

173587

173587

**BANKACILIK HİZMETLERİNİN
PAZARLANMASINDA
İNTERNETİN KULLANILMASI VE
BANKA MÜŞTERİLERİNİN
İNTERNET BANKACILIĞINI KULLANIMI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

(Yüksek Lisans Tezi)

Pınar ÜYSEN

Eskişehir – 2003

Anadolu İktisadi ve Sosyal
Fakültesi
Eskişehir

**BANKACILIK HİZMETLERİNİN PAZARLANMASINDA İNTERNETİN
KULLANILMASI VE BANKA MÜŞTERİLERİNİN İNTERNET
BANKACILIĞINI KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Pınar ÜYSEN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Pazarlama Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Şubat 2003

Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Eskişehir

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZ.....	VI
ABSTRACT.....	VII
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	VIII
ÖZGEÇMİŞ.....	X
TABLOLAR LİSTESİ.....	XI
GRAFİKLER LİSTESİ.....	XIII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA FAALİYETLERİ VE DOĞRUDAN PAZALAMA

1. BANKANIN TANIMI VE İŞLEVLERİ.....	2
1.1. Aracılık.....	3
1.2. Kaynaklara Akıcılık Sağlama.....	3
1.3. Maddi Varlıkların Rasyonel Kullanılmasını Sağlama.....	4
1.4. Kaynak Kullanımını İyileştirme.....	4
1.5. Kısa Süreli Fonları, Uzun Süreli Fonlar Haline Dönüştürme.....	4
1.6. Kaydi Para veya Banka Parası Yaratma.....	4
1.7. Ulusal ve Uluslararası Ticareti Geliştirme.....	5
1.8. Para Politikasının Etkinliğini Arttırma.....	5
1.9. Gelir ve Servet Dağılımını Etkileme.....	5
2. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA KAVRAMI.....	5
3. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA KAVRAMININ GELİŞİMİ... 6	
4. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE PAZARLAMANIN ÖNEMİ.....	9

5. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA KARMASI.....	9
5.1. Ürün.....	9
5.2. Dağıtım.....	11
5.3. Fiyat.....	12
5.4. Tutundurma.....	13
6. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE DOĞRUDAN PAZARLAMA.....	14
6.1. Doğrudan Pazarlamanın Tanımı.....	15
6.2. Doğrudan Pazarlamanın Özellikleri.....	17
6.2.1. Reklama Doğrudan Tepki.....	17
6.2.2. Yönelinen Kitle Hakkında Veri Tabanı Bilgileri.....	18
6.2.3. Ölçülebilir Reklam Uygulamaları.....	18
6.3. Doğrudan Pazarlamanın Üstün Yönleri.....	18
6.3.1. Seçicilik.....	19
6.3.2. Esneklik.....	19
6.3.3. Düşük Maliyet.....	19
6.3.4. Reklam ve Satış Kombinasyonu.....	20
6.3.5. Kendini Ölçme.....	20
6.3.6. Uygulamada Hizmet Anlayışının Vurgulanması.....	20
6.3.7. Etkili Satışlara Yöneltilmiş Hareket.....	20
6.3.8. Yüksek Kar Marjı.....	21
6.3.9. Kontrollü Dağıtım Avantajı.....	21
6.3.10. Planlanan Finansal Yatırımlar.....	21
6.4. Doğrudan Pazarlama Teknikleri.....	21
6.4.1. Yüz Yüze Satış.....	22
6.4.2. Mektupla Pazarlama.....	22
6.4.3. Telefonla Pazarlama.....	23
6.4.4. Televizyon Aracılığıyla Doğrudan Cevaplı Pazarlama.....	24
6.4.5. Katalogla Pazarlama.....	25
6.4.6. Kiosk Pazarlama.....	26
6.4.7. Elektronik Ortamda Pazarlama.....	27

İKİNCİ BÖLÜM

DOĞRUDAN PAZARLAMA ARACI OLARAK İNTERNETİN BANKACILIKTA KULLANIMI

1. İNTERNET.....	29
1.1. İnternetin Ortaya Çıkışı.....	29
1.2. İnternetin Tanımı.....	30
1.3. Dünyada İnternet Nüfusu.....	33
1.4. Türkiye’de İnternet Nüfusu.....	37
2. İNTERNETTE PAZARLAMA.....	39
2.1. İnternette Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri.....	39
2.1.1. Bilgi Sunma.....	40
2.1.2. Yoğun İletişim.....	40
2.1.3. Karşılıklı Etkileşim.....	40
2.2. İnternet Üzerinde Pazarlamanın Üstünlükleri.....	41
2.2.1. İşletmeler Açısından Üstünlükleri.....	41
2.2.1.1.Maliyetlerde Tasarruf.....	41
2.2.1.2.Zaman Tasarrufu.....	41
2.2.1.3.Fırsat Eşitliği.....	42
2.2.1.4.Zengin Bilgi Karşılıklı Etkileşim.....	42
2.2.1.5.Uluslararası Erişim.....	42
2.2.1.6.Satış ve Pazarlama Faaliyetlerinde Etkinlik.....	42
2.2.1.7.Güçlü Müşteri İlişkileri, Müşteri Sürekliliği ve Sadakati.....	43
2.2.2. Müşteriler Açısından Üstünlükler.....	43
2.2.2.1.Kontrol Edilebilir Satınalma Süreci.....	43
2.2.2.2. Sınırsız Zaman ve Mekan.....	44
3. İNTERNET BANKACILIĞI.....	44
3.1. İnternet Bankacılığının Tanımı.....	45
3.2. İnternet Bankacılığı İşleyiş Süreci.....	46
3.3. İnternet Bankacılığı Aracılığıyla Sunulan Hizmetler.....	48
3.3.1. Hesap Açılışları.....	48
3.3.2. Para Transferleri.....	49

3.3.3. Yatırım İşlemleri.....	50
3.3.4. Ödeme İşlemleri.....	50
3.3.5. Kredi Kartı İşlemleri.....	50
3.3.6. Başvuru İşlemleri.....	51
3.3.7. Bilgi Hizmetleri.....	51
3.4. İnternet Bankacılığının Avantajları.....	51
3.4.1. Tüketiciler Açısından Avantajları.....	52
3.4.2. Bankalar Açısından Avantajları.....	53
3.5. İnternet Bankacılığında Güvenlik.....	55
3.5.1. Kullanıcı Düzeyi.....	55
3.5.2. İnternet Bankacılığı Program Düzeyi.....	56
3.5.3. Bilgisayar Dışındaki Temel Banka Güvenlik Tedbirleri.....	57
3.5.4. Bankaların Bilgisayar Sistemleri İle İlgili Tedbirler.....	57
3.5.5. Devlet Düzeyi.....	58
3.6. Dünyada İnternet Bankacılığı.....	59
3.7. Türkiye’de İnternet Bankacılığı.....	64
3.7.1. Türkiye’de İnternet Bankacılığı Kullanıcılarının Demografik Özellikleri.....	67
3.7.2. Türkiye’de İnternet Bankacılığı Uygulamaları.....	69
3.7.2.1.Yapı ve Kredi Bankası İnternet Şubesi.....	72
3.7.2.2.Garanti Bankası İnternet Şubesi.....	74
3.8. İnternet Bankacılığının Banka Organizasyonu İçindeki Yeri.....	77
3.9. Türkiye’de İnternet Bankacılığının Geleceği.....	79

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ ÖĞRETİM ÜYELERİNİN İNTERNET BANKACILIĞINI KULLANIMINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

1. YÖNTEM.....	80
1.1. Araştırmanın Amacı.....	80
1.2. Araştırma Modeli.....	81

1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem.....	83
1.4. Veriler ve Toplanması.....	84
1.5. Verilerin Çözümlemesi.....	84
1.6. Araştırmanın Kısıtlamaları.....	84
2. BULGULAR VE YORUM.....	84
2.1. Ankete Katılanların Bilgisayar ve İnternet Kullanım Özellikleri.....	84
2.1.1. Ankete Katılanların İnterneti Kullanım Sıklığı.....	85
2.1.2. Ankete Katılanların İnterneti Kullanım Amaçları.....	86
2.2. İnternet Bankacılığını Kullananların Özellikleri.....	88
2.2.1. Bankacılık Hizmetleri İçin Kullanılan Dağıtım Kanalları.....	90
2.2.2. İnternet Bankacılığını Kullanım Sıklığı.....	92
2.2.3. İnternet Bankacılığını Kullanım Süresi.....	93
2.2.4. İnternet Bankacılığını Kullanma Nedenleri.....	94
2.2.5. İnternet Bankacılığının Güvenilirliği Konusunda Düşünceler.....	95
2.3. İnternet Bankacılığını Kullanmayanların Özellikleri.....	96
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	100
KAYNAKÇA.....	104
EKLER.....	111

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ**BANKACILIK HİZMETLERİNİN PAZARLANMASINDA İNTERNETİN
KULLANILMASI VE BANKA MÜŞTERİLERİNİN İNTERNET
BANKACILIĞINI KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA****Pınar ÜYSEN****Pazarlama Anabilim Dalı****Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şubat, 2003****Danışman: Doç. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK**

Başlangıçta yığınsal ve rutin işlemler olarak adlandırılan bankacılık hizmetlerini yerine getirmek üzere benimsenen bilgisayar teknolojisi, günümüzde ekonomik hayatın en dinamik sektörü olan bankacılık sistemini ayakta tutan ve bugünden yarına taşıyan bir güç haline gelmiştir. Bilgisayarlar, genel merkezleri şubelere, şubeleri birbirine bağlama aşamalarını da geçerek bankacılık hizmetlerinin 24 saat hizmet verebilmesine ve 'internet bankacılığı' kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

İnternet bankacılığı, Dünya'da ve Türkiye'de hızla gelişmekte , bankacılık işlemlerini internet üzerinden gerçekleştiren , müşteri sayısı da her geçen gün artmaktadır.

ABSTRACT

The computer technology that was initially adopted in order to accomplish what is called mass, and routine banking services has today become a power, assisting the banking sector that is currently the most dynamic sector of the economic life stand on its feet and carrying it from the past to the present.

Computers, having already surpassed such functions as connecting the head offices to the branches and the branches to one another, have created the concept of "internet banking" enabling round the clock operation and servicing of banks.

Internet banking is rapidly growing in the World and in Turkey, and the number of customers who make their transactions through internet is increasing day by day.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Pınar ÜYSEN'in "Bankacılık Hizmetlerinin Pazarlanmasında İnternetin Kullanılması ve Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığını Kullanımı Üzerine Bir Araştırma" başlıklı tezi 11 Mart 2003 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

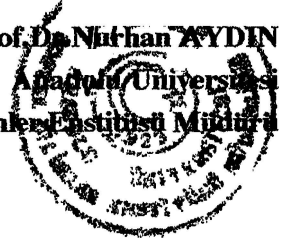
İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

Üye : Doç.Dr.Leman BİLGİN

Üye : Yrd.Doç.Dr.Gülfidan BARIŞ

Prof. Dr. Nuhhan AYDIN
Atatürk Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



TABLOLAR

Sayfa No

Tablo 1: Dünya Üzerinde İnternet Nüfusunun Yıllara Göre Gelişim.....	34
Tablo 2: İnternet Kullanımının Ülkelere Göre Dağılımı.....	35
Tablo 3: İnternet Kullanıcılarının Cinsiyetleri.....	36
Tablo 4: İnternet Kullanıcılarının Yaşları.....	37
Tablo 5: Alternatif Dağıtım Kanalları İşlem Maliyetleri.....	52
Tablo 6: Ülke Bazında Banka Web Siteleri ve Kullanıcı Sayıları.....	60
Tablo 7: Bankaların İnternet Şubesi Adresleri.....	67
Tablo 8: İnternetin Kullanım Amaçları.....	68
Tablo 9: İnternet Bankacılığı Hizmetinde Yaygın Kullanılan Bankalar.....	72
Tablo 10: Yapı Kredi Bankası Dağıtım Kanalların Yüzdesel Dağılımı.....	73
Tablo 11: Garanti Bankası Dağıtım Kanallarının Yüzdesel Dağılımı.....	75
Tablo 12: Araştırmanın Evreni.....	82
Tablo13: Örneklemeye Giren Öğretim Üyelerinin Akademik Ünvana Göre Dağılımı.....	83
Tablo 14: Örneklemeye Giren Öğretim Görevlilerinin Yaşlara Göre Dağılımı.....	83
Tablo 15: Bilgisayar Sahipliği.....	85
Tablo 16: İnternet Bağlantısı.....	85
Tablo 17: İnterneti Kullanım Sıklığı.....	86
Tablo 18: Ankete Katılanların İnterneti Kullanım Amaçları.....	87
Tablo 19: İnternet Kullanım Amaçları Akademik Ünvan Bazında Dağılımı.....	87
Tablo 20: İnternet Bankacılığını Kullanma.....	88
Tablo 21: İnternet Bankacılığını Kullananların Özellikleri.....	89
Tablo 12: Bankacılık Hizmetleri İçin Kullanılan Kanallar.....	90
Tablo 23: Bankacılık Hizmetlerinden Yararlanmak İçin İnterneti Kullanma Sıklığı.....	92

Tablo 24: İnternet Bankacılığı Aracılığıyla Kullanılan Bankacılık Hizmetleri ve Akademik Ünvan.....	92
Tablo 25: İnternet Bankacılığını Kullanma Süresi.....	93
Tablo 26: İnternet Bankacılığını Kullanma Nedenleri.....	94
Tablo 27: İnternet Bankacılığının Güvenilirliği Konusunda Düşünceler.....	96
Tablo 28: İnternet Bankacılığını Kullanmayanların Özellikleri.....	97
Tablo 29: İnternet Bankacılığını Kullanmama Nedenleri.....	98

GRAFİKLERSayfa No

Grafik 1: Türkiye’de İnternet Kullanıcı Sayısı.....	38
Grafik 2: İnternetin Bankacılıkta Rekabet Etkisine İlişkin Bilgiler.....	55
Grafik 3: Amerika’daki Ulusal Bankalardan Dönemler İtibariyle İnternet Bankacılığı Hizmeti Sunanlar.....	62
Grafik 4: İnternet Bankacılığı Kanalımda Kullanılan Bankacılık Hizmetleri.....	66
Grafik 5: İnternet Bilinç-Kullanım Düzeyi.....	66

BÖLÜM 1

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA FAALİYETLERİ VE DOĞRUDAN PAZARLAMA

1. Bankanın Tanımı ve İşlevleri

Geçmişte, toplumların sadece bir kesimini yakından ilgilendiren bankacılık faaliyetleri , bugün hem ulusal hem de uluslararası ekonomi ve ticaret alanında etkin ve önemli bir rol oynamakta , hemen hemen her bireyi içine alan hizmet seçenekleri ile daha da önemli bir konuma yerleşmektedir.

Ödeme aracı olarak, sadece metal paraların kullanıldığı dönemlerdeki bankacılık faaliyetleri ile günümüzdeki bankacılık faaliyetleri arasında büyük farklılıklar vardır. Bu farklılık bankalara giderek daha karmaşık bir yapı kazandırmıştır. Bu süreç halen de devam etmektedir. Bu karmaşıklığın önemli nedenlerinden birisi, değişen ekonomik ve teknolojik koşullara paralel olarak, bankacılığın da sürekli ve hızlı bir değişim içinde olmasıdır.¹

İlk örnekleri Mezopotamya, Eski Yunan ve Eski Roma'da görülen banka İtalyanca'da 'masa, tezgah' anlamına gelen 'banco' kelimesinden kaynaklanmaktadır.² Bankalar, belirli ekonomik ve ticari ilişkilerin bir ürünü olduğundan farklı dönemler için farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Bankanın tanımlanması güç olmakla beraber yapılmış çeşitli banka tanımlamaları vardır. Bunlardan birkaçı aşağıdaki gibidir ;

Bankacılık, kıt müşteri imkanlarını zengin müşteri imkanları haline dönüştürmektedir ya da mal veya hizmetlerin üreticilerden tüketicilere akışını sağlayan bir katalizördür.³

¹Nuray Uzkesici, **Modern Banka Yönetimi ve Organizasyonu** , Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 784, Eskişehir, 1994, s.7.

²<http://ekonomi.150m.com/ekonomi/bankacilik.htm>. 28.02.2002.

³Necdet Timur, **Banka ve Sigorta Pazarlaması**, Anadolu Üniversitesi Yayın No:802, Eskişehir, 1999, s.5.

Banka, sermaye, para ve kredi konularına giren her çeşit işlemleri yapan ve düzenleyen, özel ve kamusal kişilerle işletmelerin bu alandaki her türlü ihtiyaçlarını karşılama faaliyetlerini temel uğraş konusu olarak seçen ekonomik bir birimdir.

Bankalar, mevduat toplar, kredi verir, para ve kredi politikalarının uygulanmasına destek verir, aracılık yapar, sanayi kuruluşlarına destek olur, iştirak eder, kiralık kasalarda kişilerin menkul kıymetlerini korur. Borsa faaliyetlerine fiilen katılır, ülkenin kalkınmasını destekler, yönlendirir, bu hizmetleri ve yönleri ile bankanın tanımlanmasında, 'para üzerine ticaret yapan işletmeler', 'sermayeyi az faizle alıp çok faizle satan işletmeler' gibi basit tanımlamalarla yetinilemez.

Bugünkü çağdaş banka, işletmelerin çok çeşitli ve karmaşık olması, araçlarının genel ekonomideki etkinliği ile yönetimindeki özellik, güçlük nedeniyle klasik çağların bankalarından çok değişik, seçkin bir kurum niteliği kazanmış bulunmaktadır.⁴

Bankacılığın temel işlevleri ise aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir;⁵

1.1. Aracılık

Bankalar tasarrufu olan kişi ve kuruluşlardan mevduat olarak topladıkları fonları, kredi olarak fon talep eden kişi ve kuruluşlara aktarmada aracılık ederler. Böylece bankalar finansal sistemin en ağırlıklı aracı kurumu olarak ekonomi içinde önemli bir işlevi yerine getirirler.

1.2. Kaynaklara Akıcılık Sağlama

Bankacılık sistemi, ulusal ve uluslararası düzeyde kaynaklara akıcılık sağlar. Başka bir deyişle, bankalar, fon fazlası olan yörelerden, fon açığı olan yörelere kaynak aktarmak yoluyla, fonlara akıcılık sağlar.

⁴Mehmet Takan, **Bankacılık Teori Uygulama ve Yönetim**, Nobel Yayın Dağıtım, 1. Baskı, Adana, 2001, s.2.

⁵Uzkesici, a.g.e., s. 7.

1.3. Maddi Varlıkların Rasyonel Kullanılmasını Sağlama

Halkın parasal, finansal ve reel aktiflerinden oluşan mal varlıklarının kullanım biçimi üzerinde, bankacılık kesiminin oluşturduğu, faiz seçenekleri, gelir olanakları, vade farkları ve likidite kolaylıklarının önemli rolü vardır. Bankalar bu konularda halkın aydınlatılmasının yanısıra ekonomideki likidite akımının daha sağlıklı dolaşımını da sağlar.

1.4. Kaynak Kullanımını İyileştirme

Bankalar, yeni bir değer, yeni bir servet yaratmamakla beraber; topladıkları kaynakların belirli yörelere, sektörler, kişilere aktarılmasında ülke kaynaklarının dağılımını da yönlendirmektedir. Bu işlevi iyi yerine getirdikleri sürece de ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmaktadır.

1.5. Kısa Süreli Fonları, Uzun Süreli Fonlar Haline Dönüştürme

Bireyler açısından kısa süreli ve görel olarak küçük miktarlardaki fonları toplayan bankalar, bunları ekonomide uzun süreli fonlar haline dönüştürmekte, böylece yatırımların finansmanı için olanak sağlamaktadırlar.

1.6. Kaydi Para veya Banka Parası Yaratma

Bankaların üretmiş olduğu satınalma gücüne, genellikle hesaptan hesaba devir esasına dayandığı için kaydi para denilmektedir. Bu tür likidite üretimi, mevduat parası ya da banka parası olarak da adlandırılmaktadır.

Kaydi para, maddi varlığı olmayan, yalnızca bankaların hesaplarına alacak veya borç kaydı düşülmek suretiyle yaratılan bir değişim , bir ödeme aracı olarak tanımlanabilir. Bankaların müşterilerine kredi açması ve bu kredi limitleri içinde çek kullanma hakkı tanınması ve/veya kredi kartı uygulamaları, kaydi para yatırılabilir.

1.7. Ulusal ve Uluslararası Ticareti Geliştirme

Bankacılık sistemi, geliştirdiği, uyguladığı çeşitli ödeme ve kredilendirme yöntemleri –finansal kiralama, factoring, forfaiting gibi finansman teknikleri,teminat mektupları, vesaik mukabili ödeme, akreditif gibi ödeme yöntemleri- ile ulusal ve uluslararası ticaretin artmasına katkıda bulunmaktadır.⁶

1.8. Para Politikasının Etkinliğini Arttırma

Bir ekonomide etkili bir para politikasının izlenebilmesi için gelişmiş bir bankacılık sisteminin varlığı gereklidir. Merkez bankalarının para politikasına ilişkin olarak kullandıkları reeskont faiz hadleri, açık piyasa işlemleri, karşılık oranları gibi tüm araçlar, ancak gelişmiş bir bankacılık sistemi aracılığı ile ekonomi üzerinde etkili olmaktadır.

1.9. Gelir ve Servet Dağılımını Etkileme

Bankacılık sistemi izlediği kredilendirme politikası ile ekonomide gelir ve servet dağılımını etkileyebilmektedir. Özellikle son yıllarda teknolojinin sağladığı avantajlar ve ekonomideki gelişmelerinde etkisiyle Türkiye’de bankaların kredilendirme politikalarını ve uygulamalarını bireyler lehine genişlettikleri gözlenmektedir.

2. Bankacılık Sektöründe Pazarlama Kavramı

Bankacılıkta pazarlama kavramı son dönemlerde giderek daha önemli hale gelmektedir. Çalışmanın bu bölümünde bankacılıkta pazarlama kavramı incelenecektir. Bu kavramın daha net anlaşılabilmesi için öncelikle birkaç pazarlama tanımına yer verilmiştir.

⁶Aynı.

Pazarlama, kişi ve grupların ürün ve değeri yaratarak ve bunları birbirleriyle değiştirerek istek ve gereksinimlerini elde ettikleri sosyal ve yönetimsel bir süreçtir.⁷ Pazarlama, bir işletmenin ürünlerine olan talebi belirlemek, uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri en etkin bir şekilde hazır bulundurarak talebi karşılamak ve kar elde etmek üzere yapılan işletme faaliyetlerinin bütünüdür.⁸

Bankacılık, finansal hizmetler sektörünün başında gelir ve bu sektörde pazarlama, hizmet pazarlaması çatısı altında ele alınmaktadır. Finansal hizmetlerin pazarlanmasında amaç, aşağıdaki faaliyetler üzerinde yoğunlaşmaktır;⁹

- Tüketici davranışları, tutumları ve bölümlendirme,
- Tüketici davranışlarının, gözlenmesi, analiz edilmesi ve bunların yorumlanması,
- Ürün/Hizmet geliştirme ve tanıtım,
- Marka yönetimi, konumlandırma ve finansal hizmetlerin dağıtımı,
- Reklam, iletişim, satış tutundurma ve halkla ilişkiler,
- Finansal hizmetlerin fiyatlandırılması,
- Pazarlama stratejilerinin belirlenmesi, yönetimi ve pazarlama programının kontrolü.

3. Bankacılık Sektöründe Pazarlama Kavramının Gelişimi

Bankacılık çok eski bir sektör olmasına rağmen bu sektörde pazarlama faaliyetlerinin kullanılması bu kadar eski tarihlere dayanmamaktadır. Bankacılık sektöründe pazarlama faaliyetlerinin başlanması 1950'li yıllara dayanmaktadır.

1950'li yıllarda özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde gelişen rakip finans kuruluşları bankaların pasif yapısının kırılmasına neden olmuştur. Bir başka deyişe, bankacının odasından çıkıp, aktif, çok yönlü ve pazara dönük bir yapıya kavuşmasına neden olmuştur. Bu şekilde, gelişen finans kesimindeki rekabet yapısı bankacılığa yeni bir kişilik kazandırmıştır. 1950'lerde bankacılık sektöründe başlayan pazara

⁷Philip Kotler , Garry Armstrong, *Principles of Marketing*, 4th. ed. , Prentice Hall Inc., New Jersey, 1989, s. 5.

⁸Ömer Baybars Tek, , *Pazarlama İlkeleri*, 8. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 1999, s. 5.

⁹Arthur Meidan, *Marketing Financial Services*, Macmillan Press Ltd., England, 1996, s.7.

yönelme yeniden yapılanma, bilgisayar teknolojisinin bankacılıkta kullanılmaya başlanmasıyla daha da yoğunlaşmıştır. Pazara yönelik yeni pazarlama anlayışı, bankaları yeni pazarlar bulma ve geliştirme ihtiyacı içine itmiştir. Bankalar yeni hizmetlerini etkin şekilde sunabilmek için bankacılıkta pazarlama ve planlama tekniklerini uygulamaya başlamışlardır. Bankacılıkta uygulama alanı bulan pazarlama teknikleri, banka faaliyetlerinin sadece para satış hizmeti olmadığını kanıtlamış, bankacılık hizmetlerinin bir paket hizmeti olduğunu ve banka imajının ve isminin de hizmet paketi ile özdeşleştirilmesi gerektiğini ortaya koymuştur.¹⁰

Türkiye’de bankacılık uzun yıllar zarar etme riskinin çok az olduğu, belli bir karın hemen hemen garantilediği bir endüstri dalı olarak görülmüştür. Karın yüksek olduğu ve iflasların çok az olduğu bir ortamda bankalar kendi aralarında rekabete girmektense, birlikte uyum içinde hareket etmeyi, kendi çıkarları bakımından daha akıllıca bir davranış olarak yeğlemişlerdir. Böyle bir tutum sonucu bankalar arasındaki rekabet sınırlı ölçüler içinde kalırken bankacılıkta pazarlama kavramına gereken önem verilmemiştir. Ancak özellikle 1970’li yıllarda yeni gelişmeler sonucu, bankacılık zarar etme riski olan bir endüstri durumuna gelmiştir. Değişen koşulların yarattığı yeni rekabet ortamı, bankaları, karlarını ve pazar paylarını koruyabilmek için tutumlarını değiştirmeye zorlamaktadır.

Gelişmiş ülkelerde gözlemlenen pazara yönelik bankacılık seksenli yıllara kadar Türk Bankacılık sektöründe ortaya çıkmamıştır. Seksenli yılların ortasına doğru, dışa açılma politikası neticesinde, Türk finans dünyasına beklenmedik sayıda yabancı banka girişi gözlenmiştir. Bankacılık sektöründe kısa sürede yüksek sayıya ulaşan yabancı bankalar, Türk bankaları için yoğun bir rekabet ortamı yaratmış ve 1950’li yıllarda Amerikan bankacılık sektöründeki gözlemlenen yapısal değişimin, Türkiye’de de gözlemlenmesine neden olmuştur. Bilgisayar teknolojisinin Türk bankacılığında kullanımı, Türk bankalarının pazara yönelik kredi kartı, tüketici kredisi ve benzeri gibi yeni banka hizmetleri vermeleri bu durumun örnekleridir.

¹⁰Hüseyin Ateş, Cengiz Erol, “Bankacılıkta Çağdaş Yapılanma ve Çağdaş Bankacılık Anlayışında Pazarlamanın Önemi”, *Bankacılar Dergisi*, Sayı: 3, Türkiye Bankalar Birliği Yayını, Ekim, 1999, s. 38.

Yabancı bankalardan gelen rekabet sonucu yavaş yavaş değişmeye başlayan Türk bankaları, faaliyetlerini pazara yöneltmeye başlamıştır.¹¹

Bankaların tutumlarını değiştirmeye zorlayan ve pazarlama konusu ile ilgilenmeye iten nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir;¹²

Nüfusun Bileşimindeki Değişim : Bu faktör nüfus artışı hızlı olan ülkeler için daha fazla önemlidir. Nüfusun gerek sayı, gerekse bileşimindeki değişimler bankacılık hizmetlerinden yararlanacak olanların nitelik ve niceliğini değiştirmektedir. Türkiye’de de nüfus artış oranı yüksektir.

Finansal Hizmet Sektöründe Artan Rekabet : Uluslararası bankacılık anlayışının önem kazanması ve bankacılığın yeni girişimlerin sınırlandırıldığı bir sektör olmaktan çıkması sonucu bu sektörde rekabet artmıştır. Sermaye piyasası ve sermaye piyasası araçlarının çeşitlenmesine bağlı olarak, fon arz edenler bakımından yeni ve karlı yatırım seçenekleri artmıştır. Bankacılıktaki serbestleşme akımının artması yolundaki çalışmalar rekabet ortamının keskinleşmesine yol açmıştır. Daha önce de belirtildiği gibi seksenli yıllarda çok sayıda yabancı kuruluşun Türkiye pazarına girmesi ülkemizde rekabeti keskinleştirmiş ve bankaları pazarlama yönlü düşünerek hareket etmesini zorunlu kılmıştır.

Bankaların Karlarını Artırma İsteği : Artan rekabet ve nüfustaki gelişmelere bağlı olarak bankalar yeni pazarlar bulmak, mevcut pazar paylarını korumak ve geliştirmek, işletmelerin devamlılığını sağlayabilmek için karlarını arttırmak zorundadırlar. Bankalarda karlılık anlayışı, yıllık toplam cironun artırılması biçiminde yıllık toplam ciro hacmine etki eden etkenlerin karlılığını geliştirmek yönünden değişmektedir. Bunun sonucu her banka şubesi için yıllık kar hedefleri belirlenmektedir. Şubelerin yönetiminde, merkezci olmayan bir yönetim biçimi benimsenerek, şube yöneticilerine daha serbest bir yönetim olanağı tanınmaktadır. Bankalarda bu yönetim biçimine yönelme, pazarlama fonksiyonunun anlaşılması için önemli bir adım olmaktadır. Bu yönetim biçiminin bankacılığa getirdiği yenilik, belirli hizmetlerin yanı sıra kişilere ve işletmelere özel hizmet sunumunun kolaylaşması olmuştur. Ayrıca bankalar, müşterilerinde iş yapma isteğini uyandıracak biçimde faaliyet göstermeye başlamışlardır.

¹¹Aynı.

¹²Timur, a.g.e, s.12.

4. Bankacılık Sektöründe Pazarlamanın Önemi

Pazarlama, bankadan pazara, pazardan bankaya doğru bilgi akışını sağlayan çift yönlü bir iletişim ağı kurar. Bu çift yönlü iletişim ağının üzerinde durulduğunda, pazarlama çalışmaları; pazarı inceleyen, talebi, tüketici arzu ve ihtiyaçlarını, tüketici davranışlarını inceleyerek bilgiler toplayan çalışmalar olarak başlamaktadır. Bankalar için hayati önem taşıyan bu bilgiler bankalarda kendi pazarlama birimlerince veya işletme dışı pazarlama kurumlarınca toplanabilir. Toplanan bilgiler ışığında, tüketiciyi tatmin edecek mal ve hizmetler üretilmektedir. Üretilen mal veya hizmetlere ilişkin bilgiler ise bu kez tüketicilere veya pazarlara iletilmektedir. Hangi mal veya hizmetler üretiliyor, hangi kalitede, hangi dağıtım birimleri bulunabilir vb bilgiler pazara doğru akmaktadır. Pazarlamanın sağladığı bu çift yönlü bilgi akışı olmaz ise, bankalar pazarlanabilir mal veya hizmetleri tüketicilere yani müşterilere ulaştırmakta güçlüklerle karşılaşacaktır.¹³

5. Bankacılık Sektöründe Pazarlama Karması

Pazarlama sisteminin çekirdeğini oluşturan pazarlama karması dört öğeden oluşur. Bunlar; ürün , fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. Aşağıda bu dört öğe bankacılık hizmetlerinin pazarlanması açısından ele alınmıştır.

5.1. Ürün

Ürün veya hizmetler, bir işletmenin varlığının temel dayanağı oluşturur. Bunlar, pazarlama programının da temelidir. Bankalar, hizmet üretip pazarlayan işletmelerdir. Hizmetler, bir faaliyetin temel amacı veya unsuru olarak tüketici isteklerini giderici nitelikte, belirlenebilen soyut çabalar olarak tanımlanabilir.¹⁴

Genellikle malların pazarlanmasında kullanılan yöntemler hizmetlerin pazarlanması için de geçerliyse de hizmetlerin kendine özgü özelliklerinden dolayı

¹³Abdullah Öçer, Mehmet Kara, "Bankacılık Sektöründe Pazarlama Faaliyetleri: Trabzon'da Örnek Uygulama", *Pazarlama Dünyası*, Yıl:15, Sayı: 2001-1, s.18.

¹⁴Mithat Üner, "Hizmet Pazarlanmasında Pazarlama Karması Değişiklik Gösterir mi?" *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 8, Sayı: 43, Ocak-Şubat, 1994, s. 3.

ürünlerin pazarlanmasından ayrıcalıklar gösterir. Hizmetlerin bu özellikleri, soyut, heterojen ve dayanıksız olmaları, doğrudan satışlarının yapılmasının gerekliliği ve üretim ve tüketimlerinin birbirinden ayrılmamazlığı olarak sıralanabilir. Bu açıdan bakarak banka hizmetleri için de benzer bazı sonuçlar elde edilebilir,¹⁵

- Diğer pek çok hizmet gibi banka hizmetleri de elle tutulmaz, gözle görülmez bir özelliğe sahiptir.
- Diğer hizmetlerin çoğundan ayrı olarak banka hizmetlerinin konusu; ödünç verme, yatırma ve transfer işlemleri gibi farklı biçim ve nitelikteki paralarla ilgilidir.
- Soyut olan banka hizmetleri sözleşmelerle biçimlenir. Bankalarda birçok hizmet mevduat sertifikası, çek karnesi vb. fiziksel varlıklarla temsil edilebilmektedir.¹⁶
- Banka hizmetlerinin pazarlanmasında kural doğrudan dağıtımdır.
- Banka hizmetlerinin yapısı, kurumun uzun dönemdeki başarısına etki eder. Ayrıca banka hizmetlerinde sürat, güvenlik, rahatlık gibi teknik nitelikler yanında; verilen hizmetin bütünlüklüğü, danışmanlık sağlama gibi ayrıcalıklar da her zaman aranır.

Bankacılıkta başlangıçta ürün-hizmet kavramı, sadece para transferi olarak görülmüştür. Pazarlama yönetimi anlayışı, bankacılıkta benimsendikten sonra hizmet kavramının da değeri artmıştır. Özellikle pazarda müşterilerin değişen ihtiyaçları, paranın transfer kavramının yerini mali hizmetler kavramına bırakmasına sebep olmuştur.¹⁷

Günümüzde bankalar para transferi, ödemeler, kredi kartı ve işlemleri, döviz alım-satım işlemleri, repo, devlet tahvili alım satımı gibi yatırım işlemleri ve hisse senedi işlemleri gibi çok geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Hatta zaman zaman karşılaşılan bazı örnekler , Türkiye’de sunulan bazı bankacılık hizmetlerinin teknolojide ve finans sektöründe çok gelişmiş olan ülkelerde bile bulunmadığını

¹⁵Timur, a.g.e. , s. 17.

¹⁶Mustafa Öç, **Türk Ticari Bankalarında Pazarlama Faaliyetleri**, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1990, s. 6.

¹⁷Recai Çınar, Aysel Erciş, “Genç Pazarın Banka Hizmetleri Tercihleri Üzerine Bir Saha Araştırması”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 7, Sayı: 37, Ocak-Şubat 1993, s.12.

ortaya koymaktadır. Türkiye’de bankaların sunduğu çeşitli hizmetlere verilecek örneklerin başında, ABD’deki ortalama bir banka müşterisinin tamamıyla bihaber olduğu ‘Otomatik Ödeme’ gibi ürünler gelmektedir.¹⁸ Diğer bir örnek olarak, Garanti Bankası’nın, 2000 yılında geliştirdiği ‘sanal kart’ gösterilebilir. Sanal kart, banka müşterilerine internet ortamında güvenli alışveriş yapma imkanı sağlamaktadır.¹⁹

5.2. Dağıtım

Üretilen mal veya hizmetlerin tüketiciye sunmayı amaçlayan faaliyetlerin tümüne dağıtım denir. Sunulan mal veya hizmet tüketiciye, doğru yer ve zamanda ihtiyaç ve istekleri karşılayacak şekilde ulaştırılmalıdır.

Hizmetlerin pazarlanmasında, hizmetlerin daha önce de bahsedilen özelliklerinden dolayı fiziksel hareketi söz konusu değildir. Hizmetlerin dağıtılmasındaki amaç, müşterinin hizmetten yararlanabilmesini mümkün kılmaktır.

Bankalar, çeşitli dağıtım kanallarını kullanarak, hizmetlerin istenilen yerlerde hazır bulunmasını, müşterilere ulaştırılmasını sağlarlar ve dağıtım kanallarını etkili kullanarak en uygun hizmeti, en düşük maliyetle müşterilerine sunmaya çalışırlar.²⁰

Bankacılık hizmetlerinin dağıtımını genellikle doğrudan satış şeklinde şubeler aracılığıyla yapılmakla beraber şube odaklı yapılanmada ortaya çıkan tıkanmalar ve bankacılıkta PC ve telefonların yoğun kullanımı yeni hizmet yelpazesinin hızla şube dışı kanallara taşınmasına sebep olmuştur.²¹ Örneğin, herhangi bir banka şubesinde olağan işlemlerden sayılan para yatırma, çekme ve transfer işlemleri 1990’lı yıllardan beri şubenin dışında otomatik vezne makinaları (ATM) vasıtasıyla günümüzde ise hemen hemen bütün bankacılık işlemleri internet aracılığıyla her yerden yapılabilmektedir.²² Dağıtım kanallarının etkin kullanılması, bankalara müşteri sadakati sağlamaktadır.

¹⁸ www.oguzel.com/BT_Pazarlama_Stratejileri_hm. 15.06.2002

¹⁹ ----, “Bankacılığın En Yaratıcı 10 Ürünü”, *Power Ekonomi Dergisi*, Kasım, 2000, s. 190.

²⁰ Timur, a.g.e. , s.45.

²¹ http://www.activefinans.com/activeline/sayi12/sube_otesi.html. 28.11.2002.

²² Çınar, Erciş, a.g.m., s.13

1990'larda bireysel bankacılık hizmeti veren bankaların müşteriye ulaşmak için kullandığı yöntemler, Banka Şubeleri, ATM'ler, Çağrı Merkezleri ve PC erişimi olarak sıralanabilir. Bankaların şubeler dışında kalan alternatif dağıtım kanallarına yönelmekteki amaçları ise şöyle sıralanabilir:

- Personel ve işlem maliyetlerini düşürmek,
- Şube personelinin ana konuları arasında satış yapmaya daha fazla yer ayırmak,
- Müşterilerle ilişkileri geliştirmek,
- Etkileşimin artmasıyla, müşterilerin bu araçlarla ilgili bilincini ve tecrübelerini arttırmak.²³

5.3. Fiyat

Fiyat, bütünüyle hayatımızı kuşatmış son derece aktif bir kavramdır. Dar anlamda fiyat, bir ürün ya da hizmet için ödenen para miktarıdır. Geniş anlamda ise, ürün ya da hizmetin elde edilmesi ya da kullanılması sonucu elde edilen yararlar için tüketicilerin mübadele ettikleri değerlerin toplamıdır. Fiyat, değeri yansıtır.

Hizmet işletmelerinde fiyat, önemli bir değişkendir. Bankalar arasındaki rekabetin yoğun olması, hizmetlerin fiyatlanmasının önemini artırır. Bankaların fiyatlarını ve fiyat politikalarını belirlerken çok dikkatli olmaları gerekir. Çünkü fiyatlamadaki hatalar müşterilerin büyük ölçüde benzer hizmeti veren rakiplere kaymasına neden olmaktadır.²⁴

Bankalar da müşterilerini başka bankalara kaymasını önlemek için zaman zaman çeşitli fiyat indirimlerine gitmektedirler. Örneğin, kredi kartında nakit para çekme faizinde yapılan indirimler, alışverişlerden alınan komisyonların kaldırılması, havale ücretlerinde indirimler vb. Günümüzde dağıtım konusunda değinilen alternatif dağıtım kanallarıyla müşterilerine hizmet veren bankalar, bu kanalla yapılan işlemlerden hiçbir ücret talep etmemektedir. Bankacılıktaki hizmet bedellerinin hesaplanmasındaki ana nokta maliyetlerdir. Bu nedenle her kanal için işlem maliyetleri ayrı ayrı hesaplanmaktadır. Alternatif dağıtım kanalları aracılığıyla

²³Rana Tamer, *Alternatif Bankacılık*, www.hurriyetim.com.tr , 27 Mart 2002.

²⁴Timur, a.g.e, s.29.

yapılan işlemlerin maliyeti, şube aracılığıyla yapılanlara göre bir hayli düşüktür. Sektör yetkililerin verdiği bilgiye göre, şube aracılığıyla yapılan işlemlerin maliyeti 2-3 dolar arasında değişmektedir. Telefon bankacılığında bu rakam 50 sent ile 1 dolar arasına gerilemektedir. ATM'lerde de maliyet telefon bankacılığı ile aynı seviyelerdedir. İnternet şubeleri ile yapılan işlemlerin maliyeti ise 5-10 sent arasında değişmekte ve hatta internet şubesinin yoğun olarak kullanıldığı bankalarda bu maliyet 1-2 sente kadar düşmektedir.

Önümüzdeki yıllarda bankaların, alternatif dağıtım kanalları aracılığıyla sundukları hizmetler için ücret talep etmeleri beklenmektedir.²⁵

5.4. Tutundurma

Bir ürün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin veya bir fikrin kamuya (hedef pazara) olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesine tutundurma denir. Bunun için de hedef pazardaki müşterilerin tanıtılıp benimsetilecek ürün, hizmet, kurum, kişi, fikir hakkında bilgilendirilmeleri ve olumlu yanıt vermeye ikna edilmeleri gerekir ki bu da etkin bir iletişim sistemi gereksinimini ortaya koyar.²⁶

Bankalar, pazar paylarını arttırabilmek, müşterilerinde banka bağlılığı yaratabilmek, hizmetlerini satabilmek için pazarlama iletişimi çabasına başvururlar. Banka, bu amaçlarını gerçekleştirmek için pazara sunmuş olduğu hizmetlerden müşterileri haberdar etmek, hizmetlerin müşterilere sağlayacağı faydaları açıklamak, hizmetlerini ve bankanın üstünlüklerini, özelliklerini tanıtmak zorundadır. Bankalarda bu iletişim, satış tutundurma, reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler – duyurum ve satış geliştirme yollarıyla sağlanır.

Bankalarda tutundurmanın temel görevleri şöyle sıralanabilir;²⁷

- Banka hizmetleri konusunda kamuoyunda olumlu imaj yaratmak,
- Banka hizmetleri konusunda taraflara bilgi vermek,

²⁵Belgin Bayır Levent, "Bedava Hizmet Dönemi Bitiyor", *Capital Aylık Ekonomi Dergisi*, Yıl: 10 Sayı: 2002/04, Nisan 2002, s. 178.

²⁶Mehmet Oluç, "Tutundurma-Promotion, İletişim-Communication", *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 3, Sayı: 17, Eylül-Ekim 1989, s. 3.

²⁷ Timur, a.g.e., s. 59.

- Yeni müşteriler kazanmak ve müşteri bağımlılığı yaratmak,
- Müşterilerin satın alma oranlarını ve sıklığını arttırmak,
- Bankanın kendisini ve banka tarafından verilen hizmet türlerinin farkına varılması ve ilgi duyulmasını sağlamak,
- Sunulan banka hizmetlerini ve bunların diğer rakip banka hizmetlerinden farklılaştırmak,
- Sunulan hizmetlerin sağladığı faydaları iletmek,
- Müşterileri bankanın hizmetlerini satın alma ya da kullanmaya ikna etmek.

Bankalar özellikle geniş kitlelere yönelik hizmetlerinde, müşterinin banka hizmetleri tercihinde reklamın önemli rolü bulunmaktadır. Reklamın tüketici tercihleri üzerindeki önemli etkisinin farkında olan bankalar etkileyici reklamlarla müşterilerini etkilemeye çalışmaktadırlar.

Pazarlama karmasını oluşturan bu dört ögeye özellikle hizmet işletmeleri dikkate alındığında ; görevliler , fiziksel olanaklar, işlemlerin yönetimi olarak üç öge daha eklenmektedir. Bir pazarlama yöneticisinin başarılı olmasının ilk koşulu, işletme dışı çevresel koşullara uyum sağlamak, ikinci koşulu da pazarlama karması elemanlarını en uyumlu şekilde bir araya getirmek ve doğru bir pazarlama karması seçmektir. ²⁸

6. Bankacılık Sektöründe Doğrudan Pazarlama

Bankacılık sektörü dünyada büyük bir değişim içindedir. Teknolojinin hızlı gelişimi, müşteri hizmetlerinin boyutlarının çeşitlenmesi, rekabetin her alanda artması ve daralan kar marjları, bankaları daha çok bireylere dönük uygulamalar geliştirmeye yöneltmiştir.

Müşteriyi arayıp bulmak, ilişki kurmak ve hatta bu ilişkiyi sürekli kılmak, istek ve ihtiyaçları doğru olarak belirleyip, karşılamak , hizmetler ile ilgili sorunları çözmek gibi tüm faaliyetler bankalar tarafından gerçekleştirilmektedir. Tüm bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde kullanılan pazarlama yöntemlerinden biri de “doğrudan pazarlama”dır.

6.1. Doğrudan Pazarlamanın Tanımı

Doğrudan pazarlama, hızla gelişen ve geliştikçe piyasa yapısı içinde ağırlığı artan bir pazarlama yöntemidir.

Son yıllarda Türkiye’de de gittikçe yaygınlaşan doğrudan pazarlama, kendine özgü yöntemi ve geniş kullanım olanakları olan bir kavramdır. Veri tabanı oluşturma, iletişim ve dağıtım, doğrudan pazarlamanın odak noktalarını oluşturmaktadır. Ancak doğrudan pazarlamanın inanılmaz gelişme eğilimine ve bu konuda yapılan oldukça yoğun yatırımlara karşın ne olduğu, nasıl çalıştığı ve kitlesel pazarlama yapanlarca nasıl kullanılacağı hakkında önemli karmaşıklıklar bulunmaktadır.²⁹

Doğrudan pazarlamanın kapsamı hakkında kesin bir fikir birliği yoktur. Doğrudan pazarlamanın çok değişik tanımları yapılmaktadır. Bu tanımların bir kısmı aşağıda yer almaktadır.

1980’li yıllarda, doğrudan pazarlamanın , tıpkı bir mağaza yada içine para atılarak alışveriş yapılabilen makine gibi bir dağıtım kanalı olduğu kabul edilmekteydi. Kabul edilen ortak tanım “doğrudan pazarlama, satış elemanına veya perakendeciye gerek kalmadan satıcı ve alıcı arasında tüm işlemlerin yapıldığı bir dağıtım kanalıdır” idi. Bu tanım, günümüzde doğrudan pazarlamanın bütün uygulamalarını içine almak için oldukça sınırlıdır.³⁰

Doğrudan pazarlama, doğrudan eylem yaratmak için reklam mesajının doğrudan müşteriye iletilmesidir.³¹

Bir pazarlamacının ölçülebilir bir cevap almak üzere tüketiciye doğrudan bir satış önerisi sunduğu bir iletişim şeklidir.³²

²⁸ Çınar, Erciş, a.g.m. , s.14

²⁹Yavuz Odabaşı, **Pazarlama İletişimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 851, 2. Baskı, Eskişehir,1998, s.160.

³⁰Graeme McCorkell, “Direct and Database Marketing”, **The Institute of Direct Marketing**, Kogan Page, London, 1997, s.49.

³¹Yavuz Odabaşı, “Doğrudan Pazarlama: Kavram ve Özellikler”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:2 Sayı:11, Eylül-Ekim 1988, s.21.

³²Mahir Nakip, Cüneyt Gedikli, “Doğrudan Pazarlama ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi” , **Pazarlama Dünyası**, Yıl:10, Sayı:59, Eylül-Ekim 1996, s.2.

Doğrudan pazarlama, birebir iletişimidir. Bir başka deyişle doğrudan pazarlama, bireye bilginin pazarlanması, birey özellikleri göz önünde tutularak mesajın ulaştırılması, üreticinin tüketici ile doğrudan ilişkiye geçmesi ve teşvik edilmesidir.³³

Doğrudan Pazarlama Birliği'nin (ADMA) yaptığı tanım ise şöyledir; Doğrudan pazarlama, herhangi bir mekanda, ölçülebilir bir tepki yada ticari işlemi etkilemek için, bir yada birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir.³⁴

Geleneksel dağıtım kanalları kullanan işletmelerin müşteriye ulaşmak için kullandıkları aracılık sistemleri, pazar büyüdükçe müşteri-işletme ilişkilerinin daha biçimsel olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle günümüz işletmelerinde geleneksel dağıtım kanalları kullanmak yerine, müşterilerle daha yakın, daha samimi ilişkiler kurulmasını öngören doğrudan pazarlama teknikleri tercih edilmektedir. Hizmet sektöründe yer alan işletmeler arasında müşterileriyle en sık ve yoğun iletişim kuran işletmeler finansal hizmet veren işletmelerdir. Örneğin bankaların müşterileriyle ilişkilerine baktığımızda süreklilik, yakınlık ve alışkanlık gibi etkenlerin geçerli olduğunu görmekteyiz.³⁵

Dünyada 1980'li yıllardan beri uygulanan "doğrudan pazarlama" çalışmalarının Türkiye'deki konumunu incelediğimizde, sektörün mazisinin son 15 yıla sığdığını görmekteyiz. Şu anda halen gelişme safhasında olan bu çalışmalara ilk etapta sıcak bakan, dünyadaki örnek çalışmaları Türkiye'de de kapsama almak isteyen çok uluslu işletmeler olmuş, yapılan verimli uygulamalar diğer yerli şirketleri de harekete geçirmiştir. Bununla birlikte 1990 yılı sonrasında medyadaki gelişim, hedef tüketici gruplara ulaşmada, doğrudan pazarlama faaliyetlerinin yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamıştır.³⁶

³³Tülay Alphan, Grey Direct'e Göre: Doğrudan Pazarlama Birebir İletişimdir", *Marketing Türkiye*, Yıl: 9 Sayı:211, 1 Şubat 2000, s.78.

³⁴Shena Mitchell, "Direct Marketing in the UK: Trials and Tribulations", *The Journal of Database Marketing*, Cilt: 8 , 1 Ağustos 2000, s.17.

³⁵İbrahim Kırçova, "Finansal Hizmetler Sektöründe Doğrudan Pazarlama", *Pazarlama Dünyası*, Yıl:8 Sayı:45, Mayıs-Haziran 1994, s.18.

³⁶Alphan, a.g.m. , s.80

Günümüzde de bankalar, müşteri istek ve ihtiyaçlarını doğru olarak belirleyip, karşılamaya çalışmakta ve yoğun olarak de doğrudan pazarlama tekniklerini kullanmaktadırlar.

6.2. Doğrudan Pazarlamanın Özellikleri

Yukarıdaki tanımlardan hareketle; doğrudan pazarlamanın müşteri – işletme ilişkisi bakımından aracı kullanarak yapılan pazarlama faaliyetlerine göre farklı bir özelliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bunun dışında doğrudan pazarlamanın geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olan özellikleri aşağıdaki gibidir.³⁷

6.2.1. Reklama Doğrudan Tepki

Genel reklamların aksine, doğrudan pazarlamadaki reklam satışa, satışın gerçekleştirilmesine yöneliktir. Bu sebepten doğrudan pazarlamaya uygulanacak reklam yeterli bilgiyi içermeli, önemli ölçüde ikna edici olmalı ve sipariş verme ya da bilgi edinme isteği yaratacak, müşteriyi güdüleyebilecek vaatleri bulunmalıdır.³⁸

Günümüzde televizyon reklamlarının, büyük bir bölümünü banka reklamları oluşturmaktadır. Birçok diğer ürün ve hizmet reklamlarına oranla banka reklamları daha uzun olmakta ve bankacılık hizmetleri konusunda müşterilere ayrıntılı bilgi verilmektedir. Doksanlı yıllarda banka reklamlarında, şubede verilen hizmetlerin kalitesinin yüksek olduğu vurgulanırken, doğrudan pazarlamanın banka hizmetlerinin pazarlanmasında yoğun olarak kullanıldığı günümüzde reklamlarda, banka şubelerinden nefret eden internet şubesi veya telefon bankacılığını kullanarak işlerini çok daha kolay ve hızlı gerçekleştiren müşteriler konu olarak işlenmektedir.

³⁷Ibrahim, Kırçova, *İnternette Pazarlama* , 2.Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.,İstanbul, 2002, s. 6.

³⁸ Odabaşı, 1988, a.g.m.,s.22.

6.2.2. Yönelinen Kitle Hakkında Veri Tabanı Bilgileri

Doğrudan pazarlama için, mesajların gönderileceği kitle hakkında bilgilerin elde edilmesi gerekmektedir. İsim ve adres listeleriyle, satın alma alışkanlıkları sürekli gözden geçirilerek, yenilenmelidir.

Bankalar, müşterilerini artık daha yakından takip etmekte ve güncel bilgilere ulaşabilmek için her yolu denemektedirler. İnternet şubeleri aracılığıyla müşterilerin satın alma alışkanlıkları , en çok hangi hizmetlerle ilgilendiklerini belirleyebilmek çok daha kolaydır. Bunun nedeni, internette gezinen müşterilerin iz bırakmasıdır. Bu sayede bankalar, müşterilerinin hangi ürünlerle, ne kadar ilgilendiklerini belirleyebilmektedir.

6.2.3. Ölçülebilir Reklam Uygulamaları

Doğrudan pazarlamanın en önemli özelliklerinden biri kendini ölçebilmesidir. Bu kendini ölçme özelliği, tüm pazarlama programının ölçülmesine imkan sağlamaktadır.

Doğrudan pazarlamanın özelliklerinden birisi olan veri tabanlı bilgi gereksinimi, bu faaliyetlerde bilgisayarların daha çok kullanımına yol açmıştır.

İşletmelerde bilgisayar kullanımının giderek artmasıyla doğrudan pazarlama teknikleri uygulayan işletmelerin, daha ayrıntılı tanımlanmış pazar hedefleriyle, daha etkin pazarlama çabalarını daha kolay yürüttükleri görülmektedir.³⁹

6.3. Doğrudan Pazarlamanın Üstün Yönleri

Doğrudan pazarlamanın, işletmeler açısından düşünüldüğünde, bir çok avantajı bulunmaktadır. Doğrudan pazarlama tekniklerini kullanarak müşterilerine ulaşan işletmeler için bu avantajlar seçicilik, esneklik, maliyetlerin düşüklüğü, uygulamada hizmet anlayışının vurgulanabilmesi, yüksek kar marjı, etkili satışlara

³⁹ İbrahim, Kırçova, İnternette Pazarlama , Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.,İstanbul, 1999, s. 6.

yöneltilmiş harekete imkan tanınması, reklam ve satış kombinsayonu sağlanması, kendini ölçme, kontrollü dağıtım avantajı sağlanması, finansal yatırımların planlanabilmesi olarak sıralanabilir. Aşağıda bu özelliklere kısaca değinilmiştir.

6.3.1. Seçicilik

Doğrudan pazarlama ile işletmeler kendi ürününe karşı ilginin yüksek olduğu pazar dilimini belirleme ve bu dilime doğrudan ulaşma yeteneğine sahiptir. Giderek daha da keskinleşen rekabet ortamında bütün işletmeler için olduğu gibi bankalar için de bu çok büyük bir avantajdır.

Doğrudan pazarlamanın sağladığı seçicilik avantajı ile bankalar , müşteri istekleri doğrultusunda ürün ve hizmetler geliştirerek pazara sunabilmektedir.

6.3.2. Esneklik

Listelerin oluşturulması ve zamanlama konularında doğrudan postalama ve yaratıcı unsurlar büyük esneklik sağlamaktadır. Doğrudan pazarlamanın bir özelliği olan veri tabanlı pazarlama ile oluşturulan veri tabanları tüm işletmelere olduğu gibi bankalara da büyük bir avantaj sağlamaktadır.

6.3.3. Düşük Maliyet

Mağazasız perakendecilik olarak da bilinen doğrudan pazarlamada mağaza ile ilgili maliyetler söz konusu değildir. Satış ve diğer maliyetler, normal satışta olduğundan düşük olduğu için fiyatlar da daha düşüktür.⁴⁰

Bankacılıkta alternatif dağıtım kanalları olarak da bilinen ATM, telefonla pazarlama, kiosk pazarlama ve internet bankacılığı gibi doğrudan pazarlama teknikleri ile müşteriye ulaşmanın maliyeti, şube aracılığıyla ulaşmadan çok daha düşük olmaktadır.

⁴⁰Metin Argan, *Çok Katlı Pazarlama ve Türkiye’de Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1997. s.33.

6.3.4. Reklam Ve Satış Kombinasyonu

Doğrudan pazarlama , reklam ve satış fonksiyonlarını bir arada yerine getirmeyi sağlayabilmektedir. Örneğin günümüzde internet bankacılığı aracılığıyla müşterilerine 24 saat kesintisiz hizmet veren bankalar aynı zamanda web siteleri aracılığıyla reklam da yapabilmektedir.

6.3.5. Kendini Ölçme

Doğrudan pazarlamanın özünde “kendi kendini ölçebilme” vardır. Neyin amaçlandığı ve ne elde edildiği kısa zamanda ölçülebilir. Böylece,gelecek programlarda nelerin yapılabileceği konusunda somut bilgilere ulaşılabilir.

Bu avantaj, bankalara ileriye yönelik daha gerçekçi planlar yapabilmeyi ve hedeflere ne ölçüde yaklaşıldığını net olarak öğrenmelerini sağlamaktadır.

6.3.6. Uygulamada Hizmet Anlayışının Vurgulanması

Doğrudan pazarlama, ürünleri hizmet ve tatmine çevirmede geniş bir yeteneğe sahiptir. Bankalar telefon bankacılığı, internet bankacılığı, ATM'ler ve kiosk bankacılığı ile uygulamada hizmet anlayışını kolayca vurgulayabilmektedir.

6.3.7. Etkili Satışlara Yöneltilmiş Hareket

Doğrudan pazarlamacılar için planlanmış satın almaları teşvik etmek temel ilkedir. Amaç, potansiyel müşterilerin gerçek müşteriler biçimine dönüştürülmesidir. İnternet siteleri ve telefon bankacılığı aracılığıyla müşterileriyle siletişim sağlayan bankalar, bu iki kanalda aynı anda hizmetlerin satışını da gerçekleştirmektedir.

6.3.8. Yüksek Kar Marjı

Üretici kuruluşlar, perakendecilere verecekleri payın büyük bir kısmını kendilerine bırakabilme olanağına sahiptir. Ayrıca, satışların yüksek boyutlara ulaşması nedeniyle karlar da artma eğiliminde olacaktır.

Doğrudan pazarlama tekniklerini kullanan bankalar, müşterilere hem aracısız hem de daha düşük maliyetlerle ulaşabilmektedir.

6.3.9. Kontrollü Dağıtım Avantajı

Geleneksel pazarlamada ürünün üreticiden tüketiciye hareketi için yoğun çalışmalar yapılmalıdır. Mağazadaki raflarda yer almak için değişik taktikler gerekmektedir. Ancak tüm bu çalışmalara karşın, dağıtımın tam kontrolünden söz edilemez. Öte yandan, doğrudan pazarlamada dağıtımda tam bir kontrol vardır.

6.3.10. Planlanan Finansal Yatırımlar

Bütün doğrudan pazarlama harcamaları ölçülebilir ve test edilebilir. Nakit akımında etkinlik ve yoğun eleman çalıştırmama gibi finansal yatırımlar da sağlanır.

Bahsedilen bu yararların yanı sıra, doğrudan pazarlamanın, pazara geniş boyutta girebilme ve tüketiciler açısından satınalma maliyetinin düşüklüğü gibi üstünlüklerden de söz edilebilir.⁴¹

6.4. Doğrudan Pazarlama Teknikleri

Yüz yüze pazarlama tekniği ile başlayan doğrudan pazarlama teknikleri, zaman içinde mektup, telefon, katalog ve son olarak da internetin ortaya çıkmasıyla çeşitlenerek zenginleşmiş, birlikte ve tek başına kullanılan çeşitli yöntemlerle günümüz işletmeleri tarafından giderek daha çok tercih edilir hale gelmiştir.⁴²

⁴¹Odabaşı, Y. ,1998, a.g.e. ,s.164.

⁴²Kırçova, İ., 1999, a.g.e., s.113.

6.4.1. Yüz Yüze Satış

Türkiye’de ve dünyada mal ve hizmetlerin pazarlanması süreci içinde yüz yüze satış, önemli bir yere sahiptir. İşletmenin pazarlama stratejilerini hayata geçiren kişisel satış faaliyetleri, giderek karmaşık hale dönüşen satın alma kararlarının, müşterilerle yüz yüze iletişim kurarak verilmesini sağlamaktadır.⁴³

Profesyonel bir satış gücü oluşturmak yoluyla yürütülen yüzyüze satış yönteminde amaç, var olan müşterileri satın almaya yöneltmek ve potansiyel müşterileri harekete geçirmektir.

Günümüzde bankalar, müşterileri bankaya beklemek yerine, onları ziyaret ederek pazarlama yapmaktadır. Önceleri kredi ve danışmanlık hizmetlerinin sunumunda kullanılmakta olan bu teknik son olarak da otomatik ödemeler için de kullanılmaktadır.⁴⁴ Bu hizmetlerin sunumu bankaların müşteri temsilcileri aracılığıyla yürütülür.

6.4.2. Mektupla Pazarlama

Mektupla pazarlama tekniği önceden belirlenmiş kişi ve adreslere herhangi bir öneri, duyuru, hatırlatma notu yada benzer bir yazının gönderilmesi temeline dayanır.

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak mektupla pazarlama da zaman içinde aşağıdaki türevlerini ortaya çıkararak hem zaman tasarrufu, hem de parasal tasarruf bakımından büyük üstünlükler yaratmaktadır.

- Faks Mesajı

Faks makinelerinin, mesaj iletimi amacıyla işletmelerde kullanılmasıyla pazarlamada da faks mesajı kullanılmaya başlanmıştır. Mektuptan çok daha kısa sürede tüketiciye ulaşabilmesi özellikle zaman maliyeti açısından büyük üstünlükler sağlamaktadır. Bankalar faks mesajını, özellikle kredi kartı ekstrelerinin müşteriye ulaştırılmasında yoğun olarak kullanmaktadır.

⁴³ Erdoğan Taşkın, Satış Teknikleri Eğitimi, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2000. s.259.

⁴⁴ Talat Yeşiloğlu, Bankacılıkta En Son Trendler, Capital, Yıl: 8, Sayı: 2000/02, Şubat 2000, s.174.

- **Elektronik Posta**

İnternetin ticari hayata girmesiyle, internet üzerinden iletişim konusunda yaşanan hızlı gelişmelerle mektupla pazarlamanın da boyutları da değişmiş zaman, personel ve de parasal açıdan önemli tasarruf sağlayan bir yöntem olarak elektronik posta mektupla pazarlamaya farklı bir içerik kazandırmıştır.

Bilgisayar sahipliğinin ve internet kullanımının artmasıyla bankalar için daha etkili bir araç haline gelecek olan elektronik posta, günümüzde de bankalar tarafından kullanılmaktadır.

- **Sesli Mesaj**

Telefon numaralarına sesli mesajların gönderilmesi temeline dayanan bu yöntemde, otomatik cevap verme makinelerinin yerine kullanılan sesli arama sistemi, çok sayıda kişinin telefonunu aramakta ve belli bir ürün ya da hizmetin tanıtımını yapan mesajı alıcının sesli mesaj kutusuna bırakmaktadır.⁴⁵

Aynı anda bir çok kişiye ulaşabilmeyi sağlayan bu sistem maliyetler açısından büyük avantaj sağlamasına rağmen Türkiye’de, bankalar tarafından kullanılan bir sistem değildir.

6.4.3. Telefonla Pazarlama

Bir iletişim aracı olarak telefonun pazarlamada kullanılmasıyla ortaya çıkan Tele pazarlama kavramı, iletişim teknolojisi ile birlikte bu konuda eğitilmiş personelin kullanılmasıyla hedef müşteri gruplarına yönelik olarak yürütülen bir iletişim sistemidir. Daha çok sayıda müşteriye daha kısa zamanda ulaşabilmek ve satış yapmak amacıyla kullanılan telefonla pazarlama yöntemi her ürün ve hizmet için geçerli olmamakla birlikte, telefonla görüşülen kişilerin eğitim ve kültür durumuna bağlı olarak başarılı sonuçlar vermektedir.⁴⁶

Televizyon, gazete ve magazin reklamlarından da faydalanarak ALO-...TELE- ... sistemleri ile bilgi sağlanması mümkündür. Bunlar telefon idaresi ile anlaşmalı örgütlerdir ve verilen hizmet müşterilerin telefon faturalarına da

⁴⁵Kırcova, 1999, a.g.e., s. 10.

⁴⁶Erdoğan Taşkın, “Satışta Telefonun Etkili Kullanımı”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:6, Sayı:33, Mayıs-Haziran 1992, s.17.

eklenmektedir. Bu tür uygulamaları, kimi kar amacı gütmeyen kuruluşlar da ücretsiz bilgi verme ya da danışmanlık hizmetleri vererek gerçekleştirmektedir.⁴⁷

Türkiye’de telefonla pazarlama giderek daha çok kullanılan bir pazarlama yöntemidir. Türkiye’de özellikle son yıllarda bankacılık alanında, telefonla pazarlama ve müşteri ilişkileri konularına büyük yatırımlar yapılmış ve bireysel bankacılık alanında çeşitli uygulamalar yaygınlaşmaktadır.⁴⁸ Telefon bankacılığı, bir banka ve müşterisi arasındaki işlemlerin iletişim aracı olarak telefonun kullanılması ile gerçekleştirilmesidir. Telefon bankacılığı, zaman içerisinde bankalar tarafından çağrı merkezlerine dönüştürülmektedir. Çağrı merkezleri, hizmet ve satış anlamında bir kanal görevi görmektedir.⁴⁹

Telefon bankacılığı, bugüne kadar müşterilere sunulan en faydalı bankacılık hizmetlerinden biri olarak kabul edilmektedir.⁵⁰

Özellikle ABD ve İngiltere’de 90’lı yılların ortalarında çeşitli sektörlerde yoğun olarak uygulanmaya başlayan çağrı merkezlerinin (canlı müşteri temsilcilerinin müşterilerin işlemlerini gerçek zamanlı (real-time/on-line) gerçekleştirdiği, 24 saat hizmet veren merkezler) işlem maliyetlerini ve firmaların iş yükünü radikal bir şekilde azaltmaya başlaması bankacılık sektöründe de çağrı merkezlerinin artmasına neden olmuştur.⁵¹

6.4.4. Televizyon Aracılığıyla Doğrudan Cevaplı Pazarlama

Bir iletişim aracı olarak televizyonun pazarlama çabaları içinde kullanılması temelde iki yöntemle gerçekleşmektedir. Bunlardan birincisi doğrudan cevaplı reklamlar şeklindeki uygulamadır. Bu uygulamada izleyicilere herhangi bir

⁴⁷ Gonca Yamamoto, “Telefonla Pazarlama”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:7, Sayı:38, Mart-Nisan 1993, s.16.

⁴⁸Erdoğan Taşkın, *Satış Teknikleri Eğitimi*, Papatya Yayıncılık, 6.Basım, İstanbul, Ağustos 2000, s.246.

⁴⁹İlker Parasız, *Modern Bankacılık Teori ve Uygulama*, Kuşak Ofset, İstanbul, 2000, s.32.

⁵⁰-----,“Telefon Bankacılığı”, *Banka ve Para Teknolojileri Dergisi*, Sayı: 10, Yıl : 2, Ekim, 2000, s. 37. ,

televizyon kanalında 60-120 saniyelik reklamlarla herhangi bir ürün hakkında tanıtıcı bilgi vermekte ve ürünün siparişi için ücretsiz aranabilen telefon numarası verilmektedir. Diğer bir uygulama türü ise evden alışveriş kanalları kullanılarak yapılmaktadır.

Bu teknik, daha çok dergi, kitap, CD, küçük ev aletler gibi ürünler için kullanılmaktadır. Ancak günümüzde bankacılık hizmetlerinin sunulmasında da kullanılmaktadır. Yapı Kredi'nin 24 saat açık dijital kanalı Digitürk'ün kanalında yer alan, dijital TV bankacılığında, televizyon ile bankacılık işlemlerini sadece uzaktan kumandanın tuşlarına basarak yapmak mümkündür. Yapı Kredi'nin dijital televizyon bankacılığı "TeleVizyon" ile bankacılık işlemlerinin yapılabilmesi için sınırsız bankacılık üyesi olmak yeterlidir. Televizyon bankacılığı ile sunulan hizmetler, Türk lirası ve yabancı para vadesiz hesapları ile portföy hesapları hesap detayları ve hesap hareketleri inceleme, kredi kartları, kart detayları ve ekstre bilgileri inceleme, müşterinin kendi kredi kartını veya üçüncü şahsın Yapı Kredi'ye ait kredi kartını ödeme, talimatlı fatura görüntüleme ve ödeme işlemleri olarak sıralanabilir. Yapı Kredi Bankası Alternatif Dağıtım Kanalları Yetkilileri, televizyon bankacılığı kanalı için hedeflerinin, televizyondan da bankaya ulaşımı sağlama, yeni bir dağıtım kanalı oluşturma ve müşteri memnuniyeti sağlamak olduğunu belirtmektedirler. Hedef müşteri gruplarını ise yeni teknolojileri seven ve yatkın, Digitürk kullanıcısı veya kullanıcısı olma potansiyeli olan, orta ve üst gelir grubuna dahil kişiler olarak belirlediklerini ifade etmektedirler.

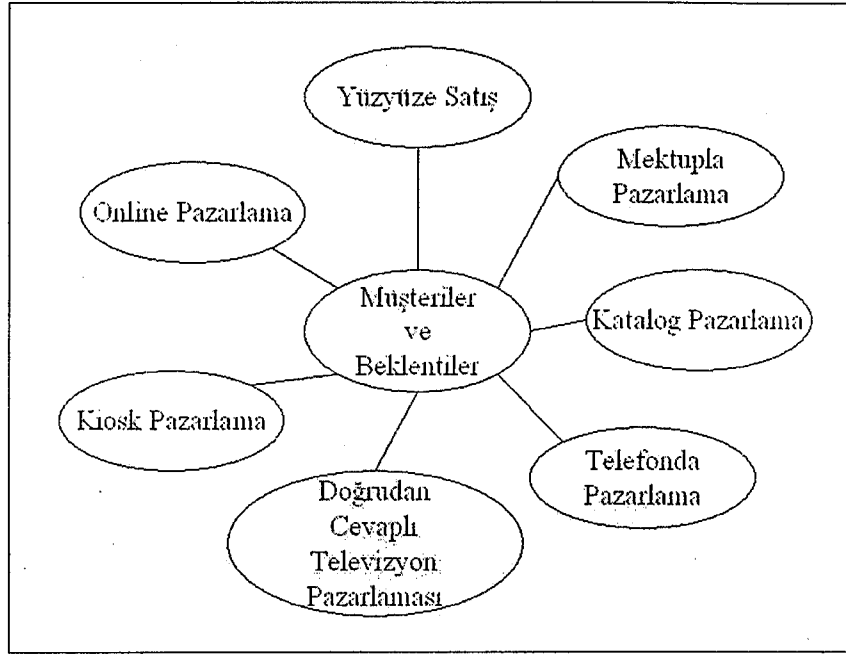
6.4.5. Katalogla Pazarlama

Katalogla pazarlama önceden belirlenmiş adreslere gönderilen ürün kataloglarına dayanmaktadır. Çeşitli ürünlerin resimlerinin, özelliklerinin, fiyatlarının yer aldığı kataloglar müşteriler tarafından incelenir ve beğenilen ürünler sipariş formları ya da telefonla satıcı işletmeden talep edilir.

Katalogla pazarlama tekniği, banka hizmetlerinin pazarlanmasında uygulanması mümkün olmamaktadır.

⁵¹http://www.activefinans.com/activeline/sayi12/sube_otesi.html. 25.11.2002

Şekil 1: Doğrudan Pazarlamanın Türleri



Kaynak : İbrahim Kırçova, **İnternette Pazarlama**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2002. s. 8. (Philip Kotler-Gary Armstrong, Principles of Marketing, Prentice Hall. Co., New Jersey, 1998, s.512'den alıntı)

6.4.6. Kiosk Pazarlama

Kiosk pazarlama, mağaza, hava alanı ve benzeri kalabalık yerlere bilgi verme veya sipariş alma amacıyla konulan makineler aracılığıyla yapılmaktadır. Gazete, kartvizit, kaset ve CD gibi ürünlerin pazarlanmasında daha çok kullanılan bu yöntem müşterilerin satın almadan önce ürünler hakkında bilgi sahibi olma ve ürünleri deneme ihtiyaçlarını karşılamada etkilidir.

Bankacılık sektöründe kullanılan Otomatik Para- İşlem Makinaları (ATM), en basit anlamıyla müşterilerin bankacılık hizmetlerinden yararlanmak amacıyla kullandıkları, insansız çalışan elektromekanik araçlardır. Bu alanda ilk makineler sadece belirli miktarlarda para çekme işleminde kullanılıyordu. Ancak günümüzde gelişen teknolojinin etkisiyle makinelerin sunmuş olduğu hizmetlerin sayısı artmaktadır.⁵²

⁵²Uzkesici, a.g.e., s.61.

İlk şube dışı kanal olan ATM makinalarının kullanılması konusunda uzun süre tereddüt eden müşterilerin bu makinalara alışması hayli zaman almıştır. Ancak ATM'lerin zamanla yoğun olarak kullanılmaya başlanmasını, sunulan hizmet ve ürünlerde müşterinin tercihlerini kesintisiz, ulaşılması kolay, rahat, 365 gün 24 saat, beklemezsizin ve ucuz hizmet sunması sağlamıştır. Her geçen gün müşteri için teknolojinin kullanımı daha kolay ve daha ucuz olmaya başlamıştır.⁵³

Bankalar, bina ve personel masraflarını azaltmak için ATM'leri teknolojik yeniliklerden yararlanarak otogar, üniversite kampüsleri, alışveriş merkezleri gibi hizmet olanağı fazla merkezlere kurarak hem müşteri sayısını artırma, hem de varolan müşteri kapasitesine yer ve zaman faydasını artırarak daha iyi hizmet verme olanakları sağlamıştır.⁵⁴

Günümüz bankacılığında artık, müşterilere ATM'lerden hizmet sunmadan bankacılık yapmak neredeyse olanaksız hale gelmiştir. Çok sayıda ATM'ye sahip olmak bankalar açısından hem gelir kaynağı hem de prestij unsuru olarak algılanmaya başlanmıştır.⁵⁵

Ayrıca Türkiye'de faaliyet gösteren özel bankalardan biri olan Akbank, 'kiosk bankacılığı' adında yeni bir hizmeti müşterilerine sunmaya başlamıştır. Eviden veya işyerinden bilgisayara ulaşma imkanı olmayan tüketiciler banka şubelerinde bulunan bilgisayar yardımıyla bankacılık hizmetlerinden yararlanabilmektedir. Kiosklarda, yapılan işleme ait detaylı basılı belge düzenlenip müşteriye sunulabilmekte, geri bildirim kalitesi artırılabilir.⁵⁶ Bu hizmetten yararlanabilmek için bir banka kartına ya da kullanıcı koduna sahip olmak yeterlidir. ATM'lerden farklı olarak para yatırma ve çekme işlemi kiosklardan yapılamamaktadır.⁵⁷

⁵³http://www.activefinans.com/activeline/sayi12/sube_otesi.html. 25.11.2002

⁵⁴Muazzez Babacan, "Bankacılıkta Çağdaş Ödeme Sistemleri ve Otomatik Vezne Makinalarının Kullanım Etkinliği", *Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, Yıl:30, Sayı:6, Haziran 1993, s.42.

⁵⁵Timur, a.g.e, s.48.

⁵⁶www.activefinans.com/activeline/sayi8 15.06.2002.

⁵⁷Akbank Kiosk Bankacılığı Tanıtım Broşürü.

6.4.7. Elektronik Ortamda Pazarlama

Doğrudan pazarlamanın bugün ulaştığı en son nokta iletişim teknolojisinin bütün imkanlarının kullanıldığı elektronik ortamda yapılan pazarlamadır. İletişim teknolojileri alanında meydana gelen değişimler işletme işlevlerinin hemen hepsini etkilemiş ve yeni kavramlar, boyutlar ve alanlar yaratmıştır.

Önceleri işletmelerde işlerin kolaylaştırılması amacıyla yönelik olarak yazışmalar , muhasebe kayıtlarının tutulması , personel devamlarının , satış ve müşterilerinin izlenmesi, finansal raporların düzenlenmesi gibi çalışmalarda kullanılan bilgisayarlar iletişim teknolojisinde meydana gelen gelişmelerle bilginin üretilmesi , paylaşılması iletilmesi temeline dayalı bir sistemle bütün işletmecilik tanımlarını etkilemiştir . Sonuçta içine elektronik bankacılık , telefon, faks , televizyon gibi iletişim araçlarının yanı sıra interneti de alan elektronik ticaret kavramı ortaya çıkmıştır .

Türkiye’de elektronik ticaretin öncülüğünü bankalar ve sanal marketler yapmaktadır.⁵⁸

Bankacılık sisteminde de çağın iletişim sistemi olarak egemen olan internetin kullanımının yaygınlaşması klasik bankacılık alanında devrim yaratmıştır. Öyle ki, nakit para çekme dışındaki her türlü bankacılık hizmetlerini internetteki sanal şubelerinden sunulması mümkün hale gelmiştir. Tüm işlemlerin evden yapılması, fiziki olarak paranın dolaşmaması gibi teknolojik imkanlar şubesiz bankacılığı gündeme getirmiştir.⁵⁹ Çalışmanın konusu olan internet bankacılığı ikinci bölümde ayrıntılı olarak incelenecektir.

⁵⁸www.internetkiraathanesi.com 14.10.2002.

⁵⁹Parasız, a.g.e, s.327.

BÖLÜM 2

DOĞRUDAN PAZARLAMA ARACI OLARAK İNTERNETİN BANKACILIKTA KULLANIMI

1. İnternet

Başlangıçta yığınsal ve rutin işlemler olarak adlandırılan bankacılık hizmetlerini yerine getirmek üzere benimsenen bilgisayar teknolojisi, günümüzde ekonomik hayatın en dinamik sektörü olan bankacılık sistemini ayakta tutan ve bugünden yarına taşıyan bir güç haline gelmiştir. Bilgisayarlar, genel merkezleri şubelere, şubeleri birbirine bağlama aşamalarını da geçerken bankacılık hizmetlerinin 24 saat hizmet verebilmesine ve 'internet bankacılığı' kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Finansal hizmetler sektöründe, artan rekabetin, değişen fiyat mekanizmalarının ve dünyada baskın hale gelen genel eğilimlerin etkisiyle alternatif dağıtım kanallarını yoğun biçimde kullanılır olduğu görülmektedir. Son dönemde bireysel bankacılık alanının hızla gelişmesi ve ilerleyen teknoloji ile birlikte, Türkiye'de de bankalar müşterilerine "elektronik bankacılık" kanalını, yeni bir dağıtım ve hizmet ulaştırma kanalı olarak sunmaya başladılar.⁶⁰

Hem bankalar hem de banka müşterileri tarafından daha da önemli bir konu haline gelen İnternet bankacılığı çalışmanın bu bölümünde ayrıntılı olarak incelenecektir. İnternet bankacılığı konusuna geçilmeden önce internet ve internette pazarlama kavramları üzerinde durulacaktır.

1.1 İnternetin Ortaya Çıkışı

Ülkemizde "internet" sözcüğünü sık duymaya başlayalı henüz birkaç yıl olmasına rağmen, kavramın dünyadaki geçmişi çok daha öncesine, soğuk savaş

⁶⁰<http://www.activefinans.com/activeline/sayi6.htm> 22.04.2002

yıllarına dek uzanmaktadır. 1969 yılında Amerikan Savunma Bakanlığı'nın bir girişimi olarak gündeme gelen ilk "net" Sovyet Birliği'nden gelebilecek bir saldırıda kimi bilgisayar sistemlerinin devre dışı kalması halinde , bunlara bağlı başka sistemlerde bilgi kaybını önleme amacıyla kurulmuştur. "ARPANET" adındaki bu ağ, Advanced Research Projects Agency (ARPA İleri Araştırma Projeleri Ajansı) tarafından oluşturulmuştur.⁶¹

1969'da ilk fiziksel ağ California'da kurulmuştur. İlk kurulan bilgisayar ağı tüm ülkede sadece 4 noktada terminale bağlı bulunmaktaydı. 1972 yılında terminal sayısı 23'e ulaşmış ve elektronik posta kavramı ortaya çıkmıştır. 1976'da radyo ve uydu bağlantıları sayesinde ABD ve Amerika bu ağ üzerinde birleştirilmiştir. 1979'da ilk bilgisayar haber grupları ortaya çıkmıştır. 1980'lerde soğuk savaşın etkisini yitirmesiyle akademik ve ticari çevreler bu bilgisayar sistemine ilgi göstermeye başlamışlardır. O zamanlar sistem sadece elektronik posta amacıyla kullanılmaktaydı. 1991'de Tim-Berners Lee World Wide Web'i icat etti. Bu sistem hypertext denen daha görsel bir temele dayanmaktaydı ve araştırmaların ve bilgilerin paylaşılmasını kolaylaştırmak amaçlanmaktaydı. WWW'nin ortaya çıkması aynı zamanda ticari çevreleri de motive etmiştir. Bu tarihte kullanıcı sayısı 617,000'e ulaşmış ve bilgisayar ağı bugünkü anlamda internet adını alabilecek durumda bulunmaktaydı. 1990'larda internet kullanıcı sayısı ve fiziksel yapısı katlanarak arttı. Ticari kurumlar, üniversiteler, organizasyonlar ve devlet kurumları bu gelişime ayak uydurmuşlardır. Bağlantı noktalarına isim verilmeye başlanmış ve bu kurumlar kendi adlarına internet siteleri açmaya başlamışlardır. 1994'de ise internet üzerinde ilk internet bankası kurulmuştur.⁶²

1.2. İnternetin Tanımı

İnternet dendiği zaman akla pek çok tanım gelmektedir. Kimilerine göre E-posta, kimilerine göre sohbet, kimilerine göre büyük bir kütüphane. Kimileri de interneti içinde bulunduğumuz yüzyılın en önemli gelişmesi olarak tanımlamaktadır.

⁶¹Emet Ş. Gürel, "İnternet ve Pazarlama", Pazarlama Dünyası, Yıl: 12, Sayı: 72, Kasım-Aralık 1998, s.40.

⁶²<http://www.ygm.itu.edu.tr/erdem/iletisim.html> 10.06.2002.

Kimi zaman bu teknoloji, var olan, bilinen geleneksel kitle iletişim araçlarıyla (Gazete, televizyon, radyo) karıştırılmaktadır. Kuşkusuz internetin gazete, radyo, televizyonla ve telefonla da benzerlikleri vardır. Benzetmeler, interneti daha rahat anlatabilmek amacıyla yapılmakta ve bu tanımlar interneti gerçek anlamda anlatmamaktadır. Çünkü internet bunların tümünden öte bir teknolojidir.⁶³

Bu teknolojinin en basit tanımı birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağı olarak ifade edilebilmektedir.⁶⁴

İnternet, dünya üzerindeki birçok bilgisayar ağının birbirine bağlanmasıyla oluşmuş dünya çapında bir bilgisayar ağıdır. On binlerce bilgisayar ağı, on milyonlarca bilgisayar başında, yüz milyonlarca kullanıcının bilgisayar kaynaklarını ve bilgiyi paylaşmasını sağlamaktadır.⁶⁵

Yüksek hızlı veri hatları üzerinden çalışan küresel bir bilgi ağı olan internet, başlangıçta bir iletişim ağı olarak kullanılmasına rağmen 1990'lı yılların ortalarına doğru iletişim olanaklarının yanı sıra ticari, sosyal, kültürel, ekonomik ve politik oluşumlarda da etkin bir rol üstlenmeye başlamıştır.⁶⁶

İnternet'in 1990'ların başlarından itibaren bu kadar yaygınlaşmasının en temel nedenlerinden birisi ve belki de en önemlisi "para kazandırabilecek potansiyele sahip" bir imkan olmasıdır. Bu iletişim ağına bağlı bilgisayarlar yolu ile alışverişler yapılabilmekte, borsa/bankacılık işlemleri yerine getirilebilmektedir.⁶⁷

İnternetin sağladığı hizmetler aşağıda belirtilmektedir;⁶⁸

- Elektronik Posta,
- FTP (File Transfer Protokol),
- WWW (World Wide Web),
- Telnet,
- Usenet-Newsgroups (Haber Grupları),

⁶³<http://arsiv.hurriyetim.com.tr/internet/ilkiz1.htm>. 05.05.2002.

⁶⁴<http://www.turk-info.com/internetnedir.htm>. 20.05.2002.

⁶⁵<http://omn.trgold.net/netnedir.htm>. 03.03.2002.

⁶⁶Mehmet Biçkes, "Elektronik Ticaret", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 14, Sayı: 2000/02, Mart-Nisan 2000, s. 41.

⁶⁷<http://web.bilkent.edu.tr/turkce/css/inet-tr-HTML/bolum1.html#1>. 05.05.2002.

⁶⁸Kırçova, 2002, a.g.e., s.22.

- IRC (İnternet Relay Chat; İnternette Canlı Söyleşi).

İnternetin oluşmasındaki temel nedenlerden biri haberleşmenin çok büyük hızlarda yapılabilmesiydi. Elektronik posta, ağ üzerinden kullanıcıların dakikalara varan kısa bir zaman sürecinde mesaj iletebilmesini veya almasını sağlar.⁶⁹

FTP ise, internet üzerinde büyük hacimli veri dosyalarının transferi için kullanılmaktadır. Çeşitli amaçlarla geliştirilmiş yazılımlar, manyetik ortamda depolanmış bilgiler bu yolla kısa zamanda çok uzak mesafelere gönderilmektedir.⁷⁰

İnternetin diğer bir yaygın uygulaması da web'dir. Web sayfaları, yazı, resim, video, ses gibi her türlü verinin etkileşimli olarak sunulabildiği bir sistemdir. Kullanıcılar, İnternet Browser (Tarayıcı) programları yardımıyla herhangi bir kurum/kişi/firmanın web sayfasına bağlanarak bu sayfada bulunan bilgilere erişebilmektedir.⁷¹

Telnet, internet ortamında bir bilgisayarın, bir başka yerde bulunan diğer bilgisayarın yapabildiği işlemleri yapmasına olanak veren bir sistemdir. telnet kullanılabilmesi için uzakta bulunan diğer bilgisayarın kullanıcısı gibi faaliyet gösterebilmeye olanak tanıyan bir telnet programı gereklidir.

Usenet, internet üzerinde milyonlarca kullanıcının kendi aralarında bilgi, haber, fikir v.b. iletişim amacıyla kullandıkları bir tartışma/haberleşme ortamıdır.

İnternet üzerinde yapılabilecek uygulamaların sınırı yoktur. İnternet üzerinden telefon görüşmeleri, online sesli-görüntülü sohbetler veya anında mesaj servisleri günümüzde sıkça görülen uygulamalardır.

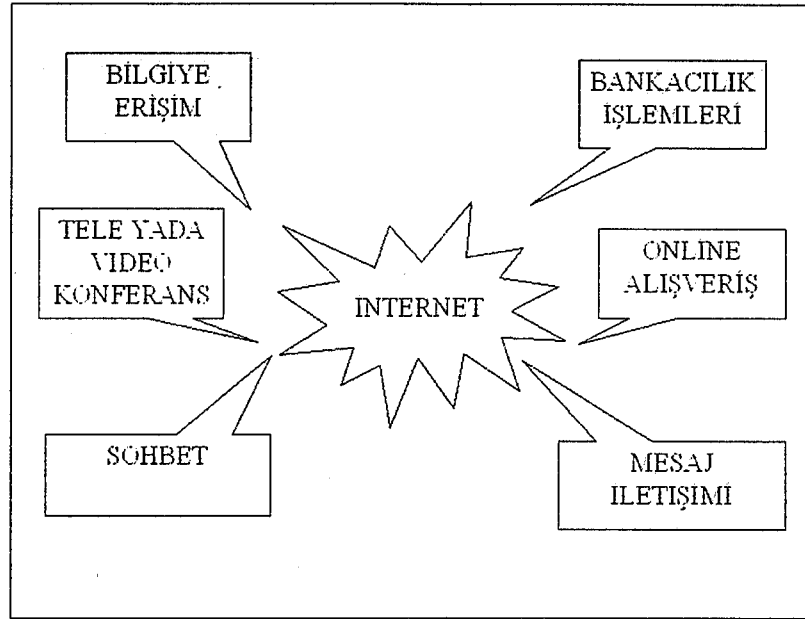
IRC programları, bu programı bilgisayarına yüklemiş olan insanlara internet ortamında diğer internet kullanıcıları ile canlı iletişim kurma olanağı verir.

⁶⁹<http://www.ygm.itu.edu.tr/erdem/iletisim/html.23.05.2002>.

⁷⁰ Kırçova, 2002, a.g.e., s.21.

⁷¹ Aynı.

Şekil 2: İnternetin Sunduğu Başlıca Olanaklar



Kaynak : Ali Yaylı, Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak İnternet (Konaklara İşletmeciliği Örneği), Pazarlama Dünyası, Yıl:14, Sayı 2000/01, Ocak-Şubat2000, s.37.

İnternetin yukarıda bahsedilen hizmetlerinden yararlanabilmek için internet bağlantısı sağlayabilecek yazılım ve donanıma sahip bir bilgisayara ile bir ISS(İnternet Servis Sağlayıcı) aracılığıyla, internete çıkış sağlayabilecek kullanıcı yetkilerine sahip olunması gereklidir.

1.3. Dünyada İnternet Nüfusu

İnternet kullanıcı sayılarına ilişkin çok sayıda veri bulunmakla beraber verilerin hepsi internetin çok hızlı bir oranda bütün dünyaya yayıldığını göstermektedir.

Aşağıdaki tabloda internetin yıllar itibariyle gelişimi görülmektedir. İnternetin ilk kullanılmaya başlandığı yıl olan 1993' te kullanıcı sayısı 3 milyon 913 bin 843 iken 2000 yılında bu rakam 501 milyon 924 bin 256'ya ulaşmıştır. Yine 1993 yılında bu rakamla internet kullanıcıları dünya nüfusunun yüzde 0;07' sini

temsil ederken 2000 yılında internet kullanıcıları dünya nüfusunun yüzde 8,37' sini temsil etmektedir.

Tablo 1 : Dünya Üzerinde İnternet Nüfusunun Yıllara Göre Gelişimi

YILLAR	İNTERNET KULLANAN SAYISI	DÜNYA NÜFUSUNUN %' Sİ
1 OCAK 1993	3,913,843	0,07
1 OCAK 1994	7,827,687	0,13
1 OCAK 1995	15,655,374	0,26
1 OCAK 1996	31,310,749	0,52
1 OCAK 1997	62,740,749	1,05
1 OCAK 1998	125,481,064	2,09
1 OCAK 1999	250,962,128	4,18
1 OCAK 2000	501,924,256	8,37

Kaynak: Ali Yaylı, Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak İnternet (Konaklara İşletmeciliği Örneği), Pazarlama Dünyası, Yıl:14, Sayı 2000/01, Ocak-Şubat2000. s. 36.

Aşağıdaki tabloda ülkeler internet kullanıcı rakamlarına göre büyükten küçüğe doğru sıralanmaktadır. Ülkelerde bulunan internet servis sağlayıcı rakamları da tablo da yer almaktadır.

İnternet kullanıcı sayısı konusunda çok değişik tahminler bulunmaktadır. Tablo, değişik araştırma şirketlerinin tahminlerini içermektedir. Computer Industry Almanac araştırma grubunun tahmine göre Amerika 149 milyon kullanıcı sayısı ile birinci sırada yer almaktadır. Amerika'da 102 milyon aktif kullanıcı , 7.800 adet internet servis sağlayıcısı bulunmaktadır.

Türkiye, 3.7 milyon kullanıcı sayısı ile 17'nci sırada yer almaktadır. IBS araştırma şirketinin tahminine göre 1.8 milyon aktif kullanıcı bulunmaktadır.

Tablo 2: İnternet Kullanımının Ükelere Göre Dağılımı

	(Milyon)			
Amerika	278.0	149 milyon(Computer Industry Almanac)	102	7.800
Japonya	126.8	22 milyon(eMarketer)	20	73
Almanya	83	26 milyon(Forsa)	15	123
Güney Kore	47.9	16.7 milyon(Gartner Dataquest)	13,1	11
İngiltere	59.6	33.0 milyon(Jupiter MMXI)	13	245
Kanada	31.6	14.2 milyon(Media Metrix Canada)	8,8	760
İtalya	57.7	11.0 milyon(Nielsen//NetRatings)	8,3	93
Brezilya	174.5	6.1 milyon(eMarketer)	6	50
Australya	19.4	5 milyon(eMarketer)	5,6	718
Fransa	60	11 milyon(Nielsen//NetRatings)	5,5	62
Tayvan	22.3	6.4 milyon(iamasia)	5	8
Hollanda	16	6.8 milyon(Nielsen//NetRatings)	4,5	52
İspanya	40	7 milyon(Telefonica)	4	56
İsveç	8.9	4.5 milyon(Nielsen//NetRatings)	3	29
Arjantin	37.4	2.0 milyon(D'Alessio IROL)	1,9	33
İsviçre	7.3	3.4 milyon(Nielsen//NetRatings)	1,8	44
Türkiye	66.5	3.7 milyon(İBS)	1,8	22
Meksika	101.8	2.3 milyon(eMarketer)	1,7	51
Belçika	10.3	2.7 milyon(InSites)	1,6	61
Danimarka	5.4	1.6 milyon(NetValue)	1,6	13
Norveç	4.5	2.2 milyon(Norsk Gallup)	1,4	13
Avusturya	8.2	2.7 milyon(Austrian Internet Monitor)	1,3	37
Yeni Zelanda	3.8	1.3 milyon(Nielsen//NetRatings)	1	36
Finlandiya	5.2	2.0 milyon(eMarketer) 2.15 Milyon(Taloustutkimus)	1	23

Kaynak: http://cyberatlas.internet.com/big_picture/geographics/article/0,,5911_151151,00.html

İnternet kullanıcıların , dünya genelindeki demografik özelliklerine bakıldığında aşağıdaki tablolar karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 3: İnternet Kullanıcılarının Cinsiyetleri

Ülke	Erkek	Kadın
Kanada	% 41	% 34
Singapur	% 30	% 21
ABD	% 30	% 21
Avusturalya	% 29	% 21
Yeni Zelanda	% 27	% 22
Almanya	% 20	% 9
Hong Kong	% 16	% 9
Tayvan	% 15	% 9
Malezya	% 8	% 5
Çin	% 4	% 2
Filipinler	% 3	% 2
Tayland	% 1	% 2
Endonezya	% 1	% 1

Kaynak : ACNielsen Netwatch, "Demographic Stats",

http://cyberatlas.internet.com/big_picture/demographics/article/0,1323,5901_225371,00.html. Ekim, 1999.

Tabloda da görüldüğü üzere, internet kullanımının çok yüksek olduğu Kanada'da erkeklerin %41'i, kadınların ise %34'ü interneti kullanmaktadır. Dünya geneline bakıldığında erkeklerin, internet kullanma oranı kadınlara göre daha yüksektir.

Tablo 4: İnternet Kullanıcılarının Yaşları

Yaş Grubu	% Kullanım Oranı	
	Dünya	ABD
13-19	%14	%41
20-29	%14	%31
30-39	%11	%33
40-49	%10	%30
50+	%5	%22

Kaynak : "US Has Most E-Commerce Consumers",
http://cyberatlas.internet.com/big_picture/demographics/article/0,1323,5901_150301,00.htm#table2. Mayıs, 99.

Dünyadaki kullanıma paralel olarak, İnternet ve ticaret olgusu Türkiye’de de popüler olmaya başlamıştır. 1997 ortalarından itibaren birçok banka, müşterilerine İnternet üzerinden bankacılık hizmetleri vermeye başlamıştır.⁷²

1.4. Türkiye’de İnternet Nüfusu

İnternet teknolojisi aslında Türkiye’ye ilk olarak, 1987 yılında Ege Üniversitesi'nin öncülüğünde kurulan, Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı ile gelmiştir. 12 Nisan 1993'te de Ankara-Washington arasında kiralık hatla kurulan bağlantı ile Türkiye internetle tanışmıştır. Aynı yıl ODTÜ ve Bilkent üniversiteleri ilk Türk web sitelerini yayına verdi. 1994 yılında da kurumlara ve firmalara internet hesapları verilmeye başlamıştır.⁷³

1994 yılında, ilk internet servis sağlayıcı Tr.net de hizmete girmiştir. İnternet servis sağlayıcılarının (ISS) Türkiye’de sayısının artması ve internet erişimi sağlayan bilgisayar kampanyalarının yapılması ile birlikte internet kullanıcı sayısı önemli boyutlara ulaşmıştır.

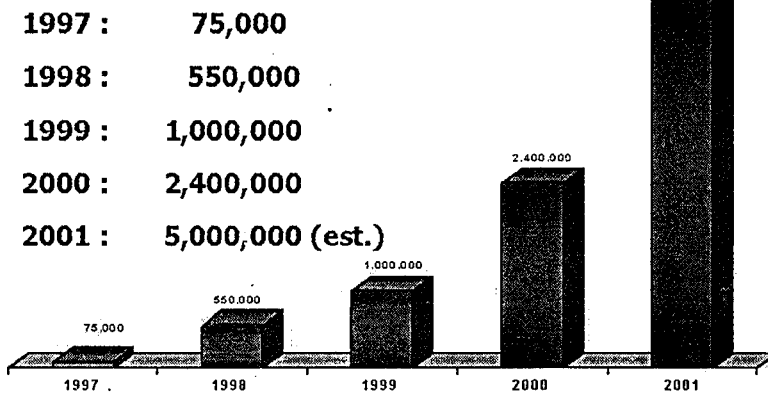
⁷²http://www.kampus.com/turkce/help/bolum_02.html#12 22.12.2002.

⁷³<http://arsiv.hurriyetim.com.tr/dosya/internethaftasi/internet.htm> 15.06.2002.

IBS araştırma şirketinin, 2001 yılında yaptığı araştırmaya göre, internet cafelerin yaygınlaşması ve bedava internet erişimi sağlayan pek çok bilgisayar kampanyası, kullanıcı sayısını yüzde 609 oranında artırmıştır.⁷⁴

Türkiye'de İnternet kullanıcıları

İnternet Kullanıcı Sayısı :



Kaynak: International Data Corporation, Turkey 1999
Hürriyet Digital Gelecek Eldi/Mine Kılıç

Türk toplumunun, internetle tanışması çok uzun yıllara dayanmamasına rağmen internet kullanımı, Türkiye'de de her alanda büyük hızla yaygınlaşmaktadır. Özellikle 1999 yılından itibaren internet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış, Türkiye'deki şirketleri de internet ortamına girmeye zorlamıştır. Bu gelişmelere paralel olarak şirketler, rekabette geri kalmamak için gerekli çalışmalara başlamışlardır. İnternet ortamında yapılan ticaretin büyüme trendini gören ve bu yeni pazarda yerini almak isteyen çok sayıda üretici ve bayii tanıtım amaçlı siteler açmıştır. 1993'te ODTÜ ve Bilkent'in yaptığı ilk ".tr" uzantılı iki web sitesiyle başlayan, internet yolculuğunda bu rakam, bugün 27 bine ulaşmıştır.

⁷⁴ <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=892>. 15.06.2002.

2. İnternette Pazarlama

İnternetin en fazla etkilediği alanların başında pazarlama gelmektedir ve internetin pazarlama dünyasında kullanım alanı giderek artmaktadır.⁷⁵

2.1. İnternette Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri

İnternet üzerinde pazarlama, mekan ve zaman sınırlarının aşıldığı, müşterilerin alışverişle ilgili olarak her türlü sınırsız bilgiye ulaşabildikleri ve işletmeyle çok kolay iletişim kurabildikleri bir ortamdır.

İnternet üzerinde pazarlama yöntem ve teknikleri, dünyada halen çok değişik sektörden binlerce işletme tarafından kullanılmaktadır. Gerçekte bütün sektörler için uygulama olanağı bulunmasına rağmen , özellikle hizmet sektörü içinde; bankacılık, basın, elektronik yayıncılık alanında önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Bunların yanı sıra, başta bilgisayar yazılımı üreten şirketler, turizm şirketleri, seyahat acentaları gibi hizmet pazarlayan işletmelerin interneti pazarlama amacıyla kullandıkları görülmektedir.⁷⁶

Halen dünyada interneti en fazla kullanan ülke konumunda olan Amerika'da , internetin pazarlama amacıyla kullanılması önemli boyutlara ulaşmıştır. İnterneti bu amaçla kullanan işletme sayısına paralel olarak internet üzerinden yapılan alışverişlerin de önemli ölçüde artış gösterdiği izlenmektedir.

Genel çizgileriyle internet üzerinde pazarlamanın temel özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir :⁷⁷

⁷⁵ Yiğit Kulabaş, Çağlayan Nur, "Pazarlama ve E-İş", *Activebilişim Dergisi*, Sayı: 120, Eylül-Ekim 2001, s. 69.

⁷⁶ Kırçova , 2002, a.g.e., s.38.

⁷⁷ Aynı, s.40.

2.1.1. Bilgi Sunma

Klasik pazarlama yöntemleri içinde sayılabilecek evden alış verişin , uzantısı olarak da görebileceğimiz internet üzerinde pazarlamanın temelinde satış kaygısı olmaksızın potansiyel tüketicilere olabildiğince bilgi sunma amacı vardır .

Türkiye’de bankaların hazırlamış oldukları web siteleri üzerinden hemen hemen bütün bankacılık hizmetlerinin verilmesinin yanı sıra müşterilere büyük ölçüde bilgi de sunulmaktadır. Bankaların web sitelerinde bütün hizmetler hakkında geniş bilgilerin yanı sıra, bankanın yapısı, tarihçesi, organizasyon yapısı ile ilgili bilgiler ve bütün şubelerinin adres ve telefonlarına da yer verilmektedir.

2.1.2. Yoğun İletişim

İnternet üzerinde pazarlamada aracı kullanılmadığı için mesaj içeriğinde herhangi bir bozulma , eksilme ve yanlış anlaşılma riski yoktur. Mesajın anlaşılabilirliğini desteklemek amacıyla görsel ve işitsel malzemelerle zenginleştirilmesi internet ortamında çok kolay bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Aynı zamanda mesajın iletilmesi ile ilgili zaman ve mekan sınırlamaları da büyük ölçüde ortadan kalkmaktadır.

Günümüzde bankacılık hizmetlerinden yararlanabilmek için doldurulan formların hepsinde telefon ve adres bilgilerinin yanı sıra e-mail bilgileri de müşterilerden talep edilmektedir. Zaman ve maliyet açısından düşünüldüğünde işletmelere büyük avantajlar sağlayan elektronik posta bankalar tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Artık müşterilere istedikleri takdirde kredi kartları ekstreleri elektronik posta aracılığıyla ulaştırılabilmektedir. Web sitelerinde bankalar ‘bize ulaşın’ adı altında bulundurdıkları bölümde müşterilere bankaya doğrudan elektronik posta gönderme imkanı sağlamaktadırlar.

2.1.3. Karşılıklı Etkileşim

İnternette pazarlamanın belki de en önemli özelliği tüketicilerin işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetler üzerinde doğrudan etki yaratabilmelerini sağlayan karşılıklı etkileşim özelliğidir . İşletme-tüketici ilişkisinin karşılıklı olması, iletişimin

hem hızlı hem de geniş kapsamlı olarak yürütülmesini sağladığı gibi pazarlama sürecinin her aşamasına doğrudan katılması olgusunu da gerçekleştirmektedir .

2.2. İnternet Üzerinde Pazarlamanın Üstünlükleri

İnternette pazarlamanın hem tüketiciler hem de işletmeler açısından bir çok üstünlüğü bulunmaktadır. Söz konusu üstünlükler, her iki taraf için de ele alınmıştır.

2.2.1. İşletmeler Açısından Üstünlükleri

2.2.1.1. Maliyetlerde Tasarruf

İnternet ortamında pazarlama maliyetlerinden önemli ölçüde tasarrufta bulunmak mümkündür. Özellikle tanıtım-tutundurma giderleri internet yoluyla pazarlamada geleneksel pazarlamaya oranla son derece düşüktür. Söz konusu maliyet düşüşleri ürün/hizmet fiyatlarına yansıtılarak rekabet üstünlüğü sağlanmaktadır.

Diğer yandan internet ortamında yürütülen satış-pazarlama faaliyetlerinde ödemelerin elektronik ortamda yapılabilmesi ve alışverişlerin elektronik ortamda yapılması da işletmeler açısından lojistik alt yapıda tasarruf sağlaması bakımından bir avantaj doğurmaktadır.⁷⁸

2.2.1.2. Zaman Tasarrufu

İnternet üzerinde pazarlama yapan işletmelerin işyerleri günde 24 saat , yılda 365 gün hizmet verebilmektedir . Bu aynı zamanda ülkelerarası saat farklarından kaynaklanan sorunları da ortadan kaldırmakta ve izin , tatil , dinlenme , uyku gibi sınırlamalar pazarlama faaliyetine engel oluşturmamaktadır .⁷⁹

⁷⁸ Recep Baki Deniz, İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiye'de Boyutları, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2001, s. 115

⁷⁹Kırçova, , 2000, s.121.

2.2.1.3. Fırsat Eşitliği

İnternet bütün pazarlamacıların aynı anda görebildiği ve izleyebildiği bir ortam olduğundan fırsat eşitliği sağlamaktadır . Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin bu anlamda yaşadığı sorunlar kendiliğinden ortadan kalkmaktadır. İşletmenin yapısı , büyüklüğü , ahlaki geçmişi , yöneticilerin nitelikleri , cinsiyeti ve benzeri konuların fazla bir önemi bulunmamaktadır .

2.2.1.4. Zengin Bilgi ve Karşılıklı Etkileşim

Tüketicilerin aşırı bilgi taleplerine karşılık verebilmek için en uygun ortam internettir . Hiçbir ortamda işletme-müşteri iletişimi bu kadar ve kolay ve zengin içerikli gerçekleştirilemez .Herhangi bir ürün ya da hizmet ile ilgili olarak en geniş içerikle bilgi sunmak ve hedef kitle tepkisini anında elde edebilmek işletme faaliyetlerinin etkinliği açısından büyük önem taşımaktadır .

2.2.1.5. Uluslararası Erişim

Geleneksel pazar arayış biçimlerine kıyasla çok kısa bir süre içinde aynı ürünü ya da hizmeti üreten , satan , çeşitli ülkelerdeki çok sayıda şirkete ulaşmak , iletişim kurmak ve bu yolla ticari ilişki kurmak internetin işletmelere sağladığı önemli bir yeniliktir. Bu gelişme uluslararası pazarlara açılmak için gerekli bütçelere sahip olmayan küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından daha da önemlidir .

2.2.1.6. Satış ve Pazarlama Faaliyetlerinde Etkinlik

İşletmelerin satış-pazarlama faaliyetlerini, internet yoluyla, geleneksel pazarlamaya oranla hem daha hızlı ve daha düşük maliyetlerle gerçekleştirmeleri etkinliklerinin artmasını da sağlamaktadır. İnternet yoluyla pazarlama, işletmelere çok zengin ürün hattı sunma olanağı sağlayarak da satış-pazarlama faaliyetlerine önemli katkıda bulunmaktadır.

Avrupa Birliği, Avrupa Komisyonu'nca 2129 web sitesi arasında gerçekleştirilen araştırmada, araştırmaya katılan web sitelerinin %71'i internet

yoluyla gerçekleştirilen faaliyetler sonucu satışlarının arttığını belirtmişlerdir. Söz konusu web sitelerinin satışlarının %33.5'i satışlarının %5-%25 arasında , % 20'si ise %50- % 100 arasında arttığını ifade etmektedir. ⁸⁰

2.2.1.7. Güçlü Müşteri İlişkileri, Müşteri Sürekliliği ve Sadakati

İnternet yolu ile pazarlama faaliyetlerinin en önemli üstünlüklerinde birisi de firma-müşteri ilişkileri kapsamında ortaya çıkmaktadır. Tüketici verilerinin toplanarak tüketici profillerinin çıkarılması internet ortamında daha kolay gerçekleştirilebilmektedir. ⁸¹

Bunun ana nedeni, web sitesinde dolaşan bir kişinin iz bırakmasıdır. Bu nedenle işletmeler, web sitelerinde dolaşan bir kişiden hiç veri talep etmeseler dahi, sitenin hangi noktasıyla ne kadar ilgilendiklerini rahatlıkla gözlemleyebilmektedirler. Üçüncü kuşak internetle birlikte kişisel web kimlik kartlarının da yaygınlaşması beklenilmektedir. Web kimlik kartlarının yaygınlaşmasıyla da müşteri profillerinin hızlı, kolay ve eksiksiz oluşmasını sağlayacaktır. ⁸²

2.2.2. Müşteriler Açısından Üstünlükler

2.2.2.1. Kontrol Edilebilir Satınalma Süreci

Satın almanın her aşamasında , örneğin alternatiflerin değerlendirilmesi sırasında çok sayıda alternatifin aynı anda bilgisayar ekranında görülebilmesi , fiyat , kalite ve diğer özellikler bakımından karşılaştırmalar yapılabilmesi , uzman kişilere danışma ve satıcılara her konuda sınırsız soru sorma imkanının sağlanması gibi üstünlükler , internet üzerinden yapılan alışverişlerde inisiyatifin büyük ölçüde müşteride olması sonucunu doğurmaktadır . Ayrıca satınalma işleminin

⁸⁰ Deniz , a.g.e., s. 116.

⁸¹ Aynı, s. 117.

⁸² Kulabaş, Nur, a.g.e., s. 66.

tamamlanmasına kadar geçen her aşamada tüketicinin vazgeçme şansına sahip olması bir başka üstünlük olarak değerlendirilebilir .

Diğer yandan ürün/hizmetlere ilişkin fiyat karşılaştırmaları yapmak, çok daha şeffaf, hızlı, net ve kolay bir şekilde gerçekleşerek, tüketicilerin alışveriş süresinde daha etkin ve rahat davranmaları mümkün olmaktadır.

2.2.2.2. Sınırsız Zaman ve Mekan

Günün herhangi bir saatine sıkıştırılmış ve kısa bir sürede sadece birkaç mağaza gezerek yapılacak alışveriş yerine , örneğin ; evden yapılacak bir bağlantı ile fiyat ve kalite karşılaştırması yaparak , gerekirse uzmanlara danışarak , evde yaşayan diğer aile fertlerine ürünün rengini , biçimini , stilini ve fiyatını sorarak yapılacak bir alışveriş daha doyurucu olmaktadır . Bu nedenle internet müşterilere hem zaman hem de mekan bakımından eşsiz kolaylıklar sağlamaktadır .

On-line alışveriş yapan tüketiciler açısından internet ortamında alışveriş yapmanın en büyük avantajlarından birisi, alışveriş yapmanın fiziksel ortamdaki alışverişlere göre çok daha kolay olması ve böylece zaman tasarrufu da sağlamasıdır.

Bankacılık sektöründe alternatif dağıtım kanalları öncelikle zamana karşı yarışan insanların tercihi durumundadır. İnternet üzerinden havale 15-20 saniye alırken telefonla havale yaptırmak 1 dakika , şubeden bu işlemleri yaptırmak ise, yolda harcanan zaman ve sıra beklemek gibi unsurlar devre dışı kaldığında 2 dakikayı bulmaktadır.⁸³

3. İnternet Bankacılığı

Bankacılık sektörü dünyada büyük bir değişim içindedir. Teknolojinin hızlı gelişimi, müşteri hizmetinin boyutlarının çeşitlenmesi, rekabetin her alanda artması ve daralan kar marjları, bankaları daha çok bireylere dönük uygulamalar geliştirmeye yöneltmiştir. Türk bankacılık sisteminin de giderek küreselleşen dünyadaki gelişmelerden etkilenmemesi mümkün değildir.

⁸³www.radikal.com.tr/2000/07/borfin/sube.shtml. 21.07.2000.

Türkiye’de bankacılık sektörü, bilgi ve iletişim teknolojisini en yoğun kullanan sektördür. Bankalar, teknolojik gelişmeleri iş alanlarına bir an önce yansıtmaya ve rekabet avantajı sağlamaya çalışmaktadırlar. Türkiye’ de bankaların elektronik ticaretin gelişmesine bu anlamda öncülük ettikleri görülmektedir.

3.1. İnternet Bankacılığının Tanımı

İnternet bankacılığı , bankacılık hizmetlerinin satışını sağlayan en yeni dağıtım kanalıdır. İnternet bankacılığı, müşterilerin evlerinden veya işyerlerinden ayrılmadan bir telekomünikasyon ağı aracılığıyla yapabilecekleri, sbakiye görüntüleme, hesaplar arası transfer yapma, ödeme yapma, çeşitli konularda bilgi alma gibi hizmetleri kapsamaktadır.⁸⁴

İnternet bankacılığı, işlemlerin daha az maliyet ve personel desteğiyle yapılmasını sağladığı gibi , şube ortamlarından farklı olarak yöresel bir erişim kısıtlılığını içermemesi bakımından en önemli kanallardan biri haline gelmiştir.⁸⁵

Finansal hizmet sunan firmalar için yepyeni bir dağıtım kanalı olan interneti kullanmada amaç; finansal ürün ve hizmetlerin bazılarını, tüm potansiyel müşterilere daha az maliyetle, fakat eşit kalitede sunabilmek ve interneti dünyanın her yerinden gece ve gündüz bir kontak noktası olarak kullanmaktır. Elbette ki bunun anlamı finansal kurumların pazar alanlarını ve paylarını, yeni şube ya da ofis açmadan genişletme imkanına sahip olabilecek bir ortamın sağlanmasıdır.

Artık günümüzde “İnternet” finansal kurumlar için stratejik bir araç olarak kabul edilmektedir. Finansal kurumların interneti kullanım sebepleri dört başlık altında toplanabilmektedir:

- Bilgilendirme aracı,
- Müşterilerle çift yönlü iletişim,
- Müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ve müşteri sadakatinin sağlanması,

⁸⁴ Adel M. Aladwani, “Online Banking; A Field Study Of Drivers, Development Challenges And Expectations” , **Journal Of Information Management**, No:21, 2001, s. 214.

⁸⁵ Berç Aparıkyan, “Bankacılıkta Teknoloji Kullanımı”, **Banka ve Para Teknolojileri Dergisi**, Sayı: 6, Yıl: 2, Ocak-Şubat 2000, s.41.

- Şubelerde gerçekleştirilen bankacılık işlemlerinin müşteriye internet üzerinden sunulması.

Gelecekte rekabet unsurundan daha çok “olmazsa olmaz” özelliği taşıyacak olan internet bankacılığı ile, müşteriler hem işlemlerini 24 saat gerçekleştirebilmekte hem de tüm portföyünü 24 saat boyunca kontrolü altında tutabilmektedir. Bankacılık sektöründeki bu tür gelişmeler müşteriler açısından değerlendirildiğinde, yeni uygulamalar “en iyi hizmet veren bankayı seçme” şansını verdiği için, müşterilerin sadakati de azalmaya başlamaktadır.⁸⁶ Bu nedenle, internet bankacılığı bankalar için daha da önemli bir konu haline gelmektedir.

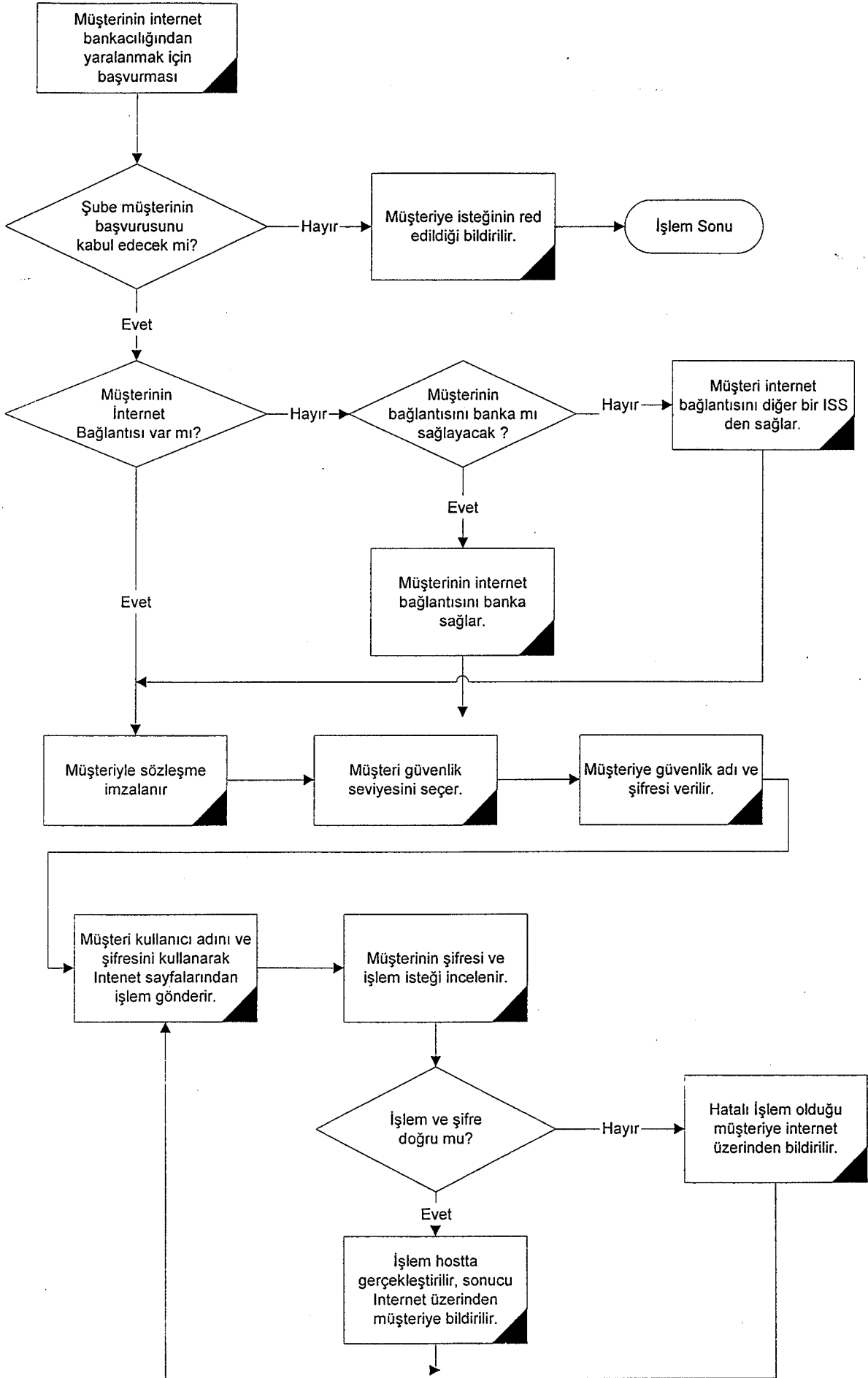
3.2. İnternet Bankacılığı İşleyiş Süreci

Bankacılık işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirebilmek için hemen her bankanın uyguladığı prosedür aynıdır. Bankaların, internet bankacılığı hizmetlerinden yararlanmak isteyen müşterilerin, bankada bir hesaplarının olması yeterlidir.

Bankada hesapları olan müşteriler, banka şubelerinde aldıkları ya da yine internet üzerinden ‘internet başvuru formu’ nu (Ek 1’de İnternet Başvuru Formu bulunmaktadır.) doldurarak , bu yeni dağıtım kanalından yararlanabilmektedir. Bankanın verdiği şifre ve parola internet şubesi giriş sayfasında (Ek 2’de bir bankanın internet şubesi giriş sayfası görülmektedir.) ilgili yerlere yazıldıktan sonra müşteri, bankadaki hesabıyla ilgili her türlü işlemi gerçekleştirebilmektedir. İnternet şubelerinden işlem yapan müşteri sayısını arttırmaya çalışan bankalar, artık telefonla birkaç bilgiyi müşteriden aldıktan sonra , şifre ve parolayı vermektedir.

Aşağıdaki tabloda, internet bankacılığı işleyiş süreci yer almaktadır.

⁸⁶Aynı.



Kaynak: Şekil Yapı Kredi Bankası alternatif dağıtım kanalları yöneticilerinden alınan dökümanlardan derlenmiştir.

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü üzere internet bankacılığı işlem sürecinin başlaması için öncelikle müşterinin başvuruda bulunması gerekmektedir. Banka, müşterinin bu isteğini inceler ve onaylar. Dünya da müşterilerine internet servis sağlayıcısı hizmeti de veren bankalar da vardır. Buna örnek olarak Amerika'da faaliyet gösteren Bank One gösterilebilir. Türkiye'deki uygulamada ise müşteriler internet bağlantılarını, herhangi bir ISS'den sağlamaktadır.

Bu aşamadan sonra müşteri, bankanın vermiş olduğu müşteri numarası, şifre ve parolasını girer. Bu bilgilerin doğruluğu, banka tarafından online olarak kontrol edilir. Doğru olması durumunda, müşterinin internet şubesine giriş işlemi onaylanır ve müşteri işlemlerini gerçekleştirir. Yanlış olması durumunda ise müşteri yine online olarak uyarılır. Güvenlik açısından bankalar, müşterilerin şifre ve parolalarını üç kez yanlış girmesi durumunda internet şubesi girişini bloke eder ve yeni bir şifre almak üzere bankaların fiziksel şubelerine yönlendirir.

3.3. İnternet Bankacılığı Aracılığıyla Sunulan Hizmetler

İnternet bankacılığı uygulamalarının ilk başladığı 1997 yılında az sayıda bankacılık işlemi internet üzerinden gerçekleştirilebilmekteydi. İnternet bankacılığı aracılığıyla sunulan hizmetlerin sayısı her geçen gün artmakta, bankalar ise internet üzerinden sundukları hizmet yelpazesini genişletmek için birbirleriyle yarışmaktadırlar. Günümüzde internet bankacılığında geleneksel noktada, şubeden yapılan hemen bütün işlemler internet şubelerinden de gerçekleştirilebilmektedir.

Günümüzde, internet üzerinden sunulan hizmetler aşağıda sıralanmıştır;

3.3.1. Hesap Açılışları

Müşteriler, bankaların internet şubelerinde, vadeli hesap, vadesiz hesap ve yatırım hesabı açtırabilmektedirler. Bu hesaplar, ilgili bankanın , müşterinin istediği şubesine bağlı olarak açılabilir. Bu hesapların yanı sıra bankaların, farklı özellikler ve isimler altında müşterilerine sundukları hesap çeşitlerinin açılış işlemleri de internet üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. Bu tür hesaplara örnek

olarak Garanti Bankası'nın müşterilerine sunduğu ELMA ve Biriktiren Hesap örnek olarak gösterilebilir.

Hesaplar TL veya istenilen döviz cinsiyle açılabilmeyle beraber vadeli döviz hesabı açtırabilmek için müşterilerin bankada vadesiz döviz hesabına sahip olmaları gerekmektedir.⁸⁷

3.3.2. Para Transferleri

Bankalar, müşterilerine internet şubelerinden havale, EFT⁸⁸ ve hesaplar arası transfer işlemlerini ücretsiz olarak yapabileme imkanı sunmaktadır. Bu işlemlerin yanı sıra , düzenli ödeme emri ve kayıtlı ve ileri tarihli havale/EFT emri verilebilmektedir. Her iki işlem için de isme veya hesap numarasına olmak üzere iki seçenek bulunmaktadır.

İşlemler yapılırken her aşamada müşterinin onayı alınmakta ve bilgilerde düzeltme yapma imkanı sağlanmaktadır. İşlem sonucunda dekont anında düzenlenip müşterinin e-posta adresine gönderilmekte veya müşteri istediği takdirde yazıcıdan anında dekontunun çıktısını alabilmektedir. Ayrıca, bankalar internet şubelerinde , bu işlemler için kayıt yapma, toplu havale gönderme gibi kolaylıkları da müşterilerine sunmaktadır.

⁸⁷Garanti Bankası İnternet Şubesi (www.garanti.com.tr)

⁸⁸Elektronik Fon Transferi : Havale, bir gerçek veya tüzel kişinin (amir), diğer bir gerçek veya tüzel kişiye (lehdar) bir miktar para, kıymetli evrak ya da misli şeyler vermeye üçüncü bir kişiyi yetkili kılmasıdır. Amir başka bir banka veya aynı bankanın başka şubelerindeki kendi hesaplarına da para gönderebilir. Havale talebe bağlı olarak nakit teslimat veya hesaptan, bilgisayar, telefon, teleks veya elektronik fon transferi (EFT) yoluyla yapılır. Elektronik fon transferi (EFT) sistemi, Türkiye'deki bankalar arasında T.C. Merkez Bankası aracılığı ile Türk lirası fon transferinin ve bu transferler ile ilgili bankalar arası mutabakat işlemlerinin bilgisayar ortamında yapılmasını sağlamak üzere kurulmuş sistem olup, yurt içi fon akımının güvenilir, hızlı ve ekonomik bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlar. Elektronik fon transferi, bir bankanın kendi şubesinden, başka bir banka şubesine para göndermeyi mümkün hale getirmiştir.

3.3.3. Yatırım İşlemleri

Bankaların internet şubelerinden, yatırım fonu alım-satımı, repo, döviz alım-satımı, hisse senedi, hazine bonosu, vadeli hesap, halka arz, gibi yatırım işlemleri yapılabilmektedir.

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

3.3.4. Ödeme İşlemleri

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

Bu ödemeler için otomatik ödeme talimatı verilebildiği gibi tesisat veya sözleşme numaraları ile de ödeme yapmak da mümkündür. Her ay düzenli ödemesi yapılan faturaların, internet üzerinden yapılabilmesi müşterilere büyük kolaylık sağlamaktadır. Bankaların, internet şubelerinde sundukları ajanda hizmeti ile kaydedilen faturalar müşterilere gününde hatırlatılmaktadır.⁸⁹

3.3.5. Kredi Kartı İşlemleri

Müşteriler, bankaya ait kredi kartı bilgilerine internet şubesinden erişebilmekte , ödemelerini yapabilmektedir. Müşteriler, kendi kredi kartlarının yanı

⁸⁹ Bankaların İnternet Şubeleri

sıra, üçüncü şahıslara ait veya başka bankalara ait kendi kredi kartı ödemelerini de internet üzerinden gerçekleştirebilmektedir.

Ödeme hizmetlerinde olduğu gibi , kredi kartı ödemeleri için de otomatik ödeme talimatı da vermek mümkündür. Ayrıca, kredi kartı başvurusu da internet üzerinden yapılabilir.

3.3.6. Başvuru İşlemleri

İnternet şubelerinden, kredi (tüketici kredisi, taşıt kredisi gibi) başvurusu, firmaların elektronik ticaret başvuruları, telefon bankacılığı hizmetlerinden yararlanabilmek için başvurular yapılabilir.

İnternet şubesinden yararlanabilmek için gerekli olan , şifre ve parola için de yine internet üzerinden başvuruda bulunmak mümkündür.

3.3.7. Bilgi Hizmetleri

Bankaların internet şubeleri, bankacılık hizmetleri konusunda geniş bilgilere yer vermektedir. İnternet bankacılığı, sunulan hizmetler ve güvenlikle ilgili tüm bilgileri içeren 'sıkça sorulan sorular' bölümü bütün bankaların internet şubelerinde bulunmaktadır. Müşteri , bu bölümden istediği her konuda bilgi alabilmekte ve sorularını, elektronik postayla banka yetkililerine ulaştırabilmektedir.

Repo, faiz oranları, kredi faizleri, döviz alış ve satış fiyatları, kredi kartları faiz oranları gibi bilgiler de bankaların internet şubelerinde bulunmaktadır.

Bankaların internet şubesinden, bankayla ilgili her türlü bilgiye (kuruluş, bilanço bilgileri gibi) , şube adres ve telefonları , günlük ekonomi haberlerine de ulaşılabilir. Ayrıca birçok banka, oluşturdukları sanal mağazalar aracılığıyla müşterilerine online alışveriş imkanı da sağlamaktadır.

3.4. İnternet Bankacılığının Avantajları

İnternette pazarlamanın sağladığı bütün avantajlar, bankacılık hizmetlerinin internet üzerinden pazarlanması için de geçerlidir. İnternet bankacılığının da hem tüketiciler, hem de bankalar açısından çok büyük avantajları vardır.

3.4.1. Tüketiciler Açısından Avantajları

İnternet bankacılığı, bu kanalla işlemlerini gerçekleştiren tüketicilere büyük ölçüde zaman tasarrufu sağlamaktadır. Örneğin; internet üzerinden havale 15-20 saniye alırken telefonla havale yaptırmak 1 dakika, şubeden bu işlemi yaptırmak ise, yolda harcanan zaman ve sıra bekleme gibi unsurlar devre dışı kaldığında 2 dakikayı bulmaktadır.⁹⁰

Daha hızlı işlem yaparak sağladığı zaman tasarrufunun yanı sıra, zaman kısıtlamasını da ortadan kaldırmaktadır. İnternet bankacılığı, bankacılık hizmetleri için 'mesai saati' kavramını ortadan kaldırmıştır. Banka yetkilileri, çalışan müşterilerin, internet bankacılığı kanalını daha çok tercih ettiklerini belirtmektedir.

Bankalar, şubelerden yapılan havale ve EFT'lerin gönderilen miktar ve yere bağlı olarak müşterilerden, belirli oranlarda komisyonlar tahsil etmektedir. İnternet şubelerinden yapılan işlemler ise ücretlendirilmemektedir. Ücretsiz yapılan işlemler, internet bankacılığını daha da cazip hale getirmektedir.⁹¹

Yapılan işlemlerin kayıt edilebilmesi, müşterilere büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Bütün işlemleri, müşterinin kendisinin yapması, müşteriye bu süreçte yüksek kontrol imkanı sağlamaktadır. İşlem gerçekleştirilirken , her aşama da müşterinin onayı alınmaktadır. İşlem sonucunda müşterinin belgesi, internet ortamında anında düzenlenerek , müşteriye sunulmaktadır.

İnternet bankacılığı yer ve mekan kavramının da ortadan kalkmasına neden olmuştur. Bir bilgisayar ve internet erişimi olan her yerden, bankacılık işlemleri gerçekleştirilebilmektedir.

İnternet bankacılığı ile hesaplara doğrudan girip istenilen araştırmalar yapılabilmektedir. Bu araştırmalar, hesaplara yapılan kayıtlardan günü gününe haberdar olunmasını ve yanlışlık yapılması halinde gerekli düzeltmelerin zamanında gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. örneğin, kredi kartlarının müşterinin bilgisi dışında kullanılması halinde bundan daha çabuk haberdar olunması ve gerekli müdahalelerin yapılması mümkün hale gelebilmektedir.

⁹⁰www.radikal.com.tr/200/07/07/borfin/sube.shtml. 23.07.2002.

⁹¹Belgin Bayır L., a.g.m., s. 177.

3.4.2. Bankalar Açısından Avantajları

Bankacılıkta maliyetler göz önünde bulundurulduğunda internetten gerçekleştirilen işlemlerin maliyetlerinin şubelerde gerçekleşen maliyetlerin % 1'i gibi bir maliyetinin olması, internet konusunda bankaların yoğunlaşmasına neden olmuştur. Müşterilerin tüm finansal işlemlerini online olarak yapması durumunda önemli maliyet avantajları ortaya çıkmaktadır.⁹²

İncelemelerde, şubeden yapılan bir işlemin maliyeti 1 dolar iken, telefon bankacılığında 0.54 dolar, ATM' de 0.25 dolar, internet bankacılığında 0.01 dolar olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5: Alternatif Dağıtım Kanalları İşlem Maliyetleri

Alternatif Dağıtım Kanalları	İşlem Maliyetleri (USD)
Şube	1.0
Telefon	0.54
ATM	0.27
İnternet	0.01

Kaynak: www.radikal.com.tr/2001/01/03/ekonomi/01ban/shtml.

İşlem maliyetlerinin diğer dağıtım kanallarına göre düşük olmasına rağmen, internet bankacılığına geçiş için gerekli yazılım ve donanım altyapı için, çok büyük yatırımlar gerekmektedir. Bu yatırım çok büyük tutarlara ulaşsa da , geleneksel bankacılıkta etkin hizmet verebilmek amacıyla kurulacak yaygın bir hizmet dağıtım ağına göre maliyetler daha düşüktür.⁹³

İnternet bankacılığı, gün içerisinde ortaya çıkan kağıt dağıtımını, her türlü hesap, işlemleri, dekont, kredi kartı ve fatura ödemeleri gibi işlemlerinin neden olduğu iş yoğunluğunu ortadan kaldırarak operasyonel maliyetlerin azaltılmasına

⁹²<http://www.activefinans.com/activeline/sayi5/bankacilk.htm> 22.12.2002

⁹³-----, "Elektronik Ticaret", **Banka ve Para Teknolojileri Dergisi**, Yıl: 1, Sayı: 1, Mart-Nisan, 1999, s. 19.

yardımcı olmakta ve verimliliği arttırmaktadır.⁹⁴ Banka personelinin iş yükü azalmakta ve müşterileri ziyaret etmek veya telefon açmak gibi pazarlama faaliyetlerine daha çok zaman ayırabilmektedir.

Başka bir avantajı ise, daha önce de belirtildiği gibi internette gezinen müşterinin iz bırakması ve internet üzerinden hizmet veren bankalara, müşteri veri tabanı oluşturma imkanı sağlamasıdır.

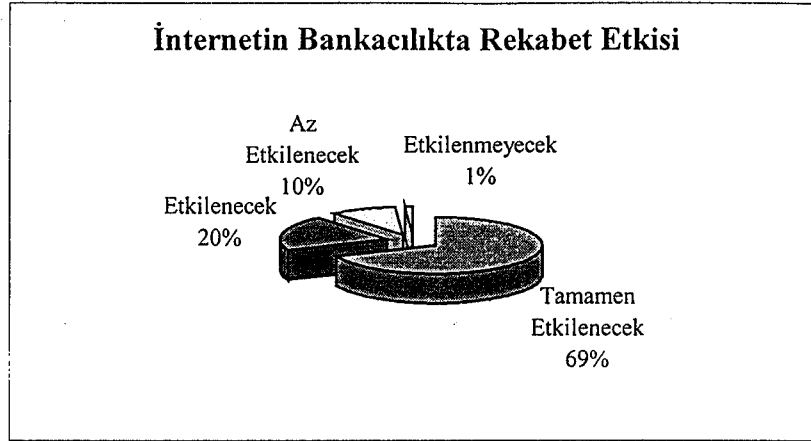
Bankalar, internet şubeleri sayesinde, müşterilerinin internete giriş sıklıklarını, demografik dağılımlarını, süreklilik gösteren müşterileri, en çok hangi hizmetten yararlandıkları gibi bilgileri elde edebilmektedir. Bu tür bilgiler, bankaların pazarlama faaliyetlerini yönlendirerek daha güçlü müşteri ilişkiler kurabilmelerine ve müşteri sürekliliği oluşturabilmelerine yardımcı olmaktadır.

İnternet bankacılığının sağladığı bu avantajlarının yanında, internet yoluyla yapılacak finansal hizmetlerin maliyetlerinin düşük olması piyasaya girmeyi de kolaylaştıracak ve rekabeti artırarak bu piyasada kâr marjlarının düşmesine neden olabilecektir. Müşterilerin, online bağlantı sağladığında, tüm finansal siteleri, ziyaret etme olanağı bulması ve çok kısa bir sürede fiyat araştırması yapabilmesi, bankalarının işini daha da zorlaştırmaktadır.⁹⁵

Nitekim, 2000 yılının ilk ayında, İsviçre'nin Davos şehrinde yapılan "Dünya Liderler Toplantısı"nda bir danışmanlık firması tarafından 1020 küresel lider arasında yapılan araştırma sonucunda, internetin bankacılık alanında rekabeti yüzde 69 etkileyeceği sonucu çıkmıştır.

⁹⁴www.dites.com.tr/coz_intbank_tr.htm. 02.10.2002.

⁹⁵<http://www.activefinans.com/activeline/sayi5/bankacilik.html>. 22.12.2002.

Grafik 2: İnternetin Bankacılıkta Rekabet Etkisine İlişkin Bilgiler

Kaynak: www.pwcglobal.com

3.5. İnternet Bankacılığında Güvenlik

İnternet Bankacılığında önemle üzerinde durulması gereken konulardan biri de güvenlidir. Günümüzde banka müşterisi, kişiye özel, kesintisiz, hatasız ve güvenli bir ortamda işlem yapmayı talep etmektedir.⁹⁶

İnternetin yapısı gereği tüm dünyaya açık bir ağ olması ve internet üzerinden bankacılık işlemlerinin yapılmasında, paranın söz konusu olması nedeniyle, bazı riskler taşımaktadır. Günümüzde bu riskleri ortadan kaldırmak ya da kontrol altına almak için birçok teknik ve standart geliştirilmiştir.

İnternet bankacılığında güvenlik beş düzeyde incelenebilir:⁹⁷

3.5.1. Kullanıcı Düzeyi

İnternet bankacılığı kullanıcılarının güvenlik açısından en çok endişelenmesi gereken katmanlardan birisi kullanıcı düzeyidir. Kişilerin, internet bankacılığında güvenliğini sağlayan temel araç, kişilere özel olarak verilen kullanıcı adı ve

⁹⁶ <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=3737>. 15.06.2002.

⁹⁷ Abdullah Çelik, İnternet Bankacılığı: Uygulamalar ve Bankacılığın Geleceğindeki Muhtemel Etkileri, Active, Kasım-Aralık 2002., s. 12.

şifrelerdir. Bu şifrelerin birisinin eline geçmesi halinde, bu kişi kolaylıkla hesaplara ilgili her türlü işlemi gerçekleştirebilecektir.

Bankalar, internet sitelerinde bu konuda müşterilerini ayrıntılı olarak aydınlatmakta ve uyarmaktadır. İnternet bankacılığı kullanıcılarının, şifre ve parolalarını bilgisayarlarına kaydetmemeli ve kimseye söylememelidir. İnternette işlem yaparken başkalarının görmelerine engel olmalı ve bilgisayarının başından ayrılırken, internet şubesi uygulama penceresini mutlaka kapatmalıdır.

3.5.2. İnternet Bankacılığı Program Düzeyi

İnternet üzerinde dolaşan bilgiler , bir takım güvenlik protokolleri yardımıyla şifrelenerek gönderilir. Bunlardan en tanınmış ve yaygın olanları , SSL; (Secure Socket Loyer) Güvenlikli Web Oturumu ve Karşılıklı Bilgi Değiş Tokuşu ve SET; (Secure Electronic Transaction) Güvenli Elektronik işlemdir. Bu protokoller sayesinde, bilgi güvenli bir şekilde , sadece doğru kişiye gönderilir ve bilgiyi gönderen ile bilgiyi alan arasında güvenli bir veri iletişimi sağlanarak, kredi kartı numarası, isim, adres gibi bilgiler güvenli olarak iletilir.⁹⁸

SET protokolü, MasterCard ve VISA tarafından geliştirilmeye çalışılan, tümüyle dökümente edilmiş, kredi kartlarıyla güvenli ödeme amacıyla geliştirilmiş açık bir protokoldür. SET uygulamasının bir bölümü, internet üzerinde (alıcı-satıcı, banka alıcı ve /veya satıcı-banka iletişimi) bir bölümü ise kapalı ağlar üzerinde gerçekleşmektedir.

SSL teknolojisi, TCP/IP protokolü üzerinden çalışan, web sunucusu ve web tarayıcısı arasındaki tüm bilgi akışını koruyan ve Netscape firması tarafından geliştirilen bir güvenlik protokolüdür. Bu protokolde, SSL bağlantısı üzerinden gönderilen veriler, üçüncü şahıslar tarafından ele geçirildiğinde, bundan tarafların anında haberi olur.

Türkiye’de, bankalarda yaygın olarak, bilginin bütünlüğü ve gizliliği için, internet üzerinde iki taraf arasında oluşan trafiğin şifrelenerek, gizliliğinin ve bütünlüğünün korunmasını sağlayan SSL protokolü kullanılmaktadır.

⁹⁸Deniz, a.g.e., s.71.

SSL protokolü, bütün yaygın web sunucuları ve tarayıcıları tarafından desteklenen bir protokoldür. SSL, gönderilen bilginin kesinlikle ve sadece doğru adreste deşifre edilebilmesini sağlar. Bilgi gönderilmeden önce otomatik olarak şifrelenir ve sadece doğru alıcı tarafından deşifre edilebilir. Her iki tarafta da doğrulama yapılarak işlemin ve bilginin gizliliği ve bütünlüğü korunur.⁹⁹

Veri akışında kullanılan şifreleme yönteminin gücü, kullanılan anahtar uzunluğuna bağlıdır. Anahtar uzunluğu bilginin korunması için çok önemlidir. SSL protokolünde 40 bit ve 128 bit şifreleme kullanılmaktadır. 128 bit şifrelemede 2128 değişik anahtar vardır ve bu şifrenin çözülebilmesi, çok büyük bir maliyet ve zaman gerektirmektedir.

3.5.3. Bilgisayar Dışındaki Temel Banka Güvenlik Tedbirleri

Bankaların temel güvenlik tedbirleri, kapılardaki kilitler, bekçiler, kasalar, güvenlik kameraları gibi temel fiziksel tedbirleri ve diğer önlemleri kapsar. Aslında güvenlik, bankacılıkta diğer işletmelerden farklı olarak bankacılık kültürünün bir parçasıdır ve banka operasyonlarının her aşamasında gündeme gelmektedir.

Bankacılıkta insanların işe alınmalarından, bina dizaynına kadar her konuda güvenlik kaygıları ön plana çıkmaktadır. Aynı şekilde, banka bilgisayar sistemlerinin bulunduğu mekanlar kartlı giriş, video kamera gibi yöntemlerle sürekli olarak korunmaktadır.

3.5.4. Bankaların Bilgisayar Sistemleri İle İlgili Tedbirler

Bankalar, bilgisayar sistemlerinin güvenlik altına almak için çok yüksek tutarlarda harcama yapmakta ve sistemin güvenliğini sağlamak için belli güvenlik politikaları geliştirmektedirler. Bankaların güvenlik politikaları, sistemin güvenliğini sağlamak açısından banka networkünün hangi şartlarda dış sistemlere açılıp açılmayacağını detaylı olarak düzenlemektir. Bankaların burada kullandıkları araçlardan birisi “yangın duvarları (firewall)”dır.

⁹⁹www.garanti.com.tr

Firewall'lar, yalnızca sistem güvenliğine adanmış bilgisayarlardır. Firewall'lar, şirket sisteminin dış dünyaya bağlandığı noktaya yerleştirilirler. Burada şirket sistemine dışarıdan gelen her bağlanma talebi, firewall'lar tarafından daha önce belirlenen güvenlik politikaları kullanılarak değerlendirilir ve yetkisiz bağlanma girişimleri engellenir.

İnternet güvenliğini sağlamak için yukarıda anlatılanların dışında bankalarca yapılması gerekenler başlıklar halinde aşağıda verilmiştir;

- Bütün PC'lerde ve serverlarda güncelleştirilmiş virüs programı,
- Bütün network bağlantılarının güvenlik altına alınmış olması,
- Personel tarafından kullanılan PC modemlerinin kayıt altına alınması ve güvenliğinin sağlanması,
- E-posta ve ekleri için gerçek zamanlı virüs tarama programları kullanılması,
- Müşterilerin ve çalışanların, bilinmeyen kaynaklardan dosya indirmemek konusunda eğitilmesi,
- Şifrelerin belirlenmesi, korunması ve değiştirilmesi ile ilgili yöntemlerin belirlenmesi,
- Online bağlantının belli bir süre kullanmama durumunda otomatik olarak kesilmesi,
- Siteyle ilgili periyodik testler yapılması.

Türkiye'de internet bankacılığı hizmeti sunan bankaların, bu konuların tamamında tedbir aldıkları ve en güvenli metot olan SSL (128 bit) ile müşterilerine güvenli bir ortamda hizmet verdikleri görülmektedir.

3.5.5. Devlet Düzeyi

Devlet, bankalarla ilgili olarak mali yapılarının güçlü olup olmadığı ve operasyonlarının güvenli bir şekilde yapılıp yapılmadığı hakkında denetlemeler ve düzenlemeler yapmaktadır. Son zamanlarda Amerika'da yapılan denetlemelerde internet bankacılığı ve teknoloji konuları ayrıca vurgulanmakta ve bankanın genel durumu ile ilgili düzenlenen raporlara bu konulardaki yorumlar da eklenmektedir.

Yapılan denetlemeler dışında Amerika'da devletin diğer bir güvencesi olarak FDIC sigortası gösterilebilir. FDIC, tarafından mevduatlara getirilen güvence bankacılık yönteminden bağımsızdır. İnternet ortamında faaliyet gösteren bankalardan FDIC sigortası kapsamında olanlarla yapılan işlemler 100 bin dolara kadar mevduat sigortası kapsamındadır.

Amerika'da devletin kişilere getirdiği diğer bir güvence de Regulation E olarak adlandırılan düzenlemedir. Bu düzenleme, fonların elektronik ortamda transferi ile ilgili işlemlerde tüketicinin sorumluluğunu kısıtlamaktadır.

1998 yılında çıkarılan bir hükümet direktifine göre internet güvenliği bir ulusal güvenlik sorunu olarak görülmektedir. Buna göre finansal hizmetler, ülkenin kritik altyapıları arasında görülmekte ve ekonominin düzgün çalışmasını engelleyecek her türlü saldırıdan korunması gerektiği belirtilmektedir.

3.6. Dünyada İnternet Bankacılığı

İnternet bankacılığı, internetteki gelişmelerle birlikte 1990'lardan itibaren bankaların ve kamuoyunun dikkatini çekmeye başlamıştır. İnternet bankacılığının, bankalara ve müşterilere sağladığı avantajlar bu ilgiyi daha da arttırmıştır.

İnternet kullanımında bu sistemin kurucusu olan Amerika, başı çekmektedir. Ancak, Amerika'nın lider olmasının nedeni sadece ilk olması değildir. Avrupalı banka müşterilerinin Amerika ile karşılaştırıldığında düşük oranda bilgisayar sahibi olması, Amerika'da bant genişliğinin diğer ülkelere oranla fazla olması, düşük telefon maliyetleri, dolayısıyla düşük internet maliyetleri, bilgilere çabuk ulaşma yeteneği gibi etkenler Amerika'yı birinciliğe taşımıştır.

Tablo 6: Ülke Bazında Banka Web Siteleri Ve Kullanıcı Sayısı

Ülke	1	2	3	4	Ülke	1	2	3	4
Dünya Geneli	3.670	1.669	2.001	100 MM	Jamaika	2	2	0	Data yok
ABD	2.706	1.363	1.343	56 MM	Japonya	15	0	15	8.6 MM
Andorra	1	0	1	Data yok	Jersey	2	2	0	Data yok
Antigua	3	0	3	Data yok	Ürdün	6	4	2	20.000
Arjantin	19	8	11	170.000	Kazakistan	1	1	0	Data yok
Ermenistan	1	1	0	Data yok	Kenya	1	0	1	Data yok
Avustralya	28	6	22	1.2 MM	Kuveyt	6	2	4	40.000
Avusturya	26	0	26	500.000	Letonya	10	2	8	Data yok
Azerbeycan	1	1	0	Data yok	Lübnan	6	5	1	40.000
Bahamalar	1	0	1	Data yok	Libya	1	0	1	Data yok
Bahreyn	5	3	2	50.000	Liechtenstei	2	1	1	Data yok
Bangladeş	2	2	0	Data yok	Lithunia	4	3	1	Data yok
Barbados	4	1	3	Data yok	Lüksemburg	8	0	8	Data yok
Belarus	1	1	0	Data yok	Malezya	19	15	4	30.000
Belçika	13	0	13	200.000	Malta	1	0	1	Data yok
Bermuda	1	1	0	Data yok	Meksika	22	5	17	370.000
Bolivya	4	2	2	10.000	Micronesia	1	1	0	Data yok
Brezilya	34	20	14	1.0 MM	Moldova	1	1	0	Data yok
BritishVrigin	1	1	0	Data yok	Moğolistan	2	2	0	Data yok
Brunei	1	1	0	Data yok	Fas	1	0	1	Data yok
Kanada	51	19	32	8.0 MM	Hollanda	10	1	9	1.0 MM
Chanel İsland	9	0	9	Data yok	YeniZelanda	8	4	4	560.000
Şili	7	0	6	200.000	Nikaraguay	7	0	7	Data yok
China	4	1	3	500.000	Nijerya	2	2	0	Data yok
Kolombiya	5	0	5	120.000	Norveç	26	0	26	1.4 MM
Kosta rika	7	5	2	50.000	Oman	0		0	Data yok
Croatai	6	3	3	Data yok	Pakistan	4	3	1	Data yok
Küba	1	0	1	Data yok	Panama	2	1	1	Data yok
Kıbrıs	8	6	2	Data yok	Peru	6	4	2	60.000
Çek cum.	3	1	2	200.000	Filipinler	5	2	3	100.000
Danimarka	8	1	7	600.000	Polonya	10	7	3	700.000
Dominic rep.	3	1	2	Data yok	Portekiz	7	5	2	200.000
Ekvador cum	6	2	4	5.000	Puerto Rico	3	2	1	Data yok
Mısır	5	1	4	60.000	Qatar	0	0	0	Data yok
El salvador	1	1	0	Data yok	Romanya	1	1	0	Data yok
Estonya	8	1	7	110.000	Rusya	18	2	16	600.000
Falkland Is.	1	1	0	Data yok	Singapur	7	0	7	500.000
Fiji	1	1	0	Data yok	Slovakya	5	4	1	Data yok
Finlandiya	5	0	5	1.0 MM	Slovenya	6	0	6	Data yok
Fransa	27	1	26	400.000	Güney Afrika	18	2	16	700.000
Almanya	102	40	62	4.0 MM	Güney Kore	21	10	11	700.000
Yunanistan	6	0	6	100.000	İspanya	21	1	20	1.3 MM
Grenada	1	0	1	Data yok	Sri Lanka	7	5	2	Data yok
Guatemala	1	1	0	Data yok	İsveç	13	4	9	1.9 MM
Honduras	4	1	3	Data yok	İsviçre	23	3	20	Data yok
Hong kong	15	10	5	500.000	Tayvan	7	3	4	1.3 MM
Macaristan	0		0	100.000	Tayland	10	4	6	Data yok
İzlanda	1	1	0	Data yok	Trinidad	1	0	1	Data yok
Hindistan	14	9	5	1.5 MM	Tunus	2	1	1	Data yok
Endonezya	19	11	8	Data yok	Türkiye	1	0	2	Data yok
İrlanda	16	8	8	100.000	UAE	3	0	3	90.000
İsrail	6	0	6	200.000	Uruguay	3	0	3	10.000
italya	58	2	56	400.000	Venezuela	3	2	1	35.000

1. 1997 Yılında Bulunan İnternet Şube Sayısı 3. 1996 Yılında Bulunan İnternet Şube Sayısı
2. 1997 Yılında Yeni Açılan İnternet Şubesi Sayısı 4. Kullanıcı Sayısı

Kaynak : Yapı Kredi Bankası Alternatif Dağıtım Kanalı Yetkilisi'nden alınan tablo, Online Banking Report. Issue 33'den alınmıştır. (Veriler 1997 yılına aittir)

Yukarıdaki tabloda, ülkeler bazında 96 ve 97 yıllarına ait internet şubesi sayıları ve kullanıcı sayıları bulunmaktadır. Tabloda da görüldüğü üzere, Amerika 97 yılında 3.670 internet şubesi ile dünya lideri konumundadır.

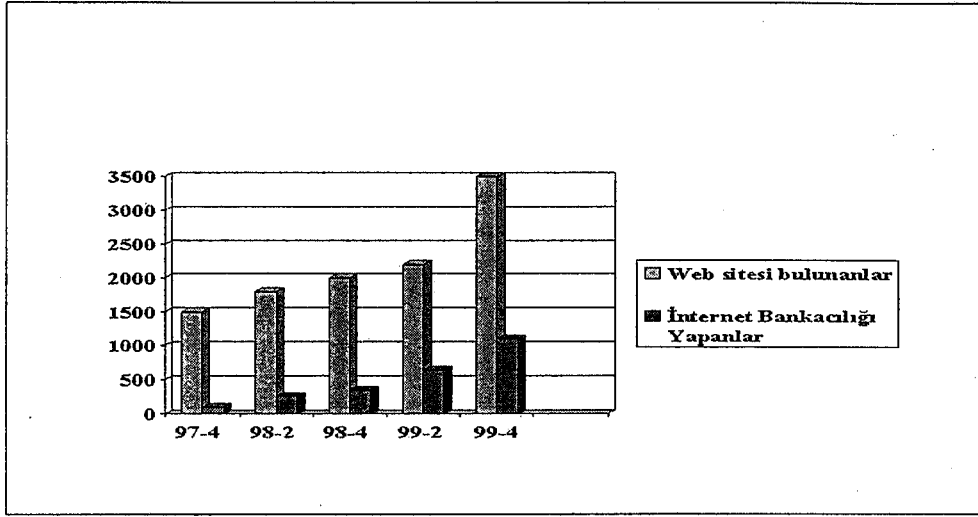
ABD ve Avrupa’da internet bankacılığı stratejileri dört değişik şekilde ortaya konmaktadır. Bunların ilki bankaların mevcut faaliyet alanlarına aynı isimde elektronik bankacılık ya da internet bankacılığı ilave etmesidir. Bank of America’nın www.bankamerica.com, Wells Fargo’nun www.wellsfargo.com . adlı internet şubeleri buna örnek gösterilebilir. İkinci strateji, sadece internet bankacılığı yapan yeni bir bankanın kurulmasıdır. Buna örnek Eggbank verilebilir. Üçüncü strateji; bankanın herhangi bir telekom firması ya da internet sağlayıcısı ile işbirliğine giderek online hizmeti sunma şeklindedir. İtalya’nın büyük bankalarından Sampaolo internet servis sağlayıcısı Ticali ile işbirliğine gitmiştir. Son olarak dördüncü strateji ise bankanın gizli ortaklık kurarak online hizmetin başka bir firma tarafından verildiği internet bankalarının kurulmasıdır. İngiltere’de Royal Bank of Scotland ile Tesco firması arasında kurulan gizli ortaklık şeklinde faaliyet gösteren Sainsbury’s Bank bu nitelikte bir internet bankasıdır. ¹⁰⁰

Aşağıdaki grafikte Amerika’daki ulusal bankalardan verilen dönemlerde kaç tanesinin internet bankacılığı yaptığı gösterilmiştir. Grafığe göre internet bankacılığı yapan bankalar 1999 yılının dördüncü çeyreğinde toplam bankaların yaklaşık % 31.4’ü kadardır. Bu, 1997’nin dördüncü çeyreğine göre yaklaşık % 24.5’lik bir artışı ifade etmektedir. ¹⁰¹

¹⁰⁰<http://www.activefinans.com/activeline/sayi5/bankacilik.html> 22.12.2002.

¹⁰¹Abdullah Çelik, **İnternet Bankacılığı: Uygulamalar ve Bankacılığın Geleceğindeki Muhtemel Etkileri**, Active, Kasım-Aralık 2002., s. 19.

Grafik 3 : Amerika'daki Ulusal Bankalardan Dönemler İtibariyle İnternet Bankacılığı Hizmeti Sunanlar



Kaynak: Abdullah Çelik, **İnternet Bankacılığı: Uygulamalar ve Bankacılığın Geleceğindeki Muhtemel Etkileri**, Active, Kasım-Aralık 2002., s. 19., Office Of The Computer Of The Currency, Federal Deposit Insurance Corporation'dan alıntı.

Amerika'da 2 bin mikro ve orta ölçekli işletme üzerinde yapılan bir araştırmada, son bir yıl içinde, işletmelerin online bankacılık işlemlerini ikiye katladıkları ortaya çıkmıştır. 2002 Şubat-Mayıs arasında gerçekleştirilen araştırmaya göre, 2001'den 2002'ye kadar, mikro ölçekli işletmelerin online bankacılık işlemlerinde ise yüzde 95 bir artış meydana gelmiştir.¹⁰²

Dünyada, interneti bir dağıtım kanalı olarak kullanan müşterilerin sayısının hızla artmasına paralel olarak internet üzerinden verilen hizmetlerin sayısı da artmıştır. İnternet bankacılığının, özellikle Amerika'daki çabuk gelişimi ve yoğun kullanımı nedeni ile Amerikan bankalarının sunduğu ürün ve hizmetler aşağıda detaylı olarak incelenmiştir. Ticari ve bireysel bankalarda web kullanımına bakıldığında bu hizmetler şöyle sıralanabilmektedir;¹⁰³

¹⁰²-----, "Yükselen Değer: Online Bankacılık", *Activeline*, Haziran 2002, s.5.

¹⁰³ Cüneyt Dirican, **İnternetin ve İnternet Bankacılığının Finansal Hizmet Sektöründeki Yeri ve Etkileri**, Yayınlanmamış Master Tezi, Marmara Üniv. , Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, 2000, (Garry Lewis Evans, Kenneth Thygerson, *How Financial Service Providers Use The Web*, The Financial Internet Sourcebook, The McGraw-Hill Companies, Inc., 1997, s. 73'den alıntı)

1. Nakit Yönetimi Hizmetleri, Krediler, Mevduat Sertifikaları ve kredi kartları gibi ürünlerin tanıtımı ve satışı,
2. Tedavülde olan faiz oranı ve veya döviz kuru hakkında bilgilendirme,
3. Kurumun yıllık raporları ve basın kuruluşlarında yer alan diğer haberler,
4. Ekonomi ve piyasalar hakkında bilgilendirme,
5. Şubelerin ve ATM'lerin listesi ve adresleri,
6. İnsan kaynakları ve iş imkanları listesi,
7. Kurumun tanıtımı,
8. Tarihte bugün, günlük haberler ve sosyal aktiviteler hakkında bilgilendirme,
9. Müşterilerin çeşitli kredi ödemesi, ipotek harcı ödemesi hesaplamalarında kullanabilecekleri basit algoritmalar,
10. Fon ve hisse senedi alım satımı,
11. Sanal kredi kartı işlemleri,
12. Hesap hareketleri ve özetleri,
13. Fatura sunumu ve ödemeleri,
14. Kullanıcı bilgileri güncelleme
15. Fatura sunumu ve ödemeleri,
16. Diğer web sitelerine ulaşım imkanı.

Gartner Group Şirketi'nin araştırma sonuçlarına göre; Amerikalı yetişkinlerin %70'i interneti düzenli olarak kullanmaktadır. İnternet bankacılığı kullanıcı sayısı, Nisan-1998'den Kasım-2000'e kadar yüzde 400 oranında büyük bir artı göstermiştir. Kullanıcıların, ortak işlemleri ise, hisse senedi alım-satımı, hesap bakiyesi kontrolü ve online fatura ödemesidir. Amerikalıların, internet bankacılığında yararlanmalarının birinci sebep ise rahatlık arzusudur. 22-24 yaş arası varlıklı insanların, %63 ise finansal bilgilere, internetten ulaşmaktadır. Yine aynı araştırma şirketi, finansal hizmetler sektörünün, internet teknolojilerine yaptığı harcamaların 2005'de 38 trilyon dolara yükseleceğini tahmin etmektedir.¹⁰⁴

CSFB'nin tahminine göre ABD'de hisse senedi alım-satımının ancak yüzde 16'sı online olarak yapılmakta ve aynı ülkede hane halkının ancak yüzde 3'ü

¹⁰⁴http://www.hnw.com/newsresch/hnw_market/internet.jsp 10.03.2002.

bankacılık işlemlerini online olarak gerçekleştirmektedir. ABD'de sadece İnternet üzerinden bankacılık faaliyetinde bulunan ve Bank One adlı bankanın iştiraki olan Wingspan'ın müşteri sayısı 100 bin, Citibank'ın online müşteri sayısı ise 500 bin civarındadır. Virtualbank tarafından yapılan projeksiyonlarda, 2003 yılında Amerika'da online banka hesap sayısının 100 milyona ulaşılacağı tahmin edilmektedir. Aynı konuda Avrupa ile ilgili olarak J.P. Morgan'ın tahmini ise 2003 yılına kadar tüketicilerin yüzde 40'ının online finansal hizmetleri kullanacağı yönündedir.¹⁰⁵

3.7. Türkiye'de İnternet Bankacılığı

Türkiye'de bankalar arasında rekabetin hızla arttığı günümüz koşullarında bankalar en son olarak internet bankacılığı ile hizmet veren sanal banka şubeleri açmaya yönelmişlerdir. 1980'li yıllardan itibaren önemli bir gelişme trendi içine giren Türk bankacılık sektörü, teknoloji kullanımındaki liderliğini birbiri ardına açılan internet şubelerinde de göstermiştir. Finans ve bankacılık alanında teknoloji kullanımının maliyetleri doğrudan etkilemesi ve bankacılık stratejilerinin müşteriye farklı kanallardan ulaşarak hizmet sunmak yönünden şekillenmesiyle bankaların "internet şubesi" açma eğilimleri de hızla artmıştır.¹⁰⁶

Türkiye internet bankacılığı ile 1997 yılında tanışmıştır. 2000 yılında ise, internet bankacılığı hizmeti veren banka sayısı hızla artmıştır. Sektörde 14 banka sanal ortamda hizmet verirken , yine aynı yıl sadece beş bankanın internet müşteri sayısı 384 bini aşmıştır.¹⁰⁷

Dünyada olduğu gibi, Türkiye'de de bankacılık sektörü değişime ayak uydurabilmek için büyük bir teknolojik yatırım hamlesine girişmiştir. Hazine Müsteşarlığı'ndan 1996 yılında 2.8 trilyon liralık 12 proje için teşvik kredisi alınmışken, bu rakam 1999 yılında, yaşanan ekonomik daralmaya rağmen, 70 trilyon

¹⁰⁵<http://www.activefinans.com/activeline/sayi5/bankacilik.html> 22.12.2002.

¹⁰⁶Pelin Cengiz, "Sanal Şubeler Bankalara Müşteri Kazandırıyor", **Finansal Forum Gazetesi Finans 2000 Eki**, 28 Şubat 2000, s.8.

¹⁰⁷ www.radikal.com.tr/2001/01/03/ekonomi/01ban/shtlm. 03.01.2001.

liraya ve 23 projeye ulaşmıştır. 1999 yılında başlayan bu 23 projeden 22 tanesi doğrudan bilgi işlem ve otomasyonla ilgilidir.¹⁰⁸

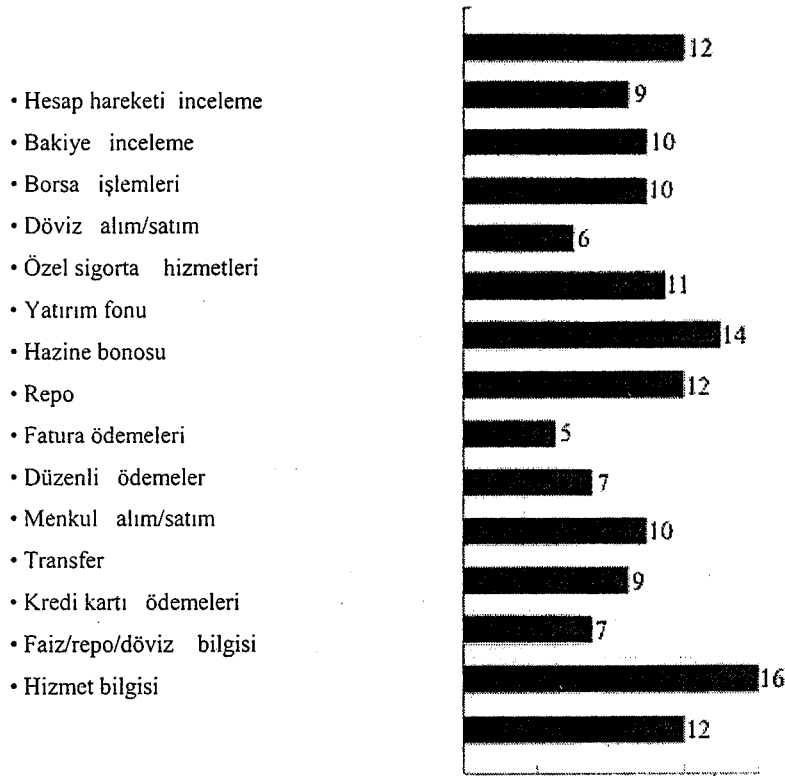
Türk bankalarının internet bankacılığı alanında yaptıkları yatırımların ölçeği ve finans sektöründeki maliyet unsurlarının kazandığı önem göz önüne alındığında, bu kanalın müşteriler tarafından doğru biçimde tanınması, etkin ve verimli kullanılması oldukça büyük önem arz etmektedir. Taylor Nelson Sofres Piar Araştırma Şirketi'nin (TNS) Türkiye'de yaptığı araştırmanın bulgularına göre bireysel banka müşterilerinin son üç ayda aldıkları hizmetleri hangi banka kanalı ile aldıkları incelendiğinde, İnternet bankacılık kanalının ağırlıklı olarak bilgi amaçlı ve yatırım hareketlerini izleme amaçlı kullanıldığı görülmektedir; İnternet bankacılığı kanalının en yoğun kullanıldığı ilk 8 hizmet aşağıda özetlenmiştir;¹⁰⁹

1. Faiz/repo/döviz oranları / kurlar hakkında bilgi almak (%16)
2. Hazine bonosu işlemleri (%14)
3. Hizmet ve ürünler hakkında bilgi almak (%12)
4. Hesap hareketlerini incelemek (%12)
5. Repo (%12)
6. Yatırım fonu işlemleri (%11)
7. Menkul kıymet alım / satımı (%10)
8. Borsa işlemleri (%10)

¹⁰⁸Nurtaç Ziyal Menekşe, "Geleceğin Bireysel Bankacılığı", Activebanka, Sayı: 12, Nisan-Mayıs, 2000, s. 48.

¹⁰⁹http://www.activefinans.com/activeline/sayi6/e_bankacilik.html. 15.06.2002.

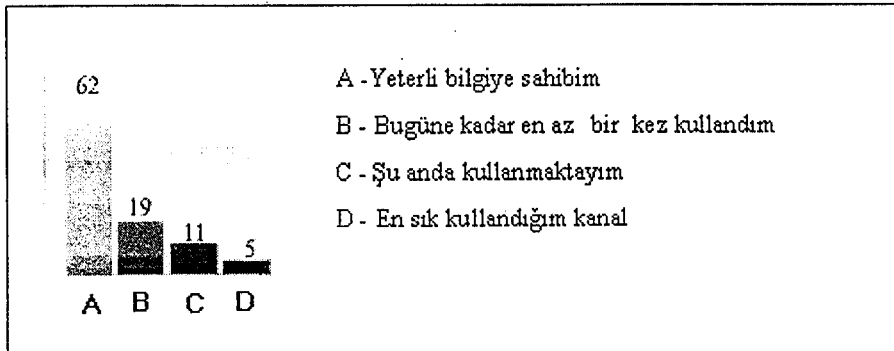
Grafik 4: İnternet Bankacılığı Kanalıyla Kullanılan Bankacılık Hizmetleri



Kaynak : http://www.activefinans.com/activeline/sayi6/e_bankacilik.html

İnternet bankacılığı, kullanım oranı ülkelerdeki bilinç-kullanım düzeyine bağlı olarak değişmektedir. Yine, TNS Araştırma Şirketi'nin, Türkiye'de yapmış olduğu, araştırmanın sonucuna göre internet bilinç-kullanım düzeyi ile ilgili bilgiler aşağıdaki gibidir;

Grafik 5 : İnternet Bilinç-Kullanım Düzeyi



Kaynak : http://www.activefinans.com/activeline/sayi6/e_bankacilik.html

Ankete katılanların, % 5'i internetin, bankacılık hizmetlerinden yararlanmak için en sık kullandığı kanal olduğunu, %11'i internet bankacılığını kullanmakta olduğunu, %19'u en az bir kere kullandıklarını ve %62'si ise internet bankacılığı konusunda yeterli bilgiye sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Türkiye'de internet bankacılığı üzerinden hizmet sunan bazı bankaların isimleri ve İnternet adresleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 7 : Bankaların İnternet Şubesi Adresleri

Yapı Kredi Bankası	www.teleweb.com.tr
İşbankası	www.isbank.com.tr
Garanti Bankası	www.garanti.com.tr
Finansbank	www.finansbank.com.tr
Osmanlı Bankası	www.osmanli.com.tr
Akbank	www.akbank.com.tr
Koçbank	www.kocbank.com.tr
Vakıfbank	www.vakifbank.com.tr
Pamukbank	www.pamukbank.com.tr

Kaynak: Tablo, bankaların internette bulunan adreslerinden derlenmiştir.

İnternet bankacılığı, Türkiye'de de hızlı bir gelişim göstermektedir. İnternet , üzerinden hizmet veren banka sayısı hızla artarken, bankacılık işlemlerini internet üzerinden gerçekleştiren müşteri sayısı da hızla artmaktadır.

3.7.1. Türkiye'de İnternet Bankacılığı Kullanıcılarının Demografik Özellikleri

Türkiye'de, yapılan araştırmalar ve banka yetkililerinin verdiği bilgiler, internet bankacılığı hizmetlerinden yararlananların, eğitim seviyesi yüksek müşteriler olduğunu göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında, Türkiye'de kültür ve teknoloji kullanım düzeyindeki düşüklük, internet bankacılığının önünde bir engeldir. Eğitim

seviyesi ve bilgisayar sahipliğinin artmasıyla internet bankacılığı Türkiye’de daha hızlı bir şekilde yaygınlaşacaktır.

Tablo 8: İnternetin Kullanım Amaçları

	Toplam	Yaş Grupları			Cinsiyet	
		15-24	25-39	40-54	Kadın	Erkek
Sohbet	61	70	42	27	57	63
Oyun Oynamak	30	35	18	20	20	35
Gazete ve Dergi Okumak	24	22	33	20	30	22
İş Hakkında Bilgi	23	15	46	33	26	22
Müzik Dinlemek	15	16	15	7	14	16
Ödev Hazırlamak	14	18	4	7	4	8
Alış Veriş	9	6	15	20	13	6
İş İlanları	7	6	10	7	4	8
Bankacılık ve Para Transferleri	6	3	16	7	5	7
Seyahat İşlemleri	4	3	6	-	2	4

Kaynak: ‘Türkiye’de İnternet’, Hürriyet Dijital Gelecek Eki, 5.09.2000, s.3

Yukarıdaki tabloda, Türkiye’de ki internet kullanıcılarının interneti kullanım amaçları ve demografik özellikleri yer almaktadır. İnternet kullanıcılarının % 61’i interneti sohbet etmek amacıyla kullanırken, %6 ‘lık kısım interneti bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek için kullanmaktadır.

İnterneti, bank acılık işlemlerini yapmak için kullanan müşterilerin, % 3’ü 15-24 yaş grubunda yer almaktadır. 25-39 yaş grubu %16’lık, 40-54 yaş grubu ise %7’lik dilimi oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan kadınların %5’i, erkeklerin ise %7’si interneti bankacılık işlemleri için kullanmaktadır.

Yapı Kredi Bankası Yetkilileri ise, YKB internet şubesi, Teleweb kullanıcılarının %55’inin erkek, %45’inin ise kadın olduğunu belirtmektedir. Kullanıcıların %35 gibi büyük bir dilimini oluşturan yaş grubu ise 25-40 yaş

grubudur. YKB yetkilileri ve diğerk banka yetkilileri internet şubesi kullanıcılarının eğitim seviyesi yüksek, teknolojiye yatkın tüketiciler olduklarını belirtmektedir.

3.7.2. Türkiye’de İnternet Bankacılığı Uygulamaları

Türkiye’de bankacılık sektöründe, internetin kullanımı iki şekilde olmaktadır. Bankaların büyük bir bölümü İnternette bir site oluşturarak, kurumları, ürünleri ve hizmetleri hakkında bilgi vermekte, şube ve ATM adresleri ile çeşitli faiz oranlarını müşteriye sunmaktadır. Daha çok bankaların kendini tanıtmaya ve sunduğu hizmetlerini müşterilerine internet yoluyla pazarlama amacıyla kullanılan bu siteler interaktif bir yapıya da sahip değillerdir. Bir çeşit elektronik broşür görevi gören bu siteler reklam amaçlı kullanılmaktadır. Örnek olarak Emlak Bank (www.emlakbank.com.tr) ve Ziraat Bankası (www.ziraatbankası.com.tr) gösterilebilmektedir.

Bazı bankalar ise (Akbank, Garanti Bankası, İşbankası, Osmanlı Bankası) kurdukları siteler ile hem müşterilerini ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirmekte hem de müşterilere nakit yatırma ve çekme dışında neredeyse tüm bireysel bankacılık hizmetlerini gerçekleştirebilecekleri bir “İnternet bankacılığı” hizmeti sunmaktadır. Rekabette yerini almak isteyen bir çok banka da internet bankacılığı üzerinde çalışmalarını yoğunlaştırmaya başlamışlardır.

Diğerk pek çok gelişmiş ülkeyle karşılaştırıldığında, Türkiye'deki finans kurumları, Türkiye'nin bilgisayar, telekomünikasyon ve eğitim seviyesine göre, teknoloji yatırımlarını ileri görüşlülükle yapmakta ve başarılı olmaktadırlar. Telefon bankacılığı veya ATM'lerle karşılaştırıldığı zaman müşterilerin interneti daha çabuk benimsediği görülmektedir. İnternet kullanıcılarının sayısının 1.5 - 2 milyon arasında olduğu tahmin edilen ülkemizde, toplam internet müşteri sayısının 500 bini aşmış olması, bu konuda dünya ortalamasının üzerinde olduğumuzu göstermektedir. Bankacılık işlemlerinde alternatif dağıtım kanallarının (ATM, telefon, internet) payı bazı bankalarda yüzde 60'a çıkarken, internetin bu kanallar içindeki payının da giderek arttığı gözlenmektedir.¹¹⁰

¹¹⁰<http://www.kho.edu.tr/yayinlar/cizgi/mart2002/internetbankaciligi/> 10.12.2002

Aşağıda Türkiye’de internet bankacılığı hizmeti veren bazı bankalara kısaca değinilmiş ve yaygın kullanıma sahip olan Garanti Bankası ve Yapı Kredi Bankası ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Akbank: 21 Haziran 1999’da internet bankacılığına başlayan Akbank, bu hizmetlerini Haziran 2000’ den itibaren internet bankacılığı bireysel ve ticari internet şubesi olarak iki ayrı kanaldan sürdürmektedir.

Demirbank: 9 Ağustos 1999’da internet bankacılığına başlayan Demirbank’ın tüm işlemlerinin ortalama yüzde 5’i internet şubesi DemirNet’ten yapılmaktadır. Yetkililer, bu hizmeti bugün için ücretlendirmeyi düşünmediklerini, bunun ileride gündeme gelebileceğini belirtmektedir.

Finansbank: İnternet bankacılığı hizmetine 17 Mayıs 2000 tarihinde başlayan Finansbank’ın müşteri sayısı 20 bin kişiye, işlem hacmi aylık 25-30 trilyon liraya ulaşmaktadır. Finansbank’ın alternatif kanallarından yapılan parasal işlemlerin meblağ olarak yüzde 70’i internet bankacılığında gerçekleşmektedir. Parasal olmayan işlemlerin ise yüzde 60’ı internet bankacılığında yapılmaktadır.

İş Bankası: İnternet bankacılığı uygulamasını 1997 yılında ilk başlatan bankalardan biri olan İş Bankası’nda 2000 yılı sonu itibariyle internet bankacılığında yararlanan müşteri sayısı toplamı 129 bin 417 kişi, yıllık işlem hacmi ise 8.562 trilyon lira idi. ¹¹¹ İnternet bankacılığı alanında gerçekleştirilen işlemlerin yüzde 7’si interaktif bankacılık kanallarından yapılan İş Bankası’nda söz konusu hizmetlerin ücretlendirilmesi şimdilik düşünülmemektedir. İş Bankası yetkilileri, gelecekte sadece bankacılık işlemlerinin değil, tüm işlemlerin internette yapılabileceğine dikkat çekmektedir.

Koçbank: İnternet bankacılığı Koçbank’ta, 12 Mart 2000 tarihinde hayata geçirildi. 'e-koçbank' adlı hizmet, dokuz ayda Koçbank müşterilerinin yüzde 8’inin kullandığı alana dönüşmüştür. Koçbank da, internet bankacılığı hizmetlerini ücretsiz sunmaktadır.

Osmanlı Bankası: İnternet bankacılığı uygulamasına 6 Temmuz 1998 yılında başlayan Osmanlı Bankası’nda, gerçekleştirilen bankacılık hizmetlerinin yüzde 20’si internet şubesi üzerinden yapılmaktadır. Alternatif Dağıtım Kanalları

¹¹¹Bankacılık Sektöründen Haberler, Banka-Mali ve Ekonomik Yorumlar Dergisi, Yıl: 38, Sayı : 1 Ocak 2001. S.92.

Birim Müdürü Yakup Doğan, konuyla ilgili açıklamasında, işlem hacmi açısından piyasadaki ilk beş banka arasında yer aldıklarını söylemektedir. Kısa vadede bu hizmetlerin ücretlendirilmeyeceğini belirten Yakup Doğan, pazarın gelişimiyle birlikte ücretlendirmenin de zorunlu hale gelebileceğini ifade etmektedir.

Pamukbank: İnternet şubesini Ekim 1998 tarihinden itibaren hizmete sokan Pamukbank'ta işlemlerin yüzde 40'ı şubeden, yüzde 60'ı da alternatif dağıtım kanallardan yapılmakta ve her geçen gün bu oran alternatif dağıtım kanalları lehine artmaktadır. En çok yapılan işlemler arasında havale, EFT, kredi kartı, fatura ödeme ve yatırım işlemi yer almaktadır. Pamukbank'ın, Ocak, 2002 tarihi itibarıyla aktif müşteri sayısı 300.000 düzeyindedir. İnternet şubesi üzerinden aylık ortalama 206.000 işlem yapılmaktadır. Pamukbank E-Bankacılık Bölüm Yöneticisi, hedeflerinin, Türkiye'nin internet bankacılığı konusunda en fazla tercih edilen ve en geniş işlem yelpazesini sunan bankası olmak, olduğunu belirtmektedir.¹¹²

TEB: 1 Eylül 1999'da internet bankacılığına başlayan Türk Ekonomi Bankası (TEB), müşterileri de para çekme ve yatırma dışındaki işlemleri internet üzerinden yapabilmektedir. Telepati İnternet Şubesi'nden müşterilerin hizmetine sundukları bankacılık işlemlerinden yasal komisyonların dışında ücret talep edilmemektedir.

Vakıfbank: İnternet bankacılığına Mart 2000'de www.vakifbank.com.tr adresinde başlayan Vakıfbank, bu yıl 100 bin müşteriye internet erişim paketi sunmuştur. İnternet servis sağlayıcı hizmetini kısa bir süre sonra vermeye başlayacağını, bu amaçla TRWEB'i bünyesine kattığını belirten yetkililer, müşterilerin web hosting, internet erişim kolaylığı, e-ticaret kolaylığı, teknik destek ve danışmanlık hizmetini alacağını söylemiştir.¹¹³

Aşağıdaki tabloda, Türkiye'de internet bankacılığında yaygın kullanılan bankalar ve kullanım oranları bulunmaktadır. Garanti Bankası % 36,56 kullanım oranı ile Türkiye pazarında lider konumundadır. Türkiye'nin ilk internet şubesini açan İş Bankası ise %33,99 oranı ile ikinci ve Teleweb adı altında hizmet veren Yapı Kredi Bankası ise %20,69 kullanım oranı ile üçüncü sırada yer almaktadır.

¹¹²<http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=3737> 10.12.2002.

¹¹³<http://www.radikal.com.tr/2001/01/03/ekonomi/03mev.shtml> 03.01.2001.

Tablo 9: İnternet Bankacılığı Hizmetinde Yaygın Kullanılan Bankalar

Bankalar	Yüzde
Garanti Bankası	%36,56
İş Bankası	%33,99
Yapı Kredi Bankası	%20,69
Pamukbank	%12,69
Akbank	%10,12
Koçbank	% 7,40
Osmanlı Bankası	% 4,98
Deniz Bank	% 3,63
Demir Bank	% 3,47
Vakıfbank	% 3,32
Diğer	% 9,67

Kaynak : Pınar Uylum, "Kar Teknobankta", BTHaber Bilişim Teknolojileri Dergisi, Sayı: 310, 19-25 Mart 2001.

3.7.2.1. Yapı ve Kredi Bankası İnternet Şubesi

Yapı Kredi Bankası internet bankacılığı hizmetlerine 15 Ocak 2000 tarihinden itibaren başlamıştır. Aynı yılın sonunda internet şubesi toplam müşteri sayısı 55 bin olmuştur. Bankacılık hizmetleri içinde tüm alternatif dağıtım kanallarından yapılan işlemlerin sayısı, toplamın yaklaşık % 45'lik bir bölümünü oluşturmaktaydı.¹¹⁴

Yapı Kredi Bankası Alternatif Dağıtım Kanalları Bölüm Yetkilerinin Ağustos 2002'de verdikleri rakamlar ise aşağıdaki gibidir;¹¹⁵

Alternatif Dağıtım Kanalları Toplam Müşteri Sayısı :	357.000
İnternet Şubesi Müşteri Sayısı :	200.852
İnternet Şubesi Aktif Kullanıcı Sayısı :	101.852

¹¹⁴"Bankacılık Sektöründen Haberler", Banka-Mali ve Ekonomik Yorumlar Dergisi, Yıl: 38, Sayı : 1 Ocak 2001.

¹¹⁵ Yapı Kredi Bankası Alternatif Dağıtım Kanalı Bölümü

Bu bilgilerden de görüldüğü gibi, iki yıl içerisinde internet şubesi müşteri sayısında dört kat bir artış söz konusudur.

Tablo 10 : Yapı Kredi Bankası Dağıtım Kanallarının Yüzdesele Dağılımı

Şube	%37
ATM	%13
İnternet	%20
Telefon Bankacılığı	%8,5

Kaynak : YKB Alternatif Dağıtım

Kanalı Yöneticilerinden alınan bilgiler doğrultusunda hazırlanmıştır.

Yapı Kredi Bankası'nın Teleweb adını verdiği internet şubesinden yararlanabilmek için Yapı Kredi'nin herhangi bir şubesinde vadesiz tasarruf hesabına sahip olmak yeterlidir. İnternet şubesi aracılığıyla sunulan hizmetler aşağıda sıralanmıştır:¹¹⁶

- Vadesiz hesap, vadeli hesap, kredi kartı, yatırım hesabı, bireysel kredi bilgilerinizi incelenmesi,
- Herhangi bir şubede vadesiz, vadeli ve yatırım hesabı açılması,
- Vadeli hesapların kapatılması,
- Vadesiz ve yatırım hesabı hareketlerinin istenilen tarih aralığında listelenmesi, Kredi kartına ait hesap bildirim cetvelinin görüntülenmesi,
- Bir hesaptan diğer bir hesaba virman, diğer bir Yapı Kredi müşterisine havale ya da diğer bir bankaya havale (EFT),
- Kredi kartı ödemesi, başka bankaların kredi kartlarına istenilen tutarda ödeme,
- Otomatik ödeme talimatı verebilme,

¹¹⁶ Yapı Kredi Bankası İnternet Sitesi www.ykb.com.tr ve www.teleweb.com.tr

- Günün 24 saati, en avantajlı koşullarda B tipi likit fon, devlet tahvili ve hazine bonusu alım-satımı, siparişli A ve B tipi fon alış ve satış talimatı , repo,
- Döviz alım-satımı ,
- Turkcell cep telefonu ve Digiturk faturalarının online olarak ödenmesi,
- Elektrik, su, doğalgaz, telefon, kablolu TV fatura ödemelerinizle, kira, taksit gibi düzenli ödemelerini yapılması veya bunlar için otomatik ödeme talimatı verilmesi,
- Yapı Kredi'den kullanılan bireysel kredi ile ilgili ödemelerin yapılması,
- Teleweb ile yapılan tüm işlemlerin "Teleweb Hareketleri" başlığı altında listelenmesi. İstenildiği zaman bu işlemlerin detaylarının görüntülenmesi ,
- Telewebcard veya Gençwebcard başvurusu,
- Halka Arzı bulunan şirket varsa halk arza katılabilme.

Banka yetkilerinin verdiği diğer bir bilgiye göre ise internet şubesi üzerinden yapılan işlemlerin başında % 60'lık oranla havale, EFT ve Virman gelmektedir.

İnternet şubelerini kullanmaya özendirici faaliyetlerde bulunan Yapı Kredi Bankası, bu kanal aracılığıyla yapılan işlemlerden herhangi bir ücret talep etmemektedir.

3.7.2.2. Garanti Bankası İnternet Şubesi

Türkiye'de internet bankacılığına ilk başlayan bankalardan biri olan Garanti Bankası, Temmuz 1997'de internet şubesini kullanıma sokmuştur. Bankada gerçekleştirilen para çekme dahil tüm işlemlerde şubesiz kanalların oranı 2000 yılı sonu itibariyle %60, Aralık 2000 itibari ile internet şubesinden yapılan işlemlerin para çekme dahil tüm işlemlere oranı ise % 17 olarak gerçekleşmiştir.

Ağustos 2002 tarihi itibariyle banka yetkililerinin internet bankacılığı ile ilgili verdiği rakamlar aşağıdaki gibidir.

Telefon Bankacılığı Toplam Müşteri Sayısı :	450.000
İnternet Şubesi Müşteri Sayısı :	550.000

Tablo 11 : Garanti Bankası Dağıtım Kanallarının Yüzdesel Dağılımı

Şube	36
ATM	17
İnternet	33
Telefon Bankacılığı	20

Kaynak : Garanti Bankası Yetkililerinden alınan bilgiler doğrultusunda hazırlanmıştır.

Türkiye’de sanal kartı ilk kez hayata geçiren Garanti Bankası’nın sanal kart müşterilerinin Türkiye’deki sanal kart kullanıcısının %20’sini oluşturduğu belirtilmektedir.¹¹⁷

Garanti Bankası'nın internet şubesi, finans dergisi Global Finance tarafından, 2001 yılında olduğu gibi 2002 yılında da "Türkiye'nin En İyi İnternet Bankası" seçilmiştir. Garanti Bankası'nın, müşterilerin işlemlerini şubelere gitmeden, istedikleri her an ve her mekandan yapabilmelerini sağlayan internet şubesi, Global Finance tarafından "online" müşterileri çekme, nitelikli hizmet verme, geniş ürün portföyü, kullanıcı sayısındaki artış ve fonksiyonel web sitesi tasarımı gibi kriterlerde değerlendirilerek ödüllendirilmiştir.¹¹⁸

Garanti Bankası internet şubesi aracılığıyla sunulan hizmetler aşağıda sıralanmıştır :

- HesapAçılışları: vadeli ve vadesiz tl/döviz hesabı ,biriktiren hesap, elma hesabı ,yatırım hesabı
- Yatırım İşlemleri: hisse senedi işlemleri, repo, a ve b tipi yatırım fonu, hazine bonusu, elma hesabı, biriktiren hesap işlemleri
- Para Transferleri: isme veya hesaba havale, eft , düzenli ödeme emri, kayıtlı ve ileri tarihli havale/eft emri

¹¹⁷“Garanti Sanal Kartta Lider”, **Banka-Mali Yorumlar Dergisi**, Yıl: 38, Sayı: 7, Temmuz 2001.

¹¹⁸ http://www.garanti.com.tr/anasayfa/garantiyi_taniyin/odullerimiz.html 12.11.2002

- Ödemeler: kredi kartı borç ödemeleri, otomatik düzenli ödemeleri, anlaşmalı mağaza kartı ödemeleri üniversite harç ödemeleri (Boğaziçi, Odtü, Bilkent, Galatasaray, Ege, Pamukkale Üniversitesi), Benkar kart hizmetleri'ne ait ödemeler, trafik cezası, SSK prim ödemeleri
- Fatura İşlemleri: fatura görüntüleme, tesisat no ile borç ödeme ,otomatik sözleşmeli fatura girişi, sözleşmeli fatura ödemesi (Aria, Aycell, Dıgıturk, İgdaş, Koç Finans, Tedaş, Telsim, Turkcell, Türk Telekom, Vw Doğuş Finans vb.)
- Vergi İşlemleri: motorlu taşıt vergisi , kurumlar vergisi,yıllık gelir vergisi, KDV, gerçek bsmv,gelir stopaj vergisi
- Döviz İşlemleri: özel şubesiz bankacılık kuru ile döviz alım/satım,
- Başvuru İşlemleri: bireysel kredi başvurusu, tek hesap başvurusu,
- Bilgi Hizmetleri: bakiye ve hesap hareketleri, kredi kartı borcu ve ekstre bilgileri , fon ve fon emir sorgulama, repo sorgulama, çek/senet bilgileri, tüketici kredisi bilgileri, fatura ve otomatik ödeme görüntüleme,
- Genel Bilgiler: repo ve faiz oranları, döviz fiyatları , yatırım fonu fiyatları, işlem komisyonları / limitleri / saatleri,
- Şirketlerin internet şubesine özel ürünler: onay yapısına sahip para transferleri, dosya transferi ile toplu, eft/havale, doğrudan borçlandırma sistemi, internet şubesi içinde yetki işlemleri, POS ciro su görüntüleme,
- Bütün bunların yanı sıra, Garanti Bankası internet şubesinden çeşitli hayır kurumlarına bağış yapmak ve kontürlü cep telefonu hattına kontür yüklemek mümkündür.

Türkiye'de ticaret yapmak isteyen sanal mağazalara 'ödeme sistemi' çözümlerini sunan Garanti Bankası, Türkiye'de ilk SET uyumlu işlemi (dünyada yedinci, Avrupa'da dördüncü) Şubat 1998'de gerçekleştirilmiştir. Bankanın sunduğu bu sanal ödeme sisteminde; kredi kartı ile üye işyeri arasındaki ödeme bilgisi akışı SSL (Secure Socket Layer), üye işyeri ile banka arasındaki akış da SET (Secure Electronic Transaction) adları verilen güvenlik teknolojileri ile gerçekleştirilmektedir.¹¹⁹

¹¹⁹ <http://arsiv.hurriyetim.com.tr/ozel/turk/99/12/14/ozehab/07oze.htm> 12.12.2002.

3.8. İnternet Bankacılığının Banka Organizasyonu İçindeki Yeri

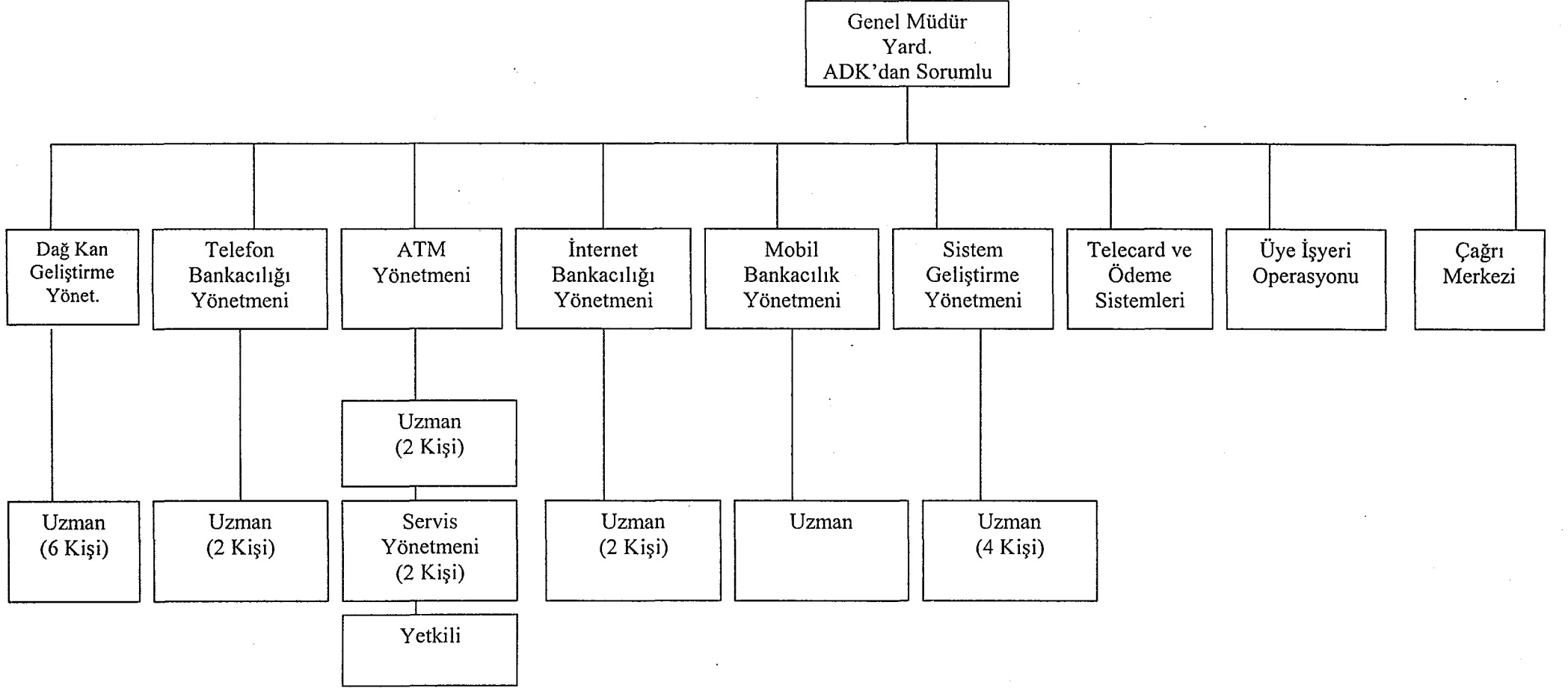
İnternet bankacılığının, Türkiye'deki bankalar tarafından uygulanmaya başlanması organizasyon şemalarında çok büyük bir değişikliğe neden olmamakla beraber, mevcut "Alternatif Dağıtım Kanalı Bölümü"ne yeni bir alt bölüm eklenmesine neden olmuştur.

Mevcut şube personelinin, internet bankacılığı uygulamaları ile doğrudan bir ilgisi bulunmamaktadır. Banka, şube personeline, internet bankacılığının ne olduğu, müşteriye nasıl anlatılması gerektiği ve başvuru konusunda eğitimler vermektedir. personele, internet bankacılığının pazarlanması konusunda da eğitimler verilmektedir.

Bankalar, çağrı merkezlerine "internet bankacılığı yardım ve destek bölümü" oluşturmuştur ve burada görevlendirdiği personellerine ise şube personelinden daha ayrıntılı eğitimlere tabi tutarak, müşterilerin her türlü soru ve sorunlarına cevap verebilecek duruma gelmesini sağlamaktadırlar. Aşağıdaki tabloda, Yapı Kredi Bankası'nın Alternatif Dağıtım Kanalı Bölümü'nün organizasyon şeması bulunmaktadır.

Yapı Kredi Bankası'nın Alternatif Dağıtım Kanalı Bölümü'nde toplam 103 kişi istihdam edilmektedir. İnternet bankacılığı bölümünde ise 3 kişi görev almaktadır. Banka yetkilileri, internet bankacılığı hizmeti veren bütün bankaların, internet konusunda uzman personel sıkıntısı çektiklerini belirtmektedir.

Tablo : Yapı Kredi Bankası Alternatif Dağıtım Kanalı Organizasyon Şeması



3.9. Türkiye’de İnternet Bankacılığının Geleceği

Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların hemen hepsi internet üzerinden hizmet verirken , bankaların alternatif dağıtım kanalı yetkilileri, internet bankacılığına yapılan yatırımların artarak devam edeceğini belirtmektedir. Önümüzdeki birkaç sene içerisinde özel ve kamu bankalarının, hepsinin internet üzerinden hizmet vermeye başlayacakları tahmin edilmektedir.

Arthur Andersen Türkiye Birimi, Türkiye Bankalar Birliği adına ‘2000’li yıllarda Türk Bankacılık Sektörü’ konulu araştırma için Türkiye’deki 74 bankaya soru kitapçıkları göndermiş ve 53 bankadan gelen cevaplar doğrultusunda değerlendirmeler yapılmıştır.

Bu araştırmaya göre, 2000’li yıllarda bankalar arasında en yoğun rekabetin gelişmiş teknolojilerin etkin kullanımı ile mümkün olabilecek iletişim ve dağıtım kanallarında olacağı öngörülmektedir. Bankaların %92’si, internet bazlı ödeme sistemlerinin kullanımının artacağını, %80’i PC ve TV kullanan ekran bazlı sistemlerin elektronik tuşlu hizmetlerin yerini alacağını ve bankaların %72’i ise, geleneksel şubelerin öneminin azalarak yerini ekspres şube, mobil şube, müşteriye yerinde hizmet veren bankacılar ve dijital elektronik nakit sistemlerin kullanımının alacağını öngörmektedir. Ayrıca, dağıtım kanalları açısından, şubelerden insana daha az bağımlı dağıtım kanallarına doğru bir yönelim öngörülmektedir.¹²⁰

Pek de uzak olmayan bir gelecekte, hoşnutsuz bir müşteri, tek bir tuşla bankadaki hesabını başka bir bankaya anında aktarabilecektir. Böyle bir teknolojik gelişmede , bankalar açısından müşteri sadakatini sürdürmek, doğal olarak eskisi kadar kolay olmayacaktır.¹²¹

¹²⁰Bahar Işın, “Bankacılık Sektörü ve Teknoloji Araçlarının Bankacılık Sektörüne Uygulanması 1”, *Banka ve Para Teknolojileri Dergisi*, Yıl: 2, Sayı: 7, Mart-Nisan, 2000, s. 62.

¹²¹ “Finans ve İnternet”, *Uzman Gözüyle Bankacılık*, Yıl: 6, Sayı: 22, 2000, s. 70.

BÖLÜM 3

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ ÖĞRETİM ÜYELERİNİN İNTERNET BANKACILIĞINI KULLANIMINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

1. Yöntem

1.1. Araştırmanın Amacı

İnternet bankacılığı, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de hızla gelişmekte ve kullanımı yaygınlaşmaktadır. İnternet bankacılığı ile ilgili kaynaklar ve bankaların Alternatif Dağıtım Kanalı Yöneticileri’nin verdiği bilgiler, internet bankacılığının eğitim seviyesi yüksek, teknolojiye yatkın ve gelir seviyesi belli bir düzeyin üzerinde olan insanlar tarafından daha yaygın olarak kullanıldığını göstermektedir.

Dolayısıyla, bu araştırmada da bu özellikleri taşıyan Üniversite Öğretim Üyeleri’nin internet bankacılığını kullanımları incelenmiştir.

Araştırmanın amaçları şöyle özetlenebilir;

- a) Anadolu Üniversitesi Yunus Emre Kampüsü’nde yer alan fakülte ve Yüksekokullarda görev yapan Öğretim Üyeleri, bankacılık hizmetlerini elde etmek için hangi dağıtım kanallarını kullanmaktadır?
- b) İnternet bankacılığını kullanıyorlar mı ?
- c) İnternet bankacılığını hangi bankacılık hizmetleri için hangi sıklıkta kullanmaktadırlar?
- d) İnternet bankacılığı kullanıcılarının demografik özellikleri nelerdir?
- e) İnternet bankacılığını kullanma nedenleri nelerdir?
- f) İnternet bankacılığı hizmetinden yararlanmayanların demografik özellikleri ve kullanmama nedenleri nelerdir?

1.2. Araştırma Modeli

Araştırmada, tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma modelinde amaç, eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki değişkenleri tanımlamaktır.¹²²

Tanımlayıcı araştırma modellerinde en yaygın kullanılan veri toplama yöntemi ankettir. Yüz yüze anket, bu araştırmada da temel veri toplama tekniği olmuştur. Yüz yüze anket tekniği, diğer anket yöntemlerine kıyasla maliyetli olmakla beraber anketlerin geri dönüşü kesin ve daha hızlı olmaktadır.

1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Anadolu Üniversitesi'nin Yunusemre Kampüsü'nde bulunan fakülte ve yüksekokullarda görev yapan öğretim görevlileri oluşturmaktadır.

Bu evrenin seçilmesindeki varsayım, Öğretim Üyeleri'nin tamamının, internet bankacılığı hizmeti için gerekli olan bilgisayar ve internet erişimine işyerlerinde sahip olması, teknolojiye yatkın olmaları ve eğitim seviyelerinin yüksek olması, bankalar için önemli bir müşteri potansiyeli oluşturmalarıdır.

Araştırmanın evreni, aşağıdaki tabloda akademik unvan bazında yer almaktadır. Tablo, Anadolu Üniversitesi Rektörlüğü'nden temin edilmiştir.

¹²²Kemal Kurtuluş, *Pazarlama Araştırmaları*, 6. Baskı, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No: 274, Avcıol Basım Yayın , İstanbul, 1998. s.310.

Tablo 12 : Araştırmanın Evreni

	Prof.	Doç.	Yrd. Doç.	Öğr. Gör.	Uzm.	Okut.	Arş. Gör.	Top.
A.Ö.F.	10	4	22	54	6	-	11	107
Ecz. Fak	7	3	16	3	3	1	27	60
İ.İ.B.F	20	13	39	6	1	-	33	112
İletişim Fak.	11	8	30	10	-	-	22	81
Güz. San. Fak.	6	9	24	19	-	1	15	74
Hukuk Fak.	2	2	4	-	-	1	24	33
Fen Fak.	15	8	35	11	4	-	51	124
Edebiyat Fak.	5	3	19	22	-	1	4	54
İşletme Fak.	5	-	-	-	-	-	-	5
Eğitim Fak.	12	10	40	55	-	4	16	137
Eng. Ent. Y.O.	1	-	3	27	1	1	1	34
Esk. Mes. Y.O.	1	2	7	8	1	-	3	22
Tur. Ot. İsl. Y.O.	2	4	6	4	-	3	6	25
End. San. Y.O.	1	1	2	3	-	-	7	14
Yab. Dil. Y.O.	1	-	4	20	-	99	2	126
Dev. Kons.	1	1	1	22	-	2	6	33
Toplam	103	68	252	264	16	113	228	1041

Örneklem Grubu, Anadolu Üniversitesi Yunussemre Kampüsü'ndeki 16 fakültede görev yapan öğretim görevlileri arasından kotalı tesadüfi örnekleme yöntemiyle oluşturulmuştur. Kotalarda kampüste bulunan öğretim üyelerinin ünvan dağılımı göz önüne alınmış ve bu dağılıma yaklaşık olarak uyulmuştur. 100 Öğretim Üyesi ile görüşülmüş ve 100 adet anket formu değerlendirilmeye alınmıştır.

Örnekleme giren öğretim üyelerinin, akademik ünvana göre dağılımı, Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 13: Örnekleme Giren Öğretim Üyelerinin Akademik Ünvana Göre Dağılımı

Akademik Unvan	Yüzde
Profesör	10
Doçent	8
Yard. Doçent	19
Araştırma Gör.	34
Öğr. Gör./Uzman	29
Toplam	100

Görüşülen 100 öğretim görevlisinin, 48'i kadın, 52'si ise erkektir. Öğretim görevlilerinin 37'si bekar, 58'i evlidir. 5 öğretim görevlisi, medeni durum sorusuna cevap vermemiştir. Yaş gruplarına göre dağılımları ise aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 14: Örnekleme Giren Öğretim Görevlilerinin Yaşlara Göre Dağılımı

Yaş Grupları	Yüzde
25 ve daha küçük	10
26-35	59
36-45	18
46-55	12
56 ve üstü	1
Toplam	100

Tablodan da görüldüğü üzere, örneklemin büyük bir bölümünü, yüzde 59 oranı ile 26-35 arası yaş grubu oluşturmaktadır.

1.4. Verilerin Toplanması

Araştırmanın aracı olarak kullanılan ve Ek-3'de bir örneği bulunan anket formu 15 sorudan oluşmaktadır. Bu soruların 7 tanesi sadece internet bankacılığı kullanıcıların tarafından, 1 tanesi de sadece internet bankacılığını kullanmayanlar tarafından yanıtlanmıştır. Diğer 7 sorunun ise bütün uygulamacılar tarafından yanıtlanması istenmiştir.

Anket formunun geliştirilmesinde, pazarlama alanındaki öğretim üyelerinin fikirlerinden ve daha önce internet kullanımına ilişkin yapılmış anketlerden yararlanılmıştır.¹²³

1.5. Verilerin Çözümlemesi

Araştırmada toplanan veriler bilgisayara aktarılmış ve çözümlenmesi, SPSS (Statistical Package for the Social Science) paket programıyla yapılmıştır.

1.6. Araştırmanın Kısıtlamaları

Daha öncede belirtildiği gibi araştırma evrenini Anadolu Üniversitesi Yunus Emre Kampüsü'nde görev yapan Öğretim Üyeleri oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının, internet bankacılığını kullanan tüm müşterilere, bir genelleme yapılması mümkün olmayacaktır.

Araştırma kapsamına alınan Öğretim Üye'si sayısı 100 olması ve n sayısının hücrelerde 5'ten küçük olması nedeniyle ki-kare testi uygulanamamıştır.

2. Bulgular ve Yorum

2.1. Ankete Katılanların Bilgisayar ve İnternet Kullanım Özellikleri

Ankete katılan Öğretim Üyeleri'nin tamamının işyerinde bir kişisel bilgisayarı bulunmaktadır. %37'sinin sadece işyerinde, %63 gibi büyük bir

¹²³<http://inet-tr.org.tr/inetconf2/atil.doc> 21.06.2002.

bölümünün de hem işyerinde hem de evinde bilgisayarı bulunmaktadır. Ankete katılanlar arasında, bilgisayarı olmayan bulunmamaktadır.

Tablo 15 : Bilgisayar Sahipliği

Bilgisayar Sahipliği	Yüzde
Sadece İşyerinde	37
Her İkisinde de	63
Toplam	100

Bilgisayar sahipliğinde de olduğu gibi, Öğretim Üyeleri'nin tamamının işyerinde internet bağlantısı bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, sadece işyerinde internet bağlantısı olanların oranı % 54, işyeri ve evinde internet bağlantısı olanların oranı % 46'dır.

Tablo 16 : İnternet Bağlantısı

İnternet Bağlantısı	Yüzde
Sadece İşyerinde	54
Her İkisinde de	46
Toplam	100

2.1.1. Ankete Katılanların İnterneti Kullanım Sıklığı

Ankete katılan Öğretim Üyeleri'nin tamamının işyerinde bilgisayar ve internet bağlantısı olması interneti sık kullandıkları konusunda bir fikir vermektedir. Öğretim Üyeleri'ne interneti kullanım sıklıkları sorulduğunda, bu fikri destekler nitelikte sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 17 : İnterneti Kullanım Sıklığı

İnterneti Kullanım Sıklığı	Yüzde
Her Gün	83
Haftada Birkaç Gün	12
Haftada Bir	1
Daha Seyrek	3
Yanıtsız	1
Toplam	100

Öğretim Üyeleri'nin %83'ü interneti her gün kullandıklarını, % 12'si haftada birkaç gün kullandıklarını, % 4 gibi çok az bir bölümü ise haftada birkaç günden de daha az kullandıklarını belirtmişlerdir. Ankete katılan 1 kişi ise bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

2.1.2. Ankete Katılanların İnterneti Kullanım Amaçları

Günümüzde internetin kullanım amaçları sayılamayacak kadar çoktur. Her geçen gün bu amaçlar arasına bir yenisi daha eklenmektedir. Ankette, "İnterneti hangi amaçlarla kullanıyorsunuz?" sorusu kapalı uçlu olarak sorulmuş ve internetin en yaygın kullanım amaçları sıralanmıştır.

Örneği oluşturan Öğretim Üyeleri'nin tamamı, interneti araştırma yapmak, %98,30'u mesaj gönderip almak, %85,10'u haber takip etmek, % 46,70'i ise finans ve bankacılık hizmetlerinden yararlanmak amacıyla interneti kullanmaktadır. Soruya birden fazla cevap verilmiştir. Bu nedenle, N yüze eşit olmamaktadır.

Tablo 18'de internet kullanım amaçlarının akademik ünvan bazında dağılımı yer almaktadır. Tablodan da görüldüğü üzere, interneti bankacılık ve finans işlemleri için kullananların % 8,11'i Profesör, % 8,11'i Doçent, % 35,14'ü Araştırma Görevlisi ve % 29,73'ü Öğretim Görevlisi'dir.

Tablo 18 : Ankete Katılanların İnterneti Kullanım Amaçları

İnterneti Kullanım Amaçları	Yüzde
Haber Takip Etmek	85,10
Araştırma yapmak	100,00
Finans ve Bankacılık Hizmetleri	46,70
Eğlence, Oyun, Sohbet	26,30
Alışveriş Yapmak	44,20
Mesaj gönderip, almak	98,30
Eğitim	12,60
Diğer	1,30

Tablo 19 : İnternet Kullanım Amaçları Akademik Ünvan Bazında Dağılımı

	Profesör	Doçent	Yard. Doç.	Arş.Gör	Öğr. Gör.	Toplam
Haber takip etmek	12,33	5,48	21,92	34,25	26,03	100,00
Araştırma yapmak	7,78	8,89	20,00	36,67	26,67	100,00
Finans ve bankacılık hizmetleri	8,11	8,11	18,92	35,14	29,73	100,00
Eğlence, oyun, sohbet	-	8,33	16,67	29,17	45,83	100,00
Alışveriş yapmak	6,25	6,25	6,25	43,75	37,50	100,00
Mesaj gönderip, almak	8,99	6,74	20,22	34,83	29,21	100,00
Eğitim	8,33	6,25	27,08	35,42	22,92	100,00
Diğer	-	-	40,00	20,00	40,00	100,00

2.2. İnternet Bankacılığını Kullananların Özellikleri

Ankete katılan Öğretim Görevlileri'nin % 45'i internet bankacılığı hizmetlerinden yararlanmaktadır. Bu bölümde internet bankacılığını kullanan 45 kişinin özellikleri üzerinde durulacaktır.

Tablo 20 : İnternet Bankacılığını Kullanma

	Yüzde
Kullananlar	45
Kullanmayanlar	55
Toplam	100

Aşağıdaki tabloda , internet bankacılığını kullananların özellikleri yer almaktadır.

İnternet bankacılığını kullananların çoğunluğunu % 55,58 oranı ile erkekler oluştururken, % 44,42'sini ise kadınlar oluşturmaktadır. Kullanıcıların büyük bölümünü % 57,78 oranı ile 26-35 arası yaş grubu oluşturmaktadır. Kullanıcıların %57,78'i evli, % 37,78'i ise bekindir.

Profesör ve doçentlerin %8,89'u internet bankacılığı kanalını kullanırken, yardımcı doçentlerin %17,78'i, araştırma görevlilerinin %35,56'sı , öğretim görevlilerinin %26,67'si bankacılık hizmetleri için internet kanalını kullanmaktadır.

Fakülteler bazında bakıldığında en çok kullanıcı, %22,22 oranı ile İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde görev yapmaktadır.

Tablo 21 : İnternet Bankacılığını Kullananların Özellikleri

	Kullananlar (n= 45)
	Yüzde
Cinsiyet	
Kadın	44,42
Erkek	55,58
Toplam	100

Yaş	
25 yaş ve daha küçük	8,89
26-35	57,78
36-45	24,44
46-55	6,67
56 ve üstü	2,22
Toplam	100

Medeni Durum	
Bekar	37,78
Evli	57,78
Yanıtsız	4,44
Toplam	100

Akademik Ünvan	
Profesör	8,89
Doçent	11,10
Yardımcı Doçent	17,78
Araştırma Görevlisi	35,56
Öğretim Görevlisi / Uzman	26,67
Toplam	100

2.2.1. Bankacılık Hizmetleri İçin Kullanılan Dağıtım Kanalları

Bankalar, sundukları hizmetleri müşterilerine ulaştırmak için değişik dağıtım kanalları kullanmaktadır. Çalışmanın konusu olan internet, müşterilerine sunduğu en yeni dağıtım kanalıdır.

Müşterilerin, ankette sıralanan bankacılık işlemleri için kullandıkları dağıtım kanalları ve bu kanalları kullanım yüzdeleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 22 : Bankacılık Hizmetleri İçin Kullanılan Kanallar

Bankacılık hizmetleri	Şube	Bankacılık hizmetleri	ATM
Hesap Hareketleri İnceleme	14,80	Hesap Hareketleri İnceleme	37,00
Borsa İşlemleri	2,20	Borsa İşlemleri	4,20
Döviz Alım Satım	10,80	Döviz Alım Satım	5,90
Yatırım İşlemleri	5,60	Yatırım İşlemleri	-
Para Transferleri	20,30	Para Transferleri	22,70
Fatura Ödemeleri	17,70	Fatura Ödemeleri	5,90
Kredi Kartı İşlemleri	18,20	Kredi Kartı İşlemleri	16,00
Bilgi İşlemleri	10,40	Bilgi İşlemleri	8,30
Toplam	100	Toplam	100

n = 100

% 100

Bankacılık hizmetleri	Telefon	Bankacılık hizmetleri	İnternet
Hesap Hareketleri İnceleme	22,20	Hesap Hareketleri İnceleme	18,40
Borsa İşlemleri	1,60	Borsa İşlemleri	4,30
Döviz Alım Satım	-	Döviz Alım Satım	4,90
Yatırım İşlemleri	1,50	Yatırım İşlemleri	13,10
Para Transferleri	12,70	Para Transferleri	17,50
Fatura Ödemeleri	1,60	Fatura Ödemeleri	14,60
Kredi Kartı İşlemleri	17,50	Kredi Kartı İşlemleri	15,50
Bilgi İşlemleri	42,90	Bilgi İşlemleri	11,70
Toplam	100	Toplam	100

n = 100

% 100

Müşteriler, en eski ve geleneksel dağıtım kanalı olan şubeleri en çok (%20,30) para transferleri işlemlerini gerçekleştirmek için kullanmaktadır. ATM'leri ise en çok hesap hareketlerini incelemek için kullanmaktadırlar.

İnternet bankacılığı kullanıcılarının %18,40'ı bu kanalı hesap hareketlerini incelemek için, %17,50'si para transferlerini gerçekleştirmek, % 15,50'si ise kredi kartı işlemlerini gerçekleştirmek için kullanmaktadır. Banka müşterilerinin % 5,60'ı borsa işlemleri için şubeleri, %1,60'ı telefon bankacılığını, % 13'10'u ise internet bankacılığını tercih etmektedir. Fatura ödemeleri için müşterilerin %5'90'ı ATM'leri, %1,60'ı telefon bankacılığını, %14,60 gibi büyük bir bölümü ise internet bankacılığını kullanmaktadır.

İnternet bankacılığı hizmetinden yararlanan 26-35 yaş grubunun % 54,5'i ve 46-55 yaş grubunun %56,8'i hesap hareketlerini incelemek için kullanmaktadır. 26-35 yaş grubunun yarısı internet bankacılığını para transferleri, %40,9'u kredi kartı işlemlerini gerçekleştirmek için kullanmaktadır.

2.2.2. İnternet Bankacılığını Kullanım Sıklığı

İnternet bankacılığını kullanan Öğretim Üyeleri'ne, bu kanalı hangi sıklıkta kullandıkları sorulmuştur. Kullanım sıklıkları ile ilgili bilgiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 23 : Bankacılık Hizmetlerinden Yararlanmak İçin İnterneti Kullanma Sıklığı

İnternet Kullanım Sıklığı	Yüzde
Sık Sık	43,5
Bazen	29,0
Yanıtsız	27,5
Toplam	100

Verilen cevaplar, kullanıcıların % 43,5'i gibi büyük bir bölümünün internet bankacılığını sık, % 29'unun ise bazen kullandıklarını göstermiştir. Ankete katılan Öğretim Üyeleri'nin % 27,5'i bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

İnternet bankacılığı hizmetinden sık yararlananların %42,20'sini 26-35 arası yaş grubu oluşturmaktadır. Kadınların %26,70'i, erkeklerin %33,30'u internet bankacılığı hizmetinden sıkça yararlanmaktadır. Bekarların % 44,70'i , evlilerin %55,30'u internet bankacılığını sık kullandıklarını belirtmiştir.

Tablo 24 : Bankacılık Hizmetlerinden Yararlanmak İçin İnterneti Kullanma Sıklığı ve Akademik Ünvan

	Sık	Bazen	Yanıtsız	Toplam
Profesör	50,0	50,0	-	100
Doçent	75,2	24,8	-	100
Yardımcı Doçent	37,6	62,4	-	100
Araştırma Görevlisi	62,3	31,2	6,5	100
Öğretim Görevlisi/Uzm	69,2	23,2	7,6	100

İnternet bankacılığı hizmetinden yararlanan profesörlerin yarısı interneti sık diğer yarısı ise bazen kullandığını belirtmiştir. Doçentlerin % 75,2'si sık, % 24,8'i bazen kullandığını belirtmiştir. Araştırma görevlilerinin %62,3'ü sık, %31,2'si bazen kullanmaktadır. Öğretim görevlilerinin %69,2'si internet bankacılığını sık, %23,2'si, bazen kullanmaktadır.

2.2.3. İnternet Bankacılığını Kullanım Süresi

Türkiye'de internet bankacılığı uygulamaları 1997 yılında başlamıştır. 2002 yılı sonu itibariyle 14 banka müşterilerine internet üzerinden hizmet vermektedir. Ankette internet bankacılığını kullanan Öğretim Üyeleri'ne, kullanım süreleri de sorulmuş ve aşağıdaki bilgiler elde edilmiştir.

Öğretim üyelerinin yarısından fazlası %51,1 internet bankacılığını 1-3 yıl arası bir süreden beri kullandıklarını belirtirken, %37,7'lik kısmı 1 yıldan az bir süredir, %11,1'i ise 3-5 yıl gibi uzun bir süredir bankacılık hizmetleri için internet bankacılığını da tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 25 : İnternet Bankacılığını Kullanma Süresi

Kullanım Süresi	Yüzde
3-5 Yıl	11,1
1-3 Yıl	51,1
1 Yıldan Az	37,7
Toplam	100

Anketin sekizinci sorusunda, Öğretim Üyeleri'ne , şubeden işlem yaptıkları bankanın internet şubesini mi ya da başka bir bankanın internet şubesini mi kullandıkları sorulmuştur. % 77,7'lik büyük bölüm, şubeden işlem yaptığı bankanın internet şubesini kullandıklarını, % 22,3'lük kısmı, farklı bir bankanın internet şubesini kullandıklarını belirtmişlerdir.

Aynı bankanın internet şubesini kullandığını belirten Öğretim Üyeleri, çoğunluğu nedenin, maaşlarının da aynı bankaya yatması olduğunu belirtmiştir.

Farklı bankanın internet şubesini kullandığını söyleyenler ise, kredi kartlarının diğer bankaya ait olduğu, eşinin maaşının başka bir bankaya yatırıyor olması, diğer bankanın internet şubesinin daha fonksiyonel olması gibi değişik nedenleri olduğunu belirtmişlerdir.

Ayrıca ankette Öğretim Üyeleri'ne bir bankanın mı, yoksa birden fazla bankanın mı internet şubesini kullandıkları sorulmuştur. % 64,5'i bir tek bankanın internet şubesini kullanırken, %35,5'i birden fazla bankanın internet şubesinden işlem yaptıklarını belirtmişlerdir.

2.2.4. İnternet Bankacılığını Kullanma Nedenleri

Çalışmanın ikinci bölümde de değinildiği gibi, internet bankacılığının müşterilere sağladığı bir çok avantajı bulunmaktadır. İnternet bankacılığı kullanıcılarının, bu dağıtım kanalı seçmelerindeki nedenler ve bu nedenlerin öncelikleri birbirinden farklı olmaktadır.

İnternet bankacılığını kullandığını belirten Öğretim Üyeleri'nde bu dağıtım kanalını seçmelerindeki nedenler ve öncelikleri tablodan da görüldüğü gibi farklılıklar göstermektedir.

Tablo 26 : İnternet Bankacılığını Kullanma Nedenleri

	1. Neden	2. Neden	3. Neden
Zaman Tasarrufu Sağlaması	63,7	20,0	9,9
Ücretsiz Hizmet	18,7	22,2	18,8
24 Saat Bankacılık Hizmeti	4,4	28,9	22,9
Kontrol Edilebilir Süreç	8,8	2,2	19,8
Sıra Beklememek	4,4	26,7	28,6
Toplam	100	100	100

n = 45

% 100

İnternet bankacılığı kullanıcılarının, %62,2'si en önemli nedenin zaman tasarrufu sağlaması olduğunu belirtirken, %20'si zaman tasarrufunun ikinci neden, %8,9'u ise en önemli üçüncü neden olduğunu belirtmişlerdir.

İnternet bankacılığı üzerinden yapılan bankacılık işlemlerinin ücretsiz olmasının kendileri için birinci neden olduğunu belirtenlerin oranı %17,7 iken bunun ikinci neden olduğunu belirtenlerin oranı % 22,2'dir.

Bankacılık hizmetlerini 24 saat boyunca yapmanın kendisi için birinci derecede önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 4,4, ikinci derecede önemli belirtenlerin oranı, %28,9'dur.

Şubelerden ve ATM'lerden işlem yaparken, müşterilerin büyük bir sorun olan sıra beklemeyi, internet bankacılığını kullanması için birinci neden olarak belirleyenler sadece %4,4 olmakla beraber, ikinci neden olduğunu belirtenler %26,6'dır.

Öğretim Üyeleri'ne, internet bankacılığı ile ilgili bir sorun yaşayıp yaşamadıkları sorulmuş ve sorun yaşayanlardan, sorun ile ilgili bilgi vermesi istenmiştir. Kullanıcıların, çok büyük bölümü % 88,8, herhangi bir sorun yaşamadığını belirtmiştir. Sorun yaşadığını belirten %8,9'luk orana sahip kişilerin tamamı sorunun sistemin yavaş çalışmasından kaynaklandığını belirtmişlerdir.

2.2.5. İnternet Bankacılığının Güvenilirliği Konusunda

Düşünceler

Ankete katılanların %68,9 gibi büyük bir bölümü internet üzerinden bankacılık işlemleri yapmayı güvenilir bulduklarını belirtmişlerdir. İnternet bankacılığını çok güvenilir bulanların oranı %11,1 iken az güvenilir bulanların oranı % 20'dir.

Tablo 27 : İnternet Bankacılığının Güvenilirliği Konusunda Düşünceler

	Yüzde
Çok güvenilir	11,1
Güvenilir	68,9
Az Güvenilir	20,0
Toplam	100
n = 45	% 100

2.3. İnternet Bankacılığını Kullanmayanların Özellikleri

Bu bölümde ankete katılan 100 kişiden interneti kullanmadığını belirten 55 kişinin özellikleri üzerinde durulacaktır.

İnternet bankacılığını kullanmayanların %50,9'u kadın, %49,1'i erkektir. Öğretim Üyeleri'nin büyük bir çoğunluğu (%58,2) 26-35 yaş grubuna dahildir.

Tablo 28 : İnternet Bankacılığını Kullanmayanların Özellikleri

	Kullanmayanlar (n= 55) Yüzde
Cinsiyet	
Kadın	50,9
Erkek	49,1
Toplam	100

Yaş	
25 yaş ve daha küçük	10,9
26-35	58,2
36-45	12,7
46-55	16,4
56 ve üstü	1,8
Toplam	100

Medeni Durum	
Bekar	36,4
Evli	58,2
Yanıtsız	5,5
Toplam	100

Akademik Ünvan	
Profesör	10,9
Doçent	7,3
Yardımcı Doçent	20,0
Araştırma Görevlisi	32,7
Öğretim Görevlisi / Uzman	29,1
Toplam	100

2.3.1. İnternet Bankacılığını Kullanmama Nedenleri

Müşterilerin, internet bankacılığı kanalını tercih etmemelerinin nedenleri de birbirinden farklılıklar göstermektedir. Ankette, Öğretim Üyeleri'ne soru kapalı uçlu olarak sorulmuş ve nedenler yeterli bilgiye sahip olmamak, güvenilir bulmamak, teknolojiye yatkın olmamak, insan ilişkileri açısından şubeleri tercih etmeleri olarak sıralanmıştır. Bunların dışında bir nedeni olanlardan bu nedeni açıklamaları istenmiştir.

Tablo 29 : İnternet Bankacılığını Kullanmama Nedenleri

	1. Neden	2. Neden	3. Neden
Yeterli bilgiye sahip olmamam	37,36	10,91	1,82
İnternet bankacılığını güvenilir bulmamam	33,73	18,18	10,91
Teknolojiye yatkın olmamam	8,27	7,27	5,45
Eşim kullanıyor	5,58	-	-
Pek sık bankacılık işlemi yapmadığım için	5,46	-	-
İnsan ilişkileri açısından şubeleri tercih etmem	1,92	10,91	7,27
Gerek duymuyorum	1,92	1,82	-
Alışkanlıklarımdan vazgeçemedim	1,92	-	-
Gerekli işlemler yapılamadığı için	1,92	-	-
Mali konularla eşim ilgileniyor	1,92	-	-
Şifre almaya vakit bulamadım	-	3,64	1,82
İnternet altyapısının yeterli ve hızlı olmaması	-	3,64	1,82
Toplam	100	100	100

n = 55

% 100

İnternet bankacılığını kullanmamasının birinci nedeninin yeterli bilgiye sahip olmaması olduğunu belirtenlerin oranı %36,36, ikinci neden olduğunu belirtenlerin oranı %10,91, üçüncü neden olduğunu belirtenlerin oranı % 1,82'dir.

İnternet bankacılığını güvenilir bulmamasından dolayı kullanmamasını birinci neden olduğunu belirtenlerin oranı %32,73'dür. Güvenilir bulmamayı ikinci

neden olarak gösterenlerin oranı % 18,18 iken üçüncü neden olarak gösterenlerin oranı % 10,91'dir.

Birinci neden olarak insan ilişkileri açısından şubeleri tercih edenler, %1,82, ikinci neden olduğunu söyleyenler %10,91, üçüncü neden olduğunu söyleyenler %7,27'dir.

Ankette sıralanan nedenlerin dışında, Öğretim Üyeleri, eşim kullanıyor, pek sık bankacılık işlemleri yapmamak, gerek duymamak, alışkanlıklarından vazgeçememek, şifre almaya vakit bulamamak ve internet altyapısının yeterli ve hızlı olmaması gibi nedenleri olduğunu belirtmişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüm dünyada teknolojinin hızla gelişmesi, müşteri hizmetinin boyutlarının çeşitlenmesi ve rekabetin her alanda artması, Türk bankacılık sektörünü de değişime ve bireylere dönük hizmetler geliştirmeye zorlamıştır. Rekabetin yoğunlaşması ve kar marjlarının daralması nedeniyle, 1980'li yıllarda harekete geçen ve büyük bir gelişme trendi gösteren bankalar, günümüzde gelinen en son noktada, müşterilerine internet üzerinden bankacılık hizmetlerini sunmaya başlamışlardır.

Türkiye'de 1997 yılında başlayan internet bankacılığı, bankacılık hizmetlerinin müşteriye ulaşmasında kullanılan en yeni dağıtım kanalıdır. İnternetin dağıtım kanalı olarak kullanılması hem müşterilere hem de bankalara pek çok avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlar, internet bankacılığına olan ilgiyi daha da arttırmış ve sektörde faaliyet gösteren bankaların "internet şubesi" açma eğilimleri de hızla artmıştır.

Banka yetkilileri ile yapılan görüşmeler, bankaların internet sitelerinden ve çeşitli yazılı kaynaklardan alınana bilgiler doğrultusunda, internet bankacılığını günümüzdeki durumu hakkında aşağıdaki sonuçlara ulaşılabilir.

- Türkiye'de, yapılan araştırmalar ve banka yetkililerinin verdiği bilgiler, internet bankacılığı hizmetlerinden yararlananların, eğitim seviyesi yüksek, gelir seviyesi belli bir düzeyin üstünde ve teknolojiye yatkın müşteriler olduğunu göstermektedir.
- İnternet kullanıcılarının sayısının 1.5 - 2 milyon arasında olduğu tahmin edilen ülkemizde, toplam internet müşteri sayısının 500 bini aşmış olması, bu konuda dünya ortalamasının üzerinde olduğumuzu göstermektedir.
- Bankacılık hizmetlerinin maliyetlerine ilişkin yapılan analizlere göre, şubeden yapılan bir işlemin maliyeti 1 dolar iken, telefon bankacılığında 0.54 dolar, ATM' de 0.25 dolar, internet bankacılığında 0.01 dolar olduğu belirlenmiştir.
- Bankacılık işlemlerinde alternatif dağıtım kanallarının (ATM, telefon, internet) payı bazı bankalarda yüzde 60'a çıkarken, internetin bu kanallar içindeki payının da giderek arttığı gözlenmektedir.

- Diğer pek çok gelişmiş ülkeyle karşılaştırıldığında, Türkiye'deki finans kurumları, Türkiye'nin bilgisayar, telekomünikasyon ve eğitim seviyesine göre, teknoloji yatırımlarını ileri görüşlülükle yapmakta ve başarılı olmaktadır. Telefon bankacılığı veya ATM'ler ile karşılaştırıldığı zaman müşterilerin interneti daha çabuk benimsediği görülmektedir.
- Türkiye'de faaliyet gösteren bankaların hemen hepsi internet üzerinden hizmet verirken , bankaların alternatif dağıtım kanalı yetkilileri, internet bankacılığına yapılan yatırımların artarak devam edeceğini belirtmektedir. Önümüzdeki birkaç sene içerisinde özel ve kamu bankalarının hepsinin internet üzerinden hizmet vermeye başlayacakları tahmin edilmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, eğitim seviyesi yüksek, teknolojiye yatkın, geliri belli bir seviyenin üzerinde olan müşterileri temsil etmek üzere Anadolu Üniversitesi Yunus Emre Kampüsü'nde yer alan fakülte ve yüksekokullarda görev yapan 100 Öğretim Üyesi ile yapılan araştırmadan elde edilen bilgiler, örneklemin küçük olması nedeniyle tüm Öğretim Üyeleri'ne genellenememekle birlikte aşağıdaki sonuçlara ulaşılabilir,

- Ankete katılan 100 Öğretim Üyesi'nin 45'i, bankacılık hizmetlerini elde etmek için, interneti de kullandıklarını belirtmişlerdir. Herhangi bir istatistiki ilişki kurulamamakla birlikte, kullanıcıların büyük bir bölümünü % 57,78 oranı ile 26-35 yaş grubu oluşturmaktadır. 26-35 yaş grubunun internet bankacılığını diğer yaş gruplarına göre daha fazla kullanmasının nedeni olarak, gençlerin internetle daha önce tanışmış olması ve teknolojiye daha yatkın olmaları gösterilebilir
- Profesör ve doçentlerin %8,89'u internet bankacılığı kanalını kullanırken, yardımcı doçentlerin %17,78'i, araştırma görevlilerinin %35,56'sı , öğretim görevlilerinin %26,67'si bankacılık hizmetleri için internet kanalını kullanmaktadır.
- Fakülteler bazında bakıldığında en çok kullanıcı, %22,22 oranı ile İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde görev yapmaktadır
- İnternet bankacılığını kullanan Öğretim Üyeleri'nin, %43,5'i sık, %29,0'u bazen bu hizmetten yararlanmaktadır.

- İnternet, bir dağıtım kanalı olarak Türkiye’de 5 yıldan beri kullanılmaktadır. Ankette internet bankacılığını kullandığını belirten Öğretim Üyeleri’ne bu kanalı ne zamandır kullandıkları sorulmuştur. Öğretim Üyeleri’nin %51,1’i internet bankacılığını 1-3 yıldan beri kullanmaktadır.
- İnternet bankacılığı kullanıcılarının, %62,2’si en önemli nedenin zaman tasarrufu sağlaması olduğunu belirtmişlerdir. Sıra beklememek ve 24 saat bankacılık işlemleri de Öğretim Üyeleri’nin bu kanalı seçmelerindeki önemli nedenler arasındadır. Bankacılık işlemlerini yaparken şahsen görerek ve kontrol ederek yapabildiği ve bu kanaldan verilen hizmetlerin ücretsiz olması nedeniyle kullanan Öğretim Üyeleri’de bulunmaktadır.
- İnternet bankacılığı kullanıcısı olan 45 kişinin sadece % 11,1’i internet bankacılığını çok güvenilir bulmaktadır.
- Bankacılık hizmetlerinden yararlandığını ancak internet bankacılığını kullanmadığını belirten 55 Öğretim Üyesi’ne kullanmama nedenleri sorulmuştur. İnternet bankacılığını kullanmamasının birinci nedeninin yeterli bilgiye sahip olmaması olduğunu belirtenlerin oranı %36,36, güvenilir bulmadığı için kullanmadıklarını belirtenlerin oranı ise %32,73’dür. Bunların dışında internet bankacılığını kullanmama nedeni olarak, insan ilişkileri açısından şubeleri tercih ettiğini, gerek duymadığını, teknolojiye yatkın olmadığını, şifre bulmaya vakit bulamadığı ve mali konularda eşinin ilgilenmesini neden olarak gösteren Öğretim Üyeleri bulunmaktadır.
- İnternet bankacılığını kullanan Öğretim Üyeleri’ne, bu kanalla ilgili bir sorun yaşayıp yaşamadığı sorulduğunda 45 kullanıcının % 88,8 gibi çok büyük bölümü herhangi bir sorun yaşamadığını belirtmiştir. Diğerleri ise sistemin yavaş çalışmasıyla ilgili sorun yaşadıklarını belirtmişlerdir. Bu sorun internet bankacılığıyla doğrudan ilgili bir sorun olmamakla beraber, internet bağlantısı ile ilgili bir sorundur.

Türk bankalarının internet bankacılığı alanında yaptıkları yatırımların ölçeği ve finans sektöründeki maliyet unsurlarının kazandığı önem göz önüne alındığında, bu kanalın müşteriler tarafından doğru biçimde tanınması, etkin ve verimli kullanılması oldukça büyük önem arz etmektedir. Yaptığımız araştırma sonuçları

tüm internet bankacılığı müşterilerine genellemese de özellikleri göz önünde bulundurulduğunda önemli bir müşteri potansiyeli olan Öğretim Üyeleri'nin internet bankacılığı hizmetlerinden yararlanma oranlarını arttırmak için bankalara verilebilecek öneriler aşağıdaki gibidir.

- Belirli meslek gruplarına özel satış tutundurma çabaları yapılabilir
- Öğretim Üyeleri'ne internet bankacılığının güvenliği ve bu kanal aracılığıyla yapılan işlemler ile ilgi bilgiler içeren broşürler ya da elektronik postalar gönderilebilir.
- Öğretim Üyeleri'ne yapılacak kişisel ziyaretler ile internet bankacılığının avantajları anlatılabilir ve yoğun iş temposu nedeniyle gerekli işlemleri yapamayan Öğretim Üyeleri'nin başvuru işlemleri yapılabilir.
- Yapılan araştırma sonuçlarından da görüldüğü gibi Öğretim Üyeleri'nin tamamına yakını interneti araştırma yapmak ve haber takip etmek için kullanmaktadır. Bankalar internet sitelerine arama motorları ve çeşitli bilim haberleri içeren bölümler ekleyerek Öğretim Üyeleri'nin internet sitelerini daha sık ziyaret etmelerini sağlayabilirler.
- İnternet sitelerinin fonksiyonel ve kullanımı daha kolay hale getirilebilir. İnternet bankacılığını kullanmaya özendirici çeşitli kampanyalar ve çekilişler düzenlenebilir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

DENİZ, Recep Baki , **İşletmeden Tüketickiye İnternette Pazarlama ve Türkiye’de Boyutları**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2001.

KIRÇOVA, İbrahim, **İnternette Pazarlama** , Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1999.

KIRÇOVA, İbrahim, **İnternette Pazarlama** , 2.Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.,İstanbul, 2002.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Garry, **Principles of Marketing**, 4th. ed. , Prentice Hall Inc.,1989.

KURTULUŞ, Kemal, **Pazarlama Araştırmaları**, 6. Baskı, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No: 274, Avcıol Basım Yayın , İstanbul, 1998.

McCORKELL, Graeme , **Direct and Database Marketing**, The Institute of Direct Marketing, Kogan Page, London, 1997.

MEIDAN, Arthur,**Marketing Financial Services**, Macmillan Press Ltd., England, 1996.

NAKİP, Mahir, GEDİKLİ, Cüneyt, **Doğrudan Pazarlama ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi** , Pazarlama Dünyası, Yıl.10 Sayı:59, Eylül-Ekim 1996.

ODABAŞI, Yavuz, **Pazarlama İletişimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 851, 2. Baskı, Eskişehir,1998.

PARASIZ, İlker, **Modern Bankacılık Teori ve Uygulama** , Kuşak Ofset, İstanbul, 2000.

- TAKAN, Mehmet , **Bankacılık Teori Uygulama ve Yönetim**, Nobel Yayın Dağıtım, 1. Baskı, Adana, 2001.
- TAŞKIN, Erdoğan, **Satış Teknikleri Eğitimi**, Papatya Yayıncılık, 6.Basım, İstanbul, Ağustos 2000.
- TEK, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri**, 8. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 1999
- TİMUR, Necdet, **Banka ve Sigorta Pazarlaması**, Anadolu Üniversitesi Yayın No:802, Eskişehir, 1999.
- UZKESİCİ, Nuray, **Modern Banka Yönetimi ve Organizasyonu** , Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 784, Eskişehir, 1994.

DERGİLER

- ALADWANI, Adel M, **Online Banking; A Field Study Of Drivers, Development Challenges And Expectations** , Journal Of Information Management, No:21, 2001.
- ALPHAN, Tülay, “Grey Direct’e Göre: Doğrudan Pazarlama Birebir İletişimdir”, **Marketing Türkiye**, Yıl: 9 Sayı:211, 1 Şubat 2000.
- APARİKYAN, Berç, “Bankacılıkta Teknoloji Kullanımı”, **Banka ve Para Teknolojileri Dergisi**, Sayı: 6, Yıl: 2, Ocak-Şubat 2000.
- ATEŞ, Hüseyin, EROL, Cengiz, “Bankacılıkta Çağdaş Yapılanma ve Çağdaş Bankacılık Anlayışında Pazarlamanın Önemi”, **Bankacılar Dergisi**, Sayı: 3, Türkiye Bankalar Birliği Yayını, Ekim, 1999.
- BABACAN, Muazzez, **Bankacılıkta Çağdaş Ödeme Sistemleri ve Otomatik Vezne Makinalarının Kullanım Etkinliği**, Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi, Yıl:30, Sayı:6, Haziran 1993.

- BİÇKES, Mehmet, "Elektronik Ticaret", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 14, Sayı: 2000/02, Mart-Nisan 2000.
- CENGİZ, Pelin, "Sanal Şubeler Bankalara Müşteri Kazandırıyor", **Finansal Forum Gazetesi Finans 2000 Eki**, 28 Şubat 2000.
- ÇINAR, Recai, ERCİŞ, Aysel , "Genç Pazarın Banka Hizmetleri Tercihleri Üzerine Bir Saha Araştırması", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 7, Sayı: 37, Ocak-Şubat 1993.
- GÜREL, Emet Ş., "İnternet ve Pazarlama", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 12, Sayı: 72, Kasım-Aralık 1998.
- İŞİN, Bahar, "Bankacılık Sektörü ve Teknoloji Araçlarının Bankacılık Sektörüne Uygulanması 1", **Banka ve Para Teknolojileri Dergisi**, Yıl: 2, Sayı: 7, Mart-Nisan, 2000.
- KIRÇOVA, İbrahim, "Finansal Hizmetler Sektöründe Doğrudan Pazarlama", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:8 Sayı:45, Mayıs-Haziran 1994.
- KULABAŞ, Yiğit, NUR, Çağlayan, "Pazarlama ve e-iş", **Activebilışim Dergisi**, Sayı: 120, Eylül-Ekim 2001.
- LEVENT, Belgin Bayır, "Bedava Hizmet Dönemi Bitiyor", **Capital Aylık Ekonomi Dergisi**, Yıl: 10 Sayı: 2002/04, Nisan 2002.
- MENEKŞE, Nurtaç Ziyal, "Geleceğin Bireysel Bankacılığı", **Activebanka**, Sayı: 12, Nisan-Mayıs, 2000.
- MITCHELL, Shena , "Direct Marketing in the UK: Trials and Tribulations", **The Journal of Database Marketing**, Cilt: 8, 1 Ağustos 2000.
- ODABAŞI, Yavuz , "Doğrudan Pazarlama: Kavram ve Özellikler", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:2 Sayı:11, Eylül-Ekim 1988.

- OLUÇ, Mehmet, “Tutundurma-Promotion, İletişim-Communication”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 3, Sayı: 17, Eylül-Ekim 1989.
- ÖÇER, Abdullah, KARA, Mehmet, “Bankacılık Sektöründe Pazarlama Faaliyetleri: Trabzon’da Örnek Uygulama”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:15, Sayı: 2001-1.
- TAŞKIN, Erdoğan, “Satışta Telefonun Etkili Kullanımı”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:6, Sayı: 33, Mayıs-Haziran 1992.
- YAMAMOTO, Gonca, “Telefonla Pazarlama”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:7 Sayı:38, Mart-Nisan 1993.
- YAYLI, Ali, “Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak İnternet (Konaklara İşletmeciliği Örneği)”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:14, Sayı 2000/01, Ocak-Şubat 2000.
- YEŞİLOĞLU, Talat, “Bankacılıkta En Son Trendler”, **Capital Aylık Ekonomi Dergisi**, Yıl: 8, Sayı: 2000/02, Şubat 2000.
- ÜNER, Mithat, “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karmaşı Değişiklik Gösterir mi?”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 8, Sayı: 43, Ocak-Şubat, 1994.
- UYLUM, Pınar, “Kar Teknobankta”, **BTHaber Bilişim Teknolojileri Dergisi**, Sayı: 310, 19-25 Mart 2001.
- VALET, Didier, “Euro In The Wings”, **The Banker**, Vol:14, March 2000.
- _____, “Yükselen Değer: Online Bankacılık”, **Activeline**, Haziran 2002.
- _____, “Bankacılığın En Yaratıcı 10 Ürünü”, **Power Ekonomi Dergisi**, Kasım, 2000.
- _____, “Elektronik Ticaret”, **Banka ve Para Teknolojileri Dergisi**, Yıl: 1, Sayı: 1, Mart-Nisan, 1999.

_____, “Telefon Bankacılığı”, **Banka ve Para Teknolojileri Dergisi**,
Sayı: 10, Yıl : 2, Ekim, 2000.

_____, “Garanti Sanal Kartta Lider”, **Banka-Mali Yorumlar Dergisi**,
Yıl: 38, Sayı: 7, Temmuz 2001.

_____, “Bankacılık Sektöründen Haberler”, **Banka-Mali ve Ekonomik
Yorumlar Dergisi**, Yıl: 38, Sayı : 1, Ocak 2001.

Akbank Kiosk Bankacılığı Tanıtım Broşürü

TEZLER

ARGAN, Metin, Çok Katlı Pazarlama ve Türkiye’de Bir Uygulama, Yayınlanmamış
Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler
Enstitüsü, Eskişehir, 1997.

Mustafa Öç, Türk Ticari Bankalarında Pazarlama Faaliyetleri, Anadolu Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,
Eskişehir, 1990.

SANAL KAYNAKLAR

TAMER, Rana, **Alternatif Bankacılık**, www.hurriyetim.com.tr , 27 Mart 2002.

<http://omn.trgold.net/netnedir.htm>. 03.03.2002

<http://arsiv.hurriyetim.com.tr/dosya/internet/ilkiz1.htm> 05.05.2002

<http://ekonomi.150m.com/ekonomi/bankacilik.htm> 28.02.2002

<http://www.activefinans.com/activeline/sayi6.html>. 22.04.2002

<http://www.activefinans.com/activeline/sayi7/bankacilik.html>.22.04.2002
http://www.activefinans.com/activeline/sayi12/sube_otesi.html. 28.11.2002
<http://www.activefinans.com/activeline/sayi5/bankacilik.html>. 22.12.2002
<http://www.activefinans.com/activeline/sayi8/bankacilik.html>. 15.06.2002
http://www.oguzel.com/BT_Pazarlama_Stratejileri_hm. 15.06.2002 .
<http://www.internetkiraathanesi.com> 14.10.2002
<http://www.ygm.itu.edu.tr/erdem/iletisim.html> 10.06.2002
<http://www.turk-info.com/internetnedir.htm> 20.05.2002
<http://web.bilkent.edu.tr/turkce/css/inet-tr-HTML/bolum1.html#1> 05.05.2002
http://www.kampus.com/turkce/help/bolum_02.html#12 22.12.2002
<http://arsiv.hurriyetim.com.tr/dosya/internethaftasi/internet.htm> 15.06.2002
<http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=892>. 15.06.2002
<http://www.radikal.com.tr/2000/07/borfin/sube.shtml>. 23.07.2002
<http://www.teleweb.com.tr> 15.06.2002
<http://www.finansbank.com.tr> 15.06.2002
http://www.activefinans.com/activeline/sayi6/e_bankacilik.html
http://www.hnw.com/newsresch/hnw_market/internet.jsp 10.03.2002
<http://www.radikal.com.tr/200/07/07/borfin/sube.shtml>. 21.07.2002
<http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=3737> 15.06.2002
<http://www.radikal.com.tr/2001/01/03/ekonomi/01ban/shtml>. 12.01.2002

http://www.garanti.com.tr/anasayfa/garantiyi_taniyin/odullerimiz.html 25.12.2002

<http://arsiv.hurriyetim.com.tr/ozel/turk/99/12/14/ozehab/07oze.htm> 25.12.2002

www.dites.com.tr/coz_intbank_tr.htm. 02.10.2002

www.pwcglobal.com 10.03.2002

EKLER

Ek 1: İnternet Bankacılığı Başvuru Formu

Microsoft Internet Explorer provided by Turk Nokta Net

Address http://www.garanti.com.tr/subesiz/basvuru/basvuru.html

Başvuru - Microsoft Internet Explorer provided by Turk Nokta Net

Kişisel bilgilerinizin gizliliğinin sağlanması ve bilgi akışının güvenliğinin korunması amacıyla 128 bit SSL(Secure Socket Layer) protokolünden yararlanılmaktadır. Aşağıdaki bilgilerin eksiksiz ve tam olarak doldurulması gerekmektedir. Gösterdiğiniz anlayışa teşekkür ederiz.

G
Bankacılık
Internet Bankacılığı

B
Garanti İnternet Bankası

Kredi Kart Sahipleri

TIKLA
Sifreni

GİRİŞ
DEMİR
BASVURU
ticaret
A SAYFA

erilmiş
umuzu
z bilgiler
da size

Adınız

Soyadınız

Baba Adı

Anne Adı

Anne Kızlık Soyadı

Evlendikten Önceki Soyadınız

Ünvanınız

Medeni Durumunuz

Doğum Yeri

Doğum Tarihi

Gün 01 Ay Ocak Yıl 19 00 00

En yakın

Done

Şirketlerin İnternet Şubesi Başvurularının tüzel müşterilerimiz tarafından şubeleri üzerinden yapılması gerekmektedir.

Done

Internet

Ek 2 : İnternet Şubesi Giriş Sayfası

Teleweb - Yapı Kredi İnternet Bankacılığı - Microsoft İnternet Explorer provided by Türk Nokta Net

teleweb

Teleweb'i ilk kez kullanacaksanız veya Geçici Güvenlik Kodu (GGK) ile giriş yapacaksanız lütfen tıklayın >> **Teleweb'e İlk Giriş / GGK ile Giriş**

Teleweb'e girmek için lütfen müşteri numaranızı ve şifrenizi yazın. İstiyorsanız Hızlı Erişim'den yapacağınız işlemi de seçerek doğrudan işlem ekranına ulaşabilirsiniz.

Müşteri Kodu Müşteri Kodumu unuttum / bilmiyorum

Teleweb Şifresi Şifremi unuttum / bilmiyorum

Teleweb Kolay Erişim

[Güvenlik Uyarıları](#)

Teleweb'le ilgili tüm soru ve sorunlarınız için 24 saat arayabileceğiniz Teleweb Destek Hattı'na 444 0 444'ü arayıp önce 4 sonra 1 tuşlayarak ulaşabilirsiniz.

Teleweb'de en iyi görüntü için 600 x 800 ekran çözünürlüğü, High-Color renk derinliği, İnternet Explorer 5.5 veya Netscape Communicator 6.0 ve daha yeni sürümlerini kullanmanızı öneririz.

YAPIL KREDİ
Copyright ©2002 Yapı Kredi Bankası A.Ş. Tüm hakları saklıdır.
POWERED BY VERİPAP

Done Internet

1. Bilgisayarınız var mı?

- Evde İşyerinde Her İkisinde de Yok

2. Bilgisayarınızın internet bağlantısı var mı?

- Evde İşyerinde Her İkisinde de Yok

3. İnterneti hangi sıklıkta kullanıyorsunuz?

- Her gün Haftada birkaç gün Haftada bir Daha Seyrek

4. İnterneti hangi amaçlarla kullanıyorsunuz? (Birden fazla yanıt işaretleyebilirsiniz.)

- Haber takip etmek Alışveriş yapmak
 Araştırma yapmak Mesaj gönderip , almak için
 Finans ve bankacılık hizmetleri Eğitim
 Eğlence, oyun, sohbet Diğer

5. Bankacılık hizmetlerinden yararlanmak için aşağıda sıralanan kanalları hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?

	Sık	Bazen	Hiçbir zaman
Şube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ATM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İnternet Bankacılığı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefon Bankacılığı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diğer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Aşağıda sıralanan bankacılık hizmetleri için hangi kanalı kullanıyorsunuz? (Birden fazla kanal işaretleyebilirsiniz, eğer o hizmeti hiç kullanmıyorsanız boş bırakınız.)

	Şube	İnternet Bankacılığı	Telefon Bankacılığı	ATM	Diğer
Hesap Hareketi İnceleme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Borsa İşlemleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Döviz Alım/Satım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yatırım İşlemleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para Transferleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fatura Ödemeleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kredi Kartı İşlemleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bilgi Hizmetleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diğer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bankacılık hizmetleri için internet bankacılığı kanalını kullanmıyorsanız, soru 14'e geçiniz.

7. İnternet bankacılığı kanalını ne zamandır kullanıyorsunuz?

- 3-5 yıl 1-3 yıl 1 yıldan az

8. Kullandığınız internet şubesi , şubeden de işlem yaptığımız bankanın internet şubesi mi? (Cevabınız hayır ise nedenini açıklar mısınız?)

- Evet Hayır

9. Bankacılık işlemleri için kaç bankanın internet şubesinden yararlanıyorsunuz?

- Bir tek banka Birden fazla banka

10. İnternet bankacılığı kanalını kullanma nedenlerinizden ilk üçünü önem derecesine göre sıralayabilir misiniz?

- Zaman Tasarrufu Sağlaması (Şubeye göre çok daha kısa sürede işlem gerçekleştirebilme)
 Ücretsiz Hizmet
 24 saat boyunca bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilmek
 Kontrol edilebilir Süreç (işlemi ekranda görerek şahsen yapabilmek ve anında geribildirim)
 Sıra Beklememek
 Diğer (Açıklayınız)

11. İnternet bankacılığının güvenilirliği konusunda düşünceniz aşağıdakilerden hangisidir?

- Çok Güvenilir Güvenilir Az Güvenilir

12. İnternet bankacılığı ile ilgili bir sorun yaşadınız mı? (Cevabınız evet ise sorunun niteliğini açıkla mısınız?)

- Evet Hayır

13. İnternet bankacılığı deneyimlerinizden yararlanarak eklemek istediğiniz bir şey var mı?

14. İnternet bankacılığını kullanmama nedenlerinizden ilk üçünü önem derecesine göre sıralayabilir misiniz?

- Yeterli Bilgiye Sahip Olmamam
 Teknolojiye Yatkın Olmamam
 İnternet Bankacılığını Güvenilir Bulmamam
 İnsan İlişkileri Açısından Şubeleri Tercih Etmem
 Diğer (Açıklayınız)

15. Kişisel Bilgiler

Adınız Soyadınız :

Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

Yaşınız : 25 ve daha küçük () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56 ve üstü ()

Medeni Durum : Bekar () Evli ()

Akademik Ünvanınız : Profesör () Doçent () Yardımcı Doçent ()

Araştırma Görevlisi () Öğretim Görevlisi/Uzman ()

Fakülte : İ.İ.B.F. () Eczacılık Fak. () İletişim Bil. Fak. ()

Fen Fak. () Edebiyat Fak. () Eğitim Fak. ()

Güz San. Fak. () Hukuk Fak. () Dev. Kons. ()

Eng. Ent. Y.O. () Esk. Mes. Y.O. () Tur. Ot. İşl. Y.O. ()

End. San. Y.O. () Yab. Dil. Y.O. ()

A.Ö.F. İşletme Fak. () İktisat Fak. ()