

M.K.Ü.
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı

107008

**İNTERNET ARACILIĞIYLA YAPILAN BİREYSEL BANKACILIK
İŞLEMLERİ VE TÜRKİYE'DEKİ UYGULAMALAR**
Antakya Ölçeğinde İnternet Bankacılığı Uygulamaları
Üzerine Bir Çalışma

**TC. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

Nihat ÖZTÜRK

Y.Doç.Dr. Mehmet ÖZBİRECİKLİ


107008


YÜKSEK LİSANS TEZİ

HATAY
Temmuz, 2001

M.K.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.


Başkan : Y.Doç.Dr.Mehmet ÖZBİRECİKLİ
(Danışman)


Üye : Prof.Dr. Cemal YÜKSELEN

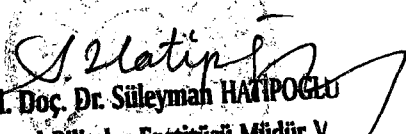

Üye : Y.Doç.Dr. Muharrem GÜNEŞ

Kod No : 25

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

20...08.../2001

Enstitü Müdürü


Yrd. Doç. Dr. Süleyman HATİPOĞLU
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdür V.

ÖNSÖZ

Türkiye’de internet bankacılığı, teknolojideki gelişmelerle birlikte yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Uygulamalar henüz yeni olmakla beraber, ortaya çıkan sonuçlar izlenmeye üzerinde bilimsel çalışmalar yapmaya olanak tanıyacak düzeye gelmiştir.

Bu çalışma, internet bankacılığının gelişimi ve bankaların internet bankacılığı uygulamalarını, Antakya ölçeğinde, bireysel bankacılık işlemleri açısından ele alan bir çalışmadır.

Bu çalışmamda bana sürekli destek olan, katkıları ile yol gösteren danışmanım Sayın Y.Doç.Dr.Mehmet ÖZBİRECİKLİ’ye teşekkür ederim.

Bu çalışma M.K.Ü. Araştırma Fonu tarafından 20 N 051 proje numarasıyla desteklenmiştir.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İçindekiler.....	I
Özet Ve Anahtar Kelimeler.....	IV
Abstract And Keywords.....	V
Çizelgeler Listesi.....	VI
Şekiller Listesi.....	IX
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Çalışmanın Konusu ve Önemi.....	1
1.2. Çalışmanın Amacı.....	3
1.3. Çalışmanın Planı.....	3
2. İNTERNETİN GELİŞİM SÜRECİ VE GELECEĞİ.....	4
2.1. İnternetin Tanımı.....	4
2.2. İnternetin Ortaya Çıkışı.....	4
2.3. İnternet Uygulamaları Alanındaki Gelişmeler.....	6
2.4. İnternetin Ticarileşmesi.....	7
2.5. Türkiye’de İnternet.....	7
2.5.1. TUVAKA.....	7
2.5.2. Tr-Net.....	8
2.5.3. Tur-Net.....	9
2.5.4. Ulak-Net.....	10
2.6. İnternetin Geleceği.....	10
2.6.1. Yeni Kuşak İnternet.....	11
2.6.2. Yeni Kuşak İnternet Girişiminin Amaçları.....	13
3. İNTERNET BANKACILIĞI.....	14
3.1. İnternet Bankacılığının Tanımı ve Önemi.....	14
3.2. İnternet Hizmetlerinin Bankacılığa Sağlayacağı Katkılar.....	15
3.3. İnternet Bankacılığının Gelişim Süreci.....	17
3.4. İnternet Bankacılığının Finansal Verimliliğe Etkileri.....	20

3.5. İnternet Bankacılığının Gelişme Koşulları.....	21
3.5.1. Uluslararası Alanda Sağlanması Gereken Koşullar.....	21
3.5.2. Ulusal Alanda Sağlanması Gereken Koşullar.....	25
3.5.2.1. Kullanıcı ve Tüketicilerin Güveninin Sağlanması.....	26
3.5.2.2. Kişisel Bilgilerin ve Gizliliğin Korunması.....	26
3.5.2.3. Tüketicinin Korunması.....	27
3.6. Alternatif Bankacılık.....	27
3.6.1. Bilginin Saklanması.....	28
3.6.2. Bankaların İnterneti Kullanma Nedenleri.....	29
3.6.2.1. Maliyet Tasarrufu.....	29
3.6.2.2. Müşteri Yönelimliliğinin Önem Kazanması.....	29
3.6.2.3. Kişiyeye Özel Hizmet Sunabilme.....	30
3.6.2.4. Pazarlama ve İletişim.....	30
3.6.2.5. Çeşitli İşlevlerin Geliştirilmesi.....	30
3.6.2.6. Müşteri Talepleri.....	30
3.7. Finansal Yapılanma ve İnternet Bankacılığı.....	31
3.7.1. Online Aracı Kurumlar.....	33
3.7.2. Sanal Paranın Tanımı.....	33
3.8. Pazarlama ve İnternet Bankacılığı.....	34
3.9. İnternet Bankacılığı ve Güvenlik.....	38
3.9.1. Tarayıcı Güvenliği.....	41
3.9.2. Sayısal İmza.....	42
4. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE İNTERNET BANKACILIĞI	
UYGULAMALARI.....	43
4.1. Dünya'da İnternet Bankacılığı ve Örnekleri.....	43
4.1.1. Malezya'da Elektronik Bankacılık.....	48
4.1.2. Avustralya'da İnternet Bankacılığı.....	51
4.1.3. ABD'de İnternet Bankacılığı.....	52
4.1.4. Danimarka'da İnternet Bankacılığı.....	54
4.1.5. İngiltere'de İnternet Bankacılığı.....	56
4.2. Türkiye'de İnternet Bankacılığı.....	60

5. ANTAKYA ÖLÇEĞİNDE İNTERNET BANKACILIĞI UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA	74
5.1. Araştırmanın Amacı.....	74
5.2. Araştırmanın Kısıtları.....	75
5.3. Araştırmanın Metodolojisi.....	75
5.3.1. Araştırmanın Hedefleri.....	75
5.3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	79
5.3.2.1. Araştırmanın Modeli.....	79
5.3.2.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	80
5.3.3. Anakütle Seçimi.....	82
5.3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	82
5.4. Verilerin Analizi.....	82
5.4.1. Bilgi Amaçlı Hizmetlere İlişkin Verilerin Analizi.....	82
5.4.2. İşlevsel İşlemlere İlişkin Verilerin Analizi.....	84
5.4.3. Para Transfer İşlemlerine İlişkin Verilerin Analizi.....	88
5.4.4. Yatırım İşlemlerine İlişkin Verilerin Analizi.....	91
5.4.5. Kurum Ödemelerine İlişkin Verilerin Analizi.....	93
5.4.6. Genel Değerlemede Yer Alan Yargılara İlişkin Verilerin Analizi....	94
5.5. Araştırmanın Sonuçları.....	104
5.6. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenilirliği.....	107
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	109
KAYNAKLAR	116
EK	121

**İNTERNET ARACILIĞIYLA YAPILAN BİREYSEL BANKACILIK
İŞLEMLERİ VE TÜRKİYE'DEKİ UYGULAMALAR**
Antakya Ölçeğinde İnternet Bankacılığı Uygulamaları Üzerine Bir Çalışma

Nihat ÖZTÜRK
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisansı
Danışman : Y.Doç.Dr. Mehmet ÖZBİRECİKLİ
Temmuz 2001, 124 Sayfa

ÖZET VE ANAHTAR KELİMELER

Türkiye'de, son yıllarda mali yapıda yaşanan değişimler göstermektedir ki bankacılık sektörü ülkenin çatısını oluşturmaktadır. Gelişen ekonomi ile birlikte bankacılık sektöründe bireysel bankacılık faaliyetleri önem kazanmaya başlamıştır. Bankacılık sektöründe bireysel bankacılık pazarının tüketicilere ulaştırılması yollarından biri de internettir.

İnternet bankacılığı, bireysel ve ticari tüm bankacılık işlemlerinin, bankaların internet üzerinden şube dışı hizmetlerin sunulduğu alternatif dağıtım kanalı olarak tanımlanabilir. İnternet bankacılığının banka ve tüketiciler açısından maliyetlerin düşmesi, müşteri memnuniyeti ve bilgilerin etkinleştirilmesi gibi yararları dolayısıyla dağıtım kanalı olarak gelişme potansiyeli vardır.

Bu çalışma da Antakya ölçeğinde internet bankacılığının geleceği, bankacılık sektörü ve mali yapıları açısından incelenmiştir. Böylelikle internet teknolojilerinin bu sektöre nasıl bir açılım sağladığı görülmeye çalışılmıştır. İnternet bankacılığının diğer dağıtım kanalları arasındaki yeri de incelenmiştir.

Çalışma ile, bankalar, internet bankacılığına girmiş olsalar da halen sonuçlarının alınmadığı ve tüketici alışkanlıklarında belirleyici etki yaratmadığı görülmüştür. Genel olarak, bu çalışmayla internet bankacılığının daha gelişme aşamasında olduğu gözlenmiştir. İnternet bankacılığı açısından yapılması gereken teknolojik, yasal ve yönetsel gereklerin olduğu göze çarpmaktadır.

Alanın yeni olması dolayısıyla yapılan araştırmaların gelişmelerin gerisinde kalması yapılan bu araştırma ile internet bankacılığı alanıyla ilgili yapılacak çalışmaların önünü açacaktır.

Anahtar Kelimeler: İnternet Bankacılığı, Bireysel Bankacılık, Bankacılık Sektörü, Dağıtım Kanalı, Finansal Yapı.

INTERNET BANKING IT'S APPLICATIONS A STUDY ON INTERNET BANKING IN ANTAKYA

Nihat ÖZTÜRK
Business Department, Master Of Science
Supervisor : Y.Doç.Dr. Mehmet ÖZBİRECİKLİ
July 2001, 124 Pages

ABSTRACT AND KEYWORDS

Nowadays, changes of financial structure in Turkey shows that Banking Sector constitutes a frame of economy of country. With developing economy facilities of individual banking is increasing an importance in banking sector. Internet is a new way that banks reach to their customers as a market segment of retail banking.

Internet banking can be defined as an alternative distribution channel that banks offer their retail and business banking transactions from internet without their branches. Internet banking has developing potentials as a distribution channel in a point of banks and consumers because of lower cost structure, satisfied consumer and effective uses of knowledge and data.

In this study, future of internet banking was examined the view of banking sector and their financial structure in the scale of Antakya. Thus, technology of internet was managed to be seen how to be benefit to this sector. The position of internet banking was also examined among other distribution channel.

With this study, although banks have access to internet banking, at present they have not taken any results and costumer behavior have not determined by internet banking yet. Generally speaking, the work showed that internet banking is in developing stage. Consequently, the point of internet banking technologies, legal system and managerial requirements should be done.

While existing studies are behind of such a developments because of area being new, the study can lead to new studies in the area of internet banking.

Keywords: Internet Banking, Banking Sector, Financial System,
Distribution Channel, Retail Banking

ÇİZELGELER LİSTESİ

- Çizelge 1. İngiltere’de İnternet Bankacılığı Uygulamaları
- Çizelge 2. Türkiye’de İnternet Bankacılığı
- Çizelge 3. Yararlanılan İnternet bankacılığı hizmetleri
- Çizelge 4. İnternet Bankacılığını Kullanmayanların Kullanmama Sebepleri
- Çizelge 5. Bilgi Alma Amaçlı Hizmetleri Sunan İnternet Şubesi Sayısı
- Çizelge 6. “İnternet bankacılığı uygulamaları arasında bilgi alma amaçlı hizmetlerin sunulması, bankaların şube personel sayılarını azaltmıştır” Yargısına Banka Müdürlerinin Katılma Düzeyleri
- Çizelge 7. “İnternet Bankacılığı uygulamaları arasında bilgi alma amaçlı hizmetlerin sunulması, bankaların personel giderlerini azaltmıştır.” Yargısına Banka Müdürlerinin Katılma Düzeyi
- Çizelge 8. İşlevsel İşlemlere Sunan İnternet Şubesi Sayısı
- Çizelge 9. “İnternet Bankacılığı uygulamalarına bağlı olarak; müşterinin, hesabı üzerinde etkinliğinin artırılması, banka-müşteri etkileşimini olumlu yönde etkilemektedir.” Yargısına Banka Müdürlerinin Katılma Düzeyi
- Çizelge 10. “Şube mesai saatleriyle sınırlanan işlem zamanına karşılık, internet’te “7 gün 24 saat işlem” gerçekleştirilmesi, bankaların şubesiz bankacılığa geçişini sağlamaktadır.” Yargısına Banka Müdürlerinin Katılma Düzeyi
- Çizelge 11. “Şube mesai saatleriyle sınırlanan işlem zamanına karşılık, internet’te “7 gün 24 saat işlem” gerçekleştirilmesi, bankaların şubesiz bankacılığa geçişini sağlamaktadır.” Yargısına Banka Müdürlerinin Katılma Düzeyi
- Çizelge 12. “İnternet üzerinde yapılan işlemler, klasik şube bankacılığı işlemlerine göre maliyetleri azaltmaktadır.” Yargısına Banka Müdürlerinin Katılma Düzeyi
- Çizelge 13. Para Transferleri Olanğı Sağlayan İnternet Şubesi Sayısı
- Çizelge 14. “İnternet bankacılığında “Para transfer” işlemlerinden işlem ücreti alınmaması bankaların gelirlerinde azalmaya yol açmaktadır.” Yargısına Banka Müdürlerinin Katılma Düzeyi
- Çizelge 15. “İnternet Bankacılığı uygulamaları arasında E-Ticarete aracılık işlemleri, Bankaların Ticari işlemler hacmini artırmaktadır.” Yargısına Banka Müdürlerinin Katılma Düzeyi

- Çizelge 16. “Sanal pazar”dan daha yüksek pazar payı almaya yönelik politikalar, internet üzerinden verilen bankacılık hizmetlerini yaygınlaştırır.” Yargısına Banka Müdürlerinin Katılma Düzeyi
- Çizelge 17. Yatırım İşlemleri Hizmeti Sunan İnternet Şubesi Sayısı
- Çizelge 18. Müşterilerin, Mevduat hesaplarını yatırım hesabına dönüştürecek, İnternet üzerinden yatırım yapmayı kolaylaştıracak uygulama ve politikalar, yatırım bankacılığını geliştirmektedir.” Yargısına Banka Müdürlerinin Katılma Düzeyi
- Çizelge 19. “İnternet Bankacılığı Uygulamalarında müşterilere sunulan yatırım işlem seçenekleri ve kolaylıklar, Yatırım araçlarının etkinliğini artırmaktadır.” Yargısına Banka Müdürlerinin Katılma Düzeyi
- Çizelge 20. Kurum Ödemeleri Hizmeti Sunan İnternet Şubesi Sayısı
- Çizelge 21. “Müşterilerin kurumsal ödemelerini internet üzerinden gerçekleştirmeleri, şubelerin aracılık için gerçekleştirmiş olduğu işlem yükünü azaltmaktadır.” Yargısına Banka Müdürlerinin Katılma Düzeyi
- Çizelge 22. “İnternet Bankacılığı işlemlerinde zaman ve mekan kısıtının olmaması, Müşteriye daha kolay hizmet sağlamada bankacılık açısından yeni açılımlar sağlamaktadır.” Yargısına Banka Müdürlerinin Katılma Düzeyi
- Çizelge 23. “İnternet üzerinde işlem yapan Müşterilere özel avantajlar sağlanması, İnternet bankacılığının gelişimine olumlu katkı sağlamaktadır.” Yargısına Banka Müdürlerinin Katılma Düzeyi
- Çizelge 24. “İnternet üzerinden sunulan hizmetler ve sanal ortamda müşteriye erişimi sağlayacak kolaylıklar, bankaların müşteri kazanma maliyetlerini azaltmaktadır.” Yargısına Banka Müdürlerinin Katılma Düzeyi
- Çizelge 25. “Teknolojik araçların ucuzlaması ve kullanım alanlarının yaygınlaşması Bankacılık sektörünün yeniden yapılanma sürecine girmesinde etkilidir.” Yargısına Banka Müdürlerinin Katılma Düzeyi
- Çizelge 26. “Personel ve işyeri maliyetlerinin yükselmesi, bankaların internet üzerinde şube açmalarında etkilidir.” Yargısına Banka Müdürlerinin Katılma Düzeyi
- Çizelge 27. “Sanal pazar”dan daha yüksek pazar payı almaya yönelik politikalar, Bankaların rekabet etme maliyetlerini artırmaktadır.” Yargısına Banka Müdürlerinin Katılma Düzeyi

Çizelge 28. “İnternet Bankacılığı, diğer kanallara (ATM ve Telefon Bankacılığı gibi) göre Bankaların işlem maliyetlerini azaltmaktadır.” Yargısına Banka Müdürlerinin Katılma Düzeyi

Çizelge 29. “Müşteriyi, işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirmeye özendirme politikaları, şube sayısını azaltmaktadır.” Yargısına Banka Müdürlerinin Katılma Düzeyi

Çizelge 30. “İnternet üzerinde yapılan işlemler, Bankaların şubelerde gerçekleştirilen bireysel bankacılık işlemlerini azaltmaktadır.” Yargısına Banka Müdürlerinin Katılma Düzeyi

Çizelge 31. “Müşteriyi, işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirmeye özendirme politikaları, İnternet şubelerinin, Bankaların işlem hacmi içindeki payını artırır.” Yargısına Banka Müdürlerinin Katılma Düzeyi



ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil 1. İnternetin Gelişimi
- Şekil 2. TUVAKA'nın Ağ Altyapısı
- Şekil 3. Yeni Kuşak İnternet (NGI) Programının Katmanları
- Şekil 4. İnternet'in Evriminde Kilometre Taşları
- Şekil 5. İnternet Kullanıcı Sayıları
- Şekil 6. İnternet Host (Sunucu) Bilgisayar Sayıları
- Şekil 7. İnternet Kullanan Nüfus
- Şekil 8. İnternet Erişim Maliyetleri
- Şekil 9. Müşterilerin Dağıtım Kanalları Kullanma Eğilimleri
- Şekil 10. Alternatif Dağıtım Kanallarına Göre İşlem Maliyetleri
- Şekil 11. Banka Hizmetler Sektörü ve Güçlerle Etkileşimi
- Şekil 12. Dağıtım Kanalları
- Şekil 13. İnternet Üzerinde Verilen Bankacılık Hizmetlerinden Haberdarlık Oranı
- Şekil 14. İnternet bankacılığını kullanmış olanların oranı
- Şekil 15. İnternet üzerinden alışveriş yapılabilindiğinden haberdarlık
- Şekil 16. İnternet üzerinden alışveriş yapmış olanlar
- Şekil 17. Bireysel bankacılık hizmetlerinin dağıtım kanalları içindeki payı

1. GİRİŞ

1.1. Çalışmanın Konusu ve Önemi

İletişim ve internet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler toplumsal ve ekonomik hayatı etkilemekte, değiştirmekte, hatta yön vermektedir. Gelişmekte olan ülkelerde, teknolojik gelişmeler çabuk benimsenmelerine karşın, teknoloji kültürü aynı hızla oluşamamakta, ara kültürler ortaya çıkmaktadır.

Bugün, internetin ortaya çıkış amaçları dışında kullanımı yaygınlaşmakta, “chat kültürü”, “e-mail kültürü” gibi iletişim amaçlı yoğun kullanımı yanında, zararlı içerik sağlama ve yayma amaçlı, korsan kullanımlar internetin toplumsal gelişimini saptırmakta ve bu kullanım biçimleri, geniş kitlelerin interneti yanlış değerlendirmelerine yol açmaktadır.

Tüm bu amaç dışı kullanımlar yanında, internet ve iletişim teknolojileri, bilimsel çalışmalara kaynak ve veri sağlamaları boyutuyla araştırmacıların vazgeçilmez aracı olmaktadır. Zaman ve kaynak tasarrufu, tanıtım olanaklarının genişliği, bütün çekiciliğiyle elektronik ticaret ve bununla beraber gelen sanal mağazacılık anlayışı ile internet, ulusal ve uluslararası ticareti de etkisi altına almaktadır.

Elektronik ticaretin ülke ekonomisine getireceği canlılık, sağlayacağı ucuz pazar olanakları, erişim hızının ve kalitesinin artırılması, veri transferleri, gerçekleştirilen ticari işlemlerin güveninin ve güvenilirliğinin sağlanması, internete yapılan yatırımları artırmakta ve ivme kazandırmaktadır.

Elektronik ticaretin yaygınlaşmasının doğal bir sonucu, internette para dolaşımının sağlanmasıdır. İnternetteki paranın güvenliği ise elektronik ticaretin en kritik sorunudur. Para dolaşımının güvenliğinin sağlanması içi sürekli bir teknolojik gelişme ve yenilenme süreci yaşanmaktadır. Teknolojik gelişmeler hangi boyutta olursa olsun, para asıl olarak bankadadır. İletişim teknolojileri ne kadar gelişmiş olsa da alışveriş esnasında alıcının cüzdanından çıkarak satıcıya klasik alışveriş işlemi olan nakit ödeme imkanı internette yapılan ticari işlemde gerçekleştirme imkanı yoktur. Bu sistemlerin çözümü bankalar ve diğer finans kurumlarıdır. Dolayısıyla elektronik ticaret, elektronik bankacılığa temel oluşturmaktadır.

Elektronik Bankacılık e-ticaretin çok küçük bir parçasıdır. Elektronik bankacılık sektörde, bireysel bankacılığın gelişimiyle önem kazanmış olan “alternatif dağıtım

kanalları”nı etkinleştirmiştir. İnternet bankacılığı ise bu dağıtım kanallarının en önemli olanıdır.

Bireysel bankacılığın önem kazanmasıyla birlikte, artan müşteri potansiyeli ve istekleri dağıtım kanallarının yaygınlaşması ve çeşitlenmesine neden olmuştur. 1970’li yıllarda ATM’lerin kullanımından sonra 1980’li yıllarda telefon bankacılığı 1995 ve sonrasında ise, bilgisayar tabanlı PC bankacılığı ve internet bankacılığı gelişmiştir.

İnternet bankacılığı, Türk bankacılık sektöründe giderek önem kazanmaktadır. Bu hizmetin yaygınlaşması ile bilgisayar kullanımı ve internet bağlantısının yaygınlaşması arasında doğrusal bir bağıntı bulunmaktadır.

Yaşanan yapısal değişikliklere hızla uyum sağlayan bankacılık sektöründe rekabet yoğunlaşmaktadır. Öte yandan ülkenin ekonomik yapısının bankacılık ürünlerinde farklılaşmaya olanak sağlamaması ve bankaların hemen hemen aynı müşteri kitlelerine yönelik olarak çalışması, kaliteli ve hızlı hizmetin daha da önemli bir rekabet aracı haline gelmesine sebep olmaktadır.

Bu çerçevede çalışma, internet bankacılığına geçen bankalarda keşifsel nitelikte birtakım bilgiler elde etmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Bu bilgiler söz konusu araç ile sunulan hizmetleri ve bu hizmetlerde algılanan gelişmeleri ölçme amacına yöneliktir.

Ayrıca, internet alanında yaptıkları yatırımlarla bankaların mali yapılarındaki değişimi saptamak da bir başka hedef olarak düşünülmüştür. Ancak bankaların genel müdürlükleri düzeyinde yapılan görüşmeler sırasında bu tür bilgilerin verilmesinin mümkün olmadığı gibi, bu alanda yapılan yatırım ve diğer giderlerin farklı hesaplarda kullanılmış olabileceğinin göz önünde bulundurulması gerektiği saptanmıştır. Yanı sıra, yatırım ve diğer giderlerde ortaya çıkan değişikliklerin kar, borç vb. kalemler üzerindeki etkilerinin ne kadarının internet bankacılığında kaynaklandığına ilişkin bilgileri ise kimi bankalar “gizli bilgi” olduğundan, kimi bankalar da bunu saptamak için herhangi bir çaba içinde bulunmadıklarından vermelerinin mümkün olmadığı görülmüştür. Bu nedenle söz konusu hedefe bu çalışmamız çerçevesinde ulaşamamıştır. Bu saptamalara bankaların mali tablolarını kullanarak da ulaşmanın dolayısıyla mümkün olmadığı anlaşılmıştır. Nitekim, mali tabloların üzerinde makro göstergeler kadar, faaliyetlere ilişkin birçok faktörün etkili olduğu ve bunların içinde internet bankacılığının da bulunmakla birlikte, sadece bunu saptamanın imkansız olduğu belirlenmiştir.

Bu çalışmada genel müdürlük düzeyinde elde edilecek verilerin anlamlı bir sonuca ulaştırılmayacağı görüldüğünden, yukarıda hedeflendiği belirtilen kişisel nitelikteki bulgulara, Antakya ölçeğinde faaliyet gösteren bankalar düzeyinde yapılan bir araştırma ile yer verilmeye çalışılmıştır.

1.2. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, internet aracılığıyla yapılan bireysel bankacılık işlemlerinin bugün ulaşılmış olduğu düzeyi irdelemek ve söz konusu bankaların yöneticilerinin, Antakya ölçeğinde, internet bankacılığının maliyetlere, banka müşteri etkileşimine, yatırım araçlarının etkinliğine, şubesiz bankacılığa geçişe ve elektronik ticaret konularına etkilerine ilişkin yargılara katılma düzeylerini değerlemeye yöneliktir.

1.3. Çalışmanın Planı

Çalışma 6 bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın konu önem ve amacının yer aldığı birinci bölümü, internet bankacılığı uygulamalarının gerçekleştiği düzlem olan internete ilişkin tanım ve gelişme sürecini kapsayan bölüm izlemektedir. Çalışmanın kuramsal çerçevesinin yer aldığı üçüncü bölüm internet bankacılığının dünyadaki ve Türkiye'deki gelişimini ele alan bölümdür.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, internet bankacılığının dünyada ve Türkiye'de ki uygulamalarına ve bu uygulamalara ilişkin örneklere yer verilmiştir.

Çalışmanın beşinci bölümü, Antakya ölçeğinde, banka yöneticilerinin internet bankacılığı konusundaki değerlemelerinin çözümleme konusu yapıldığı bölümdür. Bölüm çalışmanın anket(soru kağıdı) yoluyla elde edilmiş istatistiksel verilerin çözümlendiği araştırma bölümüdür. "Araştırmanın Sonuçları" başlığı altında, araştırmada elde edilen bulgular sıralanmaktadır.

Çalışma, konu ve araştırmayla elde edilen bulgulardan yola çıkarak genel bir değerlendirmenin yapıldığı altıncı bölüm ile sona ermektedir.

2. İNTERNETİN GELİŞİM SÜRECİ VE GELECEĞİ

Bu bölümde internetin ortaya çıkışından itibaren dünyada ve Türkiye'deki gelişimi incelenecektir.

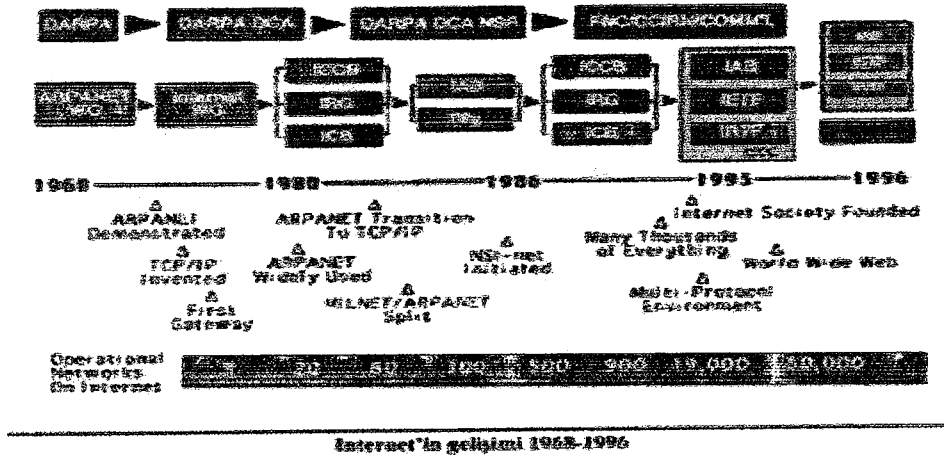
2.1. İnternetin Tanımı

Teknik açıdan internet, küresel bir enformasyon sistemini ifade eder ki, bu sistemde birbirleri ile bir şekilde bağlantısı olan ve mantıksal IP adresleri ile numaralandırılmış, birbirleriyle standartlaşmış iletim kontrol protokolü (TCP-Transmission Control Protocol) ile anlaşılabilen ve bu komünikasyon altyapısı üzerinde çok değişik enformasyon servislerinin verildiği bir bilgisayar ağına topluluğudur(DTM-<http://www.etkk.gov.tr>).

İnternet daha değişik bir bakış ile dünya çapında yayın kapasitesine sahip olan bir yayın organı, bilgi dağıtımı için ideal bir mekanizma, coğrafi konumdan tamamı ile bağımsız şekilde, insanlar ve bilgisayarlar arasındaki etkileşim ve ortaklığın pekiştiği bir ortamdır.

2.2. İnternetin Ortaya Çıkışı

1969'da Amerikan Savunma Bakanlığı tarafından askeri araştırma projelerini desteklemek amacı ile ARPANET adında Paket Anahtarlama Teknolojisine dayanan bir araştırma ağının kurulması için bir proje başlatılmış ve proje yürütücülüğü, bakanlığın araştırma ve geliştirme kolu olan DARPA'ya (Defence Advanced Research Project Agency) verilmiştir. Deneysel amaçla kurulan ARPANET, 1973 yılında 37 bilgisayarın haberleştiği bir ağ iken, 1975 yılında daha yaygın hale gelmiş ve deneme amaçlı kullanılmaktan öteye işlevsel olarak kullanılmaya başlamıştır. Sürekli olarak üniversite ve araştırma kuruluşlarındaki değişik bilgisayarların katıldığı ağda iletişimi standartlaştırmak için 1973 yılında bir protokol seti geliştirme amacıyla Stanford Üniversitesi'nde bir "internet working" projesi başlatılmıştır. Şekil 1'de de görüleceği üzere, 1978'e kadar İletim Kontrol Protokolü (TCP-Transmission Control Protocol) geliştirilmiş ve 1980 yılından itibaren ARPANET'te kullanılmaya başlanmıştır.



Şekil 1: İnternetin Gelişimi

Kaynak: Tubitak-Bilten "Durum Saptaması ve Dünyadaki Eğilimler", Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı (TUENA) Proje Ofisi, Ankara 1998
<http://www.tuena.tubitak.gov.tr/rapor/altpaket.html>

Devam eden çalışmalar sonunda ortaya çıkarılan "İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü" (TCP/IP-Transmission Control Protocol/Internet Protocol) standartlaştırılarak 1983 yılından itibaren ARPANET'te kullanılmaya başlanmıştır. 1972 Ekim'inde yapılan International Computer Communication Conference (ICCC) sırasında ilk elektronik mesaj gösterimi ARPANET üzerinde yapılmış; World Wide Web'in 20 yıl sonra uyandırdığına benzer bir ilgi ile karşılanmıştı. 80'li yılların başında teknoloji alanında yaşanan iki büyük gelişme(<http://www.cs.rochester.edu/u/leblanc/internet-course/history.htm>);

- sunucu/istemci sistemlerin geliştirilmesi ile bilgisayarların fiyat olarak daha cazip şekilde masaüstüne getirilmesi ve
- masaüstü bilgisayarlar ile sunucular arasındaki bağlantı için Ethernet teknolojisi ile birlikte Yerel Alan Ağları'nın (LAN-Local Area Network) kullanılmaya başlanması,

doğrudan ARPANET'e bağlı olan bilgisayar sayısının artmasına katkıda bulunmuştur. ARPANET'in yayılması ve hızla büyümesi ile kuruluş amacından uzaklaşmış olduğu düşüncesiyle ABD hükümeti, izleyen dönemde Milnet adında askeri amaçlı yeni bir ağ kurulmasına karar vermiştir(1983). 1984'de İngiltere'de JANET'in, 1985'de ise ABD'de

NSF'in NSFNet adında kurdukları TCP/IP tabanlı ağlar, kuruluş itibarı ile akademik ve araştırma amaçlı, fakat kapalı ağlardır (<http://www.tuena.tubitak.gov.tr/rapor/altpaket.html>).

2.3. İnternet Uygulamaları Alanında Gelişmeler

1992 yılına gelindiğinde Minesotta Üniversitesi'nde karakter tabanlı tarama yapmaya olanak verecek *Gopher* programı geliştirilmiştir. Fakat aynı tarihlerde paralel olarak geliştirilmeye çalışılan bir başka yazılım daha vardır ki, ortaya çıkmasının ardından internet kullanımı 1993-1995 yılları arasında üçe katlanmıştır. WWW (*World Wide Web*) olarak adlandırılan bu Şekil tabanlı tarayıcı, bugün üstünde toplandığı tüm internet yazılım fonksiyonları ile ortaya çıkmasının ardından internetin büyümesine ve yaygınlaşmasına büyük etkisi bulunmuş bilgiye ulaşmada kullanıcıya büyük avantajlar sağlayan ara yüzünün getirdiği kolaylıklar ile en çok kullanılan internet yazılımı haline gelmiştir. WWW sayesinde bugün görüntü- hareketli veya durağan-, ses ve normal data transferi aynı ara yüz aracılığı ile mümkün olmaktadır. WWW'nin gelişimi de, ileride değinilecek, internet fonksiyonlarının artırılması ve yeni teknolojilerin geliştirilmesi çalışmalarına benzemesi açısından, üstünde durulması gereken bir konudur. WWW önce araştırma kuruluşları tarafından bulunup daha sonra özel sektör tarafından geliştirilip bugün kullanılan hale getirilmiştir. Bu, halen de devam etmekte olan bir devlet politikası halini almıştır. Taktik son derece açıktır:

- bir ihtiyacı hisset,
- ona çözüm bulmak için araştırmacılarını sonuç elde edilip testler bitene kadar destekle,
- ürünü özel sektöre sun.

Aslında bu yöntem, uluslararası standartları belirleyen, Uluslararası Standartlar Organizasyonu (ISO-International Standarts Organization) ve Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU-Internatioal Telecommunications Union) gibi kuruluşlar tarafından standartlaştırılan bilgi işlem ve telekomünikasyon şirketleri tarafından oldukça pahalıya sunulan çözümlere ters bir durumsa da, yukarıda belirtildiği gibi ABD'nin devlet politikası halini almıştır(<http://www.cs.rochester.Edu/u/leblanc/internet-course/history.htm>).

Daha Yerel Alan Ağları (LAN) bile kullanılmaya başlanmadan oluşmaya başlayan internetin, her yeni teknoloji ile uyumu sağlanmıştır (<http://www.tuena.tubitak.gov.tr/rapor/altpaket.html>).

2.4. İnternetin Ticarileşmesi

ARPANET kurulmasının hemen ardından ticari oluşumlar, ağlarla ilgili geleceği fark etmişler ve o zamanlar için öncelikli çalışma alanı olan bilgisayarların birbirleri ile anlaşmasının sağlanması için bir protokol seti geliştirme konusunda kendi özel çözümlerini piyasaya sürmüşlerdir. SNA (IBM), DECNet (Digital), Netware (Novell) ve daha çoğaltılabilecek örneklerle kendi bilgisayarlarının birbirleriyle anlaşmaları sağlanmıştır. Fakat, bunlar internette kullanılacak olan Savunma Bakanlığı'nın geliştirdiği TCP/IP protokolüne yenik düşmüşlerdir. Daha sonraki çalışmaları ise, kendi protokollerini TCP/IP'ye uyumlu hale getirmek olmuştur(1998-<http://www.tuena.tubitak.gov.tr>.)

Artık özel sektör, internetin temel servislerini vererek (ISS) İnternet Servis Sağlayıcı olmanın yanında, oturmuş bulunan standartlar üzerinde, Küresel Enformasyon Altyapısının oluşturulmasına destek verecek ve katkıda bulunacak türden çalışmalarının içine girmeleri gerektiğini, bu piyasadaki kalıcılıklarının gereği olarak kavramış bulunmaktadır. En basitinden World Wide Web'in bugün eriştiği nokta, bu düşüncenin sonucudur denilebilir. İnternet, ticarileşmesi sonrası, görüldüğü üzere dünyanın en popüler iletişim araçlarından biri haline gelmiştir

2.5. Türkiye'de İnternet

Tüm dünyada olduğu gibi, ülkemiz de, bu çağ teknolojisinden faydalanmak amacı ile 1993 yılında internete bağlanmıştır. Çok kısa süre içinde; dünyadaki büyüme oranının bile üstünde bir oranla, internete bağlı bilgisayar ve kullanıcı sayısında önemli artışlar gözlenmiştir(<http://www.tuena.tubitak.gov.tr/rapor/altpaket.html>).

2.5.1. TUVAKA

TUVAKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumu Ağları) adı verilen organizasyon Türkiye'deki ağ altyapısını oluşturmak için kurulmuş olup EARN (European Research and Education Networking Association)'un Türkiye'deki

internet genel kullanıma açılmıştır. Teknik altyapı için her iki kurumda kendi (kısıtlı) kaynakları doğrultusunda yatırım yapmıştır. ABD-ODTÜ hattının kirası, TÜBİTAK tarafından ödenmekte olup bunun dışındaki gereksinimler için kurumlar kendi bütçelerini kullanırken, çalışan personel yine bu kurumların bilgisayar ağları konusunda uzmanlaşmış elemanlarından oluşmaktadır. TR-NET' in amacı, Türkiye de mümkün olduğunca çok geniş bir platformda internetin kullanımının sağlanmasıdır. Fakat TR-NET yasal bir kimliğe sahip olmadığı için Türkiye'de oluşturulması istenen ağ altyapısı konusunda, politika önermek dışında bir yaptırım gücü bulunmamaktadır(<http://kurul.ubak.gov.tr/dokuman.html>).

2.5.3. Tur-Net

TR-NET interneti yayma amacına uygun bir şekilde, işlevini başta olduğu gibi yasal olmayan bir kişilikle sürdürürken, TR-NET omurgası hızla büyüyen internet ilgisini kaldıramaz hale gelmiş; Ortaya çıkan kaos ortamında zaten yoğunluktan dolayı çalışamaz duruma gelen yurtdışı (NSF) bağlantısı yüzünden, bazı üniversite ve kuruluşlar kendilerine özel yurtdışı çıkışları alma yoluna gitmişlerdir. TR-NET'in NSF çıkışını 128Kbps çıkartması ise sorunu çözmeye ve müthiş potansiyeli karşılamaya yetmemiştir.

1995 yılında Türk Telekom A.Ş. varolan potansiyele cevap vermek amacı ile ticari amaçlı bir ağ altyapısı oluşturmaya karar vermiş, açılan ihale SATKO-SPRINT-ODTÜ (ODTÜ daha sonra konsorsiyumdan çekilmiştir) konsorsiyumu tarafından kazanılmış ve bir yılı geçen çalışmalar sonucunda ilk Türk ticari ağı olarak nitelendirilebileceğimiz TUR-NET kurulmuştur. Bu tarih itibariyle, TUR-NET omurgası Ankara-İzmir ve İstanbul arasında 2Mbps bağlantılardan oluşmaktadır. İstanbul ve Ankara'dan da iki ABD çıkışı bulunmaktadır. Fakat TUR-NET'in kurulmasının gecikmesi sonucunda ticari kuruluşların bazıları kendi özel yurtdışı hatlarını kiralamışlar ve internet Servis Sağlayıcısı olarak çalışmaya başlamışlardır. TUR-NET'in ISS'lerle ilgili olarak ortaya koyduğu ISS lisansı gerekliliği uzun süren tartışmalardan sonra yürürlüğe girmiştir. TUR-NET'e erişim, omurgaya bağlanan ve ISS lisansı olan kuruluşlar üzerinden sağlanan bağlantılar şeklinde olmaktadır(<http://kurul.ubak.gov.tr/dokuman.html>).

2.5.4. Ulak-Net

1996 yılı başında, bir ticari ağın kurulması çalışmaları sürerken, TÜBİTAK da akademik ve araştırma kuruluşlarının kullanabileceği çağdaş bir ağ altyapısı oluşturma çalışmalarına başlamıştır. Aynı zamanda yine ulusal bir bilgi merkezi kurulması çalışmaları da başlamıştır. Yapılan çalışmalar sonunda Mayıs 1996'da ULAKBİM (Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi) adında TÜBİTAK'a bağlı bir teknoloji birimi kurulmuştur. Bu birimin amaçları:

- Üniversitelerin ve araştırma-geliştirme kurumlarının, uluslararası ve ulusal düzeyde, bilgi kaynaklarına elektronik ortamda ve hızla erişebilmelerini sağlama,
- Bir yandan öğretimle araştırmanın bütünleşmesini ve ortak araştırmayı destekleme,
- Bir yandan da eğitim ve sağlık gibi alanlarda üniversitelerin uzaktan hizmet vermelerini mümkün kılmaktır.

Amaçların gerçekleştirilmesi için öncelikle ATM tabanlı yüksek hızlı bir ulusal omurga oluşturulmaya ve bu omurgaya Üniversite ve araştırma kurumlarının bağlantısı çalışmalarına geçilmiş, 1997 Mayıs ayından itibaren Ankara-İstanbul-İzmir üçgeninde TT TURPAK şebekesi üzerinde ATM protokolünün çalıştığı bir omurga kurulmuştur. ULAK-NET, ULAKBİM bilgi hizmetleri kapsamında vermeye başlayacağı hizmetler bazında incelendiğinde, sadece ATM/Frame-Relay tabanlı bir ağ olmasının yanında, içerik ve uygulama zenginliği açısından da benzerlerinden ayrılacaktır. Fakat Türkiye'de internetin bilgiye ulaşmak yanında, bilgiyi ama her türlü bilgiyi dağıtmak ve yaymak açısı ile düşünülmesi gereği daha tam olarak oturmamıştır(<http://kurul.ubak.gov.tr/dokuman.html>)

2.6. İnternetin Geleceği

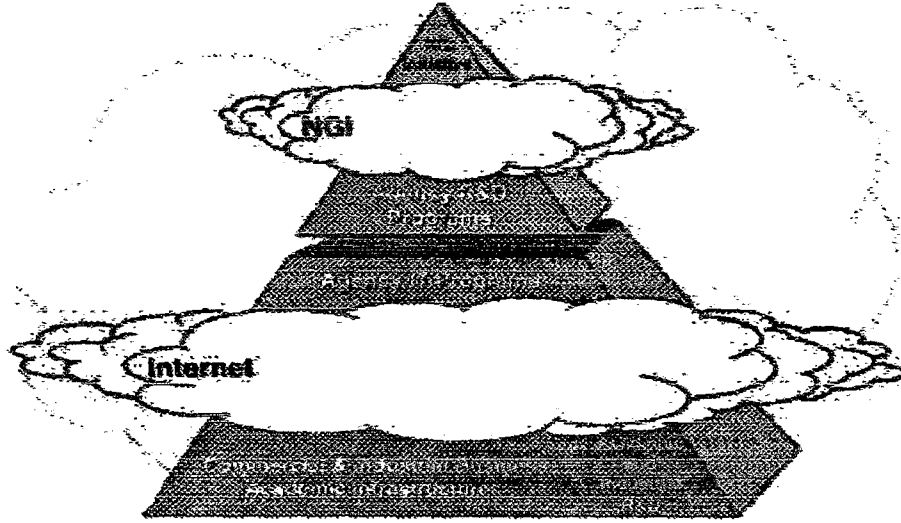
İnternet bir gün küresel veya ulusal alanda tıkanıklığa uğrar ve başarısızlık ile karşı karşıya kalırsa buna; teknolojinin, vizyonun ve ilginin eksikliğinden olmayacak, buna sebep strateji ve politikaların veya doğru yönün tayin edilememesi sebep olacaktır. Doğru politikalar ve yön tayinleri ile, internetin, bugüne gelirken geçirdiği evrimlere dört ayrı açıdan bakmak mümkündür(www.tuena.tubitak.gov.tr/rapor/altpaket.html):

- Teknolojik evrim: ARPANET zamanında paket anahtarlama üzerinde araştırmalar yapılırken, bugün araştırmalar büyümeye elverişlilik, performans artırımı gibi çok daha değişik boyutlarda, altyapının iyileştirilmesine ve bu altyapı üzerinde kullanılacak aę ürünlerine yöneliktir.
- İnternet artık küresel boyutta ve karmaşık işlevli bir altyapıya sahip olması açısından, yönetim ve işletim boyutunda başlangıcından çok farklı bir yerdedir.
- Toplumsal açıdan bakıldığında; fert ve toplumların birbirleriyle etkileşerek, ulusal ve küresel bağlamda beraber üretebilir, düşünebilir ve yaratabilir hale gelip, varolan ve kullandıkları teknolojileri geliştirmeye başlamışlardır.
- İnternetin geçirdiği bir diğer süreç ise ticarileşme evresidir ki, internet gelişimi için üretilen yeni teknolojiler, ticari kurumlar tarafından geliştirilebilmekte ve internet toplumunun kullanımına sunulmaktadır.

21. yüzyılda, internetin çeşitli -eğitim, iş, eğlence, kültür vs- alanlarda çok güçlü bir yere sahip olacağı ve sesin, görüntünün ve belki de dokunma duyusunun bile ara yüz olarak bilgisayar ve aę ortamında yer alacağı, hayal olmaktan çıkmıştır. İnsanların interneti kullanma amaçlarına her geçen gün yeni alanlar eklenmektedir. İnsanlar işyerlerinde, evlerinde, seyahatte veya kısaca buldukları mekandan tamamıyla bağımsız olarak, işlerini, alışverişlerini, banka işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Şüphesiz; kişisel hakların korunduğu, güvenliğin ve güvenilirliğin sağlandığı bu ortam ile bütünleşen bir birey, hem ulusal ve hem de küresel toplum için bir kazanç olacaktır. Bireylere verilen bu hizmetin kesintisiz olması, gereklilik olmaktan çıkıp hak olmaya başlamıştır. İnternetin ortaya çıkışından bugünlere gelişine bakıldığında; önce devlet desteği ile ortaya çıktığı ve büyüdüğu, daha sonra da akademik ve ticari kuruluşların büyük yatırımları ile gelişmesini hem de ivme kazanarak sürdürdüğu görülmektedir.

2.6.1. Yeni Kuşak İnternet(NGI)

Enformasyon ve İletişim Araştırma Geliştirme Alt Komitesi, *akademik kurumlar, sanayi kurultayları ve devlet arasında, mümkün olan en güçlü bir şekilde ortaklaşa çalışma mekanizmasını öngören bir program dahilinde, NGI Girişiminin kuram ve amaçlarını ön rapor halinde sunmuştur. Şekil 3'te NGI programının katmanları görülmektedir.*



Şekil 3. Yeni Kuşak İnternet (NGI) Programının Katmanları

Kaynak: Tubitak-Bilten Tuena Proje Ofisi, 1998. Ankara-<http://www.tuena.tubitak.gov.tr/rapor/altpaket.html>

NGI girişimi başarısı, ileri ağ teknolojilerinin geliştirilmesi sonucunda yeni kuşak uygulamaları ile desteklenen daha hızlı ve daha az riskli bir internete ulaşılabilmesi ile mümkün olabilecektir. Bu tür bir proje devlet ve federal kurumlar tarafından desteklenmelidir, çünkü *hiç bir ticari oluşum bu tür yüksek riskli bir çalışmaya uzun vadede yatırım yapmak istemeyecektir.* Yine benzer bir yaklaşımla internetin son kavramlarından "Bilgi Otoyolu"nun özel sektör tarafından kurulması, sahiplenilmesi ve yönetilmesinde bir değişim söz konusu olmayacaktır. Girişimin başarı elde etmeyi planladığı ve internetin gelişmesine katkıda bulunacağını umduğu yeni teknoloji tanımları aşağıdaki gibidir:

- Ultra-hızlı, tümüyle-optik ağlar,
- Gerçek zamanlı transfer gerektiren uygulamalarla ilgili, band aralığını ayırabilme-reserved bandwidht-yeteneği,
- İnternet Protokolünün (IP), internet adreslerinin yetersizliği vs. karşı karşıya kaldığı sorunlarına çözüm (IPv6 - IP version 6),
- Daha hızlı yönlendirme ve anahtarlama yapabilen cihazlar,
- Ağ performansını ölçmede kullanılacak yazılımlar,
- İnternet üzerinde akan bilginin güvenilirlik ve güvenliğini garanti edecek yazılımlar

- Darboğazları azaltabilecek bir yazılım aracılığı ile internet üzerinde bire bir aynı bilgilerin taşınmasının önlenmesi
- Çoklu-dağıtım teknolojisi ile aynı anda birçok yere aynı bilginin dağıtılarak bant aralığı tasarrufunun sağlanması(<http://kurul.ubak.gov.tr/dokuman.html>).

2.6.2. Yeni Kuşak İnternet Girişiminin Amaçları

Yeni kuşak internet toplumu, bugünün internetinin sağladığından daha az riskli, daha hızlı bir biçimde bilgi alış-verişinde bulunabilecektir. NGI Girişimi çalışmaları iki safhada sürdürülmektedir. Bunlardan biri amaç ve stratejiyi belirleyen kavram çalışmaları, diğeri de girişimin detaylarını ortaya koyan gerçekleştirme çalışmalarıdır. Kavram çalışmalarında 3 amaç belirlenmiştir ve her amaç için de stratejik yaklaşımlar ve başarı metrikleri ortaya konmuştur. Amaçlar şunlardır:

- İleri ağ teknolojileri ile ilgili deneysel araştırma
- Yeni kuşak ağı iskeletinin oluşturulması
- Tamamıyla yeni uygulamalar.

NGI girişiminin sonucunda bu amaçlara ulaşılacağına asla garanti edilmediği ayrıca belirtilmektedir(<http://kurul.ubak.gov.tr/dokuman.html>).

3. İNTERNET BANKACILIĞI

Bu bölümde internetin bankacılığının gelişim süreci ve etki alanları incelenecektir.

3.1. İnternet Bankacılığının Tanımı ve Önemi

İnternet bankacılığı; elektronik bankacılığın gelişiminin bir uzantısı olan ve platform olarak Açık Ağ Sistemleri-İNTERNET'in kullanıldığı, bireysel ve ticari tüm bankacılık işlemlerinin, bankaların sanal ortamda kurmuş oldukları şube dışı hizmetlerin sunulduğu alternatif dağıtım kanalı olarak tanımlanabilir.

Bankaların, gerçek anlamda elektronik bankacılığa geçişi, kişisel bankacılık hizmetlerinin 1980'lerin sonlarına doğru herkesin kendi bankacılık işlemlerini kendisinin yapması olanağı sağlayan para çekme makineleri (ATM) ile başlamıştır. ATM'lerde, banka müşterisine verilen bir elektronik banka kartı yardımıyla, hemen hemen bütün temel bankacılık işlemleri yapılmaktadır. Gelişimin bir uzantısı olarak, kişisel bankacılık hizmetleri, 1995'lerde "telefon bankacılığı" ile tanışmıştır. Bu uygulama ile, hesaplara telefon yardımıyla otomatik erişmek ve işlemler yapmak mümkün hale gelmiştir. Bundan sonraki aşamada ise, özellikle 1998'lerden sonra, internet bankacılığı ortaya çıkmıştır. SSL gibi güvenlik sistemleri kullanan web sunucularında servis veren bankalar, müşterilerine kendi hesaplarına web browser (netscape, internet explorer gibi) kullanarak erişme imkanı sunmaya başlamışlardır. SSL şifreleme ile 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(Dannenberg-Kellner 1999:90-97). 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.

2000'li yıllardan itibaren ise, WAP protokolü ile "cep telefonları" kullanılarak WAP Bankacılığı başlamıştır. Bu sistemde, yukarıda tanımlanan tüm bankacılık

hizmetlerine "WAP destekleyen cep telefonlarından" menüler yardımıyla erişmek mümkündür.

3.2. İnternet Hizmetlerinin Bankacılığa Sağlayabileceği Katkılar

İnternet hizmetlerinin bankacılığa sağladığı katkılar şu şekilde açıklanabilir:

a) Bire bir iletişim imkanı sağlar.

Elektronik posta veya etkileşimli sayfalar kullanılarak banka müşterisi bireyler veya şirketler ile direkt iletişim imkanı elde edilir. Normal posta hizmetlerinden çok daha hızlı, hatasız, takibi mümkün ve ucuzdur. İnternet aboneliği vasıtası ile elde edilen *yaş, meslek, sektör, cinsiyet, bölge* gibi kriterleri kullanarak haberleşme imkanı kolaylıkla sağlanabilmektedir.

b) Kişiselleştirme ile müşteriye önemli olduğu hissettirilebilir.

İnternet Şubesi sayfalarında kişilere özel bankacılık bilgileri sunmak, örneğin; *kişinin sanal şube kullanım oranları, kredi kartı son ödeme günleri, var ise özel repo oranları vb. kişinin sanal şubeyi istediği lisanda kullanma imkanı, ekrandaki görüntüyü özelleştirme imkanı*, bu ve benzeri teknik olarak basit kişiselleştirmeler insanların memnuniyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. (Örneğin; Windows işletim sisteminin hızla kabul görmesinin önemli nedenlerinden biri de budur)

c) Yeni bankacılık araçları imkanı sunar.

İnternet bankacılığı, yalnızca kullandığımız bankacılık enstrümanlarının internet ortamına taşınması olarak düşünülmemelidir. Dünyada hızla artan internet kullanımı ve elektronik ticaretin önümüzdeki yıllarda ülkemizi de etkisi altına alması kaçınılmazdır. Bu yeni iş metodları, ödeme, kredilendirme ve yatırım şekilleri doğuracaktır. Bugün ülkemizdeki internet kullanıcı sayısı çok az olmasına rağmen elektronik ticaret istekleri mevcuttur. Bankaların *internet POS* sistemini ticari işletmelerin kullanımına açmaları, bu sayının artması ve internet üzerindeki ticarete ihtiyaç duyulan bankacılık sistemlerinin şekillenmesini gerektirecektir. Kredi kartı onaylama, Akıllı Kredi Kartları (Smart debit cards), Sanal Cüzdan Hizmetleri, Sanal Şubeler her geçen gün gelişen güvenlik mekanizmaları artık internet uygulamalarının önünü açmaktadır. Bankaların

bu dinamikleri görüp, gelecek kazançları için yatırım yapmaları yerinde ve doğru alınmış kararlar olacaktır.

d) Artan bireysel işlemlerin işlem masrafını azaltır.

Bankacılık sistemimizde bireysel bankacılığın önemi son yıllarda oldukça artmıştır ve önümüzdeki yıllarda daha da çeşitlenmesi ve hacminin artması beklenmektedir. Daha çeşitli ve çok sayıda işlem ise şubelerdeki masrafi arttırabilecektir. Ancak, bireysel bankacılık çok önemli bir kar kaynağıdır; dolayısı ile artan düşük miktartlı ve kişisel işlemleri iyi yönetebilmek ve düşük harcamalar ile gerçekleştirmek ihtiyacı vardır. İnternet bankacılığı müşterilerine çeşitli, yaratıcı ve yeni hizmetleri çok ucuza mal etme olanağı sağlamaktadır.

e) Müşteri veritabanı oluşturma imkanı verir.

Çeşitli nedenlerle bankalar tarafından şubelerindeki müşteri kayıtları ihmal edilmiş olabilir. Bugüne kadar kişisel bilgiler belki önemli değildi; ancak, günümüzde ticari firmalar için müşterilerinin yaşı, cinsiyeti, doğum tarihi, mesleği gibi bilgiler büyük önem taşımaktadır. Sağlıklı bir müşteri veritabanı oluşturmak özveri ve çalışma gerektirmektedir. Oysa internet şubesi başvuru ekranlarında bu soruları daha kolay cevaplama imkanları sunmak mümkündür; abonelik ön koşulu olarak önemli bilgilerin zorunlu tutulması ise sağlıklı bir müşteri veritabanının oluşmasına olanak tanımaktadır. Bu şekilde, banka personelinin tekrar sisteme bilgi girme gereği de ortadan kalkacaktır.

f) Banka imajını artırıcı unsurdur.

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

g) Şubeleri WEB tabanlı sistemlere terfi ettirebilir.

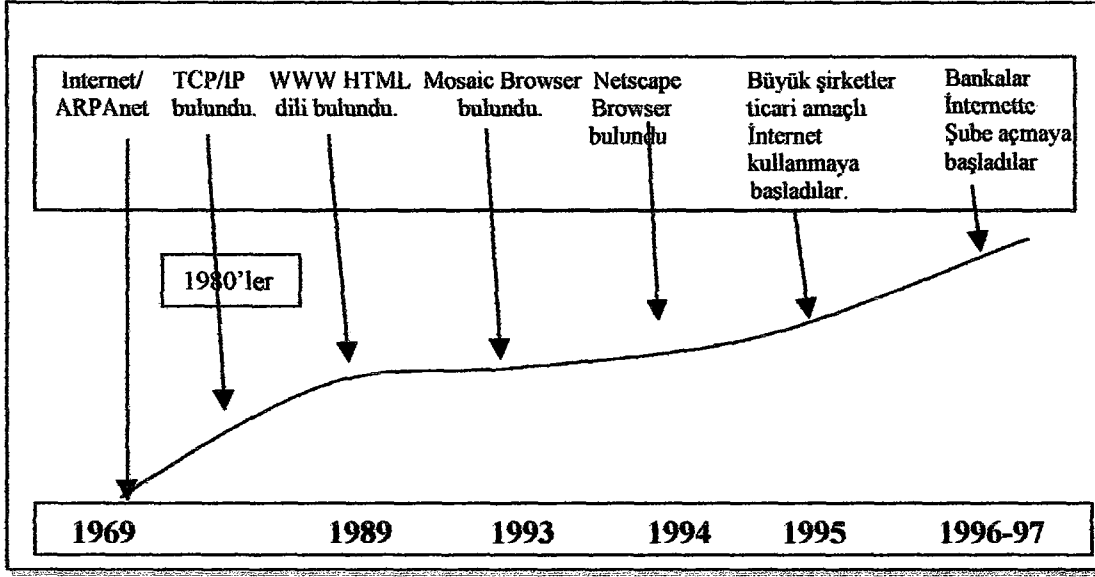
Günümüzde çok sayıda bankada şube yapısında client/server PC tabanlı uygulamalar kullanılmaktadır. Ancak bu tür sistemlerin işletme masrafları çok yüksektir. PC ayarlarındaki kullanıcı sorunları, yeni versiyon yazılımların dağıtılması ve

kullanıcıların müdahale imkanlarının kısıtlanması için bir çok pahalı tedbirlerin alınması zorunlu olmuştur. Buna rağmen bu tarz sistemlerin çalışır vaziyette tutulması için önemli personel kaynağı ayrılması gerekmektedir. Şube personelinin önünde sadece bir browser çalıştıran cihaz olmasına dayalı sistemlerle işlemler daha dinamik olarak gerçekleştirilebilecektir. Bilgi işlem personeli yalnızca bu browser'ı çalışır vaziyette tutmalıdır. Bu da bir PC' yi ayakta tutmaktan oldukça kolaydır. Kaldı ki artık disksiz, disket sürücüsüz ve browser üzerinde yüklü cihazlar ucuz olarak tedarik edilebilmektedir.

3.3. İnternet Bankacılığının Gelişim Süreci

1989 yılında bulunan "world wide web (www) html dili" (standart kodlama sistemi) ve daha önce 1980'lerin ortalarında geliştirilen TCP/IP transfer protokolü, bilgisayarların açık ağlarda, ya da daha iyi bilinen adıyla "internet" üzerinde birbirleri ile iletişime geçmesini sağlamıştır. Daha sonra, tarama, sınıflandırma araçları, hızlı işlemciler, uydular, optik kablolar vb. gibi bilgisayar ve iletişim teknolojilerinde sağlanan diğer gelişmeler, söz konusu iletişimi önceden öngörülemeyen boyutlara taşımıştır. 1992 yılında 1 milyon olan host(sunucu) bilgisayar sayısının, 1997 yılında 20 milyon olduğu, 2001 yılında ise 110 milyon olacağı tahmin edilmektedir. İnternet kullanıcı sayısının ise 2001 yılında 300 milyon olması beklenmektedir(DTM-<http://www.foreigntrade.gov.tr>).

İnternet bankacılığı kuşkusuz yenidir, ancak geçerli olan esaslar ve ilkeler bakımından geleneksel bankacılık işlemleri ile paralellik göstermekte, zaman zaman klasik bankacılık işlemlerine başvurmaktadır. İnternetin gelişimine bağlı olarak gelişen bir başka boyut da elektronik ticaret olmuştur. Bu yaklaşımla e-ticaret ve internet bankacılığının gelişimi paralellik arz etmektedir. Dolayısıyla internet bankacılığı, her anlamda yeni ve geleneksel bankacılığa alternatif bir sistem değil, iletişim ve bilgi işleme teknolojilerinin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan ve bankacılığı kolaylaştıran bir yeniliktir(İnce 1999:2-30).



Şekil 4. İnternetin Evriminde Kilometre Taşları

Kaynak: DPT. Araştırma Raporları, 1999. <http://www.dpt.gov.tr>

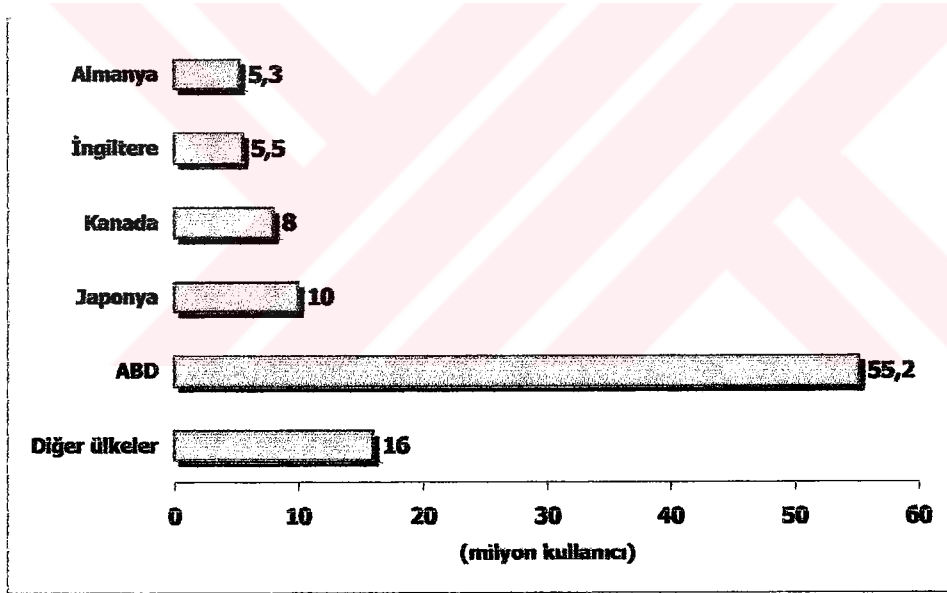
İnternet bankacılığının gelişim süreci, 1996 yılına dayanmaktadır. Şekil 4'te de görüldüğü gibi, internet ortamında e-ticaret şirketler tarafından yoğun olarak 1996 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Bundan önceki yıllarda da e-ticaret uygulamalarının varlığından bahsetmek mümkündür. Ancak, bu tür uygulamalar ya "intranet" olarak adlandırılan şirket içi ağlar, ya da "ekstranet" adı verilen ve şirketlerin kendi aralarında veya belirli müşterileri ile bilgi alışverişinde/ticari ilişkide buldukları ve üçüncü taraflara kapalı olan uygulamalardır.

Bu uygulamalarda EDI (electronic data interchange) adı verilen bir yöntem kullanılmaktadır. EDI, 1990'lı yılların ortalarında ABD ve Avrupa'da yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Dünya Bankası'nca 1995 yılında yapılan bir araştırmada, Avrupa'da EDI kullanan şirketlerin sayısının 30 bini bulunduğu tespit edilmiştir. İnternet üzerinden yapılan e-ticaret ise, EDI' den farklı olarak, yalnız belirli üretici, sağlayıcı, dağıtıcıları bir araya getirmeyip, internet erişimi olan her bir kullanıcıya eşit fırsatlar yaratabilmektedir(DTM <http://www.foreigntrade.gov.tr>).

E-ticaretin gelişim sürecinin, doğal olarak, internetin gelişimine paralel olduğu gözlenmektedir. Çünkü, e-ticaret kavramı; herkese açık elektronik ağ üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetleri ifade etmektedir. Toplam e-ticaretin, 1997 yılında

tahmin edilen 26 milyar USD' lık seviyesinden, 2001 yılında 330 milyar USD ve 2005 yılında da 1 trilyon USD seviyesine yükselmesi beklenmektedir(DTÖ 1998 <http://www.wto.org>).

Elektronik ticaretin ve internet bankacılığının gelişimi, internet kullanımının yaygınlaşmasına bağlı olduğuna göre, internet kullanım istatistiklerinin de bilinmesinde yarar vardır. Aralık 1997-Haziran 1998 döneminde yapılan ve bazı ülkelerdeki internet kullanıcı sayısını kapsayan bir araştırmanın sonuçları Şekil 5'de görülmektedir. Türkiye'de ise, 1997 yılında yapılan bir çalışmaya göre toplam bilgisayar sayısı, 18 milyon, modem sayısı ise 310 bindir (DTM <http://www.foreigntrade.gov.tr>). Modemlerin tamamının internet bağlantısı için kullanıldığı varsayımıyla, internet kullanıcı sayısının yaklaşık 300 bin olduğu tahmin edilmektedir. Ölçek bakımından, Türkiye'ye ait bilgiye Şekil 5'de yer verilememiştir.

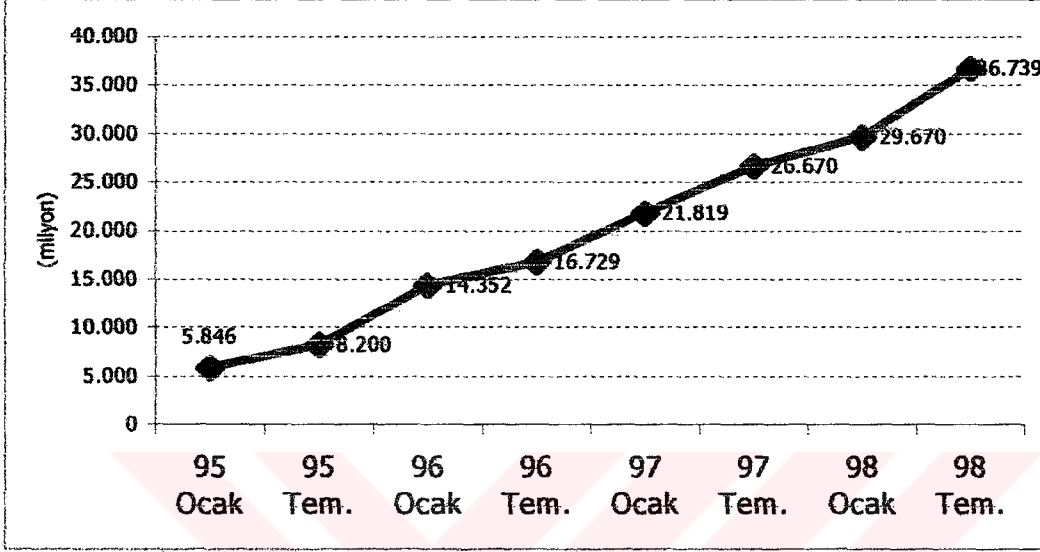


Şekil 5. İnternet Kullanıcı Sayıları

Kaynak : DTM <http://www.foreigntrade.gov.tr>- www.headcount.com sitesinden sağlanan veri ile üretilmiştir

İnternet kullanıcılarında olduğu gibi, "internet host" olarak adlandırılan açık ağ erişimli server sayısındaki gelişmeler de dikkat çekicidir. İnternet hostları, esas olarak şirketlerin internet ortamına açık bilgisayarlar olabileceği gibi, kamu kurumlarının bilgi içeren serverleri ya da internet tarama makineleri de olabilmektedir.

Bu konuda ilk araştırmanın yapıldığı Haziran 1995'den sonra internet host sayısındaki gelişme Şekil 6'da gösterilmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre, internet host sayısı 3,5 yıl içinde yaklaşık 6 kat artarak 37 milyona yükselmiştir(İnce 1999:2-30).



Şekil 6. İnternet Host (Sunucu) Bilgisayar Sayıları

Kaynak: Dış Ticaret Müsteşarlığı "Türkiye'de E-ticaret Konusunda Yapılan Çalışmalar", <http://www.foreigntrade.gov.tr> NUA, How Many Online?; Nielsen/CommerceNet Survey, "Policy issues relating to access to participation in electronic commerce" adlı UNCTAD belgesinden aktarılmıştır.

3.4. İnternet Bankacılığının Finansal Verimliliğe Etkileri

Bilgi toplama, depolama, işleme, aktarma ve dağıtma teknolojileri bankacılık faaliyetlerini tüm yönleriyle etkilemektedir. Teknoloji, bankaların uzun dönemli rekabet gücünü, maliyetlerinde etkinliği ve karlılığı korumalarında önemli bir stratejik araçtır.

Teknolojinin, bankaların müşterilerinin ihtiyaç ve alışkanlıklarını belirleyerek bunlara uygun yeni piyasa araçları sunmalarını ve maliyetlerde önemli düşüşler sağlayan potansiyel yararları bulunmaktadır. Bankalar teknolojiyi öncelikli kullanan sektörler olarak piyasaya giriş engelleri azalırken, hızla artan rekabet koşullarından en az etkilenmek amacıyla gelişmeleri yakından izlemektedirler. Türkiye'de son yıllarda

bankacılık sektörü teknoloji ve donanım açısından büyük gelişme göstermiştir. Bilgi işlem teknolojilerine yapılan yatırımlarla geniş otomasyon ağları kurulmuştur. Türk bankaları artık uluslararası fon akımlarını ve haberleşmesini uluslararası bir finansal iletişim ağı olan SWIFT aracılığıyla gerçekleştirmektedir.

Booz Allen & Hamilton'a göre internet bankacılığının maliyeti şube bankacılığından yüzde 90 daha ucuzdur. McKinsey'in çalışmasında ise internet ticari bankacılığının geleneksel ticari bankacılıktan yüzde 40 daha ucuz olduğu belirtilmektedir (The Financial Times Online Banking Report July 1999:1).

İnternetin bugüne kadar benimsenmiş teknolojilerden çok daha hızlı uyum sağladığı gerçeğine rağmen, internet yatırımlarının 5 yıldan önce kâr sağlamaya başlamayacağı düşünülmektedir. Gartner Group Finans Servisleri tarafından 1997'de yapılan bir araştırmada(Erbil 1999), küçük bankaların yüzde 39'u, büyük bankaların ise yüzde 83'ünün doğrudan PC bankacılığı veya internet bankacılığı yatırımı yaptıkları veya yapmayı planladıklarına ilişkin veriler elde edilmiştir.

Uygulamalar yaygınlaştıkça bankalarda işlem maliyetlerinin düştüğü gözlemlenmektedir. 2001 itibariyle internetten gerçekleştirilen işlemlerin maliyeti, şubelerden gerçekleştirilen işlemlerin maliyetinin yaklaşık yüzde biri düzeyinde bulunmaktadır. Şubeden yapılan bir işlemin maliyeti yaklaşık 1.07 dolar olurken, telefon bankacılığında bu maliyet yüzde 0.54, ATM'de yüzde 0.27, internet bankacılığında yüzde 0.010 olarak gerçekleşmektedir(http://www.e-kolay.net/haber/arama_sonuc.asp?haberID=2658&PID=100, 2001).

3.5. İnternet Bankacılığının Gelişme Koşulları

Yukarıda yer alan istatistikler ve tahminler, internetin ve e-ticaretin gelişme süreci için ipuçları vermektedir. Söz konusu gelişme trendinin yakalanması hem ulusal ve hem de uluslararası düzeylerde çaba gerektirmektedir.

3.5.1. Uluslararası Alanda Sağlanması Gereken Koşullar

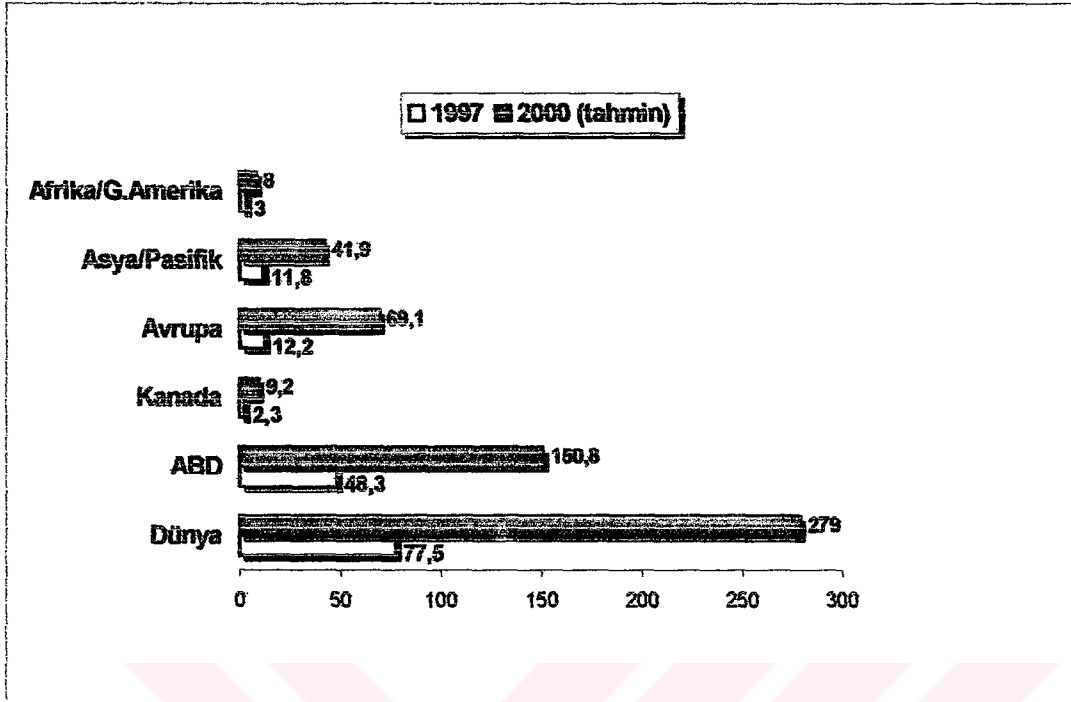
İnternet bankacılığı temel olarak internet üzerine kurulduğundan, internet kullanımı ile internet bankacılığının gelişmesi arasında bir ilişki olması kaçınılmazdır. Aynı şekilde, internet kullanımının da fiber optik telefon hatları ve sayısal santrallerin

(iletişim altyapısı) yeterliliği ve kullanıcı maliyeti ile doğrudan ilişkisi bulunmaktadır(İnce 1999:7-9-<http://www.dpt.gov.tr>).

1997 yılında internet erişimi olan dünya nüfusunun % 62'sinin ABD'nde yaşadığı, bunu sırasıyla %16 ve %15 ile Avrupa ve Asya/Pasifik ülkelerinin izlediği, Afrika/G.Amerika ülkelerinin ise sadece %3 ile temsil edildiği anlaşılmaktadır. Aynı araştırmada yapılan tahminlerde; internet kullanımının 1997 yılına göre 2,6 kat artacağı öngörülen 2000 yılında ise bu oranların; ABD için %54'e düşeceği, Avrupa için % 24'e yükseleceği, diğer bölgelerde ise önemli bir değişiklik olmayacağı beklenmektedir(TUENA 1998 www.tuena.tubitak.gov.tr/rapor/altpaket.html)

Söz konusu araştırma sonuçları tahmini büyüklükleri yansıtıyor olsa da, gelişmekte olan ülkelerin yer aldığı coğrafyalarda internetin ve dolayısıyla e-ticaretin altyapısının bir an önce geliştirilmesi gereğini gözler önüne sermektedir. Yeterli gelişme sağlanamadığı takdirde, gelişmiş ve gelişmekte olan bölgeler arasındaki farkın daha da açılması kaçınılmaz olacaktır. Bazı uluslararası örgütlerin, böyle bir olası gelişmenin önüne geçme yönünde başlattıkları çalışmalar sürmektedir. Ayrıca Dünya Bankası, "Kalkınma için Bilgi Programı (The Information for Development Program-*InfoDEV*)" çerçevesinde, kalkınmakta olan ülkelerin bilgi teknolojisi imkanlarından daha fazla yararlanabilmelerini sağlamak üzere çalışmalar yapmaktadır(TUENA 1998 www.tuena.tubitak.gov.tr/rapor/altpaket.html).

İnternet kullanan nüfusa ilişkin olarak bölgeler arasında karşılaştırma yapan bir araştırmanın sonuçlarını yansıtan Şekil 7' de de görüleceği gibi, bu konuda büyük farklar göze çarpmaktadır.

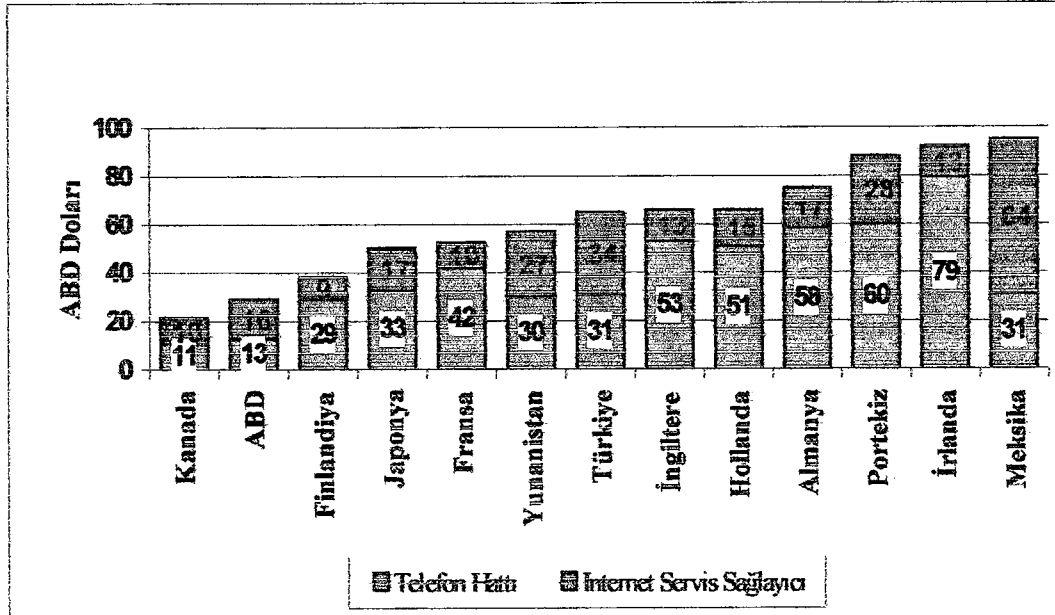


Şekil 7: İnternet Kullanan Nüfus

Kaynak: ActiveMedia, Inc., 1997; (<http://www.activemedia.com>)

Ülkeden ülkeye farklılıklar gösteren internet erişim maliyetinin; yerel telefon hattı kullanım maliyeti ile internet servis sağlayıcı maliyeti olarak iki bileşeni vardır. Şekil 8'de bazı OECD ülkelerinin 1996 yılı internet ulaşım maliyetleri yer almaktadır.

Görüleceği gibi, OECD ülkeleri arasında internet ulaşım maliyeti 20 ila 95 ABD Doları arasında değişmektedir. Bu farklılığın, ulusal kullanıcıların internet erişimini, dolayısı ile ülkedeki e-ticaret uygulamalarının yoğunluğunu etkilemesi kaçınılmazdır(DTÖ 1998 <http://www.wto.org>).



Şekil 8 : İnternet Erişim Maliyetleri

Kaynak: (TUENA, 1998, www.tuena.tubitak.gov.tr/rapor/altpaket.html).

Bankalar, rol alabilecekleri alanları keşfederek, bunun faydalarını öncelikli olarak alabilmek için internet ticari pazarına yatırım yapmaya başladılar. Ancak uygun pazarları belirleyebilmek ve sunabileceklerine karar vermek için, özlü ve açık bir internet pazarlama stratejisine ihtiyaçları bulunmaktaydı. Bunun için, bankaların bu yeni pazarda, nerede ve nasıl olduklarını ve ayrıca hangi alanların açık olduğunu gösteren bir internet Pazar Çizelgesi geliştirmeleri zorunlu idi (Danici 1999:72-82).

İlk olarak, internet ticari pazarını modellemek için, işletme faaliyetlerinin sistematik olarak çizelgelenmemiş olmasından dolayı, özlü ve anlaşılır bir yol belirlemek; ikincisi ise internet ticari dünyasında bankaların rolünü saptamak gerekir.

Bankalar interneti önce ürün, kanal ve hizmetlerden oluşan ana kapasitelerini tanıtmak için kullanmakta, daha sonra ise kısmen internet servis sağlayıcılığı hizmeti de vermekle beraber, internet ticari pazarına kendi ürün ve hizmetlerinin dağıtıcısı olarak girmektedirler.

Yakın zamanda, internet güvenliğindeki ilerlemelere ve benzer protokollerin ortaya çıkmasına bağlı olarak (ör. Integriyon, OFX, Set vb.), bankalar ticari işlemlerin

elektronik şebekelerle ve özellikle internet aracılığıyla ana görevleri olan finansal aracılık ve hizmetlerini yürütebileceklerini keşfettiler(<http://www.fnbintemet.com/security.asp>).

Aşağıdaki model, internet ticaretinin işletme faaliyetlerini ayırarak internet ticari pazarını çizelgelemekte ve dolayısıyla, bankaların da dahil olduğu çeşitli katılımcıların rollerini sınıflandırmaktadır(Stamoulis 2001:1-4):

Teknoloji tedarikçileri: Teknolojik içyapı, internet ticari yapısının gerekli bir parçasıdır. Telekomünikasyon organizasyonları, İnternet Servis Sağlayıcıları, Web servis organizasyonları, Web geliştirme yazılımcıları ve IT hütünleştiricileri, internet ticari işletmesinin varlığının gelişiminde önemli rol oynamışlardır.

İçerik sağlayıcıları: Bir ortamın içeriğinin zenginliği, hızla artan web sitesi ziyaretçilerini ve ticari kullanıcıları çekmek için kritik bir başarı faktörüdür. İçerik sağlayıcıları için dört ana kategori belirlenmiştir:

- Üreticiler, perakendeciler
- E-komisyoncular
- E-hizmet sağlayıcıları
- Ek malzeme sağlayıcıları

Kontekst sağlayıcıları: Genelde kontekst sağlayıcıları e-market sahipleridir. Çeşitli uygulamaları arasında e-alışveriş merkezleri, e-açık artırma evleri, portal sahipleri ve rehber hizmetleri sahipleri yer alır.

(Genel) Sağlayıcılar: Bunlar internet ticari pazarında daha fazla işlem yapmayı sağlayan değer artıranlardır. Bankalar, artan bir hızda çeşitli güvenilirlik mekanizmaları kullanarak (SSL, SET, vb.) çeşitli ödeme altyapılarını kurmaktadır; çünkü internet üzerinde artan ödemeler için büyük bir kâr potansiyeli vardır.

3.5.2. Ulusal Alanda Sağlanması Gereken Koşullar

Bir ülkede internetin yaygınlaşmasına paralel olarak e-ticaretin ve internet bankacılığının gelişmesi, bir dizi ulusal düzenlemenin gerçekleştirilmesine bağlıdır.

Esas olarak, e-ticaret altyapısı için sağlanması gereken koşullar, geleneksel ticaret için sağlanan ve halihazırda işleyen sistemin gerektirdiği koşullardan çok farklı değildir(DTM <http://www.etkk.gov.tr>). Aynı koşullar internet bankacılığı için de geçerlidir. Örneğin, geleneksel bankacılık işlemleri açısından güven ortamının oluşturulması ne kadar önemli ise, aynı koşul internet bankacılığı için de geçerlidir.

Ancak, doğaldır ki, her iki yöntem uygulandığında sisteme olan güveni sağlamak için kullanılacak araçlar bakımından farklılıklar gösterecektir.

3.5.2.1. Kullanıcı ve Tüketicilerin Güveninin Sağlanması

İnternet bankacılığında bankaları en çok tedirgin eden konulardan biri, güvenlik olmaktadır. Bankalar, internet müşterilerine özel şifreler vermekte ve şifre ve hesap numarasıyla internet üzerinden bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek mümkün olabilmektedir. Ancak banka ve ürünleri hakkında bilgi alınan sayfalar için şifre istenmemektedir.

Uzaktan erişim konusunda çalışma yapan tüm kullanıcıların dikkat etmeleri gereken en önemli konu, telefon, internet veya kiralık hatlar üzerinden sisteme vermiş oldukları bilgilerin başkaları tarafından ele geçirilmesi ve kötü amaçlarla kullanılmasıdır. Kiralık hatlar ve telefon hatları görece olarak güvenli ancak, internet açık bir sistem olduğundan, buradaki bilgilerin başkaları tarafından ele geçirilmesi çok kolay olmaktadır.

Bazı kişiler şifrelenmiş gizli bilgiyi kırmakta ve hesaplar üzerinde istediği işlemi yapabilme yetkisini elde edebilmektedir. Her ne kadar bu şifrelerin kırılmasının çok zor olduğu söylene de, sadece hobi amacı ile uğraşan şifreleri kıran ve bunları dergilerde ilan eden "hacker"lar, internet üzerinden bankacılık işlemleri gerçekleştiren ve internet üzerinden yaptığı alışverişlerde kredi kartı kullanan kişiler açısından ciddi bir tehlike olmakta ve güvensizliğe yol açmaktadır.

3.5.2.2. Kişisel Bilgilerin ve Gizliliğin Korunması

Geleneksel bankacılıkta olduğu gibi, internet bankacılığında da temel koşul, kullanıcıların sisteme güven duymalarıdır. Herhangi bir sözleşme doğuran ticari bir işlemde ya da yalnızca bilgi iletişimi için yapılmış da olsa bir elektronik haberleşmede, kullanıcılar (birey ya da şirketler); kişisel/şirkete ait özel bilgilerin, birbirlerine

aktardıkları ticari, finansal vb. bilgilerin üçüncü taraflara açık olmasını hakkı gerekçelerle istemezler. Ayrıca, üçüncü taraflara açık olan bir haberleşmede kişisel bilgilerin gizliliğinin yanı sıra, iletilen bilginin bütünlüğü (bir başka ifade ile bilginin en ufak bir değişime uğramadan alıcının eline geçmesi) ve tarafların kimliklerinin doğrulanması da sağlanmalıdır. Hem teknik, hem de temel insan hakları açısından tartışılmakta olan konu, istenilen düzeyde gizliliğin, bilgi bütünlüğünün ve kimlik doğrulamanın hangi teknik, idari ve yasal araçlarla sağlanacağıdır. Bunlar yeterli düzeyde sağlanmadığı takdirde, e-ticaretin küresel gelişimi büyük ölçüde engellenecektir(DTÖ 1998 <http://www.wto.org>).

3.5.2.3. Tüketicinin Korunması

Gerçek ya da tüzel kişi olarak tüketici, son kullanıcıyı ifade etmektedir. İnternet üzerinden işlem yapan tüketicinin korunması; iletişimin hızı, işlemler hakkında bilgi noksanlığı ve yapılan bankacılık işleminin tüm sorumluluğunun işlemi yapan tüketicide olması gibi nedenlerle geleneksel bankacılığa oranla daha çeşitli ve çözümü daha güç sorunlar içermektedir. Şüphesiz, yaygınlaştıkça ortaya çıkacak yeni sorunlara yeni çözümler üretmek de gerekecektir.

3.6. Alternatif Bankacılık

ATM'ler ve çağrı merkezleri, internet bankacılığına giden yolun temel taşlarını oluşturmaktadır. ATM'ler ancak 20 yılda kabul görmüş olmasına karşın, internet bankacılığını kabullenme süresinin çok daha kısa olduğu görülmektedir. ATM ve diğer kanalların yaygınlaşması şube kullanımından vazgeçirmemiştir. 21.yüzyılda bankacılığın diğer pek çok kavramla birlikte, büyük değişiklikler yaşayacağı, farklı hizmetler ve farklı sunuş şekilleri göstereceği beklentisi artık kaçınılmaz olarak görülmektedir.

İnternet bankacılığının yakın geleceğinde bankacılıkla ilgili aşağıdaki konuların geçerli olmaya devam etmesi beklenmektedir (Kane 1999:1-10):

- Müşteriler, şubeleri bankalara ulaşmaktaki birinci yöntem olarak görmeye devam edecekler.

- Bankalar, alternatif yöntemleri şubelerine yerleştirmekle müşterilerine bu yöntemlerden yararlanmayı öğretme şansına sahip olacaklar.
- Şubelerde stratejik olarak konumlandırılmış alternatif araçlar, personel ve işlem maliyetlerini düşürmeye yardımcı olacaklar.

1990'larda bireysel bankacılık hizmeti veren bankaların müşteriye ulaşmak için kullandığı yöntemler, banka şubeleri, ATM'ler, çağrı merkezleri (telefon bankacılığı) ve PC erişimi olarak sıralanabilir. Banka şubeleri dışında kalan yöntemlere yönelmekteki amaçlar şöyle sıralanabilir:

- Personel ve işlem maliyetlerini düşürmek,
- Şube personelinin ana konuları arasında yer alan satışa daha fazla yer vermek,
- Müşterilerle ilişkileri geliştirmek,
- Etkileşimin artmasıyla, müşterilerin bu araçlarla ilgili bilincini ve deneyimlerini arttırmak.

İnternet bankacılığının yaygınlaşması ile birlikte bankacılık sektöründe beklenen değişimler ise,

- Çok şubeli bankaların coğrafi avantajlarının kaybolması,
- Şubenin rolünde, bireysel bankacılık hizmetlerinden iş organizasyonlarına doğru değişim olması,
- Bankaların sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerle ilgili karşılaştırmaların daha kolay olması,
- Müşterilerin şubelere bağımlılığının azalması,
- Müşterilerin birden fazla finansal hizmet sağlayıcıdan faydalanması,
- olarak sıralanabilir.

3.6.1. Bilginin Saklanması

Alternatif dağıtım kanallarının sayısı arttıkça, alternatif kanalların yönetimi konusu da önem kazanmaktadır. Banka müşterileri, hizmet aldıkları bankaların tüm kanallarından aynı şekilde hizmet alıp, bilgi alışverişinde bir standartlaşma beklenmektedir. İyi bir alternatif kanal yönetimi olmayan bankaları, bireysel bankacılık hizmet sunumunda ciddi sorunlar beklemektedir. İyi bir yönetim ile, müşterilerin

tercihleri ve alışkanlıklarının daha iyi belirlenip, bu doğrultuda hizmet verilmesi mümkün olabilir. İşin yapısı gereği, yoğun bilgi alışverişi olmakta ve bu bilgilerin saklanması gerekmektedir. Bu nedenle gerek merkezi bilgi işlem sistemlerinin kurulmasında, gerekse şubelere veri aktarımını daha kolay ve hızlı sağlamak amacıyla kurulan dağıtık bilgi işlem yapılarının oluşturulmasında, bankacılığın asıl ihtiyacının, bilgi olması yatmaktadır.

3.6.2. Bankaların İnterneti Kullanma Nedenleri

İnternetin özellikleri, bankalara, ürünlerini ve hizmetlerini dağıtması için ideal bir ortam sağlar. İnternetin bankalara sağladığı avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

3.6.2.1. Maliyet Tasarrufu

İnternetle dağıtım fiziksel kanallardan daha ucuzdur. Şubede nakit olmayan ödemeler için basit bir işlem maliyeti internet üzerinde yapılan işlemlerden neredeyse onbir kat fazladır. İnternetle ilgili farklı araştırma kuruluşlarının yaptığı tahminlere göre, tasarrufun büyüklüğünü karşılaştırılmaz olarak sağlamaktadır. “Bu tahmin(Downer&Mui 1998), (Wylie 1999) ve (The Economist 1999)’nin çalışmalarından çıkmaktadır”(Jayawardhena-Foley 2000:19-30).

3.6.2.2. Müşteri Yönelimliliğinin Önem Kazanması

Yeni ürün ve hizmetleri geliştirmenin temel amaçlarından birisi, yeni müşteri cezbetmek ve mevcut müşterileri korumaktır. İnternet kullanıcılarının demografik yapısı, potansiyel kullanıcıların yüksek gelirlili ve iyi eğitilmiş müşterilerden oluştuğunu ortaya koymaktadır (Jayawardhena-Foley 2000:19-30). Bankalar kazanılmış olan müşterilerinin, yeni hizmet istemlerine cevap veremedikleri durumlarda, kazanılmış olan bu müşterilerini rakiplerine kaptırma riski ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bankaların çoklu dağıtım kanalları kullanımı, farklı demografik bölümleri hedefleyerek farklı ürünler sunulması, pazar payını yükseltebilir. Ayrıca, müşteriler güvendikleri bankaların yeniliklerini izleyebilirler. Bu durumda finansal hizmetleri satmak, ya da daha fazla müşteriye cezbetmek ve müşterileri korumak daha kolay olabilecektir.

3.6.2.3. Kişiyeye Özel Hizmet Sunabilme

İnternet yoluyla dağıtım, her kullanıcının zevklerine ve tercihlerine uygun bilgileri üreticiden tüketiciye uyarlama yeteneğine sahiptir. Yığmsal hizmet sunan üreticiden tüketiciye pazarlama her bireysel kullanıcının kullanım ve ihtiyaçlarına göre kişiselleştirilmiş hizmetleri almalarını sağlar(Jayawardhena-Foley 2000:19-30). Bu özellik dünya çapında ürün ve hizmetlerin homojen olmasını ve yığmsal otomasyonunun önemini arttırmaktadır.

3.6.2.4. Pazarlama ve İletişim

WWW, bir web sayfası bir sunucuda dizayn edilmiş ve bu sunucu da sunuma hazır ise, sunucu da aktif olduğu sürece 24 saat boyunca amacına hizmet eder. Maliyet açısından geleneksel medyayla karşılaştırıldığında internet, daha ucuz olmaktadır. İnternet, etkileşimli olarak müşterinin sosyo-ekonomik profiline göre en uygun hizmet ve ürünlerin sunumunu kolaylaştırır. İnternet, az bir çaba ile müşteri verilerini toplamak için çok etkili şekilde kullanılabilir. Elektronik iletişim geleneksel postadan daha ucuz ve daha etkilidir. Müşteri veritabanına daha fazla işlevsellik kazandırmakta ve kullanımı daha kolay olmaktadır. İnternet teknolojileri farklı banka ürünlerinin çoğunu yenilenmesini sağlamaktadır. Ayrıca müşterilere yenilik anlamında ürün ve hizmetlerin dağıtımını da kolaylaştırmaktadır.

3.6.2.5. Çeşitli İşlevlerin Geliştirilmesi

Yasal düzenlemelerle yapılan değişiklikler bir çok bankanın hizmetlerini geleneksel olmayan banka faaliyetleri yönünde genişletmesini sağlamıştır. Örneğin; birçok banka sigorta ve sermaye piyasasında aracılık faaliyetlerine girmiştir. Çoğu banka bu ürün ve hizmetleri geliştirmek için fiziksel ve işletim sistemleri alt yapısına sahiptir ve internet bu hizmetlerin ideal satış yeri gibi hizmet verebilmektedir. En önemlisi, internet bankacılığı ile bankaların görevlerinin müşterilere bir çeşit yetki devri yapmasına olanak tanınmasıdır.

3.6.2.6. Müşteri Talepleri

İnternet bankacılığında talep seviyesini belirleyen temel faktör internete bağlı olan insan sayısıdır. "Müşteri kraldır" sloganı banka sektörü için hiçbir zaman bugünkü

kadar doğru olmamıştır. Yasal düzenlemeler müşteri hakları için artmıştır (Jayawardhena-Foley 2000:19-30). İnternetin, insanların bankalardan beklentilerinde değişiklikler yaratması beklenebilir.

Bu değişimlerden biri, kullanıcıların daha gelişmiş isteklerindeki artışlardır. İnternet yoluyla bilgi daha fazla elde edilecek, müşteriler daha fazla değişimin farkında olacaklardır.

3.7. Finansal Yapılanma ve İnternet Bankacılığı

İnternet ve bilgi teknolojileri finans sektörünün geleneksel yapısını değiştirmekte ve yenilik katmaktadır. İnternet ve bilgi teknolojileri ABD, Japonya ve Batı Avrupa ülkelerindeki gelişmiş finans pazarlarında faaliyet gösteren, geleneksel finans hizmetleri sunan kurumları sarsarak güç dengesini araçlardan müşterilere doğru kaydırmaktadır.

Finansal kurumların interneti kullanma alanları 4 grupta toplanabilir:

- Bilgi Sunumu
- İki yönlü (asynchronous) iletişimle bilgi sunumu (e-mail benzeri daha fazla bilgi iletmek için)
- Kullanıcıyla etkileşim (bireysel müşteri bilgisiyle programların işletilmesi gibi)
- İşlem Bankacılığı (elektronik ödeme gibi)

Bilgi sunumu bir veya iki yönlü iletişimdeki bağlantıyla da sağlanabilir. Müşterilerle etkileşim hızlı bilgi değişimi gerektirir. İnternetin “açık ağ” olma niyeti ve yapısı nedeniyle yüksek güvenlik riski bulunması bugün çeşitli teknik ve standartlarla kontrol altına alınmaya ve hatta uzaklaştırılmaya çalışılmaktadır (Seitz-Stickel 1998:1-9).

Temel istemler aşağıdaki gibidir:

- Müşteri ve finansal kurumlar birbirlerini doğrulamak zorundadır.
- Kişisel veriler kodlanmış olmalıdır. KriptoŞekil algoritmaların belirli karakteristiklere sahip olması gerekmektedir. Üçüncü kişilerin girişi engellenmelidir.

- Dijital imza yasal sözleşme bağının olması gerekmektedir. İmzalanan dokümanın bütünlüğünü güvenlik altına almak zorundadır.

Bu gereklilikler ışığında “http”, “s-http” şeklinde değiştirilmiştir (Seitz-Stickel-1998:1-9).

ABD'deki aracı kurumlarının komisyon gelirlerinin 1998'de 16.9 milyar dolar, 1999'da 19 milyar dolar, 2000'de 16 milyar dolar, 2001'de 16 milyar dolar, 2002'de 14.4 milyar dolar, 2003'te ise 12.8 milyar dolara düşmesi; 2002'de gelirlerin yüzde 60'ı bireysel hisse senedi alım/satımından, yüzde 16'sı ticari bankacılık, yüzde 10'u sigortacılık ve yüzde 14'ü ise diğer faaliyetlerden oluşması beklenmektedir (Birch-Young 1998:31-32).

2002'de global finans sektöründe on-line hisse senedi alım/satım işlemlerinden sağlanan gelirlerin 2.2 trilyon dolar ve finansal hizmetlerin işlem hacmi ise 5 trilyon dolar olarak tahmin edilmektedir (Birch-Young 1998:31-32).

İnternet ortamında interaktif olarak sunulan ürünler ve hizmetler genel olarak şunlardır: Fatura ödeme, havale, sigorta, ipotek finansı, tüketici kredileri, kurumsal krediler, kredi kartı başvuruları/ödemeleri, online hisse senedi alım/satım, çek hesabı, küçük cari ve tasarruf hesapları, kurumsal/kişisel yatırım bankacılığı, ticaret finansı, ticari mal alım/satımı, yabancı döviz işlemleri, gayri menkul yatırım ortaklığı, özel sermaye finansı, halka arz, şirket evlilikleri, global finans pazarları ticareti ve araştırmaları, kurumsal ve bireysel bankacılık, ülkeler, şirketler ve borsalar hakkında sunulan finansal bilgi. Kısacası, finansal sektörde bulunan tüm ürünler interaktif olarak internet üzerinden sunulmaktadır.

Bankalar rekabet adına ses, animasyon ve renklerin güçlü olduğu göz alıcı siteler hazırlamakta, bazı bankalar ise olayı daha etkili kılmak için üç boyutlu ofis düzenekleri kurmakta ve bu sayfalarda finans piyasalarına ve haber servislerine bağlanmaktadır. Müşterilerine online veri akışı hizmeti sunan bazı aracı kurumlar yanında internet şubeleri üzerinden yatırım hizmeti sunan bazı bankalar, borsa bilgilerinin düzenli akışını ve diğer yatırım araçlarının anlık verilerini zamanında ve doğru bir şekilde aktarabilmek amacıyla, sanal ortamda seans izleme, anlık alım/satım emri ve güncelleme hizmeti vermektedirler.

3.7.1. Online Aracı Kurumlar

İnternetin etkisi en çok aracı kurumların broker işlemleri üzerinde hissedilmektedir. 24 saat hizmet veren online aracı kurumlar müşterilerine dünyanın hemen hemen tüm borsalarında ve gelişen pazarlarda alım/satım işlemlerini gerçekleştirebilme imkanı vermektedir. Ayrıca bu finansal pazarların bulunduğu ülkeler, şirketler ve kağıtlar hakkında gerçek zamanlı veri ve bilgi içeren hizmetleri de sunmaktadırlar.

Global ve bölgesel finans ağlarına iyi entegre olmuş, global, bölgesel ve yerel bazda içerik oluşturabilen, modern teknolojik ve iletişim altyapısı ile beraber bu sanal pazarların dinamiğini irdeleyebilen yöneticilere sahip aracı kurumlar yerel ve yabancı rakipleri karşısında pazar paylarını koruyabileceklerdir. Global düşünen, bölgesel hareket eden ve yerel uygulamalarda bulunabilen finans şirketleri bu sanal rekabetten galip olarak çıkacak ve buldukları ülkenin pazarında lider olacaklardır.

İnternetin finansal pazarlarda ve borsa işlemlerindeki zaman ve mekan sınırlarını kaldırması, Türkiye'deki aracı kurumlara da yeni fırsatlar sunmaktadır. SPK tarafından bankalar ve aracı kurumlar vasıtasıyla gerçekleştirilen halka arz işlemlerinin de internet üzerinden gerçekleştirilebiliyor olması, yatırımcı açısından olduğu kadar banka ve aracı kurumlar açısından da vazgeçilemez hale gelmektedir.

İnternet ortamındaki halka arz işlemlerinin finans piyasalarına etkileri ise şunlardır:

- Talebi dengeleyerek dağıtımdaki sorunları minimize etmektedir.
- Hisse senedi teslim işlemlerinde kolaylık sağlamaktadır.
- Hisse senedinin Takasbank'ta saklanması kolaylık getirmektedir.
- Aracı kurumun randımanını artırmaktadır.
- İşlemleri etkili kılmaktadır.

Tüm bu etkilerin nihai sonucu olarak sermaye piyasalarının derinliğini artıracak ve giren sermayenin akışını hızlandıracaktır.

3.7.2. Sanal Paranın Tanımı

E-para, tam olarak, kullanıcının bilgisayarının sabit diskinde kendi adına bulunan ve internet üzerinde yaptığı alışverişlerde harcayabileceği paradır. Kullanıcı

harcama yaptıkça, harcadığı miktar toplamdan düşülmektedir. En popüler 3 dijital para sistemi şunlardır(Lockett. 1999: 235-241):

- Digital Cash (<http://www.digicash.com>),
- Cyber Cash (<http://www.cybercash.com>) ve
- First Virtual (<http://www.fv.com>).

Tüm dünyada, e-para kabul eden banka sayısı ise hızla artmaktadır. Ayrıca, elektronik çek kullanımı, elektronik borç alma gibi “değişik uygulamalar” için de, dünyanın önde gelen finans kuruluşları ve internet teknoloji şirketleri çalışmalar yapmaktadır. E-ticaret hacmi geliştikçe, bu kavramların da kullanım bulacağı düşünülmektedir (Lefebvre 1999:242-256).

Dijital para belirli sayıda bit’lerden oluşur. Dijital para gerçek paraya konvertible olmalıdır. Eğer altyapı yüksek teknik seviyeye ulaşmışsa etkili ve verimli olarak elektronik ticarete kullanıma sunulabilir. Giriş basit ve ekonomik olmalıdır, ev kullanıcılarına uygun yazılım ve donanım kullanılmalıdır (Seitz-Stickel 1998:1-9).

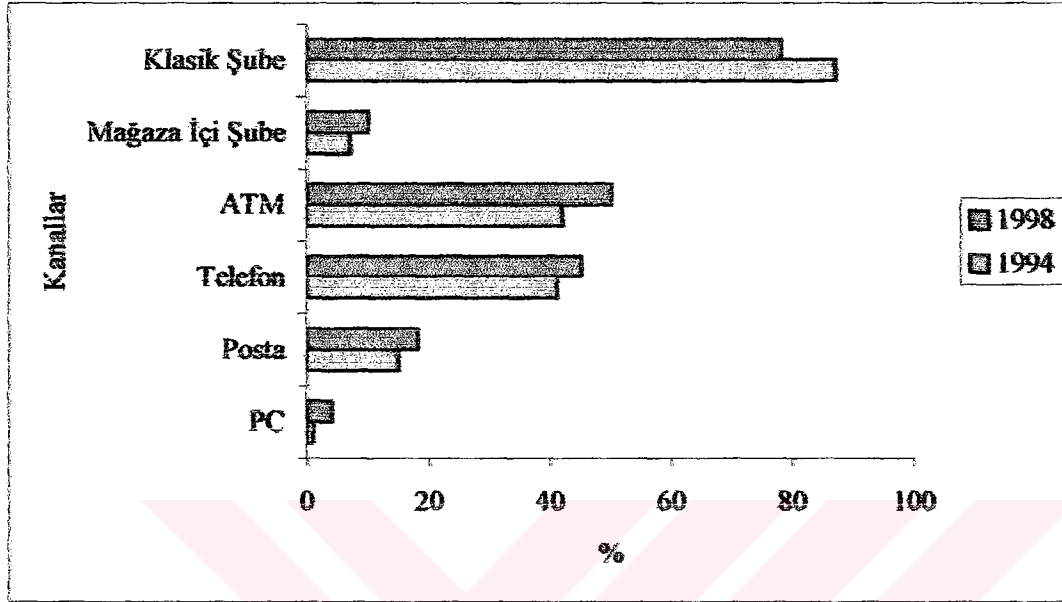
3.8. Pazarlama ve İnternet Bankacılığı

Finansal hizmet sektöründeki rekabet, bireysel bankacılık alanında da hızla artmaktadır. İnternet bankacılığını yaygınlaştırmak için bankalar tarafından önerilen çok düşük ücretli internet erişim paketleri, telefon bankacılığı hizmetleri, çeşitli kredi kartı öneren bankaların çabaları, bankacılık hizmetlerinden daha etkin olarak faydalanan müşteri profili oluşturma, rekabet koşullarını avantajlı hale getirme amacını gütmektedir. Rekabetin arttığı sektörlerde “müşterinin” öneminin de artması kaçınılmazdır. Bunca çaba harcayarak kazanılan müşteriyi elde tutmak, en az yeni müşteri edinmek kadar önemli olmaktadır.

Küreselleşmeyle birlikte bankacılık sisteminde, ulusal ve uluslararası mali sistemle ileri düzeyde bütünleşme yaşanmaktadır. Yüksek iletişim teknolojisinin sunduğu olanaklarla, uluslararası olmanın avantajı, iç rekabet ortamında da kullanılmaktadır. Bankacılık işlemleri artık mevduat toplama ve kredi verme işlevlerinin çok ötesine taşınmış durumdadır.

Teknolojinin insan hayatına her gün biraz daha girmesiyle, müşteri profili değişmektedir. Daha bilinçli müşteri, daha iyi hizmeti ve çeşitli ürünü, daha hesaplı

almak istemektedir. Artan rekabet koşulları da bu konuda müşteriye daha çok seçenek sunmaktadır. Bu durumda bankaların pazarlama ve satış tekniklerini geliştirmeleri kaçınılmazdır (Nellis- McCaffery 2000:53-63).



Şekil 9. Müşterilerin Dağıtım Kanalları Kullanma Eğilimleri

Kaynak: Bireysel Bankacılık Konferansı Bildirileri, 1999 İstanbul

Telefon bankacılığı veya ATM'lerle karşılaştığı zaman müşterilerin interneti daha çabuk benimsediği görülmektedir (Şekil 9). Bu rekabette ayakta kalmak isteyen tüm bankalar, müşteri memnuniyetini, kalıcılığını ve bağlılığını sağlamak için interneti en etkin kanal olarak planlarına koymaktadırlar.

Alternatif kanalların hakim olduğu bankacılığa doğru hızla yol alan finansal kuruluşlar bire bir yaklaşım gibi fırsatlarla rekabette bir adım öne geçebilirler. Bu avantajlardan yararlanmak isteyen kurumların, bankacılığın bugünü ve yarını için kurumsal iş planlarını oluşturmaları, planlamadan, sistemin müşterilere duyurulmasına kadar tüm aşamaları tanımlamaları, çözümü oluşturacak tüm araçları belirlemeleri, elektronik bankacılık ve müşteri ile iletişim kurulacak bir kanal olarak internetin optimize edilebilmesi, başarılı olabilmeleri için ön koşul niteliğindedir (Mols 1999:37-47).

Alternatif kanal yönetimini benimsemiş ve uygulamakta olan bankalar, entegrasyonun omurgasını çağrı merkezleri olarak belirlemekte ve gelişimin bu yönde olacağını beklemektedir. Çağrı merkezleri “Veri Tabanı” gibi uygulamalar için oldukça önemli bir veri ve bilgi kaynağıdır (Mols 1999:37-47).

Yalnızca çağrı merkezlerini yoğun olarak kullanan bankalar: Bu grupta değerlendirilen bankaların web siteleri olsa da bu sitelerden yalnızca “bilgi sunma” amaçlı olarak yararlanmaktadırlar.

Yalnızca internet bankacılığını alternatif erişim aracı olarak kullanan bankalar: Bu grupta değerlendirilen bankalar alternatif kanalların gelişim sürecini ve maliyetleri dikkate alarak, yoğunlukla interneti kullanmaktadırlar.

Çağrı merkezi ve internet bankacılığı hizmetlerinin her ikisini de sağlayan bankalar: Genelde çağrı merkezi uygulamasıyla müşteri ilişkileri deneyimi kazandıktan sonra, bu bilgi birikimini internet bankacılığında da kullanmayı hedefleyen bankalar bu grubu oluşturmaktadır. Çağrı merkezlerini internet bankacılığına destek olarak görüp, müşterilerin soruları ve sorunları olduğunda başvurabilecekleri merkezler olarak da kullanılmaktadır. Bu yöntem izlendiğinde her iki kanal için de yatırım maliyeti gerektireceği için, önce bir kanalın kullanımının yaygınlaşması, bunun başarılı uygulaması görüldükten sonra diğer dağıtım kanalının sunulması yöntem olarak izlenmektedir.

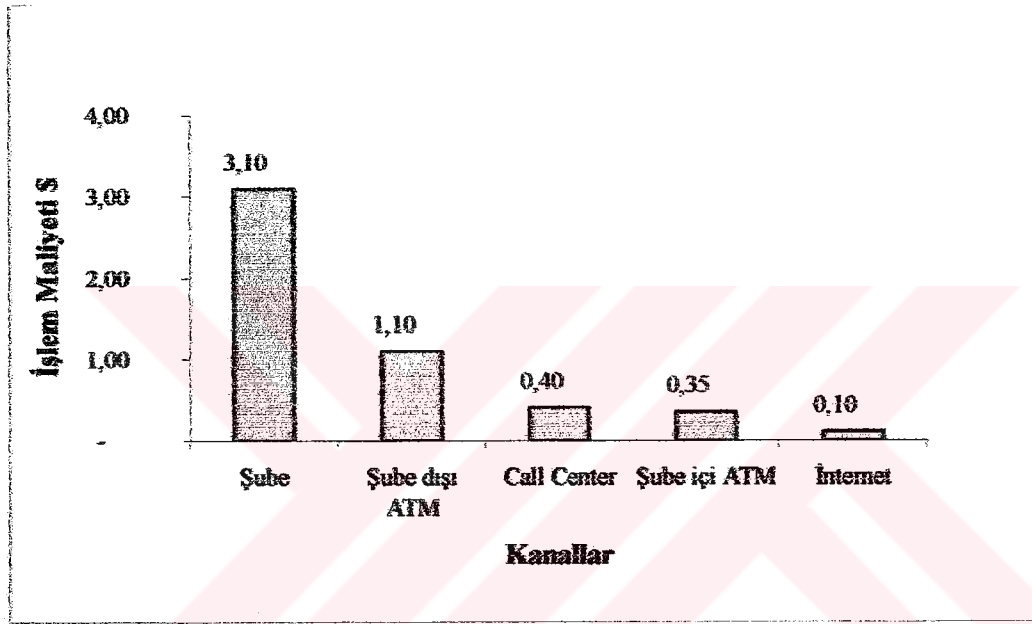
Bireysel bankacılık hizmeti veren bankaların müşteriye ulaşmak için kullandığı yöntemler, gelişim sürecine göre şu şekildedir:

1985 ve sonrası	1995 ve sonrası	1996 ve sonrası
Klasik Şube ⇒ ATM ⇒	Çağrı Merkezleri ⇒ PC erişimi ⇒	İnternet Şubesi

Günümüzde teknolojinin yeniliklerine paralel olarak mobil iletişimi kullanan WAP bankacılığı ve internet erişimli bilgisayarın her evde bulunmayışı nedeniyle daha çok müşteriye erişimi sağlayabilecek TV ile internet erişimi teknolojilerinin gelişimine

dönük çalışmalar sürdürülmektedir. Ancak bu iki gelişim de, internetin kapsamında olup, onun sağlamış olduğu olanakları kullanması nedeniyle teknolojik gelişime paralel olarak bankalar ek bir yatırıma gereksinme duymayacaklardır.

Alternatif dağıtım kanalları içinde internet ve bağlı olarak gelişebilecek hizmetlerin maliyetlerine yönelik olarak elde edilmiş olan verilerin karşılaştırılması Şekil 10'da gösterilmiştir. Burada internet bankacılığının maliyet avantajı açıkça görülmektedir.



Şekil 10: Alternatif Dağıtım Kanallarına Göre İşlem Maliyetleri

Kaynak: Erbil 1999 "İnternet Bankacılığı" Bireysel Bankacılık Konferans Bildirileri, İstanbul

Bankacılıktaki elektronik devrim, temel olarak finansal kurumların dağıtım kanallarındaki değişimler üzerinde gerçekleşmiştir. Modern elektronik dağıtım kanallarının ortaya çıkışının temelinde para kavramındaki değişim vardır. Geleneksel bankacılık, nüfusu yoğun alanlarda yayılmış şubelerle, fiziksel ademi-merkeziyet yoluyla şekillenmiştir. Şube yatırımlarının mantığı, banka ürün ve hizmetlerinin dağıtım ihtiyaçlarındandır. En işlek caddelerde bulunma, kullanımı desteklemekte ve iletişimi devam ettirmektedir. Geniş şube ağı müşterilere daha kolay erişim olanağı sağlamaktadır. Müşteriler açısından da geniş şube ağına sahip bankalara güven

duyulmakta, kaynaklarının sağlam olduğu ve dolayısıyla yatırımlarının güvende olduğu hissi vermektedir. Geniş şube ağı bankalara pazardan pay kapma olanağı verir. Ancak talebin dalgalanmasına karşı koymak için daha fazla kaynak kullanmak ve optimal kapasiteyi kullanma eğilimi aşırı personel yayılması ve artışı sonucunu doğurmaktadır.

“1970’lerde nakit çekme işlemlerini kolaylaştıran ATM makinalarının piyasaya sürülmesiyle başlayan süreç, 1980’lerde UK’s First Direct Bank ve France Minitel Network’ün yaptığı gibi telefon bankacılığı ile hız kazanmıştır” (Jayawardhena-Foley 2000:21).

“İngiltere’nin ilk 24 saat, 365 gün açık telefon bankası olan First Direct hızla büyüyen bir müşteri bazına sahiptir. Müşteri kitlesi ağırlıklı olarak üst gelir grubundan genç kesimdir. Banka birebir iletişimi geliştirerek doğrudan pazarlama çalışmalarında bulunmuştur. Sonuç olarak birinci üç ayın sonunda tek bir kampanya ile %25, birinci yılın sonunda 40 kampanya ile %50 ve ikinci yılın sonunda da 80 kampanya ile %75 geri dönüş elde ettiler. İngiltere’de bu tür kampanyalarda geri dönüş oranı yalnızca %1-2 olmaktadır” (Mackintosh The Financial Times Nov. 20 2000)

Günümüzde kişisel bilgisayar aracılığıyla daha hızlı ve daha kolay ulaşılan internet bankacılığı yapılmaktadır. Aslında birçok Avrupa bankası World Wide Web’i kendi sistemleri hakkında bilgi almak için kullanmaktadır. Ancak gelişmekte olan bankacılık sektöründe, interaktif bankacılık da giderek yaygınlaşmaktadır.

Visa ve MasterCard gibi firmaların yetkilileri, internetin yeni güvenlik sistemleri sayesinde finansal işlemlerin garantili ve güvenli olacağını belirtmektedirler. İnternet bağlantılı borsa işlemleri sayesinde güvenli alım satımlar artık daha kolay yapılabilmekte; borsacılar yatırımlarını, tüketicilere komisyon indirimi olarak iletmektedir. İnternet ayrıca borsacıları ortak dosyaları incelemekte ve riskli olan yatırım işini yapmakta da yardımcı olmaktadır. Yatırımcılar bilgisayarları sayesinde bütün araştırmalarını ve işlemlerini evden yürütebilmektedir (Nellis-McCaffery-Hutchinson 2000:53-63 -[http://www.mcbup.com/research/register s/mkt.asp](http://www.mcbup.com/research/register_s/mkt.asp)).

3.9. İnternet Bankacılığı ve Güvenlik

Bankalar için en önemli konuların başında güvenlik gelmektedir. Güvenlik, nakit ve menkul değerlerin fiziksel olarak korunmasının dışında, bankacılık sistemlerinde bulunan müşterilere ait kişisel bilgilerin saklı tutulmasını da kapsamaktadır.

Dünyanın pek çok yerinden insanların erişim hakkına sahip olduğu internet üzerinden bankacılık hizmetlerinin yapılmasında, "güvenlik" kavramı daha da önem kazanmaktadır. Web siteleri pek çok kötü amaçlı saldırılara hedef olabilmektedir. Bu saldırıların artması ve önemli bilgilere yasadışı erişimlerin sağlanabilmesi, internette güvenliğin artırılması için yeni teknolojilerin geliştirilmesini gerektirmiştir.

Özellikle bankaların internet şubeleri olmak üzere bir çok Web sitesinde kullanılmaya başlanan "session level security" (kullanım seviye güvenliği) teknolojileri ve bunların en gelişmiş olan SGC-Server Gated Crypto (Sunucu Kaynaklı Şifreleme) teknolojisi finans kurumlarının dünyanın neresinde olursa olsun bütün müşterileri ile güvenli bir ortamda 128 bit kriptosekil bir veri iletişimi yapmalarını sağlamaktadır. Bu teknoloji internet üzerinde rastladığımız çeşitli saldırı yöntemlerini etkisiz kılmaktadır(<http://www.fnbinternet.com./security.asp>).

Kısa bir zaman öncesine kadar kullanılan 40 bit şifreleme sistemi 128 bit'e oranla daha güvensiz idi. Amerika'nın 128 bit şifreleme sisteminin sadece finansal kuruluşlarda kullanılmak şartıyla ABD dışına çıkmasına izin vermesiyle birlikte internet bankacılığı uygulamalarında 128 bit şifreleme sistemi kullanılmaya başlanmıştır (The Financial Times- Online Banking Report January,1998).

SSL (Secure Sockets Layer), ağ üzerindeki web uygulamalarında güvenli bilgi aktarımının temini için (bilginin doğru kişiye güvenli olarak iletimi), "Netscape" firması tarafından geliştirilmiş bir program katmanıdır (program layer). Burada, bilgi iletiminin güvenliği, uygulama programı (web browser, HTTP) ile TCP/IP katmanları arasındaki bir program katmanında sağlanmaktadır. SSL, web sunucularına (Apache vb), bir modül olarak yüklenir ve böylece web sunucuları güvenli erişime uygun hale gelmektedir(<http://netcaster.netscape.com/products/ security/ssl/howitworks.html>).

SSL, hem istemci (bilgi alan) hem de sunucu (bilgi gönderen) bilgisayarda bir doğrulama (authentication, iki bilgisayarın karşılıklı olarak birbirini tanıması) mekanizması kullanılmaktadır. Böylece, bilginin doğru bilgisayardan geldiği ve doğru bilgisayara gittiği onaylanmaktadır.

Bilgisayarların birbirlerini "tanıma" işlemi, açık-kapalı anahtar tekniğine (public-private key encryption) dayanan bir kriptosekil sistemi ile sağlanmaktadır. Bu sistemde, iki anahtardan oluşan bir anahtar çifti vardır. Bunlardan açık anahtar (public

key) herkes tarafından bilinebilen ve gönderilen mesajı "şifrelemede" kullanılan bir dijital anahtardır. Burada anahtardan kasıt, aslında bir şifreleme -kriptolama- algoritmasıdır. Bu algoritma (anahtar) kullanılarak gönderilecek bilgi şifrelenir. Ancak, açık anahtar ile şifrelenen mesaj, sadece bu anahtarın diğer çifti olan "kapalı anahtar" (private key) ile açılabilir (deşifre edilebilir). Kapalı anahtar da, sadece kullanıcının bildiği bir anahtar olduğundan, mesaj güvenliği sağlanmış olmaktadır. Örneğin, bir kullanıcıya mesaj göndermek isteyen bir kişi kendi açık anahtarını gönderir. Karşı taraf bu anahtarı kullanarak mesajını şifreler ve karşı tarafa gönderir. Şifrelenen mesajı, sadece karşı tarafta olan ikinci bir anahtar <kapalı anahtar, private key> çözebilir ve bu anahtarı sadece mesajı alan bilir.

SSL, web sunucusunu tanımak için, dijital olarak imzalanan sertifikalar kullanılmaktadır. Sertifika, aslında, o organizasyon hakkında bazı bilgiler içeren bir veri dosyasıdır. Aynı zamanda da, kuruluşun açık-kapalı anahtar çiftinin "açık" anahtarı da sertifika içinde yer alır. Sunucu sertifikası da, o sunucuyu işleten kuruma ait bilgiler içeren bir sertifikadır. Sertifikalar, "güvenilir" sertifika kuruluşları tarafından dağıtılmaktadır (VeriSign gibi).

Anahtarlar üretilirken kullanılan bazı popüler algoritmalar olarak, DES (Data Encryption Standard), RSA, IDEA verilebilir. Bunlardan RSA'nın RC4 algoritması (128 bit şifreleme olarak) Netscape ve İnternet Explorer'da da kullanılan bir algoritmadır (<http://netcaster.netscape.com/products/security/ssl/howitworks.html>).

SET (Secure Electronic Transaction), elektronik ticarete, internet üzerinde güvenli bilgi aktarımını sağlamak amacıyla aralarında VISA, MasterCard ve IBM'in de olduğu kuruluşlar tarafından geliştirilen bir protokoldür. SET, özellikle online (gerçek zamanda) kredi kartı bilgileri iletimi için geliştirilmiş bir standarttır. SET, kredi kartı ile yapılan online ödemelerde, bilgilerin internet üzerinden aktarımında gizlilik ve güvenlik entegrasyonunu sağlar. SET protokolü sadece müşteri (ürün siparişi veren kredi kartı sahibi) ile sanal mağaza (e-mağaza) ve kredi kartı şirketi arasındaki ödeme fazını şifreler.

SET ile, ödeme işlemine taraf olan herkes (müşteri, mağaza sahibi, kredi kartı şirketi), birbirlerini tanır (authentication) ve bu işlem kanıtlanabilir. "Tanıma" işlemi, SSL'dekine benzer bir dijital sertifikasyon sistemi ile yapılır. Yani, ödeme fazına dahil

bütün taraflar kendi kimliklerini belirten dijital bir sertifika kullanır (<http://www.setco.org/certificates.html>).

Yukarıda sözü edilen teknolojilerin kullanılması halinde internet şubelerinde bankacılık işlemleri oldukça güvenli bir ortamda yapılabilmektedir.

Bankaların ortak görüşleri doğrultusunda internet şubelerine bağlanıldığında, güvenliğin sağlanabilmesi için kullanıcıların dikkat etmesi gereken bazı noktalar bulunmaktadır. Bu noktalar şu şekilde sıralanabilir:

- İnternet bankacılığı şifresi kesinlikle hiç kimseyle paylaşılmaması gereken bir bilgidir. Bu şifre kullanıcı güvenliği içindir ve ancak sadece kullanıcının bilmesi gereklidir. Eğer şifrenin bir başkası tarafından öğrenildiği düşünülüyorsa en kısa zamanda değiştirilmesi gerekmektedir. Bu işlem internet şubelerinden yapılabilmektedir.
- İnternet şubesinde işlem yaparken ya da internet şubesinden güvenli bir şekilde çıkmadan bilgisayardan uzaklaşılmalıdır.
- İnternet şubesinde işlem yaptıktan sonra sayfada yer alan “Güvenli Çıkış Butonu” kullanılarak çıkılmalı, sayfa güvenli olarak kapatılmadan başka bir Web sitesine geçiş yapılmamalıdır.
- İnternet şubelerinde yapılan işlemler için Web Browser’ların uygun versiyonlarını kullanmak gerekmektedir. (128 bit şifrelemeyi daha eski versiyon browser’lar desteklemiyor olabilir)

3.9.1. Tarayıcı Güvenliği

Şifreleme (encryption) internet şubesi ile kullanıcı arasındaki veri iletimini, istenmeyen üçüncü kişilerin dinlemesini, özel bilgilerin başkaları tarafından ele geçirilmesini önlemeye yarar. Şifreleme işlemi iki nokta arasında gelen ve giden veriyi, sadece veriyi alması gereken tarafın çözebileceği bir forma sokmaktır. İnternet şubesinde hesapla ilgili bir bilgi almak ya da işlem yapmak istendiğinde istenilen şifrelenerek bankanın internet şubesine gönderilir. Bu şifrelenmiş istek kod çözücü ile açılır, isteğe göre oluşturulan yanıt şifrelenerek kişiye geri gönderilir. Mesaj kişiye ulaştığında çözülür ve sadece şifreyi bilen kişi okuyabilir.

Uzaktan erişim konusunda çalışma yapan tüm kullanıcıların dikkat etmeleri gereken en önemli konu telefon, internet veya kiralık hatlar üzerinden sisteme vermiş oldukları

bilgilerin başkaları tarafından ele geçirilmesi ve kötü amaçlarla kullanılmasıdır. Kiralık hatlar ve telefon hatları göreceli olarak güvenlidir. Ancak, internet açık bir sistem olduğundan, buradaki bilgilerin başkaları tarafından ele geçirilmesi çok kolay olmaktadır. Eğer bir kişi başka birisine ait şifrelenmiş gizli bir bilgiyi kırarsa, sanki o kişiymiş gibi hesapları üzerinde istediği işlemi yapabilecektir. Her ne kadar bu şifrelerin kırılmasının çok zor olduğu söylene de, sadece hobi amacı ile uğraşıp şifreleri kıran ve bunları dergilerde ilan eden "hacker"lar bulunmaktadır.

3.9.2. Sayısal İmza

Günümüz bilgisayar ağları herkesin her yerden ulaşabildiği açık bir yapı taşımaktadır. Kamusal anahtara dayalı sayısal imzalar,

- e-posta mesajlarının doğrulanması,
- e-ödeme siparişlerinin onaylanması,
- elektronik sözleşmelerin imzalanması,
- ağ iletişimindeki veri bütünlüğünün sağlanması

gibi pek çok uygulamada yaygın olarak kullanılmaktadır.

Bir sayısal imza yönteminin başlıca üç özelliğe sahip olması gerekir:

- Alıcı gönderenin kimliğinin doğruluğunu denetleyebilmelidir.
- Gönderici daha sonra mesaj içeriğini reddedememelidir.
- Alıcının kendisi (gönderici yerine) imzalı mesajı yazamamalıdır.

İlk önce gizli ve güvenli iletişim sağlamak için şifreleme yöntemleri geliştirilmesi üzerinde durulurken gerçek hayatta kullanılan imzalara karşılık gelen yapıların elektronik ortamda da mümkün olabileceği ortaya atılmış ve bu konuda da çabalar yoğunlaştırılmıştır. Son yıllarda internet teknolojisi (e-ticaret ve benzeri uygulamalar) sayısal imzaların önemini daha da arttırmış bazı gelişmiş ülkelerin bu konuda özel yasa maddeleri çıkartmaları gibi çarpıcı gelişmeler gözlemlenmiştir (Bıçakçı 2000:1-7).

4. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE İNTERNET BANKACILIĞI UYGULAMALARI

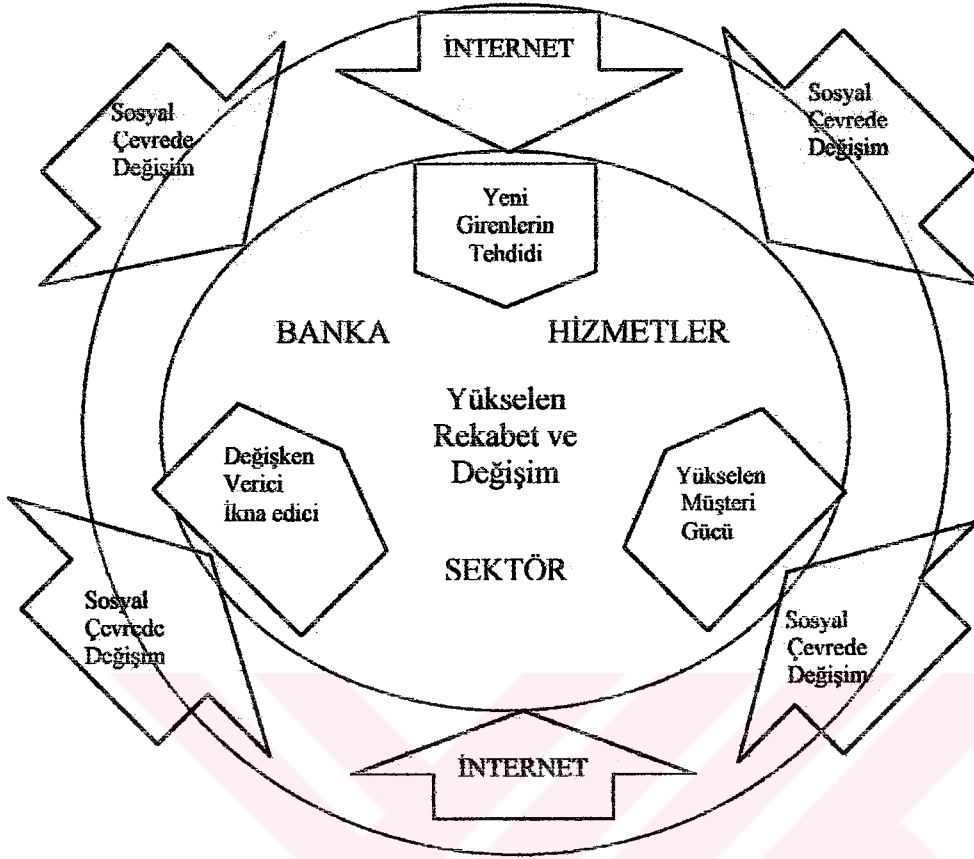
Önceki bölümde yer alan konunun teknik incelemesinin ardından bu bölümde konuya bankacılık sektörü açısından yaklaşmıştır.

4.1. Dünyada İnternet Bankacılığı Ve Örnekleri

Gelişmişlik düzeyi ne olursa olsun tüm ülkelerde internet bankacılığında önemli gelişmeler yaşanmaktadır. İletişim ve bilgi teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmeler, tüm ülkelerde internet bankacılığının diğer alanlardan çok daha hızlı gelişmesine neden olmaktadır.

Teknolojideki gelişmeler son on yıl boyunca banka sektöründe devrim etkisi yaratmıştır. Teknoloji, dünya çapında bütünleşen sermaye karakterinin ve finansal kurumların küreselleşmesini desteklemiştir. Teknoloji ayrıca yeni müşteri taleplerini destekleyen yeni ürün ve hizmetlerin çıkarılmasını da sağlamaktadır.

İnternet bankaların dağıtım stratejilerinde büyük değişime neden olmaktadır. Bu güçlerin sinerjileri banka sektörünün önemli bir değişimini getirmektedir. Banka sektörü hem içsel hem de dışsal değişime konu olmuştur (Jayawardhena-Foley 2000:19-30). Banka sektörü küresel ekonomide önemli bir konum elde etmektedir. Sektör 1980'lerden beri özellikle dışsal ve içsel güçlere maruz kalarak değişimlere sebep olmuştur. Dışsal güçler politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik alanda değişimler olarak sınıflanmaktadır. Dışsal güçlerde teknolojik değişim, bankacılık sektöründe etkili olmuştur. Sektör içinde dışsal güçler yeni hizmet sunumlarını cazip kılmakta, müşterilerin istekleri ve etkisi artmaktadır. İçsel değişim Şekil 11'te gösterildiği gibi internet ile güçlendirilmektedir (Jayawardhena-Foley 2000:19-30).



Şekil 11. Banka Hizmetler Sektörü ve Güçlerle Etkileşimi

Kaynak : Jayawardhena-Foley, 2000:20.

Sosyal eğilimler ve demografik değişimler son yıllarda ekonomik değişimlere ve düzenlemelere yol açmıştır. Bu faktörler, yaşlı nüfus, devletin refah harcamaları ve finansal ihtiyaçları karşılamasına devam etmesi, genç nüfusun çalışma hayatına girmesi gelecek on yılda daha önemli hale gelecektir. Aynı zamanda çalışma koşulları daha fazla yarı zamanlı çalışan personel yönünde değişecektir. Bu banka sektörünün ileri uygulamalarıdır. Yakın gelecekte banka sektöründe değişimin ana faktörünün teknoloji olacağı kaçınılmaz görünmektedir (Jayawardhena-Foley 2000:19).

Finansal kurumlar ile ürünler arasında değişim, müşterilerin geleneksel uygulamalara olan ilgisindeki azalma ile birlikte, büyümeye devam edecektir. Örneğin; interneti kullanan müşterilerin evlerinin rahatlığı ve tercihleri, bankaların değişim için düğmeye basmalarına neden olacaktır. İnternet kullanan tüketiciler, ürünler ve hizmetler arasındaki tercihleri açısından, bankalara, sürekli olarak veri oluşturmaktadırlar. Bu

durum bankalar açısından, elde edilen verileri karşılaştırabilme olanağı sağlamaktadır. Bankalar “haber alma ajanları” ile online denetime sahip olacaklardır.

Bankalar, geleneksel banka disiplini dışında yeni gelir ve kar kaynakları aramaları durumunda personelden farklı uzmanlık ve uygulama alanlarında faydalanma yoluna gideceklerdir. Banka organizasyonlarının yeni teknoloji ile çatışması ve/veya maliyet açısından sorun olması banka sektöründe, personel sayılarında önemli indirime gitmelerine neden olacaktır.

Dünyadaki gelişmeler ve internet bankacılığı üzerine yapılmış olan araştırmalardan derlenmiş bazı veriler şunlardır:

- Ticaretin önemli bir bölümü, artık elektronik olarak yapılmaktadır. 1997 sonunda ABD ve Kanada’da 10 milyondan fazla kişi uçak bilet, araba kiralama işlerini bu sitelerden yapmışlardır. Yapılan araştırmalarda elde edilen bulgulara göre ABD’de bilgisayar evlerin %43’üne girmiş ve bunların %25’i internet bağlantısına sahip olmuştur. İnternet trafiği her 100 günde 2’ye katlanmakta ve iş için kullanım hızla artmaktadır (Cuevas, 1998:11-14). Müşteriler ve firmalar online satın almakta, bu ise bilgi ve konforu artırmaktadır. Bu şekilde bankalara, ticari müşteriler açısından fayda sağlamakta, hatta taşradaki küçük bankalar bile daha fazla müşteriye kavuşabilmektedir.
- Büyük bankalar online olduğundan küçükler rekabet edebilmek için hızlı bir değişim geçirmektedir. Haziran 1998’de Amerikan bankacıları, bu tür 227 web sayfasının 2/3’ünden fazlasında 500 milyon dolardan fazla servet iletiminin internet bankacılığı ile yapıldığını belirtmektedirler (Cuevas 1998:11-14).
- Forrester Araştırmaları’na göre internet ticaretinin büyümesi 1997’de 8 milyar dolarlık ticareti 2002’de 40 kat artırıp 327 milyar dolara çıkaracaktır. Başka bir araştırma bunu 2000 yılı için öngörmektedir. Bankaların %50’den fazlasının online servisle müşterilere hitap edecekleri tahmin edilmektedir. Ancak endüstri kaynaklarına göre 1000 online kullanıcıdan ancak %29’u internet bankacılığının güvenli olduğunu düşünmektedir. Buna rağmen internet bankacılığı çığ gibi büyümektedir (Cuevas 1998:11-14).
- Klasik şube bankacılığına ilave olarak gelişen alternatif dağıtım kanalları, ATM’ler, çağrı merkezleri ve internet bankacılığı, müşterilerin davranış

eğilimleriyle ilgili olarak bankalara kapsamlı bilgi toplama olanağı sunmakla beraber bankacılığın iş yapış kurallarını da değiştirmektedir. Ernst&Young 24 ülkede 100 banka üzerinde bir araştırma yapmıştır. Araştırmanın sonuçları 1997-2001 arasında servis işlemlerinde, PC bazlı kanalların kullanımının iki katına, telefon bazlı servis merkezlerinin kullanımının 4 katına ve internet üzerindeki işlemlerin 13 katına çıkacağını ortaya koymaktadır (Mackintosh, The Financial Times Nov. 20. 2000:1).

- Altı milyonun üzerinde müşterisi olan İspanyol Bankası Banco Central Hispano (BCH) Müşteri İlişkileri Yönetimi Sistemi'nin ilk aşamasını devreye aldıktan sonra bireysel bankacılık alanında ürün bazlı yaklaşımdan, pazar bölümlere yaklaşımına geçmiştir. BCH'nin uzun dönemde hedefi her bir müşteriye kişisel olarak hizmet vermektir. BCH, Müşteri İlişkileri Yönetimi'ni uygulamaya koyduktan sonra yaptığı bireysel kredi kampanyasında elde ettiği sonuç, klasik pazarlama yöntemlerini kullanarak gerçekleştirdiklerine göre 6 kat daha başarılı olmuştur(The Financial Times-Online Banking Report 1999:1).
- Araştırmalar, ABD'de, müşterilerin yarısından daha azının şubeyi, İngiltere'de ise müşterilerin yüzde 27'sinin internet üzerinden çalışmayı tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. ABD'de yapılan araştırmalar 2002 yılında 17 milyon kişinin bankacılık hizmetlerini internet üzerinden sağlayacağını ön görmektedir(Mackintosh The Financial Times Nov 20 2000).
- 1998'de ABD'deki ailelerin yüzde 7'si interneti bankacılık hizmetleri için kullandıklarını belirtmektedirler. (The Financial Times Online Banking Report July 1999:1).
- 1998'de 17 ülkedeki 130 finans hizmetleri şirketi üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, müşteri işlemlerin yüzde 13'ü internet üzerinden gerçekleşmektedir. Aynı araştırmaya göre, yakın bir gelecekte müşteri işlemlerinin yüzde 60'ının internet üzerinden yapılacağı belirtilmektedir (The Financial Times Online Banking Report July 1999:1).
- Stillwater Ulusal Bankası, Oklohoma'nın altıncı büyük bankası yakın zamanda internet bankacılığına geçmiş ve internet müşterilerine çok daha hızlı ve rahat ulaşmıştır. Big Spring State Ulusal Bankası 1996'da internet bankacılığına

geçerek müşteri hacmini %15 artırmış ve işlem maliyetlerinde düşüş yaşanmış, personelde verimlilik artışı ve bankanın prestijini artırması bu şekilde sağlanmıştır (Cuevas 1998:11-14).

- ABD'de, Gomez Advisors'ın araştırmasına göre 1998'de 3 milyon adete ulaşan internet broker hesabı sonucu, 1997'de 72 adet olan on-line aracı kurum sayısı izleyen yılda yüzde 100 artışla 146 olmuştur. ABD'de 1998'de toplam işlem hacmine göre yüzde 27 olan online hisse senedi işlem hacminin, 1999'da yüzde 38 olması beklenmektedir. Gomez Advisors'ın ilk 100 ticari banka içinde yaptığı çalışmaya göre, ABD'de geçen yıl online ticari bankacılık hizmeti veren banka sayısı 17 iken bugün banka sayısı 39'dur. İlk 20'de olan tüm bankalar internet ticari bankacılığı hizmeti vermektedir. 1998'de 24 milyar dolar olan internet müşteri bankacılığı gelirlerinin, 2001'de 75 milyar dolara, 2003'te ise 235 milyar dolara erişmesi beklenmektedir (The Financial Times Online Banking Report July 1999:1).
- ABD'deki 10 bin 623 bankanın yaklaşık yüzde 40'ının web sitesi bulunmaktadır. Ancak FDIC (Federal Deposit Insurance Corporation), yalnızca 376 bankanın internet bankacılığı hizmeti verdiğini belirtmektedir.
- Finlandiya'da, yalnızca Merita Nord Bankası'nın 550 bin internet bankacılık müşterisi bulunmaktadır (Online Banking Report 1998:1). Bu banka, müşterilerinin yüzde 18'ine SoloBank adı verilen internet sistemi ile erişmektedir. Ayrıca 600 ticari şirketle ortak ve ortaklarının sunduğu ürünleri SoloBank internet bankacılık sistemi ile müşterilerine sunmaktadır. 1998 sonu itibariyle İsveç'te ise toplam 549 bin internet bankacılık müşteri hesabı oluşmuştur.
- İsveç'teki toplam internet bankacılık işlemlerinin yüzde 35'ini kişisel ödemeler, yüzde 20'sini ise özel sermaye ticareti oluşturmaktadır.
- İspanya'daki ticari bankaların internet stratejileri ve uygulamaları yerel pazar dışında eski İspanyol kolonisi olan ve İspanyolca konuşan Latin Amerika ve Filipinler pazarlarına yöneliktir. Geleneksel bankacılık hizmetlerine konsantre olmuş bankalar bu rekabetçi gücünü büyük ölçüde yitireceklerdir(The Financial Times July 1999:1)

- 31 Mayıs 1999 itibariyle, hisse senedi işlemleri dışında ATM/Borç Kart, online fatura ödeme, çek hesabı araştırma ve diğer yatırım bankacıları ile beraber halka arz işlemleri ve portföyünde bin 650 yatırım fonu sunan Charles Schwab & Co., toplam işlemlerinin yüzde 65'i online, 2.5 milyon online müşteri hesabı (toplam online müşteri hesabının yüzde 46'sı), ve 219 trilyon dolar tutarında online müşteri varlıklarına sahiptir. Bu hizmetlerle beraber müşterilerine üç bin 400 yatırım fonu sunan Fidelity Investments ise 2.7 milyon online müşterisi (toplam online müşteri sayısının yüzde 26'sı) ve 152 milyar dolarlık online müşteri varlıklarına sahiptir. E*Trade'in ise tüm işlemleri yüzde 100 online olan 1 milyon müşterisi, portföyünde dört bin 600 yatırım fonu ile beraber 21.1 trilyon dolarlık online müşteri varlığına sahiptir (The Financial Times-Online Banking Report 1999:1).

4.1.1. Malezya'da Elektronik Bankacılık

Malezya, 1957'den itibaren uluslararası trendde ve banka işletmeciliğinde önemli değişimler geçirmiştir. 1980'lerde ATM'nin kullanılmaya başlanması bu alanda Malezya'da gözle görülebilen ilk değişimdir. Bunu 1990'lardan önce Telebankacılık sonra da PC bankacılığı izlemiştir. Daha sonraki kaçınılmaz gelişme ise, internet bankacılığı olmuştur. Ancak söz konusu gelişmelerin önünde yasal bir çerçevenin olmayışı ve elektronik işlemlerin güvenliği gibi bazı temel sorunlar bulunmaktadır.

Banka işlemlerindeki artış, Malezya ticari bankalarında bilgisayarın kullanımı açısından önemli bir rol oynamış, iletişim ve bilgi teknolojisindeki yatırımlara kaynak aktarımı hızlanmıştır (Guru-Santha-Norhazlin-Rajendra 2000:1-7).

Malezya bireysel bankacılığının, alternatif dağıtım kanallarının kullanımına ve elektronik bankacılık uygulamalarının gelişim sürecine bakıldığında şu saptamalar yapılmaktadır:

ATM: Malezyalıların banka sektörüyle en uygun ve verimli ilişkileri ATM'lerle olmuştur. ATM'lerin kullanılması zaman ve coğrafi faktörlerin bankaları etkilemesini en aza indirmiştir. Bugün Malezya'da ATMler çek, tasarruf ve kredi kartı hesapları, fatura ödemeleri nakit çekme para transferi, borsada işlem yapmada kullanılmaktadır.

Telebanka: Müşteriler, “toch-tone” telefonu veya otomatik ses yanıt (AVR) cihazını kullanarak bankanın otomatik sistemine bağlanıp, telefon ederek kimi bankacılık hizmetlerinden yararlanmaktadırlar. Telebankacılık ise 1990’ların başlarından beri Malezya’da kullanılmaktadır. Telebank, hizmeti geri alma ve nakit durumu hariç neredeyse bütün hizmetlere olanak vermektedir. Müşteriler için zaman kazandırıcı bir erişim, bankalar için ise maliyeti düşürücü bir etkisi vardır. Yaklaşık 4 milyon telebank kullanıcısı vardır. Bütün bu avantajlarına karşılık Malezya merkez bankasından yayınlanan bir rapora göre, 1995’in sonuna kadar yalnızca 8 ticaret bankası Telebankı tercih etmiştir. 1999’da ise 12-13 bankanın yalnızca 9’unun, telebankı tercih ettiği bilinmektedir. Bunda telebankacılığın neredeyse bütün banka müşterilerini ilgilendiren nakit çekme sorununu çözememiş olmasının payı büyüktür.

PC Bankacılığı: Malezya’da PC’lerin kullanımının artması bankacılık açısından da önemli sonuçlar doğurmuştur. Müşteriler evlerinde her gün 24 saat bankacılık hizmetlerinden yararlanabilmektedir. PC bankacılığındaki gelişmeler 1995 sonrasında hız kazandı. Şimdi müşteriler evdeki veya işyerlerindeki bilgisayarları aracılığıyla bir şifre ile banka sistemine bağlanıp işlem yapabilmektedirler. Kişisel bilgisayar sayısı arttıkça PC bankacılığı da artacağından, hükümet bu yönde bir politika da geliştirmiştir. 1999’larda PC sahibi aile oranı yaklaşık 500 bin, etkili internet kullananların sayısı 1.5 milyona ulaşmıştır.

İnternet Bankacılığı: İnternet bankacılığı, hem bankacıları hem de kendi kişisel bilgisayarlarla bankayla ilişkilerini sürdürmek isteyen müşterileri özgürleştirir. Malezya’da şu anda 5 banka internet teknolojisi için milyonlarca “ringitta” yatırım yapmış olup, bu bankalar halen internet üzerinden işlemlerini yürütmektedirler.

İnternet bankacılığında müşterilerin güveni önemlidir. İyi bir güvenlik altyapısı internet bankacılığı için vazgeçilmez bir koşuldur. Güvenlik Malezya’da halen sorundur. Geliştirilen Malezya Elektronik Ödeme sistemi (MEPS) ticari anlamda nakit kredi kartından daha ucuzdur. Müşteri ilişkisinin geliştirilmesinde bankacılık ürün ve hizmetlerin sunumunda bilgi pazarlanmasında internet bankacılığının rolü önemlidir.

Bulgular Malezya'da en yaygın elektronik bankacılık uygulamasının ATM'ler olduğunu göstermektedir. Telebank ve PC bankacılığı henüz istenilen düzeyde değildir.

Malezya ticari bankaları web sitelerini daha çok tanıtım ve promosyon için kullanmaktadırlar. Batıda web siteleri daha yaygın ve çok amaçlı kullanılmaktadır.

Elektronik bankacılığın başarı koşullarından biri gerekli altyapının hazırlanmasıdır. Finansal kurum yöneticileri üzerine yapılan bir çalışmada, bankaların henüz bilgi teknolojisi ve düşünce temelinde gelişmelerin halen gerisinde olduğunu göstermiştir. Elektronik bankacılıkta gerekli altyapı yeterli olsa bile, verilen hizmetin karlı ve geçerli olabilmesi için potansiyel müşteri kitlesinin genişlemesi önemlidir. Eğer müşteri kitlesi yeterli sayının üstünde değilse, bankalar söz konusu kanalların kullanımını karlı bulmayabilir. ATM'ler açısından böyle bir sorun bulunmamaktadır; çünkü ATM'ler küçük bir kasabaya kadar Malezya'nın her yerine ulaşabilmektedir. Telebankacılık söz konusu olduğunda, 4 milyonluk bir abone olduğu düşünülürse telebankacılığın da bu açıdan pek sorun olmayacağı söylenebilir. İnternet bankacılığında ise Malezya'da kayıtlı 500 bin internet abonesi bulunmakta olup bunun en azından aktif 1.5 milyon kullanıcı anlamına geleceği açıktır. Bu da nüfusun yaklaşık %75'idir. Bu rakam yeni taşıma kanalları için yeterli bir sayı mıdır? Eğer bu kitleye ulaşılamıyorsa bankalar bu nüfus, kendi ürün ve hizmetlerine talepte bulunana kadar beklemeli mi? Veya bankalar yeni kanallar hizmete sokarak müşterileri bu kanalları kullanmaya ikna etmeye ve teşvik etmeye çalışmalı mıdır? Bu sorular sadece müşteriler için değil, bütün dünya elektronik bankacılığı açısından cevaplanması gereken sorulardır.

Elektronik bankacılık alanında istihdam edilen personel dikkate alındığında, bu sorunun halen çözülemediğini ve uzun süre de sorun olarak kalacağını göstermektedir. Elektronik bankacılıkta kişisel temasın olmayışı ve iletişimin kesintiye uğrama olasılığı önemli sorunlardan bazılarıdır.

Elektronik bankacılık açısından diğer önemli bir sorun da iletişim sırasında bozulmalara yol açan elektrik kesintilerdir. Bunu önlemek bir altyapı sorunu olup Malezya ve az gelişmiş ülkeler için maliyet anlamına gelmektedir.

Dolayısıyla elektronik bankacılığın başarılı bir biçimde uygulanmasının temel koşulu, yasal ve fiziksel altyapının yeterli düzeye getirilmesidir. Bu sağlanırsa müşteriler kendilerinden emin olurlar ve kendilerini güvende hissederler. Son olarak

hizmet kalitesi elektronik bankacılığın başarısı için gerekli temel belirleyicilerden biridir(Guru-Santha-Norhazlin-Rajendra 2000:1-7).

4.1.2. Avustralya’da İnternet Bankacılığı

Eylül 1997 sonu itibariyle Avustralya’da 52 bankanın yalnızca ikisi internet bankacılığı işlemlerine başlamışlardı. Bunlar Advance Bank ve Commonwealth Bank olup, ANZ ve Metway bu yılın sonunda hizmetleri tanıtmayı amaçlamaktadır.

Commonwealth Bank, hesap cetveli ve geçmiş işlemler extre isteme vergi ve faiz, kaynak transferi, fatura ödeme, on-line olarak ödeme emri verme ve listesini oluşturma gibi hizmetleri sağlamaktadır. Avustralya’da internet bankacılığında öncü olan Advance Bank internet üzerinden tüm hizmetleri sunmaktadır. Ayrıca bankanın müşterilerine, internet üzerinden ödeme yapmalarını sağlamak için bilgisayarlarına kaydetmeleri ve alışveriş için kullanmalarına izin verdikleri e-para hizmeti de eklenmiştir.

Avusturalya’da iletişim alt yapısındaki gelişmeler internet bankacılığının gelişim sürecine katkıda bulunacak düzeyde olup, Avustralyalıların çoğunluğunun bilgisayar konusunda bilgili olması, (Avustralyalıların %47 sinin evinde bilgisayar vardır ve %15 inde ise internet yoluyla evlerinden bankacılık işlemleri gerçekleştirebilmektedirler (Wallis Raporu) bu ülkede internet bankacılığının gelişmesine ortam hazırlamaktadır (Sathye1997:4-27)

Ayrıca, bir çok çalışan iş yerinde bilgisayara girebilmekte ve iş saati boyunca bankalarla işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler. Buna ek olarak internetin pazardaki yeri genişlemekte ve büyümektedir. Wallis raporu “15 yaş ve üstündeki Avustralya nüfusunun %11’inin interneti bir önceki haftada kullandığını ve bu sayının her 10 ayda bir iki katına çıkmakta olduğunu” göstermektedir. Bu gelişme koşullarına rağmen Avustralya’da banka işlemlerini yürütmede kullanım oranı çok düşüktür. Rapor’da yine, internet bankacılığının büyümesindeki ana engelin güvenlik ve güvenilirlik olduğu belirtilmektedir.

İnternet kullanımı yaygın hale geldikçe ve güvenlik kodlama ve yetkilendirme gibi teknolojilerle geliştirildikçe Avustralyalılar işlemlerini internet üzerinden yapacaklardır (Ramsay-Malcolm 1999:329-338).

4.1.3. ABD’de İnternet Bankacılığı

ABD’deki banka web sitelerinin şu üç farklı amaç için kullanıldığı belirtilmektedir (Diniz 1998:1):

- Piyasa bilgilerine ulaşmak,
- On-line banka ürün ve hizmetlerinin taşınması,
- Şirket ilişkilerini geliştirmek.

Amerika’daki bankaların ise, Web’i şu üç alandaki fırsatları değerlendirmek için kullandıkları görülmektedir (Diniz 1998:1):

- Bilgiyi pazarlamak,
- Banka ürün ve hizmetlerini teslim etmek,
- Müşteri ilişkilerini iyileştirmek.

Her Web sitesindeki değişik uygulamaları sınıflandırmak için, bu kategoriler üç etkileşim seviyesine ayrılmıştır (Diniz 1998:1)

Bankaların Web sitelerini nasıl yapılandırdıklarını öğrenmek amacıyla, bir plan/ana yapı tasarlanmıştır; bu ana yapı aynı zamanda değişik türdeki bankaları sınıflandırmaya ve karşılaştırmaya yardımcı olmaktadır. Aynı alt yapı, başka ülkelerdeki banka Web sitelerini incelemek için de kullanılabilir.

Teknolojinin bankalara getireceği 3 değişik fırsatı göz önüne getirmek için, Web siteleri aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır:

- Bir bilgi aracı olarak,
- İşlemleri yürütmek için bir kanal olarak (ofislerde ya da ATM’lerde olduğu gibi),
- Müşteri ilişkilerini iyileştirmek için bir araç olarak.

Bazen bu üç alandaki faaliyetler birbirine karşıabilir; bu da bir Web sitesini bu sınıflandırmaya dahil etmekte zorluk yaratabilir. Diğer taraftan, bir bankanın Web sitesi oluşturmaya karar verdiği zaman bu alanlar arası etkileşimlerin nasıl göz önünde bulundurulduğuna ve kaynakların nasıl kullanıldığına dikkat etmek gerekir.

ABD bankaları üzerinde yapılan bir çalışmada örnek kütle olarak ABD’de halen

bir Web sitesi olan 121 banka seçilmiştir. Bunların arasında % 20'sinin malvarlığı \$10 milyardan fazla, % 30'dan fazlasının malvarlığı \$500 milyon ile \$10 milyar arasında ve yarısına yakın (% 47) bir bölümünün malvarlığı \$500 milyondan azdır (Diniz 1998:1-6)

Çalışma için sadece bankaların Web siteleri kullanılmış, bankalarla doğrudan temasa geçilmemiştir. Dolayısıyla, bakış açısı, bankayla iş yapacak bir müşterinin bakış açısıyla aynıdır. Araştırmada şu sonuçlar elde edilmiştir: Ziyaret edilen tüm Web sayfaları, etkileşimsiz mahiyette ve basit bilgiler içermektedir. İşlem bölümünde bankaların hizmet ve ürünlerin dağıtımı için alternatif bir kanal oluşturduğu görülmektedir. Yine alt ve orta seviyelerde büyük bankaların küçüklere göre daha iyi bir performans gösterdiği görülmektedir. Üst seviyede işlem servisi veren bir bankaya rastlanılmamıştır.

Müşteri hizmeti seviyesinde, diğer kategorilerden farklı olarak, küçük ve orta büyüklükteki bankaların, en az büyük bankalar kadar iyi oldukları gözlenmiştir. Üst düzey müşteri hizmeti seviyesinde herhangi bir gözlem yapılamamıştır; çünkü bu bilgi Web sayfasından çok açık bir şekilde elde edilememektedir.

Büyük bankalar, halkla ilişkiler bazında daha iyi yapılandırılmışlardır. Büyüklerin %88'i, orta büyüklüktekilerin % 62'si ve küçüklerin % 33'ü bu tür bilgileri vermektedir ve bu bilgiler arasında basın açıklamaları, gazeteler, site ve banka hakkında bilgiler ve hoş geldiniz mektupları yer almaktadır. Diğer taraftan küçük bankalar, büyüklere göre daha çok çalışanları hakkında bilgi verme üzerine yoğunlaşmışlardır. Bu açıklanabilir bir durumdur, büyük bankalar küçüklere göre daha tanınmış isimlerle çalışmaktadır ve küçükler kendi çalışanlarının isimlerinin reklamını yapmak durumundadırlar. Finansal bilgilere büyük bankalarda daha çok rastlanmaktadır. Stok bilgileri de aynı şekildedir. Ancak ücretler ve oranlara daha çok orta çaplı (% 62) ve küçük (% 47) bankalarda rastlanmaktadır. Büyük bankalar (% 40), kendilerinden oldukça emin oldukları için fiyatlarını gösterme konusuna çok önem vermemektedirler.

Büyük bankaların Web sitelerinde finansal pazarla ilgili daha çok bilgi verdikleri görülmektedir. Ayrıca büyük bankaların % 80'inde iş ilanlarına rastlamak mümkündür. Büyük bankalarda (% 52) indirilebilir formlar, arama motorları gibi hizmetler yer almaktadır. Tüm bankaların düşük bir yüzdesinde (% 50) başka sitelere bağlantılar verildiği görülmektedir. Büyükten küçüğe, bankaların sırasıyla % 24, %10 ve % 4 oranlarında, üyelik servisleri, reklam ve tartışma grupları oluşturdukları tespit edilmiştir.

İşlem Kanalı : Bununla, sitede çok kullanılan banka işlemleri için formların temin edilebilirliği kastedilmektedir (çek hesabı, kredi veya başka kartlar, borçlar veya yatırımlar vb gibi...). Bulgular bu konuda herhangi bir teknolojik faktör kısıtı olmamasına rağmen, bu başvuru formlarının çok kullanılmadığını göstermektedir. Araştırmacıların tahmini, bu hizmetlerin kullanılmama nedeninin teknolojik kısıtlardan öte bir neden olduğu doğrultusundadır. Bu konuyla ilgili demo hizmetleri sadece % 11 seviyesindedir. İşlem hizmeti veren sitelerin %60'ında ise bu hizmet ücretsizdir. Bankaların % 25'i bu hizmetler için ücret almaktadır.

Müşteri İlişkileri : Bununla, herhangi bir kullanıcının şikayet, öneri veya hizmet isteği gibi servisleri kullanım imkanının olup olmadığı kastedilmektedir. Elde edilen verilerde, büyük bankaların müşterilerden gelen yapılandırılmış bilgilere önem verdiği görülmektedir. Bu, kullanılan formlarla mümkün olmaktadır. Formlar doldurulan alanlardan oluşmaktadır. Alanların düzenlenmesiyle banka, gelen şikayet veya öneri bilgilerini daha organize bir şekilde kullanmaktadır.

E-posta seçeneği kullanılmakta, ancak gelen mesajlara cevap vermek oldukça zorlaşmaktadır. Yine de müşteri, istediği şeyleri e-posta yoluyla söyleyebilmektedir. Bankalar genelde finansal pazarla ilgili bilgi aktarıcıları olmayı yeğlemektedir. Ayrıca işlem servisleriyle ilgili olarak daha birçok engelin aşılması gerekmektedir. Bu engeller teknolojik olabileceği gibi, kültürel ve örgütsel de olabilmektedir. Müşteri ilişkileri de daha da iyileştirilebilir (Diniz 1998:1).

4.1.4. Danimarka'da İnternet Bankacılığı

Yeni teknoloji ve değişen müşteri davranışları nedeniyle banka sektöründe rekabet artmaktadır. Bankaların müşteri için kendi aralarında savaşmaları aynı zamanda elektronik dağıtım kanalları üzerinde de savaşmaları sonucunu doğurmaktadır. Elektronik dağıtım kanalları dünya çapında finansal işlemleri yaygınlaştırmada bankalara bir stratejik dağıtım kanalı kararları vermeğe zorlamaktadır. Rasyonel kanal planlama modellerine göre; bireysel bankacılık dağıtım kanallarını,

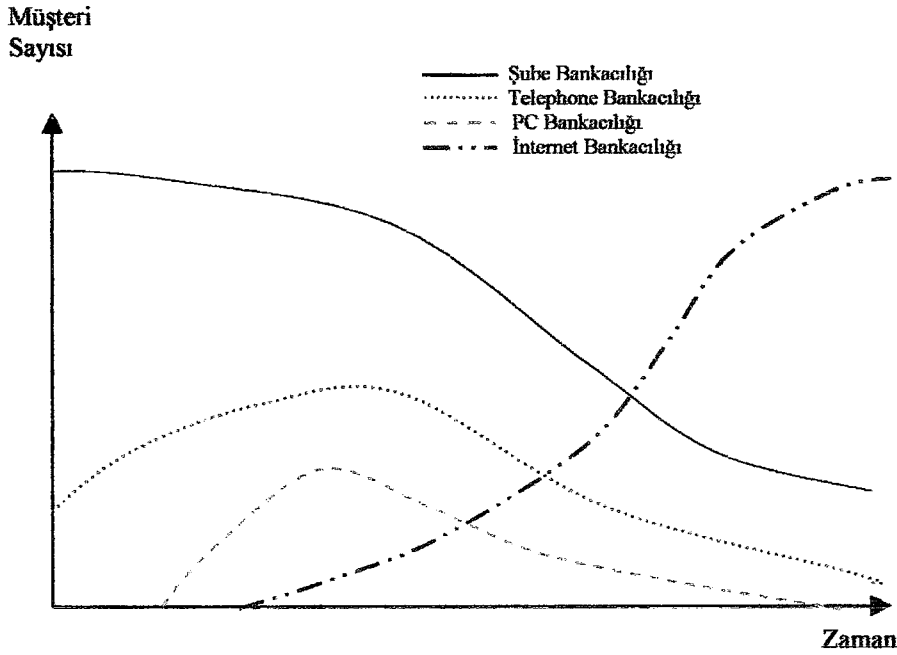
- şube bankacılığı
- telefon bankacılığı,

- PC Bankacılığı ve
- internet bankacılığı veya kombinasyonlarına cezbedilen karlı müşteri bölümleri belirlemelidirler.

Elde edilen bilgiyle mevcut veya gelecekteki müşterilerine sunacakları hizmetleri hangi kanallarla yapacaklarına karar vermek zorundadırlar. Bu nedenle hem müşterinin bu dağıtım kanallarını kabul etmeleri, hem de rakiplerinin dağıtım kanal stratejilerini tahmin etmek durumundadırlar. Yine de bireysel bankacılığın problemleri oldukça karmaşıktır. Çünkü farklı dağıtım kanalları farklı mali yapılara ve farklı yüz yüze etkileşim derecesine sahiptir. Bu dağıtım kanal stratejileri ve diğer bankanın pazarlama karması elemanlarıyla etkileşim yaratır. “Örneğin; fiyatlama, kişisel hizmet seviyesi ve sunulan hizmetin düzeni gibi etkenlerdir”(Mols 1998:195-201).

Birçok çalışma, bireylerin neden belirli bir bankayı seçtiğini araştırmıştır. Ancak, araştırmaların bulgularına göre, 4 dağıtım kanalının seçiminde müşterilerin bir bankayı ziyaret ederek daha az zaman harcamaları ve daha kolay ulaşabilmelerinin rol oynadığı tartışmalıdır. Daha önce yapılmış olan çalışmalar, bireysel bankacılık sektöründe müşterilerin tatmininin ana belirleyicisi ve gelecek beklentileri üzerinde yoğunlaşmıştır. Mols(1998)'a göre, kullanıcı olmayanlarla karşılaştırmalı olarak Danimarka elektronik bankacılık kullanıcıları, bankalarından memnun iseler aynı bankadan hizmeti yeniden satın alma niyetleri yüksek olmakta, pozitif konuşmalarda bulunmaktalar ve diğer bankaya geçmeleri az olmaktadır.

ABD’de yapılan bir araştırmada Katz ve Aspden (1997), cevaplayıcıların %17’sinin internet kullanıcısı olmak için rahatlığın çok önemli olduğunu ve %30’unun ise önemli olduğunu söylediklerini belirtmişlerdir. Hareket noktası olarak pazar bölümlenmesi farklı dağıtım kanalları yönünden tanımlanmış; bu nedenle 4 banka müşteri bölümleri önerilmiştir. Şube bölümü, telefon bölümü, PC ve internet bölümüdür. Bunlar, Şekil 12’de gösterildiği gibi değerlendirilmiştir(Mols 1998:195-201).



Şekil 12. Dağıtım Kanalları

Kaynak: **Mols** 1998 *International Journal of Retail & Distribution Management*
 MCB University Press, <http://www.emerald-library.com>

Şekil 12.'de görüldüğü gibi, internet bankacılığı büyüyecek ve diğer 3 bölümden daha fazla paya sahip olacaktır.

4.1.5. İngiltere'de İnternet Bankacılığı

İngiltere'de internet bankacılığı sunumları dikkate alındığında; online bankacılığın, geleneksel bankacılığın dezavantajlarının çoğunu gidereceği beklentisi, şu andaki ürün ve müşteriler için diğer dağıtım kanallarından daha fazladır (Jayawardhena-Foley, 2000:19-30). İnternet, bankalar için çok geniş olanaklar sağlamaktadır. İnternet bankası internet üzerinde ödeme sistemi kolaylaştırıcı veya diğer hizmetleri sağlamakta, alışveriş olanağı sunabilmekte ve böylece elektronik ticaretin büyümesine yardımcı olmaktadır. İnterneti kullanmanın diğer avantajları maliyet tasarrufu, ürün zenginleştirme ve yeni müşteri kazanmaktır. Bir web sitesi karşılaştırmaya göre güçlü bir pazarlama elemanıdır. Reklam gelirlerini internet için diğer ürün ve hizmetleri sunmak için kullanabilir.

Görsel sunum işlemleri: Hızla artan sayıda müşteri, banka hesaplarını kontrol etme ihtiyacındadır. Yapılan araştırmalar müşterilerin %60'ının, hesaplarındaki detayı ve müşteri tarafından yapılan son işlemleri inceledikleri sonucunu ortaya çıkarmıştır. İstisnalar dışında bütün bankalar görsel sunumlu işlevler sunmaktadır. Bankalar için temel avantaj hem şube hem de arama merkezindeki banka personeli üzerindeki iş yükünü düşürmek ATM'lerdeki yükü hafifletmektir. Müşteriler için yararı gizliliği sigorta altına alır. Herhangi bir zamanda etkili hizmet sağlayabilir(Jayawardhena-Foley 2000:19-30).

İşlem hesap kontrol işlevleri: İşlem/hesap işlevleri müşterilerin hesap üzerinde en geniş ölçüde giriş ve kontrol olanağı sağlar. Maksimum müşteri memnuniyeti sağlanması, eğer internet bankası tarafından bu fonksiyonlar olanaklı ise yararlıdır. Bütün bankalar hesaplar arasında kaynak transfer işlemleri sunmaktadır. Üçü dışında tümü 3. kişilere faturaların ödenmesi olanağını sağlamaktadır. WWW üzerinde yapılan geniş aramalardan sonra 12 internet bankacılığı sistemi bu değerlendirme için seçilmiştir. İnternet üzerinden cari ve tasarruf hesap işlerini sunabilen işlemlerin yer aldığı bütün İngiltere bankacılığını temsil eden 12 bankadır. (Çizelge 1)

Çizelge 1. İngiltere’de İnternet Bankacılığı Uygulamaları

NAME OF BANK	Görüntüleme			Hesap kontrolü							Yeni hizmetler					Re.	INTERNET SITE ADDRESS		
	Çek kontrolü	Ekstre hesap izleme	Geçmiş kayıtlar	Hesap düzeltme	Çek defteri siparişi	Kaynak transferi	Fatura ödeme	Sipariş/direkt debito	Ekstre isteme	Mesaj iletim	Kredi kartı ödeme	Kredi başvurusu	Carı hesap açma	Tasarruf hesabı açma	Kredi kartı başvurusu			Martgage başvurusu	Sigorta başvurusu
Bank of Scotland-HOBS (Home and Office Banking Service)	X	X	X			X	X	X	X	X	X								http://www.bankofscotland.co.uk/electronic/
BankNet Electronic Banking Service	X	X	X			X							X						http://mkn.co.uk/bank
Barclays	X	X	X			X	X	X	X	X		X	X						http://www.ersonal.barclays.co.uk/online/
Citibank	X	X	X			X	X	X	X	X	X	X	X			X		X	http://www.citibank.com/uk/intbank/index.htm
Co-operative bank	X	X	X		X	X	X	X	X		X			X	X				http://www.co-operativebank.co.uk/internet_banking.html
Egg	X	X	X			X			X	X		X	X	X	X	X	X		http://www.egg.com
First Direct	X	X	X			X	X	X	X	X		X	X				X	X	http://www.firstdirect.co.uk/PCBanking/home.html
Lloyds On-line	X	X	X			X	X	X	X	X									http://www.lloydsbank.co.uk/
Nationwide Online Banking	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			http://olb.natonet.com/onlinebanking/olbHomePageSetup.htm
Natwest Bank	X	X	X		X	X	X	X	X	X						X		X	http://www.natwest.co.uk/
Norwich and Peterborough BS (Netmaster)	X	X	X			X	X	X	X	X									http://www.npbs.co.uk/intro.htm
Royal Bank of Scotland	X	X	X		X	X	X	X	X		X								http://www.rbs.co.uk/dbpc/product_demo/nstrator.htm#Product information

Kaynak: Jayawardhena, Chanaka- Foley, Paul, “Changes in the banking sector the case of Internet banking in the UK” Electronic Networking Applications and Policy MCB University Press, 2000. <http://www.emerald-library.com>

İnternet bankacılığında müşteri beklentileri, görsel fonksiyonu, hesap kontrol fonksiyonu yeni hizmetler fonksiyonu olmak üzere 4 farklı kategori altında toplanabilir. Müşteri beklentileri kategorileri tarafından sürdürülen araştırmalarda üretilmiştir. Bu kategorilerin her biri ayrıntılı olan alt fonksiyonlara ayrılabilir. Bu beklentilerden başka bankacılık maliyeti, müşteriye göre birinci önceliklidir. İki banka

dışında diğer tüm bankaların internet işlemleri ücretsizdir. Natwest 30 sterling giriş ücretine sahipken, NBPS aylık 2.99 sterling olarak ücretlendirmekte ve 6 ayıktan sonra ücretsiz vermektedir(Jayawardhena-Foley 2000:19-30).

Web sitesi hipermedya özelliklere sahiptir. Hipermedya hiper-tekst bağlantılı multimedya içerikle oluşturulmuştur. Kullanıcı memnuniyeti web site özelliklerine bağlıdır. Ve bu nedenle internet üzerinde sunulan bankacılık hizmetlerinin özelliklerini analiz etmek önemlidir. Yükleme hızı, içerik, tasarım, etkileşim, sörf ve güvenlik özellikleri açısından analiz edilmiştir.

Sitenin etkileşimi kişisel bilgi sağlamış kullanıcılara online çözümler sağlamak için bankanın yapması gereken seçenekleri özelleştirmeye izin verme ve kişisel çözümler sağlayarak hipermedya özelliklerin optimizasyonu ile ilgilidir. WWW sitelerinde kredi hesaplayıcısı döviz çeviricileri mortgage hesaplayıcısı gibi etkileşimler sağlamak teknik olarak mümkündür. Müşteriler bazı kredi gibi işlemlerine kendi kendilerine karar verebilmelidirler. Bu işlemleri bankanın müşterisi olmayanlar da yapabilmelidir. İnternet bankacılığı sitesi elektronik ticaretin odak noktası gibi konumlanma olanağına sahiptir. Etkileşim özelliği alışveriş yapanları cezbetmek için odak olabilir.

İlk olarak karmaşık ve zor yönetilen müşteri ihtiyaçlarını tatmin etmek ihtiyacındadırlar. İkinci olarak sektör içinde ve finansal hizmet pazarına yeni giren rakiplerle artan rekabet ile mücadele etmek ihtiyacındadırlar. Üçüncü olarak tedarik zincirinde yerleşen ihtiyaçları bilmek durumundadırlar. Yeni ürün ve hizmetleri sürekli olarak çıkarmak zorundadırlar.

Bu analize göre, şu andaki online sağlayıcılar yalnızca kişisel finansal yönetimlerini geliştirmek için sınırlı malzeme seçimi sunmaktadır. İnternet bankacılığı gelecekte sigorta politikaları, emekli fonları, borsa aracılığı, kar payı dağıtımı ve fonlar gibi çeşitli finansal ürünler için alışveriş merkezi olarak geliştirilebilir.

Son olarak bankalar belirsizlik yüzünden hizmetlerini sınırlı yolla halka sunmak durumundadırlar. Gelecekte bu eksikliklerin giderilerek internet bankaları hizmetleri arasında yer alarak daha fazla aktif olmayı ve müşterilerine kullanışlı hizmetler sunmayı sağlamaları beklenmektedir(Jayawardhena-Foley 2000:19-30).

4.2. Türkiye’de İnternet Bankacılığı

"Türkiye’de bilişimin önde gelen destekçisi bankalar, internete girmekte ve bu ortamdan çok şey beklemektedirler. Türkiye’de genellikle teknolojik anlamda, özellikle de bilgisayar alanında gelişmelerin ana kaynağı bankalar olmaktadır. İlk etkin bilgisayar kullanımı, ilk network kurulumu, ilk parasal bilgi transferi doğru ve yaygın olarak bankalar tarafından yapılmıştır" (Erbil 1999:1)

Türkiye’de bankaların aktif olarak internet kullanımı 1996 yılı sonlarına rastlamaktadır. Gerek internetin sürekli gelişen yapısı, gerek Türkiye’de internetin yaygınlaşmaması, gerekse bankaların senelerce süren istikrarlı çalışmalarıyla kazandıkları haklı "güvenilirlik" sıfatını bir internet korsanına feda etmek istememesi gibi nedenlerle bu projelerin hayata geçirilme süreci beklenenden daha uzun bir zaman almıştır. Şu anda bankalarımızın bir kısmının uluslararası çapta internet uygulamaları, makine parkı ve site tasarımları bulunmaktadır. Şu anda en azından internet bankacılığı alanında dünyadaki uygulamaların gerisinde olduğumuz söylenemez.

Bankaların müşteri çekebilmek için yalnızca internet bankacılığı yatırımı yapmalarının yeterli olmayacağı açıktır. Bankalar, hizmetlerinin içeriğinde farklılık gösterebildikleri ölçüde internet bankacılığında başarılı olabileceklerdir (Erbil1999:1).

Türkiye’de bireysel bankacılık hizmeti veren bankalara bakıldığında, alternatif dağıtım kanallarını üç şekilde kullandıkları görülmektedir. Bu bankalarda ortak olan uygulama, hepsinin bir şekilde ATM ağı kurmuş olmalarıdır. ATM uygulamaları ve ATM’den sundukları hizmetler farklılıklar gösterse de temel ATM fonksiyonlarının tümü on-line yapılmaktadır.

Diğer birçok gelişmiş ülkeyle karşılaştırıldığında, Türkiye’deki finans kurumları, Türkiye’nin bilgisayar, telekomünikasyon ve eğitim seviyesine göre, teknoloji yatırımlarını ileri görüşlülükle yapmakta olduğu ve başarılı olduğu söylenebilir.

Bankalarımızın, şubelerinin kapısından içeri giren müşteriye güler yüz gösterip para kazanmak varken, internet bankacılığına soyunmalarındaki etkenler nelerdir? Bu etkenler şöyle sıralanmaktadır (Paşa-Dinçerler 1999:16-21):

- Gelişen teknolojiyi yakından takip etme isteği,
- Bankaların, şube kurma, yönetme, geliştirme ve personel giderlerini karşılama maliyetlerinden kaçınma isteği,

- Alternatif kanallar içerisinde internet bankacılığı, bilinen bütün gelişmelerden daha ucuza gelmektedir (Örneğin; şu anda hemen tüm bankaların kullandığı telefonla müşterilere cevap verme sistemi, internet bankacılığından çok daha pahalı bir sistemdir),
- Rutin işlerin internet şubesi aracılığıyla gerçekleşmesinin, şubelerin yükünü azaltacağı beklentisi;
- İnternete giren ve bankalarından yenilik bekleyen müşteri profili.

Bütün bu beklenti ve gelişmeler, bankaların internet alanındaki girişimlerinde etken faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Müşterilere işlemlerini 24 saat gerçekleştirebilme ve portföylerini 24 saat boyunca kontrol altında tutabilme özgürlüğü tanıyan internet bankacılığı, etkinliğini artırdıkça bankaların işlem maliyetlerini düşüreceği ve şubelerin iş yükünü hafifleteceği beklentisi, bankaların en başta gelen hedefi konumundadır.

Alternatif dağıtım kanallarına göre 1999 yılı itibariyle Şekil 6'da da görüldüğü üzere şubede gerçekleştirilen işlemlerin maliyeti, 3,10 US\$, ATM ile işlem 1,10 US\$, Telefon bankacılığı işlemleri 0,40 US\$ ve internet bankacılığı işlemleri 0,10 US\$ olarak gerçekleşmektedir (Erbil 1999:1).

Türkiye'de internet bankacılığı uygulamalarını benimsemiş ve dünyadaki gelişimin paralel olarak hizmet veren bazı bankalar kısaca açıklanmaktadır.

İş Bankası: İnternet bankacılığı uygulamasını 1997'de ilk başlatan bankalardan biri olan İş Bankasında İşlemlerin yüzde 7'si interaktif bankacılık kanallarından yapılmaktadır. Türkiye İş Bankası, interaktif bankacılık müşterilerine internet servis sağlayıcılığı hizmeti de vermektedir. İnternet bankacılığı alanında sektöre öncülük etmektedir(www.isbank.com.tr).

Garanti Bankası: 14 Temmuz 1997 yılında internet bankacılığına başlayan bankada internet üzerinden günlük ortalama 4 bin işlem gerçekleşirken, banka genelinde toplam gerçekleştirilen işlemlerin yüzde 12'si internet şubesi aracılığı ile yapılmaktadır.

Türkiye'de internet bankacılığına ilk başlayan bankalardan biri olan Garanti Bankası, bankacılık işlemlerinin, ATM ile gerçekleştirilen para çekme dahil tüm işlemlerde şubesiz kanalların oranı, yıl sonu itibariyle %60, Aralık 2000 itibariyle internet şubesinden yapılan işlemlerin para çekme dahil tüm işlemlere oranı yüzde 17 olarak gerçekleşmiştir(www.garanti.com.tr-2001).

Osmanlı Bankası: İnternet bankacılığı uygulamasına 6 Temmuz 1998'de başlayan Osmanlı Bankası'nda gerçekleştirilen bankacılık hizmetlerinin yüzde 20'si internet şubesinden yapılmaktadır. Yeni ve modern imajını, günün son teknolojilerini bünyesine katarak desteklemeye çalışan Osmanlı Bankası, internete ulaşmakta gecikmemiştir. 1996 yılının son aylarında internet bankacılığına geçme kararını, kurumun tüm kanallarıyla birlikte veren Osmanlı Bankası bir yıllık bir çalışmanın sonunda internete hazır hale gelmiştir(www.osmanli.com.tr).

Vakıfbank: İnternet bankacılığı hizmetine 1 Mart 2000'de başlayan Vakıfbank, müşterilerine internet servis sağlayıcı hizmetini kısa bir süre sonra vermeye başlayacağını, bu amaçla TR-WEB'i bünyesine kattığını belirtmektedir (www.vakifbank.com.tr).

Yapı Kredi Bankası: İnternet bankacılığı hizmetlerine 15 Ocak 2000'de başlayan Yapı Kredi Bankasında bankacılık hizmetleri içinde tüm alternatif dağıtım kanallarından yapılan işlemlerin sayısı, toplamın yaklaşık yüzde 45'lik bir bölümünü oluşturmaktadır. Yapı Kredi Bankasında bu hedef doğrultusunda yapılan çalışmalar içerisinde ileriye yönelik şube dışı dağıtım kanallarını geliştirecek ve yönetecek organizasyon ve insan kaynağı altyapısının da kurulması ile alternatif dağıtım kanalları yönetimi oluşturulmuştur. Bu yöntemin kurulmasının temel amacı, müşterilere şube dışında verilecek hizmetleri entegre bir biçimde ve aynı kalitede sunabilmektir. Alternatif dağıtım kanallarının ulaştırılabileceği erişim kanallarına bakıldığı zaman Türk Telekom'un sunduğu ve özel GSM mobil telefon altyapıları öncelikli olmakla birlikte, internet ortamı, şubeye alternatif temel erişim kanalları olarak karşımıza çıkmıştır(www.ykb.com.tr).

Finansbank: İnternet bankacılığı hizmetine 17 Mayıs 2000'de başlayan Finansbank'ın toplam müşteri sayısı 20 bin kişiye, aylık işlem hacmi aylık 25-30 trilyon liraya ulaşmıştır. Finansbank'ın alternatif kanallarından yapılan parasal işlemlerin meblağ olarak yüzde 70'i internet bankacılığından gerçekleşmektedir. Parasal olmayan işlemlerin ise yüzde 60'ı internet bankacılığından yapılmaktadır(www.finansbank.com.tr).

Pamukbank: İnternet bankacılığında 1998 Ekim ayından bu yana hizmet vermektedir. Pamukbank'ta işlemlerin yüzde 40'ı şubeden, yüzde 60'ı da alternatif dağıtım kanallarından yapılmakta ve her geçen gün bu oran alternatif dağıtım kanalları lehine artmaktadır. İnternet şubesinde en çok gerçekleşen işlemler arasında havale, EFT, kredi kartı, fatura ödeme ve yatırım işlemleri yer almaktadır(www.pamukbank.com.tr).

Akbank: 21 Haziran 1999'da internet bankacılığı hizmeti vermeye başlayan Akbank, bu hizmetlerini Haziran 2000'den itibaren internet bankacılığı bireysel ve ticari internet şubesi olarak iki ayrı kanaldan sürdürmektedir. Akbank, bu alanda ilk olarak Akmatik ve self-servis cihazları ile hizmet sunmaya başlamıştır. Nisan 1997'de görüntülü telefon ile telefon bankacılığı, AkPC ve internet bağlantılı AkPC ile de bilgisayar bankacılığı ile hizmet ağını geliştirerek Türkiye'de ilklere imza atmıştır. Son olarak Haziran 1999'da internette açtığı şube ile internet bankacılığı hizmetini vermeye başlamış; gerek internet bankacılığında gerekse diğer şube dışı bankacılık ürünlerinde yapılan işlemlerin sayısı ve hacmi artış göstermiştir(www.akbank.com.tr).

Türk Ekonomi Bankası (TEB): 1 Eylül 1999'da internet bankacılığı hizmetine başlayan TEB müşterileri de para çekme ve yatırma dışında tüm işlemlerini internet üzerinden yapabilmektedir. Telepati internet Şubesinden müşterilerin hizmetine sundukları bankacılık işlemlerinden yasal komisyonların dışında hiçbir ücret talep etmeyen TEB, stratejik olarak internet bankacılığı hizmetlerini ücretlendirmeyi düşünmemektedir(www.teb.com.tr).

EGS Bank: EGS Bank 8 Mart 2000 tarihinde "webbank" ismi ile internet bankacılığı hizmeti vermeye başlamıştır. İnternet şubelerini kullanan müşterilerin, bu

şubelerin sağladığı kolaylık ve hız alıştıkları ve kalıcı müşterileri haline geldiği belirtilmektedir.

Koçbank: İnternet bankacılığı Koçbank'ta 12 Mart 2000'de hayata geçirilmiştir. e-kocbank adını alan bu hizmet, geçen süre içinde Koçbank müşterilerinin yüzde 8'inin kullandığı ve tüm bireysel bankacılık hizmetlerinin verildiği bir dağıtım kanalına dönüşmüştür. Koçbank da bu hizmetlerin tamamını müşterilerine ücretsiz sunmaktadır(www.kocbank.com.tr 2001).

Demirbank: 9 Ağustos 1999'da internet bankacılığına başlayan Demirbank'ın tüm bankacılık işlemlerinin ortalama yüzde 5'i internet şubesi DemirNet üzerinden yapılmaktadır(www.demirbank.com.tr 2001).

Esbank: Esbank, interaktif bankacılık uygulamalarına 'aktif' olarak 2000 yılında başlamıştır. Müşterinin beklentilerine göre tasarlanan sistem, özellikle internet bankacılığı alanında 'alışkın' olmayanları sisteme sokmaya çalışmaktadır. Şube Ötesi Bankacılık çalışmalarına 2000 yılında başlayan Esbank, Çağrı Merkezi (EsTel), İnternet Bankacılığı (EsNet) ve Sesli Yanıt Sistemi (aloEs) gibi hizmetlerini kullanıcılara açmıştır. Esbank, Türkiye'de internet kullanımının ve bilgisayar sahiplerinin sayısının düşük olması nedeniyle şubelerde yeni bir uygulamaya giderek, internet Corner'lar oluşturmaktadır. Şubede kuyrukta bekleyen müşteriler şubelerdeki kiosk'lara girerek tüm bankacılık işlemlerini gerçekleştirebileceklerdir (www.esbank.com.tr 2001).

Bank Kapital: İnternet Bankacılık çalışmalarına 1998 yılı ikinci yarısında başlayan Bank Kapitalin, vermekte olduğu bankacılık hizmetlerinin %5 lik bir kısmı bu kanaldan sağlanmaktadır. Ülkemiz finans sektörü, teknolojik gelişmelere duyarlılığını, ATM, kredi kartı, akıllı kart, telefon bankacılığı, biyonik tanınma sistemleri, internet bankacılığı gibi kanallara gerekli yatırımları yaparak göstermektedir(www.bankkapital.com.tr 2001).

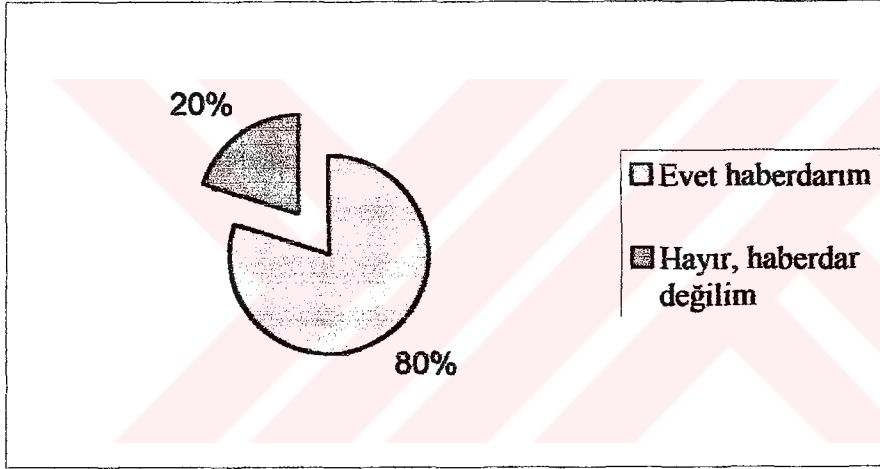
Türkiye’de internet bankacılığı yapan bankaların WEB siteleri ve internet Şubelerinde yapılan inceleme ve araştırma sonucu elde edilen veriler tabloya dönüştürülerek Çizelge 2’de sunulmuştur.



Türkiye'deki gelişmeler ve internet bankacılığı üzerine yapılmış olan araştırmalardan derlenmiş bazı veriler şunlardır:

IBS (Haziran 2000)'de yer alan internet bankacılığı üzerine bir araştırma bu konudaki gelişmeleri çarpıcı olarak vermektedir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, internet kullanıcılarının %80'inin internet bankacılığı hizmetlerinden haberdar olduğunu ortaya koymaktadır.

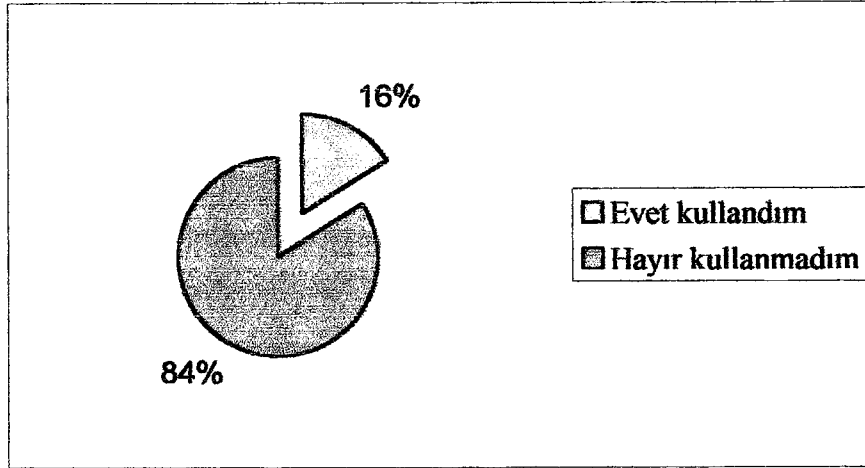
Araştırma bulgularına göre internet bankacılığında haberdar olanların oranı % 80 olup (Şekil 13), %16'sı ise internette bankacılık işlemleri gerçekleştirmiş bulunmaktadır (Şekil 14).



Baz = Toplam İnternet Kullanıcıları

Şekil 13. İnternet Üzerinde Verilen Bankacılık Hizmetlerinden Haberdarlık Oranı

Kaynak: IBS (Haziran 2000) (http://www.marjinal.com.tr/son_basin/ibs_arastirma.htm).



Baz = İnternette bankacılıktan haberdar olanlar

Şekil 14. İnternet Bankacılığını Kullanmış Olanların Oranı

Kaynak: IBS (Haziran 2000) (http://www.marjinal.com.tr/son_basin/ibs_arastirma.htm).

En çok yapılan işlemlerin ise, havale ve fatura ödemeleri olduğu, Çizelge 3 'te gözlenmektedir.

Çizelge 3. Yararlanılan İnternet bankacılığı hizmetleri

%	Toplam	Erkek (A)	Kadın (B)	12-17 yaş (C)	18-34 yaş (D)	35+ yaş (E)
Havale	44	45	40	-	46	43
Fatura ödemesi	40	41	37	100	26	48
EFT	9	7	17	-	9	10
Bilgi alma/ bakiye inceleme	25	26	23	-	23	27
Borsa işlemleri	17	20	6	-	16	17
Kredi kartı ödemesi	7	6	11	-	7	8
Döviz işlemleri	3	4	-	-	7	1
Yatırım işlemleri	8	7	11	-	16	3

Kaynak: IBS (Haziran 2000) (http://www.marjinal.com.tr/son_basin/ibs_arastirma.htm).

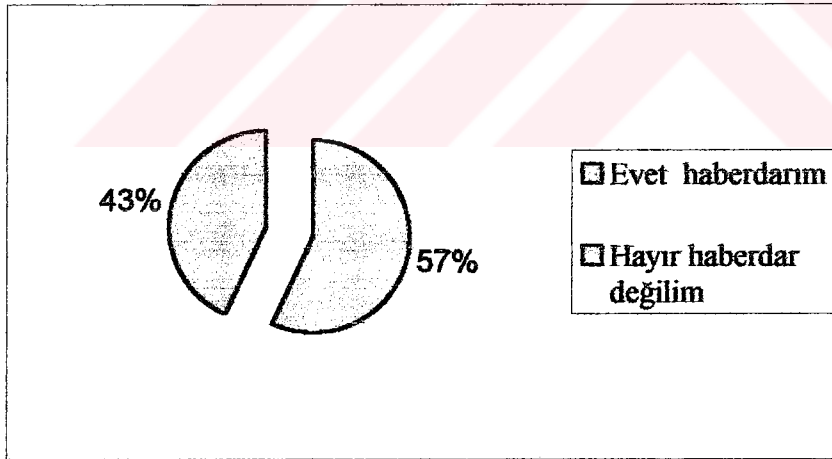
İnternette bankacılığı kullanmayanların içinde buna gerek duymadığını belirtenlerin oranının ise % 35 olduğu görülmektedir (Çizelge 4).

Çizelge 4. İnternet Bankacılığını Kullanmayanların Kullanmama Sebepleri

%	Topla m	Erkek (A)	Kadı n (B)	12-17 yaş(C)	18-34 yaş (D)	35+yaş (E)
Gerek duymadım/ ihtiyaç hissetmedim	35	32	42	36	36	32
Banka işlemi yapmıyorum	26	29	20	34	30	17
Güvenilir olmadığı için	9	10	7	3	10	13
Benim dışımda başkaları ilgileniyor	6	6	6	15	3	6
Yeterli derecede bilgim yok	4	3	5	1	3	6

Kaynak: IBS (Haziran 2000) (http://www.marjinal.com.tr/son_basin/ibs_arastirma.htm).

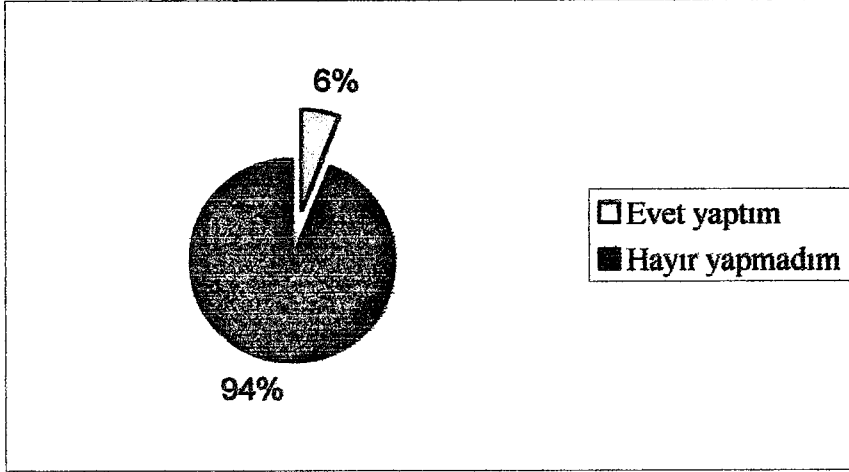
7 büyük ilde internet kullanıcıları ve potansiyel kullanıcılar arasında yaklaşık 1509 kaynak kişi üzerinde yapılan araştırmada ortaya çıkan sonuçlara göre, kaynak internet kullanıcılarının %57'si e-ticaret'ten haberdarken (Şekil 15), sadece % 6'sı internet üzerinden alışveriş yapmaktadır (Şekil 16).



Baz = Toplam İnternet Kullanıcıları

Şekil 15. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılabildiğinden Haberdarlık

Kaynak: IBS (Haziran 2000) (http://www.marjinal.com.tr/son_basin/ibs_arastirma.htm).



Baz=İnternette alışverişten haberdar olanlar

Şekil 16. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmış Olanlar

Kaynak: IBS (Haziran 2000) (http://www.marjinal.com.tr/son_basin/ibs_arastirma.htm).

IBS'nin araştırmadan elde ettiği sonuçlara ilişkin yorumu ise, "İnsanların bilmelerine rağmen e-ticarete yönelmemelerinde en önemli etkenin güvensizlik olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların bir kısmı malı her ayrıntısıyla görüp ona dokunamadıkları, bir kısmı pahalı olduğu veya kredi kartı olmadığı için alışverişlerini internet üzerinden yapmayı tercih etmediklerini öne sürmektedirler" şeklinde ifade edilmektedir.

IBS'in 2000 yılı sonlarında yaptığı saha çalışmasına dayanarak Ocak 2001'de yayımladığı araştırmaya göre, Türk internet kullanıcılarının % 40'ı, zamanlarının en azından belli bir kısmında "internet cafe"lerden internete bağlanmaktadır.

Rapor, ortalama Türk kullanıcılarının profilini yansıtmaması açısından dikkat çekicidir. Örneğin, Türk kullanıcılar, interneti ticari faaliyetlerden çok, eğlence amaçlı kullanmaktadır. Sohbet (chat), e-posta, oyunlar ve bilgi toplama (ürün bilgileri de dahil), kullanıcıların en çok tercih ettikleri internet faaliyetleridir.

IBS'in Haziran 2000'de yayımlanan ilk araştırmasında olduğu gibi, hisse senetleri alım ve satımı, bankacılık ve alışveriş, Türk kullanıcılar açısından öncelik taşımayan faaliyetler olmayı sürdürmektedir.

Kullanıcıların hemen hemen yarısı, 18-34 yaş grubunda ve dörtte üçü, en az lise mezunu. % 48'i, İngilizce bilmektedir. Buna göre, Türk internet kullanıcıları,

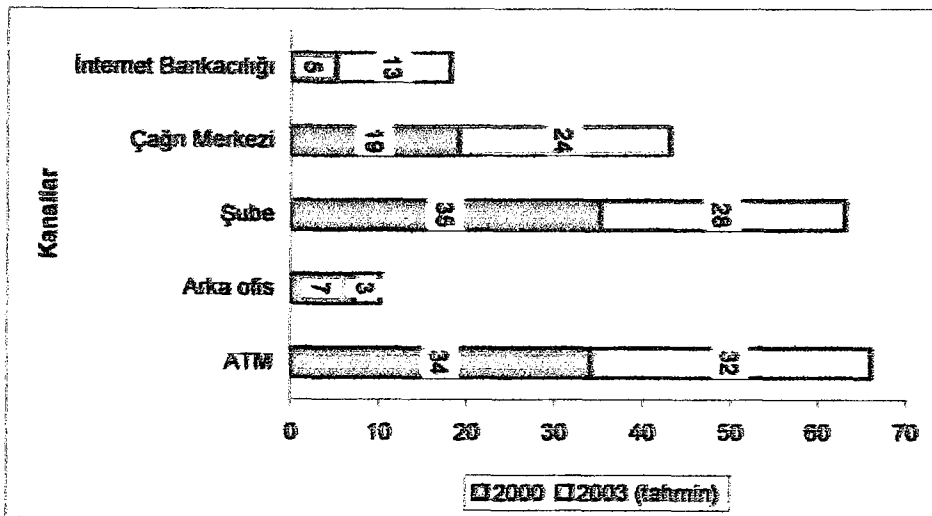
internetten yararlanmayan vatandaşlara göre daha elit bir sosyoekonomik profile sahiptir. % 33'ü, araştırma soruları sorulmadan bir gün önce internete bağlanmış bulunmaktadır(http://www.marjinal.com.tr/son_basin/ibs_arastirma.htm).

İnternet kullanımına ilişkin en önemli faktörler, bağlantı kalitesi ve şehir içi kapsama alanı genişliğidir. Kolaylık ve bağlanabilirlik faktörlerini, maliyet kaygıları takip etmektedir.

1997 yılından itibaren aktif olarak internet üzerinde bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilmek için bankalar yoğun çalışmalar sergilemektedirler. Bilgi teknolojilerine paralel olarak alternatif dağıtım kanallarının gelişimi, bankacılık sektörünü bankacılık hizmetleri yönünden yeniden yapılanmaya götürmektedir.

ATM, Çağrı merkezleri ve PC bankacılığının ardından, internet bankacılığının gelişiminde amaç, şubelerdeki iş yükünü hafifleterek hem maliyetleri düşürmek, hem de verimliliği artırmaktır. Yaklaşık 3,5 milyon internet kullanıcısının olduğu kabul edilen Türkiye’de, internet kanalından bankacılık işlemi yapan kişi sayısının ise sadece 400 bin olduğu belirtilmektedir (Dünya Gazetesi 7 Mart 2001).

Bireysel bankacılık işlemlerinin alternatif dağıtım kanalları arasındaki dağılımına bakıldığında, “Şube Bankacılığı”nın hala % 35 ile en büyük paya sahip olduğu görülmektedir (Şekil 17).



Şekil 17. Bireysel Bankacılık Hizmetlerinin Dağıtım Kanalları İçindeki Payı
(7 Mart 2001 tarihli Dünya Gazetesindeki verilerden türetilmiştir.)

Türkiye’de internet kullanıcı profilini genç nesil oluşturmaktadır. Eski kuşağın gelişmelere uyumunun yavaş olması ve bankacılık işlemlerini birebir-yüz yüze gerçekleştirme alışkanlıkları nedeniyle, şube bankacılığı henüz dağıtım kanalları içerisindeki önemini korumaktadır.

Yatırım maliyetinin düşük olması ve farklı kesimlerdeki müşterilere daha çabuk ulaşabilmesi nedeniyle, artık Türkiye’deki bankalar tarafından da internet bankacılığı tercih edilmektedir. Müşteri emirlerinin daha hızlı olarak uygulanabildiği, günlük işlemlerin sürekli olarak takip edilebildiği bu sistem sayesinde, yabancı yatırımcıların da piyasalara iştirakinin hızlanması beklenebilir.

Tüm internet kullanıcılarının potansiyel müşteri olarak kabul edildiği internet bankacılığında, ürünlerde yapılan değişiklikler de müşteri tarafından anında izlenebilmektedir. İnternet aracılığıyla bankanın tüm ürünleri hakkında bilgi almak mümkün olmaktadır. Örneğin; mevduat hesabı açtırmak isteyen internet kullanıcıları, bankaların internet sayfasına girerek istediği vadedeki faiz oranını şube şube dolaşmadan öğrenebilmekte, aynı işlemi repo, hazine bonosu için de yapabilmektedir. Tüketici kredisi almak isteyenler de yine bankaların internet sayfalarında yer alan faiz oranlarına bakarak, en uygun olanı seçebilmekte ya da 'X' bankasından yatırım fonu alan bir kişi, internetle sürekli olarak yatırım fonundaki fiyat değişimini izleyebilmektedir. İnternet üzerinde yatırım bankacılığı işlemlerine olanak veren bazı bankalarda ise on-line olarak İMKB verilerine anlık olarak ulaşılabilen ve hisse senedi alım ve satım emirleri verilebilmektedir. Bu işlemler esnasında ödenecek komisyonlar aracı kurumların uyguladıkları komisyon oranının en alt limitlerinde seyretmekte bu da internet üzerinden hisse senedi alım ve satımını cazip hale getirmektedir.

Türkiye’de internet bankacılığın dünyadaki gelişmelerin gerisinde değildir. Ancak bu bankaların vermekte oldukları bu hizmetlerin müşteriler tarafından kullanımı,

- müşteri alışkanlıkları,
- kültürel değişim,
- sosyo-ekonomik etkenler,
- coğrafik ve demografik etkenlerden bağımsız olarak düşünülemez.

Yaşanan teknolojik gelişmelerin kültürel yapıda oluşturacağı teknoloji kullanma kültürü, kullanıcıların bu kolaylıklardan yararlanma biçimini de açıkça ortaya koyacaktır.



5. ANTAKYA ÖLÇEĞİNDE İNTERNET BANKACILIĞI UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

5.1. Araştırmanın Amacı

Gelişen teknoloji bankacılık sektörünü de yeniden yapılanmaya ve teknolojik olanakları, müşterilerinin hizmetine sunmaya yöneltmektedir. Dünyadaki gelişmelere paralel olarak, Türk bankaları da bu teknolojileri mevduat sahibi kişi ve tüzel kişilerin kullanımına sunmaktadır. 80'li yıllarda şube dışından parasal işlem gerçekleştirilmesine olanak tanıyan ATM'ler ile başlayan süreç, telefon bankacılığı ve internet üzerinden erişim sağlanarak bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesi ile devrim kazanmıştır. İnternet kullanıcılarının yatırım ve bankacılık işlemlerini evlerinden ya da iş yerlerinden banka ile bire bir temas kurmadan gerçekleştirebiliyor olmaları, şubelerdeki işlem yükünü azaltmakta ve göreceli olarak işlem maliyetlerinde bir düşüşe yol açmaktadır.

Türkiye'de internet bankacılığının geçmişi 1996 yılına dayanmaktadır. 1996'dan bu yana internet kullanıcılarının sayısında da dünyadaki gelişimin etkisi ve bilgisayar teknolojilerinin de son kullanıcıya artık daha kolay ve ucuz olarak sunulması sonucunda önemli ölçüde artış gözlenmektedir. İnternet kullanımının yaygınlaşması bankacılık sektörünü yeni bir alana, ISS (İnternet Servis Sağlayıcı) hizmeti vermeye yönlendirmektedir. Bankaların bu sektöre girişleri rekabeti arttırmakta ve hizmetin ucuzlamasına neden olmaktadır. ISS hizmet veren bankalar bu hizmeti satın alan müşterilerini internet bankacılığı ile tanıştırmak için bir çevrim oluşturmaktadırlar. Dolayısıyla müşteri her iki hizmeti tek bir kanaldan elde etmektedir.

Konu, bu boyutuyla ele alındığında pazarlamanın konusu imiş gibi görünse de; kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte bankacılık işlemlerinin ve yatırım araçlarının kullanımı açısından finansmanı ilgilendirmektedir.

İletişimdeki gelişmelerle birlikte zamanın kullanımı daha çok önem kazanmakta, her şey daha süratli yaşanmaktadır. Bankalarda ise, şube içi işlemler bu hıza ayak uyduramamakta ve geride kalmaktadır. Müşteri memnuniyetinin ön planda olduğu düşünülecek olursa, zaman alan şube işlemleri, aksine memnuniyetsizliği doğurmakta ve müşterilerin bankada bekleyerek geçirecekleri zamanın alternatif maliyetini değerlendirmelerine yol açmaktadır.

Bankaların işlem zamanını kısaltmaya yönelik yeni yatırımlar (şube sayısının artırılması ve/veya istihdam artışı) ise işlem maliyetlerini arttırmakta ve pahalı bir

çözüm olarak görünmektedir. Tüm bu gelişmeler ışığında “İnternet Bankacılığı”, zaman ve maliyetler dikkate alındığında 21. yy. da kaçınılamaz üstünlüğünü ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın amacı, bankacılık sektöründeki gelişmelerin günümüzdeki son noktası olan “İnternet Bankacılığı”nın dünyadaki gelişimine paralel olarak Türkiye’deki uygulamaların gelişiminin bankacılık sektörüne ve finansal yapıya etkilerinin araştırılmasına katkı sağlamaktır.

5.2. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın başlıca kısıtları şunlardır:

- Araştırma, Antakya’daki banka şubeleri üzerinde yürütülmüştür.
- Araştırma, bireysel bankacılık hizmetlerinin internet üzerindeki uygulamalarını kapsamaktadır.

Ayrıca, araştırmada rakamsal verilere ulaşamaması, genel müdürlüklerin bu tür verileri paylaşmaması, mali tabloların incelenmesinin, internet bankacılığının tek başına etkisini vermesinin olanaksız olması, bu alanda Likert Ölçeği kullanarak banka şube müdürlerinin yargılarından yola çıkılarak analiz ve yorum yapılmasını gerektirmiştir. Nitekim, banka müdürleri, bu alanda sıkça genel müdürlüklerce toplantıya çağrılarak bilgilendirilmekte ve eğitilmekte olduklarından, sahip oldukları bilginin belirli ölçüde yönlendirici olduğu düşünülebilir.

5.3. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma, keşifsel model çerçevesinde tasarlanmış ve uygulanmış olup hedefler ve hipotezler ile modelin değişkenleri aşağıdaki kısımlarda belirtildiği şekilde ele alınmıştır.

5.3.1. Araştırmanın Hedefleri

Araştırmanın temel hedefi, araştırılacak olan probleme ilişkin belirlenmiş sorulara yanıt bulmaktır. Bu araştırmada sorular bankaların internet üzerinde vermiş olduğu hizmetlere bağlı olarak iki aşamalı olarak tasarlanmıştır. Öncelikle bankaların vermiş oldukları hizmetin sınıflaması gerçekleştirilmiş olup, buna bağlı olarak konuya

ilişkin hizmetin bankacılık sektörüne ve bankaların finansal yapılarına etkileri araştırılmaktadır. Konuya ilişkin değişkenler, şu altı başlıkta ele alınmıştır:

- Bilgi alma amaçlı olarak verilen hizmetler
- İşlevsel İşlemler
- Para Transferleri
- Yatırım işlemleri
- Kurum ödemeleri
- Genel değerlendirme

a) Bilgi Alma Amaçlı Olarak Verilen Hizmetler

Bilgi alma amaçlı olarak verilen hizmetler şunlardır:

- Mevduat Hesap inceleme
- Portföy Bilgileri
- Repo / Mevduat Faiz Oranları
- Kredi Faiz Oranları
- Döviz Kurları
- Kredi Kartı Hesap Extresi
- Kişisel Bilgi Güncelleme

Bu kısımda konuya ilişkin etki alanları şu şekilde belirlenmiştir:

- Bilgi alma amaçlı verilen hizmetlerin, müşterilere internet üzerinden verilebiliyor olması, bankaların personel yapısında değişime ve şube personel sayısında azalmaya yol açmakta mıdır?
- Bilgi alma amaçlı verilen hizmetlerin, müşterilere internet üzerinden verilebiliyor olması, şubelerde gerçekleştirilen işlem sayısına ve bağlı olarak, bankaların mali yapılarına etki etmekte midir?

b) İşlevsel İşlemler

İşlevsel işlemler şunlardır:

- Vadesiz hesap açma
- Kredi Talebi
- Kredi Kartı Talebi

- Akreditif Açtırma Talebi
- Dekont alma
- Sanal Ticaret

Bu kısımda konuya ilişkin etki alanları şu şekilde belirlenmiştir:

- İnternet üzerinden gerçekleştirilen işlemlere bağlı olarak; müşterinin, hesabı üzerinde etkinliğinin artırılması bankacılık sektöründe yapısal ve mali açıdan değişikliklere yol açmakta mıdır?
- Şube mesai saatleriyle sınırlanan işlem zamanının, internette açılan şubelerde “7 gün 24 saat işlem” boyutuna geçirilmesi, Bankacılık Sektörüne ve Finansal yapılarına etki etmekte midir?
- İnternet üzerinde yapılan İşlemler, klasik şube bankacılığı işlemlerine göreceli olarak maliyetlerde azalma var mıdır? Varsa, Bankalarda sektörel ve Finansal yapıda ne gibi etkiler yaratmaktadır?

c) Para Transferleri

Para transferlerine ilişkin konular şunlardır:

- Virman
- Havale
- EFT
- Kredi Kartı Borcu Ödeme
- Kredi Kartı Nakit Avans
- Döviz Transferi
- Sanal Alışveriş

Bu kısımda konuya ilişkin etki alanları şu şekilde belirlenmiştir:

- Bankalar, şube bankacılığında gerçekleştirilen transfer işlemleri masraf + komisyon karşılığında gerçekleştirmekte iken; internet bankacılığında transfer işlemlerinden işlem ücreti alınmamaktadır. Bankaların bu gelirden vazgeçmiş olmaları sektörel yapıya ve finansal yapıya etki etmekte midir?
- Bankaların, internet ortamında gerçekleştirilen E-Ticarete aracılık işlemleri, bankacılık sektörüne ve bankaların finansal yapılarına etki etmekte midir?

d) Yatırım İşlemleri

Yatırım işlemleri şu başlıklarda ele alınmıştır:

- Vadeli hesap İşlemleri
- DTH işlemleri
- Döviz İşlemleri (al/sat)
- Repo İşlemleri
- Hisse senedi İşlemleri
- Lot Altı İşlemleri
- Yatırım Fonu İşlemleri
- Tahvil İşlemleri
- Hazine Bonosu
- Halka Arz Talep Toplama

Bu kısımda konuya ilişkin etki alanları şu şekilde belirlenmiştir:

- İnternette müşterilere sunulan yatırım işlem seçenekleri ve kolaylıklar, yatırım araçlarının etkinliğini artırmakta mıdır? Yatırım araçlarının internet üzerinden etkin kullanımının sağlanması bankacılık sektörüne ve finansal yapısına katkı sağlamakta mıdır?
- Müşterilerin, mevduat hesaplarını yatırım hesabına dönüştürecek, internet üzerinden yatırım yapmayı kolaylaştıracak uygulama ve politikalar, bankaların sektörel ve finansal yapılarına etki etmekte midir?

e) Kurum Ödemeleri

Kurum ödemeleri şu konulardan oluşmaktadır:

- Fatura Ödeme
- Taksit Ödeme
- Vergi Ödeme
- Sigorta Prim Ödeme
- Otomatik Ödeme Talimatı Verme

Bu kısımda konuya ilişkin etki alanları şu şekilde belirlenmiştir:

- Müşterilerin kurumsal ödemelerini internet üzerinden gerçekleştirilmesi, şubelerin aracılık için gerçekleştirmiş olduğu işlem yükünde azalmaya yol açmakta mıdır? Bu azalma sektörel ve finansal yapıya etkili midir?

f) Genel Değerleme

Bu kısımda konuya ilişkin etki alanları şu şekilde belirlenmiştir:

- İnternet üzerinde işlem yapmada zaman ve mekan kısıtlarının olmaması, müşteriye daha kolay hizmet sağlama anlamında bankacılık açısından yeni açılımlar sağlamakta mıdır?
- İnternet üzerinde işlem yapan müşterilere özel avantajlar sağlanması internet bankacılığının gelişimine, bağlı olarak da bankacılık sektörüne ve finansal yapısına katkı sağlamakta mıdır?
- İnternet üzerinden sunulan hizmetler ve sanal ortamda müşteriye erişimi sağlayacak kolaylıklar bankaların müşteri kazanma maliyetlerinde etkili midir?
- Teknolojik araçların ucuzlaması ve kullanım alanlarının yaygınlaşması, bankacılık sektörünün yeniden yapılanma sürecine girmesinde etkili midir?
- Personel ve işyeri maliyetlerinin yükselmesi, bankaların internet üzerinde şube açmalarında etkili midir?
- İnternet ortamının sağladığı yeni bir pazar kavramı olan “Sanal Pazar”dan daha yüksek pazar payı almaya yönelik politikalar, bankacılık sektörüne ve mali yapılarına etkili midir?
- İnternet bankacılığının, diğer kanallara göreceli olarak bankaların sektörel ve finansal yapılarına etkileri bakımından katkı sağlamakta mıdır?
- Müşteriyi, işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirmeye özendirme politikaları bankacılık sektörüne ve finansal yapılarına etkili midir?

5.3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

5.3.2.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırma modelinde, planlanan süreç içerisinde, önceden belirlenmiş sorular ve bu sorulara ilişkin hipotezler yer almaktadır.

5.3.2.2. Araştırmanın Hipotezleri

- H₁:** Banka müdürleri “İnternet Bankacılığı uygulamaları arasında bilgi alma amaçlı hizmetlerin sunulması, bankaların şube personel sayılarını azaltmıştır.” yargısına katılmamaktadırlar.
- H₂:** Banka müdürleri “İnternet Bankacılığı uygulamaları arasında bilgi alma amaçlı hizmetlerin sunulması, bankaların personel giderlerini azaltmıştır.” Yargısına katılmaktadırlar.
- H₃:** Banka müdürleri “İnternet üzerinden gerçekleştirilen işlemlere bağlı olarak; müşterinin, hesabı üzerinde etkinliğinin artırılması, banka-müşteri etkileşimini olumlu yönde etkilemektedir.” yargısına katılmaktadırlar.
- H₄:** Banka müdürleri “Şube mesai saatleriyle sınırlanan işlem zamanına karşılık, internette “7 gün 24 saat işlem” gerçekleştirilmesi, bankaların şubesiz bankacılığa geçişini sağlamaktadır.” yargısına katılmaktadırlar.
- H₅:** Banka müdürleri “Şube mesai saatleriyle sınırlanan işlem zamanının aşılıarak, internet üzerinde “7 gün 24 saat işlem” gerçekleştirilmesi, bankaların şube maliyetlerini azaltmaktadır.” yargısına katılmaktadırlar.
- H₆:** Banka müdürleri “İnternet üzerinde yapılan işlemler, klasik şube bankacılığı işlemlerine göre maliyetleri azaltmaktadır.” yargısına katılmaktadır.
- H₇:** Banka müdürleri “İnternet bankacılığında “Para transfer” işlemlerinden işlem ücreti alınmaması bankaların gelirlerinde azalmaya yol açmaktadır.” yargısına katılmaktadırlar.
- H₈:** Banka müdürleri “İnternet Bankacılığı uygulamaları arasında E-Ticarete aracılık işlemleri, Bankaların Ticari işlemler hacmini artırmaktadır.” yargısına katılmaktadırlar.
- H₉:** Banka müdürleri “İnternet ortamının sağladığı yeni bir pazar kavramı olan “Sanal pazar”dan daha yüksek pazar payı almaya yönelik politikalar, internet üzerinden verilen bankacılık hizmetlerini yaygınlaştırır.” yargısına katılmaktadırlar.
- H₁₀:** Banka müdürleri “Müşterilerin, mevduat hesaplarını yatırım hesabına dönüştürecek, internet üzerinden yatırım yapmayı kolaylaştıracak uygulama ve politikalar, yatırım bankacılığını geliştirmektedir.” yargısına katılmaktadırlar.

- H₁₁:** Banka müdürleri “İnternette müşterilere sunulan yatırım işlem seçenekleri ve kolaylıklar, yatırım araçlarının etkinliğini artırmaktadır” yargısına katılmaktadırlar.
- H₁₂:** Banka müdürleri “Müşterilerin kurumsal ödemelerini internet üzerinden gerçekleştirmeleri, şubelerin aracılık için gerçekleştirmiş olduğu işlem yükünü azaltmaktadır.” yargısına katılmaktadırlar.
- H₁₃:** Banka müdürleri “İnternet bankacılığı işlemlerinde zaman ve mekan kısıtının olmaması, müşteriye daha kolay hizmet sağlamada bankacılık açısından yeni açılımlar sağlamaktadır.” yargısına katılmaktadırlar.
- H₁₄:** Banka müdürleri “İnternet üzerinde işlem yapan müşterilere özel avantajlar sağlanması, internet bankacılığının gelişimine olumlu katkı sağlamaktadır.” yargısına katılmaktadırlar.
- H₁₅:** Banka müdürleri “İnternet üzerinden sunulan hizmetler ve sanal ortamda müşteriye erişimi sağlayacak kolaylıklar, bankaların müşteri kazanma maliyetlerini azaltmaktadır.” yargısına katılmaktadırlar.
- H₁₆:** Banka müdürleri “Teknolojik araçların ucuzlaması ve kullanım alanlarının yaygınlaşması Bankacılık sektörünün yeniden yapılanma sürecine girmesinde etkilidir.” yargısına katılmaktadırlar.
- H₁₇:** Banka müdürleri “Personel ve işyeri maliyetlerinin yükselmesi, bankaların internet üzerinde şube açmalarında etkilidir.” yargısına katılmaktadırlar.
- H₁₈:** Banka müdürleri “Sanal pazar”dan daha yüksek pazar payı almaya yönelik politikalar, bankaların rekabet etme maliyetlerini artırmaktadır.” yargısına katılmaktadırlar.
- H₁₉:** Banka müdürleri “İnternet bankacılığı, diğer kanallara (ATM ve Telefon Bankacılığı gibi) göre bankaların işlem maliyetlerini azaltmaktadır.” yargısına katılmaktadırlar.
- H₂₀:** Banka müdürleri “Müşteriyi, işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirmeye özendirme politikaları, şube sayısını azaltmaktadır.” Yargısına katılmaktadırlar.
- H₂₁:** Banka müdürleri “İnternet üzerinde yapılan işlemler, bankaların şubelerde gerçekleştirilen bireysel bankacılık işlemlerini azaltmaktadır.” yargısına katılmaktadırlar.

H₂₂: Banka müdürleri “Müşteriyi, işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirmeye özendirme politikaları, internet şubelerinin, bankaların işlem hacmi içindeki payını artırır.” yargısına katılmaktadırlar.

5.3.3. Anakütle Seçimi

- Araştırmada, anakütle Hatay İli merkez ilçesi olan Antakya’da, şubesi olan 21 bankadır.
- Araştırmada anakütle'nin ölçülebilir ve küçük olması örnekleme yapmayı gereksiz kılmaktadır.

5.3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Verilerin toplanmasında anket yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmanın hedeflerine uygun olarak hazırlanan anket formu (Ek 1) banka müdürleri ile kişisel görüşme yapılarak doldurulmuştur.

5.4. Verilerin Analizi

Bu kısımda, araştırmada elde edilen verilerin istatistiksel analiz yöntemleri kullanılarak değerlendirilmesi yapılmaya çalışılmıştır.

5.4.1. Bilgi Alma Amaçlı Hizmetlere İlişkin Verilerin Analizi

Araştırma kapsamına giren 21 banka şubesinin 17’si internette bu konuda hizmet sunmaktadır (Çizelge 5).

Çizelge 5. Bilgi Alma Amaçlı Hizmetleri Sunan İnternet Şubesi Sayısı

	İnternet Şubesi Sayısı	%
Hizmeti Sunan	17	81
Hizmeti Sunmayan	4	19
Toplam	21	100

Öte yandan, “İnternet Bankacılığı uygulamaları arasında bilgi alma amaçlı hizmetlerin sunulması, bankaların şube personel sayılarını azaltmıştır.” yargısına ilişkin verilen cevaplar da değerlendirilmiş olup sonuçlar Çizelge 6’da sunulmuştur. Bu yargıya banka şube müdürlerinin %47,1’i katılmamaktadırlar. Likert Toplama Ölçeği ile değerlendirilen cevaplar kullanılarak en olumlu görüş 5, en olumsuz görüş 1 olmak üzere ortalama ve standart sapma hesaplanmış olup Çizelge 6’da yer almaktadır. Bulunan aritmetik ortalama (2,8235), yargıya katılma düzeyi hakkında bir fikir vermektedir. “Ne katılıyorum, ne katılmıyorum” yargısının “ortada” bir durum olduğu ve 3 puan verildiği dikkate alındığında bulunan ortalamanın 3’ten küçük olduğunun anlamlılık testi uygulandığında aradaki farkın anlamlı olmadığı %5 önem derecesinde görülmüştür, H_1 reddedilmiştir ($t=-0,5883 > -1,746$). Başka bir anlatımla, “İnternet bankacılığı uygulamaları arasında bilgi alma amaçlı hizmetlerin sunulması, bankaların şube personel sayılarını azaltmıştır” yargısına müdürlerin anlamlı ölçüde katılmadığı söylenememektedir.

Çizelge 6. “İnternet bankacılığı uygulamaları arasında bilgi alma amaçlı hizmetlerin sunulması, bankaların şube personel sayılarını azaltmıştır” Yargısına Banka Müdürlerinin Katılma Düzeyleri

Cevaplar	n	%	\bar{X}	δ	t ($p=0,05$)
Tamamen Katılıyorum	2	11,8	2,8235	1,1998	- 0,5883
Katılıyorum	3	17,6			
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4	23,5			
Katılmıyorum	6	35,3			
Kesinlikle Katılmıyorum	2	11,8			
Toplam	17	100			

“İnternet Bankacılığı uygulamaları arasında bilgi alma amaçlı hizmetlerin sunulması, bankaların personel giderlerini azaltmıştır.” yargısına ilişkin cevaplar Çizelge 7’de sunulmuştur. Bu yargıya banka şube müdürlerinin %35,2’si katılmaktadır. Likert Toplama Ölçeği ile değerlendirilen cevaplar kullanılarak en olumlu görüş 5, en olumsuz görüş 1 olmak üzere ortalama ve standart sapma hesaplanmış olup Çizelge

7’de yer almaktadır. Bulunan aritmetik ortalama (3,0588), yargıya katılma düzeyi hakkında bir fikir vermektedir. “Ne katılıyorum, ne katılmıyorum” yargısının “ortada” bir durum olduğu ve 3 puan verildiği dikkate alındığında bulunan ortalamanın 3’ten büyüklüğünün anlamlılık testi uygulandığında aradaki farkın anlamlı olmadığı %5 önem derecesinde görülmüş, H_2 reddedilmiştir ($t=0,1943 < 1,746$). Başka bir anlatımla, “İnternet Bankacılığı uygulamaları arasında bilgi alma amaçlı hizmetlerin sunulması, bankaların personel giderlerini azaltmıştır.” yargısına müdürlerin anlamlı ölçüde katıldığı söylenememektedir.

Çizelge 7. “İnternet Bankacılığı uygulamaları arasında bilgi alma amaçlı hizmetlerin sunulması, bankaların personel giderlerini azaltmıştır.” Yargısına Banka Müdürlerinin Katılma Düzeyi

Cevaplar	n	%	\bar{X}	δ	t (p=0,05)
Tamamen Katılıyorum	3	17,6	3,0588	1,2113	0,1943
Katılıyorum	3	17,6			
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4	23,5			
Katılmıyorum	6	35,3			
Kesinlikle Katılmıyorum	1	5,9			
Toplam	17	100			

5.4.2. İşlevsel İşlemlere İlişkin Verilerin Analizi

İşlevsel işlemler konusunda hizmet veren banka şube sayısı Çizelge 8’de görüleceği üzere 15’tir. Bankaların 6’sı bu konuda hizmet sunmamaktadır.

Çizelge 8. İşlevsel İşlemlere Sunan İnternet Şubesi Sayısı

	İnternet Şubesi sayısı	%
Hizmeti Sunan	15	71,4
Hizmeti Sunmayan	6	28,6
Toplam	21	100

“İnternet Bankacılığı uygulamalarına bağlı olarak; müşterinin, hesabı üzerinde etkinliğinin artırılması, banka-müşteri etkileşimini olumlu yönde etkilemektedir.” yargısına ilişkin alınan cevaplar değerlendirilmiş olup Çizelge 9’da sunulmuştur. Şube müdürlerinin %86,6’sı bu yargıya katılmaktadırlar. Bulunan aritmetik ortalama (3,9333), yargıya katılma düzeyi hakkında bir fikir vermektedir. Nitekim diğer yargılardaki hareket tarzı izlenerek yapılan ortalamanın 3’ten büyüklüğünün anlamlılık testi de paralel sonuç vermiştir ($t=5,1366>1,761$), H_3 kabul edilmiştir. Buna göre şube müdürleri anlamlı ölçüde bu yargıya katılmaktadırlar. Başka bir anlatımla “İnternet Bankacılığı uygulamalarına bağlı olarak; müşterinin, hesabı üzerinde etkinliğinin artırılması, banka-müşteri etkileşimini olumlu yönde etkilemektedir.” yargısına müdürler anlamlı ölçüde katılmaktadırlar.

Çizelge 9. “İnternet Bankacılığı uygulamalarına bağlı olarak; müşterinin, hesabı üzerinde etkinliğinin artırılması, banka-müşteri etkileşimini olumlu yönde etkilemektedir.” Yargısına Banka Müdürlerinin Katılma Düzeyi

Cevaplar	n	%	\bar{X}	δ	t (p=0,05)
Tamamen Katılıyorum	2	13,3			
Katılıyorum	11	73,3			
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	1	6,7	3,9333	0,6799	5,1366
Katılmıyorum	1	6,7			
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0			
Toplam	15	100			

“Şube mesai saatleriyle sınırlanan işlem zamanına karşılık, internette “7 gün 24 saat işlem” gerçekleştirilmesi, bankaların şubesiz bankacılığa geçişini sağlamaktadır.” yargısına ilişkin cevaplar ise Çizelge 10’da yer almaktadır. Şube müdürlerinin %73,3’ü bu yargıya katılmaktadırlar. Bulunan aritmetik ortalama (3,5333), yargıya katılma düzeyi hakkında bir fikir vermektedir. Diğer yargıların değerlendirme şekli gibi bu yargıda da ortalamanın 3’ten büyüklüğünün anlamlılık testi de yapılmış; ancak H_4 reddedilmiştir. Elde edilen sonuca göre ($t=1,6578 < 1,761$) şube müdürleri, “şube mesai saatleriyle sınırlanan işlem zamanına karşılık, internette “7 gün 24 saat işlem” gerçekleştirilmesi, bankaların şubesiz bankacılığa geçişini sağlamaktadır.” yargısına katılma düzeyleri, %5 önem derecesinde anlamlı değildir. Yargıya katılma oranı ile istatistik analiz sonucu arasındaki fark, şube müdürlerinin henüz bu konuda yeterince somut sonuçları almamış olmalarından kaynaklanabilir. Nitekim, veri toplama sırasında kimi şube müdürleri bu doğrultuda yorum da yapmışlardır. Ayrıca, farkın anlamlılık testinde kritik değerle hesaplanan değer arasındaki fark da çok küçüktür.

Çizelge 10. “Şube mesai saatleriyle sınırlanan işlem zamanına karşılık, internette “7 gün 24 saat işlem” gerçekleştirilmesi, bankaların şubesiz bankacılığa geçişini sağlamaktadır.” Yargısına Banka Müdürlerinin Katılma Düzeyi

Cevaplar	n	%	\bar{X}	δ	t ($p=0,05$)
Tamamen Katılıyorum	2	13,3	3,5333	1,2037	1,6578
Katılıyorum	9	60			
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	1	6,7			
Katılmıyorum	1	6,7			
Kesinlikle Katılmıyorum	2	13,3			
Toplam	15	100			

“Şube mesai saatleriyle sınırlanan işlem zamanının aşılması, internette üzerinde “7 gün 24 saat işlem” gerçekleştirilmesi, Bankaların şube maliyetlerini azaltmaktadır.” yargısına ilişkin cevaplar ise Çizelge 11’de yer almaktadır. Şube müdürlerinin %40’ı bu

yargıya katılmaktadırlar. Bulunan aritmetik ortalama (3,2000), yargıya katılma düzeyi hakkında bir fikir vermektedir. Diğer yargıların değerlendirme şekli gibi bu yargıda da ortalamanın 3'ten büyüklüğünün anlamlılık testi de yapılmış; H_5 reddedilmiştir. Elde edilen sonuca göre ($t=0,7638 < 1,761$), şube müdürlerinin bu yargıya katılma düzeyleri, %5 önem derecesinde anlamlı değildir. Başka bir anlatımla “Şube mesai saatleriyle sınırlanan işlem zamanına karşılık, internette “7 gün 24 saat işlem” gerçekleştirilmesi, bankaların şubesiz bankacılığa geçişini sağlamaktadır.” yargısına müdürlerin anlamlı ölçüde katıldığı söylenememektedir.

Çizelge 11. “Şube mesai saatleriyle sınırlanan işlem zamanına karşılık, internette “7 gün 24 saat işlem” gerçekleştirilmesi, bankaların şubesiz bankacılığa geçişini sağlamaktadır.” Yargısına Banka Müdürlerinin Katılma Düzeyi

Cevaplar	n	%	\bar{X}	δ	t (p=0,05)
Tamamen Katılıyorum	1	6,7	3,2000	0,9798	0,7638
Katılıyorum	5	33,3			
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	6	40			
Katılmıyorum	2	13,3			
Kesinlikle Katılmıyorum	1	6,7			
Toplam	15	100			

“İnternet üzerinde yapılan işlemler, klasik şube bankacılığı işlemlerine göre maliyetleri azaltmaktadır.” yargısına ilişkin alınan cevaplar değerlendirilmiş olup, Çizelge 12’de sunulmuştur. Şube müdürlerinin %86,6’sı bu yargıya katılmaktadırlar. Bulunan aritmetik ortalama (4,4), yargıya katılma düzeyi hakkında bir fikir vermektedir. Nitekim diğer yargılardaki hareket tarzı izlenerek yapılan ortalamanın 3’ten farklılığının anlamlılık testi de paralel sonuç vermiş ve H_6 kabul edilmiştir. Elde edilen sonuca göre ($t=3,2404 > 1,761$), şube müdürlerinin bu yargıya katılma düzeyleri, %5 önem derecesinde anlamlıdır. Başka bir anlatımla, “İnternet üzerinde yapılan işlemler, klasik

şube bankacılığı işlemlerine göre maliyetleri azaltmaktadır.” yargısına müdürler anlamlı ölçüde katılmaktadırlar.

Çizelge 12. “İnternet üzerinde yapılan işlemler, klasik şube bankacılığı işlemlerine göre maliyetleri azaltmaktadır.” Yargısına Banka Müdürlerinin Katılma Düzeyi

Cevaplar	n	%	\bar{X}	δ	t (p=0,05)
Tamamen Katılıyorum	10	66,7	4,4	1,6166	3,2404
Katılıyorum	3	20			
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	1	6,7			
Katılmıyorum	0	0			
Kesinlikle Katılmıyorum	1	6,7			
Toplam	15	100			

5.4.3. Para Transfer İşlemlerine İlişkin Verilerin Analizi

Para Transfer işlemleri konusunda hizmet veren banka şube sayısı Çizelge 13’te görüleceği üzere 15’tir. Bankaların 6’sı bu konuda hizmet sunmamaktadır.

Çizelge 13 . Para Transferleri Olanak Sağlayan İnternet Şubesi Sayısı

	İnternet Şubesi sayısı	%
Hizmeti Sunan	15	71,4
Hizmeti Sunmayan	6	28,6
Toplam	21	100

“İnternet bankacılığında “Para transfer” işlemlerinden işlem ücreti alınmaması bankaların gelirlerinde azalmaya yol açmaktadır.” yargısına ilişkin alınan cevaplar değerlendirilmiş olup Çizelge 14’te sunulmuştur. Şube müdürlerinin 46,7’si bu yargıya katılmaktadırlar. Bulunan aritmetik ortalama (3,3333), yargıya katılma düzeyi hakkında bir fikir vermektedir. Diğer yargıların değerlendirme şekli gibi bu yargıda da ortalamanın

3'ten büyüklüğünün anlamlılık testi de yapılmıştır. Elde edilen sonuca göre ($t=1,00 < 1,761$), şube müdürlerinin bu yargıya katılma düzeyleri, %5 önem derecesinde anlamlı değildir, H_7 reddedilmiştir. Başka bir anlatımla "İnternet bankacılığında "Para transfer" işlemlerinden işlem ücreti alınmaması bankaların gelirlerinde azalmaya yol açmaktadır." yargısına müdürlerin anlamlı ölçüde katıldığı söylenemez.

Çizelge 14. "İnternet bankacılığında "Para transfer" işlemlerinden işlem ücreti alınmaması bankaların gelirlerinde azalmaya yol açmaktadır." Yargısına Banka Müdürlerinin Katılma Düzeyi

Cevaplar	n	%	\bar{X}	δ	t (p=0,05)
Tamamen Katılıyorum	4	26,7			
Katılıyorum	3	20			
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	2	13,3	3,3333	1,2472	1,0000
Katılmıyorum	6	40			
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0			
Toplam	15	100			

"İnternet Bankacılığı uygulamaları arasında E-Ticarete aracılık işlemleri, Bankaların Ticari işlemler hacmini artırmaktadır." yargısına ilişkin alınan cevaplar değerlendirilmiş olup Çizelge 15'te sunulmuştur. Şube müdürlerinin 73,3'ü bu yargıya katılmaktadırlar. Bulunan aritmetik ortalama (3,8667), yargıya katılma düzeyi hakkında bir fikir vermektedir. Diğer yargıların değerlendirme şekli gibi bu yargıda da ortalamanın 3'ten büyüklüğünün anlamlılık testi de yapılmıştır. Elde edilen sonuca göre ($t=2,4757 > 1,761$), şube müdürlerinin bu yargıya katılma düzeyleri, %5 önem derecesinde anlamlıdır, H_8 kabul edilmiştir. Başka bir anlatımla "İnternet Bankacılığı uygulamaları arasında E-Ticarete aracılık işlemleri, Bankaların Ticari işlemler hacmini artırmaktadır." yargısına müdürler anlamlı ölçüde katılmaktadırlar.

Çizelge 15. “İnternet Bankacılığı uygulamaları arasında E-Ticarete aracılık işlemleri, Bankaların Ticari işlemler hacmini artırmaktadır.” Yargısına Banka Müdürlerinin Katılma Düzeyi

Cevaplar	n	%	\bar{X}	δ	t (p=0,05)
Tamamen Katılıyorum	6	40	3,8667	1,3098	2,4757
Katılıyorum	5	33,3			
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	2	13,3			
Katılmıyorum	0	0			
Kesinlikle Katılmıyorum	2	13,3			
Toplam	15	100			

“İnternet ortamının sağladığı yeni bir pazar kavramı olan “Sanal pazar”dan daha yüksek pazar payı almaya yönelik politikalar, internet üzerinden verilen bankacılık hizmetlerini yaygınlaştırır.” yargısına ilişkin alınan cevaplar değerlendirilmiş olup Çizelge 16’da sunulmuştur. Şube müdürlerinin 73,3’ü bu yargıya katılmaktadırlar. Bulunan aritmetik ortalama (4), yargıya katılma düzeyi hakkında bir fikir vermektedir. Diğer yargıların değerlendirme şekli gibi bu yargıda da ortalamanın 3’ten büyüklüğünün anlamlılık testi de yapılmıştır. Elde edilen sonuca göre ($t=3,4157 > 1,761$), şube müdürlerinin bu yargıya katılma düzeyleri, %5 önem derecesinde anlamlıdır; H_0 kabul edilmiştir. Başka bir anlatımla “İnternet ortamının sağladığı yeni bir pazar kavramı olan “Sanal pazar”dan daha yüksek pazar payı almaya yönelik politikalar, internet üzerinden verilen bankacılık hizmetlerini yaygınlaştırır.” yargısına müdürler anlamlı ölçüde katılmaktadırlar.

Çizelge 16. “Sanal pazar”dan daha yüksek pazar payı almaya yönelik politikalar, internet üzerinden verilen bankacılık hizmetlerini yaygınlaştırır.” Yargısına Banka Müdürlerinin Katılma Düzeyi

Cevaplar	n	%	\bar{X}	δ	t (p=0,05)
Tamamen Katılıyorum	6	40	4	1,0954	3,4157
Katılıyorum	5	33,3			
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	3	20			
Katılmıyorum	0	0			
Kesinlikle Katılmıyorum	1	6,7			
Toplam	15	100			

5.4.4. Yatırım İşlemlerine İlişkin Verilerin Analizi

Yatırım işlemleri konusunda hizmet veren banka şube sayısı Çizelge 17’de görüleceği üzere 15’tir. Bankaların 6’sı bu konuda hizmet sunmamaktadır.

Çizelge 17. Yatırım İşlemleri Hizmeti Sunan İnternet Şubesi Sayısı

	İnternet Şubesi sayısı	%
Hizmeti Sunan	15	71,4
Hizmeti Sunmayan	6	28,6
Toplam	21	100

“Müşterilerin, Mevduat hesaplarını yatırım hesabına dönüştürecek, internet üzerinden yatırım yapmayı kolaylaştıracak uygulama ve politikalar, yatırım bankacılığını geliştirmektedir.” yargısına ilişkin alınan cevaplar değerlendirilmiş olup Çizelge 18’de sunulmuştur. Şube müdürlerinin % 86,7’si bu yargıya katılmaktadırlar. Bulunan aritmetik ortalama (4,07), yargıya katılma düzeyi hakkında bir fikir vermektedir. Diğer yargıların değerlendirme şekli gibi bu yargıda da ortalamanın 3’ten büyüklüğünün anlamlılık testi de yapılmıştır. Elde edilen sonuca göre ($t=3,5524 > 1,761$), şube müdürlerinin bu yargıya katılma düzeyleri, %5 önem derecesinde anlamlıdır, H_{10}

kabul edilmiştir. Başka bir anlatımla “Müşterilerin, Mevduat hesaplarını yatırım hesabına dönüştürecek, internet üzerinden yatırım yapmayı kolaylaştıracak uygulama ve politikalar, yatırım bankacılığını geliştirmektedir.” yargısına müdürler anlamlı ölçüde katılmaktadırlar.

Çizelge 18. “Müşterilerin, Mevduat hesaplarını yatırım hesabına dönüştürecek, İnternet üzerinden yatırım yapmayı kolaylaştıracak uygulama ve politikalar, yatırım bankacılığını geliştirmektedir.” Yargısına Banka Müdürlerinin Katılma Düzeyi

Cevaplar	n	%	\bar{X}	δ	t (p=0,05)
Tamamen Katılıyorum	6	40			
Katılıyorum	7	46,7			
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	0	0	4,07	1,1235	3,5524
Katılmıyorum	1	6,7			
Kesinlikle Katılmıyorum	1	6,7			
Toplam	15	100			

“İnternet Bankacılığı Uygulamalarında müşterilere sunulan yatırım işlem seçenekleri ve kolaylıklar, Yatırım araçlarının etkinliğini artırmaktadır.” yargısına ilişkin alınan cevaplar değerlendirilmiş olup Çizelge 19’da sunulmuştur. Şube müdürlerinin %86,7’si bu yargıya katılmaktadırlar. Bulunan aritmetik ortalama (4,2667), yargıya katılma düzeyi hakkında bir fikir vermektedir. Diğer yargıların değerlendirme şekli gibi bu yargıda da ortalamanın 3’ten büyüklüğünün anlamlılık testi de yapılmıştır. Elde edilen sonuca göre ($t=8,2642 > 1,761$), şube müdürlerinin bu yargıya katılma düzeyleri, %5 önem derecesinde anlamlıdır; H_{11} kabul edilmiştir. Başka bir anlatımla “İnternet Bankacılığı Uygulamalarında müşterilere sunulan yatırım işlem seçenekleri ve kolaylıklar, Yatırım araçlarının etkinliğini artırmaktadır.” yargısına müdürler anlamlı ölçüde katılmaktadırlar.

Çizelge 19. “İnternet Bankacılığı Uygulamalarında müşterilere sunulan yatırım işlem seçenekleri ve kolaylıklar, Yatırım araçlarının etkinliğini artırmaktadır.” Yargısına Banka Müdürlerinin Katılma Düzeyi

Cevaplar	n	%	\bar{X}	δ	t (p=0,05)
Tamamen Katılıyorum	5	33,3	4,2667	0,5735	8,2642
Katılıyorum	9	60			
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	1	6,7			
Katılmıyorum	0	0			
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0			
Toplam	15	100			

5.4.5. Kurum Ödemelerine İlişkin Verilerin Analizi

Para Transfer işlemleri konusunda hizmet veren banka şube sayısı Çizelge 20’de görüleceği üzere 14’tür. Bankaların 7’si bu konuda hizmet sunmamaktadır.

Çizelge 20. Kurum Ödemeleri Hizmeti Sunan İnternet Şubesi Sayısı

	İnternet Şubesi sayısı	%
Hizmeti Sunan	14	66,7
Hizmeti Sunmayan	7	33,3
Toplam	21	100

“Müşterilerin kurumsal ödemelerini internet üzerinden gerçekleştirmeleri, şubelerin aracılık için gerçekleştirmiş olduğu işlem yükünü azaltmaktadır.” yargısına ilişkin alınan cevaplar değerlendirilmiş olup Çizelge 21’de sunulmuştur. Şube müdürlerinin 64,4’ü bu yargıya katılmaktadırlar. Bulunan aritmetik ortalama (3,5), yargıya katılma düzeyi hakkında bir fikir vermektedir. Diğer yargıların değerlendirme şekli gibi bu yargıda da ortalamanın 3’ten büyüklüğünün anlamlılık testi de yapılmıştır. Elde edilen sonuca göre ($t=1,2419 < 1,771$), şube müdürlerinin bu yargıya katılma düzeyleri, %5 önem

derecesinde anlamlı değildir, H_{12} reddedilmiştir. Başka bir anlatımla “Müşterilerin Kurumsal ödemelerini internet üzerinden gerçekleştirmeleri, şubelerin aracılık için gerçekleştirmiş olduğu işlem yükünü azaltmaktadır.” yargısına müdürlerin anlamlı ölçüde katıldığı söylenememektedir.

Çizelge 21. “Müşterilerin kurumsal ödemelerini internet üzerinden gerçekleştirmeleri, şubelerin aracılık için gerçekleştirmiş olduğu işlem yükünü azaltmaktadır.” Yargısına Banka Müdürlerinin Katılma Düzeyi

Cevaplar	n	%	\bar{X}	δ	t (p=0,05)
Tamamen Katılıyorum	4	28,7			
Katılıyorum	5	35,7			
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	2	14,3	3,5	1,4516	1,2419
Katılmıyorum	0	0			
Kesinlikle Katılmıyorum	3	21,4			
Toplam	14	100			

5.4.6. Genel Değerlemede Yer Alan Yargılara İlişkin Verilerin Analizi

“İnternet Bankacılığı işlemlerinde zaman ve mekan kısıtının olmaması, müşteriye daha kolay hizmet sağlamada bankacılık açısından yeni açılımlar sağlamaktadır.” yargısına ilişkin alınan cevaplar değerlendirilmiş olup Çizelge 22’de sunulmuştur. Şube müdürlerinin %88,2’si bu yargıya katılmaktadırlar. Bulunan aritmetik ortalama (4,2353), yargıya katılma düzeyi hakkında bir fikir vermektedir. Diğer yargıların değerlendirme şekli gibi bu yargıda da ortalamanın 3’ten büyüklüğünün anlamlılık testi de yapılmıştır. Elde edilen sonuca göre ($t=4,4395>1,746$), şube müdürlerinin bu yargıya katılma düzeyleri, %5 önem derecesinde anlamlıdır; H_{13} kabul edilmiştir. Başka bir anlatımla “İnternet Bankacılığı işlemlerinde zaman ve mekan kısıtının olmaması, Müşteriye daha kolay hizmet sağlamada bankacılık açısından yeni açılımlar sağlamaktadır.” yargısına müdürler anlamlı ölçüde katılmaktadırlar.

Çizelge 22. “İnternet Bankacılığı işlemlerinde zaman ve mekan kısıtının olmaması, Müşteriye daha kolay hizmet sağlamada bankacılık açısından yeni açılımlar sağlamaktadır.” Yargısına Banka Müdürlerinin Katılma Düzeyi

Cevaplar	n	%	\bar{X}	δ	t (p=0,05)
Tamamen Katılıyorum	9	52,9	4,2353	1,1130	4,4395
Katılıyorum	6	35,3			
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	0	0			
Katılmıyorum	1	5,9			
Kesinlikle Katılmıyorum	1	5,9			
Toplam	17	100			

“İnternet üzerinde işlem yapan müşterilere özel avantajlar sağlanması, internet bankacılığının gelişimine olumlu katkı sağlamaktadır.” yargısına ilişkin alınan cevaplar değerlendirilmiş olup Çizelge 23’te sunulmuştur. Şube müdürlerinin %88,2’si bu yargıya katılmaktadırlar. Bulunan aritmetik ortalama (4,2941), yargıya katılma düzeyi hakkında bir fikir vermektedir. Diğer yargıların değerlendirme şekli gibi bu yargıda da ortalamanın 3’ten büyüklüğünün anlamlılık testi de yapılmıştır. Elde edilen sonuca göre ($t=5,0977 > 1,746$), şube müdürlerinin bu yargıya katılma düzeyleri, %5 önem derecesinde anlamlıdır, H_{14} kabul edilmiştir. Başka bir anlatımla “İnternet üzerinde işlem yapan Müşterilere özel avantajlar sağlanması, internet bankacılığının gelişimine olumlu katkı sağlamaktadır.” yargısına müdürler anlamlı ölçüde katılmaktadırlar.

Çizelge 23. “İnternet üzerinde işlem yapan Müşterilere özel avantajlar sağlanması, İnternet bankacılığının gelişimine olumlu katkı sağlamaktadır.” Yargısına Banka Müdürlerinin Katılma Düzeyi

Cevaplar	n	%	\bar{X}	δ	t (p=0,05)
Tamamen Katılıyorum	9	52,9	4,2941	1,0155	5,0977
Katılıyorum	6	35,3			
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	1	5,9			
Katılmıyorum	0	0			
Kesinlikle Katılmıyorum	1	5,9			
Toplam	17	100			

“İnternet üzerinden sunulan hizmetler ve sanal ortamda müşteriye erişimi sağlayacak kolaylıklar, bankaların müşteri kazanma maliyetlerini azaltmaktadır.” yargısına ilişkin alınan cevaplar değerlendirilmiş olup Çizelge 24’te sunulmuştur. Şube müdürlerinin %70,5’i bu yargıya katılmaktadırlar. Bulunan aritmetik ortalama (3,8235), yargıya katılma düzeyi hakkında bir fikir vermektedir. Diğer yargıların değerlendirme şekli gibi bu yargıda da ortalamanın 3’ten büyüklüğünün anlamlılık testi de yapılmış ve H_{15} kabul edilmiştir. Elde edilen sonuca göre ($t=2,1898 > 1,746$), şube müdürlerinin “İnternet üzerinden sunulan hizmetler ve sanal ortamda müşteriye erişimi sağlayacak kolaylıklar, bankaların müşteri kazanma maliyetlerini azaltmaktadır.” yargısına katılma düzeyleri, %5 önem derecesinde anlamlıdır.

Çizelge 24. “İnternet üzerinden sunulan hizmetler ve sanal ortamda müşteriye erişimi sağlayacak kolaylıklar, bankaların müşteri kazanma maliyetlerini azaltmaktadır.” Yargısına Banka Müdürlerinin Katılma Düzeyi

Cevaplar	n	%	\bar{X}	δ	t (p=0,05)
Tamamen Katılıyorum	9	52,9	3,8235	1,5043	2,1898
Katılıyorum	3	17,6			
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	0	0			
Katılmıyorum	3	17,6			
Kesinlikle Katılmıyorum	2	11,8			
Toplam	17	100			

“Teknolojik araçların ucuzlaması ve kullanım alanlarının yaygınlaşması bankacılık sektörünün yeniden yapılanma sürecine girmesinde etkilidir.” yargısına ilişkin alınan cevaplar değerlendirilmiş olup Çizelge 25’te sunulmuştur. Şube müdürlerinin %82,3’ü bu yargıya katılmaktadırlar. Bulunan aritmetik ortalama (4), yargıya katılma düzeyi hakkında bir fikir vermektedir. Diğer yargıların değerlendirme şekli gibi bu yargıda da ortalamanın 3’ten büyüklüğünün anlamlılık testi de yapılmış; H_{16} kabul edilmiştir. Elde edilen sonuca göre ($t=4,1231>1,746$), şube müdürlerinin bu yargıya katılma düzeyleri, %5 önem derecesinde anlamlıdır. Başka bir anlatımla “Teknolojik araçların ucuzlaması ve kullanım alanlarının yaygınlaşması Bankacılık sektörünün yeniden yapılanma sürecine girmesinde etkilidir.” yargısına müdürler anlamlı ölçüde katılmaktadırlar.

Çizelge 25. “Teknolojik araçların ucuzlaması ve kullanım alanlarının yaygınlaşması Bankacılık sektörünün yeniden yapılanma sürecine girmesinde etkilidir.” Yargısına Banka Müdürlerinin Katılma Düzeyi

Cevaplar	n	%	\bar{X}	δ	t (p=0,05)
Tamamen Katılıyorum	5	29,4	4	0,9701	4,1231
Katılıyorum	9	52,9			
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	2	11,8			
Katılmıyorum	0	0			
Kesinlikle Katılmıyorum	1	5,9			
Toplam	17	100			

“Personel ve işyeri maliyetlerinin yükselmesi, bankaların internet üzerinde şube açmalarında etkilidir.” yargısına ilişkin alınan cevaplar değerlendirilmiş olup Çizelge 26’da sunulmuştur. Şube müdürlerinin % 47,1’i bu yargıya katılmaktadırlar. Bulunan aritmetik ortalama (3,2353), yargıya katılma düzeyi hakkında bir fikir vermektedir. Diğer yargıların değerlendirme şekli gibi bu yargıda da ortalamanın 3’ten büyüklüğünün anlamlılık testi de yapılmış; H_{17} reddedilmiştir. Elde edilen sonuca göre ($t=0,9396 < 1,746$), şube müdürlerinin “Personel ve işyeri maliyetlerinin yükselmesi, bankaların internet üzerinde şube açmalarında etkilidir.” yargısına katılma düzeyleri, %5 önem derecesinde anlamlı değildir.

Çizelge 26. “Personel ve işyeri maliyetlerinin yükselmesi, bankaların internet üzerinde şube açmalarında etkilidir.” Yargısına Banka Müdürlerinin Katılma Düzeyi

Cevaplar	n	%	\bar{X}	δ	t (p=0,05)
Tamamen Katılıyorum	1	5,9			
Katılıyorum	7	41,2			
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	5	29,4	3,2353	1,0017	0,9396
Katılmıyorum	3	17,6			
Kesinlikle Katılmıyorum	1	5,9			
Toplam	17	100			

“Sanal pazar”dan daha yüksek pazar payı almaya yönelik politikalar, bankaların rekabet etme maliyetlerini artırmaktadır.” yargısına ilişkin alınan cevaplar değerlendirilmiş olup Çizelge 27’de sunulmuştur. Şube müdürlerinin %53’ü bu yargıya katılmaktadırlar. Bulunan aritmetik ortalama (3,4706), yargıya katılma düzeyi hakkında bir fikir vermektedir. Diğer yargıların değerlendirme şekli gibi bu yargıda da ortalamanın 3’ten büyüklüğünün anlamlılık testi de yapılmış ve H_{18} kabul edilmiştir. Elde edilen sonuca göre ($t=1,9262 > 1,746$), şube müdürlerinin bu yargıya katılma düzeyleri, %5 önem derecesinde anlamlıdır. Başka bir anlatımla “Sanal pazar”dan daha yüksek pazar payı almaya yönelik politikalar, Bankaların rekabet etme maliyetlerini artırmaktadır.” yargısına müdürler anlamlı ölçüde katılmaktadırlar.

Çizelge 27. “Sanal pazar”dan daha yüksek pazar payı almaya yönelik politikalar, Bankaların rekabet etme maliyetlerini artırmaktadır” Yargısına Banka Müdürlerinin Katılma Düzeyi

Cevaplar	n	%	\bar{X}	δ	t (p=0,05)
Tamamen Katılıyorum	2	11,8	3,4706	0,9772	1,9262
Katılıyorum	7	41,2			
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	6	35,3			
Katılmıyorum	1	5,9			
Kesinlikle Katılmıyorum	1	5,9			
Toplam	17	100			

“İnternet Bankacılığı, diğer kanallara (ATM ve Telefon Bankacılığı gibi) göre bankaların işlem maliyetlerini azaltmaktadır.” yargısına ilişkin alınan cevaplar değerlendirilmiş olup Çizelge 28’de sunulmuştur. Şube müdürlerinin %88,2’si bu yargıya katılmaktadırlar. Bulunan aritmetik ortalama (4,2941), yargıya katılma düzeyi hakkında bir fikir vermektedir. Diğer yargıların değerlendirme şekli gibi bu yargıda da ortalamanın 3’ten büyüklüğünün anlamlılık testi de yapılmış; H_{19} kabul edilmiştir. Elde edilen sonuca göre ($t=5,0977>1,746$), şube müdürlerinin “İnternet Bankacılığı, diğer kanallara (ATM ve Telefon Bankacılığı gibi) göre Bankaların işlem maliyetlerini azaltmaktadır.” yargısına katılma düzeyleri, %5 önem derecesinde anlamlıdır. Başka bir anlatımla “İnternet Bankacılığı, diğer kanallara (ATM ve Telefon Bankacılığı gibi) göre bankaların işlem maliyetlerini azaltmaktadır.” yargısına müdürler anlamlı ölçüde katılmaktadırlar.

Çizelge 28. “İnternet Bankacılığı, diğer kanallara (ATM ve Telefon Bankacılığı gibi) göre Bankaların işlem maliyetlerini azaltmaktadır.” Yargısına Banka Müdürlerinin Katılma Düzeyi

Cevaplar	n	%	\bar{X}	δ	t (p=0,05)
Tamamen Katılıyorum	9	52,9	4,2941	1,0155	5,0977
Katılıyorum	6	35,3			
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	1	5,9			
Katılmıyorum	0	0			
Kesinlikle Katılmıyorum	1	5,9			
Toplam	17	100			

“Müşteriyi, işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirmeye özendirme politikaları, şube sayısını azaltmaktadır.” yargısına ilişkin alınan cevaplar değerlendirilmiş olup Çizelge 29’da sunulmuştur. Şube müdürlerinin %52,9’u bu yargıya katılmamaktadırlar. Bulunan aritmetik ortalama (2,7059), yargıya katılma düzeyi hakkında bir fikir vermektedir. Diğer yargıların değerlendirme şekli gibi bu yargıda da ortalamanın 3’ten büyüklüğünün anlamlılık testi de yapılmış; ancak H_{20} reddedilmiştir. Elde edilen sonuca göre ($t=-0,96 > -1,746$), şube müdürlerinin “Müşteriyi, işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirmeye özendirme politikaları, şube sayısını azaltmaktadır.” yargısına katılmama düzeyleri, %5 önem derecesinde anlamlı değildir. Başka bir anlatımla “Müşteriyi, işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirmeye özendirme politikaları, şube sayısını azaltmaktadır.” yargısına müdürlerin anlamlı ölçüde katılmadıkları söylenememektedir.

Çizelge 29. “Müşteriyi, işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirmeye özendirme politikaları, şube sayısını azaltmaktadır.” Yargısına Banka Müdürlerinin Katılma Düzeyi

Cevaplar	n	%	\bar{X}	δ	t (p=0,05)
Tamamen Katılıyorum	1	5,9	2,7059	1,2255	-0,96
Katılıyorum	5	29,4			
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	2	11,8			
Katılmıyorum	6	35,3			
Kesinlikle Katılmıyorum	3	17,6			
Toplam	17	100			

“İnternet üzerinde yapılan işlemler, bankaların şubelerde gerçekleştirilen bireysel bankacılık işlemlerini azaltmaktadır.” yargısına ilişkin alınan cevaplar değerlendirilmiş olup Çizelge 30’da sunulmuştur. Şube müdürlerinin %76,5’i bu yargıya katılmaktadırlar. Bulunan aritmetik ortalama (4,0), yargıya katılma düzeyi hakkında bir fikir vermektedir. Diğer yargıların değerlendirme şekli gibi bu yargıda da ortalamamın 3’ten büyüklüğünün anlamlılık testi de yapılmış ve H_{21} kabul edilmiştir. Elde edilen sonuca göre ($t=3,61157 > 1,746$), şube müdürlerinin bu yargıya katılma düzeyleri, %5 önem derecesinde anlamlıdır. Başka bir anlatımla “İnternet üzerinde yapılan işlemler, Bankaların şubelerde gerçekleştirilen bireysel bankacılık işlemlerini azaltmaktadır.” yargısına müdürler anlamlı ölçüde katılmaktadırlar.

Çizelge 30. “İnternet üzerinde yapılan İşlemler, Bankaların şubelerde gerçekleştirilen bireysel bankacılık işlemlerini azaltmaktadır.” Yargısına Banka Müdürlerinin Katılma Düzeyi

Cevaplar	n	%	\bar{X}	δ	t (p=0,05)
Tamamen Katılıyorum	6	35,3	4,0	0,9772	3,61157
Katılıyorum	7	41,2			
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	2	11,8			
Katılmıyorum	2	11,8			
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0			
Toplam	17	100			

“Müşteriyi, işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirmeye özendirme politikaları, internet şubelerinin, bankaların işlem hacmi içindeki payını artırır.” yargısına ilişkin alınan cevaplar değerlendirilmiş olup Çizelge 31’de sunulmuştur. Şube müdürlerinin %100’ü bu yargıya katılmaktadırlar. Bulunan aritmetik ortalama (4,5294), yargıya katılma düzeyi hakkında bir fikir vermektedir. Diğer yargıların değerlendirme şekli gibi bu yargıda da ortalamanın 3’ten büyüklüğünün anlamlılık testi de yapılmış ve H_{22} kabul edilmiştir.. Elde edilen sonuca göre ($t=12,2565>1,746$), şube müdürlerinin bu yargıya katılma düzeyleri, %5 önem derecesinde anlamlıdır. Başka bir anlatımla “Müşteriyi, işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirmeye özendirme politikaları, internet şubelerinin, Bankaların işlem hacmi içindeki payını artırır.” yargısına müdürler anlamlı ölçüde katılmaktadırlar.

Çizelge 31. “Müşteriyi, işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirmeye özendirme politikaları, İnternet şubelerinin, Bankaların işlem hacmi içindeki payını artırır.” Yargısına Banka Müdürlerinin Katılma Düzeyi

Cevaplar	n	%	\bar{X}	δ	t (p=0,05)
Tamamen Katılıyorum	9	52,9			
Katılıyorum	8	47,1			
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	0	0	4,5294	0,4991	12,2565
Katılmıyorum	0	0			
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0			
Toplam	17	100			

5.5. Araştırmanın Sonuçları

Araştırmanın bulguları değerlendirirken, her bir hipoteze (H_1, H_2, \dots, H_{22}) karşılık gelen bulgular (B_1, B_2, \dots, B_{22}) aşağıda sırasıyla H_1-B_1 olarak başlıklandırılmış olup, araştırma bulguları bu biçime göre ele alınmıştır.

H_1-B_1 : Banka müdürleri “İnternet Bankacılığı uygulamaları arasında bilgi alma amaçlı hizmetlerin sunulması, bankaların şube personel sayılarını azaltmıştır.” yargısına %47,1 oranında katılmamaktadırlar. Veriler üzerinde yapılan anlamlılık testinde müdürlerin bu yargıya anlamlı ölçüde katılmadığı söylenememektedir.

H_2-B_2 : Banka müdürleri “İnternet Bankacılığı uygulamaları arasında bilgi alma amaçlı hizmetlerin sunulması, bankaların personel giderlerini azaltmıştır.” yargısına %35,2’ oranında katılmaktadırlar. Veriler üzerinde yapılan anlamlılık testinde müdürlerin bu yargıya anlamlı ölçüde katıldığı söylenememektedir.

H_3-B_3 : Banka müdürleri “İnternet Bankacılığı uygulamalarına bağlı olarak; müşterinin, hesabı üzerinde etkinliğinin artırılması, banka-müşteri etkileşimini olumlu yönde etkilemektedir” yargısına %86.6 oranında

katılmaktadırlar. Anlamlılık testinden elde edilen sonuçlar, banka müdürlerinin yargıya katılma düzeylerini desteklemektedir.

- H₄-B₄** : Banka müdürleri “Şube mesai saatleriyle sınırlanan işlem zamanına karşılık, internette “7 gün 24 saat işlem” gerçekleştirilmesi, bankaların şubesiz bankacılığa geçişini sağlamaktadır.” yargısına %73,3 oranında katıldıklarını belirtmiş olmalarına rağmen, veriler üzerinde yapılan anlamlılık testinde katılma düzeylerinin anlamlı olmadığı sonucu elde edilmiştir.
- H₅-B₅** : Banka müdürleri “Şube mesai saatleriyle sınırlanan işlem zamanının aşılması, internet üzerinde “7 gün 24 saat işlem” gerçekleştirilmesi, Bankaların şube maliyetlerini azaltmaktadır.” yargısına % 40 oranında katıldıklarını belirtmiş olmalarına rağmen, veriler üzerinde yapılan anlamlılık testinde katılma düzeylerinin anlamlı olmadığı sonucu elde edilmiştir.
- H₆-B₆** : Banka müdürleri “İnternet üzerinde yapılan işlemler, klasik şube bankacılığı işlemlerine göre maliyetleri azaltmaktadır.” Yargısına %86,6 oranında katılmaktadırlar. Anlamlılık testinden elde edilen sonuçlar, banka müdürlerinin yargıya katılma düzeylerini desteklemektedir.
- H₇-B₇** : Banka müdürleri “İnternet bankacılığında “Para transfer” işlemlerinden işlem ücreti alınmaması bankaların gelirlerinde azalmaya yol açmaktadır.” yargısına %46,7 oranında katıldıklarını belirtmektedirler. Veriler üzerinde yapılan anlamlılık testinde katılma düzeylerinin anlamlı olmadığı sonucu elde edilmiştir.
- H₈-B₈** : Banka müdürleri “İnternet Bankacılığı uygulamaları arasında E-Ticarete aracılık işlemleri, Bankaların Ticari işlemler hacmini artırmaktadır.” yargısına %73,3 oranında katıldıklarını belirtmektedirler. Veriler üzerinde yapılan anlamlılık testi, elde edilen bulguyu desteklemektedir.
- H₉-B₉** : Banka müdürleri “İnternet ortamının sağladığı yeni bir pazar kavramı olan “Sanal pazar”dan daha yüksek pazar payı almaya yönelik politikalar, internet üzerinden verilen bankacılık hizmetlerini yaygınlaştırır.” yargısına %73,3 oranında katıldıklarını belirtmektedirler. Veriler üzerinde yapılan anlamlılık testi, elde edilen bulguyu desteklemektedir.
- H₁₀-B₁₀** : Banka müdürleri “Müşterilerin, Mevduat hesaplarını yatırım hesabına dönüştürecek, internet üzerinden yatırım yapmayı kolaylaştıracak uygulama

ve politikalar, yatırım bankacılığını geliştirmektedir.” yargısına %86,7 oranında katıldıklarını belirtmektedirler. Veriler üzerinde yapılan anlamlılık testi, elde edilen bulguyu desteklemektedir.

H₁₁-B₁₁ : Banka müdürleri “İnternet Bankacılığı Uygulamalarında müşterilere sunulan yatırım işlem seçenekleri ve kolaylıklar, Yatırım araçlarının etkinliğini artırmaktadır.” yargısına %93,3 oranında katıldıklarını belirtmektedirler. Veriler üzerinde yapılan anlamlılık testi, elde edilen bulguyu desteklemektedir.

H₁₂-B₁₂ : Banka müdürleri “Müşterilerin kurumsal ödemelerini internet üzerinden gerçekleştirmeleri, şubelerin aracılık için gerçekleştirmiş olduğu işlem yükünü azaltmaktadır.” yargısına %64,4 oranında katıldıklarını belirtmektedirler. Veriler üzerinde yapılan anlamlılık testinde katılma düzeylerinin anlamlı olmadığı sonucu elde edilmiştir.

H₁₃-B₁₃ : Banka müdürleri, “İnternet Bankacılığı işlemlerinde zaman ve mekan kısıtının olmaması, müşteriye daha kolay hizmet sağlamada bankacılık açısından yeni açılımlar sağlamaktadır.” yargısına %88,2’ oranında katılmaktadırlar. Veriler üzerinde yapılan anlamlılık testi de, elde edilen bulguyu desteklemektedir.

H₁₄-B₁₄ : Banka müdürleri, “İnternet üzerinde işlem yapan müşterilere özel avantajlar sağlanması, internet bankacılığının gelişimine olumlu katkı sağlamaktadır.” yargısına %88,2 oranında katılmaktadırlar. Veriler üzerinde yapılan anlamlılık testi de, elde edilen bulguyu desteklemektedir.

H₁₅-B₁₅ : Banka müdürleri, “İnternet üzerinden sunulan hizmetler ve sanal ortamda müşteriye erişimi sağlayacak kolaylıklar, bankaların müşteri kazanma maliyetlerini azaltmaktadır.” yargısına %70,5 oranında katılmaktadırlar. Veriler üzerinde yapılan anlamlılık testi de, elde edilen bulguyu desteklemektedir.

H₁₆-B₁₆ : Banka müdürleri, “Teknolojik araçların ucuzlaması ve kullanım alanlarının yaygınlaşması bankacılık sektörünün yeniden yapılanma sürecine girmesinde etkilidir.” yargısına %82,3 oranında katılmaktadırlar. Veriler üzerinde yapılan anlamlılık testi de, elde edilen bulguyu desteklemektedir.

- H₁₇-B₁₇** : Banka müdürleri, “Personel ve işyeri maliyetlerinin yükselmesi, bankaların internet üzerinde şube açmalarında etkilidir.” yargısına %47,1 oranında katılmaktadırlar. Veriler üzerinde yapılan anlamlılık testinde katılma düzeylerinin anlamlı olmadığı sonucu elde edilmiştir.
- H₁₈-B₁₈** : Banka müdürleri, “Sanal pazar”dan daha yüksek pazar payı almaya yönelik politikalar, bankaların rekabet etme maliyetlerini artırmaktadır.” yargısına %53 oranında katılmaktadırlar. Veriler üzerinde yapılan anlamlılık testi de, elde edilen bulguyu desteklemektedir.
- H₁₉-B₁₉** : Banka müdürleri, “İnternet Bankacılığı, diğer kanallara (ATM ve Telefon Bankacılığı gibi) göre bankaların işlem maliyetlerini azaltmaktadır.” yargısına %88,2 oranında katılmaktadırlar. Veriler üzerinde yapılan anlamlılık testi de, elde edilen bulguyu desteklemektedir.
- H₂₀-B₂₀** : Banka müdürleri, “Müşteriyi, işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirmeye özendirme politikaları, şube sayısını azaltmaktadır.” yargısına %52,9 oranında katılmamaktadırlar. Veriler üzerinde yapılan anlamlılık testinde katılmama düzeylerinin anlamlı olmadığı sonucu elde edilmiştir.
- H₂₁-B₂₁** : Banka müdürleri, “İnternet üzerinde yapılan işlemler, bankaların şubelerde gerçekleştirilen bireysel bankacılık işlemlerini azaltmaktadır.” yargısına %76,5 oranında katılmaktadırlar. Veriler üzerinde yapılan anlamlılık testi de, elde edilen bulguyu desteklemektedir.
- H₂₂-B₂₂** : Banka müdürleri, “Müşteriyi, işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirmeye özendirme politikaları, internet şubelerinin, bankaların işlem hacmi içindeki payını artırır.” yargısına %100 oranında katılmaktadırlar. Veriler üzerinde yapılan anlamlılık testi de, elde edilen bulguyu desteklemektedir.

5.6. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenilirliği

Bu çalışma, internet bankacılığına geçen bankalarda keşifsel nitelikte birtakım bilgiler elde etmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Bu bilgiler söz konusu araç ile sunulan hizmetleri ve bu hizmetlerde algılanan gelişmeleri ölçme amacına yöneliktir.

Ayrıca, internet alanında yaptıkları yatırımlarla bankaların mali yapılarındaki değişimi saptamak da bir başka hedef olarak düşünülmüştür. Ancak bankaların genel müdürlükleri düzeyinde yapılan görüşmeler sırasında yatırım ve diğer giderlerde ortaya

çıkan değişikliklerin kar, borç vb. kalemler üzerindeki etkilerinin ne kadarının internet bankacılığında kaynaklandığına ilişkin bilgileri vermelerinin mümkün olmadığı görülmüştür. Bu nedenle söz konusu hedefe bu çalışmamız çerçevesinde ulaşamamıştır. Bu saptamalara bankaların mali tablolarını kullanarak da ulaşmanın dolayısıyla mümkün olmadığı anlaşılmıştır. Nitekim, mali tabloların üzerinde makro göstergeler kadar, faaliyetlere ilişkin birçok faktörün etkili olduğu ve bunların içinde internet bankacılığının da bulunmakla birlikte, sadece bunu saptamanın imkansız olduğu belirlenmiştir.

Bu çalışmada genel müdürlük düzeyinde veri elde edilemeyeceği görüldüğünden, yukarıda hedeflendiği belirtilen keşifsel nitelikteki bulgulara, Antakya ölçeğinde faaliyet gösteren bankalar düzeyinde yapılan bir araştırma ile yer verilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın anakütlesi sadece Antakya'daki bankalar olduğundan, elde edilen sonuçlar bu bankalar için yorumlanmalıdır.

Konuya ilişkin verilerin "Likert Ölçeği" ile ölçülmesi keşfedici mahiyette yürütülen bu çalışmada belirli ölçüde istatistik analizler yapılmasına olanak sağlamakla birlikte, araştırmanın daha geniş bir örnek gurubuyla yapılması sonuçların geçerlik ve güvenilirliğini artıracaktır.

Bu nedenlerle bulguların belirtilen kısıtlar ile, keşfedici araştırma modeli çerçevesinde değerlendirilmeli ve yorumlanmalıdır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bankacılık sektöründe faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlarında, geçmişte kalem ve kağıt kullanarak, aritmetik hesaplamalarla işlem yapan ve bu hesaplardaki yanlışların sorumluluğunu taşıyan çalışanlar ve özellikle yöneticiler, bankalarında yanlış hesap, denetim, bilgi saklama ve erişim gibi bir bilgisayarın en basit işlevleri olan sistemlerin varolması hayalini öteden beri taşımaktaydı. İşte bu nedendir ki bilgisayarın işlevsel kullanımının sağlanmasının hemen ardından bankalar bu teknoloji harikalarını kurumlarına transfer etmişlerdir.

Bilgisayarların yaygınlaşmasından sonra bu makinaların sakladıkları bilgilerin paylaşılması isteği doğrultusunda gelişen ağ(network) teknolojileri intranet(=şirket içi ağlar) ve ekstranet(= şirketler arası), bankalar tarafından hemen kabul görmüştür. İnternet bankacılığı aslında uygulamalardaki yüzünün yeniliği ve sunduğu olanaklar bir kenara bırakılırsa, bilgisayar teknolojilerinin tarihi kadar eskidir. Bugün internet üzerinde bilgisayarda self servis olarak gerçekleştirilen virman, havale, EFT(elektronik fon transferi) gibi hizmetleri, banka şubelerinden (*extranet altyapı ekipmanlarıyla donatılmış şubeler arasında olmak koşuluyla*) pahalı olmasına rağmen on-line işlem talep ederek gerçekleştirilebilmekte idi. Kapalı ağlar ile gerçekleştirilen ve sınırlı olmasına rağmen müşteriyi o günün şartlarında memnun edebilmiş olması, bugün bilişim ve iletişim teknolojilerinin baş döndürücü gelişimi ile herkesin erişebileceği ve çok ucuza satın alabileceği ürün ve hizmetler bütünü olarak internet bankacılığının geleceği konusunda umut vermektedir.

İnternetin gelişme sürecinin başında bulunduğu ve halen bir telefon veya televizyon kadar bile yaygınlaşmadığı kabul edilecek olursa, daha alınması gereken çok mesafenin olduğu söylenebilir. Ancak değişim ve yeniliklerin devamlı olması, interneti kalıcı ve vazgeçilemez hale getirebilecektir. Örneğin, dizüstü bilgisayarların ve mobil telefon bağlantısı ile internet erişiminin sağlanması bile, aslında bu yeniliklerin ve internet devriminin sürekliliğini gösteren gelişmelerdir. İnternet artık tüm dünyaya yayılmış bir enformasyon altyapısı parçasıdır ki; bu da ulusal ve küresel enformasyon altyapılarının da temelini oluşturacaktır.

İnternet günden güne teknolojiden yeterince faydalanmak isteyen herkesin, her kuruluşun peşinde koştuğu bir amaç haline geldiği gözlemlenmektedir. Son yıllarda hızla büyüyen ve gelecekte bütün insanlara ulaşacağı varsayılan en büyük olanağın internet olduğu düşünülmektedir. Eğer sağlıklı, güvenli ve etkili bir şekilde kullanılabilir ve sağlıklı bir yapılanma gerçekleştirilebilirse, bankacılık alanında da geleceğin internetin olacağı söylenebilir.

İnternetin yaygın kullanımı ve hızlı erişim sağlanabilir hale gelmesi bir altyapı sorunudur. Pazar büyüdükçe yatırım maliyetlerinin “katlanılabilirliği” o ölçüde artmaktadır. İnternet bankacılığı kullanımının yaygınlaşması ile bilgisayar kullanımı ve internet bağlantısının yaygınlaşması arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bankalar açısından da maliyet/fayda kriteri aynı temelde değerlendirilebilir. Bankalar, iletişim, veritabanı oluşturma, veri transferi gibi içsel ihtiyaçları ve reklam, ürün ve hizmet pazarlaması, dağıtım stratejileri, pazardan pay alma gibi dışsal ihtiyaçları nedeniyle zaten bu teknolojiyi transfer etmek durumunda kalmaktadırlar. Bankalar, işlem maliyetlerindeki avantajın yanı sıra, müşteri memnuniyeti boyutuyla konuyu değerlendiklerinde de elde edecekleri “fayda”yı arttırma olanağı elde edebilmektedirler. Bankalar maddi yapı olarak oldukça güçlü şirketler oldukları için, bu tür sanal şubeler açmanın maliyeti, beklenen getirileri yanında oldukça küçük kalmaktadır.

Yaşanan yapısal değişikliklere hızla uyum sağlayan bankacılık sektöründe rekabet de yoğunlaşmaya başlamıştır. Öte yandan ülkenin ekonomik yapısının bankacılık ürünlerinde farklılaşmaya olanak sağlamaması ve bankaların hemen aynı müşteri kitlelerine yönelik olarak çalışması, kaliteli ve hızlı hizmetin daha da önemli bir rekabet aracı haline gelmesine neden olmaktadır. Rekabet koşulları bankaları bu yönde harekete geçmeye zorlayıcı bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Başka bir anlatımla, “bankalar treni kaçırmak istememektedirler”. Tüm bu nedenlerle bankalar, sektörel ve müşteri davranışı temelli yapılan araştırmalarda elde edilen bulgulardan da anlaşılacağı üzere, henüz yapmış oldukları yatırımı karşılayacak potansiyeli yakalamamış olmalarına rağmen, bu kanalı yaygınlaştırma konusunda bir yarış içerisindedirler.

1980’li yıllardan itibaren sayıca artan müşteriye hizmet sunmayı amaçlayan bireysel bankacılık hizmetleri ile bu hizmetlerin şube bankacılığına yüklediği maliyetlerinden kaçınabilmek ve bunu müşteri kaybetmeden; hatta yeni müşteriler

kazanmak amacıyla geliştirmiş oldukları “Alternatif Dağıtım Kanalları” ATM(Türkiye,1985+; Avrupa,1970+), Çağrı Merkezleri(Türkiye,1995+; Avrupa,1990+) ve İnternet Bankacılığı(Türkiye,1997+; Avrupa,1996+) dağıtım kanalları açısından da bankacılığın gelişimini gözler önüne sermektedir. Dağıtım kanallarının Avrupa’yla karşılaştırılmasında internet bankacılığı uygulamaları açısından ülke olarak trendi yakalayabildiğimiz gözlemlenmektedir. Dağıtım kanallarının dünyadaki güçlü ekonomilerle zaman açısından paralellığının sağlanamaması, ülke ekonomisinde yaşanan sorunların çözümü, sosyo-ekonomik ve toplumsal gelişimin sağlanması, bunların altında ve ekonomiden ayrı düşünülmemeyen finans kurumları ve bankacılık alanındaki temel reformları gerçekleştirememiş olmasından kaynaklanmaktadır.

Sanal şube sayesinde dünyanın herhangi bir yerinden telefon veya bilgisayar kanalıyla para transferinden, döviz alım - satımına, fatura ve vergi ödemesinden EFT işlemine, SSK prim ödemesinden yatırım fonu alım-satımına kadar tüm bankacılık işlemleri yapılabilmektedir. Bu, yatırımcılar ve şirketler için büyük kolaylık sağlamakta, bankalar için ise, yatırımı dışında maliyetsiz bir hizmet olmaktadır.

Şubeden yapılan hizmete ve diğer dağıtım kanallarına göre, internet üzerinden aynı işlemin maliyetinin daha düşük olması, bankalar açısından hizmet vermenin yanında internet bankacılığının en cazip yanlarından biri olarak görünmektedir.

Bugün teknolojik altyapı açısından Türk bankacılığı, en gelişmiş bankacılık örneklerinden farklı değildir. Kişisel bankacılık, ticari bankacılık ve interaktif uygulamaları, internet bankacılığı konularında modern teknolojinin getirdiği en yeni olanaklar küreselleşmenin sağladığı teknoloji transferlerine bağlı olarak dünyadaki uygulamalarına eş zamanlı olarak Türkiye’de de geliştirilebilmektedir.

Tüm internet kullanıcılarının potansiyel müşteri olarak kabul edildiği internet bankacılığı uygulamalarında, müşterilere hizmet olarak görünen birçok uygulama aslında bankalar açısından maliyeti düşürmek amacıyla gerçekleştirilen uygulamalardır. Bu durum hem bankanın piyasa etkinliğini, hem de karlılığı artırmaktadır. Bu ise, bankalara mali yapıları ve müşteri memnuniyeti gibi bankaların asla vazgeçemeyecekleri iki yönlü kazanç getirmektedir.

Bu gelişmeler, açık ağ –internet- teknolojilerinin ve kullanımının yaygınlaşmasında bankaların yoğun çaba sarf etmesini haklı ve geçerli kılabilmektedir. Bankaların, ISS (internet servis sağlayıcı) olarak hizmet vermeleri, bilgisayar alımlarının kredilendirilmesinde kolaylıklar sağlaması, internet bankacılığı kanalını kullanan müşterilere sağlanan bankacılık ürün ve hizmetlerinden daha fazla yararlanma kolaylık ve avantajları (*internet ortamında kullanabilecekleri kredi ve kredi kartı, güvenli alışveriş ortamı sağlama ve geliştirme çabaları, bireysel bankacılığın yeni ürün ve hizmetlerinden haberdar olmalarının sağlanması olanakları gibi*), internet üzerinden işlem yapan müşterilerine internet servis hizmetini çok ucuza ve hatta bir dönem itibariyle ücretsiz olarak vermeleri gibi uygulamalar, gelişimin bankalar açısından ne kadar önemli ve stratejik olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu işlemlerin hangi hızda gerçekleştiği, ne kadar verimli uygulanabildiği, müşterilere nasıl davranıldığı gibi konular, sunulan hizmetin değerlendirilmesi için daha fazla önem taşımaktadır.

İnternet bankacılığında tüm bankacılık işlemleri internet kanalıyla gerçekleştirilmektedir. Bu sistemle, hem bankacılar büyük maliyetten kurtulmakta, hem de müşteri memnuniyeti sağlanmaktadır. Yatırım maliyetinin düşük olması ve farklı kesimlerdeki müşterilere daha çabuk ulaşabilmesi nedeniyle, internet bankacılığının hızlı gelişmesi beklenmektedir.

Müşteri emirlerinin daha hızlı olarak uygulanabildiği, günlük işlemlerin sürekli olarak takip edilebildiği bu sistem sayesinde, yerli/yabancı yatırımcıların da piyasalara iştiraklerinin sağlanacağı beklentisi ve tasarruf mevduatı sahiplerine yatırımın özendirilmesi gibi etkenlerle, yatırım araçlarının (repo, fon, hisse senedi, bono-tahvil vb.) internet bankacılığı hizmetleri arasında yerini alması sağlanmaktadır.

İnternet bankacılığında ürün ve hizmetler sürekli güncellenmekte ve müşteri tarafından anında izlenebilmektedir. İnternet aracılığıyla bankanın tüm ürünleri hakkında bilgi almak mümkündür. Örneğin, mevduat hesabı açtırmak isteyen internet kullanıcıların, bankaların internet sayfasına girerek istediği vadedeki faiz oranı, repo, hazine bonusu faizleri gibi bilgileri şubeye gitmeden öğrenebilmesi, uygulayabilmesi ve fiyat değişimlerini izleyebilmesi, tüketici kredisi ve/veya kredi kartı almak isteyenlerin de yine bankaların internet sayfalarında yer alan faiz oranlarına bakarak, en uygun olanını seçebilmesi ve başvuruda bulunabilmesi, fatura ödemesi veya para transferi gibi

önceleri, mesai saatlerinde bankaya gitme zorunluluğu doğuran bankacılık işlemlerinin evde yada işyerinde masa başında yapılabiliyor olması gibi hizmetler sadece bir bölümdür (Türkiye'deki bankaların web sitelerinin taranması sonucu bankaların vermiş olduğu hizmetlere ilişkin elde edilen verilerin tasnifi yapılarak Çizelge 2'te sunulmuştur).

İnternet bankacılığı uygulamalarında, bankaları ve müşterileri en çok tedirgin eden konuların başında ortamın güvenli olup olmadığı sorusu gelmektedir. Bankalar, hizmet alan müşterilerine özel şifreler vermekte ve bunu kriptografik uygulamalarla güvenlik altına almaya çalışmaktadırlar. Müşteri, şifre, hesap numarası ve kişisel bilgileriyle internet üzerinden bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Ancak banka ve ürünleri hakkında bilgi alınan sayfalar için şifre istenmemektedir. Sistemlerde olası bir güvenlik açığı sonucu hem banka (mali kayıp dışında daha büyüğü prestij ve müşteri kaybı olacaktır) hem de müşteriler zarara uğrayabilirler.

İnternet bankacılığı her ne kadar çok yeni bir çalışma alanı olarak görünüyorsa da teknolojiadaki gelişmelerin ivme kazandığı ve sonuçlarının bugün için çok yakından gözlemlendiği günümüz dünyasında, bireysel bankacılık alanında kendine bir yer edinme yolundadır.

Bu çalışmayla elde edilen bulgulara göre, Antakya ölçeğinde Türkiye'de internet bankacılığının, teknolojiadaki, özellikle bilişim ve açık ağ teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak bir yeniden yapılanmaya doğru gittiği görülmektedir. Bu yapılanmada belirleyici faktörler, teknolojiadaki gelişmelerle iletişim hızını artıran yeni buluş ve bilgi birikimleridir.

Güçlü bir altyapı üzerinde oluşturulacak bir internet bankacılık ağı, uzun dönemde bankaların ürün ve hizmet maliyetlerini de düşüreceği beklenmektedir. Türkiye gibi ülkelerin de bu gelişmenin dışında kalamayacağı açıktır.

Araştırmanın bulguları da bu gelişmeyi doğrular nitelikte bilgilere ulaşılmasını sağlamıştır. Antakya ölçeğinde incelenen 21 bankanın 17'si kısmen ya da tamamen internet bankacılığından yararlanmaktadırlar. Bu bankaların yöneticileriyle bireysel bankacılık hizmetleri üzerine yapılan araştırmada, banka yöneticileri, internet bankacılığının mali yapıya olan etkisi, banka müşteri ilişkileri, e-ticaret, yatırım

araçlarının etkinliği”, “şubesiz bankacılık” ve “sanal pazar” gibi temel konularda soru kağıdı (anket) yoluyla bilgiler vermişlerdir.

Banka yöneticileri internet bankacılığının personel giderleri, dolayısıyla maliyet açısından etkisi konusunda “kararsızdırlar”. Bunun nedeni, internet bankacılığı uygulamasının yeni bir teknoloji olması ve sonuçlarının görülebilmesi için henüz erken olarak değerlendirilmesidir. Nitekim banka yöneticileri, para transferi ile sağlanan banka gelirlerinin internet bankacılığıyla daha da azalacağı yönünde de “kararsızdırlar”. İnternet bankacılığının “7 gün 24 saat” hizmete olanak sağlamasının da banka mali yapısı üzerindeki etkisi konusunda da yöneticilerin “kararsız” oluşu, yukarıda değinildiği gibi, henüz bu teknolojinin yeni olması ve bu teknolojinin banka şube maliyetlerine etkisinin ciddi olarak “ölçülmemiş” olmasıdır. Ancak banka yöneticilerinde, bu teknolojinin yine de klasik şube bankacılık hizmetlerine karşılık işlem maliyetlerini düşüreceği beklentisi bulunmaktadır. Ayrıca banka yöneticilerinin, alternatif dağıtım kanallarına göre internet bankacılığı uygulamalarının maliyetleri azaltacağı beklentisi içinde oldukları da, elde edilen bulgular arasındadır.

Banka yöneticileri internet bankacılığının müşteri-banka etkileşimini olumlu olarak etkilediği görüşündedirler. Müşterilerin bankacılık işlemlerinde internet kanalını kullanmalarını sağlamak için müşterilerin özendirilmesi gerektiği görüşüne banka yöneticileri olumlu yaklaşmaktadırlar. Ayrıca banka yöneticileri internet bankacılığını kullanarak işlem yapan müşterilere özel avantajlar sunulması, internet bankacılığını yaygınlaştıracığı görüşünü benimsemektedirler.

Banka yöneticileri, internet bankacılığı uygulamaları içinde müşterilerin mevduatlarını yatırım hesabına dönüştürecek kolaylıkların sağlanmasını uygun bulmakta, geliştirilecek araçların çeşitliliği ve kullanım kolaylığının yatırım araçlarının etkinliğini artıracığı beklentisini taşımaktadırlar.

Banka yöneticileri, sanal ticaretin yaygınlaşmasının bankacılık işlemlerine olumlu katkı sağlayacağı, işlem hacmini artıracığı ve internet bankacılığını yaygınlaştıracığı görüşünü taşımaktadırlar.

Elde edilen bulgular, Türkiye açısından şöyle bir ayırım yapmayı zorunlu hale getirmektedir. Bu zorunluluk Türkiye’nin toplumsal gelişimiyle doğrudan ilgilidir. Söz

konusu ayırım, yalnızca bu çalışma için değil, diğer tüm çalışmalarda da göz önünde tutulabilecek bir ayırımdır.

Türkiye gibi henüz gelişmekte olan ülkelerde teknolojinin toplumsal yapıda yarattığı değişimin sonuçları -ki bu hem sektörel hem de mikro düzeyde olabilir- belli bir süre geçmeksizin ele alınıp inceleniyorsa, “bilimsel bilgi” anlamında bir takım kaygılarımızın olması doğaldır. Ancak, şöyle bir ayırım, daha doğrusu “kısıt”, bu tür çalışmalar için bilimsel kaygılarımızı giderecektir: “Türkiye değişik alanlarda iki ya da ikiden çok toplumsal gelişme aşamasını ayrı ayrı ya da aynı zaman dilimlerinde yaşayabilmektedir.” Teknolojinin toplumsal yapıdaki etkisi **ilk evre** ve **olgun evre** aşamaları açısından ele alınacak olursa; internet bankacılığının Türkiye’de “**ilk evre**” aşamasında olduğu görülür. Yeni bir teknoloji kullanma kültürünün boy vermesi, değişik toplumsal katmanlarda oluşan dirençler, ekonomik maliyet-toplumsal maliyet karşılaştırmaları bu evrede tartışılan başlıca konulardır.

Bu çalışma da bir “**ilk evre çalışması**”dır. Bu çalışmada, Türkiye’de internet bankacılığı uygulamaları değişik açılardan ele alınarak, “**olgun evre**”ye de bir katkının kendiliğinden sağlanmış olacağı, elde edilen bulguların yeni çalışma konularını da beraberinde getireceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

–“**BANKING ON THE INTERNET**”, 1996. Electronic Networking Applications and Policy 6/1 pp.31-32 <http://www.emerald-library.com>

–“**BUILDING AN E-STORE?**” <http://www.zdnet.com/enterprise/e-business>

–“**HISTORY OF THE INTERNET**”, <http://www.cs.rochester.edu/u/leblanc/internet-course/history.htm>

–“**HOW SSL WORKS?**”, <http://netcaster.netscape.com/products/security/ssl/howitworks.html>

BIÇAKÇI,Kemal, 2000. Alternatif Sayısal İmza Yöntemleri ODTÜ Enformatik Enstitüsü İnönü Bulvarı 06531 Ankara.

BIRCH,David-Young Michael A., 1998. "Financial services and the Internet-what does cyberspace mean for the financial services industry?", Electronic Networking Applications and Policy 7/2 pp.31-32 MCB University Press, <http://www.emerald-library.com>

CUEVAS,Jackie, 1998. "The Internet Banking Horizon: Bleak or Bright for Community Banks?" (pp.11-14) -<http://www.arraydev.com/>

DANIEL,Elizabeth, 1999. "Provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland", International Journal of Bank Marketing, 17/2, (pp.72-82), MCB University Press, , <http://www.emerald-library.com>

DANNENBERG,Marius–Kellner,Dorothee, 1998. "The bank of tomorrow with today's technology", International Journal of Bank Marketing 16/2 (pp.90-97), MCB University Press, , <http://www.emerald-library.com>

DIŞ TİCARET MÜSTEŞARLIĞI "Türkiye'de E-ticaret Konusunda Yapılan Çalışmalar", <http://www.foreigntrade.gov.tr>

DIŞ TİCARET MÜSTEŞARLIĞI, 1998 "Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Raporları", Ankara, <http://www.foreigntrade.gov.tr> - <http://www.etkk.gov.tr>

DINIZ,Eduardo "Web Banking USA", Journal of Internet Banking and Commerce, <http://www.arraydev.com./commerce/JIBC/9806-6.htm>

DTÖ (1998), "Electronic Commerce and the Role of WTO", Special Studies, DTÖ, Cenevre. <http://www.wto.org>

DÜNYA GAZETESİ "İnternet Bankacılığı emekleme döneminde" 07.03.2001

ERBİL,Ali Fuat, 1999. "İnternet Bankacılığı" Bireysel Bankacılıkta Başarı Öyküleri Konferans Bildirileri, İstanbul

GARANTİ DERGİSİ, "Dünyada Bankacılık" "internetteki Finansal Hizmet Sektörü Bankaları Tehdit Ediyor" Sayı. 125 Temmuz 1998.

GURU,Balachandher Krishnan-Santha, Vaithilingam-Norhazlin, Ismail- Rajendra, Prasad" Electronic Banking in Malaysia: A Note on Evolution of Services and Consumer Reactions" Journal of Internet Banking and Commerce, <http://www.arraydev.com./commerce/ JIBC/0001-07.htm>

GVU's WWW User Surveys "High Level Summary of Internet Banking Survey"<http://www.gvu.gatech.edu/usersurveys/survey-1997-04/graphs/banking/report.html>.

IBS (Haziran 2000) (http://www.marjinal.com.tr/son_basin/ibs_arastirma.htm).

INTERNET BANKING SECURITY, <http://www.fnbintemet.com./security.asp>

İNCE, Murat 1999. "Elektronik Ticaret: Gelişme yolundaki ülkeler için imkanlar ve politikalar"DPT. Ankara, <http://www.dpt.gov.tr>

JAYAWARDHENA,Chanaka- Foley,Paul, 2000. "Changes in the banking sector the case of Internet banking in the UK" Electronic Networking Applications and Policy 10/1 pp.19-30 MCB University Press, <http://www.emerald-library.com>

KANE,William-Mumma,James-Salgado,Margaret,-Stastny,Sunny, 1999. "Royal Bank, The Pursuit of a New Virtual Strategy", Journal of Internet Banking and Commerce, (pp.1-10) <http://www.arraydev.com./commerce/ JIBC/9909-04.htm>

KIRKBRİGT,John, 1999. "Dağıtım Kanallarına Bütünsel Bir Bakış" Bireysel Bankacılıkta Başarı öyküleri Konferans Bildirileri, İstanbul

KRUMM,Peter J.M.M., 1998, "Consequences of modern banking on facilities and corporate real estate management",16/3-4, pp.93-98, MCB University Press, <http://www.emerald-library.com>

LEFEBVRE,Philippe J., 1999. "Digital money- a view from the European Commission", European Business Review, 99/4, pp.242-256, MCB University Press, <http://www.emerald-library.com>

LOCKETT, Nick, 1999. "Legal perspectives on digital money in Europe", European Business Review, 99/4, pp.235-241, MCB University Press, <http://www.emerald-library.com>

MACKİNTOSH, James,"Europe's lesson for US banks: Web Banking" Internet Banking İn Europe Has Suffered Some Recent Reverses. But İts Operators Are Still Showing The US The Wa. (Inside Track)" Gale Group The Financial Times Nov 20, 2000

MOLS,Niels Peter, 1998. "The behavioral consequences of PC banking" *International Journal of Bank Marketing*, 16/5, (pp.195-201), MCB University Press, , <http://www.emerald-library.com>

MOLS,Niels Peter, 1999. "The Internet an banks strategic distribution channel decisions", *International Journal of Bank Marketing*, 17/6, (pp.295-300), MCB University Press, 1999, <http://www.emerald-library.com>

MOLS,Niels Peter-Bukh,Per Nikolaj D.-Nielsen,Jorn Flohr, 1999. "Distribution channel strategies in Danish retail banking" *International Journal of Retail & Distribution Management* 27/1,(pp.37-47), MCB University Press, <http://www.emerald-library.com>

MOLS,Niels Peter, 2000. "The Internet and services marketing the case of Danish retail banking", *Electronic Networking Applications and Policy*, 10/1, (pp.7-18), MCB University Press, <http://www.emerald-library.com>

NELLİS,Joseph,G. McCaffery,KathleenM.-Hutchinson,Robert,W.,2000, Strategic challenges for the European banking industry in the new millenium", *International Journal of Bank Marketing*, 18/2, (pp.53-63), MCB University Press, http://www.mcbup.com/research_registers/mkt.asp

OECD, <http://www.oecd.org/dsti/sti/it/ec>

PAŞA,Mehmet-Dinçerler,Göktekin, 1999. "Şubesiz Bankacılıkta İş Modellerinin Değiştirilmesi - Global Eğilimler" Bireysel Bankacılıkta Başarı öyküleri Konferans Bildirileri, İstanbul

RAMSAY,Jason,-Smith,Malcolm, 1999. "Managing customer channel usage in the Austuralian banking sector", *Managerial Auditing Journal*, 14/7,pp.329-338 MCB University Press, <http://www.emerald-library.com>

SATHYE,Milind, 1999. "Adoption Of İnternet Banking by Austuralian Consumers: an Emprical İntigation, ", *International Journal of Bank Marketing*, 17/7, (pp.324-334), MCB University Press, http://www.mcbup.com/research_registers/mkt.asp

SATHYE,Milind, "İnternet Banking in Austuralia" *Journal of Internet Banking and Commerce*, <http://www.arraydev.com./commerce/JIBC/9704-27.htm>

SEİTZ,Juergen, Stichel.Eberhard "İnternet Banking- An Overview" *Journal of Internet Banking and Commerce*, (pp.1-9) <http://www.arraydev.com./commerce/JIBC/9801-8.htm>

SET Certificate Authority <http://www.setco.org/certificates.html>

STAMOULIS,D.S. 2001. "How Banks Fit in an Internet Commerce Business Activities Model", Journal of Internet Banking and Commerce, Greece-
<http://www.array.dev.com/commerce/JIBC/0001-03.htm>

THE FINANCIAL TIMES, "Intelligence: Internet Banking Was Going to Change the World" March 16,2001 Gale Group

THE FINANCIAL TIMES, "Online Banking Report", January1998 Gale Group

THE FINANCIAL TIMES, "Online Banking Report", July1999 Gale Group

THE FINANCIAL TIMES, "Users of İnternet Banking services growing rapidly this year" April 23, 2001 Gale Group

TÜBİTAK-BİLTEN 1998. "Donanım ve Yazılım Envanteri", Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı (TUENA) Proje Ofisi, Ankara.,
<http://www.tuena.tubitak.gov.tr>

TÜBİTAK-BİLTEN 1998 "Durum Saptaması ve Dünyadaki Eğilimler", Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı (TUENA) Proje Ofisi, Ankara.,
<http://www.tuena.tubitak.gov.tr/rapor/altpaket.html>

TÜBİTAK-BİLTEN 1998. "Enformasyon Teknolojileri Kullanımı Saha Araştırması Raporu ve Anket Uygulaması Değişkenlerinin Dağılımı", Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı TUENA Proje Ofisi, Ankara,
www.tuena.tubitak.gov.tr/rapor/altpaket.html

TÜRKİYE E-ticaret Pilot Uygulama Sitesi <ftp://arf.iyte.edu.tr/pub/PILOT/>

ULAŞTIRMA BAKANLIĞI, (<http://kurul.ubak.gov.tr/dokuman.html>)

<http://www.akbank.com.tr>

<http://www.abank.com.tr>

<http://www.bayindirbank.com.tr>

<http://www.bankexpres.com.tr>

<http://www.bankapital.com.tr>

<http://www.citibank.com.tr>

<http://www.demirbank.com.tr>

<http://www.denizbank.com.tr>

<http://www.disbank.com.tr>

<http://www.egebank.com.tr>

<http://www.egsbank.com.tr>

<http://www.emlakbank.com.tr>

<http://www.esbank.com.tr>
<http://www.etibank.com.tr>
<http://www.finansbank.com.tr>
<http://www.garanti.com.tr>
<http://www.halkbank.com.tr>
<http://www.iktisatbank.com.tr>
<http://www.interbank.com.tr>
<http://www.isbank.com.tr>
<http://www.kentbank.com.tr>
<http://www.kocbank.com.tr>
<http://www.korfezbank.com.tr>
<http://www.mngbank.com.tr>
<http://www.osmanli.com.tr>
<http://www.pamukbank.com.tr>
<http://www.parkbank.com.tr>
<http://www.sitebank.com.tr>
<http://www.sumerbank.com.tr>
<http://www.sekerbank.com.tr>
<http://www.teb.com.tr>
<http://www.tkb.com.tr>
<http://www.toprakbank.com.tr>
<http://www.vakifbank.com.tr>
<http://www.ykb.com.tr>
<http://www.ziraat.com.tr>

İK

İNTERNET BANKACILIĞI VE UYGULAMALARI ANKETİ

BANKA ADI :

A) BİLGİ ALMA AMAÇLI HİZMETLER

- * Mevduat Hesap inceleme
- * Portföy Bilgileri
- * Repo / Mevduat Faiz Oranları
- * Kredi Faiz Oranları
- * Döviz Kurları
- * Kredi Kartı Hesap Extresi
- * Kişisel Bilgi Güncelleme

- Yukarıda belirtilen bilgi alma amaçlı bireysel bankacılık hizmetlerinden bir veya birkaçı bankanızın internet bankacılığı uygulamaları arasında yer alıyor mu?

Evet ()

Hayır ()

Aşağıda yer alan yargılara katılma düzeyinizi,

1. Tamamen Katılıyorum
 2. Katılıyorum
 3. Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum
 4. Katılmıyorum
 5. Kesinlikle Katılmıyorum
- Şeklinde işaretleyiniz.

YARGILAR	1	2	3	4	5
1. İnternet bankacılığı uygulamaları arasında bilgi alma amaçlı hizmetlerin sunulması, Bankaların şube personel sayılarını azaltmıştır.					
2. İnternet bankacılığı uygulamaları arasında bilgi alma amaçlı hizmetlerin sunulması, bankaların, personel giderlerini azaltmıştır.					

B) İŞLEVSEL İŞLEMLER

- * Vadesiz hesap açma
- * Kredi Talebi
- * Kredi Kartı Talebi
- * Akreditif Açtırma Talebi
- * Dekont alma

- Yukarıda belirtilen işlevsel bireysel bankacılık hizmetlerinden bir veya birkaçı bankanızın internet bankacılığı uygulamaları arasında yer alıyor mu?

Evet ()

Hayır ()

Aşağıda yer alan yargılara katılma düzeyinizi,

1. Tamamen Katılıyorum
 2. Katılıyorum
 3. Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum
 4. Katılmıyorum
 5. Kesinlikle Katılmıyorum
- Şeklinde işaretleyiniz.

YARGILAR	1	2	3	4	5
1. İnternet bankacılığı uygulamalarına bağlı olarak; müşterinin, hesabı üzerinde etkinliğinin artırılması, banka-müşteri etkileşimini olumlu yönde etkilemektedir.					
2. Şube mesai saatleriyle sınırlanan işlem zamanına karşılık, internette "7 gün 24 saat işlem" gerçekleştirilmesi, bankaların şubesiz bankacılığa geçişini sağlamaktadır.					
3. Şube mesai saatleriyle sınırlanan işlem zamanının aşılması, İnternette "7 gün 24 saat işlem" gerçekleştirilmesi, Bankaların şube maliyetlerini azaltmaktadır.					
4. İnternet üzerinde yapılan işlemler, klasik şube bankacılığı işlemlerine göre, maliyetleri azaltmaktadır.					

2) PARA TRANSFERLERİ

- * Virman
- * Havale
- * EFT
- * Kredi Kartı Borcu Ödeme
- * Kredi Kartı Nakit Avans
- * Döviz Transferi
- * Sanal Ticaret

- Yukarıda belirtilen bireysel bankacılık hizmetleri arasında yer alan para transfer işlemlerinden bir veya birkaçı bankanızın internet bankacılığı uygulamaları arasında yer alıyor mu?

Evet ()

Hayır ()

Aşağıda yer alan yargılara katılma düzeyinizi,

1. Tamamen Katılıyorum
 2. Katılıyorum
 3. Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum
 4. Katılmıyorum
 5. Kesinlikle Katılmıyorum
- Şeklinde işaretleyiniz.

YARGILAR	1	2	3	4	5
1. İnternet bankacılığında "para transfer" işlemlerinden işlem ücreti alınmaması bankaların gelirlerinde azalmaya yol açmaktadır.					
2. İnternet bankacılığı uygulamaları arasında e-ticarete aracılık işlemleri, bankaların ticari işlemler hacmini artırmaktadır.					
3. İnternet ortamının sağladığı yeni bir pazar kavramı olan "sanal pazar"dan daha yüksek pazar payı almaya yönelik politikalar, İnternet üzerinden verilen bankacılık hizmetlerini yaygınlaştırır.					

D) YATIRIM İŞLEMLERİ

- * Vadeli hesap işlemleri
- * DTH işlemleri
- * Döviz İşlemleri (al/sat)
- * Repo İşlemleri
- * Hisse senedi İşlemleri
- * Lot Alım İşlemleri
- * Yatırım Fonu İşlemleri
- * Tahvil İşlemleri
- * Hazine Bonosu
- * Halka Arz Talep Toplama

- yukarıda belirtilen bireysel bankacılık hizmetleri arasında yer alan yatırım işlemlerinden bir veya birkaçı bankanızın internet bankacılığı uygulamaları arasında yer alıyor mu?

Evet ()

Hayır ()

Aşağıda yer alan yargılara katılma düzeyinizi,

1. Tamamen Katılıyorum
 2. Katılıyorum
 3. Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum
 4. Katılmıyorum
 5. Kesinlikle Katılmıyorum
- Şeklinde işaretleyiniz.

YARGILAR	1	2	3	4	5
1. Müşterilerin, mevduat hesaplarını yatırım hesabına dönüştürecek, internet üzerinden yatırım yapmayı kolaylaştıracak uygulama ve politikalar, yatırım bankacılığını geliştirmektedir.					
2. İnternet bankacılığı uygulamalarında müşterilere sunulan yatırım işlem seçenekleri ve kolaylıklar, yatırım araçlarının etkinliğini artırmaktadır.					

E) KURUM ÖDEMELERİ

- * Fatura Ödeme
- * Taksit Ödeme
- * Vergi Ödeme

- * Sigorta Prim Ödeme
- * Otomatik Ödeme Talimatı Verme

- Yukarıda belirtilen bireysel bankacılık hizmetleri arasında yer alan kurum ödemeleri işlemlerinden bir veya birkaçı bankanızın internet bankacılığı uygulamaları arasında yer alıyor mu?

Evet ()

Hayır ()

Aşağıda yer alan yargılara katılma düzeyinizi,

1. Tamamen Katılıyorum
 2. Katılıyorum
 3. Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum
 4. Katılmıyorum
 5. Kesinlikle Katılmıyorum
- Şeklinde işaretleyiniz.

YARGILAR	1	2	3	4	5
1. Müşterilerin Kurumsal ödemelerini İnternet üzerinden gerçekleştirmeleri, şubelerin aracılık için gerçekleştirmiş olduğu işlem yükünü azaltmaktadır.					

7) GENEL OLARAK

Aşağıda yer alan yargılara katılma düzeyinizi,

1. Tamamen Katılıyorum
2. Katılıyorum
3. Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum
4. Katılmıyorum
5. Kesinlikle Katılmıyorum Şeklinde işaretleyiniz.

YARGILAR	1	2	3	4	5
1. İnternet bankacılığı işlemlerinde zaman ve mekan kısıtının olmaması, müşteriye daha kolay hizmet sağlamada bankacılık açısından yeni açılımlar sağlamaktadır.					
2. İnternet üzerinde işlem yapan müşterilere özel avantajlar sağlanması, internet bankacılığının gelişimine olumlu katkı sağlamaktadır.					
3. İnternet üzerinden sunulan hizmetler ve sanal ortamda müşteriye erişimi sağlayacak kolaylıklar, bankaların müşteri kazanma maliyetlerini azaltmaktadır.					
4. Teknolojik araçların ucuzlaması ve kullanım alanlarının yaygınlaşması bankacılık sektörünün yeniden yapılanma sürecine girmesinde etkilidir.					
5. Personel ve işyeri maliyetlerinin yükselmesi, bankaların internet üzerinde şube açmalarında etkilidir.					
6. "Sanal pazar"dan daha yüksek pazar payı almaya yönelik politikalar, bankaların rekabet etme maliyetlerini artırmaktadır.					
7. İnternet bankacılığı, diğer kanallara (ATM ve Telefon Bankacılığı gibi) göre bankaların işlem maliyetlerini azaltmaktadır.					
8. Müşteriyi, işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirmeye özendirme politikaları, şube sayısını azaltmaktadır.					
9. İnternet üzerinde yapılan işlemler, bankaların şubelerde gerçekleştirilen bireysel bankacılık işlemlerini azaltmaktadır.					
10. Müşteriyi, işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirmeye özendirme politikaları, İnternet şubelerinin, bankaların işlem hacmi içindeki payını artırır.					