

İNTERNET ARACILIĞIYLA BANKACILIK HİZMETLERİNİN PAZARLAMASI

Serap ÇABUK¹, Hilal İNAN²

¹Çukurova Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Profesör Dr.

²Çukurova Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

MARKETING OF BANKING SERVICES THROUGH INTERNET

Abstract: As internet technology develops, firms in many sectors starts using internet on various activities. Especially technological developments in banking sector lead customers to reach banking services on the internet very quickly and easily. The purpose of this study is to examine commercial banks located in Turkey which use internet banking and to classify factors that lead banks to use internet banking. Therefore a field study has been conducted. The findings of the research indicate that an important part of the banks tend to use internet for both retail and wholesale banking. Research findings also show internet banking to decrease banks expenses. In addition, factors leading banks to use of internet banking seem to be classified as customer satisfaction and profitability, effectiveness in communication, cost saving, effectiveness in customer services and closeness to customers.

Keywords: Internet Banking, Electronic Banking

İNTERNET ARACILIĞIYLA BANKACILIK HİZMETLERİNİN PAZARLAMASI

Özet: İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmelerle birlikte pek çok sektörde işletmeler, çeşitli faaliyetlerini internet üzerinden yürütmeye başlamışlardır. Özellikle bankacılık sektöründe yaşanan teknolojik gelişmeler doğrultusunda hizmetlerin internet üzerinden sunulmaya başlaması, müşterilerin hızlı ve kolay bir şekilde bankacılık hizmetlerine ulaşabilmelerini sağlamıştır. Bu çalışma ile Türkiye’de faaliyet gösteren ticari bankaların internet bankacılığı alanındaki durumlarını ortaya koymak ve bankaları internet bankacılığını kullanmaya yönelten faktörleri sınıflandırmak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bazı önemli bulgulara göre; ticari bankaların önemli bir kısmının hem bireysel hem de kurumsal bankacılık alanında interneti kullandıkları ve internet bankacılığının bankaların giderlerinde azalmalara yol açtığı saptanmıştır. Ayrıca, ticari bankaları internet bankacılığını kullanmaya yönelten faktörler, müşteri memnuniyeti ve karlılık, iletişim etkinliği, maliyet tasarrufu, müşteri hizmetinde etkinlik ve müşteriye yakınlık olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnternet Bankacılığı, Elektronik Bankacılık.

I. GİRİŞ

Dünya ekonomisi içerisinde önemli bir yeri olan bankacılık sektörü, hizmet sunumunda iletişim ve bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerden büyük ölçüde yararlanmakta ve bankalar bu gelişmeler sayesinde yeni dağıtım kanalları oluşturabilmektedirler.

Bankaların teknolojik gelişmelerden faydalanarak hizmetlerin sunumunda kullandıkları yeniliklerin başında ATM (Automated Telling Machine)’ler gelmektedir. Şubesiz bankacılık anlamındaki ilk adım olan ATM’ler ile müşteriler 24 saat boyunca, çok çeşitli yerlerde para çekme ve yatırma, hesap bakiyesini inceleme gibi çeşitli işlemleri yapabilmektedirler. ATM’lerden sonra bankacılık hizmetlerinin sunumundaki bir diğer gelişme ise telefon bankacılığı alanında olmuştur. Bu sayede müşteriler telefon tuşlarını kullanarak çeşitli bankacılık hizmetlerini alabilmektedirler. Bazı bankalar ise çağrı

merkezleri (call center) kurarak para çekme dışındaki çok çeşitli bankacılık hizmetlerini sunabilmektedirler.

Şubesiz bankacılık anlamındaki yeniliklerin bir diğeri ise internet bankacılığı oluşturmaktadır. Bankalar, internet üzerinde oluşturdukları Web sayfaları aracılığıyla çok çeşitli bankacılık hizmetlerini müşterilerine sunabilmektedirler. ABD ve Avrupa ülkelerinde hızla gelişmekte olan internet bankacılığı 1997 yılında Türkiye’de de kullanılmaya başlamış ve bankacılık sektörü, hizmet sunumunda internet kullanımının en yaygın olarak görüldüğü sektörler arasında yer almıştır. Bu açıdan bakıldığında, teknolojik gelişmeler sonucunda bankacılık sektöründeki değişimleri incelemek, günümüzde gelişmekte olan internet bankacılığı konusunda Türkiye’deki ticari bankaların durumunu ortaya koymak ve bankaları internet bankacılığını kullanmaya yönelten faktörleri sınıflandırmak çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

II. BANKACILIKTA KULLANILAN ELEKTRONİK SİSTEMLER

Elektronik sistemlerin bankacılık işlemlerinde kullanılmasının ilk aşamasını; müşteri tarafından bir belgenin doldurulmasıyla verilen ödeme veya tahsil emrinin banka tarafından elektronik sistemler aracılığıyla hesaba geçirilmesi ya da ilgili diğer bankalara iletmesi oluştururken, ikinci aşamasını; hesaba para yatırma, hesaptan para çekme, havale gönderme gibi çeşitli bankacılık işlemlerinin müşteri tarafından herhangi bir belge doldurulmaksızın bir plastik kart kullanılarak harekete geçirilen elektronik sistemler aracılığıyla yapılması oluşturmaktadır [1]. Bu doğrultuda banka içi veya bankalar arası işlemlerin yanı sıra, müşteriler de elektronik sistemleri kullanarak bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler [1]. Bu elektronik sistemler arasında otomatik vezne makineleri (ATM-Automated Teller Machines), satış noktasında elektronik fon transferi (EFTPOS) ve ev/ofis bankacılığı gibi sistemler sayılabilir. Günümüzde ise bankacılık işlemlerinin elektronik ortamda yürütülmesine ilişkin yaşanan önemli gelişmelerden birisi de internet bankacılığıdır. Bankalar, hem kurumsal hem de bireysel müşterilerine internet aracılığıyla çeşitli bankacılık hizmetlerini sunabilmektedirler.

II.1. İnternet Bankacılığının Tanımı ve Kapsamı

Dünya ekonomisi içerisinde önemli bir yere sahip olan bankacılık sektörü, bilgi teknolojilerinin kullanımında da yenilikçi bir rol üstlenmekte ve günümüzde bankalar internet stratejileri geliştirme yönünde çaba sarf etmektedirler [2]. Bilgi yoğun bir sektör olan bankacılık sektöründe bilgi teknolojisi giderek artan önemde bir rol taşımaktadır. Bu doğrultuda ATM'ler, EFTPOS sistemleri, ev/ofis bankacılığının yanı sıra internet üzerinden gerçekleştirilmeye başlanan bankacılık işlemleri gelişmekte ve bu durum bankacılık sektörü için önemli fırsatlar sunmaktadır [3].

İnternet bankacılığı; internetin bankacılık hizmetlerinin uzaktan dağıtımında kullanılan bir kanal olarak değerlendirildiği bankacılık olarak tanımlanabilir [4].

İnternet bankacılığı temelde iki şekilde gerçekleştirilmektedir. Bunlardan ilki, fiziksel bir ofise sahip olan bankanın geleneksel dağıtım kanallarının yanı sıra kurduğu web sitesi üzerinden müşterilerine çeşitli bankacılık hizmetlerini sunması, ikincisi, sadece internet üzerinde faaliyet gösteren sanal bankacılık şeklindedir [4]. Sadece internet üzerinde faaliyet gösteren bankalar ATM ve diğer uzaktan dağıtım kanallarını da kullanmak suretiyle müşterilerine para yatırma veya çekme hizmeti de sunabilmektedirler [4].

II.2. İnternet Bankacılığı ile Sunulan Hizmetler

Bankalar oluşturdukları web siteleri aracılığıyla pek çok bankacılık hizmetini müşterilerine sunabilmektedirler. Müşteriler istedikleri yer ve zamanda internet ortamında gerekli bilgilere bilgisayarları aracılığıyla ulaşabilmekte ve bilgi transferini gerçekleştirebilmektedirler [5]. İnternet bankacılığında sunulan hizmetlerden bazıları aşağıdaki gibidir [4,6]:

- Hesap bilgileri görüntüleme ve bilgisayara indirme. (Vadesiz (TL/YP), Vadeli (TL/YP),
- Çek bilgileri görüntüleme ve bilgisayara indirme,
- Para transferleri: Müdinin hesapları arasında transfer, üçüncü kişilere havale ve EFT,
- Döviz alım satımı,
- Yatırım fonu alım satımı,
- Repo ve faiz oranları,
- Döviz kurları,
- Elektrik, doğal gaz, cep telefonu faturaları ödeme,
- SSK prim ödemeleri.
- Mevduat hesabı açma
- Kredi başvuruları
- Vergi işlemleri

İnternet aracılığıyla yukarıda bahsedilen tüm hizmetleri sunan bankalar olduğu gibi bu hizmetlerden bazılarını sunan bankalar da mevcuttur. Ancak önemli olan nokta, müşterilerin ihtiyaçlarını iyi bir şekilde belirleyerek oluşturulan güvenli bir ortamda bu hizmetleri alabilmelerini sağlamaktır.

II.3. İnternet Bankacılığının Avantaj ve Dezavantajları

Bankacılık hizmetlerinin internet aracılığıyla müşterilere ulaştırılmasının hem bankalara hem de bu hizmetten faydalanan müşterilere sağladığı önemli avantajlar olmasının yanı sıra internet bankacılığında karşılaşılan bazı problemlerin varlığından da bahsetmek gerekir. Bu avantaj ve dezavantajları şu şekilde açıklamak mümkündür:

İnternet bankacılığı, müşterilere bankacılık işlemlerini istedikleri yer ve zamanda gerçekleştirebilme rahatlığı sağlamaktadır [3]. Müşterilere sağladığı avantajların yanı sıra internet bankacılığı, daha az eleman kullanılması ve fiziksel şube sayısındaki azalmalardan dolayı bankaların faaliyet giderlerinde de azalmalara yol açmaktadır [3]. Ayrıca, ticari bankacılıkta internet

bankacılığı hizmetlerine olan müşteri talebinin kapsamındaki belirsizlik oldukça kapsamlı olmasına rağmen [7], Terry [8]'ye göre internet bankacılığıyla sadece yeni müşteriler elde edilmemekte, aynı zamanda interneti kullanmayan müşterilere oranla daha fazla kar getiren müşterilerle çalışılmaktadır.

Yukarıda sayılan faydalarının yanı sıra internet bankacılığına ilişkin bazı sorunlar da mevcuttur. Bunlar arasında en fazla konuşulan sorunlardan birisi de olarak güvenlik ile ilgili olmaktadır [3]. Günümüzde, elektronik ticaret konusunda yaşanan gelişmelere rağmen müşteriler bir web sitesine kredi kartı numarası gibi hassas kişisel bilgilerini girmekten çekinme eğilimi gösterirken, çeşitli konulardaki tercihleri gibi genel konularda bilgi vermede daha rahat davranmaktadırlar [5]. Bu davranış sadece internet veya elektronik ticaretin güvenliğindeki eksiklikten değil aynı zamanda müşterilerin bu konulara olan güvensizliklerinden de kaynaklanmakta dolayısıyla güven konusu geleneksel bankacılığa oranla internet bankacılığında daha büyük önem kazanmaktadır [5].

Suh ve Han [5], pazarlama bakış açısıyla internet bankacılığını, bankaların müşterileriyle bağlantı kurdukları yeni bir kanal olarak değerlendirmekte ve pazarlama araştırmacılarının da güven konusunu ilişkisel pazarlamanın temel faktörü olarak değerlendirdiklerini vurgulamaktadırlar.

Ayrıca çapraz satış fırsatlarının azalması da internet bankacılığında yaşanan bir diğer sorun olarak ortaya çıkmaktadır [5]. Çapraz satış, müşterinin firmaya ait kullanmakta olduğu mamul veya hizmetlerin sayısını arttırmaya yönelik faaliyetleri kapsamaktadır [9]. Dolayısıyla, fiziksel bir banka şubesinde müşteri ile banka elemanı yüz yüze iletişim kurduğundan diğer farklı hizmetlerin satışı da mümkün olabilmektedir. Fakat internet bankacılığında müşteri işlemlerini kendisi gerçekleştirdiğinden banka elemanı ile iletişim kurulmamakta dolayısıyla çapraz satış fırsatları da azalmaktadır [3]. Keener [10]'e göre de müşterilerin internet bankacılığını kullanmaya başlamalarıyla bankanın fiziksel ortamına gelmeleri kesilmektedir. Dolayısıyla bankacıların da müşterileriyle iletişim kurabilmenin farklı yollarını aramaları gerekmektedir [10].

İnternet bankacılığında başarıya ulaşmanın en önemli faktörleri arasında, müşterinin ihtiyaçlarını karşılayabilmek üzere güvenilir finansal önerilerde bulunarak müşterilere internet üzerinden çok yönlü işlemler yapabilmelerini sağlamak gelmektedir [8]. Ayrıca web sitesinin sürekli olarak güncellenmesi ve müşteri hareketlerinin sürekli bir şekilde takip edilip buna dayalı olarak müşteri hizmetlerinin sunulması, internet bankacılığında başarıya ulaşmanın diğer önemli faktörlerini oluşturmaktadır [8].

III. ARAŞTIRMANIN AMACI

İnternet teknolojisi günümüzde yaşanan en önemli teknolojik gelişmelerden birisini oluşturmaktadır. Hem fiziksel mamul hem de hizmet üreten firmalar faaliyetlerini yürütmeye çok çeşitli düzeylerde internetten faydalanmaktadırlar.

Bankacılık sektörü üzerinde gerçekleştirilen bu çalışma ile öncelikle, Türkiye'de faaliyet gösteren ticari bankaların internet bankacılığını kullanarak kullanmadıklarını saptamak ve internet bankacılığına ilişkin olarak bankaların çeşitli özelliklerini (internet bankacılığını kullanım süresi, internet bankacılığıyla sunulan hizmetler, karşılaşılan problemler, müşteri sayıları gibi) ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu verilerin sunumunda frekans dağılımlarından ve çapraz tablolardan yararlanılmıştır. Ayrıca gerçekleştirilen bu çalışma ile ticari bankaları internet bankacılığını kullanmaya yönelten faktörler sınıflandırılmak istenmiştir. Bu amaç doğrultusunda faktör analizinden yararlanılmıştır.

Özellikle hizmet alanında bankacılık sektöründe internet kullanımının arttığı gözlemlenmektedir. Bankalar, hem kurumsal hem de bireysel müşterilerine internet üzerinden pek çok bankacılık hizmetini sunabilmektedirler. İnternetin sunduğu pek çok hizmet bankalara çeşitli maliyet tasarrufları sağlamaktadır. Bankacılık hizmetlerinin internet aracılığıyla sunumu bankalara satış, tanıtım, iletişim vb. alanlarda da önemli tasarruflar sağlamaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada "internet bankacılığı bankaların giderlerinde azalmaya yol açar" şeklinde bir hipotez geliştirmiş ve bu hipotez t-test istatistiği kullanılarak analiz edilmiştir.

IV. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Ticari bankalar üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın ana kütlelerini 13.12.2002 tarihi itibarıyla Türkiye Bankalar Birliği web sayfasında (www.tbb.org.tr) yer alan 41 ticaret bankası oluşturmaktadır. Ana kütlede yer alan tüm bankalar araştırma kapsamına dahil edilmiş, örneklem seçimine gidilmemiştir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler bankaların genel müdürlüklerine posta yolu ile gönderilmiştir. Anket formunun geliştirilmesinde literatür taramasından yararlanıldığı gibi Adana il merkezinde faaliyette bulunan 5 ticari banka yöneticisi ile yapılan görüşmelerden de yararlanılmış ve anketle ilgili ön araştırma bu beş ticari banka üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler sonucunda anket formu üzerinde gerekli düzeltmeler yapılarak anketler toplam olarak 41 bankanın genel müdürlüklerine gönderilmiş ve 31 bankadan ankete cevap gelmiştir. Dolayısıyla geri dönüş oranı %76 olarak gerçekleşmiştir.

Verilerin analizinde SPSS (Statistical Package For Social Sciences) For Windows paket programı kullanılmıştır. Bankaların internet bankacılığına ilişkin tanımlayıcı verilerinin sunumunda frekans dağılımları ve çapraz tablolardan yararlanılmıştır. İnternet bankacılığının bankaların giderlerinde azalmalara yol açtığı yönünde geliştirilmiş olan hipotezin ise t-test istatistiği kullanılarak test edilmiştir.

Ticari bankaları internet bankacılığına yönelten faktörlerin sınıflandırılmasında faktör analizinden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda internet bankacılığına ilişkin olarak geliştirilen 19 yargı cümlesine banka yöneticilerinin katılım düzeylerini ifade etmeleri istenmiş ve elde edilen verilere faktör analizi uygulanarak ticari bankaları internet bankacılığını kullanmaya yönelten faktörler sınıflandırılmıştır.

V. ARAŞTIRMA İLE ELDE EDİLEN VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Bu bölümde araştırma kapsamında yer alan ticari bankalar üzerinde gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin analizi ve bu doğrultuda ulaşılan bulgulara yer verilmektedir. Verilerin analizinde SPSS For Windows paket programı kullanılmıştır

V.1. Bankaların Çeşitli Teknolojik Araçları Kullanım Oranları

Araştırma kapsamında yer alan bankalara, ATM, kredi kartı, telefon/ev bankacılığı, ofis bankacılığı ve ücretsiz 444'lü hatlarla 24 saat müşteri hizmeti uygulamalarından hangilerini kullandıkları sorulmuş ve elde edilen cevaplar Tablo.1'de sunulmuştur.

Tablo.1. Çeşitli Banka Uygulamalarının Dağılımı

Banka Uygulamaları		Evet	Hayır	TOPLAM
ATM	Sayı	24	7	31
	%	77.4	22.6	100.0
Kredi Kartı	Sayı	24	7	31
	%	77.4	22.6	100.0
Telefon/Ev Bankacılığı	Sayı	16	15	31
	%	51.6	48.4	100.0
Ofis Bankacılığı	Sayı	10	21	31
	%	32.3	67.7	100.0
444'lü Hatlarla Müşteri Hizmeti	Sayı	22	9	31
	%	71.0	29.0	100.0

Tablo.1'de de görüldüğü gibi bankaların %77.4 gibi büyük bir kısmı hem ATM hem de kredi kartı uygulamalarını kullanmaktadırlar. Bu uygulamaları %71 ile

ücretsiz 444'lü hatlar ile 24 saat müşteri hizmeti sunumu takip ederken (%71), telefon/ev bankacılığı (%51.6) ile ofis bankacılığı (%32.3) çok daha düşük oranlarda bankalar tarafından kullanılmaktadır.

V.2. İnternet Bankacılığı Uygulaması

Ankete katılan 31 ticaret bankasının internet bankacılığını uygulayıp uygulamadıklarını tespit etmek amacıyla sorulan soruya verilen cevaplar Tablo 2.'de görüldüğü gibidir.

Tablo.2. İnternet Bankacılığı Uygulaması

İnternet Bankacılığı Uygulaması	Frekans Dağılımı	Oranı (%)
Evet	19	61.3
Hayır	12	38.7
TOPLAM	31	100

Tablo.2 incelendiğinde araştırma kapsamındaki ticari bankaların %61.3'ünün internet bankacılığı hizmetini müşterilerine sunmuş oldukları görülmektedir. Bankaların %38.7 si ise internet bankacılığı uygulamasını kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

V.3. İnternet Bankacılığını Kullanmama Sebepleri

Tablo.2 incelendiğinde ankete katılan 12 ticaret bankasının (%38.7) internet bankacılığını kullanmadıkları görülmektedir. Bu 12 bankaya internet bankacılığını kullanmama sebepleri sorulduğunda elde edilen sonuçlar Tablo.3' de verilmiştir.

Tablo.3. İnternet Bankacılığını Kullanmama Sebepleri

İnternet Bankacılığını Kullanmama Sebepleri	Frekans Dağılımı*	Oranı (%)*
Güvenlik sorunu	2	16.7
Sistemi kurmanın maliyetli oluşu	4	33.3
Müşterilerden böyle bir talebin olmayışı	-	-
Banka karlılığını artırmayacağı düşüncesi	-	-
Hazırlıklar devam ediyor	4	33.3
Diğer	4	33.3

* Birden fazla seçenek işaretlendiği için banka sayısı toplamı 12'yi yuzdesi de %100'ü geçmektedir.

Tablo.3'de de görüldüğü gibi bankaların %33.3'ü internet bankacılığını kullanmama sebebi olarak sistemi

kurmanın maliyetli olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca internet bankacılığını kullanmayan bankaların %16.7'si ise güvenlik sorunu sebebiyle internet bankacılığı uygulamasını başlatmadıklarını belirtmişlerdir.

Diğer seçeneğini işaretleyen bankalar ise, tek şubeli toptan ticari bankacılık faaliyeti gerçekleştirme, şirket politikası ve Türkiye'de bireysel şubecilik yapmama gibi sebeplerden dolayı internet bankacılığını kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Şu an için internet bankacılığını kullanmayan toplam 12 bankanın 4'ü (%33.3) ise internet bankacılığının kullanılmalarına ilişkin olarak herhangi bir sebep göstermemiş ve internet bankacılığı uygulamasına geçiş hazırlıklarının devam ettiğini ifade etmişlerdir. İnternet bankacılığını kullanmayan 12 ticari bankaya internet bankacılığına girmeyi planlayıp planlamadıkları sorulmuş ve Tablo.4'deki veriler elde edilmiştir.

Tablo.4. İnternet Bankacılığına Giriş Planlaması

İnternet Bankacılığına Girme Planı	Frekans Dağılımı	Oranı (%)
Evet	10	83.3
Hayır	2	16.7
TOPLAM	12	100

Tablo.4 incelendiğinde, şu an için internet bankacılığını kullanmayan bankaların %83.3 gibi önemli bir kısmının internet bankacılığına girmeyi planladıkları görülmektedir. Bankaların % 16.7'sinin ise internet bankacılığına girme planlarının olmadığı ortaya çıkmıştır. Tablo 2.4.'de internet bankacılığını kullanan bankaların oranının %61.3 olduğu görülmektedir. Bu uygulamayı kullanmayan bankaların %83.3'ünün (Tablo.4.) internet bankacılığına girmeyi planladıkları ve %33'ünün şu an internet bankacılığına giriş için hazırlık aşamasında oldukları düşünülürse yakın bir gelecekte internet bankacılığı uygulamasına geçen ticari banka sayısının önemli bir büyüklüğe ulaşacağı söylenebilir.

V.4. İnternet Bankacılığını Kullanım Süreleri

İnternet bankacılığını kullanan 19 bankaya (%61.3) ne kadar süredir bu uygulamayı gerçekleştirdikleri sorulmuş ve Tablo.5'de yer alan veriler elde edilmiştir.

Tablo.5 incelendiğinde internet bankacılığını kullanan ticari bankaların %10.5'inin 1 yıldan az süredir, %15.7'sinin 1 ila 2 yıl arası, %10.5'inin ise 2 yıldan fazla 3 yıldan az süredir internet bankacılığını kullandıkları görülmektedir. Bankaların 63.3'ünün ise 3 yıldan fazla süredir internet bankacılığını kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo.5. İnternet Bankacılığını Kullanım Süreleri

Kullanım Süresi	Frekans Dağılımı	Oranı (%)
1 yıldan az	2	10.5
1-2 yıl arası	3	15.7
2.01-3 yıl arası	2	10.5
3.01-4 yıl arası	7	37
4 yıldan fazla	5	26.3
TOPLAM	19	100

V.5. İnternet Bankacılığını Kullanım Alanı

Araştırma kapsamında yer alan ve internet bankacılığını kullanan ticari bankalar, geleneksel bankacılık faaliyetlerini hem bireysel hem de kurumsal alanda ya da bunlardan sadece birinde yürüten bankalardan oluşmaktadır. Bu bankaların internet bankacılığını bu alanlardan hangilerinde kullandıklarını tespit etmek amacıyla sorulan soruya verilen cevaplar Tablo.6'da verilmiştir.

Tablo.6. İnternet Bankacılığını Kullanım Alanı

Kullanım Alanı	Frekans Dağılımı	Oranı (%)
Bireysel Bankacılık	3	15.8
Kurumsal Bankacılık	-	-
Her iki alanda birden	16	84.2
TOPLAM	19	100

Tablo.6'da da görüldüğü gibi ticari bankaların %84.2 gibi önemli bir kısmı internet bankacılığını hem bireysel bankacılık hem de kurumsal bankacılık hizmetlerinin yürütülmesinde kullanmaktadırlar. İnternet bankacılığını sadece bireysel bankacılık alanında kullanan bankaların oranı %15.8 iken sadece kurumsal bankacılık alanında kullanan bankanın olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlarda internet bankacılığının her iki alanda da (bireysel-kurumsal) bankalar tarafından kullanıldığını göstermektedir.

V.6. İnternet Bankacılığını İle Sunulan Hizmetler

Ticari bankalar hem bireysel hem de kurumsal alanda pek çok bankacılık hizmetinin sunumunda (örneğin hesap bakiyesi, kredi kartı bilgileri, para transferi, hesap açma, fatura ödeme gibi) internetten faydalanmaktadırlar. Bu doğrultuda araştırmaya katılan ve internet bankacılığını kullandığını ifade eden ticari bankalara hangi bankacılık hizmetlerinin sunumunda internet bankacılığında faydalandıkları sorulduğunda elde edilen cevaplar Tablo.7'de verilmiştir. Tablo.7'de yer alan bankacılık hizmetleri hem literatür taraması

sonucunda hem de banka yetkilileri ile yağılan görüşmeler sonucunda belirlenmiştir.

Tablo.7. İnternet Bankacılığı İle Sunulan Hizmetler

Hizmet Çeşidi	Frekans Dağılımı*	Oranı (%)*
Bilgi Hizmetleri(Bakiye, hesap hareketleri, kredi kartı borcu bilgileri vb.)	19	100
Para transferleri	19	100
Fatura ödeme	17	89.4
Kredi başvuruları	9	47.3
Hesap açma	15	78.9
Döviz işlemleri	18	94.7
Vergi işlemleri	16	84.2
Yatırım İşlemleri	19	100
Diğer	6	31.5

* Birden fazla seçenek işaretlendiği için işletme sayısı toplamı 19'u, oranların toplamı da %100'ü geçmektedir.

Tablo.7 incelendiğine araştırmaya katılan ve internet bankacılığını kullanan bankaların tamamı, hesap bakiyesi durumunu sorma, hesap hareketlerini inceleme, kredi kartı borcu bilgilerinin incelenmesi gibi çeşitli bilgi hizmetlerini müşterilerine internet aracılığıyla sunmakta olduğu görülmektedir. Bilgi hizmetlerinin yanı sıra para transferlerinin gerçekleştirilmesi ve yatırım işlemleri de araştırmaya katılan ve internet bankacılığı hizmetinin sunan tüm bankalar tarafından sunulan hizmetler arasında yer almaktadır. Aynı zamanda, internet bankacılığını kullanan bankaların %94.7'si döviz işlemlerini, %89.4'ü fatura ödeme işlemlerini, %84.2'si vergi işlemlerini, %78.9'u hesap açma işlemlerini internet üzerinden elektronik olarak gerçekleştirebilme hizmetini sunmaktadırlar. %47.3 ile internet üzerinden gerçekleştirilen hizmetler arasında en düşük orana sahip olan hizmet ise kredi başvurularının internet aracılığıyla elektronik olarak gerçekleştirilebilmesi olarak ortaya çıkmıştır.

V.7. İnternet Bankacılığının Banka Giderleri Üzerindeki Etkisi

Furst ve diğerlerine göre [4], endüstri tahminlerine dayalı olarak internet bankacılığı bankaların maliyetlerini düşürmekte ve gelirlerinde bir artışa sebep olmaktadır. Bu doğrultuda ankete katılan ve internet bankacılığını kullanan bankalara internet bankacılığı sonrasında giderlerine nasıl bir değişim olduğu sorulmuş ve 5'li likert ölçeği kullanılmak suretiyle cevapları ölçülmüştür. Elde edilen veriler Tablo.8'de görüldüğü gibidir. İnternet bankacılığının bankaların giderleri üzerinde nasıl bir değişim meydana getirdiğini saptamak amacıyla sorulan bu soruya verilen cevaplar kullanılarak, "İnternet bankacılığı bankaların giderlerinde azalmaya yol açar" şeklinde geliştirilmiş olan hipotez test edilmeye çalışılmıştır.

Tablo.8. İnternet Bankacılığının Banka Giderleri Üzerinde Meydana Getirdiği Değişim

Giderlerde Meydana Gelen Değişim	Frekans Dağılımı	Oranı (%)
Arttı	-	-
Kısmen arttı	1	5.3
Herhangi bir değişiklik olmadı	1	5.3
Kısmen azaldı	9	47.3
Azaldı	8	42.1
TOPLAM	19	100

"İnternet bankacılığı bankaların giderlerinde azalmaya yol açar" şeklinde geliştirilmiş olan hipotezi test etmek için örnek hacmi 30'dan küçük olduğu için t test istatistiği kullanılmıştır.

Buna göre;

H_0 : İnternet bankacılığı bankaların giderlerinde azalmaya yol açmaz

H_1 : İnternet bankacılığı bankaların giderlerinde azalmaya yol açar

Buna göre; $H_0: \mu \leq 3$

$H_1: \mu > 3$

Hipotezin testinde $n < 30$ olduğu için t- Test istatistiği uygulanmıştır [11]. Test istatistik formülü aşağıdaki gibidir.

$$t = \frac{\bar{x} - \mu}{S / \sqrt{n-1}}$$

İnternet bankacılığının kullanımı ile giderlerde meydana gelen değişimin sorulduğu soru likert ölçeğine göre ölçeklenmiş ve gelen cevaplar aşağıdaki şekilde puanlanmıştır:

Arttı: 1 , Kısmen arttı: 2 , Herhangi bir değişiklik olmadı: 3 , Kısmen azaldı: 4 , Azaldı: 5

Buna göre;

$$1) \bar{x} = \sum_{x=1}^n \frac{f_i \cdot x_i}{f_i} \quad \bar{x} = \frac{81}{19} = 4.26$$

$$2) S^2 = \frac{\sum_{i=1}^n f_i \cdot (x_i - \bar{x})^2}{n-1} \quad S^2 = \frac{11.69}{18} = 0.65$$

$$S = \sqrt{S^2} = \sqrt{0.65} = 0.81$$

$$3) t = \frac{\bar{x} - \mu}{S / \sqrt{n-1}}$$

$$t = \frac{4.26 - 3}{0.81 / \sqrt{18}} \Rightarrow t = 6.63$$

t- Dağılım Tablosuna bakıldığında $\alpha=0.05$ önem düzeyinde ve 18 serbestlik derecesinde tablo değeri 1.734 olarak bulunur. Hesaplanan t değeri (6.63) tablo değerinden (1.734) büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir. Diğer bir ifadeyle, "İnternet bankacılığı bankaların giderlerinde azalmaya yol açar" şeklinde geliştirilmiş olan hipotez kabul edilmiştir.

V.8. İnternet Bankacılığını Kullanan Aktif Müşteri Sayısı

Araştırma kapsamında yer alan bankalara sunmuş oldukları internet bankacılığı hizmetinden yararlanan aktif müşteri sayıları sorulmuş ve elde edilen veriler Tablo.9'da sunulmuştur. Bankaların internet bankacılığı hizmetinden yararlanan müşteri sayıları bireysel ve kurumsal bankacılık alanlarında olmak üzere iki ayrı kısımda ele alınmıştır.

Tablo.9. Bireysel Bankacılık Alanında İnternet Bankacılığını Kullanan Aktif Müşteri Sayıları

Müşteri Sayısı	Frekans Dağılımı	Oranı (%)
5000'den az	4	21
5000-9999 arası	2	10.5
10.000-14.999 arası	-	-
15.000 ve fazlası	12	63.2
Bilinmiyor	1	5.3
TOPLAM	19	100

Tablo.9 incelendiğinde bankaların %63.2 gibi önemli bir kısmının internet bankacılığını kullanan müşteri sayısı 15.000 ve üzerinde olarak ortaya çıkmaktadır. Buna karşın internet bankacılığını kullanan bankaların %21'inde ise müşteri sayısının 5000'den daha az olduğu görülmektedir. 5000 ila 9999 arası müşteri

sayısına sahip olan bankaların oranı ise %10.5 olarak saptanmıştır.

Bireysel bankacılık alanında internet bankacılığını kullanan müşteri sayıları bu şekilde iken kurumsal bankacılık alanında internet bankacılığını kullanan müşteri sayıları ise Tablo.10'da görüldüğü gibidir.

Tablo.10. Kurumsal Bankacılık Alanında İnternet Bankacılığını Kullanan Aktif Müşteri Sayıları

Müşteri Sayısı	Frekans Dağılımı	Oranı (%)
100'den az	2	12.5
100-499 arası	2	12.5
500-999 arası	-	-
1000 ve fazlası	11	68.8
Bilinmiyor	1	6.2
TOPLAM	16	100

Tablo.10 incelendiğinde, internet bankacılığını kurumsal alanda kullanan ticari banka sayısı toplamının 16 olduğu ve bu bankaların %68.8'inde kurumsal müşteri sayısının 1000 ve üzerinde olduğu görülmektedir. 100'den az ve 100 ila 499 arasında kurumsal müşteriye sahip olan bankaların oranları ise %12.5 olarak gerçekleşirken 1 banka internet bankacılığını kullanan müşteri sayısının bilinmediğini ifade etmiştir.

V.9. İnternet Bankacılığında Karşılaşılan Problemler

Bankacılık alanında kullanılmaya başlayan ve oldukça yeni bir teknoloji olan internet bankacılığının sağladığı çeşitli avantajların yanı sıra getirdiği bazı problemler de mevcuttur. Bu doğrultuda internet bankacılığını kullanan bankalara bu yeni teknolojiyi kullanmalarından dolayı hangi problemlerle karşılaştıkları sorulmuş ve bu problemleri önem sırasına göre sıralamaları istenmiştir. Elde edilen veriler Tablo.11'de sunulmuştur. İnternet bankacılığını kullanan toplam 19 bankadan 1 tanesi internet bankacılığı konusunda herhangi bir problem yaşanmadığını bildirmiş ve diğer bankalar ise yaşadıkları problemleri önem sırasına göre Tablo.11'de sunulduğu biçimde ifade etmişlerdir.

Tablo.11 incelendiğinde 1 bankanın internet bankacılığı ile ilgili olarak herhangi bir problem yaşamadığı görülmektedir. Diğer bankaların (toplam 18 banka) karşılaştıkları problemler ise her bir problem kendi içerisinde değerlendirildiğinde şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

Tablo.11. İnternet Bankacılığında Karşılaşılan Problemlerin Önem Sırası

Karşılaşılan Problemler	1.		2.		3.		4.		5.		Toplam
	B.S.*	%	B.S.	%	B.S.	%	B.S.	%	B.S.	%	
Güvenlik ile ilgili problemler	1	6.7	4	26.7	2	13.3	2	13.3	6	40	15
Müşteriler arasında internet kullanımının yaygın olmayışı	13	72.2	4	22.2	1	5.6	-	-	-	-	18
İnternet hızının yavaş olması (alt yapı problemleri)	1	7.1	2	14.3	6	42.9	4	28.6	1	7.1	14
Sistemin kuruluş aşamasında yaşanan problemler	-	-	3	27.3	3	27.3	3	27.3	2	18.1	11
Mevzuat alt yapısında eksiklik	3	20	4	26.7	3	20	3	20	2	13.3	15
Herhangi bir problemle karşılaşılmadı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1

* BS: Banka sayısı

Güvenlik İle İlgili Problemler

Toplam 18 bankanın 15'i (%83.3) güvenlik ile ilgili problemleri olduğunu belirtmişlerdir. Güvenlik ile ilgili problemlerle karşılaştıklarını belirten bankalardan sadece %6.7'si bu problemi 1. sırada önemli görürken, %26.7'si 2. sırada önemli görmüştür. Güvenlik problemini %13.3 ile 2 banka 3. yine aynı oranda diğer 2 banka da 4. sırada önemli görürken, bankaların büyük bir çoğunluğu (%40) güvenlik probleminin 5. sırada önemli görmüşlerdir. Güvenlik probleminin ilk sıralarda önemli bir problem olarak değerlendirilmesinin sebebi olarak geliştirilen yeni güvenlik sistemlerinin (çift onay alma vb.) kullanılmaya başlanması söylenebilir.

Müşteriler Arasında İnternet Kullanımının Yaygın Olmayışı

İnternet bankacılığını kullanan bankaların tamamı (%100) müşteriler arasında internet kullanımının yaygın olmamasından kaynaklanan problemin varlığına işaret etmişlerdir. Bu problemle karşılaştıklarını belirten bankaların %72.2 gibi önemli bir çoğunluğu da internet kullanımının müşteriler arasında yaygın olmayışı problemini 1. sırada önemli olarak görmektedirler. Bankaların %22.2'si bu problemi 2. sırada önemli olarak değerlendirirken %5.6'sı da 3. sırada önemli olarak değerlendirmişlerdir.

İnternet Hızının Yavaş Olması (Alt Yapı Problemleri)

İnternet hızının yavaş olması probleminin varlığını ifade eden bankaların oranı ise %77.8 olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bankaların sadece %7.1'i internet hızının yavaş olması probleminin 1. sırada önemli görürken %14.3'ü ikinci sırada, %42.9'u üçüncü sırada, %28.6'sı 4. sırada ve son olarak %7.1'i 5. sırada önemli görmüşlerdir.

Sistemin Kuruluş Aşamasında Yaşanan Problemler

Bankaların %61.1'i internet bankacılığı sisteminin kuruluş aşamasında yaşanan problemlerin varlığını ifade etmiş fakat hiç bir banka bu problemi 1. sırada önemli olarak görmemiştir. Sistemin kuruluş aşamasında problemler yaşadığını ifade eden bankaların %27.3'ü bu problemi 2. sırada önemli görürken, yine %27.3'ü 3. sırada ve benzer bir şekilde %27.3'ü de 4. sırada önemli gördüklerini ifade etmişlerdir. Son olarak bankaların %18.1'i ise bu problemi 5. sırada önemli olarak değerlendirmişlerdir.

Mevzuat Altyapısında Eksiklik

Mevzuat altyapısındaki eksiklik probleminin varlığını ifade eden bankaların oranı ise %83.3'tür. Bu problemin varlığına işaret eden bankaların %20'si mevzuat altyapısındaki eksikliği 1. derecede önemli bir problem olarak görürken, %26.7'si bu problemi 2. derecede önemli, %20'si 3. derecede önemli ve yine %20 'si 4. derecede önemli görmüşlerdir. Bankaların %13.3'lük kısmı ise mevzuat alt yapısındaki eksikliği 5. derecede önemli olan bir problem olarak ifade etmişlerdir.

Sonuç olarak bakıldığında bankaların çok büyük bir kısmı, müşteriler arasında internet kullanımının yaygın olmamasından kaynaklanan problemi internet bankacılığı açısından 1. derecede önemli bir problem olarak görmektedirler. Gerçekten de Türkiye'deki internet kullanımının çeşitli Avrupa ülkeleri ve ABD ile karşılaştırıldığında oldukça düşük olduğunu söylemek mümkündür. Ancak gün geçtikçe internet kullanıcılarının sayısında da, bankacılık işlemlerini internet üzerinden gerçekleştiren müşterilerin sayısında da artış beklenmesi yanlış olmayacaktır.

V.10. Bankaları İnternet Bankacılığına Yönelten Faktörlerin Sınıflandırılması

Bankaları internet bankacılığını kullanmaya yönelten faktörlerin sınıflandırılması için faktör analizi kullanılmıştır.

Bu amaçla, banka yöneticileri ile gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler internet bankacılığına ilişkin literatür taraması sonucunda 19 değişken oluşturulmuş ve bu değişkenlere banka yöneticilerinin katılım düzeyi sorulmuştur. Faktör analizi, internet bankacılığını kullandıklarını ifade eden 19 banka yöneticisi ile internet bankacılığına girmeyi planladıklarını ifade eden 10 banka yöneticisinin 19 değişkene katılım düzeylerini belirttikleri veriler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesine alfa katsayısı kullanılmıştır. 0 ile 1 arasında değerler alan alfa katsayısının 1'e yakın olması ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu, 0'a yakın bir değer olması ise güvenilirliğin düşük olduğunu göstermektedir [12]. Çalışmada hesaplanan alfa katsayısı ise 0.82 olduğundan ölçeğin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Faktör analizinin uygunluğunu test etmek için Bartlett küresellik testi kullanılmıştır. Buna göre hesaplanan test istatistiği değeri 343.9 ve önem düzeyi 0.001'dir. Bu değerler de korelasyon matrisinin birim matrisi olduğunu varsayan H_0 hipotezini reddetmekte dolayısıyla faktör analizinin uygunluğunu göstermektedir. Faktör Analizinin başlangıç çözümü Tablo.12'de verilmiştir.

Tablo.12. Faktör Analizi Başlangıç Çözümünün İstatistiksel Sonuçları

Faktör No	Eigen Value	Varyans	Ekllemeli Varyans
1	6.40	33.67	33.67
2	2.66	14.00	47.67
3	2.07	10.90	58.57
4	1.74	9.14	67.71
5	1.29	6.80	74.51
6	0.90	4.72	79.23

Tablo.12 incelendiğinde, bankaları internet bankacılığını kullanmaya sevk eden faktörlerin sınıflandırılması amacıyla gerçekleştirilen faktör analizi sonucuna göre 5 faktörün öz değeri (eigen value) 1'den büyük olduğu için faktör sayısı 5 olarak kabul edilmiştir. Her biri taşıdıkları değişkenler arasındaki ilişkilere bakılmak suretiyle adlandırılacak olan bu faktörler, araştırma kapsamındaki bankaları internet bankacılığını kullanmaya sevk eden faktörlerin %74.51'ini açıklamaktadır. Faktör analizinin varimax rotasyonuna göre hesaplanan son çözümü ise Tablo.13'de olduğu gibidir.

Tablo.13'de görüldüğü gibi faktör analizi sonucunda, ticari bankaları internet bankacılığını kullanmaya yönelten faktörlerin sınıflandırılmasında 5 faktör ortaya çıkmıştır. Ortak faktör varyansları da (communality, h^2) %57 ile %90 arasında değerler almıştır.

Bankaları internet bankacılığını kullanmaya yönelten faktörleri açıklamada birinci önemli faktör, *müşteri memnuniyeti ve karlılık* olarak adlandırılmıştır. Bu faktör bankaları internet bankacılığını kullanmaya sevk eden faktörlerin % 33.67'sini açıklamaktadır. Birinci faktör ile ilgili olarak faktör yükleri incelendiğinde, 0.83 değeri ile "internet bankacılığı ile müşteri ihtiyaçlarına daha hızlı cevap verilebilmesi", 0.79 değeri ile "internet bankacılığı ile banka içi yoğunluğun azalması" ve 0.76 ile "müşterilere sunulan hizmet kalitesindeki artış" en yüksek değerleri alan değişkenler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu değişkenleri sırasıyla; 0.67 değeri ile "Bankamız teknolojik gelişmeleri yakından takip etmektedir" değişkeni, 0.66 ile "İnternet bankacılığı maliyetlerde düşüş sağlar" değişkeni, 0.63 ile "İnternet bankacılığı karlılığı olumlu yönde etkiler" değişkeni, 0.62 ile "Hizmetler son teknoloji kullanılarak geliştirilmeli ve sunulmalıdır" değişkeni ve son olarak 0.55 ile "İnternet bankacılığı uygulaması ile toplam müşteri sayısında artış sağlanır" değişkeni izlemektedir.

Ticari bankaları müşterilerine hizmet sunumunda internet bankacılığını kullanmaya yönelten faktörleri açıklamada ikinci önemli olan faktör ise *iletişim etkinliği* olarak adlandırılmıştır. Bu faktör ise ticari bankaları internet bankacılığını kullanmaya yönelten faktörlerin % 14'ünü açıklamaktadır. İletişim etkinliği olarak adlandırılan ikinci faktöre ilişkin faktör yükleri incelendiğinde en yüksek faktör yükünün 0.94 ile "internet bankacılığı müşterilerle daha yakın olmayı sağlar değişkenine ait olduğu görülmektedir. Daha sonra ise sırasıyla 0.79 faktör yükü ile "internet bankacılığı müşterilerle iletişimi kolaylaştır", 0.75 faktör yükü ile "internet bankacılığı ile müşteri ilişkileri gelişir" ve 0.57 ile "internet bankacılığı sayesinde müşteriler şikayetlerini daha hızlı ve kolay bir şekilde iletebilir" değişkenleri gelmektedir. Gerçektende internetin sunduğu pek çok hizmet sayesinde (e-posta, web vb.) bankalar müşterileri ile çok daha yakın olabilmekte ve çok daha kolay iletişim sağlayabilmektedirler.

Ticari bankaları internet bankacılığını kullanmaya yönelten faktörleri açıklamada üçüncü derecede önemli olan faktör ise *maliyet tasarrufu* olarak adlandırılmıştır ve bu faktör internet bankacılığını kullanmaya sevk eden faktörlerin %10.90'nını açıklamaktadır. Maliyet tasarrufu faktörüyle ilgili faktör yükleri incelendiğinde, 0.84 ile "internet bankacılığı ile pazarlama maliyetlerinde düşüş sağlanır" değişkeninin en yüksek faktör değerini aldığı görülmektedir. "İnternet bankacılığının kullanılması ile personel sayısında azalmalar yaşanır" değişkeni 0.82 faktör yükü ile, "bankacılık müşterinin bulunduğu yerde yapılı" değişkeni de 0.72 faktör yükü ile bu değişkeni takip etmektedir.

Ticari bankaları internet bankacılığını kullanmaya yönelten faktörlerin sınıflandırılmasında dördüncü önemli olan faktör *müşteri hizmetinde etkinlik* olarak adlandırılmıştır. Bu faktör ise internet bankacılığını kullanmaya sevk eden faktörlerin %9.14'ünü açıklamaktadır. Müşteri hizmetinde etkinlik olarak adlandırılan bu faktöre ilişkin faktör yükleri incelendiğinde 0.81 ile "internet bankacılığı uygulaması müşteri şikayetlerinde azalmalara yol açar" değişkeni en yüksek faktör yükünü alan değişken olarak ortaya çıkmaktadır. Bu değişkeni 0.72 faktör yükü ile "banka yönetimi olarak müşterilerimize en iyi hizmeti sunmak temel amaçlarımızdandır" değişkeni takip etmektedir.

Son olarak, bankaların internet bankacılığını kullanmalarında etkili olan faktörlerden beşincisi ise *müşteriye yakınlık* olarak adlandırılmıştır. Müşteriye yakınlık faktörü, internet bankacılığını kullanmaya yönelten faktörlerin %6.80'nini açıklamaktadır. Müşteriye yakınlık faktörüne ilişkin faktör yükleri incelendiğinde, 0.81 faktör yükü ile "yönetim olarak satış faaliyetlerinde müşteriyle doğrudan görüşmeye dayalı pazarlamadan yanayız" değişkeni en yüksek faktör yükünü alırken, 0.62 faktör yükü ile "müşterilerin bankamızdan beklentileri sürekli olarak araştırılmakta ve karşılanmaya çalışılmaktadır" değişkeni bu faktörü açıklamakta etkili olmaktadır.

Tablo.13. Ticari Bankaları İnternet Bankacılığını Kullanmaya Yönelten Faktörlerin Sınıflandırılmasına İlişkin Faktör Analizi Rotasyon Çözümü

		Fak1	Fak2	Fak3	Fak4	Fak5	h ²
8.	İnternet bankacılığı ile müşteri ihtiyaçlarına daha hızlı cevap verilmektedir	0.83					0.79
2.	İnternet bankacılığı ile banka içi yoğunluğu azalır	0.79					0.68
12.	İnternet bankacılığı ile müşterilere sunulan hizmet kalitesi artar	0.76					0.90
13.	Bankamız teknolojik gelişmeleri yakından takip etmektedir.	0.67					0.57
1.	İnternet bankacılığı maliyetlerde düşüş sağlar	0.66					0.84
3.	İnternet bankacılığı karlılığı olumlu yönde etkiler	0.63					0.79
14.	Hizmetler son teknoloji kullanılarak geliştirilmeli ve sunulmalıdır	0.62					0.57
4.	İnternet bankacılığı uygulaması ile toplam müşteri sayısında artış sağlanır	0.55					0.59
16.	İnternet bankacılığı müşterilere daha yakın olmayı sağlar		0.94				0.91
17.	İnternet bankacılığı müşterilerle iletişimi kolaylaştırır		0.79				0.82
11.	İnternet bankacılığı ile müşteri ilişkileri gelişir		0.75				0.64
9.	İnternet bankacılığı sayesinde müşteriler şikayetlerini daha hızlı ve kolay bir şekilde iletebilir		0.57				0.72
19.	İnternet bankacılığı ile pazarlama maliyetlerinde düşüş sağlanır			0.84			0.83
18.	İnternet bankacılığının kullanılması ile personel sayısında azalmalar yaşanır			0.82			0.75
15.	Bankacılık müşterinin bulunduğu yerde yapılır			0.72			0.75
10.	İnternet bankacılığı uygulaması müşteri şikayetlerinde azalmalara yol açar				0.81		0.82
5.	Banka yönetimi olarak müşterilerimize en iyi hizmeti sunmak temel amaçlarımızdandır				0.72		0.68
7.	Yönetim olarak satış faaliyetlerinde müşterilerle doğrudan görüşmeye dayalı pazarlamadan yanayız					0.81	0.77
6.	Müşterilerin bankamızdan beklentileri sürekli olarak araştırılmakta ve karşılanmaya çalışılmaktadır.					0.62	0.76

VI. SONUÇ

Bilgi ve iletişim teknolojisinin en önemli gelişmelerinden birisi olan internet pek çok alanda kullanılmaya başlayan bir araç konumuna gelmiştir. İşletmeler pek çok faaliyetlerini yürütmeye internetten faydalandıkları gibi müşteriler de internetin sunmuş olduğu hizmetlerden faydalanmaktadır.

Bankacılık sektörü de internet alanında faaliyet göstermeye başlayan başlıca sektörlerden bir tanesidir. Günümüzde bankalar sunmuş oldukları bankacılık hizmetlerinin müşterilerine internet aracılığıyla ulaştırabilmektedirler. Gerçekleştirilen bu çalışma ile Türkiye’de, ticari bankacılık sektöründe internet bankacılığının kullanımına yönelik durumu ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir:

- Araştırmaya katılan bankaların büyük bir çoğunlukla elektronik bankacılık uygulamalarından olan ATM ve kredi kartlarını kullandıkları görülmektedir. Bu uygulamaları 444’lü hatlarla müşteri hizmeti sunma uygulaması takip etmektedir. İnternet bankacılığı uygulamasına bakıldığında ise Ticari bankaların %61.3’ünün internet bankacılığını kullandıkları saptanmıştır. Bu oranın, şu an için internet bankacılığını kullanmayan fakat gelecekte kullanmayı planladıklarını ifade eden bankaların da eklenmesiyle önemli bir büyüklüğe ulaşacağı tahmin edilmektedir.

- İnternet bankacılığını kullanan bankaların bu uygulamayı %37’lik bir oranla 3 ila 4 yıl arasında, %26.3’lük bir oranla da 4 yıldan fazla bir süre için kullandıkları ortaya çıkmıştır.

- Bankaların büyük bir çoğunluğu (%84) hem bireysel hem de kurumsal bankacılık alanında internet bankacılığını kullandıkları tespit edilmiştir.

- Bilgi hizmetleri, para transferi hizmeti ve yatırım işlemleri internet bankacılığını kullanan tüm bankaların müşterilere sundukları hizmetler arasında yer alırken bu hizmetleri, döviz işlemleri, fatura ödeme, vergi işlemleri, hesap açma işlemleri ve kredi başvuruları takip etmektedir.

- “İnternet bankacılığı bankaların giderlerinde azalmalara yol açar” şeklinde geliştirilmiş olan hipotez kabul edilmiştir. Gerçekten de internet sayesinde bankalar pek çok maliyetlerde tasarruf yaparak faaliyet giderlerinin geleneksel bankacılığa oranla daha düşük olmasını sağlayabilirler.

- İnternet bankacılığı kullanımında bankaların karşılaştıkları problemlerin başında, müşteriler arasında internet kullanımının yaygın olmaması gelmektedir. Gerçekten de internet kullanıcılarının sayılarına

bakıldığında Türkiye’deki kullanıcı sayısının 2002 yılı itibarıyla 4 milyon kişi olduğu tahmin edilmiştir [13].

- Çalışmada ticari bankaları internet bankacılığını kullanmaya yönelten faktörler sınıflandırılmak istenmiş gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda bu konuda etkili olan 5 faktör belirlenmiştir. Bu faktörler, müşteri memnuniyeti ve karlılık, iletişim etkinliği, maliyet tasarrufu, müşteri hizmetinde etkinlik ve müşteriye yakınlık olarak adlandırılmıştır.

Sonuç olarak ifade etmek gerekirse internet, bankacılık sektöründe kullanılan en yeni teknolojik gelişmelerden birisidir ve gün geçtikçe bu teknolojiden faydalanarak hizmetlerinin sunumunu internet üzerine taşıyacak olan bankaların sayısında artış beklenmektedir. İnternet hem bankalar hem de bankaların müşterilerine önemli avantajlar sağlamaktadır. Bankalar açısından maliyetlerde düşüşün yaşanması, iletişimin daha kolay ve etkin bir şekilde yürütülmesi, müşterilerle daha yakın olunması internetin sağladığı başlıca faydalar arasında sayılabilir. Banka müşterileri de, internet bankacılığı sayesinde istedikleri yer ve zamanda bankacılık işlemlerine gerçekleştirebilmekte ve bankaları ile kolay bir şekilde iletişim kurarak problemlerini en kısa sürede iletebilmektedirler.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Arkan, S. (1991). *Bankacılıkta Kullanılan Yeni Elektronik Sistemlerle İlgili Hukuki Sorunlar*. Ankara: Türkiye Bankalar Birliği Yayın No:166.
- [2] Angehrn, A.A., & Jens, F.M. (1997). Developing Mature Internet Strategies Insight From The Banking Sector. *Information Systems Management*, 14(3), Summer, ss.37-43.
- [3] Liao, S., Yuan, P.S., Huaiqing, W., & Ada, C. (1999). The Adaption of Virtual Banking: An Empirical Study. *International Journal of Information Management*, 19(1), February, ss.63-74.
- [4] Furst, K., William, W.L., & Nolle, D. (2002). Internet Banking. *Journal of Financial Services Research*, 22(1/2), ss.95-117.
- [5] Suh, B., & Han, I. (2002). Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking. *Electronic Commerce Research and Application*, 1(3-4), Autumn-Winter, ss.247-263.
- [6] Takan, M. (2001). *Bankacılık Teori Uygulama ve Yönetim*. 1. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- [7] Courchane, M., Nickerson, D., & Sullivan, R. (2002). Investment in Internet Banking As A Real Option: Theory and Tests. *Journal of Multinational Financial Management*, 12(4-5), October-December, ss.347-363.
- [8] Terry, S.H. (1999). First Tennessee’s FTP Online Plies The Internet To Become Customers’ Financial Advisor. *Journal of Retail Banking Services*, 21(1), Spring., ss.7-13.

- [9] Kamakura, W.A., Wedel, M., de Rosa, F., & Mazzon, J.A. (2003). Cross-Selling Through Database Marketing: A Mixed data Factor Analyzer For Data Augmentation and Prediction. *International Journal of Research in Marketing*, 20, ss.45-65.
- [10] Keener, A.. (1999). On-line Banking Expected To Boom. *Triangle Business Journal*, 14(33), s.28.
- [11] Kurtuluş, K. (1996). *Pazarlama Araştırmaları*. 5. Baskı. İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No:28. İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No:160. İstanbul: Avcıol Basım-Yayın.
- [12] SPSS for WINDOWS (1993), *Professional Statistics*. Release 6.0, SPSS Inc.
- [13] Cohen, N. (2000). Talking Turkey. (<http://www.emarketer.com>). [07.04.2001].

Serap ÇABUK (cabuks@cu.edu.tr) is Professor in Business Administration Department of Çukurova University. She has a Ph.D. of Marketing at Çukurova University Social Sciences Institute. Her research areas are sales management, consumer behavior, marketing research and services marketing.

Hilal İNAN (ihilal@cu.edu.tr) is Assistant Professor in Business Administration Department of Çukurova University She has a Ph.D. of Marketing at Çukurova University Social Sciences Institute. Her research areas are internet marketing, services marketing and marketing research.