

# TÜRK BANKACILIĞINDA ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARI VE ÜRÜNLERİ İLE BUNLARIN GELİŞİMİNDE VE PAZARLANMASINDA EĞİTİMİN ÖNEMİ\*

Sezer KORKMAZ<sup>1</sup>  
Yasemin Esra GÖVDELİ

## ÖZET

Teknoloji alanındaki değişimlerin etkilerinin en belirgin şekilde hissedildiği sektörlerin başında bankacılık sektörü gelmektedir. Bankaların teknolojik gelişmelere ayak uydurması, hizmet maliyetlerinde düşüş sağlamanın yanı sıra çok çeşitli ürünlerin müşteriye en hızlı ve etkin biçimde ulaşmasını sağlayacaktır.

Bankacılık ürün ve hizmetlerinin geleneksel olmayan kanallardan müşterilere sunulduğu bu yeni dönemde, ATM'ler ilk ve en yaygın kullanılan alternatif dağıtım kanalı olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun dışında, telefon bankacılığı, ev-ofis bankacılığı ve Internet bankacılığına uzanan geniş bir yelpazede müşterilerin, şube dışında da bankacılık ürünlerine ulaşabilme imkanı sağlanmıştır. Alternatif bankacılık dağıtım kanalları olarak nitelendirilen bu kanalların kullanılması yararları yanında bazı riskleri de içermektedir. Özellikle müşteri açısından söz konusu risklere bakıldığında, her müşteri aynı eğitim düzeyine sahip olmadığı için bu kanalları doğru biçimde kullanamadığı ve yardıma ihtiyaç duyduğu gözlemlenmektedir. Müşterilerce yapılan hataların, hem müşteri hem bankalar açısından hukuki bir takım sorunları da beraberinde getiriyor olması, bu kanalların müşteriyle buluşturulmasında eğitimin ne denli önemli olduğunun altını çizmektedir.

Bu düşünceden yola çıkılarak bu çalışmada, bankacılıkta alternatif dağıtım kanallarının gelişimi ve pazarlanmasında eğitimin önemini ortaya koymak amacıyla müşterilere yönelik bir anket çalışması yapılmıştır. Yapılan çalışma sonucu elde edilen bulgular; müşterilerin alternatif dağıtım kanalları konusundaki bilgi düzeylerinin eksik ve kendi çabalarıyla bilgi sahibi olma konusunda yetersiz olduklarını göstermektedir. Ayrıca müşterilerin verilecek eğitime sıcak baktıkları ve bu kanallardan yararlanma isteğinde oldukları da çalışmada belirlenen bir diğer sonuçtur.

**Anahtar Kelimeler:** Bankacılıkta Alternatif Dağıtım Kanalları, Elektronik Bankacılık, Alternatif Bankacılık Mal ve Hizmetleri

## ABSTRACT

Banking is one of the leading sectors that the effects of the changes in the field of technology are more prominently felt. By keeping pace with the technological developments banks would reduce the service costs as well as they would carry an abundance of their products and services on to their customers with the fastest and most efficient way.

At this new era where the banking products and services are supplied to the clients with untraditional channels ATMs are observed as the first and the most commonly used alternative distribution channels. Besides, the clients are supplied with a vast scope from telephone banking, home and office banking to Internet banking for the use of banking products and services apart from the branch offices themselves. These banking distribution channels, referred to as alternative banking distribution channels, bear some risks either, apart from their benefits. When we specifically examine the risks from the customers' point of view we observe that every customer cannot use these channels accurately and they need assistance since all of them have a different educational background. The fact that the mistakes of the customers create some legal problems for both the customers and the banks underlines the importance of education in getting together these channels with the customers.

By setting off from this reality a questionnaire was hereby carried out for the customers to stress the importance of education in developing and marketing of the banking alternative distribution channels. The data obtained point out that the knowledge level of the customers upon the alternative distribution channels is not sufficient and they are also not capable of obtaining information on their own. It has also been determined on this research that customers have sympathy with the education to be supplied and they are willing to benefit from these channels.

**Key Words:** Alternative Banking Distribution Channels, Electronic Banking, Alternative Banking Product and Services.

## 1. GİRİŞ

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve bilgi teknolojisinin ticari yaşamda kullanılmaya başlanmasına paralel olarak, ticari faaliyetler için gerekli olan bilgi ve belgeler elektronik ortama aktarılmış ve işlemler bu ortamda yapılmaya başlanmıştır. Bütün bu gelişmeler elektronik ticaretin yaygınlaşmasını kolaylaştırmıştır.

Son yarım yüzyıldır elektronik ticaretin gelişmesiyle bankacılık sektöründe, toplumun gereksinimleri doğrultusunda önemli değişiklikler yaşanmaya başlanmıştır. Özellikle küreselleşmeyle birlikte bankalar, yoğun rekabet ortamından etkilenmiş,

<sup>1</sup> G.Ü. Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi, İşletme Eğitimi Bölümü, 06830, Gölbaşı/ANKARA [sezerk@gazi.edu.tr](mailto:sezerk@gazi.edu.tr)

\* Çalışmanın araştırma bölümü, Doç. Dr. Sezer Korkmaz tarafından yürütülen Yüksek Lisans çalışması kapsamında oluşturulmuştur.

müşterilerinin gereksinim ve istekleri doğrultusunda daha nitelikli hizmetler sunabilme yarışı içine girmişlerdir. Bu durum, hizmet sunumunda klasik şube bankacılığının yanında alternatif dağıtım kanallarının kullanımını da hızlandırmıştır. Alternatif dağıtım kanallarının kullanılması ve yaygınlaştırılmasında hedef kitle olan müşterilerin doğru hizmetten yararlanabilmeleri, kuşkusuz bu konuda bilgi sahibi olmalarına bağlıdır.

Türk bankacılık sektörünün alternatif dağıtım kanalları uygulamaları açısından gelişiminde özellikle 1994 yılı sonrasında, müşteriye yönelik olarak yapılanmaya giden ve müşteri bölümlendirmesini ön plana çıkaran bir profil görülmektedir. Satış ekiplerinin ve şubelerin üzerinde bulunan işlemsel yükü kaldırmayı ve işlem maliyetlerini düşürmeyi hedefleyen bankalar, öncelikli olarak Internet, telefon ve bankamatik (ATM) gibi alternatif kanalları dağıtım yapısından merkezi yapıya çevirerek aktif bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Çoklu kanal stratejisi olarak ortaya çıkan bu uygulama tamamen şube ağırlıklı satış ve hizmet üzerine odaklanan bankacılık sektörünü, hizmet standartları belirlenmiş, tek bir veri tabanı üzerinden merkezi olarak işleyen bir kanal yönetimi stratejisi oluşturmaya yöneltmektedir.

Ekonominin dinamiklerini yakından takip eden bankacılık sektörü, kar sağlama, büyüme, varlığını devam ettirme gibi temel hedeflerini, değişen teknoloji ve buna bağlı olarak geliştirilen yeni ürünleri müşterileriyle buluşturabildiği ölçüde yerine getirebilecektir. Bu ürünlerin müşteriye sunulmasında teknolojik alt yapı kadar, ürünlerin tanıtımı, kullanım özellikleri vb. konular da etkili olacaktır. Bu noktada sektör çalışanlarının eğitimi kadar müşteriye verilecek eğitim de büyük önem arz etmektedir.

Bu önemden yola çıkılarak bu çalışmada öncelikle bankalardaki alternatif dağıtım kanalları ele alınmış ve Türkiye’de uygulama alanı bulan alternatif bankacılık ürünleri anlatılmıştır. Ayrıca, alternatif dağıtım kanallarının yarar ve sakıncaları ile bankaların alternatif dağıtım kanalları ile ilgili müşterilerine yönelik eğitim çabaları açıklanmıştır.

Çalışmanın temel amacı; bankacılık sektöründe teknolojik yenilikler ile alternatif mal ve hizmetlerin yaygınlaştırılmasında müşteri eğitiminin önemini vurgulamak olduğu için, banka müşterilerine yönelik bir anket çalışması yapılmış, alternatif dağıtım kanallarının kullanılması ve yaygınlaştırılmasında müşteri eğitiminin önemli olup olmadığı hususu araştırılmıştır.

## **2. BANKACILIKTA ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARI**

Bankacılıkta alternatif dağıtım kanalları, elektronik kanallar vasıtasıyla bireysel ve kurumsal bankacılık mal ve hizmetlerinin sağlanması demektir (Scalzi, 2000:7). Bu tanımdan anlaşılacağı üzere alternatif dağıtım kanallarının, elektronik bankacılıkla aynı içeriğe sahip olduğu, doğuş ve gelişiminin elektronik bankacılığın tarihsel sürecinden ayrı düşünülemeyeceği anlamı çıkmaktadır. Bu doğrultuda alternatif dağıtım kanallarının gelişimi ve dağıtım kanallarının neler olduğu sorularının cevabını, “Elektronik Bankacılığın Gelişimi ve Elektronik Bankacılık Ürünleri” başlığı altında irdelemek gerekmektedir.

### **2.1. ALTERNATİF DAĞITIM KANALI UNSURU OLAN ELEKTRONİK BANKACILIK VE ELEKTRONİK BANKACILIĞIN GELİŞİMİ**

Elektronik bankacılık, 1980 ve 1990 arasındaki on yıl içerisinde, demografik değişiklikler, bankaların konsolidasyonu, düzenleyici reformlar, gelişen teknolojilerin bankacılık sektöründe kullanılması ve değişen müşteri istekleri gibi nedenlerden dolayı hızlı bir değişim ve gelişim süreci içine girmiştir (Dial, 1995: 20). Bu süreç içerisinde; kullanılan ödeme sistemleri de değişim göstermiştir. Genellikle bir bankada hesap açarak ödemelerin bu banka üzerinden gerçekleştirildiği ya da ödemelerde esas itibarıyla çekin kullanıldığı ödeme sistemlerinde zamanla büyük sorunların ortaya çıktığı görülmüştür. Bu sistemlerde ödemeleri gerçekleştirecek bankalar çok sayıda kağıt belge inceleme yükü altına girmişlerdir. Bu yük, özellikle çekle ödeme söz konusu olduğunda daha da artmıştır. Ayrıca bankaların personel ve şube giderlerinde de büyük artışların olduğu ve personel giderlerinin, banka işletmelerinin tüm giderlerinin, %70-80’nini oluşturmaya başladığı görülmüştür (Arkan, 1991:2). Bu arada nakit ödemelerin tutar itibarıyla düşük kalmasına rağmen işlem sayısının önemli boyutlarda olması da aşılaman bir sorun olarak kendini göstermeye devam etmiştir (Baker, Brandel, 1988: 6). Bütün bu nedenlerle bankalar; işlemlerinin rasyonelleştirilmesi ve bu arada elektronik sistemlerden yararlanılması konuları üzerinde durmaya başlamışlardır.

İlk olarak müşterinin banka vizesine gitmeden hesabından nakit gelmesini sağlayan sistemler (Cash Dispenser) 1967’de İngiltere’de Barclays Bank tarafından kullanıma sunulmuştur. Bugünkü benzerlerinden farklı olarak delikli kartlar esasına bağlı olarak çalışan bu sistemi, 1968 yılından itibaren Fransa, İsveç, İsviçre, ABD ve Japon bankaları da kullanmaya başlamışlardır. Bu sistem zaman içinde geliştirilerek, para çekmenin yanı sıra hesaba para yatırma, başka bir hesaba havale yapma, hesap bakiyesi öğrenme vb. diğer bankacılık işlemlerinin de yapılabilmesine olanak verebilecek hale getirilmiştir. Bu şekilde 1983’den itibaren kullanıma giren otomatik vızne makineleri (ATM), bankacılık işlemlerinde maliyetlerin büyük ölçüde düşmesine neden olmuştur (Baker, Brandel, 1988: 14).

Kredi kartlarının gelişimi incelendiğinde ise, dünyadaki ilk kredi kartının 1894 tarihinde ABD’de Hot Credit Letter şirketi tarafından kullanıma sunulduğu görülmüştür. 1930-1940 yılları arasında ABD’de başta Sears, Macy’s ve Goldwater’s gibi büyük mağazalar olmak üzere pek çok kuruluş müşterilerine kredi kartı işlevine sahip kartlar dağıtmaya başlamıştır (Borrowsky, 1994:54). İkinci Dünya Savaşı’nı takip eden 1950’li yıllarda Diners Club, American Express ve Carte Blanche isimli işletmeler ön yüzlerinde kabarcık harflere sahip imza ve slip çekme yöntemiyle borçlandırma esasına dayalı ilk modern kredi kartlarını piyasaya sunmuşlardır. Daha sonra 1960’dan itibaren Bank of America’nın piyasaya çıkardığı ve VISA ismini alan kredi kartı, ABD’de piyasaya hakim olmaya başlamıştır. Bu tarihten itibaren bu ülkenin sınırlarını aşan kredi

kartlarının kullanımı, 1966 yılında İngiltere’de Barclay’s Bank’ın Avrupa’da ilk kredi kartını çıkarmasına yol açmıştır (Borowsky, 1994: 60).

Euracard ve Mastercard işletmeleri 1991 yılında ilk borçlanma kartı olan Maestro’yu farklı bir ürün olarak piyasaya sürmüşlerdir. Bu tarihten itibaren özellikle farklı bankaların ATM’lerinin ortak kullanımını sağlamak amacıyla, Electron ve Plus gibi borçlanma kartlarının; kredi kartları ve banka kartları ile birleştirilmesine yönelik ürünler hazırlanmıştır (Yereli, 2002:43).

Plastik kartların gelişiminin en son basamağı akıllı kartlar (Smart Card) ve elektronik cüzdan kullanımınıdır. Elektronik cüzdanlar, mikroçipine belli miktarlarda kredinin, ATM’lerden veya POS’lardan yüklenebildiği akıllı kartlardır. Bu kartların 1995 yılından itibaren geliştirilmeye başlandığı görülmektedir., Önceden Öde (Pay Before) kartları ismini alan bu kartların az miktarda nakit gerektiren tüm ödemelerde çeklerin yerini alabileceği düşünülmüştür (Birch, 2000:14).

İletişim teknolojisinin vardığı son nokta sayılan Internet’in tüm dünyada 1995 yılından itibaren yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte gerçek zamanlı işlem olanağı sağlayan Internet bankacılığının yaygınlaşmaya başladığı görülmüştür. Gelişen PC (Personel Computer) teknolojisi, Microsoft’un Windows 95 versiyonuyla bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ve yüksek hızlı modem teknolojisinin Internet’e ulaşmada kullanılmasına paralel olarak, 1995 yılından itibaren açık sistem sayılan Internet üzerinden yapılan elektronik bankacılık hizmetlerinin sunumuna başlanılmıştır (Dolanbay, 2000:182).

Her ne kadar ABD Internet bankacılığının doğduğu yer olarak kabul edilse de bazı Avrupa ülkelerinin Internet bankacılığında daha da ileri konumda olduğu görülmektedir.

Finlandiya’da bulunan Merita Nord Bankası’nın 1998 yılında 550.000 Internet bankacılığı müşterisi olduğu saptanmıştır. Yine 1998 sonu itibarıyla bakıldığında İsveç’te toplam 549.000 Internet bankacılığı müşterisi olduğu belirlenmiştir (Nelson, 2000:290). İngiltere’de 1998 yılında müşterilerine sadece Internet üzerinden hizmet veren Egg adlı banka kurulmuştur. Egg bankası kuruluşundan sonraki 18 ay içinde 1 milyon müşteriye hizmet vermeye başlamıştır. Bu konuda 1999 yılında yapılan detaylı bir araştırmada son bir yıl içerisinde İngiltere’de açılan hesapların %22’sinin Egg bankasında olduğu görülmüştür. Almanya’da Internet bankacılığı üzerine en fazla eğilen Deutsch Bank; 2001 yılında bu işe 1 milyar USD yatırırken, Fransa’da BNP Paribas aynı iş için yaklaşık 690 milyon USD ayırdığını belirtmiştir (Nelson, 2000:291).

Bu gelişmeler ışığında Türk bankacılık sektörü incelendiğinde, özellikle 1994 yılı sonrasında müşteriye yönelik olarak yapılanmaya giden ve müşteri bölümlendirmesini ön plana çıkaran bir profil görülmektedir (Bener, 2002: 103). Satış ekiplerinin ve şubelerin üzerinde bulunan işlemsel yükü kaldırmayı ve işlem maliyetlerini düşürmeyi hedefleyen bankalar, öncelikli olarak Internet, telefon ve ATM gibi alternatif kanalları dağınık yapıdan merkezi yapıya çevirerek aktif bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Çoklu kanal stratejisi olarak ortaya çıkan bu uygulama tamamen şube ağırlıklı satış ve servis üzerine odaklanan bankacılık sektörünü, hizmet standartları belirlenmiş, tek bir veri tabanı üzerinden merkezi olarak işleyen bir kanal yönetimi stratejisi oluşturmaya yöneltmektedir.

Özellikle son yıllarda Türk bankalarının ileri teknoloji kullanımları artmakla kalmayıp, gelişmiş ülke bankacılık uygulamaları düzeyine erişmiştir. Elektronik ödeme makineleri (ATM), satış noktası terminaleri (POS) ve başta kredi kartları olmak üzere plastik kartlar halk tarafından da genel kabul görmüştür. Internet hizmetlerinin ve Internet üzerinden yapılan ticari faaliyetlerin yoğunlaşmasıyla, Internet bankacılığı uygulamaları hız ve etkinlik kazanmıştır. Bunlar göz önüne alındığında ulusal bankacılığımızın teknoloji kullanımı açısından uluslararası standartları yakaladığını söylemek doğru bir yaklaşım olacaktır (Tunay ve Uzuner, 2001: 301).

## 2.2. TÜRKİYE’DE UYGULAMA ALANI BULAN ALTERNATİF DAĞITIM KANALI ÜRÜNLERİ

Tüm dünyayı 1990’dan itibaren içerisine alan finansal serbestleşme ve küreselleşme süreci paralelinde ortaya çıkan, konsolidasyon eğiliminin güç kazanması, 2000’li yıllarda bankaların yeni yapısı üzerinde de belirleyici olmuştur. Günümüzde bankaların bu eğilimle bir “finansal hizmetler supermarketi” haline gelmeleri kaçınılmazdır. Bankalar artık, müşterilerinin değişen talepleri doğrultusunda aynı kurumsal yapı içinde; ticari bankacılık, yatırım bankacılığı, sigortacılık ve diğer tüm finansal aracılık hizmetlerini bir arada vermek zorundadırlar.

Aynı zamanda küreselleşerek bir bakıma küçülen dünya ekonomisinde banka müşterilerinin ticari gereksinimleri artmakta ve yeni ödeme sistemlerine ihtiyaç duyacak şekilde değişmektedir. Ayrıca, geleneksel ödemelerin elektronik bazlı hale gelmesinin yanı sıra elektronik ticaretin dünya çapında yaygınlaşması yeni ödeme sistemlerinin geliştirilmesini gerektirmiştir. Değişen bu durum bankacılık sektöründe, Internet başta olmak üzere uygulama olanağı bulan bir dizi alternatif MAL ve hizmetin geliştirilmesini gerektirmesinin yanı sıra sektörün yeni iletişim teknolojilerinden yararlanma ve bu alanda yatırım yapma zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır.

Türkiye’de uygulama alanı bulan alternatif dağıtım kanalı ürünlerinin başında Elektronik Fon Transfer Sistemi (EFT) gelmektedir. Türk Lirası üzerinden ödeme işlemlerinin bankalar arasında elektronik ortamda, gerçek zamanlı olarak yapılmasını ve gerçek zamanlı kabulünü sağlayan bir sistemdir. Bankaların EFT sistemine erişimlerinde işlevi, yönlendirici özel bir sistem yerine getirir. EFT sistemi yönlendirici sisteme doğrudan bağlıdır. Katılımcı bankalar ise sisteme özel bir iletişim ağı üzerinden bağlıdırlar (www.tcmb.gov.tr/03.03.2004). EFT sistemi 1 Nisan 1992 tarihinde işleme açılmıştır. İşletim sırasında katılımcılardan gelen isteklere ve ortaya çıkan yeni gereksinimlere göre çeşitli iyileştirmeler yapılmıştır.

EFT sisteminin sahibi olan Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) aynı zamanda sistemin işletimini de yapmaktadır (TCMB, 2001:2). EFT Merkezi, katılımcı bankaların fon aktarımlarının ve mutabakatlarının yapılmasını, hesaplarının işlenmesini ve çeşitli raporların alınmasını sağlar. Merkezde gün içinde katılımcıdan elektronik olarak gönderilen mesaj alınır, gönderen katılımcının EFT Merkezinde bulunan hesabı uygunsuzsa eksiltilir, alıcının hesabı artırılır ve alıcıya mesaj gönderilir. Mutabakat EFT hesapları üzerinden, mesaj alındığı zaman, gerçek zamanlı olarak yapılır. Gün sonunda katılımcılara ve TCMB'na hesapların son durumu iletilmektedir.

Bir diğer alternatif dağıtım kanalı ürünü olarak; Otomatik Vezne Makineleri karşımıza çıkmaktadır. Otomatik Vezne Makineleri (ATM), günde 24 saat aralıksız hizmet vererek müşterilerin bankacılık işlemlerini yerine getiren elektronik cihazlardır. ATM'ler; üzerlerindeki bilgisayar ve bu bilgisayarı çalıştıran işletim sistemi aracılığı ile bankanın ana bilgisayarı ile iletişim kurarak müşterilerin bankacılık sistemindeki hesaplarına ulaşmalarını ve bu hesapları üzerinden standart bankacılık işlemlerini kendi kendilerine yapmalarını sağlamaktadır. Ülkemizde ATM makinesinin ilk kullanımı 1987 yılının Aralık ayında gerçekleşmiştir (Banka ve Para Teknolojileri, 1999:24). ATM'ler ilk olarak İş Bankası tarafından kullanıma sokulduğu için bu bankanın ATM'lere verdiği özel isim olan Bankamatik ismi zamanla tüm bankaların ATM'leri için benimsenmiş ve bu makinelerde kullanılan tüm kartlara halk arasında bankamatik kartı denilmiştir. Plastik kartların hemen hepsi ATM'lerden para çekmek için kullanılabilir. Aynı zamanda ATM kullanılarak kredi ve banka kartlarının şifrelerinin değiştirilmesi, virman, havale yapılması, ekstre bilgilerinin alınması, bakiye öğrenilmesi, para yatırılması, fon, hisse senedi veya döviz ile ilgili yatırım benzeri pek çok işlemin yapılabilmesi mümkündür.

Bir başka alternatif dağıtım kanalı hizmeti Satış Noktasından Elektronik Fon Transferi (EFTPOS)'dur. Perakende satış yerlerinde veya hizmet işletmelerinde bulunan otomatik terminaller yardımıyla mal ve hizmet edinme bedellerinin nakit kullanmaksızın plastik kartlar aracılığıyla elektronik yolla ödenmesidir. Bu işlemde; müşterinin bir veri taşıyıcısı ile donatılmış bir plastik karta ve bu karta ait bir şifreye, üye işyerinin ise telefon hatlarıyla iletişime açık elektronik terminale ve bu terminalden müşterinin şifresini girebilmesi için bir klavyeye ihtiyacı vardır. Türkiye'de ilk POS uygulamaları, 1987 yılında başlamıştır. Ülkemizde POS terminallerinde genelde kredi kartları kullanım alanı bulunduğu için, terminal sayılarının artması kredi kartı uygulamalarının gelişmesiyle doğru orantılı olmuştur (Ergür, 1990:14).

Günümüzde paranın tedavüldeki hızlı dolaşımı ve kötü kullanımından dolayı kirlenmesi, eskimesi ve değer kaybetmesi nedeniyle plastik hammaddesinden yapılan kartlar tüm dünyada ödeme aracı olarak kullanılmaktadır. Mal ve hizmet satın almak amacıyla kullanılan, bir banka veya başka kuruluş tarafından kişilere dağıtılan bu kartlar da alternatif dağıtım kanalı ürünü olarak isimlendirilmekte ve dağıtan kuruluşa yönelik özel hizmetlerde kullanılmaktadır. Bu kartların arka yüzünde genellikle çeşitli bilgilerin korunduğu manyetik bant bulunmaktadır. Bu manyetik bantlar sayesinde kartlara farklı işlevler yüklenebilmekte ve bu kartlar farklı hizmet alanlarda kullanılabilir. Plastik kartlar olarak; kredi kartı, banka kartları, ortak kartlar, sosyal eğilim kartları, mağaza kartları, taksitli/çoklu marka alışveriş kartları, akıllı kartlar ve sanal kartlar örnek verilebilir.

Şubelerin dışına taşan alternatif bankacılık hizmetlerinin bir diğer uygulaması da ofis bankacılığıdır. Bu uygulamada müşteriler; kendi kişisel bilgisayarları (PC) ile bir modem aygıtı ve telefon hatları yardımıyla bankanın ana bilgisayarlarına bağlanmaktadır. Müşteri bu şekilde gerçek zamanlı olarak bankanın sunduğu tüm bankacılık hizmetlerinden yararlanabilmektedir. İnternetin bireysel bankacılık hizmetlerinde yaygın olarak kullanılması ile, bu hizmetlerin tümü günümüzde kapalı iletişim hatları ile kurumsal müşterilere verilmektedir. Yapı Kredi bankasının ofis bankacılık uygulaması olan TeleROM, ilk olarak 1990 yılında Tele İşletme adıyla hizmete girmiştir. Böylece hızlı sunucu bilgisayarlarla hizmet veren sistem ile TeleROM'a bağlı hesapların bakiyeleri, hesap hareketleri kontrol edilebilmekte, havale ve EFT gönderilebilmekte, tahsile verilen çek ve senetlerin durumu izlenebilmektedir. Günümüzde benzeri sistemler hemen hemen tüm bankalar tarafından kurumsal müşteriler için hizmete sokulmuştur. Akbank Aklink ile, İş Bankası'nda İnteraktif PC ile benzeri sistemler oluşturmuşlardır (Finansal Forum Bankacılık, 2000:5).

Bankaların önemli işlevlerinden biri de; ödemelere aracılık etmektir. Bu işlemin daha az maliyetle ve daha hızlı olarak yerine getirilmesini sağlayan teknolojiye dayalı bir başka hizmet türünü de telefon bankacılığı oluşturmaktadır. İletişim teknolojisindeki gelişmeler ve bilgisayar teknolojisinin bankalarda yaygın olarak kullanımı telefon bankacılığı için uygun bir alt yapı oluşturmuştur. Bu sistemde müşteriler kendi ev ve iş telefonları vasıtasıyla bankaları ile iletişim kurmaktadır. İlk başlarda sadece sayısal telefon santrali ve telefon tuşları ile banka bilgisayarına komut verilerek yapılan telefon bankacılığı, günümüzün gelişen müşteri ilişkileri yönetiminin ilkelerine bağlı olarak oluşan kişiye özel bankacılık planları çerçevesinde çağrı merkezli bankacılığa doğru kaymıştır. Ayrıca ülkemizde telekomünikasyon alt yapısının gelişmesiyle hizmete sokulan 444'le başlayan numaralar, bu tip şubesiz bankacılıkta oldukça fazla kullanılmaktadır. Yapı Kredi Bankası Teletel, Garanti Bankası Alo Garanti, Pamukbank Dialog, Vakıfbank 724, Koçbank Fonobank ve Citibank Citiphone gibi isimler alan telefon bankacılığı hizmetleri, müşterileri bu kanallara kaydırabilmek amacıyla tümüyle ücretsiz olarak hizmete başlamış fakat kullanım oranları arttıkça ücretli uygulamaya başlanmıştır (Kansu, 2000:36).

İnternet bankacılığı zaman ve yer sınırı olmaksızın bir bilgisayar ile bankacılık hizmetlerinin İnternet üzerinden sunulması için hazırlanan alternatif dağıtım kanalıdır. İnternet erişimine sahip herhangi bir bilgisayar aracılığıyla 24 saat dünyanın her yerinde kullanılabilen bir hizmettir (Altınışik, 2000:10). İnternet bankacılığının yapısını, müşterinin bilgisayarında çalışan bir İnternet gezgini programı ile bankanın ana bilgisayarı ile bağlantıyı sağlayan bir banka İnternet sunucu bilgisayarı oluşturmaktadır. İnternet bankacılığı ile yapılabilecek işlemler; hesap bakiyesi ve ekstra işlemleri, para transferleri-ödemeler,

kredi kartı, döviz alım/satım, yatırım , hisse senedi , hesap açma ve talimat verme işlemleri ile sık yapılan transfer bilgileri şeklinde sıralanabilir.

Bütün bu alternatif dağıtım kanalı ürün ve hizmetlerinin dışında, cep telefonlarının günlük hayatımıza girmesi ile GSM teknolojisinin en ucuz bölümü olan kısa mesaj servisi (SMS) bankacılığının kullanımı da başlamıştır. Bunun dışında Kablosuz Uygulama Protokolü Bankacılığı (WAP GSM), mobil telefonların ekranlarından standart yöntemlerle WEB tabanlı hizmetlere ulaşılabilmesini, dolayısıyla mobil olarak bilgiye erişme olanağını sağlayan bir teknoloji olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, Digital (Sayısal) Televizyon Bankacılığı ve Kiosk (Kabin) Bankacılığı da alternatif dağıtım kanalı ürünleri olarak gösterilmektedir.

Kiosk müşteri ilişkilerinin interaktif bir şekilde yürütülmesini sağlayan bir bilgi merkezi şeklindeki bilgisayarlara verilen genel sistemdir. Otomatik vezne makineleri (ATM) görünümünde tasarlanan dokunmatik ekranlı kiosklar, alışveriş merkezlerinde, açık hava ortamlarında, sinemalarda ve her türlü genel ortamda kabin içinde ya da serbest olarak kurulabilmektedir. Kiosk aracılığıyla, kamusal internet erişimi, alternatif bankacılık, on-line işlemler, bilet, rezervasyon işlemleri, hizmet tanıtımları, bilgi görüntüleme, şehir ve bina rehberleri, turistik bilgiler, insan kaynakları, promosyon, kredi izleme ve her türlü kart bazlı hizmetler verilebilmektedir. Birer bağlantı ve haberleşme merkezi olan kioskların kullanım amacı, etkileşimli sanal ortamda bireylerin ürünlere, hizmetlere ve bilgilere hızlı ve etkin ulaşımını sağlayacak tam bir çözüm oluşturmaktır (Demirel, 2001:27). Digital TV Bankacılığı hizmeti ise, Digital TV'nin ana ünitesi sayılan set top box'ların bir işlemci ve hafızaya sahip küçük çaplı birer bilgisayar olmaları esasına dayanan sistemden yola çıkılarak, işlemler Internet bankacılığında olduğu gibi gerçekleştirilmektedir. Gelen veriler uydu anten aracılığıyla alınıp televizyonda görüntülenirken, yollanan veriler normal telefon hatları üzerinden ve bir Internet servis sağlayıcı aracılığıyla olmaktadır. Dolayısıyla Internet bankacılığının tüm özellikleri bu hizmetler için de geçerlidir. Ülkemizde 2000 yılından itibaren Digital TV yayınlarına Digtürk şirketi başlamış, 2001 yılından itibaren de Yapı Kredi Bankası ve Pamukbank tarafından ortak geliştirilen Türkiye'nin ilk evden bankacılık projesi uygulamaya geçmiştir (Çetinkaya, 2000: 8).

Bütün bu alternatif dağıtım kanalı ürünlerinin; müşteriye sunulan mal ve hizmet çeşitliliğini artırması, işlem maliyetlerinin düşürülmesi ve buna bağlı olarak karlılığın artırılması, değişik kanallar sayesinde çapraz satış olanağını sağlaması, müşteriye telefon veya Internetle ulaşıp bireysel birebir pazarlama ve satış faaliyetlerinin gerçekleştirilerek, ürün tanıtımlarının yapılabilmesi ve daha geniş müşteri bilgilerine ulaşılarak, müşteriye yönelik mal ve hizmet geliştirilmesi gibi yararları vardır. Bu yararlar doğrultusunda, alternatif dağıtım kanallarının kullanım sıklığının artırılarak daha fazla noktadan hizmet verilmesinin sağlanması şube yoğunluklarının azalmasına yardımcı olarak, şubelerin pazarlama ve satış faaliyetlerine daha etkin zaman harcamaları sağlanmış olacaktır. Bütün bunlara karşın bu kanalların kullanımında müşterilerin yaptıkları hatalar, çoğunlukla seri şekilde değerlendirilmemekte ve sorunun çözümünde müşterilere geri dönülememektedir. Bu durum bir çok hukuki problemi de beraberinde getirmektedir. Ayrıca her müşteri aynı eğitim düzeyine sahip olmadığından bu kanalları doğru bir şekilde kullanamamakta ve yardıma ihtiyaç duymaktadırlar. Bu durum, alternatif dağıtım kanalları ürünleri konusunda müşteri eğitimini gündeme getirmektedir.

### **3. BANKALARIN ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARINI KONUSUNDA MÜŞTERİLERİNE YÖNELİK EĞİTİM ÇABALARI**

Alternatif dağıtım kanallarının istenilen şekilde kullanılabilmesi ve hedeflenen etkiyi yaratabilmesi kuşkusuz müşterilerin bu kanallardan doğru ve etkili olarak yararlanabilmelerine bağlıdır. Alternatif dağıtım kanalları, sadece şubeden yararlanan müşteriler için değil tüm müşteriler için bir yenilik olacaktır. Bu yeniliklerin müşteriye sunumu ve kabul ettirilmesi banka açısından çeşitli sorunları beraberinde getirmektedir. Çünkü banka hem bu yeni ürünleri sunacak hem de bu ürünleri müşteriye kabul ettirme çabası içinde olacaktır. Bunu da müşteriyi kaçırmadan, ikna ederek ve eğiterek yapmak zorundadır. Alternatif dağıtım kanallarının kullanımı, az da olsa teknik bilgi gerektirmektedir. Günümüzde bankalar, bu kanallardan yararlanan müşterilerini; bu ürünleri kullanmanın cazip yönlerini özellikle şubeye gelenlere bizzat anlatarak, şubelere müşterilerin görebileceği şekilde ürünleri tanıtan broşürler asarak, basın yayın kuruluşlarına tanıtım reklamları vererek ve şube dışında ilan panolarını kullanarak eğitmeye çalışmaktadır.

Görüleceği üzere, eğitim faaliyetleri ile ilgili olarak, bankanın sadece "alternatif dağıtım kanallarımız şunlardır" demesi tek başına yeterli olmayacaktır. Eğitim seviyesi yüksek olan ve yoğun iş temposuna sahip müşteriler zaten çoğunlukla bu kanallardan işlem yapma eğiliminde olacaktırlar. Burada önemli olan, eğitim seviyesi düşük müşterileri ikna etmek ve bu ürünlere yönlendirmektir. Dolayısıyla müşteri eğitimi en çok burada önemli olmaktadır. Çünkü esas olan alternatif dağıtım kanalı ürünlerinden bir defa yararlanmak değil, bunların kullanımını yaygınlaştırarak geniş müşteri kitlelerine ulaşabilmektir.

Ülkemiz açısından özellikle bu konuda bankaların müşteri eğitimine çok fazla önem vermedikleri görülmektedir. Bankaların özellikle eğitim seviyesi düşük ve teknoloji ile çok fazla barışık olmayan müşterilere ulaşılması konusunda çaba harcamaları gerekmektedir. Bu noktada, bankalar öncelikle müşteri hizmetleri görevini üstlenecek olan personelini alternatif bankacılık mal ve hizmetleri konusunda uzmanlaştırmalı ve bu personeli müşterilerin eğitimi konusuna yönlendirerek, alternatif dağıtım kanallarının kullanımını artırmalıdırlar.

Bu çalışmanın temel amacı alternatif dağıtım kanallarının kullanımı ve gelişiminde eğitimin önemli olup olmadığı konusunun belirlenmesidir. Bu konuya, banka müşterilerine yönelik yapılan bir anket çalışması ile açıklık getirilmeye çalışılmıştır.

#### **4. ALTERNATİF DAĞITIM KANALI ÜRÜNLERİNİN GELİŞİMİ VE PAZARLANMASINDA MÜŞTERİ EĞİTİMİNİN ÖNEMİ İLE İLGİLİ ALAN ARAŞTIRMASI**

Bu çalışmanın temel amacı alternatif dağıtım kanallarının kullanımı ve gelişiminde eğitimin önemli olup olmadığı konusunun belirlenmesidir. Bu konuya, banka müşterilerine yönelik yapılan bir anket çalışması ile açıklık getirilmeye çalışılmıştır.

##### **4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de bankacılık sektöründe banka müşterilerinin alternatif dağıtım kanalları konusunda bilgi düzeylerinin ne olduğu ve bu kanalları kullanımlarında kendilerine verilen eğitim düzeyinin ne derece önemli olduğunu saptamak ve alternatif dağıtım kanallarının yaygınlaştırılmasında eğitimin oynayacağı rolü belirlemektir. Bu temel amaç doğrultusunda çalışmanın bir diğer alt amacı da, gelişen teknoloji ve ticari faaliyetler ışığında zaman ve maliyet unsurlarının giderek önem kazanması nedeniyle bireylerin bankacılık sektörü ile ilgili ihtiyaçlarını mümkün olduğunca kısa zamanda gerçekleştirebilme isteklerinin yerine getirilebilmesine zemin hazırlamaktır. Bunun bankalar açısından önemi, yine zaman ve maliyet tasarrufudur. Bankalar müşterilerinin alternatif dağıtım kanallarını kullanmaları ile hem zaman kazanacak, hem de daha karlı işlere yönelebileceklerdir Ancak tüm bunlar için alternatif dağıtım kanallarının kullanılmasının yaygınlaştırılması gerekmektedir. Bu da müşterilerin bu kanallardan doğru biçimde yararlanabilmeleri için eğitilmelerine bağlıdır.

Araştırmada, banka müşterilerinin bankacılık sektöründeki teknolojik yenilikleri takip edip etmedikleri de sorgulanarak, bu sektördeki alternatif dağıtım kanalları hakkında müşteri bilgi düzeyleri de ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda müşterilerin bankacılık ürünlerinden halen şubeden mi yoksa alternatif dağıtım kanalları aracılığıyla mı yararlandıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca müşterilerin sektörde yeni çıkan ürünleri nereden takip ettikleri, en fazla hangi ürünü kullandıkları belirlenerek, bu kanalları neden tercih ettikleri de belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun yanında bankanın ve banka çalışanlarının bu hizmetleri yaygınlaştırma ve bankaya yarar sağlama adına müşterilerini yeni çıkan ve/veya kullanılmakta olan ürünler hakkında bilgilendirip bilgilendirmedikleri konusuna da açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Çalışmada müşterilerin demografik değişkenleri ile alternatif dağıtım kanallarını tercih etme sebepleri arasındaki ilişkiye de geliştirilen hipotezler doğrultusunda bakılmıştır. Bankaların müşterilerine yönelik alternatif dağıtım kanalları ile ilgili eğitim faaliyetleri yapıp yapmadıkları ve yapıldıysa müşterilerin daha fazla bilgi sahibi olma adına bu faaliyetlerden yararlanıp yararlanmadıkları hususu da belirlenmeye çalışılan bir diğer konu olmuştur.

##### **4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Makalenin temel konusundan yola çıkılarak yürütülen alan araştırmasında öncelikle veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Bu doğrultuda, kullanılan anket formunun geliştirilmesi ve örneklem seçiminin üzerinde durulması gerekmektedir.

Uygulamada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde alternatif dağıtım kanallarının kullanılmasında ve yaygınlaştırılmasında eğitimin önemini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Ayrıca; müşterilerin bankacılık işlemlerini şubeden gerçekleştirme sıklıkları, alternatif dağıtım kanalları hakkında bilgi düzeyleri, yeni çıkan ürünleri nereden takip ettikleri, hangi mal ve hizmetleri kullandıkları ve bunları tercih etme nedenleri, banka çalışanlarının müşterileri alternatif dağıtım kanalı ürünleri hakkında bilgilendirip bilgilendirmedikleri ve bankaların müşterilere yönelik eğitim faaliyetleri yapıp yapmadıkları ve eğer yapılsaydı bu faaliyetlere katılıp katılmayacakları gibi sorularda bu bölümde yer almıştır.

İkinci bölümde kişisel bilgilere yer verilmiştir. Bu bölümde ankete katılanların yaşı, cinsiyeti, medeni hali, öğrenim durumları ve aylık gelirleri ile ilgili sorular yer almaktadır. Soru kağıdı 17 sorudan oluşmuştur ve soru kağıdında sözde, sıralı ve aralıklı ölçek türleri kullanılmıştır. Anket sonucu elde edilen bulgular; SPSS paket programından oluşan dosyaya aktarılmış ve veriler araştırma amacına göre kodlanmıştır. Veriler, frekans dağılımı, ağırlıklı ortalama, ki kare, f testi, ve t testi gibi çeşitli istatistiksel yöntemlerle değerlendirilip açıklanmaya çalışılmıştır.

##### **4.2.1. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ**

Çalışmanın ana konusu bankacılıkta kullanılan alternatif dağıtım kanallarının gelişimi ve pazarlanması konusunda eğitimin önemini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda Türkiye’de bankacılık hizmetlerinden yararlanan müşteriler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Evrenin bu derece geniş olması zaman ve maliyet açısından kısıtları da beraberinden getirmektedir. Bu yüzden, evrenden örneklem seçimi yoluna gidilmiştir. Anket çalışması Ankara’da gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın örneklemi seçilirken Ankara ili baz alınmıştır. Örneklem seçiminde çalışmanın ana konusu ile doğru orantılı

olarak bankacılık hizmetlerinden yoğun olarak yararlandığı Kızılay bölgesi merkez alınmıştır. Gerekli örneklem hacminin belirlenmesinde, örneklem büyüklüğü olarak  $s^2t^2/\alpha^2$  formülünden (Hair ve diğerleri, 2003) yararlanılmıştır.  $S=1$ ,  $t=3$ ,  $\alpha=0.5$  değerleri verilerek örneklem hacmi 36 olarak hesaplanmıştır. Bu değer ankette bulunan farklı ölçek sayısı ile çarpılması sonucu uygulanması gereken anket sayısının alt sınırı 108 olarak tespit edilmiştir. Daha öncede belirttiğimiz üzere soru kağıdında sözde, sıralı ve aralıklı ölçek kullanılmıştır. Bu doğrultuda 108 kişiye anket uygulaması yapılması yeterli olabileceken üst sınır olarak 250 kişiye anket yapılması öngörülmüştür. Ancak geçersiz anketler nedeniyle 201 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anket uygulaması kolayda örneklem metodu ile Kızılay'da yer alan farklı bankaların müşterilerine yüz yüze yapılarak gerçekleştirilmiştir.

#### 4.2.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma evrenin çok geniş olması nedeniyle Ankara İli ile sınırlandırılmıştır. Ankara il nüfusu dikkate alındığında ana kütlelin büyüklüğü nedeniyle alternatif dağıtım kanallarını kullanan tüm müşterilere ulaşmak imkansızdır. Zaman ve maliyet kısıtları da göz önüne alınarak anket çalışması Kızılay bölgesi ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma yürütülürken yüz yüze görüşme yapılarak uygulanan anketteki sorulara, banka müşterilerinin doğru cevap verdikleri varsayılmaktadır.

#### 4.2.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Yapılan araştırmada, temel hipotezimiz bankacılıkta alternatif dağıtım kanallarının gelişimi ve pazarlanmasında eğitimin önemini ortaya koymaktır. Ancak, aşağıdaki hipotezlerde bütün demografik değişkenler ele alınarak bunların alternatif dağıtım kanallarının gelişimi ve pazarlanmasında ki önemleri test edilmeye çalışılmıştır.

- Müşterilerin bankacılık işlemlerini şubeden gerçekleştirme sıklıkları ile sosyo-demografik değişkenler arasında ilişki vardır.
- Bankacılıkta yaşanan teknolojik gelişmelerin, şubeye gitme sıklığı üzerindeki etkisi ile sosyo-demografik değişkenler arasında ilişki vardır.
- Müşterilerin alternatif dağıtım kanalları konusunda bilgi düzeyleri ile sosyo- demografik değişkenler arasında ilişki vardır.
- Müşterilerin alternatif dağıtım kanalları ile ilgili eğitim faaliyetlerinin yapılmasına ilişkin görüşleri ile sosyo-demografik değişkenler arasında ilişki vardır.
- Müşterilerin alternatif dağıtım kanalları aracılığıyla kendilerine daha kaliteli hizmet sunulduğu konusundaki görüşleri ile sosyo-demografik değişkenler arasında ilişki vardır.
- Müşterilerin alternatif dağıtım kanallarını kullanarak işlem maliyetlerini azaltmalarına yönelik düşünceleri ile sosyo-demografik değişkenler arasında ilişki vardır.

Hipotezlerin kurulmasında temel oluşturan soruların Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı %68,4'dur.

#### 4.3. ARAŞTIRMA BULGULARI

Yapılan anket çalışması sonucu ankete katılan banka müşterileri ile ilgili demografik değişkenlere ilişkin bulgular çizelge 1'de görüldüğü gibidir.

##### Çizelge 1. Demografik Değişkenler

Yaş Grubu	Frekans	Yüzde (%)
20-30	69	34,3
31-40	65	32,3
41-50	56	27,9
51+	11	5,5
<b>Toplam</b>	<b>201</b>	<b>100,0</b>
Cinsiyet		
Bayan	96	47,8
Bay	105	52,2
<b>Toplam</b>	<b>201</b>	<b>100,0</b>
Medeni Durum		
Bekar	67	34,7
Evli	120	62,2
Diğer	6	3,1
<b>Toplam</b>	<b>193</b>	<b>100,0</b>
Öğrenim Durumu		
İlköğretim	15	7,7
Lise	53	27,2
Üniversite	114	58,5
Yüksek Lisans	13	6,7
<b>Toplam</b>	<b>195</b>	<b>100,0</b>
Aylık Gelir		

325-599 Milyon	23	12,6
600-899 Milyon	65	35,7
900-1.500 Milyon	74	40,7
1.500+	20	11,0
Toplam	182	100,0

Çizelgeden de görüleceği üzere, ankete katılan banka müşterilerinin % 66,6'sının 20-40 yaş aralığında yer aldığı, %52,2'sinin bay, %47,8'nin bayan olduğu görülmektedir. Ayrıca ankete katılan müşterilerin, çoğunluğu evli (%62,2)'dir. Gelir dağılımı açısından; % 35,7'si 600-899 Milyon gelir dilimi arasında yer alırken, %40,7'si 900-1,500 Milyon gelir dilimi arasında yer almıştır. Eğitim seviyesi açısından müşterilerin çoğunluğunu, %58,5 ile üniversite mezunları oluşturmaktadır. Bunu %27,2 ile lise mezunları takip etmektedir. Bu sonuç araştırma kapsamındaki müşterilerin eğitim seviyelerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin bankacılık işlemlerini şubeden gerçekleştirme sıklıkları ile ilgili araştırma bulgularına bakıldığında; %22,4 oranında katılımcı her zaman şubeye gitmeyi tercih ettiklerini, %24,9 oranında katılımcı şubeye gitmediklerini ya da çok nadir gittiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların % 47,3'ü ise bankacılık işlemlerini şubeden gerçekleştirme sıklıklarını "bazen veya ara sıra giderim" şeklinde ifade etmişlerdir. Bu konuda. %5,5 oranında katılımcı kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Sonuçlar ankete katılanların önemli bir bölümünün bankacılık işlemlerini şubeden gerçekleştirme sıklıklarının düşük olduğunu göstermektedir. Görüleceği üzere, bankacılık işlemleri için her zaman bankaya gidenlerin oranının (%22,4); hem bankaya gitmemeyi (%24,9), hem de bazen veya ara sıra bankaya gitmeyi tercih edenlerin oranından (%47,3) düşüktür. Araştırmaya katılanların bankacılık işlemlerini şubeden gerçekleştirme sıklıkları ile sosyo-demografik değişkenler arasındaki ilişkiye f ve t testlerini yaparak bakıldığında; öğrenim durumu değişkeni dışında diğer demografik değişkenlerle bankacılık işlemlerini şubeden gerçekleştirme sıklığı değişkeni arasında ilişki bulunmamıştır.

## Çizelge 2. Katılımcıların Bankacılık İşlemlerini Şubeden Gerçekleştirme Sıklıkları ile Öğrenim Durumu Değişkeni Açısından F Testi

Öğrenim Durumu	f	X	S.S.	F	p
İlköğretim	15	3,6667	1,49603	2,709	0,046
Lise	53	3,6604	1,07316		
Üniversite	114	3,6754	1,18617		
Yüksek Lisans	13	2,6923	1,37747		
Toplam	195	3,6051	1,21119		

Çizelge 2'den de görüleceği üzere %95 anlamlılık ve  $\alpha=0,05$  hata düzeyinde yapılan F testi sonucu, öğrenim durumundaki artışa paralel olarak, müşterilerin bankacılık işlemlerini şubeden

gerçekleştirme sıklıkları azalmaktadır. Bu durumda müşterilerin şubeye gitme yerine işlemlerini yapmak için alternatif dağıtım kanallarını kullanmayı daha çok tercih ettikleri söylenebilir. Bu sonuç birinci hipotezin, öğrenim durumu dışında anlamlı bir sonuç çıkmadığı için kısmen reddedilmesini gerektirse de, çalışmanın ana konusu ile bağlantılı olarak müşteriler tarafından bankacılık işlemlerinin yürütülmesinde, öğrenim durumunun etkili olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

Bu soru ile bağlantılı olarak araştırmada katılımcılara yöneltilen bir diğer soru da bankacılık alanında yaşanan teknolojik gelişmelerin katılımcıların şubeye gitme sıklıklarını etkileyip etkilemediğidir. Katılımcıların, % 61,2'si teknolojik gelişmelerin şubeye gitme sıklıklarını etkilediğini ve şubeye daha az gittiklerini, %32,7'si etkilemediğini ve şubeye gitmeye devam ettikleri yönünde görüş belirterek bu soruyu cevaplandırmışlardır. Bankacılıkta yaşanan teknolojik gelişmelerin, şubeye gitme sıklığı üzerindeki etkisi ile demografik değişkenler arasında ilişki vardır şeklindeki hipotez ise  $\alpha=0,05$  hata, %95 anlamlılık düzeyinde ki kare testi yapılarak analiz edilmiş ve bu hipotez, cinsiyet sosyo-demografik değişkeni dışında kabul edilmiştir. Bankacılıkta yaşanan teknolojik gelişmelerin, şubeye gitme sıklığı üzerindeki etkisi ile yaş ( $\chi^2=13,853$ ,  $p=0,031$ ), öğrenim durumu ( $\chi^2=30,958$ ,  $p=0,0001$ ) ve aylık gelir ( $\chi^2=29,069$ ,  $p=0,0001$ ) değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Çıkan bu sonuçlardan müşterilerin yaşları arttıkça teknolojik gelişmelere daha az duyarlı olmalarına karşın, öğrenim durumu ve aylık gelir düzeyleri arttıkça teknolojinin nimetlerinden daha fazla yararlanmaya çalıştıkları anlaşılmaktadır.

Çalışmada katılımcılardan, alternatif dağıtım kanallarını tercih etme sebeplerini önem sırasına göre sıralamaları da istenmiş ve katılımcıların %33,4'nün bankada sıra beklemekten hoşlanmadıkları için bu kanalları öncelikli olarak tercih ettikleri görülmüştür. Katılımcıların %29,5'i İkinci sırada 7 gün 24 saat, istedikleri yer ve zamanda bu hizmetlerden yararlanabildikleri için bu kanalları tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Üçüncü ve dördüncü tercih sebebi olarak müşterilerin %20,6'sı daha kaliteli hizmet aldıklarını ve işlem maliyetlerinin düştüğünü, %16,5'i de çok yoğun olduklarından dolayı şubeye gitme fırsatlarının olmadığını belirtmişlerdir. Bu sonuçlardan, müşterilerin genel olarak şubede sıra beklemekten hoşlanmadıkları görülmektedir.

Ankete katılanların, alternatif dağıtım kanalları hakkındaki bilgi düzeylerine ilişkin elde edilen araştırma bulgularına bakıldığında, bilgi düzeylerinin kötü olduğunu düşünenlerin toplam içindeki payının %23,5, iyi olduğunu düşünenlerin %36,5, orta olduğunu düşünenlerin ise %40 olduğu görülmektedir. Görüleceği üzere müşterilerin alternatif dağıtım kanalları ile ilgili bilgi düzeylerinin genel olarak "orta" seviyede olduğu sonucu çıkmaktadır. Bu değişken ile sosyo-demografik



değişkenler arasındaki ilişki vardır hipotez %95 anlamlılık ve  $\alpha=0,05$  hata payı düzeyinde f ve t testlerini kullanarak analize tabi tutulduğunda, hipotezin doğrulandığı görülmektedir. Ankete katılanların alternatif dağıtım kanalları hakkındaki bilgi düzeyleri ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkiye t testi yaparak bakıldığında ( $t= -3,434$ ,  $p=0,001$ ), kadın müşterilerin alternatif dağıtım kanalları konusunda bilgi düzeylerinin erkek müşterilere göre daha düşük olduğu görülmüştür. Aylık gelir ( $f= 6,278$ ,  $p=0,001$ ) ve öğrenim durumu ( $f= 12,25$ ,  $p= 0,001$ ) değişkenleri açısından f testi sonuçları ise müşterilerin öğrenim ve aylık gelir düzeyleri arttıkça alternatif dağıtım kanalları ile ilgili bilgi düzeylerinin arttığı şeklindedir.

Bu soru ile bağlantılı olarak, katılımcılara banka çalışanlarının kendilerini alternatif dağıtım kanalları konusunda bilgilendirip, bilgilendirmedikleri sorulmuş ve katılımcıların %50,8'i alternatif dağıtım kanalları konusunda banka çalışanları tarafından kendilerine bilgi verilmediğini %42,1'i ise bilgi verildiğini belirtmişlerdir. Bu konuda kararsız kalanların oranı ise %7,1'dir. Özellikle Internet bankacılığının kullanımının yaygınlaştırılması amacıyla son on yıl içerisinde bankaların müşterileri alternatif dağıtım kanalları hakkında bilgilendirme konusunda yoğun bir çalışma içerisine girmiş oldukları gerçeği göz ardı edilemezse de araştırma sonucu bu konuda etkinliğin artırılması açısından bankaların daha fazla çaba harcamalarının gerekliliğini göstermektedir.

Ankete katılan banka müşterilerinin hangi alternatif bankacılık ürünlerini kullandıklarına dair bilgileri içeren çizelge 3'e bakıldığında ise birinci sırada en sık kullanılan dağıtım kanalının %55,9 ile ATM'ler olduğu görülmektedir. En sık kullanılan dağıtım kanalı olarak ikinci sırada yer alan Internet bankacılığının toplam içindeki payı %26,7'dir. Internet bankacılığını %14,9 ile telefon bankacılığı izlemektedir. Kullanım sırasına göre 4. sırada yer alan televizyon bankacılığının kullanım oranı %2 iken, SMS, WAP bankacılığının kullanım oranı %0,1'dir. Araştırma sonucu, Palmtop (avuç içi bilgisayar) bankacılığının kimse tarafından kullanılmadığı, kiosk (kabin) bankacılığının da çok az kişi tarafından kullanıldığını göstermiştir.

**Çizelge 3. Alternatif Bankacılık ürün ve Hizmetlerinin Tercih Durumu**

Ürün/ Hizmet	Tercih Derecesi			Ağırlık		Kullanım Sırası
	1	2	3	Toplam	Yüzde	
ATM	133	20	10	449	55,9	1
Telefon Bankacılığı	10	35	20	120	14,9	3
Televizyon Bankacılığı	----	6	4	16	2	4
Internet	34	46	20	214	26,7	2
SMS, WAP	-----	----	3	3	0,4	5
Palmtop (Avuçiçi Bilg.)	----	----	----	-----	-----	7
Kiosk (Kabin)	-----	-----	1	1	0,1	6
Toplam	177	107	58	803*	100,0	

\*Ağırlıklı Toplam: (Birinci derece frekans $\times 3$ + ikinci derece frekans $\times 2$ +üçüncü derece frekans $\times 1$  olarak hesaplanmıştır).

Çizelge 3'de yer alan sıralamanın yaş grupları bazında çapraz tablosuna bakıldığında bütün yaş gruplarında, en sık kullanılan alternatif dağıtım kanalı ürününün ATM'ler olduğu görülmüştür. Buna karşın, ATM ve Internet bankacılığının dışında diğer bankacılık ürünlerinin kullanımının çok düşük olduğu belirlenmiştir. Alternatif dağıtım kanallarının kısıtlı kullanımına karşın araştırmaya katılanların %64,6'sı bu kanallar aracılığı ile kendilerine daha kaliteli hizmet sunulduğuna inandıklarını belirtmişlerdir. Bu konuya hayır diyerek olumsuz yaklaşımların oranı %16,4, kararsız kalanların oranı ise %19'dur. Ankete katılanların alternatif dağıtım kanalları aracılığıyla kendilerine daha kaliteli hizmet sunulduğu şeklindeki görüşleri ile sosyo-demografik değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesinde ki kare testi kullanılmıştır. Sonuçlara bakıldığında, sadece öğrenim durumu değişkeni açısından anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Yaş, cinsiyet ve aylık gelir değişkenleri açısından anlamlı bir ilişki çıkmamıştır. Katılımcıların alternatif dağıtım kanalları aracılığıyla kendilerine daha kaliteli hizmet sunulduğuna ilişkin görüşleri ile öğrenim durumu değişkeni arasındaki çapraz ilişki çizelge 4'de gösterilmektedir.

**Çizelge 4. Müşterilerin Alternatif Dağıtım Kanalları Aracılığıyla Kendilerine Daha Kaliteli Bir Hizmet Sunulduğu Şeklindeki Görüşleri ile Öğrenim Durumu Değişkeni Açısından Ki-Kare Testi**

Öğrenim Durumu	Hayır		Evet		Bilmiyorum		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
İlköğretim	11	78,60	3	21,40	-----	-----	14	100,0
Lise	4	7,80	37	72,50	10	19,60	51	100,0
Üniversite	14	12,50	73	65,20	25	22,30	112	100,0
Yüksek Lisans	1	7,70	11	84,60	1	7,70	13	100,0
Toplam	30	15,80	124	65,30	36	18,90	190	100,0

( $\chi^2= 47,785$  p=0,0001)

Çizelge 4'den de görüleceği üzere, öğrenim seviyesi yüksek olan müşteriler, alternatif dağıtım kanalları aracılığıyla kendilerine daha kaliteli bankacılık hizmeti sunulduğunu düşünmektedirler.

Araştırmaya katılan müşterilerin alternatif dağıtım kanallarının işlem maliyetlerini düşürmedeki etkileri konusundaki görüşlerine bakıldığında; %43,6 oranında katılımcı, alternatif dağıtım kanallarını kullanmalarının işlem maliyetlerini azaltılması bakımından çok yararlı olduğunu belirtmişlerdir. Müşterilerin %23,1'lik bölümü, bu kanalları kullanmanın kendilerine çok az yarar sağladığını belirtirken, müşterilerin %9,7'si bu konuda kararsız olduklarını, %2,1'i ise bu kanalların işlem maliyetlerini düşürme açısından hiç yararlı olmadığını doğrultusunda görüş belirtmişlerdir. Müşterilerin alternatif dağıtım kanallarını kullanarak işlem maliyetlerini azaltmalarına yönelik düşünceleri ile sosyo-demografik değişkenler arasındaki ilişki vardır şeklindeki hipotez, f ve t testi kullanılarak  $\alpha= 0,05$  hata %95 anlamlılık düzeyinde analiz edilmiş ve yaş grupları (f=2,229, p=0,086) değişkeni dışında, cinsiyet (t= -2,439, p=0,0169), öğrenim durumu ve aylık gelir değişkenleri açısından ilişkinin anlamlı olduğu görülmüştür. Öğrenim durumu ve aylık gelir grupları açısından yapılan F testinin sonuçları çizelge 5'de verilmiştir.

**Çizelge 5. Müşterilerin Alternatif Dağıtım Kanallarını Kullanarak İşlem Maliyetlerini Azaltmalarına Yönelik Düşünceleri ile Gelir Düzeyi ve Öğrenim Durumu arasındaki F Testi Sonuçları**

Gelir Düzeyi	Ortalama	Standart Sapma	F	P
325-599 Milyon	3,0476	1,74574	3,213	0,024
600-699 Milyon	3,5538	1,48987		
900-1,500 Milyon	3,6216	1,61926		
1.500+	4,5	1		
<b>Öğrenim Durumu</b>			11,202	0,001
İlköğretim	1,7143	1,48989		
Lise	3,7255	1,31268		
Üniversite	3,7857	1,53886		
Yüksek Lisans	4,6923	0,48038		

Bu sonuçlar doğrultusunda, ankete katılanların, gelir ve öğrenim düzeyindeki artışa paralel olarak ve erkek müşterilerin bayan müşterilere göre alternatif dağıtım kanallarını kullanmalarının işlem maliyetlerini düşürdüğü konusunda görüş belirttikleri saptanmıştır. Müşterilerin, bankaların onlara yönelik eğitim faaliyetleri yapıp yapmamaları hususundaki düşüncelerine bakıldığında, müşterilerin %79,4 gibi çok büyük bir oranı kendilerine yönelik eğitim faaliyetlerinin yapılması gerekliliğini savunmuştur. Eğitim faaliyetleri yapılmamalıdır diyenlerin oranı yalnızca %11,1'dir. Müşterilerin %9,5'i ise bu konuda yorum yapmaktan kaçınmışlardır. Ayrıca, ankete cevap veren katılımcıların, %54,4'ü bu konuda daha fazla bilgi sahibi olma adına eğitim faaliyetlerine katılacaklarını ifade ederlerken, %29,7'si eğitim faaliyetlerine katılmayacaklarını belirtmişlerdir. Bu konuda katılımcıların %15,9'u görüş belirtmemiştir. Ankete katılanların eğitim faaliyetlerinin yapılmasına ilişkin görüşleri ile sosyo-demografik değişkenler arasındaki ilişki % 95 anlamlılık ve  $\alpha=0,05$  hata payı düzeyinde ki kare testi ile analiz edildiğinde, yaş ( $x^2=2,985$  p=0,811), cinsiyet ( $x^2=0,426$  p=0,808), öğrenim durumu ( $x^2=6,338$  p=0,386) ve gelir ( $x^2=4,918$  p=0,554) değişkenleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı saptanmıştır. Bu doğrultuda banka müşterilerinin alternatif dağıtım kanalları ile ilgili eğitim faaliyetlerine katılma görüşleri ile sosyo-demografik değişkenler arasında ilişki vardır hipotezi reddedilmiştir. Sosyo-demografik değişkenler açısından, katılımcıların eğitim faaliyetlerine katılma görüşlerinin farklılık göstermemesinin sebebi, müşterilerin bankalar tarafından kendilerine verilecek eğitime genel olarak sıcak bakmalarından kaynaklanmaktadır. Bu saptama alternatif dağıtım kanallarının yaygınlaştırılması açısından son derecede önemlidir. Bu durum, bankaların mevcut rekabet ortamında müşteri memnuniyetini sağlayarak süreklilik gösterebilmeleri için eğitimi konusuna gereken önemi verilmesi ve bunun için fon ayırma gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Genel olarak araştırma sonuçlarına göre, araştırmaya katılanların, alternatif dağıtım kanalları konusunda bilgi düzeylerinin eksik olduğu ve kendi çabaları ile bilgi sahibi olma hususunda yetersiz kaldıkları anlaşılmaktadır. Bir bankanın, müşteri memnuniyetini sağlayarak başarıya ulaşmasındaki en önemli etkenler; teknolojiden doğru bir şekilde yararlanması, ürün geliştirme ve yeni ürünleri pazara sunmada daha aktif olması, şube yapısını gelişen alternatif dağıtım kanalları doğrultusunda yeniden yapılandırması ve bu yeni kanallarla rutin şube işlerini azaltarak müşterilerinin bankacılık hizmetlerine daha çabuk ve kolay yoldan ulaşabilmelerini sağlamaktır. Ayrıca bu sektörde müşteri memnuniyetinin sürekliliği ve pazarlama çabalarının etkinliği için müşterilere yönelik eğitim faaliyetlerinin yapılması önem taşımaktadır. Yapılan çalışmada da alternatif dağıtım kanallarının kullanılması ve yaygınlaştırılmasında müşterilere yönelik verilecek eğitimin önemli olduğu sonucu çıkmaktadır.

## 5. SONUÇ

Son yıllarda bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin yaşamımızdaki pek çok alanı etkilemesi kaçınılmazdır. Kuşkusuz bu gelişmelerden en fazla etkilenen sektör, bankacılık sektörü olmuştur. Bankalar, bilgi teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak yeniden yapılanmakta, maliyetleri azaltıcı önlemler almakta ve böylece ellerindeki teknolojik alt yapıyı en iyi şekilde kullanarak müşteri tabanını genişletme ve pazarlama faaliyetlerini arttırmaya yönelik projeler oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda bankaların öncelikli hedefi, bankacılık ürünleri en uygun kanaldan ve düşük maliyetlerle müşterilere ulaştırarak, müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışmaktır. Bu durum alternatif dağıtım kanallarını gündeme getirmektedir. Günümüzde teknolojik gelişmelerle uygulama alanı bulan alternatif dağıtım kanallarının, müşteri isteklerine daha iyi cevap verdiği, kişiye özel kullanım olanağı sağladığı, müşterinin yedi gün yirmidört saat hizmete ulaşmasına yardımcı olduğu ve işlem maliyetlerini en aza indirerek hizmet kalitesini arttırdığı bilinen gerçeklerdir. Bunun yanı sıra bu kanalların yaygın ve etkin kullanımının sağlanmasında müşteri bilgisinin ve eğitiminin gerçekleştirilmesi de önemli bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden bankalar, pazarlama çabalarının etkinliğini sağlamak ve sürdürebilmek için müşteri eğitiminin nasıl gerçekleştirileceği konusunda projeler geliştirmek zorundadırlar.

Bu doğrultuda alternatif dağıtım kanallarının gelişimi ve pazarlanmasında müşteri eğitiminin öneminden yola çıkarak yapmış olduğumuz çalışmamızda; bankacılık alanındaki teknolojik gelişmelerin müşterilerin şubeye gitme sıklıklarını etkilediği ve daha az şubeye gitmeyi tercih ettiklerini, buna karşın bu kanallar konusunda bilgi düzeylerini orta seviyede tanımladıkları, ATM'lerin en fazla bilinen ve kullanılan alternatif dağıtım kanalı olduğu, müşterilerin şubede sıra beklemekten hoşlanmadıkları için bu kanallar aracılığıyla bankacılık işlemlerini gerçekleştirmeyi tercih etmelerine rağmen, bilgi düzeyleri nedeniyle bu kanalları kullanmada çekingen davrandıkları görülmüştür. Ayrıca araştırma sonucu, müşterilerin bu kanallar konusunda daha fazla bilgi sahibi olma adına, kendilerine yönelik, bankalar tarafından eğitim faaliyetlerinin yapılması gerekliliği ve bu faaliyetlere katılmada istekli olacakları konusunda görüş belirttikleri saptanmıştır. Bu doğrultuda bankalar, müşterilere doğru bilgi aktarımını sağlayabilmek için öncelikle kendi personelini alternatif dağıtım kanalları konusunda eğitmek ve uzmanlaştırmak zorundadırlar. Ayrıca her şubede bu konuda uzmanlaşmış bir personel bulundurarak, bu personeli sadece müşterileri bilgilendirmek için görevlendirmek müşteri eğitimi konusunda izlenebilecek bir diğer adımdır. Müşterilere verilecek eğitimin etkin olması kuşkusuz bu eğitimin yüz yüze gerçekleştirilmesine bağlıdır. Bu durum, özellikle öğrenim düzeyi düşük müşteriler için, alternatif dağıtım kanalları kullanımının yaygınlaştırılmasının sağlanmasında etkin bir yol olacaktır. Kuşkusuz müşteri eğitiminin de bir maliyeti olacaktır. Ancak, müşteri eğitimi için ayrılan fonlar, müşteri tatmini sağlayarak, bu ürünlerin kullanımını arttıracığından pazarlama faaliyetlerinin etkinliği de böylelikle gerçekleştirilmiş olacaktır.

## KAYNAKLAR

ALTINIŞIK, F. (2000). “Şimdi On-Line Bankacılık Moda”, *Bankacılık Dünya Dosyaları*, Mart, 10.

- ARKAN, S. (1991). **Bankacılıkta Kullanılan Yeni Elektronik Sistemlerle İlgili Hukuki Sorunlar**, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, Ankara.
- BAKER, D., BRANDEL R. (1988). *The Law of Electronic Fund Systems*, John Wiley & Sons Inc., New York.
- Banka ve Para Teknolojileri Dergisi*, 1999. “**Otomatik Vezne Makineleri**”, (2): 4.
- BENER, A. B. (2002). “**Bankaların Çoklu Kanal Stratejileri**”, *Finans Dünyası*, (145): 103.
- BIRCH, D. (2000). “**Mobile Financial Services: The Internet isn't the Only Digital Channel to Consumers**”. *British Hyperion Journal*, (45): 14-17.
- BOROWSKY, M. (1994). “**A New Base for Bank Marketing**”, *US Banker Journal*, (3): 54-60.
- ÇETİNKAYA, H. (2000). “**Mobilbank Dönemi**”, *Hürriyet Dijital Teknoloji ve Yönetim*,(4): 27.
- DEMİREL, H. (2001). “**İnternet Sokağa Çıkıyor**”, *Dijital Teknoloji ve Yönetim*, (4): 27.
- DIAL, T. (1995). **Differentiate Strategies for Future Succes**, Bank Management, West Sussex.
- DOLANBAY, Ç. (2000). **Yeni Ekonomide Başarının Anahtarı E-Ticaret Strateji ve Yöntemler**, Meteksan A.Ş., Ankara.
- ERGÜR, H.S. (1990). **Bankacılıkta Teknoloji Uygulamaları., Elektronik Bankacılık ve Hukuk**, İstanbul.
- Finansal Forum Bankacılık**, (2000). “**Türkiye’de Ofis Bankacılığı Uygulamaları**”, (Eylül), 5.
- HAIR, J.F., BUSH R.P., ORTİNAU D.J.(2003). **Marketing Research Within A Changing Enviroment**, Mc Graw-Hill Irwin.
- KANSU, M. (2000). “**Telefon Bankacılığı**”, *Banka ve Para Teknolojileri Dergisi*, (10): 36.
- NELSON, M. (2000). **Bank Marketing and Information Technology: A Historical Analysis of the Post-1970 Period**, McMillan Publishing Company, New York.
- SCALZI, J. (2000). **The Rough Guide to Money Online**, Rough GuidesLtd., New York.
- TCMB Bilgi İşlem Genel Müdürlüğü**, 2001. “**Elektronik Fon Transfer Sistemi ve Elektronik MENkul Kıymet Transfer Sistemi**”, Ankara: Ödeme Sistemleri Müdürlüğü. (Mart), 2.
- TUNAY, B., UZUNER M. (2001). **Türk Bankacılık Sektörünün Geleceği**, İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş, İstanbul.
- YERELİ, A.N. (2002). **Elektronik Bankacılık ve Türkiye Uygulaması**, Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Doktora Tezi).  
<http://www.tcbm.gov.tr>. Ziyaret Tarihi: 09.03.2004