankacılığında Alternatif Dağıtım Kanalları Ve Ürünleri İle Bunların Gelişiminde Ve Pazarlanmasında Eğitimin Önemi. http://hkilter.com/courses/441/Ornek_Oztasiran-Kurkcuoglu.pdf (24.02.2010).

www.radikal.com.tr/1999/10/31/ekonomi/muster.html. (24.02.2010).

http://www.tkbb.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=3229&Itemid=410. (24.01.2010)

Türkiye Bankalar Birliği. (2009). İnternet Bankacılığı Aralık 2009 Raporu. Türkiye Bankalar Birliği. İstanbul.

<http://www.tbb-bes.org.tr>. (20.03.2010).

Topbaş, O. G. (2001). İnternet Üzerinden Ticaretin Finansal Piyasalara Etkisi ve Türkiye Uygulamasına İlişkin Bir İnceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tüzün, O. (1995). Kredi Kartı Uygulaması ve Karşılaşılan Güncel Sorunlar. Uzman Gözüyle Bankacılık Dergisi. Yıl: 3, Sayı: 9, 52-59

<http://turk.internetcom/haber/yazigoster.php=1890>. (07.03.2010).

Vartanian, T. & Muchmore, James Where in the World is Your Web Site, Washington D.C: Jurisdiction National Border and The Internet Legal Times, 2001, s.7.

Alternatif bankacılık Kanalları- İş Bankası Yayınları (16-10-2009).

Ürünlerimiz- İş Bankası Yayınları (2010)

Yapı Kredi Yayınları- (2008)

Alternatif bankacılık Kanalları- İş Bankası Yayınları (16-10-2009).