T.C.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

PAZARLAMA ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BANKA MÜŞTERİLERİNİN İNTERNET BANKACILIĞINA İLİŞKİN KANAATLERİNİN İNCELENMESİ VE KONU İLE İLGİLİ PİLOT BİR ARAŞTIRMA

RECEP MURAT DAĞLI

2501030172

YRD. DOÇ. DR. ABDULLAH OKUMUŞ

İSTANBUL 2007

DÜZELTME BAŞLIKLARI

- **"İnternet Üzerinden Yapılmış Olan Anketlerin Analizden Çıkartılması"**
  Daha önce yapılmış olan 370 adet anket içerisinde, internet üzerinden yapılan toplam 170 anket değerlendirmeden çıkartılmıştır. Bunun yanında araştırmamıza, Ocak 2007 döneminde yapılan 32 anket daha eklenmiştir.

- **"Güvenilirlik Analizi Sürecindeki Hatanın Düzeltilmesi"**
  Araştırmamızın analiz sürecinde, uygulanan güvenilirlik analizinde oluşmuş sistematik hata düzeltilmiş ve frekans dağılımları ve tüm analiz süreci tekrar değerlendirilmiş ve güncelleştirilmiştir. (Syf. 92 ve sonrası)

- **"Kaynakçadaki Eserlerin Kontrolü ve Belli Hataların Düzeltilmesi"**
  Araştırmamızda kullanılan kaynaklar güncellenmiş ve kaynakçada belirtilmemiş eserler, düzeltilerek eklenmiştir. Bunun yanı sıra, göze çarpan imla ve yazım hataları kontrol edilip düzeltilmiştir.

❖ Kaynakça Düzeltme Syf. 109 – Dipnot 11
❖ Kaynakça Ekleme Syf. 87 – Syf. 90 – Dipnot 7-8-9
❖ Örnekleme Yöntemi Düzeltme Syf. 90

Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına İlişkin Kanaatlerinin İncelenmesi ve Konu ile İlgili Pilot Bir Araştırma

Recep Murat DAĞLI

Öz

Araştırmamızda banka müşterilerini, internet bankacılığına ilişkin kanaatlerine göre anlamlı kümeler altında toplamaya ve bunun sonucunda oluşan kümeler içinde demografik ve sosyo-kültürel ayrımların tanımlanmasına yönelik çalışmalar yapılmıştır. Banka müşterileri, kümeleme analizi k-ortalamalar yöntemi ile anlamlı gruplar altında toplanmıştır. Bunun sonucunda farklı kümelerde toplanan tüketicilerin demografik ve sosyo-kültürel özellikleri ki-kare analiz yöntemi ile tanımlanmıştır.

Araştırma sonucunda banka müşterileri, üç farklı ve anlamlı küme altında toplanmıştır. Ayrıca oluşan bu üç farklı kümenin, belirli demografik ve sosyo-kültürel özelliklere göre farklılık gösterdiği belirlenmiş ve bu farklılıklar tanımlanmıştır.

Abstract

This study has a purpose to define if bank customers' opinion's towards internet banking, can be grouped in different segments and also can be separated by demographic and socio-cultural characteristics according to these segments. Bank customers are segmented with k-means cluster analysis. Different demographic and socio-cultural characteristics according to these segments are defined with chi-square analysis.

As a result, bank customers are segmented into three different groups. It is determined and defined that these three segmented customers' group have a different demographic and socio-cultural characteristics.

ÖNSÖZ

Araştırmamda, öncelikle bana her türlü destek, yardım ve önerilerini sunan tez danışmanım, Sayın Yrd. Doç. Dr. Abdullah OKUMUŞ'a; Beraberinde tez eski danışmanım Prof. Dr. Engin OKYAY'a; Anketimin uygulama aşamasında bana yardımcı olan bütün dostlarıma; Anket verilerinin bilgisayara girişinde benimle beraber çalışan ve her türlü sıkıntıma ortak olan kardeşim Pınar DAĞLI'ya teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
Özet (Abstract)	iii
Önsöz	iv
Giriş	1
I. HİZMET SEKTÖRÜ VE HİZMET	
A.Hizmet Sektörünün Önemi	2
B. Hizmet Sektörünün Tarihsel Gelişimi	7
C. Türkiye'de Hizmet Sektörünün Durumu	11
D. Hizmetlerin Tanımı	16
E. Hizmetlerin Özellikleri	21
1. Soyutluk	21
2. Eş Zamanlı Üretim Tüketim	22
3. Heterojenlik (Standartsızlık)	23
4. Değişken Talep	24
5. İnsan Odaklılık	24
6. Dayanıksızlık	25
7. Niteliksellik – Öznellik	25
8. Kolay Taklit Edilebilirlik	26
9. Geçici Sahiplik	27
F. Hizmetlerin Sınıflandırılması	27
G. Hizmet Pazarlaması	32
1. Hizmet Pazarlamasının Hedefleri	34
2. Hizmetlerin Pazarlanmasındaki Farklılıklar	36
a. Hizmet İşletmelerinin Farklı Yapıları	36
b. Pazarlama Çevresiyle İlgili Farklılıklar	37
c. Pazarlama Eylemlerinin Alanı	37
d. Pazarlama Eylemlerinin Etkinliği	38
e. Rakip Firmanın Pazar Etkinlikleri	38
f. Hizmet Pazarlanmasındaki Güçlükler	39

II. BANKACILIKTA PAZARLAMA VE İNTERNET BANKACILIĞI

A.Bankacılıkta Pazarlama 41

1.Bankacılıkta Pazarlama Kavramı 41

2.Bankacılıkta Pazar Bölümlendirme 43

3.Bankacılıkta Konumlandırma 44

4.Bankacılıkta Pazarlama Karması 45

a.Ürün (Hizmet) 46

b.Fiyat 47

c.Yer (Dağıtım) 47

d.Promosyon (Tutundurma) 48

5.Bankacılıkta Pazarlamada Karşılaşılan Zorluklar 49

6.Bankacılıkta Stratejik Pazarlama 50

7.Bilgi Teknolojileri ve Stratejik Pazarlama 52

B.İnternet Bankacılığı 53

1.Bireysel Bankacılık 53

a.Bireysel Bankacılığın Tanımı 53

b.Bireysel Bankacılığın Gelişimi 54

2.Alternatif Bankacılık Kanalları 55

3.İnternet Bankacılığı Nedir 61

4.İnternet Bankacılığının Gelişimi 62

5.İnternet Bankacılığında Avantajlar 66

a.Bankalar İçin Avantajlar 66

b.Müşteriler İçin Avantajlar 68

6.İnternet Bankacılığında Dezavantajlar 69

a.Bankalar İçin Dezavantajlar 69

b.Müşteriler İçin Dezavantajlar 70

7.İnternet Bankacılığında Karşılaşılan Sorunlar 71

a.İnternet Bankacılığında Güvenlik 71

(1)Bankaların Sorumlulukları 72

(2)Müşterilerin Sorumlulukları 74

III. BANKA MÜŞTERİLERİNİN İNTERNET BANKACILIĞINA İLİŞKİN KANAATLERİNİN İNCELENMESİ VE KONU İLE İLGİLİ PİLOT BİR ARAŞTIRMA

A.Giriş ve Konunun Önemi 76

B.Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtlamaları 80

C.Araştırmanın Yargılanması 83

D.Araştırmanın Yöntemi ve Metodolojisi 85

1. Araştırmanın Hedefleri 85

2. Araştırmanın Ön Çalışmaları 85

3. Araştırmanın Modeli, Varsayımları ve Hipotezleri 87

a. Araştırmanın Modeli 87

b. Araştırmanın Varsayımları 88

c. Araştırma Hipotezleri 89

4. Örnekleme Süreci 90

5. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi ve Aracı 90

6. Veri ve Bilgilerin Analizi 91

E.Araştırma Sonuçlarının Belirlenmesi 92

1. Frekans Dağılımlarının Belirlenmesi 92

2. Araştırma Değişkenleri ve Güvenilirlik Analizi 108

3. Araştırma Verilerinin Analizi 112

F. Sonuçlar ve Öneriler 129

1. Yöneticiler İçin Kısa Özet 129

2. Sonuçlar ve Öneriler 131

Kaynakça 135

Anket Formu 144

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1.1 – Türkiye'nin Hizmet Ticareti	12
Tablo 1.2 – Yurt İçi İşgücü Piyasasındaki Gelişmeler	13
Tablo 1.3 – İstihdamın Sektörel Dağılımı	13
Tablo 1.4 – Türkiye'de Sektörel Büyüme Hızları	14
Tablo 1.5 – Yıllara göre Türkiye'deki sektörlerin gelişim oranları	15
Tablo 1.6 – Hizmetler ve malların farklarının çeşitli açılardan ele alınması	18
Tablo 1.7 – Hizmetlerin Farklı Sınıflandırılma Kriterleri	28
Tablo 1.8 – Hizmetlerin Sınıflandırılması	30
Tablo 3.1 – Türkiye Pazarı İnternet Kullanıcı Adedi	77
Tablo 3.2 – Türkiye'de Bilgisayar Sayısı ve İnternet Aboneleri	77
Tablo 3.3 – Ön Ankete Katılan Cevaplayıcıların Banka Kanalları Kullanımı	86
Tablo 3.4 – Cevaplayıcıların Yaşlarına İlişkin Dağılım	92
Tablo 3.5 – Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine İlişkin Dağılım	93
Tablo 3.6 – Cevaplayıcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Dağılım	93
Tablo 3.7 – Cevaplayıcıların Aylık Gelirlerine İlişkin Dağılım	94
Tablo 3.8 – Cevaplayıcıların Çalışma Alanına İlişkin Dağılım	94
Tablo 3.9 – Cevaplayıcıların Çalışma Süresine İlişkin Dağılım	95
Tablo 3.10 – Cevaplayıcıların Ne Kadar Zamandır Banka Müşteri Olduklarına İlişkin Dağılım	96
Tablo 3.11 – Cevaplayıcıların İnternet Kullanım Sıklığına İlişkin Dağılım	97
Tablo 3.12 – Cevaplayıcıların İnternet Bankası Kullanımına İlişkin Dağılım	98
Tablo 3.13 – İnternet Bankacılığını Kullanan Cevaplayıcıların Kullanım Süresine İlişkin Dağılım	99
Tablo 3.14 – Hizmet Kalitesine Verilen Önem Derecesine Göre Dağılım	100
Tablo 3.15 – Banka Bilinirliğine Verilen Önem Derecesine Göre Dağılım	101
Tablo 3.16 – Çalışanların Tutumuna Verilen Önem Derecesine Göre Dağılım	102
Tablo 3.17 – Hıza Verilen Önem Derecesine Göre Dağılım	103
Tablo 3.18 – Güvenliğe Verilen Önem Derecesine Göre Dağılım	104

Tablo 3.19 – Kolay İşlem Yapabilmeye Verilen Önem Derecesine Göre Dağılım 105
Tablo 3.20 – Cevaplayıcıların Önem Dereceleri Ortalamaları 106
Tablo 3.21 – 22 Değişken İçin Ölçümlenen Güvenilirlik Oranı 109
Tablo 3.22 – Değişkenler Arası Korelasyon Verileri (22 Değişken) 110
Tablo 3.23 – 21 Değişken İçin Ölçümlenen Güvenilirlik Oranı 110
Tablo 3.24 - K-ortalamalar Yöntemi - 2 Kümeli Analiz ile Gruplanan Cevaplayıcı Sayılarının Kümelere Göre Dağılımı 112
Tablo 3.25 - K-ortalamalar Yöntemi - 2 Kümeli Analiz Sonucu Oluşan Nihai Küme Merkezleri Arasındaki Uzaklık 112
Tablo 3.26 - K-ortalamalar Yöntemi - 3 Kümeli Analiz ile Gruplanan Cevaplayıcı Sayılarının Kümelere Göre Dağılımı 113
Tablo 3.27 - K-ortalamalar Yöntemi - 3 Kümeli Analiz Sonucu Oluşan Nihai Küme Merkezleri Arasındaki Uzaklık 113
Tablo 3.28 - K-ortalamalar Yöntemi - 4 Kümeli Analiz ile Gruplanan Cevaplayıcı Sayılarının Kümelere Göre Dağılımı 113
Tablo 3.29 - K-ortalamalar Yöntemi - 4 Kümeli Analiz Sonucu Oluşan Nihai Küme Merkezleri Arasındaki Uzaklık 114
Tablo 3.30 – 3'lü Kümeleme Gruplarına Göre Yapılan Ayırma Analizinin Özet Sonuçları 115
Tablo 3.31 – Anova Tablosu 116
Tablo 3.32 – Nihai Küme Merkezleri 116
Tablo 3.33 - Oluşan Kümelerin Yargılar Temelinde Sınıflandırılması 117
Tablo 3.34 – Kümeler İle Cinsiyet Arasındaki İlişki (Anlamlılık) 118
Tablo 3.35 – Kümeler İle Cinsiyet Arasındaki İlişki (Çapraz Tablo) 118
Tablo 3.36 – Kümeler İle Eğitim Arasındaki İlişki (Anlamlılık) 119
Tablo 3.37 – Kümeler İle Eğitim Arasındaki İlişki (Çapraz Tablo) 119
Tablo 3.38 – Kümeler İle Aylık Gelir Arasındaki İlişki (Anlamlılık) 120
Tablo 3.39 – Kümeler İle Aylık Gelir Arasındaki İlişki (Çapraz Tablo) 120
Tablo 3.40 – Kümeler İle Çalışma Alanı Arasındaki İlişki (Anlamlılık) 121
Tablo 3.41 – Kümeler İle Çalışma Alanı Arasındaki İlişki (Çapraz Tablo) 121

Tablo 3.42 – Kümeler İle Çalışma Süresi Arasındaki İlişki (Anlamlılık) 122
Tablo 3.43 – Kümeler İle Çalışma Süresi Arasındaki İlişki (Çapraz Tablo) 122
Tablo 3.44 – Kümeler İle İnternet Kullanım Sıklığı Arasındaki İlişki (Anlamlılık) 123
Tablo 3.45– Kümeler İle İnternet Kullanım Sıklığı Arasındaki İlişki (Çapraz Tablo) 123
Tablo 3.46 – Kümeler İle İnternet Bankacılığı Kullanım Durumu Arasındaki İlişki (Anlamlılık) 124
Tablo 3.47 – Kümeler İle İnternet Bankacılığı Kullanım Durumu Arasındaki İlişki (Çapraz Tablo) 124
Tablo 3.48 – Kümeler İle İnternet Bankacılığı Kullanım Süresi Arasındaki İlişki (Anlamlılık) 125
Tablo 3.49 – Kümeler İle İnternet Bankacılığı Kullanım Süresi Arasındaki İlişki (Çapraz Tablo) 125
Tablo 3.50 – Kümeler İle Banka Müşterisi Olma Süresi Arasındaki İlişki (Anlamlılık) 126
Tablo 3.51 – Kümeler İle Banka Müşterisi Olma Süresi Arasındaki İlişki (Çapraz Tablo) 126
Tablo 3.52 – Kümeler İle Yaş Arasındaki İlişki (Anlamlılık) 127
Tablo 3.53 - Kümeler ile Demografik ve Sosyo-Kültürel Özellikler Arasındaki Anlam İlişkileri (Özet) 127
TABLO 3.54 - ÖZET TABLO (SONUÇLAR) 130

ŞEKİL VE GRAFİKLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 3.1 – Araştırmanın Modeli	88
Grafik 3.1 - Cevaplayıcıların Banka Tercihine İlişkin Dağılım	95
Grafik 3.2 - Cevaplayıcıların En Sık Yaptığı İşlemlere İlişkin Dağılım	96
Grafik 3.3 - İnternet Kullanan Cevaplayıcıların İnternete Erişim Noktalarına İlişkin Dağılım	98
Grafik 3.4 - Cevaplayıcıların Hizmet Kalitesine Verdikleri Önem Derecesine İlişkin Dağılım	100
Grafik 3.5 - Cevaplayıcıların Banka Bilinirliğine Verdikleri Önem Derecesine İlişkin Dağılım	101
Grafik 3.6 - Cevaplayıcıların Çalışanların Tutumuna Verdikleri Önem Derecesine İlişkin Dağılım	102
Grafik 3.7 - Cevaplayıcıların Hıza Verdikleri Önem Derecesine İlişkin Dağılım	103
Grafik 3.8 - Cevaplayıcıların Güvenliğe Verdikleri Önem Derecesine İlişkin Dağılım	104
Grafik 3.9 - Cevaplayıcıların Kolay İşlem Yapabilmeye Verdikleri Önem Derecesine İlişkin Dağılım	105
Grafik 3.10 - Cevaplayıcıların Altı Kritere Verdikleri Önem Derecelerinin Özet Gösterimi	106

GİRİŞ

Hizmet sektörünün önde gelen alanlarından olan bankacılık faaliyetlerinin sunum kanalları, son yıllarda oldukça çeşitlenmiş ve gelişmiştir. Bu gelişimde artan müşteri beklentilerinin rolü çok büyüktür. Gelişen teknolojiler ve yazılımlar doğrultusunda, bankaların şube dışı faaliyetlere verdikleri önem ve buralardan sağladıkları fayda oranları önemli ölçüde artış göstermiştir. Bu durum müşterilerin şube bankacılığından belli oranlarda uzaklaşması sonucu oluşmuştur.

Alternatif bankacılık sistemlerinden en önemlilerinden birisi internet bankacılığıdır. Ülkemizde hızla artış gösteren internet kullanım oranları ve gün geçtikçe, bilgisayar ile daha iç içe olan bir toplum haline gelmemiz, internet bankacılığının önem kazanmasında etkili olmuştur. Tüketiciler, herhangi bir hizmet alımında, zaman kaybettiren süreçlerle karşılaşmak istememektedirler. Dolayısıyla sorunlarına en hızlı ve rahat çözüm alabilecekleri kanalları seçmek istemektedirler. İnternet bankacılığı da belirtilen hızlı kanallardan birisi ve belki de bankacılık sektörü açısından en önemlisidir.

Araştırmamızda bu düşüncelerden yola çıkarak, banka müşterilerinin internet bankacılığına yaklaşımlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Daha önce banka müşterilerini genel olarak ele alıp, internet bankacılığı hakkındaki kanaatlerini ölçen bir araştırma yapılmamıştır. Dolayısıyla araştırmamız banka müşterilerinin internet bankacılığına yaklaşımlarını belirleme konusunda önemli tanımlamalara ve sonuçlara ulaşmayı hedeflemektedir.

I. HİZMET SEKTÖRÜ VE HİZMET

A. Hizmet Sektörünün Önemi

"Sektör tanımlarının amacı, görünüşte farklı olan faaliyetlerin ortak özelliklerinin belirlenmesidir … Hizmet sektörü, hizmetten yararlananın bizzat kendisinde veya onun yararına bazı değişikliklere neden olan ve zaman, mekan ve şekil faydası meydana getiren endüstrilerdir … Hizmetler ;

(1) arzedenin hizmetten faydalanan için faaliyet göstermesi;

(2) hizmetten faydalananın, hizmetin elde edilmesi için gerekli, olan emeği sunması (selfservis);

(3) hizmetten yararlanan ve hizmeti sunanın karşılıklı etkileşimi içinde hizmeti birlikte oluşturmaları suretiyle üretilirler."[1]

Bir faaliyetin hizmet sektörü içinde yer aldığını söyleyebilmek için belirli özelliklere sahip olması şarttır. Faaliyeti sunan birimin öncelikli amacı, faaliyeti sunduğu birey veya kuruma hizmet etmektir. Faaliyete ihtiyaç duyan birey veya kurum da bu faaliyete ulaşabilmek adına bir emek harcamalıdır. Bununla birlikte faaliyeti sunan ve faaliyete ihtiyaç duyan birey veya kurumun karşılıklı iletişimi kaçınılmazdır. Tüm bunların sağlandığı bir faaliyet hizmet sektörü faaliyetlerinden birisi olarak kabul edilebilir.

Örneğin tatil yapmak isteyen, çalışan birisini ele alalım. Bu kişinin ilgilendiği ve tatil yapmak istediği bölgeye bizzat gitmek ve bölgedeki bütün konaklama yerlerini görerek değerlendirmek gibi zaman alıcı bir işi yapması çok uzun sürecektir. Tatile çıkmak isteyen kişi için, konaklama tesislerinin değerlendirilmesine ulaşmak ve rezervasyon yaptırabilmek kendisine bir fayda sağlayacaktır. Dolayısıyla bu kişiye belirtilen konularda yardımcı olacak bir işletmenin faaliyeti hizmet sektörü içinde değerlendirilebilir. Rezervasyon ve konaklama bilgileri sağlama faaliyetlerini

[1] M. Hanifi Aslan,**Hizmet Ekonomisi,**Yayın No:459,İstanbul, Alfa,1998,s.9.

üstlenen bu işletme, fayda ihtiyacı olan kişi için hizmet vermektedir **(1)**. Bununla birlikte fayda sağlayıcının (çalışan kişi) bu hizmeti alabilmesi için, ilgili kurumu bulması ve ona ulaşması gerekmektedir **(2) (selfservis)**. Birbirleriyle buluşan fayda sunan işletme ve faydaya ihtiyaç duyan kişi, beklenti, fikir ve görüşlerini paylaşacaklardır. Bu da iki tarafın birbiriyle iletişimi ve etkileşimi olarak isimlendirilir **(3)**. Bütün bunların sonucu olarak hizmet üretimi gerçekleşmiş olur.

"Bir sektörün ülke ekonomisi içindeki öneminin belirlenmesi için kullanılan temel ölçüt her ne kadar o sektörün yarattığı üretim ve gelir hacmi olsa da, söz konusu sektörde istihdam edilen işgücünün büyüklüğü de sektörlerin ağırlığı ve ekonomideki yeri bakımından önemli bir göstergedir. Bu varsayıma göre, hizmet sektörünün ülke ekonomilerinde çok önemli bir rol oynadığı görülebilir."[2] Hizmet sektörünün Türkiye'deki işgücü büyüklüğü "Türkiye'de Hizmet Sektörünün Durumu" başlığında ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Hizmetler her türlü ekonomik faaliyetin yerine getirilmesinde hayati bir rol taşımaktadır. Sektörün kapsamında danışmanlık, ulaştırma, yazılım, sağlık, eğitim gibi faaliyetler yer almaktadır. Ayrıca günümüzde çoğu şirkette rastlanılan ve sürekli gelişen outsourcing (Dış Kaynak Kullanımı) uygulamaları sonucu taşımacılık, muhasebe, insan kaynakları, idari işler, iletişim ve finans gibi altyapı hizmetleri, yeni ve farklı işletmelerin hizmet sunabilecekleri faaliyetler haline gelmektedir. Bunların yanında bireysel faydalar sağlayan eğlence hizmetleri, bankacılık ve iletişim gibi alanlarda da sürekli değişim ve gelişim ön plandadır.

"Hizmet sektörünün önemi gün geçtikçe artmaktadır. Dolayısıyla en hızlı gelişen teknolojiler ve yenilikler de bu sektörde görülmektedir. Bu gelişmelerin göstergesi, özellikle gelişmiş ülkelerde klasik sanayi ve klasik imalatçılık anlayışından

[2] Orhan İçöz,**Hizmet Pazarlaması,**Ankara,Turhan Kitabevi,2005,s.6.

uzaklaşılması, bu klasik anlayışın yerini hizmet anlayışının alması ile bilim ekonomisi ve hizmet sektörüne verilen önemin artışı olmaktadır."[3]

Hizmet sektörünün öneminin artması, aynı zamanda işletmelerin insan faktörünün öneminin farkına varmasıyla ilişkilidir. Sürekli mal üretimine önem verilen bir anlayıştan, yani ürün odaklı olmaktan, insan odaklı olmanın önemini kavrayış sürecidir. Günümüzde çoğu işletmede üretimden çok, ürünlerin sunumu, müşteriye ulaştırılması, müşterinin memnuniyetinin tam olarak sağlanması gibi insanın odak noktası olduğu değerlemeler ön plandadır. Üretimden sonraki bütün bu süreçler de bir hizmet faaliyeti olarak değerlendirilebilir.

"Bir ülkenin ekonomisinde, hizmet sektörünün oranının yüksek olması ve katkısı, ülkenin (toplumun) gelişmişliğinin göstergesi olarak görülür. Çünkü toplumların yaşam düzeyleri yükseldikçe, bu sektördeki, işletmelerin hizmetlerine olan talepte artmaktadır."[4]

İşten evinize dönerken marketten alışveriş yapmanız gerektiğinizi düşünelim. Otobüs veya minibüsten indiniz ve herhangi bir markete girerek içerde ihtiyacınız olan şeyleri aramaya başladınız. Belli bir zaman sonra aradığınız ürünlerini buldunuz. Kasaya gelip sıraya girdiniz ve ödemenizi yaptınız. Marketten çıkışta da tekrar toplu taşıma aracına binerek evinize döndünüz. Bu anlatılan ülkemizde belki de yüksek bir çoğunluk için normal bir süreç olarak kabul edilmektedir.

[3] Orhan İçöz, İge Tavmergen, Pınar Özdemir, **"Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı"** Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:1, Sayı:3, 1999.
[4] M. Nedim Bayuk, **Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma**, Harran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Şanlıurfa, t.y., s.1.

Şimdi beklentilerimizi biraz daha yükselttiğimizi düşünerek örneğimizi tekrar ele alalım. İşten çıktığınızda, her sabah ve akşam ulaşımınızı sağlayan özel anlaşmalı servisinize bindiniz. Yolda giderken cep telefonunuz ile üyesi olduğunuz süpermarketin eve teslim servisini aradınız. Taksi ile evinizin kapısının önüne kadar geldiğinizde marketten gelen kurye de ihtiyacınız olan ürünlerle sizi kapınızın önünde bekliyordu.

Örneği ikinci ele alışımızda kişinin sağladığı ekstra faydalar bulunmaktadır. Kişi markete giderek, ürün arayarak veya kasada bekleyerek zaman kaybetmedi ve yorulmadı. Bununla birlikte iş yerinin kapısının önünden servisine bindi ve evinin önünde indi.

Bu kısa örnek bile Bayuk'un belirttiği yaşam düzeyinin yüksek olması konusunda ufak da olsa fikir verebilmektedir. Örneğin ikinci ele alınışında, ilkinden farklı olarak aracı faaliyet gösteren iki hizmet işletmesi vardı. Bunlardan birisi kişiye ulaşım hizmeti sağlayan servis şirketi, bir diğeri de eve teslim tarzında satış yapmakta olan marketin hizmetiydi. Bu hizmetler neticesinde birey daha hızlı ve rahat bir şekilde ihtiyaçlarını giderdi. Yaşam seviyesi yükseldikçe, hizmet sektöründeki faaliyetlere olan talebin de yükseleceği doğru bir düşüncedir. Bireyler ve kurumlar farklı faydalar sağlayabilmek adına, bu fayda ihtiyaçlarına cevap verebilecek kaynaklar arayacaklardır. Bu da hizmet sektöründe yeni işletmeler ve faaliyet alanları yaratacaktır.

"Önemi gittikçe artan hizmet sektörünün önümüzdeki dönemde daha da gelişeceği tahmin edilmektedir. Gerek teknolojik gelişmeler gerekse ülkelerin eğilimleri bu sektörün önemini daha da artırmaktadır."[5]

[5] **"Türkiye'nin Hizmet Sektörü İhracatı ve Geliştirilmesine Yönelik Öneriler"**,t.y.,(Çevrimiçi), www.gencbilim.com,Ağustos,2006,s.9.

Dünya çapında hizmet üretimine geçiş, ülkeler geliştikçe, bireyler bilinçlendikçe ve ekonomik olarak olumlu seviyelere ulaştıkça daha da hızlanacaktır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde yaşayanlar, temel ihtiyaçlarını karşılayabilecek seviyelere ulaştıktan sonra yeni hizmet ihtiyaçları duyacaklardır. Aynı süreç az gelişmiş ülkeler için de belli süreler sonunda kendini tekrarlayacaktır.

Son yıllarda dünyadaki hizmet faaliyetleri önemli derecede değerlenmiştir. Ayrıca hizmet sektörünün, ülkelerin ekonomisindeki ve işgücündeki payı artmıştır. Bu şekilde hizmetler yoksulluğun azaltılmasına da katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte dünyanın çoğu yerinde, ülke ve bölge açısından hizmet sektörünün gelişmişlik düzeyleri arasında farklılıklar bulunur. "2002 yılında sektörün gelişmiş ülke GSMH'lerindeki payı % 72 iken aynı oran gelişmekte olan ülkelerde % 49 olarak gerçekleşmiştir. Gelişmekte olan ülkelerde hizmet sektöründe çalışanların toplam istihdamdaki payı yaklaşık % 30 iken bazı gelişmekte olan ülkelerde bu oran % 53'e çıkmıştır. Söz konusu oran bir çok gelişmiş ülkede % 70 düzeyindedir."[6]

Ayrıca "hizmetler OECD ülkelerinde, Ar-Ge çalışmalarından sürekli artan bir pay almaktadır. (Bu oran, toplam özel sektör Ar-Ge çalışmaları içinde 1991 yılında %15 iken 2000 yılında %23'e çıkmıştır.)"[7]

Bu verilere dayanarak bir ülkenin gelişmişlik düzeyi ile hizmet sektörünün gelişmişliğinin birbirleriyle orantılı olduğu görülür. Ülkemiz de gün geçtikçe gelişmekte olan bir yapıya sahip olduğundan, ilerleyen yıllarda hizmet sektörünün daha da önemli hale geleceği açıkça görülmektedir.

[6] A.e., s.5.
[7] **"OECD Bilim, Teknoloji ve Sanayi: 2004 Raporu (Türkçe Özet)**,2004,„(Çevrimiçi), www.oecd.org/bookshop/, Ağustos 2006, s.4.

"Bütün gelişmiş ekonomiler üretim değil, hizmet sektörü ağırlıklıdır."[8] Geri kalmış veya gelişmekte olan bir ülkenin gelişim sürecinde, hizmet sektörünün de yaşayacağı gelişim göz ardı edilemez. Gelişen bir ülkede hizmet faaliyetleri de önemli oranda çoğalacak ve gelişecektir.

B. Hizmet Sektörünün Tarihsel Gelişimi

"Hizmet kavramı ilk defa 1700'lü yıllarda Fransız filozoflar tarafından sistematik bir biçimde ele alınmıştır ve tarımsal faaliyetlerin dışında kalan tüm faaliyetler olarak tanımlanmıştır."[9] Yaşanılan zaman ele alındığında hizmetler için yapılan bu tanımın mantıklı olduğu görülür. Tarım odaklı bir toplumda farklı faaliyetlere ihtiyaç duyulması ve bu faaliyetlerin bu şekilde adlandırılması çok doğaldır.

"1800'lerde başta Amerika ekonomisi olmak üzere, yeryüzündeki birçok ülke ekonomisi "endüstri öncesi dönem" aşamasındaydı. Bu dönemde istihdam ve işgücü daha çok tarım ve tarımla bağlantılı endüstrilerde yer alıyordu. Bu dönemde işgücünün yaklaşık olarak % 80'i tarımla uğraşıyordu."[10] Bu dönem, dünya ekonomisinin tam tarıma bağlı bir halden, endüstrileşmeye doğru yöneldiği bir geçiş sürecidir.

"Endüstriyel dönem ve sonrasında, üretim dallarında hizmet işletmeleri de sayısal olarak iki kat artış göstermiştir. Daha da belirgin olan diğer bir gösterge ise, ekonominin hizmet üreten alanlarının, eskiden olduğundan çok daha fazla oranda ekonomide yer alması ve yeni mesleklerin diğerlerinden çok daha fazla oranda hizmetler sektöründe yer almış olmasıdır."[11]

---

[8] Ceren Moral,**"Yazılım Pastası Büyüyor, Yerli Yazılımcı Güçleniyor"**,(Çevrimiçi), www.bthaber.com.tr, Ağustos 2006.
[9] Cengiz İşsever vd.,**Hizmet Yönetimi**,T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Erkek Teknik Öğretim Genel Müdürlüğü,2001,s.1.
[10] Richard Meters,Kathryn King Meters,Madeleine Pulman,**Succesful Service Operations Management**,Kanada,Thomson-Southwestern,2003,s.2.
[11] **A.e.**,s.4.

1800'lerden başlayıp endüstriyel döneme kadar devam eden bu geçiş ve gelişim sürecinin kendini tamamlamasıyla hizmet sektörleri, ekonomi içinde daha belirgin hale gelmeye başlamıştır.

"2. Dünya Savaşı'ndan sonra, birçok gelişmiş ülkede gözlenen sosyoekonomik değişimler araştırmacılar tarafından hizmet ekonomilerinin doğuşu olarak kabul edilir. Bu ülkelerde hizmet ekonomileri ve sektörleri büyük miktarda işgücünün sanayi ve tarımla uğraşmak yerine, hizmet üretiminde yer almaya başlamalarıyla oluşmuştur."[12] Böylece sanayi ve tarıma alternatif bir sektör olarak hizmet sektörü ortaya çıkmıştır.

Verilere göre, ele alınan dönemde hizmetlerle ilgili olarak uşaklık ve gemicilik meslekleri ön planda yer alıyordu. Endüstri öncesi dönemde geleneksel yaklaşımlar, aile ilişkileri ve bunları koruyup devam ettirme düşüncesi ön plandaydı. Eğitim ve yenilik yaratma gibi değerler ise çok düşük seviyelerdeydi.[13] Bununla birlikte 2. Dünya Savaşı sonrasında gelişme modelleri ortaya çıkmış ve değer kazanmaya başlamıştı. Hizmetler sektörü, ekonomik değerlemelerin yeni gözdesi haline geliyor ve genel itibariyle yöneliş "hizmetler binyılı"na doğru gidiyordu. Bu dönemde insanlar da maddi ihtiyaçları gidermiş ve mallardan çok hizmetlere ihtiyaç duyar hale gelmişlerdi.[14]

Bu dönemde yine başta Amerika olmak üzere sanayileşmiş ülkeler, endüstri sonrası döneme geçmiş ve 1950'lerden itibaren hizmet faaliyetleri belirgin bir artış göstermişti. Sektörün istihdam ettiği işgücü 1950'li yıllarda %50 iken, yakın tarihte bu oran %80'lere ulaşmıştır.[15]

---

[12] İçöz,**a.g.e.**,s.4.
[13] **A.e.**,s.2.
[14] Jonathan I. Gershuny,**"Time Use and Dynamics of Service Sector in the Economics of Services"**, Ed.Gary Akehurst,Jean Gadrey,London,Frank Cass,1987,s.56.
[15] İçöz,**a.g.e.**,s.3.

2. Dünya Savaşı'ndan sonra 1970'li yıllara kadar olan süreçte hizmetler mallardan ayrı bir kalem olarak değerlendirilmeye başlanmıştı. Fakat malların genelde ülkeler arası alım satımları mümkün oluyorken, hizmetler sadece yerel olarak üretiliyor ve tüketiliyordu. Bu üretimler de genellikle ulusal hükümetler tarafından yapılıyor ve kontrol altında tutuluyordu. Fakat uluslararası kapitalizm, gün geçtikçe daha da önem kazanan hizmetlere doğru yönelmeye başlamıştı. Özellikle teknoloji üretimi ve araştırma geliştirme çalışmaları ön plandaydı.

1980'li yıllarda ise hizmet faaliyetleri veren çok uluslu şirketler ortaya çıkmış ve büyümüşlerdi. Bununla birlikte hizmet dışı faaliyet gösteren firmalar da bu gelişime kayıtsız kalamamış ve belli oranlarda hizmet sektörüne girmişlerdi.

Hizmetler sektörü dış ticaret hacmi, dünya çapında 1980 yılında 370 milyar dolar, 1987 yılında 900 milyar dolar, 1990 ortalarında ise 900 milyar doları aşan miktarlara ulaştığı belirtilmiştir.

Önceki dönemlerle karşılaştırıldığında, hizmet sektörü bünyesindeki belirli faaliyetlerin bireyleri müşteri olarak belirlemesi, sektörünün önlenemez yükselişindeki en büyük etkenlerden birisiydi. Alım gücü artan bireylere yönelik yeni faaliyetlerin ortaya çıkarılması ile hizmetler sektörü önemli bir aşama kaydetmişti. Örneğin enformasyon sektörü öncelikli olarak askeri ve sivil bürokrasi alanlarına hizmet vermekteydi. Sonrasında ise hedeflenen kesim işletmelerdi. 1980'lerde ise bilgisayarın kişiselleşmesi ile yeni hedef olan bireyler keşfedildi.[16]

[16] **"Geleceğin Ekonomisi"**,t.y.,(Çevrimiçi),www.tubitak.gov.tr,Ağustos 2006.

Günümüzde hemen hemen bütün ülkelerde hizmet sektörü belirli düzeylerde var olsa da, gelişmiş ülkelerde hizmet sektöründen sağlanan kazanımlar şüphesiz ki çok daha fazladır. Bu kazanımların fazlalığının öncelikli nedeni, gelişmiş ülkelerdeki bireylerin daha yüksek oranda hizmet ihtiyacı duymalarından kaynaklanmaktadır. Bir ülkedeki hizmet faaliyetlerin gelişimi, bireylerin gelirleri ve yaşam standartlarının artmasıyla doğru orantılıdır.[17]

[17] Ruth Sear Weichard,**Travel Marketing; An Introduction**,Sydney,McGraw-Hill Book Company, 1992,s.29.

C. Türkiye'de Hizmet Sektörünün Durumu

Hizmet işletmeleri gelişmiş ülkelerde, ekonomik faaliyetler açısından önemli bir konuma sahiptir. Bu tarz işletmelerin ülkeler içindeki sayısı ve hacmi arttıkça üretim ve istihdam açısından büyük önem taşımaktadır. Başta Amerika olmak üzere birçok gelişmiş ülkede, hizmet faaliyetlerinin ülke ekonomisindeki istihdam ve üretimdeki payları %60-%80 seviyelerindedir.[18]

Ülkemizin ekonomik anlamda kalkınmasında en önemli faktörlerden biri, hatta en önemlisi hizmet sektörüdür. Hizmet sektörü yarattığı istihdam ve ülkeye döviz kazandırma açısından önemlidir. Hizmet sektörünün GSMH içindeki payı %51'dir. Fakat var olan hizmet faaliyetlerinin büyük bir oranı turizm üzerinedir. Diğer hizmet faaliyetlerine de gereken önem verildiği takdirde hizmet sektörü ve dolayısıyla ülke ekonomimiz önemli gelişmeler sağlayacaktır. Bu şekilde hizmet ihracatımız turizm dışında alanlara da yayılabilecek ve dünya hizmet ticaretinden almakta olduğumuz pay artacaktır.[19]

Tablo 1.1'de Türkiye'nin hizmet ticaretinin oranları bulunmaktadır. Bu verilere göre 2002 yılındaki 14,7 milyar dolarlık hizmet ihracatımız, 2003 yılında 19 milyar dolar, 2004 yılında 24 milyar dolara ulaşmıştır. Hizmet ihracatındaki en önemli pay turizm hizmetlerine aittir. Bunun yanında en fazla ithalat ise taşımacılık hizmetlerinde yaşanmaktadır. Taşımacılık hizmetleri ithalatımız belirli oranlarda artışlarla 2004 yılında 4,3 milyar dolar olarak belirlenmiştir. İthalat oranı yüksek olan hizmet faaliyetlerinin, ülke içindeki gelişiminin desteklenmesi hem dışa bağımlılık oranımızı azaltacak, hem de iç piyasada istihdam ve üretim oranlarının artmasını sağlayacaktır. Turizm dışındaki hizmet faaliyetlerinin geliştirilmesi de bu sebeplerden faydalıdır.

[18] Meters,**a.g.e.**,s.1.
[19] Kemal Yamankaradeniz,**"Hizmet Sektöründe Gelişmeler"**, 19.07.2006,(Çevrimiçi), www.destekpatent.com.tr (makaleler), Ağustos 2006.

Tablo 1.1 – Türkiye'nin Hizmet Ticareti (Milyon Dolar)

Hizmetler	**2002**	**2003**	**2004**
Taşıma Hizmetleri			
İhracat	2795	2184	3266
İthalat	1934	2707	4331
Turizm			
İhracat	8479	13203	15888
İthalat	1880	2113	2524
Finansal Hizmetler			
İhracat	221	291	288
İthalat	621	374	377
İnşaat Hizmetleri			
İhracat	832	2184	3266
İthalat	0	0	0
Diğer Ticari Hizmetler			
İhracat	1012	1352	1582
İthalat	1080	1377	1451
Resmi Hizmetler			
İhracat	61	97	241
İthalat	633	812	975
Diğer Hizmetler			
İhracat	1383	1216	2039
İthalat	756	1137	1597
Toplam			
İhracat	14783	19025	24028
İthalat	6904	8520	11525

Kaynak: "Türkiye'nin Hizmet Sektörü İhracatı…",a.g.e.

Hizmet sektörünün yarattığı diğer bir olumlu etki, ülke içerisinde istihdam imkanı sağlamasıdır.

Tablo 1.2 – Yurt İçi İşgücü Piyasasındaki Gelişmeler (15+yaş, Bin Kişi)

	2000	**2001**	**2002**	**2003**
15 ve Daha Yukarı Yaştaki Nüfus	46 211	47 158	48 041	48 912
İşgücü	23 078	23 491	23 818	23 640
İstihdam	21 581	21 524	21 354	21 147
Tarım	7 769	8 089	7 458	7 165
Sanayi	3 811	3 774	3 954	3 846
Hizmetler	10 001	9 661	9 942	10 135
İşsiz	1 497	1 967	2 464	2 493
İşgücüne Katılma Oranı(%)	49,9	49,8	49,6	48,3
İstihdam Oranı(%)	46,7	45,6	44,4	43,2
İşsizlik Oranı(%)	6,5	8,4	10,3	10,5
Eksik İstihdam	1 591	1 405	1 297	1 143
Eksik İstihdam Oranı(%)	6,9	6,0	5,4	4,8
İşsizlik ve Eksik İstihdam Nedeniyle Atıl İşgücü Oranı (%)	13,4	14,4	15,7	15,3

Kaynak: "**Sosyal Refahın Arttırılması:İstihdam"** 8. BYKP-2005 Yılı Programı (DPT)

Tablo 1.2'de görüldüğü gibi Türkiye'deki işgücü oranı 2003 yılında 23,5 milyon seviyesindeyken, bunun %42'lik oranı hizmet sektörü tarafından karşılanmaktadır.

Tablo 1.3 - İstihdamın Sektörel Dağılımı (15+Yaş, Bin Kişi)

	2003 (1)		**2003 (2)**		**2004(1)**		**2004 (2)**	
	Sayı	**Yüzde**	**Sayı**	**Yüzde**	**Sayı**	**Yüzde**	**Sayı**	**Yüzde**
Tarım	6 639	32,8	7 731	35,6	6 412	32,2	7 820	35,2
Sanayi	3 769	18,6	3 798	17,5	3 844	19,3	3 961	17,9
Hizmetler	9 836	48,6	10 167	46,9	9 646	48,5	10 407	46,9
Toplam	20 244	100,0	21 696	100,0	19 903	100,0	22 188	100,0

Kaynak: "**Sosyal Refahın Arttırılması:İstihdam"** 8. BYKP-2005 Yılı Programı (DPT)

Bunun yanında Tablo 1.3'te özet halinde de görüldüğü gibi, hizmetler sektörü ülke içi istihdamın hemen hemen yarısını karşılamaktadır. Bu oran hizmet sektörünün ülkemizde istihdam yönünden ne kadar önemli olduğunun göstergesidir.

Bütün bu olumlu sonuçlara rağmen Türkiye'de istihdam fazla artmamaktadır. Hizmet sektörü 22,5 milyon çalışandan %45'lik bir oranla, 10 milyon civarında çalışanı bünyesinde barındırmaktadır. Bütün bu değerlere rağmen işsizlik halen ülkemizde en önemli sorunlardan birisidir.[20] Hizmet sektörüne ve özellikle hizmet sektörü bünyesinde, turizm dışı hizmet faaliyetlerine daha da önem verilmesi ülkemizdeki istihdam eksikliği sorununa belirli oranlarda çare olacaktır.

Tablo 1.4 – Türkiye'de Sektörel Büyüme Hızları (Bir Önceki Yılın Aynı Dönemine Göre Yüzde Değişme)

Yıllık		2004					2005			2004	2005
	2003	2004	I.Ç.	II.Ç.	III.Ç	IV.Ç.	I.Ç.	II.Ç.	III.Ç	9 Aylık	9 Aylık
Tarım	-2,5	2,0	2,7	4,3	-1,4	9,1	0,0	0,1	6,4	0,1	4,5
Sanayi	7,8	9,4	10,4	15,7	7,5	4,0	5,5	3,9	5,6	11,1	5,0
İmalat	8,6	10,1	11,5	17,1	8,1	3,9	5,3	3,2	5,4	12,1	4,6
Hizmetler	**6,7**	**10,2**	**13,3**	**15,0**	**6,9**	**7,0**	**4,8**	**4,9**	**8,0**	**11,3**	**6,0**
GSYİH	5,8	8,9	11,8	14,4	5,3	6,3	4,8	4,2	7,0	9,8	5,5
GSMH	5,9	9,9	13,9	15,7	5,7	6,6	5,3	3,4	7,3	10,9	5,5

Kaynak: "**Ekonomik Gelişmeler"** (DPT),Aralık 2005

Türkiye'de hizmet sektörünün büyüme oranı ele alındığında, bunun önemli oranlarda gerçekleştiğini görürüz. Tablo 1.4'ten de görüldüğü gibi 2004 yılının 9 aylık periyodunda bir önceki seneye göre %11,3'lük bir artış sağlanmıştır. Aynı gelişme 2005 yılı 9 aylık periyodunda, 2004 yılına göre %6'lık artışla devam etmiştir.

[20] Muammer Kaya,**"2005 Türkiye Ekonomisine Bakış ve 2006 Ekonomisinden Beklentiler"**, Üniversite ve Toplum, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Teknoloji Araştırma Merkezi, Haziran 2006,s.2.

Tablo 1.5 – Yıllara göre Türkiye'deki sektörlerin gelişim oranları

Yıllar	Tarım	Sanayi	Hizmet
1924	27,2	-7,1	3,5
1934	2,7	13,8	9,4
1944	-10,7	-6,1	-1,6
1954	-13,9	9,2	3,6
1964	-4,0	11,2	4,8
1974	6,3	7,3	4,5
1984	0,5	9,9	7,9
1994	-0,7	-5,7	-6,6
1996	4,4	7,1	7,6
1998	8,4	2,0	2,4
2000	3,9	6,0	8,9
2002	6,9	9,4	7,5
2003	-2,5	7,8	6,7
2004	2,0	9,4	10,2
2005	5,6	6,5	8,2

Kaynak: DİE, DPT, TUİK

Tablo1.5'te Türkiye'de 1924 yılından bu yana sektörel gelişim oranlarının değerleri, son 10 yıl daha detaylı olmak üzere, belirtilmiştir. Buna göre ülkemizdeki hizmet faaliyetlerinin artması özellikle son yıllarda daha da önem kazanmaktadır. Şüphesiz ki bu faaliyetlerin artmasında, bireylerin ve kurumların beklentilerinin yükselmesi etkendir. Ayrıca daha geniş oranda istihdam yaratılmasıyla halkın satın alma gücü de artmaktadır. Bu oranların artışları birbirlerini sürekli destekler niteliktedir.

Hizmet sektörü faaliyetlerinin uluslararası düzeyde dolaşımının ve ticaretinin önündeki engeller azaldığında sektör daha da gelişecektir. Bu gelişmelerin ülkemiz açısından da önemli fırsatlar yaratacağı ve ülkemiz ekonomisine katkıda bulunacağı düşünülmektedir.[21]

[21] **"Türkiye'nin Hizmet Sektörü İhracatı…",a.g.e.**,s.9

D. Hizmetlerin Tanımı

Hizmetlerin tanımları farklı kişiler tarafından farklı şekillerde açıklanmıştır. Bu farklılıkların oluşmasındaki en büyük etken, hizmet tanımlamasını yapan her bireyin kendi uzmanlık alanı, tecrübe ve düşüncelerinden bağımsız olamaması olarak değerlendirilebilir.

Hizmetlerin farklı tanımlarından birkaç tanesi aşağıda sunulmuştur;

- "İnsanların ihtiyaçlarını karşılayan bazı şeyler elle tutulmaz, gözle görülmez. Bir berberin, bir sigorta şirketinin, bir devlet memurunun bize sağladığı faydalar bu tanıma uymaktadır ve bunlara hizmet denir."[22]

- "Hizmet insanların gereksinimlerini doyuma ulaştıran eylemler olarak tanımlanır."[23]

- "Hizmet, bir tarafın diğerine sunduğu, soyut bir faaliyet ya da fayda şeklinde tanımlanabilir ve herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmaz. Hizmet üretimi fiziksel üretim ile bağlantılı ya da bağımsız olabilir."[24]

- Hizmet, kişi ve makinelerin, insanların ve araçların çabalarıyla yarattığı, müşterilere direkt fayda sağlayan fiziksel varlığı olmayan ürünlerdir.[25]

- Hizmet, insanların ya da insan gruplarının, gereksinimlerini gidermek amacıyla, belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, yarar ve doyum oluşturan, soyut faaliyetler bütünüdür.[26]

---

[22] Necat Berberoğlu,**İktisada Giriş**,Eskişehir,Anadolu Üniversitesi Yayınları,1993,s12.
[23] Mehmet Oluç,**"Ürün Politikaları"**,Pazarlama Dünyası Dergisi,Sayı:28,Yıl:2,Mart-Nisan,İstanbul,1988.
[24] İçöz,**a.g.e.**,s.10.
[25] Nevin Üzerem,"**Hizmet Kalitesinin Yönetimi"**, Pazarlama Dünyası Dergisi,Sayı:63,Yıl:11, Mayıs-Haziran,İstanbul, 1997.
[26] İşsever vd.,**a.g.e.**,s.2.

Bu tanımlamalardan yola çıkarak genel bir tanım oluşturduğumuzda; hizmet, fiziksel ürünlerle bağımlı veya bağımsız; sunan ile ihtiyaç duyanın etkileşimde bulunduğu, ihtiyaç duyanın kısa süreli sahipliği sonucunda fayda sağlayacağı ve belirli bir bedel ödeyeceği, gözle görülemeyen faaliyetler topluluğudur.

Bir lokantada yemeğimizin masamıza getirilmesi, bir yerden farklı bir yere ulaşımımız, bir arkadaşımızla telefonda konuşmamızı sağlayan sistem, bir bankadan farklı bir noktaya para transferi yaptırmamız hep bir hizmettir. "Hizmet, insanların bir arada yaşamalarının kaçınılmaz bir sonucudur. İnsanla doğrudan ve dolaylı olarak ilgili her konuda hizmetten söz edilebilir."[27]

Aslan'a göre[28] bir ilişki biçimi olarak hizmeti analiz edebilmek mümkündür. Bunun için çeşitli fonksiyonlar ortaya atılmıştır. Bunlar;

- **Ulaşma Fonksiyonu :** Bu fonksiyon ilişkinin varlığını açıklar. Yapılan dağıtım ve ulaştırma hizmetleri bu fonksiyonun altında incelenir. Hizmet sunan ve müşteri birimleri ile nesneler arasındaki ilişkiyi sağlar.
- **Düzenleme Fonksiyonu:** Bu fonksiyon iki kutup arasında, genellikle müşteri ve hizmeti sunan arasında, denge ve iletişimi oluşturur. Bu noktada taraflar arası ilişkinin kurulması, tekrarı ve sürekliliği söz konusudur.
- **Kuruluş (Oluşum) Fonksiyonu :** İletişim ve ilişkinin varlığı için yer ve zaman koşullarının organizasyonudur. Bu fonksiyon hizmet faaliyetinin hayat devresinin başlangıç noktasını belirler.

Bu fonksiyonlar belirlendikten sonra hizmet çıktısı ulaşma, düzenleme ve kuruluş süreçleri cinsinden analiz edilebilir.

[27] **A.e.**,s.1.
[28] Aslan, **a.g.e.**, s.38,39.

Hizmetlerin özelliklerinin daha iyi anlaşılabilmesi için mallarla olan farklılıklarının incelenmesi yararlı olabilir. Tablo1.6'da hizmet ve mal farklılıkları çeşitli açılardan ele alınmıştır.

Tablo 1.6 – Hizmetler ve malların farklarının çeşitli açılardan ele alınması.

Değerlendirme Ölçütü	HİZMET	MAL
İŞLEMLER	İnsan odaklı	Teknik
	Belirsiz, kararsız	Kararlı, kestirilir
	Emek yoğun	Sermaye yoğun
	Müşteri sürecinin bir parçasıdır	Müşteri süreçten ayrık
	Müşteriyle doğrudan ilişki	Müşteriyle dolaylı ilişki
	Yanıt süresi kısa	Yanıt süresi uzun
ÇIKTILAR	Üretim ve tüketim eş zamanlı	Önce üretilir sonra tüketilir
	Stoklanamaz	Stoklanabilir
	Taşınamaz	Taşınabilir
	Toptan üretilemez	Toptan üretebilir
	Fabrikasyon olanaksız	Fabrikasyon olanaklı
	Genellikle patentle korunamaz	Patentle korunur
	Soyut, dayanıksız	Fiziksel dayanıklı
	Daha az standarttır	Standarttır
	Değişken belirsiz verimlilik	Kararlı verimlilik
	Değişken belirsiz kapasite	Belirlenebilir kapasite
	Ölçümü zor, öznel kalite	Ölçümü kolay nitel kalite
ÇALIŞANLAR	Kolay denetlenemez	Kolay denetlenir
	İnsanları etkileyebilmek gerekir	Sadece teknik ustalık istenir
	Büyük ölçüde kişisel kararlar var	Kişisel kararlar daha sınırlı
	Müşteriyle çok yoğun ilişki	Müşteri ile az veya hiç yok

Kaynak: 2. Verimlilik Kongresi Bildiriler Kitabı, No:540, Ankara,MPM Yayınları,1994,s.56.

Yapılan işlemler açısından farklılıklar ele alındığında, hizmetler insan odaklı, belirsiz ve emek yoğundur. Hizmeti sunan da talep eden de temelde insanın kendisidir. Aynı zamanda hizmeti sunanın da bireysel emeği söz konusudur. Oysa mallarda, teknik özellikler ve sermaye daha ağır basmaktadır. Malın üretimi için gerekli tekniklerin belirlenmesi ve bu tekniklere ulaşabilmek için kullanılacak sermaye ile alınan sonuçlar ilişkilidir. Ayrıca hizmeti alan kişinin ne ile karşılaşacağı önceden

belirsizdir. Sadece tahmini olarak belirli oranlarda tanımlanır. Oysa oluşturulacak mal için müşteri önceden örnek elde edebilir ve bu örneğe göre beklentilerini belirleyebilir.

Hizmetin sunumunda müşteri ile doğrudan birebir iletişim söz konusudur. Müşteri alım kararını verinceye kadar geçen süre içinde sürekli hizmeti sunan ile diyalog halindedir. Dolayısıyla herhangi bir sorunda müşteriye çok hızlı bir şekilde ulaşılması gerekir. Müşteriye ulaşımın, geri dönüş süresinin uzaması durumunda memnuniyetsizlik oluşabiliri ve müşteri alımdan vazgeçebilir. Oysa mal üretiminde müşteri ile birebir ilişki yoktur. Müşteri malı üreten ile görüştüğünde satın alacağı malın özellik veya durumundan haberdar değildir. Mal üretiminde herhangi bir sorun çıktığında üreten bunu farklı bir mal yaparak giderebilir. Müşteri bu süreç içerisinde yer almadığı için olumsuzluktan en az etkilenecektir. Oysa hizmet faaliyetinde oluşacak en ufak bir aksama direk olarak müşteriye yansıyacaktır.

Mal ve hizmet üretiminin önemli farklılıkları vardır. Bu farklılıklar ilerleyen sayfalarda daha detaylı ele alınacaktır. Genel olarak bakılırsa, öncelikle hizmetlerin soyut olmasından kaynaklanan stoklanamazlık, taşınamazlık, toptan üretilemezlik, ölçümü zorluk, belirsiz kapasite gibi özellikler ön plana çıkmaktadır. Bütün bunların niceliklendirilmesi mallarda mümkündür. Dolayısıyla niceliksel özellikler ve standarda ulaşma için yapılacak her türlü faaliyet mallarda daha kolay ele alınabilir.

Hizmet ile malları karşılaştırırken ele alınan bir diğer kıstas çalışanlardır. Niteliksel ve niceliksel ayrımın yapıldığı faaliyetlerde şüphesiz ki bu konuda çalışanların da belirli ayrımlara tutulması mümkündür. Öncelikle hizmet faaliyetlerinde insan odaklılık söz konusu olduğu için insanları etkileyebilmek ve müşteri ile yoğun bir ilişki kurabilmek gereklidir. Oysa üretimde bu tarz ilişkiler gerekli değildir. Müşterinin değerlemesi genel olarak iletişim kurduğu kişi değil ihtiyaç duyduğu mal odaklıdır. Ayrıca mal üretiminde çalışanların insanları etkileyebilmesi de önemli değildir. Bu çalışanlarda aranan teknik kabiliyet ve ustalıktır.

Hizmet faaliyetlerinde çalışanlar anlık tepki ve taleplerle karşılaştıkları için kişisel kararlar alabilme yetenekleri yüksek olmalıdır. Aksi halde müşteriye hızlı cevap verilemeyecektir. Ayrıca hizmet çalışanının eylemi kolay denetlemez. Oysa mal üreten bir işçinin denetlenmesi ürettiği malın doğruluğu ve üretim zamanı gibi değerlerle denetlenebilir, farklı çalışanlarla karşılaştırılabilir. Bunun yanında mal üretiminde kişisel karar verme gerekliliği yoktur. İstenen malın ne olduğu ve nasıl üretileceği büyük oranda önceden belirlenmiş ve çalışana belirtilmiştir. Çalışanın bunun üzerinde değişim yapma imkanı çok sınırlıdır.

E. Hizmetlerin Özellikleri

Hizmetlerin tanımını ve genel anlamda mallardan farklılıklarını inceledikten sonra, bu bölümde genel olarak hizmet özellikleri ele alınacaktır. Farklı kaynaklardan incelenen ve derlenen verilerden sonra genel olarak hizmetlerin özellikleri aşağıdaki maddeler çerçevesinde sıralanabilir;

1) Soyutluk
2) Eş zamanlı üretim ve tüketim
3) Heterojenlik (Standartsızlık)
4) Değişken Talep
5) İnsan Odaklılık
6) Dayanıksızlık
7) Niteliksellik – Öznellik
8) Kolay Taklit Edilebilirlik
9) Geçici Sahiplik

Bu maddeler aşağıda daha detaylı ve örneklendirerek ele alınmıştır :

1. Soyutluk

Hizmetlerin en önemli özelliği gözle görülemez olmalarıdır. Bunun sonucunda hizmetler herhangi bir ölçü birimiyle ifade edilemez ve değerlendirilemezler.[29] Bu, hizmetlerin tanımını ve diğer özelliklerini de etkileyen önemli ve başlıca hizmet özelliğidir.

[29] İşsever vd.,**a.g.e.**,s.14.

Müşterilerin hizmetlere olan talebi, daha önceki deneyimlerine, yakınlarının tavsiyelerine veya tanıtım-reklam aktivitelerinin etkisine bağlıdır. Çünkü hizmetleri görerek değerlendirme olanağı bulunmamaktadır.[30]

Örneğin kredi kartınız ile yaptığınız bir alışverişi öderken, elde ettiğiniz bir ürün vardır. Aynı şekilde "kredi kartı ile ödeme" hizmetini alabilmek için kullandığınız araç kredi kartınızdır. Bu kullanım sonucunda elde edilen fayda, alışverişi yaptığınız anda fiziki olarak ödemenin yapılmayışıdır. Alınan bu "kredi kartı ile ödeme" hizmeti, hizmetlerin soyutluğu, görünmezliği adına bir örnektir.

2. Eş zamanlı Üretim ve Tüketim

"Hizmet faaliyetleri aynı zamanda üretilip tüketilirler. Bu faaliyetlerin üretim ve tüketim zamanları birbirlerinden ayrı düşünülemez."[31] Dolayısıyla bu süreç içerisinde müşteri aktif olarak rol almaktadır. Müşterinin, hizmeti satın aldığı anda veya satın aldığı süreç boyunca, değerlemeleri değişkenlik gösterebilir.

Hizmet, hizmeti sunanın makine veya insan olmasına bağlı olmaksızın, kaynağından ayrılamaz. Mallar önceden üretilip daha sonra satılabilir. Fakat hizmet faaliyetleri önce satılır, sonrasında üretim ve tüketimleri aynı zamanda gerçekleşir.[32]

Örneğin bir tiyatro sahnesindeki oyunu izlerken veya bir taşımacılık hizmetinden yararlanırken hizmet, tiyatroyu rahatlıkla izleyebileceğiniz bir yer veya ürünlerinizin istediğiniz bir noktaya transferini sağlamadır. Dolayısıyla hizmet önceden satın alınmıştır. Ve üretildiği an ile sizin ona ulaştığınız ve tükettiğiniz an eş zamanlıdır.

---

[30] Adrian Palmer,**Principles of Service Marketing**,Berkshire,İngiltere,Mc Graw Hill Book Company,1994, s.2.
[31] Gülnari Aymaz,**"Hizmet ve Günümüzde Hizmet Pazarlaması"**,2003,(Çevrimiçi), www.gencbilim.com,Ağustos 2006.
[32] Gary Armstrong,Philip Kotler,**Marketing**,Prentice Hall,2003,s.306.

Bununla birlikte son yıllarda bu konuyla ilgili istisnai durumların ortaya çıkması söz konusudur. "Hizmetlerin stoklanamaz oluşunun istisnalarının bulunduğu ve teknolojik değişmelerin bu özelliği değiştirebileceği iddia edilmektedir.… (Bilgisayar destekli eğitim hizmetlerinde üretim ve tüketimin eşanlı olması gerekmez)"[33] Günümüzde internet üzerinden eğitim veren üniversite ve özel kurslar bu kapsamda değerlendirilebilir. Teknolojinin hizmet sektörü üzerindeki etkisi geliştikçe, daha fazla faaliyet alanında benzer örneklerin görülmesi olasıdır.

3. Heterojenlik (Standartsızlık)

Hizmet faaliyetleri değişkendirler. "Bu değişkenlik zamandan zamana, alıcıdan alıcıya, üreticiden tüketiciye, üretici ile tüketici arasındaki ilişkiye ve içinde bulunulan duruma göre oluşabilir. Bu durumda hizmetin kalitesi ve performansı önceden kesin olarak ölçülemez."[34] Dolayısıyla hizmet faaliyetleri için önceden belirlenecek bir standart değer veya ölçü bulunmamaktadır. Müşterinin alacağı hizmet tamamıyla hizmeti sunan kişi ya da kurumun tecrübesi, becerisi veya kapasitesi ile ilişkilidir.

Örneğin saç tıraşı için bir berbere gittiğinizde bile önceki tıraşınızla çeşitli farklılıklarla karşılaşabilirsiniz. Bu da alınan hizmetin belirli bir standardının olmayışından ileri gelmektedir.

Ayrıca hizmet sunumunda belirli bir standardın olmayışı zaman zaman farklı iletişim araçlarının kullanılmasına neden olabilir. Bunun sonucu müşterilerle olan iletişimin etkisi azalır ve müşteride satın almaya karşı direnmeler dahi olabilir.[35] Örneğin bir sigorta satışında müşteri, birebir görüşme beklerken telefonla satış yapılmaya çalışılırsa, çekimser davranabilir.

---

[33] Aslan,**a.g.e.**,s.43.
[34] İşsever vd.,**a.g.e**.,s.15.
[35] John Courtis,**Hizmet Pazarlaması; Pratik Bir Rehber**,Çev. Birol Tenekecioğlu,Eskişehir,Bilim Teknik Yayınevi, 1993,s.69.

4. Değişken Talep

"Hizmete olan talep göreli olarak değişken ve belirsizdir. … Bu durumda sunulan hizmet miktarı ile talep edilen hizmet arasında denge kurmak her zaman işletmenin elinde değildir. Kimi zaman talebin artması durumunda hizmet arzı yetersiz kalırken, kimi zamanda fazla hizmet arzı karşısında talep yetersizliği ekonomik kayıplara neden olmaktadır."[36] Sunulan bir hizmet faaliyetine, farklı değerlemelere göre farklı talep yoğunluklarının gelmesi olağandır. Hizmetin sunulduğu müşteri, hizmeti seçmede ve hizmete ne zaman erişeceğini belirlemede özgürdür. Müşterinin, hizmeti alma zamanını belirlemesinde çok farklı kriterleri olabilir. Dolayısıyla hizmetin ne zaman talep edileceğinin tahmin etmek zordur. Bunun sonucu olarak hizmet sunanların belli zamanlarda oluşan taleplere karşılık verememesi ve bunun sonucunda da müşteri memnuniyetsizliği ve hatta müşteri kaybı yaşaması olağandır.

Örneğin turistik işletmeler faaliyetlerini mevsimlik olarak yürütebilmektedir. Bu tarz faaliyet gösteren işletmelerde en önemli sorun talebin istikrarsız olmasıdır. [37]

5. İnsan Odaklılık

Hizmetin temelinde insana hizmet sağlamak vardır. Müşterisi insan olan ve amacı onu memnun etmek olan hiçbir işletme, iletişim sağlamadan ayakta duramaz. Dolayısıyla hizmet faaliyeti gösteren bir firma öncelikli olarak insan ile iletişime ve olumlu etkileşime önem vermelidir.

[36] İşsever vd.,**a.g.e**.,s.15
[37] Ebru Günlü,**"Turizm Sektöründe Takas Sisteminin Kullanımı"**,Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,Cilt:2,Sayı:2,2000.

"… Hizmette kalite ve performans da insana bağımlıdır. Hizmeti üretip pazarlayanın kişiliği ve ikna yeteneği hizmetin satın alınma kararını da etkileyecektir. Bu açıdan, uç noktadaki çalışanın teknik ustalığından daha çok etkileme ustalığı önem kazanmaktadır."[38]

Örneğin bir sigorta hizmeti almayı düşünen müşteri ile birebir karşılıklı iletişim kurulması gerekliliktir. Burada müşterinin satın alma kararını vermesi, büyük bir oranda o hizmeti kendisine tanıtan kişinin anlatım becerisi ve kabiliyetleri ile ilişkili olacaktır.

6. Dayanıksızlık

"Hizmetlerin pek çoğunun yararı kısa sürelidir. Önceden çok sayıda üretilemezler ve saklanamazlar."[39] Hizmetlerin depolanma özelliği yoktur. 2 numaralı başlıkta da belirtildiği gibi eş zamanlı üretilip tüketilirler.

Örneğin 200 kişilik bir yolcu uçağında sadece 150 kişi yolculuk etmiş olsun. Atıl olarak servis veren 50 kapasitelik bölümün bir sonraki uçuş seferine aktarılması yani bir sonraki uçuşta 250 kişilik bir kapasiteye ulaşım söz konusu değildir. Dolayısıyla hizmetler depolanamayan özellikte dayanıksızdırlar.

7. Niteliksellik – Öznellik

Hizmetlerin değerlendirilmesi ve alınan hizmetten memnuniyet oranı, hizmeti alan her bir birey için farklılık gösterir. Müşterilerin her birinin, ihtiyaç duyduğu hizmetten beklentileri farklı düzeylerde olacaktır. Daha önce aynı hizmeti almış ve memnun kalmış bir müşteri en az önceki kadar kaliteli bir hizmet ister. Yine de aynı şekilde ilk kez hizmeti alacak müşteri de belirli bir beklenti sahibi olacaktır. Bu

[38] İşsever vd.,**a.g.e**.,s.16
[39] Aymaz,**a.g.e.**,s.5

beklentilerin oranı her bir birey için farklı olacaktır. Dolayısıyla hizmetlerin değerlemesi öznel bir çerçevede gerçekleşir.

Benzer şekilde hizmetin, belirli bir değerleme birimi olmadığı için, sunulan hizmetin ölçümlenmesi objektif olarak yapılamaz. Bir ürün değerlendirilirken en, boy gibi belirli ölçümler ile değerlendirilebilir. Oysa hizmetteki değerleme çoğunlukla niteliksel bir değerleme olacaktır. Aynı hizmeti alan farklı kişilerin değerlendirmeleri farklı olabilir.

Örneğin tur operatörü aracılığıyla, bir mavi tur organizasyon hizmetini ele alalım. Bu tura katılan bir kişi her ne olursa olsun tatilin güzel ve iyi geçtiğini düşünebilir. Oysa ki aynı grup içerisinde olan başka birisi de yolculuğu, yemekleri veya gezilen yerleri beğenmemiş olabilir. Bu aşamada, aynı hizmet faaliyetlerini alan farklı kişilerin, değerlemeleri de farklı olabilir.

8. Kolay Taklit Edilebilirlik

"Endüstri ürünlerinin kapalı mekanlarda yapılması nedeniyle üretim sırları rakiplerden saklanabilir. Ancak hizmetler açık olarak üretildiklerinden üretim sırları uzun süre saklanamaz."[40]

Ayrıca imalat ürünleri taklit edilmeye karşı çeşitli patent haklarıyla korunabilmektedir. Oysa hizmet faaliyetlerinde buluş ve fikirlerin patentinin alınması zordur.[41] Örneğin Coca-Cola kendi formülünü yıllardır rahatlıkla saklayabilmektedir. Buna karşılık herhangi bir bankada müşterilere sunulan hizmet kısa süre içerisinde diğer bankalarda da görülebilmektedir.

[40] Günlü,**a.g.e.**
[41] R. Murat Yılmaz,**"Hizmet Pazarlaması"**,07.2006,(Çevrimiçi),pazarlamaci.blogspot.com,Ağustos 2006.

9. Geçici Sahiplik

Müşteriler satın aldıkları hizmete hiçbir zaman sürekli sahip olamazlar. Ancak geçici bir sahiplik söz konusudur.[42] Örneğin yurt dışından mal ithali yapan bir firma, ürünlerinin taşınması için kiraladığı ulaşım aracına geçici olarak sahiptir.

F. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmet sektörü içinde yer alan faaliyetlerin çeşitliliği nedeniyle hizmetlerin sınıflandırılmasında çeşitli zorluklar ortaya çıkmıştır. "Tüm hizmetleri içine alan bir hizmet sınıflandırması yapmak oldukça zordur. Ancak pazarlama açısından farklılıkları ortaya koyabilmek için, en azından üreticilere sunulan hizmetlerin ayırımını yapmak gerekmektedir."[43]

Hizmetlerin çeşitliliği sınıflandırma yapmayı güçleştirmektedir. Fakat her ne kadar zor da olsa, farklı ölçümler ve sektörün analizini daha rahat yapabilmek için belirli bir ayrım yapmak gerekliliktir. "Ekonomide ürünlerin mallar ve hizmetler olarak ikiye ayrılmasının yeterli olmadığı gerçeğinin farkına varan analizciler, hizmetleri değişen niteliklerine göre sınıflandırma arayışı içindedirler."[44] Geçerli bir sınıflandırma yapılabilmesi, pazarlama açısından, hizmet faaliyetlerine ve potansiyel müşterilerine karşı alınacak tavırlar açısından önemlidir.

Birbirinden farklı birçok hizmet sınıflandırması vardır. Bu farklılıklar hizmet faaliyetlerini değerlemede genel-geçer bir kriterin olmaması ve hizmetlerin çok geniş alanlarda yer almasından kaynaklanır. Tablo 1.7'de çeşitli hizmet sınıflandırma kriterlerine yer verilmiştir.

---

[42] İçöz,**a.g.e.**,s.51.
[43] Kasım Karahan,**Hizmet Pazarlaması**,İstanbul,Beta Yayınları,2000, s.22.
[44] İçöz,**a.g.e**,s.14.

Tablo 1.7 - Hizmetlerin Farklı Sınıflandırılma Kriterleri

Hizmetlerin Farklı Sınıflandırılma Kriterleri
a) Satıcıya Göre Hizmetler b) Alıcıya Göre Hizmetler
a) Satın Alma Şekline Göre Hizmetler b) Satın Alma Güdülerine Göre Hizmetler
a) Soyut Ağırlıklı Hizmetler b) Somut Ağırlıklı Hizmetler
a) Teknoloji Yoğun Hizmetler b) Emek Yoğun Hizmetler
a) Yüksek Etkileşimli Hizmetler b) Düşük Etkileşimli Hizmetler
a) Hizmet İşletmesinde Sunulan Hizmetler b) Müşterinin Çevresinde Sunulan Hizmetler
a) Dağıtım Hizmetleri b) Üretici Hizmetleri c) Sosyal Hizmetler d) Kişisel Hizmetler
a) Birinci Derecede Zorunlu Hizmetler b) İkinci Derecede Zorunlu Hizmetler c) Üçüncü Derecede Zorunlu Hizmetler d) Dördüncü Derecede Zorunlu Hizmetler
a) Kar Amaçlı Hizmetler b) Kar Amacı Gütmeyen Hizmetler
a) Devlet Tarafından Sunulan Hizmetler b) Devlet Tarafından Sunulmayan Hizmetler

Kaynaklar : Nermin Uyguç,**Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım**, İzmir,Dokuz Eylül Yayınları,1998,s.15; Karahan,**a.g.e.**,s.24

Görüldüğü gibi çok farklı açılardan hizmet faaliyetlerini ele almak ve sınıflandırma yapmak mümkündür. Tablo 1.7'de verilen bu sınıflandırma kriterleri daha da çoğaltılabilir.

Genel olarak hizmet sınıflandırmasını, hizmet faaliyetlerinin taşıdıkları önem ve müşteriler için öncelikler bakımından ele almak pazarlama açısından önemlidir.[45] Benzer şekilde hizmetlerin sınıflandırılmasında mümkün olduğunca genel geçer yargıların ön planda tutulması, pazarlama stratejilerini belirleyen kişiler için önemlidir.

Hizmetler dört ana grup altında toplandığında faaliyetlerin gruplara ayrılması Tablo1.8'de belirtilmiştir. Bunlardan dağıtım hizmetleri, istenen bilgi veya ürünleri farklı kanalları kullanarak belirli noktalar arasında transfer etme hizmetlerini kapsamaktadır. Bu, genel olarak bir ürünün transferi olarak düşünülebildiği gibi, bir haber programı veya tur acenteliği ile bilginin transferi olarak da düşünülebilir.

Üretici hizmetlerinin kapsamı, mal üretenlere verilen hizmetlerdir. Bunlar bir kuruma verilen muhasebe veya avukatlık gibi danışmanlık hizmetlerini kapsayabileceği gibi; faaliyete destek hizmetleri olarak adlandırabileceğimiz bankacılık ve konaklama gibi hizmetleri de kapsayabilmektedir.

Sosyal hizmetler kişilere topluca sunulan hizmetleri içermektedir. Muhtarlıktan alınan bir ikametgah, okulda görülen eğitim veya hastanelerde görülen tedavi hizmetleri bu sınıfın kapsamına girmektedir.

Son olarak ele alınan kişisel hizmetler sınıfı ise bireylere özel olarak sunulan hizmetleri kapsamaktadır. Saç bakım/güzellik merkezleri ve restoranlar gibi faaliyet yerleri bu kapsamda değerlendirilebilir.

[45] İçöz,**a.g.e.**,s.17

Tablo 1.8 – Hizmetlerin Sınıflandırılması

Dağıtım Hizmetleri	• Ulaştırma Depolama Hizmetleri • Haberleşme Hizmetleri • Toptan Ticaret Hizmetleri • Perakende Ticaret Hizmetleri • Seyahat Acenteliği ve Tur Operatörlüğü
Üretici Hizmetleri	• Bankacılık • Sigorta • Gayrimenkul Alım Satım Hizmetleri • Hukuki Hizmetler • Konaklama ve Otelcilik Hizmetleri • Muhasebe
Sosyal Hizmetler	• Sağlık Hizmetleri ve Hastaneler • Eğitim • Din Hizmetleri • Posta Hizmetleri • Hükümet Hizmetleri • Dernek ve Vakıflar
Kişisel Hizmetler	• Ev ve Konaklama Hizmetleri • Yeme İçme Hizmetleri • Tamir Hizmetleri • Eğlence ve Tatil Hizmetleri • Berber/Kuaför

Kaynak: Karahan,**a.g.e.**,s.24

Bu değerlendirmeden ayrı olarak, hizmeti sunanın ve müşterinin konumlarına göre yapılan bir diğer sınıflandırma da şu şekildedir;[46]

- **Hizmet sunanın hareketli, müşterinin sabit olduğu hizmetler;** Bu grup sınıflandırmaya örnek olarak evlerde sunulan temizlik hizmetlerini gösterebiliriz. Bu tarz bir hizmette müşterinin konumunu değiştirmesi söz konusu olmamaktadır. Benzer şekilde ürün taşımacılığı hizmetlerinde de müşteri sabit, hizmet sunan hareketlidir.

[46] Aslan,**a.g.e.**,s.50

- **Müşterinin hareketli, hizmet sunanın sabit olduğu hizmetler;** Örneğin son yıllarda ülkemizde kalitesi önemli ölçüde yükselen özel hastanelerde tedavi olmak için yurt dışından belli oranda hastalar ülkemize gelmektedir. Bu tercihte daha uygun maliyetler hastalar için öncelik yaratmaktadır. Bu tarz bir hizmette müşterinin konumu değişmekte, hizmeti sunan ise sabit kalmaktadır. Benzer şekilde turistik bir bölgeyi gezmek ancak müşterilerin bölgeye ulaşması ile mümkün olan bir durumdur.

- **Hizmet sunanın ve müşterinin hareketli olduğu hizmetler;** Bu sınıflandırmaya verilebilecek en güzel örnek yolcu taşımacılığıdır. Hizmet sunan da müşteri de hareketlidir.

Aslan'ın hizmeti sunan ve müşterinin konumları açısından ele aldığı bu sınıflama gayet başarılı fakat yetersizdir. Özellikle son yıllarda teknolojik faaliyetlerin ve bireyler ve kurumlar arası iletişimin sürekli gelişmesi ile konumlar açısından farklı bir sınıf daha ortaya çıkmıştır. Bu sınıf **hizmeti sunanın da müşterinin de sabit olduğu** durumları kapsamaktadır.

Günümüzde hatırı sayılır miktarda özel dershane ve kurslar internet üzerinden interaktif eğitimler verebilmektedir. Bu tarz bir faaliyette hizmeti sunan da müşteri de sabit konumludurlar. Aynı şekilde cep telefonu ile görüştüğümüz anlarda aldığımız operatör hizmeti veya internet bankacılığı hizmetlerinde iki taraf da sabit konumludur.

G. Hizmet Pazarlaması

Hizmetlerin fiziksel bir varlığının olmaması, müşteri açısından hizmeti kullanmadan önce bilgi eksikliğine neden olmaktadır. Müşteriler ancak hizmeti kullandıktan sonra, hizmet ile ilgili fikir sahibi olurlar. Bu da müşterinin hizmeti satın alma kararını vermesinde somut değerlere bağlı kalamayacağını gösterir.

"Bir hizmet ekonomisinde satın alınan şey, bir nesnenin veya bir sistemin bizzat kendisi değil, onun gördüğü fonksiyondur"[47] Bu tanım aynı zamanda hizmetin soyut olma özelliği ile ilişkilidir. Müşteriye daha önce kullanmadığı bir hizmeti sunduğunuzda, o hizmetin kendisi için sağlayacağı faydaları değerleyecektir. Bunun dışında yapabileceği somut bir değerleme yoktur. Dolayısıyla hizmetin sunumunda müşterilere sağlayacağı faydaların ön planda tutulması daha önemlidir.

Hizmet faaliyetlerinin sürekli gelişmesi ve çeşitlenmesiyle, hizmet sektörü günümüzde önemli bir hal almaya başlamıştır. Hizmet pazarlaması, hizmet sektöründe pazarlama yöntemlerinin kullanılmaya başlamasıyla önem kazanan bir alan olmuştur. Hizmet faaliyetlerini sürdüren şirketler için, müşterileri elde tutma çok önemli hale gelmiştir.[48]

Hizmetlerin pazarlanması, hizmet faaliyetlerinin "bilgi" ve "karar verme" düzeylerine bağlı olarak değişmektedir. Hizmeti alacak olan da sunan da insandır. İnsan çok küçük olaylardan dahi hızla etkilenebilecek bir yapıya sahiptir ve değişkendir. Ayrıca hizmeti sunan ile müşteri arasındaki iletişimin iyi şekilde kurulması da önemlidir. Dolayısıyla bir hizmetin en iyi şekilde sunulabilmesi için insan faktörü çok önemlidir.

[47] Orio Giarini,Jean Remy Roulet,**"From the Rijidity of Supply to the Service Economy in the Economics of Services"**,Ed. Gary Akehurst, Jean Gadrey,London,Frank Cass,1987,s.116.
[48] Bayuk,**a.g.e.**,s.5.

Müşterilerin hizmetten sağladıkları faydanın değerlendirilmesi kişiden kişiye farklılık gösterir. Burada bireysel değerlemeler ön plandadır. Hizmet pazarlamasının cevap aradığı sorulardan birisi de tüketicilerin neden hizmet aldığıdır. Hizmet alma kararı, müşterilerin hizmet üzerindeki değerlemelerinin bir sonucudur. Dolayısıyla hizmet pazarlaması "Müşterinin hizmet değerlemelerinde etkin olan noktalar nelerdir?" sorusuna da cevap aramaktadır. Bu aşamada önemli noktalardan birisi "hizmetlerin hangi özelliklerle somut ürünlerden farklılaştığının" belirlenmesidir. Farklılaşma sağlayan özelliklerin belirlenmesi ve müşterilerin bu belirli özelliklere karşı değerlemelerinin ölçümü ile hizmet satın alma kararında nelerin etkili olduğu görülebilir.[49]

Profesyonelce bir hizmet pazarlaması için beş faaliyetin gerçekleştirilmesi önemli olarak belirtilmiştir;[50]

- Pazarı tanımlamak
- Hedef pazarı seçmek ve onun tatminini araştırmak,
- Pazarı tatmin etmek için gerekli hizmetleri geliştirmek,
- Pazarı ihtiyaçlar doğrultusunda tatmin etmek ve pazara güvence vermek,
- Satın alma davranışlarındaki değişmeleri izlemek.

[49] İçöz,**a.g.e.**,s.35,36.
[50] John Armstrong,John Palmer,**"Services Marketing; Marketing Handbook"**,Ed. John Stapleton,1974,s.46-47.

1. Hizmet Pazarlamasının Hedefleri

"Hizmet pazarlama faaliyetlerinin başlıca amacı, işletme hedefini gerçekleştirmede araç olması ve işletme amaçlarına ulaşmasında kullanılmasıdır"[51]

Yukarıda sayılan faaliyetler[*], bir hizmet işletmesinin, pazarlama açısından gerçekleştirmesi gereken önemli noktalardır. Bu faaliyetleri gerçekleştiren hizmet işletmeleri, başlıca üç pazarlama görevi ile yükümlüdür;[52]

- **Rekabetçi Farklılaşma;** Hizmet sunan işletmeler rakip hizmetlerden ayırt edici ve yenilikçi hizmetler sunmalıdır. Bu şekilde karşılaşılacak fiyat rekabetlerinden de en az etkilenir.
- **Hizmet Kalitesi;** Hizmet sunan işletme sürekli rakiplerinden daha kaliteli hizmetler vermelidir. Bu şekilde kendini farklılaştırır. Her ne kadar hizmet kalitesinin değerlendirilmesi bireysel farklılıklar gösterse de, müşterinin tutulması ve müşteri sadakatinin sağlanması önemli bir göstergedir. Bunun için çalışanlara yüksek yetkiler verilmesi önemlidir.
- **Verimlilik Artışı;** Profesyonel hizmet pazarlamasının gerekliliklerini yerine getiren işletmeler, belli oranlarda maliyetlere katlanmışlardır. Dolayısıyla hizmet işletmeleri faaliyet gösterirken, mümkün olan en yüksek verimliliği hedeflemelidir. Bu aşamada yetenekleri çalışanların istihdam edilmesi veya çalışanların eğitimi önem kazanır.

Bunların yanında hizmet pazarlamasının hedefleri ekonomik, işletme ve sosyal açılardan da sınıflandırılabilmektedir. Ekonomik hedeflerde satışı ve gelirleri arttırmak öncelikli hedefler olarak sayılmaktadır. İşletme hedeflerinde ise pazar payını ve verimliliği arttırmak ön plandadır. Sosyal açıdan ele alındığında ise,

[51] İçöz,Tavmergen,Özdemir,**a.g.e.**
[*] bkz.s.32.
[52] Armstrong,Kotler,**a.g.e.**,s.310-312.

istihdam, kamu yararı, hayat seviyesinin yükselmesi, kalkınma, çevre ve doğa koruması gibi başlıklar öne çıkmaktadır. Bu sınıflandırmadaki maddelerden birden fazlası, hizmet sunan için aynı anda hedef olarak belirlenebilir.

Pazarlama uygulamaların sonucunda belirli faydalar sağlanır. Bunlar aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir;[53]

- Müşterilerin memnuniyeti artar,
- İşletme içindeki bütün çalışanlarda amaç birliği sağlanır
- Müşteri istekleri ve müşterilerin hizmetten beklentileri belirlenir,
- Tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerindeki değişiklikler zamanında saptanır,
- Bu değişikliklere karşı gerekli uyum zamanında yapılır. Böylece işletme, beklenmedik olaylara karşı daha esnek hale gelir,
- Hizmetlere ilişkin tutundurma faaliyetleri, tüketicilerin algılarına uygun olarak gerçekleştirilir,
- Gerektiğinde diğer hizmet işletmeleri ile işbirliği yapılarak tüketici memnuniyeti arttırılır,
- Başarılı pazarlama programları belirlenir, tekrarlanır ve geliştirilir. Başarısız olanlar ise kullanımdan çıkarılır,
- Pazarlama çabaları ve pazarlamaya harcanan para ve insan kaynakları daha verimli olarak kullanılır,
- Hizmet sunan işletmelerin araştırmalar ile belirlenen güçlü yönleri değerlendirilir, zayıf yönleri ise geliştirilir. Bu sayede pazar fırsatları değerlendirilebilir.

[53] İçöz,Tavmergen,Özdemir,**a.g.e.**

2. Hizmetlerin Pazarlanmasındaki Farklılıklar

Hizmet faaliyetlerinin pazarlanmasında karşılaşılan farklılıklar mallar ile yapılan karşılaştırmalar sonucu ortaya çıkan değerlemelerdir. Bu farklılıklar aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir;[54]

a. Hizmet İşletmelerinin Farklı Yapıları;

Tek tip bir hizmet işletmesinden söz etmek mümkün değildir. Hizmetlerin çeşitliliğinin bir sonucu olarak hizmet işletmeleri de farklı yapılarda olmuştur. Hizmet işletmelerinin mal üreticilerine göre farklarından birisi, ölçek ekonomilerinin en az olduğu veya hiç olmadığı çok küçük miktarlarda üretim sağlamalarıdır.[55] Ölçek ekonomisi üretilen birimlerinin sayısının artması ile tek bir ürüne yönelik üretim maliyetlerinin azalmasıyla oluşan durumdur.[56] Mallarda ölçek ekonomisi seri üretim ile söz konusu olmaktadır. Üretim miktarı arttıkça, işletmenin sabit giderlerinde herhangi bir değişim olmadığı için, birim mal başına düşen maliyet azalır. Bu durum hizmet üretimleri için pek mümkün değildir. Bir restoranda sipariş verilmeden aynı çeşit yemekten fazla miktarlarda yapılması, maliyetin düşürülmesinden çok ek maliyet riski ile karşı karşıya kalınmasına neden olur.

Hizmet işletmelerinin ayırt edici bir diğer özelliği de, hizmet sektöründe çok sayıda kamu sektörüne ait hizmet sağlayıcıların da bulunmasıdır. Bu oran sanayi malları hususunda çok düşük kalırken, hizmet sunumu konusunda kamu, önemli bir derecede sektörün içindedir.[57]

---

[54] Alastair M.Morrison,**Hospitaly and Travel Marketing**, Delmar Publishers Inc.,New York,1989,s.32.
[55] İçöz,**a.g.e.**,s.51.
[56] Shing Lee,Nicholas S. Vonortas,**"Dijital Ekonomide İş Modelini Yenileme"**,çev. Hüseyin Yılmaz, (Çevrimiçi),www.bilgiyonetimi.org,Ağustos 2006.
[57] İçöz,**a.g.e.**,s.52.

b. Pazarlama Çevresiyle İlgili Farklılıklar;

Hizmet sektörü, pazarlama çevresi açısından daha fazla yasal düzenleme ile karşı karşıyadır. Hizmet faaliyetlerinde müşteriler satın alma kararını vermeden önce hizmeti inceleme, görme veya deneme imkanına sahip değildirler. Bu nedenle de hizmet sunumunda, hizmetlerin belirli beklentileri karşıladığını garanti altına alan düzenlemeler söz konusudur.[58] Bir tur operatörünün sunduğu hizmette taraflar karşılıklı anlaşırlarken bir mukaveleye imza atarlar. Hizmet faaliyetlerinin ve müşterinin hizmeti almaya karar vermesini sağlayan somut öğelerin bu mukavelede tanımı ve tanımlanan hizmetlerin gerçekleştirilmesi gerekir. Mukaveledeki hususlardan birisi bile gerçekleşmezse müşteri yasal yollardan hakkını arayabilir.

Ayrıca devletlerin de bizzat kendi işletmeleri ile hizmet sektöründe yer almasından dolayı hizmet sektöründe yoğun bir devlet müdahalesi vardır ve sürekli denetim esastır.[59]

c. Pazarlama Eylemlerinin Alanı;

Pazarlama eylemleri hizmet işletmelerinde, belirli birimler tarafından yürütülür. Bu birimlerin kapsamları ise reklam, satış geliştirme, birebir satış ve halkla ilişkiler gibi faaliyetlerden oluşur. Fiyatlandırma, yeni faaliyetler geliştirme, yeni pazarların seçilmesi gibi kararlar ise üst yönetimler tarafından oluşturulur.[60]

Hizmet faaliyeti ile ilgili yönetimsel kararlar verilmeden önce, pazarlama eylemlerinin alanı, yani hedeflenen pazar ve hizmetin piyasaya sunumu için kullanılacak kanallar, açık bir şekilde belirlenmelidir. Bu yolla daha kolay satış, gereksiz maliyetlerin azaltılması ve kar oranının artması mümkündür.[61]

---

[58] **A.e.**
[59] Palmer,**a.g.e.**,s.17.
[60] İçöz,**a.g.e.**,s.53.
[61] Courtis,**a.g.e.**,s.63.

d. Pazarlama Eylemlerinin Etkinliği;

Hizmet faaliyetlerinde, kalite değerlemesi nitelikseldir. Her müşteri için aldığı hizmetin değerlemesi kişiden kişiye değişir. Bu durum, hizmet sunan bireylerin pazarlama becerilerinin ve etkinliğinin ölçülmesini zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla pazarlama eylemlerinin uygulanışı sadece pazarlama eylemlerinden sorumlu birimlerle sınıflandırılamaz. İşletmedeki bütün çalışanların pazarlama ile doğrudan ilgili olduğu kabul edilir. Müşteri ile birebir ilişkide olan veya olmayan bütün personel pazarlama bölümü ile doğrudan veya dolaylı olarak ilgilidir.[62]

Bir müşterinin, banka şubesine gidip havale işlemi yapacağını düşünelim. Bankada iletişim kurduğu güvenlik görevlisi, banka gişe memurları ve zaman zaman da şube müdürü ile olan etkileşimi aldığı hizmet değerlemesini etkileyecektir. Bankanın pazarlama birimleri her ne kadar harika pazarlama eylemleri yürütseler ve bankanın müşteri gözündeki değerini arttırmayı başarsalar da, müşteri banka ile iletişimde bulunduğu noktalarda olumsuz tecrübeler yaşarsa kalite değerlemesi de olumsuz yönde olabilir. Dolayısıyla en üst yönetimden en alttaki çalışana kadar her bir birey pazarlama eylemlerinden dolaylı veya doğrudan sorumludur.

e. Rakip Firmaların Pazar Etkinlikleri

Hizmet faaliyetleri sunan bir işletmede, müşterilerin satın almayı bırakıp faaliyetleri kendilerinin üretmesi pek mümkün değildir. Asıl risk müşterilerin rakip firmalara yönelmesi veya kaptırılmasıdır. Dolayısıyla rakip firmalardaki bilgileri, hizmet faaliyetlerini, fiyatı ve hizmetin pazara sunuluş şeklini bilebilmek müşteri tutabilme ve işletme karlılığı açısından hayati önem taşır. İşletmeler kendi değerlemelerini sağlıklı bir şekilde yaptıklarında ve olumsuz yanlarını geliştirmeye çalıştıklarında, müşteri kayıpları mümkün olan en düşük seviyelerde olacaktır.[63]

[62] İçöz,**a.g.e.**,s.53.
[63] Courtis,**a.g.e.**,s.60,61.

Öte yandan rakip firmalar hakkında elde edilen veriler çoğu zaman çok sağlıklı ve kesin olmamaktadır. Sektördeki satış verileri genellikle ortalama rakamlardır. Fakat bu ortalama veriler ve değerlemeler dahi rakipler açısından fikir edinmekte kullanılabilir.

f. Hizmet Pazarlamasındaki Güçlükler;

Hizmetlerin mallardan farklı olmasının sonucunda, pazarlama aşamasında çeşitli zorluklarla karşılaşılmaktadır. Hizmetlerin üretim ve pazarlama bakımından diğer geleneksel somut mallara göre çok farklı boyutlarda incelenmesi gereklidir. Hizmet pazarlaması stratejileri belirlenirken, pazarlamayı zorlaştıran bu başlıkları göz önüne almak gereklidir.

Hizmetlerin şekillendirmeye dönük tanımlaması kesin olarak yapılamaz. Sadece müşteri gözünde canlandırılacak şekilde ve hizmet sunanın becerileriyle sınırlı olarak anlatılabilir. Bunun yanında bazı hizmetlerin standartlaştırılması ve derecelendirilmesi söz konusudur. Bu şekilde hizmet tanımlamaları daha kolay ve yakın şekilde yapılabilir. Bu aşamada hizmetlerin derecelendirilme ve standartlaştırılma kriterleri de önem taşımaktadır.

Genel olarak hizmet faaliyetinin bölünmesi mümkün değildir. Bir toplu taşıma hizmetini yarım halde olması düşünülemez. Tüketimin ertelenmesi ise pazarlama açısından çeşitli riskler taşıyabilir. Müşteri ertelemeden dolayı memnuniyetsizlik yaşayabilir. Bununla birlikte üretilen veya pazarlanan bir hizmet faaliyetinde yapılan hatadan geri dönülmesi çok zordur.

Her hizmet faaliyeti aynı şekilde pazarlanamaz. İşletmeler müşterinin, zamanın ve hizmeti sunan kişilerin sürekli değiştiği ortamlarda, bu değişkenlere göre farklı pazarlama eylemleri denemelidirler. Ayrıca hizmet insan odaklı bir faaliyet alanı olduğu için pazarı bölümlemek de çok güçtür. Yine aynı sebepten dolayı hizmet faaliyetine olan talebin sürekliliği sağlamak da güçtür. Bu aşamada müşteri memnuniyetini sağlama büyük önem taşır.

Hizmet faaliyetleri sağlık, eğitim gibi faaliyetler dışında genel anlamda zorunlu olmayan faaliyetlerdir. Müşterilerin aldıkları hizmetlerden vazgeçmesi her zaman olası bir durumdur. Hizmetlerin sunumunda, insan odaklılık ve emek yoğun faaliyetler olduğu için belirli bir plana bağlı kalınamayabilir.

Hizmetlerin fiyatlandırılmasında ise yine çeşitli zorluklarla karşılaşılır. Hizmeti üretenlerin emeklerinin karşılığının belirlenmesinde kesin değerlemeler olmadığı için işletme çalışanlarının memnuniyetsizliği durumu müşteriye yansıyabilir. Veya hizmet çalışanlarına verilen ücretlerden dolayı hizmet faaliyetinin yüksek fiyata sunulması söz konusu olabilir. Bu değerlemeyi dikkatli yapmak gerekir. Ayrıca yine fiyatlandırma konusunda, üretimin artması veya azalması durumunda karşılaşılabilecek maliyetlerin değişimini öngörmek gerekmektedir.

Tüketicilerin ne tür bir hizmete ihtiyaç duyduklarını ortaya koymak mallara göre daha zordur. Şekil, renk gibi somut değerlemeler kolay ölçümlenirken; fikir ve kanaatlerin ölçümlenmesi için yapılacak araştırmalar daha zor ve masraflıdır. Bu gibi durumlarda hizmet faaliyetlerinde bulunan işletmelerin işbirliği sağlaması sonucu ortak çözümlere ulaşılması her zaman daha kolay olmuştur.[64]

[64] İçöz,**a.g.e.**,s.53-55.

II. BANKACILIKTA PAZARLAMA VE İNTERNET BANKACILIĞI

A. Bankacılıkta Pazarlama

1. Bankacılıkta Pazarlama Kavramı

Hizmet sektörünün kapsadığı önemli alanlardan birisi de bankacılık faaliyetleridir. Ticari bankaların genel anlamda üç temel fonksiyonu bulunmaktadır. Bunlar mevduat toplamak, toplanan fonları fona gereksinim duyan sanayici ve işadamlarına kredi olarak vermek ve bu iki fonksiyonla ilişkisi olmayan veya dolaylı yoldan olan çeşitli bankacılık hizmetlerinin sunulmasıdır.

Bankalar bu işlevlerini yerine getirirlerken, hitap ettikleri pazarın gereksinimlerini de tahmin etmek veya mümkünse belirlemek durumundadırlar. Bankacılıkta pazarlama kavramı, tüm banka faaliyetlerinin içinde olan bir bakış açısıdır ve müşteriye yönelik bir çaba olarak nitelendirilmelidir. Pazar odaklı bankacılık anlayışı, bankaları yeni pazarlar bulma ve geliştirmeye yöneltmiştir. Ayrıca bu yeni pazarlara mevcut hizmetlerin rahatça sunulması için pazarlama ve planlama tekniklerini uygulamaya başlamışlardır.[1]

Pazara yönelik aktif pazarlama anlayışı, ülkemizde 1980'li yıllarda uygulanmaya başlanmıştır. Bu yıllarda piyasaya giren çok sayıda finans kuruluşunun rekabeti, bankaların pazarlama uygulamalarını benimsemesine neden olmuştur. Bankalar yoğun rekabetin olduğu pazarda, etkin bir pazarlama stratejisi için, öncelikle müşterileri tanımak ve istek ve ihtiyaçlarını belirlemek zorunda olduklarının farkına varmışlardır. Bunun için de pazarın bölümlenmesi ve hedef pazarın seçilerek analiz edilmesi ile pazarlama stratejilerinin daha net bir şekilde belirlenmesi öncelik kazanmıştır. [2]

---

[1] **"Bankacılıkta Stratejik Pazarlama"**,t.y.,(Çevrimiçi),www.kutuphanem.com,(tezler),Ağustos 2006,s.8

[2] Bülent Yeter,**Bankacılıkta Pazarlama**,İstanbul,1999,s.111,112.

Müşterilerini temel olarak gören, pazarlarını bölümlere ayırmış, müşterilerin ihtiyaçlarını belirlemiş ve bunlara uygun olarak ürün ve becerilerini geliştiren bankalar, "mükemmel bankalar" olarak isimlendirilmiştir.[3]

Bankalar temelde hizmet satışı ile görevlidirler. Buna göre bankalar bir hizmet pazarlaması anlayışı içinde olmalıdır. Bankalar için asıl sorun müşteri ile ilişkileri çerçevesinde "hizmetin müşteri gözündeki kalitesini yükseltmek veya rakiplere göre bir farklılaştırma sağlamak" olmalıdır.[4] Bu şekilde bankanın müşteri gözündeki değeri artacaktır.

Bir pazarlama stratejisi, hedef pazarı seçme ve analiz etmeyi, bu hedef pazara uygun pazarlama karması oluşturmayı içerir. Bu kapsamda pazarlama bileşenleri, bir yandan pazar büyümesini sağlarken, diğer yandan da bankalar tarafından pazar paylarını genişletmek amacıyla kullanılırlar. Bu bileşenler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;[5]

- Hizmet politikasının kendisi,
- Fiyatlandırma (Faiz, ücret, komisyon vb.)
- Hizmeti müşteriye ulaştırma politikası – Dağıtım (şubeler, ATM'ler, mobil bankacılık, telefon bankacılığı, POS makineleri, internet bankacılığı)
- Tanıtma (Satışa özendirme, telefonla pazarlama, reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler)

[3] Steven L. Davis,**Mükemmel Bankacılık**,Çev:Azer Önal,Ankara,İş Bankası Yayınları,1994,s.26.
[4] Erdoğan Kumcu,**Ticaret Bankalarında Pazarlama Anlayışı**,İstanbul,1992,s.56.
[5] **Bankacılıkta Stratejik Pazarlama**,s.9.

"Bankalar kendilerini, hizmetlerin yalnızca üreticileri, hazırlayıcıları veya yaratıcıları olarak görmeyi bırakmaları, fakat aynı zamanda satıcı, daha geniş bir kavramla pazarlayıcı olarak algılamaları gerekir. Hizmet politikasını pazara yönelik olarak uygulayınca, müşterilerin gereksinimleri, istekleri ve sorunlarının belirlenmesi gerekir….

Bilinçli bir hizmet politikası geliştirebilmek için bankaların genel amaçları ve pazarlama amaçları ile uyuşan, hizmet politikası amaçlarını geliştirmesi gerekir. Böylece banka kendi kendisini yönlendirirken, hizmet politikasının pazarlama bileşenleri ile uyum içinde olması da sağlanmış olacaktır."[6]

2. Bankacılıkta Pazar Bölümlendirme

"Pazar bölümleme, farklı ihtiyaç ve istekleri olan büyük bir pazarı, ortak veya benzer özellikleri olan daha küçük alt bölümlere ayırma işlemidir."[7] Bu sayede hedeflenen kitlenin belirginleşmesi ve daha sağlıklı stratejilerin belirlenmesi mümkün olmaktadır.

Ürün veya hizmetin hangi kesimleri (gençler, çalışan kadınlar vb.) hedef alacağının belirlenmesi, pazarlama yönetimi açısından verilmesi gereken Önemli bir karardır. Bu karar doğrultusunda pazarlama stratejisi oluşturulacak ve bu kesimlere uygun hedefler doğrultusunda harekete geçilecektir.[8]

"Bankalar açısından bir pazar bölümü, bölümlendirme işlemi sonucunda ortaya çıkar ve nisbi olarak benzer hizmet ihtiyaçlarına yol açan bir veya daha fazla karakteristik niteliği taşıyan şirketleri veya bireyleri veya örgütler grubunu ifade eder."[9] Tüm pazarı hedef almak bankanın yoğunlaşmasını ve etkin hizmet vermesini

[6] **A.e.**,s.10
[7] Yeter,**a.g.e**,s119.
[8] İsmet Mucuk,**Pazarlama İlkeleri**,İstanbul,1997,s.117.
[9] **Bankacılıkta Stratejik Pazarlama**,s.22.

güçleştirmekte ve giderlerini arttırmaktadır. Bunun için bankalar, öncelikle pazarı anlamlı bölümlere ayırmalı ve bu bölümlerden hedef pazarlarını seçmelidir.

Pazarın bölümlenmesinde amaç; pazarın bütününe değil, bankanın stratejisine uygun şekilde seçici, hedefi belli pazarlamaya olanak sağlamaktır. Ayrıca bir diğer amaç da, mevcut ve potansiyel müşterileri farklı özelliklerine göre kümeleyip, bu kümelerin yönelim ve arzularına göre müşteri kazanmak veya mevcut müşterinin devamlılığını sağlamaktır. Pazarlamada sınırlı kaynaklarla çalışma zorunluluğu göz önüne alındığında, pazarın bölümlenmesi işe başlamanın ilk adımıdır.[10]

3. Bankacılıkta Konumlandırma

Pazarın bölümlenmesi, hedef belirleme ve konumlandırma, pazarlama yönetiminin stratejik pazarlama ayağını oluşturmaktadır.[11] Pazar bölümlendirme ve konumlandırma stratejileri birlikte geliştirilmelidir. Ortak müşteri ihtiyaçları ile pazar bölümleri belirlenmeli; bankacılık hizmetleri ise bu ihtiyaçları karşılamak üzere konumlandırılmalıdır. [12]

Basit anlamda konumlandırma, şirketin piyasaya sürdüğü ürün veya hizmetin avantajlarını ve farklılıklarını müşterinin zihnine sokma çabasıdır. Müşteriler, sunulan hizmetlerin farkına varmadıkları sürece, bu hizmetleri geliştirmek ve pazarda gerçek başarıya ulaşmak mümkün olmayacaktır. Başarılı olabilmek için pazarlama çalışanları tarafından sunulan hizmetlere özgü konumlandırma ve imaj çalışmaları geliştirilmelidir. Bu şekilde müşterilerin sunulan hizmetin farkına varmaları sağlanacaktır.

[10] Yeter,**a.g.e.**,s.54.
[11] Philip Kotler,**Pazarlama Yönetimi**,1999,s.12
[12] Yeter,**a.g.e.**,s.26.

Bankacılık faaliyetleri açısından konumlandırma ise, bankanın ürettiği hizmetin rakip banka hizmetlerinden farklı olarak algılanmasını sağlamaktır. Bir diğer deyişle müşterilerin kafasında sunulan mal ve hizmetin özel ve tek olduğu fikrinin oluşturulmasına çalışmaktır.[13]

Örneğin Garanti Bankası geçtiğimiz yıllarda "Elma Hesabı" olarak nitelediği yeni bir hizmetinin sunumunu gerçekleştirmiştir. Basit anlamda bu sistem, müşterilerin bankaya yatırdıkları paranın, zarar riski olmayan fakat düşük getiriye sahip, B tipi likit fona yönlendirilmesinden ibaretti. Alınan fonlar istenilen zamanda herhangi bir kayıp yaşanmadan rahatça nakite çevirtilebiliyordu. Müşteriler daha önce bu yatırımı yapmak için banka şubeleri veya ATM'lerden bizzat işlem yapmak zorundaydılar. Garanti Bankası bu işlem zorunluluğunu kaldırıp, müşteri hesaplarındaki paraların otomatik olarak fona yatırılacağını belirtmişti. Ve bunu yoğun ve etkili bir reklam kampanyası ile kamuoyuna duyurmuştu. Aynı hizmet diğer bankalar tarafından da müşterilerine sunulmuştu. Verilen hizmet, temelinde farklılığın olmadığı bir faaliyettir. Fakat bunun müşteriler tarafından farklı olarak algılanması, tamamıyla yapılan konumlandırma çalışmalarının (reklam araçlarının) başarısı olarak değerlendirilmelidir. Bu şekilde farklılık yarattığı algılanan banka, itibarını ve müşteri gözündeki değerini daha da arttıracaktır.

4. Bankacılıkta Pazarlama Karması

"Pazarlama karması" bir işletmenin pazarlama planlamasının çeşitli yönlerini tanımlar ve toplam pazarlama çaba veya sunusunu temsil eder. Dengeli bir pazarlama programı ile fiyat, hizmet, tutundurma ve yer (dağıtım) alt karma veya bileşenlerinden faydalanılabilir. Pazarlama, müşterilere hizmetler sunar. Fiziksel dağıtım ise bu sözün yerine getirilmesini sağlayan önemli bir destek sistemidir.[14]

[13] **Bankacılıkta Stratejik Pazarlama**,s.24.
[14] Ömer Baybars Tek,**Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları**,İzmir,1991,s.434.

4P olarak isimlendirilen ürün, fiyat, tutundurma ve yer kavramları aşağıda detaylı olarak incelenmiştir;[15]

a. Ürün (Hizmet)

Ürün "bir ya da birden çok ihtiyacı karşılayan fiziksel, kimyasal, psikolojik, estetik, sembolik ve soyut- somut faktörlerin bileşkesi" olarak tanımlanabilir.[16] Günümüzde ürünleriyle farklılık yaratan işletmeler pazarlama yönünden çok önemli avantajlara sahip olmaktadırlar.

Bankaların yeni hizmet arayışlarına girmeleri var olan rakiplerin ve rekabetin bir sonucudur. Faaliyetlerini devam ettirebilmek için, müşteri ihtiyaçlarına yönelik farklı hizmetler sunmak zorundadırlar. Ayrıca işletme için sosyal bir hedef olan, müşterinin korunması da hizmet geliştirmede önemli unsurlardan birisidir. Bu durum bankaların toplum üzerinde olumlu izlenim yaratmalarında etkili olur.

Ürün ve hizmetler, pazarlama programlarının temelidir. Bankacılıkta ürün hizmet kavramı başlangıçta sadece para transferi olarak görülmekteydi. Pazarlama yönetimi anlayışı, bankacılıkta benimsendikten sonra hizmet kavramının da değeri artmıştır. Para transfer kavramı olarak anılan hizmet tanımı, mali hizmetler olarak değişim göstermiştir. Hizmetlerin bir özelliği olarak, faaliyetlerin birbirinden çok farklı olması mümkün değildir. Bu aşamada rakiplerden farklı imajı yaratabilecek hizmetlerin yaratılması pazarlamada başarıda önemli bir unsurdur.

[15] Yeter,**a.g.e.**,s.124-128.
[16] Ahmet Hamdi İslamoğlu,**Pazarlama Yönetimi**,İstanbul, Beta Yayınları,2000,s.277.

b. Fiyat

Her işletme, fiyatlama amaçları ile tutarlı bir fiyatlama stratejisine sahip olmalıdır. Fiyatlama stratejileri ürün veya hizmetin yeni olup olmayışına, rekabet durumuna ve ürün veya hizmetin kalitesine göre farklılık gösterir.[17]

Hizmet satıcısının fiyat değişkeni üzerindeki kontrolü, mal satıcısınınki kadar geniş değildir. Hizmet satıcıları fiyata piyasayı etkileyecek bir strateji aracı gözüyle bakmadığı için, hizmetlerde kısa vadeli fiyat politikalarına rastlanmaz. Satıcılar kısa dönemli fiyat değişiklikleri ile olumlu değişiklikler yaratacaklarına inanmazlar.

Bankacılık hizmetlerinde ise, bankalar müşterilerine sundukları hizmetleri tutarlı bir şekilde fiyatlandırmak zorundadır. Ancak bu şekilde mevcut müşterilerle ilişkilerini sürdürebilir ve yeni müşteriler bulabilirler.

c. Yer (Dağıtım)

Bir malın, tüketici istek ve arzularına uygun olarak üretilmesi ve doğru fiyatlandırılması ne kadar önemli ise, doğru zaman ve yerde tüketicilere hazır olarak sunulması da o kadar önemlidir.[18]

Hizmetlerin ve düşüncelerin pazarlanmasında ürünün fiziksel hareketi söz konusu değildir. Hizmetin ya da düşüncenin tüketiciye verilmesi söz konusudur. Banka hizmetinin pazarlanmasında ise yararlanılan dağıtım tipi doğrudan satış şeklindedir. Banka hizmetlerinin özelliğinden dolayı hizmetler genellikle şubeler aracılığı ile verilir. Bununla birlikte teknolojik gelişmelerle, özellikle son 10 yıl içinde alternatif dağıtım kanalları da ön plana çıkmaya başlamıştır. ATM'ler, internet bankacılığı ve en yeni olarak da mobil bankacılık uygulamaları şubelere alternatif yaratmaktadır.

[17] İslamoğlu,**a.g.e.**,s.347
[18] **A.e.**,s.378

Alternatif kanalların hizmete geçmesinde bankacılık sektöründeki rekabetin de payı büyüktür. Bankalar müşterilerine en hızlı ve en etkin hizmeti vermek için yarışmaktadırlar. Alternatif kanalların devreye girmesi ile şubelerdeki yoğunluk azaltılmış fakat mevcut personelin kullanımında tasarruf sağlanmamıştır. Bununla birlikte dağıtım sisteminin hızlanması ve zamandan sağlanan tasarruf ile hem müşterilerin memnuniyeti arttırılmış hem de banka çalışanlarının yükü hafifletilmiştir.

d. Promosyon (Tutundurma)

"Pazarlamanın talep yaratıcı işlevi, mallara ve tüketimi özendirmeye ilişkin mesajların uygun kanallarla hedef tüketicilere iletilmesidir. Bunu sağlayan ise tutundurmadır. Tutundurma, bir işletmenin, bir kurumun, bir kişinin kendine veya ürettiklerine ilişkin bilgileri işletmelere, kitlelere, hedef gruplara veya bireylere, arzulanan biçimde ulaştıran birçok araçtan oluşan haberleşme sürecidir."[19] Bir diğer deyişle tutundurma, pazarlamada fikirleri ve kavramları kabul etmeleri konusunda hedef kitleleri ikna etmek için yürütülen iletişim faaliyetleridir

Bankacılıkta kullanılan promosyon faaliyetleri içerisinde ise reklam ve satışların geliştirilmesi, kişisel satış ve halkla ilişkiler yer almaktadır. Bankacılıkta geniş kitlelere yönelik hizmetlerde özellikle reklam faaliyetlerinin önemi çok büyüktür. Finans kuruluşlarında reklamın temel görevleri aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Banka ve hizmetleri konusunda olumlu imaj yaratmak,
- Banka ve hizmetleri hakkında bilgi vermek,
- Müşteri bağımlılığı sağlamak,
- Müşterilerin satın alma oranlarını ve sıklığını artırmak.

[19] **A.e.**,s.444.

Kişisel satış, hizmetlerin firma ve müşterilere sunulmasında ve firma bağımlılığı yaratmada önemli rol oynarken; halkla ilişkiler de olumlu bir kurum imajı yaratmada etkili bir yöntemdir. Promosyon faaliyetlerine başlamadan önce etkin bir araştırma yapılmalı; amaçlar, hedef kitle, hedef kitleye ulaşmada seçilecek araçlar ve verilecek mesajlar dikkatli bir şekilde belirlenmelidir.

5. Bankacılıkta Pazarlamada Karşılaşılan Zorluklar

Pazarlama düşünce biçimi aslında bütün işletmenin sorunudur. Bu düşünce biçimi, banka yönetimine, bütün işletmeyi sistematik olarak pazarın ihtiyaçları doğrultusuna yönlendirmeye ve pazarı da kendi sürüm politikalarıyla etkileme görevlerini yükler.[20] Bu aşamalarda muhakkak ki karar vermeyi ve stratejileri belirleyen zorluklar olacaktır. Bu zorluklar genel olarak beş başlık altında toplanmaktadır;[21]

- **Kısıtlı Pazar Alanı;** Bankalar pazar alanını yaymak için coğrafi kısıtlardan başka politik ve kanuni engelleri de aşmak zorundadır. Bununla birlikte son yıllarda teknolojik gelişmelerle coğrafi engeller belirli oranlarda aşılmıştır. Bankalar, çıkaracakları ürün tipi, konumlanması ve duruma göre fiyatı ile dahi sınırlıdır.
- **Bağlı Dağıtım Kanalı;** Bankacılık faaliyetlerinde müşteriye ulaşım, bankanın kendi dağıtım noktaları ile sınırlıdır. Dağıtım kanallarının azlığı müşterinin hizmeti almasında zorluklar yaşatır.
- **Limiti Fiyatlama Yetkisi;** Pazarlamacıların fiyat belirlemede ve ayarlamadaki etkileri çok azdır. Bunun sonucunda müşteri karşısında fiyat konusunda yeterli esnekliği sağlayamayabilirler. Bu durum rakiplerle olan rekabet gücünü azaltır.

[20] Yeter,**a.g.e.**,s.16.
[21] **A.e.**,s.34.

- **Yetersiz Kar Ölçüm Sistemi;** Her on hesaptan dokuzu, yüksek maliyetten ve denge saplanamamasından dolayı kar getirmemektedir. Kar ölçüm sistemi olmayan veya yanlış olan bankalarda, yeni satışların yapılması, maliyetler düşük olsa dahi, kötü sonuç verebilir.
- **Ürünün Doğası;** Tüketicilerin paraya karşı olan duygusal bağından dolayı, ürün ve servis için yapılan harcama müşteri açısından her zaman risk teşkil eder.

6. Bankacılıkta Stratejik Pazarlama

Planlama, istenen gelecek ile bu geleceğin gerçekleştirilmesi için atılacak adımların belirlenmesini içerir. Planlı çalışan işletmeler, her zaman plansız işgören işletmelerden daha ileridedir. İşletmenin hedefi, amacı, hangi araçlarla, kimler için ve hangi zamanlarda faaliyet göstereceği belli değilse, o işletme rekabet ortamında arka plana düşecektir. Bu doğrultuda stratejik planlama ise, "bir örgütün amaçları, kapasitesi ve yeni kaynakları ile değişen pazar fırsatları arasında stratejik bir uyum sağlamak, strateji geliştirmek ve sürdürmek için girişilen yönetim süreci" olarak tanımlanabilir.[22]

Stratejik pazarlamanın daha rahat anlaşılabilmesi için öncelikle planlamanın anlaşılması gerekir. Stratejik pazarlama, genel anlamda planlamadan oluşmaktadır. Stratejik pazarlama planlaması, gelecekle ilgili olup bankanın tüm bölümlerinde önceden neyin, ne zaman, nasıl ve kimler tarafından yapılacağına karar vermektir. Ortaya çıktıkları anda sorun çözme yerine, sistematik bir çalışmayla sorunları oluşturabilecek etkenleri kontrol altına almak daha sağlıklıdır.[23]

[22] **Bankacılıkta Stratejik Pazarlama**,s.12.
[23] **A.e.**,s.15.

Diğer bir deyişle stratejik pazarlama planı, bankaların uzun dönemde ve devamlı değişen bir dünyada amaçlarına ulaşabilmeleri için geliştirdikleri hareket planlarıdır.[24] Stratejik pazarlama planlaması, yönetim sürecinin temelini oluşturmaktadır. Seçilen amaçlara ulaşmada izlenecek yolu belirler.

Stratejik pazarlama planlamasının amacı, gelecekteki risklerin ve belirsizliklerin ortadan kaldırılması değildir. Geleceğin şekillendirilebilmesi için, yarın ne yapılması gerektiğini belirleme de değildir. Stratejik pazarlama planlamasının amacı, yarına sahip olabilmek için bugün ne yapılması gerektiğine karar vermektir[25]

Stratejik pazarlamanın faydaları şu şekilde sıralanabilir:[26]

- Stratejik seçeneklerin oluşumunu hızlandırır.
- Şirketi çevreden gelebilecek fırsat ve tehditlere karşı hazırlıklı kılacak perspektifi sağlar.
- Şirkette karar vericileri uzun vadeli bakış açısına zorlar.
- Kaynak temini ile ilgili kararların alınmasını sağlar.
- Stratejik analiz ve kararların alınması için yöntemler sağlar.
- Stratejik yönetim ve kontrol sistemini sağlar.
- Örgütte hem yatay, hem de dikeylemesine iletişim ve koordinasyonu sağlar.
- Stratejik pazarlama ve planlama örgütte statikliğin veya hızlı değişimlerin, gelişmelerin yol açacağı zararları önler.

[24] E.Robert Pitts,R.Erich Reindenbach,**Bank Marketing**,1986,s.20.
[25] Sumru Tümer,**"Neden Strategic Yönetim"**,Verimlilik Dergisi,01/1993.
[26] David Raker,**Strategic Market Management**,Kanada,1992,s.161.

7. Bilgi Teknolojileri ve Stratejik Pazarlama

Teknoloji bankacılık sektörünü önemli ölçüde etkilemiştir. Bu özellikle kağıttan dağların oluştuğu ve işletme masrafların arttığı perakende bankacılıkta göze çarpmış ve bankalar artan işlem hacmiyle başa çıkmak ve işletme giderlerinin azaltılmasını sağlamak için plastik kartlara ve makineli bankacılığa yönelmişlerdir. Daha sonraları mesai saatleri dışında daha fazla hizmet verebilmek için önce nakit ödeme makineleri daha sonra ATM'ler geliştirilmiştir.[27] Bunun yanında internet bankacılığı da özellikle son yıllarda hatırı sayılır kitleler tarafından kabul görmüş ve kullanılmaya başlanmıştır. Bankacılık sektörü değişen ve gelişen rekabet unsurları nedeniyle, bilgi teknolojilerindeki gelişmelere kayıtsız kalamayacak bir sektördür.

1980'lerin sonunda tanışılan bireysel bankacılık bile, bireylere para satmak değil, bireylerden para toplamak üzerine kurulmuştu. Var olan rekabet ortamında bankalar, müşterilerine kolaylık sağlamak için, her zaman ve her yerde ulaşılır olmayı hedeflediler.[28] Günümüzde de stratejik kararlar alınırken, müşterilerin her türlü hizmete, hızlı ve eksiksiz şekilde ulaşabilmesi, bankaların rekabetteki üstünlüklerini ortaya koymaktadır. Bankalar teknolojinin öneminin farkında olup, bu alanda geniş çaplı yatırımlar yapmaktadırlar. Yakın gelecekte teknolojiye yoğu yatırım yapan bankaların maliyetlerini düşürüp pazar paylarını arttıracağı düşünülmektedir.[29]

Bankalar için, özellikle alternatif bankacılık kanallarının etkin olarak sunulması, müşteriler gözünde farklılık yaratma adına önemli bir unsurdur. Bu alternatif bankacılık kanallarından en önemlilerinden birisi de internet bankacılığıdır.

[27] Yeter,**a.g.e.**,s.11.
[28] **Bankacılıkta Stratejik Pazarlama**,s.35.
[29] **A.e.**,s.43.

B. İnternet Bankacılığı

1. Bireysel Bankacılık

a. Bireysel Bankacılığın Tanımı

Dünyanın her yerinde bankacılık, yoğun bir şekilde faaliyet göstermektedir. Bankacılık sistemi başlangıçta daha çok kurumlara hizmet vermekteyken, günümüz şartlarında birebir pazarlama ve bireysel bankacılık daha ön plandadır. Bunun temeli, tüketicilerin daha hızlı ve daha kaliteli hizmet talep etmesi ve bankaların da değişken koşullarda müşterilere en uygun ve iyi hizmeti sunma isteğidir. Aksi takdirde rekabetin yoğun olduğu sektörde müşteriler kolaylıkla rakiplere yönelebilir.

"Bireysel bankacılık, bireylere toptan ticari işlemler dışında kalan mevduat hizmetleri, kredi hizmetleri, ödeme sistemleri, araç hizmetleri ve diğer ek hizmetleri kapsamaktadır. Bireysel bankacılık, bireylerin hizmet ihtiyaçlarının tümünü kapsayan bir bankacılık anlayışını ifade etmektedir."[30] Bu, bankalar arası rekabetin yarattığı, çok sayıda müşteriye ulaşma çabalarının sonucu olarak gelişen bir hizmet türüdür.

Diğer bir görüşe göre de bireysel bankacılık; "bankaların pazarlama ve teknolojiyi birbirinin tamamlayıcısı olarak görmeleri sonucunda ortaya çıkan, çağdaş pazarlama anlayışı çerçevesinde teknolojik olanaklardan da yararlanarak, bireylerin sürekli değişen ve artan gereksinmelerini karşılamaya yönelik bankacılık hizmetleri olarak tanımlanabilir."[31]

Bireysel bankacılığın temel hedefleri; ürün çeşitliliği yaratmak, çok sayıda müşteriye ulaşmak, riski tabana yaymak ve karlılık ve verimliliği arttırmak olarak

[30] Dilek Orman,**Bireysel Bankacılık Risk Yönetiminde Başvuru Değerlendirme Sistemi (Scoring) Uygulaması**,İstanbul,2001,s.31.
[31] **Bireysel Bankacılık**,(Çevrimiçi),www.gencbilim.com,Ağustos 2006,s.7.

belirtilmiştir.[32] Bu hedeflere ulaşmak için, yani diğer bir deyişle müşteriye bireysel olarak ulaşmak için, bankalar her türlü kanalı değerlendirmiştir. Şüphesiz bu aşamada sürekli gelişen teknolojik faaliyetler ön plana çıkmaktadır.

Teknolojinin gelişmesine, diğer sektörlerde olduğu gibi, hizmet sektöründeki faaliyetler de kayıtsız kalamazlardı. Tüketicilerin beklentileri gelişen teknoloji ile yükselmiş ve değişmişti. Müşterilerin isteklerini daha net belirleyebilmek ve sorunlarına daha hızlı çözümler sunabilmek için, mevcut sistemin detaylandırılması gerekiyordu. "Ayrıntıya önem verilmesi, hızlı servis, danışmanlık hizmetleri, müşterinin taleplerine gösterilen ilgi, kişisel ilişkilerdeki gelişmeler bireysel bankacılığı ön plana çıkarmış ve şubeler için yetkinin arttırılması zorunluluğunu doğurmuştu."[33]

b. Bireysel Bankacılığın Gelişimi

Günümüzde geleneksel bankacılık anlayışının yerini, yeniçağın şartlarına uyum sağlayabilen faaliyetler almıştır. Bu anlayışta odaklanılan konu müşteri gereksinimleridir. Bankalar, firmalara verilen bankacılık hizmetleri dışında, bireysel bankacılık hizmetleri adı altında doğrudan doğruya kişilere yönelik bir dizi hizmet sunma yoluna da gitmektedirler. Özellikle orta gelirli tüketicilerin öneminin farkına varılmasıyla bankalar çeşitli ürünler sunmaya başlamışlardır. Tüketiciler bu ürünler yolu ile giderek bankacılık sektörüne daha sıkı bir şekilde bağlanmaktadırlar. Bu durum bankacılığı büyük ve kârlı bir sektör haline getirmiştir. Bu nedenle bireysel bankacılık hizmetleri, özel tasarıma, piyasa araştırmasına ve bilgi gelişmesine gereksinim duyan tüketici ürünleri haline gelmiştir. Eskiden sadece belirli alanlardaki şirketlere yoğunlaşan bankalar, bireysel müşterilerinin farkına varmış ve son tüketiciye ulaşmaya odaklanır olmuşlardır.[34]

---

[32] Orman,**a.g.e.**,s.33.
[33] Ayşenur Uluer,**"Bireysel Bankacılık"**,Hazine ve Dış Ticaret Dergisi,Sayı:20,01/1994,s.73.
[34] **"Bireysel Bankacılığın Gelişimi"**,t.y.,(Çevrimiçi),www.kutuphanem.com,Ağustos 2006.

Genel anlamda işletmelere odaklanan klasik bankacılık anlayışı, pazarın daralması ile farklı yollar aramaya başlamıştır. Bunun neticesinde küçük tasarruf ve orta gelir grubuna dahil tüketicilere yönelmişlerdir. Özellikle kredi uygulamaları, para transferleri ve yatırım hizmetleri bu yönelimin en belirgin örnekleridir.

Bireysel bankacılık gereksiniminin ortaya çıkardığı yeni faaliyetlerinden birisi de internet bankacılığıdır. Özellikle yabancı bankaların ülkemizde şube açmaları, bilgi ve tecrübeleriyle ülke pazarına girmeleri, bankacılık sektöründe rekabeti arttırmış ve canlılık sağlamıştır. Bunların neticesinde müşterilere daha iyi hizmet sunabilmek adına bankalar, internet bankacılığına da yönelmişlerdir.[35]

İnternet bankacılığı, bireysel bankacılık açısından önemli bir faaliyet alanıdır. Müşteriler mesai saatlerine bağlı kalmadan, istedikleri an hemen hemen tüm bankacılık hizmetlerinden yararlanabilmektedirler. Bu da bireylerin yaşamında kolaylık sağlamaktadır. Gelecekte bankacılıkta başarı, banka yetkililerinin müşterisini tanıması ve onun bireysel ihtiyaçlarını tahmin etmede yardımcı olacak bilgi ve satış sistemlerine sahip olması ile mümkün olacaktır.[36]

2. Alternatif Bankacılık Kanalları

Bireysel bankacılığın gelişimi ile birlikte bankalar tüketicilerine ulaşmak için daha yoğun çaba sarf etmeye başladılar. Öncelikle şube sayılarının arttırılması ve bu şekilde tüketicilere hizmet vermek, bankanın değerlemesi açısından önemli bir kriter kabul edilmişti. Bankalar sahip oldukları geniş şube ağları ve sayıları ile müşterilerine etkin hizmet verdiklerini savundular. Fakat gelişen dünyanın insanları, kendi yaşamlarından ödün vererek ve zaman harcayarak banka işlemleri yapmaya karşı zamanla tepkisel yaklaşmaya başladı. Bir banka şubesine gitmek, sıra beklemek ve işlem yapmak tüketiciler için büyük bir sorun haline geldi. Bu sistemde bankanın

[35] Bireysel Bankacılık,**a.g.e.**,s.7.
[36] Orman,**a.g.e.**,s.41.

sabit, müşterinin hareketli konumda olması söz konusuydu. Oysa zaman içinde sektördeki rekabet ve bireysel bankacılık hizmetlerinin sunum yöntemlerinin iyileştirilmesinin gereği, bankalar müşterilerine farklı yollardan ulaşmayı hedeflediler.

Bankalar bireysel bankacılık stratejisi gereği, müşterilerini memnun edebilmek için sundukları bankacılık hizmetlerini arttırma yoluna gittiler. Fakat hizmet faaliyetlerinin arttırılması tek başına yeterli değildi. Teknolojik alandaki gelişmelerin de desteği ile bankaların hedefi, işlem yapabilmek için müşterilerin şubelere gelme zorunluluğunu ortadan kaldırmak oldu. Bu şekilde bankalar, hizmeti, mümkün olduğunca müşterinin ayağına götürerek, müşteri portföyünü arttırmak ve müşterilere gelişmiş ve çağdaş çözümler sunarak, rekabette öne geçebileceklerdi.[37]

Gelişen dünyada insanlar, değerli olan zamanlarını para çekmek, havale yapmak veya fatura ödemek gibi sıradan bankacılık hizmetleri için, şubelere giderek zaman harcamak istememektedirler. Bunun sonucunda oluşan tüketici ihtiyaçlarını karşılamak bankaların sorumluluğundadır. Bankalar, hizmet kullanımında müşterinin konumunun mümkün olduğunca sabit olması için ellerinden geleni yapmalıdırlar. Hızlı ve zahmetsiz bir şekilde hizmet alan müşterinin memnuniyeti, şüphesiz ki yüksek olacaktır.

Bankacılıkta müşterilere alternatif olarak sunulan hizmet kanalları genel anlamda, ATM'ler, pos makineleri, telefon bankacılığı, internet bankacılığı ve son zamanlarda gelişen mobil bankacılık olarak sayılabilir. Bu alternatif kanalların gelişmesinde müşteri memnuniyetinin sağlanması dışında bir diğer hedef de uygun maliyetler olmaktadır. Bankalar özellikle işlemlerinin önemli bir kısmını uygun maliyetleri nedeniyle, telefon ve internet bankacılığına yönlendirmeye çalışmaktadır.[38]

[37] Burak Büyükdemir,**"İnternet Bankacılığını düş Görenler İçin"**,Bankacılar Dergisi, No:22,1997.
[38] Orman,**a.g.e.**,s.42.

Türk bankaları bu gelişmeleri yıllar öncesinden fark etmiş ve etkin bir şekilde şube dışı alternatif bankacılık kanallara yatırıma önem vermişlerdir. Günümüzde bu kanalları kullanan müşteri sayısı, tüm banka müşterilerinin sayısının yarısından daha fazladır. ATM, telefon, internet ve son dönemlerde mobil bankacılık uygulamaları ile şubeye olan talepler de azalmaya başlamıştır. Yeni kanallara olan ilgi arttıkça şubelere giden müşteri sayıları da azalacaktır.[39]

Türk bankacılık sektöründe 2000'li yılların başarılı bankasının, teknolojiyi iyi ve daha yaygın kullanması öngörülmektedir. Bununla birlikte şube yapısının, amaçlara yönelik yeniden değerlendirilmesi ve alternatif dağıtım kanallarını etkin hale getirilmesi gereklidir. Bütün bu süreç boyunca banka, yaşanacak değişimi de etkili bir şekilde yönetebilme becerisine sahip olmalıdır. Bu değişim tutarlı bir yönetim vizyonu ve bilgi teknolojilerinin geniş kullanımı ile daha da kolay gerçekleşebilecektir.[40]

Bankacılık tarihinde ilk şube dışı kanal olarak ATM'ler kullanılmaya başlanmıştır. ATM'lerin kullanım aşamasına geçişte uzun tereddütler yaşanmıştır. Müşterilerin bu makinelere alışması hayli zaman almıştır. Fakat şubeye gitme zorunluluğunun kalkması, istenilen zamanda, rahat ve hızlı şekilde işlem yapılabilmesi ATM'lerin yoğun olarak kullanılmaya başlanmasını sağlamıştır.[41]

ATM'ler şubelerin yükünü azaltmak ve maliyetler bakımından olumlu sonuçlara ulaşmıştır. Fakat sunulan hizmet halen daha müşterinin ayağına götürülememektedir. ATM kullanımında da müşteri hareketli konumda olmak zorunda, şubelerdeki kadar olmasa da hizmet alma öncesinde belirli bir zaman kaybı yaşamaktadır. İdeal olan hizmet sunum şekli tüketicilerin istedikleri anda zaman kaybetmeden hizmet alımı

[39] Hande D. Süzer,**"1,5 Milyon Müşteri Hiç Şubeye Gitmiyor"**,Eylül 2006,(Çevrimiçi), www.capital.com.tr, Eylül 2006.
[40] **2000'li Yıllarda Türk Bankacılık Sektörü**,Türkiye Bankalar Birliği,İstanbul,1999,s.8,9.
[41] Hasan Özkapıcı,**"Şube Ötesi Bankacılık Zamanı"**,Activeline Aylık Bankacılık Dergisi,05/2000

aşamasına geçmesidir. Bunun sonucunda ortaya çıkan diğer bir şube dışı kanal da telefon bankacılığıdır.

Telefon bankacılığının kullanıma başlanması ile müşteriler istedikleri anda, bir telefon ile bankacılık hizmeti alma lüksüne kavuşmuşlardır. Bankaların kurdukları çağrı merkezleri ile müşteriler, uzman kişilerle görüşerek, şubelerdeki hizmet sunumuna benzer hizmeti almaktadırlar. Buradaki fark sadece müşteri ile hizmet sunanın yüz yüze iletişim kurmamasıdır.

Çağrı merkezleri zamanla hem bankalar hem de müşteriler için cazipliğini belli ölçüde yitirmiştir. Müşteriler, bankaların yeterli sayıda uzman istihdam etmemesi nedeniyle, uzun süreler telefon başında bekleme sorunu ile karşı karşıya kalmışlardır. Müşteri sabit konumlu olarak olduğu yerden hizmet alabilmektedir fakat hizmeti almak için belli bir zaman kaybı yaşamaktadır. Bankalar açısından çağrı merkezleri ise yeni oluşabilecek alternatif hizmet kanallarına nispeten daha maliyetli bir yol olmuştur. Üstelik ne kadar uzman istihdam edilse de, yoğun dönemlerde müşterilerin hatta beklemelerinin önüne geçilememektedir. Bu durum müşterilerin memnuniyetsizliğine ve bankanın müşteri gözünde itibar kaybetmesine neden olmaktadır. Bankalar telefon bankacılığı hizmetlerini mümkün olduğunca otomatik bir sistemle bütünleştirmeye çalışmaktadırlar. Böylece basit işlemler yapacak müşteriler, uzman yardımı olmadan da hızlı bir şekilde hizmet alabilmekte ve bankadaki uzmanların da gereksiz yere yoğunluk yaşamaları az da olsa engellenmektedir.

Bankalar için bir diğer alternatif kanal da internet bankacılığı olmuştur. Bankacılık hizmetlerinde internet kanalının kullanılmaya başlanması bazı çekinceleri de beraberinde getirmiştir. ATM makineleri, bankaların önlerine konulmaya başladığında çok fazla ilgi görmeyeceği yolunda görüşler bulunmaktaydı. Benzer şekilde internet bankacılığı uygulamaları için de erken olduğu yönünde görüşler bildiriliyordu. Günümüz itibarıyla internet bankacılığı gerek yarattığı müşteri

memnuniyeti gerekse maliyetleri düşürmek bakımından bankalar için çok önemli bir hizmet sunum kanalı konumunda bulunmaktadır.[42]

İnternet bankacılığı ile coğrafik sınırlar ortadan kalkmaktadır. Müşteri bir bilgisayar ve internet bağlantısı ile bankanın internet adresine ulaşıp, istediği zaman hizmet alabilir.[43] Müşterilerin sırada bekleme veya konum değiştirme gibi bir zorunlulukları yoktur. Bireysel veya özel kullanımlı bir bilgisayardan bağlantı sağlandığı için hizmet alma süresi sadece internete bağlanma hızıyla orantılı olacaktır. Ayrıca her aşamanın müşterinin kontrolünde olması nedeniyle de internet bankacılığı önemlidir. Müşterinin memnuniyeti ile bankanın müşteri gözündeki değeri de artış gösterecektir.

İnternet bankacılığında amaç, bankacılık hizmetlerini tüm potansiyel müşterilere daha az maliyetle, fakat eşit kalitede sunmak 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.[44]

Bankacılık hizmeti sunan işletmelerin, uzun vadede, müşterilerine internet bankacılığı hizmeti sunmaksızın, büyük bir piyasa payına sahip olmaları olası görünmemektedir. Ülkemizde gün geçtikçe nüfusun daha da büyük bir kısmı, bazı bankacılık işlemlerini internet üzerinden yapmak isteyeceklerdir. Bu aşamada etkin bir internet sitesine sahip bankalar rekabette öncelik sağlayacaklardır. Günümüzde ATM'lerin olmadığı bir bankayı düşünmek mümkün olmamaktadır. Benzer şekilde,

[42] Belgin Bayır Levent,**"Alternatifi Kim Kullanıyor"**,Ocak 2003,(Çevrimiçi),www.capital.com.tr, Eylül 2006.
[43] Füsun Sümer,**Bankacılık Sektöründe Yeni Hizmet Kanallarının Banka Organizasyonları Üzerindeki Etkisi**,İstanbul,1999,s.65.
[44] Özkapıcı,**a.g.e.**

yakın bir gelecekte etkin bir internet sitesine sahip olmayan bir bankayı düşünmek de mümkün olmayacaktır.[45]

"Gerek çağrı merkezlerini barındıran gerekse internet bankacılık hizmeti veren bankaların en temel amacı şubelerden gerçekleştirilen işlemlerin en az % 50'sinin şube dışı kanallara taşınmasıdır." Şubelerin tamamen ortadan kalkması mümkün görünmemektedir. Bununla birlikte, bankacılık işlemlerinin çoğunun şube dışı kanallardan gerçekleşmesi söz konusu olacaktır. İnternet bankacılığının gelişmesindeki en büyük engel, ülkemizdeki yerleşik geleneksel bankacılık yöntemleridir. Nakit kullanım alışkanlığı, gelir ve kültür düzeyi, teknolojiye yatkın olunmayışı ve iletişim altyapısındaki sorunlar, bankacılık işlemlerinde internet bankacılığının kullanımının önündeki engellerdir.[46]

Tüm bunların dışında, yeni olarak uygulamaya çalışılan mobil bankacılık hizmetleri de farklı ve etkili bir kanal olarak göze çarpmaktadır. Bu şekilde kişilerin bir anlamda bankalarını yanlarında taşımaları söz konusu olacaktır. Ülkemizdeki cep telefonu kullanıma olan yatkınlık nedeniyle de mobil bankacılık uygulaması, internet bankacılığından sonraki dönem için önemli bir alternatif hizmet kanalı olacaktır.

Bankaların alternatif hizmet kanalları oluşturma ve bu kanalların genel sistemle bütünleştirilmeye çalışmasının temel hedefi, müşteriyi daha yakından tanıma isteğidir. Bu sayede müşteri hangi kanala ulaşırsa ulaşsın, kim olduğu bilinecek ve kendisine kolay ve hızlı hizmet verme imkanı doğacaktır.[47]

Alternatif hizmet kanallarının oluşturulması, şubelerin işlevlerini reddetmek veya onları tamamen ortadan kaldırmaya çalışmak anlamına gelmemektedir. Alternatif

---

[45] Cengiz Toraman,**"Bankacılık Sektöründe İnternetin Yeri ve Türk Bankacılık Sistemi Uygulaması"**,Kamu İş Hukuku ve İktisat Dergisi,Sayı:3,2002.
[46] Özkapıcı,**a.g.e.**
[47] Belgin Bayır Levent,**"Tek Kanal Bankacılığı"**,Haziran 2004,(Çevrimiçi),www.capital.com.tr, Eylül 2006.

kanalların yaygınlaşması ile şubelerin görev tanımları değişecek ve yükleri önemli ölçüde azalacaktır. Bu şekilde şubeler, daha yüksek gelir getirecek müşterilere odaklanabilecek ve pazarlama faaliyetlerine ağırlık verebileceklerdir.[48]

3. İnternet Bankacılığı Nedir

Bankacılık hizmetleri, birçok bakımdan internette hizmet sunmaya uygundurlar. İşlemlerin büyük ölçüde fiziksel olmaması hizmetlerin internet üzerinden sunulabilmesindeki en büyük avantajdır. Bu şekilde maliyetlerin düşürülebilmesi ve hizmetlerin daha iyi sunumu mümkün olmaktadır. İşlemler ve sorgulamalar çalışanlara ihtiyaç duyulmadan gerçekleştirilebilir. Bunun sonucunda da maliyetler, harcanan zaman ve oluşabilecek hataları azaltır. Müşteriler hizmetleri daha hızlı ve kolay şekilde alabilmektedirler. Ayrıca müşteriler istedikleri bilgilere daha detaylı bir şekilde ulaşma imkanına sahiptirler.[49]

Teknolojinin ve internetin gelişimi, çoğu sektörü olduğu gibi bankacılık sektörünü de önemli oranda etkilemiştir. Özellikle internetin yoğun kitleler üzerinde etkili olmaya başlamasıyla, bireysel bankacılığa yönelen ve insanı odağına alan bankacılık sektörü için internet, önemli bir kanal haline gelmiştir.

"İnternet bankacılığı, günümüzde fiziksel şubelerden yapılan hemen hemen tüm işlemlerin internet üzerinden gerçekleştirilmesi" olarak tanımlanabilir.[50] Genel anlamda bakıldığında, internet bankacılığı, şubelerde yapılan bankacılık işlemlerinin, internete taşınması olarak algılanmaktadır. Diğer bir tanıma göre de internet bankacılığı "bankacılık hizmetlerinin, uzaktan dağıtım kanalı olarak, internet üzerinden sunulması" olarak tanımlanabilir.[51] Oysa temel olarak hem müşteri hem de banka, internet bankacılığında, şube yoluyla yapılan iletişimden daha fazla kazanım sağlamaktadır. Dolayısıyla internet bankacılığı, banka işlemlerinin sadece sanal

[48] Sümer,**a.g.e.**,s.41.
[49] **"Bankacılık Sektöründe İnternet"**,t.y.,(Çevrimiçi),www.kutuphanem.com,Eylül 2006,s.2.
[50] **İnternet Bankacılığı**,(Çevrimiçi), www.gencbilim.com, Ağustos 2006.
[51] Toroman,**a.g.e.**,

ortama taşınmasından daha fazla anlam ifade etmektedir. Müşteriler işlemlerini yapmak için konum değiştirmek ve fazla zaman harcamak zorunda kalmamaktadırlar. Hızlı ve kolay bir şekilde istedikleri yerden banka hizmeti alabilmektedirler. Bankalar da şubelerinin yüklerinin azalması ve müşterilere daha hızlı hizmet verebilme kolaylığı sonucu müşterilerini, internet şubelerine yönlendirmeye çalışmaktadırlar. Ayrıca bu şekilde maliyetlerin azalması ve müşterilerle direk olarak iletişim sağlanması mümkün olmaktadır.

İnternet sistemi bankaların çok kısa zamanda ilgisini çekerek, bankalar arası rekabette önemli bir ileri bankacılık unsuru olmuştur. Çağın yeniliklerini yakalayan banka imajının yanı sıra, müşterilerine daha kolay ve çabuk hizmet veren banka imajı yaratmak isteyen bankalar, internet bankacılığı hizmetini sunmaktadır. Böylece müşterilerine daha hızlı bir hizmet olanağı sunmakta, aynı zamanda da bu yolla maddi kazanç sağlamaktadırlar.[52]

4. İnternet Bankacılığının Gelişimi

Bankacılık hizmetleri, özellikle teknolojinin gelişmesiyle birlikte büyük bir aşama kaydetmiştir. "İnsanoğlunun elindeki malı takas etmesiyle başlayan bankacılık hizmetleri", günümüzde dünyanın her köşesinde gerçekleştirilmekte, banka şubesinin olmadığı yerlerde ise telefon veya internet bağlantısıyla para çekme ve yatırma haricindeki her türlü bankacılık işlemi yapılabilmektedir.[53]

Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler bankacılık endüstrisi için yeni ufuklar açmıştır. Bankalar, müşteri bilgileri önceden kartlarda tutmaktaydılar. Bu kartlardaki bilgilerin bilgisayarlara aktarılması, teknolojinin kullanımında ilk aşama olarak göze çarpmaktadır. Bunun sonrasında diğer işlemler devreye girmiştir. Online iletişime geçilmiş ve telefon bankacılığı başlamıştır. Zaman içerisinde telefon bankacılığı

[52] **İnternet Bankacılığı,a.g.e.**,Ağustos 2006
[53] Ali Serkan Çevik,**Bankacılık Sektöründe İlişkiye Dayalı Pazarlama Çerçevesinde Özel Bankacılık Uygulaması, Müşteri Profili ve Beklentileri Üzerine Bir Pilot Araştırma**, İstanbul,2002,s.9.

gelişerek, bankacılık işlemlerinin de yapıldığı bir kanal haline gelmiştir. Online bankacılığın daha gelişmiş ve etkin hali ise internet bankacılığı ile ortaya çıkmıştır.[54]

İnternet bankacılığı bankalar için, pazar bilgisi elde etme, bankacılık hizmetlerini müşteriye ulaştırma ve müşteri ile olan iletişimi arttırma hedefleri nedeniyle cazip olarak görülmüştür. Fakat bu sistemin kullanılabilmesi için güçlü bir altyapıya gereksinim duyulmaktadır. Bunun için bankalar teknolojiye ve özellikle yazılımlara yatırımlarını arttırmışlardır.

Bankalar için internet bankacılığına sahip olma isteğinin değişik gerekçeleri vardı. Özellikle müşterinin elde tutulması ve rekabet ortamında rakiplerden geri kalmama isteği bankalar için öncelikli hedeflerdi. Bunların yanında ise yeni müşteri kazanmak ve maliyetleri düşürmek de diğer hedefler arasındaydı.[55]

Öncelikle tanıtım ağırlıklı web sayfaları ile internete ısınan bankalar, daha sonra müşterilerine bir müşteri kodu ve şifre vermeye başladılar. Bunun yanında da bankacılık hizmetlerini internet üzerinden sunmaya başladılar. Böylece müşteri kendi şifresi ve müşteri kodu ile internet üzerinden bankaya ulaşabiliyordu. [56]

Genel olarak internet bankacılığının 4 ana aşamasının olduğu belirtilmiştir;[57]

1.Faz; internetin bilgi ve pazarlama amaçlı kullanılmasıdır. Müşterilerden gelen şikayetler de sistemde kaydedilmektedir.

---

[54] Sibel Önder,**İşletmelerde İnternet Kullanımı ve İnternet kullanımının Bankacılık Sektöründe Uygulaması**,İstanbul,1999,s.54.
[55] **"E-bankacılıkta Teknolojiyi Verimli Kullanmak Gerekir"**,Activeline Aylık Bankacılık Dergisi,Nisan 2000.
[56] Sümer,**a.g.e.**,s.70.
[57] **"Four Steps Required For Web Site Launch"**, Distribution Management Briefing 32, Temmuz 1998.

2.Faz; müşteri kazanma üzerine odaklanmaya başlanılması ve basit interaktif hizmetlerin sunulmaya başlanmasıdır. Bu aşamada, önceki aşamada toplanan müşteri bilgilerinin değerlendirilmesi de yeni müşteri kazanma adına önemlidir.

3.Faz; internet üzerinden hemen hemen tüm bankacılık hizmetlerinin verilmeye başlanması ve bankanın web sistemine bağlanmasıdır. Müşterilere bütün işlem ve hizmet kapasitesi sunulmaktadır.

4.Faz; müşteri veritabanını oluşturmak ve geliştirmek, müşteri karlılık analizlerinin yapılmasıdır. Bu şekilde pazarın bölümlenmesi ve hedef kitlelerin belirlenmesi daha kolay olacaktır.

Bununla birlikte bu gelişim sürecine farklı bakış açıları da mevcuttur. Gelişen bu dört fazın ardından öngörülen bir diğer aşama da elektronik para çekimi hizmetlerini kapsamaktadır. Bu aşamaya göre internet bankacılığı paranın fiziksel olarak ortadan kalkmasını sağlayacak dev bir adımdır. Günümüzde de basit anlamda yapılan elektronik cüzdan (e-cüzdan) uygulamalarının daha da gelişimi sonucu fiziksel olarak şubelere ihtiyaç kalmayacağı belirtilmektedir.[58]

Ülkemizde internet bankacılığını kullananların sayısı 1,5 milyonu aşmıştır. Bunun yanında da işlem hacmi katrilyonlara dayanmıştır.[59] İnternet kullanımının ve dolayısıyla internet bankacılığının da ileriki yıllarda daha da gelişeceği öngörülmektedir. Öncelikle Türk Telekom tekelinin kalkması ile oluşacak rekabet ortamında iletişim ücretleri ucuzlayacaktır. Son kullanıcılar daha ucuz internet erişimi sağlayacaklardır. Uzun vadeli ve düşük miktarlı ödeme seçenekleri ile bilgisayar satışlarında artış olacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca bütün bunların yanında eğitim, maliye, sağlık gibi konularda kamusal alanda teknolojinin kullanımın artması ile elektronik altyapıya yapılan yatırımlar da artacaktır. Her eve bir bilgisayar girmesi, kamunun da daha hızlı ve kolay hizmet verme adına yararına olacaktır. Bu noktada ise bilişim sektörüne uygulanan vergilerin tekrar gözden geçirilmesi söz

[58] Büyükdemir,**a.g.e.**
[59] Belgin Bayır Levent,**"Şimdi Sıra Şirketlerde"**,Haziran 2003,(Çevrimiçi),www.capital.com.tr, Ağustos 2006.

konusu olacaktır. Sonuç olarak tüketiciye fiyat avantajı sağlayacak birçok uygulama söz konusudur.[60]

Bankalar internetin nihai ürünler için ara girdi olduğu gerçeğini kavramışlardır. Buradaki en önemli nokta, internet bankacılığının, kendini diğer kanallardan ayırarak hizmetlere kendi katkısını yapmasıdır.[61] Günümüzde internet bankacılığı başlı başına bir kanal olarak kabul görmüştür. İnternet bankacılığına erişimde müşteri şifresi ve müşteri kodu yanı sıra, parola sorgulaması da yapılmaktadır. Böylece müşterilerin güvenli bir şekilde bankacılık hizmetlerine ulaşmaları sağlanmıştır. Ayrıca geliştirilen teknolojik altyapı sayesinde, kişiye özel tek kullanımlık şifreler üretilerek, müşterilerin çekinceleri önemli ölçüde azaltılmaktadır. İnternet bankacılığı ile cep telefonları arasında koordinasyon sağlanmakta ve herhangi bir hizmet faaliyetinin kullanımı sonucunda cep telefonu ile bilgilendirme yapılabilmektedir.

"Ülkemizde internet bankacılığı konusunda bir avantaj da toplumun çoğunluğunu oluşturmasa bile çok önemli bir müşteri kitlesinin; özellikle büyük kentlerde yaşayan düzenli bir çalışma hayatı olan, zaman sorunu yaşayan geniş bir kesimin, interneti kullanmaya yatkın bir kesim olarak ihtiyaçlarının henüz tatmin edilmemiş olmasıdır."[62]

İnternet bankacılığının gelişimindeki en önemli nedenlerden birisi tüketicilerin hızla değişen taleplerine cevap verme arzusudur. Artık müşteriler, kaliteli hizmeti istedikleri zaman ve istedikleri yerde almak istiyorlar. Bu ihtiyaçlara cevap verebilmek ve müşterilere kolayca ulaşabilmek için de en önemli kanallardan birisi internet bankacılığıdır.[63]

---

[60] Belgin Bayır Levent,**"E-bank Nüfusu 1,2 Milyona Ulaştı"**,Ocak 2004,(Çevrimiçi), www.capital.com.tr,Ağustos 2006.
[61] **"E-bankacılıkta Teknolojiyi Verimli Kullanmak Gerekir"**,a.g.e.
[62] Sümer,**a.g.e.**,s.76.
[63] **"Bireysel Bankacılık İnternete Taşınacak"**,Capital Dergisi,Ekim,1997.

Nasıl ki günümüzde telefonsuz bir yaşam çoğu kişi için kabus gibi ise, çok yakın bir gelecekte de internet bankacılığı aynı değerde sayılacak ve nitelenecektir. Tüketiciler, internet bankası olmayan bir bankanın müşterisi olmak istemeyeceklerdir. İnternet bankacılığından bihaber olmak tüketiciler için mümkün olmayan bir durum olacaktır.[64]

5. İnternet Bankacılığında Avantajlar

a. Bankalar İçin Avantajlar

Bankalar yüksek teknolojinin olanaklarını sonuna kadar kullanarak müşteri gereksinim ve değişimlerini yakından analiz etmek ve bu gereksinimlere cevap verebilmek için yazılım kaynaklarından yararlanmaktadırlar. Bu şekilde müşterilere ulaşım için alternatif dağıtım kanalları oluşturmaktadırlar. Bu kanallardan en önemlilerinden birisi de kuşkusuz internet bankacılığıdır.[65]

Yeni bir dağıtım kanalı olarak da tanımlanabilen internet, bankalar tarafından genelde iki amaç için kullanılmaktadır;[66]

- Daha fazla potansiyel müşterilere daha düşük maliyetlerle benzer kalitede karmaşık ürünleri sunabilmek,
- Yer zamandan bağımsız olarak her zaman ulaşılabilirlik sağlamak

Şubelerdeki işlem maliyetleri bankalar için en pahalı işlemlerdir. ATM, telefon ve son olarak da internet bankacılığı kanalları ile bu maliyetler belirli ölçülerde azaltılmıştır.[67] Maliyetlerdeki bu azalış tüketicilerin bu kanalları kullanımının

[64] Bora Aktan,Alaattin Arslan,**"İş Hayatında İnternet Kullanımı"**,Standart(Ekonomik ve Teknik Dergi),Sayı:490,Ekim 2004.
[65] Yavuz Cömert,Ali Melik Ersoy,**"Bankacılıkta İnternet Kullanımı"**,Pazarlama Dünyası,Yıl:17, Sayı:3, Mayıs-Haziran 2003.
[66] Önder,**a.g.e.**,s.55.
[67] Belgin Bayır Levent,**"Tek Kanal Bankacılığı"**,Haziran 2004,(Çevrimiçi),www.capital.com.tr, Ağustos 2006.

yoğunluğu ile oluşmuştur. Göze alınan sabit maliyetler sonucu sürekli artan kullanıcı sayısı sonucu, bu kanallar maliyetleme açısından önemli bir avantaj yaratmıştır.

İnternet şubelerini kullanan bireysel ve kurumsal müşteri sayısının artışı ve yapılan işlem hacminin sürekli büyümesi, bankaların tepe yöneticilerini de son derece memnun etmektedir. Şubede 2 dolara mal olan bir işlemin maliyeti, internet bankacılığı ile 10 sente kadar düşebiliyor.[68] Bu işlem maliyetleri telefon bankacılığında 0,54$, ATM'ler için ise 0,27$ olarak belirtilmiştir.[69]

İnternet bankacılığının bankalara sağladığı diğer bir fayda da, hizmet sunumu açısından, yer ve zaman bağımsızlığı kazandırmasıdır. İnternet, bankalara coğrafi genişleme imkanı sağlar. Ayrıca sunum alanının genişlemesi ile klasik bankacılık yöntemlerinde ağırlığı olan şubelerde de iş yükü açısından hafifleme ortaya çıkacaktır. Bu sayede şubelerin görev tanımları değişecek ve asıl hedefleri olan pazarlama aktivitelerine yöneleceklerdir. Ayrıca kazançlı müşterilere daha yakından ve özel ilgi gösterilmesi mümkün olacaktır.

Bunların yanında pazar payını arttırma ve toplayıcı olma potansiyeli bankalar için önem arz etmektedir. Bu aşamalar sonrasında ise, internet bankacılığının daha da gelişmesi sonucu, online komisyonculuk ve çapraz satış hizmetleri de bankalar için gelir kaynağı olabilecektir.[70]

Bütün bunların yanı sıra, müşteriye verilecek hızlı ve rahat hizmet alım imkanı ile bankalar, müşterilerinin memnuniyetlerini arttıracaklardır. Bu da piyasada bankanın imajına önemli katkıda bulunacaktır. Ayrıca etkin bir internet bankacılığı hizmeti,

---

[68] Abdülkadir Kırmızı,**"Hacker Yöntemi İle Şubeyi Koruyorlar"**,Mayıs 2003,(Çevrimiçi), www.capital.com.tr,Ağustos 2006.
[69] Özkapıcı,**a.g.e.**
[70] **"Bankacılık Sektöründe İnternet",a.g.e.**,s.2,3.

değişen müşteri ihtiyaçları doğrultusunda, gün geçtikçe daha da çetinleşen rekabet ortamında önemli bir ayrıcalık ve farklılaşma yaratılmasını sağlayacaktır.

b. Müşteriler İçin Avantajlar

İnternet bankacılığı, her müşterinin kullandığı bilgisayarı bir banka şubesine dönüştürmektedir. Müşteriler, bir bilgisayar ve internet bağlantısı ile 7 gün 24 saat bankacılık hizmetlerinden faydalanabilmektedirler. Şubelerdeki gibi belirli saat kısıtlamaları yoktur. İnternet bankacılığı, müşterilerin hesapları ve öğrenmeyi arzu ettikleri konularda en güncel bilgileri almalarını sağlamaktadır. Her zaman internete erişilen andaki bilgiler görüntülenir.

İnternet kanalında yapılabilecek işlemler ve sınırları tüm müşteriler için eşit ve aynı hızdadır. Bununla birlikte firmalar için, isteğe bağlı olarak özel yetkilendirme ve onay mekanizmaları kurulabilmektedir. Böylece firmalar, pratik ve güvenli bir oto-kontrol mekanizması sağlamaktadır.[71]

İnternet bankacılığında, erişilen hizmetlerin komisyon oranları şubelere göre daha az miktarda olmaktadır. Bunda bankaların müşterilerini internet bankacılığına yöneltme isteği de ön plandadır. Müşteriler, satın aldıkları hizmeti, internet bankacılığından kullandıklarında rahatlık ve hız açısından olduğu kadar, maliyet açısından da fayda sağlamaktadır. Ayrıca fatura, aidat ödeme gibi bazı hizmetler de internet üzerinden ücretsiz olarak sunulmaktadır.

Tüm bunların neticesinde müşteriler önemli derecede zaman, maliyet ve rahatlık açısından faydalar sağlamaktadır. Hatta internet bankacılığı kullanımını, ATM'ler ve telefon bankacılığı ile destekleyen bir müşterinin, özel haller dışında, şubeye gitmesine bile gerek kalmamaktadır.

---

[71] Onur Gül,**İnternet Bankacılığı ve Bankanın Finansal Yapısı Üzerindeki Etkileri"**,İstanbul, 2003,s.3.

6. İnternet Bankacılığında Dezavantajlar

a. Bankalar İçin Dezavantajlar

İnternet bankacılığı ile coğrafi kısıtlamaları azalması, bir yandan olumlu etki yaparken diğer yandan da daha fazla sınır ötesi rekabet oluşturması nedeniyle de olumsuz olarak algılanmaktadır.[72] Bu şekilde klasik bankacılık uygulamalarında rekabet tehdidi yaratamayan, fazla yaygınlaşmamış bankalar bile internet aracılığıyla söz sahibi olmaya başlamıştır. Bu da tüketicilerin fazla sadık olmamalarına neden olmaktadır. Müşteriler bankaların verdikleri hizmetleri rahatlıkla kıyaslayabilir ve tercihlerini değiştirebilirler.

Bankalar açısından bir diğer olumsuz etki de yapılan işlemler neticesinde alınan komisyonların aracılarla paylaşılmasıdır.[73] Bankalara internet altyapısı sağlayan aracılar gibi kurumlar değerin bir kısmını almaktadırlar.

İnternet bankacılığı kullanımının yaygınlaşması ile bankaların maliyetlemelerinde fiyat kirliliği oluşmuştur. Şubeden, ATM'lerden, telefon bankacılığından ve internet bankacılığından alınan komisyon tutarları farklı olabilmektedir. Fiyatlandırma, bankalar için önemli bir rekabet unsurudur. Alternatif kanallarda düşük maliyetli hizmetlerin sunulması bankalara, diğer kanallardaki fiyatlarını da aşağıya çekmeleri yönünde baskı yaratmaktadır. [74]

İnternet bankacılığının, müşteri gözünde konumlandırmasının yapılması için, bankalar belli oranlarda geliştirme ve tanıtım maliyetlerini göze almak zorundadırlar. İnternet kanalını kullanmaya başlayan her bir müşteri ile bu maliyetler belirli oranlarda karşılanacaktır.

---

[72] **"Bankacılık Sektöründe İnternet",a.g.e.**,s.2.
[73] **A.e.**
[74] **A.e.**,s.6,7.

Ayrıca internet bankacılığının kullanımı ile şube kanallarında olan yoğunluk azalacaktır. Bu durumda şubelerin çalışan sayıları, becerileri ve görev tanımlamaları dikkatlice gözden geçirilmelidir. Yanlış olarak yapılan değerlemeler sonucunda, şubelerin atıl kalması söz konusu olabilir. Bu da banka için ekstra maliyet demektir.[75]

b. Müşteriler İçin Dezavantajlar

İnternet bankacılığı "teknoloji fobisi" olan kişiler için önemli derecede zor olarak algılanabilir. İnternet bankacılığından yararlanmak isteyen banka müşterilerinin en azından orta derecede bilgisayar bilgilerinin olması gerekir. Müşterilerin yeniliklerden ve gelişmelerden haberdar olması için - zorunlu olmasa da – elektronik posta hesabına sahip olunmalıdır.[76]

Müşteriler internet şube hesabı açtırmak için şubeye gitmeli ve gerekli prosedürleri tamamlamalıdırlar. Bu aşamada bir takım kişisel bilgiler bankaya verilmelidir. Bu bilgilerin sisteme aktarılmasında sorunlar yaşanabilir.

Öte yandan bankanın teknolojik olarak yapacağı bir değişiklik, yazılımın değişmesi veya herhangi bir teknolojik hata sonucu müşteri bilgilerinin yeniden tanımlanması gerekebilir.

İnternet bankacılığında en önemli çekincelerden birisi de müşterilerin kişiler bilgilerine 3. şahıslar tarafından ulaşılması riskidir. Bu konuda bankalar yoğun çalışmalar sürdürmekte, teknolojik yapılarını ve güvenlik derecelerini sürekli kontrol etmekte ve güncellemektedirler.[77]

---

[75] **A.e.**
[76] Gül,**a.g.e.**,s.4.
[77] **A.e.**

7. İnternet Bankacılığında Karşılaşılan Sorunlar

Ülkemizde internet bankacılığının yaygınlaşması, tüketicilerin alışkanlıkları ve teknolojiye nasıl yaklaştıklarına bağlıdır. Her ne kadar son yıllarda internet kullanımımızın arttığı bir gerçekse de, bunun halen yeterli olmadığı ve teknoloji ile ilgili tüketicilerin zihninde yıkılması gereken tabuların olduğu da bir gerçektir. Bu aşamada tüketicilerin teknolojiyi ve internet bankacılığını benimsemesi için görev bankalara düşmektedir. Yapılacak reklamlar ve uygulamalarla internet bankacılığı etkin şekilde tanıtılmalıdır.[78]

İnternet bankacılığına geçiş sürecinde tüm bankaların üzerinde durduğu iki önemli sorun vardır;[79]

Bunlardan birincisi tüketicilerin alışkanlıklarıdır. Bu, yukarıda da belirtildiği gibi çeşitli tanıtım ve uygulama faaliyetleri ile belirli oranlarda değiştirilebilir.

İkinci ve nispeten daha önemlisi ise güvenliktir. Müşterilerin yeni olarak algılanabilecek bu uygulamalara güvenmeleri internet bankacılığını kullanma yolundaki en önemli adım olacaktır.

a. İnternet Bankacılığında Güvenlik

İnternet üzerinden gerçekleştirilecek bankacılık işlemleri, çoğu tüketici tarafından riskli olarak algılanmaktadır. Günümüzde bankalar tarafından, bu riskleri ortadan kaldırmak ya da kontrol altına almak için sürekli çalışmalar yapılmaktadır. Ülkemizde çoğu tüketicinin internet ortamında yapılan işlemlere karşı güven sorunu bulunmaktadır.[80]

Örneğin internet üzerinden gerçekleştirilen kredi kartı ile ilgili işlemlerde, kullanıcı kredi kartı bilgilerinin birileri tarafından ele geçirileceği ve kötü amaçlı olarak

[78] Önder,**a.g.e.**,s.65.
[79] **"İnternet Bankacılığı 2000 Yılına Damgasını Vuracak"**,BT Haber Gazetesi, Haziran, 1997
[80] Özkapıcı,**a.g.e.**

kullanılacağı korkusunu taşımaktadır. Fakat herhangi bir restoranda yemek yedikten sonra garsona verdiğimiz kredi kartında aynı korku var olmamaktadır. Oysa 5 dakika boyunca kartın bilgilerinin çalınma riski neredeyse aynıdır ve kart hamilinin adı soyadı, kartın son kullanma tarihi ve kart numarası elden ele dolaşabilir.

Türkiye'de internet bankacılığının yaygınlaşmamasının en önemli nedenlerinden birisi güvenlik olarak belirtilmektedir. Bankalar güvenlik konusunda sürekli çalışmalarına rağmen, internet bankacılığı kullanıcılarının güvenlikle ilgili çekinceleri genelde aşılabilmiş değildir.[81]

Ülkemizdeki güvenlik uygulamaları ve sunulan hizmetler dünyadaki diğer uygulamalardan çok farklı olmamaktadır. Fakat bununla birlikte halen çeşitli sahtekarlık girişimlerinin önüne geçilememiştir. Bunlardan en önemlisi "keylogger" olarak isimlendirilen programlardır.[82] Bu programlar, bilgisayara kurulduktan sonra klavyede basılan her tuşu belli aralıklarla 3. şahıslara gönderiyorlar. Bu bilgileri elde eden kişiler de kullanıcılarının banka hesaplarına kolaylıkla girebiliyorlar.

Bankalar bu tarz sahtekarlık olaylarını engellemek için sürekli çalışmaktadırlar. Bu açıdan bankaların iyi bir konumda olduğu belirtilmektedir.[83] Bununla birlikte güvenli bir şekilde internet bankacılığını kullanabilmek için bankaların olduğu kadar müşterilerin de üstlenmesi gereken sorumluluklar vardır.

(1) Bankaların Sorumlulukları

İnternet bankacılığı kullanıcılarının güvenli bir şekilde işlem yapabilmeleri için bankaların sorumluluğunda olan bazı unsurlar vardır. Bunlar sırasıyla aşağıda belirtilmiştir;[84]

---

[81] Levent,**"E-bank Nüfusu…."**
[82] Kırmızı,**a.g.e.**
[83] Levent,**a.g.e.**
[84] www.garanti.com.tr, www.yapıkredi.com.tr, www.hsbc.com.tr, www.akbank.com.tr.

Olta saldırılarını (Phishing) engellemek için bazı bankalar özel önlemler almaktadırlar. Olta saldırıları bankanın internet sayfalarının bire bir benzerinin farklı bir siteye kopyalanması ile oluşmaktadır. Kullanıcı birebir aynı olan sayfada kişisel bilgilerini ve şifrelerini yazdığında, bu bilgiler 3. şahıslara gitmektedir. Bu sorunun önüne geçilmesi için bankalar, kendi resmi sitelerinde gezinildiğini belirtmek üzere çeşitli uygulamalar yapmaktadır. Bu önlem, her müşteriye özel seçtirilen imge veya resimlerin sayfa girişinde görülmesi esasına dayanmaktadır. Böylece müşteri resmi internet sitesinde olup olmadığını farkına varabiliyor.

Tek kullanımlık şifre üretme cihazları ile bankalar, kullanıcıların sisteme her girişinde farklı şifreler kullanmasına olanak sağlamaktadır. Bu şekilde kullanıcının şifresi 3. şahısların eline geçse dahi, tekrar kullanımda geçerli olmayacaktır.

Sanal klavye uygulamaları ile klavyede basılan tuşların 3. şahıslara gönderilmesinin önüne geçilmiştir. Sanal klavyeler, şifre veya parola işlemleri sırasında ekranda görüntülenmekte ve buradan rahatlıkla şifrelerin girişi yapılabilmektedir. Bilgisayarın klavyesi kullanılmadığı için casus programlar yüklü olsa bile şifreler ele geçirilemeyecektir.

Kullanıcılar internet bankasını kullanırken belirli bir süre işlem yapmazlarsa güvenlik nedeniyle otomatik oturum sona erdirme devreye girmektedir. Böylece kullanıcı, şifresini ve parolasını tekrar yazmadan işlem yapamaz. İnternet şubesinin kapatılmasının unutulduğu durumlarda, 3. şahısların kullanıcı hesabına erişim sağlamasını engellemek adına “otomatik oturum sona erdirme” faaliyeti kullanıcılar için güvenlik sağlamaktadır..

Bunların dışında bankalar çeşitli güvenlik tanımlamaları ile de müşterilerin işlemlerini güvenli bir şekilde yapmalarını sağlamaktadırlar. Örneğin para transfer işlemlerinde belirlenen bir limit üzerinde yapılan işlemler için, kullanıcının cep

telefonlarından onay mesajı gönderilebiliyor. Bunun dışında kullanıcı belirli bilgisayarları kullanıyorsa, bilgisayarların internetteki kimliği olan, IP numaraları üzerinden kilitlemeler yapılabiliyor. Böylelikle kullanıcının hesabına kendi belirlediği bilgisayarlar haricinde hiçbir bilgisayardan erişim sağlanamıyor.

(2) Müşterilerin Sorumlulukları

İnternet bankacılığı kullanımında, kullanıcıların da önemli sorumlulukları bulunmaktadır. Bunlar aşağıda belirtilmiştir;[85]

Kullanıcıların bilinmedik adreslerden gelen elektronik postaları ve eklerindeki dosyaları açmamaları gerekmektedir. Bu tür postalarla kişisel bilgisayarlara çeşitli casus yazılımlar yüklenebilir ve bilgiler çalınabilir. Ayrıca kullanıcılar elektronik posta yoluyla istenen kişisel bilgilerini ve şifrelerini göndermemelidirler.

Olta saldırılarından (Phishing) korunmak için, adres bölümünde bankanın internet şubesinin tam ve doğru isminin bulunduğuna dikkat edilmelidir. Banka sitesi gibi tasarlanmış fakat başka adrese sahip sitelere kesinlikle güvenilmemelidir.

Kullanıcılar özel bilgilerini mümkün olduğunca gizli tutmak zorundadırlar. Doğum tarihi, kimlik numarası, anne kızlık soyadı gibi özel bilgilerin herhangi başka birisi tarafından bilinmemesi gereklidir.

Kullanıcılar mümkün olduğunca tahmin edilemeyecek karmaşık şifreler kullanmalı, şifrelerini belirli aralıklarla değiştirmelidir. Doğum tarihi gibi kolay tahmin edilebilir şifreler güvenlik açısından sakıncalıdır. Hem harf hem de rakamların bulunduğu uzun şifreler, güvenliği daha da arttırmaktadır.

[85] www.garanti.com.tr, www.hsbc.com.tr.

Kullanıcılar en iyi güvenlik için bankaların sunduğu tek kullanımlık şifre üreten cihazları kullanmalıdırlar. Bu şekilde maksimum güvenlik sağlanmaktadır.

Kullanıcılar bilgisayarlarını virüs ve benzeri zararlı programlardan korumak için anti virüs programları ve güvenlik duvarı (firewall) yazılımları kullanmalıdırlar.

Kullanıcılar internet cafe gibi halka açık ve birçok kişinin erişim sağlayabileceği bilgisayarlardan ziyade güvendikleri ve mümkünse sadece kendi kişisel bilgisayarlarından bağlanmalıdırlar.

II. BANKA MÜŞTERİLERİNİN İNTERNET BANKACILIĞINA İLİŞKİN KANAATLERİNİN İNCELENMESİ VE KONU İLE İLGİLİ PİLOT BİR ARAŞTIRMA

A. Giriş ve Konunun Önemi

Hizmet sektörü ülkeler, ekonomisi için hem istihdam hem de üretim açısından büyük önem taşımaktadır. Özellikle ülkemizde, istihdamın hemen hemen yarısı hizmet sektöründedir. Gelişen ekonomi ve yükselen yaşam standartları hizmet faaliyetlerinin daha da önem kazanmasını sağlayacaktır. Bunun yanında teknolojideki gelişmeler de hizmet sektörü faaliyetlerini destekler niteliktedir.

Gelişen bilgi teknolojilerinin, bilgi paylaşımında geldiği son nokta şüphesiz internettir. İnterneti ticaretten sanal ofis kurmaya kadar her noktada görmek mümkündür. Bu gelişmelere ve yeniliklere açık olmayan, ayak uydurmayan kurumlar varlıklarının devamı açısından güçlüklerle karşılaşacaklardır. [1]

Türkiye'de İnternet kullanımı ise, halen potansiyelinin ve hedeflenenin çok altındadır. Araştırmalara göre 15 yaş üstü kullanıcılar ele alındığında Türkiye internet kullanımı açısından ilk 15 içinde yer almamaktadır.[2] Bu durum, son yıllardaki kullanıcı sayısındaki artışa rağmen, halen ülkemizde internet kullanımının doygunluğa ulaşmadığının göstergesidir. Dolayısıyla önümüzdeki dönemde internet kullanımının daha da artması kaçınılmazdır. Türkiye'de internet kullanıcı miktarının adetleri Tablo 3.1'de gösterilmiştir.

[1] Gülistan ARSLAN, **"Teknolojiyi Yakalayın",** (Çevrimiçi),surebox.com, (makaleler),Ağustos 2006.
[2] **ComScore Networks Araştırma Raporu**, Mart 2006.

Tablo 3.1: Türkiye Pazarı İnternet Kullanıcı Adedi

Yıllar	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
İnternet Kullanıcısı Miktarı (x1000)	293	580	1785	3500	6050	7500	10000	14000

Kaynak: Aytaç Mestçi,"**Türkiye İnternet Raporu 2005"**

2005 Yılı Türkiye İnternet Raporuna göre, son iki yılda internet kullanımındaki gelişmeler kategorisinde yapılmış olan değerlendirmede Türkiye, 30 ülke arasında, internet kullanıcı sayısı en hızlı artan ülke olarak gösterilmiştir. Ayrıca Türkiye'de internet kullanım oranı %19 olarak belirtilmiştir.[3] Tablo 3.2'de Türkiye'deki internet aboneleri ve bilgisayar sayısı belirtilmiştir.

Tablo 3.2: Türkiye'de Bilgisayar Sayısı ve İnternet Abone Rakamları

Yıl	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Bilgisayar Sayısı (x1000)	2450	3600	4760	5800	7000	9000
İnternet Abonesi (x1000)	1550	2751	4360	5410	6900	8500

İnternet vasıtasıyla teknoloji kullanımının ve teknolojiye olan yatkınlığın giderek yükseldiği bir gerçektir. Ülkemizde sürekli gelişen bu değer birçok pazarlama olanağını da beraberinde getirmektedir. Şirketler, internet ile hedef kitlelerine birebir ulaşabilmekte ve müşterilerinin ihtiyaçlarını ve sorunlarını daha rahat belirleyebilmektedir. Ayrıca aracıların ortadan kalkmasıyla şirketlerin maliyetleri de önemli ölçüde azalmaktadır.

[3] Aytaç Mestçi, **"Türkiye İnternet Raporu 2005"**,(Çevrimiçi),www.internethaftasi.org.tr,Ağustos 2006.

Teknolojinin gelişimi ve insanlarla birebir iletişimi olanaklı hale getirmesi, merkezi insan olan hizmet faaliyetleri için de önem taşımaktadır. Hizmet işletmelerinde kalite değerlemeleri nitelikseldir ve her müşteriye göre farklılık taşır. Ayrıca sunulan hizmetler gizli tutulamadığı için rakip firmalar tarafından hızlı bir şekilde taklit edilebilir. Bunun sonucu olarak hizmet sunanlar, sundukları hizmetlerde genelde farklılık yaratamamaktadırlar. İşletmeler farklılıklarını ve müşterilerinin memnuniyetini, müşterinin hizmeti değerlendirme sürecindeki kriterlerine odaklanarak sağlayabilir. Bu aşamada müşterilere daha hızlı çözümler sunulması, müşteri ile birebir ilgilenilmesi önem kazanmaktadır.

Bunları sağlayabilmek için de kullanılabilecek en hızlı yol internettir. İnternet vasıtasıyla daha hızlı ve daha masrafsız bir şekilde müşteriye ulaşmak mümkündür. Dolayısıyla hizmet faaliyetlerini sunan şirketler, internet ve internet üzerinden hizmet sunma olanaklarına kayıtsız kalamazlar. Ayrıca bu seçenek, şirketlerin rakipleri ile aralarındaki farklılıkların daha da belirginleşmesini sağlayacaktır.

Hizmet sektöründe teknoloji kullanımının yoğun olduğu faaliyetlerden birisi de bankacılıktır. Özellikle bireysel bankacılığın gelişimi ile, müşterilerin ihtiyaçlarını belirleme, sorunlarını çözme ve müşterilere hızlı bir şekilde ulaşım önem kazanmıştır. Bu aşamada banka şubelerinin ve ATM'lerin artması söz konusudur. Fakat bütün bunlarla bile müşterinin konum açısından sabit olduğu bir durum mümkün olmamıştır. Bu kanalların kullanımı için müşteri kendi olanakları ile banka kanallarına erişim sağlamaktadır.

Gelişen teknoloji sonucu internetin çoğu eve girmesi, bankacılık sektörünü de bu kanalı kullanmaya yöneltmiştir. Hizmetlerin internet üzerinden sunulmaya başlanması ile, düşük maliyetlere sahip ve müşteri memnuniyeti nispeten yüksek bir kanal yaratılmıştır. İnternet bankacılığı sadece bireysel müşterilere değil aynı zamanda kurumsal müşterilere de aynı kalitede ve hızda hizmet verebilmektedir.

İnternet Bankacılığının gelişimi, dünya genelinde 4 fazda açıklanmıştır: [4]

İlk fazda, pazarlama odaklı web sitelerinin varlığı ve buradan ürün bilgilerinin sunulması söz konusudur. Bu fazda internetin, bankacılığa temel faydası müşterileri bilgilendirilmesi olarak görülür.

İkinci fazda ise bankacılık işlemlerine odaklanma başlanmıştır. Bu fazda hesap bakiyesi, para transferi ve benzeri hizmetler müşterilere sunulmuştur.

Üçüncü fazda, fatura ödemeleri, yatırım işlemleri gibi yeni hizmetler gündeme gelmiştir. Bu aşamada internet, bankaların ana işlem makinesi konumuna gelirken, müşterinin de bankaya tamamen bağlanmasına olanak sağlamıştır.

Dördüncü fazda, ise ileri derecede çapraz satış uygulamaları, özel ve ödüllü hizmet tanımlama ve ücretlendirme çalışmaları başlamaktadır. Bu aşamada internet, bankacılık adına sadece maliyetleri düşürmek için değil, yeni gelir yaratma aracı olarak da kullanılmaya başlanmıştır.

Gelişmiş pazarlardaki bankalar, internetin yeni müşteri kazanmak ve gelir yaratmak potansiyelini fark etmişlerdir. Ve bunun sonucunda yeni şube açma çalışmalarını durdurmuşlardır. İnternet üzerinden yapılan pazarlama çalışmaları ise çok daha fazla önem kazanmıştır.

Bu tanımlamalara bakıldığında Türkiye, internet bankacılığında 3. fazda bulunmaktadır. 3. fazın tam olarak tamamlanması ve sonraki faza geçilmesiyle, internet bankacılığı sadece masrafları azaltan ve müşteri memnuniyetini arttıran alternatif bir yol olmaktan öte, bankalar için yeni gelir kaynakları da yaratılmasını sağlayan önemli bir başlık olacaktır.

[4] Hande D. Süzer, **"İnternet Bankacılığı",** Dijital Gündem, Capital,Ekim 2005.

B. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtlamaları

Günümüzde internet bankacılığı, hizmet sektöründe hızla gelişen faaliyetlerden birisidir. Bununla birlikte banka müşterilerinin, hangi değerlemeler sonucunda internet bankacılığını kullanabildikleri veya internet bankacılığından neden çekindikleri konusunda belirli bir tanımlama yapılamamıştır.

Araştırmamızda asıl itibarıyla amacımız, banka müşterilerinin internet bankacılığını kullanmaya ilişkin kanaatlerinin, belirli gruplara ayrılıp ayrılmadığını araştırmak; ve belli gruplar oluştuğu takdirde, bu grupların özelliklerinin neler olduğunu tanımlamaktır.

Bu tanımlamaya ulaşmak için öncelikle banka müşterilerinin, internet bankacılığına ilişkin kanaatlerine göre, anlamlı kümelere ayrılması konusunda araştırma yapılmıştır.

Örnek kütlemiz anlamlı kümelere ayrıldığı takdirde, kümelerdeki banka müşterilerinin, demografik ve sosyo-kültürel özelliklerine göre farklılaşma gösterip göstermediği incelenecektir.

Bütün bunların neticesinde banka müşterileri, internet bankacılığına ilişkin kanaatlerine göre farklı kümelere ayrılabilecek ve bu kümelerin özellikleri belirlenebilecektir. Bu tanımlamaların sonucunda banka faaliyetlerinde, internet bankacılığı açısından, müşterilerin sınıflandırılması ve pazar bölümlenmesi olanaklı hale gelecektir.

Araştırmamızda hedeflenen kesim, 18 yaş ve üzeri ve herhangi bir bankada en az bir hesabı bulunan banka müşterileridir.

Araştırmamızın anket çalışmasında ise, öncelikle bankacılık ve internet kullanım alışkanlıkları ölçümlenmiştir. Daha sonra çeşitli yargılar yardımıyla banka müşterilerinin, internet bankacılığına karşı kanaatleri belirlenmeye çalışılmıştır. Anketimizde en son olarak demografik ve sosyo-kültürel özellikler belirlenmiştir. İnternet bankacılığına karşı kanaatlerin belirlenmesi için aşağıdaki yargılar kullanılmıştır;

- Çalışan insanlar için internet bankacılığı gerekliliktir.
- Kullandığım bankanın bilinirliği önemlidir
- İnternet bankacılığında 24 saat işlem yapılabilir.
- Bankacılık işlemlerinde alınan hizmet ücreti, internet bankacılığında diğer banka kanallarından daha azdır.
- İnternet bankacılığı diğer bankacılık kanallarından hızlıdır.
- İnternet bankacılığına güvenmiyorum.
- Ülkemizde teknolojik gelişim için internet bankacılığı kullanımı zorunluluktur.
- Önemli işlerimi sadece şubeden yaparım.
- Duyduğum hırsızlık haberleri nedeniyle internet bankacılığından çekiniyorum.
- İnternet bankacılığına ihtiyaç duymuyorum.
- Şubelerde banka çalışanlarının tutum ve tavırları hoşuma gitmiyor.
- İnternet bankacılığı kullanımı ile ilgili yeterli bilgim yok.
- İnternet bankacılığı hayatta kolaylık sağlar.
- Bütün işlemlerimi internet bankacılığından çekinmeden yaparım.

- İnternet bankacılığından işlem yapmak yerine banka şubesini tercih ederim.
- İnternet bankacılığına kayıt olmak zordur.
- İnternet bankacılığından işlem yapmak yerine telefon bankacılığını tercih ederim.
- Şubelerde yapılan işlemler hızlıdır.
- İnternet bankacılığında kullanılan şifreleme yöntemleri güvenlidir.
- Şubelerde sıra beklemek benim için sorun olmuyor.
- İnternet bankacılığı kullanımı zordur.
- İnternet bankacılığında kişisel bilgilerime ulaşılabilir

Araştırmamızda anketlerin uygulanış tarihi ve süresi Temmuz-2006 ve Ağustos-2006 zaman aralıkları olarak belirlenmiştir. Buna ek olarak, Ocak 2007 tarihinde de ek anket çalışması yapılmıştır. Bu şekilde daha güncel bilgiler ve sonuçlara ulaşılacaktır

Araştırmamızın kısıtları zaman ve maliyet kısıtlamalarıdır. Araştırmamızda Türkiye çapındaki bütün banka müşterilerine anketin uygulanması zaman ve maliyet kısıtları açısından mümkün olmamaktadır. Bu nedenle araştırmamız pilot bölge olarak seçilen İstanbul ilinde uygulanacaktır. Bu seçimde İstanbul ilinin homojen olmayan demografik ve sosyo-kültürel yapısı da etkili olmuştur.

C. Araştırmanın Yargılanması

Araştırmamızda elde edilecek sonuç, internet bankacılığına yönelik olarak günümüzde var olan ve gelecekte ortaya çıkabilecek kullanıcı davranış ve yargılarını tahmin etmeye yardımcı olacaktır. Bununla birlikte anlamlı kümeler altında toplanan grupların oluşması durumunda, pazardaki müşterilerin sınıflandırılması, dolayısıyla pazar bölümlenmesi mümkün olacaktır. Bu bölümlemenin hangi değişkenler bazında olduğu ve bu değişkenlerin hangi kümeleri etkilediği de belirlenebilecektir.

Bankacılık sektörü açısından bu tarz bir sınıflandırma yapılması sonucu, bankalar müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerini daha kolay ortaya çıkarabileceklerdir. Yapılan sınıflandırma ile hangi tip müşterilerin, hangi kümelerde toplandıkları belirlenecektir. Bunun sonucunda yönetim kademesinde karar vericiler stratejik kararlar alırken daha esnek davranabileceklerdir. İnternet bankacılığını kullanan müşterilere yönelik, kullanım derinleştirme faaliyetleri veya internet bankacılığını hiç kullanmayan müşteriler için, yeni kampanya faaliyetleri öncesinde hedeflerinin hangi müşteriler olduğu açıkça ortaya çıkacaktır.

Araştırmamız sonucunda müşterilerin sınıflandırılması mümkün olacaktır. Böylece bankalar hangi müşterilerin nelere ihtiyaç duyduklarını belirleyebileceklerdir. Bu sonuç müşteriler açısından da memnuniyetlerinin artması adına önemlidir.

Ülkemizde teknoloji ve internet kullanım oranları gün geçtikçe artmaktadır. Dolayısıyla müşterilere sunulan hizmetlerin, internet üzerinden sunulması, işletmeler kadar tüketiciler için de önemlidir. Çünkü tüketiciler bu teknolojik çağda, mümkün olan en hızlı şekilde işlemlerini yapmak isteyeceklerdir. Dolayısıyla toplumun beklentileri ve ihtiyaçları açısından ele alındığında araştırmamız, bu beklenti ve ihtiyaçlara daha iyi cevap verebilmek adına, hizmet sunanları yönlendirecektir..

İnternet bankacılığı, bankacılık tarihi düşünüldüğünde ülkemiz için daha çok yeni bir alandır. Halen daha gelişimin tam anlamıyla sağlanamadığı ve tamamlanamadığı açıktır. Dolayısıyla araştırmamızın konusu güncel bir konudur.

Bütün bu hususlar değerlendirildiğinde ve maliyet-fayda ikilemi de göz önüne alındığında, belirtilen konu araştırılmaya ve çalışılmaya değer bulunmuştur. Ayrıca araştırmamız sonunda elde edilecek veriler, konu ile ilgili yeni araştırmalar ve akademik çalışmalar için yol gösterici olacaktır.

D. Araştırmanın Yöntemi ve Metodolojisi

1. Araştırmanın Hedefleri

Ülkemizde internet ve internet bankacılığı kullanımı sürekli gelişen bir faaliyettir. Bununla birlikte internet, bankacılık hizmetleri ve internet bankacılığı konularında çeşitli araştırmalar bulunmasına rağmen tüketicilerin internet bankacılığına karşı kanaatlerinin tanımlanmasına yönelik herhangi bir araştırma bulunmamaktadır.

Araştırmamızda hedefimiz, genel itibarıyla banka müşterilerini, internet bankacılığına ilişkin kanaatleri açısından kümelere ayırmak ve bu kümelerdeki tüketicilerin özelliklerini ortaya çıkarmaktır. Bunun sonucunda internet bankacılığına karşı tüketici kanaatlerinin, ne gibi değişkenlere göre olumlu veya olumsuz olduğu ortaya çıkarılacaktır.

2. Araştırma Ön Çalışmaları

Araştırmamızın ilk aşamasında grup mülakatları ile çeşitli başlıklar belirlenmiştir. Bu başlıklardan oluşan açık uçlu anket soruları 5 cevaplayıcı üzerinde uygulanmıştır ve sonrasında gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Bu düzenlemeler neticesinde sadeleştirilen açık uçlu ön anket soruları geniş bir kitleye ulaştırılmıştır. Ön anket soruları yüz yüze görüşmelerde 15 kişiye uygulanmıştır. Ayrıca bir internet sitesinin[*] verdiği hizmetten faydalanarak, anket internette yayınlanmış ve 303 cevaplayıcıdan geri dönüş alınmıştır. Açık uçlu sorularda cevaplayıcılara internet bankacılığı hakkındaki olumlu ve olumsuz düşünceleri ile bankacılık işlemlerinde en çok neye önem verdikleri sorulmuştur.

[*] www.kaliteofisi.com

Tablo 3.3 – Ön Ankete Katılan Cevaplayıcıların Banka Kanalları Kullanım Dağılımı

	Şube	ATM	Telefon Bankacılığı	İnternet Bankacılığı	Diğer
Banka İşlem Kanalları (Birden Fazla Seçenek)	177	199	56	164	4
Banka İşlem Kanalı (Tek Seçenek - En Sık)	75	99	7	122	2

İnternet üzerinden yapılan ön anket çalışmasındaki cevaplayıcı profilinde, internet bankacılığını kullanma ve kullanmama oranları yaklaşık olarak yarı yarıyadır. Ön anketi cevaplayanların %58'i (177) internet bankacılığını kullanmakta; %42'si (127) internet bankacılığını kullanmamaktadır. Bununla birlikte Tablo 3.3'ten görüldüğü gibi cevaplayıcıların, banka işlemlerini gerçekleştirdikleri kanallardan şubeler, ATM'ler ve internet bankacılığı ön plana çıkmıştır.

Cevaplayıcıların bankacılık işlemlerini yaparken en sık kullandıkları kanalların sıralamasında ise internet bankacılığı %40'lık oranla (122) ilk sırada yer almaktadır. Bunu sırasıyla ATM'ler %33 (99); şubeler %25 (75) ve telefon bankacılığı %2 (7) izlemektedir.

Bu aşamalardan sonra, anket formu oluşturulmuş ve 15 kişiye pilot çalışma uygulanmıştır. Alınan cevaplar neticesinde anket formu düzenlenmiş ve son haline getirilmiştir.

3. Araştırmanın Modeli, Varsayımları ve Hipotezleri

a. Araştırmanın Modeli

"Bilindiği üzere tanımlayıcı araştırma modeli, eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamayı amaçlar. Keşfedici araştırma modelinin amacı ise problemin kesin olarak saptanması, problemin geçerli değişkenlerinin ve bunlar arasındaki ilişkilerin belirlenmesidir." [5]

Yaptığımız kaynak araştırması sonucu, hedeflediğimiz araştırmaya en yakın konu başlıkları olarak Önder'in[6] ve Akın'ın[7] araştırmaları göze çarpmaktadır. Bu iki araştırmada da esas alınan konu internet bankacılığıdır. Fakat internet bankacılığı Önder'in araştırmasında bankalar açısından; Akın'ın araştırmasında ise, sadece internet bankacılığını kullanan banka müşterileri açısından ele alınmıştır. Ayrıca Akın'ın araştırması, "Algılanan Hizmet Kalitesi" ve "Yeniden Satın Alma Davranışı" üzerinde yoğunlaşmıştır.

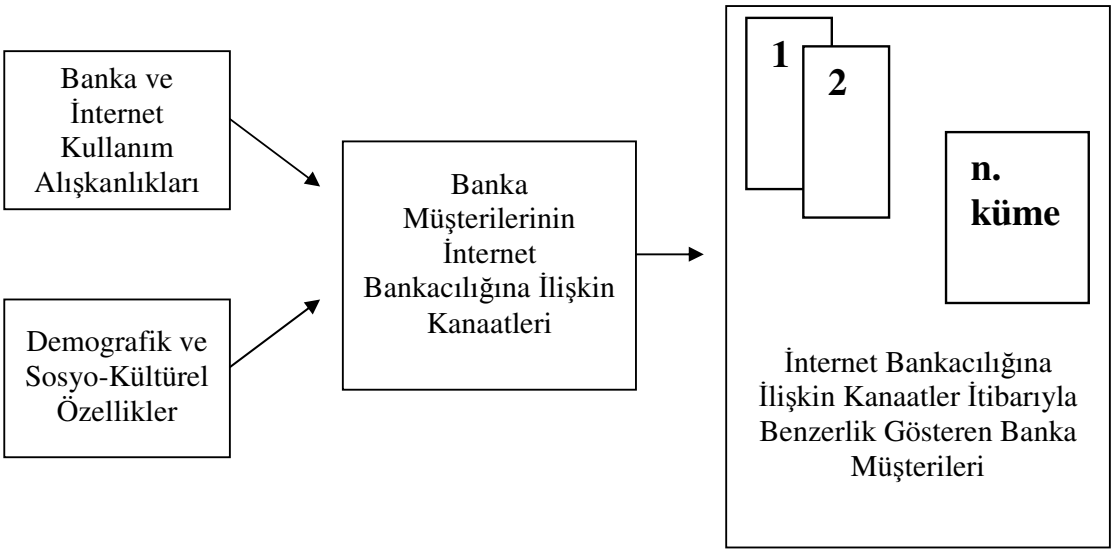
Bunların yanında, araştırmamıza metod ve analiz anlamında yol gösterici olan Şekerkaya ve Yüksel'in[8] araştırması da incelenmiştir. Bu araştırmada ise tüketicilerin internete karşı olan tutumlarına yönelik bir çalışma yapılmıştır.

---

[5] Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**,Genişletilmiş 7. Basım, İstanbul, Literatür Yayınları, 2004,s.251,252.
[6] Önder, **a.g.e.**
[7] Murat Akın, **Sanal Ortamdan Sunulan Hizmetlerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Davranışsal Özellikler Ve Müşterilerin Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiler: İnternet Bankacılığı Alanında Bir Araştırma**, İstanbul, 2001.
[8] Ahmet Şekerkaya, Cenk Arsun Yüksel, **"Tüketicilerin İnternet'e Karşı Tutumlarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi"**, İ.Ü. İşletme Fak.Derg, Kasım 2002

Genel anlamda tüm banka müşterilerinin, internet bankacılığına karşı kanaatlerini veya tutumlarını sınıflandırmaya yönelik herhangi bir çalışma mevcut değildir. Bu nedenle araştırmamız kısmen keşfedici araştırma modeline uygundur. Araştırmamız aynı zamanda, değişkenler ve değişkenler arasındaki ilişkiler incelenerek konu ile ilgili tanımlamalar yapılacak olduğundan, esas itibarıyla tanımlayıcı araştırma modeline uygundur.

Şekil 3.1 – Araştırmanın Modeli



b. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmamızda 22 adet yargı ile banka müşterilerinin kanaatleri ölçülmeye çalışılacaktır. Bu yargılar yapılan ön çalışmalar neticesinde ortaya çıkarılmış, derlenmiş ve özetlenmiştir. Araştırmanın tam doğru sonucu vermesi için daha detaylı yargılar kullanılmalı ve daha geniş bir anket formu düzenlenmelidir. Fakat var olan zaman ve maliyet kısıtlamalarımız nedeniyle özetlenen 22 adet değişkenin araştırmamızda ortaya çıkarılması hedeflenen sonuçlar için yeterli olduğu varsayılmıştır.

c. Araştırma Hipotezleri

Araştırmamızın hipotezleri aşağıda belirtilmiştir;

H_1 : Banka müşterileri internet bankacılığına karşı kanaatleri itibarıyla farklı kümelerde toplanmaktadır.

Birinci grup H_1 hipotezinin kabulü durumunda, banka müşterilerinin, internet bankacılığına ilişkin kanaatleri açısından sınıflandırılmasının mümkün olduğu ortaya çıkacaktır.

H_1 : Farklı kümelerde toplanan banka müşterileri farklı demografik ve sosyo-kültürel özelliklere sahiptir.

İkinci grup H_1 hipotezi ile, kümelenen banka müşterilerinin, kümeler itibarıyla farklı demografik ve sosyo-kültürel özelliklere sahip olup olmadığı araştırılacaktır.

Bu hipotezlerin kabulü durumunda, sınıflanan banka müşterilerinin farklı kümelere ayrıldığı ve kümeler itibarıyla benzer özelliklere sahip oldukları belirlenecektir. Bunların neticesinde, internet bankacılığı konusunda, bankacılıkla ilgili genel karar vericilerin yararlanacağı tavsiyeler ortaya sunulacaktır.

4. Örnekleme Süreci

Araştırmamızın ana kütlesini, Türkiye'deki 18 yaş ve üzeri banka müşterileri oluşturmaktadır. Fakat zaman ve maliyet kısıtlamaları neticesinde araştırmamız, pilot bölge olarak seçilen İstanbul ilinde oturan ve herhangi bir bankada en az bir hesabı bulunan, 18 yaş ve üzeri kişiler ile yapılmıştır.

"Örneğe girecek birimleri, araştırmacının kendi takdiri ile seçtiği yöntem tesadüfi olmayan örnekleme türüdür."[9] Araştırmamızda örnek bireylere ulaşmak için tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. "Bu örneklem yönteminde, örnek sayısı ve örnek içinde yer alan elemanlar istatistiksel olarak tesadüfi olmayan yollarla belirlenir."[10]

Sonuç olarak, anketimiz Avcılar, Şirinevler, Bakırköy ve Kadıköy semtlerinde 232 cevaplayıcıya uygulanmıştır. Anket uygulamasında yüz yüze görüşme metodu kullanılmıştır.

5. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi ve Aracı

Veri ve bilgi toplamak için anket yöntemi tercih edilmiştir. Yapılan ön anket çalışmaları ve pilot çalışmalar sonucu elde edilen veriler derlenerek, anket formunun son hali oluşturulmuştur.

Veri toplama aracı olarak ise, ön anket çalışmasında kişisel görüşmenin yanı sıra ağırlıklı olarak internet; pilot çalışmada ise tamamen kişisel görüşme yolları kullanılmıştır. Anket formunun son halinin uygulanmasında ise hem kişisel görüşmelerden hem de internet kanalından hemen hemen eşit seviyede yararlanılmıştır.

---

[9] Neyran Orhunbilge, **Örnekleme Yöntemleri ve Hipotez Testleri,** 2. Baskı, İstanbul, Avcıol Basım Yayın, 2000, s.8.

[10] Colin Robson, **Real World Research**, Blackwell Publishers, Oxford 2002'den alıntı yapan Kurtuluş Karamustafa, Durdu Mehmet Biçkes, "Kredi Kartı Sahip ve Kullanıcılarının Kredi Kartı Kullanımlarını Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma", t.y., s.94.

6. Veri ve Bilgilerin Analizi

Bilgi toplama süreci sonucunda elde edilen veriler, SPSS 12.0 paket programı yardımıyla değerlendirilmiştir.

Verilere öncelikle Alfa Modeli uygulanarak değişkenlerin iç tutarlılığının ölçümü yapılmıştır. Gerek görülen değişkenler analizden çıkartılarak ölçek güvenirliğinin artması sağlanmıştır.

Bu aşamadan sonra birinci hipotez grubunun testi için, araştırmamıza K-ortalamalar yöntemi ile kümeleme analizi uygulanmıştır. Küme sayısı deneme yanılma yoluyla belirlenmiştir.

Daha sonraki aşamada ise ikinci hipotez grubunun testi için, oluşan kümelerin kendi içinde benzer, kümeler olarak farklı özelliklere sahip olup olmadığı araştırılmıştır. Bu bölümde verilerimiz arasındaki ilişkilerin anlamlılığını ölçmek için, ki-kare analiz yöntemi uygulanmıştır.

E. Araştırma Sonuçlarının Belirlenmesi

Bu bölümde öncelikle araştırmaya katılan cevaplayıcıların vermiş olduğu cevapların frekans dağılımları yer almaktadır. Frekans tablolarının verilmesinden sonra araştırma içindeki değişkenlere Alfa Katsayısı yöntemi ile güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Daha sonra ise verilerin kümeleme analizi ile sınıflandırılması söz konusudur. Bu aşamadan sonra ise kümelenen gruplar ile cevaplayıcıların demografik özellikleri arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığı incelenmiştir. Bu inceleme için de ki-kare analiz yöntemi kullanılmıştır.

1. Frekans Dağılımlarının Belirlenmesi

Tablo 3.4 - Cevaplayıcıların Yaşlarına İlişkin Dağılım

		Frekans	Yüzde	Geçerli Veri Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
Geçerli Veri	18 - 25	93	40,1	40,1	40,1
	26 - 33	71	30,6	30,6	70,7
	34 ve üzeri	68	29,3	29,3	100,0
	Toplam	232	100,0	100,0	

Ankete katılanların %40,1'i 18 ile 25 yaş arasındaki; %30,6'sı 26 ile 33 yaş arasındaki; ve %29,3'ü de 34 yaş ve üzeri banka müşterileridir.(Tablo 3.4) Cevaplayıcılar arasında 42-49 yaş aralığındaki ve 50 yaş üstündeki katılım düşük seviyede olduğundan, bu gruplar 34-41 yaş grubuna dahil edilmiş ve "34 yaş ve üzeri" olarak yeniden adlandırılmıştır. Bu açıdan araştırmaya katılım sağlayanlarının çoğunluğunu genç nüfusun oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 3.5 - Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine İlişkin Dağılım

		Frekans	Yüzde	Geçerli Veri Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
Geçerli Veri	Erkek	120	51,7	51,7	51,7
	Kadın	112	48,3	48,3	100,0
	Toplam	232	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların %51,7'sini erkek cevaplayıcılar, %48,3'ünü de kadın cevaplayıcılar oluşturmaktadır.(Tablo 3.5) Bu açıdan cinsiyet ayrımında cevaplayıcı sayılarının hemen hemen aynı oranda olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 3.6 - Cevaplayıcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Dağılım

		Frekans	Yüzde	Geçerli Veri Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
Geçerli Veri	Lise ve altı	75	32,3	32,3	32,3
	Üniversite	134	57,8	57,8	90,1
	Yüksek Lisans ve üzeri	23	9,9	9,9	100,0
	Toplam	232	100,0	100,0	

Cevaplayıcılarımız arasında ilkokul ve ortaokul mezunlarının oranlarının düşük seviyede olmasından dolayı bu gruplar "Lise" grubuna dahil edilmiş ve grubun yeni ismi "Lise ve altı" olarak değiştirilmiştir. Bunun sonucunda, cevaplayıcılar üzerinde en son mezun olunan eğitim kurumlarının oranı ölçüldüğünde, lise ve altı %32,3, üniversite %57,8, yüksek lisans ve üzeri %9,9 olarak belirlenmiştir. (Tablo 3.6) Bu aşamada cevaplayıcılarımızın önemli bir bölümünün üniversite mezunu olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 3.7 - Cevaplayıcıların Aylık Gelirlerine İlişkin Dağılım

		Frekans	Yüzde	Geçerli Veri Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
Geçerli Veri	1000 ytl ve aşağısı	118	50,9	50,9	50,9
	1001 ytl - 2000 ytl	84	36,2	36,2	87,1
	2001 ytl ve üzeri	30	12,9	12,9	100,0
	Toplam	232	100,0	100,0	

Cevaplayıcıların %50,9'u 1000 ytl altında aylık net gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir. 1000 ytl ile 2000 ytl arasında geliri olanlar %36,2; 2000 ytl ve üzeri geliri olanlar ise %12,9 olarak sıralanmıştır.(Tablo 3.7) Bu aşamada 2000 ytl sınırı üzerindeki gelir gruplarında, cevaplayıcıların dağılımı az sayıda olduğundan; bu cevaplayıcılar "2000 ytl ve üzeri" grubunda birleştirilmişler ve ele alınmışlardır.

Tablo 3.8 - Cevaplayıcıların Çalışma Alanına İlişkin Dağılım

		Frekans	Yüzde	Geçerli Veri Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
Geçerli Veri	Çalışmıyor	37	15,9	15,9	15,9
	Özel Sektör	148	63,8	63,8	79,7
	Kamu Çalışanı	22	9,5	9,5	89,2
	Serbest Meslek	25	10,8	10,8	100,0
	Toplam	232	100,0	100,0	

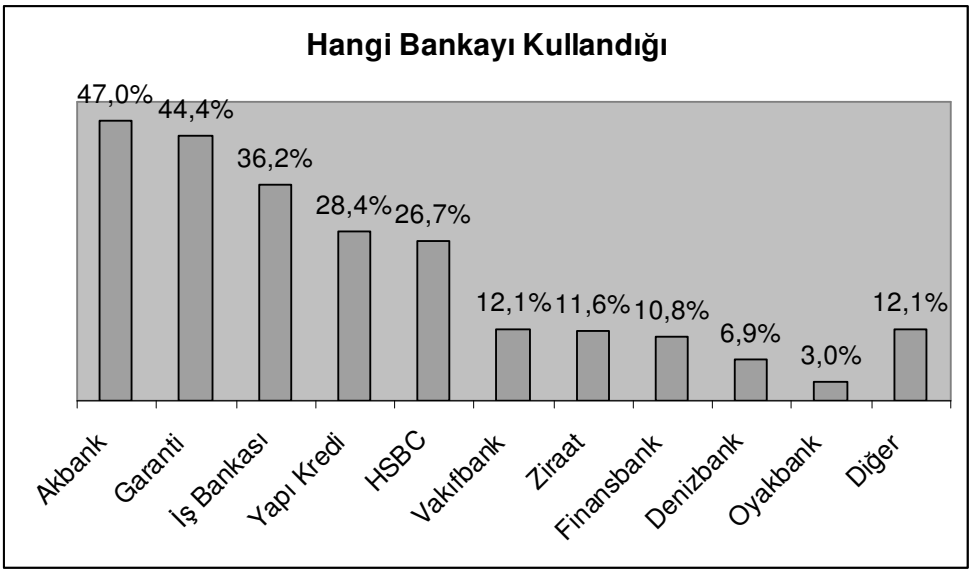
Cevaplayıcılarımızın büyük bir çoğunluğu özel sektörde çalışmaktadır. Kamu çalışanı ve serbest meslek oranları toplamda %20 seviyesindedir. Özel sektör çalışanları ise ezici bir çoğunlukla %63,8 olarak belirlenmiştir. Cevaplayıcılarımızdan çalışmayanların oranı ise %15,9'dur. (Tablo 3.8)

Tablo 3.9 - Cevaplayıcıların Çalışma Süresine İlişkin Dağılım

		Frekans	Yüzde	Geçerli Veri Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
Geçerli Veri	Çalışmıyor	37	15,9	15,9	15,9
	2 yıldan az	38	16,4	16,4	32,3
	2 yıl - 5 yıldan az	60	25,9	25,9	58,2
	5 yıl ve fazlası	97	41,8	41,8	100,0
	Toplam	232	100,0	100,0	

Cevaplayıcılarımızdan %15,9'u çalışmamaktadır. 2 yıldan az süredir çalışanların oranı %16,4'tür. 2 yıldan fazla 5 yıldan az çalışanların oranı %25,9 iken, 5 yıl ve daha fazla süredir çalışanların oranı % 41,8 seviyesindedir. (Tablo3.9)

Grafik 3.1 - Cevaplayıcıların Banka Tercihine İlişkin Dağılım



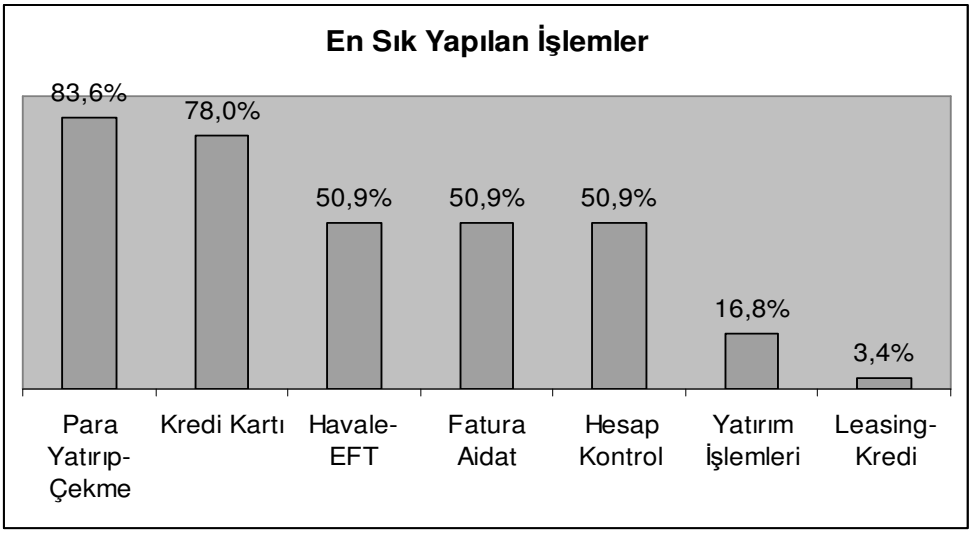
Cevaplayıcıların hizmet aldıkları bankaları belirtmesinde birden fazla seçenek işaretlemelerine olanak tanınmıştır. Grafik 3.1'de de görüldüğü gibi cevaplayıcıların banka tercihleri çoğunlukla beş banka üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunlar sırasıyla Akbank(%47), Garanti Bankası(%44,4), Türkiye İş Bankası(%36,2), Yapı Kredi Bankası(%28,4) ve HSBC(%26,7) olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.10 - Cevaplayıcıların Ne Kadar Zamandır Banka Müşterisi Olduklarına İlişkin Dağılım

		Frekans	Yüzde	Geçerli Veri Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
Geçerli Veri	5 yıldan az	109	47,0	47,0	47,0
	5 yıl - 10 yıldan az	76	32,8	32,8	79,7
	10 yıl ve fazlası	47	20,3	20,3	100,0
	Toplam	232	100,0	100,0	

Cevaplayıcılarımızın %47'si 5 yıldan az süredir bankacılık hizmetlerini kullanmaktadır. 5 yıl ile 10 yıl arasında (10 yıl dahil değil) hizmet alanların oranı %32,8; 10 yıl ve daha fazla süredir bankacılık hizmetini kullananların oranı %20,3'tür. (Tablo 3.10)

Grafik 3.2 - Cevaplayıcıların En Sık Yaptığı İşlemlere İlişkin Dağılım



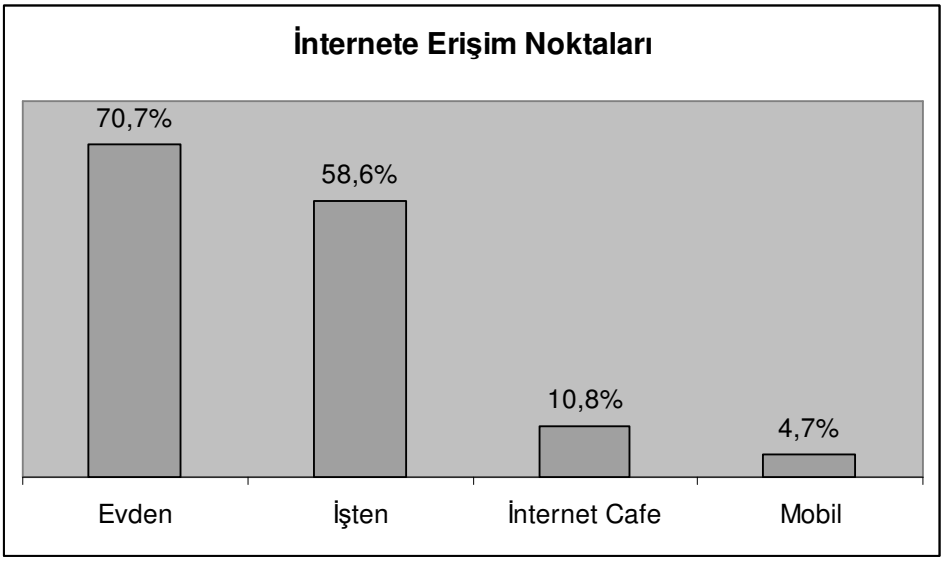
Cevaplayıcıların en sık kullandıkları bankacılık işlemlerini belirtmeleri hususunda, birden fazla işlemi işaretlemelerine olanak tanınmıştır. Bunun sonucunda grafik 3.2'den de görüldüğü gibi, para yatırıp çekme(%83,6) ve kredi kartı işlemleri(%78) ilk iki sırada yer almışlardır.

Tablo 3.11 - Cevaplayıcıların İnternet Kullanım Sıklığına İlişkin Dağılım

		Frekans	Yüzde	Geçerli Veri Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
Geçerli Veri	Hiç Kullanmıyor	13	5,6	5,6	5,6
	İki günde bir veya daha az kullanım	44	19,0	19,0	24,6
	Her gün, günde 3 saatten az	91	39,2	39,2	63,8
	Her gün, günde 3 saat ve fazlası	84	36,2	36,2	100,0
	Toplam	232	100,0	100,0	

Verilen cevaplar neticesinde internet kullanım sıklığı konusunda, interneti kullanan cevaplayıcılardan iki günde bir veya daha az internete erişim sağlayanlar aynı grup altında toplanmıştır. (Tablo 3.11) Bunun sonucunda cevaplayıcıların yüksek bir oranının internet kullandığı görülmektedir. Tablo 3.11'den de görüldüğü gibi cevaplayıcıların sadece %5,6'sı internet kullanmamaktadır. İnterneti iki günde bir veya daha az sıklıkla kullananlar %19; her gün, günde 3 saatten az kullananlar %39,2 düzeyindedir. İnternete her gün, günde 3 saat veya daha fazla erişim sağlayanlar ise %36,2 oranındadır.

Grafik 3.3 - İnternet Kullanan Cevaplayıcıların İnternete Erişim Noktalarına İlişkin Dağılım



Cevaplayıcılardan, internet kullananlar üzerinde yapılan değerlemede, internete erişim noktaları Grafik 3.3'te görüldüğü gibi belirlenmiştir. Buna göre cevaplayıcıların büyük bir çoğunluğu internete öncelikli olarak evlerinden ve sonrasında da işyerlerinden erişim sağlamaktadır

Tablo 3.12 - Cevaplayıcıların İnternet Bankası Kullanımına İlişkin Dağılım

		Frekans	Yüzde	Geçerli Veri Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
Geçerli Veri	Kullanmıyor	102	44,0	44,0	44,0
	1 yıl ve aşağısı	23	9,9	9,9	53,9
	1 yıldan fazla - 3 yıl	52	22,4	22,4	76,3
	3 yıldan fazla	55	23,7	23,7	100,0
	Toplam	232	100,0	100,0	

Anketimize verilen cevaplar neticesinde internet bankası kullanım sürelerine ilişkin sınırlar atanmıştır. Bu sınırlar Tablo3.12'de de görüldüğü üzere "Kullanmıyor", "1 yıl ve daha az", "1 yıl–3 yıl arası" ve "3 yıldan fazla" olmak üzere belirlenmiştir.

Cevaplayıcılarımız arasında internet bankacılığını kullanma ve kullanmama durumuna bakıldığında yaklaşık olarak %44'e %56 seviyesinde bir karşılık olduğu görülür. Cevaplayıcıların %44'ü internet bankacılığı kullanmamaktadır. Bununla birlikte 1 yıl ve daha az süredir internet bankacılığını kullananlar %9,9; 1 yıl-3 yıl arası internet bankacılığını kullananlar %22,4 olarak belirlenmiştir. İnternet bankacılığını 3 yıldan fazla süredir kullanan cevaplayıcıların oranı ise %23,7'dir. (Tablo 3.12)

Tablo 3.13 - İnternet Bankacılığını Kullanan Cevaplayıcıların Kullanım Süresine İlişkin Dağılım

		Frekans	Yüzde	Geçerli Veri Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
Geçerli Veri	1 yıl ve aşağısı	23	17,7	17,7	17,7
	1 yıldan fazla - 3 yıl	52	40	40	57,7
	3 yıldan fazla	55	42,3	42,3	100,0
	Toplam	130	100,0	100,0	

Bu aşamada, bir alt seviyeyi de incelersek; sadece internet bankacılığı kullananlar arasında yapılan değerlemeye göre, internet bankası kullananların %17,7'si 1 yıl ve daha az; %40'ı 1 yıl 3 yıl arası; %42,3'ü ise 3 yıl ve daha fazla süredir internet bankacılığını kullanmaktadır. (Tablo 3.13)

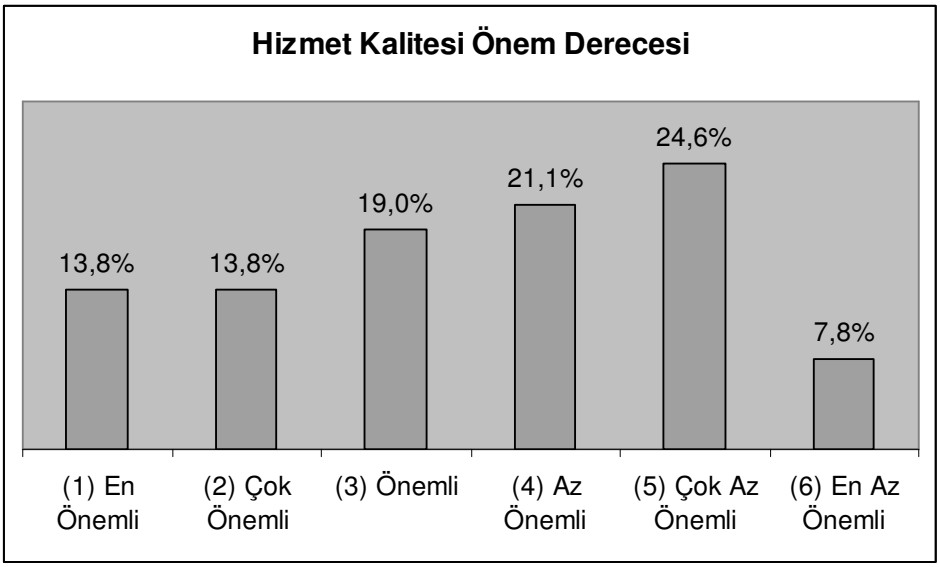
Bunların sonucunda cevaplayıcılarımız arasında, internet bankasının kullanma ve kullanmama durumuna göre, yaklaşık oranlarda bir dağılımın olduğu ve internet bankacılığını kullananlarda ise en yüksek oranın %42,3 ile 3 yıldan fazla süredir kullananların olduğu görülür.

Araştırmamızda, katılan cevaplayıcıların, genel bankacılık hizmetlerini düşünerek, ankette belirtilen altı kriteri önem derecelerine göre sıralamaları istenmiştir. Bu kriterler; "Hizmet Kalitesi", "Bankanın Bilinirliği", "Çalışanların Tutumu", "Hız", "Güvenlik" ve "Kolay İşlem Yapabilme" olarak isimlendirilmiştir. Bunlarla ilgili detaylı dağılımlar aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 3.14 - Cevaplayıcıların Hizmet Kalitesine Verdikleri Önem Derecesine İlişkin Dağılım

		Frekans	Yüzde	Geçerli Veri Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
Geçerli Veri	En önemli	32	13,8	13,8	13,8
	Çok önemli	32	13,8	13,8	27,6
	Önemli	44	19,0	19,0	46,6
	Az önemli	49	21,1	21,1	67,7
	Çok az önemli	57	24,6	24,6	92,2
	En az önemli	18	7,8	7,8	100,0
	Toplam	232	100,0	100,0	

Grafik 3.4 - Cevaplayıcıların Hizmet Kalitesine Verdikleri Önem Derecesine İlişkin Dağılım

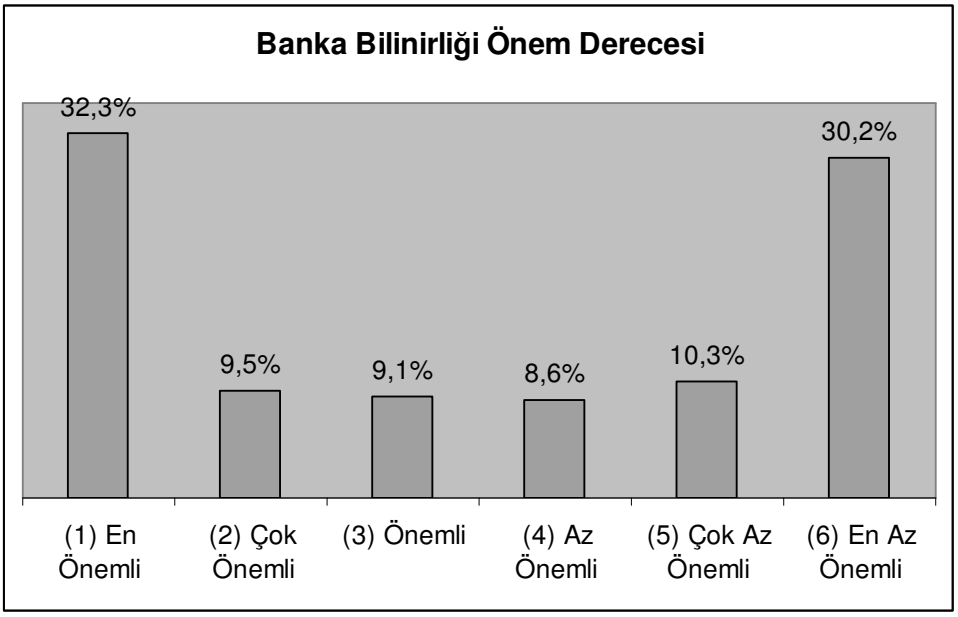


Cevaplayıcıların çok yüksek bir bölümü hizmet kalitesine, önemli (3) ve çok az önemli(5) arasında değerler vermiştir. En yüksek değerler %24,6 ve %21,1 seviyeleri ile çok az önemli(5) ve az önemli(4) değerleridir. (Tablo 3.14) 3-4-5 seviyelerindeki önem derecesi değerlemeleri toplam oranı %65 civarındadır.(Grafik 3.4) Bununla birlikte genel olarak dağılım oranları ele alındığında, cevaplayıcıların hizmet kalitesi kriterine verdikleri önem seviyesi ortalama seviyededir. Ortalama değerler hakkındaki ölçümler ilerleyen sayfalarda sunulmuştur.

Tablo 3.15 - Cevaplayıcıların Banka Bilinirliğine Verdikleri Önem Derecesine İlişkin Dağılım

		Frekans	Yüzde	Geçerli Veri Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
Geçerli Veri	En önemli	75	32,3	32,3	32,3
	Çok önemli	22	9,5	9,5	41,8
	Önemli	21	9,1	9,1	50,9
	Az önemli	20	8,6	8,6	59,5
	Çok az önemli	24	10,3	10,3	69,8
	En az önemli	70	30,2	30,2	100,0
	Toplam	232	100,0	100,0	

Grafik 3.5 - Cevaplayıcıların Banka Bilinirliğine Verdikleri Önem Derecesine İlişkin Dağılım

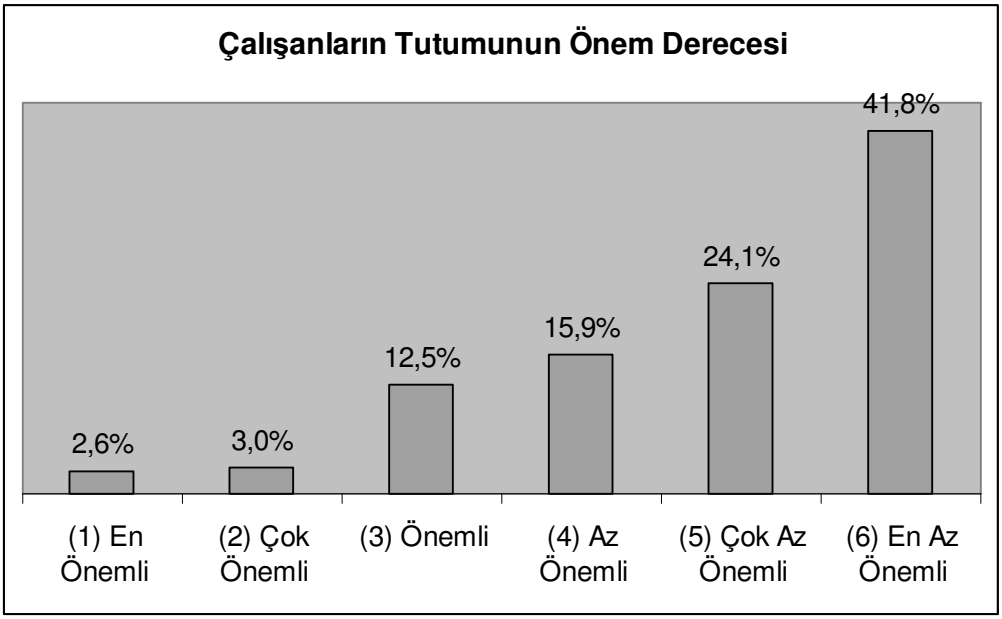


Grafik 3.5'ten görüldüğü gibi cevaplayıcılar, banka bilinirliğine verdikleri önem derecesine göre önemli bir ayrım göstermiştir. Cevaplayıcıların %32,3'ü bu kriteri en önemli(1) olarak görürken, %30,2'si ise en az önemli (6) olarak görmektedir. (Tablo 3.15) Dolayısıyla cevaplayıcılarımız arasında banka bilinirliğinin önem derecesinin değerlemesinde önemli bir gruplaşma söz konusudur. (Grafik 3.5)

Tablo 3.16 - Cevaplayıcıların Çalışanların Tutumuna Verdikleri Önem Derecesine İlişkin Dağılım

		Frekans	Yüzde	Geçerli Veri Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
Geçerli Veri	En önemli	6	2,6	2,6	2,6
	Çok önemli	7	3,0	3,0	5,6
	Önemli	29	12,5	12,5	18,1
	Az önemli	37	15,9	15,9	34,1
	Çok az önemli	56	24,1	24,1	58,2
	En az önemli	97	41,8	41,8	100,0
	Toplam	232	100,0	100,0	

Grafik 3.6 - Cevaplayıcıların Çalışanların Tutumuna Verdikleri Önem Derecesine İlişkin Dağılım

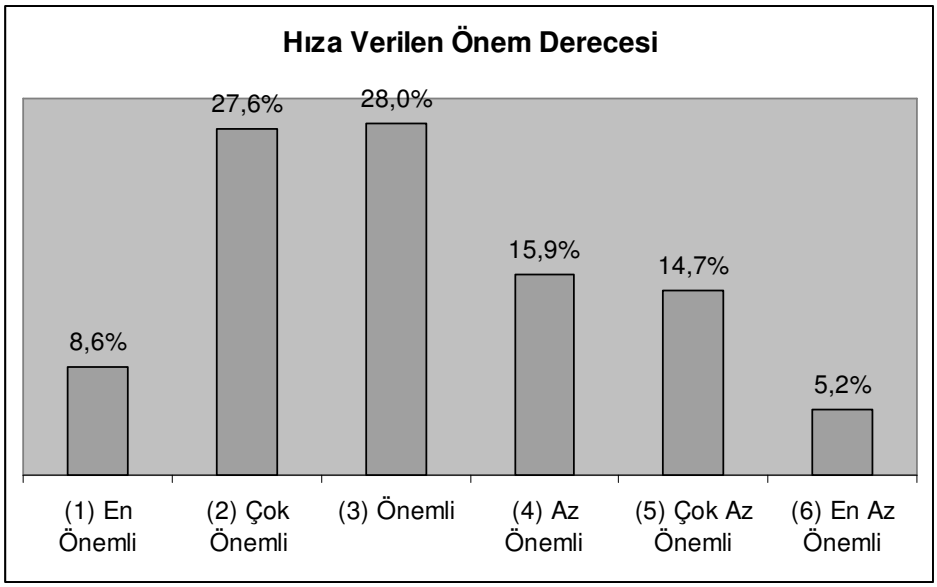


Çalışanların tutumunun önem derecesi kriteri ele alındığında, cevaplayıcıların %15,'unun az önemli(4); %24,1'inin çok az önemli(5); %41,8'inin en az önemli(6) değerlemelerini seçtiği görülür.(Tablo 3.16) Dolayısıyla cevaplayıcılarımızın büyük bir bölümünün(%81.8), çalışan tutumlarını, diğer kriterlere göre daha az önemli bir etmen olarak gördüğü açıktır.(Grafik 3.6)

Tablo 3.17 - Cevaplayıcıların Hıza Verdikleri Önem Derecesine İlişkin Dağılım

		Frekans	Yüzde	Geçerli Veri Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
Geçerli Veri	En önemli	20	8,6	8,6	8,6
	Çok önemli	64	27,6	27,6	36,2
	Önemli	65	28,0	28,0	64,2
	Az önemli	37	15,9	15,9	80,2
	Çok az önemli	34	14,7	14,7	94,8
	En az önemli	12	5,2	5,2	100,0
	Toplam	232	100,0	100,0	

Grafik 3.7 - Cevaplayıcıların Hıza Verdikleri Önem Derecesine İlişkin Dağılım

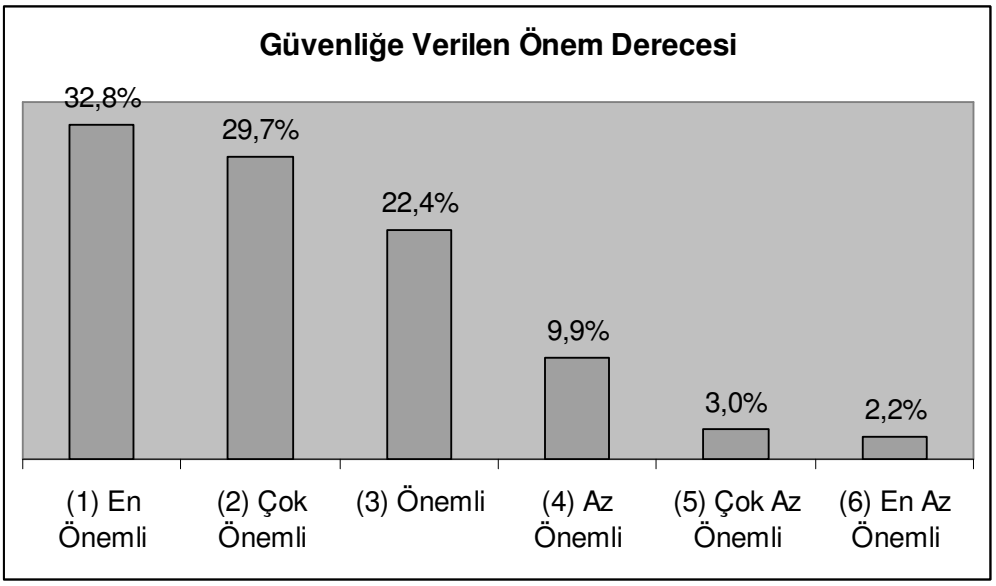


Cevaplayıcıların hız kriterine verdikleri değerlemeler; önemli(3) %28, çok önemli(2) %27,6 şeklinde sıralanmaktadır.(Tablo 3.17) Genel olarak bakıldığında cevaplayıcıların bankacılık hizmetlerinde hıza verdikleri önem derecesinin, ortalama seviyenin üzerinde olduğu görülür. (Grafik 3.7)

Tablo 3.18 - Cevaplayıcıların Güvenliğe Verdikleri Önem Derecesine İlişkin Dağılım

		Frekans	Yüzde	Geçerli Veri Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
Geçerli Veri	En önemli	76	32,8	32,8	32,8
	Çok önemli	69	29,7	29,7	62,5
	Önemli	52	22,4	22,4	84,9
	Az önemli	23	9,9	9,9	94,8
	Çok az önemli	7	3,0	3,0	97,8
	En az önemli	5	2,2	2,2	100,0
	Toplam	232	100,0	100,0	

Grafik 3.8 - Cevaplayıcıların Güvenliğe Verdikleri Önem Derecesine İlişkin Dağılım

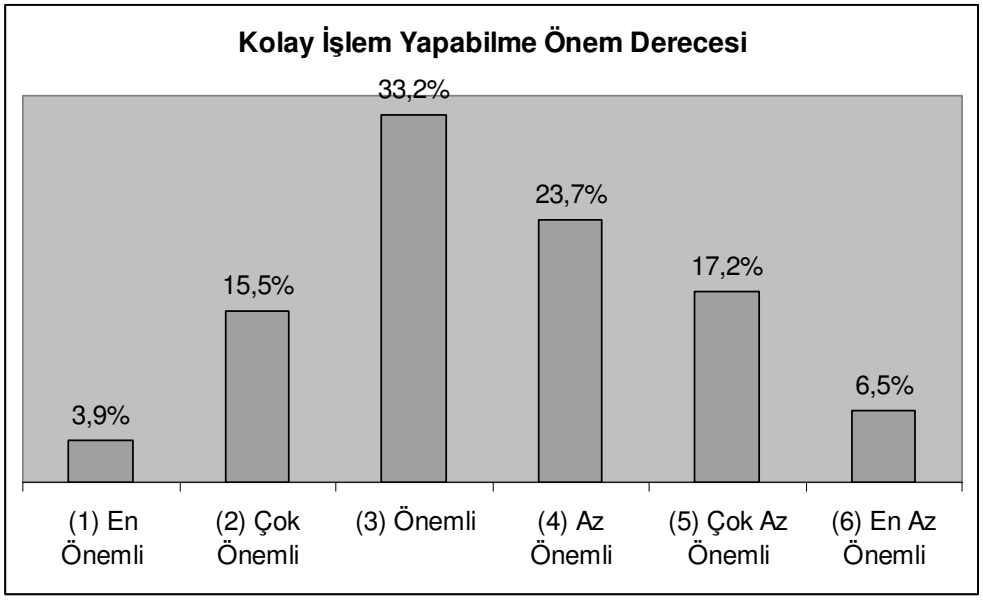


Cevaplayıcıların yüksek bir bölümü güvenlik kriterinin önem derecesi için önemli(3) ve üzeri değer vermiştir. (Grafik 3.8) En önemli(1) %32,8, çok önemli(2) %29,7 ve önemli(3) %22,4 seviyelerinde olmak üzere, 1-2-3 seviyeleri için toplamda %85 seviyesinde önem verme yoğunluğu görülmektedir.(Tablo 3.18) Buradan da görülebileceği gibi cevaplayıcılarımızın, güvenliğe verdikleri önem derecesi açık bir şekilde yüksek değerdedir.

Tablo 3.19 - Cevaplayıcıların Kolay İşlem Yapabilmeye Verdikleri Önem Derecesine İlişkin Dağılım

		Frekans	Yüzde	Geçerli Veri Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
Geçerli Veri	En önemli	9	3,9	3,9	3,9
	Çok önemli	36	15,5	15,5	19,4
	Önemli	77	33,2	33,2	52,6
	Az önemli	55	23,7	23,7	76,3
	Çok az önemli	40	17,2	17,2	93,5
	En az önemli	15	6,5	6,5	100,0
	Toplam	232	100,0	100,0	

Grafik 3.9 - Cevaplayıcıların Kolay İşlem Yapabilmeye Verdikleri Önem Derecesine İlişkin Dağılım

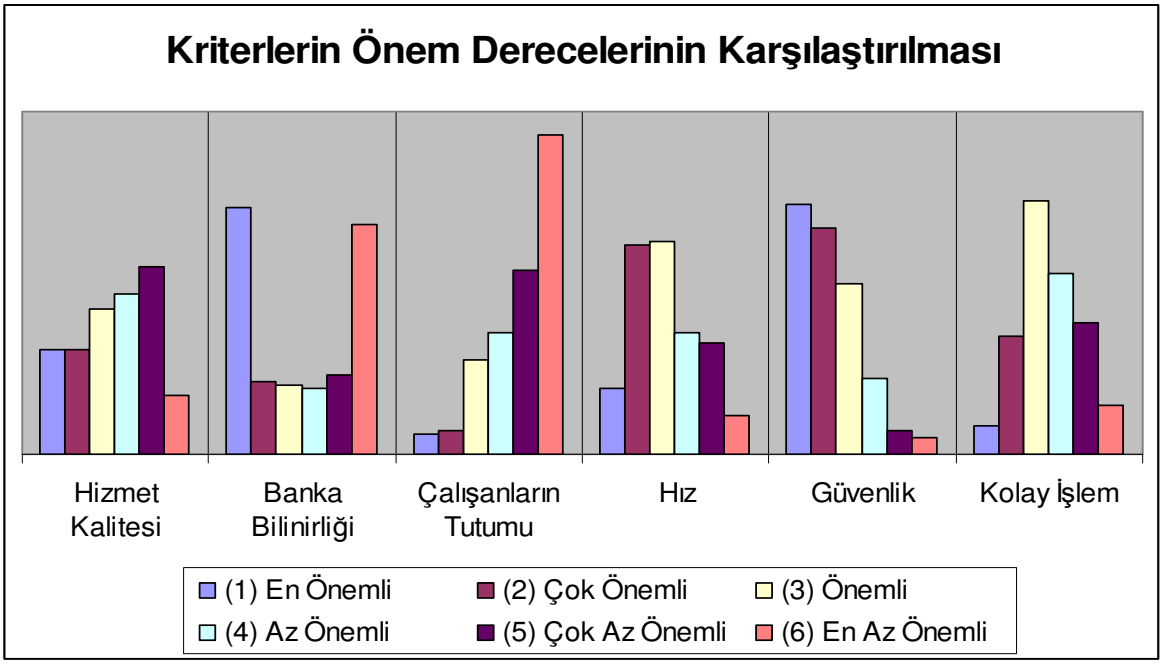


Tablo 3.19 ve Grafik 3.9'dan görüldüğü gibi kolay işlem yapabilme önem derecesine yapılan değerlemeler önemli(3) 33,2 ve az önemli(4) %23,7 şeklinde sıralanmıştır. Bunun sonucunda cevaplayıcılarımızın kolay işlem yapabilme kriterine orta seviyede önem verdikleri görülür.

Tablo 3.20 – Cevaplayıcıların Altı Kritere Verdikleri Önem Derecelerinin Ortalamaları

		Hizmet Kalitesi Önem Derecesi	Banka Bilinirliği Önem Derecesi	Çalışanların Tutumunun Önem Derecesi	Hızın Önem Derecesi	Güvenliğin Önem Derecesi	Kolay İşlem Yapabilmenin Önem Derecesi
N	Geçerli Veri	232	232	232	232	232	232
	Boş Veri	0	0	0	0	0	0
Ortalama		3,5216	3,4569	**4,8147**	3,1595	**2,2716**	3,5431
Önem Sırası		4	3	**6 (En Önemsiz)**	2	**1 (EnÖnemli)**	5

Grafik 3.10 - Cevaplayıcıların Altı Kritere Verdikleri Önem Derecelerinin Özet Gösterimi



Tablo 3.20 ve Grafik 3.10'dan görüldüğü üzere cevaplayıcılarımızın değerlemeleri neticesinde en fazla önem verilen kriter olarak "güvenlik" kriteri ön plana çıkmıştır. Değerlemelerde (1) en önemli; (6) ise en az önemli ifadesine karşılık gelmektedir. (3,5) değeri ölçeğin ortalamasıdır. Dolayısıyla bu değerden daha yüksek ortalamaya sahip olan kriterler az önemli; bu değerden daha düşük ortalamaya sahip olan kriterler önemli olarak nitelenir. Diğer bir deyişle, daha düşük rakam ile ifade edilen kriter daha önemlidir. (Tablo 3.20)

Ortalamalara bakıldığında, en önemli olarak nitelenen "güvenlik" kriterini, "hız" kriteri takip etmektedir. Bu iki kriter de ortalama değerin altında oldukları için genel anlamda banka müşterileri tarafından önemli sayılmaktadırlar.

"Çalışanların tutumu" kriteri ise ortalama bazında en düşük önem derecesine sahiptir. Dolayısıyla cevaplayıcılarımızın, banka hizmetlerini değerlemelerinde "çalışanların tutumu" en önemsiz kriterdir.

"Kolay işlem yapabilme" ve "hizmet kalitesi" kriterleri ortalamaya çok yakın değerler almıştır. Dolayısıyla "kolay işlem yapabilme" ve "hizmet kalitesi" Grafik 3.10'daki dağılım oranlarından da rahatlıkla görülebileceği gibi, cevaplayıcılar tarafından orta derecede önemli bulunmuştur.

"Banka bilinirliği" kriterinde ise diğer kriterlerin dağılımından farklı bir durum söz konusudur. Genel anlamda Tablo 3.20'den de görüldüğü gibi ortalamanın çok az altında değer alıp (3,45) önemli olarak nitelenebilmektedir. Fakat Grafik 3.10 incelendiğinde "banka bilinirliği" kriterinde, cevaplayıcıların değerlemelerinin iki uç noktada birikimi ve yoğunlaşması söz konusudur. Yani belirli bir kısım cevaplayıcı "banka bilinirliği"ni en önemli kriter olarak görürken, belli bir kesim de en önemsiz kriter olarak görmektedir. Yorumlar yapılırken bu ayrıntı göz ardı edilmemelidir.

2. Araştırmanın Değişkenleri ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmamızın anket formunda, daha önceden yapılmış derinlemesine bireysel görüşmelerden ve ön anket çalışmalarından elde edilen veri ve bilgiler sonucu ortaya çıkartılan yargılar kullanılmıştır. Bu yargılar aşağıda sıralanmıştır;

L01 : Çalışan insanlar için internet bankacılığı gerekliliktir.

L02 : Kullandığım bankanın bilinirliği önemlidir

L03 : İnternet bankacılığında 24 saat işlem yapılabilir.

L04 : Bankacılık işlemlerinde alınan hizmet ücreti, internet bankacılığında diğer banka kanallarından daha azdır.

L05 : İnternet bankacılığı diğer bankacılık kanallarından hızlıdır.

L06 : İnternet bankacılığına güvenmiyorum.

L07 : Ülkemizde teknolojik gelişim için internet bankacılığı kullanımı zorunluluktur.

L08 : Önemli işlerimi sadece şubeden yaparım.

L09 : Duyduğum hırsızlık haberleri nedeniyle internet bankacılığından çekiniyorum.

L10 : İnternet bankacılığına ihtiyaç duymuyorum.

L11 : Şubelerde banka çalışanlarının tutum ve tavırları hoşuma gitmiyor.

L12 : İnternet bankacılığı kullanımı ile ilgili yeterli bilgim yok.

L13 : İnternet bankacılığı hayatta kolaylık sağlar.

L14 : Bütün işlemlerimi internet bankacılığından çekinmeden yaparım.

L15 : İnternet bankacılığından işlem yapmak yerine banka şubesini tercih ederim.

L16 : İnternet bankacılığına kayıt olmak zordur.

L17 : İnternet bankacılığından işlem yapmak yerine telefon bankacılığını tercih ederim.

L18 : Şubelerde yapılan işlemler hızlıdır.

L19 **:** İnternet bankacılığında kullanılan şifreleme yöntemleri güvenlidir.

L20 **:** Şubelerde sıra beklemek benim için sorun olmuyor.

L21 **:** İnternet bankacılığı kullanımı zordur.

L22 **:** İnternet bankacılığında kişisel bilgilerime ulaşılabilir

"Tutarlı bir ölçümün güvenilirliği, ölçeği oluşturan değişkenler setinin iç tutarlılığı veya iç homojenitesi ile ilgilidir."[11] Anket formunda cevaplayıcılara sunulan ve ölçümlenen yukarıda yargıların iç tutarlılığı Alfa Katsayısı (Cronbach Alfa) yöntemi ile analiz edilmiştir.

Tablo 3.21 – 22 Değişken İçin Ölçümlenen Güvenilirlik Oranı

Alfa katsayısı	Değişken Sayısı
,663	22

Tablo 3.21'den de görüldüğü gibi değişkenlerimizin iç tutarlılığı literatürde kabul gören %70 oranından küçüktür **(0,663).** Bunun yanında ölçek güvenilirliğinin artması için, katsayıyı yükseltecek olan değişkenlerin, değerlendirmeden çıkarılması gerekmektedir. Tablo 3.22'de, silindiğinde alfa katsayısını ve dolayısıyla ölçek güvenilirliğini yükseltecek olan değişkenler rahatlıkla görülmektedir.

[11] Churchill Gilbert, **Marketing Research Methodological Foundations,** Orlando, The Dryden Press, 1991'den alıntı yapan Ahmet Şekerkaya, Cenk Arsun Yüksel, "Tüketicilerin İnternete Karşı Tutumlarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi", İ.Ü. İşletme Fak.Derg, Kasım 2002, s.16.

Tablo 3.22 – Değişkenler Arası Korelasyon Verileri (22 Değişken)

	Değişken Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Değişken Silindiğinde Varyans	Bütün ile Değişken Arasındaki Korelasyon	Çoklu Korelasyon Katsayıları	**Değişken Silindiğinde Alfa Değeri**
L01	61,8060	74,105	-,246	,322	,689
L02	61,6509	69,735	,053	,176	,667
L03	61,6293	70,061	,022	,274	,671
L04	61,2759	73,993	-,225	,382	,691
L05	61,5259	72,294	-,119	,238	,682
L06	59,9353	61,723	,433	,408	,629
L07	60,6897	65,107	,256	,184	,650
L08	60,4914	57,887	,553	,646	,609
L09	60,2414	60,418	,486	,546	,622
L10	59,8534	61,191	,506	,584	,622
L11	60,3276	62,368	,393	,245	,634
L12	60,1853	58,264	,569	,651	,609
L13	61,6164	74,186	-,271	,309	,687
L14	60,8103	80,137	-,454	,603	**,729**
L15	60,1552	59,465	,542	,635	,615
L16	59,9267	63,488	,411	,356	,635
L17	59,9741	62,060	,489	,448	,626
L18	59,8017	60,861	,556	,450	,618
L19	60,8966	75,730	-,312	,426	,701
L20	59,1595	63,944	,423	,384	,635
L21	59,7284	60,987	,556	,551	,619
L22	60,4612	63,713	,311	,416	,643

Analiz sürecinden çıkartıldığında ölçek güvenilirliğini en çok arttıracak değişken L14 değişkenidir. Dolayısıyla belirtilen değişken çıkartılıp, Alfa Güvenilirlik Analizi tekrar uygulanmıştır. Tablo 3.23'ten görüldüğü gibi alfa değeri yükselmiştir.

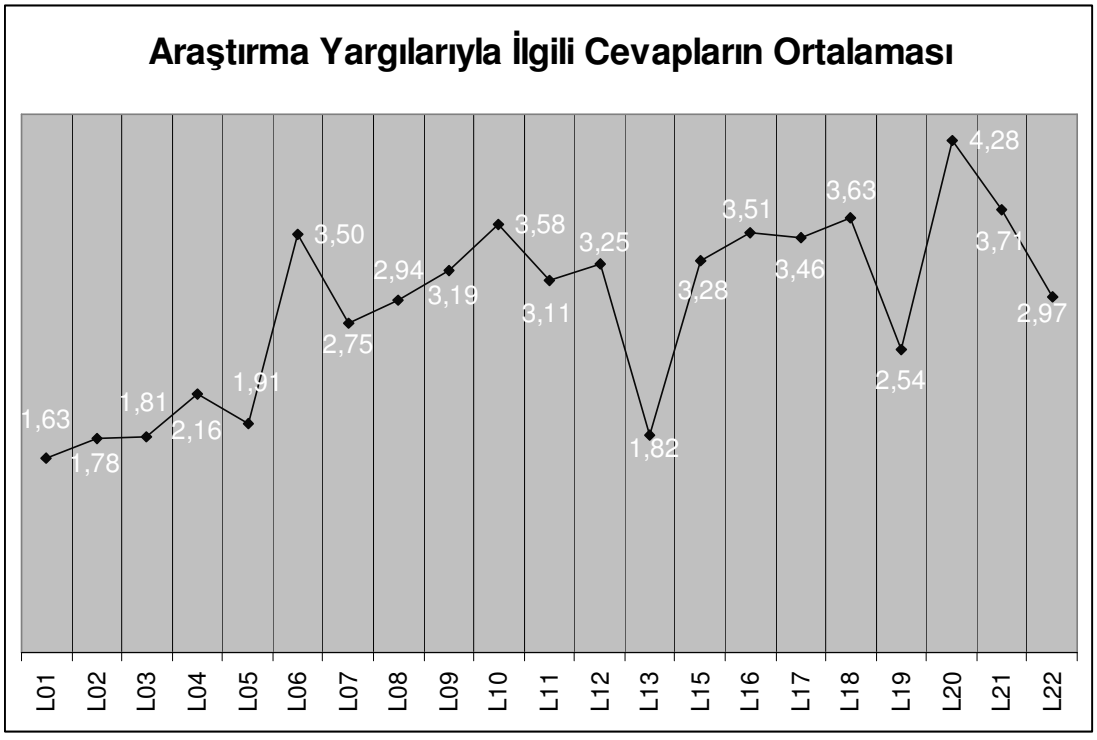
Tablo 3.23 – 21 Değişken İçin Ölçümlenen Güvenilirlik Oranı

Alfa katsayısı	Değişken Sayısı
,729	21

Analizden çıkartılan L14 değişkeni ile ölçeğimizin güvenilirliği literatürde kabul gören seviyeye yükselmiştir (**0,729**). Alfa katsayısının 0,70 ile 0,80 aralığında olduğu durumlarda ölçeğin "oldukça güvenilir" olduğu belirtilmektedir.[12] Dolayısıyla araştırmamızda istenilen güvenilirlik seviyesine ulaşılmıştır.

Güvenilirlik analizi sonucu, analize girmesine karar verilen 21 değişken için yapılan değerlemelerin ortalamaları Grafik 3.11'de rahatlıkla görülebilmektedir. 1 değeri "kesinlikle katılıyorum"; 3 değeri "ne katılıyorum ne katılmıyorum"; 5 değeri ise "kesinlikle katılmıyorum" ifadelerine karşılık gelmektedir.

Grafik 3.11 - Araştırma Yargılarıyla İlgili Cevapların Ortalaması (21 Değişken)



[12] Şeref Kalaycı vd.,**SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**,Ankara,Asil Yayın Dağıtım,2005,s.405.

3. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmamızda banka müşterilerinin internet bankacılığına ilişkin kanaatlerinin gruplandırılması amacıyla kümeleme analizi uygulanmıştır. "Araştırma birim sayılarının 200'den fazla olduğu durumlarda hiyerarşik olmayan K-ortalamalar yöntemi, hiyerarşik yöntemlere göre daha iyi sonuçlar verdiğinden tercih edilmektedir."[13] Araştırmadaki cevaplayıcı sayımız 232 olduğundan dolayı, kümeleme analizinde K-ortalamalar (K-means) yöntemi tercih edilmiştir.

Banka müşterilerinin internet bankacılığına karşı kanaatlerinin, kümeler halinde gruplanması adına, değerlendirilen 21 değişkenimiz bulunmaktadır. Literatürde bu tarz bir sınıflandırmanın bulunmaması nedeniyle küme sayısını kendimiz belirleyeceğiz.

Bu aşamada K-ortalamalar yöntemi ile 2'li, 3'lü ve 4'lü kümeler halinde analizler yapılmıştır. Bu analizler neticesinde gruplara ayrılan cevaplayıcıların her bir gruptaki sayıları ve nihai küme merkezleri arasındaki uzaklıklar incelenmiştir.

Tablo 3.24 - K-ortalamalar Yöntemi - 2 Kümeli Analiz ile Gruplanan Cevaplayıcı Sayılarının Kümelere Göre Dağılımı

Küme	1	106,000
	2	126,000
Geçerli Veri		232,000
Boş Veri		,000

Tablo 3.25 - K-ortalamalar Yöntemi - 2 Kümeli Analiz Sonucu Oluşan Nihai Küme Merkezleri Arasındaki Uzaklık

Küme	1	2
1		5,223
2	5,223	

[13] Kurtuluş, **a.g.e,**s.715.

2'li küme analizi sonucunda oluşan gruplardaki cevaplayıcı sayıları 106 ve 126 olarak ayrılmıştır (Tablo 3.24). Bununla birlikte küme merkezleri arasındaki uzaklıklar 5,223 olarak ölçümlenmiştir.(Tablo 3.25)

Tablo 3.26 - K-ortalamalar Yöntemi - 3 Kümeli Analiz ile Gruplanan Cevaplayıcı Sayılarının Kümelere Göre Dağılımı

Küme	1	117,000
	2	63,000
	3	52,000
Geçerli Veri		232,000
Boş Veri		,000

Tablo 3.27 - K-ortalamalar Yöntemi - 3 Kümeli Analiz Sonucu Oluşan Nihai Küme Merkezleri Arasındaki Uzaklık

Küme	1	2	3
1		5,947	4,566
2	5,947		2,874
3	4,566	2,874	

3'lü küme analizi sonucunda oluşan gruplardaki cevaplayıcı sayıları 117, 63 ve 52 olarak ayrılmıştır (Tablo 3.26). Bununla birlikte küme merkezleri arasındaki uzaklıklar da ölçümlenmiştir (Tablo 3.27). Değerlere bakıldığında 2 ve 3 nolu kümelerin birbirlerine yakın oldukları göze çarpmaktadır.

Tablo 3.28 - K-ortalamalar Yöntemi - 4 Kümeli Analiz ile Gruplanan Cevaplayıcı Sayılarının Kümelere Göre Dağılımı

Küme	1	44,000
	2	17,000
	3	55,000
	4	116,000
Geçerli Veri		232,000
Boş Veri		,000

Tablo 3.29 - K-ortalamalar Yöntemi - 4 Kümeli Analiz Sonucu Oluşan Nihai Küme Merkezleri Arasındaki Uzaklık

Küme	1	2	3	4
1		3,424	3,207	4,313
2	3,424		3,219	5,867
3	3,207	3,219		6,128
4	4,313	5,867	6,128	

4'lü küme analizi sonucunda oluşan gruplardaki cevaplayıcı sayıları 44, 17, 55 ve 116 olarak ayrılmıştır (Tablo 3.28). Bununla birlikte küme merkezleri arasındaki uzaklıklar da ölçümlenmiştir (Tablo 3.29). Değerlere bakıldığında 4 nolu kümenin 1, 2 ve 3 nolu kümelerden uzak olduğu; 1, 2 ve 3 nolu kümelerin ise nispeten birbirlerine yakın oldukları söylenebilir.

Nihai küme merkezleri arasındaki en düşük mesafeler ele alındığında, 3'lü kümelemedeki mesafeler ile, 4'lü kümelemedeki mesafelerin hemen hemen aynı olduğu görülmektedir. Kümelere düşen cevaplayıcı sayılarına bakıldığında 3'lü kümelemede 117-63-52 gibi bir ayrım olmuştur. 4'lü kümelemede ise bu oranlar 116-55-44-17 olarak sıralanmıştır.

Değerlemeler sonucunda, araştırmanın amacı ve araştırma sonuçlarının daha rahat yorumlanabilmesi doğrultusunda, analizin 3'lü kümeleme yoluyla yapılmasına karar verilmiştir.

Karar verilen 3'lü kümeleme yönteminin ne derece sağlıklı olduğunun testi için, verilere atanan küme sınıfları kullanılarak ayırma analizi uygulanmıştır. Tablo-3.30'da ayırma analizi sonucu oluşan özet tablo sunulmuştur. Buna göre karar verilen 3'lü kümeleme yöntemi ile elde edilen sonuçların, %96 gibi yüksek bir doğruluk oranıyla değişkenleri kümelediği görülür. Dolayısıyla yapılan 3'lü kümeleme tercihi kabul edilmiştir.

Tablo 3.30 – 3'lü Kümeleme Gruplarına Göre Yapılan Ayırma Analizinin Özet Sonuçları

		Küme Numaraları	Önceden Belirlenmiş Küme Üyelikleri			Toplam
			1	2	3	
Orijinal	Sayılar	1	116	0	1	117
		2	1	61	1	63
		3	3	3	46	52
	%	1	99,1	,0	,9	100,0
		2	1,6	96,8	1,6	100,0
		3	5,8	5,8	88,5	100,0

a 96,1% oranında, orijinal gruplanan veriler, doğru olarak sınıflandırılmıştır.

Daha önce belirtilen Tablo 3.26'dan da görülebileceği gibi, K-ortalamalar yöntemi ile yapılan, 3'lü kümeleme analizi sonucu, birinci kümede 117, ikinci kümede 63 ve üçüncü kümede 52 cevaplayıcı gruplanmıştır. Analiz sonucu ortaya çıkan anlamlılık düzeyleri Tablo 3.31'deki Anova tablosunda belirtilmiştir. Buna göre yapılan analizde, L02 ve L07 değişkenlerinin anlamlı olmadıkları görülmektedir.

Tablo 3.31 – Anova Tablosu

	Küme		Hata		F	Anlamlılık
	Ortalama Karesi	df	Ortalama Karesi	df		
L01	15,684	2	,562	229	27,895	,000
L02	**1,227**	**2**	**,763**	**229**	**1,608**	**,203**
L03	2,901	2	,858	229	3,381	,036
L04	21,507	2	,673	229	31,964	,000
L05	13,263	2	,719	229	18,455	,000
L06	46,501	2	1,035	229	44,932	,000
L07	**3,716**	**2**	**1,339**	**229**	**2,776**	**,064**
L08	125,404	2	,792	229	158,254	,000
L09	97,934	2	,683	229	143,390	,000
L10	80,632	2	,555	229	145,184	,000
L11	26,799	2	1,226	229	21,863	,000
L12	104,433	2	,798	229	130,945	,000
L13	14,049	2	,429	229	32,728	,000
L15	101,098	2	,649	229	155,806	,000
L16	24,209	2	,854	229	28,348	,000
L17	34,046	2	,819	229	41,569	,000
L18	41,246	2	,792	229	52,078	,000
L19	27,905	2	,777	229	35,933	,000
L20	25,001	2	,691	229	36,157	,000
L21	56,748	2	,631	229	89,886	,000
L22	29,123	2	1,256	229	23,189	,000

Tablo 3.32 – Nihai Küme Merkezleri

	Küme		
	1	2	3
L01	1,28	2,13	1,81
L02	1,70	1,79	1,96
L03	1,65	1,95	1,98
L04	1,74	2,65	2,52
L05	1,62	2,43	1,92
L06	4,12	3,00	2,71
L07	2,92	2,57	2,56
L08	3,97	1,86	1,94
L09	4,08	2,59	1,94
L10	4,30	2,32	3,50
L11	3,58	2,56	2,71
L12	4,17	2,06	2,62
L13	1,56	2,38	1,71
L15	4,14	1,95	2,96
L16	3,88	2,79	3,54
L17	3,89	2,60	3,54
L18	4,09	2,68	3,75
L19	2,07	2,86	3,21
L20	4,64	3,54	4,35
L21	4,33	2,68	3,54
L22	3,46	2,60	2,33

Analiz sonucunda, nihai küme merkezlerine (final cluster centers) (Tablo 3.32) bakılarak her bir kümenin, ölçülen yargılar bazındaki değerleri rahatlıkla görülebilir. Bu sonuçlara göre, kümeler bazında yargılara verilen değerler Tablo 3.33'teki gibi sıralanmıştır.

Tablo 3.33 - Oluşan Kümelerin Yargılar Temelinde Sınıflandırılması

Yargılar	Kümeler		
	1	2	3
L01	Katılıyor	Katılıyor	Katılıyor
L02	***Anlamlı Değildir***		
L03	Katılıyor	Katılıyor	Katılıyor
L04	Katılıyor	NKNK	NKNK
L05	Katılıyor	Katılıyor	Katılıyor
L06	Katılmıyor	NKNK	NKNK
L07	***Anlamlı Değildir***		
L08	Katılmıyor	Katılıyor	Katılıyor
L09	Katılmıyor	NKNK	Katılıyor
L10	Katılmıyor	Katılıyor	Katılmıyor
L11	Katılmıyor	NKNK	NKNK
L12	Katılmıyor	Katılıyor	NKNK
L13	Katılıyor	Katılıyor	Katılıyor
L15	Katılmıyor	Katılıyor	NKNK
L16	Katılmıyor	NKNK	Katılmıyor
L17	Katılmıyor	NKNK	Katılmıyor
L18	Katılmıyor	NKNK	Katılmıyor
L19	Katılıyor	NKNK	NKNK
L20	Katılmıyor	Katılmıyor	Katılmıyor
L21	Katılmıyor	NKNK	Katılmıyor
L22	Katılmıyor	NKNK	Katılıyor

Yapılan K-ortalamalar analizi sonucunda, kapsam dışı bırakılan değişkenler dışındaki 19 değişkenin, kümeleme analizi sonucu anlamlı kümeler altında toplandığı görülmüştür. Sonuç olarak banka müşterilerinin, internet bankacılığına karşı kanaatleri itibariyle anlamlı kümeler altında toplandığı görülmektedir. Dolayısıyla birinci grup **H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir.**

Araştırmamızın bundan sonraki aşamasında kümeleme analizi ile elde edilen kümelerle, cevaplayıcıların demografik ve sosyo-kültürel özellikleri arasındaki ilişki, ki-kare analiz yöntemi ile incelenmiştir. Oluşan çapraz tablolardan var olan ve beklenen değerler; genel anlamda ise standartlaştırılmış farklılıklar (Standardized Residuals) gözetilerek anlamlı ilişkilerin olduğu çaprazlamalarda değişkenler arası ilişki yorumlanmıştır.

Tablo 3.34 – Kümeler İle Cinsiyet Arasındaki İlişki (Anlamlılık)

	Değer	df	Anlamlılık
Pearson Chi-Square	16,555(a)	2	,000
Likelihood Ratio	16,757	2	,000
Linear-by-Linear Association	13,244	1	,000
Geçerli Veri	232		

a 0 beklenen değer (,0%) 5 değerinin altındadır.

Tablo 3.35 – Kümeler İle Cinsiyet Arasındaki İlişki (Çapraz Tablo)

			Cinsiyet		
			Erkek	Kadin	Total
Veri Küme Grubu	1	Sayılan Veri	76	41	117
		Beklenen Değer	60,5	56,5	117,0
		Standart Fark	**2,0**	-2,1	
	2	Sayılan Veri	24	39	63
		Beklenen Değer	32,6	30,4	63,0
		Standart Fark	-1,5	**1,6**	
	3	Sayılan Veri	20	32	52
		Beklenen Değer	26,9	25,1	52,0
		Standart Fark	-1,3	**1,4**	
Total		Sayılan Veri	120	112	112
		Beklenen Değer	120,0	120,0	112,0

Tablo 3.34 ve Tablo 3.35 incelendiğinde kümeler ile cevaplayıcıların cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre 1. küme çoğunlukla erkek cevaplayıcılardan oluşurken, 2.ve 3. küme çoğunlukla kadın cevaplayıcılardan oluşmaktadır.

Tablo 3.36 – Kümeler İle Eğitim Arasındaki İlişki (Anlamlılık)

	Value	df	Anlamlılık
Pearson Chi-Square	48,697(a)	4	,000
Likelihood Ratio	51,921	4	,000
Linear-by-Linear Association	25,042	1	,000
Geçerli Veri	232		

a 0 beklenen değer (,0%) 5 değerinin altındadır.

Tablo 3.37 – Kümeler İle Eğitim Arasındaki İlişki (Çapraz Tablo)

			En Son Mezun Olunan Okul			
			Lise ve alti	Universite	Yuksek Lisans ve uzeri	Total
Veri Küme Grubu	1	Sayılan Veri	14	88	15	117
		Beklenen Değer	37,8	67,6	11,6	117,0
		Standart Fark	-3,9	**2,5**	**1,0**	
	2	Sayılan Veri	37	20	6	63
		Beklenen Değer	20,4	36,4	6,2	63,0
		Standart Fark	**3,7**	-2,7	-,1	
	3	Sayılan Veri	24	26	2	52
		Beklenen Değer	16,8	30,0	5,2	52,0
		Standart Fark	**1,8**	-,7	-1,4	
Total		Sayılan Veri	75	134	23	232
		Beklenen Değer	75,0	134,0	23,0	232,0

Tablo 3.36 ve Tablo 3.37 incelendiğinde kümeler ile cevaplayıcıların eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre 1. kümede toplanan cevaplayıcılar, ağırlıklı olarak üniversiteli olmak üzere, üniversite ve daha yüksek eğitimliler; 2. ve 3. kümedekiler ise lise ve altı eğitimliler olarak belirlenmektedir.

Tablo 3.38 – Kümeler İle Aylık Gelir Arasındaki İlişki (Anlamlılık)

	Value	df	Anlamlılık
Pearson Chi-Square	19,051(a)	4	,001
Likelihood Ratio	19,812	4	,001
Linear-by-Linear Association	10,975	1	,001
Geçerli Veri	232		

a 0 beklenen değer (,0%) 5 değerinin altındadır.

Tablo 3.39 – Kümeler İle Aylık Gelir Arasındaki İlişki (ÇaprazTablo)

			Aylik Net Gelir			Total
			1000 ytl ve asagisi	1001 ytl - 2000 ytl	2001 ytl ve üzeri	
Veri Küme Grubu	1	Sayılan Veri	44	51	22	117
		Beklenen Değer	59,5	42,4	15,1	117,0
		Standart Fark	-2,0	**1,3**	**1,8**	
	2	Sayılan Veri	43	17	3	63
		Beklenen Değer	32,0	22,8	8,1	63,0
		Standart Fark	**1,9**	-1,2	-1,8	
	3	Sayılan Veri	31	16	5	52
		Beklenen Değer	26,4	18,8	6,7	52,0
		Standart Fark	**,9**	-,7	-,7	
Total		Sayılan Veri	118	84	30	232
		Beklenen Değer	118,0	84,0	30,0	232,0

Tablo 3.38 ve Tablo 3.39 incelendiğinde kümeler ile aylık net gelir arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bununla birlikte 2. ve 3. kümelerde 1000ytl ve aşağısında; 1. kümede ise 1000ytl ve yukarısında net geliri olan cevaplayıcılar çoğunluktadır.

Tablo 3.40 – Kümeler İle Çalışma Alanı Arasındaki İlişki (Anlamlılık)

	Değer	df	Anlamlılık
Pearson Chi-Square	56,698(a)	6	,000
Likelihood Ratio	58,074	6	,000
Linear-by-Linear Association	1,389	1	,239
Geçerli Veri	232		

a 1 beklenen değer (8,3%) 5 değerinin altındadır.

Tablo 3.41 – Kümeler İle Çalışma Alanı Arasındaki İlişki (ÇaprazTablo)

			Hangi Alanda Calistigi				
			Calismiyor	Ozel Sektor	Kamu Calisani	Serbest Meslek	Total
Veri Küme Grubu	1	Sayılan Veri	8	101	4	4	117
		Beklenen Değer	18,7	74,6	11,1	12,6	117,0
		Standart Fark	-2,5	**3,1**	-2,1	-2,4	
	2	Sayılan Veri	12	27	11	13	63
		Beklenen Değer	10,0	40,2	6,0	6,8	63,0
		Standart Fark	,6	-2,1	**2,1**	**2,4**	
	3	Sayılan Veri	17	20	7	8	52
		Beklenen Değer	8,3	33,2	4,9	5,6	52,0
		Standart Fark	**3,0**	-2,3	,9	1,0	
Total		Sayılan Veri	37	148	22	25	232
		Beklenen Değer	37,0	148,0	22,0	25,0	232,0

Tablo 3.40 ve Tablo 3.41 incelendiğinde kümeler ile cevaplayıcıların çalıştığı alan arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre 2. küme çoğunlukla kamu çalışanı ve serbest meslek sahibi cevaplayıcılardan, 1. küme ise özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır. 3. kümede ise çalışmayan cevaplayıcılar çoğunluktadır.

Tablo 3.42 – Kümeler İle Çalışma Süresi Arasındaki İlişki (Anlamlılık)

	Value	df	Anlamlılık
Pearson Chi-Square	30,808(a)	6	,000
Likelihood Ratio	30,841	6	,000
Linear-by-Linear Association	26,013	1	,000
Geçerli Veri	232		

a 0 beklenen değer (,0%) 5 değerinin altındadır.

Tablo 3.43 – Kümeler İle Çalışma Süresi Arasındaki İlişki (ÇaprazTablo)

			Ne Kadar Suredir Calistigi				
			Calismiyor	2 yildan az	2 yil - 5 yildan az	5 yil ve fazlasi	Total
Veri Küme Grubu	1	Sayılan Veri	8	13	33	63	117
		Beklenen Değer	18,7	19,2	30,3	48,9	117,0
		Standart Fark	-2,5	-1,4	,5	**2,0**	
	2	Sayılan Veri	12	13	19	19	63
		Beklenen Değer	10,0	10,3	16,3	26,3	63,0
		Standart Fark	,6	,8	,7	-1,4	
	3	Sayılan Veri	17	12	8	15	52
		Beklenen Değer	8,3	8,5	13,4	21,7	52,0
		Standart Fark	**3,0**	**1,2**	-1,5	-1,4	
Total		Sayılan Veri	37	38	60	97	232
		Beklenen Değer	37,0	38,0	60,0	97,0	232,0

Tablo 3.42 ve Tablo 3.43 incelendiğinde kümeler ile cevaplayıcıların çalışma süresi arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre 1. kümede 5 yıl ve daha fazla çalışanlar; 3. kümede 2 yıldan az ve çalışmayan cevaplayıcılar çoğunluktadır. 2. kümedeki değerler ise birbirlerine yakın olduğundan kesin bir ayrım yapılamamaktadır.

Tablo 3.44 – Kümeler İle İnternet Kullanım Sıklığı Arasındaki İlişki (Anlamlılık)

	Value	df	Anlamlılık
Pearson Chi-Square	60,111(a)	6	,000
Likelihood Ratio	61,667	6	,000
Linear-by-Linear Association	16,844	1	,000
Geçerli Veri	232		

a 2 beklenen değer (16,7%) 5 değerinin altındadır.

Tablo 3.45 – Kümeler İle İnternet Kullanım Sıklığı Arasındaki İlişki (Çapraz Tablo)

			Internet Kullanim Sikligi				
			Hic Kullanmiyor	Iki günde bir veya daha az kullanim	Hergun, gunde 3 saatten az	Hergun, gunde 3 saatten fazla	Total
Veri Küme Grubu	1	Sayılan Veri	0	9	66	42	117
		Beklenen Değer	6,6	22,2	45,9	42,4	117,0
		Standart Fark	-2,6	-2,8	**3,0**	-,1	
	2	Sayılan Veri	11	15	12	25	63
		Beklenen Değer	3,5	11,9	24,7	22,8	63,0
		Standart Fark	**4,0**	,9	-2,6	,5	
	3	Sayılan Veri	2	20	13	17	52
		Beklenen Değer	2,9	9,9	20,4	18,8	52,0
		Standart Fark	-,5	**3,2**	-1,6	-,4	
Total		Sayılan Veri	13	44	91	84	232
		Beklenen Değer	13,0	44,0	91,0	84,0	232,0

Tablo 3.44 ve Tablo 3.45 incelendiğinde kümeler ile cevaplayıcıların internet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. 1. kümedeki cevaplayıcıların çoğunun, interneti günde 3 saatten az olmak üzere, her gün kullandığı söylenebilir. Bunun yanında 3. küme interneti iki günde bir veya daha az sıklıkta kullananlardan, 2. küme ise çoğunlukla interneti hiç kullanmayan cevaplayıcılardan oluşmaktadır.

Tablo 3.46 – Kümeler İle İnternet Bankacılığı Kullanım Durumu Arasındaki İlişki (Anlamlılık)

	Value	df	Anlamlılık
Pearson Chi-Square	122,037(a)	2	,000
Likelihood Ratio	137,667	2	,000
Linear-by-Linear Association	85,798	1	,000
Geçerli Veri	232		

a 0 beklenen değer (,0%) 5 değerinin altındadır.

Tablo 3.47 – Kümeler İle İnternet Bankacılığı Kullanım Durumu Arasındaki İlişki (Çapraz Tablo)

			Internet Bankasi Kullaniyor mu		
			Evet	Hayir	Total
Veri Küme Grubu	1	Sayılan Veri	107	10	117
		Beklenen Değer	65,6	51,4	117,0
		Standart Fark	**5,1**	-5,8	
	2	Sayılan Veri	9	54	63
		Beklenen Değer	35,3	27,7	63,0
		Standart Fark	-4,4	**5,0**	
	3	Sayılan Veri	14	38	52
		Beklenen Değer	29,1	22,9	52,0
		Standart Fark	-2,8	**3,2**	
Total		Sayılan Veri	130	102	232
		Beklenen Değer	130,0	102,0	232,0

Tablo 3.46 ve Tablo 3.47 incelendiğinde kümeler ile cevaplayıcıların internet bankacılığı kullanım durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. 1. kümede internet bankacılığını kullanan cevaplayıcılar, 2. ve 3. kümede ise kullanmayan cevaplayıcılar çoğunluktadır. Bunun yanında 2. kümede internet bankacılığını kullanmayan cevaplayıcılar 3. kümeye oranla daha yoğunluktadır.

Tablo 3.48 – Kümeler İle İnternet Bankacılığı Kullanım Süresi Arasındaki İlişki (Anlamlılık)

	Value	df	Anlamlılık
Pearson Chi-Square	143,768(a)	6	,000
Likelihood Ratio	167,951	6	,000
Linear-by-Linear Association	100,284	1	,000
Geçerli Veri	232		

a 0 beklenen değer (,0%) 5 değerinin altındadır.

Tablo 3.49 – Kümeler İle İnternet Bankacılığı Kullanım Süresi Arasındaki İlişki (Çapraz Tablo)

			Ne Kadar Suredir Internet Bankaciligi Kullandigi				
			Kullanmiyor	1 yil ve asagisi	1 yildan fazla - 3 yil	3 yildan fazla	Total
Veri Küme Grubu	1	Sayılan Veri	10	9	46	52	117
		Beklenen Değer	51,4	11,6	26,2	27,7	117,0
		Standart Fark	-5,8	-,8	**3,9**	**4,6**	
	2	Sayılan Veri	54	6	2	1	63
		Beklenen Değer	27,7	6,2	14,1	14,9	63,0
		Standart Fark	**5,0**	-,1	-3,2	-3,6	
	3	Sayılan Veri	38	8	4	2	52
		Beklenen Değer	22,9	5,2	11,7	12,3	52,0
		Standart Fark	**3,2**	**1,3**	-2,2	-2,9	
Total		Sayılan Veri	102	23	52	55	232
		Beklenen Değer	102,0	23,0	52,0	55,0	232,0

Tablo 3.48 ve Tablo 3.49 incelendiğinde kümeler ile cevaplayıcıların internet bankacılığı kullanım süresi arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre 1. kümede internet bankacılığını 1 yıldan daha fazla süredir kullananlar; 2. kümede yüksek oranda internet bankacılığını hiç kullanmayanlar; 2. kümede ise kullanmayan veya 1 yıl ve daha kısa süredir internet bankacılığını kullanan cevaplayıcılar çoğunluktadır.

Tablo 3.50 – Kümeler İle Banka Müşterisi Olma Süresi Arasındaki İlişki (Anlamlılık)

	Value	df	Anlamlılık
Pearson Chi-Square	12,787(a)	4	,012
Likelihood Ratio	14,489	4	,006
Linear-by-Linear Association	2,269	1	,132
Geçerli Veri	232		

a 0 beklenen değer (,0%) 5 değerinin altındadır.

Tablo 3.51 – Kümeler İle Banka Müşterisi Olma Süresi Arasındaki İlişki (Çapraz Tablo)

			Kac Yildir Banka Musterisi?			
			5 yıldan az	5 yıl - 10 yıldan az	10 yıl ve fazlası	Total
Veri Küme Grubu	1	Sayılan Veri	48	40	29	117
		Beklenen Değer	55,0	38,3	23,7	117,0
		Standart Fark	-,9	,3	**1,1**	
	2	Sayılan Veri	32	26	5	63
		Beklenen Değer	29,6	20,6	12,8	63,0
		Standart Fark	,4	**1,2**	-2,2	
	3	Sayılan Veri	29	10	13	52
		Beklenen Değer	24,4	17,0	10,5	52,0
		Standart Fark	,9	-1,7	,8	
Total		Beklenen Değer	109	76	47	232
		Standart Fark	109,0	76,0	47,0	232,0

Tablo 3.50 ve Tablo 3.51 incelendiğinde kümeler ile cevaplayıcıların banka müşterisi olma süresi arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre 1. kümedeki cevaplayıcılar 10 yıl ve daha fazla süredir; 2. kümedeki cevaplayıcılar ise 5 ile 10 yıl arası süredir banka müşterisidirler. 3. kümedeki cevaplayıcılar hakkında ise kesin ve net bir ayrım yapılamamaktadır.

Tablo 3.52 – Kümeler İle Yaş Arasındaki İlişki (Anlamlılık)

	Value	df	Anlamlılık
Pearson Chi-Square	1,186(a)	4	**,880**
Likelihood Ratio	1,184	4	,881
Linear-by-Linear Association	,969	1	,325
Geçerli Veri	232		

a 0 beklenen değer (,0%) 5 değerinin altındadır.

Tablo 3.52'den de görüldüğü gibi kümeler ile cevaplayıcıların yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 3.53 - Kümeler ile Demografik ve Sosyo-Kültürel Özellikler Arasındaki Anlam İlişkileri (Özet)

Özellik * Kümeler	Anlamlılık Oranı	1.Küme	2. Küme	3. Küme
Yaş	0,880	-		
Cinsiyet	0,000	Erkek	Kadın	Kadın
Eğitim	0,000	Üniversite ve üzeri	Lise ve altı	Lise ve altı
Aylık Net Gelir	0,001	Orta - Yüksek	Düşük	Düşük
Çalışma Alanı	0,000	Özel Sektör	Kamu+Serbest	Çalışmıyor
Çalışma Süresi	0,000	5 yıldan fazla	-	2 yıldan az ve Çalışmıyor
İnternet Kullanım Sıklığı	0,000	Her gün; Günde 3 saatten az	Kullanmıyor	İki günde bir veya daha az
İnternet Bankacılığı Kullanım Durumu	0,000	Evet	Hayır	Hayır
İnternet Bankacılığı Kullanım Süresi	0,000	1 yıldan fazla	Kullanmıyor	1 yıldan az + Kullanmıyor
Banka Müşterisi Olma Süresi	0,012	10 yıl ve fazla	5-10 yıl arası	-

Tablo 3.53'ten de rahatlıkla görülebildiği gibi, kümeler arasında cinsiyet, eğitim seviyesi, aylık net gelir, çalışma alanı, çalışma süresi, internet kullanım sıklığı, internet bankacılığı kullanım durumu, internet bankacılığı kullanım süresi, banka müşterisi olma süresi açısından anlamlı farklar bulunmuştur. Buna karşılık, yaş ile ilgili anlamlı bir ilişki yorumlanamamıştır.

Yapılan ki-kare analizleri neticesinde, birinci kümenin, ağırlıklı olarak erkek, üniversite veya üzeri eğitim seviyesinde, özel sektörde 5 yıldan fazla süredir çalışan orta veya yüksek gelirli, İnternete her gün erişim sağlayan ve 1 yıldan fazla süredir internet bankacılığını kullanan cevaplayıcılardan oluşmaktadır. Bu kümeye ait olan cevaplayıcılar aynı zamanda 10 yılı aşkın süredir bankacılık hizmeti almaktadırlar.

İkinci kümemiz ise, kamu veya serbest meslekte çalışan, düşük gelir seviyesine sahip lise veya daha düşük eğitim görmüş, çoğunluğunu kadınların oluşturduğu cevaplayıcıları içermektedir. Bu kümeye ait bireyler internetten ve internet bankacılığından tamamıyla uzak durumdadırlar.

Üçüncü kümemiz, çoğunlukla lise veya altı eğitim sahibi, 2 yıldan daha az çalışan veya çalışmayan, iki günde bir veya daha az sıklıkta internete erişim sağlayan, çoğunlukla kadın cevaplayıcıları içermektedir. Bu küme, internet bankacılığını kullanmayan cevaplayıcıları içermekle beraber; 1 yıldan az süredir internet bankacılığını kullanan, yani internet bankacılığını kullanmaya yeni başlamış cevaplayıcıları da kapsamaktadır.

Sonuç olarak, internet bankacılığına karşı kanaatlerine göre belirli kümelere ayrılan banka müşterilerinin, demografik ve sosyo-kültürel özelliklerle ilişkisini açıklamak amacıyla kurulan ikinci grup **H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir**. Dolayısıyla internet bankacılığına karşı kanaatleri açısından farklı kümelerde toplanan banka müşterileri, farklı demografik ve sosyo-kültürel özelliklere sahiptir.

F. Sonuçlar ve Öneriler

1. Yöneticiler İçin Kısa Özet

Banka müşterilerinin internet bankacılığına ilişkin kanaatlerine göre kümelendirilmesi ve bu kümelerde toplanan cevaplayıcıların özellikleri özet halinde Tablo 3.54'te belirtilmiştir.

1. kümedeki tüketiciler internet bankacılığını devamlı kullanan tüketicilerdir. İnternet bankacılığına karşı herhangi bir çekince duymamakta ve düzenli olarak internet bankacılığını kullanmaktadırlar. Dolayısıyla internet bankacılığı ile ilgili yeni hizmet faaliyetlerinin sunulması, müşteri memnuniyetine veya müşterilere sunulan faaliyetlerin işlem hacminin derinleştirilmesine yönelik çalışmalar yapılması düşünüldüğünde hedef kitle birinci kümedeki tüketiciler olmalıdır.

2. kümedeki tüketiciler pazardaki müşteri potansiyeli en az, internet ve internet bankacılığına en uzak olan tüketicilerdir. Bu tüketicilerin bankacılık faaliyetlerinde internet kanalını kullanabilmesi için, öncelikli olarak toplumsal bir gelişimin ve değişimin gerçekleşmesi gereklidir. Bu tüketici kesimine ulaşabilmek için, toplumsal bilinci yükseltecek tanıtım ve reklam kampanyaları düzenlenmelidir. Fakat bunun maliyetli bir yol olduğu unutulmamalı ve kampanya sonrasındaki kazanımların ne değerlerde olacağı iyi hesaplanmalıdır.

3. kümedeki tüketiciler, tam anlamıyla internet bankacılığını kullanıp kullanmama arasında kalmış tüketicilerdir. İnternet bankacılığının faydalarına inanmakta ve bunlara gerek duymakta, fakat özellikle önemli işlemlerini yaparken farklı kanalları tercih etmektedirler. Yeni müşteriler kazanmak amacıyla yapılan çalışmalar için öncelikli hedef kitle bu kümedeki tüketiciler olmalıdır. Uygun maliyetle yüksek bir geri dönüş elde edilebilir.

Oluşan kümelerin demografik ve sosyo-kültürel özellikleri özet olarak Tablo3.54'ten rahatlıkla incelenebilir.

TABLO 3.54 - ÖZET TABLO (SONUÇLAR)

Genel Değerlendirme Tablosu	**1. Küme**	**2. Küme**	**3.Küme**
L01 – Çalışan insanlar için internet bankacılığı gereklidir.	Katılıyor	Katılıyor	Katılıyor
L03 – İnternet bankacılığında 24 saat işlem yapılabilir.	Katılıyor	Katılıyor	Katılıyor
L04 – Bankacılk işlemlerinde alınan hizmet hücreti, İ.B.'da diğer kanallardan daha azdır	Katılıyor	NKNK	NKNK
L05 – İnternet bankacılığı diğer bankacılık kanallarından hızlıdır.	Katılıyor	Katılıyor	Katılıyor
L06 - İnternet bankacılığına güvenmiyorum.	Katılmıyor	NKNK	NKNK
L08 - Önemli işlerimi sadece şubeden yaparım.	Katılmıyor	Katılıyor	Katılıyor
L09 - Duyduğum hırsızlık haberleri nedeniyle internet bankacılığından çekiniyorum.	Katılmıyor	NKNK	Katılıyor
L10 - İnternet bankacılığına ihtiyaç duymuyorum.	Katılmıyor	Katılıyor	Katılmıyor
L11 - Şubelerde banka çalışanlarının tutum ve tavırları hoşuma gitmiyor.	Katılmıyor	NKNK	NKNK
L12 - İnternet bankacılığı kullanımı ile ilgili yeterli bilgim yok.	Katılmıyor	Katılıyor	NKNK
L13 – İnternet bankacılığı hayatta kolaylık sağlar	Katılıyor	Katılıyor	Katılıyor
L15 - İnternet bankacılığından işlem yapmak yerine banka şubesini tercih ederim.	Katılmıyor	Katılıyor	NKNK
L16 - İnternet bankacılığına kayıt olmak zordur.	Katılmıyor	NKNK	Katılmıyor
L17 - İnternet bankacılığından işlem yapmak yerine telefon bankacılığını tercih ederim.	Katılmıyor	NKNK	Katılmıyor
L18 - Şubelerde yapılan işlemler hızlıdır.	Katılmıyor	NKNK	Katılmıyor
L19 – İnternet bankacılığında kullanılan şifreleme yöntemleri güvenlidir.	Katılıyor	NKNK	NKNK
L20 - Şubelerde sıra beklemek benim için sorun olmuyor.	Katılmıyor	Katılmıyor	Katılmıyor
L21 - İnternet bankacılığı kullanımı zordur.	Katılmıyor	NKNK	Katılmıyor
L22 – İnternet bankacılığında kişisel bilgilerime ulaşılabilir.	Katılmıyor	NKNK	Katılıyor
Cinsiyet	Erkek	Kadın	Kadın
Eğitim	**Üniversite** ve üzeri	Lise ve altı	Lise ve altı
Aylık Gelir	Orta - Yüksek	Düşük	Düşük
Çalışma Alanı	Özel Sektör	Kamu+Serbest	Çalışmıyor
Çalışma Süresi	5 yıldan fazla	-	2 yıldan az ve **Çalışmıyor**
İnternet Kullanım Sıklığı	Her gün; Günde 3 saatten az	Kullanmıyor	İki günde bir veya daha az
İnternet Bankacılığı Kullanım Durumu	Evet	Hayır	Hayır
İnternet Bankacılığı Kullanım Süresi	1 yıldan fazla	Kullanmıyor	1 yıldan az + **Kullanmıyor**
Banka Müşterisi Olma Süresi	10 yıl ve fazla	5-10 yıl arası	-

2. Sonuçlar ve Öneriler

Ülkemizde, özellikle son on yıl içinde internet kullanımının yaygınlaşması ile birçok hizmetin sanal ortamlar vasıtasıyla arz edilmesi mümkün hale gelmiştir. Daha hızlı ve düşük maliyetli hizmetlerin sunumu sonucu, internet üzerinden hizmet talebi de önemli bir oranda artmıştır. Birçok sektör gibi bankacılık sektöründe de sanal ortamdan hizmet sunumu uygulamaları başlamış ve gelişmiştir.

Gelişen bu sanal uygulamalar sonucu bir kısım tüketici, hızlı bir şekilde internet bankacılığı uygulamalarına uyum sağlamıştır. Bunun yanında bu kanalı kullanma konusunda çekimser olan ve bu kanaldan tamamen uzak olan tüketiciler de bulunmaktadır.

Araştırmamızda elde edilen sonuçlar neticesinde cevaplayıcılar, internet bankacılığına ilişkin kanaatlerine göre üç ana kümeye ayrılmıştır. Bu kümelerdeki cevaplayıcıların demografik ve sosyo-kültürel özellikleri de kümeler temelinde farklılık göstermektedir. Oluşan kümelerin detayları aşağıda belirtildiği gibidir:

1. Küme: İnternet Bankacılığını Kullanan Tüketiciler ;

Bu kümeyi, interneti ve internet bankacılığını yoğun olarak kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Tüketiciler internet bankacılığını kullanırken hiçbir çekince duymamakta ve internet bankacılığı faaliyetlerine tamamıyla güvenmektedirler. İnternet kanalıyla kullandıkları bankacılık faaliyetlerini, diğer kanallardan alınan faaliyetler kadar olağan görmektedirler. Ayrıca telefon bankacılığından veya banka şubelerinden hizmet almak yerine, öncelikli olarak internet bankacılığını tercih etmekte ve internet bankacılığına kesinlikle ihtiyaç duyduklarını belirtmektedirler.

Bu kümedeki tüketiciler için internet, günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçasıdır. İnternete her gün erişim sağlamaktadırlar. Gelir seviyeleri orta ve yüksek düzeydedir. 5 yıldan daha uzun süredir ve özel sektörde çalışmaktadırlar. Erkek tüketicilerin

yoğun olduğu bu küme, aynı zamanda çoğunlukla üniversite olmak üzere, üniversite ve üzeri derecede eğitime sahiptir. On yıl ve daha uzun süredir banka müşterisidirler.

Bu tüketicilerin, yeni hizmet faaliyetleri sunarak, mevcut işlem imkanlarını arttırarak ve ihtiyaçlarına birebir cevap vererek, memnuniyetleri sağlanmalıdır. Bu tüketiciler için belirlenecek stratejiler, işlem hacmini derinleştirme ve müşteriyi elde tutma üzerine olmalıdır. Kullanıma alıştırma, internet bankacılığının güvenli olduğunu belirtme gibi konularda herhangi bir maliyet karşılanması gerekmemektedir.

Bankalar için, en kolay ve yoğun işlem hacmine sahip olan müşteriler, bu kümede bulunmaktadır. Bu tüketiciler üzerinde müşteriyi elde tutmaya ve memnuniyete yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

2. Küme: İnternet Bankacılığına Uzak Tüketiciler ;

Bu kümeyi oluşturan tüketiciler internete ve internet bankacılığına tamamıyla yabancı olan banka müşterileridir. İnternet bankacılığı onlar için uzak ve yabancıdır. İnternet bankacılığının hızlı ve kolaylık sağlayan bir yol olduğunu kabul etmekle birlikte, bu kanala ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir. İnternet bankacılığından işlem yapmak yerine banka şubelerini tercih etmektedirler. Genel anlamda internet bankacılığındaki güvenlik, kullanım kolaylığı ve alınan ücretler gibi uygulamalara yönelik yargılara kesin cevaplar verememiştirler.

Bu kümemizde, kadın tüketiciler çoğunluktadır. Genellikle lise ve daha düşük derecede eğitimli tüketicilerden oluşan kümedir. Bununla birlikte küme üyeleri, 5 ile 10 yıl arası bir süredir banka müşterisi olan, çoğunlukla serbest meslek veya kamu çalışanıdır. İnternete erişim sağlamamaktadırlar. Bu durum, internet bankacılığındaki uygulamalara yönelik yargılardaki çekimserliklerini desteklemektedir.

Bankalar için bu tüketiciler, en zor ikna edilebilecek müşterilerdir. Bu tüketici kümesinin kanaatlerinin değişimi, sürekli tanıtım ve uygulama faaliyetlerine maruz tutularak, toplumsal gelişimin ve değişimin sağlanması ile mümkün olabilir. İnternet kullanım alışkanlıklarının hiç olmaması, tüketicilerin müşteri olma yolundaki en büyük engeldir. Var olan bu alışkanlıkları değiştirmek, ancak uzun süreli reklam ve tanıtım faaliyetlerini içeren kampanyalar ile mümkün olabilir. Bu ise maliyeti yüksek ve geri dönüşü riskli bir karardır. Gerekli hesaplamaların detaylı bir şekilde yapılması önemlidir.

Özetle, bu küme, bankalar için en az potansiyel müşteriye sahip olan kümedir. İnternet ve internet bankacılığı kullanımı konusunda bilgisi ve kullanım alışkanlıkları olmayan tüketicilerdir. Kullanıma yönelik ikna edilmeleri zordur.

3. Küme: İnternet Bankacılığına Yakın Tüketiciler ;

Bu kümeyi, internet bankacılığını kullanıp kullanmamak arasında karar vermekte zorlanan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu tüketiciler, internet bankacılığı kullanımını hızlı ve gerekli görmenin yanısıra, bu kanala ihtiyaç duyduklarını da belirtmektedirler. Bununla birlikte, bu kanalın tam olarak güvenli olmadığını düşünmektedirler ve kişisel bilgilerini paylaşım konusunda çekinceleri olduğunu belirtmişlerdir. İnternet bankacılığına güven konusunda var olan çekinceleri ile paralel olarak, önemli gördükleri bankacılık işlemlerini şubelerden yapmayı tercih etmektedirler. Fakat diğer alternatif bankacılık yöntemleriyle kıyasladıklarında, internet bankacılığını bir adım önde görmektedirler ve daha hızlı buldukları bu kanalı kullanmayı istemektedirler.

Bu kümede bulunan tüketiciler çoğunlukla çalışmayan tüketicilerdir. Çalışan az bir kısım ise 2 yıldan daha az süredir çalışmaktadır. İnternet erişimleri sınırlıdır. İki günde bir veya daha az sıklıkta internete bağlanmaktadırlar. Tüketiciler, çoğunlukla internet bankacılığını kullanmamaktadır. Bununla birlikte internet bankacılığını kullanan düşük bir kesim ise, 1 yıldan daha az süredir internet bankacılığını

kullanmaktadır. Diğer bir deyişle, küme içerisinde internet bankacılığını henüz yeni kullanmaya başlamış tüketiciler de bulunmaktadır. Fakat tüketiciler, internet bankacılığına tam olarak güven sağlayamamıştırlar ve kullanıma yönelik çekincelerini belirtmişlerdir.

Bu tüketiciler bankalar açısından, internet bankacılığı kullanımı için ikna edilmesi gereken tüketicilerdir. Bununla birlikte, yeni müşteri kazanmak, mevcut işlem hacminin arttırılması adına yapılacak reklam çalışmaları için, yüksek geri dönüş alınması muhtemel, en ideal tüketici kümesidir. Tüketicilerin güvenlik çekincelerini gideren bir altyapıya sahip olma ve pazarlama faaliyetleri ile bunu müşteriye kabul ettirme sonucunda yüksek oranda tüketici, internet bankacılığı kullanımına başlayacak veya kullanım oranını arttıracaktır. İnternet bankacılığı kullanımının arttırılmasına yönelik çalışmaların ana hedefi bu kümedeki tüketiciler olmalıdır.

Bankalar için, potansiyel müşteri olarak adlandırılan tüketiciler bu kümede bulunmaktadır. Tanıtım ve yeni müşteri kazanma adına yapılacak her çalışmanın öncelikli hedefi bu tüketiciler olmalıdır.

ANKET FORMU

1) Bir bankanın müşterisi misiniz?

( ) Evet ( ) Hayır (Cevabınız hayır ise ankete son veriniz)

2) İstanbul ilinde mi yaşıyorsunuz?

( ) Evet ( ) Hayır (Cevabınız hayır ise ankete son veriniz)

3) Hangi banka veya bankaları sıklıkla kullanmaktasınız?

( ) Akbank	( ) Garanti	( ) Türkiye İş Bankası
( ) TEB	( ) HSBC	( ) Vakıfbank
( ) Denizbank	( ) Koçbank	( ) Yapı Kredi
( ) Finansbank	( ) Oyakbank	( ) Ziraat Bankası
( ) Fortis	( ) Şekerbank	( ) Diğer ( )

4) Ne kadar süredir ciddi ve yoğun şekilde bir bankanın müşterisisiniz?

Lütfen Belirtiniz : _____

5) Genel olarak herhangi bir banka kanalında, en sık yaptığınız işlem veya işlemler hangileridir?

( ) Havale ve EFT	( ) Kredi kartı işlemleri
( ) Para yatırıp çekme	( ) Leasing ve kredi işlemleri
( ) Fatura ve aidat ödeme	( ) Hesap Kontrolleri ve Bilgi Edinme
( ) Repo, döviz, fon ve benzeri yatırım işlemleri	( ) Diğer (Lütfen belirtiniz) :

6) Kullandığınız bankacılık işlemlerini düşünerek aşağıdaki yargıların sizin için ne derece önemli olduğunu **1'den 6'ya kadar sıralayınız.** (1: En önemli ; 6 : En az önemli)

( ) Hizmet Kalitesi	( ) Hız
( ) Bankanın bilinirliği	( ) Güvenlik
( ) Çalışanların Tutumu	( ) Kolay işlem yapabilme

7) İnternete nerelerden bağlanıyorsunuz?

( ) İnternet Kullanmıyorum ( ) Evden ( ) İşten ( ) İnternet Cafe ( ) Mobil

8) İnternet kullanım sıklığınız nedir?

( ) Hiç kullanmıyorum	( ) Haftada 2 kere	( ) Her gün; günde 3 saatten az
( ) Ayda 4 kere veya daha az	( ) İki günde bir	( ) Günde 3 saat veya daha fazla

9) İnternet Bankacılığını kullanıyor musunuz?

( ) Evet ( ) Hayır (Cevabınız Hayır ise 11. soruya geçiniz.)

10) İnternet Bankacılığını ne kadar süredir kullanıyorsunuz?

( ) 1 yıldan az	( ) 3 yıldan fazla - 4 yıl
( ) 1 yıldan fazla - 2 yıl	( ) 4 yıldan fazla
( ) 2 yıldan fazla - 3 yıl	

11) Aşağıda bankacılık ve internet bankacılığına **(İ.B.)** ait çeşitli yargılar bulunmaktadır. Bu yargılara ne derece katılıp katılmadığınızı belirtiniz. (İnternet Bankacılığını kullanmıyorsanız bile cevaplayınız.)

İnternet Bankacılığına (İ.B.) ait yargılar :	**Kesinlikle Katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Fikrim Yok**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
Çalışan insanlar için İnternet Bankacılığı gerekliliktir					
Kullandığım bankanın bilinirliği önemlidir					
İnternet Bankacılığında 24 saat işlem yapılabilir					
Bankacılık işlemlerinde alınan hizmet ücreti, İnternet Bankacılığında, diğer banka kanallarından daha azdır					
İnternet Bankacılığı, diğer bankacılık kanallarından hızlıdır					
İnternet Bankacılığına güvenmiyorum					
Ülkemizde teknolojik gelişim için İnternet Bankacılığı kullanımı zorunluluktur					
Önemli işlemlerimi sadece şubeden yaparım					
Duyduğum hırsızlık haberleri nedeniyle İ.B.'dan çekiniyorum					
İnternet Bankacılığına ihtiyaç duymuyorum					
Şubelerdeki banka çalışanlarının tutum ve tavırları hoşuma gitmiyor					
İnternet Bankacılığı kullanımıyla ilgili yeterli bilgim yok					
İnternet Bankacılığı hayatta kolaylık sağlar					
Bütün işlemlerimi İ.B.'dan çekinmeden yaparım					
İ.B.'dan işlem yapmak yerine banka şubesini tercih ederim					
İnternet Bankacılığına kayıt olmak zordur					
İ.B.'dan işlem yapmak yerine telefon bankacılığını tercih ederim					
Şubelerde yapılan işlemler hızlıdır					
İnternet Bankacılığında kullanılan şifreleme yöntemleri güvenlidir					
Şubelerde sıra beklemek benim için sorun olmuyor					
İnternet Bankacılığı kullanımı zordur					
İnternet Bankacılığında kişisel bilgilerime ulaşılabilir					

12) Çalışıyor musunuz?

( ) Evet ( ) Hayır (Cevabınız hayır ise 15.soruya geçiniz.)

13) Ne kadar zamandır çalışıyorsunuz?

Lütfen Belirtiniz : _____

14) Çalışma Alanınız? (Şu an çalıştığınız iş)

( ) Özel Sektör
( ) Kamu çalışanı
( ) Serbest meslek

15) Aylık net geliriniz?

( ) 1000 ytl ve altı
( ) 1001 ytl – 2000 ytl
( ) 2001 ytl – 4000 ytl
( ) 4001 ytl – 8000 ytl
( ) 8001 ytl ve üzeri

16) Yaşınız?

( ) 18 – 25 ( ) 26 – 33 ( ) 34 – 41
( ) 42 – 49 ( ) 50 ve üstü

17) Cinsiyetiniz?

( ) Erkek ( ) Kadın

18) En son mezun olduğunuz okul?

( ) İlkokul ( ) Üniversite
( ) Ortaokul ( ) Yüksek Lisans
( ) Lise ( ) Doktora

KAYNAKÇA

Akın, Murat — **Sanal Ortamdan Sunulan Hizmetlerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Davranışsal Özellikler Ve Müşterilerin Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiler: İnternet Bankacılığı Alanında Bir Araştırma,** İstanbul, 2001.

Aktan, Bora
Arslan, Alaattin — **"İş Hayatında İnternet Kullanımı"**,Standart (Ekonomik ve Teknik Dergi),Sayı:490,Ekim 2004.

Armstrong, Gary,
Kotler, Philip — **Marketing**,Prentice Hall,2003.

Armstrong, John,
Palmer, John — **"Services Marketing; Marketing Handbook"**,Ed. John Stapleton,1974.

Arslan, Gülistan — **"Teknolojiyi Yakalayın",** (Çevrimiçi),surebox.com, (makaleler),Ağustos 2006.

Aslan, M. Hanifi — **Hizmet Ekonomisi,**Yayın No:459,İstanbul, Alfa,1998.

Aymaz, Gülnari — **"Hizmet ve Günümüzde Hizmet Pazarlaması"**, 2003,(Çevrimiçi), www.gencbilim.com,Ağustos 2006.

Bayuk, M. Nedim — **Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma**, Harran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Şanlıurfa, t.y.

Berberoğlu, Necat — **İktisada Giriş**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları,1993.

Büyükdemir, Burak — **"İnternet Bankacılığını düş Görenler İçin"**, Bankacılar Dergisi, No:22,1997.

Courtis, John — **Hizmet Pazarlaması; Pratik Bir Rehber**,Çev. Birol Tenekecioğlu,Eskişehir,Bilim Teknik Yayınevi, 1993.

Cömert, Yavuz
Ersoy, Ali Melik — **"Bankacılıkta İnternet Kullanımı"**,Pazarlama Dünyası, Yıl:17, Sayı:3, Mayıs-Haziran 2003.

Çevik, Ali Serkan — **Bankacılık Sektöründe İlişkiye Dayalı Pazarlama Çerçevesinde Özel Bankacılık Uygulaması, Müşteri Profili ve Beklentileri Üzerine Bir Pilot Araştırma**, İstanbul,2002.

Davis, Steven L. — **Mükemmel Bankacılık**,Çev:Azer Önal,Ankara,İş Bankası Yayınları,1994.

Gershuny, Jonathan I. — **"Time Use and Dynamics of Service Sector in the Economics of Services"**, Ed.Gary Akehurst, Jean Gadrey,London,Frank Cass,1987.

Giarini, Orio,
Roulet, Jean Remy — **"From the Rijidity of Supply to the Service Economy in the Economics of Services"**,Ed. Gary Akehurst, Jean Gadrey,London,Frank Cass,1987.

Gilbert, Churchill — **Marketing Research Methodological Foundations,** Orlando, The Dryden Press, 1991.

Gül, Onur — **İnternet Bankacılığı ve Bankanın Finansal Yapısı Üzerindeki Etkileri"**,İstanbul, 2003.

Günlü, Ebru — **"Turizm Sektöründe Takas Sisteminin Kullanımı"**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,Cilt:2,Sayı:2,2000.

İçöz, Orhan — **Hizmet Pazarlaması,**Ankara,Turhan Kitabevi,2005.

İçöz, Orhan, Tavmergen, İge, Özdemir Pınar — **"Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı"** Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:1, Sayı:3, 1999.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi — **Pazarlama Yönetimi**,İstanbul, Beta Yayınları,2000.

İşsever, Cengiz vd. — **Hizmet Yönetimi**,T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Erkek Teknik Öğretim Genel Müdürlüğü,2001.

Karahan, Kasım — **Hizmet Pazarlaması**,İstanbul,Beta Yayınları,2000.

Kaya, Muammer — **"2005 Türkiye Ekonomisine Bakış ve 2006 Ekonomisinden Beklentiler"**, Üniversite ve Toplum, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Teknoloji Araştırma Merkezi, Haziran 2006.

Kırmızı, Abdülkadir — **"Hacker Yöntemi İle Şubeyi Koruyorlar"**,Mayıs 2003, (Çevrimiçi), www.capital.com.tr,Ağustos 2006.

Kotler, Philip — **Pazarlama Yönetimi**,1999.

Kurtuluş, Kemal — **Pazarlama Araştırmaları**,Genişletilmiş 7. Basım, İstanbul, Literatür Yayınları, 2004.

Kumcu, Erdoğan. **Ticaret Bankalarında Pazarlama Anlayışı**,İstanbul, 1992.

Lee, Shing, Vonortas, Nicholas S. **"Dijital Ekonomide İş Modelini Yenileme"**,çev. Hüseyin Yılmaz, (Çevrimiçi),www.bilgiyonetimi.org, Ağustos 2006.

Levent, Belgin Bayır **"Alternatifi Kim Kullanıyor"**,Ocak 2003,(Çevrimiçi), www.capital.com.tr, Eylül 2006.

Levent, Belgin Bayır **"E-bank Nüfusu 1,2 Milyona Ulaştı"**,Ocak 2004, (Çevrimiçi), www.capital.com.tr,Ağustos 2006.

Levent, Belgin Bayır **"Tek Kanal Bankacılığı"**,Haziran 2004,(Çevrimiçi), www.capital.com.tr, Eylül 2006.

Levent, Belgin Bayır **"Şimdi Sıra Şirketlerde"**,Haziran 2003,(Çevrimiçi), www.capital.com.tr, Ağustos 2006.

Mestçi, Aytaç **"Türkiye İnternet Raporu 2005"** (Çevrimiçi), www.internethaftasi.org.tr,Ağustos 2006.

Meters, Richard, King Meters, Kathryn, Pulman, Madeleine **Succesful Service Operations Management**,Kanada, Thomson-Southwestern,2003.

Moral, Ceren **"Yazılım Pastası Büyüyor, Yerli Yazılımcı Güçleniyor"**,(Çevrimiçi), www.bthaber.com.tr, Ağustos 2006.

Morrison, Alastair M. **Hospitaly and Travel Marketing**, Delmar Publishers Inc.,New York,1989.

Mucuk, İsmet **Pazarlama İlkeleri**,İstanbul,1997.

Oluç, Mehmet **"Ürün Politikaları"**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:28, Yıl:2,Mart-Nisan,İstanbul,1988.

Orhunbilge, Neyran **Örnekleme Yöntemleri ve Hipotez Testleri,**2. Baskı, İstanbul, Avcıol Basım Yayın,2000.

Orman, Dilek **Bireysel Bankacılık Risk Yönetiminde Başvuru Değerlendirme Sistemi (Scoring) Uygulaması**, İstanbul, 2001.

Önder, Sibel **İşletmelerde İnternet Kullanımı ve İnternet Kullanımının Bankacılık Sektöründeki Uygulaması**, İstanbul,1999.

Özkapıcı, Hasan **"Şube Ötesi Bankacılık Zamanı"**,Activeline Aylık Bankacılık Dergisi,05/2000.

Palmer, Adrian **Principles of Service Marketing**, Berkshire,İngiltere, Mc Graw Hill Book Company,1994.

Pitts, E.Robert
Reindenbach, R.Erich **Bank Marketing**,1986.

Raker, David **Strategic Market Management**,Kanada,1992.

Robson, Colin **Real World Research**, Blackwell Publishers, Oxford 2002.

Sümer, Füsun — **Bankacılık Sektöründe Yeni Hizmet Kanallarının Banka Organizasyonları Üzerindeki Etkisi**, İstanbul,1999.

Süzer, Hande D. — **"İnternet Bankacılığı",** Dijital Gündem, Capital,Ekim 2005.

Süzer, Hande D. — **"1,5 Milyon Müşteri Hiç Şubeye Gitmiyor"**,Eylül 2006, (Çevrimiçi), www.capital.com.tr, Eylül 2006.

Şekerkaya, Ahmet
Yüksel, Cenk Arsun — **"Tüketicilerin İnternet'e Karşı Tutumlarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi"**, İ.Ü. İşletme Fak.Derg, Kasım 2002.

Tek, Ömer Baybars — **Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları**,İzmir,1991.

Toraman, Cengiz — **"Bankacılık Sektöründe İnternetin Yeri ve Türk Bankacılık Sistemi Uygulaması"**,Kamu İş Hukuku ve İktisat Dergisi, Cilt 6 Sayı:3,2002.

Tümer, Sumru — **"Neden Strategic Yönetim"**,Verimlilik Dergisi, 01/1993.

Uluer, Ayşenur — **"Bireysel Bankacılık"**,Hazine ve Dış Ticaret Dergisi, Sayı:20,01/1994.

Uyguç, Nermin — **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım**, İzmir,Dokuz Eylül Yayınları,1998.

Üzerem, Nevin — "**Hizmet Kalitesinin Yönetimi"**, Pazarlama Dünyası Dergisi,Sayı:63,Yıl:11, Mayıs-Haziran,İstanbul, 1997.

Weichard, Ruth Sear — **Travel Marketing; An Introduction**,Sydney, McGraw-Hill Book Company, 1992.

Yamankaradeniz, Kemal — **"Hizmet Sektöründe Gelişmeler"**, 19.07.2006, (Çevrimiçi),www.destekpatent.com.tr, Ağustos 2006.

Yeter , Bülent — **Bankacılıkta Pazarlama**,İstanbul,1999.

Yılmaz, R. Murat — **"Hizmet Pazarlaması"**, 07.2006, (Çevrimiçi), pazarlamaci.blogspot.com , Ağustos 2006.

"Four Steps Required For Web Site Launch", Distribution Management Briefing 32, Temmuz 1998.

Bireysel Bankacılık,(Çevrimiçi), www.gencbilim.com, Ağustos 2006.

İnternet Bankacılığı,(Çevrimiçi),www.gencbilim.com, Ağustos 2006.

ComScore Networks Araştırma Raporu, Mart 2006.

Verimlilik Kongresi Bildiriler Kitabı, No:540, Ankara,MPM Yayınları,1994.

"**Sosyal Refahın Arttırılması:İstihdam"** 8. BYKP-2005 Yılı Programı (DPT).

"**Ekonomik Gelişmeler"** (DPT),Aralık 2005.

"Geleceğin Ekonomisi", t.y.,(Çevrimiçi), www.tubitak.gov.tr,Ağustos 2006.

"Türkiye'nin Hizmet Sektörü İhracatı ve Geliştirilmesine Yönelik Öneriler",t.y.,(Çevrimiçi), www.gencbilim.com, Ağustos,2006.

"OECD Bilim, Teknoloji ve Sanayi: 2004 Raporu (Türkçe Özet), 2004, (Çevrimiçi), www.oecd.org/bookshop/, Ağustos 2006.

"Bankacılıkta Stratejik Pazarlama",t.y.,(Çevrimiçi), www.kutuphanem.com,(tezler),Ağustos 2006.

Bireysel Bankacılık,(Çevrimiçi),www.gencbilim.com, Ağustos 2006.

"Bireysel Bankacılığın Gelişimi",t.y.,(Çevrimiçi), www.kutuphanem.com,Ağustos 2006.

2000'li Yıllarda Türk Bankacılık Sektörü,Türkiye Bankalar Birliği,İstanbul,1999.

"Bankacılık Sektöründe İnternet",t.y.,(Çevrimiçi), www.kutuphanem.com,Eylül 2006.

İnternet Bankacılığı, (Çevrimiçi), www.gencbilim.com, Ağustos 2006.

"E-bankacılıkta Teknolojiyi Verimli Kullanmak Gerekir",Activeline Aylık Bankacılık Dergisi,Nisan 2000.

"Four Steps Required For Web Site Launch", Distribution Management Briefing 32, Temmuz 1998.

"Bireysel Bankacılık İnternete Taşınacak",Capital Dergisi,Ekim,1997

"İnternet Bankacılığı 2000 Yılına Damgasını Vuracak", BT Haber Gazetesi, Haziran, 1997

www.garanti.com.tr,www.yapıkredi.com.tr, www.hsbc.com.tr, www.akbank.com.tr