

# **Bankacılık Hizmetlerinde Dijital Pazarlamanın Tüketici Tercihlerindeki Etkisi**

**Filiz Tüzmen**

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne İşletme Yönetimi  
Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi  
Nisan 2019  
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

---

Prof. Dr. Ali Hakan Ulusoy  
L.E.Ö.A. Enstitüsü Müdür Vekili

Bu tezin İşletme Yönetimi Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

---

Doç. Dr. M. Şule Aker  
İşletme Bölüm Başkanı

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından İşletme Yönetimi Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

---

Prof. Dr. Mustafa Tümer  
Tez Danışmanı

---

Değerlendirme Komitesi

1. Prof. Dr. Mustafa Tümer

2. Yrd. Doç. Dr. Galip Erdil

3. Yrd. Doç. Dr. Mehmet İslamoğlu

## ÖZ

Bankacılık sektörü tarih boyunca ekonomilerde kilit sektörlerden birisi olmuştur. Teknolojik gelişmelere paralel olarak günümüzde bankacılık işlemlerinde online hizmetler (internet bankacılığı) giderek daha fazla önem kazanmıştır. Gelişmekte olan toplumlarda ise internet bankacılığı gelişmiş toplumlara nazaran daha yeni olup tüketici davranışları bakımından daha fazla şüphecilik içermektedir. Öte yandan internet bankacılığının kolaylaştırıcı ve maliyet düşürücü etkisi göz ardı edilmemelidir. Bu çalışmada amaçlanan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde yer alan banka müşterilerinin dijital bankacılığa olan bakış açısını etraflıca irdelemektir. Bu hedefi gerçekleştirmek için, ülkede yaşayan 150 katılımcı basit tesadüfi yöntem (rastgele seçim) yöntemiyle seçilip kendilerine iki temel kategoride sorular sorulmuş, çalışma için elzem olan veriler toplanmıştır. Çalışma anketinin birinci kısmında demografik değişkenler (cinsiyet, eğitim durumu, çalışma durumu, gelir durumu, internet kullanım sıklığı, internet bankacılığı kullanım durumu, internet bankacılığı kullanım süresi, banka müşterisi olma süresi) üzerinden katılımcılara sorular yöneltilmiştir. Anketin ikinci kısmında ise araştırma modelinin bağımlı ve bağımsız değişkenleri üzerinden katılımcılara sorular sorulmuştur. Çalışmada yer alan araştırma modelinin bağımlı değişkeni tüketicilerin internet bankacılığına yönelik tutumları, bağımsız değişkenleri ise internet bankacılığının pratikliği ile internet bankacılığının güvenilirliği şeklinde tanımlanmaktadır. Anket bulguları Microsoft Excel ve SPSS programlarına aktarılmış, betimsel istatistiki yöntem kullanılarak bulgular analiz edilmiştir. Çalışma bulgularına göre, katılımcıların internet bankacılığına yönelik tutumları bir miktar çekimsellik içermekle birlikte genel anlamda olumlu olarak değerlendirilebilmektedir. Etki eden değişkenlerden pratiklik değişkeni de bir miktar

çekimsizlik (nötr yaklaşım) içermekle birlikte, genel hatlarıyla olumlu sonuçlar üretmiştir. Buna göre internet bankacılığı katılımcılar tarafından pratik olarak değerlendirilmiştir. Etki eden diğer değişken güvenilirlik değişkeni ise daha yüksek oranda bir çekimsizlik içermektedir ve yine tüketici tutumuna etki etmektedir. Sonuç olarak gerekli tedbirler alınıp düzgün politikalar üretilirse KKTC’de internet bankacılığının daha geniş bir kitlelere ulaşım, daha verimli ve kârlı bir hale getirilmesi mümkündür, denilebilir.

**Anahtar kelimeler:** Tüketici tutumu, internet bankacılığı, pazarlama, uygulama pratikliği, uygulama güvenilirliği, dijital pazarlama.

## ABSTRACT

The banking sector has been one of the key sectors in the economies throughout history. In parallel with the technological developments, online services such as online banking (internet banking) have become increasingly important. In developing societies, internet banking is more recent than in developed societies and it involves more skepticism in terms of consumer behavior. On the other hand, the facilitating and cost-cutting effects of internet banking should not be ignored. The aim of this study is to elaborate the perspective of the bank customers in the Turkish Republic of Northern Cyprus on digital banking. In order to achieve this goal, 150 participants living in the country were selected by simple random method and asked questions in two basic categories. In the first part of the study questionnaire, questions were asked to the participants via demographic variables (gender, educational status, working status, income status, internet usage frequency, internet banking usage status, internet banking usage period, bank customer duration). In the second part of the questionnaire, questions were asked to the participants on the dependent and independent variables of the research model. The dependent variable of the research model included in the study is the attitudes of consumers towards internet banking, while the independent variables are defined as the practicality of internet banking and the reliability of internet banking. The questionnaire findings were transferred to Microsoft Excel and SPSS, and then the findings were analyzed using descriptive statistical method. According to the findings of the study, the attitudes of the participants towards internet banking contain some abstention, but they can be considered as positive in general. While the variable of practicality, which includes the effect variables, contains some abstention (neutral answers), it has produced positive results in general terms.

Accordingly, internet banking was evaluated as practical by the participants. The other variable variable reliability has a higher rate of abstention and still affects the consumer attitude. As a result, if the necessary measures are taken and proper policies are produced, it can be said that internet banking in the TRNC can reach a larger audience and become more efficient and profitable.

**Keywords:** Consumer attitude, internet banking, marketing, practicality of application, application reliability, digital marketing.

# İÇİNDEKİLER

|  |     |
|--|-----|
| ÖZ .....   | iii |
| ABSTRACT.....  | v   |
| TABLO LİSTESİ.....   | ix  |
| ŞEKİL LİSTESİ.....   | xi  |
| 1 GİRİŞ.....   | 1   |
| 1.1 Çalışmanın Amacı.....  | 2   |
| 1.2 Veri Seti ve Yöntem.....   | 2   |
| 1.3 Tezin Yapısı.....  | 3   |
| 2 BANKACILIK TARİHİ,DİJİTAL PAZARLAMA,İNTERNET BANKACILIĞI..   | 4   |
| 2.1 Bankacılık Hizmetlerinin Tarihçesi.....  | 4   |
| 2.2 Türkiye Tarihinde Bankacılığın Gelişimi.....   | 6   |
| 2.3 Bankacılık Hizmetinin Önemi.....   | 8   |
| 2.4 İnternet Bankacılığı.....  | 11  |
| 2.5 İnternet Bankacılığına İlişkin Tutumlar.....   | 13  |
| 2.6 Dijitalleşme ile Gelen Küreselleşme ve Tüketici Alışkanlıkları.....  | 17  |
| 2.7 Online Alışveriş ve Tüketici Alışkanlıkları.....   | 18  |
| 2.8 Bankacılık Sektöründe Dijital Pazarlama Rekabeti.....  | 22  |
| 2.9 Bankaların Fonksiyonları.....  | 26  |
| 2.10 Bankalarda Pazarlamanın Yeri ve Önemi.....  | 27  |
| 2.11 İnternet Bankacılığının,Dijital Ortam ile Entegrasyon ve İnternet Bankacılığı<br>Süreci .....   | 28  |
| 2.12 İnternet Bankacılığında Banka ve Müşteriler Bakımından Avantajları ve İnter-<br>netin Bankacılıkta Kullanım Eğilimlerini Belirleyen Başlıca Etkenler..... | 29  |

|  |    |
|--|----|
| 2.13 Uluslararası Teknolojik Bilişim Standartlarına Göre KKTC'deki 2000'li Yıllarındaki ve Günümüz Elektronik Bankacılığın Düzeyi..... | 30 |
| 3 YÖNTEM.....  | 34 |
| 3.1 Araştırma Modeli.....  | 34 |
| 3.2 Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....   | 35 |
| 3.3 Veri Toplama Araçları.....   | 35 |
| 3.4 İstatistiksel Analiz.....  | 36 |
| 3.5 Çalışma Hipotezi.....  | 37 |
| 3.6 Regresyon Analizi.....   | 38 |
| 4 VERİLERİN ANALİZ EDİLMESİ VE ÇALIŞMA BULGULARI.....  | 41 |
| 4.1 Örneklem Sayısı.....   | 41 |
| 4.2 Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Analizi.....  | 42 |
| 4.2.1 Cinsiyet.....  | 42 |
| 4.2.2 Eğitim Durumu.....   | 42 |
| 4.2.3 Çalışma Durumu.....  | 43 |
| 4.2.4 Gelir Durumu .....   | 44 |
| 4.2.5 İnternet Kullanım Durumu.....  | 45 |
| 4.2.6 İnternet Bankacılığı kullanım Durumu.....  | 45 |
| 4.2.7 İnternet Bankacılığı Kullanım Süresi.....  | 46 |
| 4.2.8 Banka Müşterisi Olma Süreci.....   | 47 |
| 4.3 Katılımcıların Ankete Verdikleri Yanıtların Analizi.....   | 47 |
| 5 TARTIŞMA VE SONUÇ.....   | 61 |
| KAYNAKLAR.....   | 65 |



## TABLO LİSTESİ

|  |    |
|--|----|
| Tablo 3.1: Modelin Anlamlılığı.....  | 38 |
| Tablo 3.2: Pratiklik Değişken Katsayısı Etkisi.....  | 39 |
| Tablo 3.3: Modelin Açıklama Oranı (R-Kare).....  | 39 |
| Tablo 3.4: Modelin Anlamlılığı (Anova).....  | 40 |
| Tablo 3.5: Güvenilirlik Değişken Katsayısı.....  | 40 |
| Tablo 3.6: Modelin Açıklanma Oranı (R-Kare).....   | 39 |
| Tablo 4.1: Katılımcıların Cinsiyeti.....   | 42 |
| Tablo 4.2: Katılımcıların Eğitim Durumu.....   | 43 |
| Tablo 4.3: Katılımcıların Çalışma Durumu.....  | 43 |
| Tablo 4.4: Katılımcıların Gelir Durumu .....   | 44 |
| Tablo 4.5: Katılımcıların İnternet Kullanımı Durumu.....                                   | 45 |
| Tablo 4.6: İnternet Bankacılığı Kullanım Durumu.....                                       | 46 |
| Tablo 4.7: İnternet Bankacılığı Kullanım Süresi .....                                      | 46 |
| Tablo 4.8: Banka Müşterisi Olma Süresi.....  | 47 |
| Tablo 4.9: Çalışan İnsanlar İçin İnternet Bankacılığının Gerekliliği.....                  | 48 |
| Tablo 4.10: Hizmet Alınan Bankanın Bilinir Olması.....                                     | 49 |
| Tablo 4.11: Ülkedeki Teknolojik Gelişim Açısından İnternet Bankacılığının Gerekliliği..... | 49 |
| Tablo 4.12: İnternet Bankacılığını Gerekli Bulmuyorum Sorusunun Yanıtları.....             | 50 |
| Tablo 4.13: Şubelerdeki Banka Çalışanlarının Davranış Şekilleri ve Etkileri.....           | 51 |
| Tablo 4.14: İnternet Bankacılığının Tam Gün Kullanımı.....                                 | 52 |
| Tablo 4.15: İnternet Bankacılığı ile Klasik Bankacılığın Ücret Karşılaştırması.....        | 53 |
| Tablo 4.16: İnternet Bankacılığının Diğer Bankacılık Kanallarına Göre Hızı.....            | 53 |

|   |    |
|---|----|
| Tablo 4.17: İnternet Bankacılığı ile İlgili Bilgi Düzeyi.....         | 53 |
| Tablo 4.18: İnternet Bankacılığının Pratik Olup Olmadığı.....         | 54 |
| Tablo 4.19: İnternet Bankacılığına Kayıt Olma Zorluğu.....            | 54 |
| Tablo 4.20: Şubelerdeki Bankacılık İşlemlerinin Hızı.....             | 55 |
| Tablo 4.21: Şubelerde Sıra Beklemenin Sorun Teşkil Edip Etmediği..... | 55 |
| Tablo 4.22: İnternet Bankacılığı Kullanımının Zor Olup Olmaması.....  | 56 |
| Tablo 4.23: İnternet Bankacılığının Güvenilir Olup Olmaması.....      | 56 |
| Tablo 4.24: Önemli Banka İşlemlerinin Sadece Şubede Yapılması.....    | 57 |
| Tablo 4.25: Hırsızlık Haberlerinin Etkisi.....                        | 57 |
| Tablo 4.26: İnternet Bankacılığı Yerine Şubeye Gitme.....             | 58 |
| Tablo 4.27: İnternet Bankacılığı Yerine Telefon Bankacılığı.....      | 59 |
| Tablo 4.28: Şifreleme Sisteminin Güvenilirliği.....                   | 59 |
| Tablo 4.29: Kişisel Bilgilerin Ele Geçirilmesi Kaygısı.....           | 60 |

# ŞEKİL LİSTESİ

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| Şekil 1: Araştırma Modeli..... | 34 |
|--------------------------------|----|

# Bölüm 1

## GİRİŞ

Bankacılık tarihin eski çağlarından itibaren toplumların ekonomik yaşamında kendine yer bulmuş önemli bir finansal aktivitedir. Tarih boyunca oldukça farklı şekillerde kotarılmış olan bankacılık işlemleri ve hizmetleri doğal olarak uzun yıllar boyunca son derece farklı değişim ve gelişimlere maruz kalmıştır. Finansal sistemin son derece önemli bir parçası olan bankacılık sektörü günümüzde de ekonomilerdeki yerini ve önemini korumaktadır.

İstikrarlı ve sürdürülebilir bir bankacılık sektörü ekonomik krizlerin, finansal sıkıntıların toplumlara olan negatif etkilerini frenleyici bir yere de sahiptir. Örneğin bankaların bankası olarak kabul edilen merkez bankası ne kadar güçlü ve özerk kararlar alabilen bir banka olursa, finansal krizler de o denli rahat atlatılacaktır. Yine ticari bankaların da güçlü ve istikrarlı olması, sektörün risklerinin minimumda tutulması ekonomiler için arzu edilen bir durumdur.

Bankacılık faaliyetleri ciddi anlamda teknolojik atılımların yaşandığı yirminci yüzyılda önemli oranda değişim ve gelişim kaydetmiştir. Bilgisayar teknolojisinde gerçekleştirilen yenilikler ve atılımlar sektöre de her zaman olumlu yansımış en bariz örnek olarak da maliyetleri kullanıcı lehinde düşürmeye başlamıştır. Dijitalleşen dünyamızda ise bankacılık sektöründeki teknolojik atılımlar artık pek çok banka işleminin internet bankacılığı (online bankacılık) şeklini almasına vesile olmuştur. Teknolojik yenilikler bankacılık sektörünü de etkilemiştir.

Son yıllarda yaygın olarak kullanılmaya başlanan dijital (online) bankacılık ise, bilgisayar, tablet, akıllı telefon gibi teknolojik cihazlar üzerinden şubeye gitmeksizin banka işlemlerini zamandan ve paradan tasarruf ederek yapma şeklinde tanımlanabilir. Bankacılık sektörü Türkiye ile benzerlikler gösteren Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde de internet bankacılığı son dönemde yaygınlık göstermeye başlamıştır. KKTC'de de internet bankacılığına ilişkin tutumların analiz edilmesi de bu nedenden dolayı önem kazanmıştır. İnsanların internet üzerinden gerçekleştirilen işlemlere yönelik kaygıları, güvenlik ile ilgili endişeleri ise geleneksel bankacılığı da halen tercih etmelerinde önemli bir faktördür. Dijital bankacılığın gelişmesi için ülkemizde de talep edilmesi önem arz etmektedir. Ürünlere olan talep neticesinde ürünler üretilmeye devam eder ve kaliteleri de giderek artar. Bu bağlamda KKTC'deki dijital bankacılığın da analiz edilmesi ciddi bir öneme sahiptir.

## **1.1 Çalışmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı KKTC'de bulunan banka müşterilerinin, internet bankacılığına yönelik tutumlarını irdelemektir. Bu irdeleme için de iki bağımsız bir bağımlı değişkenden oluşan bir araştırma modeli temel alınarak istatistiki analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışma KKTC'deki internet bankacılığına bireylerin yaklaşımını, tutum, pratiklik, ve güvenilirlik gibi üç temel olgu üzerinden incelemeyi ve etraflıca yorumlamayı hedeflemektedir.

## **1.2 Veri Seti ve Yöntem**

Bu tez çalışmasında kullanılan veri seti, KKTC'de bulunan banka müşterileri arasından basit tesadüfi seçim yöntemiyle anketler aracılığıyla sağlanmıştır. Ankete toplamda 150 katılımcı destek vermiştir. Elde edilen bulgular demografik nitelikler ile diğer araştırma modeline dayalı sorulara verilen yanıtların derlenip değerlendirilmesi sonucu yorumlanmıştır. Microsoft Excel ve SPSS programları kullanılarak bir

betimsel istatistiki analiz gerçekleştirilmiş, ankete verilen her yanıt etraflıca incelenip analiz edilmiştir. Çalışmadan elde edilen nicel bulgular yorumlanmıştır.

### **1.3 Tezin Yapısı**

Tezin giriş bölümünün ardından teorik literatür taraması, yöntem, veri seti ve bulguların analizi, tartışma ve sonuç bölümleri gelmektedir. Teorik literatür taraması bankacılığın doğuşu, tarihçesi, Türkiye’de ve KKTC’de bankacılık, pazarlama, dijital pazarlama, internet bankacılığı gibi konulara değinmektedir. Tezin yan araştırma alanı ise tüketiciler davranışını içermektedir. nc ünite de tezin yöntemi olan betimsel istatistiki analiz tartışılmıştır. Dördüncü bölümde anket sonuçları hem demografik özelliklere hem de modele dayalı sorulara göre analiz edilip yorumlanmıştır. Beşinci ve son bölümde ise bulgular tartışılmış bir takım iyileştirici öneriler ile ilgili ipuçları sunulmuştur.

## Bölüm 2

# BANKACILIK TARİHİ, DİJİTAL PAZARLAMA, İNTERNET BANKACILIĞI

### 2.1 Bankacılık Hizmetlerinin Tarihçesi

Bankacılık, genellikle bütün dünya dillerinde bazı farklılıklar ile tabir edilen banka kelimesinin İtalyanca ‘’banco’’ sözcüğünden geldiği ve sonra sözcüğün banka olarak kullanıldığı tahmin edilmektedir. Bankerler ilk olarak Lombardiyalı Yahudiler tarafından bankacılık ile ilgili işleri pazarlara koydukları masa (banco) üstünde yapmaktaydılar.

Finansal piyasalar genel olarak (bono ve tahvil piyasaları) ve finansal araçlardan (Bankalar, sosyal güvenlik kuruluşları, sigorta şirketleri) oluşmaktadır. Finansal düzenin fon geliri yurtiçi birikimler ve ülkeye gelen yurtdışı birikimler (dış borçlardan) oluşmaktadır. Fon sunmak isteyenler (tasarrufçu) ve fon almak isteyenler (kredi alanlar) olmak üzere iki grup ortaya çıkıyordu.

Para piyasaları, kredi vermek ile kredi almak isteyenleri bir araya getirme imkanı sağlamaktaydı. Burada görüşmeler karşılıklı olmadan, aracı kurum tarafından ve görüşme olmadan fonların aktarımı sunulmaktaydı. Finansal sistem olmasaydı, kredi almak ve vermek isteyen birbirini bulamayacaktı. Bu ilişki kurulmamış olsaydı faaliyetler de sadece takasdan ibaret olurdu.

Eski çağlarda padişahların para veya değerli eşyalarını tevdiat adı altında hırsızlardan korunmak amacı ile halka güven vererek sağlanmıştı.

Bankacılık tarihi MÖ. 3500 yıllarına dayanmaktadır. Tarihteki ilk banka Mezopotamya’da Uruk şehri yakınında yer almakta ve ‘‘Kızıl Tapınak (M.Ö.3400-3200)’’ olarak adlandırılmaktadır.

Bankaların emanetine bırakılan paralar kendileri garanti ederek piyasalara plase edilerek başlanmıştır.Bundan dolayı bankaların mevduat kabul etmesi ile günümüzde yürürlüktedir.

17. yüzyılın başlarında banknot çıkarma işlemleri devletin himayesine geçinceye kadar sürmüştür.Bankacılık faaliyetleri İtalya’nın Cenova kentinde bankerler tarafından değer kazanmıştır.

Modern Bankacılık, 1609’da Amsterdam Bankası’nın kuruluşu ile faaliyete geçmiştir, daha sonra 1694 senesinde faaliyete geçen İngiltere Bankası ile 1907’de ABD’de faaliyete geçen Federal Reserve Bank’la modern banka sisteminin temeli oluşmuştur.

19. Yüzyılın önemli özelliği, bankaların ‘‘anonim olarak kurulma ve örgütlenme’’ şeklinin ilk defa bu yüzyılda uygulanmasıdır. Bu sayede geçmiş dönemlerdeki az imkanlarla çalışan bankacılık yerine,daha geniş imkanlara sahip daha büyük sermaye ve şubelere sahip banlara dönüşmüştür.(Altuğ,2000:3-4)

Günümüzdeki bankaların mevduat ve kredi dışındaki işlemlerini özetleyecek olursak;

Parasal konularda aracılık yapmaktadır. Menkul kıymet alım ve satım, kiralık kasalar, kıymetli varlıklar, kredi kartları, iç ve dış ticaret operasyonel işlemlerinde ödeme imkanı yanında ayrıca aracılık imkanı sunar.

Günümüzde bankacılık, ülke ekonomisine büyük oranda katkı sağladığı için ekonomideki yerleri önemlidir.



## 2.2 Türkiye Tarihinde Bankacılığın Gelişimi

Türkiye tarihinde bankacılığın gelişimini 6 dönemde izlemek mümkündür.

- a- Osmanlı İmparatorluğu (1847-1923)
- b- Ulusal Bankalar (1923-1933)
- c- Kamu Bankaları (1933-1945)
- d- Özel Bankalar (1945-1960)
- e- Planlı Dönem (1960-1980)
- f- Dışa Açılma ve Serbestleşme (1980-2004)

### **a-Osmanlı İmparatorluğu'nda Bankacılık Faaliyetleri (1847-1923)**

Osmanlı İmparatorluğu'nda ilk kağıt para 2 kaime adı altında 1840 senesinde bütçe açığını kapatmak için çıkarılmıştır. Osmanlı hazinesinin devamlı çıkan bütçe açığından dolayı kaimeler yabancı para karşısında değerini düşürmüştür. Bundan dolayı dış piyasada kaynak bulmak çok zorlaşmış hükümet çare olarak 1845 senesinde Galata bankerlerinin önde gelen iki ismi ile anlaşma yapmıştır. Bankerler tarafından Osmanlı ithalat finansmanının sabit döviz üstünden dış piyasalara sunulacak poliçeler ile finans edilmesini uygulamaya sunmuştur. Anlaşma 1847 senesinde yenilenmemiş ve bankacılar devletten aynı işlemi gerçekleştirmek için banka kurulumu yapmışlardır.

Bu İmparatorluk döneminde Galata bankerleri ilk olarak İstanbul Bankası'nı 1847 senesinde kurulmuşlardır. Fakat, 1852 yılında çalışmasına son verilmiş ve tasfiye edilmiştir. 1856 senesinde Osmanlı İmparatorluğu'nda ilk başlangıç olarak Osmanlı Bankası kabul edilmiştir.

## **b-Ulusal Bankalar (1923-1933)**

Cumhuriyetin ilk senelerinde T.C Bankacılığı'nda gelişmelere bakarsak, 1923 senesinde, Türkiye'de aktif olarak faaliyet gösteren 13 tanesi yabancı banka, 22 tanesi de yerli olmak üzere toplamda 35 banka mevcuttu.

İlk özel sektör bankası Türkiye İş Bankası 1924, Türkiye Sanayi Bankası ile Maaddin Bankası ise 1925 yılında kurulmuştur.

## **c-Kamu Bankaları (1933-1945)**

Bu yıllarda ise bankacılık açısından en önemli özellik devlete ait bankaların kurulmuş olmasıdır. 1934 yılında başlayan Birinci Sanayi Planı'nın gündeme alınması ile devlet sermayesi liderliğinde oluşan bankalara önemli görevler düşmüştür.

## **d-Özel Bankalar (1945-1960)**

Türk Bankacılık gelişim döneminde ekonomik ve politik değişimlere bağlı olarak özel bankacılıkta gelişen bir dönem olmuştur. 1945-1959 yılları arasında ise yatırımların, modern banka işletmelerinin, milli gelirin ve nüfusun hızlıca artmasıyla, sanayi sektörünün milli gelirin üzerinde olmaya başlaması, üretimin gelişim sağlaması ekonomi tarafında para ve kredi ihtiyacının da artış göstermesine sebebiyet vermiştir. Böylece özel bankacılık da hızlıca önem kazanmıştır.

## **e-Planlı Dönem (1960-1980)**

Bankacılık sektörünün bu döneminde, yeni banka kurulumuna sınırlama gelmiş, devlet himayesi ve etkisi altına alınmıştır. Özel Ticaret Bankası adı altında faaliyet gösteren bankaların çoğunluğu holding bankası olmuştur. Toplamda beş kalkınma, iki ticaret bankası kurulmuştur.

## **f-Serbestleşme ve Dışa Açılma ( 1980-2004)**

Bankacılık sektörü 1980 senesinden itibaren liberalleşme bacağında hızlı adımlar atmış, araç zenginliği seviyesine ulaşmış ve bankacılıkta denetimlerin gündeme gelmesine sebebiyet vermiştir.

Teknolojik gelişmelerden dolayı bilgi erişimine ulaşmak daha kolay ve ucuz olmuştur. 1982 senesinde çıkarılan Sermaye Piyasası Kanunu ile sermaye piyasası araçlarının kullanımı ile gerekli yasal ve kurumsal yapı oluşturulmuştur. İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB) bu dönemde 1986 yılında faaliyete başlamıştır.

Ekonomide serbest piyasa sistemlerinin ön plana gelmesi ve mali piyasaların serbest olarak çalışmasına dair yenilikler yapılması bankacılık sektöründe önemli etkiler oluşturmuştur. Serbestleşme döneminde, yerli ve yabancı bankaların katılımına müsaade verilerek mevduatların ve kredi faiz oranlarının serbest bırakılmasından kaynaklı sektörde rekabet daha da artmıştır.

### **2.3 Bankacılık Hizmetlerinin Önemi**

Bankacılık hizmet sektörü, ekonomik büyüme finansmanı için gereken kaynakların oluşturmaktadır. Her geçen zaman içinde rekabet artış göstermektedir. Bu durum sektörün daimi kalmayı hedef koyan bankaları kaynaklarını etkin şekilde kullanmaya yönlendirmiştir.

Finansal sistemde bankacılık sektörünün güçlülüğü ekonomik büyümeyi sağlayacaktır. Türkiye Bankacılık Sektörü'nün aktif kazancı ile özkaynaklar kazancının yüksekliği gözlenmektedir.

Banka müşterilerinin yükselen talepleri ile beraber bilgi teknolojileri gelişim kazanmış rekabetin hızlıca artmasına sebep vermiştir. Bundan ötürü bankalar tüketiciye özel odaklı olmaya çalışıp çağdaş pazarlama sunmayı önemseme ve kabullenme dönemine başlamışlardır. Pazarlama anlayışı ve çağdaş satış kapsamında,

mevcuttaki ve potansiyel müşteri sayılabileceklerin hizmet ve ürün alma tavrını ve profil seçme sebeplerini bularak ve sahip olunan bilgiler ışığında pazarlama planlarını şekillendirip stratejilerini yönetmek zorundadırlar.

Tüketici davranışını genelde, rastgele bir bölümün pazarına ait müşterilerin ürün, hizmet tercihleri gibi tavırlarını araştıran ve sözkonusu bu tavırların nedenlerini araştırmalı ve uygulamalı olan bilim dalı olarak dile getirebiliriz. Tüketicilerin davranış ve faaliyetlerinin seyrine bakacak olursak, kişi davranışlarının araştırılmasıyla başladığını görmekteyiz. Özellikle de psikolojik, sosyolojik düşünceyle ilgili çalışmalar alanın hızlı gelişmesine destek vermiştir. Her duygu, düşünce insan tavırlarının bir parçası olduğuna göre, tüketicinin hareketlerini insan tavırları bakımından analiz ederek incelemek gerekmektedir. Buna karşın, tüketicilerin tavırlarını, kişilerin pazarda, tüketimle alakalı olan tavırları alanında incelemek gerekmektedir. Diğer bir deyişle tüketici talep, istek ve gereksinimlerini tahmin etmek maksadıyla hizmet ve ürünlerin seçilip satın alınarak ve aynı zamanda kullanılmasına ilişkin bireysel işlevlerden oluşmaktadır.

Tüketici davranışını açıklayabilmek için farklı farklı yaklaşımlar sunulmuştur. Bu tarz yaklaşım ve tavırların ortak noktası, müşteri tavırlarını farklılaştıran değişkenlerin ve etken olan faktörlerin sınıflara ayrılmasıdır.

Günümüzde ise pazarlama şekli, bir başka söylemle çağdaş pazarlama anlayışının önemli odak noktası tüketicidir. Çağdaş pazarlamadaki anlayış, pazarlamadaki sorumluluk ve fonksiyonları, müşteri tercihi ile eğilimlerindeki farklılıkları daha önce belirlemek üzere pazarlama çalışmaları uygulamak, mal ve hizmetleri potansiyel pazara sunmak, satış öncesinde ve sonrasında tüketici tavırları ile ilgili işlemleri sürdürmek olabilir. Tüketicilerin satın alma sonrası tavırlarının

izlenmesi ve sektörün pazarlama aktivitelerine karşın sergiledikleri tepkilere sektörün faaliyet başarısının etkilerini gözlemlemek, tüketicilerin hangi durumlarda etkilendiklerini görmek açısından oldukça önemlidir. Böylelikle bu sektördeki işletmeler müşteri odaklı ve aynı zamanda da nasıl bir pazarlama stratejisi sunabileceklerinin yöntemlerine ulaşabilirler.

Küreselleşmenin etkisi, bu dönemde tüketicilerin davranışları ve büyüyen rekabet ortamları ile devamlı farklılık gösteren bankacılık mevzuatlarını epeyce zorlamaktadır. Özellikle de yeni oluşmakta olan teknolojinin tüketiciler açısından önemli biçimde rol aldığı sektörlerin en üzerinde gelen bölümün bankacılık olduğunu söyleyebiliriz. Bu farklılıktan kaynaklanan gelişmeler, bankalardaki müşterilerin gerek parasal hizmet olsun, gerekse ürün ve hizmetlerini satın alma olsun bankaları tercih tutumlarını etkisi altına almaktadır.

Çeşitli ürünlerin sunulduğu bu sektörde hizmetlerin tüketiciler açısından ne şekilde algılanacağıın öğrenilmesi oldukça önem arz etmektedir. Bundan dolayıdır ki, banka sektörlerinin rekabete karşı güçlü durabilmeleri için öncelikle sunmuş oldukları hizmet ve ürünlerinin tüketici odaklı olabilmeleri önemlidir. Bu nedenle bankaların mevcuttaki müşterilerinin bilgileri hakkında devamlı seyirde bilgi biriktirerek, bu bilgileri analizlemeli ve etkin olarak kullanma stratejileri geliştirme açısından oldukça önem arz etmektedir.

Bankacılık sektöründe her geçen zamanda büyüyen bir rekabetin döngüsü kapsamında olan pazarlama stratejilerinin ön koşulu müşterileri iyi tanımak ve beklentilerine doğru cevap verebilmektir.

Özellikle, Türkiye’de istihdam çoğunluğunun hizmet sektöründe olduğunu ifade edebiliriz. En hızlı gelişen teknoloji ve yenilikler bankacılık sektöründedir. Teknolojideki hızlı gelişmeler de hizmet sektörü faaliyetlerini desteklemektedir.

Gelişen bilgi teknolojilerinin, bilgi anlamında geldiği en son nokta şüphesiz internettir. İnterneti ticaretten sanal ofis kurmaya kadar her dalda görmek mümkündür. Teknolojik gelişmelere kapalı olan, ayak uydurmayan kurumlar varlıklarının devamı açısından zorluklarla karşılaşmaktadırlar.

İşletmeler, internet sayesinde hedef kitlelerine bire bir ulaşabilmekte ve müşterilerinin ihtiyaçlarına ve sorunlarına daha kolay yardımcı olabilmektedirler. Öte yandan araçların ortadan kalkmasıyla işletmelerin maliyetleri farkına varılır derecede düşüş göstermektedir. Teknoloji kullanımında en yoğun faaliyet gösteren sektörlerden birisi de bankacılıktır. Teknolojinin gelişmesiyle bankacılık büyük gelişmeler göstermiştir. İnsanoğlunun kendine ait malları takas sistemi ile doğan bankacılık şu anda dünyamızın her yerinde gerçekleştirilen bir hizmettir. Banka şubelerinin bulunmadığı ortamlarda ise internet ve telefon bağlantısı ile nakit çekiliş ve nakit yatırım işlemleri dışında her türlü banka işlemi yapılabilmektedir.

## **2.4 İnternet Bankacılığı**

Bankacılık, sektör olarak küresel ekonomilerde önemli derecede rol oynamakla beraber, birçok ülkede içsel ve dışsal değişimlere yakındır. Bankacılıkta, dışsal değişimler başta olmak üzere sosyal, ekonomik ve teknolojik farklılıklar göstermektedir. Bankalar dışsal değişimlere direkt olarak müdahale edemediklerinden dolayı, başarıları bu değişimlere bağlı olan uyumlarına göre değerlendirilmektedir (Jayawardhena ve Foley, 2000:19).

Bankalar teknolojinin ne denli önemli olduğunun bilincinde olmakla beraber, bu sektörde hatırı sayılır yatırımlar yapmakta ve teknolojinin imkanlarını mümkün olduğunca araştırıp, tüketici ihtiyaç ve değişikliklerini yakından analiz etmek ve bu gereksinimlere cevap verebilmek adına yazılım kaynaklarından yararlanmaktadırlar. Kağıttan dağların oluştuğu ve işletme maliyetlerinin yükseliş gösterdiği perakende

bankacılık fark edilmiş ve bankalar artan işlem hacmiyle başa çıkmak ve işletme giderlerinin azaltılmasını sağlamak için plastik kartlara ve makineli bankacılığa doğru yönelmiştir. Sınırlanmış olan mesai saatleri dışında da hizmet verebilmek için öncelikle nakit ödeme yapan makineleri ve sonraları da ATM cihazlarını geliştirmişlerdir (Yeter 1999:11).

Bankacılıkta, 1980 yıllarında bireysel bankacılık doğmuştur. Bireysel bankacılıkta ön planda tutulan konu, müşterilere kredi satmaktan çok, müşterilerden tasarruf toplamak üzerine kurulmuş olmasıdır. Bankaların müşterilerine kolaylık sağlamaları ve rekabette olmalarından dolayı müşterilerine kolaylık sunmak adına her yerde kolayca ulaşılır olmayı hedef koymuşlardır. Bankalar için özellikle alternatif bankacılık kanallarının aktifliği, müşteriler açısından farklılık sağlama adına önemli bir unsur teşkil etmektedir. Alternatif bankacılık dendiği zaman akla gelen kanalların en başta gelen önemli kanallarının internet bankacılığı kanalı olduğunu söyleyebiliriz. İnternet bankacılığı, bankacılıkta genellikle iki amaç için kullanılmaktadır. Birinci amaç, potansiyel müşterilere uygun maliyetlerle kaliteli ürünleri sunabilmek ayrıca her zaman ve her yerde kolay ulaşılabilirlik imkanı sunmaktır.

İnternet bankacılığı oluşumu sonrası, banka maliyetlerinin düşüşe geçmiştir. Yine bankaların müşterileri ile daha kolay ve dolaysız iletişime geçebilmeleri imkanı ortaya çıkmıştır. Diğer avantajlarından birisi ise, sektörün ürününü çeşitlendirip güçlendirmesi ve ayrıca yeni müşteriler çekmeyi başarabilmesidir. Böylece, banka şubelerindeki operasyonel yükler azalmış ve müşterilere daha kolay ve hızlı hizmet verebilmek için internet kullanımı olan şubelerine yönlendirmeler yapılmıştır.

## 2.5 İnternet Bankacılığına İlişkin Tutumlar

İnternet bankacılığına dair tutumlar söz konusu olduğu zaman ise, esasen hizmet pazarlaması tutumu içinde olunmaktadır. Banka sektöründe başta gelen sorunlar müşteri ile müşteri ilişkileri çerçevesinde hizmetlerin müşteri tarafındaki kalitesini yükseltmek veya diğer banka rakiplerine göre farklılık sunmaktır. Bu farklılığı sağlayan maddelerden en önemlisi ise kesinlikle kuşkusuz internet bankacılığıdır.

Tüketici tutum ve davranışları, banka sektörü müşterilerinin ve yine bankalarla olan ilişkilerini tahmin etmek için çalışmalar yapan analistler tarafından epeyce emek harcanarak çalışılmıştır.

Örneğin, müşterilerin sosyo-demografik özelliklerine göre, internete olan bakış açıları üzerindeki tutumlarına göre yoğun bir çalışma yapılmıştır. 2002 yılında Howcroft, Hamilton ve Hewer'e göre, genç müşterilerin, olgun müşterilere göre internet bankacılığına daha çok güvenmekte olduğu saptanmış ve internet bankacılığının hız kazandığı kanaatine varılmıştır. Ayrıca genç müşterilerin banka işlemlerini yaparken bankacılar ile yüz yüze gelip iletişim kurmak gibi konulara olgun müşterilere oranla daha az önem vermiş oldukları sonucu da ortaya çıkmaktadır.

Tüm pazarı hedeflemek, kaliteli ve etkin hizmet anlayışı çerçevesinde hizmet sunmak ve bankaların yoğunlaşarak aktif hizmet verebilmeleri gibi konular zorlaşmakta olduğundan pazarın bölümlere ayrılarak tüm sektöre değil de strateji uygulamalarına yönelik seçilen bölümlere göre pazarlama yapmaları gündeme gelmiştir.

Böylelikle, bankacılıkta bankalar hali hazırda bulunan ve potansiyeli olan müşterilerinin özelliklerine göre sınıflandırılarak ayrıştırılmalıdır. Ayrıştırıldığı



bölgümlere ve beklentilerine göre ise yeni müşteri kazanarak da mevcut bulunan müşterilerinin sadakatini sağlayabilmektedirler.

Günümüzde dijitalleşmenin tüketici alışkanlıkları açısından etkisine bakacak olursak, tüketim, üretim ve dağıtımın önceleri geleneksel bir yapıya sahipken, şimdilerde teknolojinin hız kazanmasıyla birlikte bu geleneksel algının yerini tamamen yeni tanımlara devrettiğini söylemek mümkündür. Bugünlerde, yaşamımızın her noktasında elimizde mevcut olan teknolojik cihazlar sayesinde bir çok işlemler ‘‘online’’ hizmetler adı altında yapılabilmektedir. Böylece günümüz insanı, çağının gerektirdiği gibi daha hızlı ve aktif bir şekilde hareket edebilme gibi avantajları rahatlıkla kullanabilmektedir.

Aktif seyreden iletişimin, ağlar ile ilintili bir pozisyonda gerçekleştirildiği günümüz dünyasında ise her alanda olduğu üzere üretim, tüketim ve dağıtım da yerini ve şeklini değiştirerek oluşan yeni ihtiyaçlara uygun bir şekilde karşılık vermeye çalışılmaktadır. Daha önceleri tüketicilerin üretimlerine bakılarak sınıflandırma yapılırken, şimdilerde ise tüketicilerin tüketim alışkanlıklarına göre bireylerin sınıflandırılması yapılmaktadır.

Tüketim kelimesinin, bir kavram olduğunu düşünüp ele alacak olursak, ‘‘herhangi bir ürün ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, onarılması ve atılması’’ olarak tanımlayabiliriz.

Yanıklar (2016)’ya göre, modern toplumlarda, tüketim sözcüğü daha farklı anlamlar içermektedir. Tüketicinin kimliği ve sosyal hayattaki durumunu belirlemek amacıyla tüketim sözcüğü değişik boyutlara erişmiştir.

Bir ülkede Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH)’yı hesaplayabilmek adına kullanılan yöntemlerden bir tanesi ise tüketim harcamalarını kaydedebilmektir. Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH ) ve tüketim arasındaki bağ ise, tüketim seviyesindeki

inişler ve çıkışların Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH)'yı negatif veya pozitif yönde etkileyeceği manasına gelmektedir. Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'daki yükseliş, güçlü bir ekonomik patlama sinyali ve tüketici güveninin yükselmesi demektir.

Tüketicileri iktisat kuramına göre iktisadi davranış halinde olan insan (Homo-Economics), pazar, faiz, kar, fiyat, ücret, para ve yatırımın iktisadi kavramları olarak dikkate alıp, iktisadi davranış şekline göre alternatif üreten bireyler halinde tanımlayabiliriz.

Tüketiciler, gelecek ve bugünkü zaman dilimleri çerçevesi içerisinde en çok fayda sağlamayı hedeflemektedir. Klasik tüketicinin karar alma tutumunu belirleyen sebepleri birkaç başlık altında inceleyebilmekteyiz.

- 1) Kültürel, bireysel, grup etkileri, sosyal sınıf etkileri, etnik ve dinsel etkiler olarak sıralayabiliriz.
- 2) Klasik tüketiciler, satın almada kararlarını farklılaştıran maddi ve manevi faktörler diye adlandırılabilirler.
- 3) Yeni tüketiciler: teknolojinin yaşamımıza katılmasıyla yeni tüketiciyi klasik tüketiciden ayırtıran özellikler, kuşkucu, zeki, pazarlamaya daha yatkın kişiler olmaları şeklinde ifade edilmektedir. Bu iki farklı tanımlanan tüketicilerin en önemli farklılığı ise klasiklerin laboratuvarlarda yapılmış deneyler neticesinde bir yargı kararı oluşturulabiliyorken, yeni tüketicilerin, küresel, akılcı bir bilgiye ve hızlı bir değişim pozisyonunda olan tüketiciler durumunda olması ve ayrıca davranış temellerinde bilginin yatmış olmasıdır.

Bilgi ekonomisine değinecek olursak, rahatlıkla diyebiliriz ki, dijital platformlar aracılığıyla tüketiciler bilgiye kolayca ulaşabilmektedirler. Bu durumda bilgi kavramı ürün haline gelmektedir. Böylece, dijital bilgi ekonomisi ve bilgi tüketimi de doğmuş olmaktadır.

Mevcut ekonomide ise bilgi hacmi genişleyerek tüketici kararlarına yansımali şekilde devam ederken, tüketiciler de bilgiye sadece sahip olmakla kalmayıp, tüketme pozisyonuna da gelmişlerdir.

Kıtlığa dayalı ve şeklinin sınırsız bir hale gelmesi durumu tüketiciler için bilgi kavramının sonunun olmamasıyla birlikte, klasik tüketicilerin ise ürünleri beş duyu organı ile benimsedikleri ve bu kararlar doğrultusunda seçim yapabilmekte olduklarını söyleyebiliriz. Yeni tüketiciler açısından sanal portallardan yeterli bilgiye sahip olabilmek çok kolaydır. Klasik ve yeni tüketici arasındaki en belirgin fark asimetrik enformasyonun oluşumudur.

Asimetrik enformasyonda klasik tüketiciler, önceleri mal ve hizmet gereksinimlerini karşılamak için, maksimum faydayı sunabilmek adına önceki ürünlere bakıp sonuçları baz almaktaydı. Bu durumda klasik tüketicilerin bilgilere ulaşamamasındaki esas temel asimetrik enformasyondur.

Klasik tüketiciler, hiçbir zaman satın alma alışkanlıklarını tam anlamıyla mükemmel bilgiye erişerek gerçekleştirmemişlerdir.

Dijital ekonomide ise, teknolojiden maksimum fayda almayı hedefleyen bir tüketici profili oluşmuştur. Yeni tüketiciler mal veya hizmet alma kararı almadan önce, klasik tüketicilerden daha farklı bir yol sergilemektedirler. Yeni tüketiciler, kararlarını alırken asimetrik enformasyonu kullanmamaktadırlar. Yeni tüketicilerin ürün satın alma kararlarından önce en iyi bilgiye ulaşabilmeleri adına sağlıklı kararlar almalarında destek aldıkları araçlardan biri olarak dijital platformları örnek gösterebiliriz.

Dijital platformların en önemli özelliği, tüketicilere sunmuş olduğu tek taraflı iletişimi sonlandırarak aynı zamanda birçok kişi ile birlikte bağlantı kurabilmeyi

imkan kılan “etkileşimci” olma özelliğidir. Böylelikle tüketiciler kolayca birbirleriyle fikir alışverişi ve satın alma tutumlarında da ışık tutabilmektedirler.

Tüm dünyada yapılan değerlendirmeler sonucunda tüketicilerin ürün ve hizmetlere olan güvenlerinin git gide arttığını görebilmekteyiz. Nielsen’in 2012 yılında düzenlemiş olduğu bir online ankette yüzde yetmiş tüketicinin online değerlendirmelere karşı güvenlerinin olduğu sonucu çıkmıştır. Tüketiciler, ürün satın almadan önce kolaylıkla ürün hakkında en ince detaya kadar tüm bilgilere ulaşabilmekte ve alternatif ürün çeşitleri bilgisine de ulaşabilmektedirler. Ayrıca satış amacı sunulmayan yorumlar da tüketicilerin enformasyona ulaşmasına imkan sağlarken tüketim kültürlerini ve satın alma tutumlarını da farklılaştırmaktadır.

Dijital alışveriş kanallarına olan kolay ulaşılabilirlik sayesinde ürünler hakkında fiyat değişikliği, ürün çeşitliliği gibi bilgilere tüketiciler kolaylıkla erişebilir olmuşlardır. Bu nedenle onların ikna olabilmeleri de zorlaşmıştır.

## **2.6 Dijitalleşme ile Gelen Küreselleşme ve Tüketici Alışkanlıkları**

Tüketicilerin yaşam şekillerini, standartlarını tamamen başka bir evreye taşıması söz konusu olmuştur. 2005 yılından itibaren her geçen yıl uluslararası seyahat yapan yolcuların sayısında atış görülmüş ve altı yüz milyondan bir milyar iki yüz milyona ulaşılmıştır. İnternet kullanan tüketicilerin sayısı da dokuz yüz binden üç milyara ulaşmıştır. 2020 yılında internete bağlanacak cihaz adetinin yirmi bir milyara ulaşacağı ön görülmektedir. Son on yıla baktığımız zaman, on kat artış gösteren ve saniyede yirmi bin gigabite erişen global veri akışlarının ise 2020 yılında üç kat artması tahmin edilmektedir.

Küreselleşmeden dolayı Marshall McLuhan’ın “Küresel Köy” elektronik iletişimin kullanımının artış göstermesiyle, dünyayı küçük bir köy pozisyonuna getirip etkileşimini çoğaltan dijitalleşme, tüketim türlerinin daha homojen hale ulaşmasını

sağlamaktadır. Kitle iletişim cihazları ile dünyadaki tüketicilere aynı reklam, aynı ürünlerle bağlantı kurabilme yetisi, tüketiciler arasında birbirlerinin hayat standartlarına ulaşabilme, görebilme ve elde etme arzusu yaratabilmektedir.

## **2.7 Online Alışveriş ve Tüketici Alışkanlıkları**

Online alışveriş, bireylerin internet kanalları üzerinden mal veya hizmetlere ulaşip her türlü bilgiye sahip olmalarına karşın, rakip şirketler arasında kıyas yapabilmesi, elektronik her türlü ödeme, danışmanlık, bankacılık, sigortacılık gibi işlemleri gerçekleştirebilmesidir.

Online alışverişin her geçen zaman diliminde daha da popüler olma eğilimi gösterdiğini söyleyebiliriz. Tüketicilerin, online alışverişini tercih etmelerindeki sebepler arasında kolay ulaşılabilirlik, detaylı bilgiye anında erişebilme, ürün çeşitliliğini görebilme, fiyat kıyaslama yapabilme imkanı gibi sebepleri gösterebilmekteyiz. Özellikle bazı ürünlerin sunum çeşitliliği online alışverişin, fiziksel olarak mağazadan alışveriş yapmanın önüne geçmesini sağlamıştır.

Günümüzde işletmeler açısından Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)'nin ne denli önemli olduğunu ve her zaman diliminde artış sağladığını görmekteyiz. Çoğalan rekabet, bilgi teknolojilerindeki gelişim ve küreselleşmenin de farklılaşmasıyla tüketiciler her türlü bilgiye kolayca erişebilmektedirler. Artan rekabet, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve küreselleşmenin etkisiyle birlikte müşteriler artık daha çok bilgiye ulaşabilmektedirler. Dolayısıyla işletmelerin Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)'e daha fazla önem vererek müşterileri daha iyi anlamak ve en iyi ve en hızlı hizmeti sunabilmeyi mümkün kılabilmiş olduğunu söyleyebiliriz.

Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY), müşterilerin tüm işlemler hakkında olabilecek tüm detaylı bilgilerin elde edilmesi ve bu bilgiler ışığında müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ve hizmet sunulması anlamına gelmektedir.

Bu sebeple işletmeler daha etkin MİY uygulamaları ve bu çerçevede oluşturdukları müşteri veritabanları sayesinde kişisel bilgilerin yanında satın alma davranışları ile ilgili detayları da bu sayede öğrenip kullanabilmektedirler. Böylece beklentilerini karşılayabilecek özelliklerde, uygun yer ve zamanda kendilerine ürün ve hizmet sunulan tüketicilerin satın alma davranışları farklılık gösterebilmektedir.

Bu amaçla, çalışmada kapsamlı olarak MİY kavramı, MİY'in işletmeler için önemi, işletmelere sağlamış olduğu yararlar, amaçları, tüketici davranışlarını etkileyen kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler, tüketici davranışı ile pazarlama stratejisi ilişkisi ve işletmelerin MİY uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkilerinin neler olduğu incelenmiştir.

İşletmelerde MİY uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkilerini ölçmeye yönelik bankacılık sektöründe bir uygulama sonuçlarına göre, etkin MİY yöntemlerinin müşterilerin satın alma tutumlarının etkili oluşu ve yine bu bağlamda müşteriler hakkında sahip olunan bilgilerin, bire bir kurulan ilişkilerin memnuniyeti ve sadakatini sağlamada etkin bir şekilde fayda sağladığı kanıtlanmıştır.

Günümüz rekabet ortamında şirketler açısından gerçek hedeflere ulaşabilmek ve ulaşılan hedeflerden en yüksek faydaya sahip olmak, başarı için güçlü bir etkidir. Etkili yöntemlerden biri ise özellikle bankacılıkta etkin olan doğrudan pazarlamadır. Doğrudan pazarlama, tüketicilerden ömür boyunca değer kazanılıp, kar elde edilmesi bakımından önemlidir (Wang, 2005). Doğrudan pazarlama yapısının, etkileşime açık, ölçülebilir ve sayılabilir olduğunu söyleyebiliriz.

Doğrudan pazarlama, özellikle finans sektöründe yerini alan bankacılıkta oldukça sık kullanılan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bankacılık sektörü içerisinde arz ve talep bakımından oldukça büyük bir akış sağlanmaktadır. Buna bağlı olarak da rekabet oldukça yüksektir (Des ve Lee, 1994). Özellikle internet, dijital

pazarlama, telefonun yaygınlaşması, mobil telefon ve SMS'lerin gelişmesine bağlı olarak bankacılık sektörünün müşterilere ulaşmada doğrudan pazarlama faaliyetlerini kullanmaya yönelik talepleri ve ilgisi artmıştır (Hagel ve Rayport, 1997).

İnternetin yaygınlaşmasına rağmen, bankacılık sektöründe doğrudan pazarlama faaliyetleri kapsamında, telefon bankacılığı halen cazibesini kaybetmemiştir. Bu doğrultuda bankacılık sektöründe, telemarketing (telefonda pazarlama) şeklinde doğrudan pazarlama faaliyetlerine halen önem verildiği gözlenmektedir. Telemarketing ile bankalar müşterilerine ürün ve hizmet hakkında bilgi vermekte ve satış yapabilmektedirler. Telemarketing esnasında müşterilerin bilgilerine ulaşması, doğrudan pazarlamanın etkinliği için oldukça önemli bir faktördür. İster telemarketing isterse diğer doğrudan pazarlama iletişim araçları vasıtasıyla elde edilmiş müşterileri veri bankaları, onlarla iletişimin kurulmasında, bilgilerin analiz edilmesinde ve bu bilgiler doğrultusunda reklamların çoğaltılmasında önemli bir unsur yaratmaktadır (Vajiramedhin ve Suebsing, 2014).

Gelişen teknoloji ile birlikte pazarlamacıların karşısında tek bir kriterden daha çok analiz edilmesi gereken milyonlarca kriter çıkmaktadır (Robertshaw ve Marr, 2005). Doğrudan pazarlama faaliyetlerinde en büyük güçlük bu değişkenlerin bir formüle uyarlanmasıdır. Bu formülasyonun içinde, müşterilerin gelecek kampanya aralığında işletmeyi tercih edip etmeyeceği de belirlenmektedir. Bu açıdan uygulanacak kampanyanın hangi aralıkta olacağını belirlemek özellikle belirli bir bütçeye sahip müşteriler göz önünde bulundurularak yapılması anlamına gelmektedir (Baesens vd, 2002).

Doğrudan pazarlama faaliyetleri çalışmaları yapılırken, müşterilerin mevcut pozisyonlarının belirli değerler açısından konumlandırılması önem kazanmaktadır. Bankacılık sektörü içerisinde kullanılan doğrudan pazarlama faaliyetlerinde doğru

hedef kitlenin seçilebilmesi özellikle kampanyaların etkinliği ve müşteri kazanma açısından önem kazanmaktadır. Bu açıdan tüketicilere ait verilerin iyi bir şekilde değerlendirilmesi yapılarak, müşterilerden oluşan bir hedef kitlenin tahmin edilmiştir.

Etkinliği artıran bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.Özetle, bankacılıkta yaşanan gelişimler sektördeki verimliliğin yanısıra müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından da önemli detaylar ortaya koymuştur. Günümüzdeki ekonomik ve ayrıca da rekabetin yoğunlaşmış olduğu seviyeleri göz önüne koyarsak, bankaların her geçen zaman dilimi içerisinde işletmelerini daha yukarıya çekebilmeleri açısından yeni stratejiler oluşturmaları zorunludur.

Bilgi teknolojisi cihazlarının kullanımının genç nüfus potansiyeline paralel bir biçimde artış göstermesi, bankacılık sektörünün de gelişimine hız katmıştır. Bu sebepten dolayı bankacılık sektöründe bilgi ve iletişim teknolojileri kullanım oranlarının çoğalmasıyla daha da önem kazanmış, ayrıca güvenlik ve maliyet avantajlarının yanı sıra tüketicilerin kullanıcı ve memnuniyet konularında da önemli aşamalar kaydedilmiştir.

İnternet kökenli uygulamalarla, devlet, finans kuruluşları, bankalar, işletmeler ve tüketiciler, bilgi teknolojisi cihazlarını, etkileşimlerle toplumsal gelişimi de bir üst seviyelere çıkarabilmektedirler. Üst düzeyde bir performans sağlamaları halinde ise ülke ekonomisi, refahı açısından da oldukça önemli bir kaldıraç teşkil etmektedir.

## **2.8 Bankacılık Sektöründe Dijital Pazarlama Rekabeti**

Dijital pazarlama kapsamı içerisinde uygulamalarını en iyi ve geniş kapsamlı olarak kullanan iki dev banka dikkatleri üzerine çekmektedir. Bankalardan ilki Türkiye'deki tüm markalar içerisinde Facebook fun sayısı ile dokuzuncu sırada olan Garanti Bankası, on üçüncü sırada yer alan diğer banka ise Akbank'tır. Sektördeki en yakın rakip banka ise elli dördüncü sırada bulunan Finansbank'dır.



Dijital pazarlama dendiği zaman akla önce Facebook, Twitter gibi sosyal medya araçları gelse dahi kapsamının tahmin edildiği kadar dar olmadığını söyleyebiliriz.

Rekabetin göz önüne sergilenmesi açısından yapılan rakamsal karşılaştırmalara bakıldığında ise, Ekim 2011 tarihinden itibaren Garanti Bankası'nın 565.460, Akbank'ın 512.225 kişi ile Facebook kanalı üzerinden iletişimde bulunduğunu görebilmekteyiz. Twitterde ise, Garanti Bankası'nın 9.280, Akbank'ın 4.493 takipçisinin olduğu gösterilirken Garanti Bankası'nın takipçi sayısını Akbank'a göre ikiye katlaması üzerine dikkatleri çekmektedir. Her iki banka da sanat ve kültür faaliyetlerini duyurduğu Twitter hesaplarında, Akbank Sanat 23.545 takipçi Garanti Caz Yeşili 18.582 adet takipçisiyle, kurumsal hesaplarına göre rakamsal olarak daha fazla sayıda takipçileriyle hesaplarını yönetebilmektedir.

Facebook ve Twitter hesapları dışında kalan ve dikkatleri üzerine çeken diğer dijital pazarlama yöntemlerine değinirsek;

Advergame konusunda yine gayet başarılı bir geçmişe sahip olan Garanti Bankası “Yazık Değil mi Carlota” oyunuyla Akbank ise “Kur Yönet” oyunlarıyla adlarından söz ettirmişler ve bu kategoride Garanti Bankası Altın Örümcek ödülü almıştır.

Facebook application faaliyetlerinde bu iki banka çeşitli kampanyalarını desteklemişler ve ayrıca başlı başına kampanyalar oluşturmuşlardır.

Youtube'ta Akbank ve Garanti Bankası resmi channel hesabı açmışlardır. Akbank daha çok internet ve mobil bankacılığının araçlarının nasıl kullanılacağı üzerine bilgilendirici videolar yayınlarken, Garanti Bankası ise reklam yayınları videolarına ağırlık vermiştir.

Mobil uygulamalar alanında hangi bankanın diğerinden daha başarılı ve üstün olduğunu söylemek oldukça zor diyebiliriz. Garanti Bankası, iPhone, Blackberry, Android akıllı telefonlar ve tabletler için e-Trader uygulamaları ile müşterilerinin hisse senedi piyasalarını izleyebilmesini, portföylerini görüntüleyebilmeleri, hisse senedi ve alım-satım işlemlerini yapabilmelerine olanak sağlarken, Akbank ex-trade uygulamasıyla aynı hizmetleri müşterilerine sunabiliyor. Ancak mobil uygulamalar sadece bu işlemlerle sınırlı kalmamakla birlikte her geçen zamanda çeşitli mobil uygulamalarının bankacılık sektöründeki hizmetleri kolaylaştıracağı rahatlıkla söyleyebiliriz.

Satış, pazarlama, marka algısı, müşteri sadakati gibi birçok alanda yarar sağlayan dijital ve sosyal medya pazarlama yöntem ve stratejilerinin neredeyse tümü bu iki rakip banka tarafından kullanılmıştır. Viral videolar, facebook places gibi. Fakat unutulmamalıdır ki her geçen zaman diliminde de yeni gelişmeler bizleri beklemektedir.

Türkiye’de bankacılık sektöründe dijital ve sosyal medya pazarlama konusunda öncülük yapan bu iki banka diğer rakiplerine göre oldukça fark yaratmış durumdadır. Diğer bankalar ise dijital ve sosyal medya pazarlamanın öneminin farkında olup birçok banka faaliyetlerini sürdürmektedirler. Ancak daha hızlı davranmalarının fayda olduğu düşünülmektedir.

Dijital Bankacılıkta Omni-Channel Yaklaşımı, Bankaların yeni rakipleri Google, Facebook, Amazon Gibi şirketlerin olup olmayacağı hakkındaki yaklaşımlarına bakacak olursak;

Dünyanın en büyük bankacılık sektöründeki, Lloyds Banking Group CEO’su Lord Blackwell Ekim 2014 tarihli bildiriminde, İngiltere bankacılık sektörünün gelecek 10 yılda ve son 200 yılda yaşananandan daha çok marjinal değişiklikler yaşayacağını

bildirmiştir. Yine diğer bir bildiriminde ise, 2017 yılına kadar banka iş gücünde % 11 civarında bir azaltım olacağını, ortalama 200 banka şubesinin kapatılacağını da dile getirmiştir. Banka işletmeleri bu değişime adapte olmak adına internet, mobil bankacılık gibi alanlara bolca miktarda yatırım yapmaya devam ediyorlar.

Bu değişimi gerçekleştirerek bütüncül bir müşteri yaklaşımı sunamayan bankalar mevcut ve hızla gelişen dijitalleşme, önceleri olduğu gibi sektöre pazarlama alanından farklı kavramların da kolayca entegre edilmesine, yeni pazarlama stratejilerinin doğmasına ve bu kapsam çerçevesinde yeni yatırımların yapılmasına neden olmaktadır. Böylece, son dönemlerde pazarlama sektöründe çok fazla kullanılmakta olan “omni-channel” yaklaşımının bankacılık sektöründe de benimsenmeye başladığını söyleyebiliriz.

Türkiye bankacılık sektöründe de omni-channel yaklaşımı kullanılmaktadır. Bankaların son dönemlerde internet ve mobil bankacılığa yönelik ürün geliştirdikleri, müşteri odaklı hizmetlerinin giderek daha ön plana çıkarıldığı ve bu hedeflerine yönelik ürünlerin geliştirildiği, kişiselleştirilmiş hizmetlerin de ön plana çıkarılmaya başladığını söyleyebiliriz.

Bankalar müşterilerinin ihtiyaçlarını iyi seviyede analiz eden, ihtiyaçlarının belirlenmeden önce neler olabileceğini düşünebilen ve ihtiyaca göre tüketicilere özel teklifler iletebilen, veri madenciliği ve yönetimi, kanallar arası (web, mobil, şube v.s) entegrasyon alanlarında gereken adımları attıkları halinde bankacılık sektöründe başarı ile ön plana çıkmaları kaçınılmazdır.

Bankalar dijitalleşmekte ve birçok servislerini dijitale taşıyıp büyük yatırımlar yapmaktadırlar.

Dijitalleşen pazarlama 2000’li yıllarda pazarlama odaklı olup moda haline gelen bir yaklaşımdı. Fakat, 2010’lu yıllara gelindiğinde dijital pazarlamanın artık

bankalar için temel bir ihtiyaç olduğu anlaşılıp daha ciddi ve elle tutulur çeşitli çalışmalar ortaya konulmaya başlanmasına sebebiyet vermiştir.

Dijital bir banka, dijital bir dünyadan gelmiş CEO'ya sahip olmalı ve dijitalleşme sürecinde de ciddi anlamda destek anlamına gelmelidir.

Dijital bankacılığı, sadece bir banka departmanının projesi olarak görmemeli. Bankanın artık ana görevi olarak görüp, tüm bölüm ve birimlerde yürütülmelidir. Dijital bankacılık farklı bir birim halinde işliyorsa bu durum bankanın dijital bir banka değil de dijital projeler üzerine çalışan geleneksel bir banka olarak anılması anlamına gelmektedir diyebiliriz.

Dijital bir bankanın bünyesinde iç ve dış olmak üzere yaratıcı ekiplere sahip olması gerekmektedir. Öncelikle banka içerisinde bir tasarım ekibinin olması dijital banka olmak adına büyük bir önem arz etmektedir.

Bir bankada veri mühendisi direktörünün var olması söz konusu bankanın hızla dijitalleşmeye koşuyor olması anlamına gelmektedir.

Regülasyonlar engeline takılma gibi bahanelerin olmaması ve tam tersine regülasyonları belirleyenleri bilgilendirerek düzenlemeler yapmalarına imkan tanımak da başta gelen en önemli görevleridir.

Banka eğer müşterilerini herhangi bir dijital platform üzerinden, banka şubesine yönlendirmeden müşteri olarak kazanabiliyorsa doğru yoldadır demektir. Aksi halde halen dijital banka olmadığı kanaatine varırız.

Şunu net olarak söylemek mümkün olmaktadır ki, geleneksel medya işletmeleri yeni kuşakları kaybetmiş durumdadır. Artık onlar içerikleri gelenekselden dönüşmemiş bir alanda doğmuş olan Facebook, Youtube, Twitter gibi mecralardan takip ediyorlar ve bu vakitten sonra ellerine gazete, dergi verip okutabilmek veya TV karşısında oturtmak artık çok zorlaşmıştır.

Banka işletmeleri de bu şekilde bir pozisyona düşmemek için düşünce, karar ve yapılarını gözden geçirip mevcudu adapte etmek yerine dijital olmayı düşünmek zorundadırlar.

## **2.9 Bankaların Fonksiyonları**

Günümüzde bankacılık sektörü hizmetleri çok çeşitlilik göstermektedir. Banka fonksiyonları ile bankaları anlamak daha yerinde olacaktır. Genel çizgileri ile bankacılık işlevlerini bu şekilde adlandırabiliriz;

Bankalar, kaydi para yaratırlar. Para yatırımlarına olanak sağlarlar. İşletmelere kredi imkanı sağlayarak destek olurlar. İskonto senetleri düzenlerler. Çek, senet tahsilatlarını yaparlar ve zamandan kazanç sağlarlar. Havale işlemleri gerçekleştirerek para taşıma külfetini kaldırır. Dış ticarete, menkul kıymet akımına aracılık ederler. Döviz alım satım işlemi gerçekleştirirler. Kiralık kasa hizmeti sunarlar.

## **2.10 Bankalarda Pazarlamanın Yeri ve Önemi**

Bankalar için pazarlama, bankaların başarısına etki eden ve hayati önem taşıyan, kesinlikle vazgeçilemeyen faaliyetler zinciridir.

Pazarlama, bankanın mevcut ve potansiyel olan müşterilere, gereksinimlerinde memnuniyet sağlayıcı ürün ve hizmetleri sunmak üzere fiyatlandırma, planlama, dağıtım ve satış faaliyetlerini organize eden ve birbirlerini etkileyen işletme faaliyetleridir.

Bankacılıkta pazarlamanın tarihsel gelişim çerçevesine bakacak olursak, yöneticilerinin iş ahlakları “üretim anlayışı (mamul yönetimi)” ile başlayıp, ”satış anlayışı (satış yönetimi)” ile devam ederek günümüzde “pazarlama anlayışı (modern pazarlama kavramı)’na ulaşmıştır. Bankalar pazarlamanın ne denli önemli olduğunu son dönemlerde daha iyi algılamışlar ve bundan dolayı tamamen yeni davranışları benimsemişler ve müşteri hizmetlerinde olan tutumlarında da önemli derecede değişiklikler yapmışlardır. Bu çerçevede bankacılıkta pazarlama, hizmet verilen

pazarın sosyo-ekonomik, coğrafik ve davranışsal analizini yaparak, bu analize göre pazarın ihtiyaçlarını sunacak hizmetler oluşturmak, bu hizmetleri uygun bir şekilde sunmak, etkin bir iletişimi sağlamak ve en önemlisi ise karlılığa ulaşabilmektir. Müşterilerin beklentilerinin analizi, beklentilere uygun ürün ve hizmetlerin yaratılması, müşterilere en uygun olanakların sunulması ve mevcut müşteri sadakatini artırırken potansiyel olan müşterilerin de gerçek müşteriye dönüşmesinde pazarlamanın son derecede önemli görevi mevcut olmaktadır.

Artan rekabet savaşlarında, pazarlamanın bankalar tarafından önemli bir rekabet unsuru olduğunu söyleyebiliriz. Tüketiciler değişim gösterirken, bankalar da müşterilerle birlikte değişmelidir. Bankacılığın geleceğini, tüketicilerin yeni ihtiyaçlarının belirlenmesi ve ihtiyaçlarını karşılayacak yeni imkanların geliştirilmesi temeline dayanmaktadır. Belirsizlikler içinde olan bir pazarlama, bankalar açısından belirsizliklerin çözümünde başvurulabilecek en etkin araçtır. Pazarlama anlayışına sahip olan bir bankanın faaliyetlerinin kurulmuş olduğu temel ilkelere bakacak olursak;

Pazar odaklı olmak, bütünleşmiş bir yönetim anlayışına sahip olmak, pazarın oluşmasına katkı koymak, amaçlara yönelik olmak, planlama yapabilmek.

## **2.11 İnternet Bankacılığının, Dijital Ortam ile Entegrasyon ve İnternet Bankacılığı Süreci**

Günümüzde, kullanıcıların her çeşit bağlantı teşkil eden bilgisayarlar kanalı ile çok çeşitli bilgi paylaşım imkanı oluşturan internet kelimesinin yine günümüzde “World Wide Web” kelimesi ile tamamen aynı anlamı taşımaktadır. Sadece, kavram ve anlam olarak birbirlerinden farklılık göstermektedirler. WWW, internet kanalıyla iletişim kuran kanallardan olup, yine birbirlerine bu kanallar vasıtasıyla birleşik olan

döküman ve öteki kaynakların birleştiği bölümdür. Bilgisayar ağlarının oluşturulması alanında 1961 senesinde, Massachusetts Institute of Technology'den Leonard

Kleinrock tarafından ilk olan önemli bir çalışma ortaya atılmıştır. İnternet 1969 senesinde Amerika Birleşik Devletleri'nde dört bilgisayar cihazı ile veri transferlerine başlanarak oluşmuştur. Türkiye'de ise internet temel yapısının oluşturulması maksadı ile ilk adım, 1985'de X.21 ismi ile 2000 üyeli bir kapasiteyle "anahtarlamaalı veri ağı" nın ortaya çıkması Türk Telekom tarafından olmuştur. Tarihsel gelişmelere bakacak olduğumuzda, Temmuz 1999 tarihinden itibaren internet kullanıcılarının ortalama sekiz yüz bin birey olduğu tahmin edilmekle birlikte (Walcott 1999; s.34) şuanki günümüzdeki süreç dilimindeki noktanın önemli derecede bir gelişmeyi gösterdiğini gözlemleyebiliriz. Türkiye, Avrupa sıralamasında internet kullanımında beşinci sırayı almaktadır.

Karlılık ve verimliliğin öneminin git gide artmış olduğu günümüzün ekonomi konjonktüründe, işlevsel maliyetlerin düşürülmesi maksadıyla sektör kullanıcılarını, mobil, TV, telefon bankacılığı tarzında alternatif dağıtım kanalları tercih etmelerine doğru yönlendirmekte ve böylelikle işlemlerin uygun oranda kaynak tüketerek gerçekleştirilebilmesi mümkün olabilmektedir. ADK'lar son yirmi yılda teknolojik gelişmeler ile alakalı olarak birçok alt gruplar bazında yenilenmiş ve yapılandırılmıştır.

Bugünkü konumda banka müşterileri işlemlerini evlerinden ve ofislerinden çıkmadan gerçekleştirebilmektedirler.

## **2.12 İnternet Bankacılığında Banka ve Müşteriler Bakımından Avantajları ve İnternetin Bankacılıkta Kullanım Eğilimlerini Belirleyen Başlıca Etkenler**

Bankalar bakış açısından bakıldığında, internet bankacılığının sunmuş olduğu en önemli faydalardan birinin, faaliyet giderlerinde tasarruf sağlanması iken, müşteriler tarafından ise, internet bağlantısı olan herhangi bir yerden, istenilen bir zamanda, daha az maliyetle gerçekleştirilmesidir.

Genel olarak, internet bankacılığının bankalara sunmuş olduğu faydalar; ürünlerin, hizmetlerin yenilenip geliştirilmesi, yeni müşterilerin edinilmesi, satışların yükseltilmesi, müşteri sadakatinin sağlanması, marka güçlülüğünün yaratılması, satışların yükseltilmesi, müşteri odaklı hizmetlerin artırılması, personel sayısının düşürülmesi ve sektördeki değişikliklere zamanında ayak uydurması şeklindedir. İnternet bankacılığı, bireysel ve kurumsal müşteriler açısından her geçen zaman dilimi açısından cazibesini artırarak devam etmektedir.

Böylece firma personelleri, şubelere uğramadan işlemlerini kolayca gerçekleştirebilmekte, işletme maliyetlerini azaltmakta, zaman kazanmakta ve gerekli olan hesap bilgilerine anında ulaşabilme fırsatını sağlayabilmektedirler.

İnternet bankacılığının faydalarından biri de hizmet bedellerinin sıfır seviyesinde oluşudur.

## **2.13 Uluslararası Teknolojik Bilişim Standartlarına Göre KKTC'deki 2000'li Yılların Başındaki ve Günümüz Elektronik Bankacılığın Düzeyi**

Bankacılık hizmet pazarlamasında tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına karşılık verilebilmesi kapsam çerçevesinde elektronik bankacılık isimlendirilen teknolojik



dalındaki yenilikler bu sektörde bir evrim kapsamında doğmuştur. Diyebiliriz ki, nakit yatırım ve çekiliş dışındaki işlemler haricinde bankalara gitme gereksinimi söz konusu olmamış, parasal hizmetlerin sunulması ve müşteri odaklı memnuniyetlerinde önemli ölçüde gelişmeler kaydedilmiştir.

Bankacılık hizmet ve ürün pazarlama faaliyetlerinde teknolojinin kullanılmasını elektronik bankacılık adı altında adlandırılmış ve PC, telefon bankacılığı, çağrı merkezleri, fon transfer işlemleri gibi internet bankacılığını kapsamaktadır.

2000’li yılların başlarında Kuzey Kıbrıs’ta banka sektörüne bakacak olursak, elektronik banka faaliyetleri seviyesinin düşük olduğunu söyleyebiliriz. Kuzey Kıbrıs’ta işlev gören yabancı bankalar haricinde mevcut olan yirmi beş kadar bankanın çoğunluğunda merkez ve şubeleri arasında on line bağlantılarının olmaması ile birlikte, hemen hepsi tarafından PC ve internet bankacılığı kapsamında teknoloji merkezli hizmet çeşitleri sunulmamaktaydı.

Dünyada teknoloji, süratle gelişmektedir. Günümüzde teknolojideki en hızlı değişim ise elektronik teknolojisindedir. En başta ise “bilgisayar teknolojisi” gelmektedir diyebiliriz. Örnek olarak banka sektöründe yoğun uygulanan interneti verebiliriz.

Son yıllarda banka sektöründe hızlıca seyreden gelişmeler yaşanmış, işlem oranları yükselmiş, bankacılık hizmet ve faaliyetlerinde son teknoloji adımları devreye girmiştir. Elektronik bankacılığın artış göstermesi bankalar arası işbirliği oluşturmasını ve ülke genelinde elektronik banka sistemleri alt yapısının oluşturulmasını sağlamış ve bankalar arası elektronik fonlama sistemlerini hayata geçirmiştir.

Böylece, bankalar daha kolay ve etkin fonlama yönetim hizmeti sunma, daha hızlı ve güvenilir, düşük maliyetli hizmet sunma gibi olanaklara sahip olmuşlardır

(Parasız, 2000). PC Bankacılığı, maliyetlerde düşüş yaratarak müşterilerin işyerlerinde ve evlerinde hesaplarıyla işlem yapabilmelerine imkan vermiş, bu hattın evlerde kullanılan televizyonlara da bağlanmasına olanak tanımıştır. İnternet bankacılığındaki bu sistem devrin iletişim sistemine egemen olarak internetin yaygınlaşmasıyla da klasik banka sektörü alanında devrim yaratmıştır. Günümüzde internet bankacılığı, fiziksel şubelerden yapılan bütün işlemlerin internet üzerinden gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir. Ülkelerdeki cep telefonu kullanım oranı o ülkenin teknoloji seviyesini ölçmeye olanak sağlamaktadır. Kuzey Kıbrıs cep telefonu kullanımında gelişmiş ülkeler seviyesine ulaşmıştır.

Kuzey Kıbrıs'daki internet verilerine baktığımızda elektronik bankacılığın gelişiminde önemli derecede uygunluk gösteren teknoloji alt yapısının olduğunu görebilmekteyiz.

2000'li yıllarda Türkiye İş Bankası gibi yabancı sermayeli bankalara karşın internet bankacılığı açısından rekabet gücünün düşük olduğunu söyleyebiliriz.

Günümüzde ise, dijital bankacılığını başlatan en büyük yerel bankalara örnek olarak İktisatbank ve Creditwestbank'ı gösterebiliriz. Böylece Kuzey Kıbrıs bankacılığına yeni bir bakış açısı sunarak şubelerde kuyruk oluşumuna son vermişlerdir.

Ayrıca banka hesaplarının hareketlerini anında cep telefonlarından takip edebiliyor, İnternet, kiosk, sigorta, telefon, mobil, sms bankacılığı gibi dijital ürünleri her mekanda güvenli bankacılık adı altında sunabiliyorlar. Genellikle bu uygulamaları kullanan tüketicilerin gençler olduğunu da görebiliyoruz. İnovatif uygulamaları bankacılık sektöründe hayata geçirmekteki en önemli faktörün ise yine tüketicilerin bankalarını motive ettiğini ve tüketici eğilimlerinin farklılaşması olduğunu söyleyebiliriz. Özellikle genç nüfus sayısının daha yüksek olduğu ülkelerde maliyeti

daha yüksek olan geleneksel kanalların yerine, dijital kanallar git gide önem kazanmıştır. Mobil Bankacılık sayesinde, güvenli giriş sağlanarak EFT, fatura ödeme, havale, mevduat, kredi başvurusu gibi her türlü işlemi gerçekleştirmek mümkün olmaktadır.

İnternet bankacılığı, müşteri ve banka arasında kurulmuş olan özel bağlantı sayesinde sadece para yatırım ve çekiliş işlemi dışındaki tüm banka hizmetleri işlemlerini en hızlı ve güvenle yapmayı sağlayan kanal olduğunu rahatlıkla belirtebiliriz.

Yine belirtebiliriz ki, Kuzey Kıbrıs'ın en büyük, yerel ve teknolojik bankaları içinde yer alan İktisatbank, 2004 yılından itibaren bireysel ve de kurumsal müşterilerine internet bankacılığını, 2006 yılında ise ilk kez müşterilerine telefon bankacılığı hizmetini sunmuştur. Telefon bankacılığında da her türlü bankacılık hizmeti güvenlik kapsamı dahilinde müşteri memnuniyeti sağlamak, kaydı ile sunulmaktadır.

Diğer dijital bankacılık kanallarından biri olan IVR bankacılığının kesintisiz sesli yanıt hizmet kanalı olduğunu söyleyebiliriz. Günümüz mobil bankacılığında, banka hizmet ve ürünlerine her an her yerden ulaşılabilir ve hız ve güvenle işlemler gerçekleştirilmektedir.

Dijital pazarlamanın bankacılıkta önemli bir faktör olduğunu söyleyebilir ve mobil kanal ile kampanya ve haberleri de takip etmek mümkündür.

Eğer, internet bankacılığına olduğunuz yerden ulaşım sağlanamıyorsa teknolojik banka şubelerinden sıra beklemeden dijital bankacılığın kanallarından biri olan kiosk ile interaktif bankacılıktan yararlanılabilmektedir.

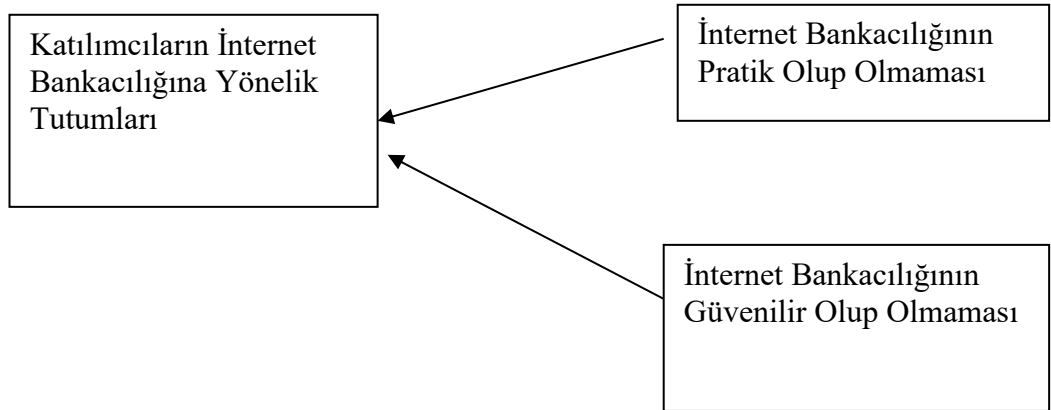
Dijital bankacılıkta güvenlik söz konusu olduğunda ise son derece hassasiyet gösterilip tek seferlik kullanım şifre zorunlu olmuş böylece internet kanalı ile gerçekleştirilen tüm işlemler güvenlik dahilinde gerçekleşmektedir.

## Bölüm 3

# YÖNTEM

### 3.1 Araştırma Modeli

Bu çalışmada sosyal bilimler alanında oldukça tercih edilen gözleme dayalı (görgül) araştırma modellerinden tarama tipi araştırma yöntemine yer verilmiştir. Gözleme dayalı araştırmalarda araştırmacıların cevap aradığı sorular yanıtlanmalıdır. Yanıt aranan soruların da doğru olup olmadığı sınanmalı, hipotezler geliştirilmeli, anket ve ölçekler yardımıyla araştırmalar gerçekleştirilmelidir. Gözleme dayalı gerçekleştirilen araştırmalarda bilim insanları hipotezlerini test etmek amacıyla elde ettikleri verileri istatistiksel analizlere dahil ederler. Bu çalışma için kullanılan araştırma modeli aşağıda sunulmaktadır.



Şekil 1: Araştırma modeli (Kaynak: Literatürdeki çeşitli çalışmalardan yazar tarafından derlenmiştir)

Araştırmanın bağımlı değişkeni katılımcıların internet bankacılığına yönelik tutumları olarak saptanırken, bağımsız değişkenler olarak da internet bankacılığının pratik olup olmaması ile internet bankacılığının güvenilir olup olmaması belirlenmiştir. Araştırma modelinde internet bankacılığına yönelik tutum açıklanan değişken olarak seçilmiştir. Bunun sebebi, bu değişkenin iki farklı faktör tarafından önemli ölçüde açıklanabilmesidir. Bu faktörler uygulamanın pratikliği ve güvenilirliği olarak sıralanmaktadır. Böylelikle uygulama pratikliği ve güvenilirliği açıklayıcı değişkenler olarak araştırma modelinde yer almışlardır.

### **3.2 Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde (KKTC) bulunan ve bankacılık hizmetlerinden faydalanan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem grubu ise 2018 yılı kasım ve aralık ayında anket çalışmasına katılan 150 katılımcıdan oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme oluşturulurken rastgele seçim yöntemi (basit tesadüfî yöntem) kullanılmıştır. Basit tesadüfî yöntemle örneklem almanın temel prensibi her bir anakütle elemanının aynı olasılıkla örneğe girebilmesidir.

### **3.3 Veri Toplama Araçları**

Araştırmaya katılan katılımcılara dağıtılan anketlerde demografik özelliklerin tespiti için 8 soru sorulmuştur. Anketin ikinci kısmında ise beşli likert ölçeğinden faydalanılarak model ile tutarlı olacak şekilde 21 soru yöneltilmiştir. Likert ölçeği kriterine göre verilen yanıtlar 1 (kesinlikle katılmıyorum), 2 (katılmıyorum), 3 (nötr – çekimser), 4 (katılıyorum), 5 (kesinlikle katılıyorum) şeklinde derecelendirilmiştir. Demografik değişkenler olarak katılımcılara, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, internet kullanım sıklığı, internet bankacılığı kullanım durumu, internet bankacılığı kullanım süresi, banka müşterisi olma süresi sorulmuştur. Ankette kullanılan sorular

Bayrakdaroğlu (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışma baz alınarak hazırlanmıştır. Ankette yer alan birinci, ikinci, yedinci, onuncu ve on birinci sorular bağımlı değişken olan tutum değişkenini ölçmektedir. Yine ankette yer alan üçüncü, dördüncü, beşinci, on ikinci, on üçüncü, on beşinci, on yedinci, on dokuzuncu ve yirminci sorular ise bağımsız değişkenlerden uygulama pratikliğini ölçmede kullanılmışlardır. Son olarak ankette yer alan, altıncı, sekizinci, dokuzuncu, on dördüncü, on altıncı, on sekizinci, ve yirmi birinci sorular vasıtası ile bağımsız değişkenden uygulama güvenilirliğinin ölçülmesi için kullanılmıştır.

### **3.4 İstatistiksel Analiz**

Elde edilen veriler analiz edilirken Microsoft Excel ve SPSS programları kullanılmıştır. Verilerin analiz edilmesinde betimsel istatistiki yöntemden faydalanılmıştır. Betimsel istatistik istatistik biliminin üç temel parçasından birisidir. Betimsel istatistik sayısal verilerinin derlenmesi, toplanması, özetlenmesi ve analiz edinilmesi ile ilgili olan istatistiktir şeklinde ifade edilebilir. Betimsel istatistik araçlarının örnekleri şu şekilde sıralanabilir.

- Tablolar
  - Sıklık sayımı tablosu
  - Sıklık dağılımı tablosu
  - Çok sayılı özetleme tablosu
  - İki-yönlü sınıflandırma tablosu
  - Çoklu-yönlü sınıflandırma tablosu
  - ubuk grafiği
  - Kutu grafiği
  - Gövde-yaprak gösterimi

- Histogram
- Serpme grafiği
- Q-Q tablosu
- Merkezsel Konum Ölçüleri
  - Ortalama
  - Aritmetik ortalama
  - Medyan
  - Mod
  - Kesirlikler (kantil)
- İstatistiksel yayılma ve sapma
  - Çeyrekler açıklığı
  - Açıklık
  - Standart sapma, varyans ve varyasyon katsayısı
  - Çarpıklık ölçüsü
- İkili veya çokluklu bağımlılık ilişkileri.
  - Korelasyon katsayısı
  - Korelasyon matrisi

### **3.5 Çalışmanın Hipotezi**

Bu araştırmada kullanılan hipotezler bağımsız değişkenlerin (internet bankacılığının pratik olup olmaması ve internet bankacılığının güvenilir olup olmaması) bağımlı değişken (katılımcıların internet bankacılığına ilişkin tutumları) üzerindeki etkisini ölçmek için kurulmuşlardır. Uygulamaların pratik olup olmadığı ile ilgili hipotez aşağıdaki gibidir.



Ho:İnternet bankacılığının pratik olup olmayışının katılımcıların internet bankacılığına yönelik tutumlarında rol oynamamaktadır.

H<sub>1</sub>: İnternet bankacılığının pratik olup olmayışının katılımcıların internet bankacılığına yönelik tutumlarında rolü vardır.

İnternet bankacılığının güvenilir olup olmadığı ile ilgili hipotez de aşağıda gösterilmektedir.

Ho:İnternet bankacılığının güvenilir olup olmayışının katılımcıların internet bankacılığına yönelik tutumlarında rol oynamamaktadır.

H<sub>1</sub>: İnternet bankacılığının güvenilir olup olmayışının katılımcıların internet bankacılığına yönelik tutumlarında rolü vardır.

### 3.6 Regresyon Analizi

Regresyon analizinde İnternet Bankacılığının Pratikliği ile Güvenilirliğinin İnternet bankacılığı kullanma tutumuna etkileri ölçülmüştür. Her iki hipotez ayrı ayrı regresyon analizine tabi tutulmuş ve daha sonra da birlikte regresyon analizi yürütülmüştür.

H<sub>1</sub>: İnternet bankacılığının pratikliğinin İnternet Kullanım tutumuna yönelik etkisi.

Aşağıdaki tablolar sadece İnternet bankacılığının pratikliğinin İnternet Kullanım tutumuna yönelik etkisini göstermektedir.

Tablo 3.1: Modelin anlamlılığı

| ANOVA <sup>a</sup>                      |           |                 |      |                 |        |                   |
|---|-----------|-----------------|------|-----------------|--------|-------------------|
| Model                                   |           | Kareler Toplamı | s.d. | Ortalama Karesi | F      | Sig.              |
| 1                                       | Regresyon | 22.153          | 1    | 22.153          | 99.333 | .000 <sup>b</sup> |
|   | Artan     | 33.007          | 148  | .223            |        |                   |
|   | Total     | 55.160          | 149  |                 |        |                   |
| a. Bağımlı Değişken: Tutum              |           |                 |      |                 |        |                   |
| b. Bağımsızlar: (Sabit sayı), Pratiklik |           |                 |      |                 |        |                   |

Tablodan da görüleceği üzere model istatistiksel olarak 0.000 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.2: Pratiklik değişken katsayısı etkisi

| Model |           | Standardlaştırılmamış Katsayılar |           | Standartlaştırılmış Katsayılar | t     | Sig. |
|-------|-----------|----------------------------------|-----------|--------------------------------|-------|------|
|       |           | B                                | Std. Hata | Beta                           |       |      |
| 1     | (Sabit)   | -.094                            | .214      |                                | -.441 | .660 |
|       | pratiklik | .802                             | .081      | .634                           | 9.967 | .000 |

Tablodan da görüleceği üzere Pratiklik 0.000 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.3: Modelin açıklama oranı (R-Kare)

| Model | R                 | R Kare | Uyumlaştırılmış R Kare | Tahminin Std. Hatası |
|-------|-------------------|--------|------------------------|----------------------|
| 1     | .634 <sup>a</sup> | .402   | .398                   | .47225               |

Modeldeki ilişkinin %40.2'si güvenilirlik ile açıklanabilmektedir. Geriye kalanı ise diğer değişkenler tarafından açıklanabilmektedir.

H2: İnternet bankacılığının güvenilirliğinin İnternet Kullanım tutumuna yönelik etkisi.

Aşağıdaki tablolar sadece İnternet bankacılığının güvenilirliğinin İnternet Kullanım tutumuna yönelik etkisini göstermektedir.

Tablo 3.4: Modelin anlamlılığı(Anova)

| Model |            | Kareler Toplamı | s.d. | Ortalama Karesi | F      | Sig.              |
|-------|------------|-----------------|------|-----------------|--------|-------------------|
| 1     | Regresyon  | 6.609           | 1    | 6.609           | 20.148 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Arta Kalan | 48.550          | 148  | .328            |        |                   |
|       | Toplam     | 55.160          | 149  |                 |        |                   |

Tablodan da görüleceği üzere model istatistiksel olarak 0.000 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.5: Güvenilirlik değişken katsayısı (Coefficients)

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 1.320                       | .159       |                           | 8.310 | .000 |
|       | guvenlilik | .247                        | .055       | .346                      | 4.489 | .000 |

a.Bağımlı Değişken: Tutum

Tablodan da görüleceği üzere güvenilirlik 0.000 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.6: Modelin açıklanma oranı (R-Kare)

| Model | R                 | R Kare | Ayarlanmış R Kare | Tahmin Std. Hatası |
|-------|-------------------|--------|-------------------|--------------------|
| 1     | .346 <sup>a</sup> | .120   | .114              | .57275             |

a.Predictors: (Constant), guvenlilik

Modeldeki ilişkinin %12'si güvenilirlik ile açıklanabilmektedir. Geriye kalanı ise diğer değişkenlerden tarafından açıklanabilmektedir.

## Bölüm 4

# VERİLERİN ANALİZ EDİLMESİ VE ÇALIŞMA BULGULARI

Bu çalışmada, banka müşterilerinin internet bankacılığına ilişkin tutumlarının incelenmesi için KKTC’de 150 katılımcı ile bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara sorulan sorular iki kategoride toplanmakta olup, birinci kategoride katılımcılara demografik özellikleri ile ilgili sorular yöneltirken, ikinci kategoride çalışanlara araştıma modelinden yola çıkılarak toplamda 21 soru sorulmuştur. Çalışmada kullanılan anket Okumuş vd. (2010) tarafından geliştirilmiş ve mevcut tez çalışmasına uyarlanmıştır.

### 4.1 Örneklem Sayısı

Çalışmanın toplam evreni bilinmediğinden, katılımcı sayısı seçilirken aşağıdaki formül kullanılmıştır.

$$x = Z(c/100)^2 r(100-r)$$

$$n = N x / ((N-1)E^2 + x)$$

$$E = \text{Sqrt}[(N-n)x/n(N-1)]$$

Yukarıdaki formüllerden yola çıkarak, hata payı yüzde 8, güven aralığı yüzde 95, ve cevap dağılımı yüzde 50 olacak şekilde örneklem hesaplaması yapılmıştır. Çalışma için en az 149 kişiye ihtiyaç duyulduğu hesaplanmıştır. Buradan yola çıkarak,

serbest seçim tekniği kullanılmış ve Kasım – Aralık 2018 döneminde 150 katılımcı ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

## 4.2 Katılımcıların Demografik zelliklerinin Analizi

Ankete katılan katılımcılara demografik özellikler kategorisinde sekiz soru yöneltilmiştir. Bu sorular sırasıyla cinsiyet, eğitim durumu, çalışma durumu, gelir, internet kullanım sıklığı, internet bankacılığı kullanım durumu, internet bankacılığı kullanım süresi, banka müşterisi olma süresi şeklinde sıralanmaktadır.

### 4.2.1 Cinsiyet

Gerçekleştirilen ankette, katılımcıların yüzde 59.3’ (150 katılımcıdan 89’u) kadın, yüzde 40.7’si (150 katılımcıdan 61’i) ise erkek katılımcılardır. Anket sorularına daha çok kadın katılımcılar yanıt vermiştir. Cinsiyet demografik değişkenlerin ilki olup, cinsiyetle ilgili katılımcıların durumu tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 4.1: Katılımcıların cinsiyeti.

|             | Kadın | Erkek | Toplam |
|-------------|-------|-------|--------|
| Cevap veren | 89    | 61    | 150    |
| Yüzde       | 59,3  | 40,7  | 100    |

### 4.2.2 Eğitim Durumu

Eğitim durumu demografik değişkenlerde belirleyici bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmada katılım sağlayan 150 kişinin eğitim durumu ile ilgili bilgiler tablo 2’de özetlenmiştir.

Tablo 4.2: Katılımcıların eğitim durumu.

| Eğitim Durumu     | Katılımcıların Yanıtı | Yüzde |
|-------------------|-----------------------|-------|
| Lise ve Altı      | 23                    | 15,3  |
| Üniversite        | 92                    | 61,3  |
| Y.Lisans/ Doktora | 35                    | 23,3  |
| Toplam            | 150                   | 100   |

Ankete yanıt veren katılımcıların yaklaşık yüzde 61.3'ü (92 kişi) üniversite eğitimine sahiptir. İkinci en büyük katılım yüksek lisans/doktora mezunlarından sağlanmış olup, toplam katılımın yüzde 23.3'ünü (35 kişi) oluşturmaktadır. Son olarak katılımcıların yaklaşık yüzde 15.3'ü (23 kişi) lise ve altı eğitime sahip olduklarını bildirmişlerdir. Özetle, katılımcıların yüksek bir eğitim düzeyine sahip olduklarını vurgulamak mümkündür.

#### 4.2.3 Çalışma Durumu

Ankete yanıt veren 150 katılımcının çalışma durumu ile ilgili yanıtlar aşağıda tablo 3'te derlenmiştir.

Tablo 4.3: Katılımcıların çalışma durumu.

| Çalışma Durumu | Katılımcıların Yanıtı | Yüzde |
|----------------|-----------------------|-------|
| Çalışmıyor     | 62                    | 41,3  |
| Özel Sektör    | 43                    | 28,7  |
| Serbest Meslek | 31                    | 20,7  |
| Kamu           | 14                    | 9,3   |
| Toplam         | 150                   | 100,0 |

Ankete yanıt veren 150 kişiden yaklaşık yüzde 41.3'ü (62 kişi) şu anda çalışmamaktadır. İkinci sırada özel sektör çalışanları yer almaktadır. Katılımcıların yaklaşık yüzde 28.7'si (43 kişi) özel sektörde istihdam edilmektedir. Üçüncü sırada

serbest meslek çalışanları gelmektedir. Katılımcıların yaklaşık yüzde 20.7'sini (31 kişi) serbest meslek çalışanları oluşturmaktadır. Son olarak kamu çalışanları ankete yanıt veren 150 kişinin 14'ünü (yüzde 9.3) oluşturmaktadır. Özetle katılımcıların önemli bir kısmının çalışmaması dikkate değer bulunmuştur.

#### 4.2.4 Gelir Durumu

Gelir değişkeni katılımcıların refahı doğrultusunda bilgi verdiği için demografik değişkenler arasında önemli bir yere sahiptir. Katılımcıların gelir durumlarına dair yöneltilen soruya verdikleri yanıt tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4.4: Katılımcıların gelir durumu.

| Gelir Durumu         | Katılımcıların Yanıtı | Yüzde |
|----------------------|-----------------------|-------|
| 3000 TL'den az       | 86                    | 57,3  |
| 3000 - 6000 TL arası | 31                    | 20,7  |
| 6000 TL ve üzeri     | 33                    | 22,0  |
| Toplam               | 150                   | 100,0 |

Gelir durumu analiz edildiğinde katılımcıların büyük bir kısmının düşük gelir grubunda (3000 TL'den az gelire sahip) oldukları gözlemlenmiştir. Ankete yanıt veren kişilerin yaklaşık yüzde 57.3'ü (86 kişi) düşük bir gelire sahiptir. İkinci sırada yüksek gelir grubu gelmektedir. Katılımcıların yüzde 22'si (33 kişi) 6000 TL'den daha yüksek bir gelire sahiptir. Son olarak katılımcıların yüzde 20.7'si ise (31 kişi) 3000 TL ile 6000 TL arasında ortalama bir gelir elde ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğunun düşük gelir bandında olmasının sebebi bir önceki demografik değişkenle açıklanabilir. Tablo 3'te de belirtildiği gibi katılımcıların ciddi bir yüzdesi işe sahip değildir.

#### 4.2.5 İnternet Kullanım Durumu

Dijitalleşen dünyamızda internet kullanımı da son derece yaygın hale gelmiştir. Bu nedenle katılımcıların 2'si hariç geriye kalan hepsi internet kullandıklarını belirtmişlerdir. Kullanım sıklığına bakıldığında ise katılımcıların yüzde 76'sı (114 kişi) günde 3 saatten fazla bir süreyi internette geçirdiklerini belirtmişlerdir. İkinci sırada ise günlük internet kullanımı 3 saatten az olan katılımcılar (yüzde 18 - 27 kişi bu yanıtı vermiştir) gelmektedir. İnterneti nadiren kullandırım diyen katılımcı sayısı 7, hiç kullanmam diyen katılımcı sayısı da 2 olarak gerçekleşmiştir. Tablo 5 katılımcıların internet kullanım sıklığını özetler niteliktedir.

Tablo 4.5: Katılımcıların internet kullanım durumu.

| İnternet Kullanım Sıklığı | Katılımcıların Yanıtı | Yüzde |
|---------------------------|-----------------------|-------|
| Hiç                       | 2                     | 1,3   |
| Nadiren                   | 7                     | 4,7   |
| 3 saatten az              | 27                    | 18,0  |
| 3 saatten fazla           | 114                   | 76,0  |
| Toplam                    | 150                   | 100,0 |

#### 4.2.6 İnternet Bankacılığı Kullanım Durumu

İnternet bankacılığı kullanım durumu çalışmanın yapısından dolayı demografik değişkenlerin yüksek öneme sahip olanlarındandır. Ankete katılan 150 katılımcının yaklaşık yüzde 58.7'si (88 kişi) internet bankacılığını kullandığını belirtmiş geriye kalan yüzde 41.3'ü ise (62 kişi) bu soruya hayır kullanmıyorum demiştir. Örneklemi oluşturan katılımcılar arasında internet bankacılığının yaygınlık kazandığını söylemek mümkündür. Soruyu özetleyen tablo, aşağıda gösterilmektedir.



Tablo 4.6: İnternet bankacılığı kullanım durumu.

| İnternet Bankacılığı Kullanım Durumu | Katılımcıların Yanıtı | Yüzde |
|--------------------------------------|-----------------------|-------|
| Evet                                 | 88                    | 58.7  |
| Hayır                                | 62                    | 41.3  |
| Toplam                               | 150                   | 100   |

#### 4.2.7 İnternet Bankacılığı Kullanım Süresi

İnternet bankacılığı kullanım süresi demografik değişkeni bir önceki demografik değişkenle paralel nitelikte cevaplara sahiptir. Henüz internet bankacılığını kullanmayan kişiler doğal olarak hiç seçeneğini işaretlemişlerdir. Katılımcıların yüzde 40'ı (60 kişi) bu soruya hiç yanıtını verirken, ikinci sırayı üç yıldan daha fazla internet bankacılığı kullanan katılımcılar (yüzde 27.3 – 41 kişi bu yanıtı vermiştir) almaktadır. Üçüncü sırada ise bir yıldan daha az internet bankacılığı kullandığını belirten görece olan yeni katılımcılar (yüzde 17.3 – 26 kişi bu yanıtı vermiştir) yer almaktadır. Son olarak internet bankacılığını 1 yıl ile 3 yıl arasında bir süredir kullandığını bildiren (23 kişi – katılımcıların yüzde 15.3'ü) katılımcılar gelmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak yine bir önceki demografik soruda olduğu gibi, internet bankacılığı kullanımının katılımcılar arasında yaygınlaştığını söylemek mümkündür.

Tablo 4.7: İnternet bankacılığı kullanım süresi.

| İnternet Bankacılığı Kullanım Süresi | Katılımcıların Yanıtı | Yüzde |
|--------------------------------------|-----------------------|-------|
| Hiç                                  | 60                    | 40    |
| 1 yıldan az                          | 26                    | 17,3  |
| 1 yıl - 3 yıl arası                  | 23                    | 15,3  |
| 3 yıldan çok                         | 41                    | 27,3  |
| Toplam                               | 150                   | 100   |

#### 4.2.8 Banka Müşterisi Olma Süresi

İnternet bankacılığının yanı sıra, geleneksel banka müşterisi olma durumu da çalışmanın sonuçlarını etkileyen faktörlerden olduğu için çalışmaya dahil edilmiştir. Çünkü ciddi bir müşteri oranı, halen bankacılık sektöründe klasik yollarla işlem yapmaktadır. Katılımcıların soruya verdiği yanıtlar tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 4.8: Banka müşterisi olma süresi.

| Banka Müşterisi Olma Süresi | Kullanıcıların Yanıtı | Yüzde |
|-----------------------------|-----------------------|-------|
| 5 yıldan az                 | 75                    | 50,0  |
| 5 - 10 yıl arası            | 23                    | 15,3  |
| 10 yıldan fazla             | 52                    | 34,7  |
| Toplam                      | 150                   | 100,0 |

Anket sonuçlarına göre katılımcıların yarısı göreceli olarak daha yeni bir müşteri profili çizmektedir. Ankete katılan 75 katılımcı (katılımcıların yüzde 50’si) 5 yıldan az bir süredir banka müşterisi olduğunu belirtmiştir. 52 katılımcı (katılımcıların yüzde 34.7’si) ise daha geleneksel bir profil çizmekte, 10 yıldan daha uzun bir süredir banka müşterisi olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların yüzde 15.3’ü ise (23 kişi) banka müşterisi olma sürelerini 5 yıl ile 10 yıl arası olarak tanımlamışlardır.

#### 4.3 Katılımcıların Ankete Verdikleri Yanıtların Analizi

Araştırmada kullanılan modele göre, çalışmanın bağımlı değişkeni katılımcıların internet bankacılığına yönelik tutumlarıdır. Modelin bağımsız değişkenleri ise katılımcıların internet bankacılığını pratik olarak görmeleri, ve güvenilir bulup bulmamaları şeklinde sıralanmaktadır. Ankette her üç değişkeni de beşli likert ölçeği ile ölçen sorular katılımcılara sorulmuştur. Bağımlı değişken olan kullanıcı tutumu 5 soru ile ölçülmüştür. Bağımsız değişkenlerden kullanım pratikliği 9 soru ile ölçülmüş, diğer bağımsız değişken olan internet bankacılığı güvenliği 7 soru

ile ölçülmüştür.Çalışma bulguları betimsel istatistiki analiz yöntemi ile yorumlanmıştır.

Ankette yer alan birinci, ikinci, yedinci, onuncu, ve onbirinci sorular banka müşterilerinin internet bankacılığına yönelik tutumlarını ölçer niteliktedir. Likert ölçeği değerlendirilirken kesinlikle katılıyorum (5 puan), katılıyorum (4 puan), nötr (3 puan), katılmıyorum (2 puan), kesinlikle katılmıyorum (1 puan) şeklinde değerlendirilmiştir. Her sorunun değerlendirilmesi sonucu açığa çıkan rakamlar takip eden tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 4.9: Çalışan insanlar için internet bankacılığının gerekliliği.

|         |   | 5   | 4    | 3  | 2   | 1   | Toplam | X   | S.S. |
|---------|---|-----|------|----|-----|-----|--------|-----|------|
| 1. Soru | Çalışan insanlar için internet bankacılığı gereklidir | 108 | 26   | 12 | 2   | 2   | 150    | 4,6 | 44,7 |
|         | Yüzdeler  | 72  | 17.3 | 8  | 1.3 | 1.3 | 100    |     |      |

Katılımcılara göre çalışan insanlar için internet bankacılığı gereklidir bulgusuna anket sonucuna göre ulaşmak mümkündür. Katılımcıların yüzde 72'si bu görüşe kesinlikle katıldığını, yüzde 17.3'ü ise katıldığını belirtmişlerdir. Sonuçların tartılı ortalaması da 4.6 olarak hesaplanmış likert ölçeği değerlendirme kriterine göre kesinlikle katılıyorum cevabına yakın bir skor olarak karşımıza çıkmıştır.

Tablo 4.10: Hizmet alınan bankanın bilinir olması.

|         |   | 5    | 4    | 3   | 2   | 1   | Toplam | X   | SS   |
|---------|---|------|------|-----|-----|-----|--------|-----|------|
| 2. Soru | Hizmet aldığım bankanın bilinirliği önemlidir | 100  | 36   | 8   | 4   | 2   | 150    | 4,5 | 41,5 |
|         | Yüzdeler                                      | 66,7 | 24,0 | 5,3 | 2,7 | 1,3 | 100,0  |     |      |

Katılımcıların ankete verdikleri yanıtlara göre hizmet aldıkları bankanın bilinirliği önemlidir sonucuna ulaşmak mümkündür. Katılımcıların yüzde 66.7'si bu soruya kesinlikle katılıyorum diye cevap verirken yüzde 24'ü de katıldığını bildirmiştir. Sonuçların tartılı ortalaması da 4.5 olarak hesaplanmış likert ölçeği değerlendirme kriterine göre kesinlikle katılıyorum cevabına yakın bir skor olarak karşımıza çıkmıştır.

Tablo 4.11: Ülkedeki teknolojik gelişim açısından internet bankacılığının gerekliliği.

|         |   | 5    | 4  | 3    | 2 | 1   | Toplam | X | SS |
|---------|---|------|----|------|---|-----|--------|---|----|
| 7. Soru | Ülkemizde teknolojik gelişim açısından internet bankacılığını çok gerekli buluyorum | 46   | 66 | 25   | 9 | 4   | 150    | 4 | 26 |
|         | Yüzdeler  | 30,7 | 44 | 16,7 | 6 | 2,7 | 100,0  |   |    |

Tablo 11'den de görüleceği üzere ankete katılan katılımcıların büyük çoğunluğu ülkede teknolojik gelişim açısından internet bankacılığını çok gerekli buluyorum sorusuna büyük oranda kesinlikle katılıyorum (46 kişi – katılımcıların yüzde 30.7'si) ve katılıyorum (66 kişi – katılımcıların yüzde 44'ü) yanıtlarını vermiştir. Bu soruya verilen yanıtlar arasında üçüncü sırada yer alan nötr seçeneği de

dikkate değer sayıdadır. Katılımcıların yüzde 16.7'si (25 kişi) bu konuya nötr bakmaktadır. Sonuçların tartılı ortalaması da 4 olarak hesaplanmış likert ölçeği değerlendirme kriterine göre katılıyorum cevabına yakın bir skor olarak karşımıza çıkmıştır.

Tablo 4.12: İnternet bankacılığını gerekli bulmuyorum sorusunun yanıtları.

|          |   | 5   | 4    | 3    | 2  | 1  | Toplam | X | SS |
|----------|---|-----|------|------|----|----|--------|---|----|
| 10. Soru | İnternet bankacılığını gerekli bulmuyorum | 1   | 16   | 22   | 60 | 51 | 150    | 2 | 25 |
|          | Yüzdeler                                  | 0,7 | 10,7 | 14,7 | 40 | 34 | 100    |   |    |

Tablo 12'den de takip edileceği gibi, ankete yanıt veren katılımcıların büyük çoğunluğu internet bankacılığını gerekli bulmuyorum sorusuna katılmıyorum yanıtını (60 kişi – katılımcıların yüzde 40'ı) ve kesinlikle katılmıyorum (51 kişi – katılımcıların yüzde 34'ü) yanıtını vermişlerdir. Nötr olarak da 22 kişinin konuya nötr yaklaşması (katılımcıların yüzde 14.7'si) dikkate değerdir. Sonuçların tartılı ortalaması da 2 olarak hesaplanmış likert ölçeği değerlendirme kriterine göre katılmıyorum cevabına yakın bir skor olarak karşımıza çıkmıştır.

Tablo 4.13: Şubelerdeki banka çalışanlarının davranış şekilleri ve etkileri.

|          |  | 5    | 4   | 3    | 2    | 1    | Toplam | X | SS |
|----------|--|------|-----|------|------|------|--------|---|----|
| 11. Soru | Şubelerde banka çalışanlarının bana davranış şekilleri hoşuma gitmiyor | 32   | 10  | 48   | 43   | 17   | 150    | 3 |    |
|          | Yüzdeler   | 21,3 | 6,7 | 32,0 | 28,7 | 11,3 | 100,0  |   |    |

Tablo 13'ten de izlenebileceği gibi şubelerde banka çalışanlarının bana davranış şekilleri sorusu ve verilen cevaplar ucu en açık tartışma konusu olarak

karşımıza çıkmıştır. Katılımcıların yüzde 21.3'ü (32 kişi) bankacıların onlara yönelik tavrını hiç beğenmezken, yüzde 32'si (48 kişi) konuya nötr kalmış, katılımcıların yüzde 40'ı ise (60 kişi) bankacıların onlara yönelik tavrını beğendiklerini belirtir yönde cevaplar vermişlerdir. Sonuçların tartılı ortalaması da 3 olarak hesaplanmış likert ölçeği değerlendirme kriterine göre nötr cevabına yakın bir skor olarak karşımıza çıkmıştır.

Analizi gerçekleştirilen 5 soruyu tutum değişkeni çerçevesinde (bağımlı değişken) değerlendirdiğimiz zaman, katılımcıların, internet bankacılığını gerekli bulduğunu, bankalarının bilinirliğine önem verdiklerini, internet bankacılığını teknolojik gelişim açısından da değerli bulduklarını söylemek mümkündür. Bankacıların müşterilere yönelik tavrı ise beklendiği gibi muhteliftir.

Analizde yer alan bağımsız değişkenlerden internet bankacılığının kullanıcı için pratik olması değişkeni, ankette 3., 4., 5., 12., 13., 15., 17., 19. ve 20. sorularla ölçülmüştür. Takip eden tablolarda bu sorulara verilen yanıtların analizi mevcuttur.

Tablo 4.14: İnternet bankacılığının tam gün kullanımı.

|         |   | 5  | 4  | 3    | 2    | 1 | Toplam | X   | SS   |
|---------|---|----|----|------|------|---|--------|-----|------|
| 3. Soru | İnternet bankacılığını bir tam gün (24 saat) kullanabilirim | 27 | 27 | 38   | 52   | 6 | 150    | 3,1 | 16,9 |
|         | Yüzdeler  | 18 | 18 | 25,3 | 34,7 | 4 | 100    |     |      |

Tablo 14'ten de görülebileceği üzere internet bankacılığının tam gün kullanılabilirliği ile ilgili görüşler muhtelifdir. Katılımcıların toplamda yüzde 36'sı (54 kişi) tam gün bu yöntemi kullanabileceklerini düşünürken, toplamda yüzde 41.4'ü tam ters yönde görüş bildirmiştir. Katılımcıların yüzde 25.3'ü (38 kişi) nötr olarak görüş bildirmiş netice itibarıyla tartılı ortalama da 3.1 olarak hesaplanmış likert ölçeği değerlendirme kriterine göre nötr cevabına yakın bir skor olarak karşımıza çıkmıştır.

Tablo 4.15: İnternet bankacılığı ile klasik bankacılığın ücret karşılaştırması.

|         |  | 5    | 4    | 3    | 2    | 1   | Toplam | X | SS |
|---------|--|------|------|------|------|-----|--------|---|----|
| 4. Soru | Bankacılık işlemleri nedeniyle bizden alınan ücret internet bankacılığında diğer banka kanallarına göre daha düşüktür. | 27   | 50   | 44   | 19   | 10  | 150    | 3 | 17 |
|         | Yüzdeler   | 18,0 | 33,3 | 29,3 | 12,7 | 6,7 | 100    |   |    |

Tablo 15'ten de takip edilebileceği gibi, katılımcıların internet bankacılığı ücreti ile geleneksel bankacılık işlem ücreti konusundaki görüşleri değişkendir. Katılımcıların yaklaşık yüzde 51.3'ü (77 kişi) internet bankacılığının daha az maliyetli olduğu konusuna katılırken, yaklaşık yüzde 19.4'ü (29 kişi) bu görüşe katılmadığını belirtmiştir. Katılımcıların yüzde 29.3'ü ise (44 kişi) konu hakkında çekimser kalmayı tercih etmiştir. Buna göre katılımcıların ciddi bir kısmının internet bankacılığının daha hesaplı olduğuna dair bilgi eksikliği içerisinde olduğu sonucuna varılabilir. Cevaplar

için tartılı ortalama da 3 olarak hesaplanmış likert ölçeği değerlendirme kriterine göre nötr cevabına yakın bir skor olarak karşımıza çıkmıştır.

Tablo 4.16: İnternet bankacılığının diğer bankacılık kanallarına göre hızı.

|         |  | 5  | 4  | 3 | 2  | 1 | toplam | X   | SS   |
|---------|--|----|----|---|----|---|--------|-----|------|
| 5. Soru | İnternet bankacılığı diğer bankacılık kanallarına göre daha çabuk işlem yapmaktadır. | 66 | 63 | 9 | 12 | 0 | 150    | 4,2 | 31,8 |
|         | Yüzdelikler  | 44 | 42 | 6 | 8  | 0 | 100    |     |      |

Tablo 16'dan da takip edilebildiği gibi katılımcıların toplamda yüzde 86'sı (129 kişi) internet bankacılığının diğer bankacılık kanallarından daha hızlı olduğu konusunda hem fikirdir. Katılımcıların yüzde 12'si (8 kişi) karşıt yönde görüş bildirirken yüzde 9'u (6 kişi) nötr kalmışlardır. Cevaplar için tartılı ortalama da 4.2 olarak hesaplanmış likert ölçeği değerlendirme kriterine göre katılıyorum cevabına yakın bir skor olarak karşımıza çıkmıştır.

Tablo 4.17: İnternet bankacılığı ile ilgili bilgi düzeyi.

|          |  | 5 | 4    | 3  | 2  | 1    | Toplam | X   | SS |
|----------|--|---|------|----|----|------|--------|-----|----|
| 12. Soru | İnternet bankacılığı ile alakalı kafi düzeyde bilgim yoktur. | 9 | 22   | 39 | 51 | 29   | 150    | 2,5 | 16 |
|          | Yüzdelikler  | 6 | 14,7 | 26 | 34 | 19,3 | 100    |     |    |

Tablo 17'den takip edileceği gibi katılımcıların yaklaşık yüzde 53.3'ü (80 kişi) internet bankacılığı konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları yönündeki görüşe katılmamaktadır. 39 katılımcı (katılımcıların yüzde 26'sı) bu konuda çekimser kalmış, geriye kalan katılımcılar ise (31 katılımcı – yaklaşık yüzde 20.7) ise yeterli düzeyde bilgi sahibi olmadıkları görüşünü kabul etmişlerdir. Cevaplar için tartılı ortalama da



2.5 olarak hesaplanmış likert ölçeği değerlendirme kriterine göre nötr cevabına yakın bir skor olarak karşımıza çıkmıştır.

Tablo 4.18: İnternet bankacılığının pratik olup olmadığı.

|          |  | 5  | 4    | 3   | 2   | 1 | Toplam | X   | SS   |
|----------|--|----|------|-----|-----|---|--------|-----|------|
| 13. Soru | İnternet bankacılığı bana göre oldukça pratik bir uygulamadır. | 78 | 44   | 14  | 8   | 6 | 150    | 4,2 | 30,9 |
|          | Yüzdelikler  | 52 | 29,3 | 9,3 | 5,3 | 4 | 100    |     |      |

Katılımcıların yaklaşık yüzde 81.3'ü (122 kişi) internet bankacılığını pratik olarak nitelendirmektedirler. Geriye kalan katılımcıların 14'ü (yüzde 9.3) karşıt yönde görüş bildirip internet bankacılığının pratik olmadığını savunurken, yine 14 katılımcı çekimser kalmıştır. Cevaplar için tartılı ortalama da 4.2 olarak hesaplanmış likert ölçeği değerlendirme kriterine göre katılıyorum cevabına yakın bir skor olarak karşımıza çıkmıştır.

Tablo 4.19: İnternet bankacılığına kayıt olma zorluğu.

|          |  | 5 | 4   | 3  | 2  | 1  | Toplam | X   | SS   |
|----------|--|---|-----|----|----|----|--------|-----|------|
| 15. Soru | İnternet bankacılığına kayıt olmak benim için zordur | 6 | 11  | 28 | 66 | 39 | 150    | 2,2 | 53,5 |
|          | Yüzdelikler  | 4 | 7,3 | 19 | 44 | 26 | 100    |     |      |

Katılımcıların yüzde 70'i (105 kişi) internet bankacılığına kayıt olmanın zor olmadığını savunmuşlardır. Ankete katılanların yüzde 19'u (28 kişi) bu konuda çekimser kalırken, yüzde 11.3'ü (17 kişi) internet bankacılığına kayıt olmayı zor olarak nitelmiştir. Cevaplar için tartılı ortalama da 2.2 olarak hesaplanmış likert

ölçeği değerlendirme kriterine göre katılmıyorum cevabına yakın bir skor olarak karşımıza çıkmıştır.

Tablo 4.20: Şubelerdeki bankacılık işlemlerinin hızı.

|          |   | 5   | 4  | 3  | 2  | 1  | toplam | X   | SS   |
|----------|---|-----|----|----|----|----|--------|-----|------|
| 17. Soru | Şubelerde gerçekleştirilen bankacılık işlemleri yeterince hızlıdır. | 14  | 28 | 31 | 42 | 35 | 150    | 2,6 | 10,4 |
|          | Yüzdeler  | 9,3 | 19 | 21 | 28 | 23 | 100    |     |      |

Katılımcıların yüzde 51'i (77 kişi) bankacılık işlemlerinin şubelerde yavaş yapıldığını düşünmektedir. 31 katılımcı (katılanların yüzde 21'i) bu konu hakkında çekimser kalırken, 42 katılımcı (katılanların yüzde 28.3'ü) şubelerdeki bankacılık işlemlerini hızlı olarak nitelemiştir. Bu konuda özetle cevaplar muhteliftir. Cevaplar için tartılı ortalama da 2.6 olarak hesaplanmış likert ölçeği değerlendirme kriterine göre nötr cevabına yakın bir skor olarak karşımıza çıkmıştır.

Tablo 4.21: Şubelerde sıra beklemenin sorun teşkil edip etmediği.

|          |  | 5   | 4   | 3  | 2  | 1  | toplam | X   | SS   |
|----------|--|-----|-----|----|----|----|--------|-----|------|
| 19. soru | Şubelerde sıra beklemek benim için problem teşkil etmez. | 2   | 13  | 19 | 51 | 65 | 150    | 1,9 | 26,7 |
|          | Yüzdeler   | 1,3 | 8,7 | 13 | 34 | 43 | 100    |     |      |

Katılımcıların yüzde 77'si (116 kişi) bankacılık işlemlerinde sıra beklemeyi bir sorun olarak görmektedir. 19 katılımcı (katılanların yüzde 13'ü) konuya çekimser yanıt verirken, 15 katılımcı (katılanların yüzde 10'u) ise bankacılık işlemleri sırasında beklemeyi sorun olarak görmemektedir. Cevaplar için tartılı ortalama da 1.9 olarak

hesaplanmış likert ölçeği değerlendirme kriterine göre katılmıyorum cevabına yakın bir skor olarak karşımıza çıkmıştır.

Tablo 4.22: İnternet bankacılığı kullanımının zor olup olmaması.

|          |  | 5 | 4  | 3  | 2  | 1  | Toplam | X   | SS   |
|----------|--|---|----|----|----|----|--------|-----|------|
| 20. soru | İnternet bankacılığı kullanımını zor buluyorum | 3 | 18 | 27 | 64 | 38 | 150    | 2,2 | 22,9 |
|          | Yüzdeler                                       | 2 | 12 | 18 | 43 | 25 | 100    |     |      |

Katılımcıların yaklaşık yüzde 68'i (102 kişi) internet bankacılığını zor bulmadıklarını belirtirken yüzde 14'ü (21 kişi) karşıt görüş bildirmiştir. Toplamda 27 katılımcı ise (katılanların yüzde 18'i) konuya dair çekimser fikir belirtmiştir. Cevaplar için tartılı ortalama da 2.2 olarak hesaplanmış likert ölçeği değerlendirme kriterine göre katılmıyorum cevabına yakın bir skor olarak karşımıza çıkmıştır.

Bu tez çalışmasında ikinci bağımsız değişken, internet bankacılığının güvenilir olup olmadığını toplamda 7 soru ile ölçmeyi amaçlamıştır. Bu sorular sırasıyla 6., 8., 9., 14., 16., 18., ve 21. sorular olup katılımcıların yaklaşımı takip eden tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 4.23: İnternet bankacılığının güvenilir olup olmaması.

|         |   | 5 | 4  | 3  | 2  | 1  | Toplam | X   | SS   |
|---------|---|---|----|----|----|----|--------|-----|------|
| 6. Soru | İnternet bankacılığımı güvenilir bulmuyorum | 8 | 28 | 34 | 48 | 32 | 150    | 2,5 | 14,4 |
|         | Yüzdeler                                    | 5 | 19 | 23 | 32 | 21 | 100    |     |      |

Tablo 23'ten de izlenebileceği gibi, katılımcıların yaklaşık yüzde 53'ü (80 kişi) internet bankacılığını güvenilir olarak nitelerken, yüzde 24'ü (36 katılımcı) güvenilir bulmadıklarını açıklamışlardır. Yine hatırı sayılır bir rakam 34 kişi (katılanların yüzde

23'ü) konuya dair çekimser fikir belirtmişlerdir. Cevaplar için tartılı ortalama da 2.5 olarak hesaplanmış likert ölçeği değerlendirme kriterine göre nötr cevabına yakın bir skor olarak karşımıza çıkmıştı.

Tablo 4.24: Önemli banka işlemlerinin sadece şubede yapılması.

|         |  | 5  | 4  | 3  | 2  | 1 | Toplam | X   | SS   |
|---------|--|----|----|----|----|---|--------|-----|------|
| 8. Soru | Önemli banka işlemlerimi sadece şubeye giderek yaparım | 58 | 33 | 22 | 32 | 5 | 150    | 3,7 | 19,3 |
|         | Yüzdelikler  | 39 | 22 | 15 | 21 | 3 | 100    |     |      |

Tablo 24'ten görüleceği gibi katılımcıların yaklaşık yüzde 61'i (91 kişi) önemli banka işlemlerini yapmak için şubeye gitmekte olduklarını bildirdiler. 22 katılımcı (katılanların yüzde 15'i) bu konuda çekimser kalırken katılanların yüzde 24'ü (37 kişi) önemli bankacılık işlemlerini de online olarak yaptıklarını bildirdiler. Sonuçlar önemli bankacılık işlemlerinin şubelerde yapıldığını doğrular niteliktedir. Cevaplar için tartılı ortalama da 3.7 olarak hesaplanmış likert ölçeği değerlendirme kriterine göre katılıyorum cevabına yakın bir skor olarak karşımıza çıkmıştır.

Tablo 4.25: Hırsızlık haberlerinin etkisi.

|         |  | 5  | 4  | 3  | 2  | 1  | Toplam | X   | SS   |
|---------|--|----|----|----|----|----|--------|-----|------|
| 9. Soru | Çevreden duyduğum hırsızlık haberleri neticesinde internet bankacılığı kullanamıyorum. | 10 | 17 | 40 | 68 | 15 | 150    | 2,6 | 24,2 |
|         | Yüzdelikler  | 7  | 11 | 27 | 45 | 10 | 100    |     |      |

Tablo 25'ten de anlaşılacağı gibi hırsızlık haberleri konusundaki katılımcı görüşleri değişkendir. Katılımcıların yüzde 18'i (27 kişi) hırsızlık haberleri nedeniyle internet bankacılığı işlemlerinden kaçındıklarını belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra katılımcıların yüzde 55'i (83 kişi) karşıt yönde görüş bildirmiş hırsızlık haberlerinin

online bankacılık işlemlerini etkilemediğini vurgulamışlardır. Ankete katılanlardan 40 kişi (katılımcıların yüzde 27'si) ise bu soruda çekimser yanıtını kullanmıştır. Bu rakam dikkate değer ölçüde yüksektir. Cevaplar için tartılı ortalama da 2.6 olarak hesaplanmış likert ölçeği değerlendirme kriterine göre nötr cevabına yakın bir skor olarak karşımıza çıkmıştır.

Tablo 4.26: İnternet bankacılığı yerine şubeye gitme.

|                 |  | 5  | 4  | 3  | 2  | 1  | Toplam | X   | SS   |
|-----------------|--|----|----|----|----|----|--------|-----|------|
| <b>14. soru</b> | İnternet bankacılığı vesilesi ile banka işlemi yapmak yerine banka şubesine gitmeyi tercih ederim. | 13 | 28 | 31 | 45 | 33 | 150    | 2,6 | 11,5 |
|                 | Yüzdeler   | 9  | 19 | 21 | 30 | 22 | 100    |     |      |

Tablo 26'dan da gözlemleneceği gibi katılımcıların yüzde 28'i (41 kişi) internet bankacılığı yerine şubeye gitmeyi terchi ederken, yüzde 52'si (78 kişi) online bankacılığı tercih etmektedir. Bu soruya katılımcıların yüzde 21'i (31 kişi) çekimser kalmıştır. Sonuç olarak bu konuda da katılımcı görüşleri farklılık göstermektedir. Cevaplar için tartılı ortalama da 2.6 olarak hesaplanmış likert ölçeği değerlendirme kriterine göre nötr cevabına yakın bir skor olarak karşımıza çıkmıştır.

Tablo 4.27: İnternet bankacılığı yerine telefon bankacılığı.

|          |   | 5  | 4  | 3  | 2  | 1  | Toplam | X   | SS   |
|----------|---|----|----|----|----|----|--------|-----|------|
| 16. soru | İnternet bankacılığı vesilesi ile banka işlemi yapmak yerine telefon bankacılığını tercih ederim. | 22 | 21 | 25 | 54 | 28 | 150    | 2,7 | 13,7 |
|          | Yüzdeler  | 15 | 14 | 17 | 36 | 19 | 100    |     |      |

Tablo 27'den de gözlemleneceği gibi katılımcıların yüzde 29'u (43 kişi) internet bankacılığı yerine telefonda işlemi tercih ederken, yüzde 55'i (82 kişi) online bankacılığı tercih etmektedir. Bu soruya katılımcıların yüzde 17'si (25 kişi) çekimser kalmıştır. Sonuç olarak bu konuda da katılımcı görüşleri farklılık göstermektedir. Cevaplar için tartılı ortalama da 2.7 olarak hesaplanmış likert ölçeği değerlendirme kriterine göre nötr cevabına yakın bir skor olarak karşımıza çıkmıştır.

Tablo 4.28: Şifreleme sisteminin güvenilirliği.

|          |  | 5  | 4  | 3  | 2  | 1 | Toplam | X   | SS |
|----------|--|----|----|----|----|---|--------|-----|----|
| 18. Soru | İnternet bankacılığında bulunan şifreleme sistemi benim için güvenilirdir. | 52 | 44 | 29 | 21 | 4 | 150    | 3,8 | 19 |
|          | Yüzdeler   | 35 | 29 | 19 | 14 | 3 | 100    |     |    |

Tablo 28'den de görüleceği gibi internet bankacılığının şifreleme sistemi katılımcıların yüzde 64'ü (96 kişi) tarafından güvenilir bulunmaktadır. 29 katılımcı (katılanların yüzde 19'u) bu konuda çekimser görüş belirtirken 25 katılımcı (yüzde 17'ye tekabül den) şifreleme konusunda güvenlik sorunu yaşamakta olduğunu açıklamıştır. Cevaplar için tartılı ortalama da 3.8 olarak hesaplanmış likert ölçeği değerlendirme kriterine göre katılıyorum cevabına yakın bir skor olarak karşımıza çıkmıştır.

Tablo 4.29: Kişisel bilgilerin ele geçirilmesi kaygısı.

|          |  | 5  | 4  | 2  | 1  | Toplam | X   | SS  |
|----------|--|----|----|----|----|--------|-----|-----|
| 21. soru | İnternet bankacılığı sayesinde kişisel bilgilerime ulaşılabilir diye şüphelerim var. | 15 | 41 | 32 | 28 | 150    | 2,9 | 9,6 |
|          | Yüzdeler   | 10 | 27 | 21 | 19 | 100    |     |     |

Tablo 29'dan da görüleceği gibi kişisel verilerin kaybedilebileceği konusunda katılımcılar arasında farklı görüşler söz konusudur. Katılımcıların yüzde 37'si (56 kişi) kişisel verilerini kaybetme kaygısı yaşarken, yüzde 40'ı (60 kişi) karşıt görüş bildirmiştir. Son olarak bu soruya toplamda katılımcıların yüzde 23'ü (34 kişi) çekimser yanıtını vermiştir. Net bir konsensüs sağlanamamıştır. Cevaplar için tartılı ortalama da 2.9 olarak hesaplanmış likert ölçeği değerlendirme kriterine göre nötr cevabına yakın bir skor olarak karşımıza çıkmıştır.

## Bölüm 5

### TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu tez çalışmasında Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde yaşayan banka müşterilerinin internet bankacılığına ilişkin tutumları incelenmiştir. Nicel olarak gerçekleştirilen çalışmada ankete yanıt veren 150 kişinin sağladığı veriler neticesinde demografik değişkenler ve internet bankacılığına yönelik tutumlar ve bu tutumları etkileyen faktörler üzerinden bir betimsel istatistiki analiz gerçekleştirilmiştir. Analizin ilk kısmında gerçekleştirilen demografik verilerin değerlendirilmesi sonucunda, ankete katılım sağlayan katılımcıların çoğunluğu kadınlardan oluşmakta idi. Eğitim durumu açısından yapılan değerlendirme sonucunda ise üniversite eğitimi ön plana çıkarken, katılımcıların kayda değer bir kısmının herhangi bir kuruluştaki istihdam edilmediği (yani işe sahip olmadıkları), çalışanların ise kamu, özel sektör, ve serbest meslek grupları arasında dağılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların aylık gelir durumunun da ciddi bir kesim için 3000 TL'nin altında olduğu öne çıkan diğer bulgulardan birisi idi. Katılımcıların neredeyse tamamı internet kullanırken, verdikleri yanıtlara göre yarısından biraz fazlası da internet bankacılığı kullandıklarını belirtmişlerdi. İnternet bankacılığı kullananların ciddi bir kısmının yakın bir zamanda bu uygulamayı kullanmaya başladıkları gözlemlendi. Son demografik veriye göre ise çalışanların tamamının banka müşterisi olduğu ve bu hizmetlerden yararlandığı ortaya çıktı.

Anketin ikinci kısmında katılımcılar, araştırma modelinde de yer alan internet bankacılığına ilişkin tutum (bağımlı değişken), internet bankacılığının pratik bir



uygulama olup olmaması (bağımsız değişken) ve internet bankacılığının güvenilir olup olmaması (bağımsız değişken) ile alakalı sorulara yanıtlar verdiler. Sağlanan cevaplar üzerinden gerçekleştirilen betimsel istatistiksel analiz sonucunda, ilk olarak bağımlı değişken olan tutum değişkeni incelenmiştir. Ampirik bulgular katılımcıların çalışan insanlar için internet bankacılığını gerekli gördüklerine ve bankalarının bilinirliğine önem verdiklerine işaret etmiştir. Katılımcılar teknolojik gelişim açısından da internet bankacılığının yaygınlaşması gerektiğine inandıklarını vurguladılar, ancak kayda değer oranda bir katılımcı miktarı bu konuya çekimser yaklaştılar. Katılımcıların büyük çoğunluğu ise internet bankacılığının gereksiz olduğu görüşüne katılmamışlardır. Ancak yine bu konuyla ilgili olarak da dikkate değer bir miktar katılımcının çekimser kaldığı gözlemlenmiştir. Tutum bağımlı değişkeni ile ilgili beşinci soru internet bankacılığının geleneksel alternatifi olan şube bankacılığı ve şube çalışanlarının banka müşterisi olan katılımcılara olan tavrına yöneliktir. Tahmin edileceği gibi katılımcılar bu soruya çok değişken cevaplar vermişlerdir. Bu konuda net bir fikir birliği (konsensüs) katılımcılar arasında sağlanamamıştır. Özetle bağımlı değişken tutum değişkenine verilen cevaplara baktığımızda çekimserliklere rağmen internet bankacılığına olan yaklaşımın pozitif olduğu sonucuna varabiliriz.

Bağımsız değişkenlerden internet bankacılığının pratikliği değişkenini ölçen sorular yöneltildiğinde de katılımcılardan farklı farklı cevaplar elde edilmiştir. İnternet bankacılığını sürekli kullanabileceğine inananların yanı sıra ciddi bir kısım bu görüşe katılmamıştır. Yine katılımcıların kayda değer bir kısmı bu soruya karşı çekimser kalmışlardır. Verilen yanıtlar doğrultusunda katılımcılar klasik bankacılık işlemlerine göre internet bankacılığının daha az maliyetli olduğunu bildiklerini paylaşmışlardır. Ancak bu konuda yine ciddi anlamda bilgi eksikliği mevcut olan katılımcılar da gözlemlenmiştir. Katılımcılar ayrıca internet bankacılığının daha hızlı olduğunu

bildiklerini vurguladılar. Kişiler, internet bankacılığı hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları konusunda da çeşitli görüşler sunmuşlardır. Katılım sağlayanlar internet bankacılığını pratik olarak nitelerken internet bankacılığına kayıt olmayı ise zor olarak değerlendirmediklerini bildirdiler. Şube bankacılığının hızı ile ilgili olarak çekimser kalan ciddi bir kitlenin var olduğu da yine gözlemlenmiştir. Kimi katılımcı şube bankacılığını hızlı olarak nitelerken kimisi yeterince hızlı olmadığını belirtmişlerdir. Şubelerde sıra beklemeyi katılımcıların geneli sorun olarak gördüklerini vurguladılar. Ayrıca katılımcılar son olarak internet bankacılığının kullanımını zor olarak nitelendirmediklerini belirttiler. Katılımcıların bağımsız değişkenlerden ilki uygulama pratikliğine verdikleri yanıtlar genel olarak değerlendirildiğinde, bu kitlenin internet bankacılığını pratik olarak değerlendirdiklerini ancak ciddi oranda da konuya dair çekimserlikler yaşadıklarını söylemek mümkündür.

İkinci ve son bağımsız değişken internet bankacılığının güvenilir olup olmadığını ölçen soruların sonuçlarına göre katılımcılar internet bankacılığını güvenilir bulup bulmadıkları konusunda çeşitli yanıtlar verdiler. Katılımcıların ciddi bir kısmı önemli bankacılık işlemlerini şubeye giderek yaptıklarını belirtirken yine katılımcıların çevreden duydukları hırsızlık haberleri neticesinde online bankacılık işlemlerine karşı çekimser davrandıkları tespit edilmiştir. Bankacılık işlemlerini online yapma yerine şubeden yapma konusunda da farklı farklı fikirler belirtmişlerdir. Telefon bankacılığı konusunda da çekimserlikleri ön plana çıkan katılımcılar internet bankacılığı şifreleme uygulamasını güvenilir bulduklarını vurgulamışlardır. Ancak katılımcılar kişisel bilgilerinin internet bankacılığı yoluyla ele geçirilmesi konusunda çekimserlikleri olduğunu da bildirmişlerdir. Sonuç olarak katılımcıların, özellikle internet bankacılığını güvenilirliği konusunda ciddi çekimserlikler yaşadıkları ve akıllarında giderilmeyi bekleyen soru işaretleri olduğu sonucuna varmak mümkündür.

Dijitalleşen dünyamızda online bankacılık pazarlama ürünlerinin giderek yaygınlaştığı ve önem kazandığı oldukça bilinen bir durumdur. Ancak çalışma sonuçlarına göre KKTC'deki müşteri kitlesinin ciddi anlamda giderilmeyi bekleyen birtakım soru işaretleri ile mücadele ettikleri de yine öne çıkan bulgulardan olmuştur. Bu soru işaretlerinin ve çelişkilerin giderilmesi için karar vericilere, ekonomistlere, finans uzmanlarına ciddi bir görev düşmektedir. Alınacak tedbirler ile KKTC'deki dijital bankacılıktan daha verimli ve kârlı bir biçimde yararlanmak da söz konusu olacaktır.

## KAYNAKLAR

- [1] Bank for International Settlements. (1996). Implications for central banks of the development of electronic money. Bank for International Settlements.
- [2] Dermine, J. (2002). European banking, past, present and future. Past, Present and Future (December 2002).
- [3] Claessens, S., Glaessner, T., & Klingebiel, D. (2002). E-finance in emerging markets: is leapfrogging possible. Financial Markets, Institutions & Instruments, 11.
- [4] Claessens, S., Glaessner, T., & Klingebiel, D. June 2001. E-Finance in Emerging Markets: Is Leapfrogging Possible (No. 7). Financial Sector Discussion Paper.
- [5] Ersöz, E. (1999). Bankacılık Sektöründe Kullanılan Elektronik Sistemler. Müfettişler Seminer Çalışmaları.
- [6] M'Chirgui, Z. (2005). The economics of the smart card industry: towards cooperative strategies. Economics of Innovation and New Technology, 14(6), 455-477.
- [7] Dahl, D., O'Keefe, J. P., & Hanweck, G. A. (1998). The Influences of Examiners and Auditors on Loan-Loss Recognition. FDIC Banking Rev., 11, 10.

- [8] Chau, P. Y., & Poon, S. (2003). Octopus: an e-cash payment system story. *Communications of the ACM*, 46(9), 129-133.
- [9] Glaessner, T., Kellermann, T., & McNevin, V. (2002). *Electronic Security: Risk Mitigation in Financial Transactions—Public Policy Issues*. The World Bank.
- [10] Oppenheim, P. K. (1991). *International Banking. Education Policy & Development* American Bankers Association.
- [11] Parasız, M. İ. (2000). *Modern bankacılık: teori ve uygulama*. Banka ve Sigorta İşçileri Sendikası.
- [12] Yıldırım, O. (1984). *Türkiye’de bankacılık sektörü. Tarihsel Gelişim, Temel Sorunlar, Mali Riskler ve Yeniden Yapılandırma*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- [13] Doğan, S., Arslan, R., Demiral, Ö. & Hotamışlı, M. (2007) *Türk bankacılıksisteminde kurumsal çevrenin bankaların yapı ve uygulamaları üzerinde oluşturduğu teşvik ve kısaltmalar*. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 195-208.
- [14] Gözetim, B. B., & Komitesi, D. (1998). *Elektronik Bankacılık ve Elektronik Para Faaliyetleri İçin Risk Yönetimi*. Türkiye Bankalar Birliği Yayını, Mart.

- [15] Türker, M. (2000). Electronic Delivery of Financial Services. Garanti Technology Research Group Report, 15.
- [16] Şafaklı, O. V., & Güryay, E. Avrupa Birliği (AB) Sürecinde KKTC'deki Serbest Bölge ve İşletmelerinin Temel Sorunları Üzerine Bir Araştırma. In Congress on Cyprus Studies.
- [17] Yılmaz, T. Sigorta Sektöründe Rasyo Analizi Yöntemi ile Finansalyapının Değerlendirilmesi ve İmkb'de İşlem Gören Sigorta Şirketleri Üzerine bir Uygulama.