

İLLER BANKASI ANONİM ŞİRKETİ

**DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK BANKACILIĞIN GELİŞİMİ
VE İLBANK'TA UYGULANABİLİRLİĞİ**

Cihat Feyzi ORHAN

UZMANLIK TEZİ

HAZİRAN 2018



İL BANK
TÜRKİYE'NİN YAPICI GÜCÜ

İLLER BANKASI ANONİM ŞİRKETİ

**DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK BANKACILIĞIN GELİŞİMİ
VE İLBANK'TA UYGULANABİLİRLİĞİ**

Cihat Feyzi ORHAN

UZMANLIK TEZİ

Tez Danışmanı (Kurum)

Fuat YILMAZ

Tez Danışmanı (Ankara Üniversitesi)

Prof. Dr. Alper ÖZER

Cihat Feyzi ORHAN tarafından hazırlanan “Dünyada ve Türkiye'de Elektronik Bankacılığın Gelişimi ve İbank'ta Uygulanabilirliği” adlı tez çalışması aşağıdaki Yeterlik Sınav Kurulu tarafından OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile UZMANLIK TEZİ olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmzası
Başkan	Genel Müdür Yardımcısı	SALİH YILMAZ	
Üye	Daire Başkanı	HÜSEYİN TÖREN	
Üye	Daire Başkanı	HAKKI ÇIRAK	
Üye	Daire Başkanı	ORHAN IŞIK	
Üye	Daire Başkanı	DOÇ.DR. BİROL KAYRANLI	

Tez Savunma Tarihi: 20/06/2018

ETİK BEYAN

“İLLER BANKASI ANONİM ŞİRKETİ Uzmanlık Tezi Yazım Kuralları”na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Cihat Feyzi ORHAN

20 Haziran 2018

Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Bankacılığın Gelişimi ve İlbank'ta Uygulanabilirliği

(Uzmanlık Tezi)

Cihat Feyzi ORHAN

İLLER BANKASI ANONİM ŞİRKETİ

Haziran 2018

ÖZET

1980’li yıllardan günümüze hızla gelişen internetin özellikle toplumsal hayatta kullanılmaya başlamasıyla bilgi ve iletişim teknolojileri, toplumun temel yapıtaşı olan insanların hayatlarında vazgeçilmez bir yer edinmiştir. İnternetin etkisiyle gelişen finans ve ticaret sektörlerinin küreselleşmesi sonucunda, bankacılık ve ticaret sektörleri elektronik ortamlara taşınmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde, internetin bankacılık üzerindeki etkisi kapsamında elektronik bankacılık yani internet bankacılığı kavramsal ve teorik çerçevede incelenmiştir. İkinci bölümde de ticaretin internet ortamında yer edinmesi üzerinde çalışılmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise, internet bankacılığı İller Bankası Anonim Şirketi kapsamında araştırılırken, Fred D. Davis tarafından geliştirilen ve bilgi teknolojilerinin önemli bir modelleme yaklaşımı olan "Teknoloji Kabul Modeli" kapsamında anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, İller Bankası Anonim Şirketi faaliyet alanı kapsamındaki Belediyeler, İl Özel İdareler, Su ve Kanalizasyon İdaresi ile elektrik şirketi yönetici ve çalışanlarının internet bankacılığını kullanım profillerinin tespit edilmesi ve ortaya çıkan kullanıcı profilinin İller Bankası Anonim Şirketi’nce oluşturulabilecek internet bankacılığı hizmetini kullanma niyetlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçek iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde hizmet alan kurum ve kuruluş yönetici ve çalışanlarının demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular, ikinci bölümde ise bu yönetici ve çalışanlarının internet bankacılığı kullanımına yönelik algılanan faydaları, algılanan kullanım kolaylıkları, güven, zaman baskısı, kişisel norm ve internet bankacılığını tekrar kullanma niyetlerini irdeleyen toplam on altı soruya yer verilmiştir. Araştırmanın örneklemini, İller Bankası Anonim Şirketi Kayseri Bölge Müdürlüğü hizmet alanı kapsamında yer alan Yozgat, Kırşehir, Nevşehir, Niğde ve Kayseri illerindeki ilgili kurum ve kuruluşların temsilcilerinden oluşan 201 kişidir. Araştırma sonucunda yönetici ve çalışanların, internet bankacılığını tekrar kullanımına yönelik olumlu niyetlerinin olduğu belirlenmiştir. İnternet bankacılığı anketi kapsamında kurum ve kuruluşların internet kullanıcı profili oluşturulmuştur. Çalışma sonucunda, İller Bankası Anonim Şirketi’nden hizmet alan bu kurum ve kuruluşların kredi ile hibe başvuru, takip, ödeme işlemleri ve kredi geçmişi gibi konular kapsamında oluşturulacak e-hizmet ile küreselleşen bankacılık sektörüne ayak uydurma açısından daha hızlı, güvenli ve kırtasiyeciliği azaltacak katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler : İnternet bankacılığı, e-bankacılık, e-ticaret, Teknoloji
Kabul Modeli
Sayfa Adedi : 95
Tez Danışmanı : Fuat Yılmaz (Kurum)
Prof. Dr. Alper ÖZER (Ankara Üniversitesi)

Development Of Internet Banking In The World And Turkey And Applicability In İlbank

(Expertise Thesis)

Cihat Feyzi ORHAN

İLLER BANKASI ANONİM SİRKETİ

June 2018

ABSTRACT

Information and communication technologies have become an indispensable place in the lives of the people who are the basic building blocks of the society, especially since the Internet, which has been developing rapidly since 1980s, has begun to be used especially in social life. As a result of the globalization of the financial and trade sectors that have been influenced by the Internet, the banking and trade sectors have moved to electronic environments. In the first part of the study, electronic banking, i.e. internet banking, was studied in conceptual and theoretical context within the scope of the effect of internet on banking. In the second part, it was studied on getting the place of the trade in the internet environment. In the last part of the study, while the internet banking was being investigated within the scope of İller Bankası A.Ş., a questionnaire study was carried out within the scope of "Technology Acceptance Model" developed by Fred D. Davis, which is an important modeling approach of information technologies. The purpose of the study was to determine the intention to use Internet banking services to determine the usage profiles of the internet banking services of Municipalities, Special Provincial Administrations, Water and Sewerage Administration and Electricity Authorities within the scope of İller Bankası A.Ş. activity area and the resulting user profile to be generated by İller Bankası A.Ş. The scale used in the study consists of two parts. In the first part, the questions about determining the demographic characteristics of the authorities of the institutions and organizations receiving services are given and in the second part, a total of sixteen questions about the perceived usefulness, perceived ease of use, trust, time pressure, personal norm and intention to re-use internet banking were included in these authorities' use of internet banking. The sample of the study is 201 persons consisting of the representatives of relevant institutions and organizations in the provinces of Yozgat, Kırşehir, Nevşehir, Niğde and Kayseri, which are included in the service area of İller Bankası A.Ş. Kayseri Regional Directorate. As a result of the research, it was determined that the authorized persons have positive intentions for the re-use of internet banking. Within the scope of internet banking survey, internet user profile of institutions and organizations was established. As a result of the study, it is believed that the e-service which will be formed within the scope of the subjects such as credit application, follow-up, payment transactions and credit history of these institutions and organizations that provide service from İller Bankası A.Ş. will contribute faster, safer and reduce paperwork in terms of keeping up with the global banking sector.

Key Words : Internet banking, e-banking, e-trade, technology acceptance model
Page Number : 95
Supervisor : Fuat YILMAZ (Corporate)
Prof. Dr. Alper ÖZER (Ankara University)

TEŞEKKÜR

Tez çalıőmamda değerlendirmeleri ile yon veren danıőmanım sayın Prof. Dr. Alper ÖZER ve kurum danışmanı Fuat YILMAZ'A teşekkür ederim

Beni çalıőmam sırasında yorum ve yardımlarıyla daima yanımda olan dayım sayın Doç. Dr. Recep ÖZKAN'a teşekkür ederim. Ayrıca, beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan, maddi manevi desteklerini esirgmeden hep yanımda olan, hayatımda bana hep rehber olan aileme ve ailemizin neőesi kardeőim Mehmet Yiğit'e sonsuz sevgi ve saygılarımı sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	viii
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	ix
GİRİŞ.....	1
1. İNTERNET BANKACILIĞI (E- BANKACILIK, ELEKTRONİK BANKACILIK).....	3
1.1. İnternet Bankacılığı Tanım ve Gelişim	3
1.2. İnternet Bankacılığı Araçları	5
1.2.1. Kredi kartları ve banka kartları.....	5
1.2.2. Sanal kredi kartları.....	6
1.2.3. Akıllı kartlar	6
1.2.4. Ulusal ve uluslararası ödeme sistemleri	6
1.2.5. Akıllı anahtar	7
1.3. İnternet Bankacılığı Uygulamaları	7
1.3.1. Elektronik fon transfer sistemi (EFT).....	7
1.3.2. Satış noktasında elektronik fon transferi (EFTPOS).....	7
1.3.3. Otomatik vezne makinaları (ATM)	8
1.3.4. Ev ve ofis bankacılığı	9
1.3.5. Telefon bankacılığı	10
1.3.6. Çağrı merkezleri	10
1.3.7. İnternet bankacılığı	10
1.3.8. Mobil bankacılık.....	12
1.3.9. Kiosk (Kabin)/ PC bankacılığı	13
1.4. İnternet Bankacılığı Faaliyetlerinde Karşılaşılabilecek Riskler.....	14
1.4.1. Operasyonel risk	14
1.4.2. İtibar riski	15
1.4.3. Yasal risk	15
1.4.4. Diğer riskler	16
1.4.5. Bankaların internet bankacılığı faaliyetleri kapsamındaki yükümlülükleri	17
2. ELEKTRONİK TİCARET (E-TİCARET)	21
2.1. E-Ticaretin Tanımı	21
2.2. E-Ticaretin Kapsamı	21
2.3. E-Ticaretin Özellikleri.....	22
2.4. E-Ticaretin Araçları.....	23
2.4.1. Telefon.....	24
2.4.2. Faks.....	24
2.4.3. Televizyon	24
2.4.4. Elektronik ödeme ve para transferi sistemleri	25
2.4.5. Elektronik veri denetimi (EDI).....	25
2.5. E-Ticaret'in Etkileri	26

2.5.1. E-Ticaretin ekonomik ve sosyal hayata etkileri	26
2.5.2. E-Ticaretin firmalara etkisi.....	27
2.5.3. E-Ticaretin yönetime etkisi	28
2.5.4. E-Ticaretin reklamcılık ve pazarlamaya etkisi	28
2.5.5. E-Ticaretin alıcı ve satıcılara etkisi	29
2.6. E-Ticaret'in Tarafları	29
2.6.1. İşletmeler arası e-ticaret (B2B).....	30
2.6.2. İşletmeler ve tüketiciler arasındaki e-ticaret (B2C).....	30
2.6.3. İşletmeler ve kamu arasındaki e-ticaret (B2G).....	30
2.6.4. Tüketiciler ve kamu arasındaki e-ticaret (C2G)	31
2.6.5. E-Ticaretin dolaylı tarafları	31
2.7. Elektronik deme Sistemleri	31
2.7.1. E-Ticarette geleneksel ödeme yöntemleri	32
2.7.2. E-Ticarette yeni ödeme yöntemleri	33
2.8. E-Ticarette Güvenlik	34
2.8.1. Güvenlik duvarı (Ateş Duvarı/ Firewall).....	35
2.8.2. Dijital sertifika	36
2.8.3. Açık ve gizli anahtar	36
2.8.4. Şifreleme ve işlem güvenliği	36
2.8.5. Onay makamı.....	37
2.8.6. İnternet güvenlik protokolleri	37
2.9. Dünyada ve Türkiye'de E-Ticaret.....	38
2.10. Teknoloji Kabul Modeli	44
2.10.1. Teknoloji Kabul Modeli ile ilgili yapılmış çalışmalar.....	47
2.10.2. Model kapsamında oluşturulan hipotezler.....	51
3. TEKNOLOJİ KABUL MODELİ KAPSAMINDA İLBANK A.Ş.'DE BİR	
ARAŞTIRMA	55
3.1. Araştırma.....	55
3.1.1. İller Bankası A.Ş. hakkında genel bilgiler.....	55
3.1.2. Araştırmanın amacı ve nemi.....	56
3.1.3. Araştırmanın evren ve rnekleme	56
3.1.4. Verilerin toplanması	58
3.2. Verilerin zmlenmesi	64
3.2.1. Açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi	67
3.2.2. Değişkenler Arası Korelasyonlar.....	71
3.2.3. Regresyon Analizleri	71
SONUÇ VE ÖNERİLER	77
KAYNAKLAR	83
EKLER.....	89
EK-1. İLBANK A.Ş. Kayseri Bölge Müdürlüğü Hizmet Alanındaki Kurum ve Kuruluşlar	
.....	90
EK-2. Anket rneği.....	94
ÖZGEÇMİŞ	95

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 1.1. Yurtiçi internet bankacılığı müşteri sayısı	4
Çizelge 1.2. Yurtiçi ATM, POS ve kart sayıları	5
Çizelge 1.3. Yurtiçi POS sayıları	8
Çizelge 1.4. ATM sayısı	9
Çizelge 1.5. İnternet bankacılığı yatırım işlemleri	12
Çizelge 1.6. Bireysel ve kurumsal müşteri sayıları	13
Çizelge 3.1. %95 güven aralığında araştırma evrenine göre örneklem sayısı	57
Çizelge 3.2. Ölçek ifadeleri ve bileşenleri	60
Çizelge 3.3. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı	61
Çizelge 3.4. Katılımcıların yaşa göre dağılımı	61
Çizelge 3.5. Katılımcıların statü durumuna göre dağılımı.....	62
Çizelge 3.6. Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımı	62
Çizelge 3.7. Katılımcıların internet kullanma süresine göre dağılımı	63
Çizelge 3.8. Katılımcıların internet kullanımı sağladığı mekana göre dağılımı	63
Çizelge 3.9. Anket alt boyutları güvenilirlik katsayıları	64
Çizelge 3.10. Ölçek değerlendirme puan aralıkları	65
Çizelge 3.11. Alt boyutların çarpıklık ve basıklık analizleri	66
Çizelge 3.12. Değişkenlere ilişkin KMO ve Bartlett's test sonuçları	68
Çizelge 3.13. Varyans ve cronbach alpha değerleri.....	70
Çizelge 3.14. Değişkenler arasındaki korelasyonlar.....	71
Çizelge 3.15. Algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin niyet değişkeni üzerindeki etkisinde fayda değişkeninin aracılık etkisi	72
Çizelge 3.16. Kişisel normun niyet üzerindeki etkisinde faydanın aracılık etkisi.....	73
Çizelge 3.17. Zaman baskınının niyet üzerindeki etkisinde algılanan faydanın aracılık etkisi	74
Çizelge 3.18. Güvenin niyet üzerindeki etkisinde algılanan faydanın aracılık etkisi	75
Çizelge 3.19. Algılanan kullanım kolaylığı, kişisel norm, zaman baskısı ve güven boyutlarının internet bankacılığı tekrar kullanma niyeti üzerindeki etkisi ..	76

Çizelge EK-1.1. İLBANK A.Ş. Kayseri Bölge Müdürlüğü hizmet alanındaki kurum ve kuruluşlar	90
Çizelge EK- 2.1. Anket örneği.....	94

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. E-ticaretin eko-sosyal etkisi	27
Şekil 2.2. Küresel e-ticaret hacmi	39
Şekil 2.3. E-Ticaretin toplam ticaret içindeki payı	40
Şekil 2.4. Yeni dönem müşteri alışveriş yolculuğu	41
Şekil 2.5. Ülkelere göre internet kullanıcı sayısı ve penetrasyon karşılaştırması	43
Şekil 2.6. Teknoloji kabul modeli	45
Şekil 2.7. Teknoloji kabul modeli	47
Şekil 3.1. Belediye ve Özel İdare sayısı	57
Şekil 3.2. İnternet bankacılığı kullanımına yönelik oluşturulan model	59

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış olan simgeler, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Simgeler	Açıklamalar
%	Yüzde
TL	Türk Lirası
H	Hipotez

Bu çalışmada kullanılmış olan kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
ATM	Otomatik Vezne Makinası
BASEL	Bankacılık Denetim Komitesi
BDDK	Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu
BKM	Bankalar Arası Kart Merkezi
E-BANKACILIK	Elektronik Bankacılık, İnternet Bankacılığı
EDI	Elektronik Veri Değişimi
EFT	Elektronik Fon Ticareti
E-TİCARET	Elektronik Ticaret
İLBANK A.Ş.	İller Bankası Anonim Şirketi
POS	Satış Noktası
TBB	Türkiye Bankalar Birliği
TKM	Teknoloji Kabul Modeli
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSİAD	Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği

GİRİŞ

Birey yaşamı, her geçen gün karmaşıklaşmakta, yoğunluğu artarak devam etmektedir. Küreselleşmenin de etkisiyle, gerek üretim, gerekse tüketim alanında yapılması gerekenler artarak devam etmektedir. Özellikle maliyet ve zaman, hem üretimde hem de tüketimde önemli bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır. Birey ihtiyaçların artması oranında zaman ve maliyette de yükselmeler gerçekleşmektedir. Bu durum ekonomik yaşamda önemli sıkıntıları da beraberinde getirmekte, iş hayatını olumsuz yönde etkilemektedir. Teknolojinin günlük hayata katkısı internetin insan hayatına girmesi ile yeni hizmet alanları oluşmuştur. Bankacılık sektöründe internet bankacılığı hizmeti ve ticaret sektöründe de e-ticaret yeni hizmet alanlarının temelini oluşturmaktadır. Piyasada bulunan alıcılar ve satıcıların yer ve zamandan bağımsız alım, satım faaliyetlerine imkan veren e-ticaret ve müşterilerin her an bankacılık hizmetinden faydalanmasını sağlayan internet bankacılığı ile yeni bir pazar olan elektronik piyasa doğmuştur (Barutçu, 2008).

İnternet bankacılığı, geleneksel bankacılık hizmetlerinden farklı bir hizmet sunarak, yer zaman faktörünü ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca kesintisiz hizmet sunumuyla, geleneksel zaman anlayışını da değiştirmektedir. Bu hizmetler ile hem bankalara hem de müşterilere kesintisiz bilgi sunulurken, tarafların işlem ve isteklerini karşılamada sınırları kaldırmaktadır. TÜİK verilerine göre Türkiye'de internet bankacılığı müşteri sayısı 2017 yılı ilk çeyreğinde 29 milyon 17 bin iken aynı yılın ikinci çeyreğinde 30 milyon 764 bin olmuştur. Ayrıca, 2017 yılı ikinci çeyreğinde internet bankacılığını kullanan sisteme kayıtlı ve en az bir kez giriş yapan bireysel müşteri sayısı 52 milyon 160 bin kişi olmuştur. Haziran 2017'de internet bankacılığı üzerinden 134 bin TL ortalama işlem hacmi gerçekleşmiş ve bu dönemde internet bankacılığı aracılığıyla kullanılan anlık kredi sayısı 141 bin, kredi hacmi ise 2 milyar 432 milyon TL olmuştur (TBB, 2017).

İnternetin bilgi ve iletişim teknolojilerine katkısı oldukça fazladır. İnternet, bankacılık sektörüne yönelik sağladığı “internet bankacılığı” hizmeti yanında, ticaret sektörüne yönelik olarak sağladığı “e-ticaret hizmeti” ile de küresel ekonomiye yeni bir boyut kazandırmıştır. Üreticiler ile tüketiciler arasında sınırların kalktığı, maliyetlerde azalmaların yaşandığı, ürün çeşitliliğinin geliştiği ve stok sınırlamasının kalktığı yeni bir pazar olan e-ticaret, yalnızca günlük tüketim malları değil eğitim, sağlık ve turizm gibi sektörleri de kapsayan bir faaliyet alanına sahiptir. E-ticaret kapsamında üretici ve

tüketicilerin yanı sıra kamu kurumlarının da bu hizmeti sağlaması ve faydalanması geniş bir faaliyet alanı sunmasında etkili olmuştur. Küreselleşen ekonomik yapının bir parçası olan e-ticaretin 2011 yılındaki hacmi 507 milyar Dolar seviyelerinde iken 2016 yılında bu hacim 1,6 trilyon Dolar olmuştur. 2020 yılında bu seviyenin 2,9 trilyon Dolar'a ulaşması beklenmektedir. E-ticaretin perakende satışlar içindeki payına bakıldığında, 2012 yılında dünya ortalaması %4,2 iken 2016 yılında bu ortalama %8,5 seviyesine yükselmiştir. Türkiye 2016 yılında %3,5 ile ortalama seviyenin altında kalırken, Çin %17,1 ortalama ile lider ülke konumundadır (TÜSİAD, 2017).

Bu çalışmada; İLBANK A.Ş. hizmet alanı kapsamındaki kurum ve kuruluşlarda bulunan yöneticiler ve çalışanların, internet kullanım profilinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu temel amacı gerçekleştirmek üzere veri toplama aracı olarak, Yönetim Bilgi Sistemleri kapsamında yer alan ve Fred D. Davis tarafından 1986 yılında geliştirilen "Teknoloji Kabul Modeli" (Technology Acceptance Model) kullanılarak algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, zaman baskısı, güven, kişisel norm ve niyet alt boyutları üzerinden hedef kullanıcılar için internet bankacılığı kullanımının kabulü belirlenmeye çalışılmıştır. Ölçeğin kullanılmasında örneklem olarak İLBANK A.Ş. Kayseri Bölge Müdürlüğü'nün faaliyet alanı kapsamındaki kurum ve kuruluşlar seçilmiştir. Ölçeğin uygulanmasından elde edilen veriler bilgisayarda istatistik programı aracılığıyla değerlendirilmiştir. Çalışmanın verilerinin, İLBANK A.Ş.'nin gelecekte internet bankacılığı hizmetine geçmesi durumunda, e-hizmet alanı kapsamındaki kurum ve kuruluşlara hızlı, kapsamlı, güvenilir ve yeniliklere ayak uydurabilen bir bankacılık hizmeti sunmasında yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

1. İNTERNET BANKACILIĞI (E- BANKACILIK, ELEKTRONİK BANKACILIK)

Bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ve yaygınlaşması ve de internetin kullanım alanının genişlemesiyle birlikte bilgisayarlar arasında bağlantılar kurulmaya başlanmıştır. Dolayısıyla farklı mekanlardaki bilgisayarlarla iletişim kurma imkanı da ortaya çıkmıştır. Bilgisayarlar arasındaki iletişimi sağlayan internet, günlük hayatla birlikte, bankacılık sektöründe de önemli bir yere sahip olmuştur. Bu gelişme bankacılık sektöründe “internet bankacılığı- elektronik bankacılık- e-bankacılık” kavramlarını ve uygulamasını ortaya çıkarmıştır.

1.1. İnternet Bankacılığı Tanım ve Gelişim

İnternet, temelde birbirine bağlı bilgisayar ağları olarak tanımlanır. Finansal sektörün durmaksızın devam etmesi, internetin bankacılık sisteminde kullanılmasıyla banka sistemlerinin her an ve durmaksızın çalışması sonucunda gerçekleşmektedir.

E-bankacılık; maliyetlerin düşürülmesi ve bilgi toplumunun taleplerinin karşılanmasının yanı sıra teknolojik rekabet üstünlüğü sağlanması, stratejik ve taktiksel düzeyde etkin karar alınabilmesi amaçları göz önünde tutmaktadır. Günümüz teknolojik fırsatlarının bankacılık faaliyetleri için uygulanması ve geliştirilmesi ile bu çalışmalar sonucunda elde edilen ürün ve hizmetler e-bankacılığı oluşturmaktadır (Akpınar, 1993:1-2).

Dünyada internet bankacılığının temeli 1980’li yıllarda başlayan internetin günlük hayatta yer edinmesiyle başlar. 1990’lı yıllarda özellikle telefon aracılığıyla işlem yapan bankalar, satış ve danışmanlık hizmetlerini daha hızlı sağlamışlardır. İlk olarak 1995 yılında Amerikan Presidential Savings Bank müşterilerinin kullanımına yönelik interaktif bankacılık sistemini oluşturmuştur. 1995 yılında bankacılık hizmetlerinin, internet üzerinden verilmeye başlanmasıyla internet üzerinden bankacılık faaliyetleri de başlamıştır. İnternet üzerinden sağlanan bankacılık hizmetleri; bilgiye dayalı hizmetler ve iş görmeye yönelik hizmetler olarak iki farklı şekilde verilmekteydi. Bilgiye dayalı hizmetler; ürün tanımlama, şube konumlarıyla ilgili bilgiler, borçlanma, depozito işlemleri veya hesap bakiyelerine giriş gibi basit hizmetleri kapsamaktadır. İş görmeye yönelik olan

hizmetler; internet olanakları ile müşterilerin işlemlerinin gerçekleştirilmesidir. Bu sayede başlangıç olarak bankalar, müşterilere hesaplarındaki fonları aktarma, koruma ya da hesaptan borç ödeme gibi hizmetleri sağlamış oldular (Shnan vd., 1991:413).

Günümüzde müşteriler internetin sağlamış olduğu avantajlar sayesinde, evlerinden, iş yerlerinden banka şubelerine ya da Otomatik Vezne Makinelerine (ATM) gitmeden kullanmış oldukları elektronik cihazları ile her türlü bankacılık işlemlerini kısa sürede ve sorunsuz şekilde yapabilmektedirler. Çizelge 1.1’de görüldüğü üzere Türkiye’de aktif internet bankacılık müşteri sayısı yaklaşık olarak 31 milyon kişiye yaklaşmıştır. Nisan-Haziran 2017 döneminde internet bankacılığı sistemine giriş işlemi yapan aktif bireysel dijital bankacılık müşteri sayısı 29 milyon 190 bin kişidir. Burada yer alan 5 milyon 509 bin müşteri yalnızca internet bankacılığı işlemi yapmış ve 17 milyon müşteride sadece mobil bankacılık işlemi kullanmıştır. Her ikisinde de işlem yapan müşteri sayısı 6 milyon 568 bin kişidir (Türkiye Bankalar Birliği [TBB], 2017).

Çizelge 1.1. Yurtiçi internet bankacılığı müşteri sayısı (TBB, 2017)

<i>Sayılar bin kişi üzerinden aktarılmaktadır</i>	Ocak-Mart 2017	Nisan-Haziran 2017
Toplam Aktif Bireysel Dijital müşteri sayısı	27 531	29 190
Toplam Aktif Kurumsal Dijital müşteri sayısı	1 486	1 574
Toplam Aktif Dijital müşteri sayısı	29 017	30 764

Nisan-Haziran 2017 döneminde internet ile bankacılık sistemlerine giriş işlemi yapmış aktif kurumsal dijital bankacılık müşteri sayısı 1 milyon 574 bin kişi olmuştur. Aynı dönemde, (bireysel ve kurumsal) toplam aktif dijital bankacılık müşteri sayısı 30 milyon 764 bin kişi olmuştur. Bu sayının yaklaşık 6,4 milyonu sadece internet bankacılığını kullanırken, 17,4 milyon kişi de yalnızca mobil bankacılık işlemi yapmıştır. Her iki işlem türünde de işlem yapan müşteri sayısı ise yaklaşık 7 milyondur. Toplam aktif dijital bankacılık müşteri sayısı önceki döneme göre 1 milyon 747 bin kişi artış göstermiştir (TBB, 2017 Temmuz).

1.2. İnternet Bankacılığı Araçları

1.2.1. Kredi kartları ve banka kartları

Kredi kartı; banka ile kartlı sistem kurma ya da kart çıkartmak için kurulmuş şirketlerin, kendi oluşturdukları sistem kapsamında yurt içi ya da yurt dışında aynı amaçlarla kurulmuş şirketlerle yaptıkları anlaşmalara dayanarak, taşıyana mal, hizmet veya para sağlama ile her türlü ödemeleri yapma imkanı sağlayan plastik kartlardır (Schutzer, 1998). Müşterilerin gereksinimlerinin giderilmesi ve beklenmedik harcamalarını karşılayabilmesi, çalınma ve kaybolma gibi riskleri ortadan kaldırmak amacıyla geliştirilen ve plastik para olarak da tanımlanabilen bir ödeme aracıdır.

Çizelge 1.2. Yurtiçi ATM, POS ve kart sayıları (Bankalararası Kart Merkezi [BKM], 2017)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017/6
ATM	32 749	36 776	42 252	45 767	48 421	48 678
POS	1 970 128	2 138 907	2 177 110	2 172 406	1 746 220	1 706 969
Banka Kartı	83 485 623	91 911 176	100 919 067	105 820 463	117 011 685	124 220 727
Kredi Kartı	51 548 439	54 702 403	56 787 886	57 025 614	58 795 476	60 364 051

Çizelge 1.2’de görüldüğü üzere 2016 yılında Türkiye’de kredi kartı sayısı yaklaşık olarak 59 Milyon iken, 2017 yılı 6.ayında bu rakam yaklaşık olarak 60 Milyon olmuştur. 2016 yılında yerli ve yabancı kredi kartlarının yurt içi kullanımında 602 Milyon TL iken, 2017 yılı 6.ayında bu rakam 165 Milyon TL olmuştur.

Kartı kullananlara sağladığı yararlar şu şekilde açıklanabilir;

- Kişiye elinde nakit olmasa da satın alma gücü yaratması,
- Büyük miktarda nakit paranın taşınmasında oluşacak kaybolma ve hırsızlık gibi riskleri ortadan kaldırması,
- Uluslararası seyahatlerde döviz bulundurma zorunluluğunu ortadan kaldırması,
- Kartla yapılan alışverişin ödemesinin ileri tarihte olması nedeniyle eldeki paranın farklı alanlarda değerlendirilmesi,
- Nakit çekim özelliğine sahip olması gibi kullanıcılara faydalar sağlamaktadır.

1.2.2. Sanal kredi kartları

Fiziksel olarak kullanılmayan ve sadece internet alışverişlerinde kullanılabilen, manyetik bant taşımayan, üzerinde yalnızca güvenlik numarası bulunan, sahibinin banka hesabına bağlı, limit tüketici tarafından geçici olarak ve her alışveriş öncesinde geçici olarak belirlenen, sadece internet ortamında yapılan alışverişlerde geçerli bir karttır. Bu özelliği izinsiz kişilerin kullanımından doğabilecek risklerin minimum seviyeye düşürülmesini sağlamaktadır (Erdem ve Efiloğlu, 2002: 30-48).

1.2.3. Akıllı kartlar

Üzerinde manyetik alan yerine mikroçip bulunduran plastik banka kartlarıdır. Bu kartlara akıllı kart denilmesinin sebebi, standart bir manyetik kartlara oranla 100 kat daha fazla bilgiyi saklama ya da bu bilgileri işleme yeteneğine sahip olmasıdır. Akıllı kartlar özel bir şifreleme ile oldukça güvenli bir kart halini almıştır. İnternet ortamında alışveriş yapan tüketici akıllı kartını kullanmak için akıllı kart okuyucu klavye ile akıllı kartını kullanabilmektedir. Akıllı kartların üzerindeki mikroçiplere farklı konulardaki bilgilerin yüklenebilmesi ile kredi kartlarıyla aynı amaçla kullanılabilir (Dolanbay, 2000: 43).

Akıllı kartlar, asıl amaç olarak elektronik para fonksiyonunu taşıyacaklar da, insanın sahip olacağı tek bir kartla hayatında büyük kolaylıklara ulaşabilmesi mümkün olabilmektedir. Bu kartlar elektronik para olarak kullanılmasının yanı sıra, kartlara kişinin kimlik bilgileri, sağlık durumu, vergi numarası, ikametgah bilgileri gibi kişisel bilgiler yüklenebilecek, bu sayede yurtiçi ve yurtdışı birçok bürokratik ve kurumsal işlemlerde kolaylık sağlanabilecektir.

1.2.4. Ulusal ve uluslararası ödeme sistemleri

Merkez bankalarının kullandıkları sistemler küresel ticarete uluslararası ödemelerin hızlı ve güvenli olarak transferini gerçekleştirmektedir. Bu ödeme sistemleri daha önceden posta yoluyla yapılmakta iken ödeme sistemleri ile hız ve güvenlik açısından önemli bir gelişimi göstermektedir (Özcan, 2007).

1.2.5. Akıllı anahtar

Akıllı Anahtar, e-bankacılık kullanıcılarına sisteme girişte iki kademeli güvenlik ortamı oluşturmaktadır. E-bankacılığa girişiniz için şifre kullanımına ek akıllı anahtar ile üretilen 8 haneli şifre kullanılmaktadır. Akıllı anahtar, e-bankacılığa her giriş işlemi için farklı bir şifre üretmektedir ve bu oluşan şifreler “Tek Kullanımlıdır”. Bu yüzden başkası tarafından ikinci bir kez kullanılamazlar (Usta, 2005: 279-290). Akıllı anahtar ile internet bankacılığı kullanımında güvenlik artırılmış ve ek bir şifre kullanımı kaldırılmıştır. Yine ek bir şifre ile ödeme ve para transferi gibi işlemleri yapmak yerine akıllı anahtar ile kullanım bu hizmetleri kolaylaşmıştır.

1.3. İnternet Bankacılığı Uygulamaları

1.3.1. Elektronik fon transfer sistemi (EFT)

EFT sistemi banka müşterilerinin ödemelerini elektronik ortamda hızlı ve anlık yapmasını sağlar. Bir banka hesabından başka bir bankaya yapılan para gönderme işlemi EFT olarak tanımlanır. EFT ile yapılan para gönderme işlemlerinde sadece bankaların mesai saatleri ve işlem için belirlenen EFT saatlerinde transfer işlemi yapılır (Şallı, 2017).

1.3.2. Satış noktasında elektronik fon transferi (EFTPOS)

Satış noktasında elektronik fon transferi sistemi; mağazalardan mal veya hizmet alımında, alıcının banka hesabından ödenecek tutar için gerekli olan miktarın banka kartı ya da kredi kartının yerleştirildiği Satış Noktası (POS) cihazı aracılığıyla satıcı hesabına transfer edilmesidir. POS cihazı sistemi temelde geleneksel bankacılıkta olduğu gibi para transfer aracıdır. POS sistemi para transferinde bilgisayar ve internet teknolojisini kullanmaktadır. Geleneksel sistemlerde kullanılan çek gibi araçlar para transferini belirli sürelerde ve bankaya gidilerek gerçekleştirirken EFTPOS sistemi ile anlık gerçekleşir. POS sistemler çevrimiçi ve çevrimdışı olarak iki farklı şekilde çalışır. Çevrimdışı sistemlerin maliyetleri daha düşüktür ancak güvenlik sorunlarına dayalı sorunlar yaşanmasından dolayı firmalar ve müşteriler çevrimiçi sistemleri tercih etmektedirler.

POS makinelerinin işlem basamaklarını Kaya (2009: 67-68) şu şekilde belirtmektedir;

- Farklı bankaya ait kart diğer bir bankanın POS cihazında kullanılacağı zaman POS tarafından işlemden önce POS sahibi ilgili bankaya iletilmekte,
- POS sahibi banka ilk başta banka kartının sahibinin bankadan kart bilgilerini kontrolünü yapar, doğrular ve işlemi ilgili hedefe iletir,
- Bu iletim sırasında bir sorun ortaya çıkarsa yetkilendirme modülü araya girer,
- BKM gerekli kontroller yaparak kartın sahibi olan bankanın verdiği limit dahilinde işlemi onaylar ya da reddeder.

Çizelge 1.3. Yurtiçi POS sayıları (BKM, 2017)

Yıllar	POS Sayısı
2012	2 134 444
2013	2 293 695
2014	2 191 382
2015	2 158 328
2016	1 746 220
2017 2.dönem	1 706 969

Ülkemizde 2013 yılına kadar artış gösteren POS sayısı bu yıldan itibaren azalmaya başlamıştır. 2017 yılı 2.dönemi itibariye yaklaşık olarak 1 milyon 707 bin adet POS bulunmaktadır.

1.3.3. Otomatik vezne makinaları (ATM)

İlk kez 1960'lı yıllarda kullanılmaya başlanan ve otomatik nakit dağıtıcıları (cash dispensers) olarak adlandırılan makinelerde, yalnızca tek seferlik para alınabilirken, bu makineler için yapılan kartlarda makinenin içinde kalıyor ve kartlar posta yoluyla sahiplerine geri yollanıyordu (Karatan, 1990: 15). Bankaların teknolojik ilerlemelerden yararlanarak hizmetlerin sunumunda kullandıkları ATM'ler yeniliklerin başında gelmektedir. Şubesiz bankacılık anlamındaki ilk adım olan ATM'ler, banka müşterilerine bankaların mesai saatlerine bağımlı kalma zorunluluğu kaldırmış ve hesaplarına istedikleri

her an kendi kendilerine erişim imkanı vermiştir. Müşteriler para çekme, para yatırma, fatura ödeme, para transferi yapma, hesap kontrol etme ya da yatırım yapmak gibi bankacılık işlemlerini bankalara gitmeden ATM'ler aracılığıyla yapabilmektedir (Çabuk ve İnan, 2005).

Türkiye’de ATM’ler ilk olarak Türkiye İş Bankası tarafından 1987 yılında kullanılmaya başlanmıştır. ATM sayısında en büyük artış 2013 yılında gerçekleşmiştir. Çizelge 1.4'e bakıldığında, 2012 yılında 36 bin olan ATM sayısı 2013 yılı sonunda 42 bin olmuştur. 2016 yılında 48 bin olan ATM sayısı 2017 yılının 2.dönemi sonunda 48 678’e ulaşmıştır.

Çizelge 1.4. ATM sayısı (BKM, 2017)

Yıllar	ATM Sayısı
2012	36 334
2013	42 011
2014	45 576
2015	48 277
2016	48 421
2017 2.dönem	48 678

1.3.4. Ev ve ofis bankacılığı

Ev ve ofis bankacılığı, bilgisayarlar üzerinden işlemlere dayalı ve geniş bir hizmet ağına sahip bir uygulamadır. Elektronik sistemler üzerinden bankalarla iletişime geçen müşterilere ihtiyaca yönelik bankacılık işlemi sağlanabilmektedir. İnternetin kullanımının yaygınlaşması sebebiyle ev ve ofis bankacılığı hizmeti olan internet şubelerinin daha fazla kullanılmasını sağlamıştır (Tolon, 2017).

Müşterilerin banka şubelerine gitmelerini ortadan kaldıran bir sistem olan ev ve ofis bankacılığının önem kazanmasının en önemli sebeplerinden biri, bankaların yeni şube açmak yerine ev ve ofis bankacılığı yoluyla coğrafi olarak daha geniş bir alanda, düşük maliyetle bankacılık hizmetlerini verebilmeleridir. Diğer bir önemli neden ise teknolojik yeniliklerin hızlanması ve günlük yaşamın bir parçası haline gelmesidir. Bankaların da bu

gelişmelerden yararlanarak artan rekabet ortamında müşterilerine yeni ürün ve hizmetler sunabilme imkanı yakalamış olmalarıdır (Özcan, 2007: 68).

1.3.5. Telefon bankacılığı

Telefon bankacılığı hizmeti, bir finansal kuruluşu yetkilendirerek müşterilerin hesapları üzerinden belirlenmiş düzenli ödemeleri yapma, havale işlemleri, bakiye öğrenme ve yatırım hesabı işlemleri hizmetlerin finans kuruluşuna ait bilgisayarlara bağlı telefonlar aracılığı ile gerçekleştirilmesidir. Bu hizmeti ülkemizde ilk olarak Türkiye İş Bankası sağlamıştır (Tolon, 2017).

Telefon bankacılığı çağrı merkezlerine göre daha düşük maliyetlerle çalışıyor olsa da müşterilerin operatörlere, özellikle de her ihtiyaç duyulduğunda aynı operatöre bağlanmayı tercih etmeleri, müşteriler açısından kişisel hizmetin önemini göstermektedir. Bu sebeple, telefon bankacılığı zamanla bankalar tarafından çağrı merkezlerine dönüştürülmüştür (Parasız, 2002).

1.3.6. Çağrı merkezleri

Çağrı merkezleri, operatör aracılığıyla müşteriye birebir hizmet veren ve 24 saat aralıksız hizmetin sağlandığı alternatif bir dağıtım kanalıdır. Çağrı merkezlerinde nakit çekme işlemi haricinde fiziksel şubelerde sağlanan tüm bankacılık işlemleri gerçekleştirilmektedir. Maliyet açısından incelendiğinde, şubeye oranla maliyetler daha azdır. Maliyet avantajının ve ulaşılan müşteri sayısının fazla olması sebebiyle bankalar tarafından oldukça fazla tercih edilmektedir. Çağrı merkezleri aracılığıyla daha çok potansiyel müşteriye çok daha az maliyetle ulaşan bankalar piyasadaki payını artırmanın yanında, rekabette de avantaj sağlayarak karlılığını yükseltme imkanı elde etmektedir (Özcan, 2007: 68).

1.3.7. İnternet bankacılığı

İnternet bankacılığı, bankaların fiziksel ortam olmadan çalışarak müşterileri ile internet üzerinden zaman veya mekandan bağımsız, müşterilerinin her an işlem yapabildiği bir bankacılık hizmetidir. Bu uygulamasında, internet bağlantısı olan bir bilgisayar ve

sisteme giriş yapabilmek için kullanıcı kodu ve şifresi bankacılık işlemlerini yapmak için yeterlidir.

İnternet bankacılığının gelişmesiyle birlikte; bankaların işlem hacmi ve müşteri potansiyeli oldukça artmış olup bu hizmetin kullanım alanı çok genişlemiştir. Bu artışın getirdiği, bireysel bankacılık kullanımı, bankacılık sektöründe interneti önemli bir konuma getirmiştir. Bankaların internet bankacılığı kullanmasında temelde iki amacı vardır. Bunlardan birincisi, müşterilerine daha karışık hizmetleri, neredeyse aynı kalitede ve daha düşük maliyetle sunabilmektir. İkincisi de yer ve zaman fark etmeksizin hizmet sunabilmektir (Okumuş, 2010: 92).

Ülkemizde, internet bankacılığı kullanan sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez giriş işlemi yapmış bireysel müşteri sayısı Haziran 2017'de 52 milyon 160 bin kişi olmuştur. Son bir yıl içerisinde en az bir kez giriş işlemi yapmış müşteri sayısı 23 milyon 589 bin kişidir. Nisan-Haziran 2017 döneminde en az bir kez internet bankacılığı giriş işlemi yapmış aktif müşteri sayısı 12 milyon 77 bindir. Bu oran kayıtlı toplam bireysel müşteri sayısının %23'ünü oluşturmaktadır (TBB, 2017: 5).

EFT, havale ve döviz transferi işlemlerini kapsayan para transferleri işlemleri, 69 milyon işlem adedi ve 785 milyar TL'lik hacim ve %70'lik oranla en büyük payı olan finansal işlemidir. İkinci sırada yer alan yatırım işlemleri 11 milyon işlem ve 213 milyar TL'lik işlem hacmine sahiptir. İnternet bankacılığı hizmeti kullanılarak yapılan finansal işlemler Ocak-Mart 2017 dönemine göre toplamda 8 milyon işlem adedi azalmış ve toplam işlem hacmi 50 milyar TL yükselmiştir (TBB, 2017: 5).

Çizelge 1.5'de görüldüğü üzere Nisan-Haziran 2017 döneminde yatırım işlemleri hacminde ilk sırada 3 milyon 48 bin işlem ve 53 milyar TL hacimle döviz işlemleri bulunmaktadır. Vadeli hesaplar ise yaklaşık 1 milyon işlem adedi ve 46 milyar TL'lik hacmi ile döviz işlemlerini takip etmektedir (TBB, 2017: 5).

Çizelge 1.5. İnternet bankacılığı yatırım işlemleri (TBB, 2017)

	Mart 2017		Haziran 2017		Net Değişim		Haziran 2017
	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyar TL)	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyar TL)	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyar TL)	Ort. İşlem Hacmi (Bin TL)
Yatırım Fonları	1.712	31	1.597	31	-115	0	20
Döviz İşlemleri	3.445	61	3.048	53	-397	-7	18
Vadeli hesaplar	1.027	52	921	46	-107	-6	50
Hisse Senedi *	5.129	38	5.032	43	-97	5	9
Repo İşlemleri	114	6	101	6	-13	-1	55
Tahvil ve bono	49	1	60	1	11	1	22
Altın	464	5	428	3	-36	-2	7
VIOP **	208	29	219	29	11	1	134
Toplam	12.149	222	11.404	213	-744	-9	19

* Gerçekleşen hisse senedi işlemleri

** Vadeli İşlem ve Opsiyon Borsası

Haziran 2017 döneminde en yüksek ortalama işlem hacmi Çizelge 1.5’de 134 Bin TL ile VIOP işlemlerinde gerçekleşirken en düşük işlem ortalama işlem hacmi 7 Bin TL ile altın işlemlerinde gerçekleştiği görülmektedir. Aynı dönemde internet bankacılığı aracılığıyla kullanılan anlık kredi sayısı 141 Bin, hacmi ise 2 Milyar 432 Milyon TL olmuştur (TBB, 2017: 5).

1.3.8. Mobil bankacılık

İnternet bankacılığının yaygınlaşması ve teknolojide yaşanan gelişmeler sonucu mobil bankacılık, müşterilerin banka hesaplarına sahip oldukları mobil teknoloji cihazını kullanarak yer ve zaman fark etmeksizin ulaşarak, istedikleri işlemleri çevrimiçi ve iki yönlü olarak yapmalarını sağlamaktadır (Tolon, 2017).

Teknolojinin ulaştığı seviye sayesinde küçük mobil cihazlar hayatımızda oldukça yer edinmiştir. Banka müşterilerinin bankacılık hizmetlerine bu mobil araçların en önde gelenlerinden olan cep telefonları aracılığıyla ulaşabilme isteğini ortaya çıkarmıştır. Sürekli gelişen ve yenilenen teknolojiler karşısında, şube bankacılık hizmetleriyle yetinmeyen müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için bankalar da müşterilerinin ihtiyaçlarına ve beklentilerine cevap vermek ve memnuniyetlerini sağlamak için özellikle cep telefonları üzerinden bankaların bilgisayar sistemlerine giriş yapabilmeyi sağlayan mobil bankacılık hizmetine başvurmuşlardır (Özcan, 2007).

Çizelge 1.6'ya bakıldığında, mobil bankacılık hizmetine kayıtlı olan ve en az bir kez giriş işlemi yapan müşteri sayısı Haziran 2017'de 37 milyon 342 bin kişi olmuştur. Bu sayının 24 milyon 386 Bin kişisi (%65'i) Nisan-Haziran 2017 dönemi içerisinde en az bir kez sisteme giriş işlemi gerçekleştirmiştir. Bireysel ve kurumsal olarak toplam aktif müşteri sayısında bir önceki döneme göre yaklaşık 2 milyon kişi artış gerçekleşmiştir. Son bir yılda en az bir kez giriş işlemi yapan mobil bankacılık müşteri sayısı 30 milyon 417 bin kişi olmuştur (TBB, 2017:5).

Çizelge 1.6. Bireysel ve kurumsal müşteri sayıları (Bin) (TBB, 2017)

Dönem	Bireysel			Kurumsal			Toplam		
	Sisteme kayıtlı ve 1 kez kullanan müşteri sayısı	Sisteme kayıtlı ve son 1 yılda kullanan müşteri sayısı	Aktif müşteri sayısı	Sisteme kayıtlı ve 1 kez kullanan müşteri sayısı	Sisteme kayıtlı ve son 1 yılda kullanan müşteri sayısı	Aktif müşteri sayısı	Sisteme kayıtlı ve 1 kez kullanan müşteri sayısı	Sisteme kayıtlı ve son 1 yılda kullanan müşteri sayısı	Aktif müşteri sayısı
Eylül 2016	26 369	20 587	16 106	889	676	507	27 258	21 263	16 613
Aralık 2016	29 765	23 745	18 649	985	749	569	30 751	24 494	19 218
Mart 2017	33 568	26 507	21 773	1 076	843	646	34 644	27 349	22 419
Haziran 2017	36 157	29 506	23 681	1 185	911	705	37 342	30 417	24 386

Nisan-Haziran 2017 döneminde mobil bankacılık ile gerçekleştirilen yaklaşık 12 milyon adet yatırım işleminin hacmi 130 milyar TL olmuştur. Mobil bankacılık hizmeti kullanılarak yapılan finansal işlemlerin adedi 209 milyon ve hacmi 457 milyar TL'dir. EFT, havale ve döviz transferi işlemlerini içeren para transferleri işlemleri, finansal işlem hacminin %58'ini meydana getirmektedir. Kullandırılan anlık kredi sayısı 423 bin, hacmi de yaklaşık olarak 4 milyar 366 bin TL olmuştur (TBB, 2017: 5).

1.3.9. Kiosk (Kabin)/ PC bankacılığı

Kiosk, müşteri ilişkilerinin interaktif olarak yürütülmesi amacıyla bir bilgi merkezi şeklindeki bilgisayarlardan oluşan genel sistemin adıdır. ATM şeklinde tasarlanan dokunmatik ekrana sahip kiosklar, açık hava ortamlarda, sinemalarda ve genel mekanlarda kabin içinde veya serbest olarak kurulabilmektedir (Özcan, 2007). Bankalar bu kapsamda, şubelerinde ya da seçtikleri farklı yerlerde, müşterilerin internet bankacılığı hizmetinden faydalanabilecekleri bilgisayarlar kurmuşlardır. İlerleyen teknoloji ile söz konusu

bilgisayarların kullanışı arttırılmak istenmiş ve “kiosk” adı verilen bir kabin içerisine alınması sağlanmıştır (Buğdaycı, 2007: 24-41). Bağlantı ve haberleşme merkezi işlevi gören kioskların kullarımdaki asıl amaç, etkileşimli sanal ortamda müşterilerin bilgiye, ürünlere ve hizmetlere daha hızlı ve etkin ulaşmalarını sağlayacak bir çözüm sunmaktır (Işkın, 2012: 62). Kiosklar, kamusal internet erişimi, alternatif bankacılık, çevrimiçi işlemler, bilgi görüntüleme, kredi izleme ile her tür kart bazlı hizmetleri sunmaktadır (Özcan, 2007).

1.4. İnternet Bankacılığı Faaliyetlerinde Karşılaşılabilecek Riskler

Finans sektörünün başını çeken bankaların, yönettikleri ekonomik büyüklüğün işletme ve müşterileri açısından, klasik bankacılık veya e-bankacılık uygulamalarında her zaman riskleri bulunmaktadır. Özellikle sistem yapılanması olarak açık yapıya sahip olan internetin, bankacılık hizmetlerinde öneminin artmasından dolayı bu yeni dağıtım kanalının yapısı kaynaklı yeni riskler ortaya çıkmıştır. Oluşan risklerin yönetiminde, bankaların operasyonel yapılarına ve önem verdikleri faaliyet alanlarına uygun risk yönetimleri geliştirmeleri gerekmektedir. Risk yönetimi, bir yandan operasyonel mecburiyetten, diğer yandan da finansal enstrümanların çeşitlenmesi, sermaye yeterlilik şartlarının yasa koyucular tarafından arttırılmasından dolayı riski müşterilere yansıtmadan, faaliyetleri hızlı sunma zorunluluklarından dolayı bankaların öncelik verdiği bir alan olmuştur. İnternet bankacılığı hizmetlerinde karşılaşılabilecek dört özel risk türü belirlenmiştir. Bunlar, operasyonel risk, itibari risk, yasal risk ve diğer riskler. (TBB, 1998: 3)

1.4.1. Operasyonel risk

Operasyonel risk, müşterinin yapması gerekeni yapmaması ya da yetersiz tasarımlanmış ve gerçekleştirilmiş internet bankacılığı ile elektronik para sistemleri kaynaklı olabilir. İnternet bankacılığında operasyonel risk; güvenlik riskinin yanı sıra, sistem tasarım uygulama ile bakım riski, ürün ve hizmetlerin müşteri tarafından suistimali riski olarak gruplandırılmaktadır (Basel Denetim Komite [Basel], 2000: 81).

Bankada çalışanların meydana getirdikleri sahtekarlıklar internet ortamında bankacılık sistemlerine yapılan dış saldırıyı oluşturmaktadır. Çalışanlar, müşterilere ait kartları çalmak için gizlice müşterilere ait doğrulama bilgilerini ele geçirebilirler. Bunun

dışında, çalışanlar tarafından kasıt dışı yapılan hatalar da banka için operasyonel risk özelliği oluşturmaktadır (TBB, 1998:3).

1.4.2. İtibar riski

İtibar riski, bankanın sahip olduğu tüm faaliyetler hakkında kalıcı, asılsız ve olumsuz imaj oluşturan eylemler ile bu eylemler sonucu bankanın müşterilerle olan ilişkilerini uzun dönemde yıpratıcı risk türüdür. İtibar riski tüm banka operasyonları üzerinde kalıcı imaj kaybı oluştururken, bankanın müşteri ilişkileri kurma ve koruma yeteneğinde zayıflamaya yol açar. Sistem ya da ürünler beklenen şekilde çalışmazsa, menfi ve kamu tepkisine neden olabilir. Bankaların sisteminde dışarıdan ya da içeriden saldırı sonucu oluşan önemli güvenlik ihlali, müşterilerin ve potansiyel müşteri adaylarının bankalara olan güvenini zedeleyebilmektedir. Ayrıca, itibar riski bir hizmet sunumunda yaşanan ürün kullanımı ve problemi çözme yöntemlerinde yeterli bilgi sunulmayan müşterilerin içinde buldukları durumlarda da meydana gelebilir (Basel, 2000: 83).

Üçüncü şahısların hataları, kötülük ve sahtekarlıkları da bankaya yönelik itibar riski oluşturmaktadır. Ayrıca, alternatif erişim yollarının olmadığı durumlar, müşterilerin kendi paralarına veya hesaplarına ulaşmalarını zorlaştırmaktadır. Bu durum önemli iletişim ağı sorunlarından kaynaklanabilmektedir. Benzer nitelikte internet bankacılığı hizmeti sunan diğer bir kurumun hataları sebebiyle ortaya çıkan kayıplardan dolayı banka benzer sorunlarla karşılaşmış olsa da banka müşterisinin hizmete şüpheyle bakmasına sebep olmaktadır. İtibar riski bankanın hedef alındığı saldırılardan da oluşabilir. Banka sitesine giren bir korsan, banka ya da ürünleri hakkındaki gerçek dışı bilgileri kasten ya da kasıt dışı yaymak için sitenin içeriğinde değişiklikler yapabilmektedir. İnternet bankacılığında yaşanan olumsuz bir durum banka müşterilerinde, sanki diğer bankalarda aynı sorunu yaşanacağı önyargısını oluşturabilmektedir (TBB, 1998:7).

1.4.3. Yasal risk

Yasal risk; yönetmelik, kural, kanun ile öngörülen uygulamaların ihlalinde ya da bu düzenlemelere uymamaktan kaynaklı olabileceği gibi işleme taraf olanların yasal hak ve yükümlülüklerinin tam anlamıyla belirlenmediği durumlarda oluşabilmektedir. Bireysel

internet bankacılık hizmetleri ile internet banka faaliyetlerinin çoğunda işleme taraf olanların hakları ve yükümlülükleri belirsiz de olabilmektedir (Basel, 2000: 84).

Yasal risk, bazı ülkelerde tüketici koruma kurallarının internetle bankacılığı faaliyetlerinin uygulanmasının açıkça belirtilmemiş olması sonucunda da ortaya çıkmaktadır. Hakları ve yükümlülükleri üzerine yeterli olarak bilgilendirilmeyen müşteriler, tüketiciyi koruma kanunlarından faydalanarak bankalara ait internet sitelerine dava açabilmektedirler. Müşterilerine geniş çaplı hizmet vermek için internet sitelerini diğer internet sitelerine bağlayarak, müşterilere sundukları hizmeti geliştirmek isteyen bankalar da yasal risklerle karşı karşıya kalabilir (TBB, 1998:7).

1.4.4. Diğer riskler

Geleneksel bankacılık risklerinden olan kredi riski, likidite riski, faiz oranı riski ve piyasa riski de internet bankacılığı ve elektronik para faaliyetleri sonucu oluşan risklerdir. Bu risklerin, internet bankacılığı ve elektronik para faaliyetlerinde bulunan bankalar için de önemi büyüktür (Basel, 2000: 84).

Kredi riski

Kredi riski, vadesinde ya da vadesinden sonra işlemin diğer tarafının yükümlülüğünü tam olarak karşılamaması sonucu oluşan risktir. İnternet bankacılığı hizmeti veren bankalar, kredilerini geleneksel olmayan yollarla verebilirken, pazar ortamlarını da geleneksel coğrafi sınırları dışına taşıyabilirler. Uzaktan bankacılık kuralları aracılığıyla kredi almak amacıyla başvuranların kredi güvenilirliğini belirlemede yetersiz prosedürleri olan bankalarda kredi risk oranı yüksek olabilmektedir (Basel, 2000: 84).

Likidite riski

Likidite riski, bankanın sonradan yükümlülüklerini yerine getirebilecekken, vadesi gelince büyük zararlara uğramasına rağmen yükümlülüklerini karşılayamamasından dolayı oluşan risktir. Elektronik para faaliyetlerinde uzmanlaşan bankalar, belirlenen zamanda müşterilerin parayı geri isteme ve işlemi sona erdirmeye isteklerini karşılayacak yeterli fonu oluşturamazlarsa, likidite riski oranı büyük olabilir. Müşterilerin parayı geri alma

isteklerinin karşılanmama durumunda, ilgili kurum hakkında yasal işleme sebep olabilecek ve ayrıca kurum hakkında itibar meydana getirebilecektir (Basel, 2000: 84).

Faiz oranı riski

Faiz oranı riski, bankaların mali durumunun faiz oranlarındaki değişimin etkisinde kalmasıdır. Elektronik para sağlayan bankalar, faiz oranlarındaki değişimin bankanın geçerli elektronik para yükümlülüklerine kıyasla bankanın varlıklarının değerini düşürdüğü ölçüde faiz riskinin etkisinde kalmaktadır (Basel, 2000: 84).

Piyasa riski

Döviz kurlarını da içine alan, piyasa fiyatlarındaki değişimden kaynaklanan bilanço içi ve dışı pozisyonlarda meydana gelen kayıp risklerdir. Elektronik para elde etmek amacıyla yabancı para değişimi yapan bankalar bu tür riskle karşı karşıya kalırlar (Basel, 2000: 84).

1.4.5. Bankaların internet bankacılığı faaliyetleri kapsamındaki yükümlülükleri

Bankacılık sisteminde hizmeti güvenle sağlamak için oluşabilecek riskleri ve gerçekleşen kayıpları minimum seviyeye indirmek amacıyla bankalar güvenlik uygulamalarını devreye sokarlar. Bu kapsamda ülkemizde de internet bankacılığı hizmetini sağlayan bankaların uygulamak zorunda buldukları usul ve esaslar Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu (BDDK) aracılığıyla belirlenmiştir. BDDK tarafından bankaların internet bankacılığı faaliyetleri kapsamındaki yükümlülükleri düzenlenmiştir. Bankaların internet bankacılığı faaliyetlerinin denetiminde kullanılan usul ve esaslar 26643 sayılı Resmi Gazete (14 Eylül 2007)'de şu ifadeler ile açıklanmıştır;

1. "Güvenlik kontrollerinin yeterliliğini test edilmesi maksadıyla bağımsız ekiplere, en az yılda bir kez olmak üzere, internet bankacılığı faaliyetleri kapsamındaki sistemler için sızma testleri yaptırılması. Sıra dışı şüpheli işlemlerin tespiti maksadıyla takip mekanizmalarının kurulması."

2. "İnternet bankacılığı erişimleri için, risk seviyelerine (müşteri tipi, işlem limitleri, paylaşılan bilgilerin hassasiyeti, iletişim alt yapısı ve işlem hacmi) uygun ve güvenilir bir kimlik doğrulama mekanizmasının tesis edilmesi."

3. "Kimlik doğrulamanın, internet bankacılığına taraf olan banka, müşteri ve varsa destek hizmeti kuruluşunu kapsıyor olması. Kimlik doğrulama işleminin birbirinden bağımsız ve müşterinin

şahsına özgü en az iki bileşenden (müşterinin bildiği, sahip olduğu veya biyometrik karakteristiği olan unsur sınıflarından) oluşması."

4. "Kimlik doğrulamada uygulanan parolaların belirlenmesinde, tahmin edilmesinin ve kırılmasının zor parolalar olması yönünde sistemsel bir zorlamanın oluşturulması."

5. "Değişken parolaların belirli periyotlarla (en son kullanılan parolalardan farklı bir şekilde) sistemsel olarak değiştirilmeye zorlanması, parola sıfırlamalarının yeterli güvenlik kontrollerinden sonra yapılabilir olması ve müşterilerin parola güvenliği konularında bilgilendirilmesi."

6. "Kimlik doğrulamada kullanılacak şifreleme tekniklerinin, güncel durum itibarıyla literatürde kabul görmüş ve güvenilirliğini yitirmemiş algoritmaları baz alması, şifrelerin kırılmayacak şekilde uzun seçilmesi, geçerliliğini yitirmiş, çalınmış veya kırılmış şifreleme anahtarlarının kullanılabilirliğinin engellenmesi".

7. "Kimlik doğrulamada kullanılacak şifreleme anahtarlarının ele geçirilme ihtimallerini en aza indiren, gizliliğini sağlayan, değiştirilmesini ve bozulmasını önleyecek yöntemler barındıracak şekilde müşteri kullanımına sunulması. Şifreleme anahtarlarının kimlik doğrulama için kullanılmak istediklerinde parola, PIN (Kişisel Tanımlama Numarası) veya biyometrik bir bileşen bilgisi ile erişilebilir olması."

8. "İnternet bankacılığı işlemleri için müşteriye işlem doğrulama kodu sorulması durumunda, kullanılacak doğrulama kodlarının tahmin edilmesi zor olacak şekilde yeterli uzunlukta alfabetik ve/veya rakamsal karakterden oluşması, rastgele oluşturulması ve müşteriye internet kanalı haricinde bir iletim ortamı üzerinden ulaştırılması. İşlem doğrulama kodlarının, geçerli bir kodun tahmin edilmesine imkân vermeyecek şekilde değişken ve eşsiz olarak üretilmesi."

9. "Tek kullanımlık parola sunan cihazlardaki bilgilerin belirli bir süre sonra siliniyor olması. Cihazların ürettiği parolaların, bilinen parola tahmin yöntemleriyle belirlenmesinin imkânsız, değişken ve eşsiz olması, bu cihazların üretiminden müşteriye sunumu aşamasına kadarki süreçte güvenilirliğinin bozulmadığından bankaca emin olunması."

10. "İnternet bankacılığı faaliyetleri kapsamındaki işlemlerde kullanılmak üzere müşterilerine sunulan her türlü yazılımın kaynağının, ilgili banka olduğunun doğrulanabiliyor olması ve bu yazılımların kullanıcı güvenliğini tehlikeye sokacak herhangi bir kod içermediğinin belirlenmesini sağlayacak kontrollerin banka tarafından yapılması."

11. "Kimlik doğrulama mekanizmasının; başarısız kimlik doğrulama teşebbüsleri hakkında, ilgili müşterinin sisteme ilk girdiği anda bilgi vermesi, başarısız teşebbüslerin belirli bir sayıyı aşması halinde ise ilgili müşterinin internet bankacılığına erişimini bloke etmesi. Başarısız kimlik doğrulama teşebbüsleri sonrasında, bu teşebbüsü gerçekleştiren kişiye, yanlış girilen kullanıcı bilgisi veya parolası/değişken parolası ile ilgili, örneğin böyle bir kullanıcının sistemde olmadığı veya parolanın/değişken parolanın yanlış girildiği gibi, gereksiz bilgi vermemesi."

12. "Bankanın, tesis edeceği sistemler ve geliştireceği uygulamalarda müşterilerine ve personeline ait kimlik doğrulama bilgilerini ele geçirmeye yönelik bilinen saldırılara karşı gerekli sistemsel ve yazılımsal önlemleri alması, olası tehditleri önceden belirleyebilmek ve gerekli önlemleri alabilmek adına, internet bankacılığı hesaplarına erişim için başarılı ve başarısız erişim teşebbüslerinin düzenli olarak banka tarafından takip edilmesi, oransal bir anormallik görüldüğünde incelemeye alınması."

13. "İnternet bankacılığı faaliyetleri kapsamında, finansal sonuç doğuran her türlü işlemde, hem işlemi başlatan hem de işlemi sonuçlandıran tarafın gerçekleştirdiği işlemler için inkâr edilemezliği ve sorumluluk atamayı mümkün kılacak tekniklerin kullanılması ve bu doğrultuda kontrollerin tesis edilmesi."

14. "İnternet bankacılığı servisinin, müşterilerin yanlış işlem yapma ihtimalini azaltacak gerekli kontrolleri içerecek şekilde düzenlemesi ve başlattıkları işlemlere ilişkin riskleri tamamen anlamalarını temin etmesi."

15. "İnternet bankacılığı faaliyetleri ile ilgili, gerçekleşen işlemlerin başlangıcından sonuna kadar akışını ve kaynağını gösterecek detayda bilgi içeren yeterli ve etkin bir denetim izi tutma mekanizmasının tesis edilmesi."

16. "Bankanın internet bankacılığı faaliyetlerine ilişkin işlem ve kayıt tutma süreçlerinin ve alt yapısının, delil üretecek ve bu delillerin bozulmasını önleyecek, yanıltıcı delilleri ayırt edebilecek ve taraflara sorumluluk yüklemeye kullanılabilecek bilgileri sunacak şekilde yapılanması."

17. "Bilgi ve belgelerin mevzuat hükümlerine göre saklanması."

18. "İnternet bankacılığı hizmetine ilişkin politika ve prosedürler ile dikkat edilmesi gereken hususlar konusunda müşterilerin bilgilendirilmesi veya uyarılması."

19. "Müşteri talebi olmadan internet bankacılığı hizmetinin ilgili müşteri kullanımına açılmaması veya müşterinin internet bankacılığı hizmetine erişimini kapattırılmış olması durumunda, müşterinin talebi olmadan internet bankacılığı hizmetinin kullanıma açılmaması."

20. "İnternet bankacılığı hizmetinin verildiği internet sitesinde, erişilen sitenin bankaya ait olduğunu gösteren tekniklerin kullanılması."

21. "İnternet bankacılığı hizmeti sunulan internet sitesi üzerinden, bankanın kimliği ve kanuni statüsü, ticari unvanı, genel müdürlük adresi, BDDK'ya ilişkin iletişim bilgileri, mevduatların sigortalama koşul ve kapsamına ilişkin bilgilerin sunulması."

22. "İnternet bankacılığı servislerinin kullanımının taşıdığı riskler ve sağladığı faydalar ile internet bankacılığı servislerinden yararlanacak müşterilerin sorumluluk ve hakları hususunda müşterilerine açık ve anlaşılır bilgilerin sunulması."

23. "Müşterilerin kişisel bilgilerinin gizliliğini sağlamaya ilişkin politika ve prosedürlerin, banka güvenliğini zafiyete uğratmama hususunu gözeterek, müşteri dikkatine sunulması."

24. "İnternet bankacılığı sisteminde veya internet bankacılığı hizmetinin sunulduğu internet sitesinde erişilebilirliği etkileyebilecek değişiklikler hakkında müşterilerin bilgilendirilmesi."

25. "İnternet bankacılığı hizmeti kapsamında sunulan servislerin nasıl kullanılacağı, işlemlerin güvenli bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için müşteriler tarafından nelerin yapılacağı, şifre veya dinamik şifre seçiminde nelere dikkat edileceği, herhangi bir problemle karşılaşıldığında nelerin yapılacağı, sunulan ve alınan her bir hizmete ilişkin koşulların, tarafların açık ve tereddüde yer bırakmayacak şekilde sorumluluklarının ve görevlerinin tanımı ve şifre güvenliğini sağlamaya ilişkin müşteri sorumlulukları konularında müşterilerin bilgilendirilmesi."

26. "Müşteri bilgilendirmesine yönelik her türlü açıklamanın internet bankacılığı hizmetinin verildiği site üzerinden müşteri erişimine açık tutulması, açıklamaların internet sitesinde dikkat çekici bir yere yerleştirilmesi, müşterilerin en az bir kere okumasını garanti edecek şekilde yönlendirmeler ve sistemsiz kısıtlamalar uygulanması."

27. "Müşteriler internet bankacılığı risklerine ve tehditlerine karşı uyarılması ve bu hususlarda müşteri farkındalığının oluşturulması."

28. "Mobil iletişim cihazları üzerinden internet bankacılığı müşterilerini bilgilendirme zorunluluğu olmakla beraber, cihazların bilgilendirmeyi sağlama konusunda yetersiz kalması durumunda müşterinin söz konusu bilgilere farklı kanallar üzerinden ulaşması için gerekli yönlendirmelerin yapılması."

29. "İnternet bankacılığı servis kesintisinin doğurabileceği hukuki sorumlulukları en aza indirmek üzere gerekli önlemlerin alınması."

30. "İnternet bankacılığı servislerinde oluşacak kesintiler müşterilere mümkün olduğunca önceden duyurulmakta ve bu kesintilere ilişkin teknik gerekçeleri de içerecek şekilde müşterilerin bilgilendirilmesi."

31. "Servis süreklilik ve kurtarma planlarının geliştirilmesinde servis dışı bırakma ataklarının da göz önünde bulundurulması ve bunlara karşı gerekli önlemlerin alınması konularının gözden geçirilmesi uygun olacaktır."

2. ELEKTRONİK TİCARET (E-TİCARET)

İnternetin günlük hayata girmesiyle bilgi paylaşımında iş yerlerinin yanı sıra bireysel kullanıcıların bilgisayar, tablet ve cep telefonu gibi araçlarla internete ulaşabilmeleri, ticaretin internet üzerinde kapsamlı bir hal almasına neden olmuştur (Kepenek, 2000: 20). Hayatımızın her noktasında karşılaştığımız bilgi ve iletişim teknolojileri, insanların yaşaması için gerekli olan ihtiyaçlarını karşıladıkları reel pazar ortamını sanal bir ortam üzerinden gerçekleştirmeye başlamıştır. Bu yüzden e-ticaret, internet ortamında yapılan ve her türlü ihtiyacın karşılandığı bir pazar haline gelmiştir.

2.1. E-Ticaretin Tanımı

E-ticaret; "mal ve hizmetin üretim aşamasından itibaren tanıtım, satış sigortalanma, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayarlar ya da elektronik araçlar vasıtasıyla internet ağı üzerinden yapılmasıdır" (Ekonomi Bakanlığı, 2018). Bilgi iletişim araçlarının ticaretle iç içe olmuş hali olarak karşımıza çıkan e-ticaret, ekonomik olarak firmaların ürünlerini doğru tüketiciye doğru araç ve hızlı şekilde erişimini sağlamada kullanılan en etkili yöntemdir. E-ticaret ile küresel hizmet sunan ve küresel pazarda faaliyette bulunan firmalar, tüketiciye daha kolay ve hızlı ürün çeşitlendirmesi yapabilmekte, kullanılan yöntemle dağıtım kanalları etkinliği artırıp maliyetlerde düşüş sağlayarak ulaştıkları müşteri portföyünü genişletirken risk yapısını da etkin şekilde kontrol edebilir hale gelmektedir (Ekonomi, 2018).

2.2. E-Ticaretin Kapsamı

E-ticaret, bilgisayar ağları üzerinden ürünün tasarım, üretim, tanıtım aşamalarının yanında ödeme işlemi de dahil olmak üzere tüm faaliyetleri kapsar. Elektronik iş yapmak anlamına gelen e-ticaret, tüm verilerin dijital ortamda işlenmesi ve iletimini kapsamaktadır.

E-ticaret geçmişten gelen sağlık, eğitim gibi alışılmış etkinlikler yanında sanal alışveriş olarak da yeni faaliyetleri kapsamaktadır. Sonsuz bir bilgi bulutunu içinde yer alan e-ticaretin sınırlarını çizmek çok zordur (İnce, 1999: 28).

E-ticaret farklı kaynakları ve sağladığı ticari faaliyetler ile ticaretin iki tarafı içinde yeni ve kapsamlı değişiklikler ortaya koymaktadır. Bu bakımdan, e-ticaretin kapsamı altında yapılacak iş ve ticaret faaliyetleri Çavuş (2001: 30) tarafından şu şekilde aktarılmıştır;

- "Mal ve hizmetin elektronik ortamda ticareti,
- Üretim planlaması yaparak üretim zinciri meydana getirme,
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme,
- Sipariş vermek,
- Bilgilendirme,
- Elektronik banka işlemleri ve fon transferi,
- Elektronik konşimento gönderme,
- Gümrükleme,
- Elektronik ortamda üretim izleme,
- Elektronik ortamda sevkiyat izleme,
- Tasarım geliştirme ve mühendislik,
- Elektronik ortamda kamu alımları,
- Elektronik para ile ilgili işlemler,
- Elektronik hisse alışverişi ve borsa,
- Ticari kayıt tutma ve izleme,
- Doğrudan tüketiciye pazarlama,
- Sayısal imza, elektronik noter, güvenilir üçüncü taraf işlemleri,
- Sayısal içeriğin anında dağıtımı,
- Anında bilgi oluşturma ve aktarma,
- Elektronik ortamda vergilendirme,
- Fikri mülkiyet haklarının transferi,
- Doğrudan tüketiciye pazarlamadır."

2.3. E-Ticaretin Özellikleri

İnternetin ticaret açısından insanlara sağladığı en önemli özellik, taraflar arasında interaktif şekilde gerçekleştirilebilmesidir. Bu kapsamda e-ticareti Dolanbay (2000) şu şekilde ifade etmektedir;

- "Firmalar için küresel piyasaya açılan kapıdır,
- Üzerinde yapılan tüm çalışmalar radikal karar alma gereksinimi verir,
- Yeni bir çalışma kültürü olduğu gibi, kendine has kültüre de sahiptir ancak bu kültür internetin yaygınlaşmasıyla kapsamını genişletmektedir,
- E-ticaret ile ulaşılması istenen Pazar payı ve müşteri kitlesinin önceden saptanması çok zordur,
- E-ticaret ile sunulması istenilen hizmetler, firmaların gelecekteki konumunu belirlemektedir,
- E-ticaret bölgesellikten kurtulmayı ve sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere neredeyse Dünyanın her yerinden rahat ve hızlı erişim imkanı sağlar,
- E-ticaret 7/24 çalışan altyapısı ile iletişim ve alışverişi kısıtlayan zaman problemini ortadan kaldırır,
- E-ticaret güvenilirliği ispatlanmış ve yeni teknolojiler ile güvenilirliği daha da güçlenmektedir,
- E-ticaret altyapısı ve tüketicilerin tercihleri, alışkanlıkları, demografik özellikleri takip edilebilir, bu bilgiler ile de ürün ya da hizmet satın alanlarla satan kişiye özel ticari bir ilişki kurulabilmektedir."

Yapılan işlemin e-ticaret kapsamında değerlendirilebilmesi için Ekici (2013: 57) şu şekilde açıklamaktadır;

- E-ticaret internet ortamında yapılmalı,
- İki taraftan mal ve hizmet alım satımını kapsamalı,
- Temelde sayısal bilgilerin oluşturulması, iletilmesi ile depolanmasına dayanan,
- Değer meydana getirecek ticari özellikte işlem olmalıdır.

2.4. E-Ticaretin Araçları

E-ticaret kavramı temelde altı adet araçtan oluşmaktadır; "telefon ve faks, televizyon, elektronik ödeme, para transferi sistemleri (ATM, kredi kartı, smart kart, elektronik para), elektronik veri değişimi (EDI) ve internettir." Fakat e-ticaret günümüzde yoğun olarak internet ortamında yapılmaktadır (Özbek, 2000: 44). Fakat, teknolojide yaşanan gelişmeler üzerine e-ticaret araçlarına mobil sistemler olarak adlandırılan; "mobil telefonlar, kablosuz bilgi aygıtları ve dijital TV sistemlerini" de katılmıştır. Canpolat

(2001: 14) e-ticaretin araçlarını açıklamıştır; "telefon, internet, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transferi sistemleri, elektronik veri değişimi, GSM, sayısal televizyon, telekomünikasyon, intranet, extranet, GPRS, kablo ve dijital TV sistemleri" oluşturmaktadır.

2.4.1. Telefon

Telefon, e-ticaretin en köklü ve önemli aracıdır. Telefon, ağ iletişimi sayesinde interaktif ve esnek bir yapıya sahip olup, çok sayıdaki özelliği ile ticari işlemlerde en yaygın kullanılan e-ticaret aracı haline gelmiştir. Telefonun en yaygın kullanıldığı yer bankacılık sektörüdür. Bankaların çoğunluğu kurdukları iletişim ağı sayesinde müşterilerine bankalara gitmeden etkileşimli telefon şubeleri ile hizmetlerini sunmaktadır. Mobil telefonların yaygınlaşması sonucu hareket özgürlüğü ile her an ve her yerden hizmet alımı ve sunumu kolaylaşmıştır (Canpolat, 2001: 15).

2.4.2. Faks

Ticari faaliyetler geçmişte posta yoluyla yapılırken, günümüzde faks aracılığıyla daha hızlı iletişim oluşturmasıyla faksın ticari bir araç olmasını sağlamıştır. Doküman kalitesinin düşük olması ve pahalı olmasına rağmen iş hayatında ticari iletişim açısından önemli bir yere sahiptir (Canpolat, 2001: 15). Günümüzde ticari faaliyetlerde kullanımı azalmıştır.

2.4.3. Televizyon

Televizyonlar, kullanımı yaygın bir iletişim aracı olmasına rağmen tek yönlü özelliğe sahiptir. E-ticaret açısından bakılınca en önemli sınırlaması çok yönlü işlemleri yapamamasıdır. Ancak televizyonlarda reklam, sözleşme yapma ve satın alma (icaba davet) yollarıyla iletişim kurularak ev ortamında alışveriş yapılabilmesini sağlamaktadır. Kablolu TV'ler sayesinde e-ticaretin potansiyel gücü ciddi şekilde artmaya başlamıştır (Ekici, 2013: 46). İnsanların ürünlere ilgisini çekmede televizyonun etkisi oldukça önemlidir.

2.4.4. Elektronik ödeme ve para transferi sistemleri

Elektronik ödeme ve para transferi sistemlerinin e-ticaret içinde yer alması ticari ilişkileri önemli ölçüde kolaylaştırmaktadır. Ancak otomatik gişeler yani ATM üzerinden yapılan işlemlerde sınırlı bir işlem kapasitesi olmasından dolayı ticari faaliyetler için sınırlı bir işleve sahip olduğu bilinmektedir (Ekici, 2013: 46). Bu nedenle sanal ortamda gerçekleştirilen ödeme yöntemleri önem kazanmıştır.

2.4.5. Elektronik veri denetimi (EDI)

EDI sayesinde sipariş alınması, ticari sözleşme ve fatura hazırlama işlemleri, gümrük ve bankacılık işlemleri gibi ticari işlemlerin yapılmasında maliyetlerde sağladığı azalmanın yanı sıra işlemlerin minimum hata ile yapılması ve kısa sürede bitirilmesi amaçlanmaktadır. EDI, ticaret yapan taraflar arasında beşeri bir etki olmadan internet bağlantısı üzerinden bilgi ve belge değişimi sağlayan bir araçtır. EDI, kamu ve özel sektörün iletişimi sağlamak amacıyla sağlam bir telekomünikasyon altyapısı ile oluşturulmalıdır. Yalnızca kullanıcılarına açık olan bu güvenli sistem maliyetinin yüksek olması nedeniyle yaygınlaşmamıştır (Özbay ve Akyazı, 2004: 21). EDI, ticarete etkili olmak amacıyla “hızlı yanıt” ve “tam zamanında” anlayışları kapsamında geliştirilmiş ve iş akışında katkısı bulunmayacak yani bir değer ifade etmeyecek işlemlerin ortadan kaldırılması gerektiği belirlenmiştir (Ekici, 2013: 46).

Küresel ticaret bankalar, sigortacılar, nakliyeciler, gümrük iadeleri ve ilgisi bulunan devlet kuruluşlarının katıldığı bir süreçtir. EDI bu ticarete yer alan tarafların doğru bilgiye ulaşmasını sağlama, işlem süresini kısaltma, işlem tekrarını önleme ile meydana gelebilecek hataları ortadan kaldırmaktadır (Atabay, 1998: 31). Ticari ortaklıklarda EDI kullanılmaya başlanması durumunda, ticari ilişkiler uzun dönemli ve istikrarlı hale gelmektedir (Ersoy, 1999: 42).

EDI kullanımının faydalarını Özbay ve Akyazı (2004: 21) şu şekilde ifade etmişlerdir:

- Yapılan işlemlerde denetim kolay ve hızlı olur,
- Bilgi ve belgeler kuruluşlar arasında hızlı dolanıma sahip olur,

- Belge değişimlerinde oluşan yıpranma kaybolma gibi insan hataları ortadan kalkmakta,
- Kişilerin kurumlar arasında dolaşmasından kaynaklı oluşabilecek karmaşa ve zaman kaybı önlenerek rahat çalışma imkanı sağlanır,
- Doğru ve hızlı iş yapan kurumalar müşteriler tarafından daha çok tercih edileceği için rekabet gücünü artırır,
- Müşterilerin işlemleri hızlanmakta ve daha çok sayıda müşterinin işlemleri gerçekleştirilebilmektedir.

2.5. E-Ticaret'in Etkileri

Günümüzde internetin kullanımı ile hızlanan hayat dolayısıyla, internet günlük hayatta karşımıza çıkan ekonomik ve sosyal yaşam üzerinde de etkisini göstermektedir. Ekonomik ve sosyal, yönetim, firmalar, reklamcılık ve pazarlama etkileri tüketimin ön planda olduğu hayatımızda E-ticaretin başlıca etkilerindedir.

2.5.1. E-Ticaretin ekonomik ve sosyal hayata etkileri

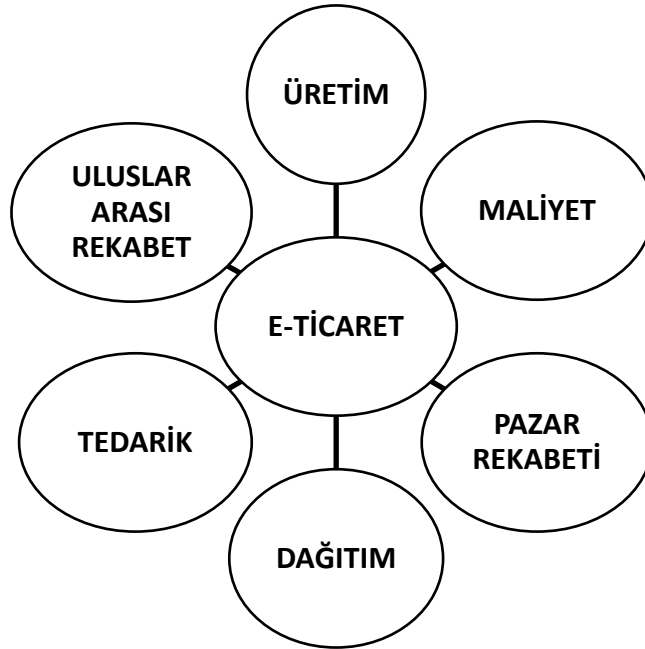
Günlük hayatta e-ticaretin tercih edilmesinde internetin katkısı kaçınılmazdır. Hiçbir kimseye ya da kuruma bağlı olmadan, zaman faktöründen bağımsız olarak bu hizmet sağlanabilmektedir. Ticari faaliyetlerin elektronik ortamda yapılması üretim, tüketim, satış, dağıtım gibi süreçlerin hızlanmasını sağlamanın yanı sıra mal ve hizmet piyasasının e-ticaret ile değişeceği kaçınılmazdır. Yeni ürün ve üretim teknikleri ile üreticiler daha çok müşteri memnuniyeti üzerine yoğunlaşmış ve buna yönelik yeni araçlar ve yeni işgücü profilleri oluşturmaya çalışmaktadırlar.

E-ticaret olumlu dışsal etkiler ortaya koymaktadır. Satıcılar ve alıcılar için şeffaf ve tam rekabet ortamına uygun bir yapı ortaya koyan e-ticaret, kaynakların etkin şekilde kullanımını sağlayarak toplumsal refah düzeyi üzerinde de olumlu etkiye sahip olmaktadır. İstihdama etkisi düşünüldüğünde, fiziksel üretim üzerinde kısıtlı fakat hizmet üretimi ve pazarlamasında etkin olduğu görülmektedir.

E-ticaret yoluyla işletmeler arasında oluşan rekabet artacak ve bu sayede Pazar gücünün tüketicinin eline geçmesi sağlanacaktır. İşletmeler e-ticaret kullanımı ile ürünlerin

görsel anlamda tüketiciye ulaşımında oluşacak hızlilik sayesinde, genel maliyetlerinde azalma sağlayacak bunun sonucunda da fiyatlarda olumlu değişimler yaşanabilecektir (Ekici, 2013: 58).

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) tarafından 1998 ve 1999 yıllarında yayınlanan araştırmaya göre, 7 gün 24 saat çalışma olanağı ve devamlı şekilde ticaret ve alışveriş olanağı sağlamasının yanı sıra, zamanın önemi değişmekte ve pazarın coğrafi olma özelliği ortadan kalkmaktadır. Şekil 2.1'e bakıldığında, e-ticaretin ekonomik ve sosyal etkisinin temelinde üretim, maliyet, pazar rekabeti, dağıtım, tedarik ve uluslararası rekabet olduğu görülmektedir.



Şekil 2.1. E-ticaretin eko-sosyal etkisi (Civelek ve Sözer, 2003: 117)

2.5.2. E-Ticaretin firmalara etkisi

E-ticaretin işletmeler üzerinde; etkinlik ve verimlilikte artış, maliyetleri düşürme, yeni pazarlara giriş imkanı sağlanma, rekabette artış olanakları gibi etkileri olduğu bilinmektedir. Etkinlik anlamında, zamandan faydalanma, hatasız iş yapma, işlemlerin hızlı ve kolay olması anlamında faydalar sağlamaktadır. Verimlilik açısından, üretimde kullanılan girdilerin birim başı üretim maliyetlerinde oluşan azalma anlamında oluşan değişiklik gösterilebilir. Azalan maliyetler ve rekabetçi ortam ile fiyatlarda aşağı yönlü bir hareket olacaktır (Çak, 2002: 14-15).

E-ticaretin günümüzde firmalara mağazacılık anlayışın üzerinde bir fayda sağladığı bilinmektedir. Satın alınan yanarda sipariş işleme sürecinde oluşan verim artışı, satışları eşleştirme ile işleme maliyeti ve satıştan sonra gerekli olan hizmetlerin maliyetlerinde de azalmaya neden olmaktadır. Firmalar geniş kapsamda reklam yapabilme ve küresel pazarda düşük maliyetlerle ürün satma fırsatı elde etmektedir. Bu sayede e-ticaret, bireylere özgü ürünler ile toplumsal ürünler arasındaki maliyete etki ederek, tüketici ve üretici arasında etkileşim sağlamış olur. Ekonominin içinde büyük yer edinen perakendeci ve toptancı gibi ekonomik aktörler aracılık görevinden çıkarak, tüketici ve üreticiye zaman, maliyet ve kar olanaklarında fayda sağlar. Küreselleşen ticaret anlayışı ile daha önceden birbirini hiç tanımayan kişiler ekonomik amaçlı karşılıklı iletişime ve etkileşime geçerken, ekonomik aktörlerin aracılıkta araya girmesiyle yavaşlayan ticaret, e-ticaret ile küresel anlamda hızlandırıcı ve yaygınlaştırıcı etkiyi ortaya çıkarmaktadır (Uygur, 2010: 47).

2.5.3. E-Ticaretin yönetime etkisi

İnternet, firmaların üretimdeki değişiklikleri yanı sıra iş yapma yetilerinde değişikliğe neden olmaktadır. Bilgilerin elektronik ortamda tutulması sayesinde zaman ve yer kavramından bağımsız bilgi ve belgeye ulaşım sağlanabilmektedir. İnternet; elektronikleşme ve hareketliliğin sağlanması ile yönetim organizasyonunda hızlı karar alma ve hızlı uygulama sürecini oluşturmaktadır. Bu sayede elde edilen üretim ve pazar verileri daha kapsamlı değerlendirilebilmektedir.

2.5.4. E-Ticaretin reklamcılık ve pazarlamaya etkisi

E-ticaretin reklam kapsamında firmalar açısından elektronik ortamda çok yönlü avantaj oluşturmaktadır. Sesli ve görüntülü hazırlanan sanal mağazalar etkileşimli elektronik pazarlama imkanı vermektedir. Oluşturulan sanal ortamlarda yapılan alışverişler hangi mala ne kadar talep olduğunu göstermekte ve bu sayede firmalara da etkin ve hızlı müşteri talep yönetimi sağlamaktadır.

Sanal ortamda sunulan hizmetler yoluyla, alıcı ve satıcıların elektronik ortamdaki karşılıklı karar alma işlemi kolaylaşır. İşletmelerin reklam ve pazarlama faaliyetleri, tedarik ve stok açısından tüketicinin talepleri doğrultusunda daha hızlı ve kesin bir şekilde gerçekleşebilmektedir. Firmalar sanal ortamda sağladıkları hizmetin yanında yine aynı

ortamda yapmış oldukları sanal reklam anketleri ile müşteri talepleri oluşturup ona göre pazarlama faaliyetleri yapmaktadırlar. Bu sayede pazarlamada, direkt tüketiciye yönelik ve birebir pazarlama yapma fırsatına sahip olunmaktadır (Ekici, 2013: 64). Bu sanal ortamlarda yapılan ödemeler tüketici açısından kolay ve anlaşılır olmakla birlikte üretici ya da satıcılar açısından da lojistik altyapıda sağladığı tasarruf sayesinde avantaj sağlamaktadır.

2.5.5. E-Ticaretin alıcı ve satıcılara etkisi

Firmalar e- ticaret sayesinde, farklı ve geniş çaplı kitlelere ulaşılma imkanı elde ederek, maliyetlerde azalma ile hızlı, aktif ve ucuz reklamcılık sayesinde ülkelerin sınırlarının ortadan kalktığı bir ticaret ortamı oluşmuştur. Satıcılar açısından bakıldığında Ekici (2013: 64) şu şekilde ifade etmiştir;

- Yeni satış kanalları,
- Reklamlarla sağlanan etkinlik,
- Değişimlere hızlı ayak uydurabilme,
- Birebir pazarlama imkanı,
- Ürün satışında kısıt olmaması yani ürün çeşitliliği,
- Yer ve zaman açısından sınırlama olmaması,
- Her zaman yeni müşteri potansiyeline sahip olunması,
- Minimum maliyet ve maksimum kara yönelik faaliyet yapma imkanı,
- Birebir müşteri ilişkileri,
- Stok maliyetlerinde azalma gibi faydalar sağlamaktadır.

Alıcılar içinde Ekici (2013: 64) şu şekilde açıklamıştır;

- Yer ve zamandan bağımsız alışveriş imkanı,
- Ürün hakkında daha geniş bilgiye sahip olma,
- Ürün çeşitliliğine rahat ulaşma gibi birçok noktada avantajlar sağlamaktadır.

2.6. E-Ticaret'in Tarafları

E-ticarette taraflarını, elektronik ortamda ticaretin sağlanması için gerekli olan altyapıya sahip kişi, kurum ve kuruluşlar oluşturmaktadır. Bu taraflar; üreticiler, satıcılar,

alıcılar, komisyoncular, sigortacılar vb. taraflar ile sanayi, ticaret, gümrük vb. bakanlıklar gibi birçok kurum kuruluş olarak sıralanabilmektedir.

2.6.1. İşletmeler arası e-ticaret (B2B)

İşletmeler arası e-ticaret, elektronik ortamda hizmet veren işletmelerin yine elektronik ortamda kendi aralarında ticaret yapmalarınıdır. B2B'nin sağladığı en önemli fayda, işletmeler elektronik pazarda yüzlerce ürünü, fiyatı, tedarik işlemlerini kıyaslayabilir ve en uygun özellikteki mallara ulaşabilirler. Bu konuda da önemli olan gerçek ve şeffaf bilgiye anında ulaşmaya dikkat edilmesidir (Alptürk, 2005: 33-34).

Gelişmiş ülkelerin küresel pazardaki ticari işlemlerinde maliyetlerin minimum düzeye düşürülmesi e-ticaretin işletmeler açısından önemini ortaya koymaktadır. B2B'nin geliştiği ülkelerde, e-ticaret üreticiler için küresel pazar hakkında detaylı bilgiye sahip olma ve yeni iş olanakları sağlama açısından da yardımcı olmaktadır.

2.6.2. İşletmeler ve tüketiciler arasındaki e-ticaret (B2C)

İşletmeler sanal ortamda oluşturdukları web siteleri ya da elektronik pazar yerlerini kullanarak alıcılara ulaşmaya çalışırlar. B2B'e göre hacmi küçük kalmaktadır. İşletmeler arasında teknoloji kullanımı ile hedeflenen verilere ulaşılması ve ticaret hacmi yüksek seviyelerde iken, tüketiciler eksik bilgi, teknoloji kullanım eksikliği, alt yapısal eksiklik, e-ticarete olan güvensizlik ve yapılan işlem hacimlerinin bireysel boyutlarda olması nedeniyle işlem hacmi bakımından B2B'ye kıyasla B2C daha küçük hacme sahip olmaktadır (Ene, 2001: 11-12).

2.6.3. İşletmeler ve kamu arasındaki e-ticaret (B2G)

İşletmeler ve kamu arasındaki e-ticaret, işletmeler ile kamu arasındaki ticari faaliyetlerin elektronik ortamda yürütülmesidir. Özellikle kamu kurumlarının yapmış oldukları ihaleler elektronik ortama taşınmakta ve duyurulması, yayınlanması ile devamında ticari faaliyete neden olması B2G'e örnek olarak verilmektedir. Kamu kurumları bu sayede hızlı ve hatasız işlem yapabilmektedir. İstenilen konulardaki lisanslara ulaşılma ya da ihtiyaç duyulan hizmetleri e- ticaret faaliyetleri üzerinden sağlanmaktadır.

Bu sayede hem devlet hem de işletmeler açısından şeffaf bir ortam oluşmaktadır (Ekici, 2013: 69).

2.6.4. Tüketiciler ve kamu arasındaki e-ticaret (C2G)

Devlet ile tüketicinin birbiri arasındaki ilişkiler hızlı ve interaktif olarak sağlanmaktadır. Ülkemizde de kullanılan E-Devlet ve E-Nabız uygulamalarında olduğu gibi işlem maliyetlerinin azaltılması, şeffaflık ve hızlı işlem yapabilme, ulaşılması süre alan hizmetler kolayca gerçekleşmektedir. Bu sayede de kırtasiyecilik ortadan kalkmaktadır.

2.6.5. E-Ticaretin dolaylı tarafları

Klasik ticaretteki gibi e-ticarette işlemlerin işleyiş, güvenlik ve kontrolü için dolaylı taraflar bulunmaktadır. Bunlar; "alıcı, satıcı, üretici, bankalar, komisyoncular, nakliye firmaları, bilgi teknolojileri, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşları, onay kurumları ve devletin diğer kurumlarıdır."

Satıcılar, e-ticarette mal ve hizmetleri arz edip satan, alıcılar ise arz edilen bu mal ve hizmetleri talep edip satın alan aktörlerdir. Üreticiler, üretimi kontrol ve takip edip koordinasyonunu sağlarlar. Bankalarda elektronik ortamda gerçekleşen ticari işlemler sonucu ödeme işleminin yapılmasında etkin rol almaktadırlar. Komisyoncular, elektronik ortamda alıcı ve satıcıların bir araya gelmesini sağlayarak ticari kazanç sağlarken, nakliye firmaları da satın alınan malın tüketiciye ulaşmasını sağlar. Onay kurumları yapılan ticarete ortaya çıkan uyuşmazlık ya da sorunları hukuki sonuca bağlayan kurumlardır. Asıl olan internet aracılığı ile e-ticarette tüm tarafların doğru bilgiye kolayca ve hızlı şekilde erişiminin sağlanmasıdır.

2.7. Elektronik Ödeme Sistemleri

Elektronik ödeme sistemleri bir e-ticaret kapsamında yapılan ödeme yöntemleridir. Alıcı ve satıcıların internet aracılığıyla yaptıkları ticari faaliyetlere konu olan mal veya hizmet değerinin transferinin güvenliği önemlidir. İnternet üzerinden yapılan ödemelerde fiziki olmayan paranın transferi zaman ve mekandan bağımsız farklı ülkelerde olsa dahi yapılabilmektedir. Fakat, teknolojideki gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşması

üreticiler ve tüketicilere yeni alım ve satım olanakları sunarken, bu işlemlerle ilgili yapılacak ödemeler içinde alternatif ödeme yöntemleri oluşturmaktadır. Bankacılık sektörünün aracılık ettiği e-ticaretin ödeme sistemleri; hızlı, güvenilir ve düşük maliyet ile birçok tarafın bu sistemin içinde yer aldığı bir yapı oluşturmaktadır.

2.7.1. E-Ticarette geleneksel ödeme yöntemleri

E-ticarette geleneksel ödeme yöntemleri kredi kartları, online havale, banka kartları ve elektronik çekten oluşmaktadır. Geleneksel ödeme yöntemleri günümüzde halen kullanılmaktadır.

Kredi kartları

İnternet üzerinden yapılan alışveriş işlemlerinde en çok tercih edilen ödeme yöntemlerinden biridir. Küresel düzeyde kullanıma sahip olabilmesi ve çok geniş bir müşteri kitlesinden dolayı tercih edilme oranı yüksektir. Alışverişlerde verilerin oldukça hızlı işlenmesinden dolayı da tercih edilmektedir. Ayrıca, nakit dışı ödeme türü olmakla beraber nakit avans imkanı sağlamasıyla kredi kartı kullanımını giderek artmaktadır (Çak, 2002: 48).

Online (Çevrimiçi) havale

E-bankacılıkta yaşanan gelişmeler e-ticarette etkisini hızla göstermiştir. İnternet üzerinden yapılan alışveriş işlemlerinde mal veya hizmete ödenecek olan bedelin yine internet üzerinden alıcının hesabından sanki nakit işlem yapılmış gibi satıcının hesabına geçmesidir.

Banka kartları

Bankalar ya da finans kurumunca şahsa özel hesaba ait olarak işlem yapabilme yetisine sahip olan ve ayrıca alışverişlerde nakit yerine kullanılabilen plastik kartlardır. Banka kartları ile kart sahibi ATM'ler aracılığıyla hesaplarında bulunan miktar kadar nakit çekme imkanına sahiptir. Ayrıca, banka kartları sayesinde kartın bağlı olduğu hesapta yeterli miktarda para bulunması halinde alışverişte nakit gibi kullanma imkanı

sunmaktadır. Hesapta para bulunmaması halinde ise alışverişe izin vermemektedir (Ekici, 2013: 93).

Elektronik çek

Kağıt çekle neredeyse aynı özellikte olan elektronik çekte ödemeler, banka kartı gerekmeden istenilen hesap bilgilerinden olması gereken bilgiler ile alışveriş yapılan e-ticaret ortamına yüklenmesiyle gerçekleştirilir. Banka, yapılan işlemleri her gün kontrol ederek ilgili müşteriye ait hesabın alışverişini sonuçlandırması için gerekli şartları sağlayıp sağlamadığı kontrol eder. İşlem sonunda konu hakkında e-ticaret sitesine bilgi verir.

2.7.2. E-Ticarette yeni ödeme yöntemleri

Gelişen ve küreselleşen ekonomik faaliyetler yeni ödeme yöntemlerine ihtiyaç duymaktadır. Bunlar:

Elektronik para

Elektronik para, kullanıcının sahip olduğu elektronik bir mali değeri ya da bireysel fonu belirtmektedir. Elektronik para ödemesi, para ya da kredi kartı şeklinde değil tamamen elektronik para ile yapılmış olur. Diğer ödeme araçlarından farkı, bu ödeme aracı kullanıldıkça azalmakta ve bittikçe tekrar yüklenilmesi gerekmektedir (Korkmaz, 2004: 23).

E-para olarak da adlandırılan elektronik paranın kullanımı herhangi bir hesaba bağlı değildir. Bu ödeme aracı, ödemesi yapılmış bir değere sahiptir. E-para akıllı kartlar ya da kişisel bilgisayarlar üzerinde saklanmakta, müşterinin bankadaki hesabında bulunan paranın e-ticaret ile yapılan alışverişlerde kullanılması için elektronik bir ortamda muhafaza edilmesini sağlamaktadır. Ayrıca normal paralar gibi e-parada bir seri numarasına sahiptir (Kırçova ve Öztürk, 2000: 43). İnternet üzerinde oluşan ve finansal işlemlerin yapıldığı pazarlarda Bir paranın e-para olarak adlandırılabilmesi için;

- Elektronik para nakit para gibi kullanımı sırasında herhangi bir bağlantı ihtiyacına gerek duymaması (çevrimdışı işlerlik),
- Ödemelerin kolaylıkla yapılabilmesi,

- Yapılan ödemelere üçüncü şahısların müdahalesine izin vermemesi,
- Nakit ödemeye kıyasla ek bir masraf ya da ödeme ortaya koymaması,
- Nakit kullanımdaki gibi yapılan ödeme işleminin takip edilememesi ve paranın istenildiği kadar küçük değer birimlerine ayrılabilmesi gibi özelliklerin kullanıcılara sağlanması gerekmektedir.

Smart kartlar/ Akıllı kartlar

Smart kartlar normal kartlardan farklıdır. Banka tarafından verilen bir seri no ile tasdik edilmiştir. Para smart karta elektronik olarak hesaptan indirilir ve kart üzerindeki çipe yüklenir. Bu kartın kullanımı ve kullanılma yönteminin bilinmesi avantaj olmakla beraber kullanıcıların işlem yapması için bir kart okuyucuya ihtiyaç duyması da olumsuz yanındır (Ekici, 2013: 97). Ülkemizde kullanılan akıllı bilet olarak adlandırılan Akbil ile köprü ve otoyollarda otomatik geçişi (OGS) sağlayan sistemler smart kart uygulamasına örnek olarak verilebilir (Dolanbay, 2000). Günümüzde bu sistem hızlı geçiş sistemi (HGS) olarak kullanılmaktadır.

Diğer ödeme araçları

- "Escrip: Bağış ödemeleri gibi bazı özel düşük miktarlı ödemeler için kurulmuş bir sistemdir."
- "IPIN: İnternet harcamalarını ISS (İnternet Servis Sağlayıcı) faturalarına yansıtan bir sistemdir."
- "PC-Pay: Akıllı kart bazlı bir sistemdir."
- "E-Charge My Phone: Telefon faturası ile bütünleşmiş edilmiş bir sistemdir."
- "First Virtual: Ödemeleri üçüncü bir kuruluşun toplayıp, ilgili taraflara dağıtımını yaptığı bir sistemdir."

2.8. E-Ticarette Güvenlik

Geleneksel alışverişte alıcı ile satıcı yüz yüze ya da araçlar aracılığıyla birebir olarak işlem gerçekleştirmektedirler. Ortada kurulu bir fiziki mekan ve yüz yüze alışverişin vermiş olduğu güven insanlara internet aracılığıyla yapılan alışverişlerde bunların eksikliklerinden kaynaklı güvensizlik oluşturmaktadır.

E-ticaretin taraflarından işletmelerin kendi arasındaki ve işletmelerle tüketiciler arasındaki alışverişlerde tam olarak güven duygusu söz konusu olamamaktadır. Bilgide oluşan eksiklik ve dolandırıcılık gibi konularda yaşanan örnekler insanların internet aracılığıyla yapılan ticari işlemlere güvensizliğinin ana nedenlerindedir.

E-ticarete temelde iki ana sorun vardır. Bunlardan birisi yazılım ve ağ yapısından kaynaklı oluşacak sorunlardır. Bu kapsamda internetle bağlanılan servis sağlayıcı ve kişisel ya da kart bilgilerinin verildiği satıcı veya kurumların bunları sakladıkları ortamların güvenliğidir. Ayrıca işlem yapmak için bağlanılan cihazların risk altında olması önem arz etmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, kullanıcının kullandığı cihaz ve bağlantıyı sağladığı ağ dışında, iletişim haline geçilen e-ticaret sağlayıcılarının kendi iç güvenlikleridir. Diğer bir nokta ise, veri akışı sağlanırken teknik sorunlar ve sistemdeki açıklar nedeniyle önem arz eden bilgilerin üçüncü şahısların eline geçmesidir. Sıradan kullanıcıların sahip olduğu kimlik ve kartlarındaki şifreler, adresler ve diğer önemli bilgilerin ele geçirilme tehlikesidir. İnternet açık bir sistemdir, bu yüzden internet üzerinde gerçekleştirilen elektronik işleme taraflar olanlar için internetin altyapısında bulunan ağ güvenliği ve hukuki işlemlerin güvenilirliğinin sağlanması gereklidir. Ayrıca, yapılan işlemlerde taraflara ait bilgilerin doğrulanması gerekmektedir (Çelik, 2005: 13).

2.8.1. Güvenlik duvarı (Ateş Duvarı/ Firewall)

Ateş duvarı olarak da adlandırılan güvenlik duvarı, ağlara ve yazılımlara sadece belirlenen özellikler kapsamındaki dış kullanıcıların giriş yapmasına izin verir. İnternet ile yerel ağ arasında iletişimi sağlayan güvenlik duvarı, kullanıcılardan gerekli bazı bilgiler alınmasından sonra sisteme girişlerine izin vermektedir. Kullanıcılar tarafından kullanıcı adı, şifre veya internet IP adresi gibi bilgilerin doğrulanması sonrasında sisteme dahil olabilmektedirler. Bu sayede tehdit oluşturabilecek olan yetkisiz kişilerin erişimi ve virüslerden korunmak amaçlanmaktadır. Güvenlik duvarı sadece ağlar arası güvenlik değil ağ içindeki kullanıcılarında izinsiz giriş yapamayacakları yerlerin olmasından kaynaklı olarak sistemsal koruma amaçlıdır (Ekici, 2013: 102).

2.8.2. Dijital sertifika

Kullanıcının bilgiye erişimi sırasında, kullanıcının kimliği görevini almaktadır. Kişinin internet üzerinde kimliğinin saptanması için; "elektronik kimlik belgesi, onay kurumları tarafından verilen nüfus cüzdanı, ehliyet belgesi ve diğer kimlik belgeleri" gibi elektronik dosyalar kullanılmaktadır. Dijital sertifika sayesinde müşteriye ait açık ve gizli anahtar belirlenmektedir.

2.8.3. Açık ve gizli anahtar

İnternet üzerinden yapılan işlemlerin şifrlenmesinde kullanılan açık ve gizli anahtarlar, aralarında matematiksel bağ olan sayısal algoritmalarıdır. Gizli anahtar, yani genel anahtarlı kriptografi, kişiye ait herkesin ulaşabildiği bir algoritma olmakla beraber şifrelemeyi ve şifre çözmeyi sağlamaktadır. Bu sayede ağ üzerinde yapılan işlemler şifrelendiği için başkalarının ulaşılması engellenmektedir. Gizli anahtar, açık anahtar ile şifrelenmiş bilgileri ortaya çıkaran kişisel bir şifrelemedir.

Gizli anahtarla şifrelenen bilgi yalnızca açık anahtarla çözülebilir. "Açık anahtar bilgisinden gizli anahtar, gizli anahtar bilgisinden açık anahtar üretilmez." Kullanıcı, ilettiği bilgilerin güvenliğini için açık ve gizli anahtarları kullanmak zorundadır. Açık anahtar, güvenli mesajlaşma ile e-ticareti kapsayan uygulamalarda kimliği belirlemek, doğrulamak, şifrelemek için oluşturulan dijital imzaları kullanılmasıdır (Çelik ve Kalaycı, 2003: 32).

2.8.4. Şifreleme ve işlem güvenliği

İnternet üzerinden işlem yapılan ve ticari özelliğinden dolayı üçüncü şahıslarla ulaşmasını istemediğimiz bilgilerin alıcıya güvenilir şekilde ulaşabilmesi amacıyla şifreleme yöntemi kullanılmalıdır. Kullanım alanı genelde internet üzerinden yapılan alışverişte, kredi kartı bilgilerinin aktarımı sırasında olmaktadır (Kırçova ve Öztürk, 2000: 36).

Veri alıcılara iletilirken sayısal kodlara çevrilir ve alıcının sahip olduğu şifre girildiğinde veri anlamlı hale gelerek bilgiye erişime izin vermiş olur. Bu sayede de internet üzerinden yapılan işlemlerde işlem güvenliği oluşturulmaktadır.

2.8.5. Onay makamı

Bilgi paylaşımında gönderici ile alıcı arasındaki veri iletimi sırasında çıkacak sorunların oluşmaması için güvenilir üçüncü tarafların yer alması gerekmektedir. Onay kurumları sisteme dahil olarak güvenilir üçüncü tarafı oluşturur. Ayrıca, bu sisteme dahil insanlara elektronik kimlik belgesi sağlayarak sorun oluşmamasını sağlar.

2.8.6. İnternet güvenlik protokolleri

E-ticaret kapsamında gerçekleştirilen ticari işlemlerde güvenliği sağlanmak için kullanılan iki güvenlik protokolü bulunmaktadır:

1. "SSL (Güvenli Yuva Katmanı) Protokolü"
2. "SET (Güvenli Elektronik İşlem) Protokolü"

SSL (Güvenli Yuva Katmanı) protokolü

SSL; "ağ üzerindeki web uygulamalarında güvenli bilgi aktarımının sağlanması amacıyla Netscape firmasının geliştirdiği bir güvenlik protokolü katmanıdır." İşlemlerde gerekli olan bilginin iletilmesindeki güvenliği, uygulama programları ve TCP/IP katmanı arasında yer alan bir program katmanı temin etmektedir. SSL gönderilen bilginin kesin olarak ve yalnızca geçerli adreste erişimine izin verecektir. Bilgi sadece doğru alıcı tarafından çözümlenebilir. Ayrıca web sunucularına modül olarak yüklenmesi ile web sunucularının güvenli erişime uygun hale gelmesini sağlar (Barışık ve Temel, 2007: 140).

SSL yalnızca internet güvenliğinde değil kart kullanıcıları arasında da güvenlik sağlar. Kart kullanıcılarının sahip oldukları kartların numaralarını e-ticaret ortamında kullanmaları güvenli bulunmamaktadır. Uygulanması gereken kurallara dikkat edildiği ve güvenilir olduğu bilinen e-ticaret sitelerinden alışveriş yapılması oluşacak sorunları önlemektedir. Kartların e-ticarette ödeme aracı olarak kullanımı, kartın fiziksel olarak çip ve şifre (chip & PIN) kullanıldığı alışverişler gibi güvenlidir. Kartın üzerinde yer alan "kart numarası, kartın son kullanma tarihi ve kartın arkasındaki üç haneli güvenlik kodu" ile işlem yapılabilirken, mobil cihazlarda da bu güvenlik önlemi tek kullanımlık şifre ile sağlanmaktadır.

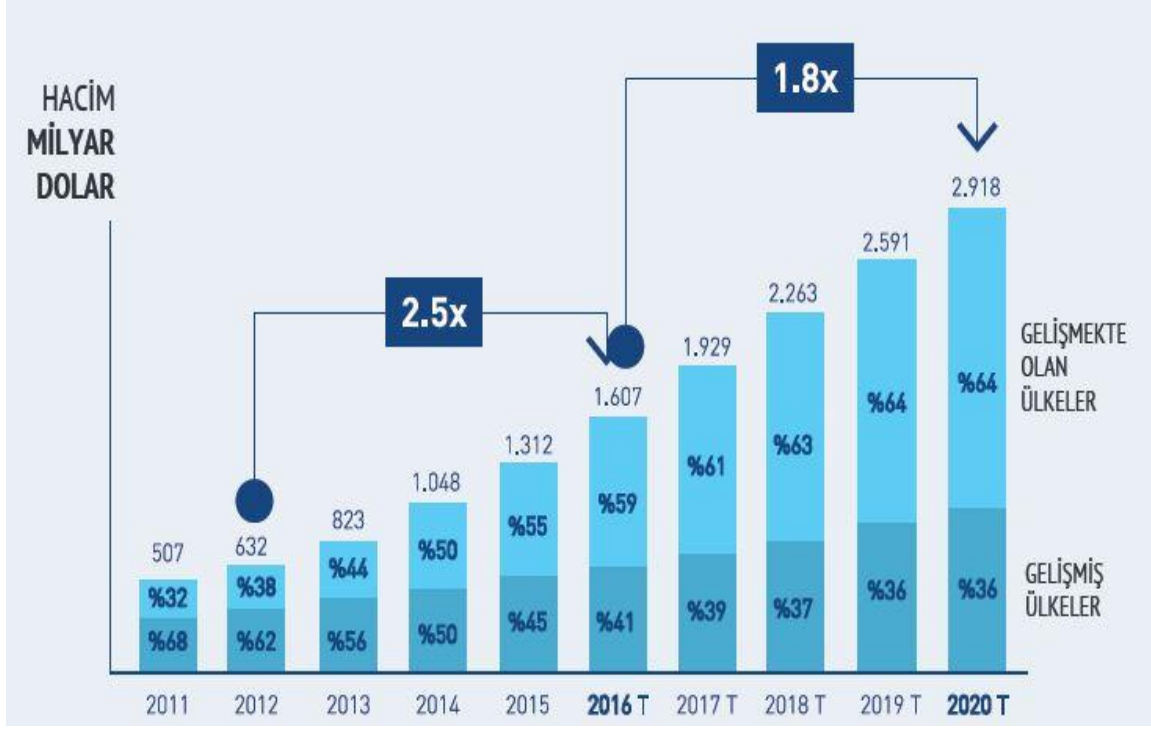
SET (Güvenli Elektronik İşlem) protokolü

SET protokolünü oluşturan açık anahtar şifrelemesi ("Public Key Cryptography"), RSA ("Rivest, Shamir, Adleman") ve DES ("Data Encryption Standard") şifreleme metotlarının derlemesidir. SET protokolü kapsamında yapılan elektronik alışverişler elektronik sertifika aracılığıyla güvenli bir ortamda gerçekleştirilmektedir. Kart bilgilerinde kullanıcı, kart sağlayıcı banka ve satıcıyı da kapsamaktadır. Bu sayede, karta bilgisi ile siparişin içeriğini oluşturan veriler farklı şifrlenmesinden dolayı, kart bilgisine satıcının erişim sağlamasına izin verilmemektedir (Ene, 2002: 59-60).

SSL protokolünde SET protokolünden farklı olarak satıcı tüketicinin kart bilgilerine erişim sağlayamamaktadır. Ancak banka alıcı ve tüketicuyu kontrol ederek çift taraflı güvenlik sağlamış olmaktadır. Burada tüketici ve satıcı içinde kontrol ve garanti çift taraflı olarak aracılığı yapan bankaya ait olmaktadır (Ekici, 2013: 104).

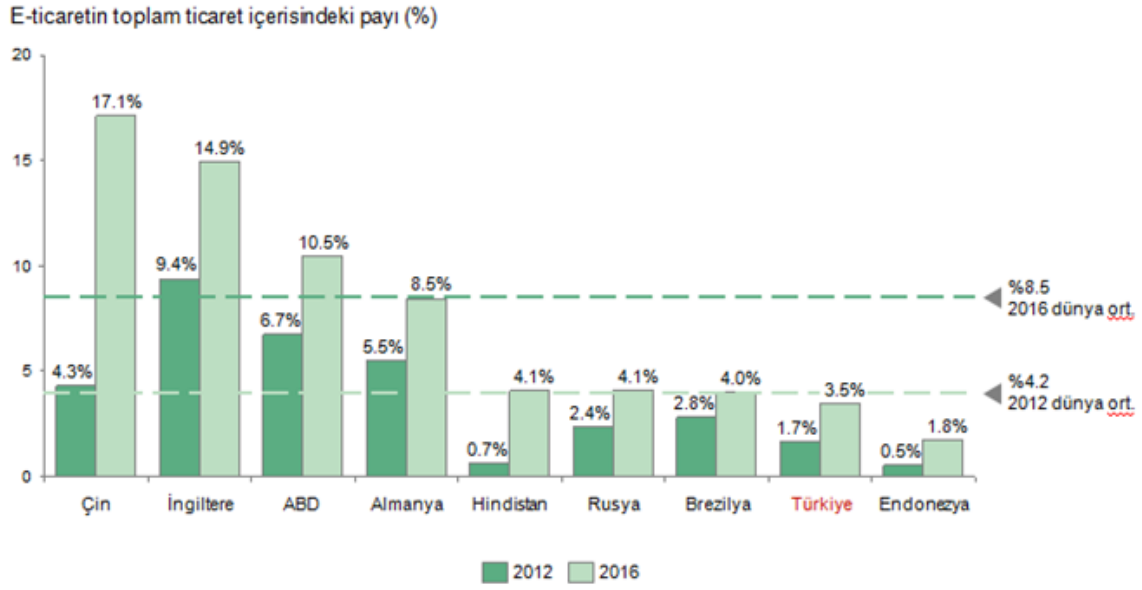
2.9. Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret

Günden güne artan kullanım oranı ve büyüyen hacmi ile e-ticaret, toplum ve ekonomiye katkıda da bulunmaktadır. Ekonomide kayıt dışılığın azalması, verimlilik, rekabet gücünde artış ve işletmelerin büyümesi gibi olanaklarla istihdamda artışa da katkı sağlamaktadır. Lojistik ve Bilgi İşlem Teknolojileri iç içe olduğu sektörlerde de gelişime öncülük eder. Geleneksel alışverişte karşılaşılan birçok maliyet türünde azalmayı sağlamakta ve küçük işletmelerin büyük işletmelerle yarışmasına ortam hazırlamaktadır. Ürünlerin ülkeler arasında tanıtımının kolay yapılması, girdi maliyetlerinde azalma sağlarken ülkelerin ihrac potansiyellerini de artırmaktadır. Günden güne internet kullanımının artması ile elektronik ortamda ticari faaliyetlerin yapılmasıyla e-ticaretin ekonomideki hacmi de artmaktadır.



Şekil 2.2. Küresel e-ticaret hacmi (TÜSİAD, 2017)

Şekil 2.2'ye bakıldığında, küresel çapta bakıldığında e- ticaret hacmi 2012 yılında 632 milyar Dolar iken 2016 yılında 1,6 trilyon Dolara ulaştığı görülmektedir. 2020 yılında da bu küresel e-ticaret hacminin 3 trilyon Dolar civarına yükselmesi beklenmektedir. (TÜSİAD, 2017). Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin küresel e-ticaret hacmi ile ilgili verileri şu şekildedir: 2012 yılında toplam e-ticaret hacmine bakıldığında 632 milyar Doların %62'sini gelişmiş ülkeler yaratırken 2016 yılında ise 1,6 trilyon Doların %60'ını gelişmekte olan ülkeler oluşturmuştur. Gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkeler arasındaki bu değişim, ülkelerin demografik yapısından kaynaklanmaktadır. Özellikle dünya ekonomisinde günden güne artan Çin etkisi e-ticarette de etkisini göstermektedir. 2016 yılında oluşan global e-ticaret hacmi 1,6 trilyon Dolarlık hacme ulaşırken 2012 yılına göre, toplam perakende içerisindeki payı %4,2 seviyesinden %8,5'e ulaşmıştır. 2021 yılında oranın %13 seviyesine yükselmesi beklenmektedir. 2020 yılında küresel e-ticaret hacminin %64'ünün gelişmekte olan ülkelere sağlanması beklenmektedir.



Şekil 2.3. E-Ticaretin toplam ticaret içindeki payı (TÜSİAD, 2017: 45)

Şekil 2.3'de, e-ticaretin ülkeler açısından toplam perakendedeki yeri görülmektedir. Türkiye verilerine göre 2012 yılında %1,7 seviyesinde bulunan e-ticaret oranının toplam perakende içerisindeki oranı, 2016 yılında %3,5'e yükselmiş olmasına rağmen dünya ortalamasına ulaşamamıştır. E-ticaretin liderleri konumundaki ülkelerin 2012-2016 yılları gelişimine bakıldığında, Çin'in %4,3 seviyesinden % 17,1'e, İngiltere'nin %9,4'ten %14,9'a, ABD'nin %6,7 seviyesinden %10,5 seviyelerine ulaşmış olduğu görülmektedir.

2016 yılında ülkelerin birbirleri arasındaki e-ticaret hacmi 400 milyar Dolara ulaşmıştır. Hacmin %24'ünü Kuzey Amerika, %28'ini Batı Avrupa ve %36'sınıda Asya-Pasifik ülkeleri oluşturmaktadır. 2020 yılında ise mevcut ticaret hacminin 2,5 kat büyüme oranına ulaşacağı ve yıllık ortalama %27 büyüyerek 1 trilyon Dolar sınırına yaklaşması beklenmektedir.

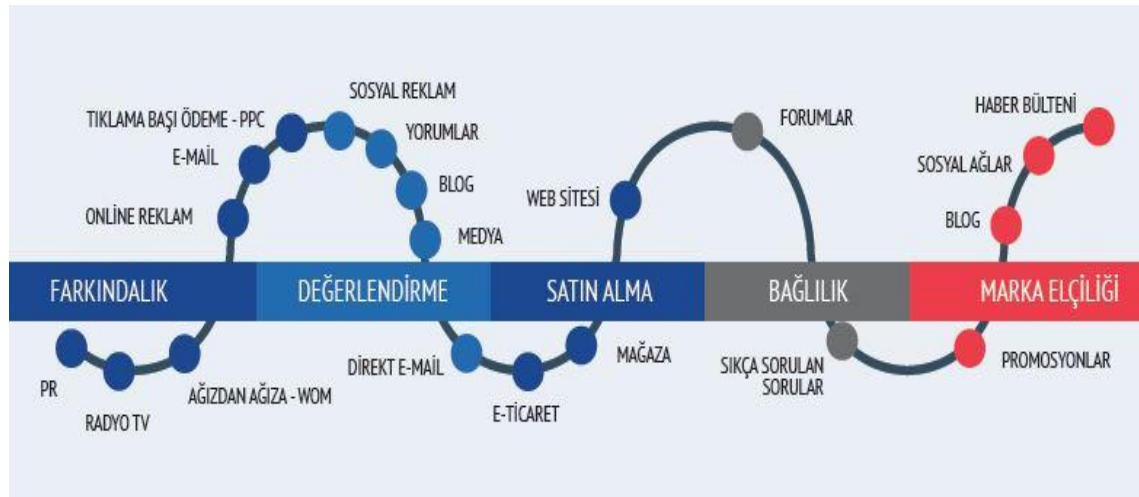
2016 yılında Türkiye'de e-ticaret işlemlerinin %19'u mobil araçlar olan tabletler ve akıllı telefonlar üzerinden gerçekleşirken, bu oranın 2021 yılında %49 seviyelerine ulaşması beklenmektedir. Küresel anlamda mobil araçların e-ticaret payı 2012 yılında %10 seviyelerinde iken, 2016 yılında %44 seviyesine ulaşmıştır. 2021 yılında ise mobil ticaretin gelişiminin %55 seviyesine ulaşması beklenmektedir.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte, mobil araçların e-ticaretteki rolü her geçen gün artmaktadır. Dolayısıyla mobil araçların e-ticarette kullanılması da kaçınılmaz olmuştur.

2012-2016 yılları verilerine bakıldığında; Kuzey Amerika 46 milyon, Avrupa 96 milyon, Asya ve Pasifik 773 milyon, Afrika ve Ortadoğu da ise 225 milyon kişinin mobil cihazları kullanarak e-ticaret yaptığı görülmektedir. Özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında bir kıyaslama yapıldığında; gelişmiş ülkelerin teknoloji kullanımında doygunluk seviyesine ulaşmasından dolayı gelişmekte olan ülkelerin mobil araçlarla e-ticarete yönelmesini daha kolay ve hızlı hale getirmiştir.

Mobil cihazlar ve mobil internet kullanımının günlük hayatta yer edinmesiyle beraber e-ticarete de farklı bir dönem başlamıştır. Kullanıcıların; ürünlere ulaşacakları kanallarda tutarlı ve kaliteli hizmet alma beklentileri, çevrimdışı ve çevrimiçi işlemleri birleştiren tek kanal yerine çoklu kanalın aynı anda veya farklı zamanlarda kullanılabilmesini yeni bir kullanım yolunda ilerlemeyi zorunlu kılmıştır.

Klasik ticarete tek kanal üzerinden ilerleyen ticaret, günümüzde çoklu ve çapraz kanalların kullanımı ile farklı bir boyut almaktadır. Bu kanallar birbirlerinin tamamlayıcısı ve yeni dönem alışveriş deneyimi ile omni-channel (tam kanal) adında bir yapı meydana getirmiştir.



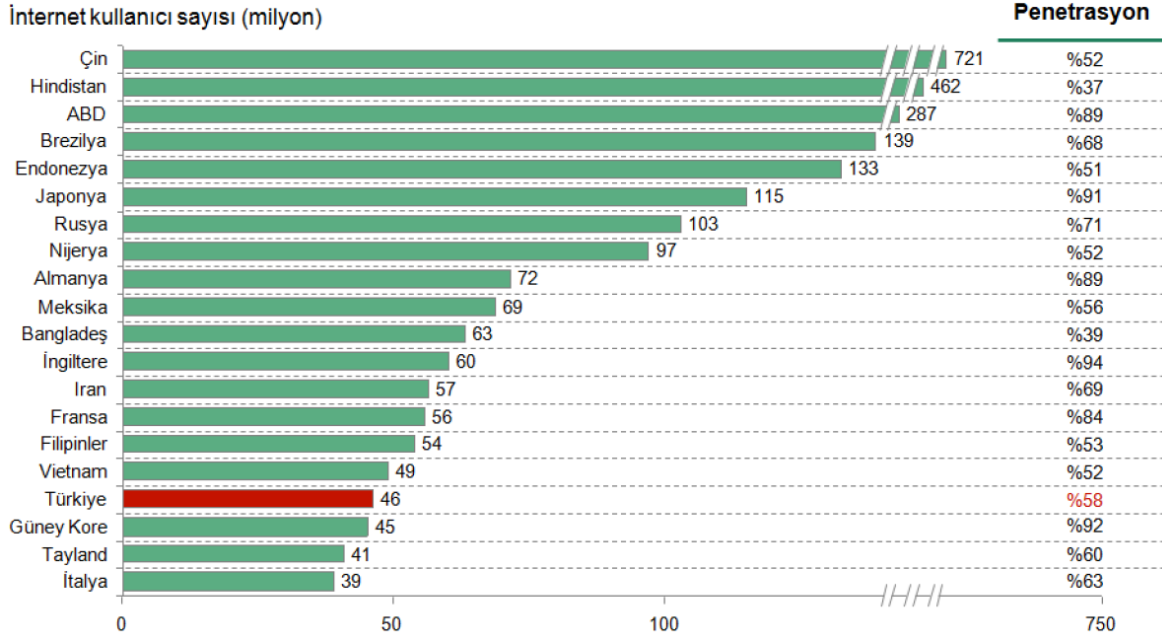
Şekil 2.4. Yeni dönem müşteri alışveriş yolculuğu (TÜSİAD, 2017)

Kanallar için anlatılmak istenen sadece çevrimdışı ve çevrimiçi bir ticaret dünyası değildir. E-ticaretteki amaç tüketicinin tüketmek istediği ürünün markası hakkında bilgi paylaşımında bulunduğu bir ticaret şeklidir. Günümüzde insanların yakından takip etmekte oldukları reklamlar, sosyal medya ve çağrı merkezi gibi noktalar bu iletişimi sağlamaktadır.

Tüketiciler bu sayede tüketecekleri ürünlerin marka ve gerçek kimliklerine erişme imkanına sahip olmaktadır. Tam kanal hizmeti sayesinde tüketicilerin memnuniyeti artar ve firma açısından da tüketicinin elde tutulması gibi birçok alanda iki tarafa da katkı sağlayabilir. Teknolojide yapılan yeniliklerle birlikte tüketiciler de artık işletmelerle her an bağlantıya geçebilme, ürünler ile servis hizmetlerine ulaşma imkanına sahip olmaya başlamaktadırlar. Sonuç olarak tüketicilerin alışverişleri doğrusal ilerleyen bir süreçten daha çok birden çok ve birbirinden farklı kanallardan etkilenen bir yapıya sahip olmaya başlamaktadır. Türkiye'de e-ticaretin hedeflenen seviyeye gelmesi için yapılması gerekenler TÜSİAD (2017: 56) tarafından şu şekilde açıklanmıştır:

- "Sektör ve idari yapı arasında etkin iletişimin sağlanması,
- Algı ve dijital okuryazarlığın artırılması,
- Perakendecilerin e-ticaret ekosistemine daha fazla dahil olması,
- Teknik altyapının iyileştirilmesi,
- Mevzuatın sektörün gelişimini destekleyecek şekilde düzenlenmesidir."

Türkiye'deki internet penetrasyonu 2012 yılında %45 olan internet penetrasyonu 2014 yılında 39,6 milyon iken, 2016 yılında %58 internet penetrasyonunu ile 46,2 milyon internet kullanıcılarına ulaşmıştır. Bu rakamlar Türkiye'nin dünyanın en çok internet kullanan 17. ülkesi konumuna taşımıştır. İnternet penetrasyonu ve mobil cihazların kullanımına bakıldığında 2016 yılında Türkiye e-ticaret'in pazar hacmi 30,8 milyar TL düzeyinde olurken perakende satışlar 17,5 milyar TL ye ulaşmıştır. 2012 yılında %1,7 seviyesindeki e-ticaretin toplam perakendedeki payı, 2016 yılında %3,5 düzeyine ulaşmıştır. Türkiye'de perakendecilerin e-ticaret pazarından aldığı pay %30 seviyelerindedir.



Şekil 2.5. Ülkelere göre internet kullanıcı sayısı (milyon) ve penetrasyon karşılaştırması (TÜSİAD, 2017: 42)

Şekil 2.5'de, 2016 yılı verilerine bakıldığında, Çin'in internet penetrasyonu oranı %52 olurken, e-ticaret kullanıcı sayısındaki 721 milyon kullanıcı ile ilk sırada yer almıştır. Sıralamada Çin'den sonra Hindistan, ABD, Brezilya ve Endonezya gelmektedir. Bu ülkelerin internet penetrasyonunda üst sıralarda yer almasındaki en büyük etken nüfuslarının fazlalığıdır.

Türkiye'de ki e-ticaretin gelişmesine başlıca engel gümrük ve iade süreçlerinde oluşan sorunlar ve yüksek lojistik maliyetleridir. Uluslararası taşımacılık ve posta masraflarının düşürülmesi ile Elektronik Ticaret ve Gümrük Beyannamesinin (ETGB) karayolu taşımacılığını da kapsayacak ölçüde genişletilmesi e-ticarete katkı sağlayacaktır.

E-ticaretin e-ihracata dönüşmesi amacıyla, ticaret potansiyeli az olan ülkelerin ticaret potansiyeli fazla olan ülkelerle iş birliği yapması gerekmektedir. Ayrıca, işletmelerin oluşturacakları pazar çeşitliliği de e-ihracatın büyümesine destek olacaktır.

Türkiye'de internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 2016 yılı Nisan ile 2017 yılı Mart döneminde;

- %62,3'ü giyim ve spor malzemesi,
- %25,3'ü ev eşyası (mobilya, oyuncak, beyaz eşya, vb; tüketici elektroniği hariç),

- %24,1'i seyahat bileti, araç kiralama vb,
- %21,9'u gıda maddeleri ile günlük gereksinimler ve
- %19'u elektronik araçlar (cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.) ürünleri satın almışlardır (TÜİK, 2017).

2.10. Teknoloji Kabul Modeli

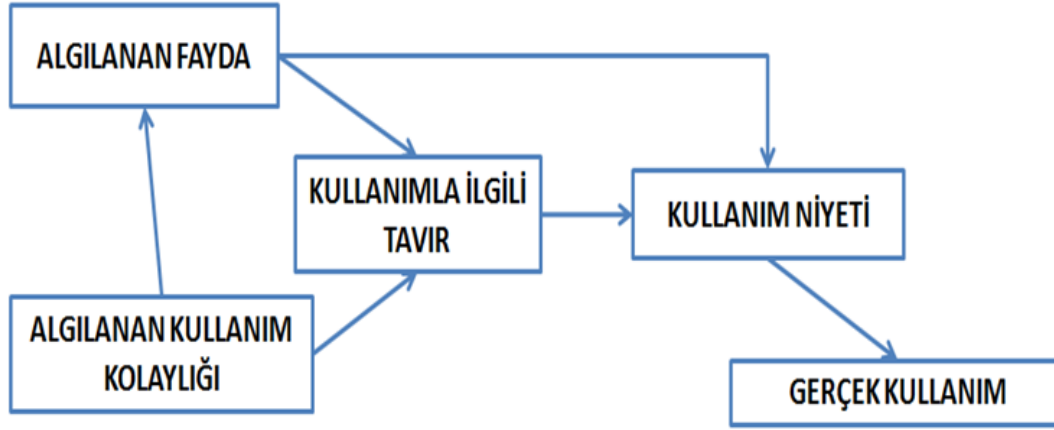
1986 yılında Davis tarafından geliştirilen "Teknoloji Kabul Modeli" (TKM), insanların teknoloji cihazlarını kullanımındaki niyetlerini, davranışlarını görebilmek ve gelecekte bilgisayarların insanların kullanımlarının tahmin edilmesi amacıyla geliştirilmiş ilk model olmuştur. Teorinin temeli 1980'li yıllarda Ajzen ve Fishbein'in geliştirdiği "Sebepli Davranış Teorisi" ile atılmıştır. Davis'in geliştirdiği model, bilgi teknoloji ürünlerinin bu ürünleri kullananlarca benimsenmesini ya da kabulünü modellemeyi amaçlayan bir "Sebepli Davranış Teorisi" (Theory of Reasoned Action– TRA) uyarlamasıdır (Davis, Bagozzi, v.d., 1989). Sistemi kullanacak olanların sistemi kullanıp kullanmama kararlarını anlamak, gerçekleştirilen organizasyon performansı açısından entegresi sağlanan bilgi teknolojilerinin gerçekten kullanımı ile sağlanabilir (Davis, 1989).

TKM teknoloji araçlarını kullanıcılarının davranışlarını açıklar. Modelin amacı, bilgi teknoloji ürünlerini kullanmış olanların davranışlarının geniş kapsamda açıklamaya çalışmaktır. Kullanıcıların aşırı tutucu ve kendilerince haklı gerekçelerini de davranışlarını açıklamaya yönelik bir modeldir. Araştırmacı ve uygulamacının modelde olması gerekli olan kabul edilebilir sonuçlar alabilmesi için ele alınan modelin yalnızca tahmine dayalı olmaması gerekirken, diğer açıdan da açıklayıcı olması gerekmektedir. Bu yüzden, TKM'nin amacı kısaca niyetlerin, tutumların ve içsel inançların üzerine etki eden dışsal faktörlerin etkisini açıklamaktır (Davis, Bagozzi, v.d., 1989).

TKM temelde üç temel faktöre dayanır;

- a) "Algılanan kullanılabilirlik" (*Perceived Usefulness*)
- b) "Algılanan kullanım kolaylığı" (*Perceived Ease of Use*)
- c) "Kişinin davranışa dönük niyeti" (*Behavioral Intention*)

TKM'de açıklanmak istenen "algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, kullanımla ilgili tavır, kullanım niyeti ile gerçek kullanım" arasındaki nedensel ilişkiyi açıklamaktır (Davis, Bagozzi, v.d., 1989). Davis'in 1986 yılında oluşturulan ilk model Şekil 2.6'da gösterilmiştir.



Şekil 2.6. Teknoloji kabul modeli (Davis, 1986)

Tavır

Tavır değişkeni TRA'da inançlar tarafından belirlenmesinden dolayı, TKM'de de algılanan fayda ve kullanım kolaylığı olarak incelenmektedir (Davis, Bagozzi, v.d., 1989).

Algılanan fayda

Algılanan fayda, "bir kişinin belli bir sistemi kullanımı sonucu performansını arttırdığına olan kişisel algı derecesi" şeklinde açıklanmıştır. Diğer bir ifade ile kullanıcıların teknoloji ürünlerini kullanarak, işlerindeki performanslarının yükselmesi sonucunda oluşan eğilim ve düşüncelerini açıklamaktadır (Davis, 1989: 320).

Algılanan kullanım kolaylığı

Algılanan kullanım kolaylığı, "bir kişinin belirli bir sistemi çaba sarf etmeden kullanmasına inanma derecesi" şeklinde açıklanmıştır (Davis, 1989:319- 339).

Tutum

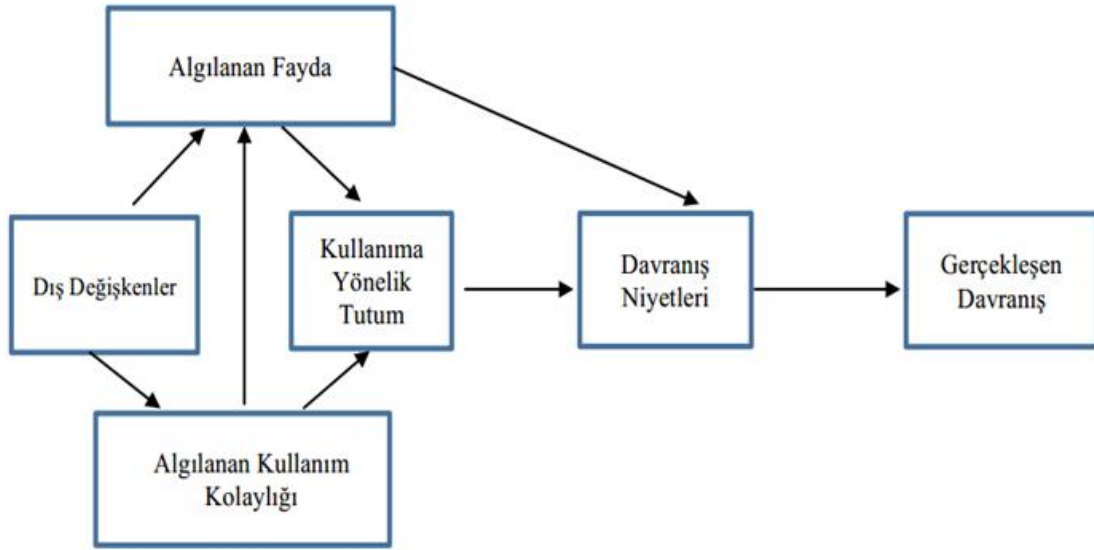
Tutum, "olumlu ya da olumsuz biçimde tepkide bulunma eğilimi" şeklinde açıklanır. Teknoloji kullanma niyetini belirleyen bir değişkendir. Tutum, insanın kişisel olarak bir başka kişi, nesne, davranış veya politika ile ilgili bakış açılarını anlatmaktadır. Bir bireyin tutumu, bir konuyla alakalı bireysel değerlendirmelerini ifade eder (Ajzen ve Fishbein, 1977: 889).

Niyet

Niyet, davranışı gerçekleştirmek için kişinin istem ve çabasının göstergesidir. İnsanların bilgi ve iletişim teknolojisi ürünlerini kullanımına karşılık, onların bu ürünleri kullanma niyeti ile ilgilidir (Cheng, Lam, v.d., 2006.). Ortaya konulacak davranışı gerçekleştirmek amacıyla insanların istem ve çabalarını oluşturmaktadır.

Dışsal değişkenleri insanların teknoloji kullanımındaki algılarını etkileyen, kontrol altına alınan ve alınamayan değişkenlerdir. Algılanan fayda arasındaki ilişkiyi Davis(1989) şu örnekle açıklamıştır; "İki grafik programının benzer seviyede kullanım kolaylığına sahip oldukları düşünüldüğünde, daha yüksek kalitede grafikler sunan grafik programının daha faydalı olduğu söylenebilir". Bu sayede, sistemin dizayn özelliklerinin algılanan faydaya doğrudan etkisi vardır denilmektedir. Diğer yandan dışsal değişkenlerden "eğitim, dokümantasyon ile kullanıcı destek danışmanlığı" gibi değişkenlerin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Davis, Bagozzi, v.d., 1989). Gerçekleşen Davranış; "insanların çalışmalarında bilişim teknolojisi ürünlerini kullanım sıklığının ve yoğunluğunun derecesi" olarak ifade edilir (Çivici ve Kale, 2007: 120).

TKM, insanların bilişim teknolojilerini kullanmayı kabul etmesi ya da reddetmesi, yani gerçek kullanımı ortaya çıkaran ilk nedenin insanların davranışsal niyeti olduğunu söylemektedir. TKM insanın niyetinin, onun kullanıma yönelik eğilimlerine etki ettiğini öne sürmüştür. Kullanım sonucu oluşan fayda ile kullanım kolaylığı, insanın davranışsal niyetini dolaylı olarak etkilemektedir. Bu etkiler insanın kullanıma yönelik eğilimi tarafından oluşmaktadır (Davis, Bagozzi, v.d., 1989: 985).



Şekil 2.7. Teknoloji kabul modeli (Davis, Bagozzi, v.d., 1989)

2.10.1. Teknoloji Kabul Modeli ile ilgili yapılmış çalışmalar

Sathye'nin (1999) araştırması kapsamında Avustralya'da; güvenlik endişesinin internet bankacılığının müşteriler tarafından kabullenmesinin önündeki engellerden en önemlisi olduğunu ortaya koymuştur. Suh ve Han (2002), Kore'de yaptıkları çalışmada TKM'ne güven değişkenini eklemişler ve internet bankacılığının müşteriler tarafından benimsenmesinde güvenin, kullanıcıların internet bankacılığına yönelik kullanım davranışını belirleyen en önemli etken olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yine aynı çalışmada algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan kullanılabilirlik kavramı üzerinde etkisini göstermişlerdir. İnternet bankacılığının yapıldığı web siteleri, müşterilerin kişisel bilgilerinin kolayca çalınabileceği bir alandır. Müşterilerin kişisel bilgilerin çalınması korkusundan dolayı duyduğu korku algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik kavramını etkilemektedir. Sohail ve Shanmugham (2003) çalışmalarını Malezya'da internet bankacılığının; "haberdar olma, değişime karşı olan isteksizlik, bilgisayar ve internete giriş maliyetleri, bankaya güven, internet sitesi üzerindeki güvenlik kaygıları, fayda ile kullanım kolaylığının" e-bankacılığın müşterilerce kabullenilmesini belirleyen değişkenler olduğunu ortaya koymuştur.

Pikkarainen, v.d. (2004), Finlandiya da yaptıkları çalışmada TKM'ne eğlenebilirlik, bilgi, güvenlik, kişiye özel olması ve internet bağlantısının kalitesi değişkenlerini de

ekleyerek araştırma yapmışlardır. Eriksson, v.d. (2004) ise Estonya'da ki banka müşterilerinin internet bankacılığına yönelik tutumu üzerinde çalışmışlar ve internet bankacılığı kullanımının müşterilerin internet bankacılığının kendileri için işlem yapmada faydalı olduğuna inandıkları zaman artacağı sonucuna ulaşmışlardır. Algılanan kullanılabilirliğinde, internet bankacılığının kullanımında merkezi konumda olduğunu belirtmişlerdir.

Yang ve Yoo (2004), TKM üzerinden, tutumun duyuşsal ve bilişsel yönlerini temel olarak inanç, tutum ve bilgi sistemleri arasındaki hiyerarşiyi kapsayan hipotez oluşturmuşlardır. Sonuç olarak, bilişsel tutumun, bilgi sistemleri kullanımının da ki belirsizlikleri değıştirdiğini ortaya koymuşlardır. Aynı zamanda duyuşsal tutumları üzerinde bilgi sistemleri kullanımının önemini ortaya vurgulamışlardır. Luarn ve Lin (2005), Tayvan'da yaptıkları araştırmada internet bankacılığının kullanım niyetini etkileyen "algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı değışkenlerine ek olarak algılanan güvenilirlik ve algılanan öz yetkinlik, algılanan finansal maliyet değışkenlerini" de ekleyerek faktörleri incelemişlerdir. Sonucunda, algılanan güvenilirliğin kullanım niyeti üzerinde etkisini vurgulamışlardır.

Lai ve Li (2005), TKM'yi internet bankacılığı kullanımını belirlemek için TKM kullanmışlar; bilgi teknolojilerine ilgili ya da ilgisiz, kadın ve erkek, yaşlı veya genç olgularının birbirine benzer teknoloji kabullerine sahip olduklarını bulmuşlardır.

Lee, vd. (2005), TKM kapsamında öğrenciler üzerinde yaptıkları araştırmada, internet tabanlı öğrenmeyi incelemişlerdir. Öğrencilerin yeni öğrenme araçlarına bakışlarını etkileyen, içsel ve dışsal etkenler bulunmuştur. Bunun sonucunda da, algılanan kullanım kolaylığı ile zevklerin bu öğrenme araçlarını kullanmada doğrudan ve etkili derecede olduğu sonucu bulunmuştur.

Cheng, v.d. (2006), Hong Kong'da banka müşterileri üzerinde yaptıkları çalışmada, TKM'nde algılanan web güvenliği değışkenini ekleyerek internet bankacılığı kullanım niyetini belirleyen değışkenler araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, kullanılabilirlik ile algılanan web güvenliğinin niyete doğrudan; algılanan kullanım kolaylığı değışkeninin ise dolaylı etkilediğine ulaşmışlardır.

Flavian, v.d. (2006), çalışmalarında müşterilerin bankaya duydukları güvenin, yine müşterilerin geliri, yaşı ile cinsiyetinin müşterilerin internet bankacılığını kullanımını etkileyen değişkenler olduğu göstermişlerdir. Shergill ve Li'nin (2006), Yeni Zelanda'da bankacılık sistemini kullanan müşterilerin, internet bankacılığına güven ve sadakatlerini etkileyen faktörlere ulaşmak amacıyla araştırma yapmışlardır. Araştırmada, internet bankacılığına olan güveninin kullanımı etkileyen en önemli faktör olduğunu sonucuna ulaşmışlardır. Polasik ve Wisniewski (2008), internet bankacılığı işlemlerinde kullanıcıların internet bankacılığını kabullenmesinde, algılanan güvenlik düzeyi, internet kullanım tecrübesi ile demografik değişkenlerin etkisini ortaya çıkarmışlardır.

Nor ve Pearson (2007) çalışmaları kapsamında, Malezya'da internet bankacılığı kullanıcılarının, internet bankacılığına duydukları güven, göreceli üstünlük ve denenebilirlik etkenlerinin bankacılık hizmetlerini internet üzerinden kullanımında etkili oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Kim, vd. (2009), TKM'yi profesyonel çalışma gruplarından olan denetçiler üzerinde incelemişlerdir. Çalışmada teknolojiyi yoğun kullanan bu grup üzerinde sistem kullanımı, algılanan fayda ile algılanan kullanım kolaylığı incelenmiştir. Çalışma sonucunda sistemin karmaşık hale gelmesinden dolayı algılanan kullanım kolaylığının azaldığı ve buna bağlı olarak da faydanın azaldığı bilgisine ulaşılmıştır. Diğer bir ifade ile basit yapıdaki teknolojik bilginin kullanımının daha kolay anlaşılır ve faydalı olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Gu, v.d. (2009), Kore'de e-ticarette güven üzerine yaptıkları çalışmada, satıcının tüketicilerin isteklerine göre davranma istekliliği şeklinde tanımlanmıştır. Güven sayesinde işlemlerde hilenin azalması ve müşterilerin bankacılık hizmetini internet üzerinden alabilmesi sağlanacaktır. Tüketicilerde oluşan güven ile internet bankacılığının yararlı olduğu algısı oluşmakta ve kullanım istekleri artmaktadır. Sipiior, vd. (2011), TKM'yi kullanarak ABD vatandaşlarının e-devlet hizmetlerini kullanımına yönelik çalışmışlar ve algılanan kullanım kolaylığının, hizmetleri kullanmada etkisi olmasına rağmen, algılanan faydanın hizmeti kullanmada etkisiz kaldığı sonucuna ulaşmışlardır.

Özer, vd. (2010), muhasebeciler üzerinde yaptıkları çalışmada bilgi teknolojileri kullanma eğilimlerini TKM ile açıklamaya çalışmışlardır. Çalışma sonucunda algılanan kullanım kolaylığı, tutum, davranışa yönelik niyet ile gerçekleşen davranış değişkenlerinin

modeli desteklediği görülmüştür. Turan ve Çetinkaya (2010), sekreterler üzerinde yaptıkları TKM değişkenleri arasında güçlü bir bağ olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Polatoğlu ve Ekin (2001), Türkiye’de bir banka müşterilerinin internet bankacılığı hizmetine olan tutum davranışını incelemişlerdir. Araştırmaya göre, internet bankacılığını uzun süre ya da sık kullanan müşterilerin, internet bankacılığına olan güvenlerinin arttığı ve en önemli etkenlerinde zaman ve maliyet tasarruflarının sağlanması olduğuna ulaşılmıştır. Akıncı, v.d. (2004), yaptıkları çalışmada öğrenim elemanlarının internet bankacılığı kullanım eğilimlerine bakılmıştır. İnternet bankacılığını kullanmayanların işlem sırasında oluşacak sorunu çözmede yeterli destek alamamasının yanı sıra internet üzerinde yapılan işlemlerin güvenli olmadığı sonucu elde edilmiştir.

Altan ve Karasioğlu (2004), internet bankacılığı hizmetlerinden, müşterilerin faydalanma düzeylerini görmek amacıyla çalışma yapmışlardır. Çalışmada gelir, eğitim düzeyi ve yaş gibi kişisel normların internet bankacılığını kullanmada etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gülmez ve Kitapçı (2006), internet bankacılığı kullanımını üniversite personeli üzerinde araştırmışlardır. Analiz sonucunda, internet bankacılığı kullanımında güvenlik kaygılarının kullanımı etkileyen ana faktör olarak belirlemişlerdir. Barışık ve Temel (2007), öğretim üyeleri ve öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmada internet bankacılığında dolandırıcılık üzerine çalışmışlar ve internet bankacılığının güvenilirliğinin gruplar arasında farklı algılanmasından dolayı kullanma davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

TKM’ye "algılanan risk, algılanan davranışsal kontrol ve algılanan eğlenebilirlik" faktörlerini ekleyen Çelik (2008), Türkiye’de müşterilerin internet bankacılığı benimsemelerini incelemiş ve kısmi en küçük kareler yöntemini kullanmıştır. Analiz sonucunda, bu faktörlerinin müşteriler üzerinde internet bankacılığını kullanmada önemli bir etkisi olduğuna ulaşılmıştır. Eğlenebilirlik faktörünün yalnızca kullanım kolaylığı ve kullanışlığa olumlu pozitif yönde etkisi olduğu bulunmuştur.

Durer v.d. (2009), çalışmada müşterilerin internet bankacılığını kullanıp kullanmama düşüncelerini belirleyen faktörlerin tespitini amaçlamışlardır. İnternet bankacılığı kullanımında etkili olan faktörlere bakıldığında "hizmet, güvenlik, zaman esnekliği, sorunların çözümü ve maliyeti, tasarım, hız" gibi etkenler belirlenirken,

kullanmama kararına etki eden faktörler "kullanım zorluğu, maliyet, güvenlik problemi, teknolojik ürünlere yabancılik ile alışkanlıkların devamlılığı" etkileri bulunmuştur. İter, v.d. (2009), müşterilerinin internet bankacılığını kullanmalarına yönelik davranışlarını etkileyen faktörleri; "verimlilik, güvenlik ve güven, uygunluk ve doğruluk, kişiselleştirme ve ilişki kurma, kişisel gizlilik" olarak belirlemişlerdir. Bu faktörler arasında güven faktörü en önemli faktör olarak belirlenmiştir.

2.10.2. Model kapsamında oluşturulan hipotezler

İnsanların bankacılık hizmetlerini tercih etmelerinde, bu hizmeti geleneksel bankacılık hizmetlerine göre kullanımını daha kolay bulmaları internet bankacılığını kullanmaya yönelmelerini sağlamaktadır. Suh ve Han (2002) ve Özer, v.d. (2010) çalışmalarında internet bankacılığı algılanan kullanım kolaylığının, internet bankacılığı hizmetini tekrar kullanma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. İnsanların internet bankacılığı hizmetlerinden algıladıkları kullanım kolaylığının, bu hizmeti tekrar kullanmalarına yönelik niyetlerine etkisi ve algılanan kullanım kolaylığı ile hizmete yönelik algıladıkları faydanın niyet üzerindeki etkileri beraber incelenmek istenmiştir. Bu amaçla aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur;

- H_{1a}: internet bankacılığına yönelik algılanan kullanım kolaylığının, internet bankacılığını gelecekte tekrar kullanma niyetine olumlu etkisi vardır.
- H_{1b}: internet bankacılığına yönelik algılanan kullanım kolaylığı, internet bankacılığına yönelik algılanan faydanın aracılığıyla, internet bankacılığını gelecekte tekrar kullanma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

İnsanların faydalandıkları hizmetlerde, çevrelerinde bulunan insanlardan etkilenmeleri kaçınılmazdır. Diğer insanların yönlendirmesi, karar verme sürecini etkilemektedir. İnternet bankacılığı hizmetini kullanan insanların bu hizmete yönelik niyetlerinin kişisel normun etkisi ile oluşup oluşmadığı ve kişisel norm ile hizmete yönelik algıladıkları faydanın niyet üzerindeki etkileri beraber incelenmek istenmiştir. Bu amaçla aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur;

- H_{2a}: internet bankacılığına ait kişisel normun, internet bankacılığını gelecekte tekrar kullanma niyetine olumlu etkisi vardır.

- H_{2b}: internet bankacılığına ait kişisel norm, internet bankacılığına yönelik algılanan faydanın aracılığıyla, internet bankacılığını gelecekte tekrar kullanma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

Zamanın öneminin günden güne artmakta olduğu insan hayatında, bankaların verdikleri hizmetlerde müşterilere zaman tasarrufu sağlamaları tercih edilmelerine yardımcı olmaktadır. Özellikle internet bankacılığı hizmeti veren bankaların sağlamış oldukları hizmet ile zaman tasarrufuna katkı yaptığı ve müşterilerde oluşan zaman baskısını yani zamanı daha verimli kullanmayı sağlaması açısından da bu hizmeti tekrar kullanma niyetine etki ettiği görülmektedir. Durer, v.d. (2009) ile Polat ve Ekin (2001) çalışmalarında, internet bankacılığı hizmetini kullanan kullanıcıların algıladıkları zaman baskısının, internet bankacılığı hizmetini tekrar kullanma davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. İnternet bankacılığı hizmetini kullanan insanların bu hizmete yönelik niyetlerinin zaman baskısının etkisi ile oluşup oluşmadığı ve zaman baskısı ile hizmete yönelik algıladıkları faydanın niyet üzerindeki etkileri beraber incelenmek istenmiştir. Bu amaçla aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur;

- H_{3a}: kullanıcıların algıladıkları zaman baskısının, internet bankacılığını gelecekte tekrar kullanma niyetine olumlu etkisi vardır.
- H_{3b}: kullanıcıların algıladıkları zaman baskısı, internet bankacılığına yönelik algılanan faydanın aracılığıyla, internet bankacılığını gelecekte tekrar kullanma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

Geleneksel bankacılık hizmetlerinde dahi karşılaşılan bilgi ve belge kayıpları gibi güvenlik problemlerinin, insanların internet üzerinden faydalandıkları bankacılık hizmetlerinde de güvenliğine önem vermelerine neden olmaktadır. Shergill ve Lin (2006) yaptıkları çalışmada internet bankacılığına duyulan güvenin, internet bankacılığı kullanım niyetini etkileyen en önemli faktör olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Kullanıcıların internet bankacılığına duydukları güvenin, bu hizmeti tekrar kullanmalarına yönelik niyetlerine etkisi ve güven ile hizmete yönelik algıladıkları faydanın niyet üzerindeki etkileri beraber incelenmek istenmiştir. Bu amaçla aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur;

- H_{4a}: internet bankacılığına duyulan güvenin, internet bankacılığını gelecekte tekrar kullanma niyetine olumlu etkisi vardır.
- H_{4b}: internet bankacılığına duyulan güven, internet bankacılığına yönelik algılanan faydanın aracılığıyla, internet bankacılığını gelecekte tekrar kullanma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

Araştırmanın son hipotezinde, insanların internet bankacılığını hizmetini kullanımlarını etkileyen faktörler olarak gösterilen; algılanan kullanım kolaylığı, kişisel norm, zaman baskısı ve hizmete duyulan güvenin, insanların bu hizmeti tekrar kullanma niyetleri üzerindeki etkisinin görülmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla;

- H_{5a}: internet bankacılığı kullanım tercihlerini etkileyen faktörler, internet bankacılığını gelecekte tekrar kullanma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

3. TEKNOLOJİ KABUL MODELİ KAPSAMINDA İLBANK A.Ş.'DE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma

TKM kapsamında internet bankacılığı kabulüne yönelik bir araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırma İlbank A.Ş. Kayseri Bölge Müdürlüğü faaliyet alanını kapsamaktadır.

3.1.1. İller Bankası A.Ş. hakkında genel bilgiler

İller Bankası A.Ş. (İLBANK A.Ş.), belediyelerin bayındır hale getirilmesini gerçekleştirmek ve finanse etmek amacıyla 15 milyon TL sermaye ile 11 Haziran 1933 tarih ve 2301 sayılı Kanunla “Belediyeler Bankası” ismiyle kurulmuştur. Kısa zamanda teknik ve mali destekle başarılı hizmetler yapılması sonucu 13 Haziran 1945 yılında 4759 sayılı “İller Bankası Kanunu” ile Bankanın adı, yetkisi görevi ve sorumluluğu genişletilerek yeni bir statü kazanması sağlanmıştır. 26 Ocak 2011 tarih ve 6107 sayılı kuruluş kanunu ile İller Bankası yeniden yapılandırılarak “İller Bankası Anonim Şirketi” sıfatıyla yatırım ve kalkınma bankası statüsüne alınmıştır. Ayrıca 15 Mart 2014 tarih ve 28942 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan 2014/6045sayılı Bakanlar Kurulu kararı ile Banka nominal sermayesi 9 milyar TL’den 18 milyar TL’ye çıkarılmıştır.

6107 sayılı İller Bankası Anonim Şirketi Kanunu kapsamında Bankanın amaçları şu şekilde açıklamaktadır (İller Bankası A.Ş., 2016: 6);

- "İl özel idareleri, belediyeler ve bağlı kuruluşları ile münhasıran bunların üye oldukları mahalli idare birliklerinin finansman ihtiyacını karşılamak,
- Bu idarelerin sınırları içinde yaşayan halkın mahalli müşterek hizmetlerine ilişkin projeler geliştirmek,
- Bu idarelere danışmanlık hizmeti vermek ve teknik mahiyetteki kentsel projeler ile alt ve üstyapı işlerinin yapılmasına yardımcı olmak,
- Her türlü kalkınma ve yatırım bankacılığı işlevlerini yerine getirmektir."

İLBANK A.Ş., Genel Müdürlük birimleri ve 18 Yurt içi hizmet birimi olarak faaliyetlerini devam ettirmektedir. Kayseri Bölge Müdürlüğü faaliyet alanı kapsamında 1 adet Büyükşehir belediyesi, 4 adet İl merkez belediyesi, 114 ilçe belediyesi, 4 adet il özel

idaresi ve bankamızdan kredi alma imkanına sahip su ve kanalizasyon idareleri ile elektrik şirketleri bulunmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın amacı ve önemi

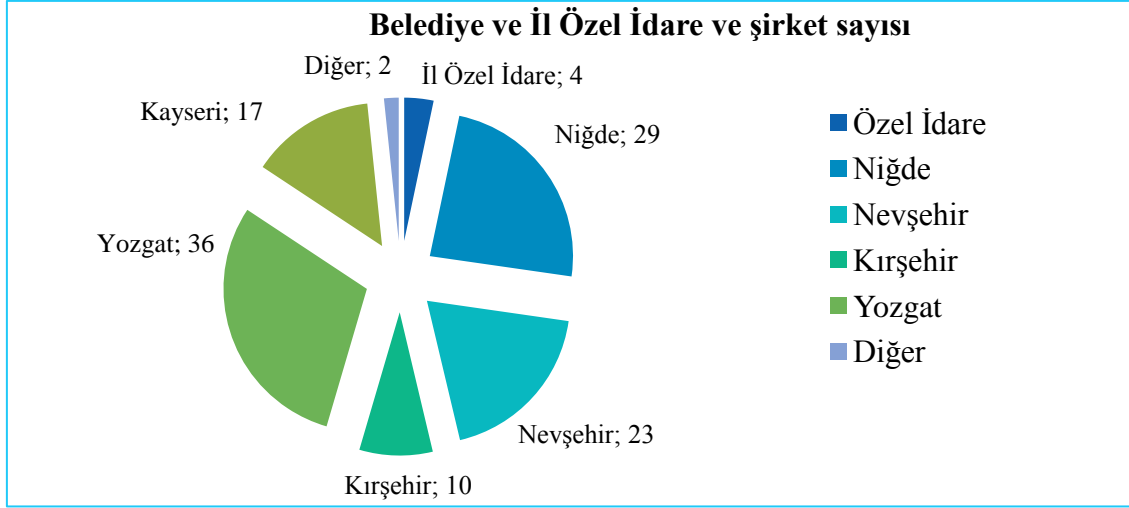
Araştırmanın amacı, İLBANK A.Ş. Kayseri Bölge Müdürlüğü faaliyet alanındaki yerel yönetim ve yerel idarelerin internet kullanım profilini internet bankacılığı hizmeti kapsamında gözlemlemektir.

Anonim şirket statüsündeki bir kamu bankasından kredi ve hibe alan yerel yönetimler ve yerel idarelerin internet kullanım profilleri belirlenerek, gelecekte banka tarafından oluşturulacak internet üzerinden başvuru, takip, onay vb. işlemlerin hangi kullanıcılara yönelik olduğunun ve kullanıcıların davranışlarının ortaya çıkarılması açısından bu çalışma önemli görülmektedir.

3.1.3. Araştırmanın evren ve örnekleme

Bu araştırmanın evrenini İLBANK A.Ş. Genel Müdürlüğü oluşturmaktadır. Genel Müdürlüğe bağlı Kayseri, Niğde, Nevşehir, Kırşehir ve Yozgat illerinde bulunan 115 belediye, 4 İl Özel İdare, 1 Su ve Kanal İdaresi ve 1 Elektrik Dağıtım Şirketi seçilmiştir. İLBANK A.Ş. Kayseri Bölge Müdürlüğü hizmet alanı kapsamında 121 birim mevcuttur.

Araştırmanın örneklemini ise Şekil 3.1'de görüldüğü üzere, İLBANK A.Ş. Kayseri Bölge Müdürlüğü hizmet alanı içindeki Niğde, Nevşehir, Kırşehir, Yozgat ve Kayseri illerindeki belediyeler, İl Özel İdareleri, Kayseri Belediyesi Su ve Kanalizasyon İdaresi ve Kayseri ve Civarı Elektrik A.Ş.'nin yöneticiler ve çalışanları oluşturmaktadır.



Şekil 3.1. Belediye ve Özel İdare sayısı (İçişleri Bakanlığı, 2017)

Çizelge 3.1'de güven aralığında araştırma evrenine göre örneklem sayısı kapsamında evrenlerin anlamlılık düzeylerine bakıldığında İLBANK A.Ş. Kayseri Bölge Müdürlüğü evreni 242 birimden oluştuğu için, $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde, $\pm\%1$ 'lik hata payına en az 196 kişiye ulaşılması gerekmekte olup örnekleme 201 kişi ile yeterli sayıya ulaşılmıştır.

Çizelge 3.1. %95 güven aralığında araştırma evrenine göre örneklem sayısı (Saunders, Lewis ve Thornhill, 2009:219)

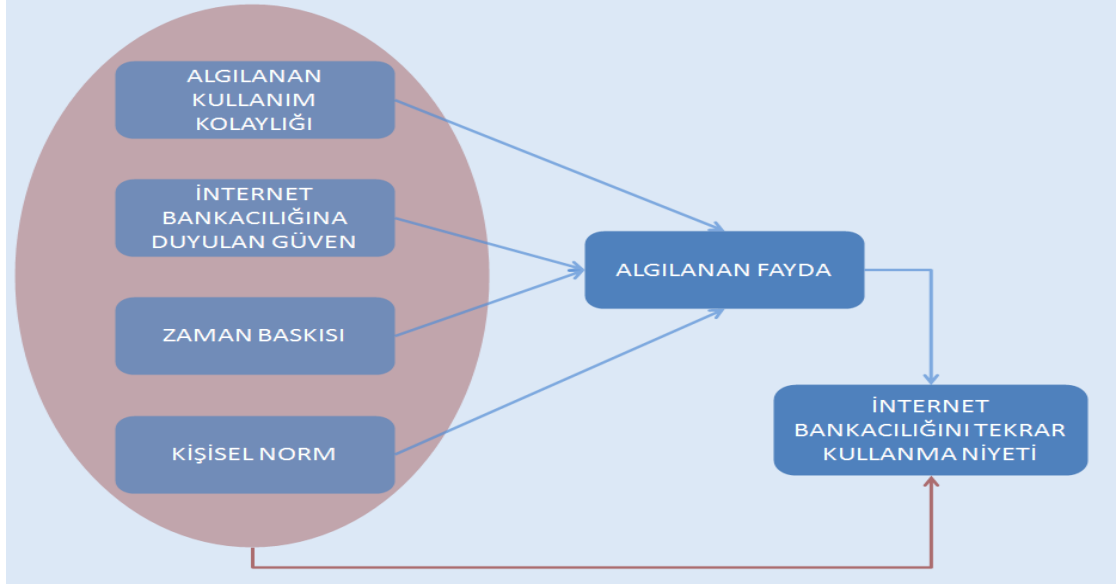
Evren	Hata			
	%5	%3	%2	%1
50	44	48	49	50
100	79	91	96	99
150	108	132	141	148
200	132	168	184	196
250	151	203	226	244
300	168	234	267	291
400	196	291	343	384
500	217	340	414	477
750	254	440	571	696
1 000	278	516	706	906
2 000	322	696	1 091	1 655
5 000	357	879	1 622	3 288
10000	370	964	1 936	4 899
100000	383	1 056	2 345	8 762
1 000000	384	1 066	2 395	9 513

Evren oluşturulurken, internet üzerinden bankacılık ve e-ticaret kullanan Başkan, Başkan Yardımcısı, Müdür ve çalışanlar olmak üzere hedef kitle belirlenmiştir. Oluşturulan evren kapsamında hedeflenen sayıya ulaşılması için ikişer anketin doldurulması hedeflenmiştir. Belediyeler, İl Özel İdareler ve diğer idarelerden yöneticiler ve çalışan olarak talep edilen anketlerden dönüş alınırken, bazı anketler birim olarak doldurulmamış ya da tek kişi tarafından doldurulmuştur. Böylece örnekleme yer alan 119 yerel yönetim ve 2 diğer idare olmak üzere 121 yönetimden 201 anket derlenmiş ve çalışmada değerlendirmeye alınmıştır.

3.1.4. Verilerin toplanması

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı, F.D.Davis'in 1989 yılında geliştirdiği, teknoloji kabul modeline Dabholkar Niyet alt boyutunu eklerken, Pavlou, Curran ve Meuter Güven alt boyutunu eklemiştir. Bu alt boyutlar, anket çalışması için ölçek olarak kullanılan İnan vd. (2006)"İnternet bankacılığına ilişkin tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi: bir pilot uygulama" adlı çalışmalarında yer alan "algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, güven, risk ve davranış niyeti" ölçekleri kullanılmıştır.

Ayrıca, Yılmaz Kişisel norm ve Spears Zaman Baskısı alt boyutunu eklemiştir. Anketin son hali uygulama aşamasından önce İLBANK A.Ş. İnsan Kaynakları Dairesi Başkanlığı onayına sunulmuş ve uygulanması için gerekli izin alınmıştır. Anketlerin uygulanması amacıyla dağıtımda bireysel dağıtım ve e-mail araçları kullanılmış ve dönüş sağlanmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan ve TKM baz alınarak hazırlanan model Şekil 3.2'de internet bankacılığı kullanımına yönelik oluşturulan model verilmiştir.



Şekil 3.2. İnternet bankacılığı kullanımına yönelik oluşturulan model

Anket kişisel bilgileri belirlemek için hazırlanan 6 soru ve teknoloji kabul modeli çerçevesinde hazırlanmış 16 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde, anketin uygulandığı kişilerin cinsiyet, yaş, çalıştığı kurumdaki statüsü, eğitim durumu, günlük internet kullanım süreleri ve internet bağlantısı sağladığı mekan soruları sorulmuştur.

Anketin ikinci bölümü 6 alt boyuttan oluşmuştur. Bu boyutlar; "zaman baskısı, kişisel norm, güven, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve niyet" olmuştur. Zaman baskısı boyutu üç, kişisel norm boyutu iki, güven boyutu dört, algılanan fayda boyutu üç, algılanan kullanım kolaylığı boyutu üç ve niyet boyutu bir ifadeden oluşmaktadır. Ayrıca ikinci bölümde iki ifade ters olarak kodlanmıştır. TKM'nin ölçülmesi için hazırlanan bu ölçekteki ifadeler ve bu ölçeklerin bileşenleri Çizelge 3.2'de görülmektedir.

Araştırmanın verileri 21 Aralık 2017 ile 4 Ocak 2018 tarihlerinde; İçişleri Bakanlığı web sitesinde yapılan sorgulamada elde edilen, Nevşehir'de 23, Niğde'de 29, Yozgat'ta 36, Kırşehir'de 7 ve Kayseri'de 17 olmak üzere toplamda 115 belediye ve Kırşehir, Nevşehir, Yozgat ve Niğde illerinde bulunan 4 İl Özel İdaresi olmak üzere 119 hizmet biriminden, bunlara ek olarak Kayseri Su ve Kanalizasyon İdaresi ve Kayseri ve Civarı Elektrik A.Ş. yöneticiler ve çalışanlarına uygulanan veri toplama aracından elde edilen bilgilerden oluşmaktadır.

Çizelge 3.2. Ölçek ifadeleri ve bileşenleri (® Ters kodlanmış yargı)

NO	İfade	Alt Boyut
1	Banka şubelerine giderek kaybettiğim zaman beni rahatsız eder.	Zaman Baskısı
2	Bankacılık hizmetlerini almak için bankaya gidecek zamanım yoktur.	
3	Rutin işler için bile banka şubesine gidecek zaman bulabiliyorum. ®	
4	Görüşlerine değer verdiğim insanlar internet bankacılığını kullanmamı destekliyor.	Kişisel Norm
5	Yakın çevrem internet bankacılığını kullanmama olumlu bakıyor.	
6	Bankacılık işlemlerini internet üzerinden yapmak emniyetlidir.	Güven
7	Bankacılık işlemlerinin internet üzerinden yapılması güvenilirdir.	
8	İnternet üzerinden gerçekleştirilen bankacılık hizmetlerinde işlemin doğru bir şekilde yapılacağını biliyorum.	
9	Bankacılık hizmetlerinin internet üzerinden yapılması sırasında hata olması olasılığı azdır.	
10	İnternet bankacılığı bankacılık hizmetlerini almamı kolaylaştırır.	Fayda
11	İnternet bankacılığı bankacılık hizmetlerini daha iyi bir şekilde almamı sağlar.	
12	İnternet bankacılığı bankacılık hizmetlerini kullanmamda faydalı olmuştur.	
13	İnternet bankacılığını kullanmayı öğrenmek benim için kolay oldu.	Kolaylık
14	İnternet bankacılığını etkin bir şekilde kullanmak benim için kolaydır.	
15	İnternet bankacılığını kullanmak benim için zordur. ®	
16	Bankacılık hizmetlerini internet üzerinden yapmaya devam edeceğim.	Niyet

Katılımcıların demografik özellikleri analizi

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımları Çizelge 3.3'de ayrıntılı biçimde gösterilmektedir.

Çizelge 3.3. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı

Cinsiyet Dağılımı		
	Frekans	Yüzde
Kadın	28	13,9
Erkek	173	86,1
Toplam	201	100

Çizelge 3.3'e göre, toplam 201 katılımcı içinden kadınlar 28, erkekler ise 173 katılımcı ile temsil edilmiştir. Katılımcıların %13,9'u kadınlardan, %86,1'i erkeklerden oluşmuştur. Katılımcı kadın sayısının az olması, kadınların sorulara yanıt vermemek istemedikleri sonucunu ortaya çıkarmamaktadır. Yapılan araştırmaya göre katılımcıların yaşa göre dağılımı Çizelge 3.4'te katılımcıların yaşa göre dağılımı gösterilmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların 22'sinin yaşı 20-29 arası, 62'sinin yaşı 30-39 arası, 92'sinin yaşı 40-49 ve 25'inin yaşı 50-59 yaşları arasındadır. 60 ve üzeri yaş grubu için herhangi bir veri bulunmamaktadır. Bundan dolayı, katılımcı yaşları 4 grup halinde verilmiştir.

Çizelge 3.4. Katılımcıların yaşa göre dağılımı

Yaş Dağılımı		
	Frekans	Yüzde
20-29	22	10,9
30-39	62	30,8
40-49	92	45,8
50-59	25	12,4
Toplam	201	100

Çizelge 3.4'e bakıldığında, gibi katılımcıların yaş grup yüzdeleri küçükten büyüğe, 20-29 arası (%10,9), 50-59 arası (%12,4), 30-39 arası (%30,8) ve 40-49 yaş arası (45,8) olarak sıralanmıştır. Katılımcıların statü dağılımına göre dağılımı Çizelge 3.5. Katılımcıların statü durumuna göre dağılımı verilmiştir.

Çizelge 3.5. Katılımcıların statü durumuna göre dağılımı

Statü Dağılımı		
	Frekans	Yüzde
Yönetici	116	57,7
Çalışan	85	42,3
Toplam	201	100

Çizelge 3.5'de görüldüğü gibi katılımcıların 116'sı yöneticilerden ve 85'i çalışanlardan oluşmaktadır. Yöneticiler %57,7'lik paya sahipken, çalışanlar toplam katılımcıların %42,3'ünü oluşturmaktadır.

Çizelge 3.6. Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımı

Eğitim Durumu Dağılımı		
	Frekans	Yüzde
İlkokul	1	0,5
Lise	10	5
Yüksekokul	20	10
Lisans	123	61,2
Lisansüstü	47	23,4
Toplam	201	100

Çizelge 3.6'da görüldüğü gibi katılımcıların eğitim durumları lisansüstü eğitim alanların sayısı 47 (%23,4), lisans eğitimi alanların sayısı 123 (%61,2), yüksekokul eğitimi alanların sayısı 20 (%10), lise eğitimi alan sayısı 10 (%5) ve ilkokul eğitimi alan sayısı 1 (%0,5) olarak görülmektedir.

Çizelge 3.7. Katılımcıların internet kullanma süresine göre dağılımı

İnternet Kullanma Süresi Dağılımı		
	Frekans	Yüzde
2 saat ve daha az	25	17,4
3-5 saat	100	49,8
6-10 saat	61	30,3
10 saat ve üzeri	5	2,5
Toplam	201	100

Çizelge 3.7'ye bakıldığında, katılımcıların internet süresi en fazla kullananlardan süreden en aza doğru şu şekilde sıralanmıştır: interneti, 3-5 saat kullanan kullanıcı sayısı 100 (%49,8), 6-10 saat kullanan kullanıcı sayısı 61 (%30,3) , 2 saat ve daha az kullanan kullanıcı sayısı 25 (%17,4) ve 10 saat ve üzeri kullanan kullanıcı sayısı 5 (%2,5) olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların internet kullanımını sağladığı mekana göre dağılımı Çizelge 3.8'de verilmiştir.

Çizelge 3.8. Katılımcıların internet kullanımını sağladığı mekana göre dağılımı

İnternet Kullanımı Sağlanan Mekan Dağılımı		
	Frekans	Yüzde
Ev	38	18,9
İşyeri	116	57,7
Mobil	46	22,9
Diğer	1	0,5
Toplam	201	100

Çizelge 3.8'de, katılımcıların 116'sı (%57,7) internet kullanımını işyerinden, 46'sı (%22,9) mobil cihazlardan, 38'i (%18,9) evden erişim sağlarken 1 kişide (%0,5) diğer yerlerden internete erişim sağlamaktadır.

3.2. Verilerin çözümlenmesi

Bilgisayar üzerinden istatistik programına aktarılan anket verileri, araştırmanın amacına uygun olarak değerlendirilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan Fred D.Davis'in teknoloji kabul modeli ölçeğinin güvenilirliği "Cronbach Alpha katsayısı" ile ölçülmüştür. Analiz, ifadelerin birbirleri ile olan yakınlıklarının derecesi ortaya çıkarmak için yapılmıştır. Cronbach Alfa katsayısının yer alabileceği aralıklar ve güvenilirlik durumları Ünalın (2014) tarafından şu şekilde ifade edilmektedir;

- " $0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ güvenilir değil"
- " $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ düşük güvenilirlik"
- " $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ oldukça güvenilir"
- " $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ yüksek güvenilirlikte" olarak ifade edilmektedir."

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin ölçülmesi için Cronbach Alpha değerleri temel alınmıştır. Ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri 0,75 ile 0,89 aralığında bulunmuştur. Bu sonuçlar, ölçeklerinin güvenilirliğinin oldukça güvenilir ve yüksek güvenilirlikte oldukları anlamına gelmektedir. Ölçeğin alt boyutlarının kendi içlerindeki güvenilir testi sonuçları Çizelge 3.9'da gösterilmiştir.

Çizelge 3.9. Anket alt boyutları güvenilirlik katsayıları

Alt Boyutlar	Cronbach alfa katsayısı (α)
Zaman baskısı	0,75
Kişisel norm	0,75
Güven	0,89
Algılanan fayda	0,82
Algılanan kullanım kolaylığı	0,89

Çizelge 3.9'a göre, alt boyutların güvenilirliklerinin sağlandığı görülmektedir. Verilerin toplanmasında değerlendirme 5'li likert ölçeği ile yapılmıştır. Ölçekteki ifadeler;

1. "Kesinlikle katılmıyorum"
2. "Katılmıyorum"
3. "Ne katılıyorum ne katılmıyorum"
4. "Katılıyorum"
5. "Kesinlikle katılıyorum" anlamına gelmektedir.

Ölçek aracılığıyla toplanan verilerin değerlendirilmesi için puan aralığı hesaplanması yapılmıştır. Ölçek genişliğinin derecelendirme sayısına bölünmesi ile bulunan aralık (Genişlik/Derecelendirme= $(5-1)/5=0,80$) 0,80'dir. Bu sonuçtan dolayı ölçeklerin derecelendirmesinde kullanılacak puan aralıkları Çizelge 3.10'da gösterilmiştir.

Çizelge 3.10. Ölçek değerlendirme puan aralıkları

Ölçekteki İfade	Puan Aralığı
Kesinlikle Katılmıyorum	1,00- 1,80
Katılmıyorum	1,81- 2,60
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	2,61- 3,40
Katılıyorum	3,41- 4,20
Kesinlikle Katılıyorum	4,21- 5,00

Çizelge 3.11'de alt boyutların çarpıklık ve basıklık analizlerine ait aritmetik ortalama ile standart sapma değerleri görülmektedir. Tabloda görülen çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak, verilerin normal dağılıp dağılmadığı hakkında bilgi edinilebilir. Çarpıklık değerlerinin $[-2, 2]$ aralığında yer alması, verilerin normal dağılımda bir sapma göstermediği yani normal dağıldığı anlamına gelmektedir. Çalışmadaki ölçeklere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerinin bu sınırlar içinde yer aldığı görülmektedir.

Analiz sonuçlarına göre katılımcıların görüşleri olumlu yöndedir. Çizelge 3.11'e bakıldığında ortalama değerlere göre yerel yönetimler ve idarelerin internet bankacılığına yönelik ifadeleri benimseme düzeyi 3,41'in üzerinde olup katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum düzeyindedir.

Çizelge 3.11. Alt boyutların çarpıklık ve basıklık analizleri

Zaman Baskısı(Spears, 2001)	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Banka şubelerine giderek kaybettiğim zaman beni rahatsız eder.	3,8756	1,1355	-0,767	-0,609
Bankacılık hizmetlerini almak için bankaya gidecek zamanım yoktur.	3,9502	0,95263	-0,881	0,140
Rutin işler için bile banka şubesine gidecek zaman bulabiliyorum.	3,9502	0,96825	-0,901	0,243
Kişisel Norm(Yılmaz, 2004)	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Görüşlerine değer verdiğim insanlar internet bankacılığını kullanmamı destekliyor.	4,1642	0,65415	-1,047	3,571
Yakın çevrem internet bankacılığını kullanmama olumlu bakıyor.	4,0697	0,79065	-1,412	3,664
Güven (Curan ve Meuter, 2005 ve Pavlou, 2003)	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Bankacılık işlemlerini internet üzerinden yapmak emniyetlidir.	3,8507	0,83523	-0,805	0,616
Bankacılık işlemlerinin internet üzerinden yapılması güvenilirdir.	3,8010	0,81253	-0,693	0,521
İnternet üzerinden gerçekleştirilen bankacılık hizmetlerinde işlemin doğru bir şekilde yapılacağını biliyorum.	4,0299	0,72049	-0,936	2,073
Bankacılık hizmetlerinin internet üzerinden yapılması sırasında hata olması olasılığı azdır.	3,9353	0,85487	-0,894	0,955

Çizelge 3.11. (devam) Alt boyutların çarpıklık ve basıklık analizleri

Algılanan Fayda(Davis, 1989)	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
İnternet bankacılığı bankacılık hizmetlerini almamı kolaylaştırır.	4,2985	0,72142	-1,568	4,714
İnternet bankacılığı bankacılık hizmetlerini daha iyi bir şekilde almamı sağlar.	4,1741	0,76454	-1,459	4,004
İnternet bankacılığı bankacılık hizmetlerini kullanmamda faydalı olmuştur.	4,2786	0,67230	-1,494	5,602
Algılanan Kullanım Kolaylığı (Davis, 1989)	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
İnternet bankacılığını kullanmayı öğrenmek benim için kolay oldu.	4,2637	0,64430	-0,875	2,046
İnternet bankacılığını etkin bir şekilde kullanmak benim için kolaydır.	4,2090	0,73220	-1,274	3,019
İnternet bankacılığını kullanmak benim için zordur.	4,2338	0,91654	-1,623	2,961
Niyet(Dabholkar, 1994 ve Davis ,1992)	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Bankacılık hizmetlerini internet üzerinden yapmaya devam edeceğim.	4,2836	0,91879	-1,844	4,007

3.2.1. Açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklere ait faktör yapılarının incelenmesi amacıyla "açıklayıcı faktör analizi" yapılmıştır. Burada amaç, araştırmada kullanılan ölçeklerin, çalışmada kullanılan örnekleme aynı faktörlerde toplanıp toplanmadığını görmektir. Diğer bir ifadeyle, kullanılan ölçekteki alt boyutların aynı faktörlere yüklenip yüklenilmediğini belirlemektir. Açıklayıcı faktör analizi, "temel bileşenler analizi ve varimax döndürme yöntemleri" kullanılarak uygulanmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi için öncelikle tüm değişkenler için "Kaiser- Meyer- Olkin ve Bartlett's (KMO)" testlerini uygulanmıştır. KMO testi, örneklem yeterliliğini ölçen bir değerdir ve değişkenler arasındaki korelasyon yapılarını incelemeyi sağlar. Genel olarak

0,50'nin altındaki değerler kabul edilemez değerlerdir ve bu değerlere sahip değişkenlerin analizden çıkarılması gerekir. Çalışmada zaman baskısı, kişisel norm ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerine ilişkin KMO değerleri sınırda çıkmıştır. Bu değerler, her ne kadar zayıf olarak kabul edilse de, söz konusu değişkenlere ilişkin Bartlett's testi sonuçlarının anlamlı çıkması, bu değişkenlerin çalışmaya dahil edilmesinde herhangi bir sakınca olmayacağını gösterir. Öte yandan, diğer tüm değişkenlere ilişkin KMO ve Bartlett's Test sonuçları kabul edilen değerlerdedir. Çizelge 3.12'de görüldüğü gibi araştırmada 201 örneklem için yapılan analiz sonucunda "Bartlett'in küresellik testinin" istatistiksel olarak anlamlı olduğu (min. Ap.Chi.Square= 90,23, p= 0,000) ve KMO test sonucu (min. KMO= 0,50) örneklemin mükemmel olarak değerlendirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 3.12. Değişkenlere ilişkin KMO ve Bartlett's test sonuçları

		Zaman Baskısı	Kişisel Norm	Güven	Algılanan Fayda	Algılanan Kullanım Kolaylığı
KMO		0,50	0,50	0,76	0,70	0,50
Bartlett's Test of Sphericity	Ap. Chi Square	90,23	94,65	515,11	213,109	207,01
	df	1	1	6	3	1
	Sig.	0,000	0,000	000	000	000

Güvenilirlik, ölçeğin birbirinden farklı alt boyutlar ile farklı zamanlarda uygulanması sonucunda aynı sonuçları hangi ölçüde verebileceğinin ölçülmesidir. Ölçek üzerinde birden fazla yapılan uygulamada elde edilen bulguların tutarlılığı ölçeğin sağladığı güvenilirliğin sonucu olmaktadır (Kurtuluş, 2006).

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alpha değerleri ile ölçülmüştür. Sosyal bilimlerde 0,50 değerinin üzerinde yer alan değerler yeterli bir oran sayılmasına karşın, 0,70 seviyesi ve üzeri olması istenen güvenilirlik sonuçlarını vermektedir (Hatcher, 1994). Çizelge 3.13. Varyans ve cronbach alpha değerlerine bakıldığında, ölçeklere ait Cronbach Alpha değerlerinin 0,75 ile 0,89 arasında değerler alması, çalışmada yer alan ölçeklerin güvenilir olduğu anlamına gelmektedir.

Analizlerde çok sayıda değişkenle çalışmak zor olmanın yanında geçerliliği sağlama açısından önemlidir (Harrington, 2009). Faktör analizi, "modelde yer alan çok sayıdaki değişkeni az sayıda anlamlı ve bağımsız faktör haline getiren bir istatistiksel tekniktir" (Kalaycı, 2005). Faktör yükleri her bir ölçülen değerin önem derecesini anlamak için kullanılmakta, faktör yüklerinin 0,5 ve üzerinde olması yanı sıra ideal olan değer olarak 0,7 üzerinde olması önerilmektedir (Hair vd., 1998).

Çizelge 3.13'e bakıldığında; zaman baskısı, kişisel norm, güven, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı alt boyutlarının faktör yükleri de 0,7 değeri üzerinde yer almaktadır. Modeldeki en uygun faktör sayısını oluşturmada özdeğerlere ve açıklanan varyans oranlarına bakılmıştır.

Model de yer alan tüm alt boyutların özdeğerleri 1'in üzerindedir ve faktörlerin varyans değerlerinin de minimum %60 olması gerekmektedir (Hair vd., 1998). Yapılan analiz sonucunda tüm alt boyutlarda yer alan faktörlerin özdeğerleri 1'in üzerinde yer almıştır. Faktörlerin açıklanan varyans değerleri belirlenen oran olan %60'ın üzerinde yer almış en minimum açıklanan varyans oranı %71,23 ile algılanan fayda alt boyutu olmuştur.

Çizelge 3.13. Varyans ve cronbach alpha değerleri

Zaman Baskısı (Spears, 2001)	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans %	Cronbach Alpha
Zaman- 1	0,896	1,600	80,22	0,75
Zaman- 2	0,896			
Zaman- 3	0,896			
Kişisel Norm (Yılmaz, 2004)				
Kişisel- 1	0,899	1,620	80,79	0,75
Kişisel- 2	0,899			
Güven(Curan ve Meuter, 2005 ve Pavlou, 2003)				
Güven- 1	0,894	3,000	74,99	0,89
Güven- 2	0,902			
Güven- 3	0,829			
Güven- 4	0,837			
Algılanan Fayda(Davis, 1989)				
Fayda- 1	0,871	2,196	73,21	0,82
Fayda- 2	0,879			
Fayda- 3	0,816			
Algılanan Kullanım Kolaylığı (Davis, 1989)				
Kolaylık- 1	0,908	1,805	90,24	0,89
Kolaylık- 2	0,912			
Kolaylık- 3	0,750			

3.2.2. Değişkenler Arası Korelasyonlar

Ölçekte bulunan değişkenlerin ilişkilerini incelemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları Çizelge 3.14'te yer almaktadır. Tabloya bakıldığında, yanında iki yıldız (**) bulunan değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin 0,05 anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı sonucu elde edilmiştir. Anlamlı olan bu sonuçlara bakıldığında, değişkenlerin birbirleri arasındaki korelasyon değerlerinin 0,22 ile 0,64 arasında yer aldığı ve değişkenler arasında olumlu ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 3.14. Değişkenler arasındaki korelasyonlar

	1	2	3	4	5	6
1.Zaman Baskısı	1					
2.Kişisel	0,132	1				
3.Güven	0,087	0,628**	1			
4.Algılanan Fayda	0,275**	0,635**	0,636**	1		
5.Kolaylık	0,206**	0,444**	0,503**	0,605**	1	
6.Niyet	0,215**	0,360**	0,450**	0,468**	0,435**	1

** p < 0,05

3.2.3. Regresyon Analizleri

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için çoklu regresyon analizinden faydalanılmıştır. Regresyon analizinin yapılabilmesi için her bir değişkene ilişkin ölçüklerin ortalamaları ve her bir değişkene ait genel bir ortalama kullanılmıştır. İlk olarak kişisel norm, zaman baskısı, güven ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerinin algılanan fayda değişkeni üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Regresyon analizinin yapılabilmesi için temel şartlardan biri çoklu bağlantı sorununun olmamasıdır. Çalışmada çoklu bağlantı sorununun olup olmadığının test edilmesi için Tolerans ve VIF değerlerine bakılmış ve Durbin- Watson istatistiği kontrol edilmiştir. Çoklu bağlantı sorununun olmadığına kanıtlanabilmesi için tolerans değerinin

1'den küçük, VIF değerinin de 10'dan küçük olması beklenir. Durbin-Watson değerinin de 1,5 ile 2,5 değerleri arasında olması gerekmektedir. Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere, bu değerler belirtilen aralıklarda yer almaktadır. Bu nedenle, çoklu bağlantı sorunu yoktur ve regresyon analizi yapılabilir.

Çizelge 3.15'de algılanan faydanın aracılık etkisinde, algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin internet bankacılığını tekrar kullanma niyeti üzerindeki etkisi üzerine yapılan regresyon analizi sonucunda, ilk modelde, kolaylık değişkeninin, niyet değişkeni üzerindeki etkisine bakılmış ve ilişki anlamlı bulunmuştur (β : 0,412, $p < 0,05$). H_{1a} hipotezine göre internet bankacılığına yönelik algılanan kullanım kolaylığının, internet bankacılığını gelecekte tekrar kullanma niyetine olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmış ve hipotez doğrulanmıştır.

Çizelge 3.15. Algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin niyet değişkeni üzerindeki etkisinde fayda değişkeninin aracılık etkisi

	B	SE	β	t	Sig	ΔR^2	ΔF	Sig	F	VIF
Model 1										
Sabit	1,830	0,389		4,705	0,000					
Kolaylık	0,579	0,091	0,412	6,392	0,000	0,170	40,728	0,000	40,728	1,000
Model 2										
Sabit	0,936	0,435		2,153	0,033					
Kolaylık	0,326	0,107	0,232	3,038	0,003	0,064	16,504	0,000	30,203	1,508
Fayda	0,463	0,114	0,310	4,062	0,000					

İkinci modelde ise algılanan fayda modele dahil edilmiş ve F istatistiğinde oluşturduğu fark anlamlı bulunmuştur (ΔF , $p < 0,000$). İkinci model bütün olarak anlamlı çıkmıştır ($p < 0,05$). İkinci modelde algılanan fayda ve kullanım kolaylığı değişkenlerinin her ikisi de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş olup, algılanan faydanın aracılık etkisinde algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin niyet üzerindeki anlamlı etkisi olduğu görülmüştür ($p = 0,003 < 0,05$). Bu model için VIF değerleri 10'dan küçük olduğundan bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu yoktur. Fayda değişkeninin kolaylık ile niyet arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisi gözlemlenmiştir.

H_{1b} hipotezine göre internet bankacılığına yönelik algılanan kullanım kolaylığının, internet bankacılığına yönelik algılanan fayda aracılığıyla, internet bankacılığını gelecekte tekrar kullanma niyetine olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmış ve hipotez doğrulanmıştır. Eriksson, v.d. (2004) Estonya’da banka müşterileri üzerinde yaptıkları çalışmada algılanan kullanım kolaylığının, internet bankacılığı kullanımını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuç araştırmada ulaşılan sonucu desteklemektedir.

Çizelge 3.16’da algılanan faydanın aracılık etkisinde, kişisel normun niyet üzerindeki etkisi üzerine yapılan regresyon analizi sonucunda, ilk modelde, kişisel normun, niyet üzerindeki etkisine bakılmış ve ilişki anlamlı bulunmuştur (β :0,308, $p < 0,05$). H_{2a} hipotezine göre internet bankacılığına ait kişisel normun, internet bankacılığını gelecekte tekrar kullanma niyetine olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmış ve hipotez doğrulanmıştır.

Çizelge 3.16. Kişisel normun niyet üzerindeki etkisinde faydanın aracılık etkisi

	B	SE	β	t	Sig	ΔR^2	F	Sig
Model 1								
Sabit	2,489	0,397		6,265	0,000	0,095	20,915	0,000
Kişisel norm	0,436	0,095	0,308	4,573	0,000			
Model 2								
Sabit	1,307	0,439		2,978	0,003	0,107	26,412	0,000
Kişisel norm	0,104	0,111	0,074	0,971	0,941			
Fayda	0,539	0,117	0,402	5,139	0,000			

İkinci modelde ise algılanan fayda modele dahil edilmiş ve modelin bütününün anlamlılığın ilişkin F istatistiği değerinde anlamlı artış meydana gelmiştir. Ancak, bu modelde kişisel norm anlamlı bulunmazken algılanan faydanın niyet üzerindeki etkisi anlamlı çıkmıştır ($p=0,00 < 0,05$). Buradan, algılanan faydanın niyeti tek başına büyük oranda açıkladığı söylenebilir. Bu sonuca göre kişisel norm ile niyet arasındaki ilişkide, fayda değişkeninin kısmi aracılık etkisi olduğu söylenebilir.

H_{2b} hipotezine göre internet bankacılığına ait kişisel normun, internet bankacılığına yönelik algılanan faydanın aracılığıyla, internet bankacılığını gelecekte tekrar kullanma niyetine olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmış ve hipotez doğrulanmıştır.

Altan ve Karasioğlu (2004), internet bankacılığı hizmetlerinden, müşterilerin faydalanma düzeylerini görmek amacıyla yaptıkları çalışmada kişisel normların internet bankacılığını kullanmada etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuç araştırmada ulaşılan sonucu desteklemektedir.

Çizelge 3.17'de algılanan faydanın aracılık etkisinde, zaman baskısının niyet üzerindeki etkisi üzerine yapılan regresyon analizi sonucunda, ilk modelde, zaman baskısının, niyet üzerindeki etkisine bakılmış ve ilişki anlamlı bulunmuştur ($\beta:0,250$, $p<0,05$). H_{3a} hipotezine göre kullanıcıların algıladıkları zaman baskısının, internet bankacılığını gelecekte tekrar kullanma niyetine olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmış ve hipotez doğrulanmıştır.

Çizelge 3.17. Zaman baskısının niyet üzerindeki etkisinde algılanan faydanın aracılık etkisi

	B	SE	β	t	Sig	ΔR^2	ΔF	SigΔF
Model 1								
Sabit	3,324	0,271		12,264	0,000			
Zaman	0,245	0,067	0,250	3,639	0,000	0,062	13,242	0,000
Model 2								
Sabit	1,212	0,424		2,861	0,005			
Zaman	0,126	0,065	0,129	1,947	0,053	0,151	37,921	0,000
Fayda	0,606	0,098	0,407	6,158	0,000			

İkinci modelde ise fayda modele dahil edilmiştir. İkinci modelde zaman baskısının niyet üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı iken, faydanın niyet üzerindeki etkisinin anlamlılığı $p=0.053$ olup $p=0.05$ değerine çok yakın olduğundan kuvvetli olduğu söylenemez. Fayda değişkenini, tek başına niyet bağımlı değişkenini güçlü biçimde açıkladığından, modele dahil edildiğinde, zaman değişkeni için ikinci modelde böyle bir sonuçla karşılaşılmıştır. Bu sonuca göre zaman baskısı ile niyet arasındaki ilişkide, fayda değişkeninin nispeten kısmi aracılık etkisi olduğu söylenebilir. Bununla birlikte zaman baskısının, niyet üzerindeki etkisinin ikinci modelde azaldığı görülmektedir ($\beta: 0,129$).

H_{3b} hipotezine göre kullanıcıların algıladıkları zaman baskısının, internet bankacılığına yönelik algılanan faydanın aracılığıyla, internet bankacılığını gelecekte

tekrar kullanma niyetine olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmış ve hipotez doğrulanmıştır. Polatoğlu ve Ekin (2001), Türkiye’de banka müşterilere yönelik yaptıkları çalışmada, internet bankacılığını kullanımında zamanın önemini vurgulamışlar ve internet bankacılığı hizmetini kullanma niyetlerine etkisini ortaya koymuşlardır. Bu sonuç araştırmada ulaşılan sonucu desteklemektedir.

Çizelge 3.18’de algılanan faydanın aracılık etkisinde, internet bankacılığı hizmetine duyulan güvenin niyet üzerindeki etkisi üzerine yapılan regresyon analizi sonucunda, ilk modelde, internet bankacılığına duyulan güvenin, niyet üzerindeki etkisine bakılmış ve ilişki anlamlı bulunmuştur (β : 0,436, $p < 0,05$). H_{4a} hipotezine göre internet bankacılığı hizmetine duyulan güvenin, internet bankacılığını gelecekte tekrar kullanma niyetine olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmış ve hipotez doğrulanmıştır.

Çizelge 3.18. Güvenin niyet üzerindeki etkisinde algılanan faydanın aracılık etkisi

	B	SE	β	t	Sig	ΔR^2	F	Sig
Model 1								
Sabit	2,042	0,333		6,133	0,000			
Güven	0,574	0,084	0,436	6,839	0,000	0,190	46,766	0,000
Model 2								
Sabit	1,161	0,408		2,847	0,005			
Güven	0,341	0,105	0,259	3,257	0,001	0,049	12,626	0,000
Fayda	0,421	0,119	0,283	3,553	0,000			

İkinci modelde ise fayda modele dahil edilmiş ve modelin bütünü için anlamlı derecede iyileşme sağlamıştır ($\Delta F=12,626$). İkinci modelde hem güven hem de faydanın niyet üzerindeki etkisi anlamlı çıkmıştır ($p < 0,05$). Bununla birlikte güvenin, niyet üzerindeki etkisinin ikinci modelde azaldığı görülmektedir (β : 0,259). Bu sonuca göre internet bankacılığı hizmetine duyulan güven ile internet bankacılığı hizmetini tekrar kullanma niyeti arasındaki ilişkide, fayda değişkeninin kısmi aracılık etkisi olduğu söylenebilir.

H_{4b} hipotezine göre internet bankacılığı hizmetine duyulan güvenin, internet bankacılığına yönelik algılanan faydanın aracılığıyla, internet bankacılığını gelecekte

tekrar kullanma niyetine olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmış ve hipotez doğrulanmıştır. Suh ve Han (2002), Kore’de yaptıkları çalışmada internet bankacılığının müşteriler tarafından benimsenmesinde güvenin, internet bankacılığına yönelik niyeti belirleyen en önemli etken olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuç araştırmada ulaşılan sonucu desteklemektedir.

Çizelge 3.19’da algılanan kullanım kolaylığı, kişisel norm, zaman baskısı ve internet bankacılığına duyulan güven boyutlarının niyet üzerindeki etkisine görülmektedir.

Çizelge 3.19. Algılanan kullanım kolaylığı, kişisel norm, zaman baskısı ve güven boyutlarının internet bankacılığı tekrar kullanma niyeti üzerindeki etkisi

Model	B	Standart Hata	Beta	t	p	Tolerance	VIF
(Sabit)	0,797	0,455		1,751	0,081		
Kişisel	0,141	0,062	0,145	2,275	0,024	0,930	1,075
Zaman Baskısı	0,013	0,111	0,009	0,114	0,909	0,613	1,630
Güven	0,392	0,107	0,298	3,658	0,000	0,568	1,759
Kullanım Kolaylığı	0,318	0,102	0,227	3,116	0,002	0,712	1,405

Bağımlı değişken: Niyet, F: 17,414, p: 0,000, p < 0,05

ANOVA tablosu incelendiğinde modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F: 17,414, p< 0,05). Ayrıca VIF değerleri 10’den küçük olduğundan bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu yoktur. Bağımsız değişkenlerden zaman baskısı niyet üzerinde anlamlı etkiye sahip değilken (p:0,909>0.05), kişisel norm, kullanım kolaylığı ve güven anlamlı etkiye sahiptir(p:0,024; p:0,002; p:0,000<p:0,05). En büyük etkiyi güven değişkeni göstermektedir (Beta=0.298). H5 hipotezine göre internet kullanım tercihlerini etkileyen faktörler, internet bankacılığını gelecekte tekrar kullanma niyetine olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmış ve hipotez doğrulanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İLBANK A.Ş. hizmet alanı kapsamındaki kurum ve kuruluşlarda bulunan yöneticiler ve çalışanların, internet kullanım profilinin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmanın örneklemini; İLBANK A.Ş. Kayseri Bölge Müdürlüğü faaliyet alanı içindeki Niğde, Nevşehir, Kırşehir, Yozgat ve Kayseri illerindeki belediyeler, İl Özel İdareleri, Kayseri Büyükşehir Belediyesi Su ve Kanalizasyon İdaresi ve Kayseri ve Civarı Elektrik A.Ş. yöneticiler ve çalışanları oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, İLBANK A.Ş. Kayseri Bölge Müdürlüğü faaliyet alanındaki yerel yönetim ve yerel idarelerin internet kullanım profilini internet bankacılığı hizmeti kapsamında gözlemlemektir. Anonim şirket statüsündeki bir kamu bankasından kredi ve hibe alan yerel yönetimler ve yerel idarelerin internet kullanım profilleri belirlenerek, gelecekte banka tarafından oluşturulacak internet üzerinden başvuru, takip, onay vb. işlemlerin hangi kullanıcılara yönelik olduğunun ve kullanıcıların davranışlarının ortaya çıkarılması açısından bu çalışma önemli görülmektedir. Çalışmanın amacını gerçekleştirmek üzere veri toplama aracı olarak; Fred D. Davis'in 1989 yılında geliştirdiği "Teknoloji Kabul Modeli" (TKM, "Technology Acceptance Model") kullanılmıştır. Kim vd.(2009) çalışmalarında Teknoloji Kabul Modeli'nin birçok araştırmada kullanıldığı ancak profesyonel meslek gruplarına yönelik sınırlı sayıda çalışma olduğu aktarılmaktadır. Yapılan bu çalışmayla, bu kapsamdaki çalışmalara ayrı bir katkı sağlanmış olacaktır.

Analizler TKM'nin faktörleri olan; "algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, tekrar kullanıma yönelik niyet, zaman baskısı, kişisel norm ve güven" alt boyutları sonucunda elde edilip incelenmiştir. Çalışma kapsamında internet bankacılığı kullanım profilini oluşturmak için hazırlanan anket çalışması, demografik sorular ve internet bankacılığı kullanımını belirlemek için oluşturulan iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, hizmet alanı kapsamındaki kurum ve kuruluşların yöneticiler ve çalışanlarının demografik özellikleri araştırılmıştır. İkinci bölümde ise katılımcıların bilgi ve iletişim teknolojilerini kabulüne yönelik 16 sorudan oluşan internet bankacılığı anketi yer almaktadır. Anket çalışması için ölçek oluşturulurken İnan vd. (2016) çalışmalarında yer alan "algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, güven, risk ve davranış niyeti ölçekleri" kullanılmıştır. Ayrıca, Yılmaz vd. (2015) çalışmalarında yer alan kişisel norm ölçeğinden faydalanılmıştır. Modele katkı yapan; Davis (1989) geliştirdiği algılanan

kullanım kolaylığı faktörü ve algılanan fayda faktörleri, Dabholkar (1994) ve Davis'in (1989 ve 1992) geliştirdikleri tekrar kullanıma yönelik davranış niyeti faktörleri yer almıştır. Spears (2001) tarafından geliştirilen zaman baskısı faktörü, Yılmaz (2004) tarafından kişisel norm faktörü, Curran ve Meuter'in (2005) geliştirdiği güven faktörü de modele eklenerek anket oluşturulmuştur. Çalışmada 201 kullanılabilir veri elde edilmiş ve analiz yapılmıştır.

Katılımcıların verileri değerlendirmesi amacıyla 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. İnternet bankacılığı kullanımına yönelik ifadelerin benimsenme düzeyi "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" düzeyinde olmuştur. Güvenilirlik için güvenilirlik ölçeği olan Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır. Alpha değerinin 0,75 ile 0,89 arasında ve yüksek güvenilirlikte olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çarpıklık değeri [-2,2] arasında yer alan verilerin normal dağılımda bir sapmaya neden olduğu görülmüştür. Değişkenler arası korelasyonda, korelasyon değerinin 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu bilinmektedir. Çalışmada yer alan değişkenlere ait korelasyon değerlerinin 0,22 ile 0,64 arasında olduğu ve değişkenler arası pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür.

Analizler sonucunda, hizmet alanındaki kurum ve kuruluşlarda yer alan yöneticiler ve çalışanlarının internet bankacılığı kullanma konusundaki niyetlerinin Barlett'in küresellik testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı olduğu (min. Ap.Chi.Square= 90,23, p= 0,000) ve KMO test sonucu (min. KMO= 0,50) ve ele alınan örneklemin mükemmel olarak değerlendirilebileceği görülmüştür. Bu sonuç, TKM'nin internet bankacılığı kapsamında bireysel teknoloji kullanım ve kabulüne bağlı olarak niyet ve davranışı güvenilir, istikralı ve etkin şekilde tahmin edebildiğini göstermektedir.

İnsanlar ve kurumlar üzerindeki iş yoğunluğu ve yapılmakta olan işlerin çeşitliliği zaman baskısına neden olmaktadır. Katılımcılar üzerinde yapılan analiz sonucunda, katılımcıların üzerlerinde oluşan zaman baskısını, bankacılık hizmetlerinde de yaşadıkları ve internet bankacılığı ile geleneksel bankacılıkta olan bire bir bankacılık işlemleri yerine internet bankacılığını kullanarak üzerlerindeki zaman baskısını azaltmak istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, internet bankacılığını teknolojisini daha yaygın kullanım ile oluşan zaman baskısını azaltmak, internet bankacılığı kullanım niyeti üzerinde olumlu etkiye sahipken, algılanan faydanın aracı etkisinin olduğu durumda zaman baskısının niyet

üzerindeki etkisi azalmaktadır. Bu sonuç, Polatoğlu ve Ekin'in (2001) Türkiye'de banka müşterilere yönelik yaptıkları çalışma ile benzer niteliktedir.

Rotchanakitumnuai ve Speece (2003) araştırmalarında güveni, insanların ve kurumların internet bankacılığını kullanmasında bir engel olarak belirtmişlerdir. Bu sonuç hizmet alanında yer alan kurum ve kuruluşlardaki yöneticiler ve çalışanların internet bankacılığı hizmetini güvenli buldukları anlamındadır. Ayrıca, internet bankacılığına olan güvenin hizmetten algılanan fayda üzerinde oluşan olumlu etkisi aracılığıyla, internet bankacılığını tekrar kullanma niyeti üzerinde de pozitif bir etki oluşturmuştur. İnternet bankacılığında güven açığı sorununun hizmet faaliyete geçmeden ortaya çıkarılması ve ortadan kaldırılması kullanıcıların bu hizmete olan olumlu tutumlarını artırmada etkili olmaktadır. Bu sonuç; Suh ve Han (2002), Kore'de yaptıkları çalışmada elde ettikleri sonuç ile uyuşmaktadır.

İnternet bankacılığında algılanan kullanım kolaylığının, hizmetten algılanan faydaya yönelik etkisinin olumlu olduğu görölmüştür. Dolayısıyla, internet bankacılığı kullanımını kolay olarak algılayan katılımcıların hizmeti tekrar kullanma niyetlerinin de olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojileri ürünü olan internetin, bankacılık sektöründe kullanımı olan internet bankacılığı hizmetinin katılımcılar tarafından algılanan faydası olumludur. Elde edilen bu sonuç, Eriksson, v.d. (2004) Estonya'da banka müşterilerine yönelik yaptıkları çalışma ile benzer niteliktedir.

Kişisel normların internet bankacılığını kullanmada etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan fayda aracılık etkisi dahil edildiğinde modelin bütününün anlamlılığına ilişkin F istatistiği değerinde anlamlı artış meydana gelmiştir. Fakat, algılanan faydanın aracılık etkisinde, kişisel norm anlamlı bulunmazken algılanan faydanın niyet üzerindeki etkisi anlamlı çıkmıştır. Buradan, algılanan faydanın niyeti tek başına büyük oranda açıkladığı söylenebilir. Bu sonuca göre kişisel norm ile niyet arasındaki ilişkide, fayda değişkeninin kısmi aracılık etkisi olduğu görölmüştür.

Elde edilen bulgular altında, İLBANK A.Ş. Kayseri Bölge Müdürlüğü faaliyet alanında yer alan belediyeler, İl Özel İdareler, su ve kanalizasyon idaresi ile elektrik şirketi yöneticiler ve çalışanlarının internet bankacılığı kullanım profilleri gözlemlenmiştir. Bulgularda ulaşılan verilere göre, internet bankacılığı hizmetinden faydalanan yöneticileri

ve çalışanların internet bankacılığı hizmetine duydukları güven, en önemli faktör olmuştur. Bankamızca sağlanacak e-hizmetin kullanımını yaygınlaştırmak için öncelikli konunun güvenlik problemlerine yer verilmesi olduğu sonucu elde edilmiştir. Ayrıca, hizmet verilen kurum ve kuruluşlar ile Bankamız arasında kırtasiyeciliği azaltmak ve zaman kaybını önlemek diğer bir önemli başlık olarak karşımıza çıkmıştır. Hizmet alan kullanıcıların, bu hizmetin sağladığı kullanım kolaylığı da Bankamız ile kurum ve kuruluşlar arasında işlemlerin hızlanması ve sonuca yönelik olması nedeniyle önem verilmesi gereken bir konu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kullanıcıların, internet bankacılığı hizmetinden algıladıkları faydaların, bu hizmeti kullanmaya yönelik niyet ve davranışlarında olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Bankamızca sağlanacak kapsamlı ve çeşitli e-hizmet ile kurum ve kuruluşların ihtiyaçlarına kolay cevap verilebilecektir. Bankamızca gelecekte daha kapsamlı şekilde oluşturulabilecek internet bankacılığı hizmetinin, bu sonuçlar kapsamında değerlendirilebileceği düşünülmektedir.

Bir bankanın, bilgi ve iletişim teknolojilerinden en çok tercih edilen interneti, internet bankacılığı hizmetini ile kendi faaliyet ve çalışma prensipleri kapsamında kullanılabilirliğinin sağlanmasıyla olumlu bir gelişme olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye'nin 1933 yılından bu yana alt yapı ve üst yapı faaliyetlerinde her noktasına hizmet veren İLBANK A.Ş., yenilikçi ve gelişen bankacılık sisteminde internetin önemini farkındadır. Bankamız, oluşturacağı bir elektronik hizmet (e-hizmet) ile belediyeler, il özel idareler ve bunlara bağlı kuruluşlara internet bankacılığı hizmeti sunabilir. Bu sayede, Bankamızın amaçları doğrultusunda İl Özel İdareleri ve belediyelerin alt ve üst yapı işlerinde ihtiyaç duydukları mevcut işlerin takibinin yanı sıra kredi ve hibe işlemlerinde başvuru işlemleri, başvuru takip işlemi, ödeme işlemleri ve takibi, belediyenin finansman gibi konularda hizmet verebilir.

Gelişen ve değişen küresel bankacılık hizmetlerine katılmada bir adım olabilecek olan internet bankacılığının İLBANK A.Ş. kullanımı hızlı ve güvenilir bankacılık anlayışında "Türkiye'nin Yapıcı Gücü" sloganına sahip İLBANK A.Ş. daha geniş ve kapsamlı bir vizyon sağlayabilecektir. Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanan kurum ve kuruluşların en büyük sorunlarından olan bürokrasi, dışa kapalılık ve kırtasiyeciliğin önüne geçmede, değişime ayak uydurmaları ve kendilerine yeni bir misyon ve vizyon oluşturma açısından kaçınılmazdır. Ayrıca, Türkiye'nin vatandaşlarına sağlamış olduğu E-Devlet hizmeti vizyonu ile de uyumludur.

Sonuç olarak, gelecekte yapılacak çalışmalarda örneklem alanı genişletilerek ya da değiştirilerek, İLBANK A.Ş.'nin sadece Kayseri Bölge Müdürlüğü ile sınırlı kalmayıp tüm Bölge Müdürlüklerinin faaliyet alanındaki kurum ve kuruluşlara anket çalışması yapılarak çeşitli sonuçlar elde edilebilir. Bu sayede, yenilenen, gelişen ve küreselleşen bankacılık sektöründe bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanım alanlarından birisi olan internetin bir hizmeti olan internet bankacılığının İLBANK A.Ş.'nin hizmetlerine dahil edilmesi, geliştirilmesi ve kullanıma sunulmasına öncülük etmiş olacaktır. Yapılan tüm araştırmalar ve elde edilen bulgular yenilikçi, gelişen ve önder bir banka olma yolunda Bankamız adına bir başlangıç olacaktır.

KAYNAKLAR

- 26643 sayılı Resmi Gazete, (14 Eylül 2007). *Bankaların, Faaliyetlerinin İfasında Kullandıkları Bilgi Sistemlerinin Yönetiminde Esas Alınacak Asgari Usul ve Esasları Düzenleyen, Bankalarda Bilgi Sistemleri Yönetiminde Esas Alınacak İlkelere İlişkin Tebliğ*.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84 (5), 888-918.
- Akıncı, S., Aksoy, Ş. ve Atılgan, E. (2004). Adoption of internet banking among sophisticated consumer segments in an advanced developing country. *The International Journal of Bank Marketing*, 22 (3), 212-232.
- Akpınar, H. (1993). *Daha hızlı daha güçlü daha yüksek*.(172). Ankara: TBB Yayınları,1-2.
- Alptürk, E. (2005, Mart). Elektronik pazar yerleri ve B2B. *Vergi Sorunları Dergisi*, 33-34.
- Altan, M. ve Karasioğlu, F. (2004). *İnternet bankacılığının toplum katmanlarıncı kullanımı üzerine bir araştırma*. 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.
- Atabay, V. (1998). *Elektronik ticaret ve kamu kesiminde sürdürülen çalışmalar*. Asomedy, 31.
- Barışık, S. ve Temel, H. (2007). İnternet bankacılığı kullanımında güvenlik unsurlarının bilinirliği (Anket Uygulamasına Dayalı Spss Çözümlemesi). *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İİBF Dergisi*, 136-160.
- Barutçu, S. (2008). *İnternet Tabanlı Tedarik Zinciri Yönetimi (Denizli Tekstil İşletmelerinin İnternet Tabanlı Tedarik Zinciri Yönetiminden Yararlanma Durumuna Yönelik Bir Araştırma)*.
- Basel Denetim Komitesi, (2000). Elektronik bankacılık ve elektronik para faaliyetleri için risk yönetimi. *Bankacılar Dergisi*, Sayı 33,33- 81.
- Buğdaycı, E. (2007). *Dünya'da ve Türkiye'de Elektronik Bankacılığın Gelişimi ve Basel Komitesi'nin Elektronik Bankacılık Konusuna Yaklaşımı*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 24-41.
- Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*. (Yayın no 89). Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, 14-15.
- Cheng, T.C.E., Lam D.Y.C. and Yeung, A.C.L. (2006). *Adoption of Internet Banking: An Empirical Study in Hong Kong*, *Decision Support Systems*, 42, 1558–1572.
- Cheng, T.C.E., Lam D.Y.C. and Yeung, A.C.L. (2006). *Adoption of Internet Banking: An Empirical Study in Hong Kong*, *Decision Support Systems*, 42, 1558–1572.
- Civelek, M. ve Sözer, E.G. (2003). *İnternet Ticareti; Yeni eko-sosyal sistem ve ticaret noktaları*. İstanbul: Beta Yayınları, 117.

- Çabuk, S. ve İnan, H. (2005). *İnternet bankacılığıyla bankacılık hizmetlerinin pazarlanması*. Öneri, 23.
- Çak, M. (2002). *Dünyada ve Türkiye’de elektronik ticaret ve vergilendirilmesi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını, 14- 48.
- Çavuş, M.F. (2001). *Küçük ve orta boy işletmelerde elektronik ticaret ve Adana’da faaliyet gösteren KOBİ’ler üzerine bir uygulama tezi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tezi, Konya, 30.
- Çelik, H. (2005). *İnternet bankacılığı hizmetlerinde bireysel müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesine ilişkin bir modelin geliştirilmesi*, Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi SBE, Kütahya, 13.
- Çelik, H. (2008). *What determines Turkish customers’ acceptance of internet banking?*, International Journal of Bank Marketing, 26 (5), 353-370.
- Çelik, K. ve Kalaycı, C. (2003 Şubat). Elektronik ticarete güvenlik ve açık anahtar yapısı. *Standart dergisi*, Sayı 494, 32.
- Çivici, T. ve Kale, S. (2007). *Mimari tasarım bürolarında bilişim teknolojilerinin kullanımını etkileyen faktörler: Bir Yapısal Denklem Modeli*. İnşaat Yönetimi Kongresi Bildiriler Kitabı, 120.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R. (1989). *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models*. Management Science, 982-1003.
- Davis, F.D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly, 13 (3), 319-339.
- Dolanbay, C. (2000). *Yeni ekonomide başarının anahtarı e-ticaret-strateji ve yöntemler*. Pusula Reklamevi, 43.
- Dolanbay, C. (2000). *E-ticaret strateji ve yöntemler (Yeni Ekonomide Başarının Anahtarı)*. (1.Baskı). Ankara: Meteksan Sistem Yayınları.
- Durer, S., Çalışkan, A.Ö., Akbaş, H.E. ve Gündoğdu, C.E. (2009). *İnternet bankacılığı kullanma kararını etkileyen faktörler: Türk banka müşterileri üzerine bir çalışma*. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 26 (1), 133-154.
- Ekici, K.M. (2013). *E-ticaret*. (1. Baskı). Ankara: Yargı Yayınevi, 1-104.
- Ene, S. (2001). *Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama*. Ankara: Pusula Yayınları, 11- 60.
- Erdem, A. ve Efiloğlu Ö. (2002). *Bilgi çağında elektronik ticaret*. İstanbul, 8. Türkiye’de İnternet Konferansı, 30-48.
- Eriksson, K., Kerem, K. and Nilson, D. (2004). *Customer acceptance of internet banking in Estonia*. International Journal of Bank Marketing, 23(2), 200-216.

- Ersoy, Z. (1999). *Elektronik ticaret ve ticaret noktaları*. Ankara: İğeme, 42.
- Flavian, C., Guinaliu, and M., Torres, E. (2006). *How Bricks and Mortar attributes affect online banking adoption*. International Journal of Bank Marketing, 24 (6): 406-423.
- Gu, J., Lee, S. and Suh, Y. (2009). *Determinants of behavioral intention to mobile bankin*. Expert Systems with Applications, 36, 11605–11616.
- Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2006). İnternet bankacılığı ve müşteri davranışları: Cumhuriyet Üniversitesi akademik ve idari personeline yönelik bir uygulama. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(2), 83-100.
- Işkın, S.A. (2012). *Elektronik bankacılık hizmetleri ve denetimi*. (2011-8). İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 62.
- İlter, B., Saatçioğlu, Ö.Y. ve Kuruoğlu, E. (2009). *Who uses internet banking in Turkey and why?*. European and Mediterranean Conference on Information Systems, 1-18.
- İnan, H., Nakıboğlu, B. ve Südaş, H.(2016). İnternet bankacılığına ilişkin tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Bir Pilot Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 16: 3.
- İnce, M. (1999). *Elektronik ticaret: Gelişme yolundaki ülkeler için imkanlar ve politikalar*. DPT Yayınları, Ankara, 30.
- İnternet1: Bankalar Arası Kart Merkezi (BKM),(2017). *POS, ATM ve Kart sayıları*. URL:<http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fbkm.com.tr%2Fpos-atm-kart-sayilari%2F&date=2018-01-23>. Son Erişim Tarihi: 23.01.2018
- İnternet2: Şallı, B. *EFT, Havale Nedir ve Nasıl Yapılır?* URL:<http://www.webcitation.org/query?url=https%3A%2F%2Fekonomist.co%2Fam-p%2Fbankalar%2Feft-havale-nedir-ve-nasil-yapilir-8419%2F&date=2018-01-23>. Son Erişim Tarihi: 02.08.2017
- İnternet3: Ekonomi Bakanlığı, *E-Ticarete Başlarken*. URL:<http://www.webcitation.org/query?url=https%3A%2F%2Fwww.ekonomi.gov.tr%2Fportal%2Fcontent%2Fconn%2FUCM%2Fpath%2FContribution%2520Folders%2Fweb%2FHizmet%2520Ticareti%2FElektronik%2520Ticaret%2Fe-ticarete%2520baslarken%2520devami.pdf%3Fve&date=2018-01-24>. Son Erişim Tarihi: 24.01.2018
- İnternet4: Ekonomi Bakanlığı *E-Ticaret Genel Bilgi*. URL:https://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/hizmetTicareti/eTicaret/eTicaretGenelBilgi?_afLoop=16036957476694632&_afWindowMode=2&_afWindowId=null#!%40%40%3F_afrWindowId%3Dnull%26_afrLoop%3D16036957476694632%26_afrWindowMode%3D2%26_adf.ctrl-state%3D13291xolfh_1310. Son Erişim Tarihi: 24.01.2018
- İnternet5: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), (2017). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*. URL:<http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.tuik.gov.tr%2F>

[PreHaberBultenleri.do%3Fid%3D24862&date=2017-11-05](http://www.prehaber.com.tr/bultenler/2017-11-05). Son Erişim Tarihi: 05.11.2017

İnternet6: Ünalın, M., (2014) *Güvenilirlik Analizi (Reliability Analysis) Nedir? Nasıl Yapılır?*. URL: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.edufix.com%2Fspss%2Fguvenilirlik-analizeliability-analysis-nedir-nasil-yapilir%2F&date=2018-01-23>. Son Erişim Tarihi: 23.01.2018

İnternet7: Tolon, M., (2017). *Ticari Bankalarda Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması ve Türkiye'deki Ticari Bankalar Üzerine Bir Alan Çalışması*, 9. URL: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fdocplayer.biz.tr%2F439606-Ticari-bankalarda-pazarlama-stratejilerinin-uygulanmasi-ve-turkiye-deki-ticari-bankalar-uzerine-bir-alan-calismasi.html&date=2018-01-24>. Son Erişim Tarihi: 24.01.2018

İnternet8: Bankalar Arası Kart Merkezi (BKM), (2017). *Kredi Kartı Kullanımı* URL: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fbkm.com.tr%2Fyerli-ve-yabanci-kredi-kartlarinin-yurt-ici-kullanimi%2F&date=2018-02-08>. Son Erişim Tarihi: 09.02.2018

Karatan, F. (1990, Mayıs). *Bankacılıkta ödeme sistemlerinin otomasyonu: Elektronik fon transfer sistemleri*. TBB Yayını, 15.

Kaya F. (2009). *Türkiye'de kredi kartı uygulaması*. Yayın No:263. Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, 67-68.

Kepenek, Y. (2000). *Ekonomik yönleriyle ekonomik ticaret, elektronik ticaret*. İstanbul: Alfa, 20.

Kırçova, İ. ve Öztürk, P. (2000). *İnternette ticaret ve hukuksal sorunlar*. (Yayın No 29 Eylül) İstanbul: Mega Ajans, 36- 43.

Kim, H. J., Mannino, M. and Nieschwietz, R. J. (2009). *Information Technology Acceptance in the Internal Audit Profession: Impact of Technology Features and Complexity*. International Journal of Accounting Information Systems, 10(4), 214-228.

Korkmaz, N. (2004). *Sorularla, e-ticaret, e-iş*. İstanbul: İTO Yayınları, 23.

Lai, V. S. and Li, H. (2005). *Technology acceptance model for internet banking: An invariance analysis*. Information & Management, 42, 373-386.

Lee, M. K., Cheung, C. M., and Chen, Z. (2005). *Acceptance of internet-based learning medium: the role of extrinsic and intrinsic motivation*. Information and Management, 42 (8), 1095-1104.

Luarn, P. and Lin, H. (2005). *Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking, computers in human behavior*, 21, 873- 891.

Nor, K.M. and Pearson, J.M. (2007). *The influence of trust on internet banking acceptance*. Journal of Internet Banking and Commerce, 12(2), 1-10.

- Okumuş, A., Bozbay, Z., ve Dağlı, R. (2010). Banka müşterilerinin internet bankacılığına ilişkin tutumlarının incelenmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Sayı: 36, 92.
- Özbay, S. ve Akyazı, S. (2004). *Elektronik ticaret*. Ankara: Detay Yayıncılık, 21.
- Özbek, A. (2000). Elektronik ticaret ve vergilendirilmesi. *Vergi ve Muhasebeciyle Dialog*, Sayı 149, 44.
- Özcan, Z.Ö. (2007). *Türkiye’de elektronik bankacılık: internet bankacılığı üzerine bir çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Özer, G., Özcan, M. ve Aktaş, S. (2010). Muhasebecilerin bilgi teknolojisi kullanımının Teknoloji Kabul Modeli (TKM) ile incelenmesi. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 3278-3293.
- Parasız, İ. (2002). *Modern bankacılık teori ve uygulama*. İstanbul: Nobel Yayın, Kuşak Ofset.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., KarJaluoto, H. and Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: An extension of the technology acceptance mode. *Internet Research*, 14(3), 224–235.
- Polasik, M. and Wisniewski, T.P. (2008). *Empirical analysis of internet banking adoption in Polan*. *International Journal of Bank Marketing*, 27(1), 32-52.
- Polatoglu, V.N. and EKİN, S. (2001). *An empirical investigation of the Turkish consumers’ acceptance of internet banking services*. *International Journal of Bank Marketing*, 19 (4), 156-165.
- Rotchanakitumnuai, S. and Speece, M. (2003). *Barriers to internet banking adoption: aualitative study among corporate custumers in Thailand*. *International Journal of Bank Market*, 21, 6-7,312–323.
- Sathye, M. (1999). *Adoption of internet banking by Australian consumers: An ampirical investigation*. *International Journal of Bank Marketing*, 17(7), 324-334.
- Saunders, M., Lewis and P., Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. 5.Baskı, England: Pearson Education Limited, 219.
- Schutzer, D. (1998). *Foundation for electronic commerce in banking and finance on the internet*. John Wiley & Sons Inc. Toronto.
- Shergill, G.S. and Li, B. (2006). Internet banking-an empirical investigation of a trust and loyalty model for New Zealand banks. *Journal of Internet Commerce*, 4(4), 101–118.
- Shnan, G., Shanthi, Schnevsky, Daniel and Fariborz, D. (2003). *A multilevel analysis of factors influencing the adoption of intenet banking*. *Ieee Transactions On Engineering Management*, 413.

- Sipior, J. C., Ward, B. T. and Connolly, R. (2011). *The digitaldivide and T-government in the United States: Using the technology acceptance model to understand usage*. European Journal of Information Systems, 20 (3), 308-328.
- Sohail, M.S. and Shanmugham, B. (2003). E-banking and customer preferences in Malaysia: An empirical investigation. *Information Sciences*, 150, 207-217.
- Suh, B. and Han, I. (2002). *Effect of trust on customer acceptance of internet banking*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1, 247-263.
- Turan, A. H. ve Çetinkaya, Ö. (2010). Bürolarda teknoloji kabul ve kullanımı: geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli ile bir model önerisi ve sekreterler üzerinde ampirik bir değerlendirme. *Akademik Bakış Dergisi*, 19, 1-16.
- Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD), (2017 Nisan). *Dijitalleşen dünyada ekonominin itici gücü: E-ticaret raporu ve infografik rapor*.
- Türkiye Bankalar Birliği(TBB), (1998). *Elektronik bankacılık ve elektronik para faaliyetleri için risk yönetimi*. Basel Bankacılık Gözetim ve Denetim Komitesi Yayını, 3-7.
- Türkiye Bankalar Birliği (TBB), (2017 Temmuz). *Dijital, internet ve mobil bankacılık istatistikleri* Haziran 2017, 5.
- Usta, R. (2005). Tüketicilerin internet bankacılığını kullanmama nedenleri üzerine bir araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 279-290.
- Uygur, E. (2010). *E-Ticaret ve Türkiye'deki Durum*, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 47.
- Yang, H. D. and Yoo, Y. (2004). *It's all about attitude: Revisiting the technology acceptance model*. *Decision Support Systems*, 38(1), 19-31.
- Yılmaz, V., Şen, R. ve Doğan, M. (2015). İnternet bankacılığına ilişkin davranışların planlanmış davranış teorisi ve teknoloji kabul modeli kullanılarak önerilen bir yapısal eşitlik modeliyle incelenmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8:2.

EKLER

EK-1. İLBANK A.Ş. Kayseri Bölge Müdürlüğü Hizmet Alanındaki Kurum ve Kuruluşlar

Çizelge EK-1.1. İLBANK A.Ş. Kayseri Bölge Müdürlüğü hizmet alanındaki kurum ve kuruluşlar

	KURUM ADI	İLİ
1	NEVŞEHİR MERKEZ BELEDİYESİ	NEVŞEHİR
2	ACIGÖL BELEDİYESİ	NEVŞEHİR
3	AVANOS BELEDİYESİ	NEVŞEHİR
4	DERİNKUYU BELEDİYESİ	NEVŞEHİR
5	GÜLŞEHİR BELEDİYESİ	NEVŞEHİR
6	HACIBEKTAŞ BELEDİYESİ	NEVŞEHİR
7	KOZAKLI BELEDİYESİ	NEVŞEHİR
8	ÜRGÜP BELEDİYESİ	NEVŞEHİR
9	ÇALIŞ BELEDİYESİ	NEVŞEHİR
10	ÇAT BELEDİYESİ	NEVŞEHİR
11	GÖRE BELEDİYESİ	NEVŞEHİR
12	GÖREME BELEDİYESİ	NEVŞEHİR
13	KALABA BELEDİYESİ	NEVŞEHİR
14	KARAPINAR BELEDİYESİ	NEVŞEHİR
15	KAVAK BELEDİYESİ	NEVŞEHİR
16	KAYMAKLI BELEDİYESİ	NEVŞEHİR
17	NAR BELEDİYESİ	NEVŞEHİR
18	ORTAHİSAR BELEDİYESİ	NEVŞEHİR
19	ÖZKONAK BELEDİYESİ	NEVŞEHİR
20	SULUSARAY BELEDİYESİ	NEVŞEHİR
21	TATLARIN BELEDİYESİ	NEVŞEHİR
22	UÇHİSAR BELEDİYESİ	NEVŞEHİR
23	YAZIHÜYÜK BELEDİYESİ	NEVŞEHİR
24	NEVŞEHİR İL ÖZEL İDARESİ	NEVŞEHİR
25	NİĞDE MERKEZ BELEDİYESİ	NİĞDE
26	ALTUNHİSAR BELEDİYESİ	NİĞDE
27	BOR BELEDİYESİ	NİĞDE
28	ÇAMARDI BELEDİYESİ	NİĞDE
29	ÇİFTLİK BELEDİYESİ	NİĞDE
30	ULUKIŞLA BELEDİYESİ	NİĞDE
31	AKTAŞ BELEDİYESİ	NİĞDE
32	ALAY BELEDİYESİ	NİĞDE
33	AZATLI BELEDİYESİ	NİĞDE
34	BAĞLAMA BELEDİYESİ	NİĞDE
35	BAHÇELİ BELEDİYESİ	NİĞDE
36	BOZKÖY BELEDİYESİ	NİĞDE

Çizelge EK-1.1. (devam) İLBANK A.Ş. Kayseri Bölge Müdürlüğü hizmet alanındaki kurum ve kuruluşlar

	KURUM ADI	İLİ
37	ÇUKURKUYU BELEDİYESİ	NİĞDE
38	DEĞİRMENLİ BELEDİYESİ	NİĞDE
39	DİVARLI BELEDİYESİ	NİĞDE
40	DÜNDARLI BELEDİYESİ	NİĞDE
41	EDİKLİ BELEDİYESİ	NİĞDE
42	GÜMÜŞLER BELEDİYESİ	NİĞDE
43	HACIABDULLAH BELEDİYESİ	NİĞDE
44	KARAAATLI BELEDİYESİ	NİĞDE
45	KARAKAPI BELEDİYESİ	NİĞDE
46	KEÇİKALESİ BELEDİYESİ	NİĞDE
47	KEMERHİSAR BELEDİYESİ	NİĞDE
48	KİLEDERE BELEDİYESİ	NİĞDE
49	KONAKLI BELEDİYESİ	NİĞDE
50	ORHANLI BELEDİYESİ	NİĞDE
51	SAZLICA BELEDİYESİ	NİĞDE
52	YEŞİLGÖLCÜK BELEDİYESİ	NİĞDE
53	YILDIZTEPE BELEDİYESİ	NİĞDE
54	NİĞDE İL ÖZEL İDARESİ	NİĞDE
55	KAYSERİ BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ	KAYSERİ
56	AKKIŞLA BELEDİYESİ	KAYSERİ
57	BÜNYAN BELEDİYESİ	KAYSERİ
58	DEVELİ BELEDİYESİ	KAYSERİ
59	FELAHİYE BELEDİYESİ	KAYSERİ
60	HACILAR BELEDİYESİ	KAYSERİ
61	İNCESU BELEDİYESİ	KAYSERİ
62	KOCASINAN BELEDİYESİ	KAYSERİ
63	MELİKGAZİ BELEDİYESİ	KAYSERİ
64	ÖZVATAN BELEDİYESİ	KAYSERİ
65	PINARBAŞI BELEDİYESİ	KAYSERİ
66	SARIOĞLAN BELEDİYESİ	KAYSERİ
67	SARIZ BELEDİYESİ	KAYSERİ
68	TALAS BELEDİYESİ	KAYSERİ
69	TOMARZA BELEDİYESİ	KAYSERİ
70	YAHYALI BELEDİYESİ	KAYSERİ
71	YEŞİLHİSAR BELEDİYESİ	KAYSERİ
72	KAYSERİ SU VE KANALİZASYON İDARESİ	KAYSERİ
73	KAYSERİ VE CİVARI ELEKTRİK A.Ş.	KAYSERİ
74	KIRŞEHİR MERKEZ BELEDİYESİ	KIRŞEHİR
75	AKÇAKENT BELEDİYESİ	KIRŞEHİR
76	AKPINAR BELEDİYESİ	KIRŞEHİR

Çizelge EK-1.1. (devam) İLBANK A.Ş. Kayseri Bölge Müdürlüğü hizmet alanındaki kurum ve kuruluşlar

	KURUM ADI	İLİ
77	BOZTEPE BELEDİYESİ	KIRŞEHİR
78	ÇİÇEKDAĞI BELEDİYESİ	KIRŞEHİR
79	KAMAN BELEDİYESİ	KIRŞEHİR
80	MUCUR BELEDİYESİ	KIRŞEHİR
81	KÖSELİ BELEDİYESİ	KIRŞEHİR
82	KURANCILI BELEDİYESİ	KIRŞEHİR
83	ÖZBAĞ BELEDİYESİ	KIRŞEHİR
84	KIRŞEHİR İL ÖZEL İDARESİ	KIRŞEHİR
85	YOZGAT MERKEZ BELEDİYESİ	YOZGAT
86	AKDAĞMADENİ BELEDİYESİ	YOZGAT
87	AYDINCIK BELEDİYESİ	YOZGAT
88	BOĞAZLIYAN BELEDİYESİ	YOZGAT
89	ÇANDIR BELEDİYESİ	YOZGAT
90	ÇAYIRALAN BELEDİYESİ	YOZGAT
91	ÇEKEREK BELEDİYESİ	YOZGAT
92	KADIŞEHRİ BELEDİYESİ	YOZGAT
93	SARAYKENT BELEDİYESİ	YOZGAT
94	SARIKAYA BELEDİYESİ	YOZGAT
95	SORGUN BELEDİYESİ	YOZGAT
96	ŞEFAATLİ BELEDİYESİ	YOZGAT
97	YENİFAKILI BELEDİYESİ	YOZGAT
98	YERKÖY BELEDİYESİ	YOZGAT
99	ARAPLI BELEDİYESİ	YOZGAT
100	BAHADIN BELEDİYESİ	YOZGAT
101	BAYDIĞIN BELEDİYESİ	YOZGAT
102	BELEKÇAHAN BELEDİYESİ	YOZGAT
103	ÇİĞDEMLİ BELEDİYESİ	YOZGAT
104	DEDEFKILI BELEDİYESİ	YOZGAT
105	DOĞANKENT BELEDİYESİ	YOZGAT
106	EYMİR BELEDİYESİ	YOZGAT
107	GÜLŞEHRİ BELEDİYESİ	YOZGAT
108	HALIKÖY BELEDİYESİ	YOZGAT
109	KARAYAKUP BELEDİYESİ	YOZGAT
110	KONUKLAR BELEDİYESİ	YOZGAT
111	OLUKÖZÜ BELEDİYESİ	YOZGAT
112	OVAKENT BELEDİYESİ	YOZGAT
113	OZAN BELEDİYESİ	YOZGAT
114	ÖZÜKAVAK BELEDİYESİ	YOZGAT
115	SIRÇALI BELEDİYESİ	YOZGAT
116	UMUTLU BELEDİYESİ	YOZGAT
117	UZUNLU BELEDİYESİ	YOZGAT

Çizelge EK-1.1. (devam) İLBANK A.Ş. Kayseri Bölge Müdürlüğü hizmet alanındaki kurum ve kuruluşlar

	KURUM ADI	İLİ
118	YAMAÇLI BELEDİYESİ	YOZGAT
119	YENİPAZAR BELEDİYESİ	YOZGAT
120	YENİYER BELEDİYESİ	YOZGAT
121	YOZGAT İL ÖZEL İDARESİ	YOZGAT

EK-2. Anket Örneği

Çizelge EK- 2.1. Anket örneği

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK BANKACILIĞIN GELİŞİMİ VE İLBANK'DA İNTERNET BANKACILIĞI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA						
Kişisel Bilgiler						
Cinsiyetiniz						
Kadın () Erkek ()						
Yaş Grubunuz						
20-29 () 30- 39 () 40-49 () 50-59 () 60 ve üzeri ()						
Statünüz						
Yönetici (Başkan, Müdür) () Çalışan ()						
Eğitim Durumunuz						
İlköğretim () Lise () Yüksekokul () Lisans () Lisansüstü ()						
Günlük İnternet Kullanma Süreniz						
2 saat ve daha az () 3-5 saat () 6- 10 saat () 10 saat ve üzeri ()						
İnternet Kullanımı Sağladığınız Mekanlar						
Ev () İş Yeri () Mobil () Diğer ()						
<p>Lütfen aşağıdaki ifadelerden mevcut duygu ve düşüncelerinizi en iyi yansıtan seçeneği (X) ile işaretleyiniz.</p> <p>®: Ters kodlanmış ifade</p>					<p>1) Kesinlikle Katılmıyorum</p> <p>2) Katılmıyorum</p> <p>3) Ne Katılmıyorum, Ne Katılmıyorum</p> <p>4) Katılmıyorum</p> <p>5) Kesinlikle Katılmıyorum</p>	
1	Banka şubelerine giderek kaybettiğim zaman beni rahatsız eder.					
2	Bankacılık hizmetlerini almak için bankaya gidecek zamanım yoktur.					
3	Rutin işler için bile banka şubesine gidecek zaman bulabiliyorum. ®					
4	Görüşlerine değer verdiğim insanlar internet bankacılığını kullanmamı destekliyor.					
5	Yakın çevrem internet bankacılığını kullanmama olumlu bakıyor.					
6	Bankacılık işlemlerini internet üzerinden yapmak emniyetlidir.					
7	Bankacılık işlemlerinin internet üzerinden yapılması güvenilirdir.					
8	İnternet üzerinden gerçekleştirilen bankacılık hizmetlerinde işlemin doğru bir şekilde yapılacağını biliyorum.					
9	Bankacılık hizmetlerinin internet üzerinden yapılması sırasında hata olması olasılığı azdır.					
10	İnternet bankacılığı bankacılık hizmetlerini almamı kolaylaştırır.					
11	İnternet bankacılığı bankacılık hizmetlerini daha iyi bir şekilde almamı sağlar.					
12	İnternet bankacılığı bankacılık hizmetlerini kullanmamda faydalı olmuştur.					
13	İnternet bankacılığını kullanmayı öğrenmek benim için kolay oldu.					
14	İnternet bankacılığını etkin bir şekilde kullanmak benim için kolaydır.					
15	İnternet bankacılığını kullanmak benim için zordur. ®					
16	Bankacılık hizmetlerini internet üzerinden yapmaya devam edeceğim.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : ORHAN, CİHAT FEYZİ
Doğum Tarihi ve Yeri : 04.01.1990 - KAYSERİ
Telefon (İş) : (0352) 222 89 24
E-mail : corhan@ilbank.gov.tr

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Yüksek Lisans	2017-Halen
Lisans	Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İngilizce İktisat	2009–2014
Lise	Özel Kılıçaslan Anadolu Lisesi	2005–2009

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2015 - Halen	İller Bankası A.Ş. Kayseri Bölge Müdürlüğü	Uzman Yardımcısı
2014 – 2015	İller Bankası A.Ş. Risk Yönetimi Dairesi	Uzman Yardımcısı
2007 – 2008	3-D Cristal Kayseri	Ofis Satış Sorumlusu

Yabancı Dil

İngilizce

Yayımlar

-

Hobiler

Basketbol, snowboard yapmak, avcılık, dağ yürüyüşleri



İL BANK
TÜRKİYE'NİN YAPICI GÜCÜ